



巨大魚水族館サイトの 企画提案

R:市場調査・SWOT分析

巨大魚 水族館

水族館についての市場調査

国内の水族館 174 施設中

分類

10 施設

生物

21 施設

特化なし

141 施設

大きさ
2 施設

S

珍しい
非日常
世代を問わない
迫力がある
癒される
静か

W

輸送費がかかる
広い場所と大きい水槽が必要
たくさんの水、餌が必要
入館料が高い

巨大魚のSWOT

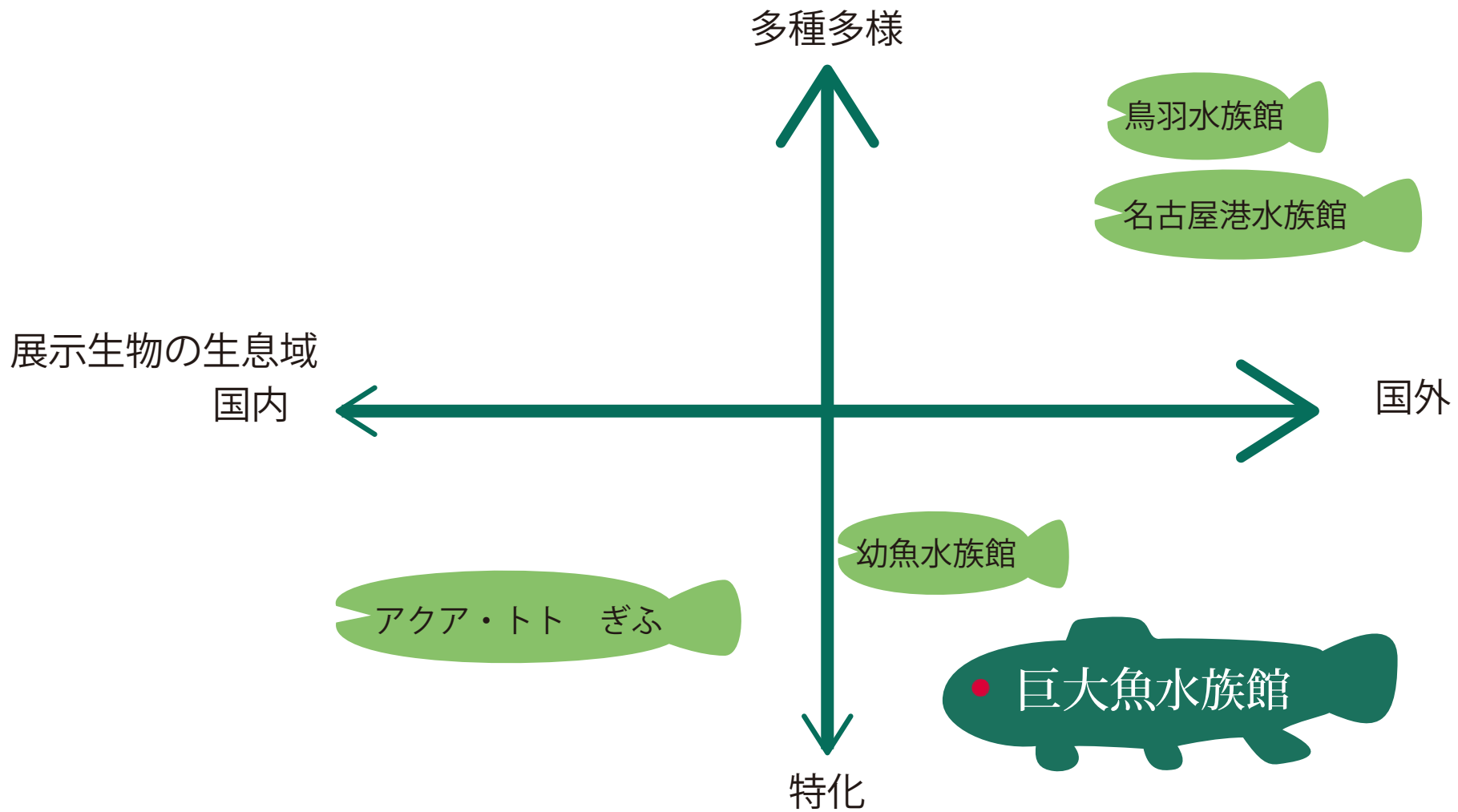
O

世界の巨大魚の研究
ライバルが少ない
天候に左右されない
新たな恐怖系エンタメ
国内旅行需要の増加

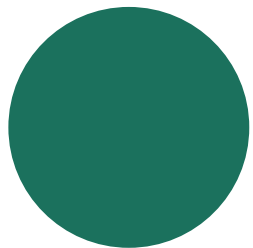
T

外来魚は外国からレンタル？
環境の変化による生息数減少
コロナ禍による海外旅行客の減少

STP: ポジショニングマップ



STP:ペルソナシート



名前：齋藤 琴音

年齢：20歳

職業：大学3年生 専攻は英語

好きなこと：珍しいもの、最新のもの、ドライブ、友達と旅行、
大型ショッピングモールで買い物、オシャレなカフェでランチ

最近考えている事：ワクワクするエンタメを求めてUSJのホラーナイトに行きたい
運転は好きだけど雨の日の運転は嫌

珍しい場所に行ってインスタに投稿したい

インターネットリテラシー：高校の情報の授業で習ったことくらいしか知らない

よく使うSNS：Instagram、TikTok

MM：要件定義

大学生～30代のリフレッシュと刺激を求めている人に
巨大魚を見る事で非日常が体験出来ることを知ってもらい
サイトで入館チケットを購入してもらう

サイトストラクチャー

トップ

巨大魚の
紹介

開設の経緯
展示生物の解説
& 事件紹介
注意事項

イベント

ショーの案内
季節イベント
フォトスポット

