

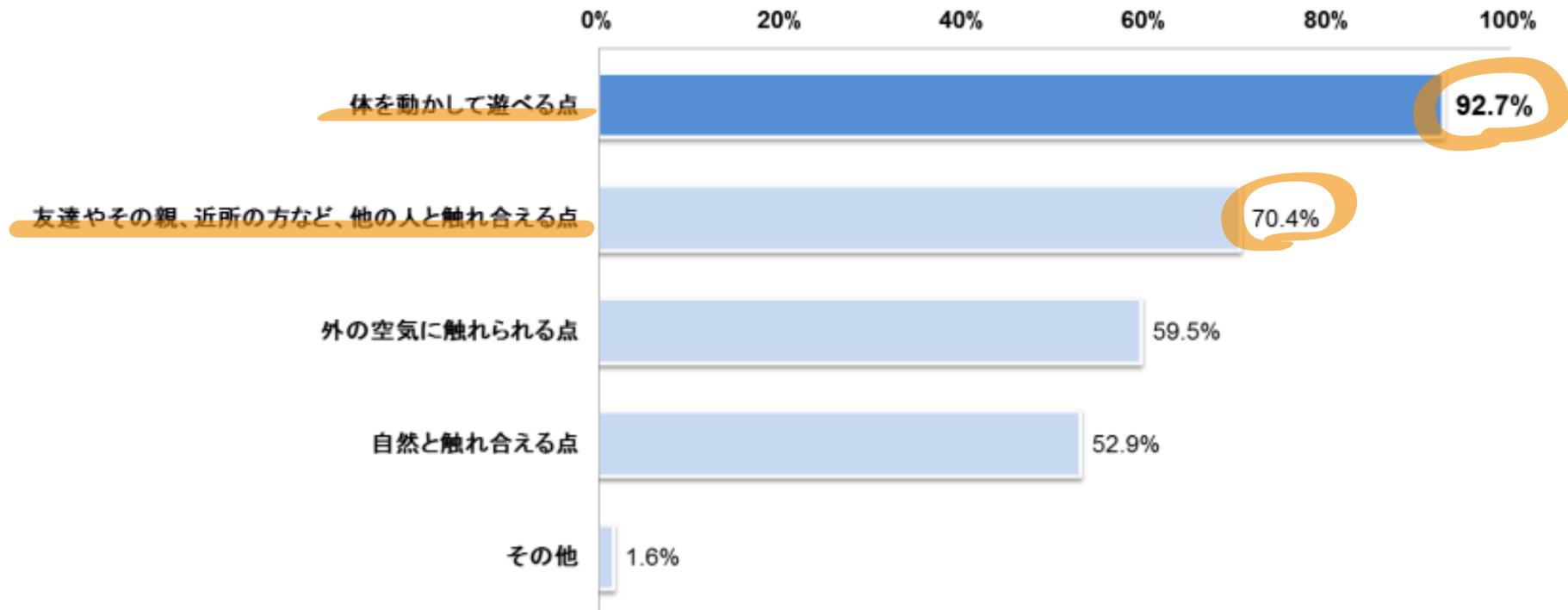
室内公園の

プロモーションサイト

1. 市場調査

公園に求めることは？

Q. あなたは子どもが公園で遊ぶことのどのような点が大事だと思いますか。当てはまるもの全てにチェックして下さい。

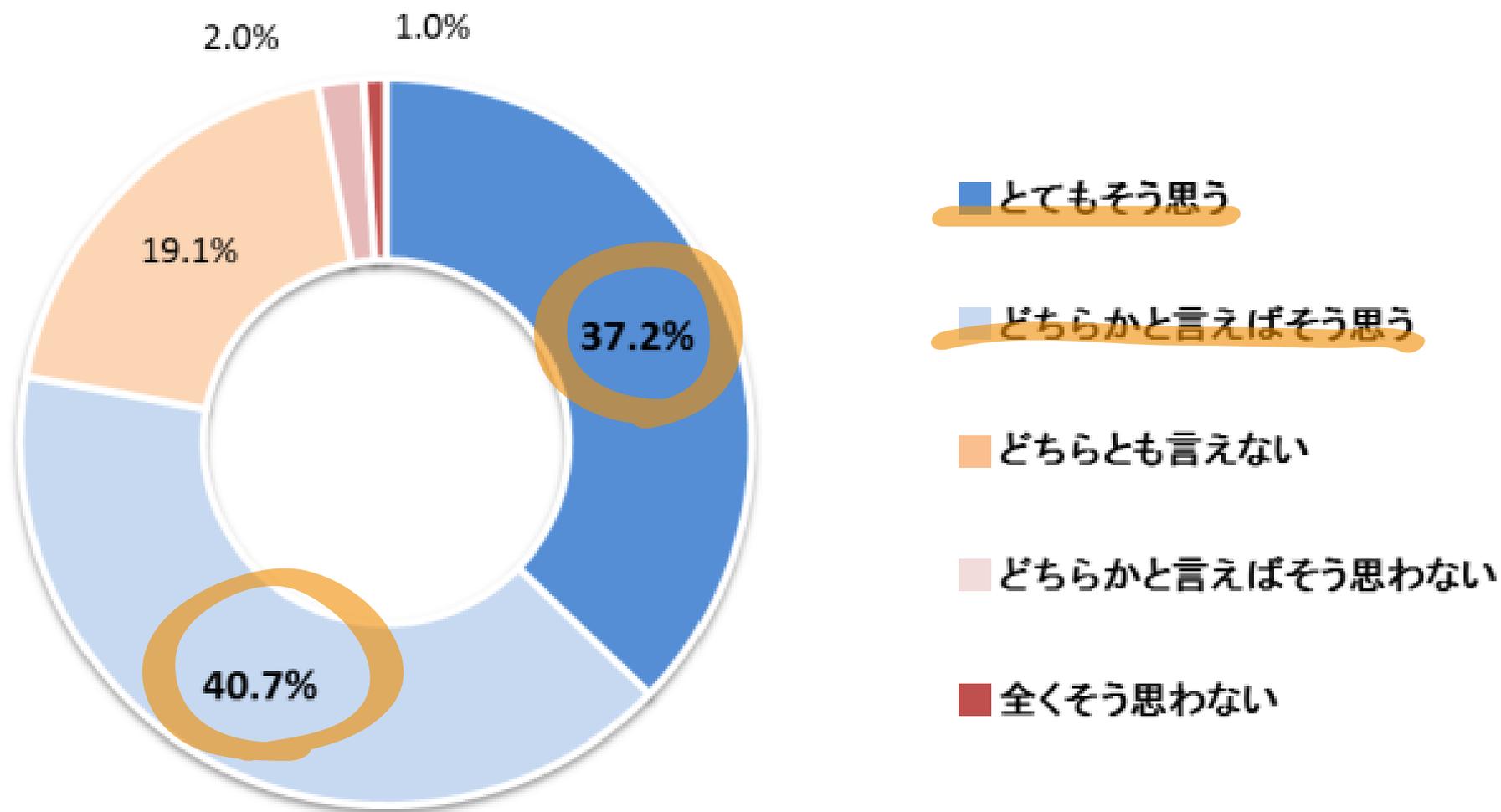


→体を動かし、家族以外の人と触れ合うこと

