

参加者特典付き！



Cloud**CIRCUS**

明日の「行動」がファンを作る。  
AR×SNSの新しい「体験参加型」マーケティングとは？

2021年9月7日 10:55～11:40



終了後のアンケート回答により、  
参加者様限定で下記特典がございます



### アンケート回答特典

- ・ 本日のセミナー資料
- ・ AR成功事例集

# プロフィール

## 渡部 悠奈(Watanabe Haruna)

クラウドサーカス 株式会社 デジタルプロモーション事業部



- 2017年** **WEBマーケティング会社**入社 サブスクリプション・コマースユニット所属  
ECコマース・単品定期通販に関する全般的な支援
- 2018年** 総合**MVP**受賞、ユニット**MVP**受賞、インフルエンサー賞受賞 年間約**9000**万円の**WEB**マーケティング支援
- 2019年** **ブランドコミュニケーション会社**入社 **WEB/**オフライン領域のプロモーション支援  
新聞会社様の**EC**サイトブランディング、電力会社様の新規事業の立上げ**3**件 本事業化**1**件果たす
- 2020年** **クラウドサーカス 株式会社**に入社 セールス・デジタルマーケティング領域全般の支援・ご提案
- 2021年** デジタルマーケティング事業部に所属。今期は**SNS**コンサルティングサポートにも従事

顧客を増やすすべてがここに。



Cloud**CIRCUS**



BlueMonkey



Plusdb



AppGoose



LESSAR



BowNow



COCOAR



ActiBook



creca



CM公開中



# クラウドサーカスの SaaS事業について

# Mission : **FUN MAKE FAN !!**

-心が動く、ファンが増える-

社名：クラウドサーカス株式会社(Cloud CIRCUS .Inc)

設立 2009年4月1日

資本金 150,000千円

共同代表 北村 健一 CEO 金井 章浩 COO

本社：東京都新宿区西新宿2-3-1 新宿モノリスビル19階

支店：大阪支店、福岡支店、台湾支店

事業内容：Webアプリケーションの企画・開発・保守・販売

親会社：スターティアホールディングス（東証一部上場）

**startia** Holdings

東京証券取引所 市場第一部  
(証券コード：3393)



導入実績累計

20,000以上※



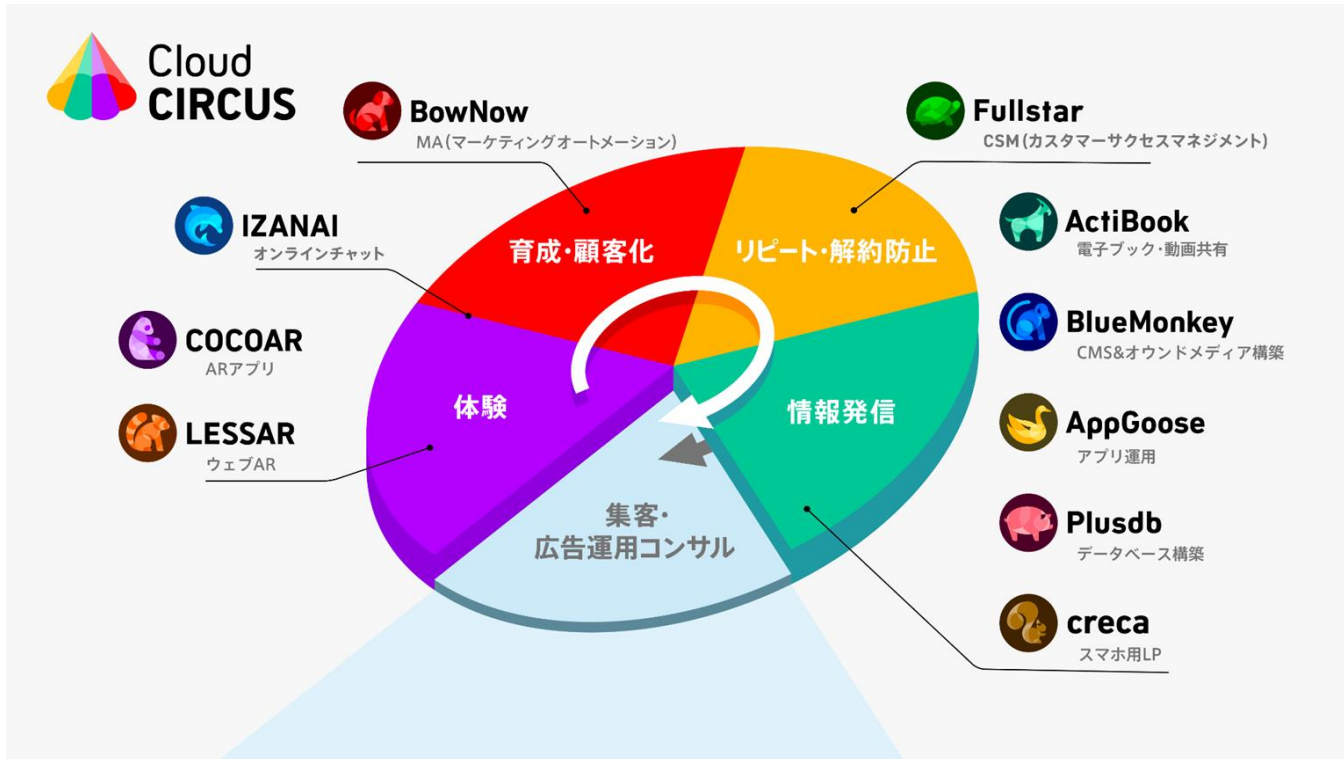
**CloudCIRCUS**

# 安価で、簡単に、使いこなせるSaaSツールを提供いたします。

顧客を増やす5つの課題領域

「情報発信」「集客」「顧客体験価値向上」

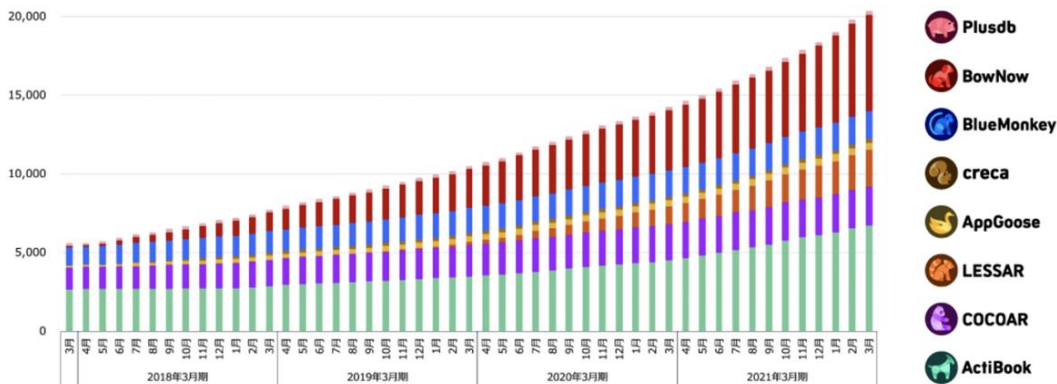
「見込顧客育成と顧客化」「解約防止・リピート増」を実現



# 数字で見るクラウドサーカス

## 全プロダクト導入件数累計

2021年3月 約**20,000**件      2018年3月より約**4**倍



資本金  
**150,000**千円

創業  
**2009**年

東証一部上場  
**2014**年

従業員数  
**233**名

旧スターティアラボ株式会社(～2021.6)

