

慶応元年創業

三浦太鼓舎

新看板のご提案

課題制作2

野立て看板とLINEリッチメッセージ

テーマ

# 温故知新

～古いものと新しいものの融合～

太鼓≠親しみやすい

太鼓=敷居が高い / 格好良い

コンセプト

ターゲット

親しみやすさ、店舗への入りやすさ。

C層、T層、F1・F2層、M1・M2層

(4歳～49歳ぐらいまで)

+

 唯一無二

伝統

×

革新

||

||

色・模様

キャラクター

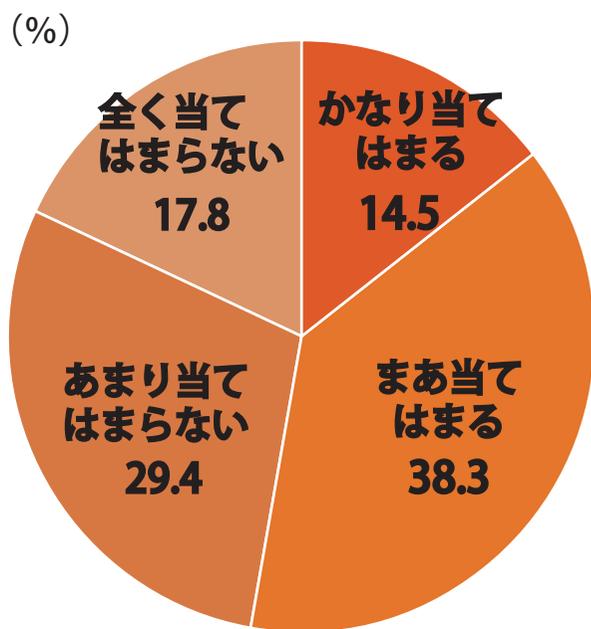
# キャラクターマーケティング

独自性のあるキャラクターを用いて自社の商品やサービスをアピールし、競合他社と差別化を図るマーケティング手法。

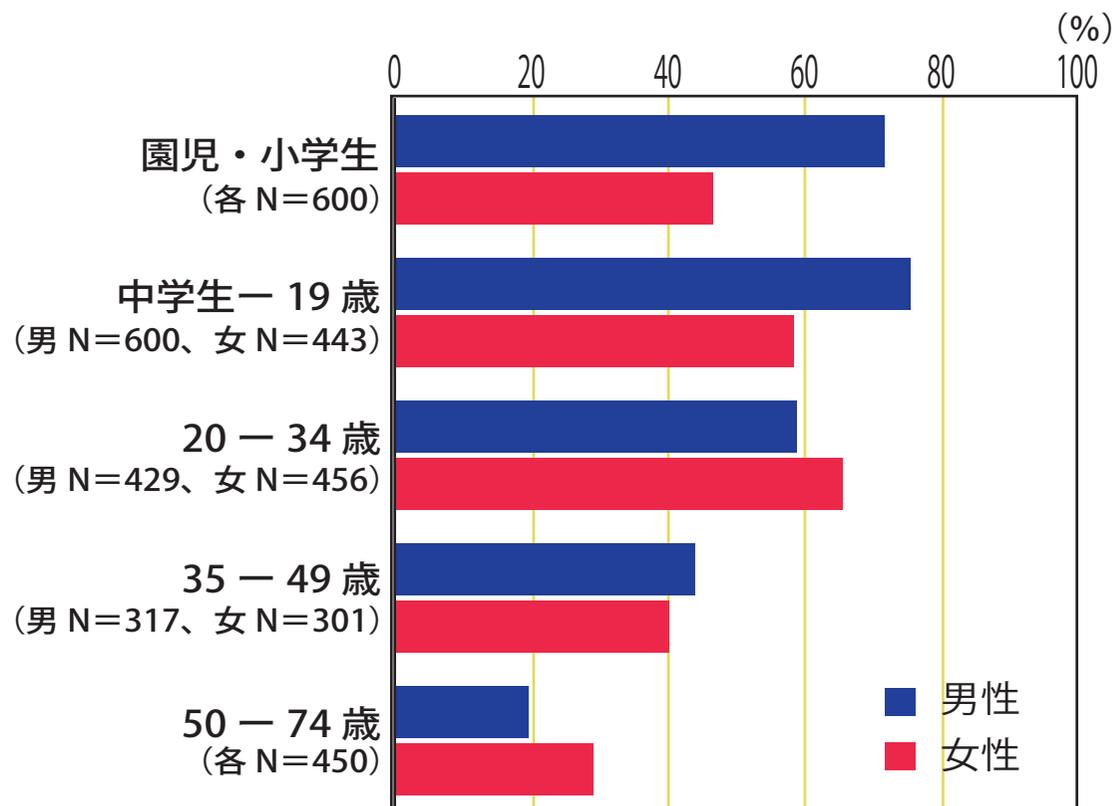
競合他者を調べた結果、キャラクターを使用しているお店は**ほぼゼロ**。

## 【キャラクターが好きなお店である】

男女 3-74 歳全体 (N=4500)



## 「かなり当てはまる + まあ当てはまる」計



(C-station: 調査データにみる日本人とマンガ・キャラクターの関係)



## 看板設置により期待できる効果

太鼓のキャラクターを大きく描くことで、関心をひくことができる。



インパクトがあるキャラクターなので、記憶に残りやすい。



## 認知度向上



## 企業のキャラクターを作るメリットとは？

- ・企業のイメージアップになる。
- ・SNS やオウンドメディアで活用できる。
- ・名刺や販促ツールへの活用。
- ・コラボや二次利用が見込める。
- ・ブランディングや他社との差別化に繋がる。

自社や自社のサービス、製品のイメージを視覚的にわかり易く伝えられる

＝ お店やサービスにも**親近感**を持たれる ＝

WHAT IS **MUHYOKYARA**? - ムヒョキャラとは -

無表情であることによって、自身と共感しているように見えることから、精神的な安らぎや癒しを感じることができるとされる。自分でキャラクターの表情を解釈し、自らの感情を様々に投影することができるため、キャラクターの持つ庇護や安らぎといった効果が得られる。ムヒョキャラの例としては、ハローキティやくまもんが挙げられている。 (wikiwand)

## キャラクタープロフィール

名前 : 三浦 彌次郎 (やじろう)

生年月日 : 慶応元年1865年 (三浦太鼓店創業の年)

