

A decorative pink lace pattern with intricate, repeating floral and geometric motifs, framing the central text.

**S U I T E  N O V E L T Y**

## アイデンティティ

---

# SUITE NOVELTY

このたび私たち F1 メディアは、“SUITE”つまりワンランク上のノベルティ事業を立ち上げました。

そのノベルティは、本当に女の子が喜ぶものですか？そのノベルティは、カワイくておしゃれだと言えますか？

私たちは、F1層に特化した広告事業で培ったマーケティング力を活かし、

弊社ならではのプレミアムグッズ・ノベルティの企画制作を行っています。

クライアント様のご要望とF1層の感じる“カワイさ”“おしゃれ感”をマッチングさせた、

リアルなニーズをかたちにする—それこそが私たちの提案する「SUITE NOVELTY」です。

# 会社概要

## F1 MEDIA

「ガールズウォーカー」「東京ガールズコレクション」をはじめ、F1ターゲットに強いコンテンツでのメディアソリューションを提供し、広告メディアとして専売しています。コミュニケーションデザイン機能、読者モデルネットワークからのブログマーケティングも可能です。F1ターゲットに特化したメディアブティックとして、クロスメディアプロモーションを推進しています。

**TOKYO GIRLS COLLECTION** 日本最大級のファッションショー  
人気モデル×人気ブランド×人気アーティストをメインコンテンツとする東場者  
数延べ約2万人超のファッションフェスタ。その場で携帯を使って  
ステージ上のアイテムが買える!



### 読者モデルネットワーク

ファッション雑誌に登場する多数の読者モデルのネットワークがあり、ブログ  
マーケティングを含めた様々な展開が可能です。



**girlswalker.com** 日本最大級の携帯ポータルサイト  
ファッションや占い情報をはじめ、人気コンテンツが無料で遊べる女性読者  
約700万人を誇る日本最大級のケータイファッションサイト



### プランニング機能

インタラクティブだけでなく、TVCMなどのマス広告、キャンペーンから  
記者会見やPR活動の実施など、総合広告会社としてのコミュニケーション  
デザイン機能があります。



|   |   |
|---|---|
| 社名：株式会社 F1メディア F1 MEDIA Inc.  | 社員数：約 20 名  |
| 設立：2006年5月  | 主な取引先：株式会社アサツーディ・ケイ 株式会社プランディング<br>株式会社電通 株式会社博報堂<br>株式会社博報堂DYメディアパートナーズ<br>株式会社フジテレビジョン 等 (アイウエオ順)   |
| 所在地：〒106-0031<br>東京都港区西麻布 2-11-2 エイトビル 5F                             | 主な広告主：味の素株式会社 花王株式会社<br>KDDI株式会社 ソフトバンクモバイル株式会社<br>ソニー・エリクソン・モバイルコミュニケーションズ株式会社<br>ティファニー・アンド・カンパニー・ジャパン・インク<br>日本コカ・コーラ株式会社 明治製菓株式会社<br>リシュモンジャパン株式会社 (カルティエ) 等 (アイウエオ順) |
| 資本金：1億400万円   | 加盟団体：インターネット広告推進協議会 (JIAA)  |
| 役員：代表取締役社長 永谷 亜矢子<br>取締役 大浜 史太郎<br>取締役 平田 尚志<br>取締役 半田 勝彦<br>取締役 高島 実 |   |

## F1メディアならではのノベルティSolution

girlswalker / Tokyo girls collection で培った F1 ターゲットへの豊富なマーケティング実績によりターゲットに最適なノベルティソリューションを設計・プロデュース可能です。

### F1メディア ノベルティ制作フロー



**F1 ターゲット専門の広告会社ならではの視点でより有効なノベルティ販促が可能に！**

## 制作プロデュース事例 Vol.1 日本コカコーラ×LITIRA

10代～20代女性に人気ブランドのPR力、商品力を通じ、コカ・コーラブランドのファッション親和性を訴求。コカ・コーラブランドのオリジナルアイテムをモバイル・PC上で実際に販売した。コラボレーションしたバックとロング丈Tシャツは予約段階で完売するなど、大きな反響を呼びました。また、同時に雑誌等でのパブリシティの獲得も目指し、獲得パブリシティは換算金額で約2000万円相当にのびりました。さらに、モデルやタレントなどへのアクセサライズにも成功。さらなるパブリシティ獲得への起爆剤となりました。



