

ファッションコーディネートサイト「WEAR」における

ユーザーイノベーションの成功要因

Key Factors of Success of User Innovation at "WEAR": A Fashion
Coordination Web Site

2017年5月

慶應義塾大学 商学部 3年 シ組

近藤美樹

Miki Kondo

慶應義塾大学商学部・濱岡豊研究会

概要

このレポートでは、ユーザーイノベーションという観点から知見を得るために、事例研究を行った。主に扱った事例は、スタートトゥデイ社が2013年ごろから開始した「WEAR」というサービスであり、ユーザーの自主的な投稿により成り立っていること、創造的消費を誘発する要因が複数存在するということがわかった。さらに、類似のiQonについても事例研究を行った。これらの事例から、WEARが成功する条件を、消費者の創造動機という観点から考察した。各要因に該当するWEARの内容と、それらの評価を表にまとめた。iQonよりもWEARの方が、消費者に近く、親近感が生まれやすいような環境であること、さらにWEARの方がユーザー数も多く、投稿されたコーディネートの数や質も高いことや、創造動機の要因が多く散在する事が分かった。挙げた要因群のうちがWEARの成功には名声・認知欲求が重要であると考えられる。

キーワード: 「WEAR」, アクティブコンシューマー, 消費者の創造動機, 名声・認知欲求

目次

1. はじめに
2. 先行研究
 - 2.1 アクティブコンシューマーについての研究
 - 2.2 消費者による開発についての研究
 - 2.3 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向
3. 「WEAR」の事例
 - 3.1 「WEAR」の概要
 - 3.2 WEARのサービスの特徴
 - 3.2.1 SNS機能
 - 3.2.2 WEARISTAの存在
 - 3.2.3 ZOZOTOWNとの連携
 - 3.2.4 フォルダ機能
 - 3.3 類似サービス「iQon」との比較
4. 考察
 - 4.1 消費者参加型開発を促進するための機能や仕組み
 - 4.2 創造意欲を駆り立てる環境
 - 4.3 問題と提言
 - 4.3.1 Read only userの多さ
 - 4.3.2 創造意欲の動機となる要因の少なさ
 - 4.4 おわりに
5. 参考文献

1. はじめに

本論では、ファッションコーディネートサイト「WEAR」の成功要因をユーザーイノベーションという観点から理解し、既存の問題点に関しての提言を行うことを目的としている。

かつては与えられたものをただ受け取るだけの存在であった消費者が、近年は自ら製品やサービス自体や用途を創造する存在として認知され始めているなか、服飾品という財の使用方法を工夫することで新しい用途を創造し、それを発信する事も創造的消費なのではないかと考えた。

本論では、WEARの成功要因の理解と問題点に対する提言を目的とするために、関連研究を概観し、そこからの知見と課題をまとめる。その後3章ではWEARやその運営会社の概要を類似サイトとの比較も交えながら紹介し、4章では消費者の創造動機の要因という観点から考察する。5章でまとめを行う。

2. 先行研究

この章では、消費者参加型開発に関する研究について、アクティブコンシューマーと消費者の創造意欲、共進化マーケティングを紹介する。それから得られた知見と課題をまとめる。

2.1 アクティブコンシューマーについての研究

濱岡（2001b）によると、『(選択して消費するだけでなく) 既存の製品・サービスを修正する（製品修正）、新しい製品・サービスをつくる（製品創造）、新しい用途を発見する（用途創）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』をアクティブコンシューマーと定義するという。

創造的消費に関しては、濱岡（2001b）を参考に以下にまとめた。

図表 1 創造的消費

製品 \ 使用方法	既存	用途創造
既存	「既存製品・既存用途」	「用途創造」
製品修正	「製品修正・既存用途」	「製品修正・用途創造」
製品創造	「製品創造・既存用途」	「製品創造・用途創造」

注) 色のついている部分が「創造的消費」

出所) 濱岡（2001b）をもとに筆者作成

今回扱う WEAR では、服飾品という財の用途創造を利用者にアクティブコンシューマーが、一定数以上存在することを前提としている。

2.2 消費者による開発についての研究

濱岡、田中（2007）は、動機としては「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感 efficacy」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」といった要因に注目しているという。創造、開発の動機に関する先行研究についてまとめて言及している。

