

# みんな100にみるユーザーイノベーション

2023年5月

慶應義塾大学 商学部

中野裕太

## 概要

この研究では、『ユーザーによるイノベーションや創造』というテーマに対して事例研究を行った。主に扱った事例は、みんな100株式会社が2020年ごろから開始した、みんな100というサービスである。このサービスは100円均一ショップの商品に特化した、ユーザーからアイデアを募集し商品化をするというものであり、投稿されたアイデアに「ほしい」が40以上つければ商品化が検討されること、実際に開発された商品にはアイデアを投稿したユーザーの名前が記載されるようになっていることなどといった特徴があることがわかった。このようなことから、みんな100が成功した要因を、ユーザーイノベーションが起りやすい環境を作った点、100円均一ショップの商品がユーザーイノベーションに適していた点、ユーザーからのアイデア募集に特化した点の3つであると考察した。一方で、みんな100の課題としてはユーザーの自己効力感を向上させることが挙げられ、今後はユーザーの自己効力感を上げるような取り組みが必要であるという結論に至った。

キーワード: みんな100, リードユーザー, クラウドソーシング, アイデア

## 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 クラウドソーシングについての研究
  - 2.3 消費者やユーザーによる創造・開発についての研究
  - 2.4 先行研究から得られた知見
3. 事例研究「みんな100」
  - 3.1 みんな100の概要
  - 3.2 みんな100のアイデア募集の仕組み、開発の流れ
  - 3.3 みんな100の仕組みと機能
  - 3.4 みんな100における「マウスパッドショートカットキー表モノクロ」の商品化のプロセス
4. 考察と提言
  - 4.1 みんな100における成功要因
  - 4.2 みんな100に対する提言
5. おわりに

参考文献

付録

## 1. はじめに

この研究では、『ユーザーによるイノベーションや創造』というテーマに対してみんな100が成功した要因を考察し、今後への提言を行うことを目的とする。そのために2章では関連研究についてまとめ、3章ではみんな100の事例研究を行う。4章では、考察と提言を行う。

## 2. 先行研究

この章では、リードユーザーについての研究、クラウドソーシングについての研究、消費者やユーザーによる創造・開発についての研究をまとめる。最後に、これらの研究から得られた知見についてまとめる。

### 2.1 リードユーザーについての研究

von Hippel (1988) は、メーカーだけでなく、ユーザーやサプライヤーも製品のイノベーションの担い手となることを示す研究を行った。その中で、「市場において一般的になるであろうニーズに対して、他のユーザーに先行して直面している」「これらのニーズに対する解決策を得ることで大きな利益を享受できる」という二つの特徴を兼ね備えた、イノベーションの源泉となるようなユーザーを「リードユーザー」と定義した。

### 2.2 クラウドソーシングについての研究

Howe (2013) は、クラウドソーシングについて過去、現在、未来に分けてその概要を論じた。その中で、クラウドソーシングは人間全体に分散している知識や才能を、それを必要としている人たちに対して提供する仕組みであると述べた。

### 2.3 消費者やユーザーによる創造・開発についての研究

濱岡 (2007) は、消費者やユーザーが創造・開発を行う際の動機として、「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」の6つを挙げている。

#### 「期待経済利益」

von Hippel (1988) は、「イノベーションから得られるであろう期待経済利益」をより多く持つものほど、イノベーションの源泉となる確率が高いという「期待経済利益仮説」を提示した。また、濱岡、田中 (2007) は消費者参加型商品開発サイトへのアイデアの投稿頻度について、「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と述べた。

#### 「楽しさ」

濱岡、田中 (2007) は、創造プロセスにおける楽しさが、消費者参加型製品開発サイトへのアイデア投稿数に対して正の影響を与えていることを示した。

#### 「不満や不便の解消」

Raymond (1998) は、プログラマーがソフトウェアにおける小さな不便や不満を解消しようとするのが、自らソフトウェアを開発するきっかけとなっていると述べた。濱岡、田中 (2007) は、このことは消費者参加型製品開発サイトに対しても正で有意な関係があると述べた。

### 「自己効力感」

Hertel (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。濱岡、田中 (2007) によると、消費者参加型製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」が高い割合を占めていることを指摘した。

### 「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。

### 「互酬性および一般的交換」

ここでいう互酬性とは何かをしてくれた相手に対してお返しをすることである。また、一般的交換は、何かをしてくれた相手ではないがお返しをすることである。

## 2.4 先行研究から得られた知見

これらの先行研究によって、イノベーションの源泉となるようなユーザーであるリードユーザーの知識や才能を、クラウドソーシングを介して企業やメーカーが活かすことが出来れば大きなメリットを得ることが出来ると分かった。また、消費者やユーザーが創造・開発を行う際の動機として「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」の6つがあることが分かった。次章では、みん100についての事例研究を行い、その成功要因について考察する。