### [LITIRA]

おしゃれに敏感な女の子をターゲットに生まれたブランド。フェミニンでキュートなデザインを得意とする。抜群のプレス力を持ち、パブリシティ露出も期待できるブランドである。

## 制作プロデュース事例 Vol.2 日本コカコーラ×JAYRO

10代～20代女性に人気ブランドのPR力、商品力を運び、コカ・コーラブランドのファッション親和性を訴求。コカ・コーラブランドのオリジナルアイテムをモバイル・PC上で実際に販売しました。初回限定販売した200個が発売と同時に完売、その後追加生産したものの生産が追いつかない程の大ヒット商品となりました。



### 【JAYRO】

株式会社 JUN が手がける人気ブランド。  
全国に店舗を展開し、抜群の知名度を誇る。  
ベーシックながらも流行をほどよく取り入れたデザインで、  
幅広い女性から支持を得ている。

## 配布ルート

効果的なノベルティの販促効果をより高める配布ルートのご提案も可能です。



## 安心なソリューション提供へ

ノベルティ・グッズ制作には、消費者への安心・安全な配慮が不可欠です。ノベルティによる貴社イメージのブランディングにも重要なポイントです。F1 メディアではあらゆる状況に対応できるように万全の体制を整えて、制作に取り組みます。

### PL 法に対応

PL保険に  
加入しています。  
万一の事故の場合にも責任  
を持って対応します。

### 環境への配慮

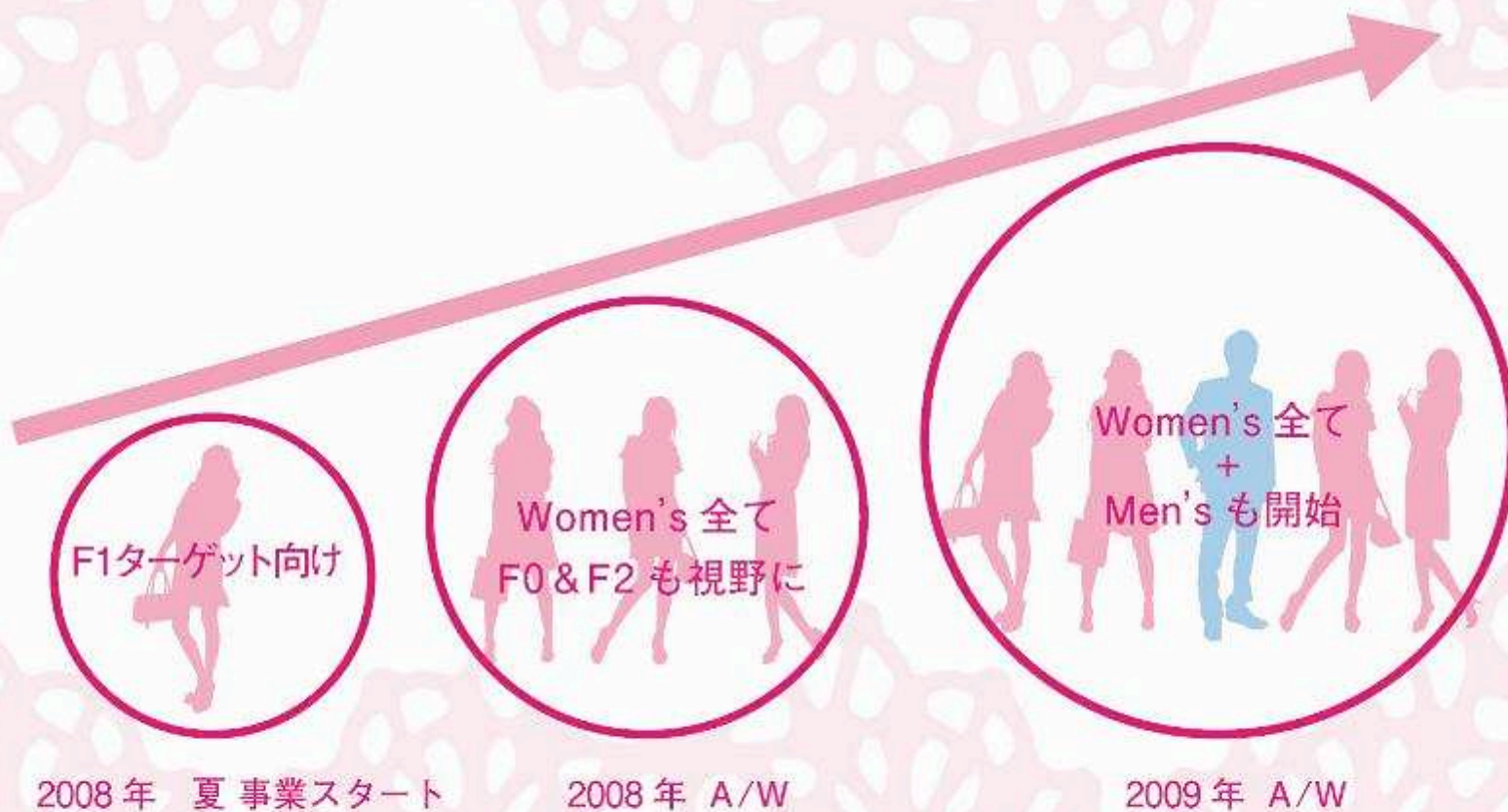
環境に有害な物質を  
出来るだけ使用せずエコロ  
ジで安全なアイテム作りを  
心がけています。

