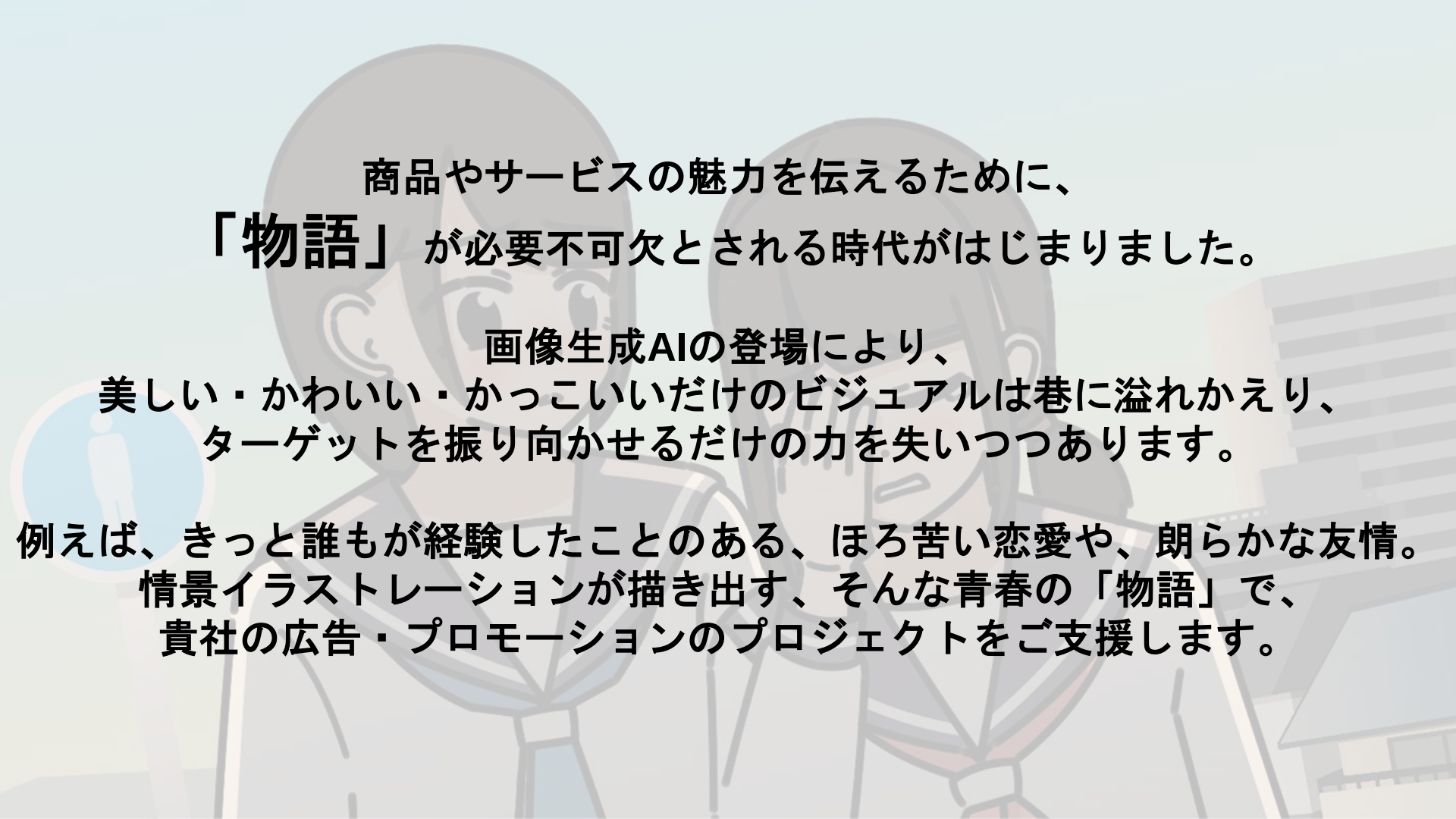




心揺さぶる
広告・プロモーション実現のための
サービスのご案内

とうけつ



商品やサービスの魅力を伝えるために、
「物語」が必要不可欠とされる時代がはじまりました。

画像生成AIの登場により、
美しい・かわいい・カッコいいだけのビジュアルは巷に溢れかえり、
ターゲットを振り向かせるだけの力を失いつつあります。

例えば、きっと誰もが経験したことのある、ほろ苦い恋愛や、朗らかな友情。
情景イラストレーションが描き出す、そんな青春の「物語」で、
貴社の広告・プロモーションのプロジェクトをご支援します。

