

# メイカームーブメントの実態と、その活用法

公益財団法人日本生産性本部 サービス産業生産性協議会 主任研究員 長田 亮 / キックマン株式会社 経営企画部 禰宜田 英司  
 株式会社埼玉りそな銀行 営業サポート統括部 担当マネージャー 大澤 加緒留 / 株式会社ジャノメクレディア 営業本部 営業部 営業グループサブリーダー 加藤 潤  
 理研ビタミン株式会社 化成品事業部 化成品営業部 主務 反町 敦 / 株式会社良品計画 WEB事業部 EC担当課長 長谷 久美子  
 法政大学経営学部 教授 西川 英彦

## メイカームーブメントは、企業にとって、脅威ではなく、新しい可能性 研究目的・研究背景

**研究目的:**  
 日本でのムーブメントの実態を捉えるとともに  
 企業のメイカー活用方法を明らかにすること

**「世界中でメイカームーブメントが起こっており、その影響は大きい」**(Anderson 2012)

● **世界では国家的取り組みに発展** (高須 2016)

アメリカ:メイカーフェアをホワイトハウスで開催  
 オバマ大統領の挨拶「今後数十年続く産業を生み出す革命です。」  
 諸外国:ファブラボを国の研究機関が運営、次世代の育成など

● **日本ではムーブメントに対する認識が希薄** (宇野ら 2015)

「現在の大手企業はメイカームーブメントを見て『そんな個人の話でしょ』としか思っていない。でもね、これを産業全体で考えたら最終的には大きなインパクトをもつんです。」

「ロングテール」「フリー」の著者Chris Andersonが提唱するメイカーによるものづくりの世界的な動き  
**デジタルDIY(Do It Yourself)領域で発生**

**メイカー=あらゆるものづくりをしている個人**

※既存の製造業はメーカーと記載し、区別する。

「デジタルDIY領域で発生」  
 「デジタルツールを利用して画面上でデザインし、デスクトップの工作機械でもの作りを行う。」  
 「自分の作品をオンラインでシェアする。」

**要因①「個人が作りたいものを作れる」「個人が作ったものを個人が売れる」ようになった**

● **個人が作りたいものを作れる**

1. デジタルツールの進化・普及 (ツールの低価格化・小型化やファブラボの出現)
2. 作り方が簡単に入手可能 (メイカーが作り方をオンライン上にシェア)

● **個人が作ったものを個人が売れる**

1. 個人が売買できるプラットフォームの登場 (クラウドファンディングや販売サイト)
2. 消費者の購買基準が変化 (アマチュアの作品を楽しんで購入するようになった)

**要因②人々がプロのコンテンツの代わりにアマチュアのコンテンツを楽しむようになった**(Anderson 2012)

● **アマチュアが作ったコンテンツを楽しむ**  
 という消費者の変化

Webやソフトウェアの世界で先に発生

**デジタルコンテンツだけではなく物質的な「もの」へも波及**

**完全なC to Cという新しい商流が生まれた**

● **完全なC to C**=“企業”ではなく“個人”が作ったものを売る

	作る	売る	買う
従来の製造・販売【B to C】	企業	企業	個人
ユーザーイノベーション【B to C】	個人	企業	個人
メルカリ等の個人売買【B to C to C】	企業	個人	個人
メイカームーブメント【完全なC to C】	個人	個人	個人

**研究課題1:メイカームーブメントは、デジタルDIYだけ? 他領域での実態が把握されていない**

**企業にとって、メイカーの活用は、ロングテール対応の一つの方法として有効**

● **大手企業の現状**

需要のロングテールへ対応できない  
 【理由】1.大きなマーケットがないと動けない。  
 2.製品化までにニッチ部分がそがれる。

● **メイカーと企業は相補的に協業可能**

事例)メイカーの企画開発したものを製造業が量産 (製造業の技術力とメイカーの素早い意思決定)

