

消費者心理を捉えたカスタマイズサービス

マイユニクロに関する考察

A Study on MY UNIQLO: A Fashion Customize Service

Based on Consumer Psychology

2014年5月

鈴木伸久

慶應義塾大学商学部

## ◆ 要約

現代では、ファストファッションの定着により、高品質・低価格な流行のファッションが手軽に手に入れることが可能となった。こうした変化を受け、消費者の間ではファッションに関して他人との差別化を図りたいと感じる傾向が強まっている。こうした消費者心理を考慮に入れ、ユニクロのカスタマイズサービス「マイユニクロ」を事例として考察することで、このカスタマイズサービスは消費者自身の不満や不便の解消や自己満足感を得たいという個人の願望の実現に寄与するものであり、あらゆるニーズを満たすことが分かった。

## ◆ キーワード

カスタマイズサービス、自己満足感、不満や不便の解消

## ◆ 目次

### 1.はじめに

### 2.現代の消費者心理の実態

- (1)かつての消費スタイル
- (2)定番商品に対する支持
- (3)他人との差別化

### 3.事例研究

- (1)企業紹介：株式会社ユニクロ
- (2)「デコクロ」、「ユニかくし」はユーザーイノベーションか？
- (3)マイユニクロ紹介
- (4)マイユニクロのターゲット

### 4.ユニクロが提供するその他のサービス

- (1) UNIQLO CUSTOMIZE
- (2)UTme!

### 5.他企業のカスタマイズサービスとの比較

- (1)Your Reebok 紹介
- (2)「マイユニクロ」、「Your Reebok」の比較

### 6.考察

- (1)マイユニクロユーザーの特徴
- (2)成功要因
- (3)今後の課題

### 7.まとめ

## 1.はじめに

もし街中で自分と同じ服を着ている人を見かけたら我々はどう思うだろうか。おそらく大部分の人々は面白くは思わないだろう。現代では、ファストファッションが定着し、大量生産された流行の衣服を手頃な価格で購入することが可能となった。それゆえ、「人と違ったファッション」を求める人も増加している。

今や日本を代表する企業となったユニクロは、全国各地に店舗を持つ。なおかつ高品質・低価格な商品は消費者に人気がある。そのため、大勢の人々が同じ服を購入し、同じ服を着用していることは容易に想像できる。

しかし、最近では、ユニクロの商品を着ていることを周囲に知られないように、ビーズやワッペン、バッジを付けることで、自分の個性で衣服を加工する「デコクロ」や「ユニかくし」という造語も耳にするようになった。

そこで私は、2013年9月に開始されたユニクロが提供する初のカスタマイズサービス「マイユニクロ」を事例として取り上げる。以下では、マーケティング調査会社「ハー・ストーリィ」が実施した調査結果を参考に、現代の消費者心理の実態を理解した上で、「マイユニクロ」というカスタマイズサービスのユーザーの特徴、成功要因、今後の課題について考察し、その有用性を明示することを目的とする。

## 2.現代の消費者心理の実態

### (1)かつての消費スタイル

1970年代まで、生活者は衣食住やレジャーについて、個性的であるよりは「人並みであること」、すなわち「流行に乗り遅れないこと」を求めた。この頃は、大量生産大量消費の時代であり家庭用電化製品、自動車、ジーンズなどは作れば売れた時代でもあった。そのため、企業は年齢と性別が同じであれば人々は同じ願望を持っていると捉え、次々と商品を販売した。

しかし、現代ではこの消費スタイルは変化しつつある。消費者は「人並みであること」に不満を感じ、「他人とは違う個性」を求め消費活動を行っている。

マーケティング調査会社「ハー・ストーリィ」の調査によると、現代の消費者心理には以下の特徴があることが分かった。

### (2)定番商品に対する支持

マーケティング調査会社「ハー・ストーリィ」は、2013年12月、全国の20～50代の女性1960人を対象に『女性のライフスタイルと消費に関する調査』を実施した。

調査によると、2014年4月に行われる消費増税に対する意識から、「衣服」、「食品」、「雑貨」、「自動車」、「家電」などライフスタイルに関わる商品・サービスにおいて、経済性・機能性を兼ねた「定番商品」と認知される商品を「購入または利用している」との回答は92.2%に上った。この結果からは、「定番商品」への支持が根強いことが分かる。「定番商品」に対する評価の理由を（図表1）にまとめた。また、「消費増税後、高い買い物を控えようと思うか」という問いに対しては、64%が「控えようと思う」と回答した。そのため、「経済性」、「機能性」を兼ね備えた「定番商品」の人気は続くと思われ（図表2）。

