

「共進化マーケティング」が浸透した要因

2025年6月3日

慶應義塾大学 商学部

氏名 山崎 美紗子

概要

このレポートでは、濱岡（2004）で指定された「消費者が創造、開発する事を前提とした新しいマーケティング」である「共進化マーケティング」というテーマに関して、「共進化マーケティング」が浸透したという観点から知見を得るために、事例研究を行った。扱った事例は株式会社ユニクロが2017年ごろから開始した「UNIQLO UPDATE」と株式会社良品計画の「IDEA PARK」である。株式会社ユニクロは会員である消費者が商品について意見やアイデアを出し、その内容を基に新しい商品を開発する。また、開発した商品をホームページで紹介する特徴があることが分かった。会員やアプリ限定の商品モニターの消費者には、クーポンが獲得できるなどの工夫があり、楽しんで参加できるような商品開発がある。株式会社良品計画は会員登録した消費者がアイデアを出すとマイルが付与される。さらに、リクエストやコメントに対して「良いね」のリアクションでマイルが貯まる。また、リクエストをホームページで紹介する特徴があることが分かった。インターネットを活用することで詳しい企業の情報を伝えることができ、消費者からの意見やアイデアも多く取り込むことができる。また、それを基に開発した商品を紹介することで、売上が伸びたと考えた。消費者を理解することで共進化マーケティングを浸透させることができると考える。

キーワード：共進化マーケティング・消費者の開発・UNIQLO UPDATE・IDEA PARK

目次

1. はじめに
2. 先行研究
 - 2.1 共進化マーケティングについての研究
 - 2.2 アクティブコンシューマーについての研究
 - 2.3 消費者開発の動機についての研究
3. 事例研究
 - 3.1 株式会社ファーストリテイリングと株式会社ユニクロの概要
 - 3.2 「UNIQLO UPDATE」の概要
 - 3.2.1 「UNIQLO UPDATE」の仕組み、開発の流れ
 - 3.2.2 「UNIQLO UPDATE」で紹介された商品の一例
 - 3.2.3 消費者へのインセンティブ
 - 3.3 株式会社ユニクロ（株式会社ファーストリテイリング）の売上高比較
 - 3.4 株式会社良品計画の概要
 - 3.5 「IDEA PARK」の概要
 - 3.5.1 「IDEA PARK」の仕組み、開発の流れ
 - 3.5.2 「IDEA PARK」で紹介された商品の一例
 - 3.5.3 消費者へのインセンティブ
 - 3.6 株式会社良品計画の売上高比較
4. 考察
 - 4.1 2つの事例比較の評価
 - 4.2 「共進化マーケティング」が浸透した要因の考察
5. 終わりに
6. 参考文献

1. はじめに

このレポートでは、共進化マーケティングが浸透した要因を考察する事を目的とする。そのために消費者による改良・開発の事例を取り上げ、その事例を検討する。2章では先行研究をまとめ、3章では株式会社ユニクロが実施している「UNIQLO UPDATE」の事例と株式会社良品計画の「IDEA PARK」の事例を研究する。4章では研究を踏まえて「共進化マーケティング」が浸透した要因を考察し、5章でまとめる。

2. 先行研究

この章では、共進化マーケティングの浸透に関する研究について、共進化マーケティング、アクティブコンシューマー、消費者の開発の動機について紹介する。

2.1 共進化マーケティングについての研究

濱岡(2004)は「共進化マーケティング」について「マーケティング現象を消費者と企業との長期にわたるダイナミックな相互作用としてとらえるべき」とし、また「消費者は単に企業から与えられたものから選ぶだけではなくて、足りなければ自ら開発、創造する能力を持っている。消費者が結びつけば、より複雑で高度なモノが開発され、その活動が大きくなれば、企業にとって大きな影響を与えることもあり得る。」と説明した。

2.2 アクティブコンシューマーについての研究

濱岡(2001)はアクティブコンシューマーを「既存の製品・サービスを修正する、新しい製品・サービスをつくる、新しい用途を発見するといった『創造的消費』を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者」と定義した。

また、濱岡(2001)はハミガキを例として、「既存の製品のまま」「既存の製品を修正する」「新たな製品を創造する」という3つの消費の方法に分け、用途については「既存の用途に用いる」か「新たな用途を見出す」事に分類することで創造的消費を説明した。

