

日本におけるユーザー・イノベーション政策

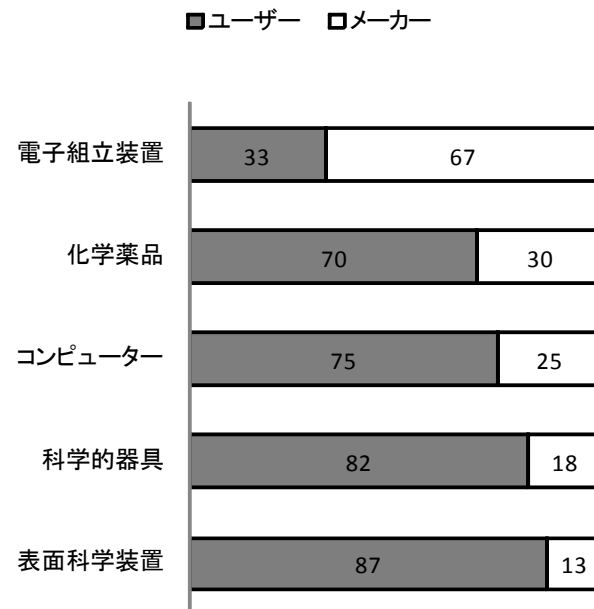
視点：

1. ユーザー・イノベーションとはユーザー自身が改良・開発した商品。革新的であることが多いだけでなく、他のユーザーのニーズに応えることが多い。インターネットを通じて自分の開発したイノベーションを公開するユーザーが多いため、社会的な便宜が向上するとされている。
2. 2005年よりデンマークは世界で始めてユーザー・イノベーションを国家戦略の優先課題として導入した。国際競争力向上の一環として起業家輩出を狙う。デンマークの経済構造は中小企業の構成比が高く低度技術の産業が多いため技術と知識の受け入れを連続的に行い、イノベーションを起し続けなければならない背景が存在。
3. 個人の知的生産活動に対して支払われる金額の合計は世界で約250兆円存在する。またインターネットを通じて知的創造物を発信するユーザーは増加する傾向にあり、わが国でも同様の傾向が見られる。ユーザーによるナレッジの活用はデスバレーの問題を解決し未活用技術の製品化を促すことから成長戦略の一環としてユーザー・イノベーションの活用を政策に盛り込む価値は大いにあると思われる。

1970年代よりユーザーによるイノベーションの事例が米国で報告されるようになった。

ヒット商品となったイノベーションの出所

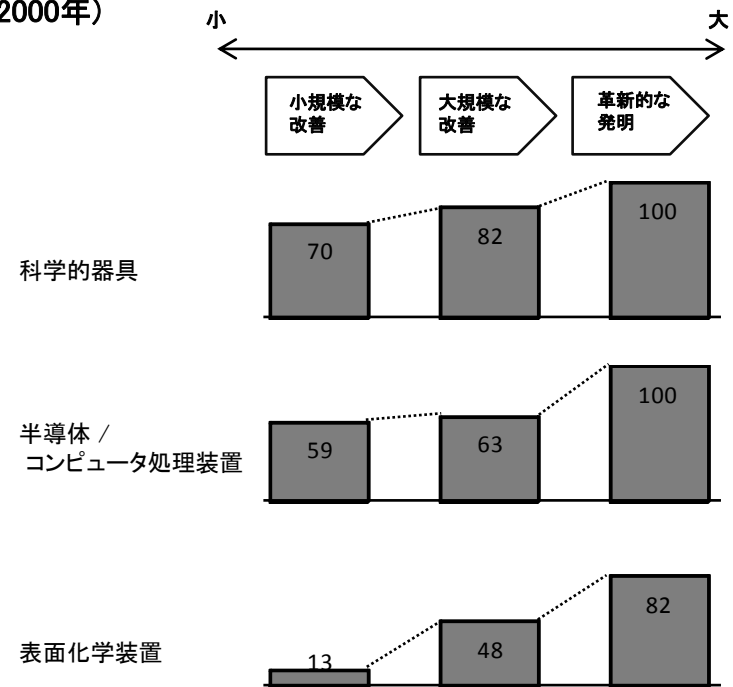
(%:2000年)