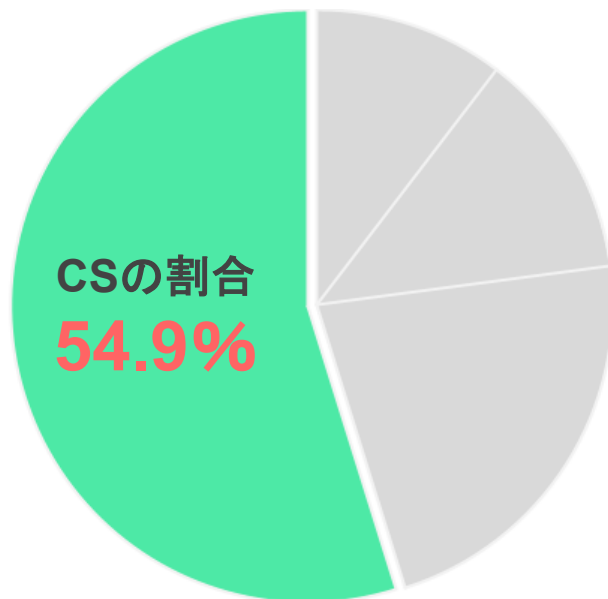
※グループ親会社の上場



# 弊社のSaaS実績を伸ばすことができた要因：徹底的なカスタマーサクセス

グループの職種比率（ビジネスサイドのみ）

ビジネスサイドの半分以上をCSに配置



● インサイド ● マーケ ● セールス ● CS

## クラウドサーカスについて



**ActiBook**

電子ブック  
作成ツール



**COCOAR**

AR作成ツール



**BlueMonkey**

Webサイト  
更新システム



**BowNow**

マーケティング  
オートメーション

2006年～  
6,700社

国内**1**位

2012年～  
2,400社

国内**1**位

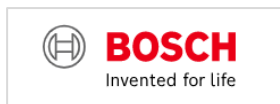
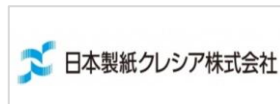
2012年～  
1,700社

上場企業**4**位

2016年～  
6,000社

国内**1**位

# 幅広い業種・業態の取引実績がございます（一部抜粋）



# 本日のアジェンダ CloudCIRCUS

- ①めまぐるしい市場変化と世界基準での企業目標
- ②これからの価値ある投資とマーケティング方向性
- ③コミュニケーション戦略とその重要性
- ④AR×SNSの未来性

・ さいごに



①外的要因：市場変化・世界基準での企業目標

②投資・マーケティング方向性

③コミュニケーション戦略

④AR×SNS戦術



## ①めまぐるしい市場変化と世界基準での企業目標

②これからの価値ある投資とマーケティング方向性を考える。

③コミュニケーション戦略とその重要性

④AR×SNSの未来性

・ さいごに



# 本日のアジェンダ



①外的要因：市場変化・世界基準での企業目標

②投資・マーケティング方向性

③コミュニケーション戦略

④AR×SNS戦術

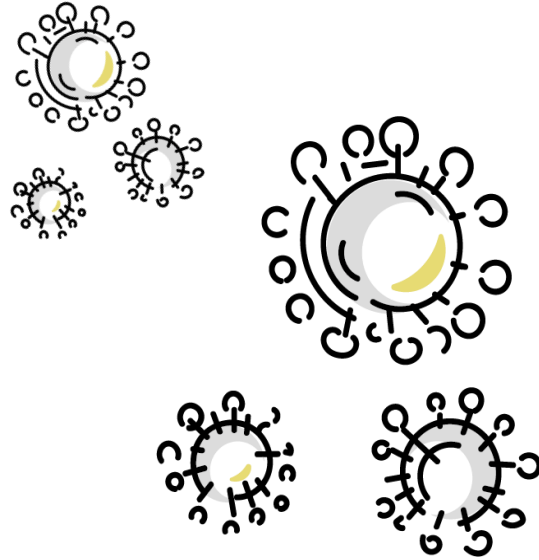


## めまぐるしい市場変化と 世界基準での企業目標



私たちの置かれている  
変化の渦中とは。

## めまぐるしい市場変化



イレギュラーな外的要因

## めまぐるしい市場変化



人々の買い物の在り方



販売店舗の在り方



企業販促の在り方

「個」の時代とネット上のソーシャルコミュニティ発展

## 店頭購入はデジタルを経由してから

たまに買うもの、少し高価なもの、日常の中でのちょっとした贅沢品に値するものを購入する場合、大半の人は事前にネット上で商品に関する情報を調べたのち、購入の意思を固めている。

# ZMOTの概念

Google提唱のマーケティング理論。(Zero Moment Of Truth)の略。  
お客さまが店に来る前に、すでに何をかうか決まっているという考え方。

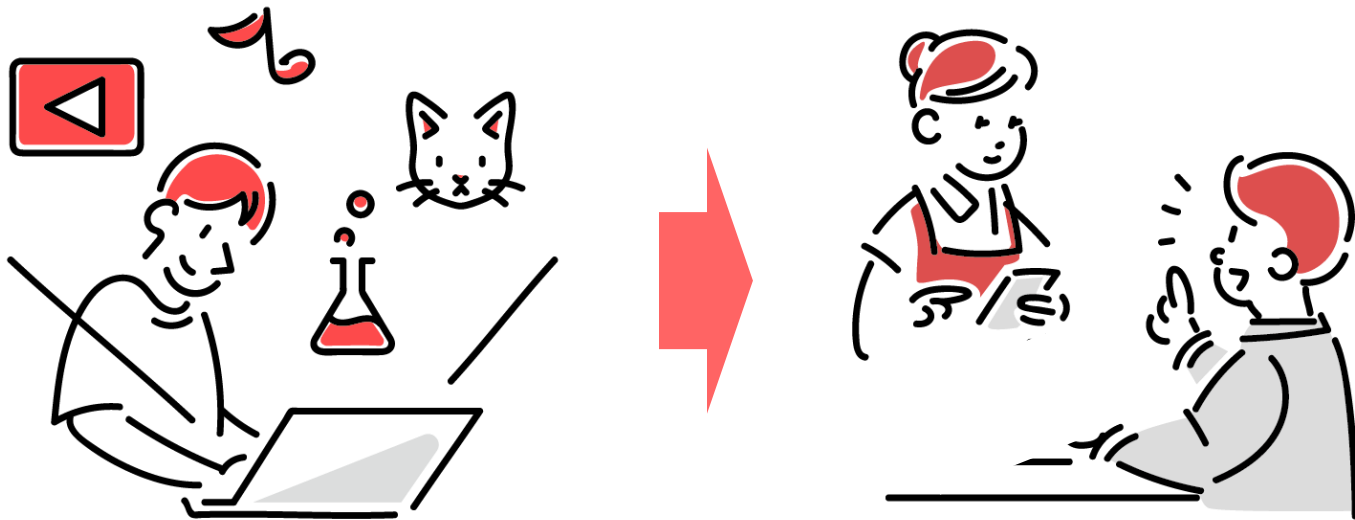
\*「店に来る」というファーストアクションの前、「ゼロ」の段階で買うものが決まっていることが由来。

例



## 店員さんよりお客さまのほうが詳しい時代？

YouTube、Twitter・Instagramなどの口コミ、Web上のレビュー、インフルエンサー・憧れの人意見を参考に、ある程度商品・メーカーを選定した上で、店舗に向かっている。



さらに高い水準目標をめざす、  
私たち企業の未来構想。

# 世界基準での企業目標



「地球」という限りある資源、かけがえのない個を持つ「人間」

# SDGs

-持続可能な開発のために、17の目標-

5つの

P

Peple (人間)

Prosperity (豊かさ)

Planet (地球)

Peace (平和)

Partnership (パートナーシップ)



