

「手作り」というイノベーションとその規定要因について

A Case Study on the innovation of “handmade” and its  
determinants

2021年4月  
慶應義塾大学 商学部 3年 ソ組

氏名 山口凜久

概要

このレポートでは、手作りという創造的消費についての規定要因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 UNNICO 社が掲載したコラムから始まった手作りマスクの普及についてと、比較的歴史の長い「手作り」の例として、バレンタインデーにおける手作りチョコレートについても事例研究を行った。これらの事例から、マスクとチョコレートの手作りの創造の動機には共通する点が多くみられることが分かった。また、手作りによる創造物の社会への広まりの点においても共通点が見られることがわかった。

キーワード： 手作りマスク、UNICOLUMN、手作りチョコレート、創造的消費についての規定要因、創造物についてのコミュニケーション

## 目次

<a href="#">「手作り」というイノベーションとその規定要因について</a>	1
<a href="#">1. はじめに</a>	3
<a href="#">2. 先行研究</a>	4
<a href="#">3. 「手作り」の事例</a>	6
<a href="#">4. 考察</a>	13
<a href="#">参考文献</a>	16

## 1. はじめに

このレポートでは「手作り」に関する創造的消費と、創造物についてのコミュニケーションという側面からマスクとチョコレートを事例として比較することを目的とする。

そのため、2章ではアクティブ・コンシューマに関する先行研究を概観し、3章では手作りマスクと手作りチョコレートの概要、歴史、特徴などについて、4章でまとめ、考察を行う。

## 2. 先行研究

この章では、プロ・コンシューマの概要及びアクティブ・コンシューマについての仮説について紹介する。

### 2.1 プロ・シューマの概要

Toffler A. (1980) は、社会を根底から変革する大きな出来事を波という言葉で表現した。第一の波を農業の始まり、第二の波を産業革命、第三の波を再生可能な生産方式、生産者と消費者の融合と定義し、生産活動を行う消費者のことをプロ・シューマーと名付けた。

### 2.2 アクティブ・コンシューマについての研究

濱岡(2001)はアクティブ・コンシューマを「(選択して消費するだけでなく) 既存の製品・サービスを修正する(製品修正)、新しい製品・サービスをつくる(製品創造)、新しい用途を発見する(用途創造)といった「創造的消費」を行い、他社とコミュニケーションする能動的な消費者」というように定義した。

また、アクティブ・コンシューマには「創造的消費」と「創造物についてのコミュニケーション」という要因があるとし、それぞれに仮説を設定している。

#### ・創造的消費

「楽しさ」

創造する楽しさは重要な動機である。

「名声・認知欲求」

仲間からの名声が重要である。

「(規制製品への) いらだち・不便解消欲求」

不便の解消が創造のきっかけ。

「期待経済的利益」

期待利益がイノベーションの源泉である。

「互酬性」

モノや金銭の相互の往来が動機になる。

#### ・創造物についてのコミュニケーション

「創造物の社会への広まり」

コミュニケーションによって創造物がより社会へと広がりやすくなっている。

以上の先行研究について、図表1にまとめる。

図表1 関連研究のまとめ

分類	著者名	概要	
プロ・シューマについての考え	Toffler, A (1980)	生産活動を行う消費者のことをプロ・シューマーと名付けた。	
アクティブ・コンシューマについての研究	濱岡 (2001)	楽しさ	創造する楽しさは重要な動機である。
		名声・認知欲求	仲間からの名声が重要である。
		いらだち・不便解消欲求	不便の解消が創造のきっかけ。
		期待経済的利益	期待利益がイノベーションの源泉である。
		互酬性	モノや金銭の相互の往来が動機になる。
		創造物の社会への広まり	コミュニケーションによって創造物がより社会へと広がりやすくなっている。

(関連研究に基づいて筆写作成)

なお本論文では、創造的消費を楽しさ、名声・認知欲求、いらだち・不便解消、期待経済的利益、互酬性として、創造物の社会への広まりを創造物についてのコミュニケーションとして代表し、マスクとチョコレートの手作りに関する規定要因を比較する。

