

株式会社 良品計画 御中

「体にフィットするソファ」スペシャルサイトリニューアルのご提案

はじめに

「体にフィットするソファ」の海外展開の強化、新規顧客ターゲット開拓の目的などを背景に

スペシャルサイトリニューアルに至り、第一回目のプレゼンテーションとして、Web サイトリニューアル案を 3 案ご提案致します。

目次

04	企業概要	—	提案②	—	提案③
05	現状分析	19	現状分析 (1)	29	現状分析 (1)
06	リニューアルコンセプト (1)	20	現状分析 (2)	30	スペシャルサイトトップ
07	リニューアルコンセプト (2)	21	スペシャルサイトトップ	31	スペシャルサイト全体 (1)
—	提案①	22	スペシャルサイト全体 (1)	32	バナー
09	現状分析 (1)	23	スペシャルサイト全体 (2)	33	ランディングページ (1)
10	スペシャルサイトトップ	24	バナー	34	ランディングページ (2)
11	スペシャルサイト全体 (1)	25	ランディングページ (1)	35	ランディングページ (3)
12	現状分析 (2)	26	ランディングページ (2)		
13	スペシャルサイト全体 (2)				
14	バナー				
15	ランディングページ (1)				
16	ランディングページ (2)				
17	ランディングページ (3)				

会社名	株式会社良品計画 Ryohin Keikaku Co.,Ltd.
代表取締役社長	松崎 暁
設立	1989年6月（登記上 1979年5月）
資本金	67億6,625万円
年商	3,332億8,100万円（2017年2月期良品計画グループ営業収益）

現在のサイトは「気持ちいいをかたちに」をテーマに、デジタルと商品を合わせ、ユーザーに最適なリラックスを提供する「MUJI to Relax」というアプリを中心に設計。アプリのアップデートに伴い、新しく追加された心拍数から最適な音楽を自動生成する機能などを紹介。



グローバル対応を意識し、動画を多用したほか、言語を必要としない「ノンバーバル」な作りとした。体にフィットするソファのさまざまな使用方法を提案している。



現在のスペシャルサイト

2015年2月以降のものであり、チームラボ株式会社が制作。

選べるサイズ

体にフィットするソファの4つの強み

フィット感のいい
座り心地

場所を選ばずに
使える利便性



選べる
8種類のカバー

concept

1



4つの強みを活かして他社商品と差別化

単なるソファではなく究極の癒しを追求した「体にフィットするソファ」

リラックス感だけでなく様々な強みをアピールすることで他社商品との差別化を図る。

それぞれにグローバル化の流れも意識

20代男性



ファミリー層



20代女性



concept

②



ターゲットごとにソファの強みを活かした提案

性別・世代ごとなどに分け、それぞれにソファの強みを活かした提案をする。

提案①

20代男性

新生活に向けた販売促進 PR



現在のWEBサイトで使用されているイメージ画像

無印良品は公式アプリ「MUJipassport」から特定の商品を購入した人のデータなどを分析し活用してきた。「体にフィットするソファ」の利用者範囲を調べると、**20代の男性**が多い事がわかった。また、増税後なども変わらず20代男性が買い支える現象が起きた。

