第63回 学生広告展 TP作品

買い物が
”快”物になるVAIO

法政大学　長芋山芋里芋班

メンバー：大江寛乃,熊谷知也,藤田果南,内堀なつみ,佐々木侑生,
澤野暖,洞澤一樹,宮原萌花,山鳥優月

発表の流れ

01　クライアント・課題確認
02　市場環境分析
03　課題商品分析
04　ターゲット
05　ターゲット分析
06　独自課題
07　コンセプト
08　プロモーション企画

クライアント

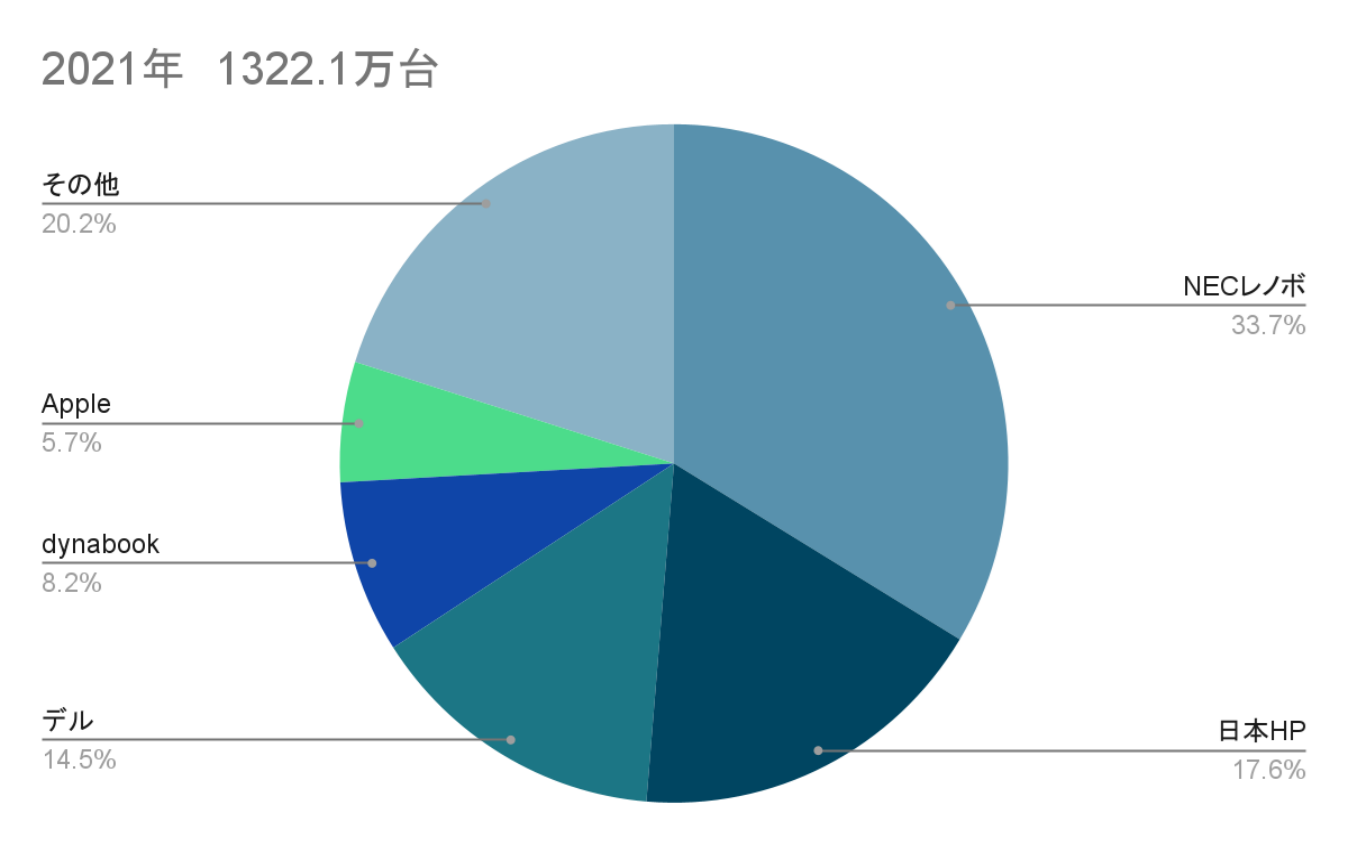
VAIO株式会社様

課題

10代後半～20代前半の若者に対して
日常生活でVAIOを使ってみたいと思ってもらえるような
イメージを形成し、販売促進につなげる。

市場環境分析

国内PCメーカー市場シェア率



※PC watch/2021年度の国内PC市場はAppleが好調でシェア伸ばす。市場全体の台数は前年比約16.9%減/
https://pc.watch.impress.co.jp/docs/news/1392155.html

