

SNSアカウント運用ご支援サービス

×ヘルスケアマーケティング

ON/OFF統合 コミュニケーション支援 ▼ マーケティング課題解決

イリアルは、これまでフロンティアインターナショナルが培ってきた「体験によって人々の心を動かす」ノウハウをデジタルマーケティング/プロモーションに応用

デジタルとリアルを行き交う生活者に合わせて、ON/OFF両方の体験を設計し、認知から購買まで企業のマーケティング課題をトータルで解決します

会社名	株式会社イリアル（英文表記：eREAL Inc.）		
所在地	〒150-0002 東京都渋谷区渋谷三丁目3番5号 NBF渋谷イースト		
設立	2023年1月26日（2023年5月1日に会社名・役員変更）		
資本金	5,000万円（株式会社フロンティアインターナショナル 100%出資）		
決算期	4月		
役員	代表取締役社長	瀧澤和幸	
	取締役	河村康宏	
	取締役	江口貴宣	
従業員数	16名		
事業内容	デジタルマーケティング支援事業		
グループ会社	株式会社フロンティアインターナショナル（東証グロース） 株式会社フロンティアダイレクト 株式会社トリニティ		

デジタル起点からリアルを知見を活かした提案を含む コンサルティング提案と実施案件のプロデュースを行います

WEB/App

予算・スケジュール・クオリティなど様々な条件に合わせたパートナーと連携してのWEBサイトやアプリ・WEBコンテンツの制作をプロデュース。



SNS

購買前のフォロワー増加施策から購買後のブランディング運用の視点からSNSにまつわるキャンペーンから運用、コンテンツ企画&制作をプロデュース。



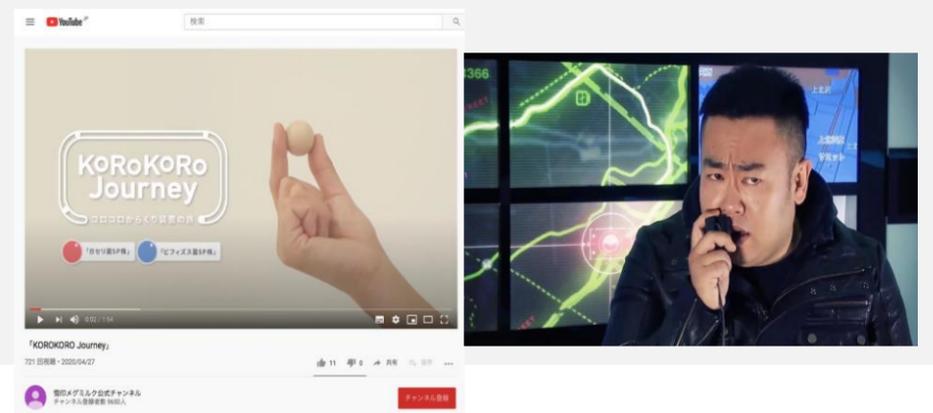
Campaign

オープン・クローズド問わず、幅広いキャンペーン形式での企画制作が得意。売上に貢献できるようなキャンペーン施策をプロデュース。



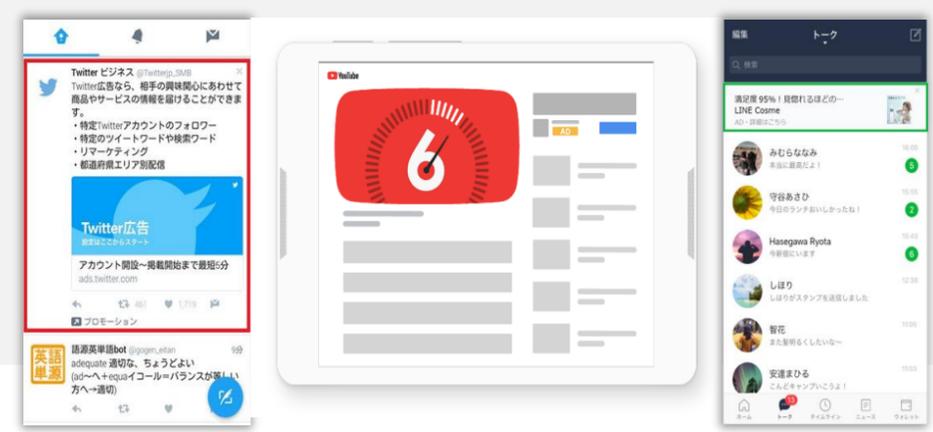
Movie

デジタル広告用の素材となる映像から、WEBCM、店頭販促映像などクオリティのみでない、様々なニーズに応じた映像制作をプロデュース。



Digital Ad

各種コンテンツやキャンペーンへの誘導となる広告も手配可能。各種制作業務からの一気通貫でのプロデュースが可能です。



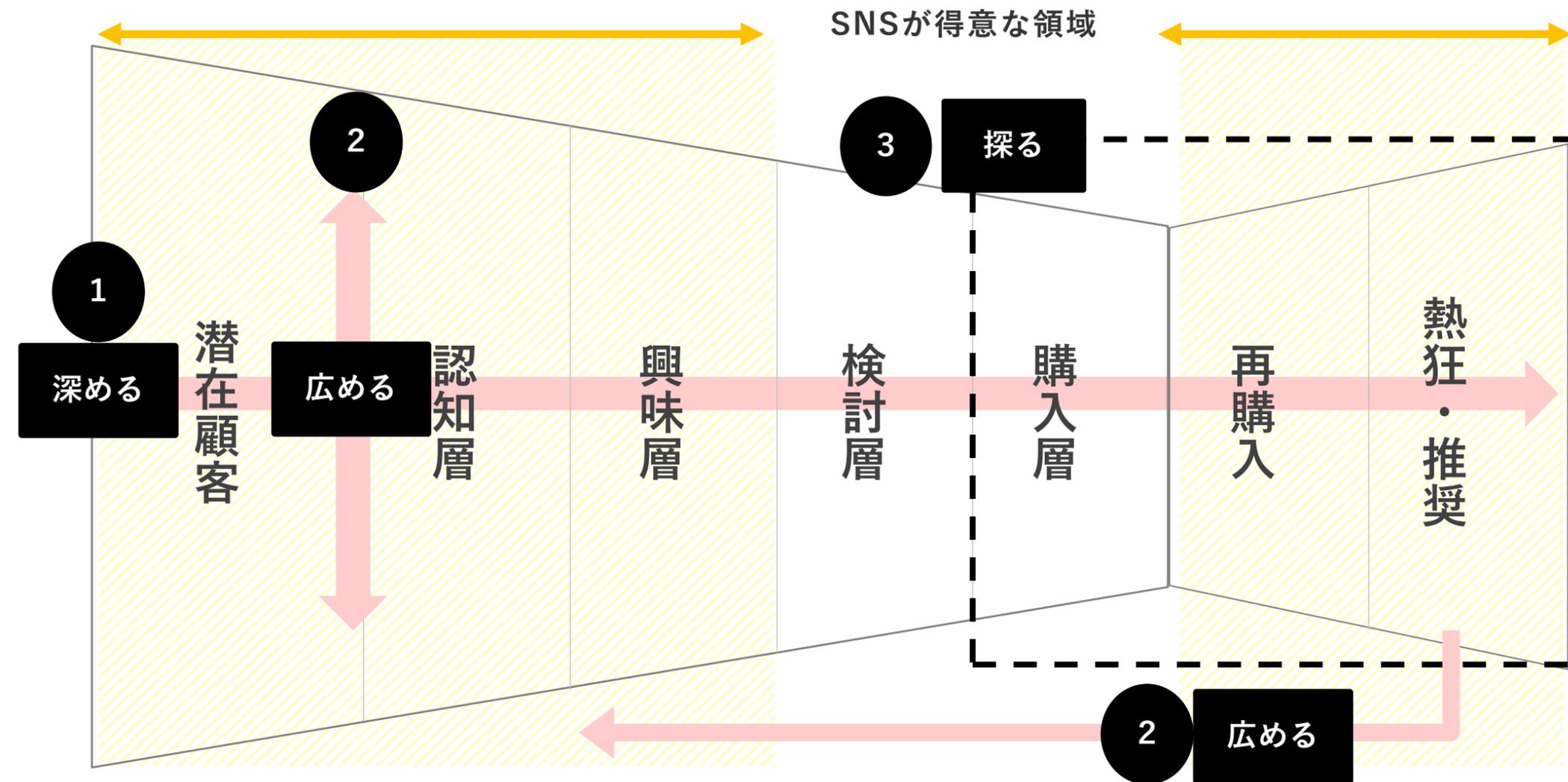