### 3.「手作り」の事例

この章では、「手作り」の事例について紹介する。まず概要を紹介したのち、機能と仕組みを把握する。

#### 3.1 手作りマスクについて

##### 1)「手作りマスク」の概要と環境要因

このレポートでは、創造的消費として「手作りマスク」を取り上げる。手作りマスクの作り方は2020年3月、UNICO社のWEBコラム「UNICOLUMN」<sup>1</sup>にて初めて掲載され、その存在が広く認知された。コラムでは、3月に初めて手作りマスクの記事を掲載し、一か月後にその反響についての記事を掲載している。これは表2の年表にあるように、国内での死者が確認されマスクの需要が急激に高まったこと、政府の配布するマスクへの信頼性が希薄であったことなどが要因であると考えられる。手作りマスクについての年表をコロナウィルス関連の出来事と併せて図表2に示す。

2020年1月に中国 武漢で新種のウィルスが確認され、同年2月に国内ではじめて感染者が死亡した。3月、国内でマスク需要が高まり、店頭からマスクが消える事態に陥った。これを受け UNICO 社は「手作りマスクの作り方 ♪ALL100 均の材料で作るのだ!」という記事を公開。手作りマスクという概念が広く普及する契機となった。

4月、全国すべての世帯に布マスク2枚を配布する方針を表明し、7都府県を対象に緊急事態宣言を発出した。小池百合子都知事は手作りマスクを着用し会見の場に登壇し、有用性を印象付けた。UNICO社は再びマスクについての記事を公開し、手作りマスクレシピを作成、無料ダウンロードを可能にした。5月に「新しい生活様式」が政府から発表され、政府や専門家がマスクの着用を呼びかけたことで、マスクは一般家庭における日用消耗品としての側面を持ち始めた。それゆえにコストパフォーマンスの面で繰り返し使えることを重視する考えも広まっている。

---

<sup>1</sup> <https://unico.ne.jp/unicolumn/2221/> (2020/3/10)

<https://unico.ne.jp/unicolumn/2616/> (2020/4/30)

図表 2 「手作りマスク」に関する年表

年月日	概要	・関連する出来事
2020年1月		・中国 武漢で新種のウイルスを確認。
2020年2月		・国内で初めて感染者死亡。
2020年3月	・UNICOLUMNにて安価でマスクを手作りする方法を紹介。	・全国でマスクの入手が困難になる
2020年4月	・小池百合子都知事が会見に手作りマスクを着用し登壇。 ・再び UNICOLUMN でマスクについての記事が掲載される。 ・手作りマスクレシピを作成、無料ダウンロード可能に。	・全国すべての世帯に布マスク2枚を配布する方針を表明。 ・7都府県に緊急事態宣言発出。
2020年5月		・緊急事態宣言延長。 ・専門家会議による「新しい生活様式」の実践例示に「マスクの着用」の記載。

出所) NHK 新型コロナウイルス特設サイト

<https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/chronology/?mode=all&target=202003>

また動画配信サイトでは手作りマスクの作り方に関する動画が数多く投稿されており、中には数百万再生となる動画も存在し、消費者がマスクの手作りに意欲的であることがわかる。

## 2) 手作りマスクの社会的広がり

With コロナという新たな生活様式への移行に際して、マスクを単なる生活必需品ではなくファッションとして取り入れる動きが、社会に広まりつつある。例として、ハンドメイドやハンドクラフトを扱うイベント会社である株式会社クリーム（以下クリーム）を挙げる。「まるくて大きな時代をつくろう」という企業理念を掲げるクリームは2020年9月に「明日のマスク何にする？展」（図表3）を行い、そこでは手作りマスクのデザイナーの作品として展示し、手作りマスクの多様性を発信した。クリームがこのようなイベントを開催した理由は、マスクの需要動向やさまざまなトレンドを感じ発信を行う中で、マスクもファッションコーディネートの一部として楽しみたいという意識の変化が見られたことがきっかけであるという。

3,000点以上のハンドメイドマスクとともに、マスクケースやマスクアクセサリーなどあらゆるマスク関連作品が並び、お気に入りのマスクをより自分らしくカスタマイズできるコーナーなども開催した。



図表 4-a 中国での手作りマスク



図表 4-b 韓国のマスクにまつわる工夫



出所) 西日本新聞 「海外で人気のマスクは？調べてみると…お国柄反映、政治の影響も」 (2020/10/4) <https://www.nishinippon.co.jp/item/n/651012/>