プロフィール

とうけつ / Touketsu

千葉県在住のイラストレーターです。

筑波大学で日本文学を中心に学んだ後、
ITコンサルティング企業でコンサルティング営業を経験しました。

IT企業でのコンサルティング営業で培った課題解決能力と、
得意としている共感を誘う情景イラストレーションを掛け合わせ、
広告・プロモーションにおける上流から下流まで幅広いご支援が可能です。

「広告・プロモーションによる商品・サービスの売り上げ向上」などの
貴社の事業が提供している価値に寄り添ったご提案をしていくことで、
プロジェクトの成功に貢献してまいります。

ご提供できるサービス

- ・ブランディング戦略の立案
- ・広告・プロモーション企画の立案
- ・クリエイティブアイデアの創出
- ・クリエイティブ（情景イラストレーション）の制作



サービス1

ブランディング戦略の立案



サービス事例のご紹介

—レッドオーシャンにおけるブランディング戦略立案のご支援—

本サービスでは、クライアントの新規・既存プロダクトが市場で勝ち残っていけるよう、ブランディングの観点から規模拡大を実現するための戦略立案をご支援します。



クライアント：
IT系ベンチャー企業

対象サービス：
新規開発中のマッチングアプリ

ご支援内容：
新規マッチングアプリがレッドオーシャンで
勝ち残っていくためのブランディング戦略の立案を担当しました。

ご提案内容：
既存マッチングアプリを登録者の【年齢層】【利用目的】で分析し、
競合がない【大学生同士の出会い】に特化して運営するニッチ戦略を提案しました。
クライアントの目標を達成するためには、マスを獲得する必要があったので、
ニッチ戦略で売り上げを固めた後、大学生と卒業生のマッチングも力を入れるなど、
近接領域を徐々に取り込み拡大していく戦略を立案しました。

ブランディング戦略のご提案資料①



1.現状・課題の整理

現状から考えられる新規マッチングアプリ事業の2つの課題

マッチングアプリ市場の現状
・すでにレッドオーシャンとなっており、競合アプリが多く存在する。 ・上位5つのマッチングアプリが市場を寡占しており、新規参入したアプリも約半数が1年未満で終了してしまっている。 ・結婚相談所や婚活パーティーなどの類似のサービスも多く、競争の激しさが増している。



貴社の現状
・現在はシステムの受託開発とSES(システムエンジニアリングサービス)の事業を行っている。 ・5年後に自社サービスを事業の軸にするという経営計画のもと、新規事業としてマッチングアプリのサービスをリリースすることに決定した。 ・開発は自社のエンジニア・デザイナー6名で行い、半年後のリリースを想定している。 ・リリース後、1年目は売り上げ1億円、5年後は売り上げ10億円を目標に事業計画を進めている。



解決しなければいけない課題
①競合との差別化 →マッチングアプリは搭載している機能が概ね共通しており(マッチング機能・メッセージ機能など)、オリジナル機能や、ブランディングで差別化を図らなければ、ユーザーに選んでもらうことができない。 ②規模拡大できる戦略の立案 →5年後の売り上げ10億円という目標を達成するには大手アプリからシェアを奪い、マスを獲得していくための戦略が必要である。

アジェンダ

- 1.現状・課題の整理
- 2.課題の解決方法の検討
- 3.解決方針の具体化 - ①競合分析・ターゲット設定
②サービス検討
③規模拡大の道筋の検討
- 4.その他、訴求ポイントの検討
- 5.期待される売り上げの試算