### 個人情報への対応

プライバシーマークの認定を  
受けております。  
いかなる個人情報も  
丁寧かつ適切に取り扱います。

## F1メディアならではのノベルティソリューション

TOKYO GIRLS COLLECTION や girls walker.com で培ったアパレルブランドでのコネクションを生かして、コラボレーショングッズプロデュースを2006年に開始。そこでのノウハウと実績から2008年にノベルティ事業を開始しました。今後はアイテム制作の幅を広げ、より多くのターゲット層に喜ばれるノベルティ制作にも取り組んでいきます。



The background of the slide is a light pink color with a repeating pattern of red lace or filigree designs. The pattern consists of intricate, interconnected lines forming various shapes, including circles and teardrop-like forms, creating a delicate and decorative texture.

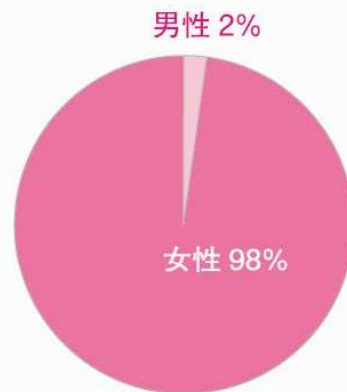
## 調査レポート

## ノベルティに関する調査 【調査概要・対象者属性】

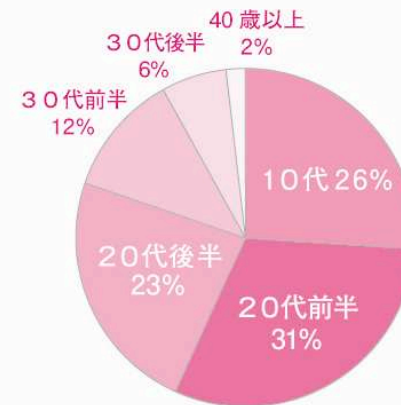
【調査概要】 実施日：2008年6月13日（金）～16日（月）  
対象者：girlswalker.com 会員

