

株式会社フェリシモのユーザーイノベーションに

おける成功要因

Success Factors in

User Innovation at Felissimo

2020年5月6日

慶應義塾大学 商学部 3年 サ組

41800159

赤澤 真朋

概要

このレポートでは、ユーザーイノベーションという観点から知見を得るために、事例研究を行った。主に扱った事例は株式会社フェリシモの事例である。同社は2000年から2016年まで「生活雑貨大賞」という形で消費者から多種多様な商品アイデアを募集し商品化してきた。そして2016年からは「モノコトづくりラボ」という形で消費者と商品開発などでコミュニケーションを取っている。本事例から、消費者の提案を実際に商品化したり、アイデアを取り入れたりすることで消費者と良好なコミュニケーションが取られていることがわかった。さらに、今回は株式会社 TRINUS が提供する製品開発プラットフォームについても事例研究を行った。両者の共通点や相違点を消費者による開発の動機を初めとした先行研究を踏まえて分析し、ユーザーイノベーションにおいて、消費者の開発への訴求と共にコミュニティの機能が重要であることが分かった。

キーワード：ユーザーイノベーション、消費者参加型商品開発、開発の動機、共進化マーケティング

目次

1. はじめに
 2. 先行研究
 - 2.1 共進化マーケティング
 - 2.2 消費者による開発についての研究
 - 2.2.1 「期待経済利益」
 - 2.2.2 「楽しさ」
 - 2.2.3 「不満や不便の解消」
 - 2.2.4 「自己効力感」
 - 2.2.5 「名声・知的欲求」
 - 2.2.6 「互酬性および一般的交換」
 - 2.3 マーケティングにおける創造性の研究
 - 2.4 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向
 3. 「生活雑貨大賞」の事例
 - 3.1 株式会社フェリシモの概要
 - 3.2 「生活雑貨大賞」の概要
 - 3.2.1 「生活雑貨大賞」の概要
 - 3.2.2 商品化への道のり
 - 3.2.3 商品化された商品の例
 4. 成功要因分析
 - 4.1 共進化マーケティング
 - 4.2 消費者による開発
 - 4.3 マーケティングにおける創造性の研究
 5. 株式会社 TRINUS の取り組みとの比較
 - 5.1 花色鉛筆の概要
 - 5.2 商品化の流れ
 - 5.3 株式会社フェリシモとの共通点及び相違点による成功要因の分析
 6. まとめ及び提言
 7. 考察
 8. 謝辞
- 参考文献

1. はじめに

ユーザーイノベーションとは、ユーザーが商品を利用する中で自らが利用しやすくなるように製品やサービスを創造・改良することである。そのユーザーイノベーションへの注目が高まっている。その背景には、インターネットを初めとした情報通信技術の発達によりユーザーの情報に関するリソースが豊富になり、イノベーションが起こしやすくなったこと。その一方で企業が大量生産・大量消費社会の浸透によって独自で製品を差別化していくことが難しくなっていることがある。このような環境だからこそ、企業がユーザーと協力することでユーザー視点に立った革新的なサービスやプロダクトが開発できる可能性に関心が寄せられている。

しかし、国内ではユーザーイノベーションの成功例は限られている。そこで本編では、ユーザーイノベーションに関する先行研究と株式会社フェリシモに関する事例研究からユーザーイノベーションの成功要因を分析することを目標とする。

2. 先行研究

この章では、消費者参加型開発に関する先行研究を、消費者による開発についての研究、共進化マーケティング、企業の特性に大別して紹介する。

2.1 共進化マーケティングとツールキットについての研究

濱岡(1995, 2004) は消費者と企業が長期的に相互作用しながら変化するという「共進化マーケティング」を提言した。長期的な企業と消費者との関係ではいかに企業が消費者の意見を反映させていくかが重要となる。消費者が提案した意見や要望に対して、企業が反応を示さないことで企業に対するイメージが低下することも明らかになっている。von Hippel and Katz(2002)は消費者の意見を反映する手段としてツールキットの開発を提言した。ツールキットは消費者個人が利用可能であり、必要なものを製作出来るように支援するものである。実際に消費者が製作を体験及び公開することが出来るようになることでイノベーションが活発になることを明らかにした。