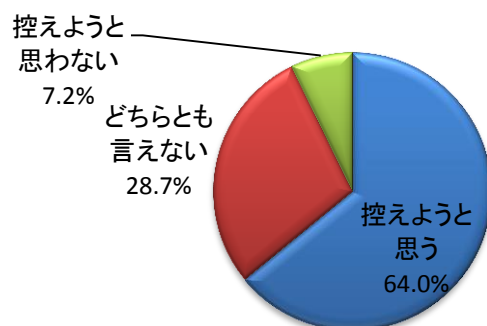
図表 1.定番商品評価の理由 TOP3

	1位		2位		3位	
衣服	手頃な価格で売っているから	70.3%	シンプルなものをお好むから	31.5%	機能性が高いから	18.3%
食品	手頃な価格で売っているから	72.5%	経済性が高いから	21.8%	定番商品のお店が増えたから	13.3%
雑貨	手頃な価格で売っているから	63.6%	シンプルなものをお好むから	30.0%	経済性が高いから	13.6%
自動車	経済性が高いから	61.9%	機能性が高いから	41.1%	手頃な価格で売っているから	11.2%
家電	機能性が高いから	55.9%	トレンドになっているから	18.4%	経済性が高いから	14.0%

出所) 女性のライフスタイルと消費に関するトレンド調査

(<http://www.herstory.co.jp/corp/news/2014/01/09/184436.html> : 2014.02.09 参照。)に基づいて作成。

図表 2.「消費増税後、買い物を控えようと思うか」という問いに対する回答



出所) 女性のライフスタイルと消費に関するトレンド調査

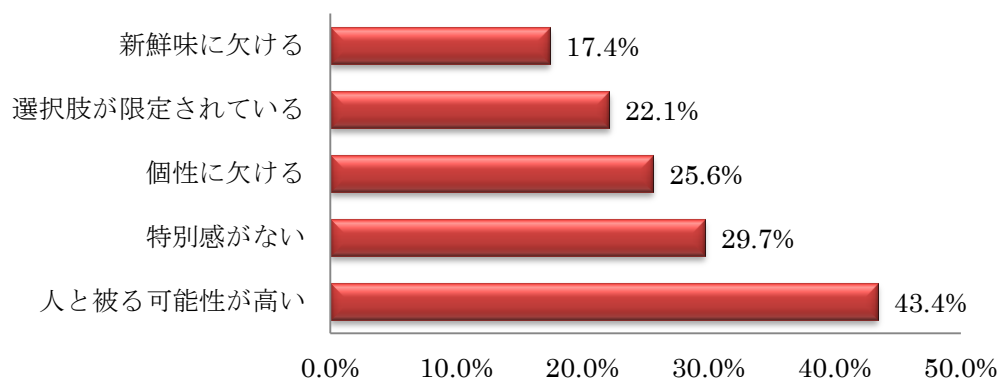
(<http://www.herstory.co.jp/corp/news/2014/01/09/184436.html> : 2014.02.09 参照。)に基づいて作成。

### (3)他人との差別化

消費者は定番商品を支持する一方で、「人と被る可能性が高い」、「特別感がない」、「個性に欠ける」という不満を抱き、物足りなさも感じている(図表3)。その中で、約6割の女性が「定番商品をアレンジやデコレーションするサービスを利用したい」という意向を示した。このように、趣味や娯楽、自己満足として定番商品をアレンジ、デコレーションするというブームが起きつつある。

こうした現代の消費者心理の実態、つまり、賢く、現実的な選択を行いつつも、よりオリジナリティを求めたいという消費者の要望を背景に、自分でアレンジが可能な商品・サービスへの関心が高まっている。株式会社ユニクロやトヨタ自動車株式会社は、現代のあらゆる消費者のニーズに応えるべく、アレンジ商品やサービスを提供している。

図表3.「定番商品について不満だ」と思うこと



出所) 女性のライフスタイルと消費に関するトレンド調査

(<http://www.herstory.co.jp/corp/news/2014/01/09/184436.html> : 2014.02.09 参照。)に基づいて作成。

## 3.事例研究

### (1)企業紹介：株式会社ユニクロ

株式会社ユニクロは山口県に本社を置く製造小売業である。かつては山口県の零細企業であったユニクロは1984年にユニクロ第1号店を広島市に出店して以来、約30年の間で目覚ましい成長を遂げた。現在では、店舗数は日本国内に853店(2013年8月31日現在)あり、2001年秋より海外にも展開している。

海外出店強化による世界戦略としては、中国 75 店、香港 15 店、韓国 63 店、英国 12 店、米国 1 店、フランス 1 店、シンガポール 5 店、ロシア 3 店、台湾 3 店、タイ 1 店、マレーシア 2 店の合計 11 の国と地域で 181 店舗（2011 年 9 月末現在）とアジアを中心に海外ユニクロ事業の店舗網の拡大を行いつつある。