方法：モバイルアンケート  
有効回答数：1659名

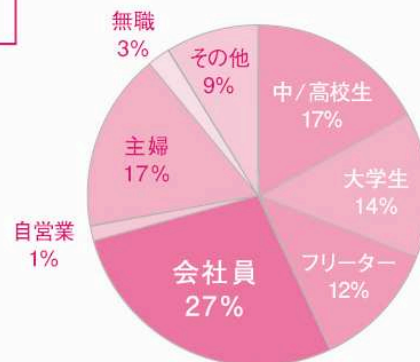
性別



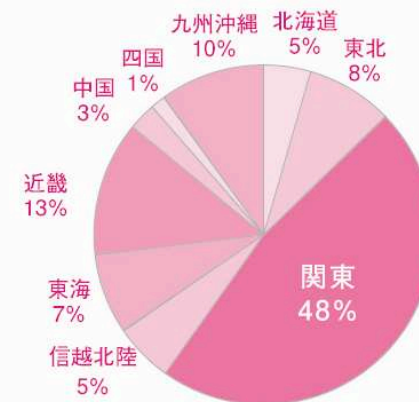
年齢



職業



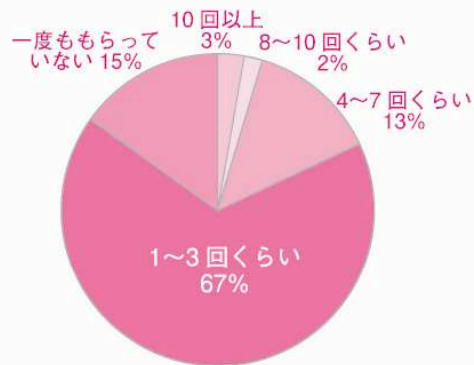
居住地



# ノベルティに関する調査 【ノベルティの接触実態と購入意識】

## 【この3ヶ月にもらったノベルティ数】

この3ヶ月で何回くらいノベルティ（無料でもらえる販促物）  
をもらったことがありますか？



85%のユーザーが3ヶ月以内にノベルティをもらっている。

## 【ノベルティをもらう場面】

どのようなときにノベルティをもらいましたか？



街頭サンプリングも多いが購入時についてくる物の割合が高い。

## 【応募方法】

キャンペーンに応募する場合、  
どのような方法で応募することが多いですか？

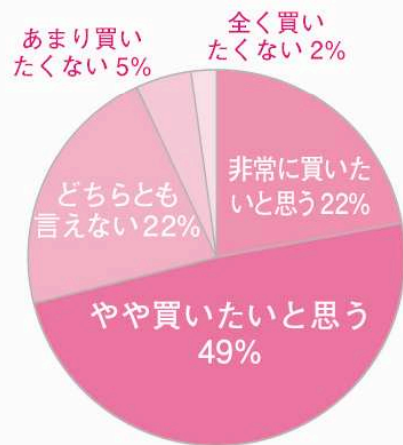


キャンペーン応募は携帯電話  
からが圧倒的

## ノベルティに関する調査 【ノベルティの接触実態と購入意識】

### 【ノベルティ対象商品の購入意向】

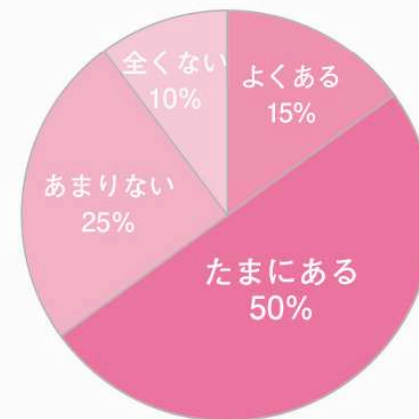
「対象商品を購入するとプレゼント」というキャンペーンで、自分が欲しいと思ったノベルティがあった場合、その対象商品を買おうと思いますか？