# 本日のアジェンダ CloudCIRCUS

①めまぐるしい市場変化と世界基準での企業目標

②これからの価値ある投資とマーケティング方向性を考える。

③コミュニケーション戦略とその重要性

④AR×SNSの未来性

・さいごに



# 本日のアジェンダ

①外的要因：市場変化・世界基準での企業目標

②投資・マーケティング方向性

③コミュニケーション戦略

④AR×SNS戦術



これからの価値ある投資と  
マーケティング方向性を考える。

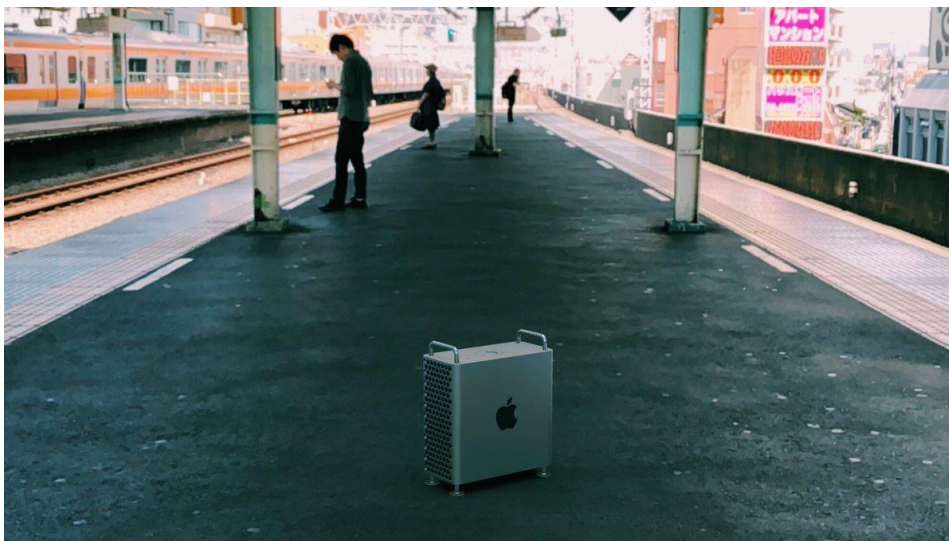
もしも「ブランド」というものが、  
みんなが勝手に広めてくれるものだったら。

# Appleの熱狂的信者たち

ファンが生み出した、とあるハッシュタグ拡散

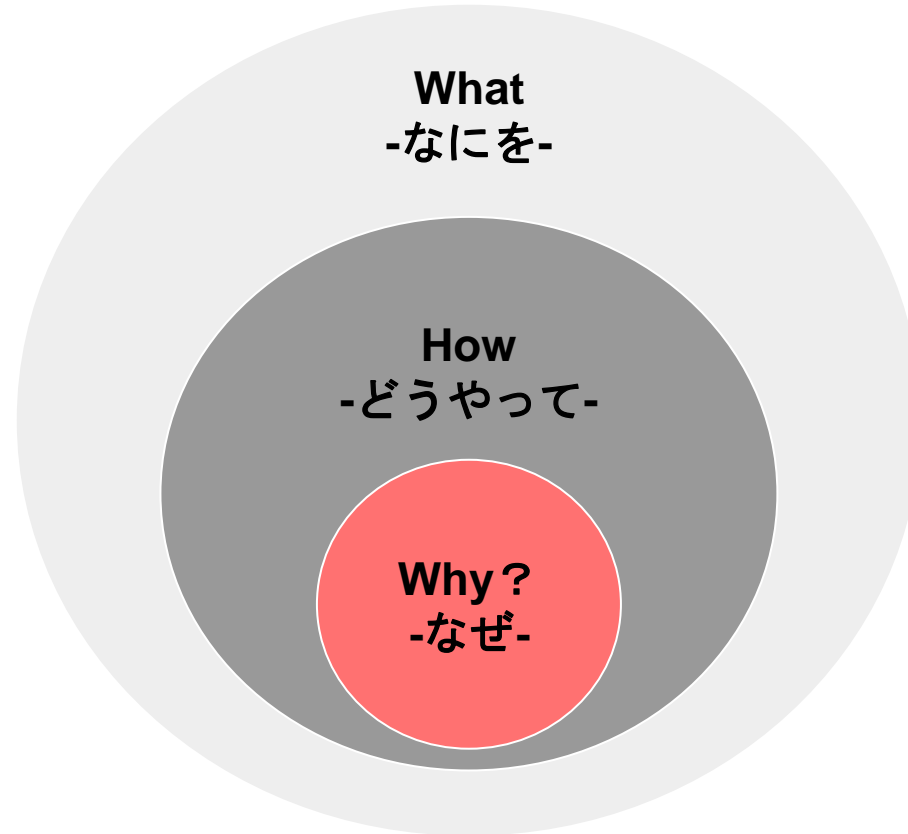
## #MacProPhotoContest

MacProのARモデルが様々な場所で撮影された。



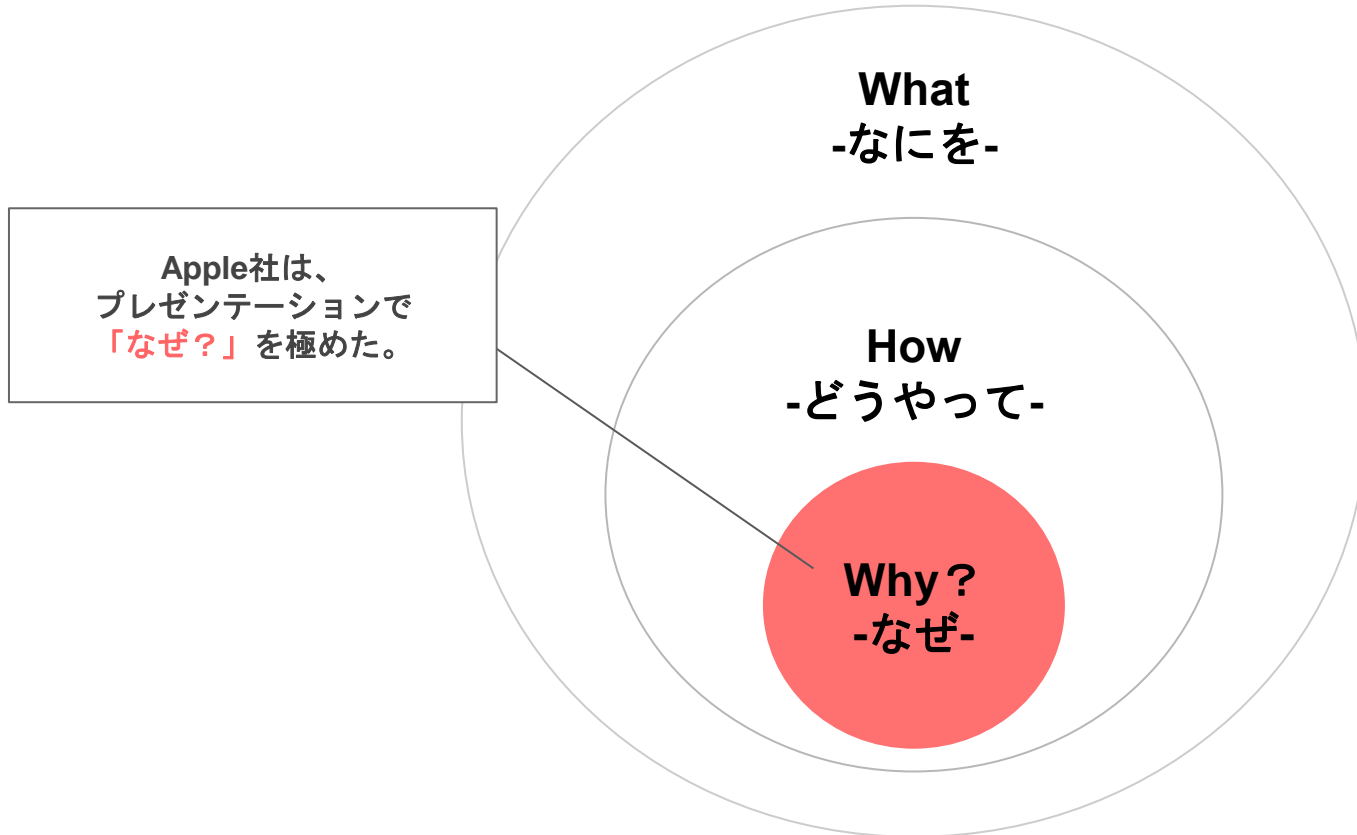
参照:<https://www.apple.com/jp/mac-pro/>

# AppleのWhy?を重視したプレゼンテーション



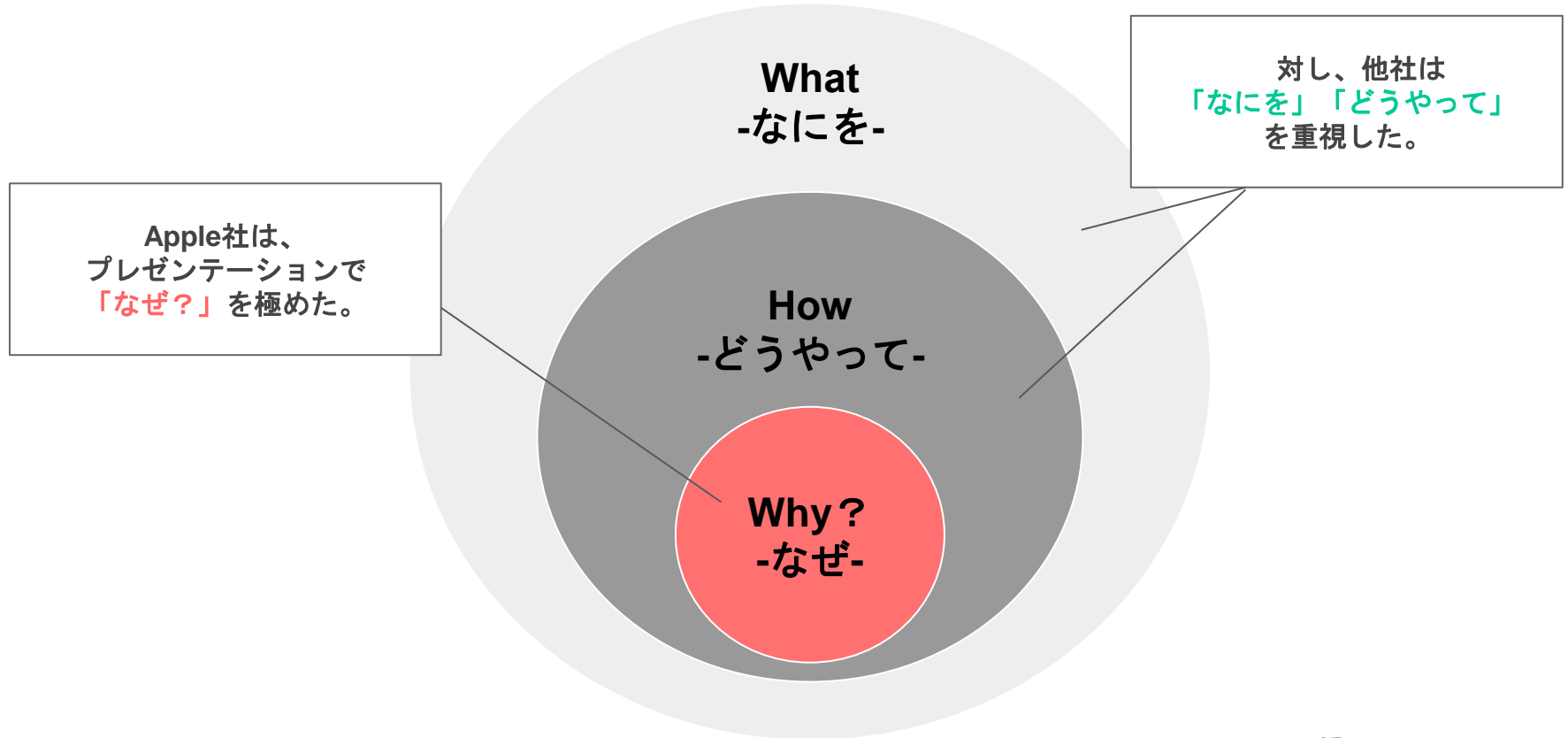
参照元 : <https://www.smo-inc.com/blog/tools-tips/593>