日本のファッション業界をファストファッションが席卷する中、ユニクロはその代表格として、2009 年から爆発的な成長を見せている。2008 年 9 月のリーマンショックで世界中に不況風が吹き荒れ、日本国内でも衣料品を扱う百貨店や総合スーパーが苦境に喘ぐ中であっても、ユニクロは、ヒートテックなどの低価格・高品質・高機能な商品の販売により毎月のように前年同月期の売り上げを上回った。ユニクロは商品企画・生産・物流・販売までを自社一貫コントロールする SPA 業態を採り入れ、ヒートテックに代表される高品質・低価格な商品の大量生産・大量販売を可能にしている。

ユニクロの R&D センターでは、世界の最先端ファッションやライフスタイル、新しい素材の情報などを常にリサーチし、消費者のニーズを的確に捉え、企画・生産・販売活動を行っている。確かにユニクロの商品は高品質・低価格でデザインも良いため、我々消費者の立場からすると魅力的である。しかし、既に述べたように消費者の心理としては他人と同じ服を着たくないと感じるのは至極当然のことである。高品質・低価格な商品を大量生産・大量販売できるシステムを確立したがゆえに、企業と消費者との間の「心理的なズレ」が生じる懸念がある。そして、誕生したのが「デコクロ」や「ユニかくし」という言葉である。

## (2) 「デコクロ」、「ユニかくし」はユーザーイノベーションか？

「デコクロ」<sup>1</sup>、「ユニかくし」<sup>2</sup>とは、ユニクロの商品を着ていることを周囲に知られないように、ビーズやワッペン、バッジを付けることで、自分の個性で衣服を加工することを言うが、果たして、こうした既製品に単に手を加えて自分仕様にしている「デコクロ」や「ユニかくし」は「ユーザーイノベーション」と言えるのか。

1990 年代以降のインターネット技術の急速な進歩と普及により、不特定多数の消費者が製品イノベーションに関わるのが可能となった。企業は不特定多数の消費者に対し、欲しいと望む製品案やそれに対する評価を、インターネットを通じて募集し、消費者からの反応をもとに製品化を検討する仕組みが登場している。こうした不特定多数の「群衆」(crowd) を製品開発に組み込む手法はクラウドソーシング (crowdsourcing) と呼ばれているが、無印良品ブランド

---

<sup>1</sup> 「デコクロ」という呼び方はユニクロをデコレーションするということから生まれた。

<sup>2</sup> 「ユニかくし」という呼び方はユニクロを隠すということから生まれた。

を展開する株式会社良品計画は 2000 年よりクラウドソーシングを採用し、現在でも従来の製品開発と併用する形で実践している。これは、消費者と企業が一体となり製品を共同開発する「ユーザーイノベーション」の一例である。

他方、ビーズやワッペン、バッジを付けるなどして、自分の個性で衣服を加工する「デコクロ」や「ユニかくし」は、一見すれば企業と消費者が関与していない。そのため、上記の良品計画のように不特定多数の消費者と企業がソーシャルメディアを駆使して意見の交換を行い、製品を共同開発する手法とは全く異なるように思える。しかし、「デコクロ」や「ユニかくし」のように企業が販売した商品に何かしらの手を加えて利用、消費しているのも、身近な「消費者による開発」と言えるだろう。消費者は単に企業から与えられた物を選択するだけではなく、足りなければ自ら主体的に開発、創造する能力を持っている。目的を達成するために消費者が自分用に製品イノベーションを行っているという意味合いで十分「ユーザーイノベーション」と言うことができるだろう。

さらに、こうした消費者行動に起因して間接的に企業が製品開発に至ることも想定できる。たとえば、街中で自分と同じユニクロのパーカーを着ている人を数人見かけたとしよう。不快に思った消費者は他の店でワッペンを買ひ、それをパーカーに付けて着るようになったとする。それを見た別の消費者も同じ行動をし、そうした消費者行動に気付いたユニクロがデコレーション用品を開発・販売し、加工サービスの提供を開始したとする。こうした展開になれば「デコクロ」や「ユニかくし」は消費者が商品やサービスの開発に携わったという意味合いで「ユーザーイノベーション」であると考えられることができるだろう。

ユニクロは消費者のあらゆるニーズに応えるべく、「マイユニクロ」という初のカスタマイズサービスを 2013 年 9 月より提供している。

### (3)マイユニクロ紹介

ユニクロは 2013 年 9 月 27 日より、銀座店、ビックロ新宿東口店、池袋東武店の都内 3 店舗で「デコレーション」と「お直しサービス」でオリジナルな 1 点ものができる初のカスタマイズサービス「マイユニクロ」の提供を開始した。これにより、顧客好みのデザインやサイズ感の実現が可能となった。

