

松山 結ちゃんのプレゼン(「徐 誠敏ゼミで考える
無印良品の SNS マーケティング戦略」)から学んだもの

2019 年度 3 年次ポジベーションゼミ(徐誠敏ゼミ)の第 10 回目のプレゼンテーション

2019.6.28(金)

《横川裕也君》

今回の議題であった「ネットショッピングが進む中、リアルとネットを両立させるための SNS の活用の仕方は？」において私が考えたことを述べます。最初に私の結論を述べると「最初から両立を目指していくと失敗してしまうのではないか？」と考えました。マーケティングを考えてく上で初期にしなければならないのは、自社の立ち位置や自社の製品やサービスを分析して方向性を決めていくことです。その点から考えると、自社の分析を行う前からリアルとネットの両立にゴールを置いてしまうのは危険だと言えます。例えば消耗品などの、実店舗で実際に手に取って得られる情報よりもネットショッピングを利用することによって得られる製品の詳しい説明やレビューなどといった情報の方が製品を購入するうえで役に立つものは無理にネットとリアルを両立させようとする必要性は少ないと考えられます。しかし、電化製品や服などといった実店舗で実際に手に取って使用してみたり試着してみたりすることによって得られる情報が購買の大きな手助けになる製品においてはネットとリアルの両立をしていくべきです。服を例にとってみると、例えばネットで気になった商品を最寄りの店舗に伝え、各サイズの在庫準備と試着の用意をしてくれるサービスなどがあると、リアルとネットの両方の強みを活かした良い戦略といえるのではと考えました。

《大倉真千子ちゃん》

今回のプレゼンで、無印良品がアプリを用いて顧客参加型商品開発を行っていることを知りました。そして、議題はネットショッピングが進む中、リアルとネットを両立させる企業の SNS の活用の仕方は？(ここでのリアルは店舗販売のことをさし、ネットとは通信販売のことをさします)でした。私は通信販売で購入することより店舗で購入することが多いので、リアルの視線に立って考えます。私は、無印良品の店舗で商品を購入する際に、アプリ「MUJI passport」を登録すると割引があると言われ登録したことがあります。ですが、「IDEA PARK」や「くらしの良品コラム」といった、アプリの活用法を知らず、使い方もよくわからずに消去してしまいました。レジで一言、このようなコンテンツがありますと声をかけるだけでも変わってくるのではないのでしょうか。森田君のポップに商品説明の QR コードをつけるという意見はリアルとネットをつなげるのにとっても良いと思いました。ですが、これも商品説明を見て終わりとなってしまうので、例えば文房具の

商品説明のすぐ下に、早生まれ遅生まれのコラムのリンクを載せたりするのが良いと思います。このように、アプリを必要以上に活用してもらうことによってより購買意欲が上がると思います。

企業は独自のアプリを作成したり、LINE や Twitter のアカウントをつくり、商品だけでなくコラムなどの様々な情報を発信させることによって、購買意欲を増進させ、ネットとリアルを両立させることが出来ると思いました。

《加藤綺子ちゃん》

松山さんのプレゼンは、ゆったりとした口調の中、資料を基に補足説明やわかりやすい事例を提示していたので、すごくわかりやすかったです。無印良品の SNS での取り組みについて知らなかったのですが、今日のプレゼンを聞いてアプリに魅力を感じ、さっそくインストールしました。マイルをためて、無印良品をより活用できるようになろうと思います。

議論内の意見にありましたが、環境問題に配慮した製品開発をし、製品の質の高さを維持し続けている無印良品の事業展開は本当に素晴らしいものであると感じています。また、多くの顧客をターゲットにしている面についても、私はターゲットを絞っていない点について魅力を感じています。例えば化粧水などの肌をケアするための商品は、様々な肌タイプに合わせたものや、香りにこだわって作られているもの等、自分に合う化粧品が今までなかったが、無印良品では商品の特徴や用途がわかりやすい製品になっているため、様々なニーズに対応できることから、無印良品で自分に合ったものを探すことが出来たお客さんも少なくないのではなかと感じました。先生のお話にもありましたが、こういった商品の提示方法が、日本人のおもてなしやひっそりとお客さんにとってより良いものを提示する精神が現れているのかなとも感じました。