濱岡、田中（200）は『「イノベーションから得られるであろう期待経済利益」を多く持つものほど、イノベーションの源泉となる可能性が高いという「期待経済利益仮説」』や、「アイデアを多く投稿する者は、コミュニケーションの楽しさではなく、考えることを楽しんでいる」という説、「ちょっとした不便を解消するために、自分でソフトウェアを開発する」という説、「自分の行動が効果を与えると考えるものほど、その行動をとる傾向がある。」という説、「認めたいから創造するのではなく、創造した者を認めてもらうためにコミュニケーションする」という説、「互酬性の重要性」を紹介している。

図表 2 に 6 個の創造動機について内容と先行研究者をまとめた。

図表2 創造の動機の要因

要因	内容	先行研究
楽しさ	アイデアを多く投稿する者は考えることを楽しんでいる。	Amabile(1983)
名声・認知欲求	認めたいから創造するのではなく、創造したものを認めてもらうためにコミュニケーションする。	Raymond(1998)
いらだち、不便解消欲求	ちょっとした不便を解消するために自分でソフトウェアを開発する。	Raymond(1998)
期待経済的利益	「イノベーションから得る期待利益」を多く持つものほど、イノベーションの源泉となる確率が高い。	Von Hippel(1988)
自己効力感 efficacy	自分の行動が効果を与えると考えるものほど、その行動をとる傾向がある。	Hertel et al(2003)
互酬性および一般的交換	互酬性とは何かをしてくれた相手にお返しすることであり、一般的交換は何かをしてくれた相手ではないがお返しする事である。	Kollock(1999)

出所) 濱岡・田中(2007)

2.3 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向

現代の消費者は単に受け取るだけの存在ではなくなっているが、消費者がアクティブコンシューマーとして積極的に創造的消費に関するには、複数の要因があることが指摘されている。次の事例では、サイトに登録しようとする動機や、サイトを積極的に利用しようとする動機となりうる機能やサービスを考察する。

図表3 先行研究のまとめ

研究分野	研究内容	本研究での応用	著者
アクティブコンシューマー	アクティブコンシューマーを、製品修正、製品創造、用途創造といった創造的消費を行い、なおかつそれを他者にコミュニケーションする能動的な消費者として定義した。	WEARの投稿者はアクティブコンシューマーであることを前提にした。	濱岡(2001b)
消費者の創造意欲	消費者の創造的消費や創造物のコミュニケーションに影響を与える要因は「楽しさ」「名声・認知欲求」「いらだち、不便解消欲求」「期待経済的利益」「自己効力感 efficacy」「互酬性および一般性」であるとした。	WEARの利用者が投稿する動機として考察で利用した。	濱岡・田中(2007)

3. 「WEAR」の事例

この章では、「WEAR」の事例について紹介する。概要を説明した後、特徴や類似サービスである iQon と比較を行う。

3.1 「WEAR」の概要

このレポートでは、ユーザーが自由にコーディネートを投稿するサイトである「WEAR」を取り上げる。このサイトについての年表を図表4に示す。同サイト運営会社である株式会社スタートトゥデイの前澤友作氏が「世界一カッコいいECサイトを作る」ことを目的に、2013年11月に開設されたものである。

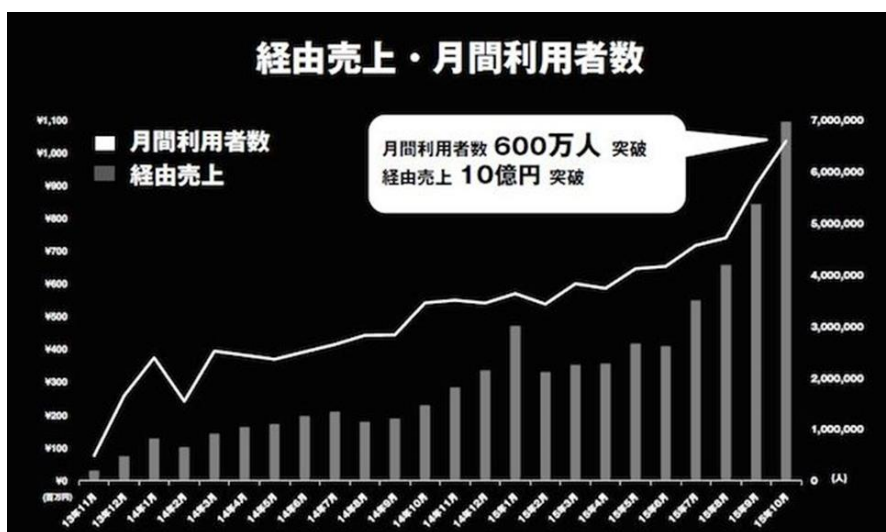
図表4 「WEAR」に関する年表

2013年11月	ファッション・コーディネートサイト「WEAR」サービス開始
2014年4月	バーコードスキャン機能廃止
2015年6月	WEARISTA を新規100名募集
2015年10月	経由売上10億円突破
2017年1月	経由売上28億円突破

