# ファッションコーディネートアプリ「WEAR」に見る ユーザーイノベーションの成功要因

Success Factors for User Innovation from the Fashion Coordination App
"WEAR"

2022年4月 慶應義塾大学 商学部3年メ組 林 加奈子

#### 概要

本研究では、「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」というテーマに関して、事例研究を行った。主に扱った事例は株式会社 ZOZO が 2013 年ごろから開始したサービスのファッションコーディネートアプリ「WEAR」である。「WEAR」はユーザーの自発的な投稿から成り立ち、閲覧するユーザーはその投稿から情報を収集し、消費者間での商品購入につながる価値創出が行われていることが特徴的だ。当アプリを運営する ZOZO は「WEAR」から得られた情報をもとに取扱商品や提携ブランドの見直し、新しいサービスや企画運営など今後の方針を決定することができる。今回の事例研究を通して、「WEAR」ではアクティブ・コンシューマーによる創造的消費の促進、企業とユーザーの相互作用により双方のイノベーションにつながる共進化マーケティングの実現、ユーザーの参加意欲をかき立てる環境作りが行われていることが分かった。これらを要因として、多くのユーザーを獲得し日本最大規模のファッションコーディネートアプリを運営することに成功していると考えられる。類似の「Style Hint」についても事例研究を行い、最後にさらなる「WEAR」の発展を期待して提言を行った。

キーワード:「WEAR」、「ZOZO」、ユーザーイノベーション、アクティブ・コンシューマー、消費者による創造開発の動機

#### 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 共進化マーケティングについての研究
  - 2.3消費者による創造開発についての研究
  - 2.4ファッションコーディネートのメディア進化 (Instagram) についての研究
  - 2.5 先行研究から得られた知見
- 3. 事例研究 「WEAR」
  - 3.1 株式会社 2020 について
  - 3.2 「WEAR」の概要
  - 3.3 「WEAR」の仕組み
  - 3.4 「WEARISTA」の概要
  - 3.5 「WEAR」における閲覧ユーザーと投稿ユーザーの関係性
  - 3.6 類似サービス「Style Hint」との事例比較

#### 4. 考察

- 4.1 先行研究から見る「WEAR」の考察
  - 4.1.1 アクティブ・コンシューマーの先行研究からの考察
  - 4.1.2 共進化マーケティングの研究からの考察
  - 4.1.3 消費者による創造開発の研究からの考察
- 4.2 問題と提言
- 5. おわりに
- 6. 参考文献

#### 1. はじめに

本研究は、「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」というテーマに対して、ファッションコーディネートアプリ「WEAR」を通じてその成功要因を分析し、今後のサービス向上のために提言を行うことを目的としている。2章では関連研究の概略とそこから得られた知見をまとめる。3章では「WEAR」の事例研究を行い、4章では先行研究に基づき考察し、提言を行う。

#### 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、消費者による創造開発、共進化マーケティングを紹介する。第4節ではファッションコーディネートのメディア進化についての研究を紹介し、最後に先行研究から得られた知見をまとめる。

#### 2.1 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡、田中(2007) は製品修正・製品創造・用途創造という「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする消費者を「アクティブ・コンシューマー」と定義した。製品開発における創造的消費に関して、濱岡(2001b)に基づきハミガキを具体例として以下の表にまとめた。

製品/使用方法	既存	用途創造
既存	「既存商品・既存用途」	「用途創造」
	ハミガキを歯磨きに用いる	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」	「製品修正・用途創造」
	ハミガキに塩を混ぜて歯磨きする	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」	「製品創造・用途創造」
	硼素をハミガキとして用いる	

図表1 「創造的消費」(色付き部分)

出所) 濱岡 (2001b) より著者作成

#### 2.2 共進化マーケティングについての研究

濱岡 (1995, 2001b) はアクティブ・コンシューマーと企業が相互に影響を与えながら長期的に進化していくことを「共進化マーケティング」と提示した。ここでは製品の開発や購入、消費プロセスの中で「消費者からの声を取り入れて積極的に生かす」ことが重要である。消費者であるアクティブ・コンシューマーの意見は自社のネガティブな情報の検出に有用である。さらに、消費者からの提案により企業は新たな知見を得て自社製品の改善につながる。能動的な消費者に対応するためには、「対外的な双方向コミュニケーション能力」、「外部情報、社内情報を統合、共有する能力」、「情報を行動へとつなげる能力」「様々な行動を統合する能力」の4つの観点からなる「コミュニケーション・インテグリティ(統合能力)」の重要性を示している。