また、ネットとリアルの両立についてですが、ネット通販が主流になりつつある現代で、ショールーミングをする顧客が多くなることで店舗販売への需要が少なくなっている現代で、無印良品は顧客が店舗に行き商品を購入している点について、やはり無印良品は SNS で興味を引くことも大切ですが、店舗の雰囲気の魅力を感じている顧客が多いのかなと感じます。無印良品がこだわって作る商品をじっくりと見ることが出来る店舗の環境を作り出していることが、無印良品の最大の魅力の一つであると、私は感じています。

《根本岬君》

私は無印用品を利用したことがなく、シンプルなデザインというイメージしか持っていなかったのですが、今回のプレゼンを聞いてただシンプルなデザインではなく、良品計画の経営理念にも基づいた無限の可能性を顧客の意見やニーズに応えた商品を提供している企業と知り、利用してみたいと思いました。

無印用品のような店舗販売とネット販売の両立している企業で、どちらに力を入れるか

という現場と意思決定者との葛藤があり、どう両方の強みを生かしていくのが課題となっています。そんな中議題にもあった SNS の利用の仕方として私は、既存の広告のようにただテキストや写真で堅苦しく伝えるより、スタッフが仕事に気軽にラフな形で伝えるべきではないかと思います。なぜならば良くも悪くも SNS は話題性になるほうが伝わりやすいと考えるからです。

近年、バイトテロの関係上多くの企業が従業員の SNS に対して取り締まる企業も多いですが、私は従業員の人間性を活かした言葉で発信することにより食いつきやすいと考えられるからです。店舗スタッフが自分の言葉で発することにより、その人がインフルエンサーになることで、その商品の良さを伝えやすくまた、ある意味企業の看板及びブランドのイメージが消費者にとっては邪魔な固定概念になりえる場合にもなるので、スタッフの意見としてそのものの良しあしを伝えていけばよいのではないかと思いました。

《小島海璃ちゃん》

私は議論点の一部のリアルとネットを両立させるという部分はとても難しいものなのではないかなと思いました。ネットショッピングのメリットは家から出なくても欲しいものが手に入るという部分の他に、私は、欲しいと思った商品と似た商品が関連して出てくるという部分がネットショッピングの 1 番のメリットかなと思っています。リアルでのお買い物の場合、長い時間を使って歩き回れば比較することが出来るかもしれないのですが、ネットショッピングでは比較というものが瞬時に出来ます。欲しいものをより安く手に入れる事ができるネットショッピングは低価格を求めている現代人にとってとても便利なものだと思います。リアルでのメリットが自分的には思いつかないので、そもそもネットショッピングが出てきてしまった時点でネットショッピングが優勢になるのではないかなと思うので、両立をさせるというのはやはり難しいものだと考えます。しかし、無印良品はリアルとネットを両立させることが出来るかもしれないと思いました。無印良品のお店は、イメージにあった BGM、また、色合いも店員さんも店内すべてに落ち着きを感じられます。ネットショッピングが優勢になってしまう原因の一つにお店に行くとお店員さんのしつこい接客や欲しいものを見つけるのに歩かなければいけない等疲れてしまうという原因が考えられるのですが、その点「落ち着く」という要素が全体に行き渡っている無印良品のお店は、「行こう」と思わずとも、何か他の用事のついでとかでも「寄ってもいいかな」という気持ちにさせられるため、近くに行ったらマイルがたまる行ったような、他になにかお店に寄りたいたいと思えるきっかけをもう少し出す事ができたらリアルとネットの両立をさせる事ができるかなと思いました。

《富永浩太君》

今回の講義では無印良品の SNS マーケティングについて学びました。

無印良品ではヒットの確率をあげて、エンゲージメントという愛着心や思い入れを上げ

のために顧客参加型商品開発を行っていました。こういったことを進めていく上で無印良品が使ったのが SNS などといったインターネットです。

そこでは直接的に商品の広告を出したりするのではなく、コラムを出すといった日々の生活に役に立つ情報や無印良品の店舗の近くに行ったらポイントが貯まるサービスなどを行っています。あとお客様から意見を聞いて新しい商品を作るといったイベントを行っていました。こういったことを無印良品が行なっていることはまったく知らなかったです。僕は無印良品が好きですが、なんで好きなのかの理由がわかった気がします。