Influencer

インフルエンサーをアンバサダーとしてのWEBコンテンツの制作、効果的なインフルエンサー投稿施策などPR/購買促進など目的に応じて幅広くカバー。

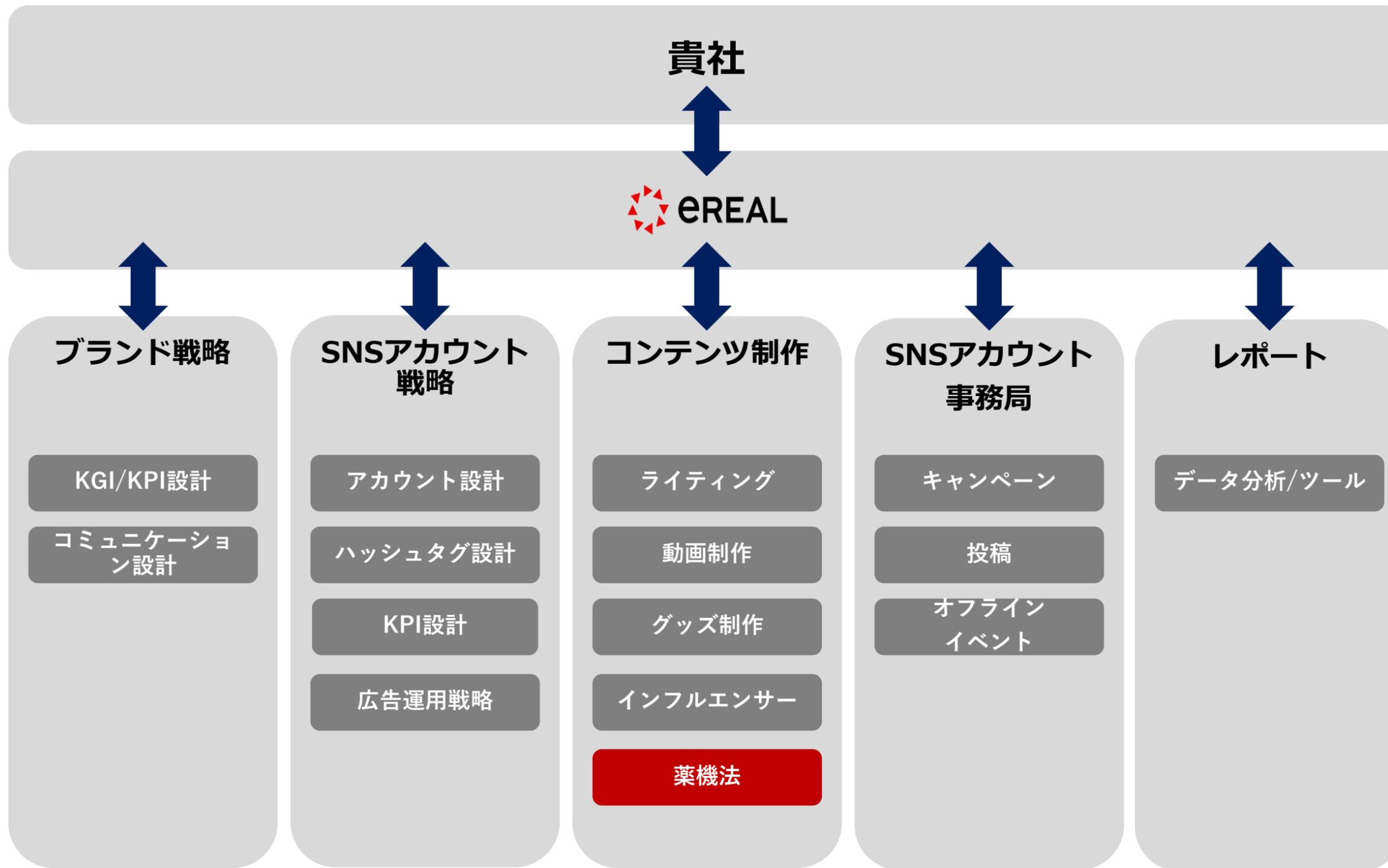




アカウントに役割を持たせた運用設計が重要



理解促進 好意度向上	認知度向上 理解促進	インサイト トレンド把握
① 深める	② 広める	③ 探る
商品・サービス情報との接触頻度、間隔、エンゲージメントを高めるための活用	広告配信やクチコミキャンペーンなど、情報を多くの人に見てもらうための活用	ソーシャル上の自社や競合やサービスに関する発言を調査して、消費者のインサイトを探ったり、トレンドを把握するために活用



ご要望に応じて
豊富なパートナーシップを
活かした貴社との「伴走型
支援」が「一気通貫」で可
能





広告代理店AE

薬機法、ヘルスケアに慣れたライターやマーケティングチームの不足
既存のスタッフはデジタルマーケティング等の知見が弱い…



メーカー
マーケティング担当者

ライター、WEBサイトやLP、広告運用など色々なスタッフをバラバラにディレクションするのは手間がかかる…！



