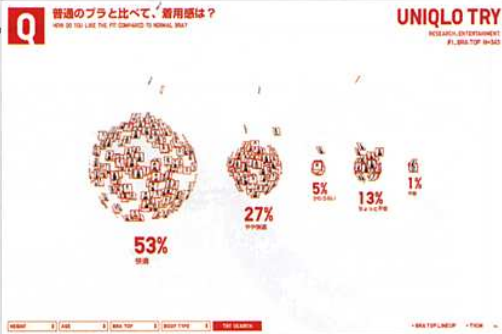




WEBサイト
「UNIQLO TRY」
5月26日～

「UNIQLO TRY」は、ユニクロ商品を体験したお客さまの声や、商品に対するアンケート結果などをエンターテインメント化して見せるWEBサイト。ユニクロWEBチームが開発し、その第一弾がプラトトップとなった。一般の女性消費者343人にサンプリングを行い、その着用感に対する声や統計データを公開している。



テレビCMは約1カ月にわたって放映。室内で上半身後ろ姿のセミヌードで吹石さんがプラトトップに着替え、そのまま外出する。言葉を使わずに、映像のみで商品の特性や着用の仕方を端的に伝えた。

テレビ
CM
5月16日～



CM放映開始3日前に、都内で商品説明会を開催。

5月13日
記者発表

「インナーウェア」として、売場の中央で展開。女性販売員を配置し、試着も積極的に薦めるようにした。

店頭では、販売方法を大きく変更。「インナーウェア」として、売場の中央で展開。女性販売員を配置し、試着も積極的に薦めるようにした。

「今回の展開で最も難しかったのは、伝えるべきメッセージの絞り込みだった」と遠藤氏は振り返る。何をどう言えば、新しいカジユアルウェアの魅力が伝わるのか。外見だけでは機能が分からないこともあり、その方向性を見定めるのに苦労したという。

お客さまの声に立ち戻った
メッセージ開発に勝負

「今回の展開で最も難しかったのは、伝えるべきメッセージの絞り込みだった」と遠藤氏は振り返る。何をどう言えば、新しいカジユアルウェアの魅力が伝わるのか。外見だけでは機能が分からないこともあり、その方向性を見定めるのに苦労したという。

「今回の展開で最も難しかったのは、伝えるべきメッセージの絞り込みだった」と遠藤氏は振り返る。何をどう言えば、新しいカジユアルウェアの魅力が伝わるのか。外見だけでは機能が分からないこともあり、その方向性を見定めるのに苦労したという。

新CMと売り場の工夫で 前年比2倍の大ヒット

ユニクロ「プラトトップ」

2005年夏に発売されたユニクロの人気商品「プラトトップ」。その「プラトトップ」が、今年5月、初の本格プロモーション展開により、前年比2倍の300万点という驚異の売り上げを記録した。その成功の要因をユニクロ グローバルコミュニケーション部の遠藤真廣氏に聞いた。



プラトトップ

ブラジャーとトップスが一体化したブラカップ付きトップス。タンクトップ、キャミソール、チュートップの3タイプがあり、無地、レース、プリント柄など全11アイテムが揃う

下着ではなく新しいカジユアルウェアとして提案
女優の吹石一恵さんが、上半身後ろ姿のセミヌードで登場し、足元から着用してそのまま外出するテレビCMが評判となり、今年大ヒットしたユニクロの「プラトトップ」。実は発売は3年前で、それまでも着実にリピーターを増やしてきた人気商品である。

「下着ではなく新しいカジユアルウェアとして提案」
ユニクロではプラトトップを「下着ではなく、新しいジャンルのカジユアルウェア」と捉えている。「これまでもカップ付きのキャミソールなどの商品



ユニクロ グローバルコミュニケーション部
遠藤真廣氏 Masahiro Endo

その結果、昨年は150万点という売り上げを達成。この成功に、より大きな潜在需要を見込んだこと、商品自体も改良を重ね高いレベルに仕上がっていたことから、急遽大キャンペーンを企画。増産体制で臨んだという。

「キャンペーンは、CM、記者発表、新聞広告、PR、WEB、チラシ、店頭などすべての接点を使って実施された。『キャンペーンの展開は、3つの点に注力しました』と遠藤氏は言う。ひとつは、外見だけでは分からない機能をどう広告で伝えるか。新ジャンルの商品だけに、「カップが付いているけれどもブラではない」ということを伝える説明が必要だった。

二つ目は、体験談を通して共感を得るような仕組みを作ること。これまでの経験で、試着してもらえばその良さが伝わり、高い確率で購買に結びつくことが分かっていた。そこで、いかにお客さまの実感を広く伝えていくかをポイントと考えた。

三つ目は、PR戦略。プラトトップ初の本格的なプロモーションであったため、広告自体も話題になるような仕掛け