⇒ SNSなどの情報に敏感に反応し、ソファに座って**長時間ゲームやネットを楽しむユーザー**が多い事が考えられる。

20代男性はとても重要な顧客層だと考え、
リニューアルサイトのコンセプトにも重点を置く

MUJI passport

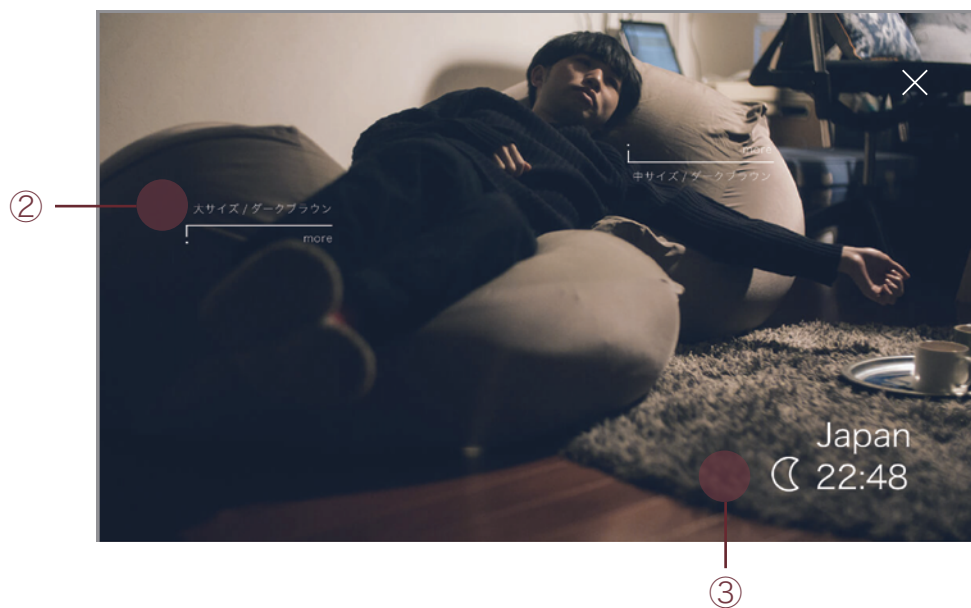


- ・2015年3月時点で、351万人が利用する、国内有数の専門店アプリ。
- アプリをダウンロードすると、貯まった「MUJIマイル」に応じて買い物で使える、「MUJIショッピングポイント」をはじめ、無印良品週間中、優待価格で買い物できる。

TOP イメージ

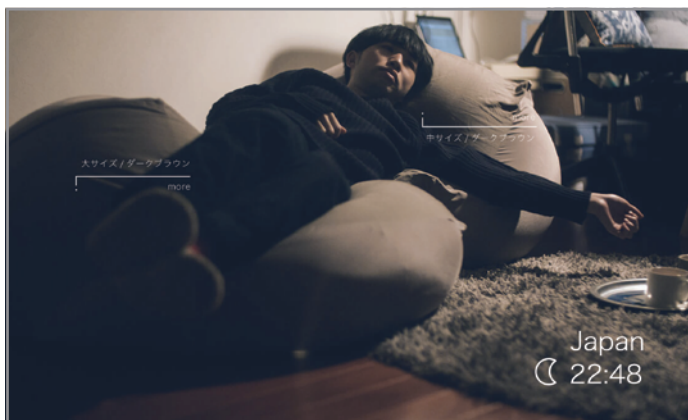


カーソルをのせた拡大時



トップイメージには外国人と日本人を使用し、3分割に。時間帯を国別でリアルタイムで表示し、グローバルを意識。各国のリアルタイムな時間が表示されることによって、様々な国、時間帯、用途によって使えることを表す。

- ① カーソルを合わせると、それぞれの画像が徐々に拡大し動画になる。右上の閉じるボタンを押すとまたトップイメージに戻る。
- ② 商品にカーソルを置くと、サイズなどの詳細を表示。クリックするとオンラインショップに移動し、そのまま購入することも可能。
- ③ 国名や時間などを表示。