市場環境分析

SWOT分析

強み ・日本製ゆえの安心感 ・モバイル性が強い ・使いやすい ・工夫が多い ・機能が充実している	**弱み** ・目立った特徴(機能、イメージ共に)がない ・平凡 ・高価
機会 ・家電売り場 ・生協 ・ネット ・ウェブサイト ・入学前	**脅威** ・Apple ・Windows ・生協、販売員のススメ

課題商品分析

機能紹介

ナンバーワン

- 軽さ
- 丈夫さ
- バッテリー稼働時間

オンリーワン

- 4K画質
- AIノイズキャンセリング
- キーボードの傾斜設計
- 静かなタイピング音

プラスワン

- 指紋認証でシャットダウン時からログイン可能
- オートログオン,ロック
- ACアダプターが軽い
- 豊富な端子
- 程良いキーストローク
- カレーバリエーション豊富
- タッチパネルディスプレイ
- カメラプライバシーシャッター

※VAIO/SX12 HP／https://store.vaio.com/shop/pages/sx125g.aspx ※VAIO/SX14 HP／https://store.vaio.com/shop/pages/sx145g.aspx
※比較NET／VAIO SX14（2022年7月モデル）の実機レビュー/ https://thehikaku.net/pc/sony/22vaio-sx14.html