2.課題の解決方法の検討

2つの課題に対する解決方針とサービスに落とし込むための3つの手順

競合との差別化	規模拡大できる戦略の立案
・機能ではなく、ブランディングで差別化を実現する。 ※独自機能を開発するためのリソースが不足しているため ・競合アプリと重複しないターゲットを選定し、そのニッチなセグメントに集中してサービスを展開する。	・ニッチ戦略から開始し、フェーズの進行とともにターゲットの幅を広げ、マスを獲得していく方針を取る。 ・サービス開始から5年後までを3つほどのフェーズにわけ、それぞれのようなターゲットを取り込んでいくのか明らかにし、戦略に落とし込む。



方針を具体化し、サービスに落とし込むための手順
①競合分析・ターゲット設定 →「ターゲットとしているユーザーの属性」という観点で既存アプリを分析し、本アプリが狙うべき競合の少ないターゲット層を明らかにする。 ②サービス検討 →①で選定したターゲットについて分析し、どのようなサービスがあれば、ユーザーの目的を叶えることができるのか検討する。 ③規模拡大の道筋の検討 →②で設定した本アプリのターゲット・提供するサービスを基軸に、拡大のための具体的な道筋(どのようなステップでターゲットを拡大するのか、どの層を次に狙うのか、など)を設定する。

ブランディング戦略のご提案資料②

3.解決方針の具体化 - ①競合分析・ターゲット設定

競合大手アプリが見逃しているユーザー層へのターゲティング

ユーザーがマッチングアプリを選ぶとき重要視するポイントである【目的】【年齢層】を切り口にしてセグメント分けし、既存の大手競合アプリの立ち位置を調査したものが以下の表である。



分析結果に基づくターゲット設定

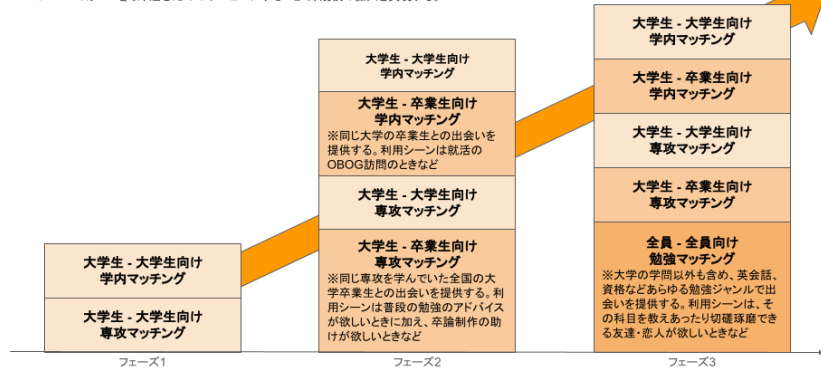
・【10代】の【その他・大学生同士に特化した出会い】を目的とするユーザーをターゲットとすべきだと考えられる。
→【10代】は既存アプリが取りこぼしている年齢層であり、今からでも参入できる余地がある。
そして、マッチングアプリを利用できる【10代】の半数以上を大学生が占めるため、その属性特化の出会いを目的として設定した。

【10代】の【遊び相手探し】【恋人探し】のセグメントも参入余地はあるが、隣接領域に位置する大手アプリが参入してくる可能性を考慮し、今回は避けることにした。

3.解決方針の具体化 - ③規模拡大の道筋の検討

規模拡大を実現する3つのフェーズ

本アプリの拡大フェーズを3つに分け、それぞれのようなサービスを展開し新規顧客を取り込んでいくのか、道筋を検討する。
なお、フェーズ1はニッチ属性に特化したサービス、フェーズ2はその近隣属性を取り込むためのサービス、フェーズ3はマスを取り込むためのサービスにすることで、規模の拡大を実現する。



3.解決方針の具体化 - ②サービス検討

ターゲットの目的を叶えるための2つのサービス

本アプリでは、【10代】の【その他・大学生同士に特化した出会い】を目的とするユーザーをターゲットとして設定した。
そこで、10代の大学生がアプリを使ってでも同じ大学生と出会いたいと考えられるのがどのようなのか仮説を立てる。
その上で、その仮説に対して、どのようなサービスがあれば目的を叶えることができるのか検討する。