#### 2.3消費者による創造開発についての研究

濱岡(2007) は創造開発の動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名 声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」の6つの要因を提示した。濱岡(2007) に基づき、消費者による 創造開発の各動機について以下の表にまとめた。

図表2 創造の動機の要因

動機	概要
期待経済利益	「イノベーションから得られるであろう期待経済利益」を多く持つ者ほ
	どイノベー ションの源泉となる確率が高いことを示した。
楽しさ	外発的動機は創造性を低下させ、内発的動機は創造性を高めることを示
	した。オープン・ソースソフトウェアについては創造的消費や消費者参
	加型製品開発サイトへのアイデア投稿数に正の影響を与えている。
不満や不便の解消	オープン・ソースソフトウェアプロジェクトにおいてプログラマーが感
	じた不便を解消することがきっかけで開発が行われた。
自己効力感	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
	と示した。
名声認知欲求	金銭的な見返りが得られないオープン・ソースソフトウェアの開発に参
	加するのは仲間に認められたいからであると示した。
互酬性および一般交換	互酬性とは何かをしてくれた相手にお返しをすることであり、一般的交
	換は何かをしてくれた相手ではないがお返しをすることであると示し
	た。

出所) 濱岡 (2007) より著者作成

#### 2.4ファッションコーディネートのメディア進化 (Instagram) についての研究

植田 (2016) は写真動画共有 SNS 「Instagram」が急速に広がった理由として「自己肯定感」を示した。「いいね!」ボタンが押されたり、コメントやハッシュタグが付けられたりするなど他の SNS よりも積極的なコミュニケーションが行われる。ネットワークを通じて拡散する傾向が強く、自身の投稿が仲間に注目され認められれば、ユーザーの自信が増幅して投稿する誘因となりうる。「ファッショニスタ」と呼ばれる美意識の高い先進的な若者がファッションに関する知識を得るメディアは、かつての店頭マネキン(1970 年代)、テレビ・新聞(1980 年代)、ファッション雑誌(1990 年代)、読者モデルによるブログ(2000 年代)から Instagram(2010 年代)へと移行した。現在では多くの消費者が早く情報を得られる SNS を参考にしている。

#### 2.5 先行研究から得られた知見

これらの研究から「アクティブ・コンシューマー」により創造的消費が行われ、そのような積極的な消費者と企業が相互に影響を与えながら長期的に進化していく「共進化マーケティング」では「消費者からの声を取り入れて積極的に生かす」とことが重要であるとわかった。また、消費者の創造開発の動機は6つ存在し、その中でもファッションコーディネートのメディア進化に関して「自己効力感」「名声認知欲求」が大きく影響していることが分かった。先行研究に関して以下の表にまとめた。

図表3 先行研究のまとめ

分類	著者名	概要
アクティブ・コンシューマー についての研究	濱岡(2007)	製品修正・製品創造・用途創造という「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする消費者を「アクティブ・コンシューマー」と定義。
	濱岡(2007)	コミュニケーションは個人的な創造的消費の産物や用途 を社会的なモノへと変化させる。また、創造段階における 相互サポートや学習を効果的にする。
共進化マーケティングについ ての研究	濱岡(1995, 2001b)	アクティブ・コンシューマーと企業が相互に影響を与えな がら長期的に進化していくことを「共進化マーケティン グ」と提示。
消費者による創造開発につい ての研究	濱岡(2007)	創造開発の動機として「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」の6つの要因を提示。
ファッションコーディネート のメディア進化(Instagram) についての研究	植田 康孝 (2016)	お洒落な写真動画が多く「楽しい」「癒される」という特徴からユーザーの滞在時間は長く、「いいね!」ボタンが押されたり、コメントやハッシュタグが付けられたりするなど他の SNS よりも積極的なコミュニケーションが行われている。 かつてはコーディネートを決める時、雑誌や店頭のマネキンを参考にしていたが現在では多くの消費者が早く情報を得られる SNS を参考にしている。 ネットワークを通じて拡散する傾向が強く、ユーザーの自信が増幅して投稿する誘因となりうる(「自己肯定感」の充足)。