(出所) スタートトゥデイ公式HP (<https://www.starttoday.jp/about/profile/>) に基づいて筆者作成

開設以来、ユーザー数は増加し、現在では850万ダウンロード、投稿総数は570万件以上に達している(2017年1月現在)。また同サイトは、アパレル専門ECサイトである「ZOZOTOWN」と連携しており、表示されるファッション・アイテムには価格が表示され、クリックするとWEARからZOZOTOWNに移行する。この仕組みを利用した売り上げ(WEAR経由売上)が20億円を突破したことが発表されている。図表5はサービス開始当初から2015年10月までの利用者の増減を示した図である。

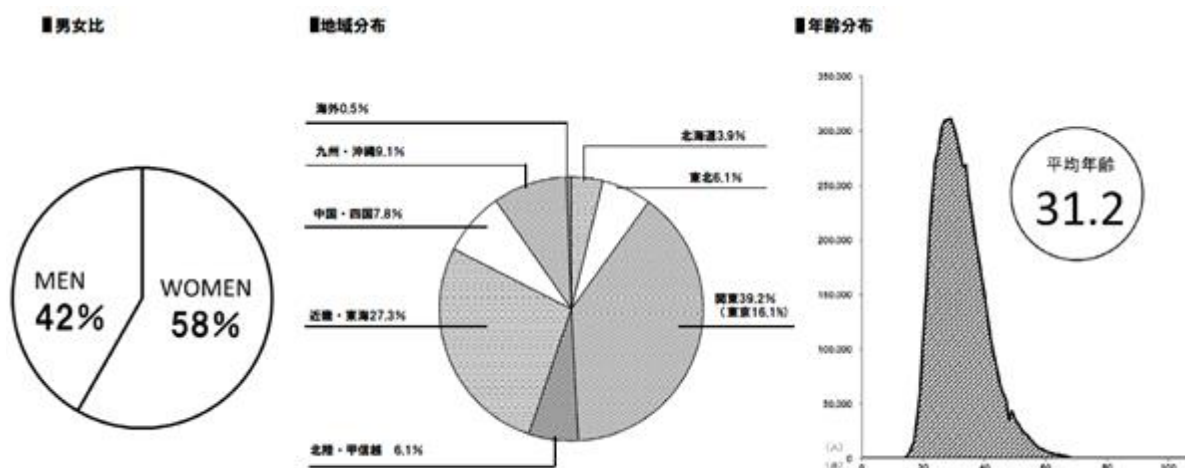
図表5 WEAR 月間利用者数 経由売上利益



出所) 株式会社スタートトゥデイ (2015年10月30日)

ZOZOTOWNのユーザーの年齢層や居住地域、男女比に関しては図表6にまとめるように、若年層が主流で女性ユーザーが多数派となっている。また地域別に比較すると人口に比例して関東や近畿地方で利用者が多い。

図表6 Zozotown 年齢層



出所) 株式会社スタートトゥデイ 2014年3月期第3四半期決算 <https://www.starttoday.jp/ir/> (最終アクセス 2017年4月22日)

