

# 「みんなの100円ショップ」におけるユーザーイノベーション

2019年4月

慶應義塾大学 商学部

林広一朗

## 概要

このレポートでは、指定されたテーマに関して、消費者と企業の共同商品開発という観点から知見を得るために事例研究を行った。主に扱った事例は、2014年2月から開始されたサービスである「みんなの100円ショップ」であり、ユーザーが投稿したアイデアが他のユーザーから支持を集めると、実際に商品化につながるようになるというサイトである。研究を進めていくと、このサイトには消費者が商品開発を行う動機となる様々な機能が含まれていることが分かった。具体的には、投稿機能、新着リクエスト機能、実現度の進捗状況が分かる機能、会員の興味を引くよみもの機能である。その一方で、他の類似企画と比較研究を行うと、このサイトには消費者間のコミュニケーションが足りないことが分かった。そこで、このサイトをさらに活発化させるための方策として、ユーザー同士の意見を交換できる掲示板の設置を最後に提案した。

キーワード： みんなの100円ショップ, 消費者参加型開発, リード・ユーザー, アクティブ・コンシューマー

## 目次

1. はじめに
2. 先行研究
  - 2.1 リード・ユーザーについての研究
  - 2.2 消費者が開発を行う動機についての研究
  - 2.3 アクティブ・コンシューマーについての研究
  - 2.4 先行研究から得られた知見と事例研究の方向
3. 事例研究
  - 3.1 「みんなの100円ショップ」の運営母体について
  - 3.2 「みんなの100円ショップ」の概要
  - 3.3 「みんなの100円ショップ」の消費者参加型開発の流れ
  - 3.4 「みんなの100円ショップ」の仕組みと機能
  - 3.5 「みんなの100円ショップ」における「野菜保存袋」の開発プロセス
4. 考察
  - 4.1 消費者参加型開発を促進するための機能や仕組み
  - 4.2 他の事例との比較
  - 4.3 消費者参加型開発を促進するための機能や仕組みの提案: マーケティングへの提言
  - 4.4 おわりに

## 参考文献

## 付録

## 1. はじめに

従来のマーケティングでは、企業が自ら開発を行い、販売を行っていた。しかし、昨今、SNSの発達により消費者が自らの意見などを発信しやすくなった。多様性が求められる今日において企業は、消費者の多様なニーズを正確に読み取ることが難しくなっている。そこで、企業と消費者が”共創“し、新しい商品を生み出す消費者参加型開発が行われるようになった。これにより企業は、少ない予算で消費者のニーズをより正確につかむことができるようになり、リスクの回避にもつながっている。このレポートでは、消費者参加型開発の効果を高める機能や仕組みを提案することを目的とする。そのため、まず2章で先行研究を概観し、そこからの知見と事例研究の方向性を示す。その後、3章では実際の事例である「みんなの100円ショップ」の概要と仕組みを紹介し、4章ではその事例を踏まえて考察とまとめを行う。

## 2. 先行研究

この章では、消費者参加型開発に関する研究について、産業財におけるリード・ユーザーについての研究、消費者による開発についての研究、アクティブ・コンシューマーについての研究の3つに大別して紹介する。それらから得られた知見と課題をまとめ、最後に表に表してまとめる。

### 2.1 リード・ユーザーについての研究

von Hippel (1988) は、パワーショベルなどの業界ではサプライヤー企業、科学計測器などではユーザー「企業」がイノベーションの源泉になることが多いことを体系的に示した。そして、イノベーションの源泉となるユーザーを「リード・ユーザー」と名付けた。

### 2.2 消費者が開発を行う動機についての研究

濱岡、田中(2007)は、消費者が商品開発を行う動機として、「期待経済利益」、「楽しさ」、「不満や不便の解消」、「自己効力感」、「名声・認知欲求」、「互酬性および一般的交換」といった要因を挙げている。

#### 2.2.1 期待経済利益

von Hippel (1988) は、イノベーションから得られると期待される経済利益を多く持つ者ほどイノベーションの源泉となる確率が高い「期待経済利益仮説」を示した。

#### 2.2.2 楽しさ

Amabile (1983) は、外発的な動機は創造性を低下させ、内発的な動機は創造性を高めることを示している。つまり、アイデアを投稿する者は、コミュニケーションという外発的行動よりも考えるという内発的行動を楽しんでいるということがいえる。

#### 2.2.3 不満や不便の解消

Raymond (1998) は、オープンソース・ソフトウェアプロジェクトにおいて、プログラマーがソフトウェアを無償で開発する動機は「ちょっとした不満や不便」を開発することがきっかけだとしている。

#### 2.2.4 自己効力感

Hertel et al. (2003) は、自分の行動が効果を与えると考える者ほど、その行動をとる傾向があることを示した。

#### 2.2.5 名声・認知欲求

Raymond (1998) は、ソフトウェア開発者の動機として、仲間からの名声が重要であることを指摘している。つまり、金銭的見返りが得られないオープンソース・ソフトウェアプロジェクトに参加するのは、仲間に認め

