

# web サイト企画提案

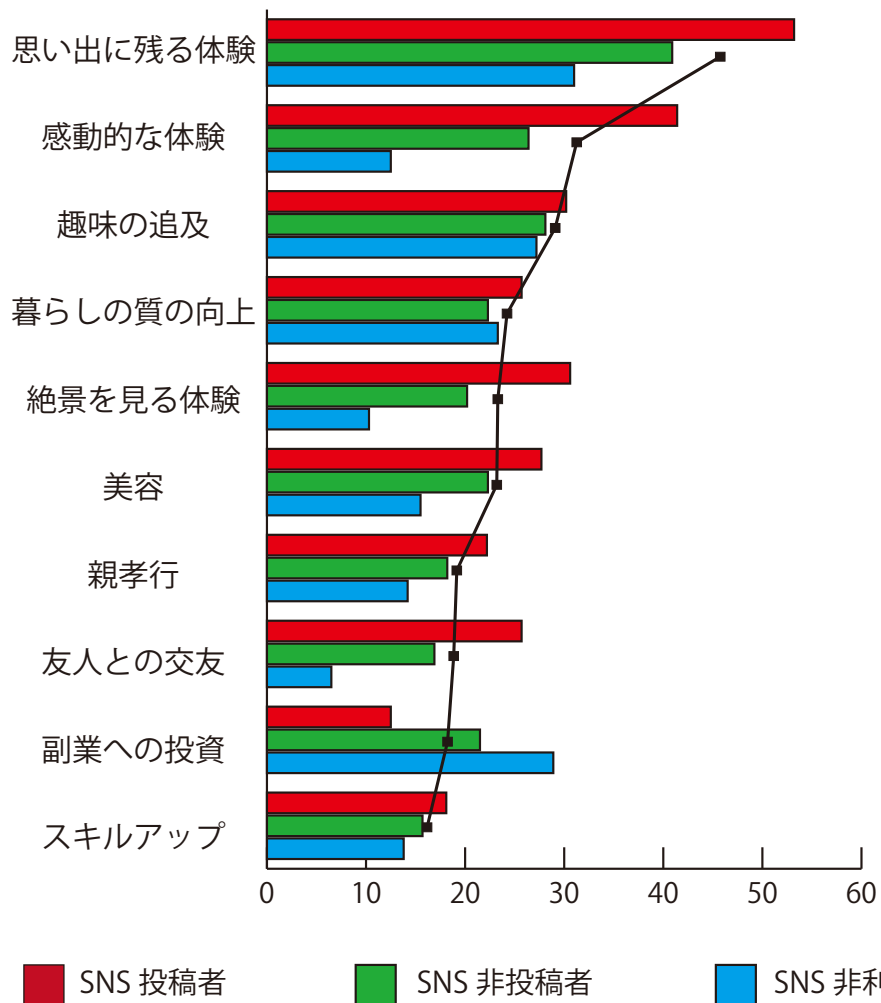
日常でフィクションを味わう  
体験型のミステリーイベント  
企画サイト

# 市場調査

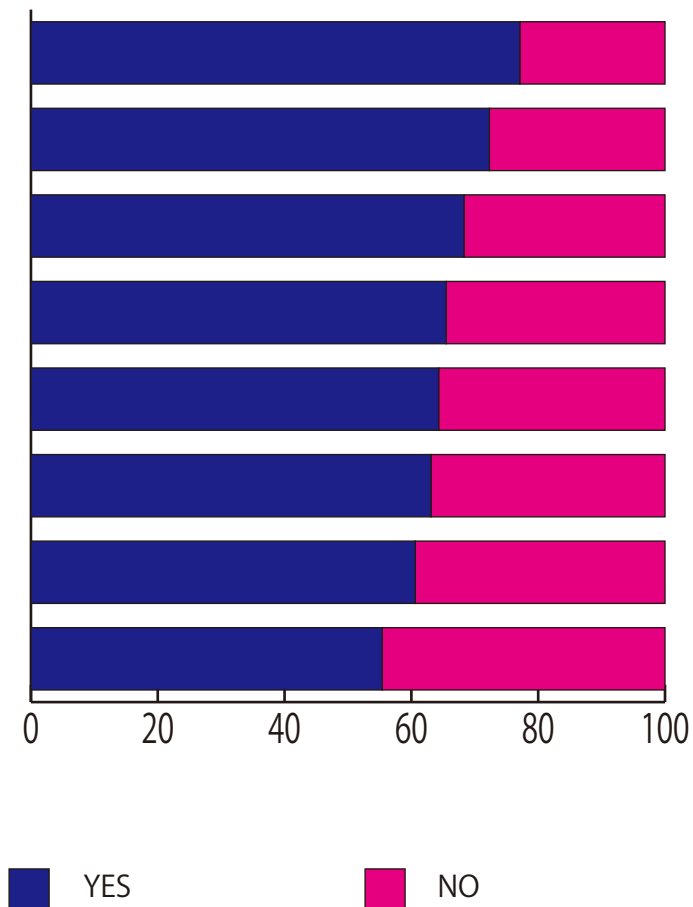
全国の 18~29 歳の男女千人に聞いた

今後、積極的にお金を使いたいと思うこと。

日常に対する意識について



- コミュニケーションが便利になった反面、表層的に感じる
- 人とのふれあいが少なく感じる
- 寂しさを感じる時がある
- AI や IT は便利だが、無機質に感じる
- 人との繋がりが薄く感じる
- 人の温かみに触れる機会が少ない
- 大量生産品ばかりでつまらなく感じる
- 感動する頻度が減ってきたと感じる