出所)先行研究に基づいて筆者作成

#### 3. ファッションコーディネートアプリ「WEAR」の事例

この章では、「WEAR」の事例について紹介する。まず株式会社 ZOZO について概要を紹介したのち、「WEAR」の概要と特徴について説明し、類似サービスを取り上げ比較を行う。

#### 3.1 株式会社 2020 について

株式会社 ZOZO は日本最大級のファッション通販サイト「ZOZOTOWN」を運営する企業である。1998年5月、ZOZO は当初輸入 CD・レコードの通信販売を目的に「有限会社スタートトゥデイ」という企業名で設立された。2004年12月にインターネット上のセレクトショップを集積したファッションスタートトゥデイ ZOZOTOWN」の運営を開始し、2018年10月の設立20周年を機に、株式会社スタートトゥデイは「株式会社 ZOZO」に商号が変更された。現在では「ZOZOTOWN」は商品取扱高が約4194億円を超え、年間購入者数が約948万人(2021年3月末時点)という日本のアパレルECサイトを牽引する通販サイトとなっている。「ZOZOTOWN」の他の主要サービスとして、今回取り上げるファッションコーディネートアプリ「WEAR」の運営も行っている。また、ZOZOは経営戦略として「MORE FASHION×MORE TECH」を掲げている。ZOZO グループの研究開発組織「ZOZO 研究所」が中心となり計測テクノロジーの開発・活用を行い、アパレル産業に限らず様々な産業分野で活躍している。

図表 4 ZOZO「ZOZOTOWN」



出所) ZOZO 公式 HPhttps://corp. zozo. com/ (2022/3/3 閲覧)

株式会社 ZOZO の 2022 年 3 月期第 3 四半期決算発表から、2021 年 12 月末時点の 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 5 にまとめた。アクティブ会員属性の男女比は女 性が主流であり、年齢層は20代前半が最も多く、20代から30代が多くを占める。また地域別に比 較すると関東地方、特に東京で利用者が多い。

図表5 ZOZOアクティブ会員属性に関するグラフ

## アクティグ会員属性 会員男女比 会員地域分布 会員年齢分布 450.000 400.000 350.000 300,000 平均年齢 250.000 900 m +5·E5 200,000 150,000 100,000 50,000 0 (歳) ※「PayPayモール」は含んでおりません。

出所) ZOZO 2022年3月期第3四半期決算発表 https://d3lex0fa3i203z.cloudfront.net/wp/ja/wpcontent/uploads/2022/01/fy20213q\_ja\_ll.pdf (2022/4/10 閲覧)

#### 3.2 「WEAR」の概要

この研究では、消費者参加型サイトであるファッションコーディネートアプリ「WEAR」を取り上げる。このアプリについての年表を図表5に示す。このアプリは、2013年10月に株式会社スタートトゥデイ(現 ZOZO)によって開設されたユーザー参加型の投稿サイトであり、消費者の主体的な投稿によって成り立っている。このアプリは元 ZOZO 社長の前澤友作氏が「世界一かっこいい EC サイトを作る」ことを目的とし、「ZOZOTOWN」との連携を最大限利用して、ファッションを好む消費者が誰でも参加可能できるサービスを確立した。2021年12月末時点では当アプリでのコーディネート投稿総数は1,200万件以上であり、アプリのダウンロード数は1,500万件を突破した。

年月日	概要	
2013年10月	「WEAR」サービス開始	
2014年2月	アプリダウンロード 100 万達成	
2015年6月	約200名の人気一般ユーザーを「WEARISTA」に認定	
2016年2月	人気 14 ブランドが一般人気ユーザーとスポンサーシップを結びブランド公認ユ ーザーに認定	
2019年3月	アプリダウンロード 1300 万達成	
2021年12月	アプリダウンロード数 1500 万達成	