「デコレーション」では手芸専門店のユザワヤの協力を得て、ラインストーン、レース、リボン、ボタンなど全 170 種類以上のデコレーション用の部材の販売と加工をし、世界でたった一つの顧客好みのアレンジが可能となる。料金は加工代 500 円に加えて、各種パーツ代 390～790 円となっている（図表 4）。顧客自身が加工方法や部材選びなど、アレンジについて気軽に相談できる専用カウンターも設置し、デコレーションに迷った場合はユザワヤ芸術学院で教育を受けたデコレーションの専門知識をもつユニクロスタッフが、数十種類のデ

コレクション例を閲覧できるタブレット端末を用いながらアドバイスをしてくれる。もちろん、パーツだけを購入することも可能で、完成品の受け渡しは注文してから最短 10 分から 1 週間後となる。デコレーション参考例は（図表 5）に示した。2013 年 12 月末には銀座店にて刺繍サービスも開始し、料金は文字（日本語・アルファベット）10 字ごとに 500 円、マーク 1 個 500 円となっている。マークは約 50 種類、糸の色も 12 色と多種多様である。今春にはスワロフスキー部材を導入するなどサービスの拡充も行った。「デコレーション」だけではなく「お直しサービス」も実施していて、300～2000 円でシャツやジャケットの丈や幅を調節することができる。

図表 4.デコレーション価格

デコレーション 料金表	ボタン		テープ		レース		ラインストーン		スタッズ
	パーツ代	390円	590円	390円	590円	590円	790円	590円	790円
加工代	500円								
合計	890円	1090円	890円	1090円	1090円	1290円	1090円	1290円	890円

※価格はすべて税込です。※素材・デザインによっては、デコレーションが出来ない商品があります。※加工代は1着に対しての料金です。

出所) ユニクロ HP

(<http://www.uniqlo.com/jp/myuniqlo/> : 2014.02.10 参照。)

図表 5.デコレーション参考例







出所) ユニクロ HP

(<http://www.uniqlo.com/jp/myuniqlo/> : 2014.03.06 参照。)

#### (4)マイユニクロのターゲット

「マイユニクロ」のプロジェクトリーダーである岡田恵治氏は「マイユニクロの主要ターゲットは10代後半から30代の女性である。」と明言している。先にも述べたが「定番商品をアレンジやデコレーションするサービスを利用したい」という意向を示す女性は増加する傾向にあり、アレンジ、デコレーションするという行為がブームとなりつつある。デコレーションすることで「自分は女子力が高い」と自己満足感を得ることができる点がこのサービスが女性の間で人気を博す一つの要因となっている。

実際の「マイユニクロ」のサービスに目を転じてみても、全170種類以上もあるデコレーション用部材の中でリボン、レース、ラインストーンなど女性向けのものは多数見られるが、一方で男性向けのものは少数である。またサイト上で見られるデコレーション参考例も女性ものが大部分を占めているのが現状である。

## 4.ユニクロが提供するその他のサービス

### (1) UNIQLO CUSTOMIZE

既存製品にビーズやワッペン、バッジを付けるなどして加工する「マイユニクロ」のサービスに加えて、ユニクロのオンラインストアでは、WEB から簡単に商品へのプリントや刺繍をオーダーできる「UNIQLO CUSTOMIZE」というサービスを実施している。

この「UNIQLO CUSTOMIZE」で商品のデザインをする際は、まず T シャツ、ポロシャツ、パーカー等、デザインのベースとなる商品を選択する。続いてプリント、あるいは刺繍から加工方法を選択する。そして、最後にデザインを考えるわけだが、このサービスでは作成したデザインの共有用の URL を発行することができ、メールで仲間に共有することも、ブログや Twitter、Facebook 等で公開することも可能である。そのため、仲間と意見交換しながらデザインを完成させることができる。このサービスはプレゼントやチーム・会社などの団体のユニフォームを作成する際に主に利用されている。

「マイユニクロ」のサービスは基本的に利用者とスタッフの一対一のやり取りであり、いわば「自分のために利用するサービス」であると言える。一方でこの「UNIQLO CUSTOMIZE」のサービスは仲間同士の意見交換、つまり相互作用が容易であることが特徴であり、この点こそユニクロが提供する 2 つのカスタマイズサービスの最大の相違点である。

### (2) UTme!

ユニクロは 2014 年 5 月 19 日より、iPhone、Android 用アプリまたは PC のブラウザ上で自分だけのオリジナルデザインの T シャツを作成できる「UTme!」というサービスの提供を開始した。

