

# UNIQLOの販売活動についての一考察

1180481 前田ひばり

高知工科大学マネジメント学部

## 1. 概要

現在日本のほとんどの人がUNIQLOという日本企業のブランドを知っているだろう。さらに、UNIQLOは着る人を選ばないインナーで圧倒的な知名度がある。日本だけではなく、世界でも多数の店舗を設けており世界の主なアパレル製造小売業の中で3位の位置にある。

UNIQLOが今後も日本・世界で顧客に求められるブランドとなるためには常に新しい事に取り組み顧客のために商品だけでなくサービス面でも追及する必要がある。そこで私は、販売活動についてアルバイトでの経験を活かし、顧客満足度という観点から本研究に取り組んだ。

## 2. 背景

私はUNIQLOに就職が決まり、UNIQLOに関わる事が多くなり内情を知る事が多くなった。そこで、UNIQLOの取り巻く環境も厳しくなっており、ゼミ活動で学んだマーケティング知識（顧客の購買意欲や顧客満足度という観点）を使って、UNIQLOの新たな販売活動について考えてみたいと思ったからだ。

なぜ顧客の購買意欲や顧客満足度という観点かという点、UNIQLOは多くの層の顧客が利用しており、日常では欠かせない存在のブランドになっている。ほとんどの人が知っているブランドとして、飽きられる事なく、継続して利用してもらいたい。そこで、これまで以上にUNIQLOが成長しお客様に利用してもらうために顧客満足度を上げ、購買に繋げてもらう事が大切だと思った。

## 3. 目的

UNIQLOの新たな販売活動を顧客満足度や顧客の購買意欲という観点から考える。

## 4. 問題意識 1

現在私は、UNIQLOでアルバイトしており、ここで店員の服装はUNIQLOの商品の服、または店舗で売られている服を着用しなければならない。その狙いとしては、商品の宣伝・購買に繋げるためである。

この経験から、私は本当に店員の服装は顧客に影響を与えているのか疑問に思ったので本研究をする。

## 5. リサーチクエスション 1

- ①店員の服装は、顧客に影響を与えているのか。
  - ②どのように促進する事が可能なのか。
- この2つをリサーチクエスションとして進める。

## 6. 研究方法 1

### 6-1 アルバイト経験

私は、実際にアルバイトをしているのでその時に、顧客に直接お申し出があった事や、経験談を中心に内側からの目線で分析していく。実際に顧客の生の声であり、リアルである。

### 6-2 アンケート調査

高知工科大学学生（数名教員）にアンケート調査を行う。

ここで、なぜ学生かという点、学生という若い年齢層はオシャレをする事に敏感であり、SNS等を使って多くの情報を得て生活をしている。そこで、この学生という層は周りに影響され易いと考えた。なので、この層を中心にアンケート調査を行う。

## 7. 仮説 1

本研究の調査に入る前に、仮説を立案する。

まず、リサーチクエスション①店員の服装は、顧客に影響を与えているのかに関しては、店員の服装は影響を与えていると考える。店員の服装は、顧客に常に見ら

れており購入時の参考にされていると考える。

リサーチクエスション②では、現在にはないコーディネート力を強化する制度を設け、店舗ならではの商品のアピールに繋げる事が出来るのではないかと考える。さらに、このコーディネート強化制度を設ける事で、店員一人一人が商品に対する興味・関心が高まる。この効果は、店員が商品をお客様にオススメする時や、個人的な意見や感想を述べる事が出来る。結果的に、顧客に商品をアピールする事が出来ると思う。以上の仮説を立案した上で、調査結果を希求していく。