# AppleのWhy?を重視したプレゼンテーション





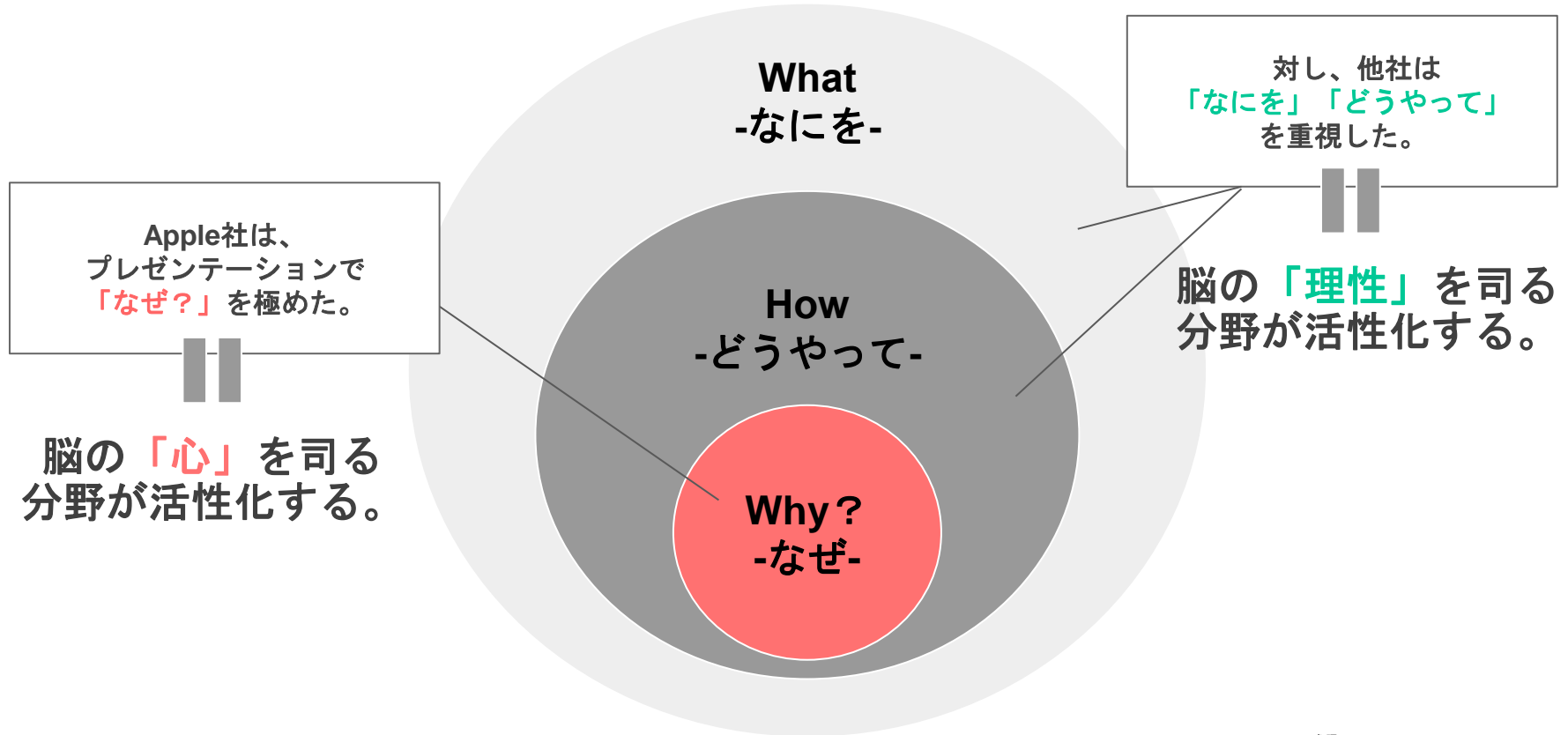
# AppleのWhy?を重視したプレゼンテーション



# Apple社はなぜ 「Why」を重視したか？

「心」のトリガー  
が何よりも  
「購買行動」のトリガーに  
つながると分かっていたから。

# AppleのWhy?を重視したプレゼンテーション



まとめ

# 「心」のトリガー

を重視したマーケティング戦略こそ、  
今後注力すべき方向性である。

# 本日のアジェンダ

- ①めまぐるしい市場変化と世界基準での企業目標
- ②これからの価値ある投資とマーケティング方向性を考える。

## ③コミュニケーション戦略とその重要性

## ④AR×SNSの未来性

- ・ さいごに



①外的要因：市場変化・世界基準での企業目標

②投資・マーケティング方向性

③コミュニケーション戦略

④AR×SNS戦術

# 心のトリガーにアクセスする 「コミュニケーション戦略」



「破壊する」のではなく  
「守る」というデザイン方法

---

## コミュニケーション方法：それぞれの定義

### 破壊する

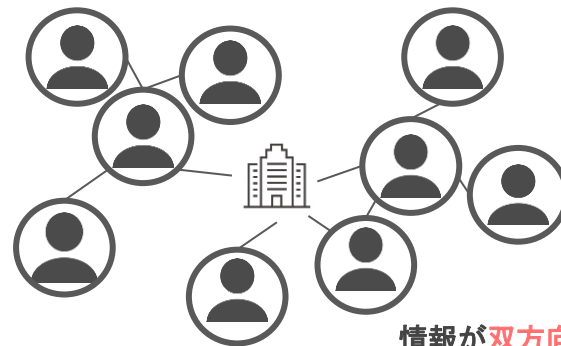
「刈り取り」を重要視した、数十億～数千億以上の莫大な広告投資によるマーケティング手法。マスに当たっていくので、本当に欲しい情報・商品なのかユーザーの本意はわかりづらい。データ分析においても中央値による傾向。