2.2 消費者による開発についての研究

濱岡、田中(2007) は、創造・開発の主な動機として「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」「互酬性及び一般的交換」といった要因に着目した。各動機について後述する。さらに、濱岡(2001a)によると、創造的消費を行う動機は個人的なものだけではなく「コミュニティに所属することによって得られるモチベーション」が存在するという。コミュニティに所属することによる効果としてコミュニケーションを取ることが可能になり、知識共有や他己承認が生まれることを挙げている。

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期待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と仮説を示した。経済的な利益に有意な関係はなかったが、消費者参加型商品開発サイトへのアイデア投稿頻度については、商品/賞金/ポイントなどがもらえるから」が正で有意となった。

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た。また、創造プロセスの楽しさは、創造的消費や消費者参加型商品開発サイトへのアイデア投稿数にも正の影響を

与えている。また、濱岡、田中(2007)は、創造するまでのプロセスについて他者とコミュニケーションすることや投稿する楽しさも創造の動機になるとした。しかし、コミュニケーションプロセスの楽しさは、アイデア投稿数に負の影響を与えている。

2.2.3 「不満や不便の解消」

Raymond(1998)によると、ちょっとした不便を解消するために自分で開発を行うことが創造プロセスのきっかけになるという。これについては、創造的消費 [濱岡(2002)]、消費者参加型商品開発サイトについて正で有意となった。

2.2.4 「自己効力感」

Herteletal. (2003)は、自分の行動が効果を与えると考えるものほど、その行動をとる傾向があるとした。逆に消費者参加型商品開発サイトに投稿しない理由として「製品化されないから」が高い割合となっている。

2.2.5 「名声・認知欲求」

Raymond(1998)は、金銭的な見返りが得られない開発に参加する動機として重要なのは、仲間からの名声 reputation であるとした。これについて、創造的消費について有意とはならなかったが、コミュニケーションについては有意となった。また、消費者参加型商品開発サイトについては有意ならなかった。

2.2.6 「互酬性及び一般的交換」

Kollock(1999)は、オンラインコミュニティで支援し合う理由の一つとして、互酬性の重要性を指摘した。ここでいう互酬性とは何かをしてくれた相手にお返しすることであり、一般的交換は何かをしてくれた相手ではないがお返しすることである。消費者参加型商品開発サイトについては、アイデア投稿数と有意な関係はなかった。

2.3 「マーケティングにおける創造性の研究 -消費者/コミュニティの創造性を中心に-

ユーザーイノベーションに対して自社のシェア及び売上高は負の相関が存在する。一方で自社のチャネルの強さおよび消費者との直接取引は正の相関があることが分かっている。消費者と直接取引できる強力な自社のチャネルを通じて相互作用していることが推測される。

2.4 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向

先行研究から、消費者が創造・開発する動機にはいくつか種類が見られることが分かった。また、ユーザーイノベーションにおいて消費者と企業の関係性は非常に重要で、企業は消費者の提案や要望に応えながら活動をする必要がある。消費者との関係を築く上で重要なチャネルや市場シェアもユーザーイノベーションとの関連

があるということが指摘されている。

図表1 関連研究のまとめ

分類	著者名	概要
共進化マーケティングとツールキットについての研究	濱岡(1995, 2004) Sawhney et al. (2005) 濱岡、田中(2006)	消費者と企業が共に変化していく「共進化マーケティング」を提示した。企業と消費者の関係において、企業が消費者からの提案や要望に応じていくことが重要であるとした。また、その為にツールキットも有効であることを示した。
消費者による開発についての研究	濱岡、田中(2007)	消費者による創造・開発の動機を大きく、「期待経済利益」「個人の楽しさ」「コミュニケーションの楽しさ」「不満・不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性及び一般的交換」に分類し着目した。また、創造的消費を行う動機には個人的なモチベーションだけでなく、コミュニティに所属することによって得られるモチベーションがあるとした。
マーケティングにおける創造性の研究	濱岡(2009)	ユーザーイノベーションと企業の売り上げやマーケティングチャンネルの関係性に着目した。

