

株式会社良品計画御中

## 『若年層の無印良品ファンづくり』のご提案

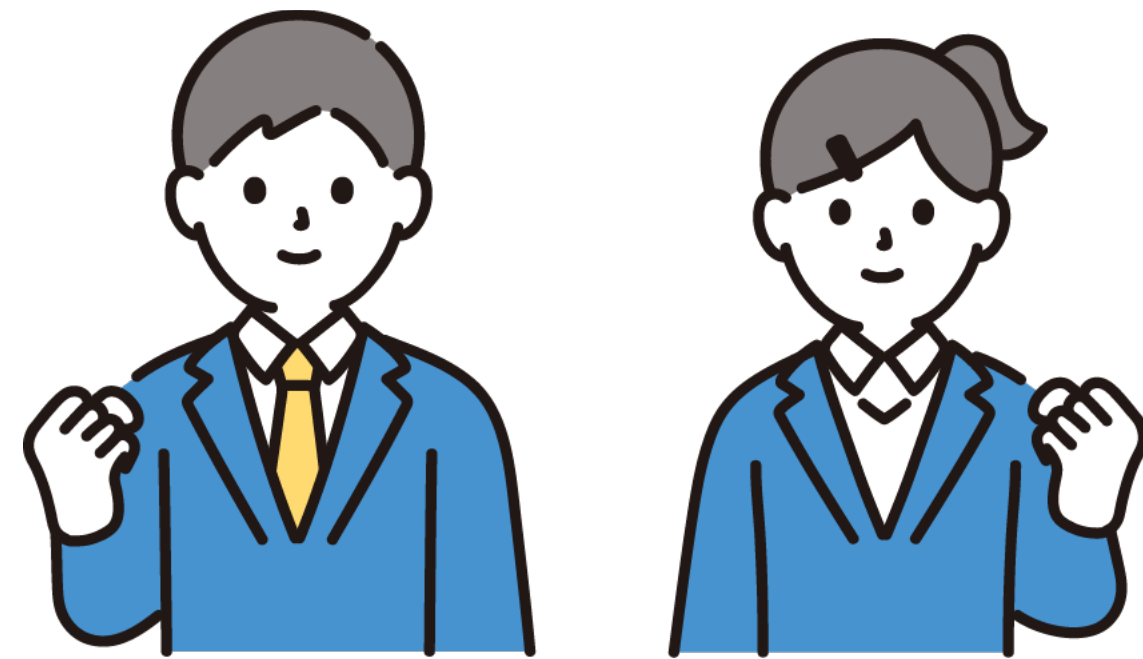
Eチーム  
千葉・後上・西澤・宮下

前回の確認    ご提案したサービス

MUJI try

## 前回の確認 ご提案したサービス

目標：今取り組んでることの過程が  
わかるものを提出（アプリ）



学生



その人の頑張りを  
無印良品の観点で評価し、  
次のランクに進むかどうかの  
判断をする



**前回の確認**    ご提案したサービス

学校と連携して行う  
(高校・大学)

## 前回の確認 いただいたご意見とアドバイス

- 無印でないといけない理由は何か
- 自信がない人がこのサービスを利用するのか
- 努力を評価するのは大変難しい
- 評価基準はどうするのか
- 無印になんで行かないのかをもう一度考えてみたらいいかも