企業が積極的に情報を一方向で発信し、それが購入につながる。

### 守る

「意味」を重要視した、サイエンスだけでは解明することのできない「個人の心」にアクセスできるマーケティング手法。あくまで個人という最小単位を重視したマーケティング活動がメイン。データと掛け合わせて、リアルタイムの生の声を抽出しやすい。

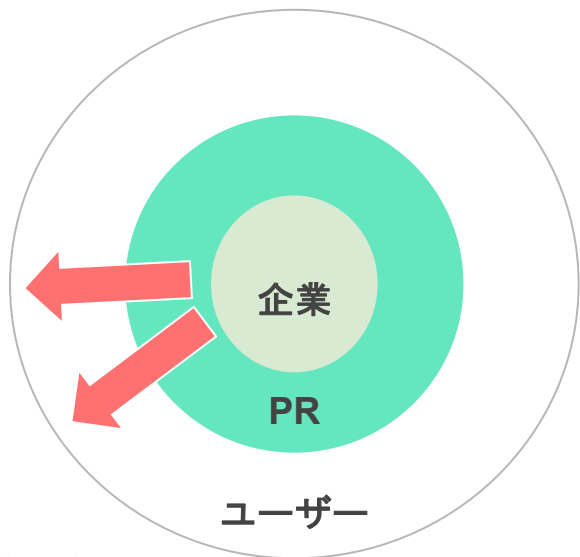


情報が双方向的で、企業も個人につながったコミュニティに参入している。

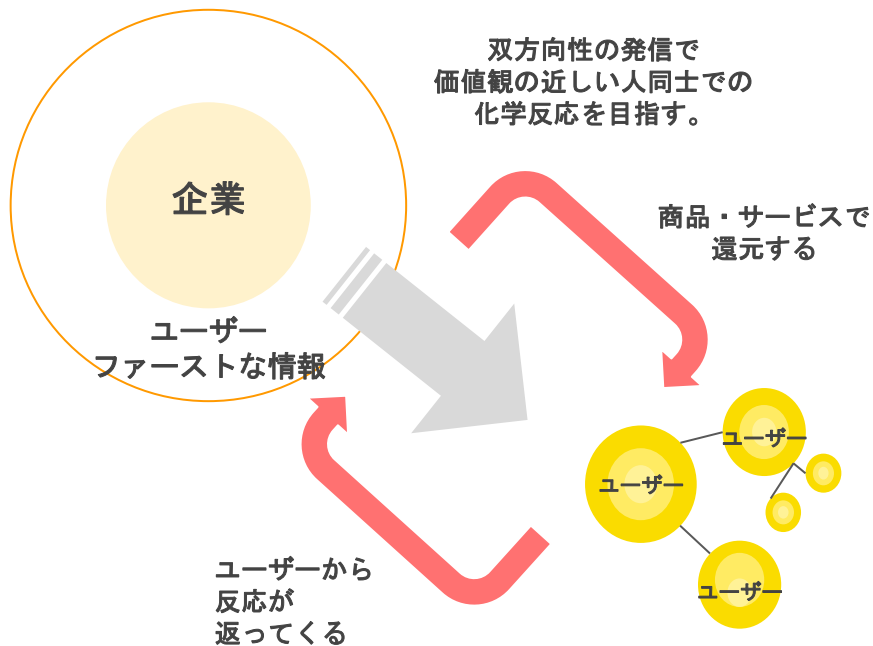
コミュニケーションを  
"デザインする"という考え方

# 情報発信モデルの変化：SNSでコミュニティのつながりへ参加する

一方的に企業が受けとってほしいものを伝えるのではなく、お客様が欲しい情報を発信し、それを受けとったお客様からの反応・声から、商品・サービスの見直し・ブラッシュアップを行なって世に返すこと。



1方向性の発信には限界がある。



ユーザーから反応が返ってくる

親しい人のコミュニティで  
どんどん情報が拡散されていく

まとめ

# ユーザーコミュニティへ参加

するコミュニケーション戦略は、  
今後さらに重要性を増していく。

# 本日のアジェンダ

- ①めまぐるしい市場変化と世界基準での企業目標
- ②これからの価値ある投資とマーケティング方向性を考える。
- ③コミュニケーション戦略とその重要性

## ④AR×SNSの未来性

- ・ さいごに



①外的要因：市場変化・世界基準での企業目標

②投資・マーケティング方向性

③コミュニケーション戦略

④AR×SNS戦術



## AR×SNSの未来性



"心のトリガー"にアクセスする  
「コミュニケーション戦略」を  
実現する方法はあるのか？

# AR×SNSでの戦略

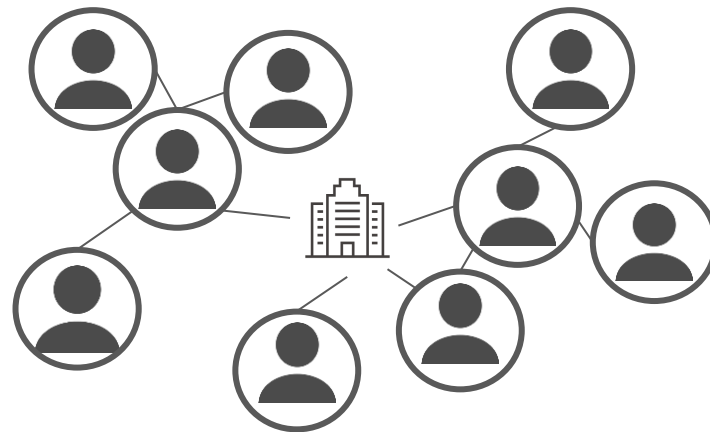
心のトリガー



コミュニケーション

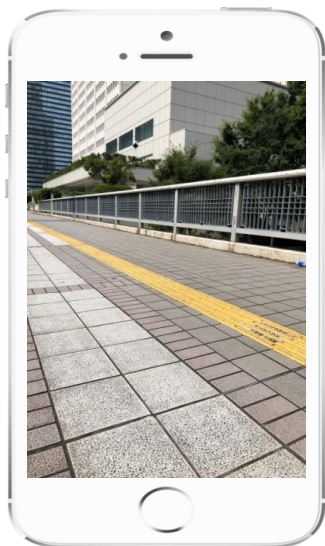


AR



SNS

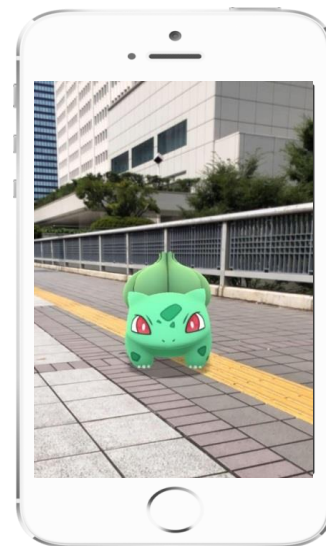
# AR(拡張現実とは)



現実世界



仮想物体  
(デジタル情報)



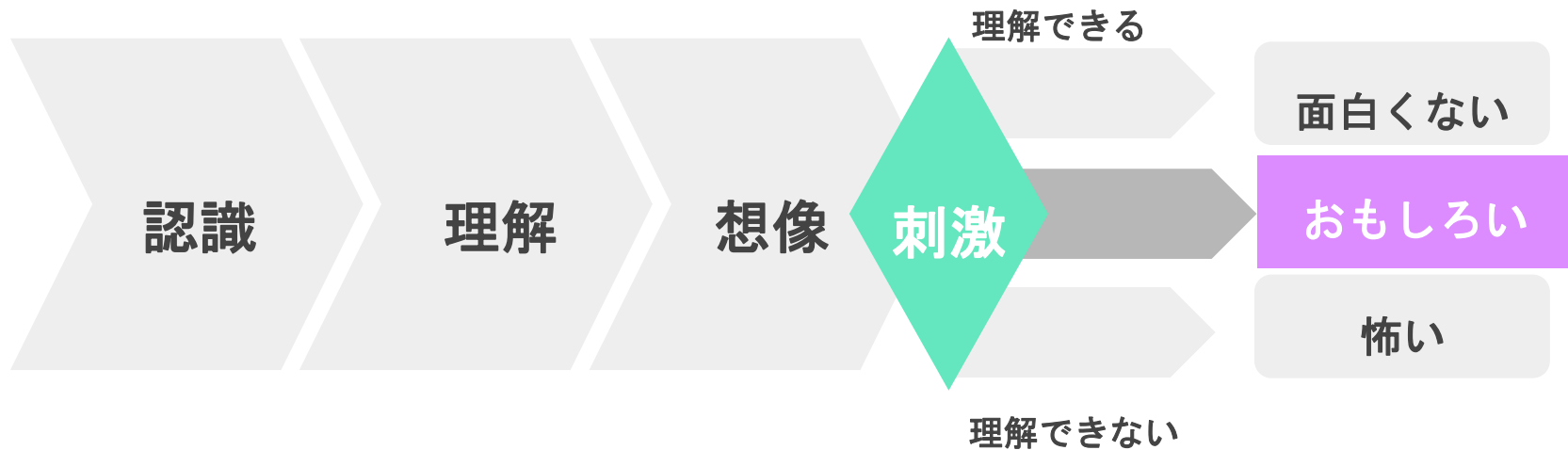
AR  
(拡張現実)

