

徐 誠敏ゼミで考える 無印良品の SNSマーケティング戦略

2019年6月28日（金）

名古屋経済大学経営学部ポジベーションゼミ3年生

17-7145 松山 結

訳あって安い！！

商品のそのままの良さ、シンプルなデザイン提案が生活の合理性と結び付けられて無印良品は支持されてきた。



類似商品が・・・

機械化が進んでいき無駄な工程・端材などが少なくなってきた。



SNSを活用

顧客参加型商品開発

消費者の視点に根付いた商品開発へ進化しようとした取り組みに。

無印の課題

- ・ ネットとリアルの対立
- ・ マーケティング・コミュニケーションの低下
- ・ 消費者の低下価格志向とカテゴリーキラーの台頭

無印の課題

- ・ ネットとリアルの対立
- ・ マーケティング・コミュニケーションの低下
- ・ 消費者の低下価格志向とカテゴリーキラーの台頭

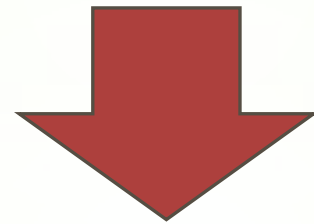


ネットで購入した分は
還元して欲しい！

ネットも夜には
お店を閉めろ！！

ネットとリアルが対立！！

リアルorネット



ネット and リアル



リアル店舗に送客する
仕組みが必要

ネット and リアル

無印の課題

- ・ ネットとリアルの対立
- ・ マーケティング・コミュニケーションの低下
- ・ 消費者の低下価格志向とカテゴリーキラーの台頭

テレビや雑誌 (マス媒体)

メッセージが伝わり
にくくなる

口コミ情報
など

無印の課題

- ・ ネットとリアルの対立
- ・ マーケティング・コミュニケーションの低下
- ・ 消費者の低下価格志向とカテゴリーキラーの台頭

カテゴリーキラーとは



カテゴリーに関する豊富な品揃えと低価格をうりとして
多くの消費者を惹きつけている

カテゴリーキラーとは



カテゴリーキラー

競合相手に！！

競合相手として

顧客が常に無印良品に能動的 に関与してもらう必要性

- ・ ネットとリアルの対立
- ・ マーケティング・コミュニケーションの低下
- ・ 消費者の低下価格志向とカテゴリーキラーの台頭

無印の課題を

MUJI passport(SNS)が解決！！



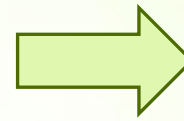
リアルandネット

顧客が常に無印良品に能動的に
関与してもらう仕組み

リアルandネット



商品検索
在庫検索



店員さんに瞬時に伝わる

チェックイン機能

店舗の半径600m以内で10マイルがたまる（1店舗につき1日1回）

16



チェックイン機能

特定の店舗の顧客がどのような場所でチェックインを行っているか

どの他店でチェックインしているか

提示する顧客とそうでない顧客の客単価の違い



顧客が常に無印良品に能動的に 関与してもらう仕組み

顧客時間



様々な情報を提供する

くらしの良品研究所コラム

開発の背景や商品に関するイベントの歴史、
また身近なことなどを消費者に伝えている

くらしの良品研究所コラム

週に1回のペースで更新



くらしの良品研究所 食品 味の型紙

味の型紙

2012年4月11日



たとえば醤油を買いに行ったとき、お店の陳列棚は蕎麦つゆ、うどんつゆ、天つゆ、すき焼きのわりした、寄せ鍋のつゆ・・・とさまざまな味付け醤油で埋め尽くされていて、普通の醤油を探すのに苦労することがあります。そして、こうしたものを買った結果、冷蔵庫の中は瓶類で満杯ということに。もう少しシンプルに暮らすことはできないものなのでしょうか？



【くらしの良品研究所コラムアーカイブ】高温多湿の中でーお風呂を楽しむー

06/19 ♡ 364



【くらしの良品研究所コラム】ものと人の関係

06/12 ♡ 404



【くらしの良品研究所コラム】野に咲く草花



くらしの良品研究所 生活雑貨 早生まれと遅生まれ

早生まれと遅生まれ

2019年4月3日



年度の始まる4月は新入学のシーズンですね。さて、学校に上がるとき、その年の1月1日～4月1日生まれの人には「早生まれ」と呼ばれ、前年の4月2日以降に生まれた人と同じ学年になります。たとえば小学1年生の場合、4月生まれの子は入学してすぐに7歳になります。3月生まれの子は1年遅れでようやく7歳に。この1年の違い、大人になれば大したことはないのでしょうか？



顧客が常に無印良品に能動的に
関与してもらう仕組み

顧客参加型商品開発



今週のコラム
(コラムアーカイブ)