# 無印に行く理由と行かない理由を再検討

## 無印に行く理由

- ・ 親についていく
- ・ 何かのついでに行く

## 無印に行かない理由

- ・ 買いたいものがない
- ・ 家の近くにない
- ・ なんかお堅いイメージがある
- ・ そもそも無印に興味がない

# 無印に行く理由と行かない理由を再検討

## 無印に行く理由

- ・ 親についていく
- ・ 何かのついでに行く

## 無印に行かない理由

- ・ 買いたいものがない
- ・ 家の近くにない
- ・ **なんかお堅いイメージがある**
- ・ **そもそも無印に興味がない**

**自分たちとはについて再検討**

自信がない→自分が興味ないこと



## 自分たちとはについて再検討

自信がない＝興味がない



**興味がある＝自信がある**

# 若者の興味とは

若者の興味とは

趣味

若者の興味とは

趣味

共感性

若者の興味とは

趣味

共感性

意外性

## 若者の興味とは

趣味

共感性

意外性

## 趣味について

- アニメ
- ゲーム
- 本・漫画
- 音楽
- アイドル
- スポーツ

## 趣味について

- アニメ
- ゲーム
- 本・漫画
- 音楽
- アイドル
- スポーツ



**見たい！！・聞きたい！**

**集めたい！！**

**やってみたい！！**



## 趣味について

- アニメ
- ゲーム
- 本・漫画
- 音楽
- アイドル
- スポーツ



見たい！！・聞きたい！

**集めたい！！**

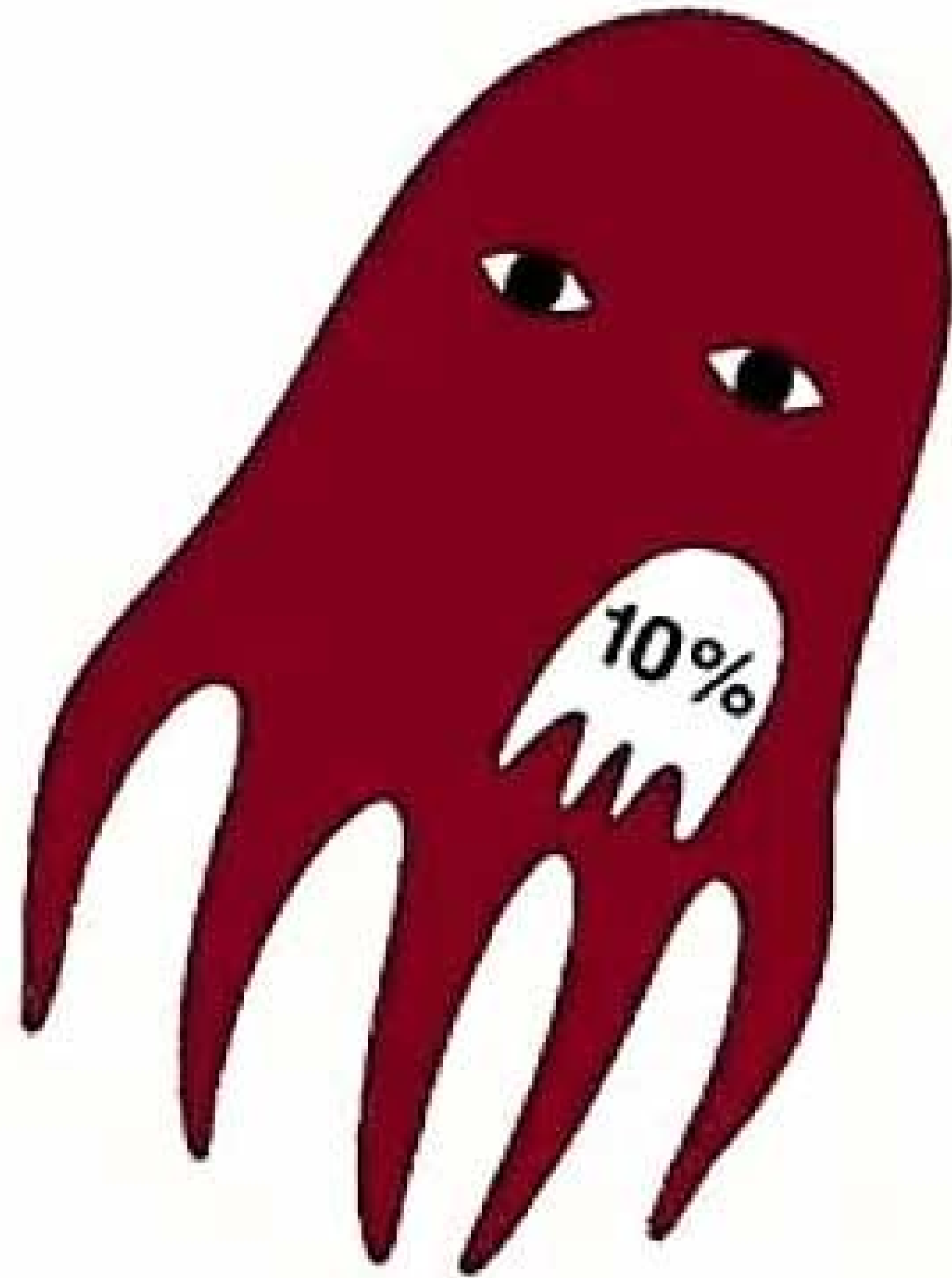
やってみたい！！

**無印良品では？**

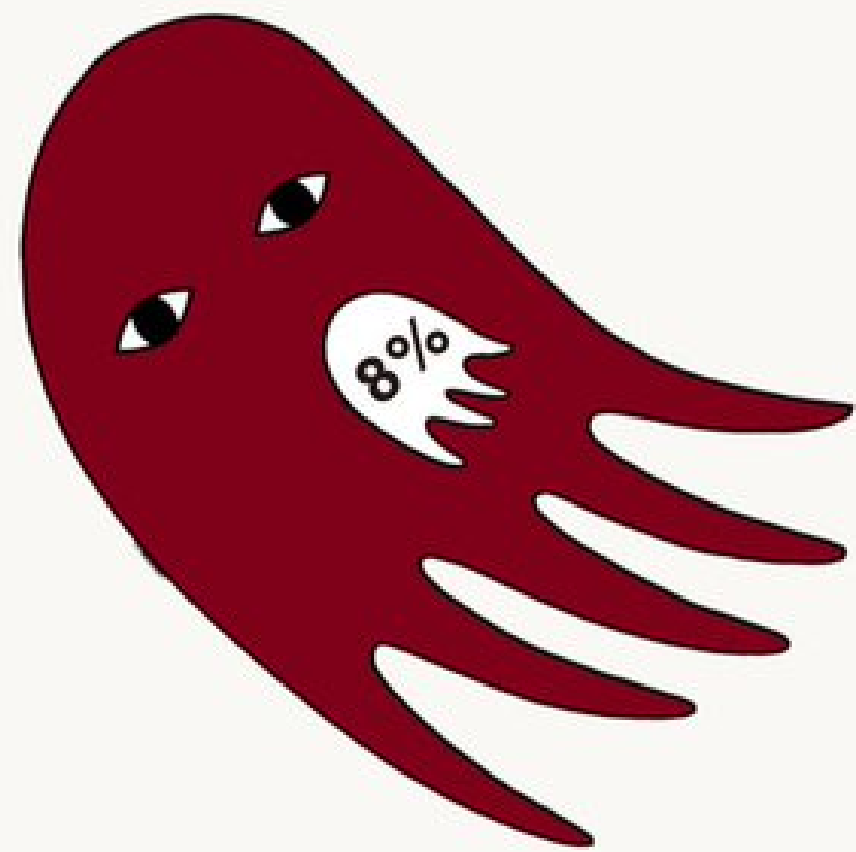
**趣味**

**共感性**

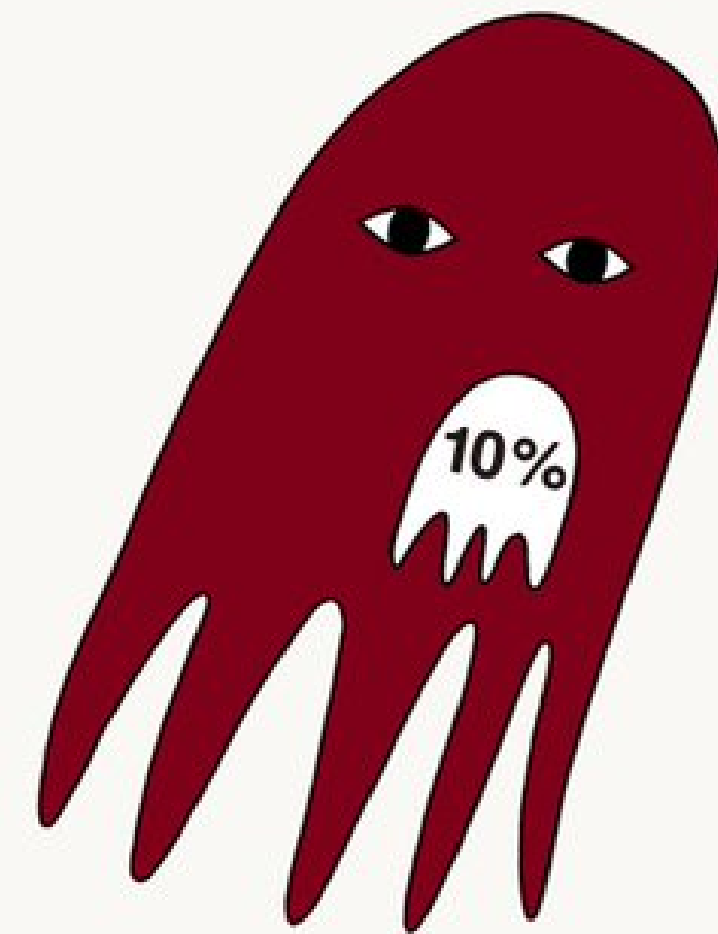