図表1 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)	イノベーションの源泉となるようなユーザーを「リードユーザー」と定義した。
クラウドソーシングについての研究	Jeff Howe (2013)	クラウドソーシングは人間全体に分散している知識や才能を、それを必要としている人たちに対して提供する仕組みであるとした。
消費者やユーザーによる創造・開発についての研究	濱岡 (2007)	創造・開発を行う際の動機として、「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」が重要であるとした。

### 3. みんな100の事例<sup>1</sup>

この章では、みんな100の事例について紹介する。まずその概要について紹介したのち、機能と仕組みについて把握する。

#### 3.1 みんな100の概要

この研究では、100円均一ショップの商品に特化した、ユーザーから投稿されたアイデアを商品化するサービスであるみんな100を取り上げる。みんな100についての年表を図表2に示す。みんな100は、100円均一ショップに商品を卸すメーカーからの消費者の声を取り入れたいという要望を受けて、2014年に100円均一商品のアイデアサイトとしてサービスを開始した。2018年からはオープンなプラットフォームに姿を変え、その結果2019年にはみんな100のサービスに対して賛同・参画するメーカーが10社を超えた。2020年には、サービスの拡大と充実を行うために「みんな100株式会社」として法人化した。みんな100は役員4人によって運営されており、現在のユーザーは1万人以上である。ユーザーによって投稿されたアイデアの数は累計約1万個であり、これまでに販売された商品の数は累計900万個を超えている。具体的な商品としては、中身が見えないようになっている柄付きのポリ袋が220万個以上を売り上げたほか、英字新聞柄の袋の割り箸が150万個、葉野菜の鮮度を保って保存できる材質の保存袋が120万個と大きなヒットを記録している。

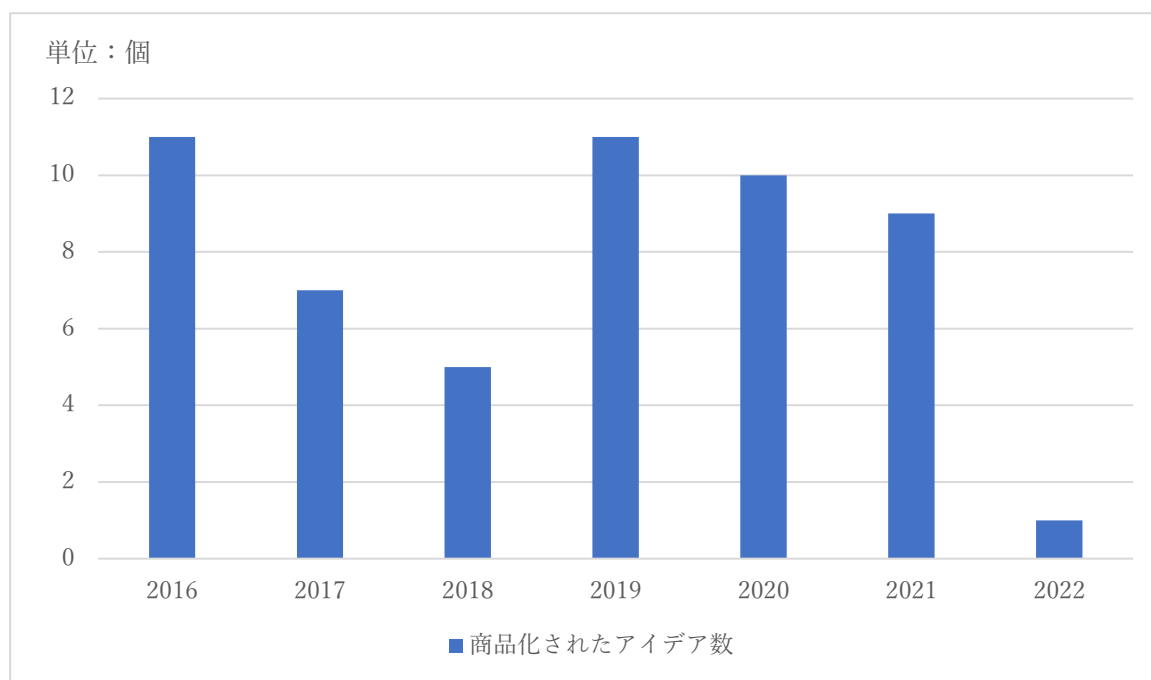
図表2 みんな100に関する年表

年	概要
2014	「みんなの100円ショップ村」アイデアサイトとしてサービス開始
2018	オープンなプラットフォームに変更
2019	みんな100のサービスに賛同・参画するメーカーが10社を超える
2020	サービスの拡大と充実のため、「みんな100株式会社」として法人化
2021	みんな100から生み出された商品の累計販売数が900万個を超える