---

<sup>1</sup> ここでの記述については、濱岡(2007)をもとにまとめた。

られたいがためということになる。

#### 2.2.6 互酬性および一般的交換

Kollock(1999)は、オンラインコミュニティで支援しあう理由の一つとして、互酬性の重要性を指摘している。相手が何かしてくれた時お返しすることを互酬性といい、相手が何もしてくれなくてもお返しをすることを一般的交換という。

#### 2.3 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡(2001a)は、「アクティブ・コンシューマー」を、「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションをとる消費者」と定義している。このとき、「創造的消費」を表に表す。製品、使用用途のうち少なくともどちらかを創造するという活動を含んでいるため、図表1の5つのセルは創造的消費となる。

図表1 創造的消費

	既存	用途創造
既存	「既存製品・既存用途」	「用途創造」
製品修正	「製品修正・既存用途」	「製品修正・用途創造」
製品創造	「製品創造・既存用途」	「製品創造・用途創造」

注) 列は使用用途、行は製品を表しており、灰色で塗りつぶされているセルの部分が創造的消費である。  
出所) 濱岡(2007)に基づいて作成。

#### 2.4 先行研究から得られた知見と事例研究の方向

これらの研究によって、消費者の中には創造的消費を行うリード・ユーザーがいることが分かった。さらに、能動的に他者とのコミュニケーションをとりながら創造的消費を行うリード・ユーザーをアクティブ・コンシューマーといい、両者の違いは能動的なコミュニケーション他者ととるか否かの違いであることが分かった。さらに、消費者が商品開発を行う動機は6種類存在することが分かった。これらの先行研究について図表2にまとめた。

先行研究によって、消費者が商品開発や創造をする動機を理解することができた。次章の事例研究では、ユーザーイノベーションが活発になるための機能について、実際の事例に基づいて考察していきたい。

図表2 先行研究のまとめ

分類		著者名	概要
リード・ユーザーについての研究		von Hippel (1988)	パワーショベルなどの業界ではサプライヤー企業、科学計測器などではユーザー「企業」がイノベーションの源泉になることが多いことを体系的に示した。そして、イノベーションの源泉となるユーザーを「リード・ユーザー」と名付けた。
消費者による開発についての研究	期待経済利益	von Hippel (1988)	イノベーションから得られると期待される経済利益を多く持つ者ほどイノベーションの源泉となる確率が高い「期待経済利益仮説」を示した。
	楽しさ	Amabile (1983)	外発的な動機は創造性を低下させ、内発的な動機は創造性を高めることを示した。
	不満や不便の解消	Raymond (1998)	オープンソース・ソフトウェアプロジェクトにおいて、プログラマーがソフトウェアを開発する動機は「ちょっとした不満や不便」を開発することがきっかけだとしている。
	自己効力感	Hertel et al. (2003)	自分の行動が効果を与えると考える者ほど、その行動をとる傾向があることを示した。
	名声・認知欲求	Raymond (1998)	ソフトウェア開発者の動機として、仲間からの名声が重要であることを指摘している。
	互酬性および一般的交換	Kollock (1999)	オンラインコミュニティで支援しあう理由の一つとして、互酬性の重要性を指摘している。
アクティブ・コンシューマーについての研究		濱岡 (2001a)	「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションをとる消費者」を「アクティブ・コンシューマー」として定義している。

### 3. 事例研究「みんなの100円ショップ」<sup>2</sup>

この章では、「みんなの100円ショップ」の事例について紹介する。まずサイトの運営母体について説明する。その上で「みんなの100円ショップ」の概要を紹介し、サイトの機能と仕組みを把握する。そののち、実際の開発プロセスを見ていく。

#### 3.1 「みんなの100円ショップ」の運営母体について<sup>3</sup>

「みんなの100円ショップ」は2014年2月に開発されたサイトで、現在運営は「みんな100運営事務局」がすべてを担っている。サイト規模を大きくし、消費者の声をより多く集め、100円ショップで得られる喜びをさらに引き上げていくことを目指している。

#### 3.2 「みんなの100円ショップ」の概要

このレポートでは、消費者参加型商品開発を行うインターネットサイトである「みんなの100円ショップ」を取り上げる。「みんなの100円ショップ」は、2014年2月にスタートしたサイトで、サイトに登録したユーザーが商品化してほしい商品アイデアを投稿し、それに対し他のユーザーが評価をして、一定の評価が集まったアイデアは商品化が検討され、可能と判断されれば実際に商品化される。つまり、消費者はこのサイトを通じて商品を開発することができる。2019年4月現在、約8000件のアイデアが投稿され、29の商品を商品化している。具体的には、英字新聞柄の割り箸袋を付けた割り箸は100万個を出荷したほか、野菜保存袋も70万個以上を出荷している。運営事務局に問い合わせたところ、一番のヒット商品は、販売数が一番多いという点では新聞柄の割り箸であり、この商品のヒットにより割り箸の袋にデザイン性を持たせるという流れができたこと事務局は考えているという。**エラー! ブックマークが定義されていません。**具体的な商品の事例について、図表3にまとめる。

