

会社紹介

カイリキ

カイ リキ カイ リキ
解決力 & 改善力

企画・アイデアを出して形にする制作ディレクション会社
販促プロモーションや企業ブランディングのお手伝いをしています。

株式会社 カイリキ

サクッと相談するだけでOK! WEB・印刷物・映像などのツールを

丸投げできる制作パートナー

- 広告会社・電通にてプロモーション担当営業に従事していた代表・小林が起業。電通グループの外部パートナーとしてスタートした会社です。
- 「餅は餅屋に」という発想で制作物ごとに発注先を変えると、仕事量が膨大となり作業がパンクします。弊社に制作ディレクションをお任せいただくことで、御社プロジェクトのスムーズな進行をサポートします。
- お客様の事業内容・顧客を深く理解しながら進める戦略・企画段階を重視しています。
- 表面的なデザインでなく、全体の企画、コンテンツの内容や構造を重視しています。
- ご予算に応じて柔軟に制作チームを編成し、予算内での最高のアウトプットを作ります。
- 指示を待つことはせず、「こうした方がいいな」を先んじて提案していきます。
- 専門の担当者が不在の場合は御社スタッフとして制作全体を統括し、WEB制作会社・デザイン制作会社のディレクションを行います。

制作実績



代理店案件

株式会社NTTドコモ 株式会社NTT東日本 日本たばこ産業株式会社
株式会社セブン&アイ・ホールディングス 東急不動産株式会社
大成株式会社 ライザップ株式会社 第一生命保険株式会社