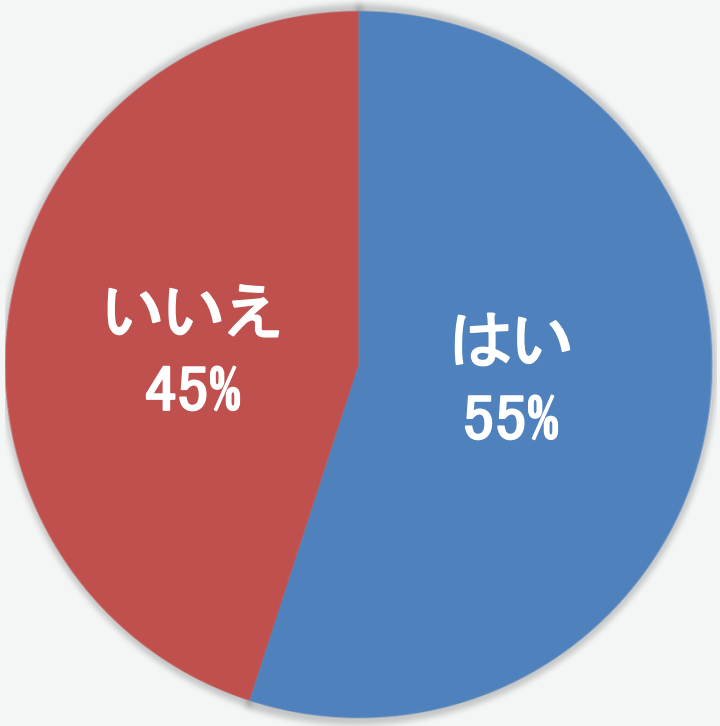
コアターゲット

使用用途を想像できずに
大学で使うパソコンを
買っている新入生

ターゲット分析

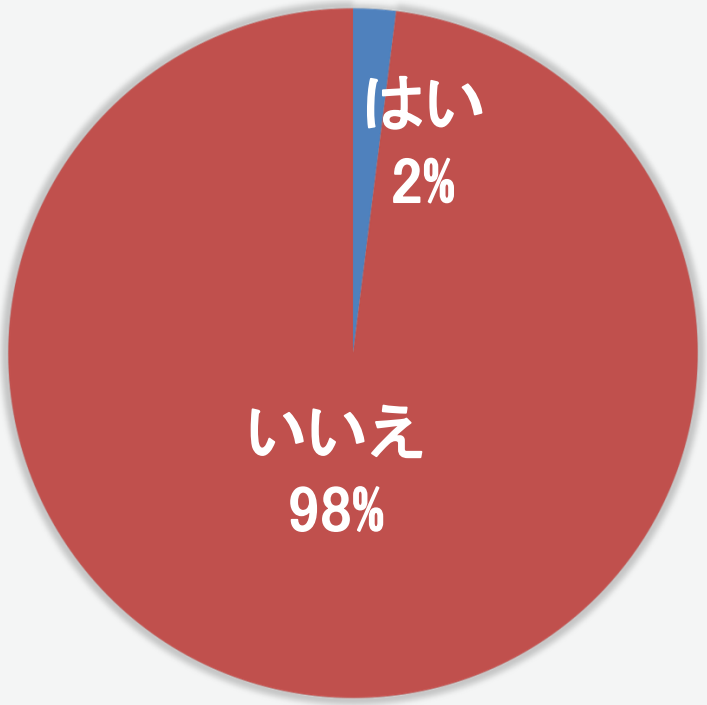
～10代後半～20代前半の男女にアンケートを実施～

(1)VAIOを知っていますか？



※独自調査
調査対象：10代後半～20代前半の男女
調査人数：298人

(2)パソコン購入時、VAIOと悩みましたか？



※独自調査
調査対象：10代後半～20代前半の男女
調査人数：230人

ターゲット分析

比較検討にあがらない

実際・・・
・有名or定番のパソコンを購入しがち※1
・目立った特徴に惹かれる傾向にある※1
・店頭にてVAIOを勧められることがなかった※2

※1:独自意見調査　※2:独自店頭調査

ターゲット分析

10代後半～20代前半のパソコン市場の細分化

年齢 購入のタイミング	高校生	入学生	大学生	新社会人
新規	特定の目的 （AO受験・趣味） 学校指定	**入学準備**	あまりない	会社支給
買い替え	まだ持っていない	まだ持っていない	既存のパソコンへの不満	特定の目的

ターゲット分析

・自分用のパソコンを求めている層が多いため
・入学準備という一斉に同じ目的の新規購入が
　見込める機会であるため

→「大学入学生」をターゲットとする。

ターゲット分析

大学入学生　パソコン購入時

今までとは
異なる大学生活が
想像しにくい

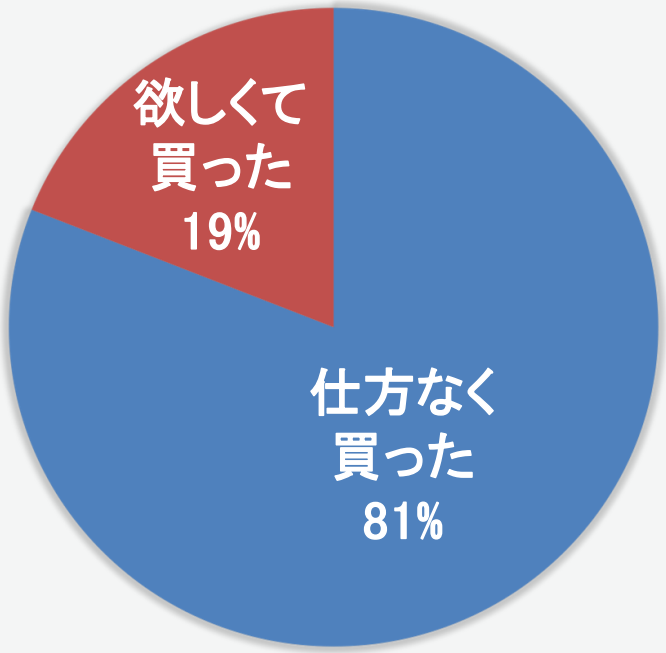
大学で必要だが
パソコンで
どのように生活が変わるかイメージできずに
買っている

