

象印ブランドの革新 ECサイトが後押し

象印は過去から同様の発想でいつかのサービスを提供してきた。2000年代前半までは子供向けだった水筒を大人向けの商品とするため、06年からマイボトルキャンペーンを開始。マイボトルを利用やすい環境を整えるべく、町のお茶屋さんなどに空のマイボトルを持ち込み、おいしいお茶を安く入れてもらえる「給茶スポット」を07年から展開している。業界全体で02年に500万本だったマイボトルの販売は、18年には2000万本までになり、近年ではペットボトル削減についても、電気ポットを利用して高齢者の安否確認サービス「みまもり」を始めた。高齢者と同様に、近年ではペットボトル削減についても、電気ポットを利用して遠くに住む親族にメールで届く。「お湯を沸かす」「給湯する」という電気ポットの操作が「安心」という新たな価値を生むサービスだ。

象印が手掛けるのは、炊飯ジャーなどの家電製品と魔法瓶などの非家電製品を合わせた「家庭用品ブランド」。創業100周年を機に、これまでの「モノを作つて売る」というスタイルから、ビジネスの形も含め、「広がりを持たせないと生き残れない」と考えた。そこで、「新たな経営方針」「BRAND INNOVATION(ブランド革新)」、家庭用品ブランドの深化と「食」と「暮らし」のソリューションブランドへの進化を掲げ、商品群や売り場を広げるとともに、お客様の課題解決に取り組む「ソリューションブランド」への変化に取り組んだ。

製品の提供をベースとした事業が「水平的拡大」ならば、製品を活用して新たな体験や価値を提供する「縦的拡大」だ。例えば、元々炊飯ジャーの広告宣伝活動の一環として、高級炊飯ジャーで炊いたごはんを食べられるポップアップストアを期間限

りの取り組みにおいても象印が

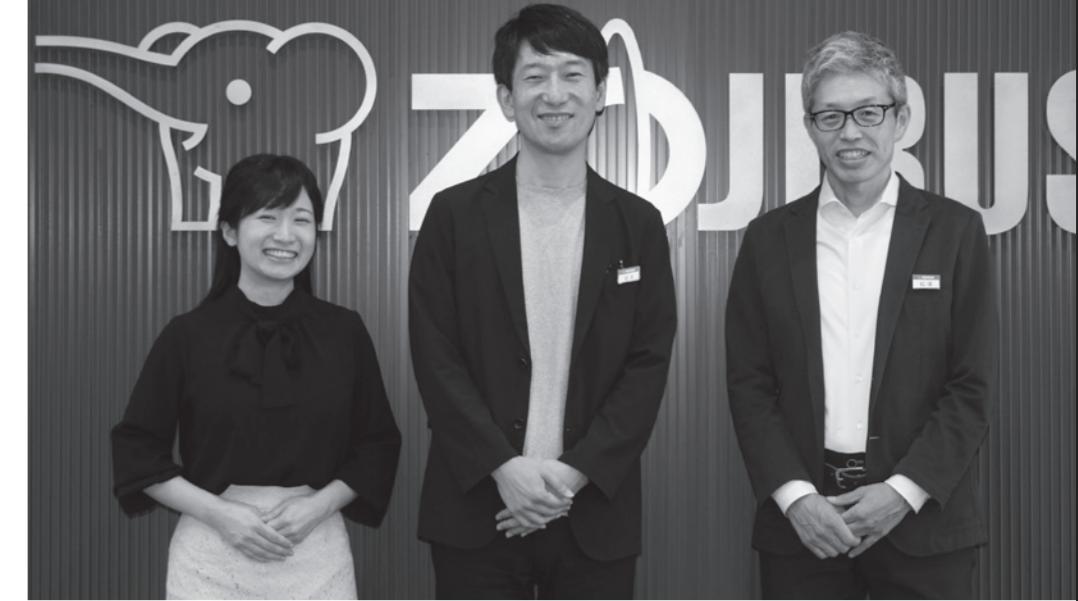


象印のECサイト「象印ダイレクト」。名入れサービスなどメーカー直販ならではの特典をアピール。昭和42年(1967年)に誕生、大ヒットした花柄ボトルの復刻版は、通販の限定商品。