—大学での出会いがうまくいかなかった—



・大学のスタートダッシュに失敗し、友達が作れなかった
・同じ授業を取っている友達が少ない、最初にできた友達も疎遠になってしまった
など

同じ大学の学生とマッチングできるサービス
【学内マッチング】の提供



・学校に友達ができ、学校に通うのが楽しくなった
・同じ授業を受ける友達ができ、授業の充実度が高まった
など

—大学での出会いが不十分だった—



・学校に同じ専攻を学んでいる人がいない
・勉強についていけず、留年してしまいそうなので、教えてくれる人がほしい
など

同じ専攻の大学生とマッチングできるサービス
【専攻マッチング】の提供



・他の大学に同じ専攻の友達ができ、一緒に勉強したり、学業がはかどるようになった
・同じ専攻の高学歴の人と出会えて、苦手な分野を教えてもらい、留年を回避できた
など

※【学内マッチング】【専攻マッチング】ともに、出会った相手と恋愛関係に進展することも想定しているが、本アプリを利用する主目的には設定していないため、恋愛関係への前提としない同性間・異性間の出会いも提供する。
※【学内マッチング】【専攻マッチング】のサービスは、基本機能である検索機能やマッチング機能に応用することで実装できるため、想定している開発リソースでも実現可能なサービスである。

4.その他、訴求ポイントの検討

競合アプリとの差別化を推し進める3つの強み

ユーザー負担の減少	本アプリは他アプリと異なり、ユーザーの 時間的・金銭的負担が少ない 。 一般的な恋活・婚活アプリは、ライバルが多く、短期集中で取り組むことが推奨される。その結果、ユーザーはたくさんの人と同時にやりとりすることで時間を多くとられ、運営は短期で十分な利益を得るために月会費を高くせざるを得ない。 しかし、本アプリは恋活・婚活を目的としておらず、出会いに焦る必要も少ないため、短期集中で取り組む必要はない。むしろ、学生生活と結びつき長く継続して利用されることが見込まれる。そのためユーザーは自分のペースで利用することができ、運営は1ヶ月の会費を安く抑えることが可能になる。
トラブル発生率の低下	本アプリは、大学生ユーザーの学生生活に開通した出会いを提供している。 そのため 学生証(卒業生の場合は卒業証明)の事前確認を行った上でユーザー登録を許可 することで、他アプリと比較し高い安全性を実現することができる。 また、学内マッチングでマッチした人の場合には、キャンパス内で出会うことが多いと想定できるため、連れ込みなどのトラブルにつながる可能性は低い。 専攻マッチングでマッチした人の場合にも、専攻の話をすることで不審な人を一定程度フィルタリングすることができ、不審者リアルで会ってしまう可能性は低くなると言える。
マッチング率の上昇	本アプリでは勉強に紐づいたマッチング＝専攻マッチングを提供している。 そのため、 専攻について教えられる・助言できるなどの価値を提供できるユーザーは、一般的なマッチングアプリで重視される容姿などのスペックに依らず、高いマッチング率を実現することができる。

ブランディング戦略のご提案資料③

5.期待される売り上げの試算

本ブランディングで達成できるフェーズ1の売り上げ

フェーズ1の売り上げ見込み＝1250万円～ / 月

ー試算方法ー

18-19歳(大学生1-2年生)のうち、学生生活に不安があり出会いを求めている人(＝学内マッチングの潜在顧客)は不登校率をもとに、学問に不安があり出会いを求めている人(＝専攻マッチングの潜在顧客)は留年率をもとに人数を概算することができます。

ただし、不登校者は留年する確率が高く、留年者に既に含まれているものと考えられる。

また、留年者の中には留学やインターンなど、ポジティブな留年のケースもあり、

その場合は本アプリのターゲット外であることを留意しなければならない。(全留年者の半数程度がポジティブな留年だと仮定する)

以上により、大学1-2年生の留年者数のおよそ半数程度が本アプリの潜在顧客数と仮定することができる。

→大学生1-2年生合計150万人×留年率20%×ネガティブな留年の率50%＝潜在顧客数15万人

このうち、実際にアプリを利用してくれる可能性があるのは、6人に1人程度である。(参考:20代のマッチングアプリ使用率)