BtoBユーザーがイノベーションを起している。

イノベティブ度別ユーザーの関与

(%:2000年)



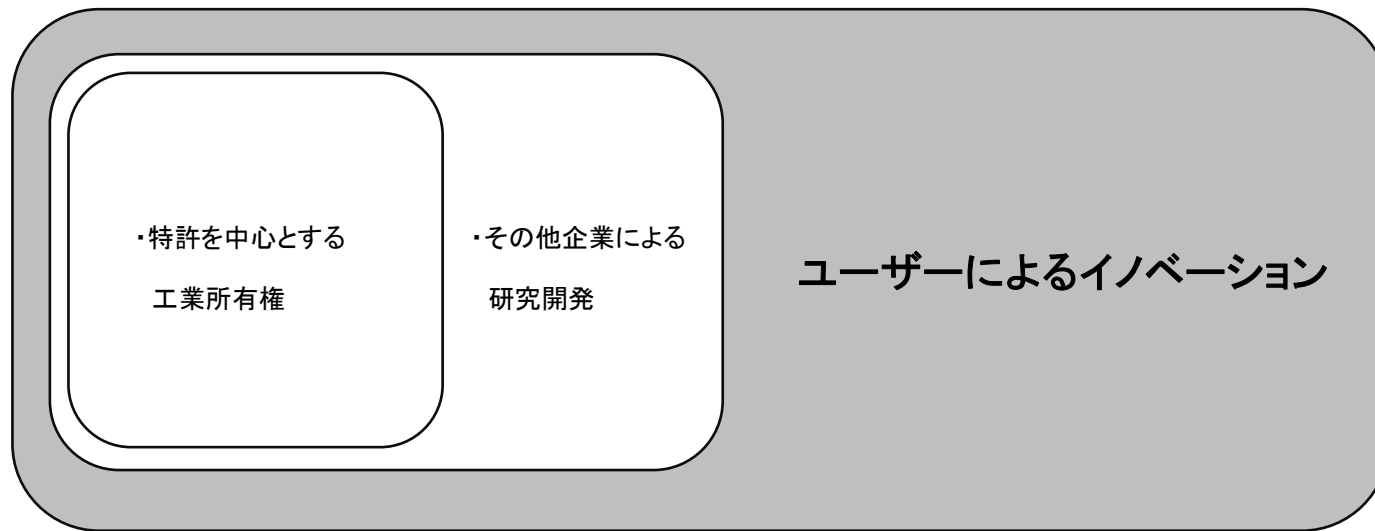
ブレイクスルー過程でユーザーが関与している。

現行法では保護されないイノベーションが数多く存在。

ユーザーイノベーションから生まれた知的創造物の位置付け

企業や大学による研究開発発

製品の使い手(ユーザー)発

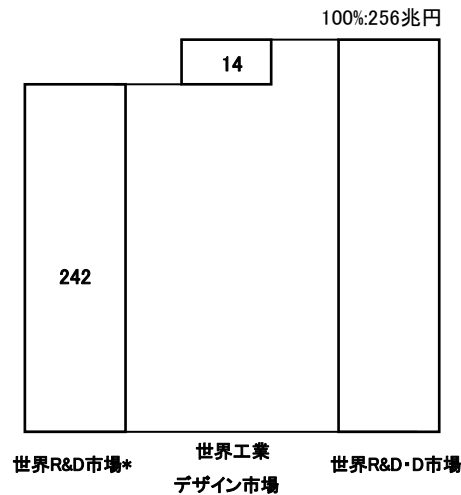


イノベーションの源泉はユーザー発からでも存在するが、現行法では保護される手もなく、知的財産権として権利を確立する事はおろか、紙にすら落とされずにいる。

R&Dとコンテンツを合計した個人が生み出す市場は256兆円規模で存在

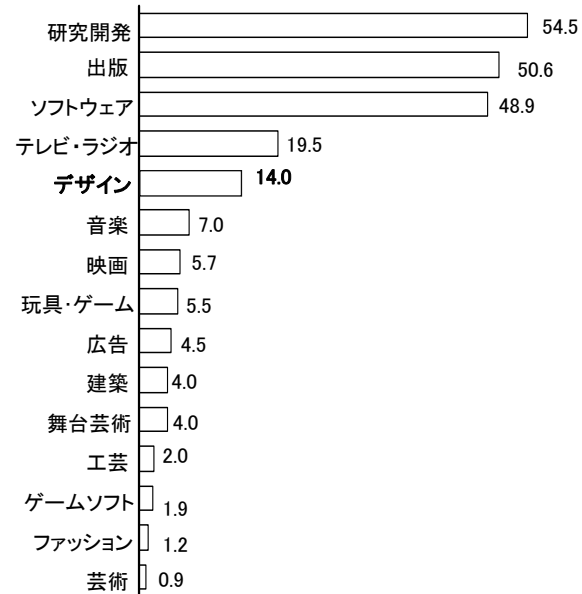
企業の研究開発費にデザイン費用を含めた
総R&D世界市場(-R&D・D市場)

(2000年:兆円)



