

2006年7月13日

世界水準への変革

～売場・サービス・商品～

若林 隆広
株式会社ユニクロ
取締役



株式会社ユニクロの取締役、営業本部長の若林です。

昨年9月の事業戦略説明会にて、
ファーストリテイリング 2010年グループ売上高1兆円、
経常利益1500億円のビジョンを掲げました。

グループの一員である国内ユニクロ事業としては、2010年売上高6,000億円を目指しております。

世界水準への変革

世界No.1を目指し、真のグローバル
アパレルに一刻も早く生まれ
変わらなければ、ユニクロの将来はない。

現場である売場、現実のサービス、
現物の商品が変わってこそ、
はじめて実現する。

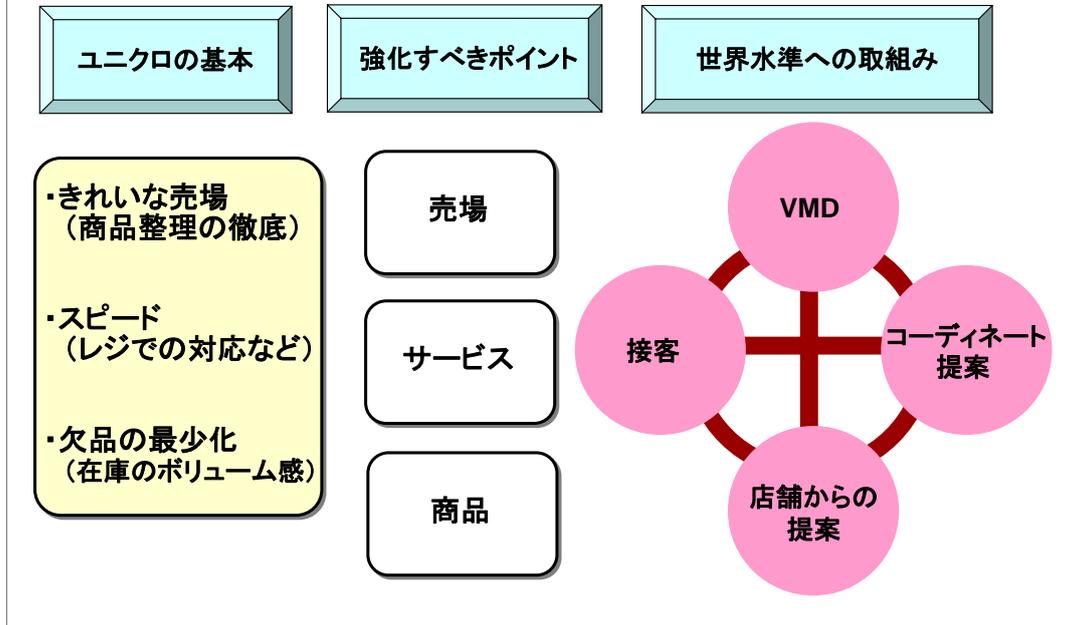
今、ユニクロは、世界レベルで大きな変革期を迎えています。

ニューヨークのR&Dセンターが本格稼働し、この秋冬から商品は画期的に新しくなっていきます。また、今年の秋にはニューヨークのソーホーに1000坪の旗艦店をオープンし、今までとは違ったユニクロを展開していきます。

世界No.1を目指し、真のグローバルアパレルに一刻も早く生まれ変わらなければ、ユニクロの将来はないと考えております。

現場である売場、現実のサービス、現物の商品が変わって、はじめてユニクロが世界No.1に近づけると思っています。

世界水準への変革



ユニクロは、1998年の原宿店出店をきっかけに全国ブランドとなり、急成長するなかで、店舗では、必要最低限のこと、つまり、きれいな売場、スピードのあるオペレーション、欠品の最少化、等を優先してきました。

しかし、H&M・ZARAなど、世界のSPA企業と競っていかうとすると、お客様がユニクロは変わった、とはっきりとわかる水準で、「売場」、「サービス」、「商品」のすべてを抜本的に変えていかなければなりません。

それも、単に競合の真似をするのではなく、ユニクロの良さを活かしながら、お客様にご満足いただける店舗にしたいと考えています。

1. 売場

従来： 単品訴求（ボリューム陳列）

VMDの強化

「単品訴求」「コーディネート提案」
の両立

まず最初に、売場に関する取組みについてご説明します。
売場での改革としては、VMDを強化し、単品訴求とコーディネート提案を両立させたいと考えています。

従来のユニクロでは、単品訴求を重視してきました。これにコーディネート提案を加えることによって、商品本来の良さが、これまで以上にきっちりと伝わると考えています。
単品訴求だけをやっていた頃の、ユニクロの典型的な店舗は、手前がひな壇で、打ち出し商品を圧倒的な数量で、売りたい商品だけを前面に出していました。
壁面もボリュームのみで勝負しておりました。