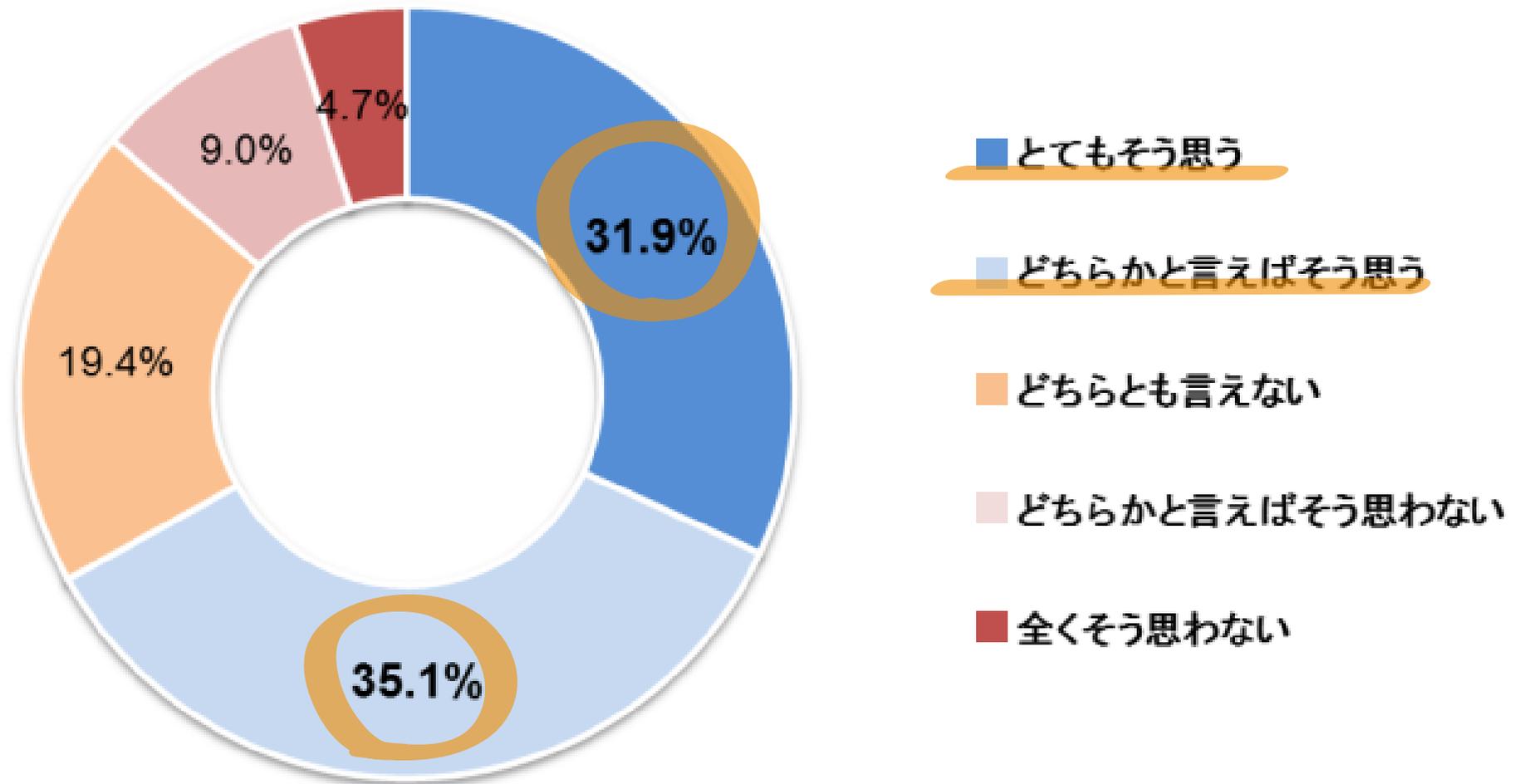
高まる室内公園の需要

—昔と今の違い—

Q. あなたは、今の公園は昔の公園と比べて、規制や禁止の事項が増えたと思いますか。



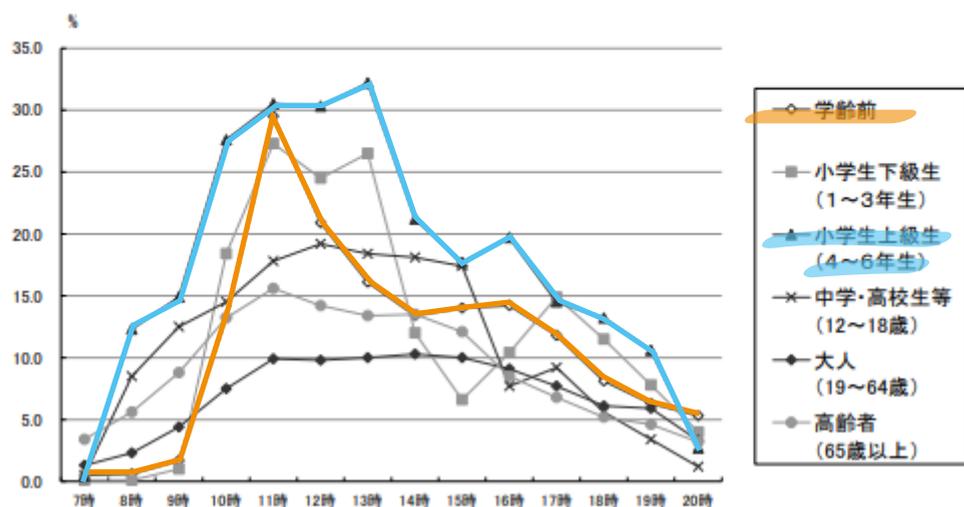
Q. あなたは今の公園は昔の公園と比べて、遊具が減ったと思いますか。



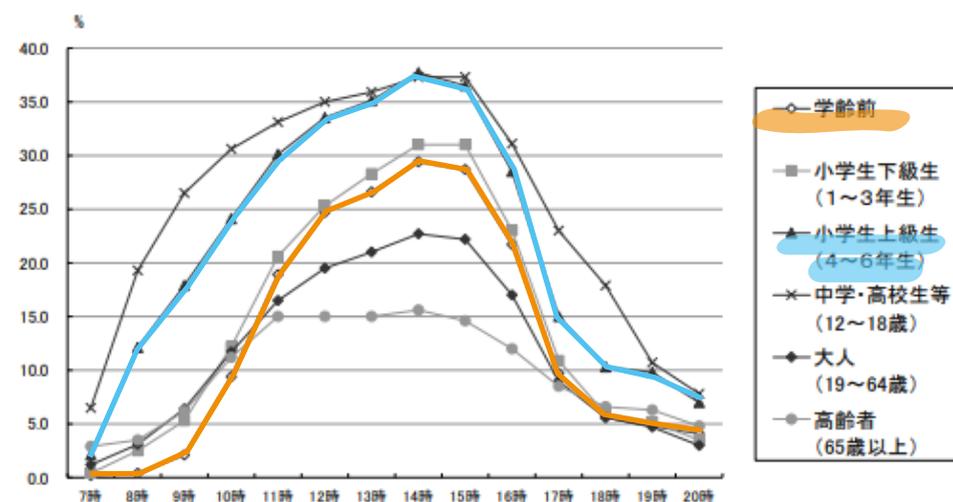
→昔に比べ、規制や禁止が増え、
遊具も減っている

公園利用者の年齢割合

図表 3-4-13 年齢別同時在園率（平日）—全体



図表 3-4-5 年齢別同時在園率（休日）—全体



小学校中学年～高学年が多い

未就学児～低学年のための遊び場が欲しい

まとめ

- ・ 室内の公園なら、近所に迷惑をかけることなく、思いっきり体を動かす遊びができる！
- ・ 外に比べ危険も少ない！
- ・ 未就学児と低学年と、その親のための遊び場

