

株式会社タミヤのユーザーイノベーションにおける成功要因

2021年4月25日

慶應義塾大学商学部3年キ組

石浦 拓

概要

本レポートでは、「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」というテーマに関して、事例研究を行った。メーカーが主体となって独占的に行うものと考えられていたイノベーションが、現在ではインターネット技術の普及などを背景に、広く消費者に解放されようとしている。この社会的変化に関して今回扱った事例は、株式会社タミヤが1982年から販売を開始した、ミニ四駆である。販売開始から約40年経った今も絶大な人気と知名度を誇る玩具であるミニ四駆だが、様々なユーザーイノベーションを通じて改良されてきた過去がある。論文や書籍を先行研究として分析しながら、ミニ四駆を具体的事例としてタミヤが行なってきたユーザーイノベーションについて論じていく。

キーワード：ユーザーイノベーション、リードユーザー、創造的消費

1. はじめに

本レポートは、社外の消費者やユーザーが企業のイノベーションにどのように影響を与えているのか（消費者参加型開発）を理解することを目的としている。2章では本レポートに関連する先行研究を紹介し、3章ではミニ四駆の事例を挙げながらユーザーイノベーションについて論じる。4章では考察を行う。

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関連する先行研究について紹介する。それらから得られた知見と限界、課題をまとめる。

2.1 リードユーザーについての研究

von Hippel (1988) は、イノベーションの源泉となるユーザーのことを「リードユーザー」と名付け、リードユーザーから生まれるアイデアは他者からの高い評価を獲得することを示唆し、新製品開発や現行品改良にリードユーザーを用いることの有用性を主張した。そして、彼らがイノベーションの源泉となる動機は、イノベーションによる経済的な利益を享受する見込みがあるか否かであるという仮説を提唱した（期待経済利益仮説）。しかし、この仮説は実証研究でも支持されなかったため、von Hippel (1994) は、イノベーションの源泉を規定する要因として新たに「情報の粘着性」という概念を提唱した。情報の粘着性とは、「局所的に生成される情報をその場所から移転するのにどれだけコストがかかるか」というも概念であり、そのコストが高い時粘着性が高いという（小川, 2003）。

2.2 消費者による開発についての研究

濱岡、田中（2007）は、消費者が商品開発に参加する動機として、主に「期待経済利益」「楽しさ」「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。消費者による創造について分析するには、これらの動機付けの他に、消費者の能力や能力不足を支援するツールキットの提供という側面も重要である。

2.3 ユーザーイノベーションにおけるプロセス要因

中村（2014）では、ユーザーイノベーションの開発プロセスに現れる要因について言及している。具体的な要因として、「リードユーザー化の過程」「リードユーザーがアウトプットを他のユーザーに無償公開」「他のユーザーの一部がリードユーザーのアウトプット開発に参加」「他のユーザーがリードユーザーのアウトプットとは異なる多様な製品を開発」「徐々に階層化されてゆく非公式コミュニティの形成」という5つを挙げている。ミニ四駆の事例におけるプロセス要因の考察は4.1で行うこととする。

2.4 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向

von Hippel (1988) が「リードユーザー」の概念を生み出して以降、イノベーションにおける消費者の存在が注目されるようになった。Hippel は、イノベーションの結果として期待できる経済的利益が消費者の動機であるとしたが、本当に経済的利益の有無や程度が創造的消費に有意であるのかあるいはそれ以外の要因を考慮しなくて良いのかといった疑問があった。濱岡 (2002) は、「期待経済利益の大きさと創造的消費行為の間には正の相関がある」という仮説を検定し、その結果棄却している。そのため、消費者が創造的消費を行う要因についてさらなる分析が必要である。また、企業の大半が「あくまで消費者はメーカーが開発した製品に対して購入するかしないかを決定するための受動的な存在でしかない」と考えている実態がある (小川, 2013, p. 10)。このように、消費者の創造的消費行為に対する企業の関心はそれほど高くないため、今後の課題として、企業がユーザーイノベーションに対して積極的に向きあうように、企業での製品・サービス開発における消費者の重要性について企業に認知させるべく提言する必要がある。

