

# 「UTme!」に見るユーザーイノベーションの浸透

2023年4月4日

慶應義塾大学 商学部

尾迫謙造

## 概要

本研究では、ユーザーイノベーションの浸透要因についての知見を得るために有名ファストファッションブランドであるユニクロが提供している「UTme!」というサービスに関して事例研究を行った。このサービスは2014年に開始され、ユーザーは様々な服の種類やカラー、デザイン等を選択することで自身のオリジナルグッズを作成し購入することができる環境を提供しており、消費者によるユーザーイノベーションがサービスの根幹にあると言える。2015年にはマーケット機能も追加され、作成したオリジナルグッズを他のユーザーに販売することも可能となった。また、SNSのシェア機能やいいね機能といった他のユーザーとのコミュニケーションを促進させる仕組みも見られた。先行研究から得た知見を基にこの事例について分析するとその浸透要因は主に4つあると考える。オリジナルグッズを作成するユーザーや作成したオリジナルグッズを販売するユーザー等のアクティブコンシューマーの存在、SNS機能や様々なツールキットの提供によってユーザーが自身の理想とする服を作成できること、ユーザーが得られるベネフィット、開発動機を得やすい環境づくりの4つである。

キーワード: UTme!、アクティブコンシューマー、ツールキット、マーケット

# 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 情報の粘着性とツールキットについての研究
  - 2.3 消費者から見たベネフィットについての研究
    - 2.3.1 コミュニティについての研究
3. 事例研究<sup>[1]</sup>
  - 3.1 「UTme!」の概要、機能について
  - 3.2 「UTme!マーケット」について
4. 考察
  - 4.1 先行研究に基づく考察
    - 4.1.1 アクティブコンシューマーについて
    - 4.1.2 情報の粘着性とツールキットについて
    - 4.1.3 消費者から見たベネフィットについて
    - 4.1.4 コミュニティについて
  - 4.2 提言・まとめ
5. 参考文献

# 1.はじめに

近年、スマートフォンやタブレット端末の普及に伴って数多くのインターネットサービスが展開されている。その中でも UTme!を含めた自身のオリジナルグッズを作成できるサービスは一人一人の消費者のニーズを的確に捉えられる手法としてアパレル業界の新たなマーケティングの形として普及しつつある。そこで本レポートでは、「消費者、ユーザーによるイノベーションと創造」というテーマに対して UTme! サービスを考察し、今後への提言を行うことを目的としている。2章では先行研究をまとめ、3章では UTme!の事例研究を行う。4章では先行研究から得た知見を基に考察し、今後への提言を行う。

## 2.先行研究

この章では、ユーザーイノベーションに関する研究について、アクティブコンシューマー、ツールキット、創造的消費・開発における動機に大別して紹介する。

### 2.1 アクティブコンシューマーについての研究

濱岡 (2007) によると、「アクティブ・コンシューマー」を「創造的消費を行い、かつ 他者とコミュニケーションする消費者」と定義している。なお、ここでの創造的消費とは企業が意図していたような既存の用途で製品を使用するのではなく、新しい用途のために既存の製品に手を加えたりすることで消費者が新たなものを創造することで、ここでの創造性は有用であるかは関係なく、新奇性についても本人が新しいと感じればよいとしている。また、「マーケティングという観点からは創造的消費の産物や用途についてのアイデアが社会に広がることが重要である。」としており、創造的消費を行うだけでなくそれを他者とのコミュニケーションを通して社会に広げていくこともアクティブコンシューマーの条件である。

### 2.2 情報の粘着性とツールキットについての研究

情報の粘着性はある特定の情報をその情報の受け手に利用可能な形で移転するために必要な費用コストである。企業が製品を作る際には消費者のニーズ情報を汲み取る必要があるが、消費者のニーズ情報は容易に得られるようなものではなく消費者の生活のニッチなところに粘着していることが多い。そこで von Hippel, Eric (1988) はツールキットの使用によるユーザーイノベーションという新たな手法によってこの情報の粘着性を下げることを提案した。ツールキットとは、特定の分野やサブ分野の設計課題に特化したもので、ユーザー自身が新しい製品イノベーションを開発することを可能にする道具や環境のことである。ユーザーは納得がいくまで繰り返し改良し続けることが可能であり、企業はユーザーの製品開発プロセスを企業が生産のために転用できるといった特徴がある。これにより、企業はユーザーの製品開発プロセスから消費者のニーズ情報をより汲み取りやすくなる。