### 3.2 「手作りチョコレート」について

#### 1) 「手作りチョコレート」の概要

ここでは「手作り」の原点ともいえる手作りチョコレートに関してまとめる。図表 5 に日本におけるバレンタインデーの変遷とチョコレートに関して示す。図表 5 から、

1932 年にモロゾフが「バレンタインデーにチョコレートを贈る」というスタイルを紹介した。しかし、チョコレートという食品自体が普及していなかったためあまり消費者には受け入れられなかった。日本のバレンタインデーの先駆けはチョコレートメーカーやそれを売る百貨店であり、こちらも広く受け入れられなかった。

その後 1960 年に森永製菓の行った、チョコレートを買った人を劇場への招待や腕時計をプレゼントするなどのキャンペーンを契機に、各社それに続く形でハート形チョコレートを販売するなどし、転換期となった。それが今日のバレンタインデーの原型をつくりバレンタインにチョコレートを、というのは消費者ではなく企業戦略として普及した。

図表 5 日本のバレンタインデーとチョコレート

西暦、年代	概要	備考
1932	モロゾフは日本で初めて「バレンタインデーにチョコレートを贈る」というスタイルを紹介。	モロゾフ（神戸）が日本バレンタインの発祥とされる。
1958	新宿・伊勢丹でバレンタインセールの手書き看板を設置。	三日間で売れたのは 30 円の板チョコと 4 円のカード 5 枚ずつのみ。
1960	森永製菓がバレンタイン企画を行い、チョコレートの販売を促進。 各社、ハート形チョコレートを販売しだす。	チョコレートを買った人を劇場への招待、腕時計をプレゼントするなどの広告がなされた。
1965～1970	「バレンタインデーにチョコレート」の販売戦略が徐々に盛り上がり、盛んな行事に。	今日のバレンタインデーの基礎に。

出所) 日本チョコレート・ココア協会 「日本のバレンタインデー」

<http://www.chocolate-cocoa.com/dictionary/history/valentine/v02.html>

朝日新聞 1996 年(平成 9 年)9 月 21 日付け日曜版 {地球「食材の旅」・カカオ}

#### 2) チョコレートの手作りに関する意識調査

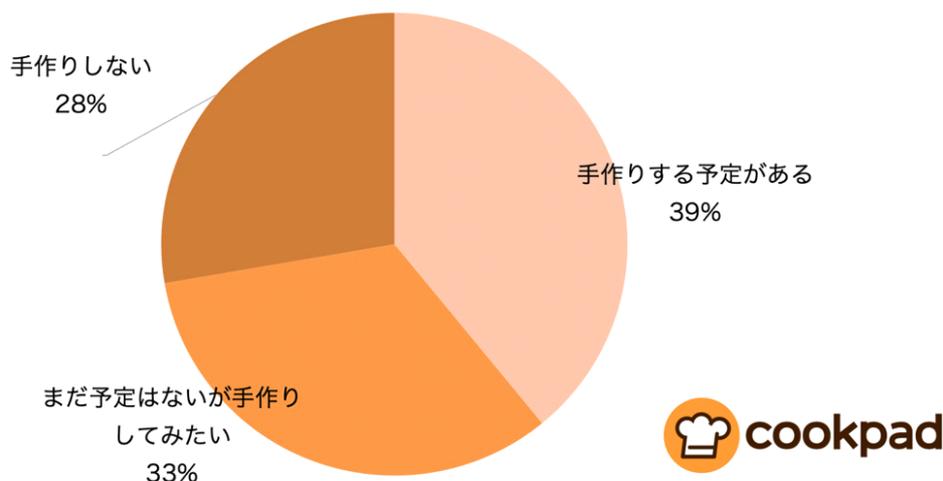
コロナ前後でチョコレートの手作りに対する意識を比較するため、まず図表 6 にクックパッド株式会社の行った、2019 年 12 月 10 日(火)～12 月 16 日(月)の期間におけるクックパッドの女性ユーザー 3,101 名を対象に、バレンタインに関するアンケート結果を示す。この図表から、回答者の 70%以上が手作りに意欲があると回答している。