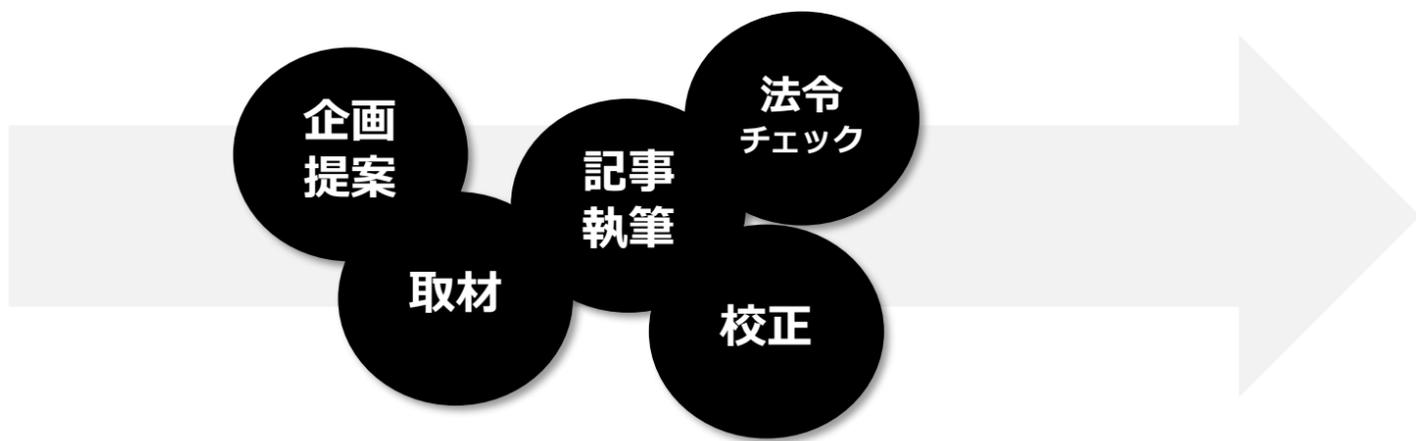
メーカー
新規事業担当者

新規事業でD2Cをやれと言われたが、どう対応したらいいかわからない。医療関連の法令などもあるので表現などに悩む…

**SNS運用・コンテンツ開発において商材/
ブランドならではのPR観点が必須**
**弊社ではこの点に関してもワンストップで
プロデュースが可能**

その他、WEB制作や広告運用等も含む、オンライン領域において包括的にご支援

従来のメディカルライターに委託する場合



景表法や薬機法などの法令、さらに医療知識、そしてライターとしてのライティング力を兼ね備えているライターは希少であり、ライターによって品質なども変わってしまう

個人ワークなので多くのコンテンツ制作は対応しきれないことがある

当社の制作体制



医療者と、ライターやディレクター、さらに校閲担当などが近いところでチームを組んで稼働しているため、分業体制により安定的なコンテンツ制作体制を担保

分業体制のため、コンテンツ制作の安定供給も可能

実施事例：

外資系製薬メーカーA社様

SNS運用及びキャンペーン実施支援

(疾患啓発サイトや取材撮影含む記事コンテンツ制作)