図表1 「創造的消費」

使用方法 製品	既存	用途創造
既存	「既存製品・既存用途」 ハミガキを歯磨きに用いる	「用途創造」 ハミガキをカーペットの汚れ落としに用いる
製品修正	「製品修正・既存用途」 ハミガキに塩を混ぜて歯磨きする	「製品修正・用途創造」 ハミガキに洗濯洗剤を混合して、カーペットの汚れ落としに用いる
製品創造	「製品創造・既存用途」 硼素をハミガキとして用いる	「製品創造・用途創造」

濱岡(2001)を基に筆者作成

2.3 消費者開発の動機についての研究

濱岡(2004)は消費者による開発について「経済的な動機のみならず、非経済的、社会的な動機に注目する必要がある。」と示した。そして、消費者から見たベネフィットを「開発段階で得られるベネフィット」「利用段階で見られるベネフィット」「コミュニケーションによって得られるベネフィット」の3つに分けて図表2にまとめた。

図表2 開発の主要な3つの動機

	説明	企業の対応
開発段階で得られるベネフィット	内部情報を分析することが勉強になる。プログラミング, 解析することが楽しい。	開発ツールを与える？
利用段階で得られるベネフィット	開発したソフトを利用して作業を簡便化する。開発したソフトウェアを使うことが楽しい。	便利な製品の投入 →これまでのマーケティングは研究, 実務ともここのみに注目。
コミュニケーションによって得られるベネフィット	見知らぬ人との出会いが楽しい。メンバーとのコミュニケーション自体が楽しい, 勉強になる。	コミュニケーションの場を設定する。

濱岡(2004)を基に筆者作成

3. 事例研究

この章では、株式会社ユニクロ「UNIQLO UPDATE」の事例と株式会社良品計画「IDEA PARK」の事例について紹介する。まず、株式会社ファーストリテイリングと株式会社ユニクロの概要、「UNIQLO UPDATE」の概要、株式会社良品計画の概要、「IDEA PARK」の概要を紹介した後、それぞれの仕組みと開発を把握し、2つの事例の機能を比較する。

3.1 株式会社ファーストリテイリングと株式会社ユニクロの概要

株式会社ユニクロとその持株会社である株式会社ファーストリテイリングについて図表3の年表にまとめた。株式会社ファーストリテイリングは1949年に山口県で紳士服店「メンズショップ小郡商事」として創設された。1984年にはユニクロ第1号店を広島市に出店。「世界NO.1のアパレル情報製造小売業」になることを目標とし、積極的な海外進出を行いグループ拡大し続けている。2024年には海外店舗が1,698店舗と2014年の633店舗と比べると倍以上となっている。ユニクロは株式会社ファーストリテイリングを代表するブランドだったが2005年にユニクロ事業の再強化、新規事業の拡大を目的とし、持株会社体制へ移行した。(注) ファーストリテイリング沿革

https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/ar2020_11.pdf

<https://www.fastretailing.com/jp/about/history/2005.html>

図表3 株式会社ファーストリテイリングと株式会社ユニクロに関する年表

年月	概要
1949年3月	山口県宇部市でメンズショップ小郡商事を創業
1984年6月	ユニクロ第1号店を広島市に出店
1991年9月	商号を小郡商事からファーストリテイリングに変更
1994年7月	広島証券取引所に株式を上場
1999年2月	東京証券取引所 市場第一部銘柄に指定
2000年10月	インターネット通信販売を開始
2001年9月	ユニクロ海外進出の第一歩として、英国ロンドンに出店
2005年11月	持株会社体制へ移行 株式会社ユニクロの誕生
2013年9月	一部店舗でデコレーションやお直しによって消費者それぞれがオリジナルの商品を作れるカスタマーサービス『MY UNIQLO』が開始
2017年9月	「UNIQLO UPDATE」による製品開発の開始

出所)株式会社ファーストリテイリング HP を基に作成。

https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/ar2020_11.pdf

3.2. 「UNIQLO UPDATE」の概要

これは、ユニクロ会員になった消費者からの意見やアイデアをもとに商品の改良・開発を行い、商品化されたものを紹介するページであり 2017年9月から開始された。

図表4 「UNIQLO UPDATE」 ホームページ



わたしたちの商品は、お客様の声で進化します。
みなさまから日々いただく、たくさんのご意見。
そのひとつひとつを丁寧に検討し、
商品を更新していくことで、多くのお客様に
喜んでいただける服をつくりつづけたい。
UNIQLOは、そう考えています。