次章では、ユーザーイノベーションの事例研究としてミニ四駆について触れる。ユーザーイノベーションの成功例を分析することで、ユーザーイノベーションが今まで以上に企業にとって一般的なものになるには何が重要であるのかという点を明らかにすることを目的とする。

表1 関連研究のまとめ

分類	著者名	概要
リードユーザーについての研究	von Hippel (1988)	科学計測器、トラクターシャベルなどについてイノベーションの源泉を調べたところ、後者では企業、前者ではユーザーが源泉となることが多い。前者のように、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」と呼び、イノベーションを起こす上での彼らの有用性を示唆した。
消費者による開発についての研究	濱岡、田中 (2007)	4つの事例を紹介し、開発プロセス、提供しているツール、コミュニティなどを比較した。筆者は、先行研究の研究対象が部分的なものに過ぎないことを指摘し、より包括的な分析の枠組みの必要性を説いた。そして、参加者の動機だけでなく能力が重要であり、それをシステムとして支援、提供することが必要であるとしている。
ユーザーイノベーションのプロセス要因についての研究	中村 (2014)	ユーザーイノベーションの開発段階に現れるプロセス要因について、「リードユーザー化の過程」「リードユーザーがアウトプットを他のユーザーに無償公開」「他のユーザーの一部がリードユーザーのアウトプット開発に参加」「他のユーザーがリードユーザーのアウトプットとは異なる多様な製品を開発」「徐々に階層化されてゆく非公式コミュニティの形成」の5つを定義した。

(出所) 筆者作成

3. タミヤの事例（ミニ四駆）

3.1 ミニ四駆の概要¹

本レポートでは、消費者参加型開発の成果と言えるミニ四駆を取り上げる。ミニ四駆は、株式会社タミヤが販売している単三型乾電池を動力とする四輪駆動の自動車模型であり、従来タミヤが販売してきたプラモデルとは異なり、低価格かつ組み立てが容易という特徴を持つ。日本で最も売れた自動車模型であり、発売 30 周年の 2012 年時点で、累計 420 種類以上の車種を生み出し、約 1 億 7000 万台を超える販売数を記録している。性能を向上させるのに用いられるグレードアップパーツも 440 種類以上が登場しているが、そのパーツの登場が特にユーザーイノベーションの賜物であると言える。



図 1. ミニ四駆

(出所) <https://www.tamiya.com/japan/products/95534/index.html> (2021 年 3 月 22 日アクセス)

3.2 ミニ四駆の開発の流れ²

現在の株式会社タミヤの前身である田宮商事は、船舶や航空機の木製模型を製造販売していた。1950 年代に海外からプラスチック製の模型が輸入され始めると、木製模型の販売が急速に低迷するようになった。「木製模型にこだわりつづけ時代の流れのなかで消えるか、こだわりをすべて捨ててプラスチックという新素材に挑戦するか」という究極の決断を迫られた結果、タミヤは後者を選択し、1960 年にはタミヤ初のプラモデルが発売された（田宮俊作, 2007, p. 38）。そして、1968 年にタミヤから発売されたクイックレーサーがのちに発売されるミニ四駆の原型と言える。クイックレーサーの発売後、当時の社長の目が衰えたことをきっかけに、「もっと簡単に組み立てられる模型を作りたい」という思いのもと、ミニ四駆の開発を

¹ ここでの事例は下記を参照してまとめた。

<https://ja.wikipedia.org/wiki/ミニ四駆#変遷> (2021 年 5 月 1 日閲覧)

