

無印良品による消費者参加型商品の成功事例研究

2025年5月

慶應義塾大学 商学部3年イ組

矢島由翔

概要

この研究では、消費者が商品開発に参加し成功した事例として、無印良品が開発した「体にフィットするソファ」という商品に関する事例研究を行い、その結果を踏まえ共進化マーケティングの浸透についての考察を行っている。「体にフィットするソファ」は無印良品が消費者の意見を取り入れた「モノづくりプロジェクト」から生まれた商品であり、その名の通り、座る人のかたちに合わせてフィットする構造が特徴で、抜群の快適性とシンプルなデザインで多くの消費者の支持を集め、瞬く間にヒット商品となった。この商品の成功要因を、無印良品の常に品質向上を重視する姿勢、消費者との積極的なコミュニケーション戦略による、市場のニーズを正確に捉えた商品開発、そして無印良品の数々の工夫によるものだと結論付けた。

キーワード：共進化マーケティング、モノづくりプロジェクト

1. はじめに

このレポートでは、無印良品が開発した「体にフィットするソファ」に着目し、消費者参加型の商品開発とその成功要因について研究することを目的としている。無印良品は「モノづくりプロジェクト」を通じて、消費者の意見を商品開発に活かす取り組みを行ってきた。「体にフィットするソファ」はその一例であり、消費者から寄せられた意見やニーズを反映しながら、試作と改良を重ね、最終的にヒット商品となった。

以下では、第2章で関連する先行研究のレビューを行い、第3章で「体にフィットするソファ」がどのようにして消費者参加型の商品開発を通じて成功を取めたのかを分析し、消費者の声を活かした開発プロセスがどのようにマーケティングやブランド価値の向上に影響を与えたのか考察していく。そして、最後の第4章ではその後の消費者参加型マーケティングの動向と考察を行う。

2. 先行研究のレビュー

この章では、消費者参加型の開発に関する、2つの先行研究についてレビューしていく。

2.1 共進化マーケティングについての研究

濱岡豊(2004)は「共進化マーケティング」について、消費者からの情報発信を前提とし、消費者と企業が長期的に相互作用していき共進化するマーケティングだと定義した。また、これまでの企業が開発し、消費者が選択するというマーケティングの限界を指摘し、共進化マーケティングの必要性を提示した。そして、濱岡は共進化マーケティングにおける実務的な課題について、消費者を新たに「消費者が何かを開発、創造する」という視点で分析し理解することと、企業のありかた、特に消費者との関係性についての再考が必要であると述べている。

2.2 消費者によるイノベーションについての研究

この研究では新商品の開発プロセスにおいて、イノベーションの源泉であるリードユーザーを用いることの有用性を提示し、その適用例を紹介している。

2.3 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向

上記の研究によって、消費者参加型開発プロセスの重要性が説かれている。

第3章、第4章では、実際に消費者参加型開発を行い、成功するまでのプロセスとその成功要因について無印良品の事例を通じて考察していく。

表 関連研究のまとめ

分類	著者名	
共進化マーケティングについての研究	濱岡 (2004)	「共進化マーケティング」を消費者からの情報発信を前提とし、消費者と企業が長期的に相互作用していき共進化するマーケティングだと定義した。
消費者によるイノベーションについての研究	紀ら (2008)	台湾や韓国における事例など、多くの事例を紹介し、イノベーションの源泉であるリードユーザーを用いることの有用性を提示している。

3. 「無印良品」の事例

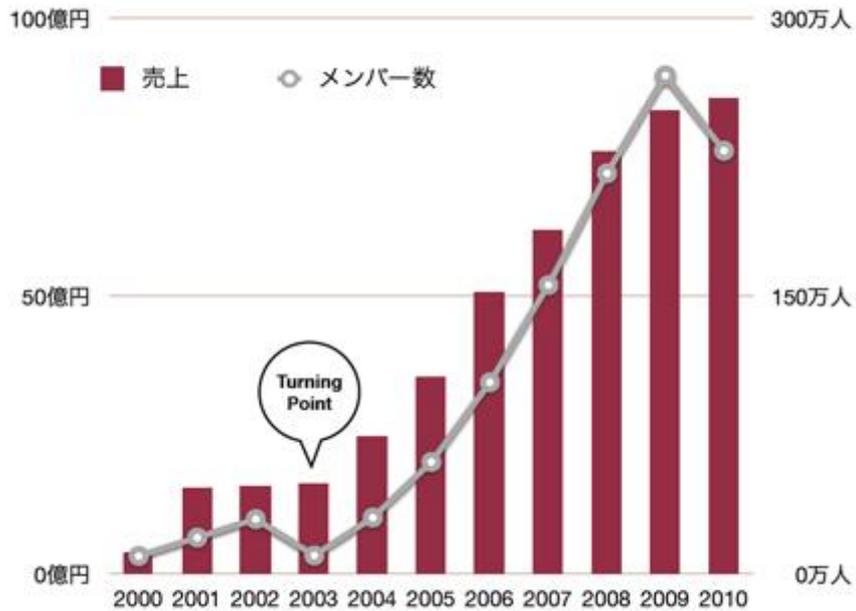
この章では、「無印良品」の消費者参加型開発の事例について紹介していく。

3.1 「体にフィットするソファ」の概要

無印良品は「モノづくりプロジェクト」というプロジェクトで消費者の意見を取り入れ、2002年に「体にフィットするソファ」の販売を開始した。そして、2013年には9万個、2014年には13万5千個も売れるなど大ヒット商品となり、一時は品薄状態になるほどの数が売れた。