出所) ユニクロ HP <https://www.uniqlo.com/jp/ja/special-feature/update>
(2025年1月3日アクセス)

3.2.1 「UNIQLO UPDATE」の仕組み、開発の流れ

ユニクロ HP の「お客様の声について」では「商品ご着用後の感想」や「在庫切れ商品へのご意見・ご要望」などに分類され、これにより、消費者の意見を集める段階で問題を切り分けている。そして「UNIQLO UPDATE」は、消費者がホームページからユニクロの会員登録をする。会員登録後は、商品の詳しい情報やクーポンを受け取ることができるほか、購入履歴を確認することができる。投稿された内容を他の消費者は見る事はできない。消費者が購入した商品について意見やアイデアを出すことで、改良・開発のきっかけとなり新しい商品が生まれ、このページで商品が紹介される。また意見の投稿によるクーポン等の配布はないが、ユニクロアプリ限定のモニターになった消費者は、さらに抽選でクーポンを獲得でき、企業は消費者から商品に対するフィードバックを獲得できる。(注) ユニクロ HP お客様の声について

<https://faq.uniqlo.com/articles/FAQ/100005544/?l=ja>

図表5 お客様の声について

お客様の声について

ユニクロでは、お客様からのご意見をもとに、商品・サービスの改善を行っております。

商品や店舗、オンラインストアのサービスに関するご意見・ご要望など、お客様の声をお聞かせください。

商品ご着用後の感想



商品レビューに使用感やサイズ感などのご感想をお寄せください。また、商品モニターの募集も行っております。

「商品レビュー」の記入方法を確認する

商品モニターについて詳細を確認する

※お客様からの声で改善された商品はUNIQLO UPDATEよりご確認ください。

在庫切れ商品へのご意見・ご要望



ご意見箱にお寄せください。

ご意見箱に投稿する

※オンラインストアで「在庫なし」と表示される一部の商品は「再入荷通知」をご登録いただけます。

店舗サービスへのご意見・ご要望



店舗のサービス向上に活用いたします。店舗サービスアンケートよりお寄せください。

店舗サービスアンケートに回答する

オンラインストアサイト・アプリなど、その他サービスへのご意見・ご要望



ご意見箱にお寄せください。
※商品のご提案・ご要望に関しても、ご意見箱よりお寄せください。

ご意見箱に投稿する

出所) ユニクロ HP お客様の声について

<https://faq.uniqlo.com/articles/FAQ/100005544/?l=ja>

(2025年6月2日アクセス)

3.2.2 「UNIQLO UPDATE」で紹介された商品の一例

ここでは、「UNIQLO UPDATE」で消費者の投稿により開発された商品を紹介する。2025年の春夏だけでも改良13点・新登場16点・再登場6点紹介されている。紹介する商品は、2024年秋冬に販売されたメンズの「ウルトラライトダウンジャケット」である。「ウルトラライトダウン」は毎年販売されている人気商品である。この新作商品は、「普段着でも、旅行でも、部屋でも使えて便利。今よりも雨が気にならなくなったらいな。」(40代・男性)という意見が寄せられ、素材を変更することで優れた撥水性のある商品へと改良させた。また、インナーとしてもアウターとしても着用できるようにデザインを変更するなど、消費者のニーズに寄り添った改良を行なっている。

図表6 消費者の意見

お客様の声

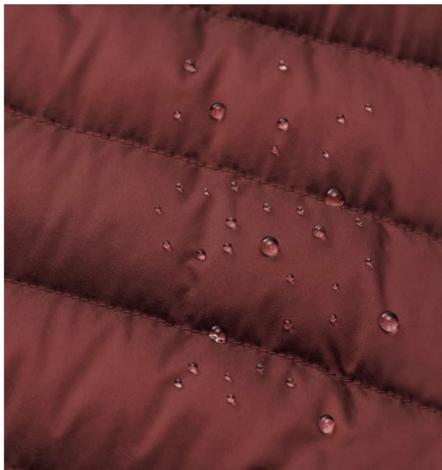
普段着でも、旅行でも、部屋でも使えて便利。今よりも雨が気にならなくなったらいいな。

(40代・男性)

出所) ユニクロ HP <https://www.uniqlo.com/jp/ja/specialfeature/update/387>
(2025年1月3日アクセス)