**研究課題2:だが、協業の方法、メリット等が整理されていない**

## メイカームーブメントは、デジタルDIY領域だけではなくそれ以上に、ハンドメイド(アナログ)DIY領域で進展!

研究 I : デジタルDIY以外の領域におけるメイカームーブメントの実態

**研究課題1:メイカームーブメントが発生している領域の確認が必要**

● **メイカームーブメントのポイント**

「個人が作りたいものを作れる」「作ったものを個人が売れる」  
**他の領域でも起きうる普遍的な要素では?**

2つのポイントがデジタルDIY以外の領域で起こっているか確認する。

● **研究対象領域: デジタルDIYと 対照的な**

**「ハンドメイド(アナログ)DIY」領域**

領域	調査企業	調査メイカー
デジタル	株式会社オライリー・ジャパン (MakerFaire主催者)	MakerFaire Tokyo 2016 出展メイカー
ハンドメイド	GMOペパボ(株) (minne運営者)	minne主催「作家向け勉強会」参加メイカー

**研究1考察①:**  
 いずれの領域も、メイカーと、買って楽しむ人が増加しており市場拡大。さらに、両領域とも更なる拡大が予想される

領域	デジタルDIY	ハンドメイドDIY
メイカー	増加中	増加中
メイカーの作ったものを楽しむ人	増加中	増加中
今後のメイカー	増加予想	増加予想
増加予想要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>●メイカー層の拡大 = 子供や家族、企業の社内部活等、多様に。</li> <li>●カテゴリの拡大 = 新技術の登場による新たな創作</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●メイカー層の拡大 = 女性年齢層の拡大、男性への拡大等、多様に。</li> <li>●カテゴリの拡大 = カテゴリの増加と既存カテゴリ内での拡大</li> </ul>

## 「作る」「売る」「量産」への支援が企業のメイカー活用には重要

研究 II : 企業とメイカー協業の整理

**研究課題2:協業の方法、メリット等の整理が必要**

企業にとって難しい、ロングテールへの対応のひとつの方法  
 ⇒ **今後、企業がメイカーを積極的・効果的に活用するため、メイカーの成長段階や活動の流れとの関わり方を体系化する。**

メイカーの成長段階	分類(役割)	該当企業
メイカー ※メイカーを活用している企業 パルコ バルコ	社内メイカー リコー ソニー チーム☆LABO	キョーラク、貴和製作所、DMM.make AKIBA、DMM.make AKIBA、ファブカフェ、ファブラボ、テックショップ
スタートアップ	商品の製造 商品の展示・販売	Maker Faire(オライリー・ジャパン)、パルコ、伊勢丹、ハンドメイドマルシェ minne、Creema、iichi、スイッチサイエンス、エッツイー
起業化	クラウドファンディング(商品展示・資金調達販売) 量産	Makuake、キャンブファイヤー、レディフォー、ソフトバンク、Booster (パルコ)、キビダンゴ、VAIO
新規事業化	新規事業創設	ソニー株式会社・SAP

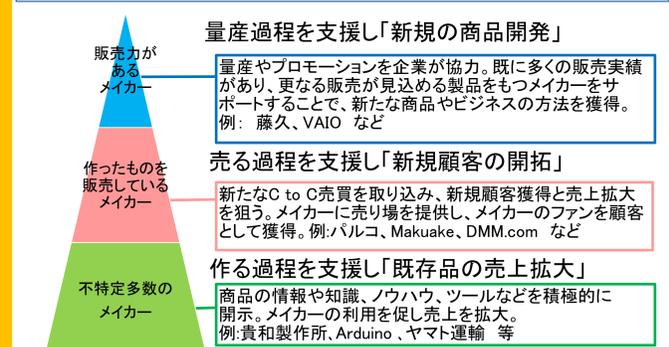
**研究1考察②:**  
 「個人が作りたいものを作れる」「作ったものを個人が売れる」という2つのポイントがハンドメイドDIY領域でも確認

領域	デジタルDIY	ハンドメイドDIY
個人が作りたいものを作れる	<ul style="list-style-type: none"> <li>●外装用ツールが身近に</li> <li>●内装用ツールの進化・低価格化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●素材の進化 = 扱いやすい素材の登場</li> <li>●素材の充実</li> <li>●素材の種類が増加</li> <li>●今後は作り方の充実 = デジタルDIYツールの活用</li> </ul>
作ったものを個人が売れる	<ul style="list-style-type: none"> <li>●クラウドファンディングの登場</li> <li>●委託販売サイトの登場</li> </ul> <p>安全性確認等、法対応の難しさにより部分的に</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ハンドメイドマーケットの登場</li> <li>●プラットフォームの進化 = アプリへの対応</li> </ul> <p>デジタルDIY領域より先行して個人間の流通が発達</p>