図表5 「WEAR」に関する年表

出所) Z0Z0メディア開発本部長 脇阪 博成 (2021/11/24)「ファッションコーディネートアプリ WEAR の リプレイスと組織の変遷」https://speakerdeck.com/tohae/wear-replace-2021 (2022/3/3 閲覧) に基づいて筆者作成

#### 3.3 「WEAR」の仕組み

「WEAR」では会員登録をしたユーザーなら一般人でも著名人でも参加でき、自身の好きなタイミングで自身のコーディネートを投稿することができる。アプリの利用は無料であり、ファッションに関心のあるユーザーなら気軽に始めやすい。閲覧ユーザーは投稿されたコーディネート写真を見てタグ付けされた各アイテムのブランドをチェック、好みのユーザーをフォローしたり好みの投稿にいいねボタンを押したりすることができる。またセーブ機能を用いて、気に入った投稿をすぐに見返すことも可能である。いいね数やセーブ数が多い投稿はランキングに掲載される。投稿ユーザーは自身のコーディネートを投稿することができるが、アフィリエイト収入は存在しない。次節で詳しく説明するが、定期的に開催される企画の中で「WEARISTA」というファッション業界を盛り上げるインフルエンサーとして活躍する WEAR 公認のユーザーに選ばれると、2020 から大量の2020 ポイントが付与されるなど経済的な利益がある。また、「WEAR」ではコーディネートの着用アイテムを2020TOWNやブランド公式ショッピングサイトから購入することができる。特に2020TOWNとの連携では既に登録済みのユーザーであれば手間なく商品を素早く購入することができる。他にも検索機能として「見つける」ではよく検索されるワードを「急上昇ワード」としてリアルタイムで表示してくれたり、毎日のコーディネートランキングでその日人気だった投稿が把握できたりとトレンドを追うことができる。

図表6 「WEAR」の主要な仕組みのまとめ

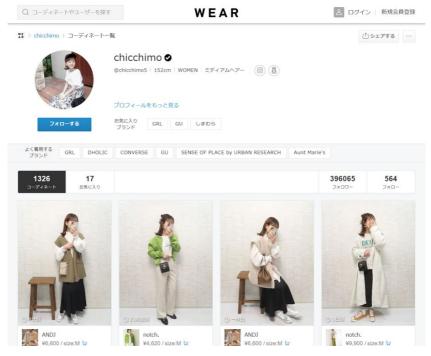
機能	内容
SNS 機能	投稿者はコーディネートを投稿。閲覧者は好みのユーザーをフォロー、好みの
	投稿にいいねを押したり保存したりすることができる。
EC機能	投稿者は投稿したコーディネートのアイテムをタグ付けすることができる。ア
	イテムのブランドや金額がタグ付けできる。閲覧者はタグ付けからECサイトに
	アクセスしアイテムを購入できる。特に ZOZOTOWN との連携がメインである。
WEARISTA として活躍	いいね数や保存数が多い等の理由から選ばれた公認のインフルエンサー。選出
	されると 2020 ポイントなど経済的利益を得られる。
トレンド検索機能	「急上昇ワード」の表示や毎日のランキング掲載によりトレンドが把握でき
	る。

出所) 著者作成

#### 3.4 「WEARISTA」の概要

「WEARISTA」とはトレンドを取り入れた着こなしでファッションにおけるお手本となり、ファッション業界を盛り上げるインフルエンサーである。「WEARISTA」に選ばれると月々10万円分の2020ポイントを獲得することができ、2020TOWNとスポンサーシップ契約を結ぶことができる。そのため、様々なブランドからオリジナル商品作成等のオファーやコラボレーション企画の機会が得られる。定期的に開催される「WEARISTA」選出の投稿企画において認定され一般ユーザーの中から投稿のいいね数や保存数を考慮したうえで選ばれる。それらを加味して参加ユーザーは事務局で審査され「WEARISTA」が選ばれるが、運営側の裁量に委ねられている点もあり明確な数値での条件が明らかにはなっていない。いいね数や保存数のみが認定基準になると新規参加ユーザーのモチベーション維持につながらないため、企画ごとに年齢やテーマを絞って「WEARISTA」の選出を行う工夫をしている。