# SWOT 分析

## S 強み

期間が長いことによる、より自然な没入感と、楽しさ  
頭と体と時間を使うことで、  
記憶に残りやすい

新しいことが好きな方や、  
非日常を感じたい人に刺さる  
様々なジャンルでの展開が  
できる。

## O 機会

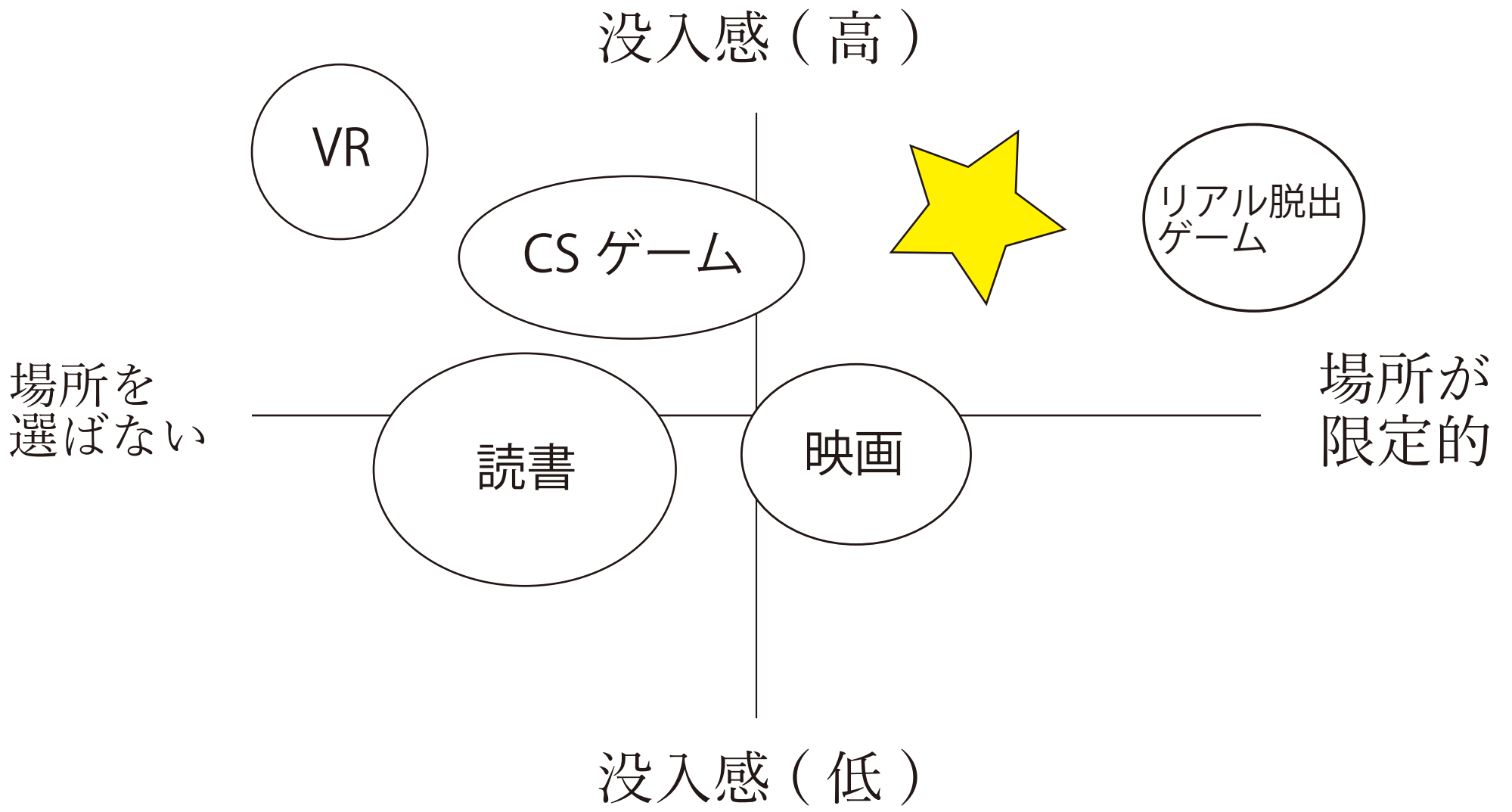
## 弱み W

時間がかかるため、  
ゲーム中の離脱の懸念  
事前準備が多い

仕組み自体は簡単なので  
真似されやすい

## 脅威 T

# ポジショニングマップ



# ペルソナシート

名前：山田慎一

年齢：28

性別：男

職業：SE

年収：400万

趣味：映画鑑賞、音楽ライブ

居住地：名古屋市

家族構成：独身・一人暮らし

休日の過ごし方：月2～4回は映画館で映画を見る。

家で休むこともあれば、外で活動することもある。

所有デバイス：iPhone、iPad、PC(ノート)