参照元 : <https://www.pokemongo.jp/>

# 心のトリガー『感情』を理解する

## 『感情』ってどうやったら生まれるの？

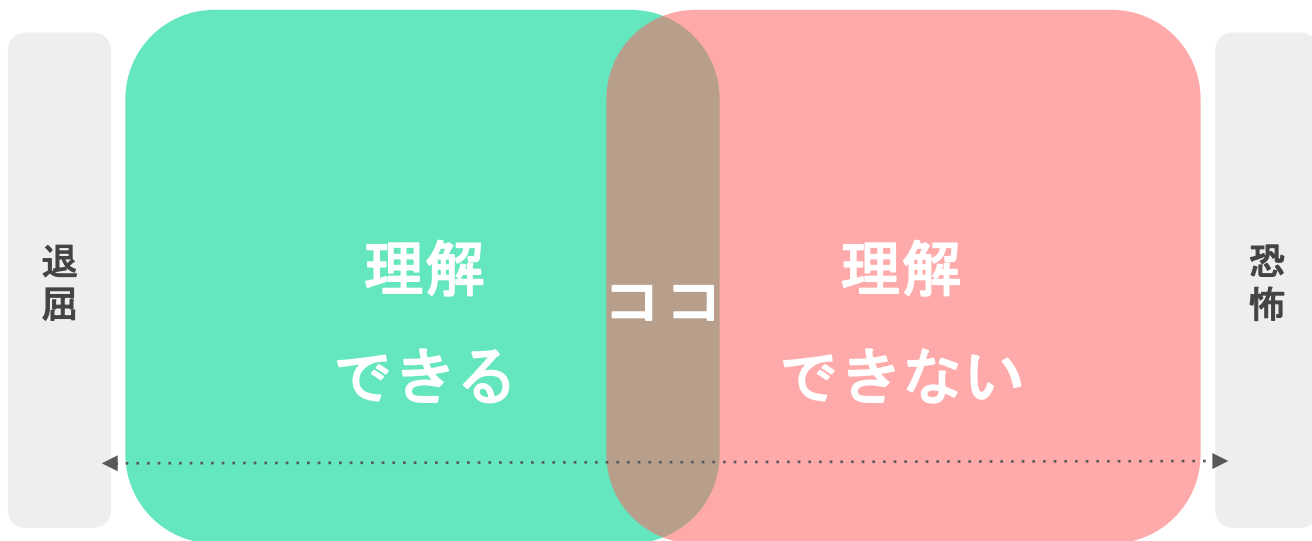
感情が生まれる“からくり”



# 心のトリガー『面白い』を科学する

## 『おもしろい』ってどこに生まれるの？

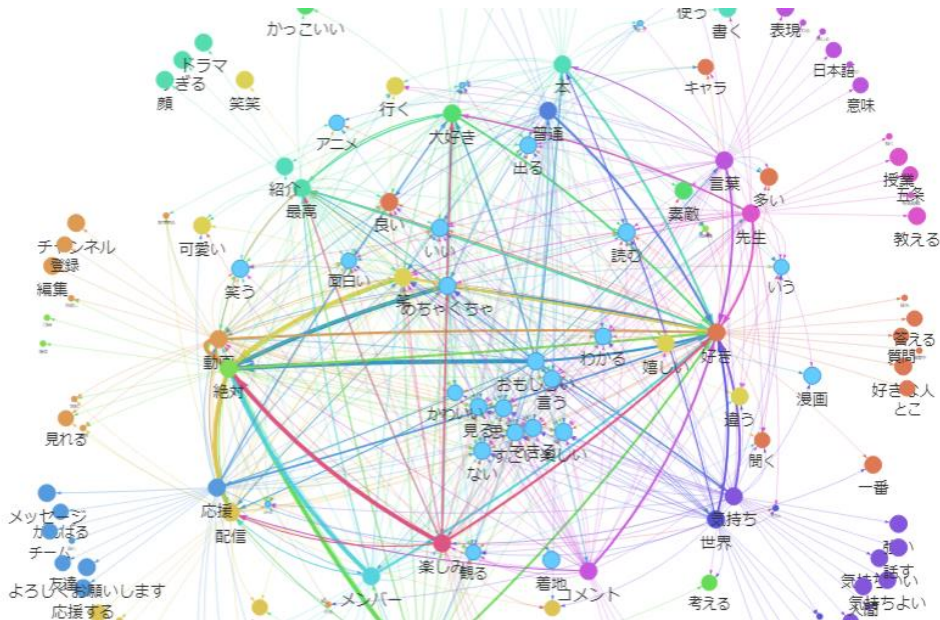
『おもしろい』が生まれる"丁度よさ"