² ここでの事例は下記を参照してまとめた。

田宮俊作 (2007), 「伝説のプラモ屋 田宮模型をつくった人々」文春文庫

開始した。クックレーサーの発売から14年後の1982年に、初代ミニ四駆が発売された。発売当初のミニ四駆は、子供たちにとって「遅い」と感じられるものであったため、その後、よりハイスピード化した製品が販売されることとなる。ハイスピード化したことで、レースコースからすぐにコースアウトしてしまうという問題が顕在化した。この問題を解決したのは子供たちであった。まさにこれがユーザーイノベーションの例であり、詳細は次節で紹介する。

表2 ミニ四駆の年表

年	関連する出来事
1982年	初代ミニ四駆発売
1987年	「ダッシュ！四駆郎」の連載開始
1988年	全国大会の「ジャパンカップ」の開催開始
1994年	新シリーズ「フルカウルミニ四駆シリーズ」の発売
	「爆走兄弟レッツ&ゴー」の連載開始
2005年	新製品「ミニ四駆PROシリーズ」の発売
2007年	ミニ四駆発売25周年
2012年	ジャパンカップの再開
2020年	スマホアプリ「ミニ四駆超速グランプリ」のリリース

(出所) Wikipediaより筆者作成

3.3 ミニ四駆におけるユーザーイノベーションの流れ³

3.2で述べたような問題を解決するために、子供たちが自分たちで模型を改造し、それをタミヤが製品開発に役立てたという点でユーザーイノベーションの一例とすることができる。具体的には、前述したコースアウトへの対策として、バンパー部に洋服のボタンを取り付けローラーとし、カーブを曲がる際の壁との接触を滑らかにすることを考案していた。このアイデアをヒントに「ガイドローラー」と呼ばれるパーツが発売され、現在では、この部品は製品に標準搭載される重要なパーツとなっている。下の表のように、ミニ四駆の走行性能を向上させるために子供たちが生み出したアイデアをタミヤが製品開発・改良に生かしたという事例は他にも存在する。これらのアイデアはレースのイベント会場で多くのユーザーに知られることとなり、その影響を受けたユーザーは、各々が直面する課題に対して、独自の期待利益や粘着情報をもとに改良を行った。

³ ここでの事例は中村（2014）を参照してまとめた。

表3 ユーザーのアイデアから製品化した事例

名称	機能・目的	ユーザーが考案したアイデア
ガイドローラー	競技コースのカーブでのコースアウトを防ぐ。	前部に洋服のボタンを取り付けてローラー代わりとする。
スタビライザーポール	車体を転覆しづらくする。	まち針を束ねてバンパーに立てて、車体よりも高い位置でコースの壁に接触することで、車体を安定させる。
工作用ツール（ニッパーやノギス）	さらなる高速走行を実現する。	車体やシャーシの適切な位置に穴を開ける。

(出所) 中村 (2014) より筆者作成



図2. ガイドローラー

(出所) <https://www.chibakan-yachiyo.net/mini4/> 【ミニ四駆初心者】第7回：ローラー&タイヤ変更/ (2021年4月13日アクセス)



図3. スタビライザーポール

(出所) <https://4x4hack.jp/for-mini4wd-beginners/modified-mini4wd> (2021年4月13日アクセス)



図 4. 工作用ツール

(出所) <https://www.tamiya.com/japan/products/74158/index.html> (2021年4月13日アクセス)

3.4 ミニ四駆の三回のブーム⁴

1982年の発売開始以降、ミニ四駆には大きく分けて3回の社会的流行があったとされている。この節では、それら3回のブームが、どのような背景をもったものなのか、結果としてどのような影響をもたらしたのかといったことに触れていく。

第一次ブームは、発売直後の1980年代である。発売直後は当時の子供たちに人気を博した上に、1987年からはミニ四駆を題材とした漫画「ダッシュ！四駆郎」が月刊コロコロコミックで連載が始まり、さらなる流行に繋がった。「ダッシュ！四駆郎」はアニメ化されるほど人気のあったが、その人気にもかかわらず、広告代理店の一方的な都合によりアニメの放映は打ち切りとなってしまった。この影響で、全国の玩具店はミニ四駆のブームの終焉が訪れたと勘違いし入荷数を大きく減らしたことで、本当にブームの終焉が訪れてしまった。