直接案件

株式会社NTTドコモ 株式会社TDモバイル 株式会社荒巻デンソー

代理店

株式会社電通 株式会社電通東日本 株式会社電通テック

会社名 株式会社カイリキ

代表者 小林 直輝

設立 2010年3月

住所 東京都港区六本木3丁目16番12号六本木KSビル5F

連絡 contact@kairiki.co.jp

SNS運用に対する誤解

SNS運用に特化した専門知識が必要
最新情報をもったSNSマーケティング会社でないと対応できない



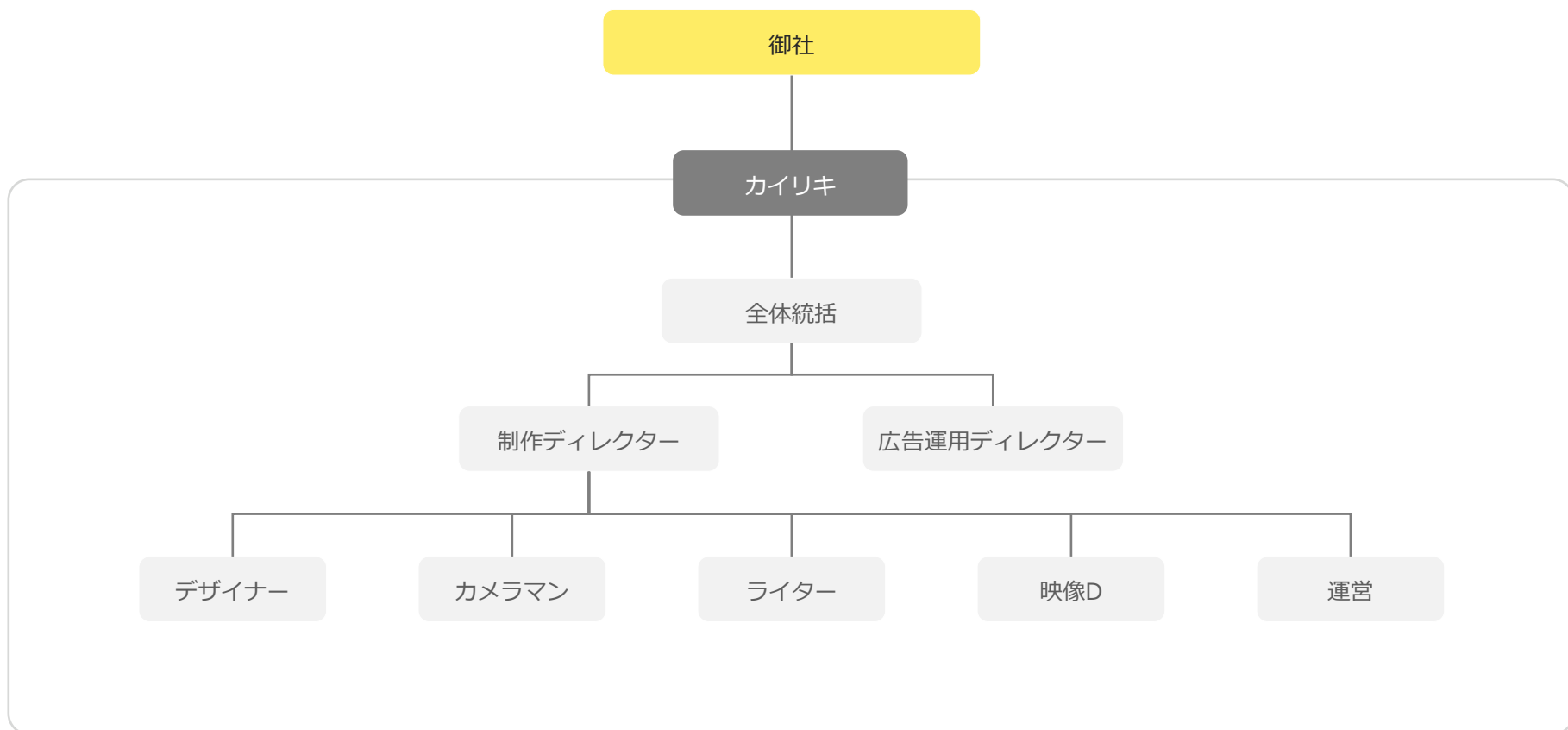
弊社の考え方

SNSは企業がマーケティング・プロモーションを展開する場所・媒体の1つ

SNS運用は小手先のテクニックは通用しない
マーケティング・プロモーションの**総合格闘技**

SNSに関する知識も欠かせないが、
大切なのは市場分析力・制作プロデュース力・クリエイティブ力・課題解決力

全体統括・プランナーとしてカイリキ・小林がフロントとなります。
ディレクター陣以下はデザイナー・クリエイターのチームを据えつつ、
運用と連携した広告の取り扱いも可能な体制を構築しています。



※ 内容によりディレクター以下のチーム編成を変更して対応



全体統括 小林 直輝

東京理科大学理工学部建築学科卒。電通テック→電通→カイリキを起業。

学生時代は建築デザインを専攻。

少林寺憲法部にも所属、フランス大会に日本代表として出場（世界2位）。

株式会社電通テックにてプロモーション企画・制作に従事。企画から実施制作までをワンストップで担当。

約1,000人の社内で3名のみを与えられる「S」評価を獲得。

その後、株式会社電通にてプロモーション担当営業に従事。電通グループ在籍中に50億円以上の販促予算をいただいて制作ノウハウを身につける。2010年、プロモーションの企画・制作ディレクションを行う株式会社カイリキを起業。

趣味は磯釣りや山菜取り、シュノーケリングなどの食材採集と料理。海水魚飼育。

過去の制作実績

■電通テック

大型販促キャンペーンの企画・制作

予算1.5億円などの大型案件を担当。オープン・クローズドキャンペーンを軸とした販促キャンペーンの企画・実施制作に従事。

新サービス年間プロモーション計画の立案

サービスの発表から販売までのプロモーション計画を立案し、コンペにて年間4-6億円の予算を獲得。

■電通

会員向けCRSキャンペーンの企画・制作

キャンペーンへの参加者数が300万人を超え、当時日本最大のキャンペーン応募数を記録。

顧客満足度を高めるためのコンサルティング

会員の解約防止と解約済み会員の復帰に関するコンサルティング案件を大手コンサルティングファームとの競合の末に受注。戦術立案力が高く評価される。

※その他制作実績は別紙にて



クリエイティブディレクター 中村 龍介

現場感覚とビジネスセンスを併せ持つ映像ディレクター。

高校卒業後、内装業や営業の現場で培った観察力と提案力を武器に、イタリアの高級時計ブランド「GaGa MILANO」にて、日本人として初めて世界限定モデルのデザインを手がけるなど、早くからグローバルなプロジェクトに参画。