→潜在顧客数15万人×1/6＝2万5千人

1人当たりの月会費を、相場よりも安価な500円と設定した場合の売り上げは顧客数に会費を掛け合わせることで求められる。

→顧客数2万5千人×月会費500円＝月の売り上げ見込み1250万円

本アプリの1カ月当たりの運営費は340万円～(エンジニア・デザイナーの費用平均単価60万円×5人月+AWS(クラウドサーバー費用)40万円～+広告費)であるため、継続して運営していくのに十分な売り上げが経つと試算できる。

また、1年目の売り上げ目標1億円も達成できる規模であるため、適切なブランディング戦略であると判断することができる。

本事例はサンプルです。

実在の企業・団体・サービスとは関係ありません。

より詳細な内容は以下のURLからHPのサンプル事例紹介のページをご覧ください。

<https://www.touketsu-erio.com/case1>

サービス2

広告・プロモーション企画の立案



サービス事例のご紹介

—ファンの愛着を高める大人気商品のプロモーション企画立案のご支援—

本サービスでは、クライアントのプロダクトに込められた想いを活かしながら、売り上げ向上を実現できるような広告・プロモーション企画の立案をご支援をします。



クライアント：
大手飲料メーカー
マーケティング事業部

対象サービス：
青春飲料キャンパスドリンク

ご支援内容：
大人気青春飲料の飲用者・飲用頻度を拡大するための
広告・プロモーション企画の立案を担当しました。

ご提案内容：
すでに誰もが知っている大人気商品のため、
既存ファンの愛着を高めることに特化したプロモーション方法を検討しました。

これまでの広告で醸成してきた「キャンパス＝青春」のイメージを活かし、
恋をする中学生・高校生に、気になる人にキャンパスを渡し想いを伝えてもらう
「#キャンパスで伝えよう」ハッシュタグキャンペーンを企画しご提案しました。

企画のご提案資料①

株式会社●●●●

マーケティング事業部 御中

#キャンピスで伝えよう

—プロモーション企画のご提案—

2023年10月08日 とうけつ



※本提案資料はサンプルです。
実在の企業・団体・サービスとは関係ありません。

キャンピス ドリンク

1919年7月7日の発売開始から、
あらゆる世代の人から愛されてきたキャンピスドリンク。

誰もが知っている、誰もが大好きなその飲み物。
だからこそ、これ以上好きになってもらうのは大変……

これからもっともっと愛されていくための
新しいプロモーション企画をご提案します。



= 青春

誰もが、キャンピスにこんなイメージを抱いています。

駆けぬけるような爽やかさと、ほのかな甘酸っぱさ。

学生たちに愛され続けているキャンピスで、
彼ら彼女らのそんな青春を応援しませんか？

「君と青春がしたいんだ」

青春の代名詞であるキャンピスを渡して、気になるあの人に想いを伝えよう。



秘めた気持ちを伝えるのは、
これまではラブレターやバレンタインチョコで。
これからは、キャンピスで。

企画のご提案資料②

#キャンパスで伝えよう プロモーション企画

【企画案】

日時: 2024年6月1日(土)~2024年7月7日(日)キャンパスの誕生日

内容: SNSを活用したプロモーションキャンペーンです。

キャンパスで片思いの相手や両想いの相手に想いを伝えていただき、その結果をSNSでハッシュタグ「#キャンパスで伝えよう」をつけて、投稿してもらいます。

投稿者のうち抽選で100名にキャンパス1箱をプレゼントします。

期待される効果:

ティーン層におけるキャンパスのブランド価値の向上が実現できます。

例えば、このキャンペーンで誕生したカップルは、

記念日のたびにキャンパスのことを思い出して飲んでくれるでしょう。

そうでなくとも、青春の思い出の飲み物として、

多くのティーンにますます深く愛される商品になることができます。

#キャンパスで伝えよう SNS投稿のイメージ

もし想いが伝わったら.....



シェアして青春を分かち合おう

もし想いが伝わらなくても.....