ノベルティがあると71%のユーザーが対象商品を買いたくなる。

### 【ノベルティ対象商品の購入実績】

「対象商品を購入するとプレゼント」というキャンペーンで、ノベルティが欲しくて、実際にその商品を購入した経験はありますか？



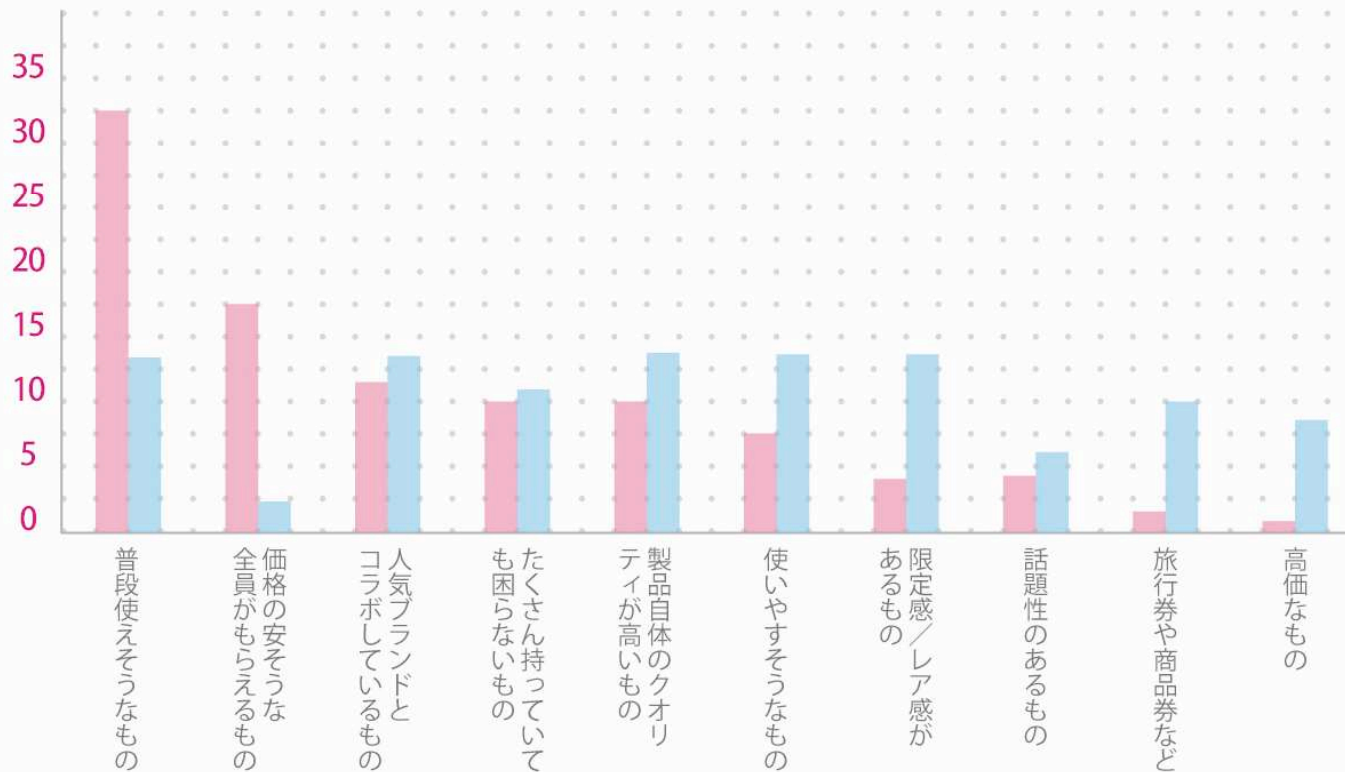
65%のユーザーがノベルティ目的での購入経験あり。

## ノベルティに関する調査 【もらったことのあるノベルティと欲しいもの】

価格が安いノベルティはもらう機会が多い割にはニーズとのギャップあり、コラボ・レア感のある珍しいもの、クオリティの高いもののニーズが高い傾向。

■ 一番最近もらったノベルティ  
■ 自分が欲しいもの

【一番最近貰ったノベルティは以下のどれに当たりますか？】  
【どのようなノベルティだと、欲しいと思いますか？】



## ノベルティに関する調査 【ノベルティの種類とブランド名認知】

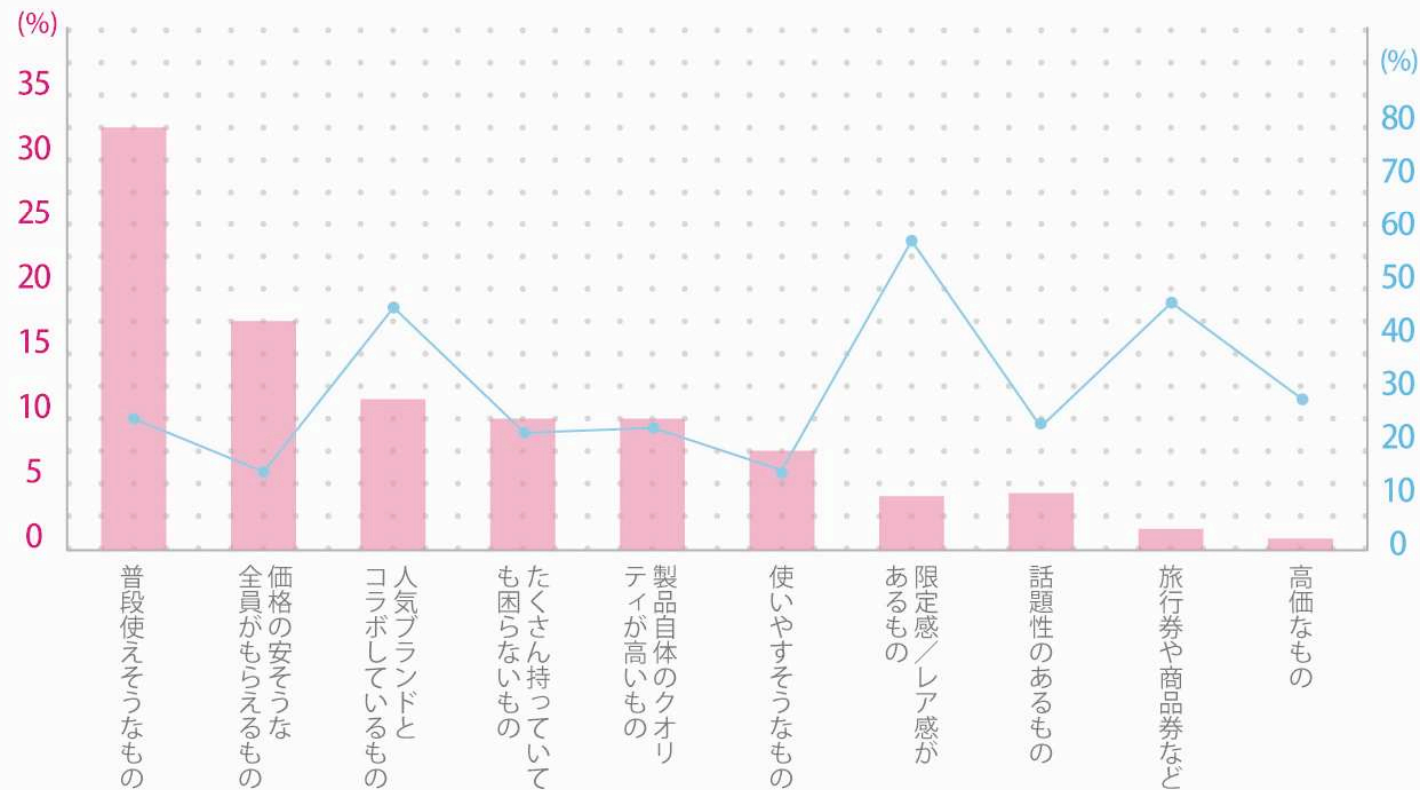
もらったことのあるノベルティは“普段使えそうなもの”“価格の安そうな全員がもらえるもの”のスコアが高いが、企業名・ブランド名が記憶に残るのは、“人気ブランドとコラボしているもの”“限定感／レア感があるもの”など特別感のあるノベルティが多い。

■ 一番最近もらったノベルティ

【一番最近貰ったノベルティは以下のどれに当たりますか？】

■ 企業名・ブランド名を覚えているスコア

【そのノベルティの配布企業名／ブランド名を覚えていますか？】



## ノベルティに関する調査 【ノベルティアイテムと満足度】

もらったことのあるノベルティと、欲しいと思うノベルティのギャップは大きい。またアイテム別には文具は、もらう割に低く、お化粧品やお洒落にに必要なモノや日用品の満足度が高い傾向。

- もらったことのあるノベルティ
- 満足度

【下記の中で、もらったことがあるノベルティを全て回答してください。(MA)】  
【もらって嬉しかったものスコア】