出所) [https://prtimes.jp/main/html/searchrlp/company\\_id/73581](https://prtimes.jp/main/html/searchrlp/company_id/73581) と <https://nlab.ws.hosei.ac.jp/post-3831/> に基づいて作成。

図表3によると、みんな100によって生み出されている商品は1年に7つから8つほどである。2022年は商品化されたアイデア数が著しく低くなっているが、これについてみんな100株式会社に問い合わせを行ったところ、「急激な円安進行によって製造コストが全く見合わなくなってしまい、各メーカーさまの新商品開発が非常に難しい事態に陥りました」との回答が得られた。

<sup>1</sup> この事例は、みんな100のサイトを参照した。



図表3 商品化されたアイデア数

出所) <https://min-100.com/ideas/finished> より筆者作成 (2023年1月現在)

### 3.2 みんな100のアイデア募集の仕組み、開発の流れ

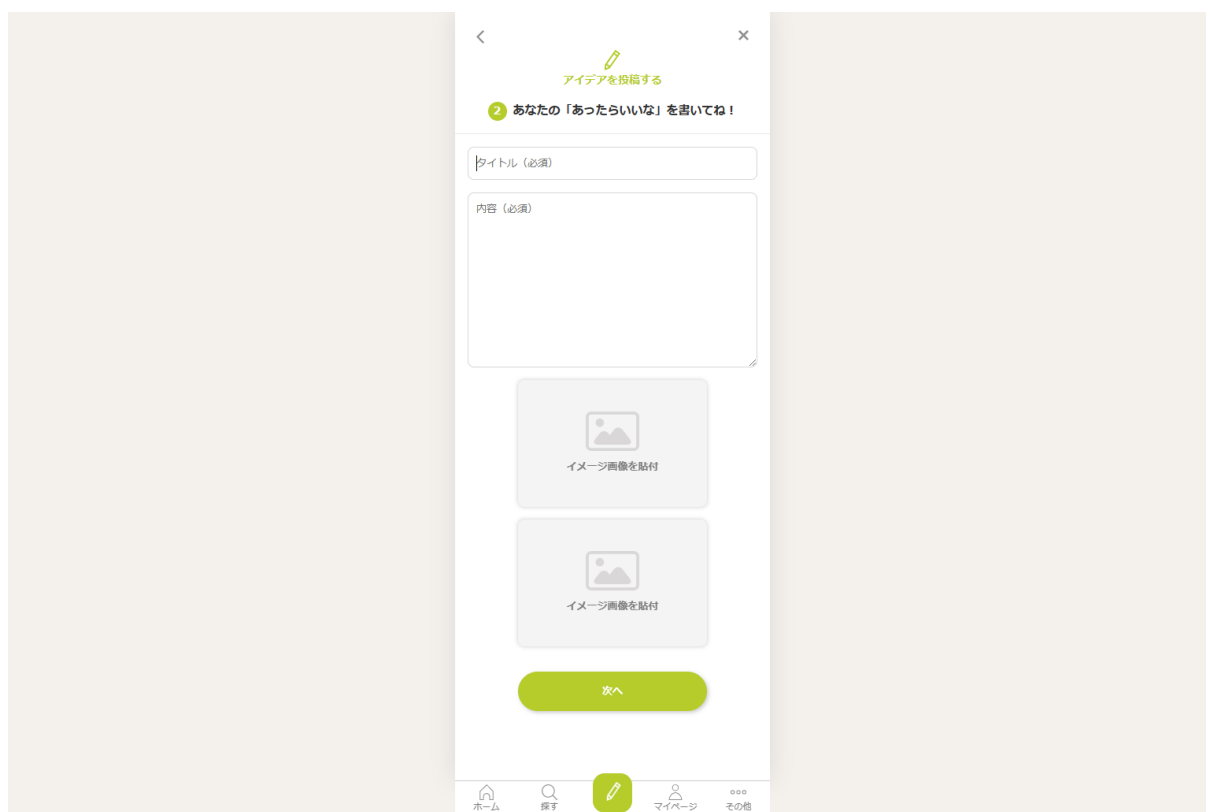
みんな100におけるアイデア募集の仕組みとその後の開発プロセスについて以下に示す。まず、ユーザーはみんな100に会員登録を済ませたうえでアイデアをプラットフォーム上に投稿する。この投稿されたアイデアに対して他のユーザーは「ほしい」ボタンを押すことができ、その数が40を超えるとアイデアの商品化が検討されるようになる。メーカーはこのアイデアの中から自社で商品化したいと思うものを選び、みんな100を通じてアンケートなども取りながら機能やデザインを決定し、製造を行う。そして最後に、商品は店頭で販売されることとなる。この過程において、商品化が検討されているアイデアのリストや商品化が進められているアイデアの進捗状況、さらに発売されることが決定した商品の情報などはサイト上に表示され、ユーザーが把握できるようになっている。