今回の議題はネットと店舗どちらを使っていくことが大事かについてでしたが、僕は店舗での販売に力を入れていくべきだなと考えました。もちろん両方をバランスよく使い販売していくことがいいことだと思いますが、無印良品はネットで購買意欲を掻き立てるコラムを載せることが上手だとプレゼンテーションを見て思いました。お店の雰囲気も入りやすくゆっくりと商品を見ることが出来る空間になっています。最近はネットでお買い物する人が多くなっていますが、やはり商品は手にとって見ないといいところや悪いところはわかってこないと思うので、僕は、ネットは販売促進のために力を入れて店舗で販売するのがいいかなと思います。

《松山結ちゃん》

無印良品のプレゼンをやって、顧客にまた環境にも寄り添った形の商品の提供をしているのを知ることが出来て良かったです。SNS を活用した顧客参加型商品開発の他にも、レシートからも無印は人々に寄り添っているということが伝わります。無印のレシートは、再生紙を使用しており、素材の感触や、見た目の色からも普通の色とは違うので、再生紙を使用していることが分かりやすくそこから、社会に貢献しているということも顧客に伝わりやすいと思いました。そういうことから信頼関係も出来ると思います。プレゼンの準備をするまで無印良品がここまで SNS を活用して顧客とのコミュニケーションをしていることを知らなかったのも、今までよりも親しみを感じる事が出来ました。まだまだ無印良品の SNS を使ってコミュニケーションを図れるということが知られていないので、そのことが広められたらより一層顧客参加型商品開発が活性化すると思います。意見を聞いて、ネットと現実を使い分けるということも大切だということも思いました。商品の大きさなどの特徴で、ネットで紹介した方が良いものや逆に現実の方が良いものがきっとあるのでそこも使い分け出来たらいいのかと思いました。無印の他にも O2O の事例を探してみても、アイスクリーム屋では、謎解きゲームを週に一回出してその答えをお店の人に言えば、アイスなどサービスしてもらえたり、西武秩父では、「あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない」というアニメのモデルになった場所の各場所でスマホを使いチェックインすることでその場所でしかもらえない壁紙がもらえたりして地域活性化に繋がったりとネットの活用の仕方は多様にあるということを感じました。常に進化していく環境の中で、対応していく力が必要ということが分かりました。

最後にプレゼンをやってみて、無印良品の特徴や魅力などをきちんと伝えられなかったのが反省です。小さい頃から人よりも努力をしないと出来ないということは分かっているのにも関わらず、まだまだ練習が十分にできていなかったことは良くなかったです。6月28日のことをしっかりと受け止めて、成長できるように頑張りたいです。

《後藤拓己君》

無印良品の SNS に対する向き合い方について、自分の中にあったイメージとのギャップに驚嘆しました。今まで、企業の公式アカウントに対して、自社の製品を前面に出して「こんな商品を作っています！こちらのリンクからご購入頂けます！」というふうに、直接購買を促すようなイメージを持っていました。しかし無印良品は、そのように直接呼びかけるわけではなく、あくまで消費者とコミュニケーションを取るためのツールとして利用しており、凄いいスタンスだなと思いました。同じような事例を調べているなかで、au の公式 Twitter アカウントが話題になっているのを発見しました。au は、Twitter で検索をかけ、携帯の回線などで困っている人を見つけると、相手のキャリアに関係なく具体的な対処法をその人の趣味に沿った軽い雑談を上手く織り交ぜて提供するというのを行っていました(たまたま見たのが、キャリアが違う人だったというだけかもしれません)。その人は、一連のリプライを並べて「au に乗り換えようかな」と言っていたので、もしかしたら直接自社の製品をアピールするよりも、そういった消費者とコミュニケーションを取るためのアカウントとする方が効果的なのもかもしれないと思いました。そして今後無印良品や au のように、消費者とのコミュニケーションを主とした企業アカウントが増えていくのではないかと思いました。