高温多湿の中で
—お風呂を楽しむ—

コラム一覧

研究テーマ

- ▶ 衣服
- ▶ 食品
- ▶ 生活雑貨

▶ IDEAPARK

▶ プロジェクト

定番靴下の見直し

ベランダについて考えよう

NEXT to GO -機内を快適に

ニ

定番スニーカーの見直し 2

リュックの見直し

学習機の商品開発

バスタオルの見直し

母子手帳ケース・おむつ入れ
の商品開発

無印良品のUD活動

▶ リクエスト

くらしの良品研究所 プロジェクト

プロジェクト

プロジェクトでは、アンケートや投票のご意見・ご要望を受けて、無印良品の商品を一緒につくっていきます。みなさんに心地よいモノづくりを目指していきます。



定番靴下の見直し

「定番リブ靴下(紳士)」
の更なる進化をめざしま
す。



ベランダについて考えよう

みなさんのベランダ活用状
況をもとに、ベランダにつ
いて考えていきます。



NEXT to GO -機内を快適
にニ

飛行機での機内を快適に過
ごすための商品開発を行いま
す。



こどもプロジェクト -おで
かけにまつわる商品開発-

お子さまとのおでかけにま
つわる商品開発を行いま
す。



定番スニーカーの見直し 2

「定番スニーカーの見直
し」プロジェクトで開発し
た「歩きやすく、疲れにく
い」スニーカーに、新しい
素材と形が登場します。



リュックの見直し

「無印良品の定番」として
これからも使い続けてもら
えるようゼロから見直して
いきます。



こどもプロジェクト
ニ学習機の商品開発-

こどもの学習機の商品開発
を行います。



エッセンシャルオイルの居
場所について

エッセンシャルオイルの居
場所について、みなさんと
一緒に考えたいと思いま
す。

プロジェクト

こどもプロジェクト —学習機の商品開発—

こどもの学習機の商品開発を行います。

無印良品 生活雑貨



IDEAPARK



プロジェクトのステップ



STEP1.こどもの学習機についてのアンケート

2017.4.12 update

STEP2.こどもの学習機についてのアンケート結果報告

2017.7.5 update

STEP3.こどもの学習機、収納についてのアンケート

2017.7.12 update

STEP4.第二回アンケート結果報告「机のかたちが見えてきました。」

2017.9.13 update

STEP5.モニター会実施報告 & 商品発売のお知らせ

2017.12.27 update

1 回目のアンケート

1年生

学習机や収納を準備したか。

どのようなタイプを購入したか

上記のタイプを選んだ理由

2年生以上

学習机を持っているか

使っている引き出しの便利な点 等

実施期間

2017年4月5日～4月12日
(1週間)

回答数

3,769名

2 回目のアンケート

子供が片付け出来ていないもの

子供が机周りで片付けしづらいところ

キャビネットの引き出しについて 等

実施期間

2017年7月5日～7月12日
(1週間)

回答数

6,088名

問2-5.上記のタイプを選んだ理由をお聞かせください。（複数回答）



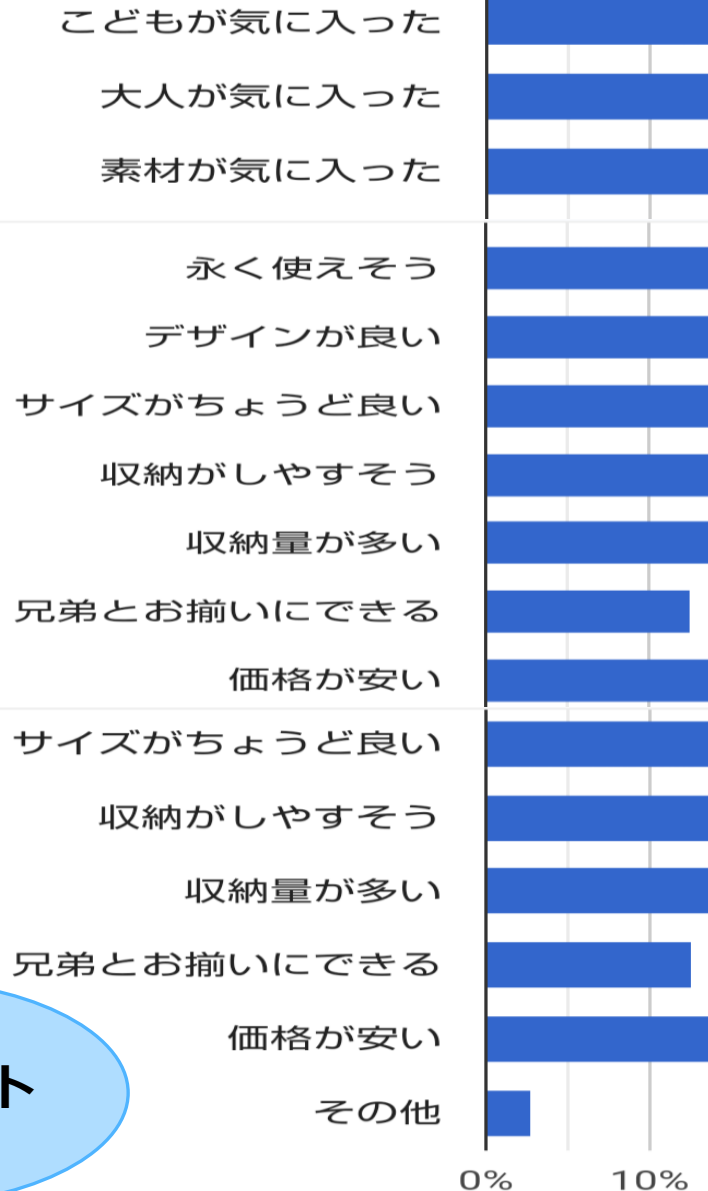
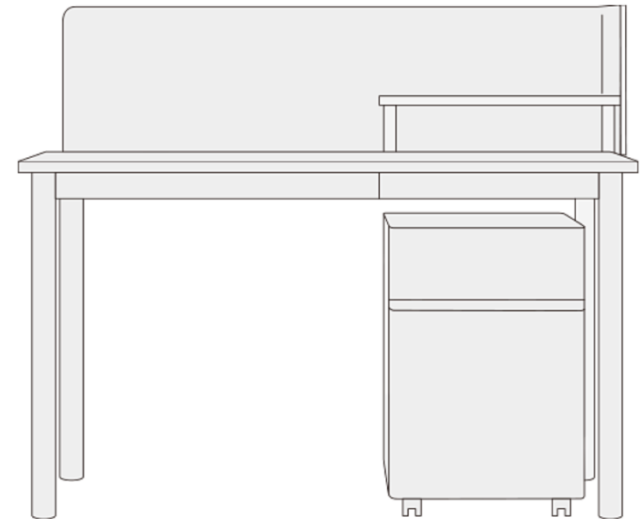
IDEAPARK