01 | 僕にフィットするソファ

③ 疲れた体をゆっくり癒す時間

||



02 | インテリアにもフィットする

④ 1R / 8.5J



CASE1 自宅編

20代男性 / 日本人

… 仕事を終えて、自宅で当商品を使いリラックスする場面

③ ○○にフィットするソファ

「私」「僕」にとってのソファの存在を表すコンテンツ。

「体にフィットするソファ＝疲れた体をゆっくり癒す時間」

など、それぞれのページでキャッチコピーを用いる。

自分だけのフィット感や、使い方ができることをアピール。

④ インテリアにもフィットするソファ

体にフィットするソファを使ったインテリア例を

具体的に表示することで、自宅に配置するイメージが

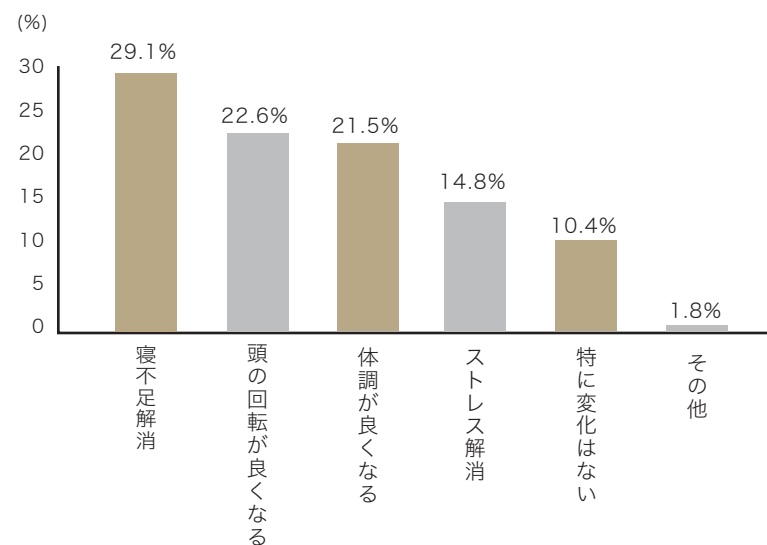
湧きやすくなる。また、店頭と家での商品のサイズ感の

ギャップを埋めるために間取りなども表示する。

■ 現代の昼寝における概念の変化

近年、勤務時間内に「**昼寝**」を許可する企業が増えている。NASA などの研究機関の調査によると、約 20 分から 30 分の昼寝が**記憶力**や**健康**に**好影響**を及ぼすことが分かっておりアメリカではナイキやグーグル、日本では GMO インターネットグループなどが昼寝制度を導入している。

昼寝の前と後ではどのような効果を感じますか？



自宅だけではなく、オフィスなどでも使える新たな用途を提案

ベッドなどに比べコストを抑え、場所も幅をとらない。机などでは、睡眠の満足度が低い。

体にフィットするソファは、オフィスの昼寝制度などに対して様々な面でメリットがあることをアピールする。



⑤ 01 | 私にフィットするソファ

仕事中のほっと安らぐ時間

||



⑥ 01 | オフィスにもフィットする

体にフィットするソファは
アイデアの生産性をあげる？

実際にオフィスでも使われている
体にフィットするソファは、
午後の頑張りをサポートします。



CASE2 職場編

30代女性 / タイ人

… 仕事の休憩中に、当商品を使用しリラックスする場面

⑤ ○○にフィットするソファ

スペシャル全体①と同様、キャッチコピーを用いる。

⑥ オフィスで使えることをアピール

日本人男性が仕事の休憩中に当商品を使っている画像を配置。
実際の効果や、具体例なども交えて紹介する。

「体にフィットするソファ」にフィットするテーブル
New フィットテーブルプレゼントキャンペーン



● キャンペーン内容

現在のファンに長く愛用してもらい、またリピートに繋げるためにソファと使える新しい商品の提案。当商品は通常のソファより低く、テーブルなどを使用する際に高さなどが難しい。そこでNew フィットテーブルをプラスする事によってさらにリラックスできることをアピールする。

● バナー

従来のパターン(上部)から「さらに10倍ダメになる」というタイトルで「New フィットテーブル」をプラス。あえて商品を「？」にすることでユーザーの興味を惹く。



● 画像はフルサイズ表示

①～③の画像まで当商品を使用している人が「このソファにフィットするテーブルがあればいいのにな…」と思っている心の声を少しユニークに表現。

① テーブルがもう少し高ければいいのに…。

② お菓子を食べながらゴロゴロしたいが、傍に置いたら、犬に荒らされてしまう。ちょうどいいテーブル欲しいな…。

③ 軽い潔癖性なので床にコップを置くのは嫌。けど、丁度いい物がないので仕方ない…。

キャンペーンページ

本当に欲しいあなたに
体にフィットするソファに、フィットするテーブル
抽選で 100 名の方にプレゼントキャンペーン

● SNS の Instagram を利用

instagram から無印良品の公式アカウントをフォロー。
当商品にまつわる「あるある」の画像と、ハッシュタグ
「#人をダメにするソファ」「#にフィットするテーブル
キャンペーン」をつけて投稿する。

