

無印良品ネットストア
『お客様と時間を共有する』
CRM & Digital Marketing戦略

奥谷 孝司
株式会社良品計画
web事業部部長

『MUJI DIGITAL Marketingの展望』

無印良品

1. MUJI DIGITAL Marketingにおける『顧客時間の重要性』とはなにか？

お客様に如何にブランド体験
という『時間』を提供し、企業と
『共有』してもらおうか？

なぜ顧客時間なのか？

従来
購買時点に
のみ注目

検討

購入

使用&消費

現在
購入前の
傾聴&分析

現在
購入後の
傾聴&対応

このプロセスに寄り添っているのがお客様の時間 = 『顧客時間』

購入時点だけを見つめていても答えは出ない！
顧客時間を攻め、売上だけでなくお客様との絆を作る

オムニチャネル時代の「顧客時間の重要性」

現在
ネットストア&MUJI
passportから
顧客別購買データ

検討

購入

使用&消費

現在
購入前の
傾聴&分析

現在
購入後の
傾聴&対応

お客様の時間を可視化してくれるもの = Social Media & MUJI passport

既存顧客の時間をweb事業部が把握し、お客様の時間に入り込む

ネットとリアル融合の重要性（ネットストアを利用頂けないのであれば、店舗送客施策を行う）

顧客時間＝お店、ネット、お客様個人の時間内でのブランド体験（時間軸）と捉える

* お客様との積極的な時間共有が顧客満足度を高める！

web事業部が構築するお客様接点



現在：重要なお客様の顧客時間を追うための双方向ツール&施策の充実

無印良品

2. MUJI passport導入の背景 & 実績

これまでもweb事業部はSocial Media
やメールマーケティング、
外部コラボレーション、アプリケー
ション開発を通して、様々な店舗送
客施策を実施してきました。

無印良品 LINE 限定クーポン

食品全商品 (お菓子、飲料、レトルトなど)
10%OFF

使用可能期間: 2013年2月15日(金) - 2月21日(木)

対象店舗 無印良品各店舗
対象外店舗 ネットストア、Found MUJI、ファクトリーアウトレット、Cafe&Meal MUJI、ファミリーマート、海外店舗、キャンプ場

●期間中、このクーポンは何度でもご利用いただけます
●お会計時にレジにてご提示ください ●一部割引対象外品があります
●「いっしょに買うとお買い得」等の割引企画との併用はできません



SoftBank 3G 17:57

SHOPlier

PRODUCED BY RECRUIT

Visualizing Facebook "Likes" at our store
KNIT LikeのCOLLECTION MUJI 無印良品

CHALLENGE
In the age of online shopping we sought to give customers an extra benefit to the end of their journey connecting online users with our physical store.

SOLUTION
We introduced a visual Facebook "Like" numbers and made it possible to connect to our store's Facebook collection.

RESULTS
This allowed us to see the 1000 reveal show a lot of attention online and from the store. It helped a growing range of attention customers and increasing sales from existing customers at physical store.

ONLINE → OFFLINE

134%UP 5,285,614 15,892



しかし、そのどれもが局所的、部分的であり、無印良品の全店頭をサポートする施策やツールを創出することはできませんでした。

MUJI DIGITAL Marketing
には更なるVersion Upが
求められています。

MUJI passport導入の目的

MUJI passportの効果

Marketing Campaign Survive Rate

と言う考え方

あるマーケティング施策(消費者への刺激)がどの程度、どのくらいの期間お客様をブランドへの関与や、購入に導いてくれるのか？



**MUJI passportの導入によって、
あるマーケティングキャンペーン(MUJI passport限定企画)によってアクティブとなったお客様のLifetime Valueとキャンペーン効果がトラッキング可能に**

Mileage Service = Sales



Mileage Service = Engagement

**つまり、
New E Commerce
Engagement Commerce
のはじまりです！**

Omni Channel時代に得られるお客様データに対する、IT投資とデータ分析が求められています

**一方でBig Data分析は地味で、
簡単に凄い仮説や知見が生まれる
わけではありません！**

**社内からは
『そんなの知っている！』
というコメント
(I Know Syndrome)ばかり
です。。**

**大切なことは、
オムニチャネル時代における**

新しい経営数値

**(いわゆるBig Data=CRMデータ、
Social Mediaを介して得られる
お客様の行動データ)**

から逃げずデータと向き合うこと

分析と企画の断絶

データ分析
(POSデータ、
顧客データ)

データ分析に基づいた
マーケティング施策になっている
でしょうか？

マーケティング
施策 (企画)

この間には未だに大きなギャップが存在すると思います

無印良品

Marketing Automation化への取組み

Recommendation

ツールを活用して、
店舗派のお客様に自動的に
オススメ商品を紹介する

ITの力でお客様との関係強化 &
Marketing施策の可視化と
効果予測を実現させる！

本日はありがとうございました。