図表7 ウルトラライトダウン改良された商品の画像

深みのある上質な色合いの生地改良



東レの特殊技術「NANODESIGN™」を使用し、優れた撥水性があり、深みのある上質な色合いの生地改良しました。

インナーとしても、アウターとしても着用可能



デザインは、インナーダウンとして着ても、アウターとして着ても、着ぶくれしないようキルトの幅を変更しました。

出所) ユニクロ HP <https://www.uniqlo.com/jp/ja/special-feature/update/387>
(2025年1月3日)

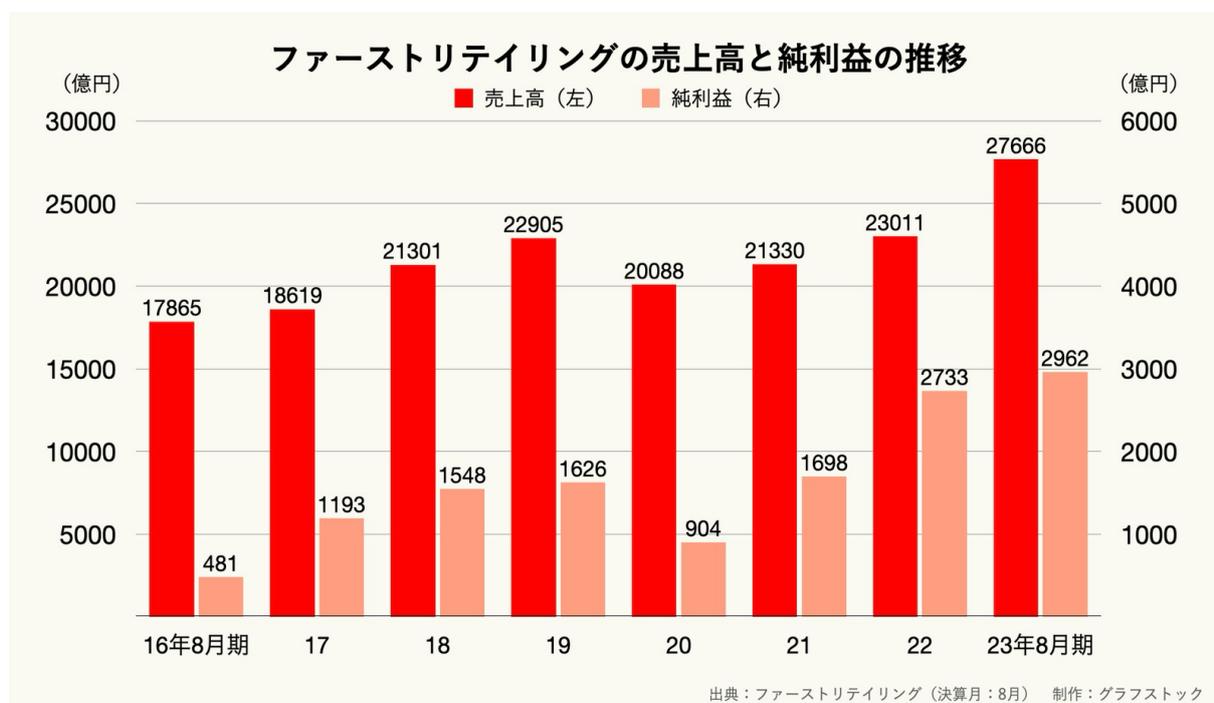
3.2.3 消費者へのインセンティブ

3.2.1 で記したようにユニクロの会員登録を行なった消費者は、クーポンを獲得できる。会員になったことでクーポンを利用し、安く商品の購入ができ、いつでも意見やアイデアを企業へ伝えられるようになる。また、ユニクロアプリ限定の商品モニターとして応募した消費者は、抽選で対象商品の無料引き換えクーポンを獲得することができる。これらのサービスは、ユニクロに興味を持つ消費者の増加や購買率の向上につながる。

3.3 ユニクロの売上高比較

図表7ユニクロ（ファーストリテイリング）で「UNIQLO UPDATE」開始前の2016年8月期から開始後の2023年8月期の売上高を比較した。2016年8月期の通期決算は1兆7865億円に比べて2023年8月期の通期決算は2兆7666億円であった。2020年8月期の通期決算は、新型コロナウイルス感染症の時期に大幅な減収となっているが徐々に回復している。

図表8 ファーストリテイリング 売上高と純利益の推移



出所) Graph Stock <https://graph-stock.com/graph/fastretailing-revenueincome/>
(2025年1月3日アクセス)