積極的な理由で
買っていない

ターゲット分析

～大学入学生の購買理由が消極的なのか調査～

「大学入学でパソコン購入時に近い感情はどちらでしたか？」



欲しくて買った

内訳は特定の目的を持つ人が大半。

・欲しいPCが決まっている

・より時間をかけて検討する

よって比較検討にVAIOが入る可能性も高い。

仕方なく買った

大学で必要だから買った人が多い。

積極的ではない。

※独自調査

調査対象：10代後半～20代前半の男女

調査人数：124人

ターゲット分析

「入学直前にパソコンを買うとき、
買い物が楽しくない」
というインサイトがある

独自課題

”VAIOの製品イメージの定着“

↓

ターゲットが購入を
検討する商品ブランドにする

コンセプト

買い物が
“快”物になるVAIO

コンセプト

新入生がパソコンを買うときに感じている
「使用用途が分からない」を「楽しそう」に
変える

新大学生活にワクワクするように
VAIO生活にもワクワクしてもらう

企画意図

・楽しい買い物の要素である

”使うときを想像する”という擬似体験を

VAIOならではの場所にとらわれない機能に基づいて提供

・“大学でVAIOを使うとき”を知り、想像してもらうことで、

VAIOを買うまでのワクワクを生み出したい。

プロモーション企画

新入生が想像つかない
大学生のワクワクするVAIO利用シーンを
映像で魅せる

企画内容

＜CM構成＞
30秒動画を1本作成。

⑴VAIO利用シーン
＋
⑵キャッチコピーシーン

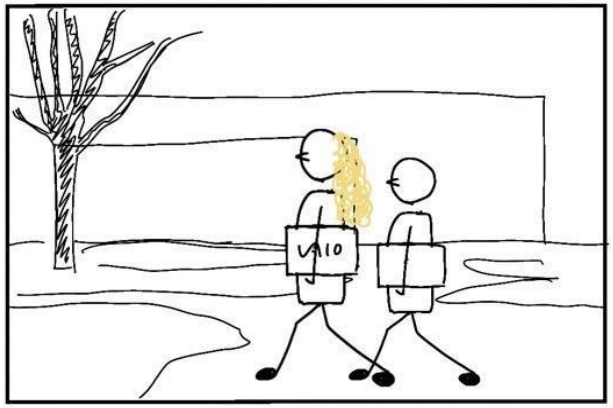
企画内容

(1)VAIO利用シーン

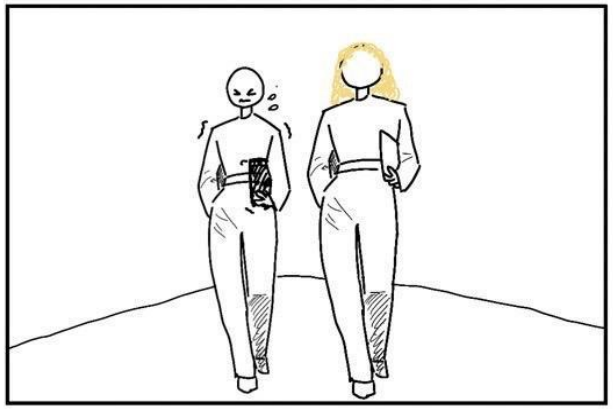
	①利用場所	②利用用途	③VAIOの魅力
A	大学の中庭	移動	軽い
B	海	映像編集	落下しても壊れない
C	Airbnb	映画鑑賞	4K画質
D	バイト先 （居酒屋）	ZOOM会議	AIノイズキャンセリング機能
E	新幹線	小説執筆	チルトアップキーボード・ 静かなタイピング音
F	旅行先	プログラミング	30時間連動駆動のバッテリー

