

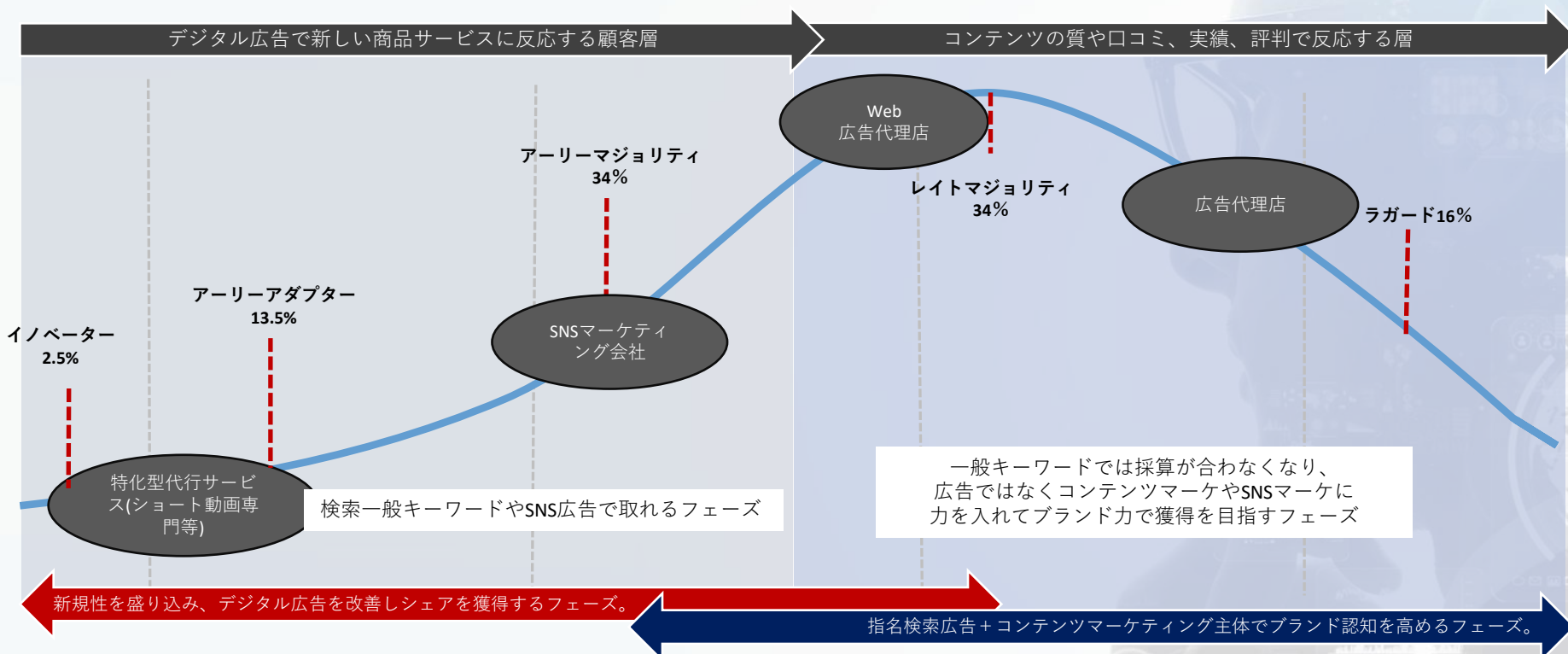


DIGITAL ATHLETE

デジタルアスリート株式会社



プロダクトライフサイクル分析にて総合型の代行会社から 専門特化型のニーズを満たすサービスが次々に生まれる市場

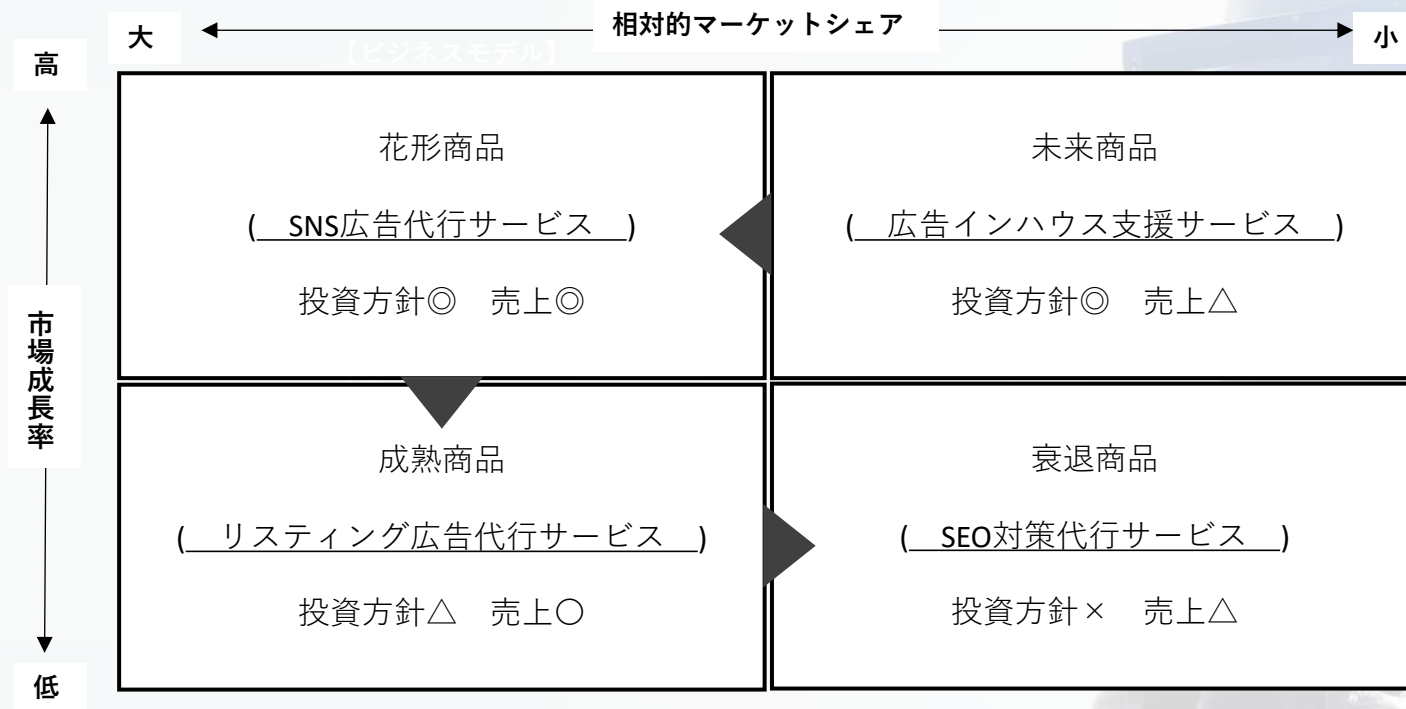


現状のデジタルアスリートは、広告代理店としてのポジションとなり、大手広告代理店との競争にも巻き込まれる状態。既存の広告代理店やトレンドでは払拭出来ていない不満や不安を解消する新規のポジションや訴求を見つける必要がある。

既存広告事業とも相乗効果が生まれるサービスである事が望ましい。



プロダクトポートフォリオマネジメントで仮説を作ってみる。
 現サービスがどの商品分類に該当するのか。



未来商品として海外マーケットの傾向からインハウス化のトレンドがあるが国内ではまだそこまで主流になっていない。マクロ環境からインハウスニーズについての仮説を深める必要がある。
 環境ニーズ需要は高まっているのか、自社ケイパビリティはインハウスサービスとして独自性を作る事ができるのか。