図表3 「みんなの100円ショップ」の具体的商品の事例

商品名	売上数	用途
新聞柄割り箸	1140000 個以上	割り箸だが、袋が新聞柄になっている。来客用などに重宝する。
野菜保存袋	800000 個以上	ジュート素材の袋。キッチンで根菜を保存することができる。
ひとことシール	460000 個以上	「至急」「回覧」「確認お願いします」などのひとことを書ける、または初めから書いてあるシール。
スイッチステッカー	270000 個以上	コンセントやスイッチ周りに貼れるシール。はがすことも簡単に行えるため、安全である。
パスワード帳	70000 個以上	インターネット上のパスワードを一つのノートにまとめて保存できる。

出所) あったらいいな! 一覧 | みんなの欲しいがカタチになる! 100円均一アイテム情報・投稿サービス みんな100 <https://min-100.com/ideas/finished> をもとに筆者作成。

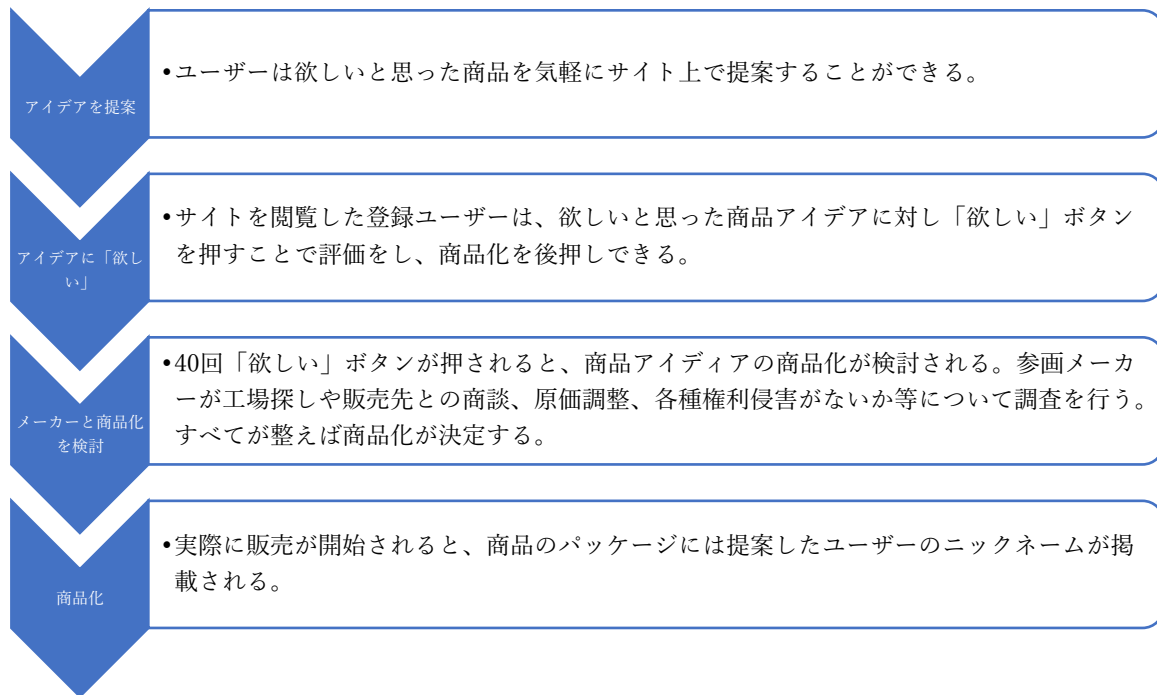
#### 3.3 「みんなの100円ショップ」の消費者参加型開発の流れ

<sup>2</sup> この章については、【発売済】野菜保存袋 | みんなの欲しいがカタチになる! 100円均一アイテム情報・投稿サービス みんな100 <https://min-100.com/posts/1052> を参照してまとめた。

<sup>3</sup> この章については、100円グッズをエンドユーザーが開発できる画期的なウェブサービス! エンドユーザー参加型のSNS「みんなの100円ショップ村(みんな100)」スタート - SankeiBiz (サンケイビズ) <http://www.sankeibiz.jp/business/news/140305/pr11403051238043-n1.htm> を参考にしてまとめた。