シェアして願いを叶えよう

※キャンペーン最終日である7月7日は七夕。
短冊にお願いを書いて、キャンパスと伝えよう

本事例はサンプルです。

実在の企業・団体・サービスとは関係ありません。

より詳細な内容は以下のURLからHPのサンプル事例紹介のページをご覧ください。

<https://www.touketsu-erio.com/case2>

サービス3

クリエイティブアイデアの創出



サービス事例のご紹介

—新たな顧客獲得を実現するクリエイティブアイデア創出のご支援—

本サービスでは、広告・プロモーションの達成したい目的をもとに、
広告表現を具体的なかたちに落とし込んでいくクリエイティブアイデアの創出をご支援します。

クライアント：
大手鉄道会社

対象サービス：
普通列車乗り放題 青春きっぷ（冬季）

青春きっぷ 冬
(普通列車乗車券)

■■鉄道会社全線 (■■全線)

※特急・急行を除く

利用期間：
令和5年12月10
日～令和6年1月
10日

※各回(人)とも
当日限り有効。

3回(人)

1回(人)

年 月 日

2回(人)

年 月 日

3回(人)

年 月 日

4回(人)

5回(人)

¥10,000

2023-12-11

東京発行

使用開始後の払い戻し不可

ご支援内容：

青春きっぷの歴史ある広告表現を進化させ
新規顧客を獲得していくための広告クリエイティブアイデア創出を担当しました。

ご提案内容：

これまででは、美しい駅や電車の写真と、繊細なコピーによるシンプルなデザインの広告で、
綺麗な景色が好きな旅行ファン向けにプロモーションを行っていました。
新規顧客を獲得していくためには、もう一つの既存ユーザーの属性である
「あてのない旅をしたい人」に近い属性をターゲットにするのが効果的だと考えました。
そこで、「現実逃避したい、逃げ出してしまうような人」をターゲットに見据え、
川端康成『雪国』をモチーフにしたクリエイティブのアイデアをご提案しました。

クリエイティブアイデアの検討内容①

・背景

青春きっぷは春、夏、冬に発売される普通列車乗り放題のきっぷです。
旅行好きの間では知らない人はおらず、ファンは発売されるたびに購入し、旅に出かけています。
しかし、クライアントはもう一段階売り上げを拡大することを目指しており、
新規顧客獲得のための広告・プロモーションを検討していました。

・新しく獲得すべき顧客像の検討

新しい層を取り込んでいこうとする場合、既存ユーザーに近い属性を狙うのが最も効果的です。
そこで、既存のユーザーの【青春きっぷ】を使う目的から、新しいターゲットになりえる人物像を考えます。

既存ユーザーの目的		新しく狙うターゲット像
旅行を安くすませたい	→	お金のかからない趣味が欲しい人
気になる駅で電車を降り寄り道旅をしたい	→	美しい景色が好きな人
目的地を決めないあてのない旅をしたい	→	現実逃避をしたい、逃げ出してしまいそうな人

これまでの広告がターゲットとしていたのが、2つ目の「美しい景色が好きな人」です。
1つ目の「お金のかからない趣味が欲しい人」は今後長く継続する顧客になるか怪しいため、
今回は3つ目の「現実逃避をしたい、逃げ出してしまいそうな人」をターゲットに設定しました。

クリエイティブアイデアの検討内容②

・クリエイティブアイデアの創出

以下の3点を踏まえ、具体的なクリエイティブの検討を行います。

- ①美しい景色と繊細なコピーを用いる従来の広告デザインを踏襲すること
(クライアントの要望のため)
- ②雪景色がきれいな舞台を選ぶこと (冬季用の広告のため)
- ③「現実逃避をしたい、逃げ出してしまうような人」に刺さる表現にすること