## 8. 結果と考察

### アンケート調査

高知工科大学学生（数名教員）117名に対して、FASTRETALING UNIQLOに関するアンケートを実施した。



図8-1 アンケート調査Q1の回答項目割合（筆者作成）

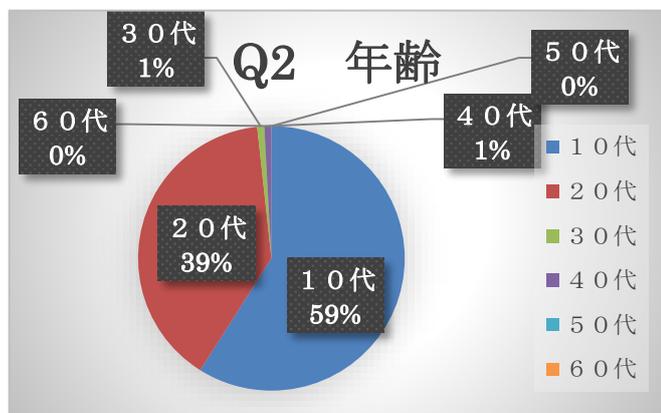


図8-2 アンケート調査Q2の回答項目割合（筆者作成）

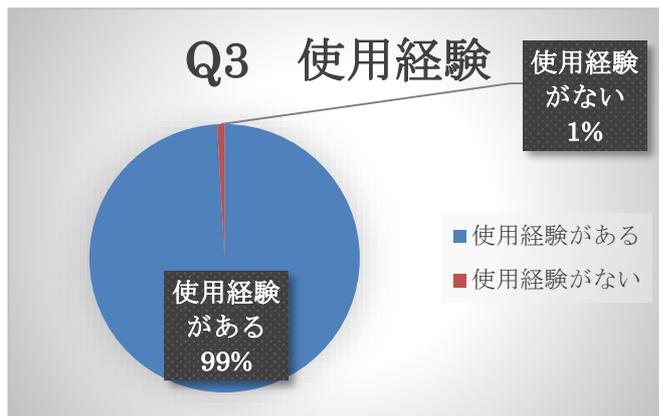


図8-3 アンケート調査Q3の回答項目割合（筆者作成）



図8-4 アンケート調査Q5の回答項目割合（筆者作成）

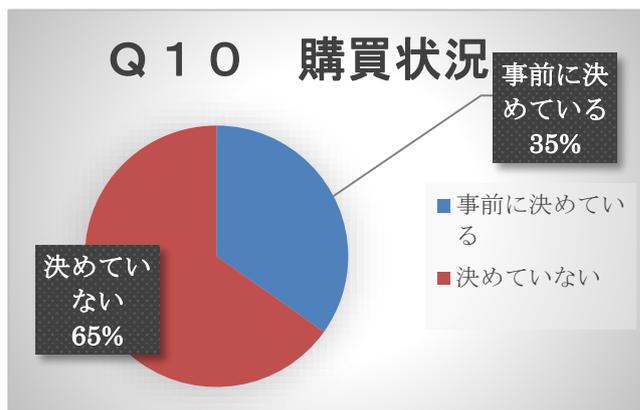


図8-5 アンケート調査Q10の回答項目割合（作者作成）

## Q12 店員の服装見る・参考

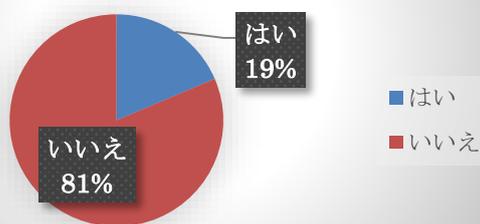


図8-5 アンケート調査Q12の回答項目割合（筆者作成）

## Q13 店員の服を購入する

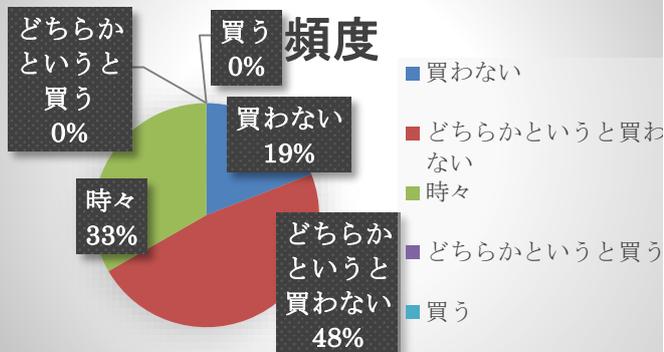


図8-6 アンケート調査Q13の回答項目割合（筆者作成）

このアンケート調査をして、図8-4から購入方法は店舗でUNIQLOの商品を購入している人がほとんどおり、この結果から顧客は店員の服装を目にする機会がある事が分かる。さらに本題であるUNIQLOの店員の服装についての結果は、店員の服装を見る・参考に行っている人は19%と低い結果になった。また、店員の服装を購入する頻度については、購入に繋がる割合は0%であった。

この結果から、私の仮説1は棄却となる。そこで、この結果を参考に違う方面から研究を行う。

このアンケートで、オンラインストアではなく店舗で購入している人が多くいた。今の時代オンラインで買い物をする事が多くなっている中、インターネット世代である若者の層でも店舗に来ていた。そこで私は、店舗に足を運んでいる顧客の満足度を上げたいと考えた。

## 9. 問題意識2

私は、上記で行った図8-4のアンケート結果からわざわざ店舗に足を運んで購入している顧客の満足度を上げたいと思ったからだ。さらに、実際に働いていて、商品の場所を聞かれる事が多くある。その際に「店が広くて疲れる」「店が広くて分からない」などの声を聞く。また、図8-5のアンケートから、事前に購入する商品を決めずに店舗に足を運んでいる人が多い事が分かる。そこから、顧客の購入方法は、非計画購買・部分購買だと考えられる。これらの要因から店内環境が重要になってくると考え研究をする。