# 心のトリガー『感情』を理解する

## 『おもしろい』が生まれやすい要素

『すごい/驚いた』といったポジティブな感情は『おもしろい』を生む1要素である



SNS上で『おもしろい』が発生する場合、関連性の高いKWとして“楽しい”“驚き”“嬉しい”“すごい”といったポジティブな感情と一緒に生まれている傾向が高い。

また【体験性】が高いものほど上記の動きが顕著である。

ここでいう体験性とは

**【自分事として経験した事】**を指す。

『面白い』を作るために

## 『面白い』 = "丁度よい理解"と"驚き"の化学反応

---

ではその化学反応の為にどんなフラスコを用意するのか？





## 理解できる“現実”と理解の外の“非現実”

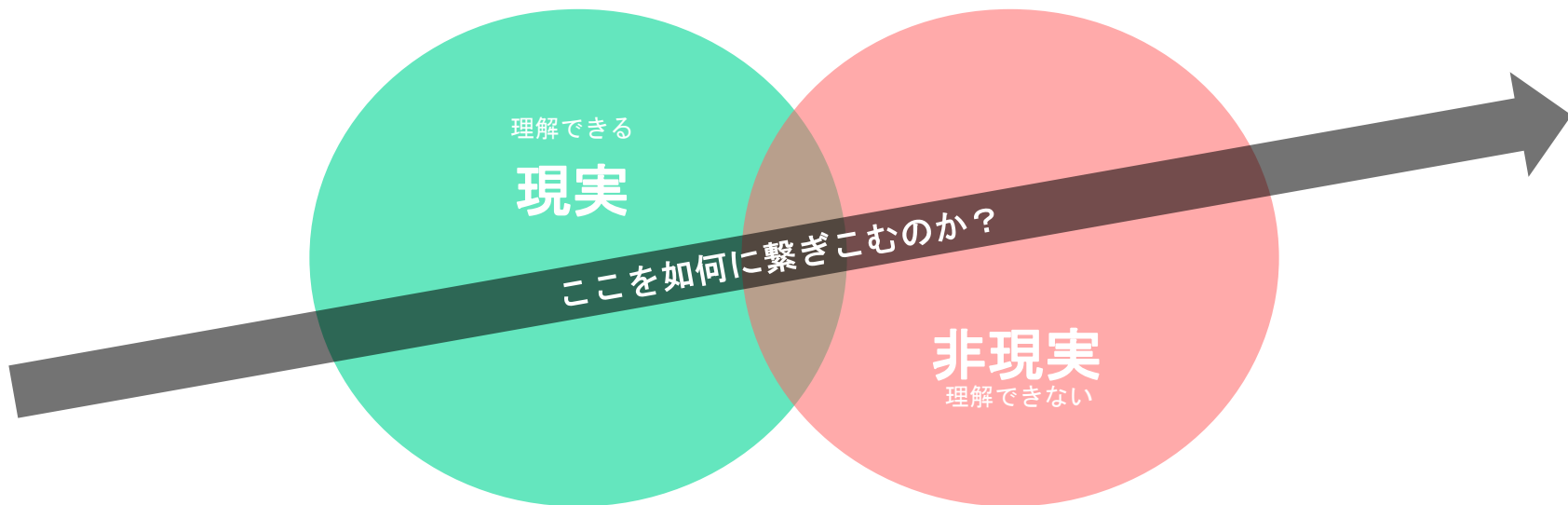
---

“非現実”というフラスコ

『おもしろい』をつくる

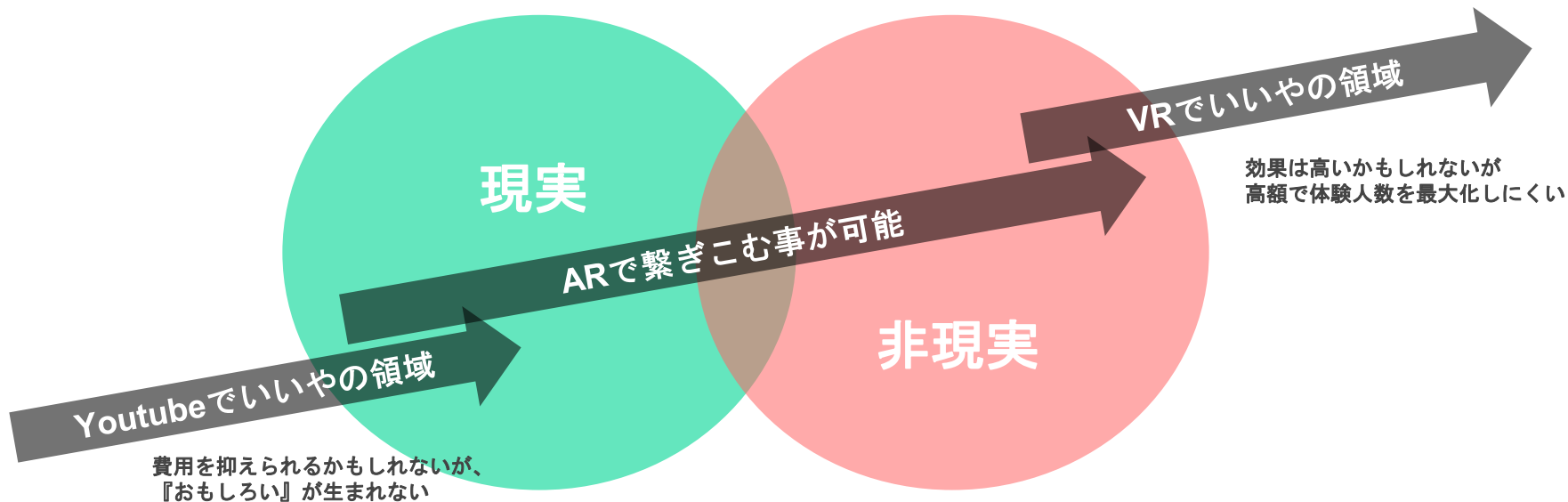
## 『おもしろい』が生まれるデザイン設計

"非現実"というフラスコで『おもしろい』をつくってみる



## 現実と非現実の繋ぎ込み

成果の最大化を考えた際のベストは？



"心のトリガー"にアクセスする  
「コミュニケーション戦略」を  
AR×SNSで作成する。

FUN MAKE FAN? -心が動く、ファンが増える-

## Funを生みFanを作る企画

---

SNS時代のマーケティングの本質的考え方

# 『Fun Make Fan』が生まれるやすくなる表現手法

## 『8×8』ロジック

エイトバイエイトロジック

機能的表現

- ① その場にはないものを出現させる
- ② その場の動かないものが動く
- ③ 特定の場所に限って出現させる
- ④ 出現する確率を制御する
- ⑤ クロマキー処理による体験性
- ⑥ インセンティブを提供する
- ⑦ クイズやアンケート等の双方向性
- ⑧ 成功と失敗(ゲーム性)



クリエイティブ的表現

- ① 3D表現
- ② PM動画
- ③ 通常動画
- ④ アニメーション
- ⑤ 中毒性
- ⑥ 画像 / Gif
- ⑦ 音
- ⑧ ASMR

知ってほしい『Fun Make Fan』

## ブランドの"架け橋"を担う世界観AR

---

ジャックダニエル

知ってほしい 『Fun Make Fan』

## デジタルで表現する上質なオールド

そこに1つの世界を作り出し、圧倒的没入感で心をつかんで離さないAR



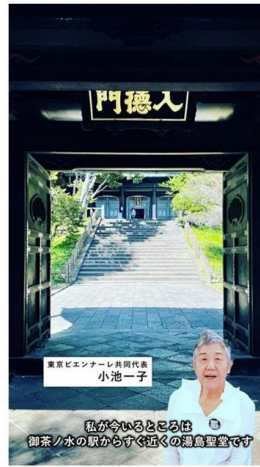
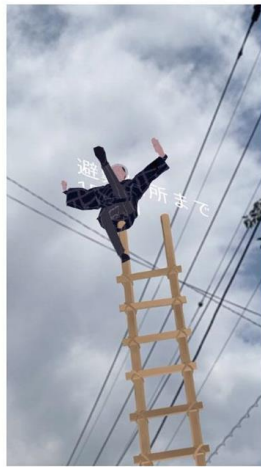
ジャックダニエル