企画内容

A. 綺麗なキャンパス内を友達と移動するシーン。
VAIO所有者の外国人は「軽やか」に歩き、
他製品所有者は重たそうにしている。



・普通のパソコンを持った大学生と
VAIOのパソコンを持った外国人留学生が
キャンパス内を歩いている。

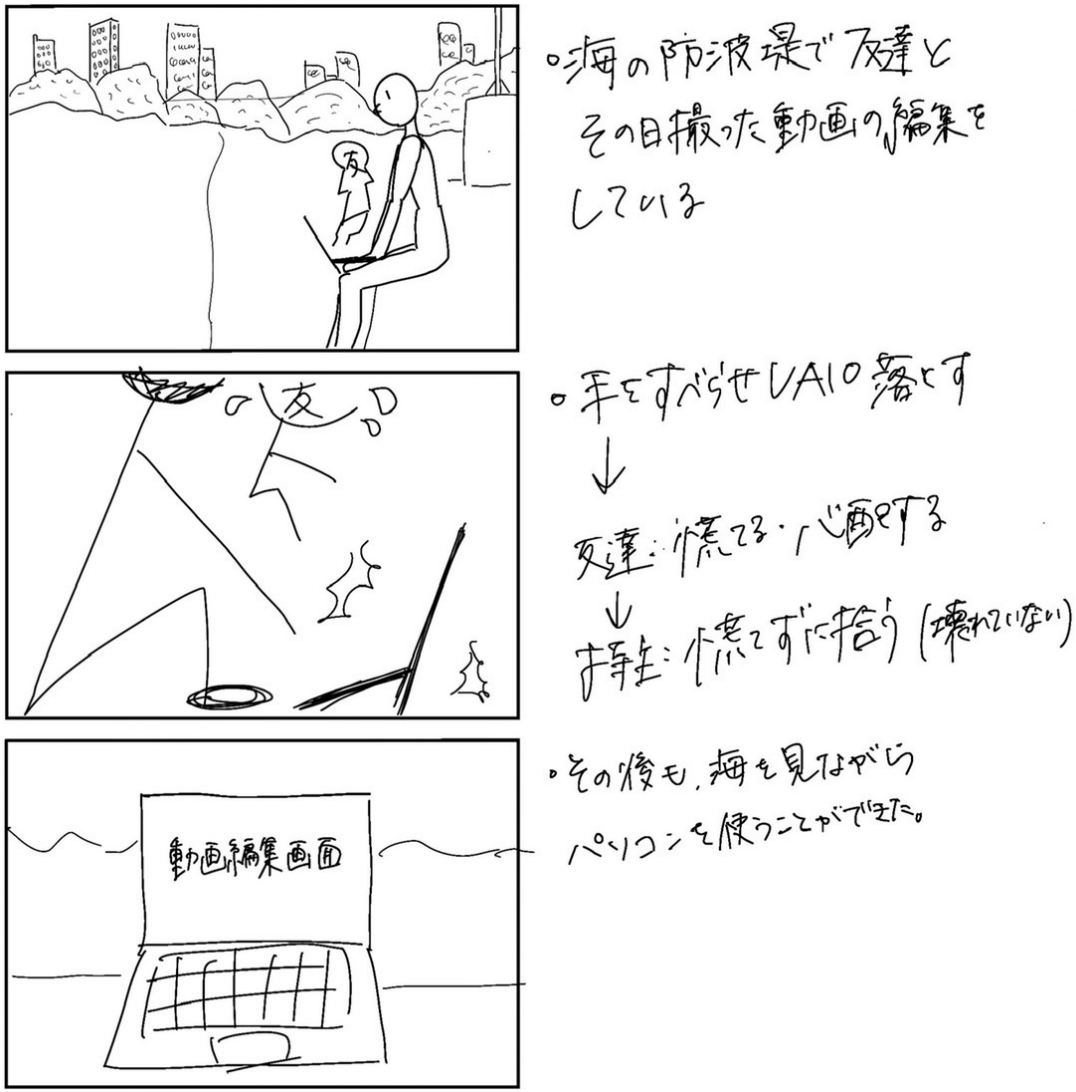


・普通のパソコンを持っている人は
重そうにしているが、
VAIOのパソコンを持っている人は
軽そうに見える。

企画内容

B.
友達と優雅に海で
動画の編集をしている
シーン。

