

# 2020年度卒業研究のまとめ

## 現代社会のデジタルマーケティング 戦略に関する研究

～良品計画の事例を中心に～

名古屋経済大学経営学部  
徐誠敏ゼミ(ポジベーションゼミ)  
17-7145 松山結

# 目次

## 第1章 はじめに

- 1-1 本稿の背景と問題意識
- 1-2 本稿の目的

## 第2章

- 2-1 デジタルマーケティングとは
- 2-2 エンゲージメント
- 2-3 ソーシャル・メディア
- 2-4 モバイルアプリ
- 2-5 ゲーミフィケーション

## 第3章

- 3-1 無印良品でのデジタルマーケティング
- 3-2 Webサイトにおける無印良品の活動
- 3-3 スマートフォンアプリ「MUJI Passport」における無印良品の活動

## 第4章

- 4-1 総括
- 4-2 今後の課題



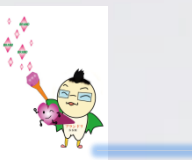
# 本稿の目的

デジタルマーケティングにおける  
エンゲージメントの強化について考察していく

スマートフォンアプリを用いて顧客体験を高めること

ソーシャル・メディアを活用し、顧客を会話へと参加させること

ゲーミフィケーションを活用し、顧客行動を促すこと



# エンゲージメント

消費者に商品や、ブランドを理解してもらい愛着を得ること



継続的に企業と接点を持ち、  
他者へ推奨するという行動も起こしやすくなる。



# エンゲージメント

## (1) 企業哲学の共有

企業理念や将来像を消費者に伝えること

## (2) 生活者の参加

顧客参加型商品開発等、企業に携わる形で体験してもらい価値観を共有

## (3) 生活者との対話

消費者の声に耳を傾け、ニーズを捉えて解決策を提案

# ソーシャル・メディア

## 表現型ソーシャル・メディア

自己を表現することが可能なソーシャル・ネット・ワーキング・サービス

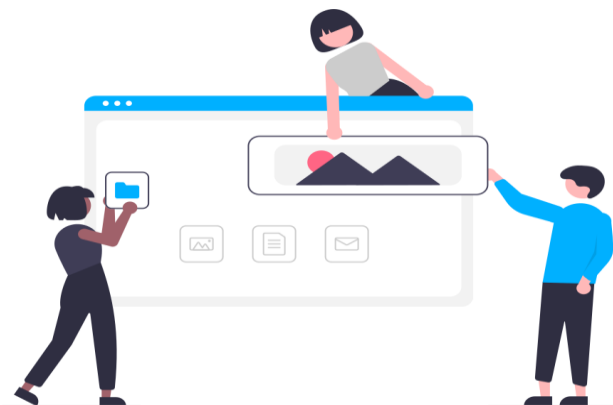
例) FacebookやTwitter等といったSNS  
YouTube



## 協働型ソーシャル・メディア

複数人が参加することで作り上げるもの

例) Wikipedia



# ソーシャル・メディア

ソーシャル・メディアを活用し顧客と繋がることの重要性

エンゲージメントを構築するために必要な  
企業哲学の共有、生活者の参加、生活者の対話の  
3点をインターネット上でも可能に

# スマートフォンアプリ

スマートフォンは多くの人を持ち歩いていることから顧客との持ちやすい

## OMO(Online Merges with offline)

オンラインとオフラインの融合

顧客にとってのメリットは

オンラインオフラインをその時によって使い分けられること

OMOの方が重要視  
されつつある

## O2O(Online to Offline)

オンラインとオフラインを区別し、それぞれの強みを捉え

オンラインを活用してオフライン(実店舗)に足を運んでもらう施策

インターネット上でクーポンを配布し実店舗に訪れて  
例) もらう等





# スマートフォンアプリ

- ハイタッチの交流が新しい差別化要因
- オンラインでは五感を使って商品やサービスを受けることがオフラインよりも劣る



より良い顧客体験を提供し、エンゲージメントを高めるためには、オンラインとオフライン両方の共存が必要

# ゲーミフィケーション

ゲーム以外の社会的活動や、サービスに  
ゲームの要素を取り入れること

報酬

レベル付け

ランキング

スキル

可視化

ストーリー性



# ゲーミフィケーション

顧客に行動を促す効果が見込める

その一方で

工夫をしなければ、モチベーションを落としてしまうことも

例) ミッションが簡単すぎたり難しすぎたりすること  
順位付けで低い順位だった場合など

ゲーミフィケーションを取り入れる目的を明確化し、  
それに見合うゲームの要素を取り入れ継続的に  
利用してもらえ工夫をすることが重要

# 無印良品でのソーシャル・メディア

双方向のコミュニケーションに重きを置き  
顧客との対話や共創を行っている

## 顧客参加型商品開発 「IDEA PARK」

### リクエスト

商品のアイデア、改良や再販の意見が寄せられる



### プロジェクト

開発しようとしている商品についての提案を顧客に投げかけ  