3.2 WEAR のサービスの特徴

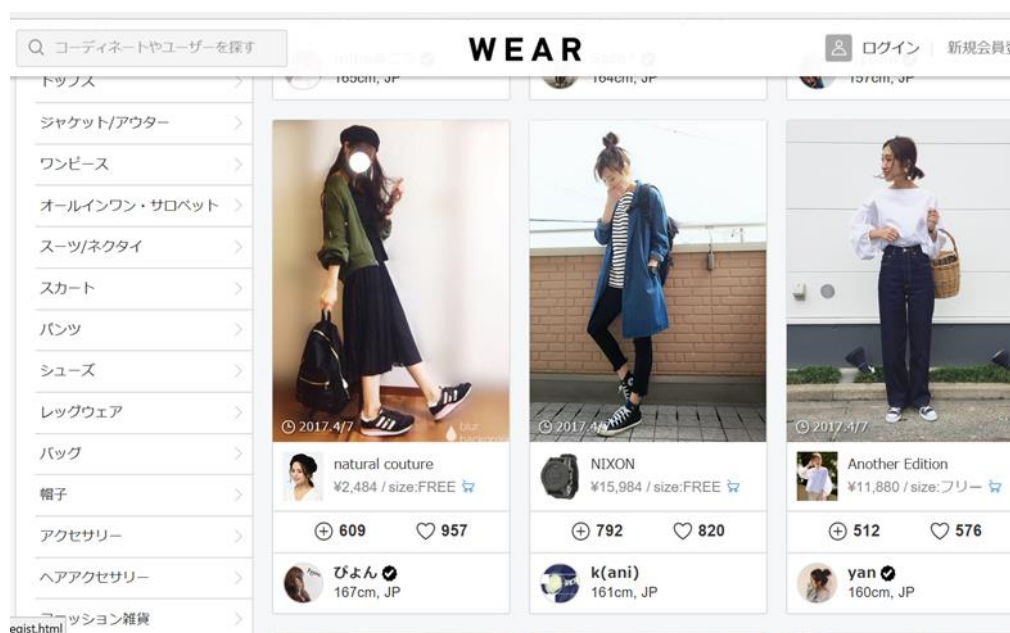
3.2.1 SNS 機能

WEAR では会員登録をしたユーザーであれば、著名人だけでなく、一般人もコーディネートを投稿可能である。多くの投稿者が自分の身長を公表しており、モデルのようなプロではなく、近い人のコーディネートのため、閲覧者は参考にしやすくなっている。

ユーザーは投稿に対し、LIKE やSAVE・コメントで反応が可能なSNS機能を有する。

LIKE やSAVEの多いコーディネートは注目ランキングに掲載され、上位10位以内に入った投稿にはバッジが付与される。

図表7 WEAR の投稿の様子



(引用) <http://wear.jp/coordinate/>

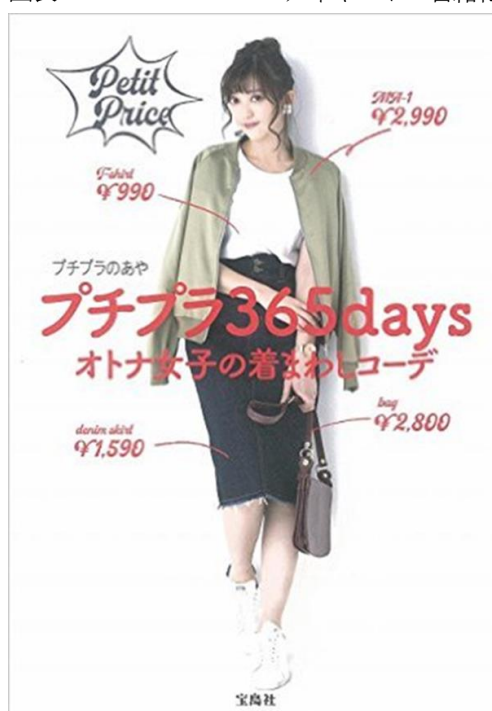
3.2.2 WEARISTA の存在

WEARISTA とは LIKE 数や SAVE 数の多い影響力の強いユーザーで、WEAR の投稿に於けるリードユーザーである。年間 120 万円を、ZOZOTOWN で利用可能なポイントという形で運営会社側から無償提供され、そのポイントを利用し服飾品を入手、コーディネートを投稿している。

サービス開始当初は、WEARISTA に登録されるのは著名人のみであったが、2015 年6月に新規で 100 名の WEARISTA を募集した。現在でも徐々にその人数は増え続け、一般人も含め、644 名の WEARISTA が存在する。具体的な選考基準は完全非公開であるが、LIKE 数やフォロワー数の多いユーザーが選ばれていると推測される。

WEARISTA に認定されると、書籍の出版やブランドとのコラボ商品の販売などの可能性もある。図表 8 は一般ユーザーから WEARISTA に認定され、書籍化に至った例、図表 9 はブランドとコラボレーションして服飾品を発売するに至った例である。

図表 8 WEARISTA のコーディネートの書籍化



(引用) <https://rihokono.com/petit-pra-no-aya/>

図表9 WEARISTA とブランドのコラボレーション



(引用)<http://zozo.jp/fashionnews/wear/3191/>

WEARISTA の一例として近藤千尋と「プチプラのあや」を紹介する。近藤千尋はもともとモデルをしており、SNS 展開の一部として WEAR を始めた。一方「プチプラのあや」は一般人であり、ファストファッションと呼ばれる安価なアイテムを利用したコーディネートが人気となり現在 WEARISTA に認定されている。