3. 「生活雑貨大賞」の事例

この章では、株式会社フェリシモの「生活雑貨大賞」と「モノコトづくりラボ」の事例について紹介する。この2つの同社の取り組みを通じてどのように消費者とコミュニケーションを取り、ユーザーイノベーションを生み出してきたのかについて考察する。その為に、まずは同社の概要を説明してから各取り組みに記述していきたい。

3.1 株式会社フェリシモの概要

株式会社フェリシモは、自社で製造した商品や独自の視点でセレクトした商品をカタログや自社サイトを通して販売するダイレクトマーケティング事業を行っている企業である。アパレルや生活雑貨、美容関連、食品などの幅広い商品を扱っており、その数は年間数万種類にも及ぶ。各商品カテゴリーやターゲットによってカタログを展開している。同社はとりわけ顧客との関係性を重要視しており、継続的かつ発展的な関係構築のために様々な事業活動や社会文化活動を展開し「ともにしあわせになるしあわせ」の経験価値を共創して行くことを目標としている。

図表 2 「株式会社フェリシモ」に関する年表

年	
1965	大阪市に株式会社ハイセンスを設立
1987	カタログの書店販売開始、香港に EVER LOUNGE LIMITED (現 FELISSIMO INTERNATIONAL LIMITED) を設立
1989	株式会社フェリシモに商号変更、ニューヨークに FELISSIMO UNIVERSAL CORPORATION OF AMERICA を設立
1995	神戸市に本社移転
1998	神戸市に受注・物流センター(名称:エスパスフェリシモ)を新設し、受注、情報処理、商品発送の機能を 集約
1999	北京に北京幸福生活貿易有限公司を設立
2000	[生活雑貨大賞] 開始
2002	株式会社フェリシモ(神戸市中央区 現・当社)を分割設立
2003	上海に上海芬理希夢時裝有限公司を設立
2004	上海に物流センター(名称:エスパスフェリシモ上海)を新設
2005	北京に芬理希夢商貿有限公司を設立
2006	東京証券取引所市場第二部に上場
2007	東京証券取引所市場第一部に指定

出所) フェリシモ社企業情報グループ沿革に基づいて作成

<https://www.felissimo.co.jp/company/cfm/001.cfm?HL=144&ID=139&P=enkaku>

3.2 「生活雑貨大賞」の概要

このレポートで取り上げる「生活雑貨大賞」は株式会社フェリシモが年に2回行っている消費者主体の商品開発プロジェクトである。まず初めに株式会社フェリシモについて説明する。

株式会社フェリシモは、自社企画商品を中心に、独自の視点でセレクトした国内外の商品やサービスをカタログやウェブで消費者に販売するダイレクトマーケティング事業を行っている。具体的な特徴としては、年齢層や販売する商品のカテゴリーごとにカタログを分けてセグメンテーションを行っていることや、サブスクリプションの導入などによって顧客に購入経験・顧客経験を提供している点が挙げられる。

3.3 商品化までの流れ

- ・募集：1年に2回の募集が行われ、応募者は規定のプランニングシートを埋める形で商品企画を作成し応募する。
- ・審査：1回500件にもものぼる応募からカタログ読者と商品プランナーが50件ほどにまで絞り込む。残った企画が特許に抵触していないか確認して、開発責任者が最終的な選抜を行う。
- ・商品化：審査を通過した商品が株式会社フェリシモが展開する「kraso」などのカタログに掲載される。
- ・評価：「生活雑貨大賞」で商品化された商品の中で売上が最も高かったものには大賞が贈呈される。

3. 4. 商品化された商品の例



図3 & 4 「第4回 フェリシモ雑貨大賞」優秀賞：ゴムベルト

出所 <https://info.felissimo.co.jp/monokotolabo/zakka/> (2020年5月01日アクセス)

応募者の主婦の方が企画したこのベルトは、子供のズボンの上げ下ろしの際に外す必要がなく手間がかからないと好評を呼び累計で200万本以上売れるヒット商品となった。その為、子供とペアルック出来るように大人用のベルトも販売されたほどである。



図5 & 6 「第14回生活雑貨大賞」：ポケットインポケット

出所 <https://info.felissimo.co.jp/monokotolabo/zakka/> (2020/05/01 アクセス)