### 3.3 みんな100の仕組みと機能

ここでは、みんな100のプラットフォーム上で提供されている機能や仕組みについてまとめる。ここでは、それらのうち重要なものについて紹介する。

#### ・投稿

みんな100において、無料登録をしたユーザーはこんな商品が欲しいというようなアイデアについて投稿をすることが出来る。アイデアを投稿する際には、キッチン用品やガーデニングなどといったカテゴリの中から自分が投稿するアイデアに合致したものを選び、その商品のタイトルと内容を入力することが必要となる(図表4)。その他にイメージ画像の添付も任意で行うことが出来る。投稿する際に入力すべき事柄は極力減らされており、ユーザーの誰もが手軽に投稿できるようになっている。

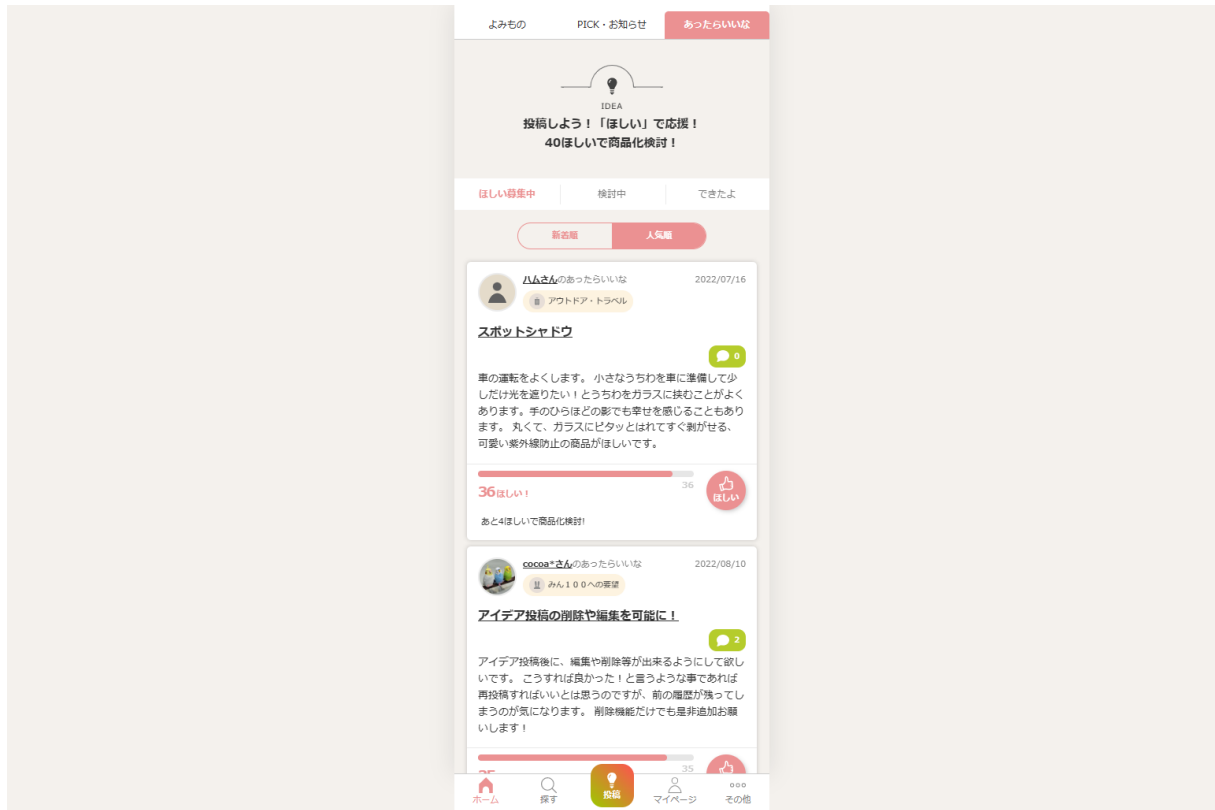


図表4 アイデアの投稿画面

出所) <https://min-100.com/ideas/edit> (2023年1月10日アクセス)