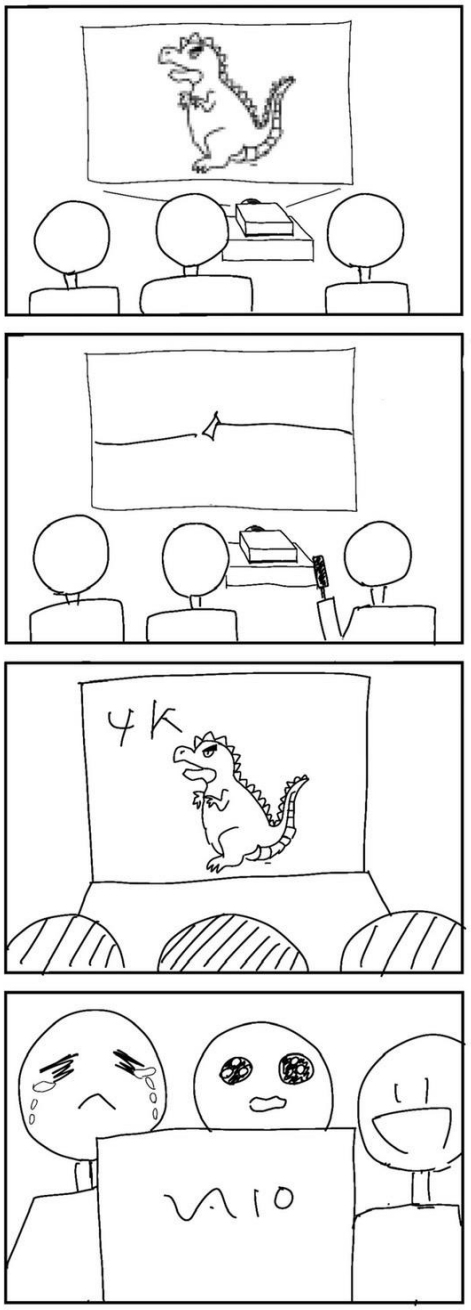
途中で落下するが、
持ち主の余裕な表情で
「丈夫さ」をアピール。



企画内容

C.
Airbnbで数人で
映画鑑賞するシーン。

プロジェクターよりも
VAIOの「4K画質の良さ」
をアピール。



・エアビでプロジェクターを使って
映画を見ている
(画質が悪い)

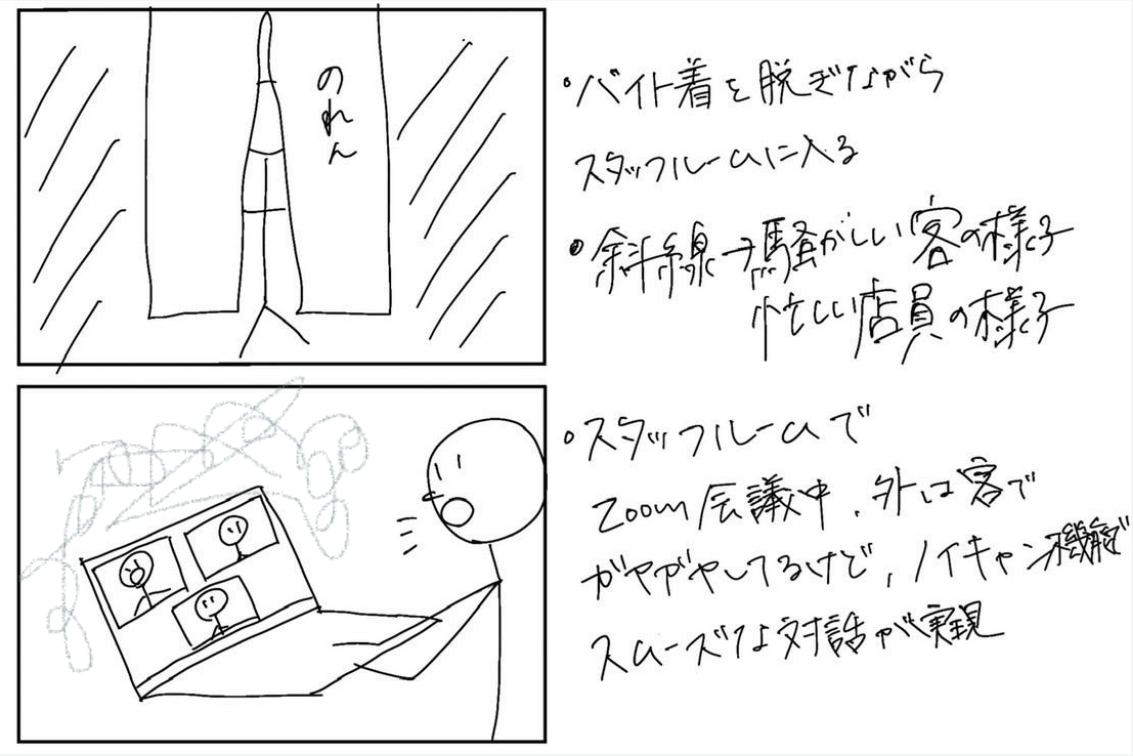
・リモコンでプロジェクターの
電源を切る
↓
プロジェクターの画面消える

・VAIOのパソコンに変更すると
さっきよりもきれいに映画を見れる!