「みんなの100円ショップ」における消費者参加型開発の流れを図表4に示す。まず登録したユーザーがアイデアをサイト上に投稿し、それを別のユーザーが欲しいと思ったら『欲しい』ボタンを押す。40回押されると、参加メーカーが商品化を検討し、実現可能となれば実際に商品化を行うという仕組みになっている。実際に商品化されると、商品のパッケージに商品を発案したユーザーのニックネームが掲載される。

図表4 「みんなの100円ショップ」の仕組み



出所) みんな100とは | みんなの欲しいがカタチになる! 100円均一アイテム情報・投稿サービス みんな100  
<https://min-100.com/posts/1010> をもとに筆者作成。

### 3.4 「みんなの100円ショップ」の仕組みと機能

ここでは、「みんなの100円ショップ」で提供されている機能や仕組みについてまとめる。また、「みんなの100円ショップ」のトップページを図表5に示す。ここでは、それらのうち重要なものについて紹介し、図表6にまとめる。

#### ■投稿機能

登録ユーザーが商品開発のアイデアを投稿することができる機能。日頃不満や不便を強いられている消費者が実際に商品開発の提案をすることができる。

#### ■新着リクエスト

登録ユーザーが商品開発のアイデアを審査することができる機能。ユーザーは欲しいと思う商品を「欲しい」ボタンを押すことで、商品化の支援をすることができる。

#### ■実現度の進捗状況

40回「欲しい」ボタンを押された商品アイデアが表示されている機能。進行状況が数値化され、進行状

況が一目でわかるようになっている。また、製作が進んでいる商品は、現状の課題などが表示され、ユーザーは自分の行動が効果を与えているという自己効力感を感じることができる。

■よみもの

ユーザーにアンケートを実施することでサイトとユーザーとのコミュニケーションをとることがあったり、100円ショップの商品の活用の仕方など、消費者の不満や不便の解消につながる情報を発信したりしている。

図表5 みんなの欲しいがカタチになる！100円均一アイテム情報・投稿サービス みんな100



<https://min-100.com/ideas> (2019年3月8日アクセス)

図表6 「みんなの100円ショップ」で提供されている機能

分類	概要	機能、目的
投稿機能	アイデアを投稿することができる。	商品開発の提案
新着リクエスト	商品開発のアイデアをユーザーが評価することができる。	参加者の動機付け
実現度の進捗状況	進行状況が数値化され、進行状況が一目でわかるようになっている。	自己効力感の獲得
よみもの	消費者に有益な情報を発信するほか、ユーザーにアンケートをとることでコミュニケーションをとることを図っている。	コミュニケーション、不満や不便の解消

3.5 「みんなの100円ショップ」における「野菜保存袋」の開発プロセス

ここでは、「みんなの100円ショップ」での開発プロセスを理解するために、実際に行われた「野菜保存袋」の開発プロセスを概説する。



## ■アイデア応募

登録ユーザーは、「みんなの100円ショップ」サイト上に商品アイデアを投稿した。その結果、40回「欲しい」ボタンを押されたことから、開発がスタートした。なお、このユーザーは、他にも「ひとことシール」、「袋型のメガネ拭き」を開発している。これらの商品は、従来の商品を修正して新たな価値を創造していることから、創造的消費とすることができる。つまり、このユーザーは創造的消費を行っていることから、von Hippel (1988)によると、リード・ユーザーとすることができる。

## ■アイデアの概要

「野菜保存袋」のアイデアを図表7に示す。この図にみられるように、野菜の鮮度を保ちながら保存できる材質の袋が欲しいということが動機になっている。

図表7 「野菜保存袋」のアイデア投稿画面



出所) 【発売済】野菜保存袋 | みんなの欲しいがカタチになる! 100円均一アイテム情報・投稿サービス みんな100 <https://min-100.com/posts/1052> (2019年3月7日アクセス)

## ■アイデア修正プロセス

このアイデアの修正プロセスを図表8に示す。「野菜保存袋」は、40回「欲しい」ボタンを押されたのち、商品開発が実際に行われたが、紆余曲折があり、本来「葉野菜」用に開発が行われる予定だったが、「根野菜」用に用途が変化してしまっている。さらに、工場を探しにインドまで遠征した。

図表8 「野菜保存袋」完成までの道のり



出所) 【発売済】野菜保存袋 | みんなの欲しいがカタチになる! 100円均一アイテム情報・投稿サービス みんな100 <https://min-100.com/posts/1052> (2019年3月7日アクセス)

#### ■生産、販売

このようにしてアイデアが確定され、商品が完成したことで商品開発は終了した。そして、この商品は、業界では月7000個売れば「ヒット商品」と言われる中、累計70万個以上売れた大ヒット商品となった。