3.4 株式会社良品計画の概要

株式会社良品計画について図表 9 にまとめた。西友ストアのプライベートブランドとして 40 品目でデビューした「無印良品」は、現在店舗は日本を含む 29 の国・地域へと広がった。製造小売業の他に、「Cafe&Meal MUJI」「IDEE」の展開、キャンプ場の運営などを行なっている。（注）株式会社良品計画 企業情報

<https://www.ryohin-keikaku.jp/corporate/>

図表 9 株式会社良品計画の年表

年月	概要
1980 年 12 月	株式会社西友のプライベートブランド商品、無印良品誕生（家庭用品 9 品目/食品 31 品目）
1989 年 6 月	株式会社良品計画設立
2014 年	「IDEA PARK」開始

出所) 株式会社良品計画ホームページを基に筆者作成

<https://www.ryohin-keikaku.jp/corporate/history/>

3.5 「IDEA PARK」の概要

「IDEA PARK」は消費者の声をものづくりにつなげる仕組みをより強化していくため、「IDEA PARK」を設置した。消費者との対話を通してものづくりを進め、同時に無印良品の考え方を伝えるもので、2014 年から開始された。2025 年現在も、商品に対する意見や、消費者の声をもとに改良・開発された商品が紹介されている。

図表 10 「IDEA PARK」ホームページ

IDEAPARK

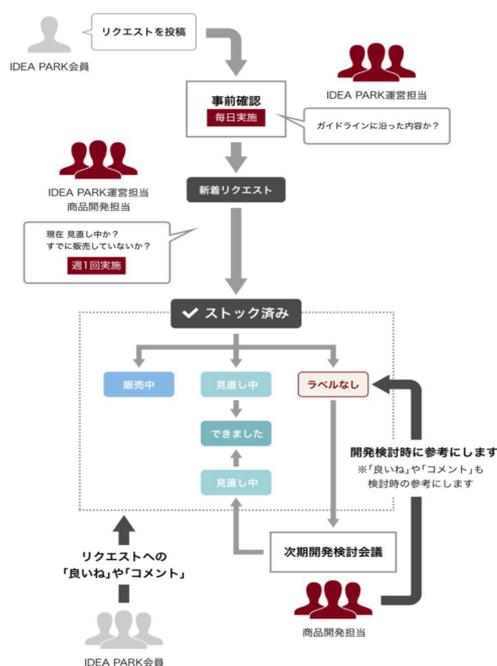
出所) 「IDEA PARK」ホームページ <https://lab.muji.com/jp/ideapark/251/>
(2025 年 3 月 25 日アクセス)

「みなさんとの対話を通してモノづくりを進め、同時に無印良品の考え方をお伝えしていきます。みなさんの声をものづくりの現場に活かしていくこの取り組みをより現状の商品開発の流れに沿った仕組みにし、たくさんのリクエストから新たな開発の芽を見つけて行けるようになり参ります。」と企業がホームページで紹介している。

3.5.1 「IDEA PARK」の仕組み、開発の流れ

「IDEA PARK」は会員がリクエストした内容を、「IDEA PARK」の運営担当者が確認し、新着のリクエストとして取り扱う。商品開発担当者がすでに販売しているものではないかを確認し、ストックする。他の会員の「良いね」やコメントも検討し、新商品の開発をする。リクエストや他の会員のコメントに「良いね」等のアクションをするとマイルを獲得することができる。

図表 11 「IDEA PARK」リクエストの流れ

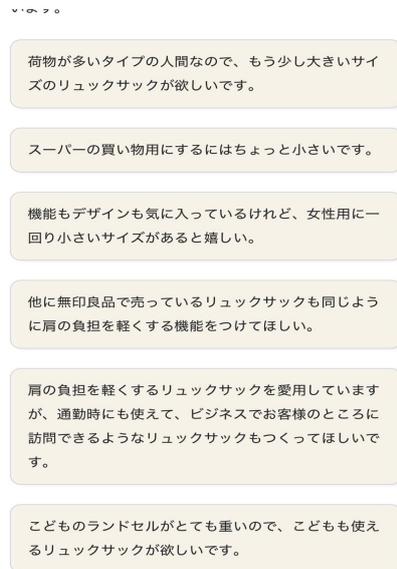


出所) MUJI 無印良品ホームページ <https://faq.muji.com/IDEA%20PARK%20リクエストの流れ-65cc5db49e802e00267baa2c> (2025年1月10日アクセス)