以下の表に上記2名のユーザーに関する情報をまとめる。

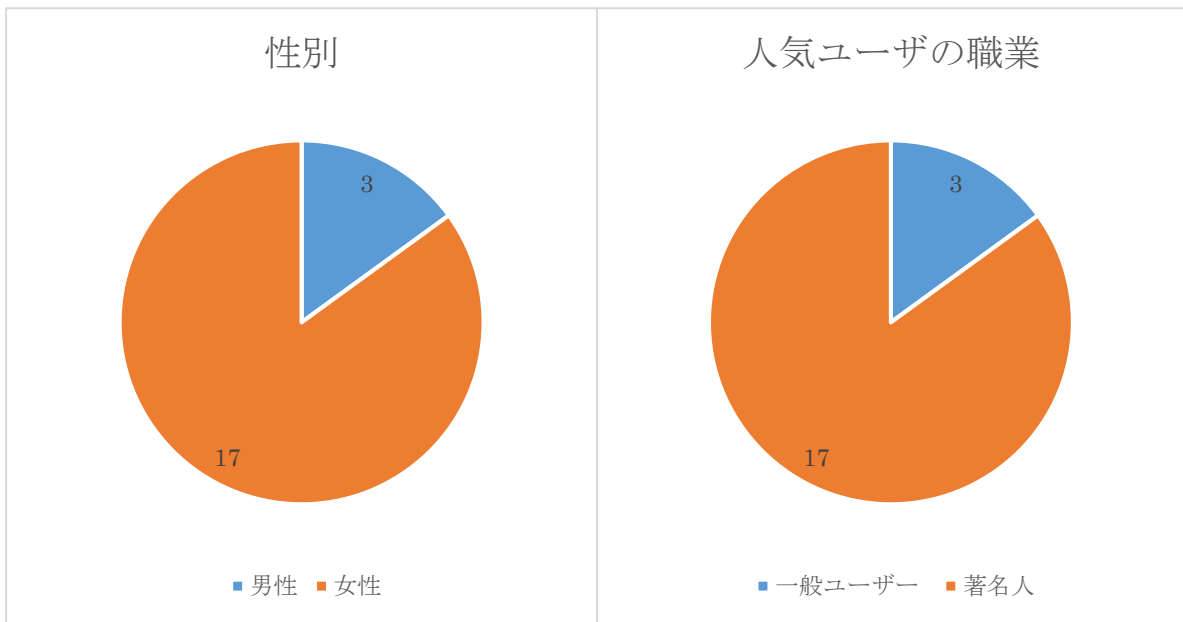
図表10 近藤千尋と「プチプラのあや」に関する情報

近藤千尋	ユーザー名	プチプラのあや
160 センチ	身長・体重	167 センチ
モデル	職業	主婦
494725 人	フォロワー数	303261 人
218 件	コーディネート数	691 件
Twitter, Instagram, アメブロ	他の SNS の利用	Twitter, Instagram, LINE ブログ
2015 年 10 月 31 日	利用開始日	2015 年 10 月 9 日

出所) <http://wear.jp/chihirok1215/> <http://wear.jp/ayalilyflower/> を参考に筆者作成 (最終アクセス 2017 年 4 月 27 日)

近藤千尋は現在人気ランキング 1 位のユーザーであり、「プチプラのあや」は 21 位のユーザーである。ランキング上位 20 名のユーザーの職業、性別をグラフ化したものが以下の図表 11 である。一般人も上位に入ってきてはいるもののやはり著名人が多い傾向にある。また ZOZOTOWN ユーザーの男女比 (図表 6) と比較すると人気ユーザーに男性がかなり少ない印象を受ける。