## 4. 考察

本研究では、消費者参加型開発を促進するための機能を明らかにするために、事例研究を行った。この章では、これらを踏まえて考察する。

### 4.1 消費者参加型開発を促進するための機能や仕組み

ここでは、「みんなの100円ショップ」が提供しているサービスを、先行研究で得た観点をもとにまとめた。

#### 4.1.1 リード・ユーザーに関する研究

投稿者である消費者は、創作的消費を行っていることから、リード・ユーザーであるということが出来る。「みんなの100円ショップ」から生まれた商品は、従来の商品よりもヒットし、販売期間がロングテール化する傾向がある。これは、イノベーションの源泉となるリード・ユーザーが発案したアイデアをもとにしているためアイデア自体の評価が高いこと、さらに消費者の需要を一番理解している消費者自身が考えたアイデアをもとにしているということが要因と考えられる。<sup>4</sup>

#### 4.1.2 消費者が開発を行う動機についての考察

##### ■期待経済利益

「みんなの100円ショップ」では、アイデアが採用され、商品化されてもアイデアの投稿者は経済的な利益を得られることはない。そのため、期待経済利益仮説は「みんなの100円ショップ」では機能していないと考えられる。

##### ■楽しさ

<sup>4</sup> ここでの記述は、ヒット商品連発! ユーザーの声を商品化する100均商品企画サイト「みんなの100円ショップ」に芸能人も参戦! | みんなの100円ショップ事務局(有限会社バランス内)のプレスリリース <https://www.atpress.ne.jp/news/130030> を参照した。

「みんなの100円ショップ」では、ユーザー登録をすればアイデアをいくつでも投稿することができる。また、投稿者と他のユーザーが直接コミュニケーションをとる掲示板のようなものも存在しないため、投稿者は内発的な行動である考えるということを楽しんでいると考えられる。

■不満や不便の解消

「みんなの100円ショップ」のサイト上には、投稿者が投稿した理由がアイデアと一緒に書かれている。多くの投稿者が日常でのちょっとした不満や不便を解消するために提案している。

■自己効力感

「みんなの100円ショップ」は、40回「欲しい」ボタンが押されれば商品化の検討が始まる。投稿者は商品化されることで自己効力感を感じることができる。また、登録ユーザーは「欲しい」ボタンを押すことで商品化の支援をしているという自己効力感を得ることができる。

■名声・認知欲求

「みんなの100円ショップ」のサイト上では、「欲しい」ボタンが何回押されたかが可視化されている。つまり、同じサイト上にいる何人の仲間から認められたかということが可視化されているということができる。このことから、多少なりとも投稿者には名声・認知欲求が存在することが考えられる。

■互酬性および一般的交換

「みんなの100円ショップ」では、誰が「欲しい」ボタンを押したかを見ることはできない。そのため、誰かにお返しするという事は考えられない。ここで、消費者の商品開発に関する動機について図表9にまとめる。

図表9 「みんなの100円ショップ」における消費者の商品開発に関する動機に関する評価

動機	評価	概要
期待経済利益	×	商品化されても投稿者は経済的な利得を得ることはない。
楽しさ	○	投稿者は内発的な行動である考えるという行動を楽しんでいる。
不満や不便の解消	○	多くの投稿者が日常のちょっとした不満や不便を解消するためにアイデアを投稿している。
自己効力感	○	投稿者は自己の提案した商品化されることで自己効力感を感じ、他の消費者は「欲しい」ボタンを押すことで商品化を後押ししているという自己効力感を感じることができる。
名声・認知欲求	○	「欲しい」ボタンが何回押されたかは可視化されているため、投稿者は何人のユーザーという仲間から認められたかということがわかる。
互酬性および一般的交換	×	誰が「欲しい」ボタンを押したのかを見ることはできないため、誰かにお返しをするという事は不可能である。

評価：「みんなの100円ショップ」において、○は機能している動機、×は機能していない動機である。

4.1.3 アクティブ・コンシューマーにおける考察

「みんなの100円ショップ」では、既存の製品を修正したり、新しく製品を作ったり、既存の商品の新しい用途を見つけたりしているため、創造的消費が行われていると考えられる。そのため、投稿者はリード・ユーザーであるが、「アクティブ・コンシューマー」であるには他者とコミュニケーションをとる必要がある。しかし、「みんなの100円ショップ」では、アイデア投稿者が直接他のユーザーとコミュニケーションをとる手段がない。そのため、アイデア投稿者はリード・ユーザーであるがアクティブ・コンシューマーであるとは言えない。しかし、図表10は、「みんなの100円ショップ」の公式Twitterであるが、商品開発中に消費者に対

しアンケートを実施している。「みんなの100円ショップ」には、直接消費者間のコミュニケーションを行う場は存在しないが、このようにTwitter やブログなどを活用することで消費者とのコミュニケーションを行うことができている。また、2018年に「みんなの100円ショップ」はリニューアルを行いユーザー同士のコミュニケーションを可能にする機能の搭載などが示されたが、2019年現在、実現していない。これについて事務局からは、サイト上でのコミュニケーションよりよりもっと身近なサービス（たとえばLINE等）を媒体としたコミュニケーションの方がよいのではないかなど、様々なコミュニケーションの方法を模索しているという回答があった。<sup>5</sup>現在はユーザー同士のコミュニケーションが成立していないため、「みんなの100円ショップ」にアクティブ・コンシューマーは存在していない。