「UTme!」での T シャツの作成方法はアプリと PC で共通していて、スマートフォンを駆使していつでもどこでも直感的にデザインを作成することができる「手軽さ」が大きな特徴である。まず、指先やマウスで絵の具風の色を塗る「PAINT」、キーボードで文字を入力する「TYPOGRAPHY」、スマートフォンや PC 内の画像を使用する「PHOTO」の 3 種類からデザイン手法を選択し、それをもとに基本デザインを作成する。次に、リミックス作業としてインクを飛び散らせる「SPLASH」、グリッチ効果を加える「GLITCH」、モザイクに分解する「MOSAIC」の中から好みの効果を選び、スマートフォン本体を振るか、PC では T シャツをクリックして掴んで振ることで基本デザインを加工する(図表 6)。

完成した T シャツは 1 枚 1900 円(税抜)で購入できる。また、送料は 450 円で

あるが、1度に3点以上購入すると無料になる。お届け期間は2～5日となっている。

SNSでデザインをシェアする機能も搭載しているため、完成したデザインは同サイト上のギャラリーやTwitter、Facebookで簡単に共有することができる。また、過去に作成したデザインはアプリ内から再注文することも可能である。

しかし、ユニクロは「UTme!」利用上の注意点として、「UTme!」に投稿したデータに関する一切の権利をユニクロに譲渡するという内容を挙げた。たとえば、自作のオリジナルキャラクターの描かれたTシャツを「UTme!」で作成して購入するとそのキャラクターに関する全ての権利がユニクロに渡り、たとえ作者であってもそのキャラクターの使用にはユニクロの許可が必要となる。

これがユーザー間で物議を醸すこととなった。サービス開始以降、この規約に対するユーザーの反発が大きいことを受け、ユニクロはサービス開始の翌日20日には「投稿データの著作権はユーザーのもの」という内容に改正することを明らかにした。

図表 6. 「UTme!」デザイン手順



出所) Engadget

(<http://japanese.engadget.com/2014/05/20/uniqlo-utme/?ncid=jpYNewsEN>  
: 2014.05.23 参照。)

## 5. 他企業のカスタマイズサービスとの比較

### (1) Your Reebok 紹介

「Your Reebok」とはスポーツ用品ブランドリーボックが提供する2010年にアメリカでスタートしたオンラインショップ限定のカスタマイズサービスであ

る。日本では 2012 年より開始され、リーボックのスニーカーのカラーや素材を自由に選択してインターネット上で注文することができる。素材はレザー、スウェード、ナイロンなど 20 種類以上の中から選択し、カラーリングも含めると 1 万通り以上の組み合わせが可能である。価格は大人用 12000 円～、子供用 8000 円～となっている。カスタマイズの手順は（図表 7）、参考例は（図表 8）に示した。

図表 7. 「Your Reebok」カスタマイズ手順



出所) リーボック HP

(<http://shop.reebokjapan.com/pc/> : 2014.05.16 参照。)

図表 8. 「Your Reebok」参考例



出所) リーボック HP

(<http://shop.reebokjapan.com/pc/> : 2014.05.16 参照。)

## (2) 「マイユニクロ」、「Your Reebok」の比較

「マイユニクロ」と「Your Reebok」の2つのカスタマイズサービスを比較し、考えられ得る相違点を(図表9)にまとめた。まず、取り扱っている製品カテゴリを「衣服」と「トレーニング、スタジオフィットネス、ウォーキング、ランニング」で大別し、それぞれの製品について「価格」、「何を重視するか」、「使用頻度」、「ユーザー視点」という項目で比較検討した。

「何を重視するか」については消費者各々の価値観が違うため一概には言えない。しかし、企業側の人間の立場から考えると、アパレル業界ならば流行のファッションや色などのデザイン面、スポーツ用品メーカーならば製品の耐久性や使いやすさなどの機能面を顧客に対してアピールするだろう。そのため、「衣服」に関してはデザイン面、「トレーニング、スタジオフィットネス、ウォーキング、ランニング」に関しては機能面が重視されると記載した。

「ユーザー視点」については、使用頻度が多く、デザインが重視される衣服のような製品はもちろん人と被りたくないと感じる傾向が見られるだろう。一方でデザインよりも機能を重視する製品や使用頻度の少ない製品は、人と被っても構わないのではないかと考えられる。ではこうしたカスタマイズサービスを利用するユーザーの目的は一体何なのか。それは「自己満足感」を得ることであると考えられる。他人と「被る」、「被らない」という問題ではなく、単にアレンジ、デコレーションすること自体に魅力を感じ、個性を楽しみたいと感じるユーザー間で、こうしたカスタマイズサービスは利用されると考えられる。

図表9.マイユニクロと Your Reebok の比較

	マイユニクロ	Your Reebok
製品カテゴリ	衣服	トレーニング、スタジオフィットネス、ウォーキング、ランニング
以下製品カテゴリについて		
価格	安い	高い
何を重視するか	デザイン>機能	機能>デザイン
使用頻度	日常的(多い)	非日常的(多くはない)
ユーザー視点	人と被りたくはない	人と被っても構わない