この秋冬から展開する新しい売場のポイントは、従来からのユニクロの強みである「単品訴求」に加えて、「コーディネート提案」を両立するような売場だということです。
壁面の前にステージを設置し、まずは、ステージ上のマネキンでコーディネートをしっかり見せます。
マネキンの横には、コーディネートのテーマについて、説明が書かれているメッセージボードを設置しております。

一番のポイントは、マネキンの後ろの壁面で、マネキンが提案しているコーディネート商品を、すべて展開していることです。今までのユニクロはジャケットはジャケット、ボトムスはボトムス、といった形で、単品だけを訴求していました。

今後は、そのシーズンのテーマとなる単品、たとえばジーンズといった単品であれば、その商品をボトムスだけでなく、ジャケット、シャツなども含めた、コーディネート全体を壁面に展開することで、今まで以上に「単品の良さ」を、きわ立たせたいと考えています。

新しい売場のもう1つのポイントとしては、ユニクロの強みである単品訴求を、より強化するために、コア商品を展開する低層什器を設けたことです。
今までのユニクロは背丈の高い什器で、ボリューム感を出していました。
この低層什器では、ディスプレイで、実際に商品を着用したイメージを見せながら、お客様の手に取りやすく、商品を選びやすくしています。
この低層什器の導入によって、コア商品の単品訴求をさらに強化していきたいと考えています。

このような「単品訴求」と、「コーディネート提案」を両立する売場を、全店で展開していきたいと考えています。

2. サービス

従来：確実なオペレーションが優先
(きれいな売場、欠品の最少化、スピード)

接客を強化
「コーディネート提案」と「商品説明」

次に、世界水準に向けた、サービスに関する取組みです。

ユニクロでは確実なオペレーションが優先されてきましたが、これに加えて、コーディネート提案や商品説明をする「接客」を強化していきます。

先般、銀座店で販売員が積極的に接客を行ったところ、客単価が約1割上昇したという事例が出ています。

クールビズなどのコーディネート提案が求められている商品や、ボディテックなど機能を説明することで、売上拡大が期待できる商品については、今後、接客をより強化していきたいと考えています。

3. 商品

従来： 本部が商品企画



**社内情報システムを開始
全店からお客様の潜在的ニーズを吸い
上げ、商品企画に反映させる仕組み**

3つ目の取組みは、店舗からの新しい情報発信のしくみにより、お客様の潜在的ニーズを把握し、商品化することです。

全店からお客様の潜在的ニーズを吸い上げ、商品企画に反映させる社内情報システムを、今年の3月より開始しています。

次のスライドで、このシステムによる情報発信の一例をご紹介します。

～スカート提案～

■質問

- ①そもそも、ユニクロでスカートを積極的に売ることが店舗の皆様はどう考えますか？
- ②年間通して販売すべきだと思いますか？それとも、期間を絞って展開すべきだと思いますか？
- ③スカートを拡販する為に、なにか良いアイデアがありましたらご提案下さい。(売場レイアウト・販促・コーディネート提案など)
- ④スカートを売り込むとしたら、どんな商品が最もユニクロで売りやすいと思いますか？(価格帯・品番数・素材・丈・デザインなど)
- ⑤一般のお客様は、ユニクロに対し、スカートを販売することを期待していますか？店舗での問い合わせなどはありますか？
- ⑥販売を促進する為には、どのようなプロモーション活動が適切だと思いますか？

ユニクロはこれまでスカートは本格的に展開していませんでしたが、ウィメンズ事業部がスカートの販売拡大を検討するにあたって、社内情報システムを通して全店に意見を求めました。

その際の質問の内容がこちらです。

質問の内容は、お客様のニーズ、商品そのもののアイデア、店舗での売り方などです。

この質問に対して、数多くの意見が店舗から出されました。

これを受けてウィメンズ事業部のMDは店舗との議論を重ね、スカートの全店展開を決断し、6月には店頭投入をしました。

店舗からの情報を吸い上げる仕組みを、フルに活用することによって、「SPAとしての店舗の役割」をより強化できると考えています。

世界水準への変革

世界No.1を目指し、真のグローバル
アパレルに一刻も早く生まれ
変わらなければ、ユニクロの将来はない。

現場である売場、現実のサービス、
現物の商品が変わってこそ、
はじめて実現する。

これまでお話をした取組みの成果は、店舗にご来店されたお客様に「ユニクロの印象が明らかに変わった」、「ユニクロのお店は楽しい」と、いかに強く実感して頂けるか、ということだと思えます。

現場である売場、現実のサービス、現物の商品を世界水準に高めることで、ユニクロファンを増やし、2010年 6,000億円の売上を達成したいと思えます。

今後とも宜しくお願いいたします。