その後、海外留学を経て、自身のアイウェアブランド

「X_FICTION_LOSANGELES」を立ち上げ。ブランド名に込めた世界観をSNSを中心に発信し、ブランディング・プロモーションを自ら手がける。

直近では、採用コンテンツやプロモーション映像の企画・制作に携わり、TikTokをはじめとしたSNS向け動画の撮影・編集をワンストップで担当。

ターゲットに刺さる演出とスピード感ある運用で、企業の魅力を映像で引き出すことを得意とする。

ジャンルにとらわれず、「伝わる映像」を追求する柔軟な感性と実行力が強み。

運用実績



企業求人アカウントA

フォロワー約3,000人



ファッションブランド

フォロワー約11,000人

■ 事例 SNS運用

男性向け美容クリニック インスタグラム運営

運営実績 **フォロワー500名→5,200名**

フォロワー属性 男性80% 女性20% 20-30代がメインボリューム

脱毛やメンズ美容の情報発信を通してクリニックの認知を上げることを目的として運用。

投稿一覧



投稿例



女性向け美容クリニック インスタグラム運営

運営実績 **フォロワー-2,800名→11,300名**

フォロワー属性 男性10% 女性90% 20-30代がメインボリューム

脱毛や美容の情報発信を通してクリニックの認知を上げることを目的として運用。

投稿一覧



投稿例



ホームグッズブランドA インスタグラム運営

運営実績**フォロワー0名(オープン時)→119,000名超**

フォロワー属性 男性20% 女性80% 20-30代がメインボリューム

Instagram広告を活用しつつ、短期間でフォロワーを得た。ホームグッズやインテリアに興味がある女性をターゲットにバスタオルやブランケットを中心としたプロダクトを紹介。「文字入れコンテンツ」(写真だけでなくテキストを含めた投稿)も使い、保存数を上げるなど、エンゲージメントの高い投稿も多い。

投稿一覧



投稿例



mytone_design 大きなA1サイズのポスターは、壁にラフに立てかけるくらいちょうどいい。保存を@c...
10時



mytone_design Christmas selection 🎄
クリスマスギフトにおすすめのタオル4選のご紹介.. 保存を@c...
10時



mytone_design Christmas selection 🎄
クリスマスギフトにおすすめのタオル4選のご紹介.. 保存を@c...
10時

バーB インスタグラム運営

運営実績**フォロワー0名(オープン時)→18,000名**

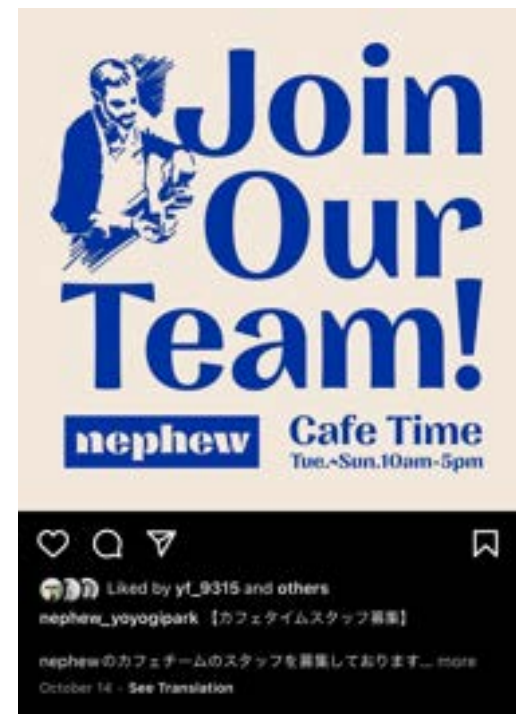
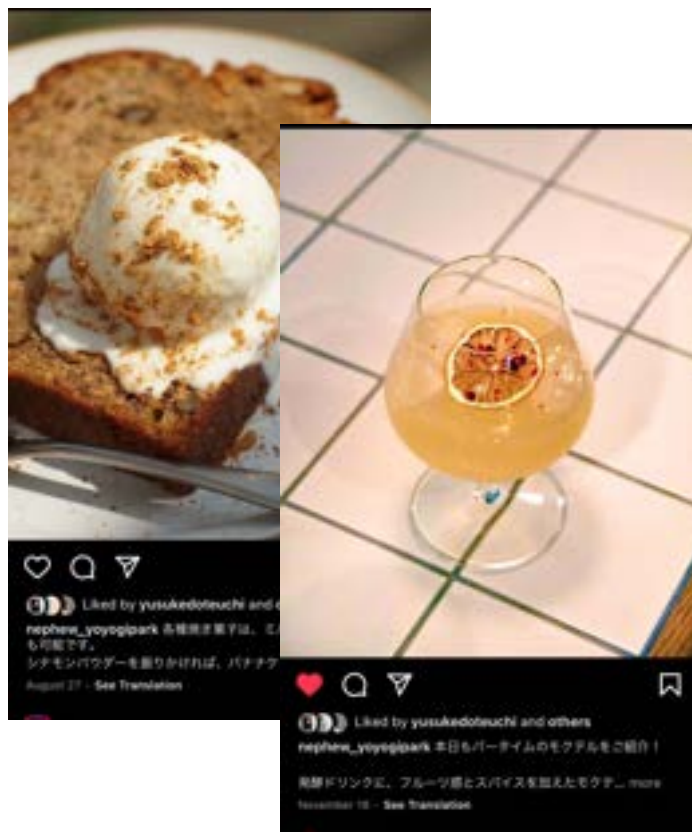
フォロワー属性 男性35% 女性65% 20-30代がメインボリューム