## 2.3 消費者から見たベネフィットについての研究

濱岡(2004)によれば、消費者の主な開発動機は3つあり、「開発段階で得られるベネフィット」、「利用段階で得られるベネフィット」、「コミュニケーションによって得られるベネフィット」である。これらのベネフィットのいずれでも高められれば、消費者の開発動機は強くなる。この観点はこれまでの経済的なベネフィットのみに注目していたマーケティングだけでなく、開発段階やコミュニケーションプロセスからの非経済的なベネフィットの重要性も示唆している。

### 2.3.1 コミュニティについての研究

濱岡(2004)によれば、消費者同士が繋がることで形成されるコミュニティは新たな問題の発見や創造といった一人では出来ないような「消費者による開発」について重要な役割を果たしている。そしてこのコミュニティにはそこにいるメンバーに「協調的な作用」と「競争的な作用」といった開発の動機づけの重要な要因となるような作用がある。先行研究に関して以下の表にまとめた。

図表 1 先行研究のまとめ

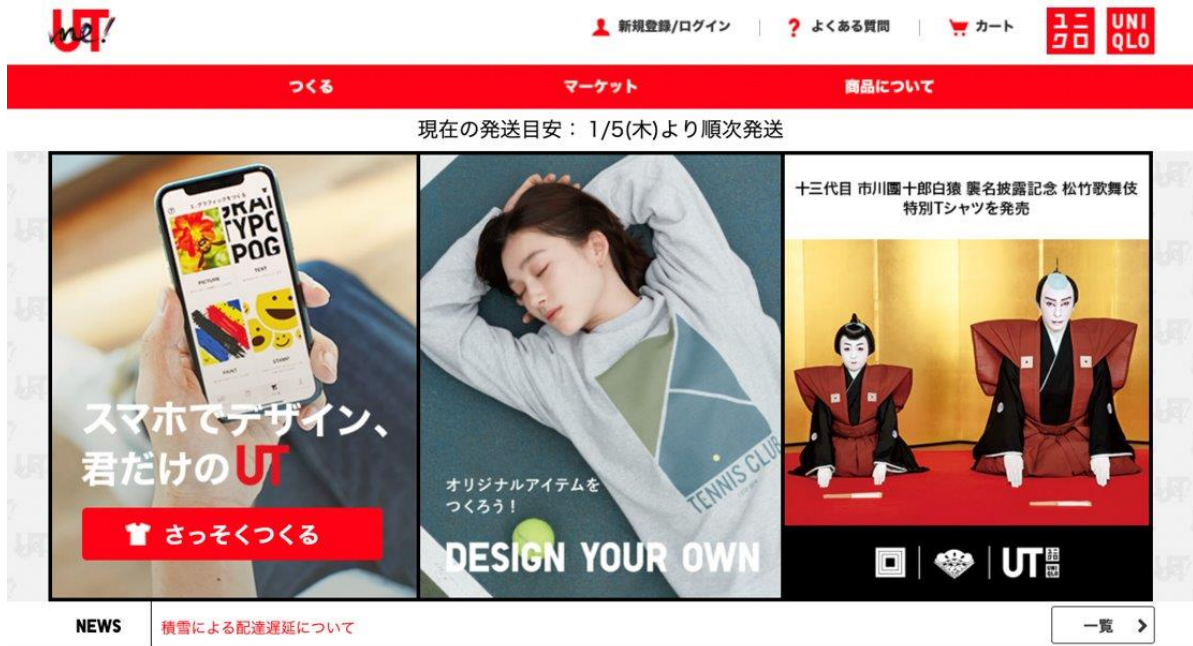
分類	著者名	概要
アクティブ・コンシューマーについての研究	濱岡豊(2007)	創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者を「アクティブ・コンシューマー」と定義
情報の粘着性についての研究	von Hippel, Eric (1988)	ある特定の情報をその情報の受け手に利用可能な形で移転するために必要な費用コストを「情報の粘着性」とした
ツールキットについての研究	von Hippel, Eric (1988)	ユーザーイノベーションを起こしやすくするためにユーザーに製品開発に活かせるツールキットの提供を提案
消費者のベネフィットについての研究	濱岡豊(2004)	ユーザーイノベーションにおいて消費者の開発動機には、「開発段階」「利用段階」「コミュニケーション」によって得られるベネフィットがある
コミュニティについての研究	濱岡豊(2004)	コミュニティがメンバーに与えられる動機付けの重要な要として「競争的作用」「協調的作用」がある

出所) 筆者作成

### 3. 事例研究

この章では、「UTme!」の事例について紹介する。まず概要を紹介した後、機能や使い方を把握する。

図表 1 UTme!ホームページのホーム画面



出所) UTme!公式 HP <https://utme.uniqlo.com>(2023年1月3日アクセス)