・映画を楽しんでいる
シーン

企画内容

D. 飲食店のバイト後にそのまま休憩室で
ZOOM会議に参加するシーン。
騒がしい状況でも、「AIノイズキャンセリング」で
スムーズな会話が実現している。



企画内容

E.
新幹線で趣味の
小説を書くシーン。

「キーボードの傾斜設計」
で作業がしやすい点と
「静かなタイピング音」
で周りの乗客に
迷惑をかけていない点を
アピール。

企画内容

F.
コテージで
仲間とプログラミングを
しているシーン。

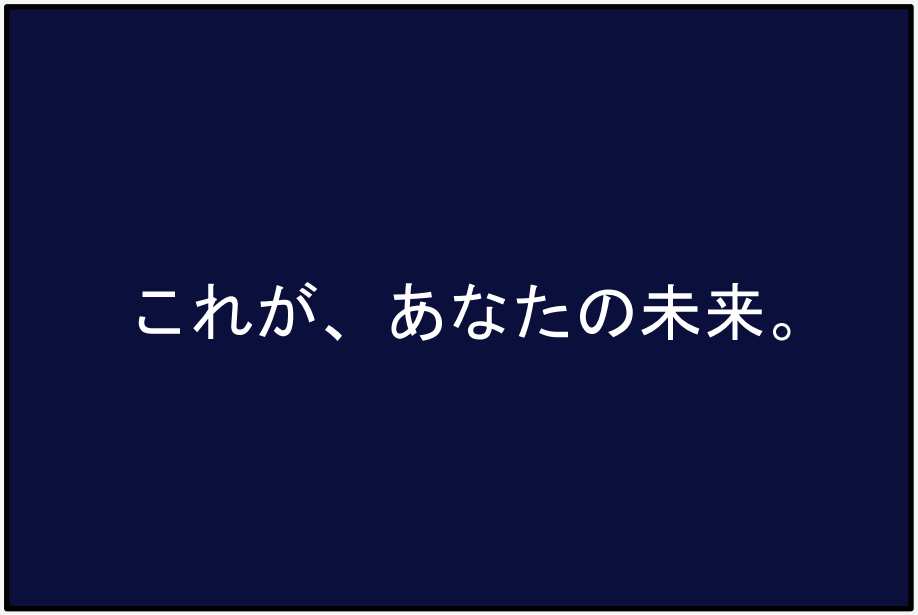
何度も充電をしている
仲間に対して、
VAIOは
「長時間バッテリー」
なので充電要らず。

企画内容

⑵キャッチコピーシーン

「これが、あなたの未来。」

⑴のVAIO利用シーンを自分ごとだと思ってもらい、行動率を上げる。



企画内容

＜広告媒体＞ TikTok インフィード広告

勉強からの解放

情報収集

嫌悪感

活発なコメント

ターゲティング

日常感

企画内容

＜スケジュール＞

2月中旬の8日間

・大学受験が終わり、
入学準備を始める前に広告を掲載。

企画内容

＜予算＞　2718万円

・広告費：tiktokのOneDayMaxプランを利用する
330万円×8(日)＝2640(万円)

※Wonders Marketing/TikTokインフィード広告とは｜メニューと利用法、料金、動画制作について
https://wonders-marketing.com/archives/tiktok-infeed-ad/

・広告制作費
50万円（製作費）＋28万円（編集，MA費）＝78(万円)

※アイミツ/CM制作の平均費用と料金相場【2022年完全版】/ https://imitsu.jp/cost/movie/article/cm

効果展望

<リーチ数> 145,464人

高校3年生の人口×大学・短大進学率×入学前にPCを購入する割合×

視聴のみを含めた高校生のTikTok利用率×

週に2～3回以上TikTokを視聴する高校生の割合

以下の各種データを使用

・高校3年生の人口→1097,148人

※ReseEd/高3人口の推移…2023年から10年間で8.9万人減予測/ https://reseed.resemom.jp/article/2021/12/15/2974.html

・大学・短大進学率→58.1%

※Talentize/大学（高等教育機関）進学率と進学希望の推移/ https://talent-ize.com/education/university-entrance-rate-transition/

・入学前にPCを購入する割合→約70%

※福山平成大学大学教育センター /大学生の携帯とパソコンの利用状況

・視聴のみを含めた高校生のTikTok利用率→40%

・週に2～3回以上TikTokを視聴する高校生の割合→81.5%

※ECのミカタ/【LINEリサーチ】高校生の4割がTikTokを視聴/ https://ecnomikata.com/ecnews/33085/

効果展望

VAIO製品のブランドイメージや使用イメージの拡散
→VAIOのイメージや機能の特徴を印象づける
　ワクワク若者のイメージなど、品質が高い印象など。

大学生ならではの使用シーンでVAIO製品を登場
→購入時の楽しさを想起させる

▼

広告によってターゲットがVAIO製品を想起集合に位置づけるようになり、広告が販売促進につながる。

ご清聴ありがとうございました。

法政大学　長芋山芋里芋班