皆さまの声を活かした新しいデザインができました！

ポイントはふたつ

- 1) 長く使えるシンプルでベーシックなデザイン
- 2) こどもでも片付けしやすい収納



表やコメント

モニター会

完成 2017年12月27日

← IDEAPARK ≡



← IDEAPARK ≡

開発のヒントがたくさん詰まっており、開発する上で大変参考になりました。
本当にありがとうございました。
出来上がったデスクはこちらになります。



25

<https://lab.muji.com/jp/ideapark/123/> より



デスクに固定できる落下防止用パーツが付属でついています。



【コンセント】
こちらにも要望が多かったコンセントです。
電動鉛筆削りや、タブレットなど電源が必要なものが
多いですね。

＊デスク横



●A4サイズが横に収納できる



26



<https://lab.muji.com/jp/ideapark/123/> より



高村朋美

お店で売られているお菓子の詰め合わせギフトを作ってほしいです。

2018/07/08 07:39

いいね 42

シェア

無印良品 無印良品

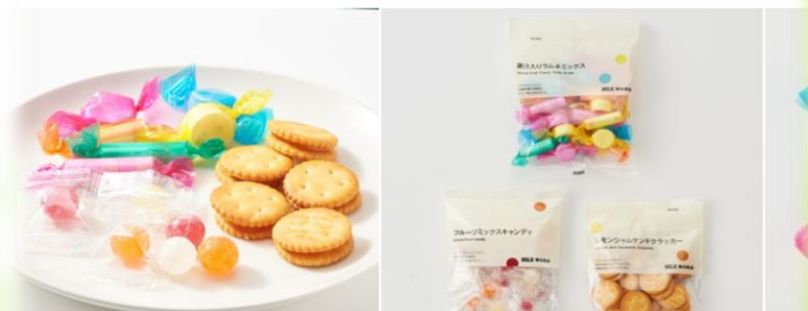
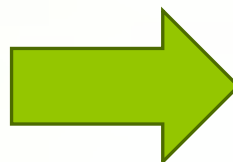
「ぽち菓子セット 綿巾着入り」を発売しました。

ぽち菓子セット 綿巾着入り 1袋 通販

｜無印良品

ぽち菓子3点を銀座の地図をプリントした綿巾着に入れました。

<https://www.muji.net/store/cmdty/detail/4550182209563>



店舗在庫



お気に入り

消費税込 590 円

カートに追加

顧客参加型商品開発

特徴

顧客の参加が開発プロセスのサイクルに組み込まれている



ヒットの確立が高い

エンゲージメント（愛着心・思い入れ）を高められる

ご清聴ありがとうございました。

参考文献

「無印良品がSNSで実践するブランド訴求力--消費者を理解する工夫の数々」

<https://japan.cnet.com/article/35020277/>(2019年6月8日確認)。

「無印良品のCRM戦略 お客様と時間を共有するDigital Marketing戦略」

<https://www.j-mac.or.jp/mj/download>.(2019年6月16日確認)。

「顧客参加型の商品開発」

<https://www.j-mac.or.jp>(2019年6月16日確認)。

「良品計画の川名部長が語る「消費者の共感」を生む無印良品のデジタルマーケティング」

<https://netshop.impress.co.jp/node/5008?a>(2019年6月16日確認)。

「無印良品 くらしの良品研究所」

<https://www.muji.net/lab/>(2019年6月16日確認)。

議題

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？