#### 3.1 「UTme!」の概要、機能について

本レポートでは、オリジナルグッズ作成アプリである「UTme!」を取り上げる。このアプリについての年表を図表 2 に示す。このアプリは、2014年に大手ファストファッションブランドのユニクロによって開設されたものであり、自分のスマホで簡単にオリジナルのグッズを作れる。なお、サービスリリース後にはユニクロの実店舗と提携して UTme!コーナーが日本や海外で設置され、オフライン環境にもサービスが進出してきている。

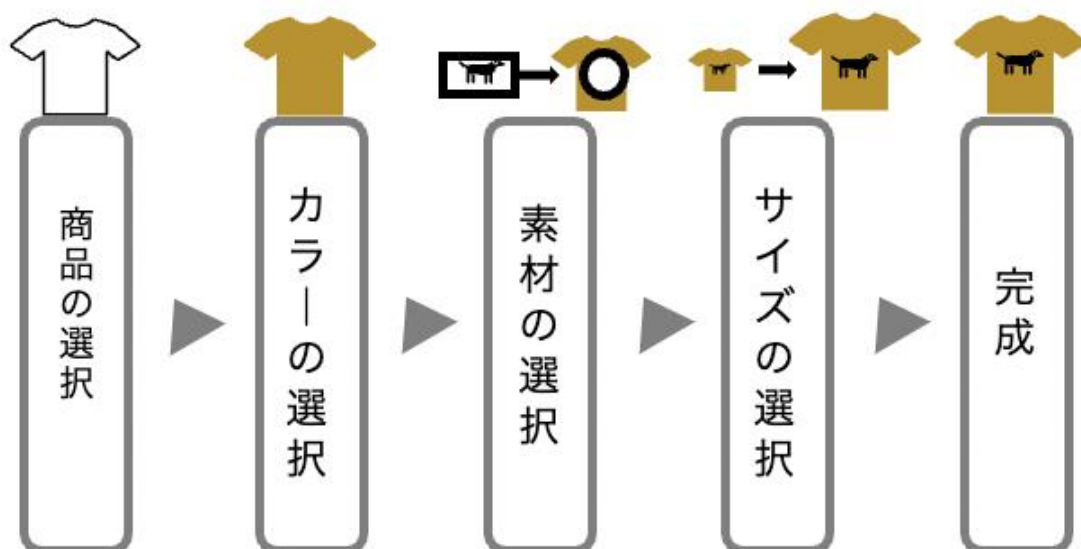
図表 2 「UTme!」に関する年表

年度	概要
2014 年	新サービスアプリ「UTme!」のリリース
2015 年	「UTme!マーケット」の開始
2019 年	「京都ゆにくろ」にて関西初の「UTme!」のコーナーが登場
2019 年	ユニクロのインド1号店とともに「UTme!」のコーナーがニューデリーに設置
2021 年	「UNIQLO TAIPEI」とともに「UTme!」のコーナーが設置

出所) ファーストリテリング公式 HP <https://www.fastretailing.com/>(2023年1月3日アクセス)に基づき筆者作成

このアプリには自分だけのオリジナルアパレルグッズを作れる機能や自身の作ったオリジナルグッズを販売できる機能がある。下記の図表 3 がオリジナルグッズの実際の作成手順となる。ベースとなる服やトートバッグは全 11 種あり、色は黒や白、ベージュ、グレーなどがある。デザインは文字、写真、ペイント、コラボスタンプの計 4 通りの方法で自由に作成できる。またスマホを振ることでデザインが変わる独自のシステムや絵の具で描いたように加工することもでき、デザインの自由度はかなり高いといえる。下記の図表 4 は実際にデザインを作成している様子である。

図表 3 オリジナルグッズの作成手順



出所) UTme!公式 HP <https://utme.uniqlo.com>(2023年1月3日アクセス) より筆者作成

図表4 オリジナルデザイン作成の様子



出所) 筆者作成

### 3.2 「UTme!マーケット」について

2015年には「UTme!」にマーケット機能が追加され、自身で作成したオリジナルグッズを他のユーザーに販売することも可能となった。出品する際はクリエイター登録、出品の申請、審査を経て販売開始となり、1着服が売れるごとに300~2000円の報酬が出品者に振り込まれる仕組みになっている。なお審査についてはデザインガイドラインに違反していないかをチェックしており、他者の権利を侵害するもの、広告や宣伝を目的とするもの、個人情報に関するもの、“フリー素材”を用いたデザイン等は違反となってしまうため販売することが出来ない。また、このマーケットにはおすすめ機能やランキング機能もある。ランキングは実際に売れているかどうかやお気に入り数なども影響している。販売するグッズを容易に作成できるため UTme!のマーケットはレッドオーシャンになりやすく、頻繁にランキングが変動する。下表は UTme!の歴代売り上げランキングであるが、センスの良いデザインやシンプルながらもエッジのあるデザインが多いことがわかる。また、これらのアカウントは個人での販売もあれば JMC\_JapanMonkeyCentr のように団体が販売しているケースもある。共通しているのは自身のオリジナルグッズを外部に発信しており、ユーザー自身が SNS 等を積極的に活用しているといった特徴が見られたことである。