## 10. リサーチクエスション2

どのような店内での工夫が顧客満足度に繋がるのか。

### 11. 研究方法2

11-1 アンケート調査を行う。

今回のアンケート調査の対象は若い層中心ではなく、老若男女にアンケート調査を行う。なぜなら、今回は店舗に足を運ぶ人が対象なので、多くの層の意見が重要だと考えた。

### 11-2

#### アルバイト経験

私はアルバイトを実際にしているので、そこで実際に経験したリアルな事柄を参考に研究を進める。

### 12. 仮説2

本研究に入る前に、仮説を立案する。

私は、広い店内に案内標記を掲示する事で顧客がストレスを感じずスムーズに買い物ができ、顧客満足に繋がるのではないかと考えた。

また、その案内標記の仕方は普段から誰もが慣れ親しんでいるスーパーマーケットや駅など同様の天井から吊るされている案内標記の仕方が、利用しやすいと考える。以上の仮説を立案した上で、調査結果を希求していく。

### 13. 結果と考察

#### アンケート調査

90名に対して、FAST RETAILING U N I Q L Oに関するアンケート調査（店内の案内標記について）を実施した。

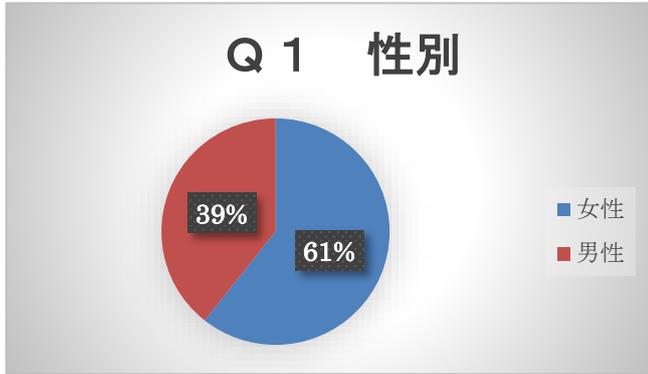


図13-1 アンケート調査Q1項目回答（筆者作成）

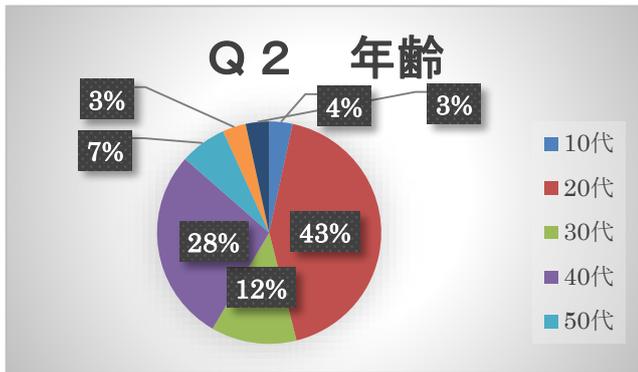


図13-2 アンケート調査Q2項目回答（筆者作成）

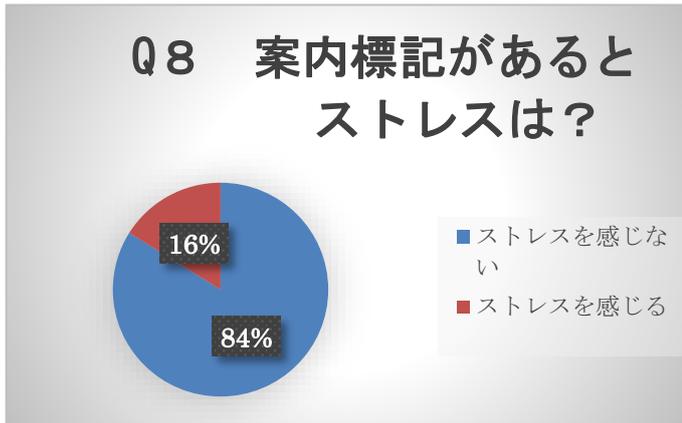
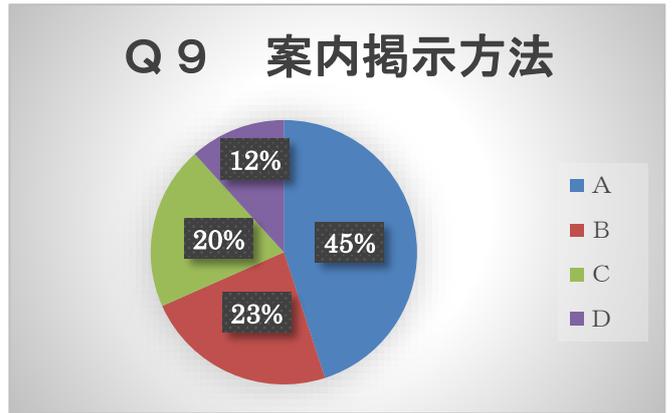