**未就学児～低学年のための室内公園、
およびそのプロモーションサイトの企画**

2. ターゲット

ターゲットとサイトの目的

ターゲット

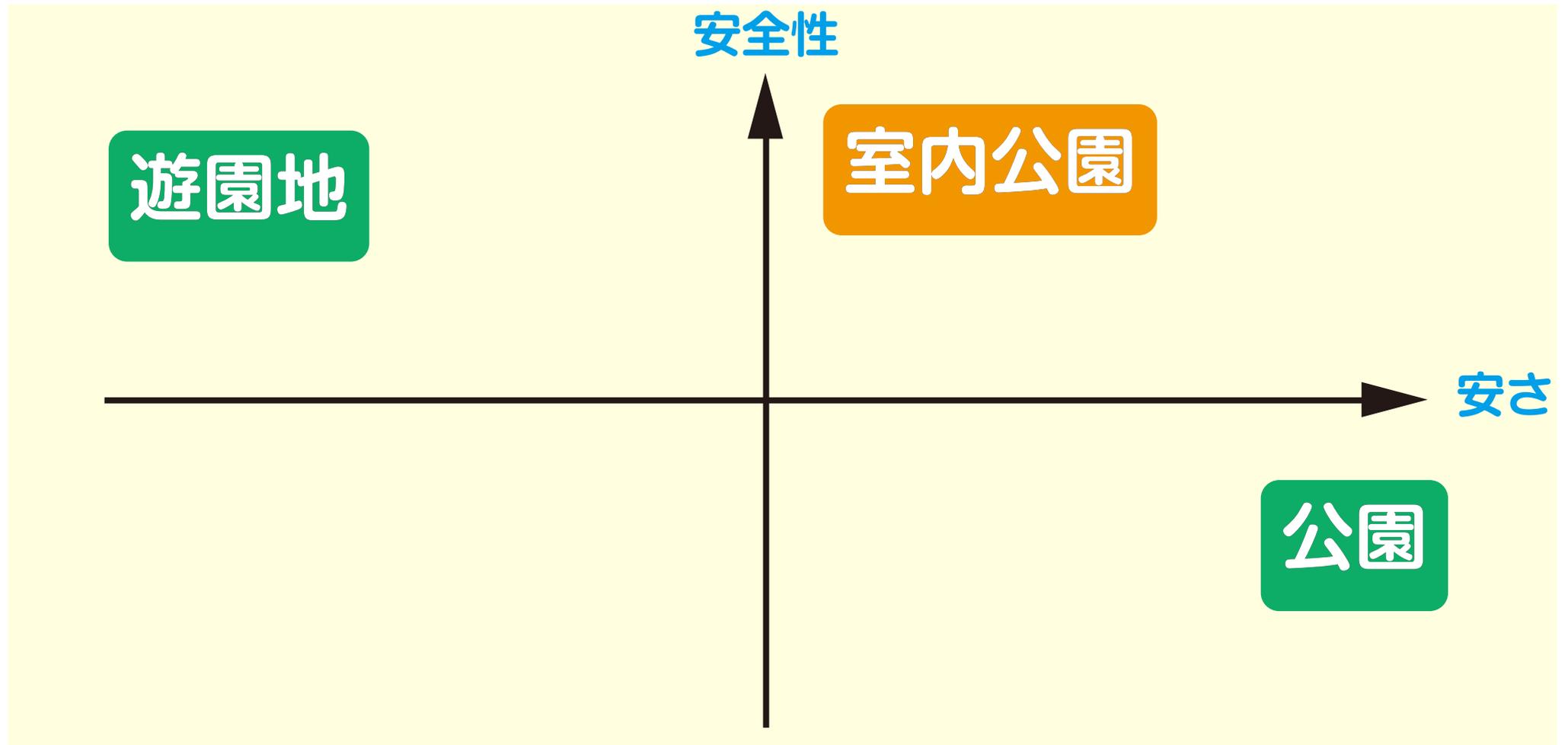
未就学児と小学校低学年の親、祖父母

目的

室内公園の良さを知ってもらう

独自のコンセプトをアピール

ポジショニングマップ



子供の遊び場の中で、

遊園地と比べて**安く**、公園に比べ**安全性が高い**

3. 戦術

サイトのコンセプト

サイト種類…**プロモーションサイト**

未就学児の親と祖父母に、室内公園の良さを知ってもらい、**予約して来場**してもらおう

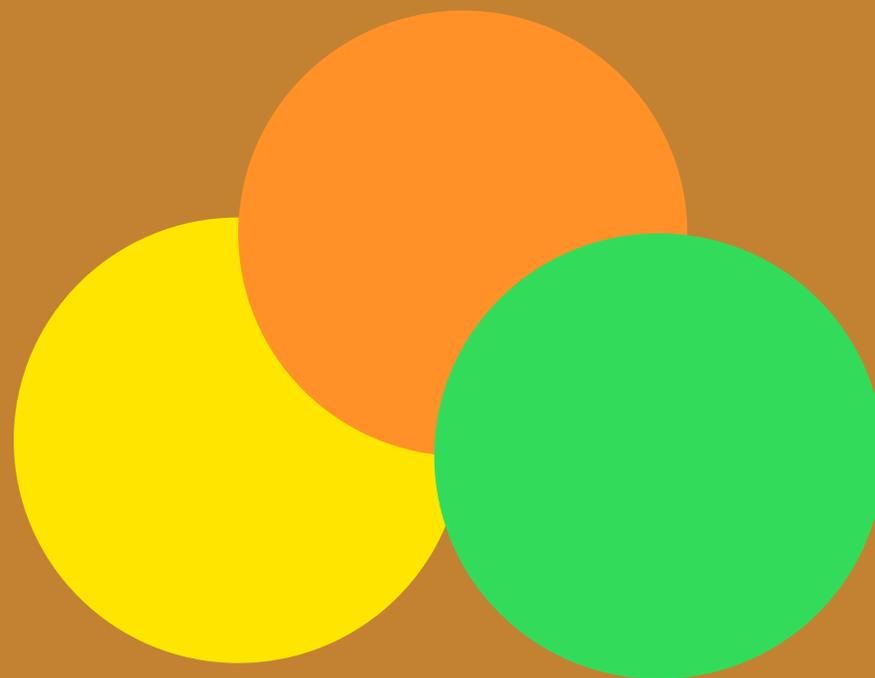
サイトイメージ

明るい茶色を基調に置き、他の室内公園とは違う

自然を感じるものに

緑、オレンジ、黄のビタミンカラーを使い、**元気**

で健康的なイメージ



ペイドメディアとタイミング

動画広告

認知のされやすさを活かし、親世代に向けて、**立ち上げ時に Youtube の動画広告**で新たにオープンしたことをアピール



イメージ画像

ディスプレイ広告

目に入りやすいことを活かし、親世代や祖父母世代に向けて、**運用時にサイト内のディスプレイ広告**で予約できることをアピール



イメージ画像

4.KPI と KGI

目標：予約来場者数 10 万人

※1予約当たりの平均来場者数：2.5 人

CVR(教育)
広告：0.5%
検索：3.39%

KGI

月間予約来場者数 8400 人