## 6. 考察

### (1) マイユニクロユーザーの特徴

「マイユニクロ」サービスを利用者しているユーザーの特徴は(図表10)に

示す7点が考えられる。

図表 10. マイユニクロユーザーの特徴

①ファッションに関心のある女性である
②ユニクロファンである
③ユニクロ商品の安さに魅力を感じている
④自分でデコレーションしたいという気持ちはあるが裁縫が苦手である
⑤自分でデコレーションしたいという気持ちはあるが時間を節約したいと感じている
⑥ユニクロ商品であることを隠したいという訳ではない
⑦デコレーションすること自体に魅力を感じ、個性を楽しみたいと感じている

①に関して、先にも述べたが第一にマイユニクロの主要ターゲットは10代後半から30代の女性である。自分だけでなく他人のファッションにも興味関心のある女性ほど「他人と同じ服を着たくない」、「自分の個性を発揮したい」と感じる傾向が強く、より積極的にサービスを利用すると考えられる。

②に関して、ユニクロファンであるというのは、すなわちユニクロに関する情報をよく知っているということである。サービス実施店舗が都内主要3か所と非常に少なく、認知度の低さが懸念されるこのサービスに関する情報もユニクロファンならば得られているはずである。そのため利用する頻度はユニクロに関心がない人よりも多いことが考えられる。

③に関して、「マイユニクロ」のサービス価格自体は安価であると一概には言うことはできない。しかし、ユニクロが提供する商品はアパレル業界内で比較すると安価であるのは紛れもない事実である。つまり、商品自体が安価であるため利用者は手軽にデコレーションを楽しむことができるのである。逆に言うと、数万円もするような高級ブランド品を自分好みに加工してしまう人は存在しないはずである。

④、⑤に関して、自分でデコレーションしたいという気持ちはあるがデザインや裁縫に関する知識や技術が不足している、あるいは時間に余裕がない人々はこのサービスを利用する傾向にあると考えられる。

⑥、⑦に関して、ユニクロ商品はその安さが魅力であるがゆえに、全国各地至る所で大勢の人々が同じユニクロ商品を着用していることが容易に想像できる。しかし、そうしたユニクロ商品を自分が着用していることを決して隠したいというわけではなく、マイユニクロユーザーはデコレーションすること自体に魅力を感じ、個性を楽しみたい、つまり自己満足感を得たいと感じている傾向が見られる。

## (2)成功要因

「マイユニクロ」のサービスは、開始してからの短期間で既にリピーター率が高く、客単価も予想を上回る好調ぶりである。成功要因としては、やはり、「他人と同じ服を着たくない」という現代の消費者心理を的確に捉えたサービスを提供し、消費者の不満や不便の解消に寄与している点が考えられる。それに加えて、消費者好みのデコレーションをすること自体に魅力を感じ、個性を楽しみたい、つまり自己満足感を得たいと感じている消費者が増加傾向にある点も成功要因として考えられる。

ユニクロは世界中の素材メーカーから高品質な素材をローコストで調達しているが、2014年4月から始まった消費増税により消費者はますます低価格商品やサービスを求める傾向が強くなる中で、低価格かつ高品質な商品やサービスを提供し続ける点も強みである。ユニクロ商品は安価であるため消費者が抵抗感を抱かず手軽にアレンジ、デコレーションすることが可能となる。

アレンジについて気軽に相談できる専用カウンターの設置、また、タブレット端末を用いたスタッフによるアドバイスなど顧客対応も充実しており、初めて利用する消費者に対しても不安感を抱かない工夫がされている。

「他人と被るから」という理由ではなく、新鮮味がなく古くて着なくなった洋服を持つ人々も多数いると思われる。しかし、「マイユニクロ」のようなカスタマイズサービスを利用し、自分好みのアレンジをすることで、愛着がわき再び着る機会が増えるという効果も期待できるだろう。

消費者間でもオシャレなセンスの加工を競っている人は多い。「デコクロ部」という2008年12月に開始されたコミュニティサイトでは、デコクロを楽しむ人々の交流や作品発表、活動告知などがなされている。「デコクロ部」はユニクロが「マイユニクロ」を提供する約5年前に開設されたサイトではあるが、このサイトに影響を受けたユーザーが「マイユニクロ」を利用することも十分に考えられる。

また「みんなで作る、みんなのユニクロ」というコミュニティサイトも存在し、ここでは気になるユニクロ商品のレビューやオリジナル活用術、さらにはユーザー同士で質問ができるQ&Aコーナーが設けられている。サイト自体は活発に機能している様子が窺えるが、「マイユニクロ」に関する投稿は少ないように感じられる。