実施事例：

大手飲料メーカーB社様

**健康志向性の高い新商品でのD2C事業PoC
支援**

(ブランドサイト開発や広告運用もご支援)

実施事例：

大手製薬メーカーC社様

疾患啓発キャンペーンでのコンテンツ監修
(各種書籍/パンフレット等監修や医師による勉強会/研修会/ワークショップ開催などもご支援)

**その他、ヘルスケア領域におけるご支援実績、
多数あり**

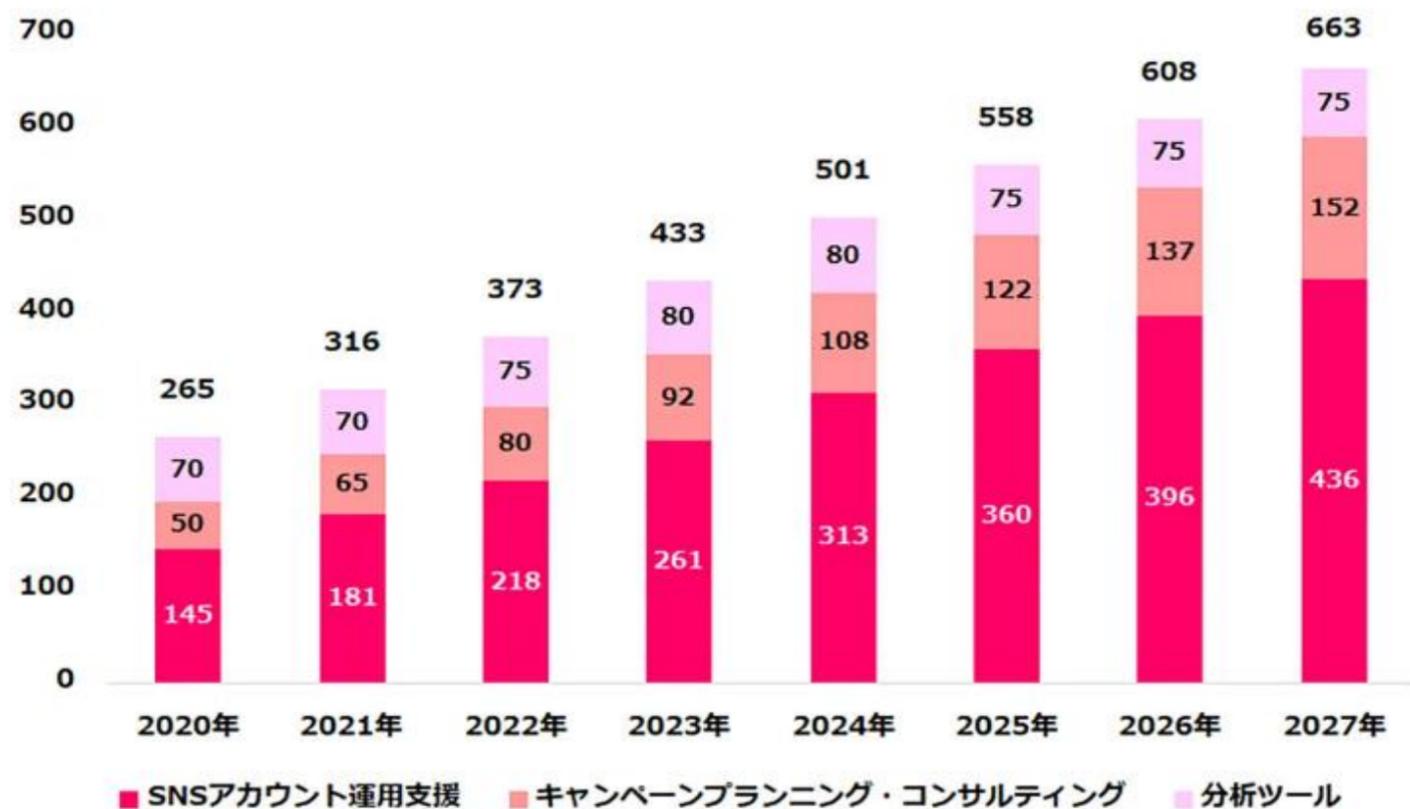
Appendix

市場動向

Social運用領域は、成長市場である

【国内 SNSアカウント運用支援/キャンペーンプランニング・コンサルティング/分析ツールの市場規模推計・予測 2020年-2027年】

(単位：億円)



Source : MarkeZine