使用するSNS：instagram、Twitter、Youtube、LINE

情報収集：ブラウザ、instagram、twitter を使い分ける。



## ストーリー

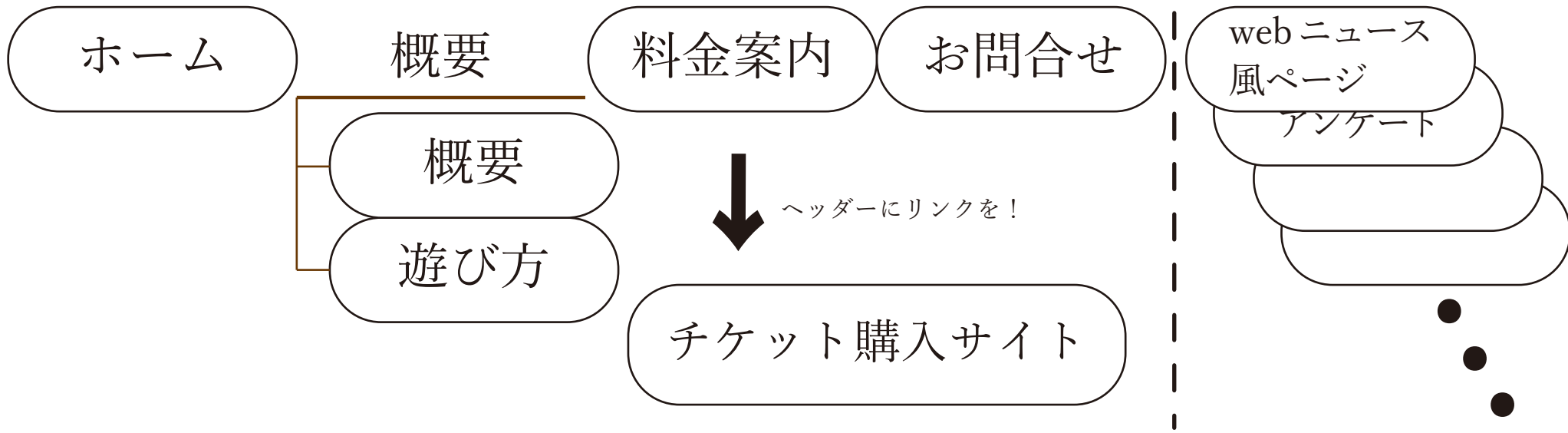
東海地区で生まれ育ち、名古屋のIT企業にSEとして就職。

学生時代から映画館に行くのが好きだったが、流行り病の影響で一時期通えなくなる。

その時にオンライン配信のライブにハマる。

今では映画館に通い、ライブも現地に行くほどだが、もっと日常に近い非日常を感じたい欲もある。

# 要件定義・サイトストラクチャー



・どんな人に

新しいものが好きな方に  
非日常を感じたい方に  
思い出に残る体験をしたい方に



・何をみせて

このイベントの魅力を



・どうしたい

イベント自体の周知  
チケットの購入

イベント時には、ストーリー情報を取得できるニュース等の配信や所属グループを決めたりするためのアンケートを実施する。