図 5. 漫画「ダッシュ！四駆郎」

(出所) <https://www.amazon.co.jp/ハイパーダッシュ-四駆郎-てんとう虫コミックススペシャル-武井-宏之/dp/409142208X> (2021年4月29日アクセス)

⁴ ここでの事例は下記を参照してまとめた。

<https://ja.wikipedia.org/wiki/ミニ四駆#変遷> (2021年5月1日閲覧)

第二次ブームは、1990年代に発生した。1994年からミニ四駆の新シリーズが発売されたことや、その新シリーズを題材にした漫画「爆走兄弟レッツ&ゴー」の掲載が始まったことが背景として挙げられる。また、タミヤ側もこのブームを終わらせまいと、1ヶ月ごとにニューマシンを発売し、高性能なグレードアップパーツを次々と発売した。しかし1990年代終わりから2000年代の初めには、第一次・第二次ブーム最盛期のプレイヤーたちの年齢上昇や、テレビゲームの高性能化などの影響で、子供たちのミニ四駆離れが加速した。



図6. 「爆走兄弟レッツ&ゴー」

(出所) [https://www.amazon.co.jp/爆走兄弟レッツ&ゴー！！\(1\)-てんとう虫コミックス-こしたてつひろ-ebook/dp/B00X9V9KH6](https://www.amazon.co.jp/爆走兄弟レッツ&ゴー！！(1)-てんとう虫コミックス-こしたてつひろ-ebook/dp/B00X9V9KH6) (2021年4月29日アクセス)

上述した二回のブームには共通の背景として、タミヤのメディアミックス戦略が見られる。第一次では「ダッシュ！四駆郎」、第二次では「爆走兄弟レッツ&ゴー」の漫画掲載やアニメ化といったように、メディアを通じてミニ四駆の存在やその魅力を広く世に知らせることに成功した。これに対して以下で述べる第三次ブームは、第一次と第二次とはブームの性質が異なる。

第三次ブームは、2005年から始まり現在も続いている。競合他社の類似製品に対抗すべく2005年に「ミニ四駆PRO」シリーズを発売したところ、それまでのリメイク版とは異なる新しい特徴を取り入れた製品であったため、大きな話題を呼んだ。また、タミヤ公式のミニ四駆大会の改革として、それまで大会に参加できなかった高校生以上も参加できるようにするために、「エキスパートクラス」を新設したほか、中学生以下についても年齢によるクラス分けを実施した。こうしたタミヤの改革により、第一次・第二次ブームを牽引した世代の呼び戻しに成功した。彼らは現在親世代となっているため、子供が主役だった過去二回のブームと異なり、大人が子供を巻き込むという形で第三次ブームが続いている。また、第三次ブーム特有の特徴として、オンライン上でのファン同士の交流が挙げられる。特に2020年に関しては、コロナウイルスの大流行に伴う外出自粛により、大規模なミニ四駆の大会を開催することが困難であった。そのため、タミヤはオンライン上でのファン同士の交流を重要視している。

ミニ四駆は、約40年という長い期間を生き抜いてきた製品であるが、上述したように人気の

低迷に苦しんだ時期も存在した。これからもミニ四駆の人気を維持するために、タミヤは、オンラインを活用した広告戦略に注力し、現代の子供にも受け入れられるような方針を積極的に採用している。オンラインを活用した広告戦略の具体例については次節で述べる。