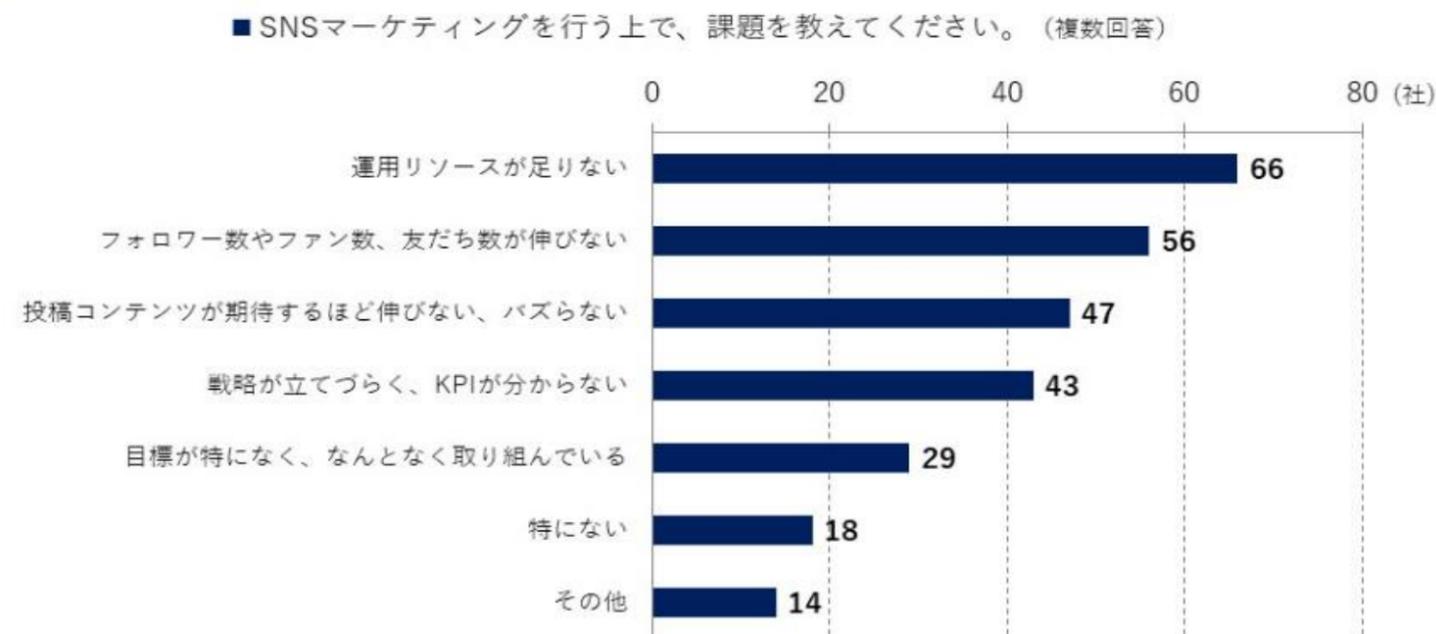
<https://markezine.jp/article/detail/40477#:~:text=%E6%9C%80%E5%BE%8C%E3%81%AB%E3%80%81%E3%82%BD%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A3%E3%83%AB%E3%83%A1%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%A2%E5%BA%83%E5%91%8A,%EF%BC%85%E3%81%AE%E8%A6%8B%E9%80%9A%E3%81%97%E3%81%A8%E3%81%AA%E3%82%8B%E3%80%82>