【広告市場×リスキング】マクロ環境リサーチの例

PEST分析		マーケティング環境分析			
P:Politics (政治的要因)	法律改正、規制や市場のルールなどを変化させる要因はないか？	例	広告掲載ポリシーの要因	広告掲載ポリシーで影響を与える要因はないか？	例
政府がリスキングを支援する政策を導入することで、労働者が新しいスキルを習得しやすくなります。例えば、職業訓練プログラムへの補助金や税制優遇措置が考えられます。		・法改正(規制、緩和/裁判例、トラブルリスク)	個人情報保護法やGDPRに対応するために、ユーザーの同意を得るための運用や薬機法や景品表示法に対応する社内体制の必要性が高まります。		・症状キーワード禁止等
E: Economy (経済的要因)	景気や経済成長など、価値連鎖に影響を与える要因はないか？	例	オーガニック検索要因	オーガニック検索市場で、影響を与える要因はないか？	例
経済成長と景気: 経済の成長率や景気の動向は、企業の広告予算に直接影響します。景気が良いと広告費が増加し、逆に不況時には削減される傾向があります。 企業の投資: 企業が広告に投資する意欲は、経済が好調な時期には、企業は従業員のスキル向上に積極的に投資する傾向があります。		・景気動向 ・消費動向 ・経済成長率	E-E-A-Tによるアルゴリズムの最適化など、外注コストの増大、施策の長期化が起こっています。中小企業がSEO対策に取り組むに上での投資リスクは上がっています。		・大手ドメイン必須
S: Society (社会的要因)	人口動態の変化など、需要構造に影響を与える要因はないか？	例	ソーシャルネットワーク要因	ソーシャルネットワークで、影響を与える要因はないか？	例
消費者の行動とトレンド: 消費者の価値観やライフスタイルの変化は、広告の内容やメディア選択に影響を与えます。終身教育の文化が根付くことで、リスキングが一般的なキャリア戦略として受け入れられるようになります。教育機関や企業が協力して、柔軟な学習機会を提供することが重要です。		・流行ニーズ ・社会的変化	広告のインハウスニーズよりも、AI活用やDX化に関するリスキングニーズ等が高まっています。インフルエンサーや社員を起用した有人ショート動画がSNS広告の広告配信比率としては伸びています。		・ほとんど投稿がなく、興味関心外
T: Technology (技術的要因)	ITなど、競争ステージに影響を与えるものはないか？	例	その他の環境要因	業界内のマナーや特殊事項で、影響を与える要因はないか？	例
AIや自動化技術の進化により、従来のスキルが陳腐化する速度が速まっています。これにより、労働者は継続的に新しいスキルを習得する必要があります		・IT活用事情 ・特許	広告の業界にもAIサービスが増加傾向。今まで以上に内製化の難易度は低くなっていくことが予想されます。		・ネガティブコメントが付きやすい塔