海外のメディアでは、日本の消費者の感性は素晴らしいと評判で、特集が紹介されることも今では増えている。その中で自分のデコレーションのセンスを誇示し、周囲に影響を与えることに喜びを見出す消費者も存在するだろう。こうした意味合いで自己顕示欲、自己効力感も成功要因として考えられる。

「マイユニコロ」に関する成功要因を整理した表は（図表 11）に示した。

図表 11.成功要因まとめ表

成功要因	要素	記号	概要
個人のモチベーション	自己効力感	△	自分のデコレーションを参考にしてもらいたいという願望の実現
	責任感		
	自己顕示欲	○	自分のセンスを他人に誇示することで喜びを感じられる
	楽しさ	○	自分好みに加工することができ個性を楽しむことができる
	不満や不便の解消	○	他人との差別化を図りたいと感じる消費者の欲求が満たされる
コミュニティ	インターアクション	△	身の回りの環境やコミュニティサイトでの相互作用による影響
	共有	△	コミュニティサイトでのアイディアの投稿
メディア	SNS		
	オウンドメディア		
	広告		
企業	登録制		
	手順の明確化		
	サポート	○	スタッフによるアドバイスなど顧客対応の充実
	ソフトウェアの提供		
商品・製品	好意	○	ユニコロ商品に対する好意
	製品の単純さ	○	安価でシンプルなため手軽に加工が可能
消費者の資源	ユーザーのスキル	○	ユーザー自身のデコレーションのセンスや技術を活かすことができる

○重要 △関係する 空欄 関係ない

### (3)今後の課題

考えられる課題は2点ある。1点目は「マイユニコロ」のサービスを提供して



いる店舗が都内の主要3ヶ所のみと非常に少ない点である。このサービスを開始してまだ数ヶ月しか経っていないが、現代の消費者心理の実態を考えると利用したいと思う人は全国各地に存在するはずである。むしろ、限られた店舗で消費活動を行う地方に住む人々のほうがそうした傾向は強いだろう。もちろん、「他人と同じ服を着たくない」、「自分の個性を発揮したい」という気持ちが、「マイユニクロを利用したい」という気持ちに必ずしも結び付くとは限らない。しかし、コストや人材不足という問題がない、もしくはそうした問題が有るにしても改善の余地があるのであれば、全国各地に「マイユニクロ」のサービスを提供する店舗を増やし、消費者がオリジナルの服装を楽しめる環境を整えるべきである。

2点目は店舗数の少なさとも関係するが、「マイユニクロ」の認知度が低いということである。自宅に届くチラシを見ても、低価格な商品が目立つばかりで「マイユニクロ」に関する情報は全く見られない。テレビCMに関して話題の人物を起用するなどの工夫は見られるが、やはり「マイユニクロ」に関する情報を得ることはできない。

「マイユニクロ」のような比較的新しいサービスの場合はクチコミの影響を強く受ける。つまり、情報をあまり入手できない状況において、実際にそのサービスを楽しんだ利用者の生の声の人々は注目する。また、広告から得られた情報が他の消費者へと発信されないのに対し、クチコミによって得られた情報は、さらに他の消費者へと広がりやすい傾向がある。そのため、企業はクチコミしたくなる魅力を創出することが必要となる。

近年はスマートフォンや SNS (Social Network Service) と呼ばれる Facebook・Twitter・Line などのネット上のコミュニケーションツールが普及したことにより、誰もが個人メディアとして広く情報を発信できる時代となった。企業は消費者の購買後、利用後の行動も考慮に入れ、マーケティング活動を行う必要がある。

ユニクロは新聞などの伝統的なメディアによる広告を重視する一方で、ニューメディアによる広告・ブランディング活動でも国内屈指のレベルを走る最先端企業である。ユニクロは2010年に Facebook 上に公式ページを開設し、現在日本を含めて店舗展開する12の国と地域のうち、インターネット規制の厳しい中国を除く国と地域ごとに Facebook で専用のページを設けている。2011年2月には Facebook と連動した着こなし投稿サイト「UNIQLOOKS」を開設し、同年11月中にはファン投票者数が全世界で100万人を突破した。また、ユニクロ店内で Facebook にチェックインするとクーポンが当たるなどのサービスメニューを開発するなど SNS 戦略を積極的に推進し、日経 BP 社発行の『日経デジタルマーケティング』が Facebook や Twitter の登録者が多い企業やブランド

を対象に行う、ソーシャルメディア活用度ランキングでは1位に輝いたこともある<sup>3</sup>。ユニクロはネットを通じた販売促進活動に力を入れているが、こうしたネット上での情報発信により「マイユニクロ」の認知度は格段に上がると考えられる。

