

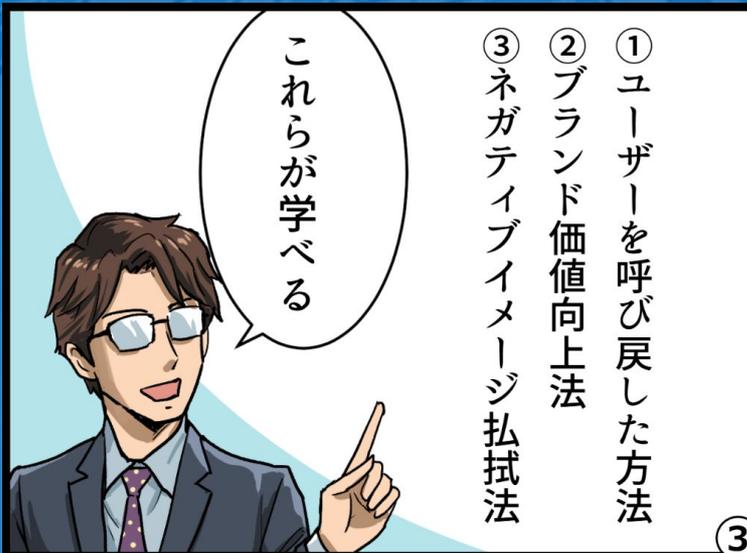
目次

＼ユーザー掘り起こし施策／ 新たなユーザーを獲得するための 3つの事例を紹介

事例① オトナジャポニカ

事例② 中尾清月堂

事例③ 事例③ UMAJO



／新たなユーザー掘り起こしのヒントに／

「再定義」で新たなユーザー獲得・市場を拓く！ ジャポニカ、日本酒、競馬に学ぶブランド戦略

市場の成熟化や顧客ニーズの多様化が進む現代において、多くの企業が「新規ユーザーの獲得」という課題に直面しています。既存顧客の高齢化やブランドイメージの固定化により、新たなターゲット層へのアプローチが難しくなっているケースも少なくありません。

今回ご紹介するのは、そんな課題に対する施策の事例です。新たなユーザー層へのアプローチ方法のヒントを見つけてみてください。

事例① オトナジャポニカ



画像引用元：[MDS エムディーエス ノート ジャポニカ学習帳 オトナジャポニカ シロ A5 | ペンハウス](#)

「ジャポニカ学習帳」。子供の頃使っていませんでしたか？

誰もが知るロングセラーブランド「ジャポニカ学習帳」が、かつて子供だったユーザーを呼び覚まし、新たな市場を創出した施策、それが「オトナジャポニカ」です。

「ジャポニカ学習帳」は、「小学生向け」という強力なブランドイメージがありました。ユーザーは卒業と同時にブランドからも離れてしまいます。実際に、子供の頃はジャポニカ学習帳を使っているも、中学生になると使わなくなったという人も多いのではないのでしょうか？

そんな過去のユーザーを掘り起こす施策として打ち出したのが「オトナジャポニカ」です。

「オトナジャポニカ」は、どのようなノートになったのでしょうか？

「残したもの」と「変えたもの」の視点で見てください。

残したもの

目に優しい水色の罫線や独特の紙質はそのままに「懐かしさ」を残しました。

変えたもの

表紙はビジネスシーンでも使える洗練されたデザインに一新されています。中面は方眼罫や横罫といった実用的なものになっています。

これにより、「懐かしいけど、大人になった自分でも使える」という新たな価値を生み出しました。

ブランドに眠る「資産」を再定義してみませんか？

「オトナジャポニカ」は、単なるリブランディングではなく、ノスタルジー（懐かしさ）という感情に訴えかける施策でした。

「子供向け」という固定観念を壊し、ブランドを再定義し、新たな資産を生み出しました。

この事例は、**固定されてしまった自社ブランドから、新たなターゲット層に向けてブランドを再定義することの重要性**を示しています。

貴社のブランドも再定義できないか、考えてみてはいかがでしょうか？新たな市場を切り拓くヒントが隠されているかもしれません。

事例② ユニクロUT × 日本酒造

SAKAGURA UT MAP
酒蔵 UT マップ

日本全国から伝統、創意、遊び心と個性際立つ11の酒蔵がUTに集結。

- Tsukinokatsura (Kyoto)** 月の桂 (京都府) ※一部店舗限定
- Nanbubijin (Iwate)** 南部美人 (岩手県)
- Dewazakura (Yamagata)** 出羽桜 (山形県)
- Born (Fukui)** 梵 (福井県)
- Shichida (Saga)** 七田 (佐賀県) ※一部店舗限定
- Kenbishi (Hyogo)** 剣菱 (兵庫県) ※一部店舗限定
- Urakasumi (Miyagi)** 浦霞 (宮城県) ※一部店舗限定
- Dassai (Yamaguchi)** 獺祭 (山口県)
- Suigei (Kochi)** 酔鯨 (高知県)
- Tengumai (Ishikawa)** 天狗舞 (石川県)
- Koshinokanbai (Niigata)** 越乃寒梅 (新潟県)