#### ・あつたらしいな (アイデア一覧)

「あつたらしいな」では、「ほしい」を募集しているアイデア、商品化が検討されているアイデア、商品化されたアイデアの3つについて項目ごとに見ることが出来る。まず、「ほしい」を募集しているアイデアのページでは、他のユーザーが投稿したアイデアの名前とその機能などについて見ることが出来る(図表5)。また、そのアイデアが現在得ている「ほしい」の数と、商品化の検討のために必要な「ほしい」の数も確認することが出来る(図表5)。次に、商品化が検討されているアイデアのページでは、メーカーに対して提案中であるアイデアと、既に商品化に向けて着手しているアイデアの2つに分けて見ることが出来る。特に着手済みのアイデアに関しては、そのアイデアの進捗状況をパーセンテージで把握することが出来る(図表6)。最後に、商品化されたアイデアのページでは実際に店舗で販売されている商品について見ることが出来る。その商品の情報や用途、さらにはその商品の売り上げ数についても確認できるようになっている。



図表5 みんな100 に投稿されたアイデア  
 出所) みんな100 <https://min-100.com/ideas/> (2023年1月5日アクセス)



図表6 着手中のアイデアと進捗状況  
 出所) <https://min-100.com/ideas/in-progress> (2023年1月5日アクセス)



・消費者へのインセンティブ

実際に商品化されたアイデアを考案したユーザーに対しては、まず完成した商品と認定カードが贈られる。この認定カードには、開発された商品の画像と自分のアイデアが商品化されたことを証明する旨が記載されている(図表7)。そして、開発された商品のパッケージ裏には、アイデアを投稿したユーザーの名前が記載されるようになっている。



図表7 認定カードのサンプル

出所) みんな100 株式会社

・コメント機能

このコメント機能は、2022年に追加されたものである。「あったらいいな」に表示されているアイデアに対して共感したいときや、自分が投稿したアイデアに対しての他のユーザーの意見を聞きたいときに利用することが出来る。また、このコメント機能はみんな100を運営しているスタッフも利用することが出来るため、ユーザーとスタッフを交えたコミュニケーションを行えるようになっている。

図表8 みんな100で提供されている機能

分類	概要	機能、目的
アイデア投稿	アイデアのカテゴリ、名前、機能を決めて投稿を行える	商品アイデアの募集
あったらいいな	投稿されたアイデアに対して「ほしい」をつけたり、商品化の進捗状況を確認したりすることが出来る	アイデアの選考、進捗状況の報告
消費者へのインセンティブ	自分のアイデアが元になった商品と、商品の生みの親である証を手に入れることが出来る	アイデア投稿の促進
コメント機能	他のユーザーやみんな100スタッフと交流できる	アイデアの改良・アイデア投稿におけるモチベーションの向上

### 3.4 みんな100における「マウスパッドショートカットキー表モノクロ」の商品化のプロセス

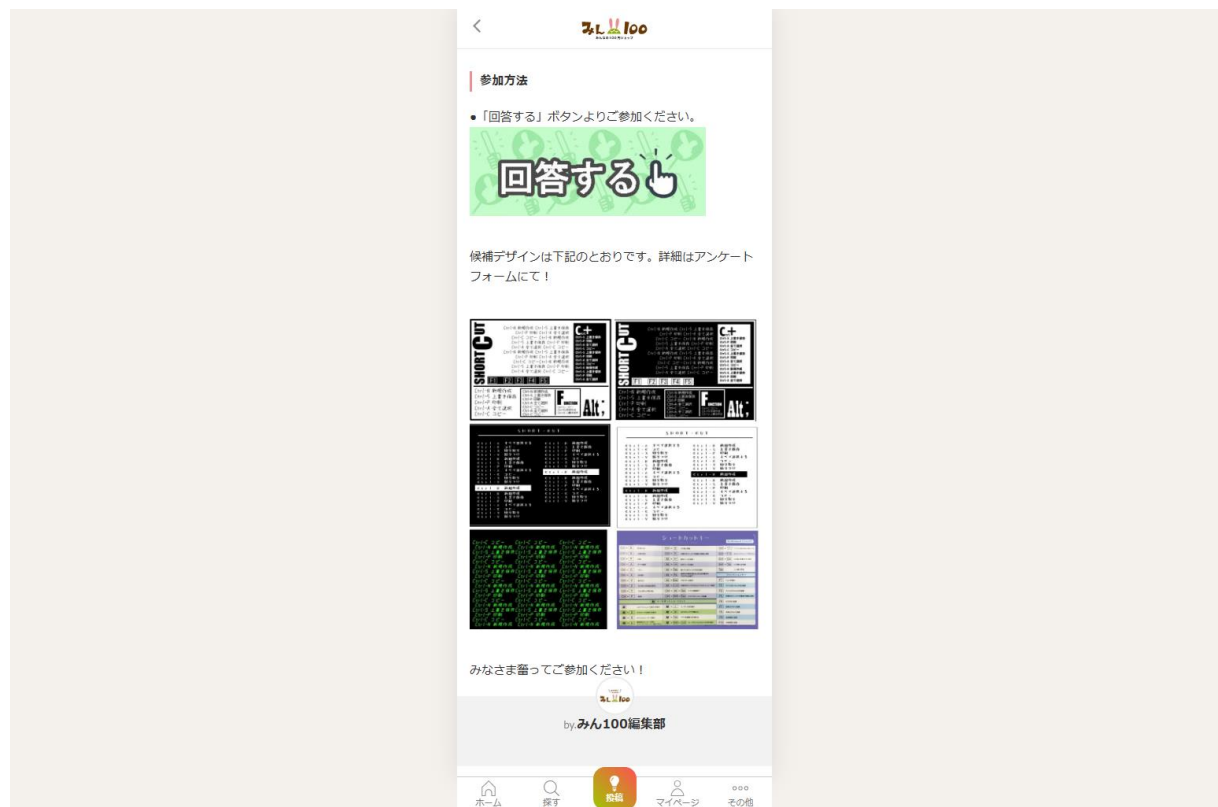
ここでは、みんな100での商品化のプロセスを理解するために、「マウスパッドショートカットキー表モノクロ」の商品化プロセスを概説する。このマウスパッドにはショートカットキーが印字されており、業務スピードを向上させることができるようになっている。