## 7.まとめ

現代では、ユニクロなどのファストファッションの定着により、高品質かつ高機能な商品を低価格で入手することが可能となった。確かに商品の経済性・機能性に関しては消費者のニーズは満たされるようになっただろう。しかし、一方で消費者の心理としては他人との差別化を図り、自分の個性を発揮したいと感じる傾向がある。こうした消費者の不満や不便は「マイユニクロ」のサービスにより解消され、消費者のあらゆるニーズは満たされるようになったが、同時に、サービスを実施している店舗数の少なさと認知度の低さの改善という課題も有している。認知度の低さに関しては新聞などの伝統的なメディアによる広告を重視しながらも、Facebook等のSNSを最大限に活用し、情報投下量を増やすことで改善が見込める。

「他人と同じ服を着たくない」、「自分の個性を発揮したい」という現代の消費者心理を背景に、ユニクロの「マイユニクロ」のみならず、リーボックのスニーカーの色や素材を自由に選んでインターネット上で注文できる「Your Reebok」や無印良品の刺繍サービスなど、他のカスタマイズサービスも登場している。また、こうしたカスタマイズサービスを利用するユーザーの特徴として、アレンジやデコレーションすること自体に魅力を感じていることが挙げられる。つまり、創造プロセスに楽しさを見出し、それにより自己満足感を得たいという個人のモチベーションが大いに関係していることが分かった。

最後に私が実際にユニクロ銀座店を訪れた際に感じた率直な感想を述べる。まず店へ向かう道中、「ZARA」、「H&M」の文字が記された二つの袋を抱えた女性を見かけ、ファストファッションの日本における浸透具合が垣間見えた。「マイユニクロ」の特設コーナーは5階ウィメンズボトムフロアの一角に設けられていて規模としてはそれほど大きくはない。スタッフのアドバイスを受けながら実際に利用している人や興味深そうに見ている外国人観光客も見かけた。ウィメンズフロアに設けていることから女性を主なターゲットとしていることが

---

<sup>3</sup>同ランキングでは1位ユニクロ、2位ローソン、3位無印良品、4位全日本空輸、5位スターバックスとなっている。アンケート調査期間は2011年12月～2012年1月で、回答者数は約1万5000人。

窺える。こうしたカスタマイズサービスはやはり男性よりも女性のほうが興味・関心があるのだと感じた。

従来の消費者は、企業が開発した商品を選択し、購入する受動的な存在でしかなかった。しかし、「マイユニクロ」などのカスタマイズサービスの登場に伴い、消費者自身が目的の達成のために主体的に消費を動かす傾向が強く見られるようになり、広く消費者のニーズは満たされるようになった。

## 参考文献

DNP メディアバリュー研究チーム・清水聡,『「コミュニケーション型」生活者を探せ！ーコミュニケーションチャンネル・マーケティングのすすめー』,日経 BP 出版センター,2007

渦原実男,『小売りマーケティングとイノベーション』,同文館出版株式会社,2012

小川進,『ユーザーイノベーション』,東洋経済新報社,2013

川嶋幸太郎,『ファストファッション戦争』,産経新聞出版,2009

月泉博,『ユニクロ 世界一をつかむ経営』,日本経済新聞出版社,2012

中西美沙子,「世界に一つだけの服」,『読売新聞』,2014.02.03,東京朝刊,04 頁

濱岡豊,「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』,2004,Vol. 47, No. 3

濱岡豊,「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」,『三田商学』,2007,Vol.50,No.2, p.67- 90

濱岡豊・里村卓也,『消費者間の相互作用についての基礎研究ークチコミ、e クチコミを中心に』,慶應義塾大学出版会株式会社,2009

日野佳恵子,『「ワタシが主役」が消費を動かす』,ダイヤモンド社,2009

日野佳恵子,『クチコミコミュニティ・マーケティング実践ノート』,日本実業出版社,2013

Engadget

<http://japanese.engadget.com/2014/05/20/uniqlo-utme/?ncid=jpYNewsEN>

(最終アクセス 2014.05.23)

Yahoo! ニュース

<http://news.search.yahoo.co.jp>

(最終アクセス 2014.05.23)

ダイヤモンドオンライン

<http://diamond.jp/articles/-/43089>

(最終アクセス 2014.05.16)

デコクロ部

<http://c.oc-i.jp/community/682>

(最終アクセス 2014.05.30)

プレスルーム 女性特性マーケティング&コンサルティング：ハー・ストーリィ

<http://www.herstory.co.jp/corp/news/2014/01/09/184436.html>

(最終アクセス 2014.03.10)

ユニクロ HP

[http://www.uniqlo.com/jp/corp/corp\\_about.html](http://www.uniqlo.com/jp/corp/corp_about.html)

(最終アクセス 2014.05.30)

リーボック HP

<http://www.reebok.com/ja-JP/>

(最終アクセス 2014.05.16)