

ファンとの共創で顧客を拡大 ワークマン流ユーザー・イノベーション

株式会社ワークマン（群馬県）

[概要]

- 個人向け、低価格、高機能の商品で、現場作業や工場作業向けの作業服及び関連商品の専門店として日本最大手
- SNS のクチコミからアウトドアなどでも利便性が高いことが発信され、本来想定していたユーザー以外のカジュアル志向の顧客にも市場を拡大
- 製品のデザインを改良したり、アウトドアやバイカーなどに最適化した製品の開発に取り組む
- 「ワークマンプラス」/#ワークマン女子といった新業態の店舗を構えて、作業員以外の新たな顧客層を取り込む
- ワークマン製品が好きで継続して製品を発信してくれる人、専門分野に精通していて製品開発に助言してくれる人、ワークマンを応援してくれる人を対象に「ワークマン公式アンバサダー」を認定
- アンバサダーを通して SNS での発信力を高めるとともに、より強く第三者の意見を反映した製品開発に取り組んでいる



▲公式アンバサダーである日本を旅するうめのさんとの打ち合わせの様子

[特徴]

- キャンプ好きのインスタグラマーが溶接用の耐火性の高い服を紹介しており、売上が向上したことからアンバサダー制度に着目
- 現在はキャンプ、バイク、ガーデニング、釣りなどそれぞれの専門分野を持つ約 40 名の公式アンバサダーを認定
- アンバサダーには金銭的な報酬はなく、第三者目線で自由な発信を促す
- 単に情報発信をしてもらうだけでなく、開発段階から密に関わってもらうことで、深くユーザーの意見を反映した新製品の開発を行う
- 数々のヒット商品の開発につなげて、顧客の満足度を高めている



▲アンバサダーのそれぞれの専門分野の知見を活かして製品開発につなげている

[サービスイノベーションの観点から]

作業服以外のカジュアルユースへの急速な市場拡大の動きを受けて、顧客の代表であるアンバサダーの声を深く反映した機能性とデザイン性の高い製品を、自社発信だけでなく第三者の声を広く活用して発信し、顧客の豊かな事前期待を形成している。高い顧客満足度の評価を優れたサービスにつなげてサービスイノベーションを実現している



▲製品の機能性を実演するため、暴風雨雪の荒天を再現したり、火を用いたりする「過酷ファッションショー」という独自の取り組みを展開している

[組織データ]

所在地	群馬県伊勢崎市
従業員数	349 名
創立	1979 年
キーワード	小売(衣服)、アンバサダー
売上規模	1,000 億～1 兆円