図表7 WEARISTA (chicchimo さん) の投稿



出所) WEAR 公式 HPhttps://wear.jp/ (2022/3/4 閲覧)

図表8 人気上位10名(2022年4月10日時点)のWEARISTAのSNS情報

名前	投稿数	WEAR フォロ	Instagram フ	その他 SNS	自身のブラ	備考
		ワー数	オロワー数		ンド	
きりまる	74	21万	59万	YouTube	$\circ$	2020年5月
				Twitter		初投稿
まる	655	38万	25万	Twitter	$\circ$	2018年9月
				TikTok		~WEARISTA
						認定
高橋愛	2836	260万	79万	Twitter	$\circ$	女優、モデ
				ブログ		ル
KEI	1313	15万	17万	Twitter	0	
				YouTube		
げんじ	2108	84万	27万	YouTube	$\circ$	2015年7月
						~WEARISTA
						認定
kannna	365	11万	17万	ブログ	×	
Kumika☆	1756	21万	18万	ブログ	×	
Misato	2404	24万	6万	ブログ	$\circ$	
ぴょん	1746	27万	1万	Twitter	×	
TAE	1280	21万	7万			

出所)WEARISTA 一覧 https://wear.jp/sp/user/?user\_type=2 (2022/4/10 閲覧)より著者作成

上図の表では人気上位 10 名 (2022 年 4 月 10 日時点)の WEARISTA の SNS 情報をまとめた。女性 WEARISTA が大半を占め、差はあるが SNS のフォロワー数はみな一般ユーザーと比べてはるかに人数が多い。きりまるを取り上げると、他の WEARISTA と比べて投稿数が非常に低い。さらに初投稿が 2020 年 5 月であるため WEAR 歴は短い方である。しかし、SNS のフォロワー数や人気 YouTuber であることを考慮すると、もともと大物インフルエンサーであり WEARISTA に選出されたと考えられる。女優/モデルの高橋愛も含め、もとより SNS 上でインフルエンサーである人物の WEARISTA 認定可能性は高まると考えられる。また、WEARISTA の多くが自身がプロデュースするブランドを運営しており、WEARISTA ならではの活躍をしている。

WEARISTA に選出されたあとも投稿を続ける理由としては、自身のブランドの知名度を上げること、すなわち営利目的だと考えられる。調査したところ、自身のブランドをもつWEARISTA の投稿は、9割以上自身のブランドのアイテムを着用したものであった。むしろ自身のブランドを持たないWEARISTA の投稿は、毎回様々なブランドを用いており、投稿の内容を見ても純粋におしゃれを楽しんでいるために投稿を続けていることが分かる。

WEAR のサービス開始が2013年に対し、2014年からアプリの利用を始め2015年7月にWEARISTA に認定され現在でもWEARISTAとして活動を続けるげんじを取り上げると、WEAR サービス開始当初と現在での閲覧ユーザーを意識した投稿方法の変化が見受けられる。2014年から2015年の投稿では自身の顔を隠し、生活感の感じられる作業場で撮影、商品のタグ付けなしに投稿していた。対して現在では、顔出しで背景はシンプルな背景の場所で撮影され、商品はほとんど全てタグ付けされている。SNS が普及した現在では、閲覧ユーザーのニーズを意識して投稿されるようになったのがわかり、求められているWEARISTA が時代によって変化しているのが分かる。

#### 図表9 げんじの投稿(2014年)

# 

100件のいいね!