世界のクリエイティブ業務別市場規模***

(2001:兆円)



* 主要5ヶ国の合計

** 1ドル100円として試算

出典:IMD、エレファントデザイン分析

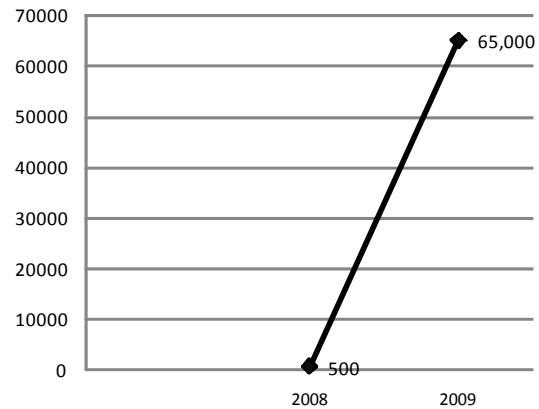
***: 著作権、特許、トレードマーク、デザインの対価の総額

出典: John Hawkins /The Creative Economy::How People Make Money from Ideas

ユーザーによって生みだされ、ネット上で活用される知的創造物は少なくとも20%の割合で増加。

世界の事例

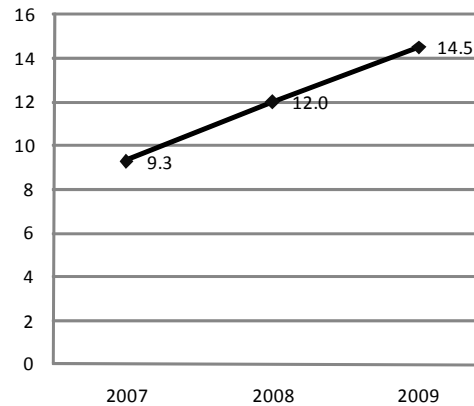
App store の数※2
(単位:1アイテム数)



年平均
成長率

53%

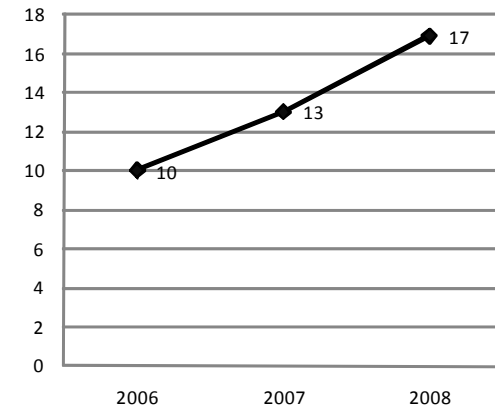
wikipedia の項目※3
(単位:100万項目数)