図表 11 人気ユーザー上位 20 名の性別と職業



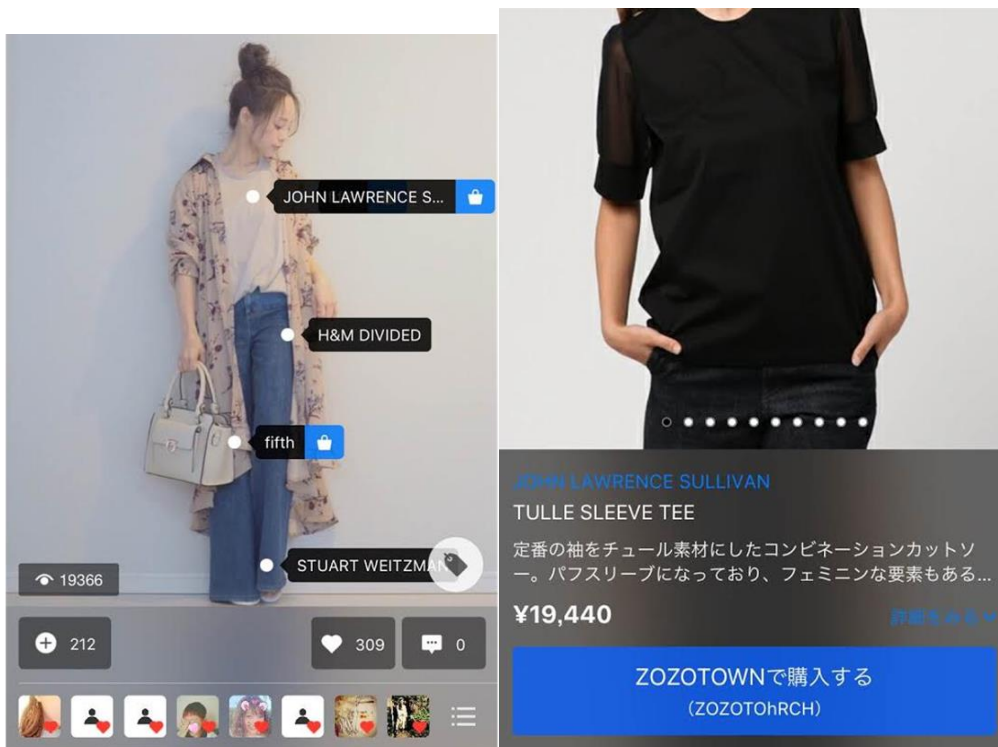
出所) <http://wear.jp/user/> を参考に筆者作成 (最終アクセス 2017 年 4 月 27 日)

3.2.3 ZOZOTOWN との連携

WEAR の投稿内で興味を持った服飾品の多くを ZOZOTOWN で購入することが可能であり、雑誌を見た後にお店に行ったり WEB ストアで検索したりする手間が省ける。

投稿内の服飾品が、ZOZOTOWN で取り扱いのある商品であれば、アイテムのタグに青い買い物かごが表示される。それをクリックすると商品詳細が表示され、ZOZOTOWN へのリンクが表示されるといういたって簡単な仕組みである。

図表 12 ZOZOTOWN へのリンク



(引用) WEAR 公式アプリ (4 月 5 日最終アクセス)

3.2.4 フォルダ機能

他の投稿者のお気に入りのコーデを集めたフォルダを投稿することで、自らのコーディネートを投稿をしなくとも、他のユーザーから評価され、ランキングに入ることが出来る。こちらのランキングは、フォルダの閲覧数を含む WEAR 独自の基準で注目度の測定結果であるという。

投稿者側からしても、自分の投稿が他のユーザーのフォルダに入ったことが通知されるため、自分のコーディネートが評価されていることを実感する事の出来る機能である。

図表 13 に「WEAR」のサービスの特徴をまとめる。

図表 13 主な特徴のまとめ

特徴	内容
SNS 機能	投稿に対して LIKE や SAVE で評価
WEARISTA の存在	LIKE 数・SAVE 数が多くなる等、人気が出れば WEARISTA として認定。120 万円の無償提供を受けることが出来る。一般人も選出される。
ZOZOTOWN との連携	他のユーザーが投稿で使用したアイテムを ZOZOTOWN で購入可能。わざわざ店舗に足を運んだり、EC サイトで探したりする手間を省ける。
フォルダ機能	自分の投稿が他人に模倣される過程を見ることが出来る。

3.3 類似サービス「iQon」との比較

ここでは、WEAR と同じくファッションコーディネート投稿サイトである「iQon」¹と比較を行った。

どちらもユーザーがコーディネートを投稿し、それに対して他のユーザーが反応するといった点では同じであるが、ユーザー数や投稿方法などに大きな違いが見受けられた。

まずサービス開始時期とダウンロード数に着目する。サービス開始時期は iQon の方が 3 年以上早くなっているもの、ユーザー数は WEAR の方がはるかに多くなっている。その一因として投稿方法の違いが挙げられるだろう。WEAR は、自分の所持品を利用、それらを組み合わせ、自ら着用した画像を投稿する事が主流である。一方 iQon では、サイト上に掲載されているアイテムを組み合わせコラージュ画像を作成し、投稿する。WEAR の方が気軽に投稿する事が可能であるといえよう。さらに、主な投稿者を比較してみると、WEAR は一般人も数多く投稿しているのに対し、iQon はスタイリストやブロガーといった、ファッションに精通したプロの方の投稿がメインであり、雑誌的要素が強い。WEAR のほうがより親しみやすいサービスであるといえる。