3.5.2 「IDEA PARK」で実際に紹介されている一例

ここでは、「IDEA PARK」で消費者の投稿により開発された商品を紹介する。紹介する商品は、肩の負担を軽くするリュックサックと目盛り付きドリンクボトルである。リュックサックは、消費者よりさまざまな意見が寄せられ、2017年に見直しがあった、新しく改良され2018年に特許登録となった技術を使い無印良品オリジナルのリュックサックである。目盛り付きドリンクボトルは2025年に改良・開発が行われた商品であり、消費者の「現在発売中の目盛り付きドリンクボトルに加え、700mlなどたくさん入り持ち歩けるドリンクボトルが欲しい」という意見を受け、開発し販売している。

図表 12 消費者の意見



出所) 「IDEA PARK」 ホームページ <https://lab.muji.com/jp/ideapark/251/> (2025年1月10日)

図表 13 改良されたリュックサック



出所) 「IDEA PARK」 ホームページ <https://lab.muji.com/jp/ideapark/251/> (2025年1月10日)

3.5.3 消費者のインセンティブ

3.5.1 で記したように、「IDEA PARK」の会員になった消費者はマイルを獲得できる。消費者は獲得したマイルで安く商品の買い物ができ、いつでも意見やアイデアを企業へ伝えられるようになる。これらのサービスは、無印良品に興味を持つ消費者の増加や購買率の向上につながる。

3.6 株式会社良品計画の売上高比較

図表 12 良品計画で「IDEA PARK」開始2年後の2016年2月期から2023年8月期の売上高を比較した。2016年2月期の決算は3,075億円に比べて2023年8月期の決算は、5,814億円であった。良品計画は、新型コロナウイルス感染症の影響はなく、順調に売上を伸ばしている。また、純利益が減少しているがこれは国内出店の効果や円安や調達コストの高騰が響いている。

図表 16 良品計画の売上高と純利益の推移



出所) Graph Stock <https://graph-stock.com/graph/ryohin-keikaku-revenue-income/>
(2025年1月10日アクセス)

4. 考察

本研究では、株式会社ユニクロが実施するサービス「UNIQLO UPDATE」と株式会社良品計画が実施するサービス「IDEA PARK」の事例研究を行った。この章では、これらを踏まえて「共進化マーケティング」が浸透した要因を考察する。

4.1 2つの事例比較の評価

ここでは、「UNIQLO UPDATE」と「IDEA PARK」の事例研究を通して分かったことを比較する。

図表 17 2つの事例比較の評価

分類	UNIQLO UPDATE		IDEA PARK	
	評価	概要	評価	概要
リードユーザー	△	既存製品に対する消費者からの意見やアイデアが投稿される	○	既存製品に対する消費者自身が意見やアイデアを投稿できる 新しいアイデアの投稿
期待経済利益	○	消費者の意見から改良・開発を行なっている	○	消費者の意見から改良・開発を行なっている
楽しさ	△	意見の投稿によるクーポン等配布が無い	◎	投稿やいいねによってマイルを獲得することができる
不便・不満の解消	◎	消費者の意見を基に商品の改良・開発をする	○	投稿した意見が採用されると改良・開発が行われる
自己効力感	○	消費者の意見が採用され、サイトで紹介される	○	意見の採用や他の消費者からいいねを獲得できる
名声・認知欲求	△	投稿した内容を他の消費者が見ることができない 改良・開発された商品と紹介される	◎	投稿した意見に他の消費者がいいねをつける 改良・開発された商品がサイトで紹介される
互酬性および一般的交換	×	消費者個人による投稿の為効果は期待できない	×	消費者個人による投稿の為効果は期待できない

