

「ユニクロ」広告の動向

～ フリースの大ヒットから10年 ～

フリースの大ヒットから10年

ユニクロを展開するファーストリテイリングは、11月に創業60周年キャンペーンを行い大きな話題となった。フリースが大ヒットした1999年から約10年が経過し、その間に売上高は約7倍、店舗数は約6倍、そして各媒体への広告出稿量も大きく増加した。

フリースが800万枚を売り上げた1999年に新聞広告は、前年比約4.6倍、雑誌広告も約1.8倍に増加した。テレビCMも翌2000年から増加し、現在では日常的にユニクロの広告を目にするようになった。【表1】

【表1】ファーストリテイリング：売上高・店舗数・広告量推移

	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
売上高(億円)	1,110	2,289	4,185	3,441	3,097	3,399	3,839	4,488	5,252	5,864	6,850
店舗数	368	433	519	585	622	655	1,232	1,632	1,828	1,958	2,158
テレビ広告量(GRP)	35,106	138,482	190,705	129,641	192,478	222,388	192,009	165,688	210,719	219,616	189,198
新聞出稿量(段)	745	3,375	4,591	4,379	3,319	4,111	1,125	2,476	1,940	2,726	3,382
雑誌出稿量(頁)	166	432	445	278	338	290	262	342	455	550	549

・テレビ広告量はビデオリサーチ調べ

・売上高/店舗数はファーストリテイリング全体、広告量はユニクロ単体
2009年は10月までのデータ

ファストファッションブランドの広告出稿

消費不況のなか、ラグジュアリーブランドの多くが出店計画を見直しているが、ユニクロの業績は好調。また、昨年のH&M(ヘネス&マウリッツ)の日本進出以降、ファストファッションブランドの動向に注目が集まっている。

各社の広告出稿を見ると、それぞれに個性的な広告戦略がうかがえる。ユニクロがSPA(製造小売業)のモデルにしたGAPは雑誌の純広告が中心。H&Mは、新聞には開店に伴う広告、雑誌には、ファッションナブルなデザイナーとのコラボレーション商品の広告といった使い分けを行っている。その一方でZARAは、広告費を低く抑え新規出店を増やしており、2004年を最後に広告出稿はない。

ユニクロの新聞広告は、他のアパレル小売業、アパレルメーカーと比較して、突出した出稿量があり、毎週折り込まれるチラシも新聞を活用した戦略の一つといえる。また、2007年からは、スタイリングを提案する雑誌タイアップ広告が急増している。【表2】

【表2】ファストファッションブランド広告量推移

		1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
ユニクロ	新聞(段)	745	3,375	4,591	4,379	3,319	4,111	1,125	2,476	1,940	2,726	3,382
	雑誌(頁)	166	432	445	278	338	290	262	342	455	550	549
GAP	新聞(段)	90	480	78	0	6	0	60	104	142	174	21
	雑誌(頁)	124	145	208	215	231	254	547	552	652	416	276
H&M	新聞(段)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37	53
	雑誌(頁)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33	70
ZARA	新聞(段)	0	1	0	0	30	33	0	0	0	0	0
	雑誌(頁)	2	19	2	0	0	0	0	0	0	0	0

2009年は、10月までのデータ

ユニクロの新聞広告

ユニクロの新聞広告は、大半を占める商品広告とメッセージ性の高い企業広告のふたつのパターンに分かれる。

商品広告は、ひとつの広告表現に一商品だけが掲載されているものが多く、商品名と商品説明、値段などが記載されている。

「エアテック」のように素材がセールスポイントとなる商品の場合は、素材についての詳細な説明がされている。ファッションブランドの広告によく見られるイメージ広告は、ほとんど見られない。もっともイメージ広告に近い「+J」の広告でも商品名と価格が記載されている。

企業広告は、メインメッセージを大きく記した文字メインの表現が多い。ユニクロの目標や方針を伝える内容が中心で、2004年には「もう一度、挑戦者になります。」というユニクロの企業理念の一端がうかがえるキャッチコピーの社員募集広告を出稿した。

フリースを切り口にした企業広告

ユニクロは、1999年から毎年フリースの全面広告を出稿している。はじめて出稿してからの広告を追っていくことで、フリースが商品から企業姿勢を語るシンボルとなっていく過程が表現を通して見えてくる。

1999年の広告では、従来、高価格のアウトドアウェアとして売られていたフリースを1290円で限定販売するという内容で価格訴求がメインだった。翌2000年は50色での展開を紹介し、2001年には、フリースのリサイクルを開始し、広告も企業姿勢とリンクする兆しが見え始める。2002年以降はバリエーションの充実を打ち出した。

ベネフィット訴求が中心のフリース広告だが2006年には企業広告が出稿されている。『このフリースは、ユニクロそのものです。』というキャッチコピーで、毎年同じように見えるフリースでも品質や素材が進化し続けていることを紹介している。それを企業姿勢と重ね合わせ、ユニクロの服づくりの原点と位置づけている。

ニュースのある服

ユニクロは、2004年『ニュースのある服。』というキャッチコピーの企業広告を出稿した。「よい服」とは、機能、素材、満足など何か“ニュース”を持っていることと定義づけ、『製造“情報発信”小売業』を目指すことが記されている。

ユニクロの情報発信を実現していくうえで、新聞広告のもつ高い信頼性とセグメントを特定せ

ず広範囲に情報発信できるという特性が活かされた表現が多く見られる。

例えば、2009年9月に出稿のあった「ソフトタッチTシャツ」の広告には、2003年からの改良の歴史がつづられている。何の変哲もない商品広告のように見えるが、あまり知られていないロングセラー商品を広い紙面を使って、広範囲に紹介する新聞広告ならではの「ニュース」要素が盛り込まれた好例となっている。