

# グローバルマーケティングコラム

## UNIQLO マーケティング戦略分析 - Talkwalker

### 日本のサービスと高機能素材商品情報をいかに多くの人へ届けるか

SNS のメンションなど消費者インサイトを可視化するツールなどを提供している Talkwalker が、UNIQLO のマーケティング戦略を分析していました。

ファッション業界は流行の移り変わりが激しく、多くの企業は、トレンドを追いかけるのに必死です。UNIQLO はトレンドではなく、新商品開発へ投資し、テクノロジーによる新しい素材をここに、世界展開しています。UNIQLO マーケティング戦略の特徴の一つは、商品をマーケティング・プラットフォームとして全面に押し出していることです。2003 年、UNIQLO はヒートテックを売り出しました。以降、毎年バージョンアップを繰り返し、消費者へ冬を「分厚い服ではなく、暖かく、でも軽い服装シーズンへ変える」季節体験を提供し続けています。また、体験型マーケティングと店舗スタッフの教育へ投資し、良質な顧客体験(CX)を届けています。オーストラリアで行ったデジタルサイネージキャンペーンでは、写真を取ることでしか確認できないクーポンコードを仕込んだ動画を流しました。写真で確認した秘密のコードを入力した人は、ヒートテックの機能を紹介した動画を視聴でき、割引券やヒートテック商品をプレゼントしました。UNIQLO の実店舗へ足を踏み入れたことのある人は、あの有名な「ようこそ、UNIQLO へ！」という挨拶を聞いたことがあるでしょう。他にも支払いの際にクレジットカードを返す際は、お客様の目を見ながら、必ず両手でカードを持って返すよう教育するなど、店舗体験をよくデザインしています。サステナブルな社会に貢献するために、ライフ・ウェアというコンセプトを打ち出し、実店舗とオンライン店舗販売のシナジーを高め、多くの有名デザイナーとコラボ商品を打ち出し、スポーツなど様々なトップインフルエンサーをブランド・アンバサダーとして起用し、世界の企業へと成長を目指しています。UNIQLO は、商品そのものが最強のマーケティング・ツールだと理解しています。その上で、素晴らしい CX を届けることに注力し、また、ブランド認知度と売上に e コマースを大いに活用し、新しい顧客にリーチするために、デザイナーや新しい人材をいつも求めています。(参照※1)

図1 「UNIQLO」メンション・ヒートマップ



Talkwalker

出典: Talkwalker



【出典元】

※1 UNIQLO marketing strategy – Talkwalker

<https://www.talkwalker.com/blog/uniqlo-marketing-strategy>