**意外性**



**10月1日以降も価格を変えません。**  
**もちろんこれから消費税込み価格。**



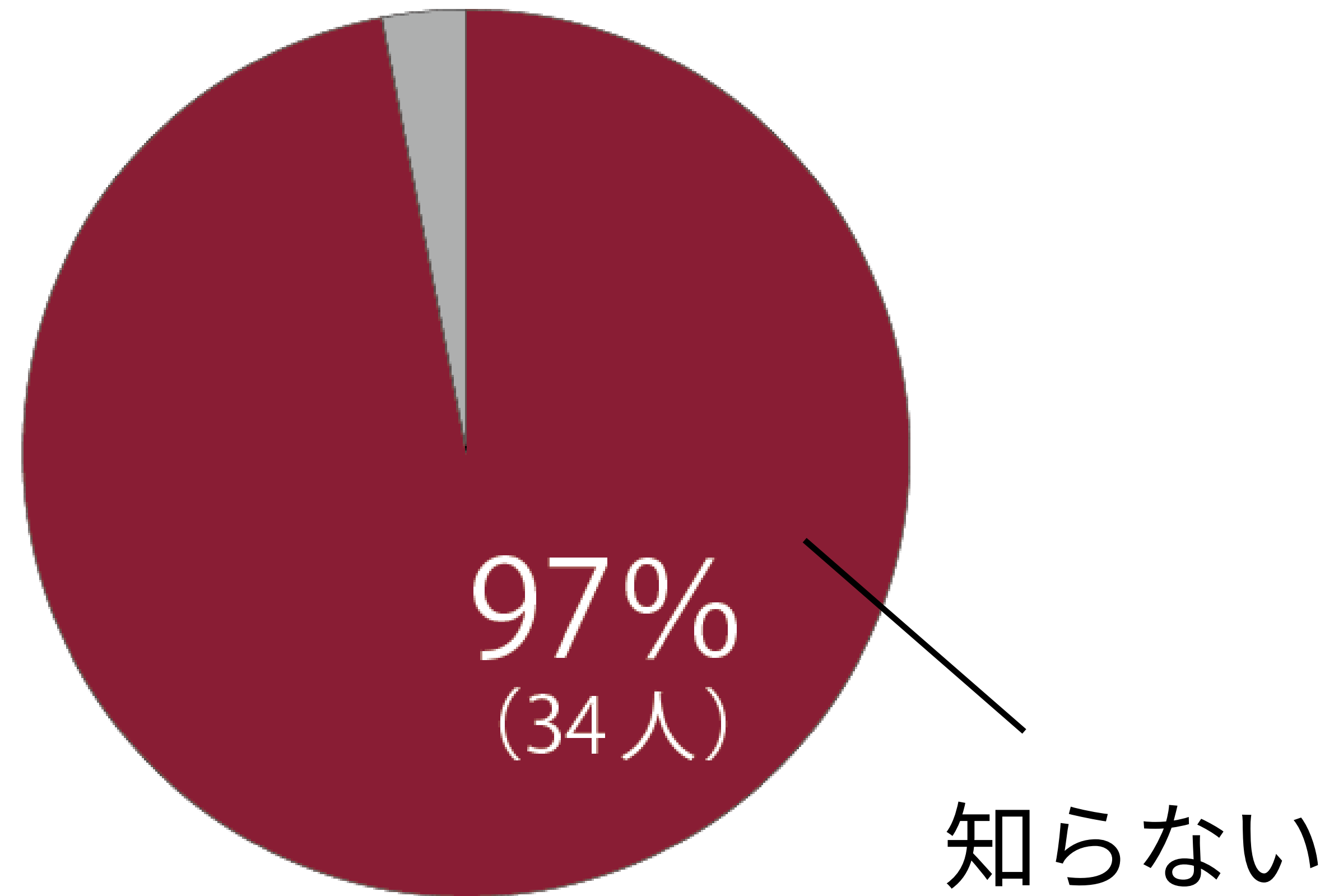
**無印良品**



## なんでこのキャラクターに注目したのか

- 何かわからないこのキャラに魅力を感じた
- 無印っぽくない
- 曖昧さが若者と一致する

## 調査：キャラクターの認知度調査



対象：無印良品を知っている学生 35名

## 調査：キャラクターの認知度調査

「これ、無印なの！？、でも確かに言われてみたら無印っぽいかも」

「こんなやつがいるなんて知らなかった。意外」

「ちょっとブスだけど、クセになるよね。」

## 世間の声

「きもかわ」

「グッズが欲しい」

引用：無印良品「キモ可愛い」が増殖中\_キリンやタコが税込み表示アピール



提案するサービス

# MUJIのナゾノセイブツ

キャラクターを使った、アニメーションCM

## サービス内容

若者が言いたくても言えない気持ちを  
ちょっとだけ代弁してくれる

## サービス内容

いまの若者の社会に対する反逆心を  
世の中に対しての違和感、反骨精神から  
生まれた無印が発信する



無印良品ができた当初のイメージが  
いまの若者にも伝わる

コンセプト

「10%」の本音

ターゲット

自分に自信がなく、  
言いたいことが言えない20代

## サービス内容

Youtube広告として配信する

## なぜYoutubeなのか

- 5秒間は絶対に見てもらえる
- Instagram、TikTokと違って見る層が偏らない

# なぜYoutubeなのか

表 5-1-1 【令和3年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