サイト例) 猫がリラックスしてる画像

・・・猫、ダメになりがち

#人をダメにするソファ

#にフィットするテーブルキャンペーン

④



④ 画面全体をクリックすると、instagram に移動する。



- ⑤ 高さが調節できることなど
New フィットテーブルの機能性を説明。
マウスオーバーすると点滅する。



さらに快適になることをアピール

- ①～③までの画像とは違い、フィットテーブルをプラスすることによってさらに快適で過ごしやすくなった画像を表示。
(フィットテーブルのデザインは仮イメージです)

提案②

20代女性

新規ファン獲得に向けたPR



無印良品は 35 歳前後の女性が一番大きな購買層である。しかし最近では、20 代のファンも増えている。理由としてはアプリの導入だという。アプリは、電子メールよりも高い効果を見込める。メールの開封率は 10~20% といいい無印のメール送付先 200 万人中、最大でも約 40 万人にしか届かない。しかしアプリのプッシュ通知では 50 万~60 万人に届けられるため、アプリの導入後は 20 代との接点が増えたのである。

20 代女性に焦点を当てる

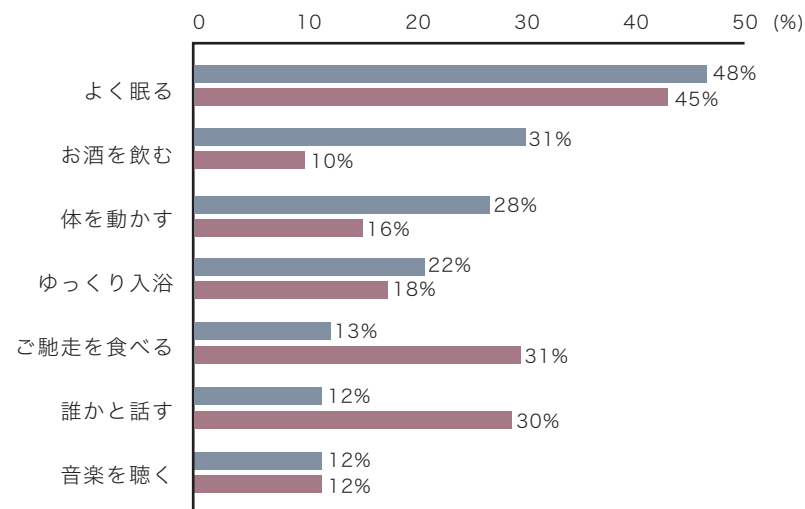
現在の中心購買層は 35 歳前後の女性だが、20 代女性にも焦点を当てる。

女性のリラックス方法などを分析し、ソファと結びつけることで顧客層拡大を狙う。

■ 男女別のストレス解消法

当商品の魅力を 20 代女性に伝えるために、男女のストレス解消法を参考にする。注目すべきは「誰かと話す」の項目である。グラフを見てもわかるように、男女で大きな差があり女性特有のストレス解消方法といえる。

あなたのストレス解消法は？（男女別）



ソファを一人ではなく「誰か」と一緒に使う場面を見せた提案をする

実際に気が合う人とおしゃべりをする事で、副交感神経を優位にすることができリラックス効果を得ることができる。そして、ソファを使うことによってさらなる疲労軽減が期待できる。