3.5 オンラインを活用した現在の広告戦略⁵

本節では前節で述べた、近年のタミヤのオンラインを活用した戦略について具体的に触れる。主に2つの戦略が挙げられる。

一つ目は、ツイッター上で「ウチ四駆 2020」というハッシュタグの投稿をユーザーに促すというものである。2020年はコロナウイルスの大流行により大会を開催することが困難であったため、オンライン上のユーザー同士の交流の場をタミヤが提供している。「ウチ四駆 2020」というハッシュタグをつけた投稿には、ユーザーのマシンの写真や自宅のサーキットの写真がアップされ、全国のユーザーのマシンやサーキットのアイデアを閲覧することができる。

二つ目は、「ミニ四駆超速グランプリ」というスマートフォン向けゲームのリリースである。「ミニ四駆超速グランプリ」はバンダイナムコから2020年の1月にリリースされたオンラインゲームで、オンライン上でミニ四駆を組み立てレースで勝利することを目指すというものである。実物同様に多様なパーツを組み合わせてことができ、忠実に再現されたミニ四駆レースをオンライン上で体験することができる。また、第一次・第二次ブームの際に大流行した漫画「ダッシュ！四駆郎」や「爆走兄弟レッツ&ゴー」のキャラクターが登場するなど、第三次世代を牽引する親世代を取り込む工夫をしている。

これら二つのオンライン戦略は、2020年に始まるコロナウイルスの大流行という背景だけでなく、近年のインターネットの急速な普及が挙げられる。現代の世界でインターネットは必要不可欠なものとなっており、約40年の歴史を持つミニ四駆も時代の流れに合わせてオンラインを活用する方向性をとっていると考えられる。

3.6 メーカーによる積極的なパーツ投入とユーザーイノベーションの減少

これまで述べてきたように、タミヤはユーザーのアイデアを積極的に製品化することで、ミニ四駆の成功に繋げてきた。しかし、ミニ四駆の発売から40年近く経ち、改良のアイデアはほぼ出尽くしユーザーイノベーションは減少しているというのが現状である。これまで、製品のみでの改良・宣伝だけでなく、漫画の出版やアニメの放映というメディア戦略を使うことでミニ四駆は人気を獲得し続けることができた。これからは、それらのメディア戦略に加えて、前節で触れたオンライン戦略をさらに推し進めることで、ミニ四駆の人気を維持することが重

⁵ ここでの事例は下記を参照してまとめた。

<https://www.gaming-city.com/games/3048> (2021年5月1日閲覧)

タミヤ公式ホームページ <https://www.tamiya.com/japan/mini4wd/uchi4wd2020.html> (2021年4月29日閲覧)

要である。

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 ミニ四駆のユーザーイノベーション発生と普及のプロセス⁶

ここでは、2.3 で触れた中村（2014）のユーザーイノベーションのプロセス要因について、ミニ四駆の事例にあてはめて考察する。先行研究では、「リードユーザー化の過程」「リードユーザーがアウトプットを他のユーザーに無償公開」「他のユーザーの一部がリードユーザーのアウトプット開発に参加」「他のユーザーがリードユーザーのアウトプットとは異なる多様な製品を開発」「徐々に階層化されていく非公式コミュニティの形成」の5つの要素について述べられていた。本節ではこれらの要素だけでなく、「メディアとのタイアップ」と「世代を超えたブームの伝播」、「ユーザーイノベーションの減少」という要素を加えて検討した。「メディアとのタイアップ」は、3.4 で触れた第一次ブームでの「ダッシュ！四駆郎」、第二次ブームでの「爆走兄弟レッツ&ゴー」を念頭に置いている。「世代を超えたブームの伝播」は、同じく3.4 で触れた第三次ブームにおける、親世代からその子供へのミニ四駆の普及を指す。「ユーザーイノベーションの減少」については、3.6 で触れた。