図表10 公式Twitterでの新商品に対するアンケート



出所) みんな100公式【新商品】マスクボックス、ギフトボックス発売! (@minhyaku)さん | Twitter  
<https://twitter.com/minhyaku> (2019年3月6日アクセス)

次に、濱岡、田中(2007)に基づき、図表11をまとめる。「みんなの100円ショップ」において、消費者がアイデアを投稿するとき、テーマの設定や不便の発見が行われている。その後、消費者が投票を行うことで消費者はデザインの評価を行っている。商品開発の間は、試作品を作ったり、デザインの確定が行われる。製品デザインの際は、生産計画やマーケティング計画が策定され、製品が完成し、購買が行われる。

<sup>5</sup> ヒアリング結果については付録を参照のこと。

図表 11 「みんなの 100 円ショップ」による開発の流れ

作業分担	製品コンセプト作成段階					生産販売段階
「みんなの 100 円ショップ」		Web への公開	製品化可否の判断（メーカーとの折衝）	商品開発	製品デザイン	生産 販売
消費者(アイデア投稿者)	アイデア投稿			商品開発	製品デザイン	購入
その他消費者		投票				購入
提供されているツール、機能		新着リクエスト		進捗状況の可視化		
ツールと消費者の動機	楽しさ、不満・不便の解消	自己効力感				
濱岡、田中 (2007)	テーマの設定、不便の発見	投稿されたデザインの評価	試作品のテスト	デザインの確定	生産計画・マーケティング計画	購買、サポート

出所 <https://min-100.com/posts/1010> に基づいて筆者作成。

## 4.2 他の事例との比較<sup>6</sup>

ここで、「みんなの 100 円ショップ」と類似した他の事例との比較を行い、「みんなの 100 円ショップ」における改善点などを考察する。取り上げるのは、無印良品が消費者参加型商品開発のサイトとして運営している「IDEA PARK」である。無印良品は、ユーザーイノベーションを積極的に用いている企業として、様々なメディアに取り上げられている。消費者参加型開発サイトとして、「みんなの 100 円ショップ」と機能の比較を行う(図表 12)。

### 4.2.1 「IDEA PARK」の概要

「IDEA PARK」とは、株式会社良品計画が 2009 年に社内に開設した「くらしの良品研究所」に 2014 年に設置された消費者参加型商品開発サイトである。このサイトでは、「みんなの 100 円ショップ」と同様に、会員登録をすることで商品アイデアを投稿できるほか、投稿されたアイデアを応援することができる。また、投稿や応援によって、実際に無印良品で使用できる「Muji マイル」を貯めることができる。会員登録は Facebook、Twitter、mixi のアカウントを用いて行われる。なお、2019 年 4 月現在、サイト上には約 30000 件のリクエストが投稿され、そのうち約 2000 件が採用されている。

### 4.2.2 「みんなの 100 円ショップ」と「IDEA PARK」の比較

ここで、実際に両者の比較を行う。ユーザーの登録方法であるが、両者ともにいつでも登録ができる。しかし、「IDEA PARK」は SNS のアカウントを持っていないと登録ができないのに対し、「みんなの 100 円ショップ」はメールアドレスさえあれば登録が可能だという点で、よりアカウント登録のハードルは低いと考えられる。

<sup>6</sup> この章については、IDEA PARK | 無印良品

[https://idea.muji.net/index?category=complete&sort\\_filter=status\\_modified](https://idea.muji.net/index?category=complete&sort_filter=status_modified) および、IDEA PARK ご利用ガイド | 無印良品 [https://www.muji.net/mt/contact/idea\\_park/023995.html](https://www.muji.net/mt/contact/idea_park/023995.html) を参考にしてまとめた。

次に、新着リクエストだが、「IDEA PARK」は投稿者とユーザーがコメント機能を用いて直接コミュニケーションをとれるにもかかわらず、「みんなの100円ショップ」は直接コミュニケーションをとることはできない。実現度の進捗状況は、両社とも可視化されているが、「みんなの100円ショップ」は具体的に数値化されているため、どれくらい商品開発が進んでいるかわかりやすくなっているが、「IDEA PARK」は担当者からのコメントが送られてくるだけで進捗状況が比較するとわかりにくく感じる。ユーザーが商品開発に参加して得られる特典は、「IDEA PARK」には実際に無印良品で使える「muji マイル」が貯まるが、「みんなの100円ショップ」にはそのような特典は存在しない。最後に、開発された商品数であるが、「IDEA PARK」が大きく上回っている。しかしこれは、「IDEA PARK」が良品計画という一社の中で行われている企画であるのに対し、「みんなの100円ショップ」はサイトを運営する有限会社バランスが製造メーカー、販売店を見つける必要があり、より多くの手間がかかっているためであると考えられる。

