

🕒 デジタルマーケティングプラン

採星！テラは発明家

3DCGミュージカルアニメーション

////////////////////////////////////

ビューラ研 203114 山崎 未夢

2025年1月22日

デジタルマーケティングプラン

目 次

- 01** はじめに
- 02** バリュープロポジションとUSP
- 03** 達成目標
- 04** ペルソナと顧客行動プロセス、販売ファネル
- 05** ターゲット層
- 06** コンテンツの3つの柱
- 07** メディアチャンネルの選択
- 08** コンテンツ企画
- 09** コンテンツカレンダー
- 10** キーワードとキーフレーズ
- 11** 広告費用予算
- 12** KPIとキーマトリクス

01 / はじめに

以下では、3DCGミュージカルアニメーション
「採星！テラは発明家」をコンテンツとして世間に広め、
さらに展開を拡大する方法について計画する。

この作品の強みを最大限に引き出し、ターゲットにしっかりと届く
プロモーション方法を考え、視聴者の心をつかむだけでなく、
将来的なメディアミックス展開まで見据えた戦略を考える。

02/ バリュープロポジションとUSP

バリュープロポジション——顧客がその商品やサービスを選ぶ理由や、提供する価値全体
ユーモアたっぷりの新感覚3DCGミュージカルアニメーション！
子供から大人までみんなが楽しむ、魅力的なキャラクターが巻き起こす心揺さぶる物語の世界をお届けします。

USP(Unique Selling Proposition)——競合にはない「独自の強み」

- **完全自主制作**：作者一人で全て手掛ける、個性的な世界観。
- **ミュージカル作品としての3DCGアニメーション**：ステージを舞台に物語が展開する斬新な演出。
- **手軽な9分弱のアニメーション**：忙しい現代人にぴったりの、短時間で完結する物語。
- **グッズ展開**：新規ポーズ、新規場面のグッズやフィギュアを多数展開。
- **将来的なメディアミクス展開**：絵本でシリーズ化。

03/ 達成目標

2つの期間と、それに合わせて設定した目標を明確にする。

1. 2025年内に本編YouTube再生数 1,500回

YouTubeショートやXを活用して宣伝し、少しずつ作品の認知度を上げる。

2. 2026年12月時点でSUZURIの売上げ1,000円以上

ファンを増やし、YouTubeから飛べるSUZURIのリンクで利益を生み出す。

04/ ペルソナと顧客行動プロセス、販売ファネル

各目標に対するペルソナを作成

1.

2025年内に本編YouTube再生数 1,500回



高橋 勇気

19歳,二年制アニメ専門学校生,男性。

SNS: X, YouTube, LINE.

同年代の人のアニメ作品を見たい。3Dコンテンツに興味あり。

顧客行動
プロセス

Xで作品の情報を知る(認知)
Blender使用に気づく(興味)
Youtubeで再生(行動)

2.

2026年12月時点でSUZURIの売上げ1,000円以上



佐藤 夏子

26歳,事務職員,女性。

SNS: X, LINE, Instagram, Youtube(チャンネル登録済).

アニメのグッズ集めが趣味。

Youtube Shortでグッズを知る(認知)
新規ポーズのキャラに惹かれる(興味)
SUZURIでグッズ購入(行動)

販売ファネル

高橋 勇気

佐藤 夏子

- Xのおすすめ欄

- Blender使用

- 同年代の人の作品から学びたい

- 手軽にYoutubeで再生



認知

興味

欲求

行動

- Youtube Short

- 新規ポーズのグッズである

- 手元に欲しい

- 実用性のあるグッズ

05/ ターゲット層

作品のターゲット層を定める。

本編アニメーションを見つけ、再生のアクションを起こすメイン層を想定。

項目	内容
年齢	16歳～32歳
年収	0～400万
ライフスタイル	クリエイティブなことが好き。インドア派。Blnderやアニメに興味がある。
価値観	成長意欲があり、新しい情報を好んで受け取る。
情報収集行動	主にXにて情報収集。