**今後の活性化に向けた課題**

領域	課題
ハンドメイドDIY領域	<ul style="list-style-type: none"> <li>①デジタルDIYツールのハンドメイドDIYへの活用 デジタルDIYツールが今後より身近になることで、ハンドメイドDIYの作品作りにも活用され、さらなる発展が予想される。</li> <li>②買い手の探しやすさの進化による活性化 メイカー数・商品数が多いため、買い手が本当に欲しい物を見つけ難い点を買い手の嗜好にあわせたマッチングシステム等の構築により、購入を促進しマーケットの活性化を図る。</li> </ul>
デジタルDIY領域	<ul style="list-style-type: none"> <li>①個人が容易に売れるプラットフォームの進化 minneのような、個人が扱いやすいアプリ等による、個人間の流通を活かすプラットフォームの登場が期待される。</li> <li>②デジタルDIY特有の法規制への対応サポート メイカー個人では難しい、製品の耐久性や安全基準等を法律下で満たしているか、確認することをサポートする企業の登場により、メイカーの裾野をさらに広げていくことが期待される。</li> </ul>

**研究2考察:企業がメイカーを活用するパターンとして大きく次の3つが見いだされた**



**貢献①: デジタルDIY以外の領域におけるメイカームーブメント発生を明らかにした**

「個人が作りたいものを作れる」「個人が作ったものを個人が売れる」を、デジタルDIYだけではなく、ハンドメイドDIYでも確認。

**製造から販売まで、企業を介さない新しい商流**  
 ⇒ 今後様々な分野での拡大が予測される

**企業がロングテールに対応する方法の一つとしてメイカーとの協業が有効!**

**貢献②: 企業とメイカーの協業方法やメリットは、メイカーのタイプによって異なることを明らかにした**

メイカーのタイプ	支援する過程	協業内容	企業が得るもの
不定多数のメイカー	作る	既存商品 利用サポート	既存商品の 売上拡大
作ったものを販売しているメイカー	売る	売場提供	新規顧客
販売力があるメイカー	量産	量産・プロモーション	新規商品

**「企業が支援できること」、「協業で得たいもの」をまず明確にすることが、企業の協業では重要。**  
 ⇒ それによってメイカーのタイプと支援過程が決まる。

- 企業インタビュー**
- ・GMO ペパボ株式会社 ミンネ事業部 / 経営戦略部
  - ・株式会社オライリー・ジャパン Make 編集部
  - ・株式会社DMM.com .make 事業部 DMM.make AKIBA
  - ・チームラボ株式会社
  - ・株式会社サイバーエージェント・クラウドファンディング
  - ・株式会社パルコ WEB/マーケティング部
  - ・株式会社リコー 新規事業開発本部
- メイカーインタビュー**
- ・ハンドメイドサイト minne活動メイカー (minne 上のプロフィール名)
  - ・作家兼講師 ブランド沙羅氏・刺繍工芸作家 riffleshuff 氏・お守り作家 number723氏
  - ・ジュエリーデザイナー private.best ring氏・布紙 齋 木 ひよこのおうち氏
  - ・イラストレーター、デザイン、ハンドメイド コナリズム氏・ハンドメイドフェルト あべ氏
  - ・Maker Faire Tokyo 2016 出展メイカー (Maker Faire Tokyo 2016 の出展者名)
  - ・MESH プロジェクト・ディレイポータルZ・森ノエキラボ・乙女電器部・AFINIA3D
  - ・合同会社Genkei・n-tica クラスト・TinkerJP・Panon Music・blues walker
  - ・日本大学芸術学部デザイン学科インタラクティブデザイン分野・燕三葉MSN 内メイカーズ
  - ・木の歯車工房・ロボアートテクノ株式会社・高知県佐川町/issue+design
  - ・Little Machine Studio・学研 大人の科学・タカハ精工株式会社
  - ・MAENOH!・Qaraqorum・nginome・クウジツ株式会社・kohsuke's Lab
  - ・動機工作室・やまとの・和田永「エレクトロニクス・ファンタスティクス！」

まとめ