



## ユニクロの悪口言って100万円



1995年、全国の新聞にユニクロの広告が掲載されました。「ユニクロの悪口言って100万円」と書かれていました。この広告の反響はすさまじく、約1万件のクレームがユニクロに送られてきたそうです。これらのクレームに対して、実際に100万円が支払われました。

今、ユニクロは誰もが知っている日本のトップを独走するアパレル企業です。もともと、約50年前に山口県の衣料品を販売する小さな会社から始まったそう

です。この広告が出る4年前に現在のユニクロという名前になりました。みなさんには想像できないかもしれませんが、当時は「ユニクロの服を着ていることをばれないようにしましょう」という言葉「ユニバレ」があり、「安いけど今ひとつ」という評価で、ヒット商品もあまり出せていませんでした。

柳井正（やないただし）社長はこのクレームコンテストについて、次のようにコメントしています。「1万通前後の応募がありましたが、ほとんどは漠然（ばくぜん）と気づいていたことでした。しかし、実際に『ここが悪い』『こう直してほしい』といわれてみないと実感できないし、直せない。不良品と指摘された商品は、すべて返金・回収して調べてみると、確かに悪いものもあるが、そうでないものもある。商品を改善するときの前提はどの商品の、どこが、どの程度悪いのかをつかむ必要がある。その上でできることと、できないことをはっきりさせて、初めて具体的に改善していくことができる。商品以外の問題点も同じ」

また、クレームの中には、商品だけでなく、「レジに並んで大勢待っているのに、手の空いている店員が手伝おうともしない、補整（ほせい）待ちが長く、しかも仕上がりが雑（ざつ）」などの接客やサービスについてのクレームもあったそうです。

これだけがユニクロ飛躍の要因ではないと思いますが、この広告以降、ユニクロは大きく業績を伸ばすことができたと言われています。現在では、ユニクロには1年間で28万件（1日あたり約770件）のクレームや要望が寄せられ、これらの情報を集めて分析し、商品の改良をする専門の部署があります。これらのクレームや要望を活かして、ヒートテック等の大ヒット商品が生まれたそうです。今では、多くの企業がクレームを積極的に募集したり、クレーム集め専門の会社にお金を支払ってクレームを買ったりしています。

何か問題が発生したとき、困ったことに悩んでいるとき、自分一人で、いくら、どんなに、がんばって時間をかけて苦しんで努力しても、必ずしもよい解決策を考えつくものではありません。できるだけ多くの人に、聞いてもらったり見てもらったりして意見を聞けば、ほんの数分で、自分一人で何日も頑張ったより大きな収穫があることもあります。周囲の人に、何を（what）すべきか、どう（how）すべきか、なぜ（why）すべきか、を尋ねてみましょう。