20%

日本の事例

ブログの数※1
(単位:100万サイト数)



30%

出典: エレファントデザイン調査

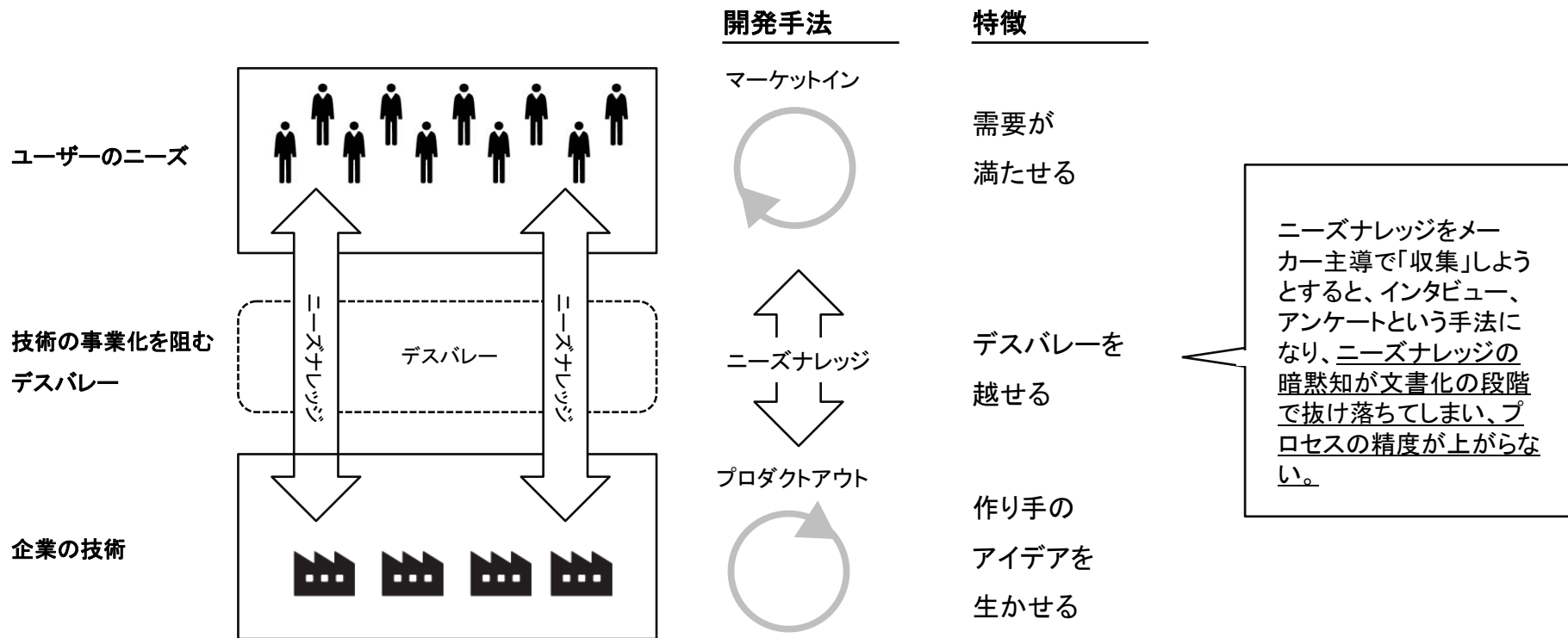
※1Wikipedia:毎月の多言語の統計(2007年12月、2008年12月、2009年12月)

※2applebrothers(2008年7月、2009年7月)

※3「ブログの実態に関する調査研究の結果」平成20年7月総務省情報通信政策研究所(IICP)調査研究部(2006年1月、2007年1月、2008年1月)

企業によるニーズナレッジの収集には限界がある

科学技術の事業化を図る上での課題



POINT ▶ ニーズナレッジはスティッキー (Sticky 移動しにくい) ため、ユーザーでないと本当のニーズはわからない