⁶ ここでの事例は下記を参照してまとめた。

<https://getnavi.jp/gamehobby/494260/>（2021年5月1日アクセス）

<https://ja.wikipedia.org/wiki/ミニ四駆#変遷>（2021年5月1日アクセス）

<https://www.tamiya.com/japan/mini4wd/uchi4wd2020.html>（2021年4月29日アクセス）

表5 ミニ四駆のプロセス要因

リードユーザー化の過程	ミニ四駆のスピードが上がったことでコースアウトするといった自体が頻発した。一部のユーザーがこの問題を解決するために、表2のような改良を行った。
リードユーザーがアウトプットを他のユーザーに無償公開	タミヤが主宰するイベント会場で、手製のパーツを搭載したミニ四駆が多く見られるようになる。こうした場を通じて、各々の改良が他のユーザーに知られるようになる。また、タミヤもこうしたユーザーイノベーションについて広く公開した。
他のユーザーの一部がリードユーザーのアウトプット開発に参加	なし
他のユーザーがリードユーザーのアウトプットとは異なる多様な製品を開発	各ユーザーが直面する様々な課題に対応するため、ニッチなイノベーションが多く出現する。表2のように、のちにタミヤはこれらユーザーイノベーションを取り入れた製品化を行った。
徐々に階層化されていく非公式コミュニティの形成	なし
(*) メディアとのタイアップ	「ダッシュ！四駆郎」や「爆走兄弟レッツ&ゴー」といった漫画・アニメを活用することで製品への注目を集めた。その結果としてブームが発生し、多くのイノベーションに繋がった。
(*) 世代を超えたブームの伝播	親世代が子供にミニ四駆を教えることで、子供にもミニ四駆が普及。現代の子供によるかつてとは異なったイノベーションなどが期待できる。
(*) ユーザーイノベーションの減少	発売から40年近く経つため、改良点が少なくなり、近年のユーザーイノベーションは減少している。ユーザーイノベーションを促進するためにも、新たな施策を講じる必要がある。

(出所) 中村 (2014) を基に筆者作成。(*) は筆者が追加した要因。

4.2 ミニ四駆におけるイノベーションの動機付け

先行研究の濱岡、田中（2007）で示されている、消費者のイノベーションへの参加動機として考えられる「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」について、ミニ四駆の事例に当てはめて考察する。

「期待経済利益」

消費者がミニ四駆のユーザーイノベーションを起こしたとしても、タミヤから経済的利益を受け取ることはできないため、「期待経済利益」は動機付けとしてあてはまらない。

「楽しさ」

コースアウトなどの問題に対処しながらさらなる高速走行を目指すために、子供たちが自発的にイノベーションを起こしていたため、「楽しさ」は動機付けとしてあてはまる。

「不満や不便の解消」

コースアウトなどの不満・不便の解消のためにユーザーイノベーションが起こされたため、「不満や不便の解消」は動機付けとしてあてはまる。

「自己効力感」

自分が生み出したイノベーションの成果として、ミニ四駆のさらなる高速化や安定化を実感することができると考えられるため、「自己効力感」は動機付けとしてあてはまる。

「名声・認知欲求」

優れたイノベーションを生み出すことで周囲よりも優位に見られたい、という認知欲求の存在を否定することはできない。しかし、他者からの評価のためではなく自己満足のためだけにイノベーションを起こすユーザーも多くいると考えられるため、「名声・認知欲求」は動機付けとしてはどちらともいえない。

「互酬性および一般的交換」

ユーザーのアイデアは、主にミニ四駆の大会の場で他のユーザーに拡散しており、そこでユーザー同士がアイデアの情報交換を行うことは十分に考えられる。また、直接的にお互いがコミュニケーションを取らなくても他社のイノベーションを実際に見ることができるので、一般的交換も行われていると言える。そのため、「互酬性および一般的交換」は、動機付けとしてあてはまる。以上で述べた内容について、以下の表4にまとめた。

表4 ミニ四駆の事例におけるユーザーの動機付け
 (あてはまる：○、どちらともいえない：△、あてはまらない：×)