図13-4 アンケート調査Q8項目回答（筆者作成）



Q9 に対する回答は、A店の天井に案内標記 B店の床に道順の案内標記 C店の入口にタッチ案内板 D U N I Q L Oのアプリで商品の位置情報・案内標記

図13-3 アンケート調査Q9項目回答（筆者作成）

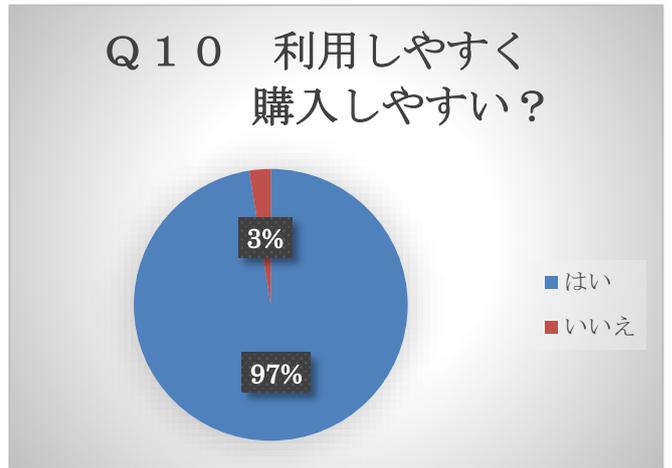


図13-4 アンケート調査Q10項目回答（筆者作成）

このアンケート結果から店内に案内標記があるとストレスを感じないという回答が84%、案内標記があると利用しやすく購入しやすいという回答が97%であった。さらに、案内標記の方法は、A店の天井に案内標記という回答が一番多かった。上記で述べたように日常で慣れ親しんでいる案内標記の方法が大きな影響を与えていると考える。

そして結果として、店内に案内標記があるとストレスを感じず、購入しやすい事が分かり顧客満足度に繋がると本研より分析した。

### 14. 提案（まとめ）

このアンケート調査結果から、A店内の天井に案内標

記という案が、顧客がストレスを感じず利用しやすく購入しやすい事が分かりこれを提案する。

しかし、このアンケート調査結果のDアプリで商品の位置情報・案内標記という回答が一番少なかった。私は、この結果に注目した。このアンケート調査からアプリが認知されていない事が分かった。現在のUNIQLOのアプリは、音楽・ゲーム・マンガ・商品検索・店舗在庫検索・匂のコーデ・クーポンが貯まるという便利な機能がある。私は、このような便利なUNIQLOのアプリを活用してほしいと考えた。

そこで私は、まず、UNIQLOのアプリを手にとってもらうための提案を考えた。その提案は、限定価格をアプリ会員価格に変更するという事だ。なぜなら、アプリ会員限定の割引があるブランドのアプリを持っている人がヒアリング調査で分かった。このように、顧客にすぐにメリットが感じられる方法がアプリを手にするタイミングだと考えた。

この提案のメリットは、①UNIQLOアプリ会員である顧客がお買い得商品をレジで簡単に購入出来るという事。②会計時にアプリを提示する事で、購入履歴が残り顧客の購買行動が把握出来る。このメリットは、UNIQLOが顧客個人に合った商品をお勧めする事が出来、ダイレクトに広告を行う事が出来る。これは、会社側からすると、顧客の情報が得る事ができ今後の成長に繋がると考える。

現在のUNIQLOで行っている顧客がお買い得に購入出来るプロセスは以下である。



図14-1 現在のUNIQLOのプロセス

私が提案する顧客がお買い得に購入出来るプロセスは以下である。

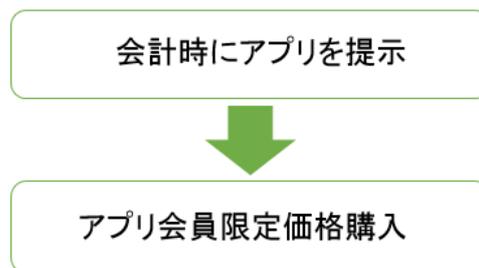


図14-2 私の提案するUNIQLOのプロセス

このように、私の提案はプロセスが短く顧客がお買い得に感じるスピードが早いと考える。この提案は、顧客がアプリを手取るきっかけ作りとなるのではないだろうかとは考える。

以上の事から、店内の天井に案内標記とアプリ会員限定価格の2つの案を提案する。この2つの案を就職するUNIQLOで提案し実施したいと考える。