図表 10 げんじの投稿(2022年)



出所) WEAR 公式 HPhttps://wear.jp/ (2022/4/10 閲覧)

#### 3.5 「WEAR」における閲覧ユーザーと投稿ユーザーの関係性

「WEAR」のユーザーに関して閲覧ユーザーと投稿ユーザーの関係性を以下の図表にまとめた。ここでは閲覧ユーザーを積極的な投稿者と一般的な投稿者、閲覧ユーザーを積極的な閲覧者と消極的な閲覧者に分類した。

- ○積極的な投稿者(WEARISTA): 投稿の頻度が高く、フォロワー数も多い。ファッションに関してコミュニティ内で周りにより良い影響を与える。
- ○一般的な投稿者:投稿の頻度やフォロワー数は様々。コミュニティ運営に必要不可欠な存在。
- ○積極的な閲覧者:閲覧の頻度が高い。フォローやお気に入り機能をよく利用し、積極的な情報収集を行う。
- ○消極的な閲覧者:ファッションに関して消極的で、閲覧頻度は高くない。衣服選びにサポートを必要とするものが多い。

図表 11 「WEAR」閲覧者と投稿者の関係性

分類	積極的な投稿者	一般的な投稿者
積極的な閲覧者 (WEARISTA)	閲覧・投稿頻度が高いため双方のモ チベーション向上やより効率的なトレ ンド・流行の創造、アプリ運営の活発 化につながる。	閲覧者の積極的なフォローやいいねにより投稿者のモチベーション向上につながる。
消極的な閲覧者	投稿を閲覧することでトレンドや流行、一般的なコーディネートを把握することができ、閲覧者は合理的な衣服の選択・購入をしやすくなる。	

#### 出所)著者作成

#### 3.6 類似サービス「Style Hint」との事例比較

ここでは「WEAR」の類似サービスであるファッションコーディネートアプリの「Style Hint」について紹介し、「WEAR」との事例比較を行う。「Style Hint」とは株式会社ファーストリテイリングが運営するユニクロ・ジーユーで共同企画・開発した「これ着てみたい」に出会える、着こなし発見アプリである。サービス開始時期は2019年10月であり、「WEAR」よりも遅い。ダウンロード数は2022年3月時点で100万以上であり、「WEAR」には大きく及ばないがファッションコーディネートアプリの中では比較的多い。SNS機能は両者ともに写真の投稿、いいねや保存ボタンが存在し差異はない。EC機能に関しては両者ともに商品のタグ付けやタグの連携で通販サイトにすぐつながるという機能があるが、「WEAR」のほうがプラットフォームとして提携ブランドが多いため様々な商品を取り扱い優れているといえる。「Style Hint」ではユニクロ、GU、PLST、セオリーの4ブランドのみの取り扱いだが、「WEAR」はこの4ブランドも網羅し取り扱っている。また、特典においては「WEAR」では種類が豊富な1000円以上のクーポンが定期的に配布されるが、「Style Hint」ではユニクロ、GU、PLST、セオリーの4ブランドのみ使用可能な500円クーポンが初回限定で配布されるに限られる。



図表 12 ファーストリテイリング「Style Hint」

Style Hint 公式 HPhttps://www.stylehint.com/jp/ja/(2022/3/29 閲覧)

図表 13 類似サイト「Style Hint」との比較

WEAR	サービス名	Style Hint
2013 年 10 月	サービス開始時期	2019年10月
ZOZO	運営会社	ファーストリテイリング
1500万 (2021年12月時 点)	ダウンロード数	100万以上(2022年3月時点)
0	SNS 機能	0
©	EC機能	0
多様なブランドアイテ ム (コスメ含む)	提携ブランド	ユニクロと GU のアイテムを中 心
多くの種類のある 1000 円以上のクーポン (頻度高)	特典	ユニクロ、GU、PLST、セオリ ーで使える 500 円クーポン(初 回)

出所)ZOZO公式 HPhttps://corp. zozo. com/ (2022/3/3 閲覧) と Style Hint 公式 HPhttps://www. stylehint. com/jp/ja/ (2022/3/29 閲覧) に基づき著者作成

# 4. 考察

本研究では、「WEAR」に見るユーザーイノベーションの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 先行研究から見る「WEAR」の考察

