

## ユニクロのWEB戦略についての考察

ユニクロのWEB戦略を客観的にみると、2つの大きな要素が見受けられます。ひとつは**ブランディング（WEBプロモーション）**、もうひとつは**売上（EC）**です。

まず、売上視点（EC）でなぜ成功しているかの本質から考えます。

知名度、安さ、クオリティ、信頼度など既存のリアル店舗で築き上げたブランド力というのが本質として取り上げられやすいですが、これだけではまずここまでの成功はできません。

本質は「会員獲得」と「顧客満足」にあります。

ユニクロのWEB戦略で最もうまいのがリピーターを増やすことです。

WEBで購入する際にユニクロでは会員登録が必須になっています。

またメルマガを多くの人に購読してもらうために、会員登録時にメルマガ配信の可否の項目があり、予めチェックボックスにチェックが入っています。

### メール配信の設定

オンラインストア限定の企画や、お買い得情報が満載のメルマガをお送りしております。メルマガ配信をご希望される場合はチェックを入れてください。

### 配信されるメールの種類

すべてのチェックをはずす

#### ユニクロメールマガジン

お買い得情報・最新情報のユニクロメールマガジンを月曜・水曜・土曜にお届けします。また、不定期に号外でお得な情報もお届けします。

HTML版  テキスト版

#### 刺繍&プリントサービス メールマガジン

ユニフォーム・チームウェアを利用されるお客様へ、ユニクロ刺繍&プリントサービスお買い得情報・最新情報を随時お届けします。

※ケータイのメールアドレスへはメールマガジンが配信されませんので、PCのメールアドレスをご入力ください。

HTML版  テキスト版

### ご利用規約

チェックを入れておくだけでもおそらく数%~数十%ぐらい購読登録率が変わってくると推測できます。ユニクロは自社のメルマガをラブレターと呼んでいるほど、メルマガに力を入れているため、メルマガからリピートさせることを最も重要視しているように思います。話によればECの売上の半分はメルマガからの購入だということで、メルマガ会員を増やすことがECの売上に比例することといえます。

それとリピートを増やすために必要なこととして、顧客満足が重要になってきます。

店舗と同じサービスができなければ、まずWEBで購入しようとは思わなくなります。

品揃え、すそのお直し、返品、交換、カスタマーサポート・・・これらの環境がしっかりと整っているからこそ安心して購入でき、リアル店舗と変わりなく利用していただけるわけです。

「会員獲得」と「顧客満足」が土台としてあれば、CM やチラシなどプロモーションの善し悪しだけで売上が左右されることはなくなります。分母をしっかりと増やしていったうえでのプロモーションであるため基本的に失敗するということはありません。

またプロモーションして購入に至った新規ユーザーの多くがメルマガ会員になるため、必然的に分母が増えます。

プロモーション 購入 メルマガ リピート 購入・・・・・・・・

このサイクルを確立できていることがユニクロの強さです。

もうひとつブランディング視点でなぜ成功しているかの本質を考えます。

UNIQLOCK、UNIQLO MARCH、UNIQLO GRID、UNIQLO EXPRESS、UNIQLO MIXPLAY、UNIQLO TRY、UNIQLO JUMP・・・

ユニクロのWEB プロモーションは常に新しい打ち出しをしています。

これらのプロモーションの成功の本質は極めてシンプルで WEB プロモーションをブランディングの位置づけに置いているからだと考えます。

プロモーション=広告 という位置づけが本来普通な考えだと思いますが、ユニクロの場合これらが広告というよりもコンテンツとして成り立っています。

ブランディングと売りを混同するのではなく、とにかく認知度アップのために工夫し、極力「売り」の要素を取り除いています。例えばもし、ユニクロ内のダンサーが着ている洋服に値段表記やリンクがされていたらどうでしょう。

ブロガーなどが広告を率先して友達に紹介したりするでしょうか。

面白いコンテンツで、「売り」の要素をなくしたからこそ、ここまでの成功ができたのだと思います。

**ブランディング (WEB プロモーション)** と **売上 (EC)** を明確に切り分けた WEB 戦略がユニクロのWEB 成功の最たる本質です。