以下の図表 14 に比較項目と内容をまとめた。

図表 14 類似サイト「iQon」との比較

WEAR	サービス名	iQon
2013 年 10 月	サービス開始時期	2010 年 4 月
850 万以上 (2017 年 1 月現在)	ダウンロード数	200 万以上 (2015 年 11 月現在)
自分の所持品を使いコーディネートを作成、全身写真の投稿	投稿の特徴	ネット上に掲載されているアイテムを使用しコラージュ画像を作成、自らの写真はなし
○	SNS 機能	◎
○	EC 機能	△
一般人、ショップ店員、著名人	主な投稿者	スタイリスト、ブロガー等プロ
「等身大のコーディネート」	イメージ	「ネット上のファッション誌」

出所) 筆者作成

¹ <https://www.iqon.jp>

4. 考察

本研究では、WEAR という消費者の投稿活動に依存するサイトにおける消費者の創造動機という観点から成功要因を明らかにするために、事例研究を行った。この章では、これらを踏まえて考察する。

4.1 多数のアクティブコンシューマーの存在

濱岡の「既存の製品・サービスを修正する（製品 修正）、新しい製品・サービスを作る（製品創造）、新しい用途を発見する（用途創造）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」という定義に従えば、WEAR の投稿者は、服飾品を組み合わせることによって新たな用途を創造し、さらにそれを不特定多数の人々にコミュニケーションする為、アクティブコンシューマーとみることが出来る。

一方、ユーザー数と比較して投稿数が少ないことは同サイトの課題である。

4.2 創造意欲を駆り立てる環境

WEAR は濱岡・田中 (2007) の消費者の創造動機という観点に従えば、自分が好きなコーディネートを投稿し、それが評価されたりコメントをもらえたりする機能や、人気を得ると WEARISTA に認定される可能性があるという状況など消費者の創造意欲の動機となる要因が複数存在することがわかる。

「楽しさ」は、自分の好きなコーディネートを写真1枚で手軽に投稿する事が可能で、それを人に見てもらえる事が出来る事から十分に満たされていると考えられる。

「名声・認知的欲求」は、他のユーザーが投稿に対し、LIKE やSAVE、コメントといった機能で反応し、その数を自ら確認することが出来、さらにはその数に応じてランキングに掲載されうるといったことから、満たされる環境であるといえる。

「いらだち、不便解消欲求」は、株式会社スタートトゥデイ運営のアパレルECサイト「ZOZOTOWN」と連動している事により、かつては雑誌で見て購買したいと思った際、店舗に押しを運んだり、オンラインサイトで探したりする手間がかかっていたものが、即座に購入する事が可能になったことで満たされているといえる。

「期待経済利益」に関しては、改善の余地があると判断した。サイト内で人気投稿者となり、WEARISTA に認定されれば、年間120万円相当の無償提供を受けることが可能であり、さらに書籍の出版やブランドとのコラボの可能性もあることから、WEARISTA に関しては、期待経済利益は十分であろう。しかし一般ユーザーには、年に1,2回開催されるコンテストやイベントにおいてクーポン配布などの措置がある程度であり、消費者の創造動機となりうるほどの要因にはなり得ていない。

「自己効力感 efficacy」に関しては、フォルダ機能により満たすことが出来ている。自分のコーディネートがピックアップされたフォルダが作成され、その閲覧数が伸びることで、自分のコーディネートが真似される、人の役に立つと考えることが出来る。

「互酬性および一般性」に関する事例は確認することが出来なかった。

上記の6点について、以下の図表15にまとめる。

図表 15 WEAR の消費者の創造動機

要因	評価	内容
「楽しさ」	○	自分の好きな洋服の組み合わせを考えて人に見てもらえる
「名声・認知欲求」	○	自分のコーディネートを評価してもらえる。 人気が出ればコーディネートがランキングに掲載される。
「いらだち、不便解消欲求」	○	ZOZOTOWN と連動しているため欲しいと思えばすぐに購入することが出来、雑誌とは違いほしいと思ったものをサイトやお店で探す手間が省ける。
「期待経済利益」	△	人気が出て WEARISTA に認定されれば、年間 120 万円の無償提供が受けられる。書籍の出版やブランドとのコラボの可能性も。 ⇨WEARISTA 以外の一般ユーザーには期待経済的利益は薄い。 ・・・コンテストやイベント開催時に応募者に抽選でクーポン配布などの措置はあり。
「自己効力感 efficacy」	○	フォルダ機能により、他のユーザーが自分のコーディネートを確認、利用している様子が確認できる。
「互酬性および一般性」	×	特に事例なし