# ペイドメディアの選択、及び効果の説明

## 選択メディア：ディスプレイ広告

ブラウザや動画を見ている時、視界の端にちらっと見える広告を目指す。

題材がミステリーなので、少し怪しげな探ってみたくなるようなビジュアルにすることで、ランディングページから先に進む人の割合を増やせる。(思ってたのと違うなあ、を減らす)

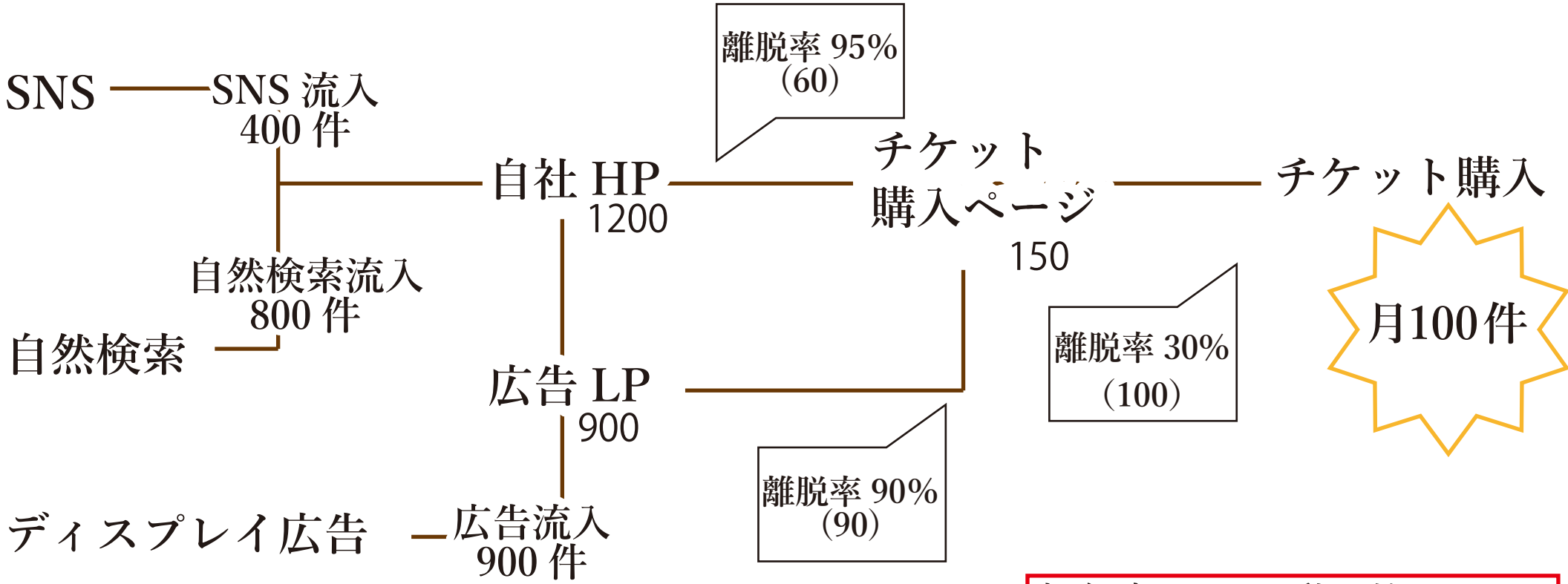
# プロモーションイメージの手描きラフ



- 暗室にスマホが一つ置いてあり、web ニュースの通知が鳴りやまず、画面にポップアップが溜まっている
- 周囲にはスモーク、もやのようなもの
- ふわっと溶けるようなデザインで「日常に溶け込むミステリーを味わう」という文字を中央に配置



# KGI、KPI の設定、 及びコンバージョンの設定とその理由



CV：チケット購入

初年度イベント動員数1200人  
来年、再来年と、参加者の口コミや、SNS投稿によって動員数は増える見込み