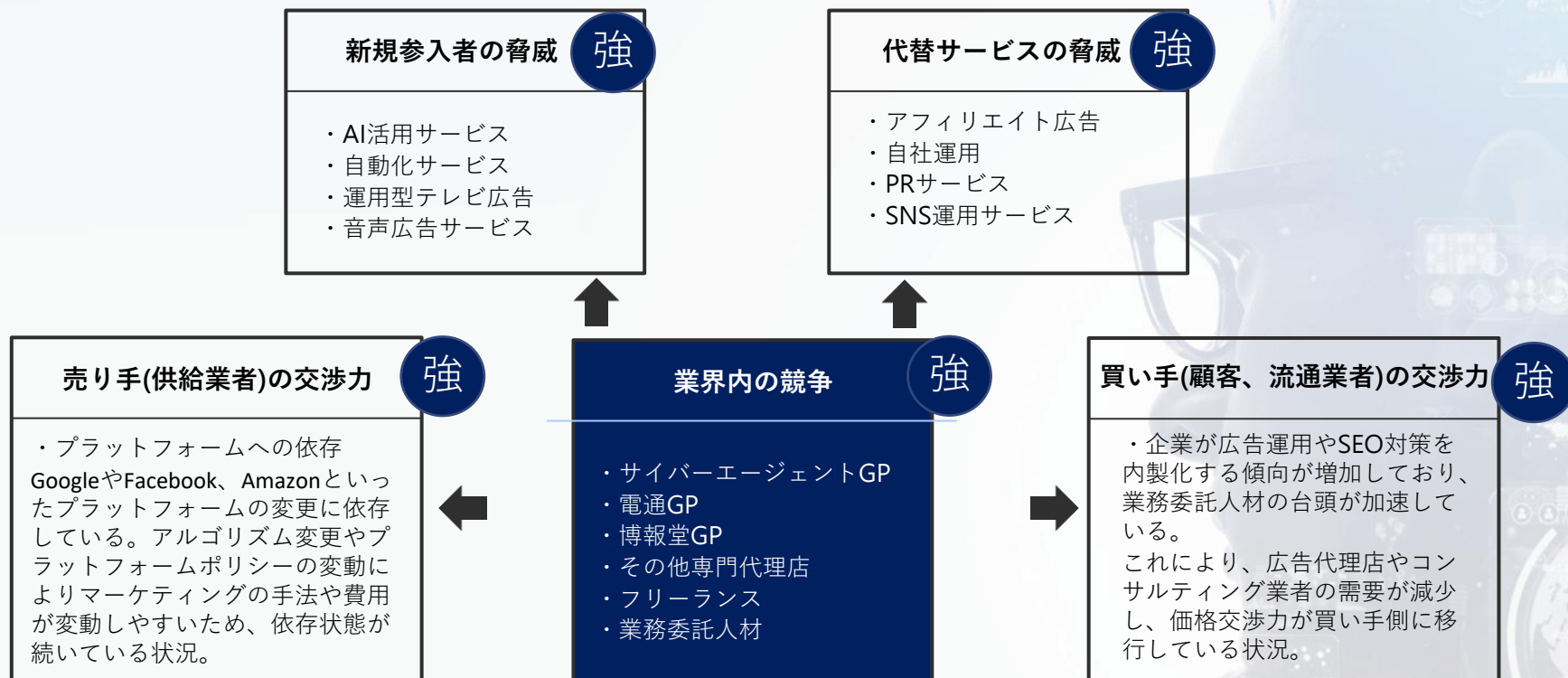
マーケティング戦略上、備えるべきリスクを導きだす

日本経済の状況を考えると広告費自体の増額トレンドには今後ならない。広告費を増やすのではなく、他のテクノロジーへの投資やコスト削減ニーズが高まる事が予想される。

インハウス化の波は加速しつつもAIやテクノロジーの活用ニーズが高まる中で広告運用の内製化ニーズがどこまで高まるのか、大手企業の参入に対しても対策を持つ必要がある。