広告主が抱える課題

4割以上の企業担当者が「運用リソースが足りない」と回答

2020年現在、SNSマーケティングの課題

SNSマーケティングの課題を聞くと、幅広い悩みが見受けられた。なかでも「運用リソースが足りない」がトップ。2位は最も主要なKPIに置かれていた「フォロワー数やファン数、友だち数が伸びたい」だった。



Copyright © Gaiax Co.Ltd. All Rights Reserved.

20

Source : 【徹底調査】SNSマーケティング最新レポート：企業のSNS担当者150名への独自調査

<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-81441/>

SNSは利用率が高く、無視できない存在

中でも10代~60代まで全世代にわたってLINE利用率の高さがきわ立っている
Twitter・Instagramは若年層で高い利用率

表 5-1-1 【令和2年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1,500)	10代(N=142)	20代(N=213)	30代(N=250)	40代(N=326)	50代(N=287)	60代(N=282)	男性(N=759)	女性(N=741)
LINE	90.3%	93.7%	97.7%	95.8%	96.8%	85.4%	76.2%	88.0%	92.7%
Twitter	42.3%	67.6%	79.8%	48.4%	38.0%	29.6%	13.5%	42.7%	41.8%
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%	32.4%	31.4%
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%	35.3%	49.4%
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%	2.2%	2.3%
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%	1.6%	0.8%
Mobage	2.7%	4.9%	6.6%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%	3.8%	1.6%
Snapchat	1.5%	4.9%	5.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	1.1%	2.0%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%	15.3%	19.4%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0%	92.0%	81.2%	58.9%	87.9%	82.5%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	17.9%	11.1%

出典: <https://www.soumu.go.jp>

SNSシェア (全年代・年代別)

1ヶ月のアカウント運用（1媒体）だけでも約75時間かかる想定

多くの広報/代理店ご担当者様が他業務と兼任している中で、効果的な運用をするとなると非常に工数がかかってしまう実態がある

作業工程	項目	作業内容	各工程の対応時間	合計対応時間(h)
アカウントの調査 (アカウント開設前)	業界調査	業界のアカウント動向や最新事例を把握	1.0 h	7.5
	競合アカウント調査	想定される競合アカウントの運用状況を把握	2.0 h	
	対象アカウントの現状分析	対象アカウントの運用状況を分析	2.0 h	
アカウントの設計 (アカウント開設後)	ターゲットの策定	想定されるターゲットを複数策定	0.5 h	
	運用指標・KPIの設計	目指すべきアカウント像と運用のKPIを設計	1.0 h	
	投稿カテゴリ案設計	対象アカウントにマッチした投稿カテゴリを設計	1.0 h	
運用フロー	各ガイドラインの整備	ソーシャルメディア運用ポリシーや炎上対策の整備	2.0 h	67.0
	投稿案作成	お客様のリソースを基に投稿を作成 (20記事×2~3時間)	50.0 h	
	投稿スケジュール作成	投稿をどの時間、どのタイミングで投稿していくかを確認	1.5 h	
	投稿作業	投稿予約、もしくはリアルタイムで投稿の代行 (20記事×10分)	3.5 h	
	投稿コメントへの対応	投稿のコメントチェック・返信案・社内確認・返信対応 (20記事×30分)	10.0 h	
効果測定	データの分析・改善	1カ月の数値推移や投稿の反応率などを分析し、アカウントの傾向や課題の抽出作業	5.0 h	8.0
	次月以降の改善案・施策	アカウントの傾向や課題を明確にしたうえで、次月以降の改善案・施策をまとめる	3.0 h	

*Twitter想定時



本書類内で使用している映像、画像などはあくまでプレゼンテーション用であり、
著作権など正式な使用許可を得ているものではありません。
本書類を許可なく複写したり、他の人に寄与・貸出することはご遠慮ください。