このことから、ランキングのトップランカーになる上ではグッズのデザイン力のみならずブログや Twitter を用いた宣伝力も必要になると言える。

図表 5 UTme!マーケットの人気グッズランキング



出所) UTme!公式 HP <https://utme.uniqlo.com>(2023年1月3日アクセス) より筆者

作成



## 4. 考察

ここからは先行研究に基づいて「UTme!」を分析し、そこから考察を行う。

### 4.1 先行研究に基づく考察

#### 4.1.1 アクティブコンシューマーについて

「UTme!」のアクティブコンシューマーには、他者にどのように自身の創造的消費を発信するかで二つのタイプに分けられると考える。アプリを利用してオリジナルグッズを作り、それをSNS等で他者に発信するユーザーは創造的消費をしており、かつコミュニケーションしているためアクティブコンシューマーである。また、アプリで作った自分のオリジナルグッズをさらに「UTme!マーケット」で販売する消費者も自身の創造的消費を他者に発信しているためアクティブコンシューマーであると言える。

#### 4.1.2 情報の粘着性とツールキットについて

一般的に服を買いたい消費者は今現在販売されている服の中から自身のニーズに最もあった服を選択して購入している。しかし、これでは消費者は限られた選択肢の中から最も自身のニーズを満たす服を選ばなければならず、消費者一人一人のニーズに完全にマッチした服を購入することは難しい。また、服を売る側の視点で見るとアパレル企業は完成した服の売れ行き等から消費者のニーズを把握しなければならず消費者のニーズ情報の粘着性が高いため、消費者の深いニーズを把握することは非常に困難である。そしてアパレル企業にとって消費者のニーズ情報をどれだけ捉えられているかは重要であり、消費者のニーズを捉えた服作りが出来ていない場合は大量の在庫を抱える等のリスクを負う。こうした懸念に対して、「UTme!」は消費者一人一人が自身の欲しい服を作成できる道具や環境等のツールキットを提供することで消費者のニーズ情報の粘着性を下げている。これは、ユーザーはツールキットを使って自身の理想の服を作成し、作成した服はそのユーザーのニーズ情報が強く反映されていると言えるからである。そして企業はユーザーが作成した服だけでなく、ユーザーの作成プロセスからより細かなユーザーのニーズ情報を把握することが可能であり、消費者全体のニーズ情報をより把握しやすくなる。

#### 4.1.3 消費者から見たベネフィットについて

下表のように「UTme!」のユーザーから見た3つのベネフィットについて考察した。開発段階では「UTme!」のユーザーはツールキットの使用によってユーザー自身のニーズ情報を強く反映した自分だけデザインの服を作成できる、服作りの工程を楽しめるといったベネフィットがある。そして利用段階ではユーザーは自身の作成した服を着られる喜びだけでなく自身の作成した服のデザインによってユーザー自身の独自性を他者に表現できる楽しさを感じられる。またこれらは全て「UTme!」が提供するツールキットによって得られるベネフィットであるが、「UTme!」のアプリには SNS 機能 やいいね! 機能がありこうした機能によって自作した服を他者にシエ

アする喜びや自作した服に他のユーザーから「いいね!」をもらう喜びといったコミュニケーションによって得られるベネフィットも提供している。

図表 6 「UTme!」の開発動機

	例	要因
開発段階で得られるベネフィット	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 自分の理想の服が作れる</li> <li>● 自分だけのデザインの服が作れる</li> <li>● 服作りの工程が楽しい</li> </ul>	ツールキットの提供
利用段階で得られるベネフィット	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 自作した服を着る楽しさ</li> <li>● 服のデザインで自己表現ができる</li> </ul>	ツールキットの提供
コミュニケーションによって得られるベネフィット	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 自作した服を他者にシェアする喜び</li> <li>● 自作した服に他のユーザーから「いいね!」をもらう喜び</li> </ul>	SNS 機能 いいね! 機能