初めて来店するお客様の約90%がInstagramを見た方。店舗の内装に使われている青色をキーカラーに使うことでフィードの統一感をつくっている。また、写真のトンマナを揃え、エンゲージメントを高めている。

投稿一覧



投稿例



カフェC インスタグラム運営

運営実績 **フォロワー0名(オープン時)→53,000名**

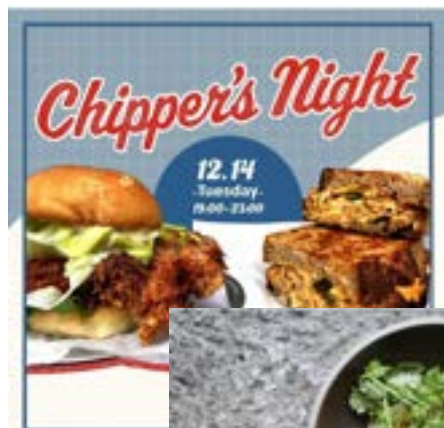
フォロワー属性 男性50% 女性50% 20-30代がメインボリューム

初めて来店するお客様の約90がInstagramを見た方。店舗の雰囲気とフィードの世界観を統一させることで、エンゲージメントを高め、リピーターの割合は約50%、毎月1回以上来店いただける方の割合は約20%。採用はInstagramで完結。

投稿一覧



投稿例



いいね! : ayumu_lobby_ikejiri [12/14]
こんにちは、LOBBYで

来週12/14(火)に人気フ
@chippers_tokyo と新

毎日、開催する度に完売
今年最後となるイベント

今回もオーストラリア
産がLOBBYに。

火：丸々チキンがインバ



いいね! : ayumu_kurashima. 数68人

lobby_ikejiri 実はLOBBYではフードメニューもしっかり用意して
います!

つまみとして楽しめる前菜系を中心に、お腹を満たすお肉料理やル
ーローハンなどご飯のもの。

早めのご来店で、軽い夕飯を兼ねた使い方も大歓迎です。

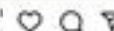
写真は、人気メニュー、美菜屋の特製水餃子。
ケーキリング屋 @minayainc お手製の手作り水餃子は、変わり種
の中身もその特にお楽しみ。



いいね! : ayumu_lobby_ikejiri LOBBYの!

食べたら止まらない、サ
マニヨムチキン+ワイン

お酒が進むお食事ともい
11/17/22



いいね! : ayumu_kurashima. 数108人

lobby_ikejiri LOBBYのカウンターの移転。
オープン当初からお付き合いしている @figue_flower さんに、本日新
しい植物を入れてもらいました。

今回はもともとユウカリ。
さらしい雰囲気になりました。

今週のLOBBYは日曜日がイベントのため、月曜日から日曜日まで
休まず営業中。

ご来店をお待ちしております!