仕事のときにエプロンやユニフォームのポケットの中で整頓しづらい小物（ボールペンやはさみなど）を、すっきりおさめることができる。

3.5 「モノコトづくりラボ」の概要

2016年に終了した上記の「生活雑貨大賞」でも様々な顧客からの商品企画を集めていたが、さらに多くの顧客を巻き込み協働していくために設立されたのが「モノコトづくりラボ」である。具体的な活動に関して、モニター活動とマーケティングリサーチ活動、ワークショップ活動の3つに大別して記述していく。

3.5.1 モニター活動

「モノコトづくりラボ」ではフェリシモの会員にモニターになってもらい、雑貨やアパレルなどの商品だけでなくカタログに関する意見を集めて改良を行っている。



図7 商品モニターレポート



(左) 窓とカーテンの距離が近いので、冬は結露でカビが発生。(右) カビの部分も落ちていて、嬉しかったです。浴槽にお湯をはり、洗剤を溶かして、カーテンを浸けおきました。汚れのひどい部分はおも洗いできれいになりました。簡単です。洗剤の量が決まっているので使いやすいです。

図8 レポート例

出所 <https://info.felissimo.co.jp/monokotolabo/repo/monitor/> より

3.5.2 マーケティング・リサーチ活動

「ものことづくりラボ」ではリサーチ活動の一環として暮らしや衣食住、家計など生活に直結するテーマに関するアンケートを行っている。アンケートの内容的には、消費者の普段の行動、意識、インサイトを探ろうとしている質問が多く見受けられた。定量的な回答だけではなく、自由記述欄を設けることで定性的な情報の獲得を図っていると考えられる。



図9 アンケート白書



図10 アンケート例

出所 <https://info.felissimo.co.jp/monokotolabo/enq/> より

3.5.3 座談会・ワークショップ活動

「モノコトづくりラボ」では、商品開発のアイデアや発想を獲得するために消費者を募集して座談会やインタビューを行ったり、創作活動を行うワークショップを開催したりしている。

この商品を愛用している理由（わけ）！ 「カタログ掲載 インタビュー参加者」募集【締め切り：2019年2月5日（火）】

2019年01月23日（水）

フェリシモの雑貨をご愛用いただいているみなさまへ。「商品をご購入され、ずっとご愛用いただいているその理由（わけ）？」……みなさまのその理由やこだわりをぜひ、わたしたちフェリシモスタッフにお聞かせください！



図 11 インタビュー募集



図 12 商品企画会議

出所) <https://info.felissimo.co.jp/monokotolabo/mem/work/> より

4. 成功要因分析

ここでは先行研究を踏まえて、「生活雑貨大賞」及び「モノコトづくりラボ」が何故、どのようにして消費者と有効な関係性を築くことが出来ているのかについて分析していきたいと考える。

4.1 共進化マーケティングとツールキットの研究

「生活雑貨大賞」は共進化マーケティングの観点から評価すると、優れていると言える。理由としては、選定にカタログ読者を採用し、商品化までの途中のプロセスにおいても消費者と共同している点。また、企画しやすいようにプランニングシートを公開し、商品開発経験のない人に対しても機会の提供に努めている点が挙げられる。「モノコトづくりラボ」においては、とりわけ消費者とのコミュニケーションに力を入れており、商品開発まで敢えて行わないことでより多くの消費者の声を拾い上げることが可能となるという側面がある。

4.2 消費者による開発

消費者参加型開発の研究の動機には「期待経済利益」「楽しさ」「不満・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」があった。これらの観点から「生活雑貨大賞」と「モノコトづくりラボ」について各々分析をしていきたいと考える。