自己紹介 : お祭りが多い夏が大好き。  
祭りと聞けば全国どこへでも駆けつける、熱いハートの持ち主。

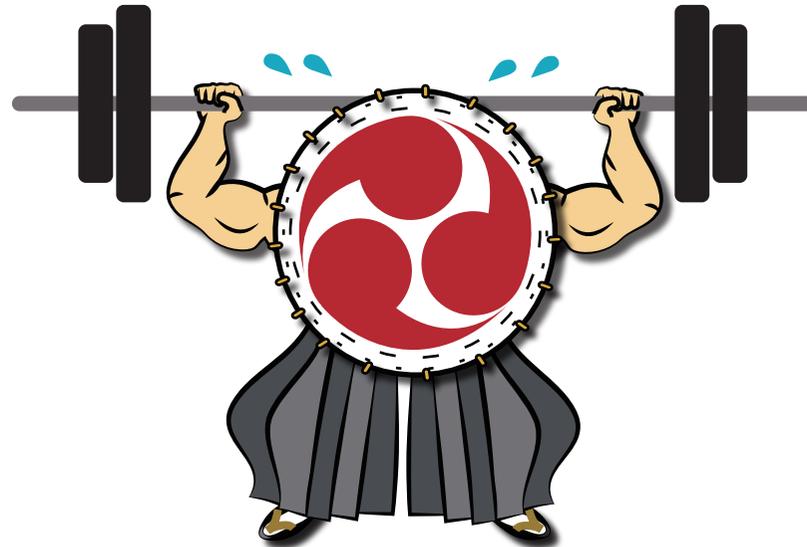
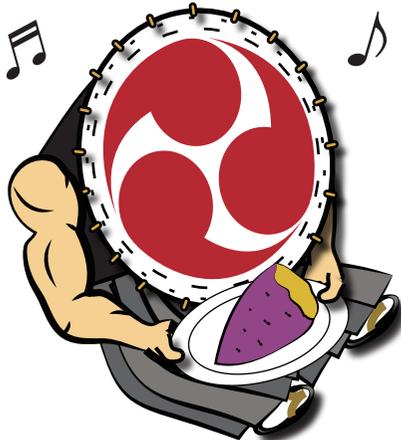
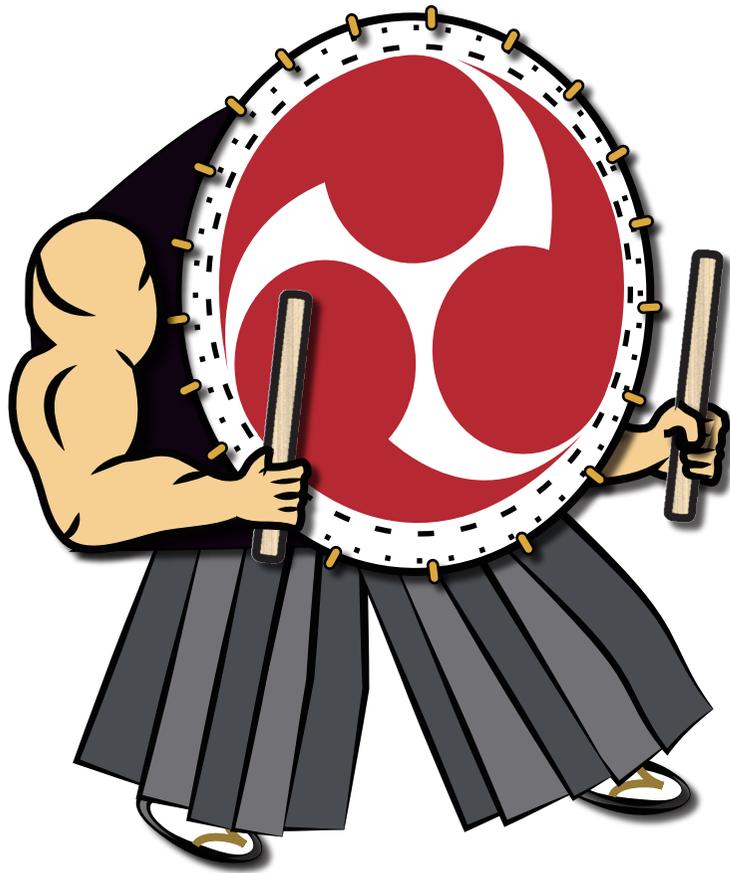
性格 : 見た目はいかついがとても優しい。  
子供と動物になぜか好かれる。

趣味・特技 : 力強い音をだすために毎日筋トレ。早打ちが得意。

好きな食べ物 : 焼き芋

好きな動物 : ペットの牛

身長 : 6尺 (180 cmくらい)





# 看板



太鼓の音のリズムを表現。

英語を取り入れることで  
モダンさを演出

牛は勤勉によく働く姿が「誠実さ」を象徴し、身近にいる縁起のいい動物とされています。  
また、「紐」という漢字に丑の字が使われており、「結ぶ」や「つかむ」などの意味をこめたとも考えられています。

アクセントカラー  
深緋（こきあけ）

慶応元年創業  
三浦太鼓香



Hear the sound. Feel the tradition  
音を聴き、伝統を感じろ



工房見学無料  
営業時間 9時~18時 不定休

青海波：未来永劫平穩に

左から右に水が流れているイメージ

流水文様：魔除け、火難除け



敢えて正体を隠すことによって興味が湧く、「カリギュラ効果」を狙っています。

カリギュラ効果とは…

行動心理学における法則で、一部分の情報・文字を隠されるなど制限がかかることで、むしろ逆に駄目だと言われたことをしてみたいくなる、隠されているものが気になり見てしまうといった心理現象のことを指します。

登録者に向けての配信なので、お店の名前は敢えて載せていません。

# 看板設置イメージ