ページ全体



トップページ



「SOFA+CHAT」

おしゃべりをテーマとして
ソファを「誰か」と一緒に使う場面を
3通り紹介していく。

- ① トップには動画を使用する
20代夫婦がソファを一緒に使用し談笑
する場면을イメージ。

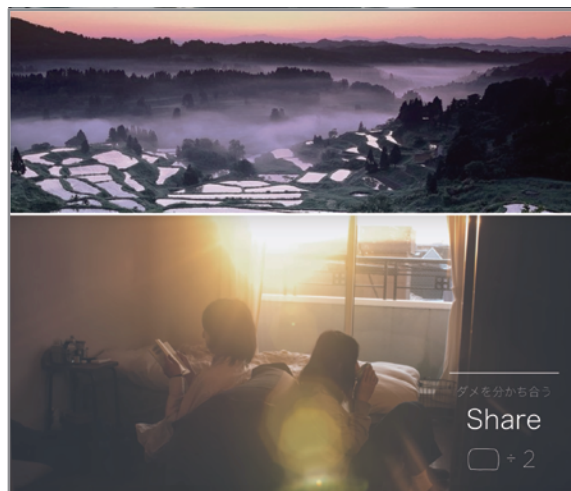
一人でも使える、「一緒」にも使える。

- ① With 仲良くダメになる。ソファは1人1つ。最高のリラックスタイムを過ごして。
- ② Share ダメを分かち合う。1つのソファを2人でシェア。安心感を得られる時間。
- ③ Mine ダメを独り占め。自分だけのソファ。優雅な時間を友達と過ごせる。

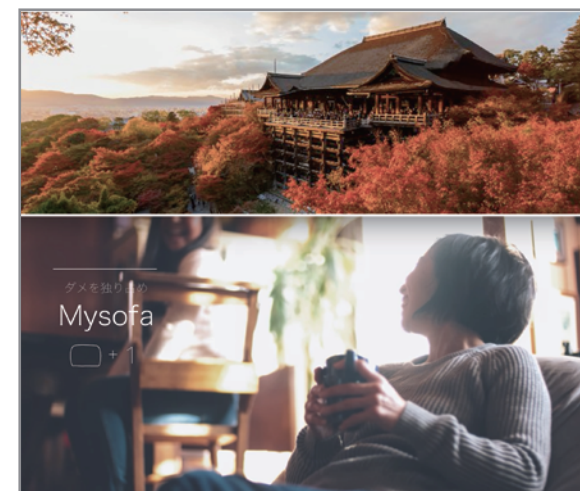
1 外国人と日本人



2 姉妹



3 友達





④ 1～3 の画像の上には日本の絶景写真を配置。
ソファに座っている時に得るリラックス感を日本の
壮大な自然の景色で表現した。本人が頭の中で
想像しているという設定。無印良品は下記のように
コーポレートサイトに自然の風景を使用している。
商品も天然素材を使用しており常に自然界を
お手本としている。