■ 事例 1

餅は餅屋に発注して煩雑化し担当者の業務を圧迫していたため、プロジェクト全体を弊社制作ディレクションに統合した事例

スマホの正しい使い方を啓発するドコモの安全教室の作業です。スライド教材は教材制作会社、再現ドラマは映像制作会社、配布ツールは弊社にて担当していましたが、クライアント担当者にとって「餅は餅屋」的な発想はハンドリングが難しく、制作物に統一感がなかったため、改訂することに。

企画内容や制作ノウハウを評価していただき、競合プレゼンの結果、弊社にて全ツールを作成しています。
参考：<https://www.nttdocomo.co.jp/corporate/csr/safety/educational/>

スライド教材



再現ドラマ&アニメ教材



配布ツール



スライド教材のコンセプト・ページ構成・デザインなど全行程を弊社にて作成しています。

入門編 全89P



応用編 全107P



保護者・教員編 全109P



シニア編 全65P



クライアントから提示されたスマホに関するテーマから
弊社にて企画・ストーリーを作成し、映像ディレクター・映像監督と協力して作成しています。

動画SNSへの自己発信

<https://www.youtube.com/watch?v=iKkcw2eoQ9g>

メッセージのやりとりによるすれ違い

<https://www.youtube.com/watch?v=nPs-QtgXx6Y>



クライアントから提示されたスマホに関するテーマから
弊社にて企画・ストーリー・絵コンテを作成し、アニメーション化しています。

情報を広めてもいいの？

<https://www.youtube.com/watch?v=8I0R-gI02cQ>

公開しても大丈夫？

<https://www.youtube.com/watch?v=IFMXuIOH02M>



弊社にて企画・構成案・デザイン制作を行いました。

入門編 全16P



応用編 全20P



保護者・教員編 全24P



シニア編 全20P



■ 事例2

ブランディングに伴い、コーポレートサイト・リクルートサイト
会社案内など各種制作物を制作ディレクションした事例

カスタマージャーニーなどの戦略設計からデザイン・コーディング・運用を担当しています。

参考：<https://www.taisei-bm.co.jp/>



事例3 ビルメンテナンス会社 リブランディング作業 リクルートサイト

カスタマージャーニーなどの戦略設計からデザイン・コーディング・運用を担当しています。

参考：<https://www.taisei-bm.co.jp/recruit/>



事例3 ビルメンテナンス会社 リブランディング作業

創業60周年の節目でリブランディングを担当しました。

社内に広告制作の担当者がいない企業さまからは、頼れる外部パートナーとして
コーポレートサイト・会社案内・販促ツール・営業資料の制作を担当しています。

コーポレートサイト



会社案内



商品パンフ



リクルートサイト



営業ツール



紹介映像



カスタマージャーニーなどの戦略設計からデザイン・コーディング・運用を担当しています。

参考：<https://www.taisei-bm.co.jp/>

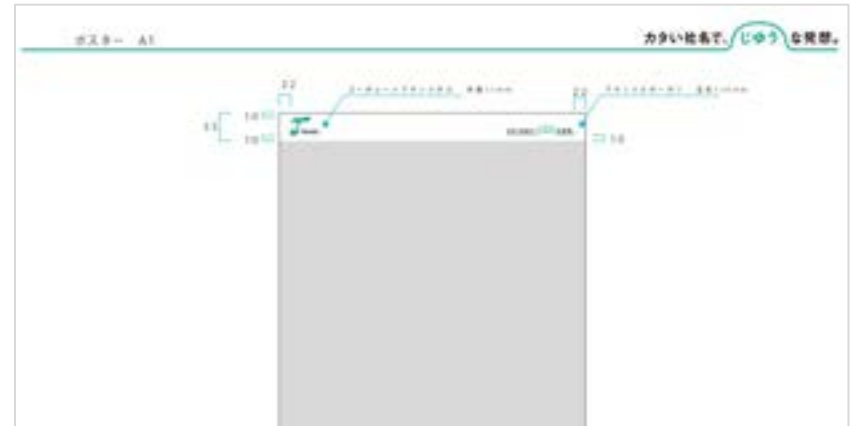


カスタマージャーニーなどの戦略設計からデザイン・コーディング・運用を担当しています。

参考：<https://www.taisei-bm.co.jp/recruit/>



企画・構成・デザインディレクションを担当しています。



大成株式会社の新サービスプロモーションの企画・構成・デザインディレクションを担当しています。