フロア
マップ

展示コーナー
お手洗い
休憩ブース
レストラン、カフェ

チケット購入
・開館日

チケット購入
開館日カレンダー
開館時間案内

アクセス

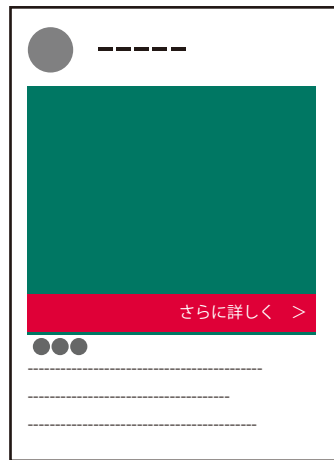
自家用車で
お越しのお客様
公共交通機関で
お越しのお客様
周辺地図

MM:ペイドメディア

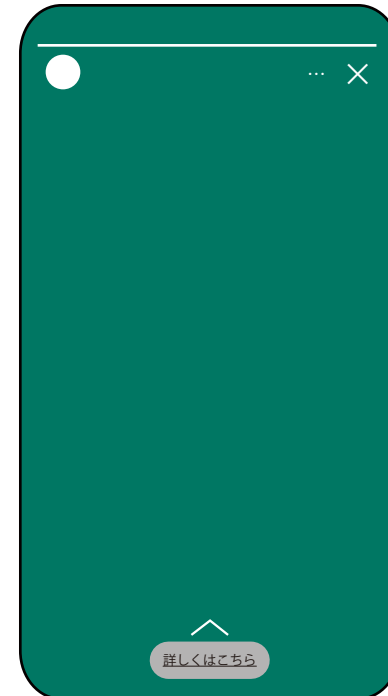
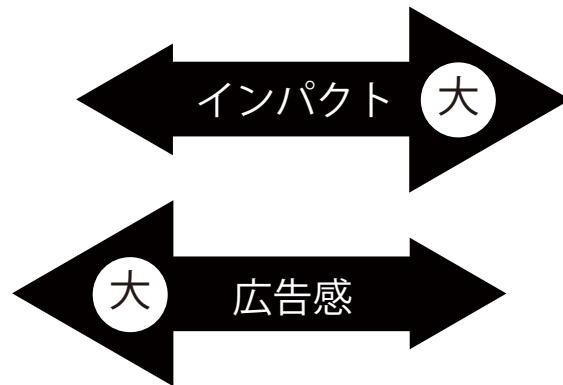
SNS 広告

Instagram のストーリーズ広告 を利用して、まずは 低関心層の認知 を拡大したい。

Instagram・・・ターゲット層の最も日常的に利用している SNS



ほかの投稿に紛れて
認識されづらい



ストーリーズを
みている間は確実に
画面いっぱいに
表示されるので
インパクトがあり
効果が高い

MM: プロモーションイメージ



巨大魚の水槽の前で
人が写真を撮っている
奥に気配を感じる

目が光っている

一番下に LP リンク

KGIとKPI

目標：サイトから年間 20 万枚の
チケット購入
(年間入館数目標 50 万人)

KGI：サイトから月間 16,700 枚
チケット購入

日本国内の
アクティブユーザー数
3,300 万人

KPI：20 万セッション

ストーリーズ
広告

LP

KPI：離脱率 96%

KPI：9,400 セッション

1 人平均 2 枚購入すると考える

LP から 8,000 人
HP から 1400 人

8,350 人が 2 枚ずつ購入

検索

KPI：7 万セッション

チケット購入ページ

KPI：
離脱率 10%

購入

SNS 投稿

HP

KPI：離脱率 98%

当日窓口購入より
サイトで購入のほうが
300 円安くする