⑤ ソファの数や人数を記号で表すことによって新しい
使い方プラス、シンプルに分かりやすく伝える。



株式会社 良品計画のコーポレートサイト

あなただけのリラックスはなんですか？

自分だけのリラックスを Instagram で投稿しよう

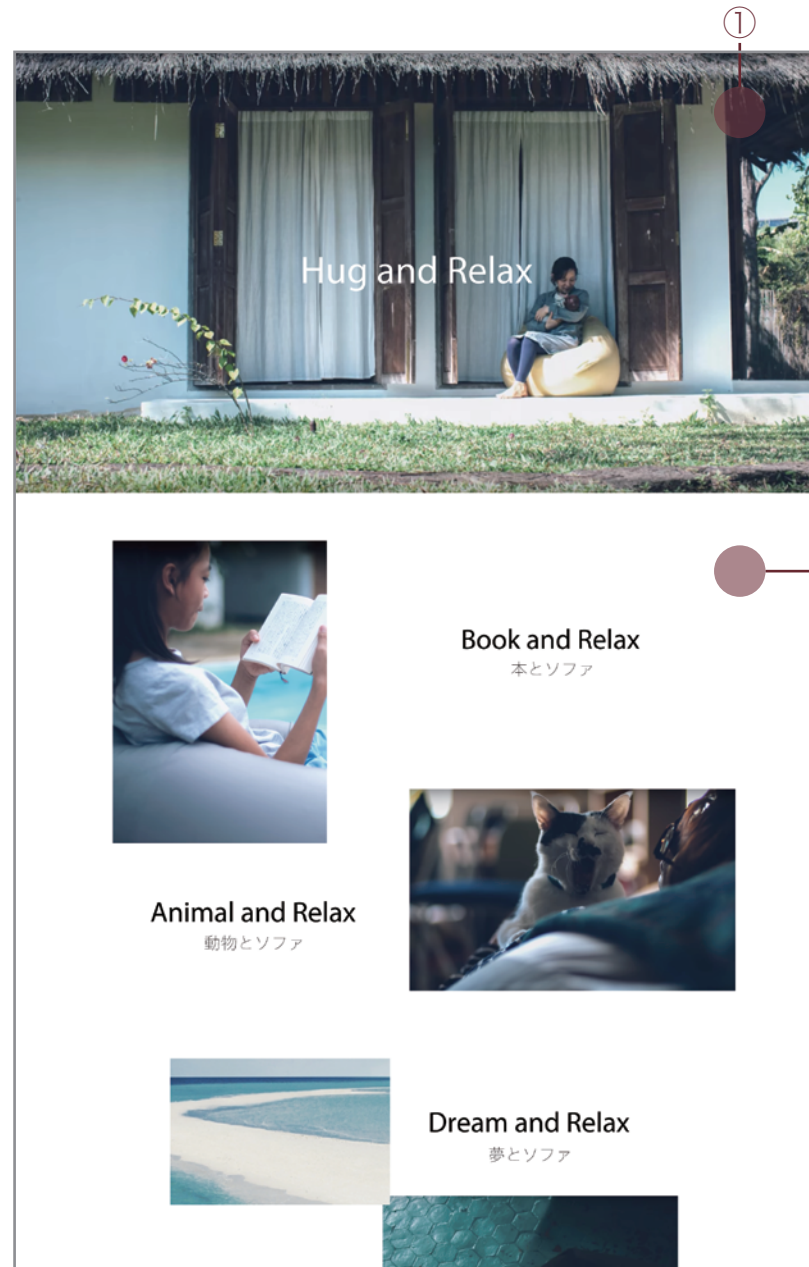


- キャンペーン内容

普段の自分のストレス解消方法に、ソファをプラスすることによって、さらにリラックス効果を得られることをアピール。「〇〇〇〇 and Relax」というテーマで自分だけの癒しの時間をソファとともに Instagram で投稿してシェアするというキャンペーン。シェアされたものは、ランディングページにランダムに表示されるようになっている。

- バナー

当商品を（？）に置き換え、ストレス解消法にまつわる言葉を上にいくつか並べる。（？）に入る言葉を連想したり自分にどこか当てはまる言葉があったり…。親近感を持ちつつ、あまり詳しくは説明しないことで、気になるようなバナーに。



① トップページ

写真をフルサイズで表示する。
 トップの画像もランダムに変わる。

② OOOO and Relax

SNS でシェアされたいくつかの投稿
 の中からランダムに表示させる。デ
 ザインにはパララックス効果をつける。

キャンペーンページ

あなたのリラックスはなんですか？
instagram で自分だけのリラックス方法を
体にフィットするソファを使って、投稿しよう。

④



● SNS の Instagram を利用

instagram から無印良品の公式アカウントをフォロー。
当商品を使用しながら自分のリラックス方法を「○○○
○ and Relax」としてコメントを書く。ハッシュタグ
「# andRelax」「# 体にフィットするソファ」を付けて
投稿する。