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	○

(出所)筆者作成

4.3 消費者参加型開発の現状と課題

濱岡(2002)に示されているように、自身で製品に何らかの工夫を加えて利用することを創造的消費と呼ぶ。そして、その創造的消費が製造メーカーを突き動かすには、創造の存在が他者に広まり社会的に大きなムーブを作り出すことが重要である。こうした流れを実現する創造的消費を行い、その消費について他者とコミュニケーションする能動的な消費者のことを「アクティブ・コンシューマ」と呼んでいる。再びミニ四駆の例を見てみると、子供たちが製品を自分自身のアイデアで改造し、そのアイデアが大会などを通じて他のユーザーに拡散したことで、タミヤがそれらの革新的なアイデアに注目し、製品改良を行なったという経緯である。つまり、子供たちがアクティブ・コンシューマとしての役割を果たしていたのである。このように、消費者が創造的消費のために使っている金額は、von Hippel et al. (2011)によれば、日本では58億ドル、米国では202億ドル、英国では52億ドルであり、巨額であることがわかる。メーカーの投資額に対する消費者の投資額の割合をみると、日本では13%、米国では33%、英国では144%となっている。これだけの創造的消費行為が各国で行われているにもかかわらず、ユーザーイノベーションが十分に進んでいないのは、企業が解決すべき今後の課題である。

4.4 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

現代ではインターネットが急速に普及し、自分の考えをすぐに発信したり、世界中の人々とつながることが容易となっている。そのため、アクティブ・コンシューマにとって、自分の創造的消費のアイデアについて不特定多数の人々に共有しやすくなっているのは明白であるが、彼ら一人ひとりのアイデア全てが企業の目に留まることは厳しい。そこで、ユーザーイノベーションの代表例として知られる無印良品のように、自社のサイト上に消費者の自由なアイデアを募集するページを設計するといった、企業側から消費者に積極的に関わろうとする行動を取ることが、ユーザーイノベーションを起こすのに適した施策であると考えられる。

4.5 おわりに

本研究を通じてユーザーイノベーションの概念について初めて学び、特に、濱岡, 田中 (2006) の 2004 年 2 月創造的消費の実態に関するインターネットユーザー調査の結果が、私にとって意外なものだった。具体的には、「既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ」という質問に対し肯定的な回答をした者が 41.7%おり、さらに、「自分の工夫やアイデアが友人・知人に広がったことがある」という質問に対し 31.8%が肯定的な回答をしている。これらの結果から、創造的消費を行い、さらにそのアイデアが周囲に受容されるという現象は決して稀なものではないことが判明した。大多数の人々は意識せずに創造的消費を行っていると考えられるが、それらのアイデアが社会を大きく変革する可能性は十分にあり、企業が消費者参加型開発にこれまで以上に積極的になることの必要性を実感した。

参考文献

- 小川進 (2013) 「ユーザーイノベーション 消費者から始まるものづくりの未来」 東洋経済新報社
- 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
- 田宮俊作 (2007) , 「伝説のプラモ屋 田宮模型をつくった人々」 文春文庫
- 中村友哉 (2014) 「ユーザーイノベーションの分類に関する一考察」 『広島大学マネジメント学会』, Vol. 15, p. 15-26 https://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/files/public/3/35493/201410162053386559/HUMR_15_15.pdf (2021年5月10日アクセス)
- 濱岡豊 (2001), “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 (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
<https://www.gaming-city.com/games/3048> (2021年5月1日閲覧)
- ゲットナビウェブ (2020年5月25日更新) <https://getnavi.jp/gamehobby/494260/> (2021年4月20日閲覧)
- <https://ja.wikipedia.org/wiki/ミニ四駆#変遷> (2021年5月1日閲覧)
- マイナビニュース (2012年3月22日更新) <https://news.mynavi.jp/article/20120322-a082/> (2021年3月21日閲覧)
- タミヤ公式ホームページ <https://www.tamiya.com/japan/mini4wd/uchi4wd2020.html> (2021年4月29日閲覧)