また図表 7 に、家事応援サイト「カジナビ」が 2021 年 1 月 21 日から 2021 年 1 月 23 日の期間で全国の女性 602 人を対象に行った、コロナ禍でのバレンタインデーでチョコ

チョコレートの調達手段に関するインターネット調査の結果を示す。この図表からコロナ禍ということもあってかチョコレートの手作りに関心があるのは 26%と少なく、チョコを購入することを検討する割合が増えている。

図表 6 コロナ以前のバレンタインデー

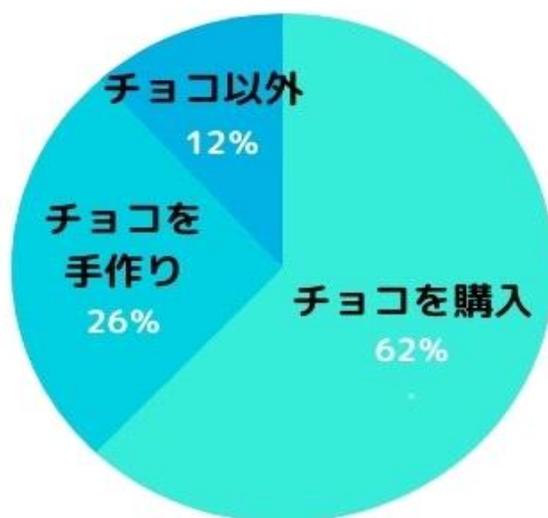
Q. バレンタインにお菓子を手作りする予定はありますか？  
一番近いものをひとつ選んでください。（回答はひとつ）



出所) クックパッド株式会社 (2020/1/22)

[https://info.cookpad.com/pr/news/press\\_2020\\_0122](https://info.cookpad.com/pr/news/press_2020_0122)

図表 7 コロナ禍でのバレンタインデー



出所) カジナビ (2021/1/28) <https://kaji-navi.jp/valentinesday-2021/>

これらから、コロナ前後でチョコレートの手作りに対する意識に差が出ていることがわかる。一方で、筆者の友人（20代・女性）へのヒアリングからコロナ禍の巣ごもりで自身のスキルアップを目的とすることや、手作りそのものを楽しむ傾向がみられている。また、バレンタインチョコレートが特定の誰かへのプレゼントではなく、自分の周りの人に対する日頃の感謝を伝えるためのプロセスへと変遷しているようだ。

### 3) 手作りの程度に関して

手作りの程度に関して触れると、購入したチョコレートを溶かして型などに入れ形を変えることを指していると考えられるが、株式会社ロッテがホームページ<sup>3</sup>においてチョコレート「ガーナ」の手作りレシピを多数紹介しており、森永製菓株式会社も「天使のお菓子レシピ」<sup>4</sup>としてチョコレートを使った手作りレシピを紹介している。このことから、購入したチョコレート製品を再加工するというのが手作りチョコレートの原点であると考えられる。

一方で、株式会社ダリケーからはカカオ豆からチョコレートを作るキット（図表8）が販売されている。この商品は人気が高く一時販売中止となるほどであった。このように原料からチョコレートを作ることも可能であり、また一定の指示絵を得ていることから、手作りにには多様な在り方があると考えられる。

図表8 カカオ豆からチョコレートを作るキット



ダリケー「カカオ豆から手作り チョコレートキット」<https://www.dariek.com/cacao/>

<sup>3</sup> <https://www.lotte.co.jp/products/brand/ghana/recipe/list.html>

<sup>4</sup> <https://www.morinaga.co.jp/recipe/search/?product=26>

## 4. 考察

本研究では、「手作り」に関する創造的消費と、創造物についてのコミュニケーションという側面からマスクとチョコレートを事例として比較するために、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 比較

同じ手作りという活動において、マスクの手作りとチョコレートの手作りを、創造的消費（楽しさ、名声・認知欲求、いらだち・不便解消、期待経済的利益、互酬性）と創造物についてのコミュニケーション（創造物の社会への広まり）の観点から比較した。

手作りの楽しさと名声・認知欲求はマスク、チョコレートのいずれにおいても動機として考えられる。いらだち・不便解消欲求、期待経済的利益、互酬性に関しては相違がみられ、創造物の社会への広まりに関してはどちらも該当すると考えられる。