|           | 全年代(N=1,500) | 10代(N=141) | 20代(N=215) | 30代(N=247) | 40代(N=324) | 50代(N=297) | 60代(N=276) | 男性(N=759) | 女性(N=741) |
|-----------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| LINE      | 92.5%        | 92.2%      | 98.1%      | 96.0%      | 96.6%      | 90.2%      | 82.6%      | 89.7%     | 95.3%     |
| Twitter   | 46.2%        | 67.4%      | 78.6%      | 57.9%      | 44.8%      | 34.3%      | 14.1%      | 46.5%     | 45.9%     |
| Facebook  | 32.6%        | 13.5%      | 35.3%      | 45.7%      | 41.4%      | 31.0%      | 19.9%      | 34.1%     | 31.0%     |
| Instagram | 48.5%        | 72.3%      | 78.6%      | 57.1%      | 50.3%      | 38.7%      | 13.4%      | 42.3%     | 54.8%     |
| mixi      | 2.1%         | 1.4%       | 3.3%       | 3.6%       | 1.9%       | 2.4%       | 0.4%       | 3.0%      | 1.2%      |
| GREE      | 0.8%         | 0.7%       | 1.9%       | 1.6%       | 0.6%       | 0.3%       | 0.0%       | 1.3%      | 0.3%      |
| Mobage    | 2.7%         | 4.3%       | 5.1%       | 2.8%       | 3.7%       | 0.7%       | 0.7%       | 3.4%      | 1.9%      |
| Snapchat  | 2.2%         | 4.3%       | 5.1%       | 1.6%       | 1.9%       | 1.7%       | 0.4%       | 1.3%      | 3.1%      |
| TikTok    | 25.1%        | 62.4%      | 46.5%      | 23.5%      | 18.8%      | 15.2%      | 8.7%       | 22.3%     | 27.9%     |
| YouTube   | 87.9%        | 97.2%      | 97.7%      | 96.8%      | 93.2%      | 82.5%      | 67.0%      | 87.9%     | 87.9%     |
| ニコニコ動画    | 15.3%        | 19.1%      | 28.8%      | 19.0%      | 12.7%      | 10.4%      | 7.6%       | 18.1%     | 12.4%     |