#### ・アイデア投稿

このアイデアは、2018年にあこちゃん氏によって投稿された。ショートカットキーの乗っているマウスパッドを購入しようとしたところ、デザインが事務用であったため、使っていても恥ずかしくないようなおしゃれなマウスパッドがほしいと考え投稿したそうである。みんな100は、2019年にメーカーからの連絡を受けてこのアイデアの商品化に向けて動き始めた。

#### ・デザイン候補の選別

このマウスパッドにおいて、初期段階ではデザイン候補が6つあった。みんな100は2019年の1月と2月にユーザーに対してデザイン案についてのアンケートを行った。一度目のアンケートの結果からマウスパッドのデザインは見やすくシンプルなものに決定した。そして二度目のアンケートでは、一度目のアンケートを踏まえて作成された複数のデザイン案をユーザーに提示し、どのデザインが良いかについて意見を求めた。



図表9 マウスパッドのデザイン案

出所) みんな100 <https://min-100.com/posts/2502> (2023年1月7日アクセス)

#### ・生産、販売

このようにしてデザインが確定した「マウスパッドショートカットキー表モノクロ」は、ワールドアトラス株式会社から発売され、ワッツを含む全国の100円ショップにおいて販売されるようになった。現在、この商品の売り上げは累計58万を突破している。

## 4. 考察

本研究では、『ユーザーによるイノベーションや創造』というテーマに対して事例研究を行った。この章では、これらを踏まえて考察する。

### 4.1 みんな100における成功要因

みんな100における成功要因としては、大きく分けて3つ考えられる。1つ目は、ユーザーイノベーションが起りやすい環境を用意した点である。リードユーザーはイノベーションの源泉となるようなユーザーだと von Hippel (1988) は定義したが、リードユーザーが声を上げやすいような環境がなければイノベーションを起こすことはできない。みんな100は、その点において成功している。例えば、アイデア投稿において時間はほとんどかからない。普段の生活の中で小さな不満などを感じてふとアイデアを思い付いた際に、すぐに投稿することが出来るようになっているのである。また、自身のアイデアが商品化された場合には商品の裏に自分の名前が載ったり、認定カードが贈呈されたりするなど先行研究でも示した「名声・認知欲求」を満たすことにつながる。手軽に投稿できることと、それが商品化されれば認知欲求を満たすことが出来ることが、より多くのアイデアを収集することを可能にしているのだと考えられる。

2つ目は、100円均一ショップの商品というものがユーザーイノベーションに適していたという点である。100円均一の商品は、身近にある小さな悩みなどを解決するような商品であることが多いが、メーカーよりもユーザーのほうがそのような日常における悩みについて熟知していると言えるだろう。先行研究で小さな不便や不満を解消しようとするのが開発するきっかけとなっていることを示したが、このような小さな不便や不満から新たな創造に対する動機があるユーザーに対して、100円均一ショップの商品におけるアイデアの募集というサービスは都合が良かったのではないかと推測できる。