出所) 筆者作成

4.3 問題と提言

4.3.1 Read only user の多さ

ユーザー数と比較すると投稿数が少ない。つまりアクティブコンシューマーの少なさが見て取れる。創造の要因となりうる動機が不足していると考えられる。そちらを解消するために、投稿することで利益が生まれる仕組みを作ったり、コンテストの開催回数をふやしたりすることが有意義であると考えられる。

4.3.2 創造意欲の動機となる要因の少なさ

事例研究によって、一般ユーザーに対する期待経済利益が薄いことが明らかになった。WEARISTA 以外のユーザーにも期待経済的利益が生まれる環境をより多く用意する。また、料理投稿サイト「COOKPAD」における「つくれば」のような機能を付けることで自己効力感を満たす環境作りなど改善は可能である。

さらにターゲットとする年代を狙ったサービスを展開する等のマーケティング的工夫が見られないためターゲット別の戦略もあるとよいかもしれない。例えば年代別のランキングを発表したり、フォルダ機能を、年齢層・性別の対象を明示したりが考えられる。

4.4 おわりに

一つのビジネスモデルではあるが、先行研究で見られる様々なユーザーイノベーションに関する現象が WEAR の中に見てとれた。

一方ユーザーイノベーションという今回の課題とは別に、他企業との連携といった問題やインターネット環境の拡大といった要因も垣間見えたので、それらについての考慮も併せて進める必要があると感じた。今後の研究に於いては、ユーザーイノベーションの枠にとらわれることなく様々な点を考慮に入れたい。

また今回は現状の成功の要因となっているユーザーイノベーションについてしか言及できなかったが、どうすればユーザーイノベーションを促進できるかを今後の課題にしていきたい。

5. 参考文献

- 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』, Vol. 51, No. 1, p. 81- 103 pdf
- 濱岡豊(1999)“アクティブ・コンシューマ 創造しコミュニケーションする能動的な消費者モデルの開発に向けて,” 未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー (東京大学経済学部)
<http://www.computer-services.e.u-tokyo.ac.jp/p/itme/dp/dp104.pdf>)
- 濱岡豊(2007)「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』, Vol. 50, No. 2, p. 67- 90 pdf
- 濱岡豊、田中秀樹(2007)「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』 Vol. 26, NO. 4, p. 52-65 (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2007mj-active.pdf> 2015年1月20日アクセス)
- THE START UP スタートトゥデイ発「WEAR」はクックパッド並みのポテンシャルを秘める CVR12%の最強メディア
アコマース (最終アクセス 2017/3/20)
- WEAR ホームページ (最終アクセス 2017/3/22)
<http://wear.jp/first/?>
- WEARISTA100名に年間120万円を与える意味とは (最終アクセス 2017/3/23)
<http://pinonon.co/wearista/>
- ZOZOTOWNのアプリ「WEAR」は一体何が革命的? (最終アクセス 2017/3/22)
www.belka.co.jp/entry-1397/
- アパレル専門のECサイト「ZOZOTOWN」の訪問者数が400万人を突破 (最終アクセス 2017/4/22)
http://www.netratings.co.jp/news_release/2011/03/Newsrelease20110303.html
- オシャレでつながる『WEAR』 話題のファッションSNSの成長の秘密は「ユーザーとの共創」と「秀逸な導線設計」にあり (最終アクセス 2017/3/20)
www.similar-web.jp/blog/archives/5216http://thestartup.jp/?p=9653#
- 株式会社スタートトゥデイホームページ (最終アクセス 2017/3/22)
<https://www.starttoday.jp/ir/>
- 株式会社スタートトゥデイ報道者向けプレス (2015/10/30)
<https://www.starttoday.jp/wp-content/uploads/2015/10/Release%WEAR6millionDL20151030.pdf>
- 急成長ファッションアプリ「WEAR」「iQON」「Polyvore」は何が違うのか? (最終アクセス 2017/3/24)
<http://fashionmarketingjournal.com/2015/11/stylermag-virtualstylist.html>