図表 12 二つの事例の機能の比較

分類	事例「みんなの100円ショップ」	事例2 無印良品「IDEA PARK」
登録制	メール、Facebook、Twitter アカウントのいずれかがあればいつでも登録が可能。	Facebook、Twitter、mixi のいずれかのアカウントがあればいつでも登録が可能。
新着リクエスト(掲示板)	あり。ただし、アイデア投稿者に直接コメントを送ることはできない。	あり。アイデア投稿者とユーザーがコメントのやり取りをすることができる。
実現度の進捗状況	数値化され、可視化されている。	担当者からコメントが届く。
ユーザーが参加して得られる特典	なし。	アイデア投稿や投票によって、muji マイルが貯まる。
開発された商品数	30 件 (2014 年から 2017 年現在まで)	200 件以上 (2014 年から 2016 年現在まで)

出所) IDEA PARK ご利用ガイド | 無印良品 [https://www.muji.net/mt/contact/idea\\_park/023995.html](https://www.muji.net/mt/contact/idea_park/023995.html) およびあったらいいな! 一覧 | みんなの欲しいがカタチになる! 100円均一アイテム情報・投稿サービス みんな100 <https://min-100.com/> をもとに筆者作成。

#### 4.3 消費者参加型開発を促進するための機能や仕組みの提案:マーケティングへの提言

様々な研究に基づいて「みんなの100円ショップ」を分析した結果、「みんなの100円ショップ」は他の消費者商品開発サイトに比べて、投稿者とユーザーとの間のコミュニケーションが少ないということが分かった。投稿されてから何年も商品化に進展が見られないアイデアも見受けられるため、ユーザーが改善案を提案し、コミュニケーションを重ねてアイデアを発展させられる掲示板機能を作ることができれば、アイデア投稿者はアクティブ・コンシューマーになることができ、消費者間のコミュニケーションが活発となり、「みんなの100円ショップ」がさらに社会に広まっていくことができると考える。社会に広まっていくことで、さらに多くの投稿者がアイデアを投稿し、さらに多くのユーザーがサイト上のコミュニティで修正や意見のコミュニケーションをとるなど、消費者参加型開発はさらに促進されていく。このサイトを100円ショップ側が利用するメリットは、消費者が高い評価を与えたアイデアを開発の前に把握できるため、商品開発におけるリスクを軽減できることである。消費者間のコミュニケーションが活発になり、「欲しい」ボタンの商品が検討の基準である40回という数字が100回になるようになれば、より消費者の正確なニーズに基づいたアイデアを得ることができる。そしてこのサイトの重要性がますます高まることにつながるだろう。このような好循環が生まれることで、現在では少し少ないと感じられる商品化の割合も、増えていくことができるであろう。

#### 4.4 おわりに

今回の研究では、「みんなの100円ショップ」の事例を扱った。今回「みんなの100円ショップ」を扱った理

由は、消費者にとって100円ショップの商品は最も身近な商品の一つであり、創造的消費を行うのが比較的容易であると考えたためである。今回の研究でユーザーイノベーションとは何か、そしてイノベーションを活発にするために消費者が開発を行う動機について理解することができた。これからの時代、SNSの発達によってユーザーイノベーションの重要性はさらに増すと考えられる。この先の研究においても、今回得られた知見を活かしていきたいと考える。