下記に先行研究から見た「WEAR」についての考察をまとめた。

#### 4.1.1 アクティブ・コンシューマーの先行研究からの考察

「WEAR」において投稿者をアクティブ・コンシューマーの存在として捉えることができる。ここでは、投稿者を一般的な投稿者(WEARISTA ではない投稿者)と積極的な投稿者(WEARISTA)に分類し、それぞれが「WEAR」運営会社の ZOZO にどのように貢献しているかを分析する。まず、一般的な投稿者は新しい着こなし方や流行の着こなし方などのコーディネートの発信を行い、アプリを消費者のコミュニケーションの場として盛り上げる。これにより運営側は消費者の購買意欲の向上、より多くの消費者の購買行動に関する情報を取得することができる。また、積極的な投稿者はトレンドや流行の先駆者としての活躍だけでなく、ブランドとの共作や自主プロデュース商品の開発、ZOZO とのコラボ企画などを行う。これにより運営側はアパレル業界での知名度の向上、消費者の意見を取り入れた運営の実現化につながっている。

#### 4.1.2 共進化マーケティングの研究からの考察

「WEAR」を介し企業とユーザーがより効果的に支えあい影響しあえる環境が成り立ち、共進化マーケティングが実現していることを以下の「ユーザー」「ZOZO」「WEAR」の関係図にまとめた。図表 13 の関係図における各関係の内容を下記番号で説明する。

- ①②消費者間での商品購入につながる価値創出
- ③商品購入、情報発信
- ④商品提供、情報発信の場を提供、スポンサーシップ契約 (一部)
- ⑤商品購入、情報収集
- ⑥商品提供、情報収集の場を提供
- ⑦⑧「WEAR」から得られた情報をもとに取扱商品や提携ブランドの見直し、新しいサービスや企画運営など 今後の方針を決定



図表 14 「ユーザー」「ZOZO」「WEAR」の関係図

#### 4.1.3 消費者による創造開発の研究からの考察

消費者が創造開発に参加する動機についての先行研究に基づいて、「WEAR」に投稿するユーザーの参加 要因に関して分析を行った。(⑥:十分当てはまる  $\bigcirc$ : やや当てはまる  $\triangle$ : どちらともいえない  $\times$ : 当てはまらない)

図表 15 「WEAR」に投稿するユーザーの参加要因

創造開発の動機	評価	要因
期待経済利益	$\triangle$	アフィリエイト収入は一般ユーザーにはない。しかし、WEARISTA に選ばれれば経済的利益が得られるため、投稿継続のモチベーションになるとも考えられる。
楽しさ	©	ユーザーはファッションが好きな人が多く、投稿過程から評価を受けるまで楽しんで取り組んでいると考えられる。
不満や不便の解消	Δ	自分の好きなコーディネートを投稿し自分の「好き」を広げる場として投稿するだけでなく、閲覧ユーザーのコーディネートの悩みを解決するために投稿しているとも考えられる。
自己効力感	©	投稿のお気に入り登録数やフォロワーの数が多いほどコミュニティ内での 影響力が大きいことが分かり、より前向きに投稿を行えるようにな る。
名声・認知欲求	©	人気ユーザーにランキング入り、フォロワー数の多さ等で自身の影響力が 可視化され、自身の投稿が多くの他ユーザーの役に立っていることが 分かる。
互報性および一般的交 換	0	ユーザーは情報発信を行うことで他ユーザーや WEAR に利益を与え、自身は 投稿の評価や WEARISTA 認定による利益を得られる。

出所)著者作成

#### 4.2 問題と提言

ここでは「WEAR」のさらなるサービス向上とユーザーイノベーション成功のために2点問題点を提示し、その提言を行う。

一つ目はユーザーの参加要因の維持が難しいことである。事例研究でも説明した通り WEARISTA に選ばれる条件はいいね数や保存数が主にかかわっており、もとより SNS を利用したインフルエンサーが選ばれ、一般的なユーザーが選ばれにくい傾向がある。新規参加のユーザーが継続的に投稿を行ったり WEARISTA に選ばれるために積極的に投稿を行うモチベーションが続かない現状であるため、積極的な投稿ユーザーに金銭的利益を与えることを提言する。一定の期間内に多くのいいね数を得た投稿を行ったユーザーにポイントや割引クーポンを与えるなど投稿ユーザーのモチベーションを上げる仕組みの導入が必要であると考えられる。