3つ目は、ユーザーからのアイデア募集という役割に特化した点である。メーカーにとって、自分自身だけで新商品のアイデアを生み出し続けることは至難の業である。一方で、消費者からアイデアを募集するような仕組みを作ったとしても、どのくらいそのアイデアに需要があるのかなどについて正確に判断が出来ない。しかし、みんな100はオープンなプラットフォームであり、様々なユーザー・消費者からアイデアを得ることが出来る。創出されたアイデアの中から「ほしい」が40以上集まったアイデアのうち、自社が興味のあるアイデアについて商品化を検討すればよいだけであるため、メーカーとしては少ないコストで確実に需要のある商品を手に入れることから大きなメリットがあると考えられる。みんな100は、オープン型のプラットフォームの運営を行ったことで多くのメーカーの需要に応える形となったと言えるだろう。

図表10 みんな100における成功要因

成功要因	要因が与えた影響
ユーザーイノベーションが起りやすい環境づくり ・アイデア投稿の簡易さ ・名声・認知欲求を満たす仕組み	より多くのアイデアが収集可能となった
100均の商品とユーザーイノベーションの相性	多くのユーザーが自身の経験を活かしてアイデアを創出した
ユーザーからのアイデア募集に特化	多くのメーカーに利用してもらえることとなった

### 4.2 みんな100に対する提言

一方で、みんな100のサービスにおいて懸念すべき点も存在している。それは、みんな100におけるアクティブユ

ーザーの維持である。先行研究で自己効力感について述べたが、みん100では投稿したアイデアがなかなか商品化されないという事例が起こりうる。投稿されたアイデアが検討中のリストに入るには「ほしい」が40以上必要だが、40という数字は良い意味でも悪い意味でも小さいのである。必要な「ほしい」の数が40であることで検討中のリストにアイデアが入りやすくなり、それがユーザーの投稿に対するモチベーションにつながるということはメリットとして挙げられる。しかし、検討中のアイデアのリストに入っただけでそこからなかなか商品化に繋がらないアイデアが増えてしまうというデメリットも存在する。実際に、商品化が検討されているアイデアを投稿したユーザーが、自身のアイデアの進捗状況が芳しくないことを嘆くようなコメントを残していることがある。ユーザーも商品化に時間がかかることは理解しているだろうが、このような事例が増えていった場合にはアイデアを投稿するユーザーが減っていきってしまう恐れがある。そこで、みん100は自己効力感を感じさせるような取り組みを行っていくべきである。例えば、商品化を目指しているアイデアにおけるアンケートを増やすことで、自分が商品開発に携わっている実感を得ることができ、投稿したアイデアが商品化されないことによる自己効力感の低下を補うことが出来るのではないかと考える。また、些細なことでも良いので検討中のアイデアについての進捗を投稿者に伝えることで、自己効力感を上げることが出来ると考えられる。このような取り組みを行うことでアクティブユーザーを維持することができ、みん100において持続的なユーザーイノベーションを可能にすると言えるだろう。

さらに、コメント機能の活用も課題として挙げられる。現在、コメント機能は活発に利用されているとは言い難い。実際にアイデアの一覧を見ると、投稿されたアイデアにおいてコメントがされているものはほとんどないことが確認できる。これでは、アイデアの改良やアイデア投稿におけるモチベーションの向上などが期待できない。そこで、みん100スタッフが積極的にコメントを行うことでユーザーがコメントしやすい雰囲気を作ったり、コメントを多く行ったユーザーの名声・認知欲求を満たすような仕組みを設定したりするなどして、ユーザーのコメントを増やしていくべきであると考えられる。このような取り組みを行うことが、より良い製品を生み出すことに繋がるのではないかと考えられる。

## 5. おわりに

本研究では、2章において「リードユーザー」「クラウドソーシング」「消費者やユーザーによる創造・開発」の3つの関連研究についてまとめ、3章ではみん100の事例研究を行い、4章で考察と提言を行った。みん100は、投稿されたアイデアに対して「ほしい」をつけるシステムを用いたり、ユーザーがアイデアを投稿しやすい環境を作ったりすることで、ユーザーイノベーションを促進していることが明らかとなった。

4章において、みん100における成功要因について考察したが、これがみん100固有の成功要因であったかどうかについては判断できない。他の事例との比較によって、この成功要因が他のクラウドソーシングの事例においても共通しているのかについて明らかにしたい。また、コメント機能についてみん100株式会社の池田大介氏は「メーカーから進捗を一方的に発信するのではなく、進捗を消費者とメーカーの担当者とのやりとりを促すことができればよいなと思っています。進捗の途中でユーザーさんからとても良いアイデアが生まれる可能性もあるので、商品の企画から商品が店頭まで並ぶまでの全工程で消費者さんが関わる機会を持てるようにしたいと思っています。ただこれに関しては、メーカーへの周知含めてまだうまく機能してないのでこれから進めていく予定です。」と述べている。これについては、どのようにメーカーやユーザーに対して周知するか、コメントによるアイデア改善についてのインセンティブはどんなものを設定するのかなどが重要になるのではないかと推測される。このコメント機能の運用方法における今後の動向についても、注目していきたい。