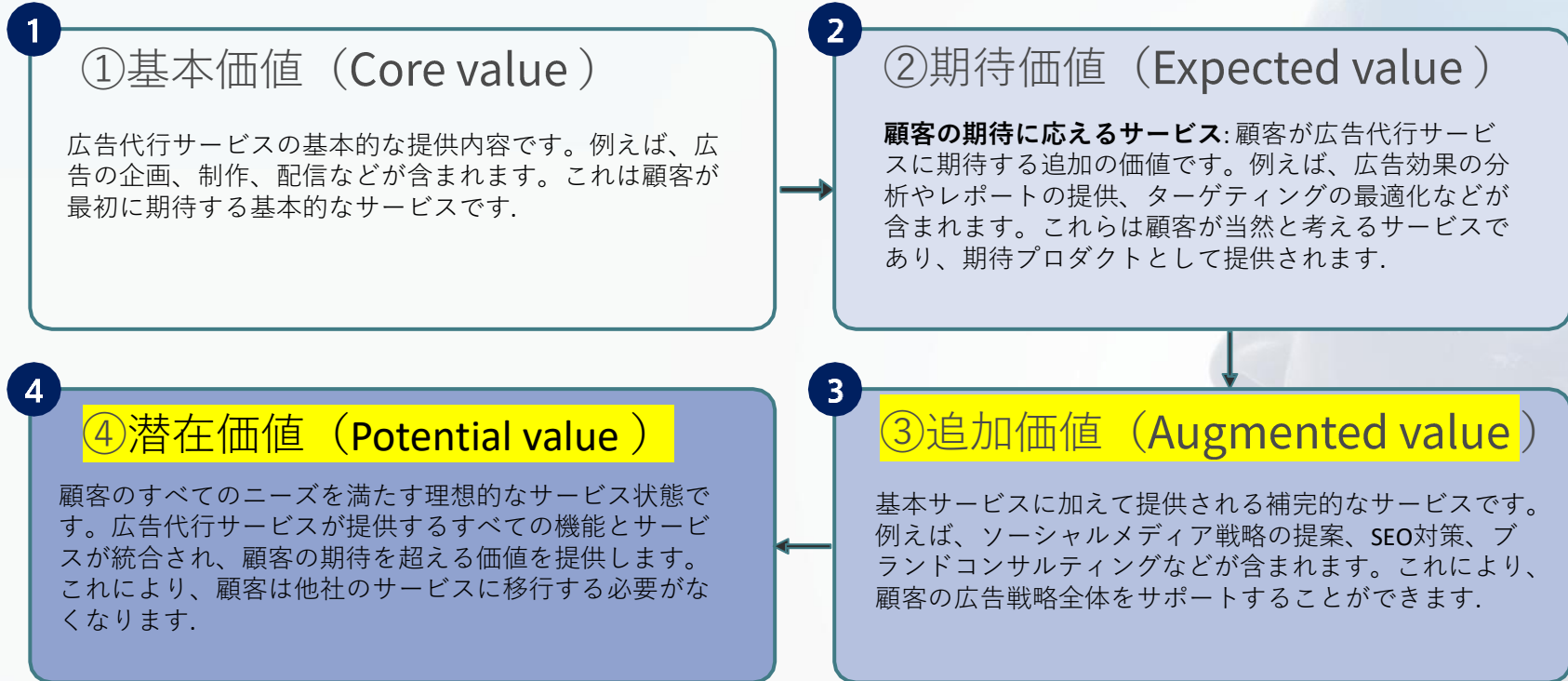
【広告代理店】5F分析リサーチの例



事業の成長性と将来性

市場ニーズが高く成長トレンドが長期化している事から、すべての局面において競争環境は強い。代替サービスも強いので明確なポジショニングと市場優位性を作りに行く必要がある。

ホールプロダクトモデル(日本語訳すると「完全な製品」)