出所) 筆者作成

#### 4.1.4 コミュニティについて

「UTme!」のコミュニティにおける競争的な作用と協調的な作用について考察する。まず、競争的な作用にはランキング機能による競争意欲の向上やいいね数が表示されていることによる競争意欲の向上が挙げられる。これらはユーザーの開発意欲をも向上させ、オリジナルグッズの作成を促進させる効果があると考えられる。次に、協調的な作用としていいね! 機能を使った他のユーザーへの賛辞、シェア機能による情報の共有、提携ブランドのコラボデザイン提供がある。特にコラボデザインの提供に関しては、ユーザーは著作権等を気にせず好きなキャラクターをデザインに含むことができ、提携ブランドはそれによってユーザーを以外の人にもブランドの認知を広げることができるといったようにユーザーと提携ブランドとの協調的な関係がある。

#### 4.2 まとめ・提言

上記のような先行研究に基づいた分析から「UTme!」の浸透要因は主に4つあると考えられる。アクティブコンシューマーの存在、ユーザーが欲しい服を作れるツールキットの存在、ユーザーにとっての3つの段階で得られる3つのベネフィット、コミュニティから開発動機を得やすい環境づくりの4つである。また本研究を通して、「UTme!」のようなオンラインサービスの特性からユーザーイノベーションはオフラインよりもオンラインで起こしやすいと考えた。まずオンラインはオフラインと比べてツールキットの開発にコストがかからず、なおかつコミュニティ作りにおける様々な機能の導入が容易である。そして、ユーザーには時間的制約や地理的制約がないため時間や場所を選ばず様々な消費者がユーザーイノベーションを起こしやすい。さらに、企業はユーザーがイノベーションを起こす上でどのような選択、行動をした

かといった開発工程を記録しやすく、自社での商品開発に応用させることができるだけでなく情報の粘着性が高い消費者の細かなニーズの発見にも役立つ。以上の理由からユーザーイノベーションはオフラインよりもオンラインで起こしやすいと考える。

ユニクロ含むファーストリテイリング社の国内のアパレル業界の市場シェアは 42.1%と他の企業の追随を許さない独走状態であると言える。今後「UTme!」のオフラインでの普及を考えるのであれば、この強力なバックグラウンドを利用するべきであると考え。そこで、オフラインでもユーザーイノベーションの認知を広めるためにユニクロの実店舗と連携し「UTme!」のオンラインサービスで売れたグッズを実店舗でも販売するといった施策が挙げられる。これによりユーザーのイノベーションに対するモチベーションも高められるのではないかと。

図表 7 アパレル業界（国内）の市場シェアランキング

順位	会社名 <証券コード>	売上高	市場シェア
1	ファーストリテイリング <9983> ※1	2兆88億4,600万円	42.1%
2	しまむら <8227>	5,426億800万円	11.4%
3	ベルーナ <9997>	2,064億9,900万円	4.3%
4	アダストリア <2685>	1,838億7,000万円	3.9%
5	ワールド <3612> ※1	1,803億2,200万円	3.8%
6	オンワードホールディングス <8016>	1,743億2,300万円	3.7%
7	青山商事 <8219>	1,614億400万円	3.4%
8	西松屋チェーン <7545>	1,594億1,800万円	3.3%
9	ワコールホールディングス <3591>	1,522億400万円	3.2%
10	ZOZO<3092>	1,474億200万円	3.1%

出所) <https://moneytimes.jp/money/stock-investment/apparel-business-ranking> (2023年3月18日アクセス)

本稿では「UTme!」のサービス内容や機能について先行研究に基づいた分析をすることに重きを置いた研究を行なったが、今後はより実態を深く把握するためにこれらに関連したデータを駆使した研究を行なっていきたい。

## 5. 参考文献

Eric von Hippel, Ralph Katz, (2002) Shifting Innovation to Users via Toolkits. <https://doi.org/10.1287/mnse.48.7.821.2817> (2023年1月4日アクセス)

紀曉額、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 濱岡豊 (2004)「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』 Vol.47, No.3, p.23-36

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.69-70

ITmedia ビジネスオンライン「ユニクロの T シャツブランド「UT」の役割」  
<https://www.itmedia.co.jp/makoto/articles/1506/01/news027.html> (2023年1月3日アクセス).

WWD 「ユニクロ「UT」は「ファンに発信していただくことが大事」内田理央、本気で T シャツビジネスに挑む Vol.7」<https://www.wwdjapan.com/articles/1325198>(2023年1月3日アクセス)

MONEY TIMES「日本のアパレル業界ランキング TOP10！売上、経常利益、時価総額、年収などファーストリテイリングが圧倒的」<https://moneytimes.jp/money/stock-investment/apparel-business-ranking>(2023, 3月18日閲覧).