## 参考文献

Howe, Jeff (2013), 「Summary Crowdsourcing」 [ProQuest Ebook Central - Reader \(keio.ac.jp\)](#) (2023年1月8日アクセス)

von Hippel, Eric (1988), 「The Sources of Innovation」: Oxford Univ. Press(榑原訳『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、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> (2023年1月8日アクセス)

「成功するクラウドソーシング — 共通認識持たせる：みん100 (西川英彦の目)」 『日経産業新聞』 - 法政大学西川英彦研究室 (hosei.ac.jp) <https://nlab.ws.hosei.ac.jp/post-3831/> (2023年1月8日アクセス)

【発売】マウスパッドショートカットキー表モノクロ | 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 (min-100.com) <https://min-100.com/posts/3702> (2023年1月7日アクセス)

みん100株式会社のプレスリリース | PR TIMES [みん100株式会社のプレスリリース | PR TIMES](#) (2023年1月6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100 <https://min-100.com/> (2023年1月5日アクセス)

## 付録

本研究の遂行にあたり、みん100株式会社に対して問い合わせを行い、3月29日及び4月5日に返答を頂いた。質問と返答は以下の通りである。突然の連絡であったにも関わらず、丁寧に対応してくださったみん100株式会社の池田大介氏に対し、ここに感謝の意を表する。

1. 2022年に商品化されたアイデアの数が、他の年の商品化されたアイデアの数と比べて少なくなっているのはなぜでしょうか。

中野さんのほうで、一つの仮説として「コロナ禍による影響からの回復による投稿数の減少」を挙げられていましたが、「投稿数の減少」そのものに関しては生活がコロナ前のスタイルに戻ってきた部分は多少あると私も考えています。ちなみに、コロナ前と比べるとコロナ中は投稿数が増えておりました。その後コロナが落ち着いて、今はコロナ前と同水準がそれよりも少し多いくらいで推移しています。ただ、投稿数の増減ではなく「2022年に商品があまり出来なかった」という点は別にかかなり大きな影響が一つありました。それは2022年に急激にすすんだ円安です。ご存じかと思いますが、100円商品を作っているメーカーさんはそのほとんどが海外(中国、ベトナム、インドetc)で製造しています。したがって急激な円安進行によって製造コストが全く見合わなくなってしまう、各メーカーさまの新商品開発が非常に難しい事態に陥りました。各メーカーは新商品を作っている余裕がなくなり、既存商品のコストダウンに注力していました。(みん100の商品に限らず業界全体として) いまだ円安が続いていて各メーカーさんは厳しいようですが、2022年に試行錯誤したおかげでコストダウンの方法をいくつか見つけだしており、今年くらいからまた新商品開発に積極的に取り組めるようになるのではないかと私は見えています。

2. 以前は検討中のアイデアの欄で、投稿者以外のユーザーもアイデアの詳細な進捗状況について確認することが出来ていたのではないかと思います。進捗状況をパーセンテージの表記だけにした理由などはあるのでしょうか。

こちらのご意見ありがとうございます！この件も一つの理由ではなく「複合的な理由」で現在の仕様にいたっています。その中に、中野さんのおっしゃる「企業のアイデアを守る」ということも必要な理由です。「商品開発の過程」をオープンにしてもよいメーカーさまもいれば、開発過程の公開はNGというメーカー様もいます。

(またOKなメーカーでも商品によってはNGになる場合もあります。) となると、進捗報告ができるものもあればできないものもあり、サイト上での情報が商品ごとにまちまちになってしまいユーザーさんにはとても分かりにくい構成になってしまいます。別の理由としては、2022年後半に「コメント機能」をみん100に追加した部分もあります。メーカーから進捗を一方向的に発信するのではなく、進捗を消費者とメーカーの担当者とのやりとりを促すことができればよいと思っています。進捗の途中でユーザーさんからとても良いアイデアが生まれる可能性もあるので、商品の企画から商品が店頭に並ぶまでの全工程で消費者さんが関わる機会を持てるようにしたいと思っています。ただこれに関しては、メーカーへの周知含めてまだうまく機能してないのでこれから進めていく予定です。

3. アイデアが商品化した際にそのアイデアを投稿したユーザーの名前がパッケージに記載されるとのことですが、そのユーザーに対して他に報酬のようなものはあつたりするのでしょうか。

金銭的な報酬は設定していません。その他の報酬としては、

- ・パッケージ裏への表記
  - ・サンプル商品の先行プレゼント
  - ・認定カードのプレゼント
- になります。