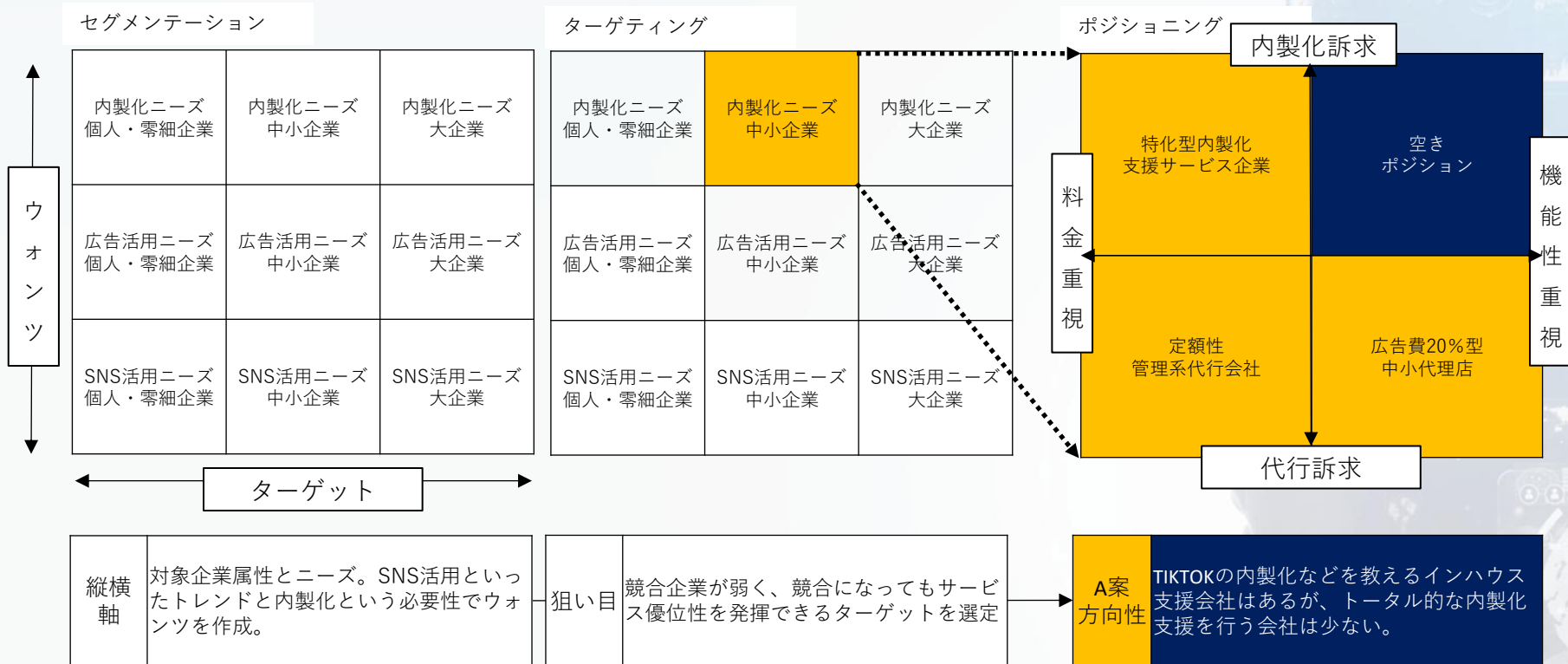


広告代行サービスの市場は、新規性や革新性を備えつつ、すべてのニーズに答えられる統合的なサービスを目指していく事が重要である。

広告代行といった特定の分野だけではなく全方位のサポート体制が必要か。



【広告代理店】STP分析の例



顧客理解 STP分析

国内マーケットでのインハウス化が加速しないのは国内の法人のほとんどが中小企業であることが上げられる。ほとんどの会社が兼任にて業務領域を担っているためマーケティングの専門人材を内製化しにくい。

しかしながら代理店に任せても満足に行く結果を得られるケースは年々減少しており、内製化ニーズは高まりつつあるが人的リソースに限られる中小企業の場合、特定の専門職よりも持続可能性の高いトータル的な内製化が求められる可能性が高い。



【中小企業の広告代行ニーズ】顧客KBF分析の例

要素	既存サービスの購買決定要因						
	基本サービス	付加サービス	マッチ度	口コミ・評価	特典	サポート体制	AIの活用
既存選定ポイント	広告の企画、制作、配信	レポート、コンサル、品質	サービスが企業に合うかどうか	今までの実績や口コミは？	初月割引有等があるか	細かい連絡や対応の充実度	最新テクノロジーへの適用
	潜在的かつ購買決定要因になりそうな要素						
インサイト	もっと価格を抑えたい	より深く広く支援してほしい	熱心で専門的な知見のある担当が欲しい	類似業種の成功事例	広告媒体との取り組み	頻度や報告内容	新しい創造価値
	サービス案						
どんなコンテンツ	リスキリング助成金活用	代行ではなくインハウス+AI活用	助成金×研修でナレッジを全提供	・事例紹介 ・客声	人材の紹介ツール活用	即対応できる柔軟性	AI活用を促進

機能性や商品規格を見て**インサイトに紐づける + 値段(許容範囲)**で購買決定

顧客KBF分析

より低価格で広告を含む総合的なマーケティングサポートを求めている。価格を押さえて数あるマーケティングニーズを満たす事は難しいが、インハウス支援であれば可能になる。

AI活用やデジタルアスリートのナレッジを活用して、専門的の短期的習得かつ人材的な熱心さや追求力を育む事、人材リソースの局所的補完ができれば可能か？



既存製品では提供できていないインサイトをあぶりだす

中小企業広告代行		ペルソナ(既存サービスと期待のギャップ)		顧客のインサイト(あったらいいな)
コア機能	広告の企画、制作、配信	コア機能に対する不満	費用が高い、成果が見合わない	低価格で成果につながる集客方法
サービス形態	代行サービス	サービス形態に対する不満	連絡頻度が遅い、施策頻度が低い	再現性が高く、人の問題を解消できる内製化
付随機能	コンサルティング	付随機能に対する不満	自社の内部を理解したコンサルティングが不足	自社状況に合わせた柔軟な集客の構築

VRIO分析		改善案
V	企業の内部リソースには経済的な価値はあるか？	Web集客における専門的な知識と解消ナレッジ
R	業界においてそのビジネスは希少性は高いか？	代行やプロに頼る市場では高い
I	業界においてそのビジネスを模倣する場合の困難性はあるか？	模倣困難性は低い
O	現状の経営資源をフルに生かす為に組織の構築やフローは適切に設定されているか？	中小零細向けに築いたナレッジと体制がある