プロモーションツール



ドローンの目が、社員と企業を守る。

T-FRENDとは、大成株式会社が開発する企業と社員を守る次世代型サービス。自動飛行するドローンがオフィス内の異常したコートを検知します。ドローンの検知によって、遠方内側を遠くまで監視している社員の遠征を促し、社員のワークライフバランスを実現。健康増進を図ります。また、夜間に対応し、オフィス内の状況を映像として記録することで、オフィススペースのセキュリティ強化も行います。

Drone × Health × Security

Drone × Security

社員の健康を守る

ドローンがオフィス内を巡回検知し、異常する状態を検知することで、遠隔から中心の監視を守ります。長時間の検知によるコスト削減を実現し、日々の業務効率化を実現しています。

オフィス内巡回検知

巡回検知により異常を検知すると、遠隔から中心の監視を守ります。長時間の検知によるコスト削減を実現し、日々の業務効率化を実現しています。

遠征を促します

遠征検知により異常を検知すると、遠隔から中心の監視を守ります。長時間の検知によるコスト削減を実現し、日々の業務効率化を実現しています。

セキュリティレベルを向上

オフィス内の状況を映像として記録することで、セキュリティレベルの向上による社内情報漏洩の防止、従業員の健康増進を図ります。

巡回飛行により不審者を発見

巡回飛行により不審者を発見し、遠隔から中心の監視を守ります。長時間の検知によるコスト削減を実現し、日々の業務効率化を実現しています。

大成株式会社は、AI・IoT・クラウドを駆使した次世代型サービスを提供しています。T-FRENDは、大成株式会社の「しゆらな発想」から生まれました。

大成株式会社は、AI・IoT・クラウドを駆使した次世代型サービスを提供しています。T-FRENDは、大成株式会社の「しゆらな発想」から生まれました。

NTT日本

大成株式会社の企業ブランディング広告の企画・構成・デザインディレクションを担当しています。

交通広告

TMSEI

かたい社名で、**じゆう**な発想。

こんなこともあんなこともビルサービスの未来です。

1 **ドローンが見守る安心・安全なオフィス**
(T-FREND)

人と機械の共働きがこれからのスタンダード

私たちが目指したのは、AI×テクノロジーによる、ビルサービスのミライのカタチ。人によるミスや事故のリスクを減らし、AIによる監視やメンテナンスの効率化を実現。人と機械の共働きがこれからのスタンダード。大成株式会社は、じゆうな発想を通じて、日本のビルサービスの未来を切り拓いています。

2 **自ら発電するオフィステーブル**
(DOPLINET)

3 **建物を巡回する警備ロボット**
(lego)

大成株式会社

詳しくは弊社まで…… **ビルメン**

大成株式会社の新サービスプロモーションの企画・構成を担当しています。

プロモーション映像

https://www.youtube.com/watch?v=LyKwYccZP_Q



■ 事例3 商品・サービスの販促プロモーション企画の事例

事例4 NTTドコモ サービスローンチキャンペーン

ドコモの国際ローミングサービスのローンチプロモーション。

広告代理店と協力してキャンペーンやコンテンツ制作の企画・実施制作を担当しました。

キャンペーンサイト（横方向パララックス）



事例4 NTTドコモ サービスローンチキャンペーン

ドコモの国際ローミングサービスのローンチプロモーションの一部
女性をターゲットに、海外旅行の着回し&ドコモのスマホをプロモーションしました。

キャンペーンサイト (50カットのコーディネートを作成)



1日目

2月	
昼前到着	昼前到着
-6C	-2C

3月	
昼前到着	昼前到着
-6C	-2C

いざコロッセオへ!