図表 13 「生活雑貨大賞」と「ものことづくりラボ」の比較

	生活雑貨大賞		モノことづくりラボ	
	評価	備考	評価	備考
期待経済利益	○	商品化され、受賞することで賞金が獲得できる。	○	インタビューに答えたり、モニターとして活動したりするとフェリシモの商品が購入できるクーポン券や雑貨が謝礼として得られる。
楽しさ	○	イメージを膨らませながら創作活動を行う行為自体に知的な楽しさが存在すると考えられる。	○	座談会やモニターの活動では実際に新商品を手に取ることができる。ほかの消費者やスタッフとのランチ会等の開催もあり、コミュニケーションを取る場としても機能している為楽しさが見込める。
不満・不便の解消	○	日常生活が商品企画の発想に大きく関与し、商品化することが出来れば不満・不便の解消に繋がる。	△	「生活雑貨大賞」のように直接的に不満・不便の解消に直結するかは不明だが、一方で意見が取り入れられ改良される可能性は高いと考えられる。
自己効力感	○	自分の企画した商品が他の消費者に価値提供することが自己効力感を満たすことになる。	○	自分の出した意見やニーズが実際に商品企画に反映されることで自己効力感が得られる。
名声・認知欲求	○	販売サイト等に企画者の名前が公表される為一定の認知欲求が満たされる。	×	なし
互酬性および一般的交換	×	なし	○	座談会やワークショップで他の参加者との協働する中で互酬性が働くと考える。
コミュニティに所属することによって得られるモチベーション	△	消費者が応募し、審査によって商品化された場合にのみフェリシモ社と共同で商品開発を行うことが出来るが、企画の段階で応募者間などでコミュニケーションが取れる場はない。	○	アンケートなどコミュニケーションを取る機会のない取り組みもあるが、インタビューやモニター活動は他の消費者との交流の機会となる。

4.3. マーケティングにおける創造性の研究

本研究によると、ユーザーイノベーションに対して企業のシェアや売上は負の相関関係がある一方、消費者との直接的なチャネルの強さは正の相関があることが分かっていた。「生活雑貨大賞」及び「モノことづくりラボ」に当てはめて考えると、大手の通販雑誌等に比べてシェアが高くないこと、カタログという形で消費者との直接的なチャネルを所持している点が考えられた。

5 株式会社 TRINUS の商品開発との比較

ここで、商品開発事業を行っている株式会社 TRINUS の事例研究を行い、株式会社フェリシモの取り組みと比較しながら知見を深めたい¹。

その概要は、株式会社 TRINUS がクリエイター・メーカー・消費者の三者からなるプラットフォームを運営し、商品企画から流通、販売まで手掛けるというものである。クリエイターの創造力、メーカーのシーズ、ユーザーのニーズのバランスを取り、価値創出を行う、オープンな商品開発を行う。今回は、具体的に商品開発のプロセスが理解しやすいように同社が開発した「花色鉛筆」を例に挙げて記述する。

5.1 「花色鉛筆」の概要

花色鉛筆は紙を原料とした紙パウダーにプラスチック原料を混合して製造した新素材 MAPKA を利用した色鉛筆である。特筆すべき特徴は、廃棄古紙をリサイクルしていることや成形やパステルカラーの着色のしやすさ、優しい肌触りが挙げられる。デザインは実際の草花の形。色をモチーフにしてあり、削りかすがまるで花びらのようになっていることが特徴的である。