《平尾 友教君》

無印良品はリアルかネットではなく、リアルとネット両方を活かした方法を行っている。ネットは、お店に行かなくても無印良品の商品を買うことが出来てとても便利で忙しい日々を送っている人も携帯でどこにいても商品を画像で見たり、情報を得たり、購入できるのでネット販売など SNS 活用は今後の世の中でも必須だと思いました。リアルで来店していただいたお客様には、お店の居心地の良い空間を味わっていただいたり、社員・スタッフに製品について直接聞いたりすることが出来る。環境に力を入れているということについては、まず印象がいいです。自然と居心地の良い空間ができていくのだと思います。チェックイン機能は、私のバイト先でも同じようなサービスを行っているのでわかりやすかったです。携帯を片手に来店していただける方をよく見かけますので効果ありだと思います。ご年配のお客様にはインストール方法を直接説明して対応したり、やり方の載っているパンフレットがあるので渡したりするとういことかと思えます。コラムは売上などに関係がなさそうなのになぜ掲載しているのか考えたら、企業！っていう堅いイメージを払拭したり、「あなたの生活の一部です」というようなメッセージな感じもしました。顧客とどれ

だけ身近なものになれるかに力を入れているように捉えました。

《森田 一輝君》

今回のゼミを聞いてまず無印良品の事を色々知れて 1 度も行ったことがない無印良品に行ってみようかなと思いました。まず無印良品がネットで口コミを募集していたりアンケートしていたりと色々やっているんだなあと思いました。その後先生がパソコンで調べているのを見て無印良品のホテルやレストランが、あるのなんか全く持って知りませんでした。なので、自分と同じ知らない人は少なくともいると思います。あまり無印良品の CM を見かけないので CM を流してみたり、ホテルがあるなら旅行会社のアプリと連動して検索が引かかるようにしたりと色々やるとまた知らない人も減るんではと思いました。そして無印良品の口コミサイトがあるなら POP に QR コードを付けてみたり、商品の材料、産地なども QR コードで読み取れるようにすれば POP もシンプルになり、無印良品のいい所としてもっと「シンプル」を押していけるんじゃないかなと思いました。

《笛木 河我君》

今回のプレゼンテーションで学んだことは無印の顧客に対する意識です。

無印は目的があって行く人となんとなく無印に寄ってみるという 2 種類の異なる対象に対してスマホのアプリを利用し半径 600m で自動的にログインできる機能があると知り、独自店舗ではなく大型ショッピングモールのテナントとして出店していることの多い無印は、モールに来た消費者に対し無印の店舗があることを通知することで、店舗に足を運んでもらうという方法は革新的だと思いました。

また無印はコーポレートガバナンスに『他社との差別化を図り、圧倒的な存在感と信頼を得ることを目標としております。そのために「無印良品」のブランドイメージを高め、お客様にご支持いただけるものづくり、販売手法とサービスの改善を進めてまいります。』とありその手段としてカスタマーレスポンスを徹底しており、非常に消費者ニーズにあった商品展開をしていると思いました。

無印はインターネット通販を利用し、実店舗に来た消費者が購入して帰る事のできない家具等の大型商品(軽自動車等を想定)を取り扱っており、実店舗で大きさや実感を確かめてネットで注文できるという利点があります。この構造は他社でも真似をしているかと思いますが、無印の商品は他社と比べて代理業者による出品が少なく無印のブランドイメージが傷付かず非常に良いやり方だと思いました。

今後インターネットショッピングの技術面が更に進化し実店舗が衰退していく中でネットと実店舗の共存を得るのは無印のような会社だと思います。

《福元 将汰郎君》

私はこれから無印良品が、ネットショッピングが進む中、「リアルとネットを両立させる

ための SNS の活用の仕方」という議題について、今回のディスカッションで出た案で、お店の商品の横に QR コードを置きそこからネットショッピングに移動させるという案について凄くいいアイデアだと思いました。QR コードを設置してネットショッピングに移動させるのは他の店もやっていて新しい事ではないが、無印良品は家具などの大きく持ち運びが難しい商品を取り扱っているので、QR コードを使いネットショッピングで買い配送してもらうことはお客さんにとって凄く便利でいいと思いました。

しかし、お年寄りなどのスマホをあまり上手く活用できない人には、QR コードを使えないのではないかと思いました。そういう、スマホやインターネットを上手く活用できない世代の人にも簡単に買えるようにすることが今後の無印良品が良くなっていくためには大切なのだと思いました。