このソファはその名の通り、座る人のかたちに合わせてフィットする構造が特徴で、抜群の快適性とシンプルなデザインで多くの消費者の支持を集めた。

無印良品売上推移



出典)ソーシャルブームはひと段落、次はいかにビジネスへつなげるか ソーシャルデータとビジネスデータ連携の最前線

(1/4) : MarkeZine (マーケティング) <https://markezine.jp/article/detail/16834>

3.2 「体にフィットするソファ」の開発プロセス

この商品の開発の始まりは、無印良品が取り組んだ、お客様の声を商品開発に活かす「モノづくりプロジェクト」というプロジェクトによるものである。「すわる生活」をテーマにアイデアを募集し、体を預けられる大型クッションタイプのソファが良いという声と自由に形を変えられるファブリックタイプのソファが良いという声をもとに開発が進められ、まさに消費者が創造に深くかかわった商品である。

表2 実際の開発の流れ

以下、消費者をイノベーションに巻き込む方法②（無印良品の例1）を参照

① プロジェクトに参加するにあたって消費者は、会員登録（無料）する。登録した消費者がインターネット上の掲示板に書き込みを行うことから以下のプロセスは開始する。
② 消費者からの書き込みから抽出した商品開発テーマを発表する。
③ 示されたテーマに対して消費者が商品アイデアを投稿する。
例)「すわる生活」をテーマにした場合
体を預ける大型クッション、背もたれしっかりのフロアソファ、寝転びながらリラックスできるクッションマット、リラックス座椅子
④ 良品計画側で消費者から出たアイデアを整理、集約化した複数のアイデアに対して消費者は自分が気に入ったものを投票する。
⑥⑤で一番投票数が多かったものに対して商品化を検討し、仕様の詳細、製造メーカー、商品化最小ロット、予定販売価格を確定していく、
⑦ 確定された商品案に対して購入予約を募り、その数が商品化最小ロットを超えた場合、商品化を決定する。ただし、予約受付3ヶ月を過ぎても予約が最小ロットに達しない場合は、商品化を中止する。
⑧ 購入予約者への販売完了後、ネットに加えて、実在店舗での販売を開始する。
⑨ 販売後も購入者からのコメントを受付け、その情報を商品の新規開発、修正に継続的に反映させていく。

出典) <http://bgeducation.blog.fc2.com/blog-entry-710.html>

3.3 「体にフィットするソファ」の機能と魅力

無印良品



出典) 無印良品オンラインストア

<https://www.muji.com/jp/ja/store>

流動性のある微粒子ビーズが体型に合わせて変形し、包み込まれるような座り心地
好きな場所に持ち運びができ、組み合わせることができる
カバーと補充用クッションを利用することで長く使うことができる

上記の画像のように3種類のサイズ展開を行っている

サイズ比較

体にフィットするソファ

約幅 65×奥行 65×高さ 43cm

約 6kg

体にフィットするソファ 長方形

約幅 120×奥行 38×高さ 38cm

約 6.9kg

体にフィットするソファ 小

約幅 45×奥行 45×高さ 33cm

約 2.3kg

4. 考察

この章では無印良品の事例研究を踏まえて考察を行っていく。

私は「体にフィットするソファ」という商品の成功には以下の3つの要因があると考えた。

4.1 消費者の声を徹底的に反映した商品開発プロセス

無印良品は、商品化のプロセスで、試作品を実際に使ってもらいユーザーからのフィードバックを収集し、改良に活かすということを繰り返すことで、消費者の期待通りの商品を作り上げた。こうした丁寧な対応の結果、消費者のニーズに応えることができ、顧客満足度の向上とともに、信頼を築き上げることができ、ヒットにつながったと考えられる。

4.2 購入後も配慮した柔軟な工夫と改良

無印良品は、製品の利便性やメンテナンス性を高めるために、簡単に取り換えができ、洗いやすいカバーを開発し、それぞれのライフスタイルに合わせられるようカラーや大きさ、中のビーズ素材のバリエーションを増やすという工夫を行った。また、販売当初、「すぐにへたってしまう」という声が上がったことから、補充用クッションで中身を追加できるようにするなど、販売後も消費者の意見を取り入れるという工夫を行った。このように、消費者の声以外での工夫も行ったことが、商品の長期的な評価を高め、リピーターを増やす要因となったと考えた。