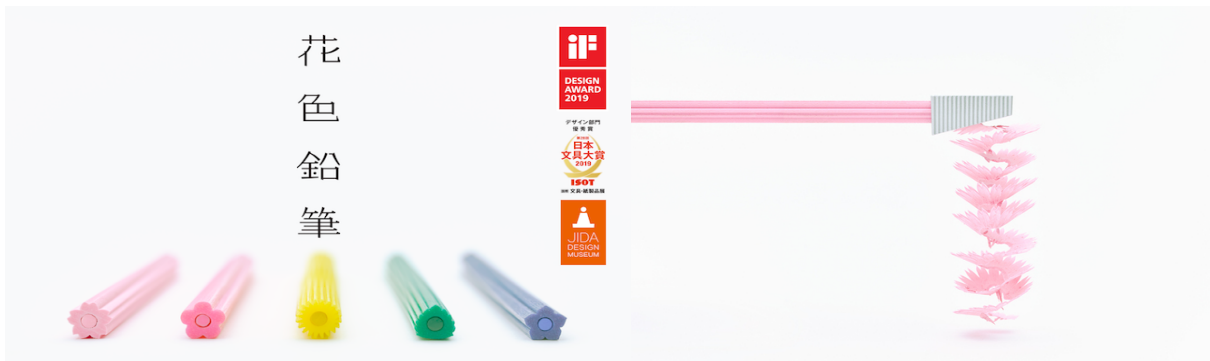


図 11 & 12 花色鉛筆

出所) <https://trinus.jp/developments/1> より

5.2 商品化の流れ

図表 14 花色鉛筆の商品化年表

年 月	概要
2015 年 1 月	デザインの公開
3 月	花色鉛筆製品化開始
2016 年 4 月	意匠権の登録成功
11 月	先行予約販売開始
2017 年 4 月	一般販売開始
5 月	DMO ARTS、伊勢丹で販売開始
2018 年 7 月	パリのセレクトショップ「Merci」で販売開始

出所) 株式会社 TRINUS ホームページ 花色鉛筆の製品ページ参照

<https://trinus.jp/developments/1>

¹ ここでの記述は同社の HP を参照した。
<https://trinus.jp/developments/1>

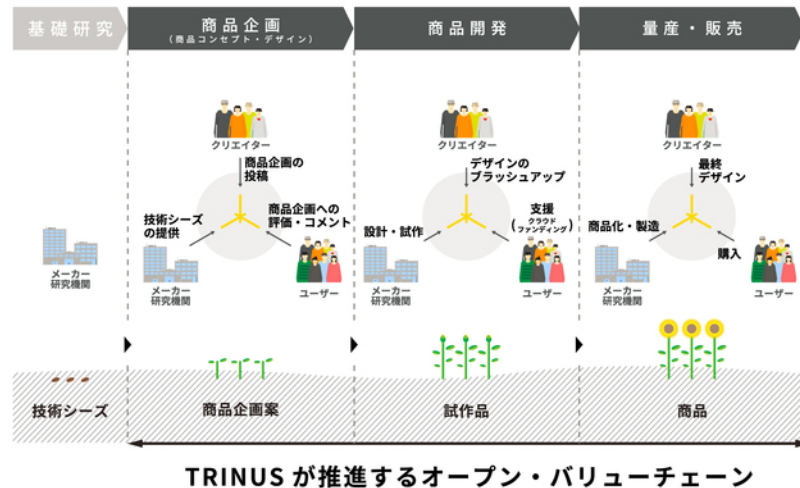


図 15 商品化プロセス

出所) <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000015.000014436.html> より

商品開発のステップの概要は、表 15 の通りである。企業の基礎研究から始まり、そこで誕生した技術をもとにクリエイターが企画を考え、メーカー・ユーザー・TRINUS で選定をして開発に移行し、ブラッシュアップを進めて生産を開始する。そして完成した商品は株式会社 TRINUS の自社サイトだけでなく、デパート等の実店舗で販売される商品もある。

5.3 株式会社フェリシモと株式会社 TRINUS の共通点、相違点から見えるユーザーイノベーションの成功要因

本章での株式会社フェリシモの取り組みは現行の「モノコづくりラボ」を意味することとする。フェリシモと TRINUS の取り組みはどちらも消費者が商品の評価者として参加することができるという点では共通しているが、フェリシモは選ばれた会員が対面で商品に対する意見を述べるのに対して、TRINUS の取り組みでは消費者はクリエイターによって投稿された企画を評価、コメントすることに留まっている。しかし、TRINUS の取り組みの利点としては、商品のプロトタイプを作成する前に消費者のチェックを入れることでコストの削減に繋がる上に、企画の時点でブラッシュアップされたアイデアになることが挙げられる。また、「モノコづくりラボ」では基本的に商品開発の役割を企業が負うが、企画に際する消費者の創造・開発の動機は働かないが、TRINUS の取り組みでは、一般消費者ではないがクリエイターという第三者にとって期待経済利益や楽しさ、自己効力感といった動機が存在する点も注目すべきであると考えた。