謝辞 突然のメールでの取材にもかかわらず、丁寧に返答していただいた「みんな100事務局」に対し、感謝したい。

## 参考文献

- Amabile, Teresa M. (1983), *The Social Psychology of Creativity*: Springer-Verlag: NY.
- Hertel, Guido, Sven Niedner, and Stefanie Herrmann (2003), "Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel," *Research Policy*, 32(7), 1159-77
- Kollock, Peter (1999), *The Economics of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace.* : in Marc Smith and peter Kollock (editors), *Communities in Cyberspace*, London: Routledge.
- Raymond, Eric S. (1998), "The Cathedral and the Bazaar." 山形浩生訳『伽藍とバザール』 (<http://www.post1.com/home/hiyoril3/freeware/cathedral.html>)
- von Hippel, Eric (1988), *The Sources of Innovation*: Oxford Univ. Press 榎原清則訳『イノベーションの源泉』(ダイヤモンド社, 1991年) (<http://web.mit.edu/evhippel/www/sources.htm>)
- 濱岡豊(2001a)「アクティブ・コンシューマ 創造しコミュニケーションする能動的な消費者モデルの開発に向けて」未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー、東京大学経済学部
- 濱岡豊(2002)「アクティブ・コンシューマーを理解する」『一橋ビジネスレビュー』冬号, Vol. 50, No. 3, pp. 40-55
- 濱岡豊(2007)「共進化マーケティング2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』, Vol. 50, No. 2, p. 67- 90
- 濱岡豊、田中秀樹(2007)「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』Vol. 26, NO. 4, p. 52-65 (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2007mj-active.pdf>)
- 【発売済】野菜保存袋 | みんなの欲しいがカタチになる! 100円均一アイテム情報・投稿サービス みんな100 (<https://min-100.com/posts/1052>) (2019年3月7日アクセス)
- 100円グッズをエンドユーザーが開発できる画期的なウェブサービス! エンドユーザー参加型のSNS「みんなの100円ショップ村(みんな100)」スタート - SankeiBiz (サンケイビズ) (<http://www.sankeibiz.jp/business/news/140305/pr11403051238043-nl.htm>) (2019年4月2日アクセス)
- あったらいいな! 一覧 | みんなの欲しいがカタチになる! 100円均一アイテム情報・投稿サービス みんな100 (<https://min-100.com/ideas/finished>) (2019年4月16日アクセス)
- みんな100とは | みんなの欲しいがカタチになる! 100円均一アイテム情報・投稿サービス みんな100 (<https://min-100.com/posts/1010>) (2019年3月7日アクセス)
- みんなの欲しいがカタチになる! 100円均一アイテム情報・投稿サービス みんな100 (<https://min-100.com/ideas>) (2019年3月8日アクセス)
- ヒット商品連発! ユーザーの声を商品化する100均商品企画サイト「みんなの100円ショップ」に芸能人も参戦! | みんなの100円ショップ事務局(有限会社バランス内)のプレスリリース

<https://www.atpress.ne.jp/news/130030> (2019年3月7日アクセス)

みん 100 公式【新商品】マスクボックス、ギフトボックス発売！(@minhyaku)さん | Twitter

<https://twitter.com/minhyaku> (2019年3月6日アクセス)

IDEA PARK | 無印良品 [https://idea.muji.net/index?category=complete&sort\\_filter=status\\_modified](https://idea.muji.net/index?category=complete&sort_filter=status_modified)  
(2019年4月9日アクセス)

IDEA PARK ご利用ガイド | 無印良品 [https://www.muji.net/mt/contact/idea\\_park/023995.html](https://www.muji.net/mt/contact/idea_park/023995.html) (2019年3月7日アクセス)

あったらいいな！一覧 | みんなの欲しいがカタチになる！100円均一アイテム情報・投稿サービス みん 100

<https://min-100.com/> (2019年3月7日アクセス)



## 付録

「みんな100運営事務局」にメールで2019年4月2日および10日に質問を送付し、それぞれ2019年4月5日および11日に返答をいただいた。質問と返答は以下の通りである。

Q1 サイト開設以来、どれくらいのアイディアが投稿され、そのうちどれくらいの数のアイディアが商品化されたのか。また、一番ヒットした商品は何なのか。

A1 今までに投稿されたアイディアはざっと8000ほどです。商品化された商品は<https://min-100.com/posts/1210> こちらのURLにまとめてありますのでご覧ください。一番のヒット商品ですが、単純に累計販売数でいいますと「新聞柄の割り箸」<https://min-100.com/posts/1073> です。当時は一般的に100円ショップで販売されている割り箸は「裸で量が多い」か「よくある模様の紙の袋入り」が多かったです。この商品を皮きりに「割り箸の袋にデザイン性を」という流れが出来たのではないかとみんな100は思っております。ですが、ヒット商品というのは商品の属性によって一概に数量だけで測れるものではありません。1度買えば長持ちする商品と消耗品ではそもそもの基準となる平均販売数は大きく違いますし、安定して長く売れる商品、爆発したように初動で一気に売れる商品、等でも違います。

Q2 <https://www.atpress.ne.jp/news/145444> によると、メーカーとユーザーの双方向コミュニケーションが行われ、ユーザー同士のコミュニケーションが可能となる機能が搭載されるリニューアルが行われるということでしたが、こちらはどのような形で搭載されたのでしょうか？

A2 ご質問の件ですが、「ユーザー同士のコミュニケーション」は現在実装されておられません。プレスリリース掲載当時は実装の予定でしたが、その後の検証により「ユーザー同士のコミュニケーション機能をサイト上に実装すること」は一旦延期とさせていただきました。「メーカーとユーザーの双方コミュニケーション」は画面で見れる場所には実装していません。こちらは商品開発にとって非常に重要な情報となってくるので、表では見えない場所でやり取りをさせていただいております。（具体的な内容は開示できませんが、ユーザー様の真のニーズを掘り出す作業からはじまります。）webサービスという特性上、ユーザー様含め私達を取り巻く刻々と変わるデジタル事情に合わせ臨機応変に変更・改変を行っております。（サイト上でのコミュニケーションよりよりもっと身近なサービス（たとえばLINE等）を媒体としたコミュニケーションの方がよいのではないかと） など）