顧客と共に商品の開発、改良に繋げる



# 無印良品でのソーシャル・メディア

リクエスト

現在では37,000以上のリクエスト  
それぞれ販売中、見直し中、できましたに分けられている

リクエストを見て楽しむだけでなく  
リクエストに対してコメントや良いねが付けられる



顧客同士の会話が繰り広げられることも

顧客の意見やリクエストに対する感想等により  
ニーズを捉えることが出来る。

自分の考えや意見を伝えられるだけでなく、コミュニケーションを  
とることが可能なことによりエンゲージメントを見出すことが出来る。

# 無印良品でのソーシャル・メディア プロジェクト

ステップ 1  
2017.4.12

- プロジェクトの内容と
- 第一回目アンケートの募集

ステップ 2  
2017.7.5

- アンケートの結果報告

ステップ 3  
2017.7.12

- 第二回目アンケート募集

ステップ 4  
2017.9.13

- 第二回アンケート結果の報告

ステップ 5  
2017.12.27

- モニターの報告と発売日予定の発表

出所：IDEAPARK 子供プロジェクトー学習機の商品開発ーより作成

顧客と共創することにより、無印良品のコンセプトも伝えている

# 無印良品でのソーシャル・メディア

コラム 月に2~3回配信

地域特有文化の情報や暮らし方の提案、社会問題についてなど日々生活していく中に寄り添ったような情報を配信

商品の機能性、他社との類似商品の差別化を誇張した売り込みのようなものではなく、共感性等を意識していることが考えられる

## メリット

良いねやコメントをつける機能があることからここでの顧客の反応を読み取り、商品開発のプロジェクトテーマの参考にも繋がられること

理念やコンセプトを消費者に理解してもらおうツールにもなっている

# 無印良品でのスマートフォンアプリ

MUJI Passport

2013年5月に開始

2019年12月末では1,676万のダウンロード数  
(アクセス数はスマートフォンアプリがWebサイトを上回った)

商品の情報

クーポンの配布

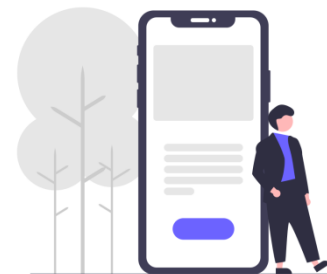


顧客一人ひとりと繋がるツールとしての役割

ネットショッピング

020

- ・クーポンの配布
- ・チェックイン機能



チェックイン機能があり、このチェックイン機能でもMUJIマイルというものが貯まる。

顧客への行動喚起にもなると共にデータを得られ、そのデータから改善へと繋げることが可能となる。



# 無印良品でのゲーミフィケーション

貯めたマイル数ごとにランク付け

シルバー	ゴールド	プラチナ	ダイヤモンド
2万マイル	5万マイル	10万マイル	20万マイル
200ポイント	300ポイント	500ポイント	1000ポイント

MUJIマイルサービス | 無印良品より

## 行動

- ・商品購入 (1円=1マイル)
- ・チェックイン
- ・DEA PARKのアクション (リクエストやコメントそれに対する良いねや返信をすること)
- ・他の会員情報との連携 (TwitterやFacebook等)

**顧客一人あたりの情報量を増やすことや、購買前後の行動を知ることができる。**

**顧客と長期的な関わりを得る効果が見込めることや、  
IDEA PARKに活性につながると考えられる。**

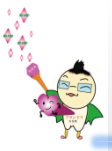
# 総括



モバイルアプリでは、このO2OやOMOによってリアルとデジタルの融合を図り、**利便性や顧客への新たな体験を提供することが可能**としている。また、**企業と顧客の接点にもなっている**。

ソーシャル・メディアでは、**双方向のコミュニケーションが取れること**から、顧客との共創や、会話をすることを可能とした。そのことから、**企業は顧客の不安や悩みといった顧客の声を聞き取り、向き合うことでエンゲージメントに繋げている**。

ゲーミフィケーションでは**ゲームのような楽しさを取り入れること**で**継続的に顧客と接点を持つことが可能となったこと**や**顧客に行動を促すことも可能とした**。



# 課題

デジタルが進化しても人間の本質的なコミュニケーションを  
取ることなど基本的なことにも目を向け、  
変わりゆく消費者のニーズに答え、  
エンゲージメントを強化させていく必要がある。