ホワイトと黒の縦縞ロープアップ、ニットからレザーチェックのジャケットをのりかきせ。いざ、コロッセオへ! 朝まで買ったジャケットと帽子をかぶったら、最高スタイルをいれてかっこいいでしょ? 足元はサイトゴアブーツでお出かけだよ。朝の朝の朝で着た翌朝も着、さっそく写真もみんなに共有しちゃおう。

ほめたコーデと注目

写真のトップアイテムを、いつもと同じように取り回そう。SNSを活用!

今日のアイテムはコレ!

Black Jacket, White Jacket, Blue Jacket, White Pants, Black Pants

Point

- 白やベージュが手垢が目立ちやすいので、ウールチェックは常に清潔を。
- コーロッセオならではの石畳、路面はかたかたで固い、ファッション気のある格好にしよう。
- 日本より気温は若干高め、防寒とさっぱりさっぱり。

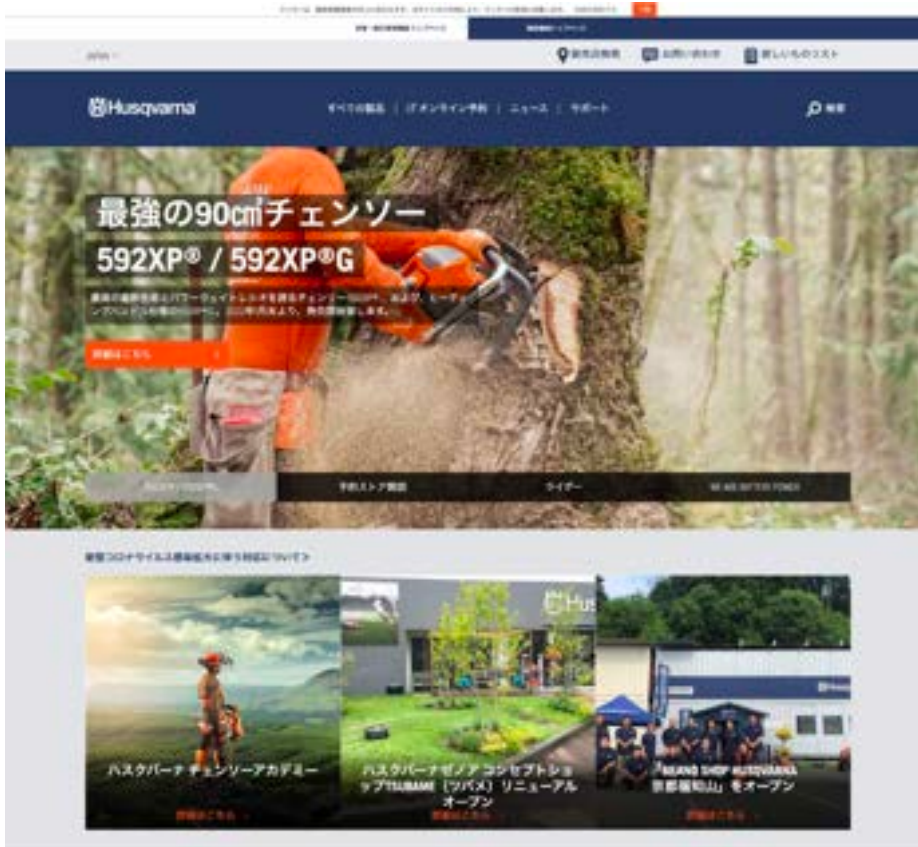
ドコモ

ドコモの国際ローミングサービスのローンチプロモーションの一部
 グアム渡航者をターゲットに、グアムでのスマホの使い方をプロモーションしました。
 ガチでハンバーガーを全部食べるなど、現地での取材でゼロからコンテンツを制作します。

WEBサイト (現地で独自取材)









いつまでもお客様の
「一生のパートナー」として



第一生命は、1902年、日本での創業以来、
 お客様本位（お客様第一）を経営の基本理念に据え、
 生命保険の提供を中心に、地域社会への貢献に努めてきました。
 これからも、お客様とお客さまの大切な人々の「一生のパートナー」として、
 人々の安心で豊かな暮らしと地域社会の発展に貢献していきます。



事例4 サービスローンチ&キャンペーンサイト

The image displays a marketing campaign for JOYSOUND MAX, consisting of a large advertisement and a website screenshot.