引用：主要SNSのユーザー数・年代別利用率まとめ



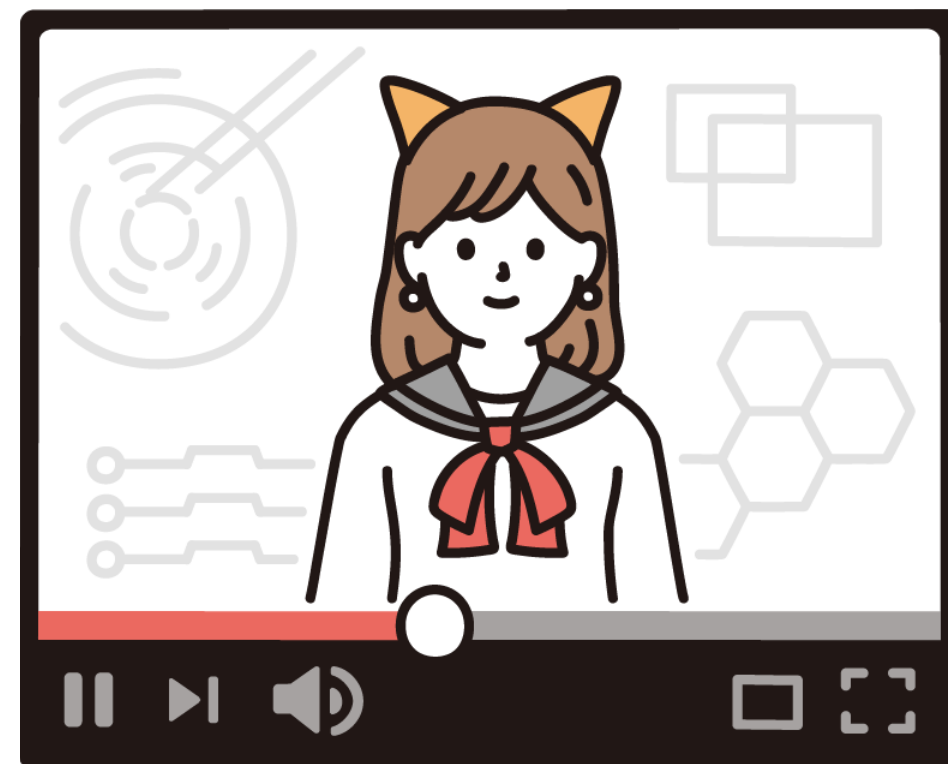
## キャラクターの設定

- なんか口が悪い
- 掴めない
- フヨフヨしてる
- 適当
- 他人事
- ふとしたタイミングで現れ、気づいたら消える
- クール
- たまに増える

プロトタイプをご覧ください

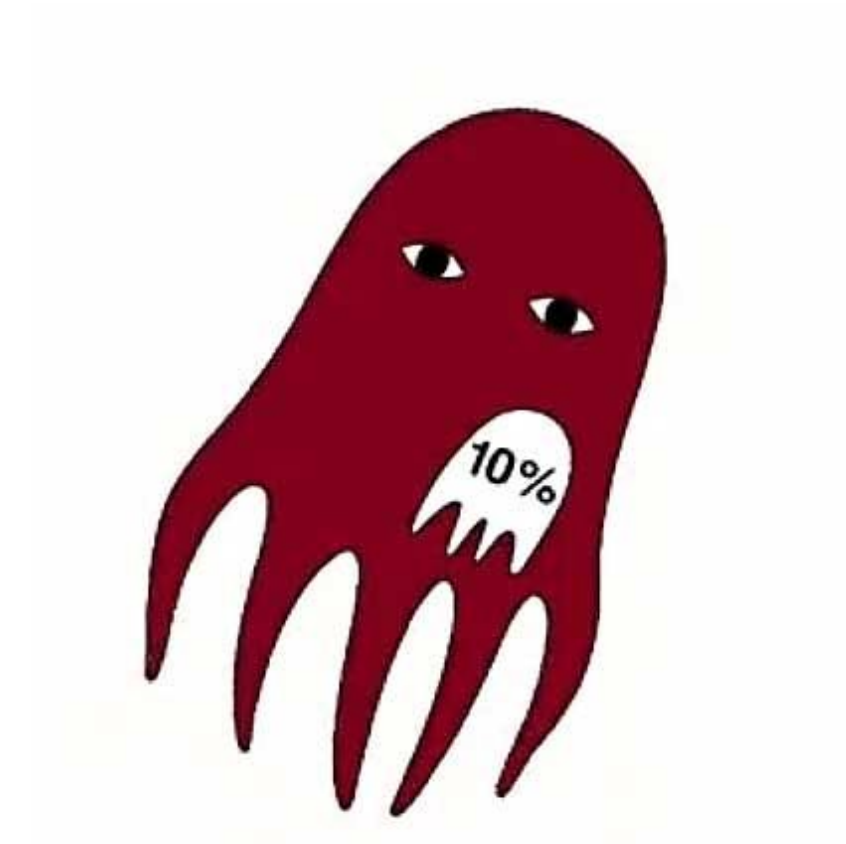
# サービスシナリオ

1



いつも通り、好きな動画を  
youtubeで見ている

2



ナゾノセイブツの広告が流れてくる

# サービスシナリオ

3



広告がきて少しイライラするが、  
なんか面白そうだからしてみる

4



変なことを言っているが、  
不思議と共感できるところもあり、  
なんだかんだ最後まで見てしまう。

5



広告の最後で無印良品が  
この広告を出してることを知り、  
意外性があり、少し興味が湧く

# サービスシナリオ

6



ナゾノセイブツが気になり、  
調べてみる。

7



グッズがほとんど出ていないことを知る

8



無印良品にもっとグッズ展開などをして欲しいと思う

## ユーザのゴール

- ・ キャラクターの発言に共感し、少しでも気持ちになる
- ・ キャラクターに興味を持ち、グッズが欲しくなる

## 無印良品のゴール

キャラクターをきっかけにユーザが持っている  
無印良品のお堅いイメージを少しでも払拭できることで  
若者にとって無印良品が少し身近になる

株式会社良品計画御中

## 『若年層の無印良品ファンづくり』のご提案

Eチーム  
千葉・後上・西澤・宮下