※VRIO分析とは、企業が持つ経営資源の独自の強みや弱みを分析するフレームワーク

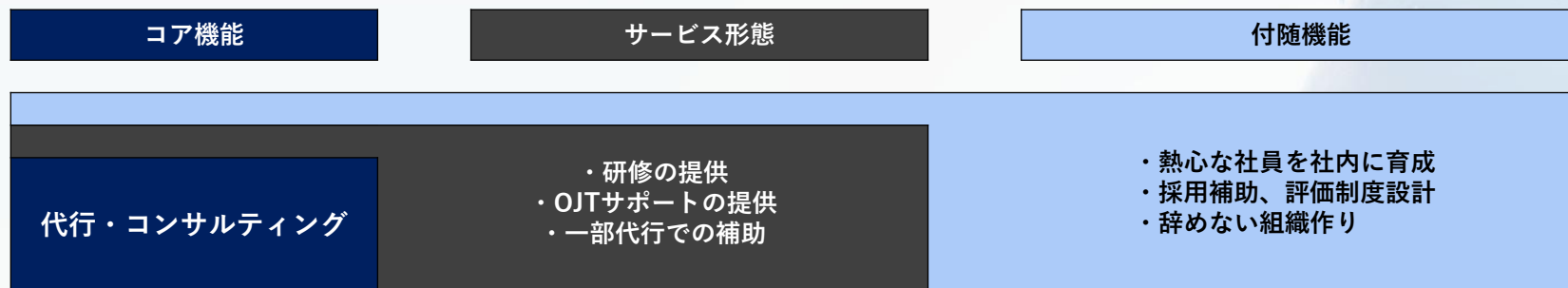
SWOT分析やクロス分析を行いプロダクト・サービスの勝ち筋を見つける

	強み(プラス要因)	弱み(マイナス要因)
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・ Web集客のトータル支援が可能 ・ 未経験を戦力化する育成スキーム ・ 中小のリード獲得に特化したマーケティング 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告以外の実績が少ない ・ 大手企業の実績が少ない ・ 模倣困難性の欠如
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・ リスキリングの需要ニーズ増 ・ デジタルマーケティングの需要向上 ・ マーケティングコストの高騰 	<ul style="list-style-type: none"> ・ フリーランス組織の台頭 ・ 副業人材や業務委託リソースの増大
	機会	脅威

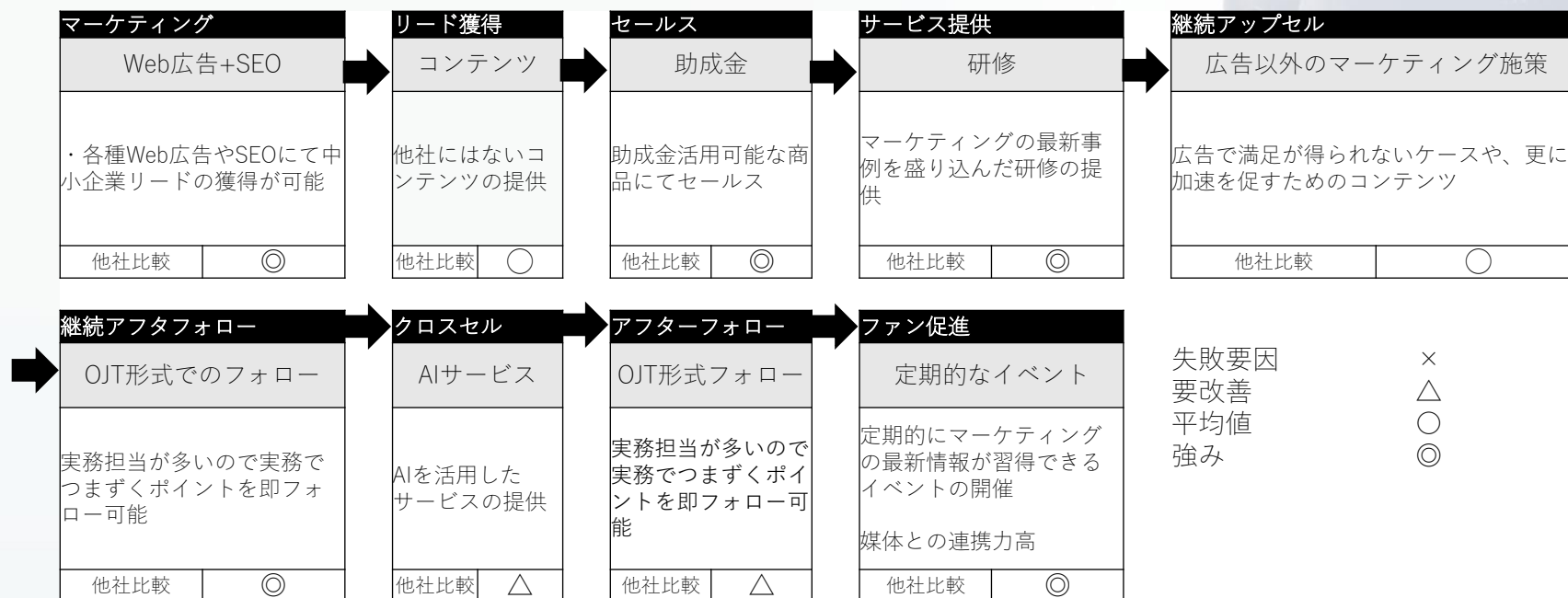
クロス分析			
機会×強み	<ul style="list-style-type: none"> ・ リスキリング助成金の活用とマーケティングの内製化支援 	機会×弱み	<ul style="list-style-type: none"> ・ インハウス支援においての実績作り ・ 中小企業に特化して広告テストマーケティングを起点に事業展開を組み立て
脅威×強み	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一個人では提供出来ない網羅性の提供 ・ 人材リソースの補完や提供 	脅威×弱み	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中小企業で成果の出るナレッジ作り ・ フリーランス等の紹介コスト削減