*) ◎：特に効果が期待ができる ○：効果が期待できる △：一部効果が期待できる
×：効果は期待できない

4.2 「共進化マーケティング」が浸透した要因の考察

私は、「共進化マーケティング」が浸透した要因は、企業が長期的に消費者の意見やアイデアを取り入れて商品開発を行なったからだと考える。2017年から開始した「UNIQLO UPDATE」は、消費者の声を基に商品開発し、開発した新商品はユニクロアプリ限定の消費者が着用し企業へフィードバックするなど、商品の改良・開発をホームページで紹介している。企業が意図していない使用方法などを消費者が考え出し、ホームページ等で多くの消費者へ伝えることで情報、知識を共有しながらコミュニケーションを図ることができる。この方法は、ユニクロの会員が対象で会員登録をした消費者や、モニターとして企業へフィードバックした消費者へ抽選でクーポンが与えられるなど、モチベーションを刺激することで創造する楽しみを得ることもできる。2014年から開始した、「IDEA PARK」も消費者の意見やアイデアを基に、商品開発を行なっている。ユニクロ同様に会員となり、リクエストした消費者にはマイルを付与し、モチベーションを刺激することで楽しみを得ることができる。また、企業は消費者の意見を聞く事でどのような商品が求められているかを把握することができる。ネットワークを通じた消費者と企業の相互作用により売上が伸びたと考えた。商品開発には、消費者が商品に対して不便や不満を抱くことがきっかけだと考える。消費者が不便や不満を解消できて意見やアイデアを伝える場所があることがとても重要で企業との関わりも大きく影響する。消費者を理解することで「共進化マーケティング」を浸透させることができると考える。

5 終わりに

本レポートでは、「共進化マーケティング」が浸透したという観点から、その要因について考察するために事例研究を行なった。その結果、企業は消費者を理解するために意見やアイデアを取り込む場所を作り、消費者による改良・開発した商品の紹介をしていることが分かった。また、消費者が開発した商品の良さを多くの消費者へ伝えることで高い売上にも繋がることが分かった。今後は、「共進化マーケティング」が浸透していない事例を取り上げ、今回の事例と比較した研究を行いたい。

6 参考文献

- ・濱岡豊(2002)「アクティブコンシューマー2.0 首都圏調査の結果から」No.6
- ・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』,Vol.47,No.3,p.23-36
- ・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
- ・窪田 禎之 (2019)「UNIQLO UPDATE によるユーザーイノベーション」
https://ytkhamaoka.sakura.ne.jp/pages/GRAD_18/3s-kubota.pdf (2025年1月3日アクセス)
- ・奴久妻 祐希 (2024)「共進化マーケティングが浸透しにくい原因と解決策」
https://ytkhamaoka.sakura.ne.jp/pages/GRAD_23/3s-Nukuzuma.pdf (2025年1月3日アクセス)

- ・ファーストリテイリング沿革
https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/ar2020_11.pdf
(2025年1月5日アクセス)
- ・ファーストリテイリング沿革 <https://www.fastretailing.com/jp/about/history/2005.html>
(2025年1月5日)
- ・ファーストリテイリング CEOからのメッセージ
https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/ar2020_03.pdf (2025年1月3日アクセス)
- ・ユニクロホームページ <https://www.uniqlo.com/jp/ja/> (2025年1月3日アクセス)
- ・ユニクロアップデート TOP <https://www.uniqlo.com/jp/ja/special-feature/update>
(2025年1月3日アクセス)
- ・株式会社良品計画 https://www.ryohin-keikaku.jp/news/2016_1102.html (2025年1月10日)
- ・株式会社良品計画 企業情報 <https://www.ryohin-keikaku.jp/corporate/> (2025年6月3日アクセス)
- ・株式会社良品計画 沿革 <https://www.ryohin-keikaku.jp/corporate/history/> (2025年6月3日アクセス)
- ・MUJI 無印良品 IDEA PARKでもらえるMUJIマイルについて
<https://faq.muji.com/IDEA%20PARK65cc5db1494f4b00263fd367> (2025年1月10日アクセス)
- ・MUJI 無印良品 IDEA PARK リクエストの流れ
<https://faq.muji.com/IDEA%20PARK%20リクエストの流れ-65cc5db49e802e00267baa2>
(2025年1月10日アクセス)
- ・「IDEA PARK」ホームページ <https://lab.muji.com/jp/ideapark/251/> (2025年1月10日アクセス)
- ・「IDEA PARK」ホームページ <https://idea.muji.net/request/detail/90665>
(2025年5月13日)
- 「IDEA PARK」ホームページ
<https://www.muji.com/jp/ja/store/cmdty/detail/4550584905438> (2025年5月13日)
- ・株式会社良品計画 企業情報 沿革
<https://www.ryohin-keikaku.jp/corporate/history/> (2025年1月10日アクセス)
- ・MUJI 無印良品 よくある質問 (FAQ)
<https://faq.muji.com/IDEA%20PARKとは?-65cc5db1494f4b00263fd34f> (2025年3月25日)
- ・Graph Stock <https://graph-stock.com/graph/ryohin-keikaku-revenue-income/> (2025年1月10日アクセス)