

インナー大会 プレゼン部門 2019 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) リッシュウダイガク	フリガナ) ケイエイガクブ	フリガナ) コンドウゼミ
立正大学	経営学部	近藤ゼミ

※大会申込書に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入し、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 内動画 (有・無)	動画使用 スライドページ
フリガナ) コンドウゼミDハン	フリガナ) サトウ ヒカル	3	無	2 8
近藤ゼミD班	佐藤 光			

※当日使用する PC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物 (例: 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート)

Instagramを利用してアンケートを行った。

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただきます。

研究テーマ (発表タイトル)

無印良品とムジラー

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要 (目的・狙いなど)

無印良品の儲けている秘訣やマーケティング方法を学び、他企業でも活かせる秘訣やマーケティング方法を探ること。

自分たちが考えている無印良品の強みはリピーターを作る事なので、その強みはどのように無印良品では行っているのかを研究している。

2. 研究テーマの現状分析 (歴史的背景、マーケット環境など)

1980年12月、株式会社西友のプライベートブランドとして40品目で「無印良品」は始まった。現在では、約7000品目を展開するブランドへと成長した。1989年に西友から独立した良品計画は、「無印良品」の企画開発・製造・販売までを行う製造小売業として、衣料品から家庭用品、食品、など日常生活全般にわたる商品群を展開しているブランドです。

2015年頃から大幅に売り上げを伸ばし、商品の豊富さやカテゴリーの多さなどにより、競合企業が見つからない状況を作り上げている。

3. 研究テーマの課題

無印良品はここ最近では売上を伸ばしていることは確かだが、家具部門などではニトリの存在が大きくなっていること。他企業に大きく差をつけるためには、リピーターを増やすことが大切であると考えている。そこで、リピーターを増やすためにはどうすればいいのか。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

パレートの法則を基にして考えると、リピーターを増やすことで売上を伸ばしていけると考えているので、リピーターを増やすことが解決策になると考察している。無印良品がリピーターを増やすために顧客が価値を感じる商品を作っているということがわかった。これは、他企業でも参考にできる点だと考察した。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

文献・インターネット・インタビューを行い研究を進めていきました。文献では、商品の作り方や、商品をより良いものにするために顧客の声を取り入れる工夫などを学んだ。インターネットでは、ムジラーの存在や無印良品の商品の顧客がどのように感じているかなどを学んだ。インタビューでは、インスタグラムで #ムジラー #無印良品と検索して、ヒットした投稿をしている方に質問を行いました。

6. 結果や今後の取り組み

無印良品は既存顧客がムジラーになるために、顧客が価値を感じる商品を作り続けている。そして、リピーターを増やすことで売上の安定・向上につながるとともに、SNSでリピーターが商品情報を発信することによって広告効果を生んでいる。

7. 参考文献

増田 明子 [2016] 「無印良品の独自性を生み出したアンチテーゼ」『日経ビジネス』
<https://business.nikkei.com/atcl/report/16/111600084/112200003/?P=2&ms>

佐藤昌司 [2019] 「無印良品、業績下方修正の衝撃。お客さんを奪ったニトリに打ち勝つ方法は？」『MONEY VOICE』
<https://www.mag2.com/p/money/644664/>

松井 忠三 [2013] 『無印良品は、仕組みが9割 仕事はシンプルにやりなさい』

株式会社良品計画 [2013] 『無印良品のマーケティング戦略』

http://www.j-mac.or.jp/wordpress/wp-content/uploads/2013/11/lecture_matsui.pdf#search=%27%E7%84%A1%E5%8D%B0%E8%89%AF%E5%93%81+%E6%88%A6%E7%95%A5%27

株式会社良品計画ホームページ <https://ryohin-keikaku.jp/>

シナジーマーケティング株式会社 マーケティング用語集

<https://www.synergy-marketing.co.jp/glossary/pareto/>

Success partner

https://it-success.net/repeater_2011093/

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、インナー大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様（株式会社日経BPマーケティング）に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、INNER大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経BP社・株式会社日経BPマーケティングは一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先(使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など)を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※成果物を使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ ここまでを4ページ以内におさめて、ご提出ください