UT

画像引用元：[ユニクロUT x 日本酒11蔵 | 國酒デジタルミュージアム](#)

ユニクロとお酒！？異色のコラボレーションの中身とは

「若者の〇〇離れ」や「伝統産業の顧客高齢化」は、多くの業界に共通する悩みではないでしょうか。そんな課題に対する一手として注目されたのが「ユニクロUT x 日本酒11蔵」の異業種コラボレーションです。

「月の桂」や「越乃寒梅」といった有名銘柄を擁する日本酒業界ですが、「伝統的で少し敷居が高い」というイメージから、若者層へのアプローチに課題を抱えていました。そこで、ファッションという全く異なる業界から、新たな接点を生み出す施策を打ち出しました。それが、ユニクロのTシャツブランド「UT」とのコラボレーションです。

ユニクロのTシャツブランド「UT」とのコラボレーション

このコラボは、日本酒を「飲む」ものから「着る」ものへ、という全く新しい発想の転換でした。注目すべき点は以下の3つです。

- ① 若者や海外層に人気を誇る「ユニクロUT」と、日本の伝統文化である「日本酒蔵」が異色のコラボレーションを行なったこと。
- ② 各酒蔵を象徴するロゴやラベルを、洗練されたTシャツにデザイン。まさに「着る日本酒」となったこと。
- ③ 「ユニクロが好きな若者」と「日本酒好きのファン」という、本来交わることのなかった層を繋げたこと。



これにより、**日本酒にあまり興味がなかった若者が「デザインがかっこいい」と手に取る一方、日本酒ファンは「自分の好きな銘柄を着て楽しめる」と、双方に新たな価値を提供しました。**

異業種コラボでブランドの新たな魅力を引き出す

このコラボTシャツは、既存ファンの「好き」という気持ちに応え、「日本酒を着る」という新たな楽しみ方を提供しました。

Tシャツという日常アイテムに落とし込むことで、日本酒への心理的ハードルを下げ、新たなファンへの入り口を作ったのです。

日本酒業界は新たなユーザー層に訴求でき、ユニクロは日本文化とのコラボでブランド価値を高め、まさに双方にメリットのある関係を築いたと言えるでしょう。

この事例は、自社の常識や業界の垣根を越えてみることの重要性を示しています。全く異なる業界とのコラボレーションの中にこそ、貴社のブランド価値を高めるヒントが隠されているかもしれません。

事例③ UMAJO



画像引用元：[ウマにときめく、とっておきの週末。UMAJO](#)

「おじさんのギャンブル」からの見事な脱却！

「顧客層が固定化している」「新規顧客に、昔ながらのネガティブなイメージが根付いてしまっている」。こうした課題を持っている業界もあります。そんな課題をガラッと変えた施策が、JRA（日本中央競馬会）の「UMAJO」プロジェクトです。

競馬といえば、赤ペン片手に競馬新聞をにらむ「おじさんのギャンブル」というイメージを持つ人は少なくありません。特に若い女性にとっては、下記のハードルが存在し、競馬場自体が「近寄りがたい場所」でした。

心理的なハードル：ギャンブルのイメージが強く、専門用語が飛び交い、初心者は何から楽しめばいいのか分からない。

物理的なハードル：施設が古く、女性が一人でも行けて快適に過ごせる場所が少ないと思われていた。

そんな女性の競馬に対するイメージを覆し、全く新しい楽しみ方を提案したのが「UMAJO」です。

女性をターゲットにした競馬の魅力を提案

「UMAJO」では、女性が抱く「不安」「不満」を解消し、「楽しい体験」を提案しています。

安心できる「居場所」の提供：全国の主要競馬場に、女性専用の無料リラクセススペース「UMAJO SPOT」を設置。おしゃれなカフェのような空間で、無料ドリンクやオリジナルスイーツを用意し、「競馬場に来てても安心して快適に過ごせる」という強力なメッセージを発信しました。

新たな「好き」のを見つけ方を提案：競馬の魅力を「馬券」だけに絞らず、美しいサラブレッドを応援する「推しウマ」、写真映えするスイーツ、可愛いオリジナルグッズなど、女性が興味を持ちやすい多様な楽しみ方を提示しました。