4.3 品質向上を重視した姿勢

低価格の競合品の登場により、販売当初よりも売れ行きに伸び悩んだ時期があったが、無印良品はコスト削減よりも品質向上を優先した。その後、ネット上で、あるブロガーが「人をダメにするソファ」と評したことをきっかけに大ヒットし、多くのSNSやテレビに取り上げられるようになった。これは、常に品質向上に努めたことでその性能を評価され、大ヒットの要因となったと考えられる。

4.4 SNS 上での積極的な情報発信

原（2024）は無印良品の成功要因として、SNSによる情報発信によって、ネットとリアルを上手く結びつけたということを挙げている。このように積極的な情報発信を行うことで、消費者が良品計画の商品に触れる機会を増やすことに成功したと考えられる。

2024年1月7日時点でインスタグラムのフォロワー数は294万人となっているが、2025年5月28日現在では331万人となり、その後もSNSの情報発信を積極的に行っていることが分かる。

4.5 その後のモノづくりプロジェクトについて

無印良品はその後も、消費者の意見を取り入れた商品開発を行い、2009年に「くらしの良品計画所」というに一元化した。そして「折りたたみ式コンパクトスリッパ」や「トラベル用圧縮袋」など消費者の細かなニーズに合わせた商品開発を行い、無印良品の製品ラインナップはさらに多様化した。

このように無印良品において、消費者参加型の商品開発は浸透し、売上の主要な部分を担ってはいるが、業界全体としてはまだまだ主要にはなっていないと感じた。その原因として、企業側の負担が大きかったり、消費者のアイデアの実現可能性が低かったりすることが考えられる。消費者の意見を反映させた開発には、時間とコストが大きく関わるため、企業にとっては簡単に取り入れることが難しく、コストと利益のバランスを考えると実現するのは容易ではない。また、消費者の要望を正確に実現することが困難であることが多い。

無印良品による消費者参加型プロジェクト年表

年 / 時期	出来事・取り組み	内容・特徴
2000年	モノづくりプロジェクト開始	消費者の投稿・投票・予約を通じて商品開発を行う。テーマ例：「すわる生活」など。「体にフィットするソファ」開発のなど。
		商品化最小ロットを超えたら製品化、超えなければ中止という明確なルールが特徴。
2009年	くらしの良品計画所設立	「感じ良いくらしとは何か？」を問い、生活に関する知恵や視点を発信。コラムや対話を中心。
		無印良品の哲学や開発思想を共有し、消費者と双方向のコミュニケーションを図る場として展開。
2014年	IDEA PARK 開始	くらしの良品研究所内に設けられた消費者投稿型のプラットフォーム。
		商品への要望・提案を投稿し、無印側が対応可否をコメント。商品改善や新規開発につながる。
		モノづくりプロジェクトは、IDEA PARK への統合に伴い独立運営は終了。
2022年	くらしの良品計画所終了	約13年の活動に終止符。活動理念の一部はIDEA PARKや他コンテンツへ継承。
現在	IDEA PARK 継続中	無印良品公式サイトで運営中。ユーザーからのリクエストが実際の商品化に至る例も。

出典) 以下をもとに、年表形式にまとめた。

赤尾 (2015) 「無印良品にみる消費者参加型ビジネス」

[3s-akao.pdf](#)

くらしの良品研究所 アーカイブ：<https://www.muji.net/lab/>

IDEA PARK（現行）：<https://lab.muji.com/jp/ideapark/>

4.5 おわりに

「体にフィットするソファ」は、無印良品が消費者の声を徹底的に活かし、購入後の配慮や品質向上に努めた結果、大ヒット商品となることができた。この事例研究を通じて、消費者参加型の商品開発をもたらす可能性を実感することができ、現代のマーケティングにおいて消費者の役割がますます重要になっていると感じた。今回の事例は、家具業界での成功事例であるが、異なる業界における消費者参加型開発の事例を比較し、その共通点や課題を整理することで、さらなる知見を得ることができる可能性がある。現時点では、消費者参加型の商品開発を主要として成功している企業はまだまだ少ないが、今後のマーケティング戦略において、共進化マーケティングは少しずつ確実に発展していくと考えた。

参考文献

濱岡豊(2004)「共進化マーケティング：消費者が開発する時代におけるマーケティング」
『三田商学』

https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/AN00234698-20040800-0023.pdf?file_id=383

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』

http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/AN00234698-20080400-0081.pdf?file_id=27652

株式会社良品計画 Product Focus 第9回

<https://www.ryohin-keikaku.jp/topics/034853.html>

原響生（2024）「良品計画からみる消費者参加型マーケティング」

<3s-hara.pdf>

赤尾（2015）「無印良品にみる消費者参加型ビジネス」

<3s-akao.pdf>