06/ コンテンツの3つの柱



エンターテインメント

作品を広く認知させ、ファンを作る。

- 本編アニメーション
- 1ヶ月に1回の新規ショートムービー
- さまざまなグッズ展開



エデュケーション

専門性や作品への理解を深める。

- Blenderでの作業工程や裏話紹介



コミュニケーション

固定ファンを育て、作品の拡散力を高める。

- SNSで作品へのコメントに返信
- 制作の進捗報告
- 英語字幕の追加

07/ メディアチャンネルの選択

X



- ・ 拡散と双方向交流に最適

ハッシュタグやリツイート機能で、
ターゲット層で拡散を狙える。

進捗報告や新規エピソード、
グッズの告知なども簡単にでき、
潜在的ファンも作りやすい。

YouTube



- ・ 動画プラットフォームとして最適

本編もショートも投稿可能。

タグや説明文を工夫すれば、
ターゲット層に自然とリーチできる。

グローバルな視聴者層がいる。

ターゲット層との親和性や二つのプラットフォームの連携の取りやすさ、リソースの集中により、この二つのみを運営。

08/ コンテンツ企画

新規追加コンテンツで、本編への興味を増幅させる。

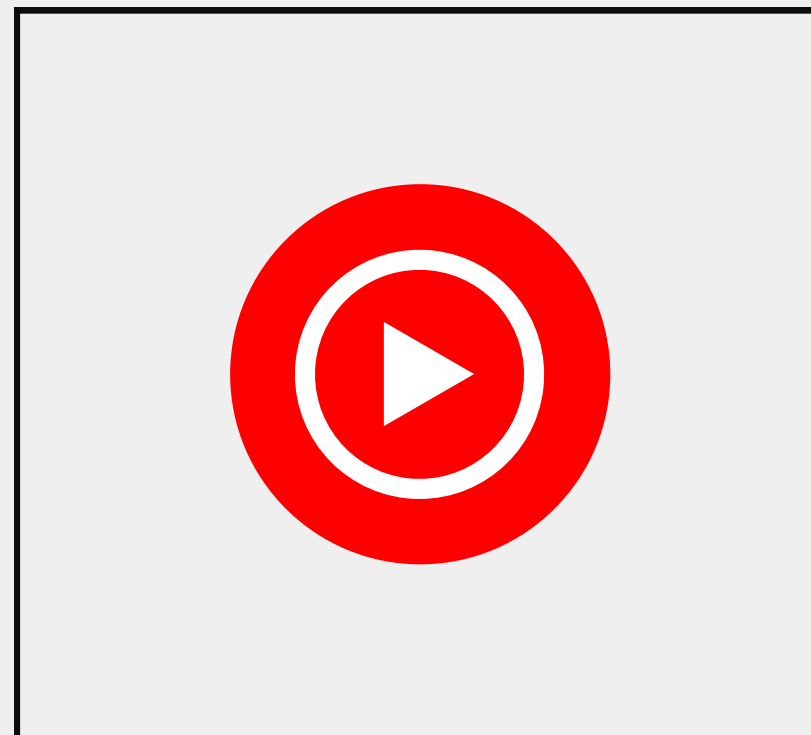
それぞれのプラットフォームとペルソナに合わせたコンテンツ制作。

本編誘導ダイジェスト



目標再生回数に向けて
宣伝。

ショートムービー



新しいエピソードで
顧客を飽きさせない。

グッズ



新規絵で実用性が高い
グッズを多数用意。

フィギュア



3D全般に興味がある人に
リーチする。

09/ コンテンツカレンダー

時期	内容
2025年3月	アニメーション本編をYouTubeに投稿。Xアカウント開設。
2025年4月～12月	プロモーションの実施。特にXでの活動を強化。
2025年5月～	ショートムービーの新規作成。月に一本投稿。
2026年1月～4月	グッズのプロモーション。新規デザイン作成。
2026年5月～	新規グッズのプロモーション。

継続的な活動：データ分析と戦略の見直し・微調整。コミュニティの構築。

10/ キーワードとキーフレーズ

Xのタグやポスト、YouTubeの題名やキャプション、タグに効果的なワードを利用する。

キーワード

- 3DCGアニメーション
- ミュージカルアニメーション
- コメディアニメーション
- ショートアニメーション
- 自主制作アニメーション
- Blender作品
- 日本のアニメクリエイター
- オリジナルアニメーション
- ファミリー向けアニメーション
- インディーズアニメーション

キーフレーズ

- 「3DCGミュージカルアニメーション」
- 「笑えるショートアニメーション」
- 「自主制作のコメディアニメーション」
- 「Blenderで制作したアニメーション」
- 「家族で楽しめるアニメーション」
- 「オリジナル3DCGアニメーション」
- 「日本のインディーズアニメーション」
- 「短編ミュージカルアニメーション」
- 「ユーモアたっぷりのアニメーション」
- 「新感覚の3DCGアニメーション」

11 / 広告費用予算

月額 2,000円

X



月額 1,000円

ターゲット層へのリーチ、認知度の上昇

投稿へのインプレッションやエンゲージメントを増やし、作品の認知度を高める。

YouTube



月額 1,000円

視聴者の獲得

TrueView広告の利用により、興味・関心の高い視聴者にリーチできる。

※TrueView広告：視聴者が広告をスキップした場合、費用が発生しないため、コストパフォーマンスに優れている。

12/ KPIとキーマトリクス

KPI : Key Performance Indicator (重要業績評価指標)。目標達成度を直接測る主要な指標。

キーマトリクス : KPIで得られる数値の背景や要因を理解するための補助的な指標。

1.

2025年内に本編YouTube再生数 1,500回

KPI

- YouTube本編動画の総再生回数
- 月間再生回数の推移
- 視聴維持率（動画の平均視聴時間）

キーマトリクス

- 動画の「いいね」数
- コメント数
- チャンネル登録者数の増加
- 動画のシェア数

2.

2026年12月時点でSUZURIの売上げ1,000円以上

KPI

- SUZURIでの総売上金額
- 月間売上の推移
- 販売アイテム数

キーマトリクス

- 商品ページの閲覧数
- カート追加数
- 購入転換率（閲覧者数に対する購入者数の割合）
- 顧客からのレビュー数