参照:<https://together.com/li/1338697>



## アートの領域に"世界観体験"を

ブランディングARは別名『世界観AR』と定義したりも。。



東京ビエンナーレ

参照:<https://naked.co.jp/works/9220/>

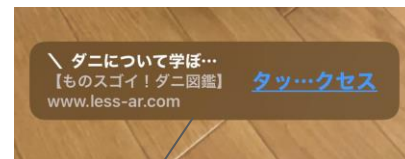
知ってほしい『Fun Make Fan』

見えないものだから**"見える"**プロモーションへ

---

ダニ捕りロボ

# Twitter上ではキャンペーン応募に掛け合わせ、ダニの可視化体験へのレビューが。



ARビューから  
タップリンクの設置。  
さらにダニ図鑑で  
知識を深められる導線に。

参照元： <https://www.danitori.com/lp/2021/twitter2.html>

商品へ付加価値をオン、口コミを促進。

## 口コミ＝最も信頼できる情報

---

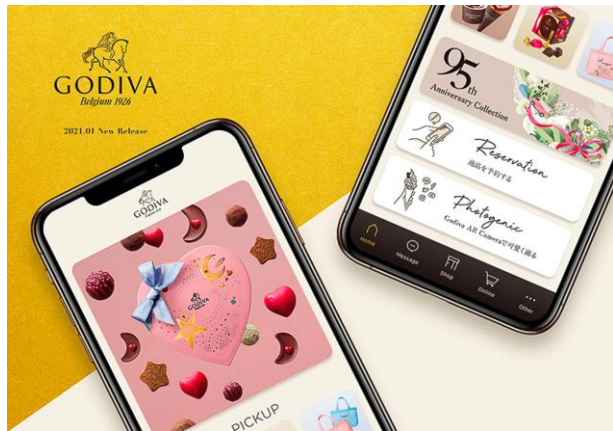
購入体験をつい誰かに共有したくなる

SNS時代だからこそ"能動的なユーザー行動"をプッシュ

商品へ付加価値をオン、ロコミを促進。

“伝えたい”をくすぐる。

バレンタインチョコやポスターをかざすと、  
動くフォトフレームが飛び出す。



好きだから、繋がってる人にも広めたい。

## "遊び"でSNSでのリーチを最大化

---

その結果、売上につながる"SNSモデル"の作成

ファーストアクションよりゼロアクション。

## 来店予測の難しいコロナ禍で"先手"を打つ

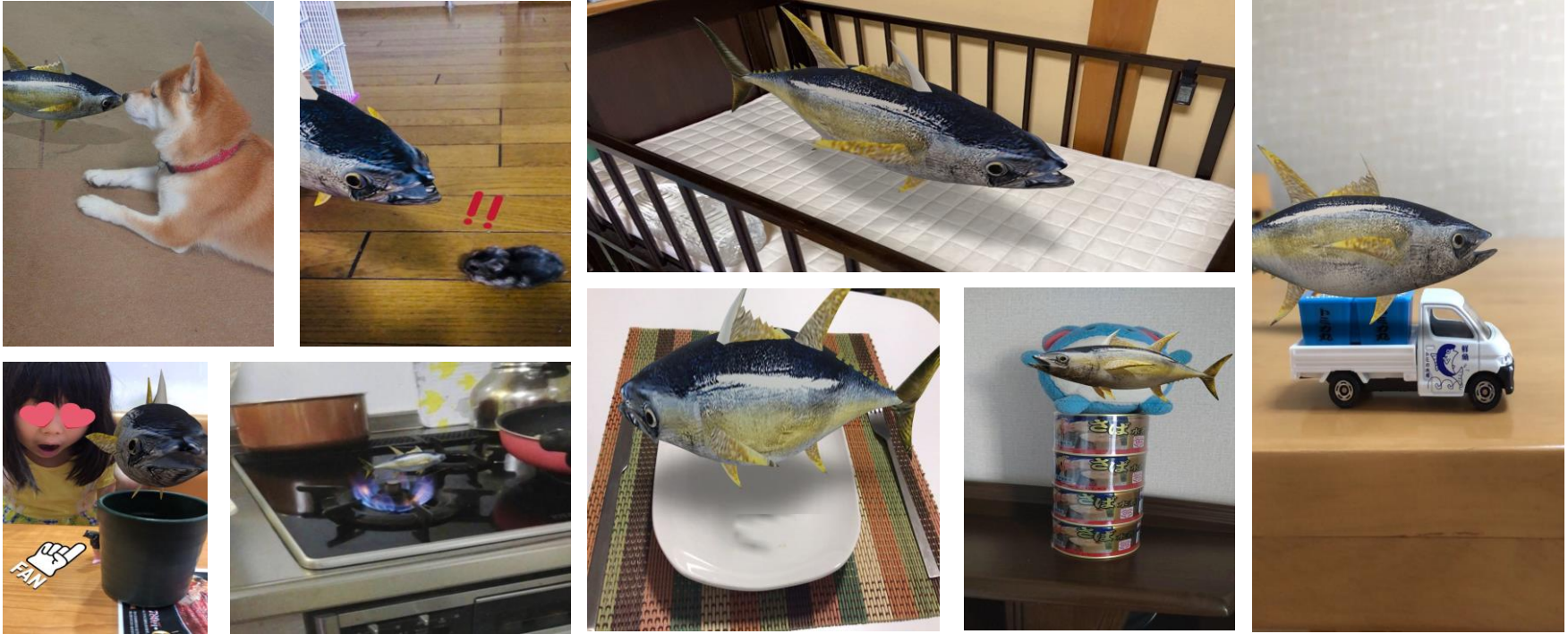
収束したら、くら寿司さんに行こう。





注力商品のまぐろをPR材料に使うとともに、ユーザー拡散・店舗想起を狙う。

コロナ禍で店舗誘致施策の難易度があがる中、店舗想起をWEB上で完結する形でユーザー拡散協力が得られた事例。





変化した生活習慣の中でも、同じ体験を新しい切り口で。

## ”巣ごもり”を前提にしたPRの実施

---

生活の変化に伴う情報の提供方法の変化

ECサイトでも店舗と同じような体験導線を用意。

## 衛生面をクリアした"擬似体験"へ

私のおうちにある器と並べたら、どんな食卓・大きさになるだろう。



参照元 : <https://hasamilife.com/pages/ar>

"心のトリガー"にアクセスする  
「コミュニケーション戦略」を  
実現してみませんか？

# 本日のアジェンダ

- ①めまぐるしい市場変化と世界基準での企業目標
- ②これからの価値ある投資とマーケティング方向性を考える。
- ③コミュニケーション戦略とその重要性
- ④AR×SNSの未来性

・ さいごに





さいごに。

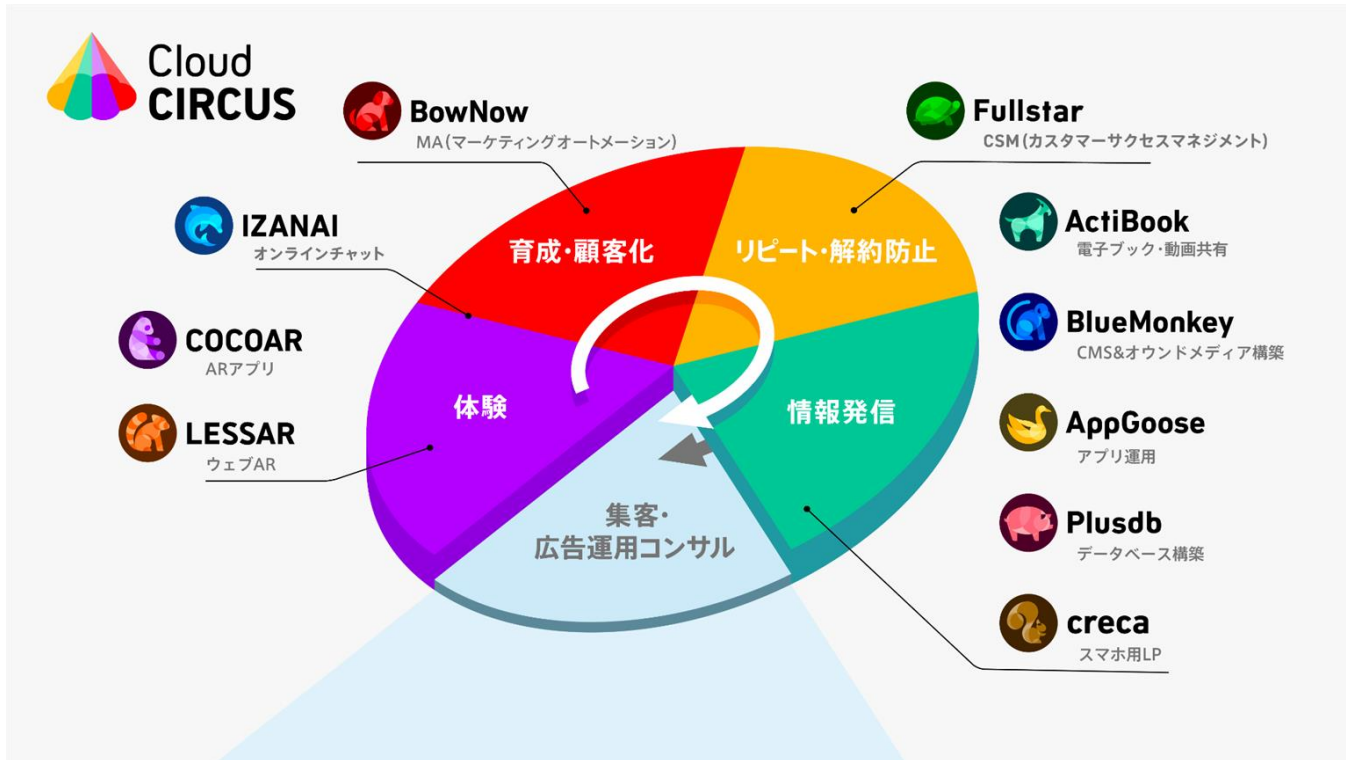
あなたがいたからできた  
「行動」が  
顧客の心を動かす。

# 安価で、簡単に、使いこなせるSaaSツールを提供いたします。

顧客を増やす5つの課題領域

「情報発信」「集客」「顧客体験価値向上」

「見込顧客育成と顧客化」「解約防止・リピート増」を実現



## 費用について

無料からご利用可能です。



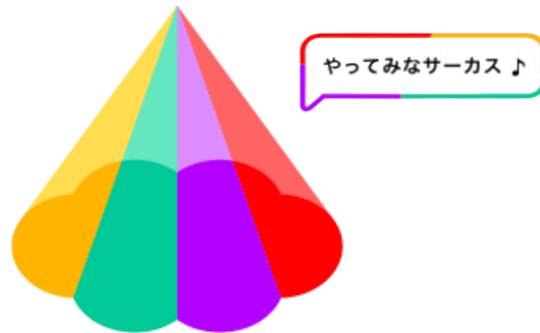


終了後のアンケート回答により、  
参加者様限定で下記特典がございます



### アンケート回答特典

- ・ 本日のセミナー資料
- ・ AR成功事例集



# Cloud**CIRCUS**

明日の「行動」がファンを作る。

ご清聴いただき、ありがとうございました。