【デジタルアスリート×インハウス支援】 ケイパビリティ分析の例

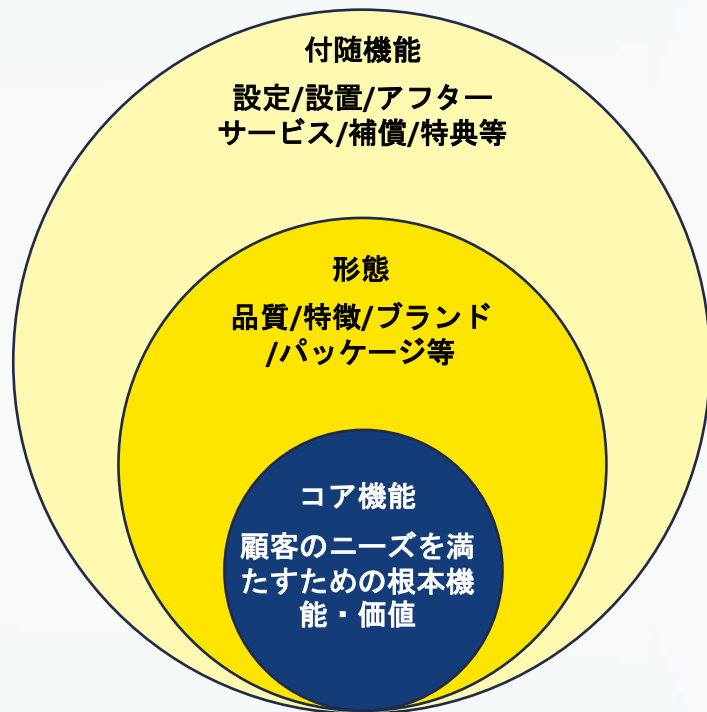


ケイパビリティ分析を行い以下のように詳細価値を確立する





コンセプトの3つの構成要素



コンセプトの基本概念

1 : 誰に(ターゲット)

2 : 何を(ベネフィット)

3 : どうやって(USP)

コンセプトを決めるには「誰に」「何を」「どうやって」が一つのコンセプトとして成立する必要がある。コア/形態/付随サービスから創造する！

ケース解説：デジタルアスリートサービス

コンセプトの基本概念

1：誰に(ターゲット)

2：何を(ベネフィット)

3：どうやって(USP)

ターゲット層

- A：広告集客を積極的に活用しているが、上手くいかない商品がある企業様
- B：広告にチャレンジした事はあるが上手くいっていない中小企業様
- C：広告にまだチャレンジした事がない中小企業様

何をベネフィット

最大100パターンの動画クリエイティブを使って広告で売れるようになるためのテストマーケティングを5万円で提供。

広告でどの程度売れるのか、どんな訴求軸とターゲットに売れば採算が合うのか、合わない場合の改善方法は？売れない商品売れるようになるためのテストデータを提供。

※CV数やCPAはコミットしない。

どうやって(USP)

AIを使った大量ショート動画の生成×5万円で訴求軸をみつける訴求テスト方法を提供。
類似データとテストマーケティングデータを使って精度の高いマーケティング設計を提案。

マーケティング(新事実・救い・秘匿性)要素

新事実：100パターンが5万円でできる方法／救い：売り方や訴求が見つかる／秘匿性：急成長する企業の裏側はこれ



DIGITAL ATHLETE
デジタルアスリート株式会社

“すべての挑戦をさらなる高みへ”