広 告

企画・制作=日本経渷新聞社
コンテンツユニット

<https://www.interfactory.co.jp/>



(左から) 栗栖美和さん、岩本雄平さん、松浦潤さん

2018年に創業100周年を迎えた象印マホービン。時代やライフスタイルの変化に柔軟に対応し、顧客の日常に寄り添うため、新たな取り組みを始めた。

創業100周年で
ブランド革新

顧客の心地よさ
大切に

定で展開していたが、それを「炊飯ジャー」を購入しなくても、おいしいごはんを気軽に食べていただけのサービスとして事業の形に進化させたのが、大阪難波にある常設の「象印レストラン」「象印食堂」と新大阪のお弁当専門店「象印銀白弁当」だった。

象印は過去から同様の発想でいつかのサービスを提供してきた。2000年代前半までは子供向けだった水筒を大人向けの商品とするため、06年からマイボトルキャンペーンを開始。マイボトルを利用しやすい環境を整えるべく、町のお茶屋さんなどに空のマイボトルを持ち込み、おいしいお茶を安く入れてもらえる「給茶スポット」を07年から展開している。業界全体で02年に500万本だったマイボトルの販売は、18年には2000万本までになり、近年ではペットボトル削減についても、電気ポットを利用して高齢者の安否確認サービス「みまもり」を始めた。高齢者と同様に、近年ではペットボトル削減についても、電気ポットを利用して遠くに住む親族にメールで届く。「お湯を沸かす」「給湯する」という電気ポットの操作が「安心」という新たな価値を生むサービスだ。



コメなどからエタノールを製造する技術を持つスタートアップ・ファーメンステーション(東京・墨田)との協業で完成した、天然由来成分99%の「ごはんに作った除菌ウエットティッシュ」



今年10月1日より開始した象印レンタルサービス。家電製品を購入前に使って気に入ったら購入できる「お試しレンタル」と、必要な時期だけ使って返せる「シーズンレンタル」という2つのコースが選べる。

ECサイトを通じ
新たな提案を

そんな除菌ウエットティッシュやレンタルサービスなど新しい取り組みを支えているのが、20年に立ち上げたECサイト「象印ダイレクト」だ。価格ではなく、ECサイトでしか買えない商品、付帯サービスに重点を置いており、レンタルサービス

スを利用する顧客には、象印ダイレクトで新品を購入する際に使えるクーポンを発行している。また購入者向けの「象印オーナーサービス」とも連携、メールマガジンで製品の使い方やレシピの提案もしている。

ECサイトを始めるに際しては、個人情報の管理や決済などのハンドルがあったが、インターネットオークションが提供する「ebisumart」を活用することで対処できた。象印のやりたい仕様が実現可能な上、開発もスムーズだった。

除菌ウエットティッシュなど、これまでの販売チャネルでは取り扱いが難しかった領域の事業にもECサイトは役立っている。今後は「お客様と直接つながる」部分をさらに大切にし、次に買ってもらうときにまた象印の製品を選んでもらえるような関係性を構築したいという。

ZOJIRUSHI

ELECOM
LIFESTYLE INNOVATION



江戸和菓子 銀座菊廻舎

ERECTA

導入実績700サイト以上

その他多くのお客様にご導入いただいております。

3年連続ECサイト構築ツール
ECサイト構築ツール SaaS型非カード型市場
出典:富士キメラ総研「ソフトウェアビジネス
新市場2019-2021年版(数量ベース2018年度-2020年度)」

シェア
No.1

全てを実現するクラウドコマースプラットフォーム

ebisumart