二つ目はサービス対象のユーザー層が若年層に限られていることである。事例研究の通り、SNS を用いて商品を購入する層は比較的若年層の女性が多く、投稿も若者のトレンドが多くを占めるのが現状である。若者に限らないユーザー層の拡大によりコミュニティ規模を広げられる仕組みの導入をすることを提言する。現在でも、男女別や子供向けのランキングは開設されているが、各年代層向けのランキングは存在していない。各年代ごとに相応のトレンドや似合う服があるため、全ての年代層のユーザーがより使いやすくトレンドを把握できるよう、「ビジネス」「婦人服」といった様々なジャンルのランキングや検索カテゴリを取り入れる必要があると考えられる。

#### 5. おわりに

本研究では、「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」をテーマに「アクティブ・コンシューマー」、

「共進化マーケティング」そして「消費者が創造開発に参加する動機」の 3 つの先行研究に基づいて、「WEAR」の事例研究を行った。株式会社 ZOZO は「WEAR」というファッションコーディネートアプリを用いて、アクティブ・コンシューマーによる創造的消費の促進、企業とユーザーの相互作用により双方のイノベーションにつながる共進化マーケティングの実現、ユーザーの参加意欲をかき立てる環境作りに成功し、ユーザーイノベーションに大いに貢献していることが分かった。今後、今回導き出した株式会社 ZOZO の「WEAR」に見る成功要因を他の企業が取り入れるためにはどうすれば良いかを考え、企業のユーザーイノベーションがより拡大することを期待する。

### 6. 参考文献

- 植田康孝 (2016)「ファッション・コーディネートのメディア進化~若者の Instagram 利用急拡大~」 https://cir.nii.ac.jp/crid/1050845763150561280 (2022/3/29 閲覧)
- 紀曉頴、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 <a href="http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/AN00234698-20080400-0081.pdf?fileid=27652">http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/AN00234698-20080400-0081.pdf?fileid=27652</a> (2022/3/3 閲覧)
- 近藤美樹 (2017) 「ファッションコーディネートサイト「WE AR」におけるユーザーイノベーションの成功 要因」(濱岡豊ゼミ) http://news. fbc. keio. ac. jp/ hamaoka/GRAD\_16/3s-kondo. pdf (2022/4/10 閲覧)
- 濱岡豊(2001b)「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」『日本学術振興会 未来市場開拓プロジェクト「電子化と市場経済」ディスカッションペーパー』(東京大学経済学部) http://www.computer-services.e.u-tokyo.ac.jp/p/itme/dp/dp67.pdf (2022/3/3 閲覧)
- 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

http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php?file\_id=16225 (2022/3/3 閲覧)

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 (2022/3/3 閲覧)

福田稔(2019) 『2030年アパレルの未来 日本企業が半分になる日』東洋経済新報社

WEAR 公式 HP https://wear.jp/ (2022/3/4 閲覧)

WEARISTA一覧 https://wear.jp/sp/user/?user type=2 (2022/4/10 閲覧)

エンジニア type (2013/12/19)「リリースから 1 カ月半、スタートトゥデイの『WEAR』が業界にもたらす「本当の衝撃」をユーザー動向から読み解く https://type.jp/et/feature/5171/(2022/3/3 閲覧)

style hint 公式IP https://www.stylehint.com/jp/ja/ (2022/3/29 閲覧)

ZOZO 公式 HP https://corp. zozo. com/ (2022/3/3 閲覧)

Z0Z0 2022年3月期第3四半期決算発表 <a href="https://d31ex0fa3i203z.cloudfront.net/wp/ja/wp-content/uploads/2022/01/fy20213q\_ja\_11.pdf">https://d31ex0fa3i203z.cloudfront.net/wp/ja/wp-content/uploads/2022/01/fy20213q\_ja\_11.pdf</a> (2022/4/10 閲覧)

Z0Z0メディア開発本部長 脇阪博成 (2021/11/24)「ファッションコーディネートアプリ WEAR の リプレイスと 組織の変遷」https://speakerdeck.com/tohae/wear-replace-2021 (2022/3/3 閲覧)