→川端康成「雪国」をモチーフとするアイデアを思いつきました。

「雪国」は、都会に生活を持つ島村という男が、
雪国という非日常の世界に訪れた時の出来事を描く作品です。

これをモチーフとすることで、
ターゲットの気持ちに寄り添った広告表現が実現できます。

舞台となった駅をモデルに、具体的なクリエイティブアイデアに
落とし込んだものが左のラフイラストです。

仕事のはずなのに列車に乗ったまま駅に流れ着いた男（手前）と、
聖地巡礼というポジティブな現実逃避で駅に訪れた女（奥）を配置しました。



本事例はサンプルです。

実在の企業・団体・サービスとは関係ありません。

より詳細な内容は以下のURLからHPのサンプル事例紹介のページをご覧ください。

<https://www.touketsu-erio.com/case3>

新型iPhone

11.11 発売

クリエイティブの制作



サービス事例のご紹介

本サービスでは、企画された広告・プロモーションに対し、ターゲットの心を揺さぶり、商品やサービスの魅力を届けるクリエイティブの制作をご支援します。

—新規マッチングアプリの事前登録者を募集するX広告用イラストレーション—



今回広告するアプリは大学生に特化したマッチングアプリであるため、「放課後に勉強しているシーン」を切り取ることで、他アプリの広告との差別化を図った。

—青春飲料カンピスのハッシュタグキャンペーン宣伝用のイラストレーション—



Instagram 
ハッシュタグキャンペーン
6/3 (月) ~ 7/7 (日)

気になるあの人に、カンピスで想いを伝えてみよう。
その結果をハッシュタグ「#カンピスで伝えよう」で投稿。
当選者にはカンピス10本セットをプレゼントします。



気になる人にカンピスを渡して想いを伝えるという、
キャンペーンで実現したいシチュエーションをダイレクトに表現しました。

6-7月のイベントである文化祭準備の場面を切り取ることで、
ターゲットである中学生高校生の共感を誘っています。

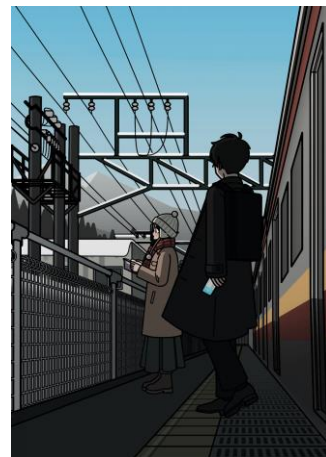
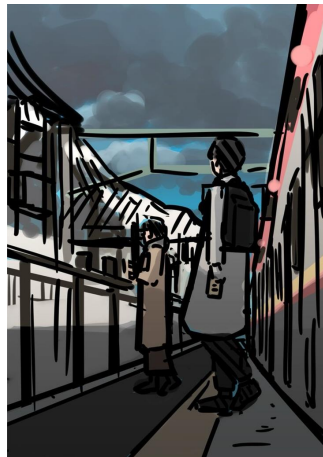
また、「告白」という心理的障壁が高いことを要求するキャンペーンのため、
「ただの差し入れだから」とはぐらかすことができるような状況を描き、
キャンペーン参加へのハードルを下げることを目指している。

一普通列車乗り放題 青春きっぷ（冬季）の広告ポスター用イラストレーションー



川端康成『雪国』の舞台となった駅に、仕事のはずなのに列車に乗ったまま駅に流れ着いた男（手前）と、聖地巡礼というポジティブな現実逃避で駅に訪れた女（奥）がやってきた場面を描きました。

コピーは『雪国』の書き出しを引用し手制作しました。
「国境の長いトンネルを抜けるとここではないどこかがあった。」



なお、クリエイティブアイデアとして制作したラフイメージからは2点大きな変更をしています。

- ・ 天気を晴れに → 現実逃避でやってきたキャラクターの、すっきりとした明るくなった心情を表現するため。
- ・ 男性のコートを黒に → 仕事に白いコートを着ていく男性は珍しく、共感性を欠いてしまうと判断したため。

一映画館向けカップル割引キャンペーン広告用イラストレーションー



全国に劇場を展開する映画館がクライアントです。

近年では、映画をサブスクリプションで見る若者が増え、映画館の客数が伸び悩んでいるという課題を抱えていました。

映画館に通う若者層のボリュームを増やすためのカップル割引のキャンペーン企画に、クリエイティブ制作のご支援をしました。

まだ家で一緒にサブスクリプションで映画を視聴するところまでの関係性ではない、初々しいカップルをターゲットとしたイラストレーションで表現しました。

映画作品に夢中になることができる、それによって、相手の新しい一面を発見することができるという映画館ならではの魅力を描きました。

—その他 情景イラストレーション①—



—その他 情景イラストレーション②—