サイト例) 読書をしながらソファを使用している画像

- ・ ・ Book and Relax
- # andRelax
- # 体にフィットするソファ

④ 画面全体をクリックすると、instagram に移動する。

提案③

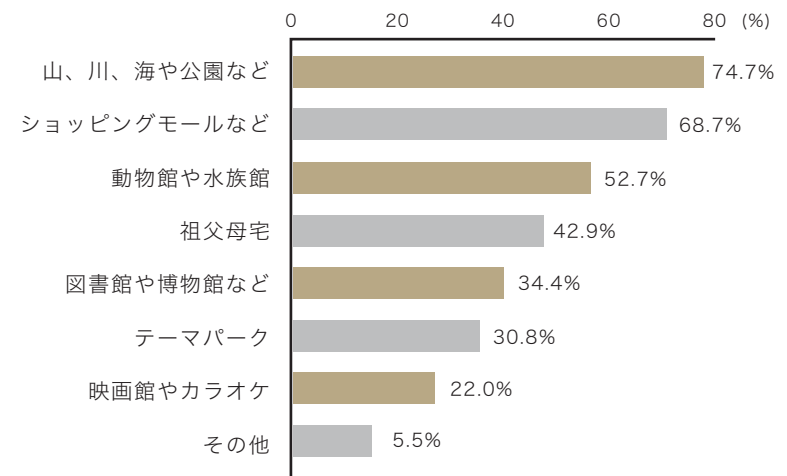
ファミリー層

アウトドアでソファを動的中心に見せる

■ 近年のキャンプブームに注目する

ファミリー層をターゲットとするにあたってアウトドアで活用することを主に提案。左図では、家族で日帰りで出かける場合に海や川などの人気が高いことがわかった。街中やインドアで楽しむレジャーも好評だが、昨今のキャンプブームなどにより一層アウトドアが注目を浴びている。

家族で日帰りレジャー、どこへ行く？



アウトドアでも使える場면을アピール

屋外でも使用できることからバーベキューやキャンプなどアウトドアの場面でも活躍するイメージを打ち出す。また、アウトドアブームはファミリー層だけでなく若者などの間でも流行していることから、幅広い年代に向けての提案もできることが考えられる。



① トップページ

家族がキャンプへ出かける際に本商品を利用してリラックスしている姿をイメージ。

どこでもダメになるう

当商品は今まで部屋の中で使用することが多かったイメージだが、上記のキャッチコピーでさらに場所を選ばずに、使用できることをアピールしていく。

②

外でもダメになる

洗えるカバーで、
万が一汚れても安心。
あなたに最適な、
リラクゼーションを提供。



洗えるカバー

当商品の強みの1つでもある、カバーが洗濯できること。簡単に取り外すことが可能な事をアピール。

③

② 外で使用する際のメリットや、万が一汚れてもカバーが洗濯できることなど購入者が気になる点をピックアップして説明する。

③ 写真は外での場면을多めに使用する。子供や家族を中心に写すことでファミリー層を意識。

50組 200名様をご招待

無印良品のキャンプ場で、体にフィットするソファを体験しよう。



- キャンペーン内容

1995年に誕生した無印良品のキャンプ場。

その土地の豊かな自然はそのまま。

快適で安心して過ごせる環境の中で当商品を体験してもらおう。

Instagramで投稿し、抽選の中から50組200名様をご招待。

当日は、キャンプ用品一式と、当商品を貸し出し。

- バナー

キャンプ当日。家の中で、出発を待ちきれない小さな子供が、ワクワクしている様子をソファと共に表現。



① ランディングページでのトップ画像は20代男性が友達とキャンプしているイメージを使用。

② 当商品の強みを、わかりやすくポイントにして説明。丸部分にカーソルを合わせると、文字が出てくるようになっている。



■ 選べるカバー

全部で8種類あるカバー。

色味はもちろん、素材がそれぞれ違うことも魅力的。

④ 仲間楽しく BBQ をする様子。

商品だけでなく、その様子や人物に焦点を当てた場面も入れることによってサイト自体の印象をすっきりと見せる。

⑤ カバーを並べ、ユーザーが見比べやすくした。

マウスオーバーで、ソファの素材にズームイン。拡大機能をつけることで、素材も伝わりやすい。



■ キャンペーンイメージ

無印良品のキャンプ場の説明とイメージ画像を配置。

- キャンプ=アクティブというイメージだが食後や夜（泊まりの場合）など意外とゆっくりする時間は多い。キャンプとソファの写真を多用することによってユーザーのイメージをより想像しやすいものにする。

⑤ キャンプ × 家族 × ソファ

キャンペーンセクションの前後にはキャンプをする家族の写真を配置する。

キャンペーンページ

無印良品のキャンプ場で、
体にフィットするソファを体験しよう。
抽選で 50 組 200 名様をご招待キャンペーン。

● SNS の Instagram を利用

instagram から無印良品の公式アカウントをフォロー。
キャンプの服装と無印良品の商品（ソファ以外でも可）
の画像を一緒に撮り、ハッシュタグ「#外でもダメになる」
「#体にフィットするソファ」をつけて投稿する。

サイト例) 外でソファを使用している画像

・・・キャンプ準備なう
#外でもダメになる
#体にフィットするソファ

④ 画面全体をクリックすると instagram に移動する。