6. まとめ及び提言

ユーザーイノベーションを活性化させる為には初めに消費者の開発への動機を高めなくてはならない。その為には、先行研究で取り上げた「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」「互酬性及び一般的交換」の各項目に対して適切なアプローチを取る必要がある。その点において、株式会社フェリシモの「生活雑貨大賞」は多くの項目を満たしていたことで消費者を開発へと駆り立てることに成功したと考えられる。また、商品企画の段階においてもプランニングシートの提供によって応募までのハードルを下げることでより多くの意見を取り入れることに成功している。しかし改善点として、消費者間や消費者と企業間でのコミュニケーションが不足しているという課題があった。そこで同社は「モノコづくりラボ」という形に改め、多数の消費者からの意見を取り入れる方向性に転換した。「生活雑貨大賞」とは異なり、直接商品化しないため、より一層不満・不便の解消への対策が必要である。従って、インタビューやモニター活

動によって、どのような点が改善されたのかについてよりオープンにしていくべきであると考えた。

7. 考察

株式会社フェリシモは「ともにしあわせになる」ことを経営理念に掲げており、売り手と買い手という立場を超えてより良い暮らしづくりを目指して協働していく姿勢を維持している。その考えを体現すべく、18回続いていた「生活雑貨大賞」から「モノコトづくりラボ」と形を変え、より多くの消費者の意見に耳を傾けようとしている。株式会社 TRINUS は商品企画の発案にクリエイターを用いることで独自性を提供する。一方で株式会社フェリシモの「生活雑貨大賞」は多種多様な生活背景を持つ消費者からの応募をもとに商品化することで独自性を発揮していた。しかし、株式会社フェリシモは「モノコトづくりラボ」と形を変え、消費者はモニターや座談会、インタビューを受ける側として参加することとなり、商品開発の中心は企業側となった。今後、マーケティング・リサーチの結果やこれまでの商品開発経験をもとに、いかに既存の商品と差別化を図っていくかが重要な点である。株式会社フェリシモは事業のターゲットを主に30代から40代の女性としていたが、今後の研究ではその他のセグメントにおける消費者参加型の開発についても注目していきたい。

8. 謝辞

本論文において大変お忙しいにも関わらず、私のヒアリングにご協力頂いた株式会社フェリシモのご担当者様に心から感謝致します。ヒアリングにおいては、「生活雑貨大賞」から「モノことづくりラボ」への変革の経緯や背景を交えて具体的に説明をして頂き、質問にもご返答頂きました。ご教授して下さった内容はインターネット上では入手できず、非常に有益な情報でした。ご協力のお陰で、本論文の執筆も無事に終了することが出来ました。

参考文献

株式会社 TRINUS ホームページ TRINUS とは <https://trinus.jp/top/about> (2020年5月10日アクセス)

株式会社 TRINUS ホームページ 「花色鉛筆」商品ページ <https://trinus.jp/designs/366> (2020年5月10日アクセス)

株式会社 TRINUS 社ホームページ 「花色鉛筆」製品ページの「製品開発の流れ」<https://trinus.jp/developments/1>
(2020年5月10日アクセス)

株式会社フェリシモ「フェリシモ ホームページ」
<https://info.felissimo.co.jp/company/> (2020年4月20日アクセス)

株式会社フェリシモ「ものことづくりラボ」<https://info.felissimo.co.jp/monokotolabo/>
(2020年5月10日アクセス)

紀曉穎、金秀娥、陳萱宜、チン・ショウテイ、ホンブンリット・セークサン、馬雅瑾、李佳欣、張育菱、張也、濱岡 豊 (2008) 「消費者によるイノベーション 事例編」『三田商学』, Vol. 51, No. 1, p. 81- 103

独自のものづくりプラットフォームを運営する TRINUS (トリナス)、森永製菓及びメルカリ社長小泉文明氏より資金調達を行い経営体制を強化。PR TIMES <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000015.000014436.html>

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「マーケティングにおける創造性の研究-消費者/コミュニティの創造性を中心に-」
[http://www.yhmf.jp/pdf/activity/aid/43_08.pdf\(2020/04/20\)](http://www.yhmf.jp/pdf/activity/aid/43_08.pdf(2020/04/20))

<https://info.felissimo.co.jp/monokotolabo/zakka/> (2020/05/01 アクセス)

日本マーケティング学会-ユーザー・イノベーション研究会「第3回ユーザー・イノベーション研究報告会レポート」<http://www.j-mac.or.jp/past-researchproject/8503/> (2020/04/20 アクセス)