図表 9 にマスクとチョコレートの比較を示し、図表 10 に手作りマスクの判断理由を、図表 11 に手作りチョコレートの判断理由を示す。

図表 9 手作りの創造物としての比較

	マスクの手作り	チョコレートの手作り
楽しさ	○	○
名声・認知欲求	○	○
いらだち・不便解消欲求	○	×
期待経済的利益	△	×
互酬性	×	○
創造物の社会への広まり	○	○

(○：動機として十分だと考えられる △：動機として考えにくい ×：動機としては考えられない)

出所)クックパッド株式会社、UNICOLUMN (前述) の事例に基づいて筆者作成。

図表 10 手作りマスクの創造的消費と判断理由

	マスクの手作り	判断理由
楽しさ	○	マスクの手作りは創造として楽しいと言える
名声・認知欲求	○	手作りマスクによって仲間からの名声が得られる
いらだち・不便解消欲求	○	不便の解消がマスクの手作りの動機になりうる
期待経済的利益	△	販売する目的でマスクを手作りするとは考えにくい
互酬性	×	モノや金銭の往来が手作りの動機になるとは考えられない
創造物の社会への広まり	○	手作りマスクが普及したのは、創造物のコミュニケーションがきっかけである

図表 11 手作りチョコレートの創造的消費と判断理由

	チョコレートの手作り	判断理由
楽しさ	○	チョコレートの手作りは創造として楽しいと言える
名声・認知欲求	○	手作りチョコレートのクオリティによって仲間からの名声が得られる
いらだち・不便解消欲求	×	不便の解消が手作りチョコレートの動機になるとは考えられない
期待経済的利益	×	販売する目的でチョコレートを手作りするとは考えられない
互酬性	○	モノや金銭の往来が手作りの動機になるとは考えられない
創造物の社会への広まり	○	手作りチョコレートの多様な在り方は、コミュニケーションによって社会へ広まる

#### 4.2 まとめ

この比較から、マスクとチョコレートの手作りの創造の動機には共通する点が多くみられることが分かった。また、手作りによる創造物の社会への広まりの点においても共通点が見られた。一方でモチベーションにおいていくつかの点で相違が見られ、両者の特徴が反映される結果となった。「手作り」という消費者による創造が、今後も興隆していこうと考える。

#### 4.3 おわりに

今回「手作り」に関して比較、考察してみたが、非常に興味深い結果が得られ、消費者が主体となるユーザー・イノベーションについて理解を深めることができた。

一方で、論の根拠として不十分な点や曖昧な部分があり、高度な分析には至らなかった。

今後は、より数値化したデータや多様な観点から研究をしていきたい。

## 参考文献

### ・図書

Toffler, A. (1980) 『第三の波』 日本放送出版協会

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)

<http://www.computer-services.e.u-tokyo.ac.jp/p/itme/dp/dp104.pdf>

### ・WEB サイト

NHK 新型コロナウイルス特設サイト (2021/03/21 アクセス)

<https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/chronology/?mode=all&target=202003>

PRESIDENT Online (2020/04/29) (2021/05/01 アクセス) 「日本人の『手作り布マスク』を見て、中国人が『この発想はなかった』と感動するワケ」

<https://president.jp/articles/-/34920>

朝日新聞 1996年(平成9年)9月21日付け日曜版 {地球「食材の旅」・カカオ} カジナビ (2021/1/28) (2021/03/21 アクセス)

<https://kaji-navi.jp/valentinesday-2021/>

クックパッド株式会社 (2020/1/22) (2021/03/21 アクセス)

[https://info.cookpad.com/pr/news/press\\_2020\\_0122](https://info.cookpad.com/pr/news/press_2020_0122)

ダリケー「カカオ豆から手作り チョコレートキット」(2021/04/15 アクセス)

<https://www.dari-k.com/cacao/>

東洋経済 ONLINE (2019/2/14) <https://toyokeizai.net/articles/-/265547>

西日本新聞 「海外で人気のマスクは？調べてみると…お国柄反映、政治の影響も」 (2020/10/4) (2021/04/15 アクセス)

<https://www.nishinippon.co.jp/item/n/651012/>

日本チョコレート・ココア協会 「日本のバレンタインデー」(2021/03/21 アクセス)

<http://www.chocolate-cocoa.com/dictionary/history/valentine/v02.html>