Advertisement Details:

- Header:** JOYSOUND MAX. Below it, four columns of text: "JOYSOUND MAXは 圧倒的。", "好きな曲を 全力で歌おう", "好きなように 全力で歌おう", "カラオケは どんどん進化する", and "楽しむための サービス・機能一覧".
- Main Visual:** A man in a suit singing enthusiastically into a microphone.
- Text:** Large blue characters "大声だそうぜ。" and "JOYSOUND MAX" in red below it.
- Callouts:** A yellow speech bubble says "大声だそうぜって？" and a blue speech bubble with a cartoon character says "CMはこちら!".
- Footer:** "株式会社エクスリンク" on the left and "JOYSOUND.COM カラオケ業界の導入を先導する" on the right.

Website Screenshot Details:

- Header:** Navigation menu with "JOYSOUND MAX", "サービス", "料金", "店舗", "お問い合わせ", and "会員登録".
- Main Content:** "近日登場!" followed by the slogan "大声だそうぜ。 JOYSOUND MAX" and an image of the product.
- Footer:** "©2014 JOYSOUND INC. All Rights Reserved." and "東京都港区新橋2-1-1 JOYSOUNDビル 03-3542-1111".

■ 事例4 情報整理・資料制作代行

事例4 プレゼン資料制作代行

商情取寄

CA・TAも資格保有率No.1です。

与件の整理

4月 コンビエでは指定エリア外の物件に賃貸物件となりまして。
 6月 購入したい欲しい物件エリア内に物件を確保。
 7月 専任コンサルタントを確保し、ドットコムより物件をいいただきました。

スケジュール

既存店の総数スタッフ20名に加え、地北から3名を新規に採用し、23名でランドオープンを迎えます。
 10/15(土) 10/16(日) 10/17(月) 10/18(火) 10/19(水) 10/20(木) 10/21(金) 10/22(土) 10/23(日) 10/24(月) 10/25(火) 10/26(水) 10/27(木) 10/28(金) 10/29(土) 10/30(日) 10/31(月)

戸建区の人口

戸建区の人口は今後、一定数を維持します。
 → 長く愛される店舗であるべき。

戸建区の年齢別人口

年齢別人口では60歳以上が増加
 → バリアフリー化など高齢化対策が重要

商圏人口

キャリアショップがない空白エリアの商圏人口は最大40万人
 → 家でのアクセスの良さが重要

道路交通量

国道1号線はダントツの交通量だが、慢性的な渋滞が発生
 → 環状4号は交通量が多いが、渋滞は少ない

ゾーニングの考え方

トータルライフサポート拠点としてPLAN-A,Bともに十分な広さを持つ店舗となっており、以下のコーナーの考え方は共通しています。

- 集客スペース
- サービスデスクスペース
- アドバンスドサービスゾーン
- トコモフューチャーゾーン
- キッズコーナー
- 集客のワンター
- コミュニティスペース

特色スペース

5階でリラックスするための設備を導入します

競合店分析

ショップは駅前集中しており、指定エリアは競争キャリアショップがない空白エリア

トコモフューチャーゾーン

人々のくらしがより豊かになることを感じる空間

キッズコーナー

こどもの多い地域特性に合わせた充実したキッズコーナー

目標達成に向けての具体策

販売が売やTV放映の確率はもちろん、トータルライフサポート拠点として地域に愛されるために→

- Part-01 集客の取り組み
- Part-02 販売力の強化
- Part-03 効率的なオペレーション
- Part-04 顧客に向けた個別の取り組み

ターゲット層 チラシ配スティング

「家族まるごと」や「スマホ教室」を切り口にファミリー層、シニア層へチラシを配布

マイショップ会員 50,000人に向けて

お金のファンになっていただき、マイショップ会員が増える好循環を作り出します。

マイショップ会員向けイベント

マイショップ会員向けのイベントや特典を用意し、お客様とショップとの絆を作ります。