分かりやすい情報発信：専用サイト「UMAJO」では、ポップなデザインで競馬の基本を解説。ギャンブルのイメージを前面に出さず、まるでファッション誌やライフスタイルサイトのような雰囲気、競馬への心理的ハードルを下げています。



これにより、競馬は「ギャンブルをする場所」から、「テーマパークやカフェに行くような感覚で、一日楽しめるエンタメ空間」へと、その価値を再定義したのです。

ユーザーの「不安」や「見えないハードル」を解消

この事例は、既存の商品やサービスを変えることなく、「見せ方」を変え、「楽しみ方」をデザインし直すことで、全く新しい顧客体験と市場を生み出せることを証明しています。

貴社のサービスには、ユーザーの「不安」や「見えないハードル」が存在していないでしょうか。そこを解消することこそが、新たなファンを掘り起こすきっかけとなるかもしれません。

新たなユーザーの掘り起こしに活用できるツール

いかがでしたでしょうか？

新たなユーザーを掘り起こす施策の事例を3つ紹介しました。

1. 一度離れてしまったユーザーを呼び戻した「オトナジャポニカ」
2. 業界の垣根を超えた異色のコラボレーションでブランド価値を高めた「ユニクロUT x 日本酒蔵」
3. 根強かったネガティブなイメージを払拭した「UMAJO」

これらの施策の他に、新たなユーザーの掘り起こしに活用できるツールがあります。

それが「マンガ」です。

たとえば、昔好きだったマンガが企業とコラボレーションやタイアップすることで、その懐かしさから、**キャンペーンに目が留まり、商品や価値の魅力が伝わり、新たなユーザーの獲得に繋がる**かもしれません。

マンガと企業の掛け合わせ自体が、異色のコラボレーションとなり、**より注目を集めやすくなります**。マンガのファンと企業の商品やサービスのファンを繋ぎます。

商品やサービスに「難しそう」「よく分からない」「自分には合わない」と思っているユーザーのイメージをマンガを活用することで、「親しみやすく」「分かりやすく」情報が伝わります。それにより、イメージを変えるキッカケにもなります。

このように、**マンガは今回紹介した事例の施策を実現できる可能性を秘めているツール**と言えます。

新たなユーザー掘り起こしの施策として、マンガも候補の一つに挙げていただくと幸いです。

“マンガといえばシンフィールド”

シンフィールドは2009年にマンガをマーケティングツールとして活用し集客支援するという新しい価値を生み出したパイオニアです。

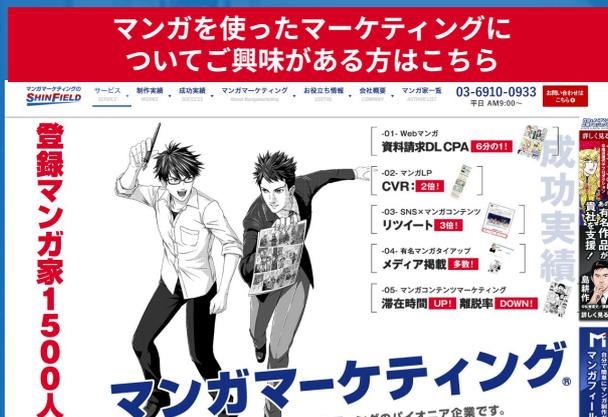
<弊社関連サイト>



シンフィールド公式サイト

<https://shinfield.co.jp/>

企業情報・事業紹介・採用情報
理念や社会活動を公開しています。



マンガマーケティングjp

<https://mangamarketing.jp/>

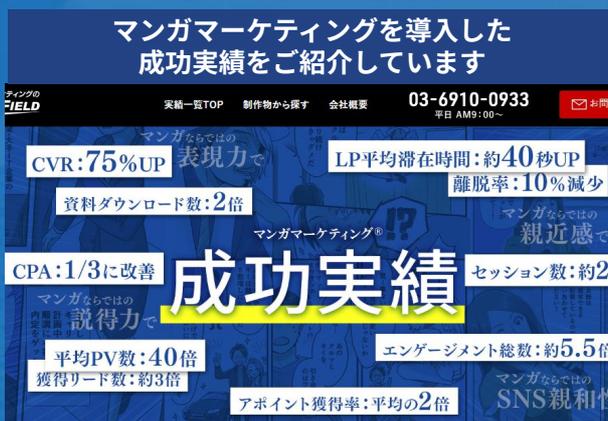
マンガマーケティングに関する情報、制作実績や登録マンガ家一覧を公開しています。



web-manga.net

<https://web-manga.net/>

マンガ制作サービスの紹介と制作事例を詳しく公開しています。



成功実績サイト

<https://mangamarketing.jp/success/>

マンガを活用した施策における成功実績を数値で公開しています。

お読みいただきありがとうございました