

●SNSの普及により「クリエイティブ・芸術の本質的な価値」に消費者が敏感になった。このような文化的資産の「魅力」や「徳」といった内面価値がブランドや企業の本物のファンを育てている。

様々な分野でブランド化が進み、ブランドの確立が難しいレッドオーシャン

●AIを生かした広告や流通が進化し顧客に合わせたマーケティング戦略がひしめき合っている。  
●芸術的・文化的価値は計られにくく、本物・価値あるものが数多く埋もれている。

世界に響き合う神話の様なシンデレラ(商品・アート)ストーリーを



コンセプトの核となる「芸術の本質的な価値」が広がるアイデンティティはブランドや商品を普遍的な存在へと昇華

本質的な価値を「誰に・どこで・どのように」伝えるかを考え、顧客の気持ちとブランドのイメージを繋げる

Elieux (エリユー) … 神がかった、創造主の様な

ルネッサンスをはじめとする文明を築いた芸術文化に描かれていた神々の神美の表現(表現者)を現代に見い出す

大宇宙の創造のエネルギーを具現化するライセンス

地球の新たな文明の発露を切り開くシンデレラ(商品・アート)ストーリー。心澄ませその神美が評される心のアワード

# Elieux Eco Level License

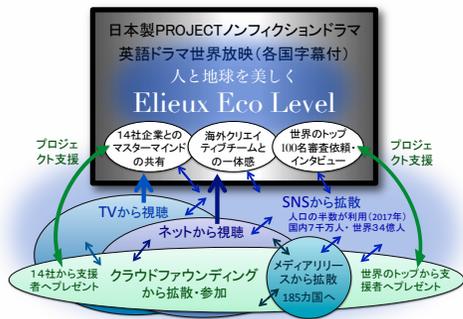
LOVE is Everything

エリユー エコ レベル ライセンス

## 物語のはじまり

### PR: 創造のstoryを世界放映

ライセンス各社と世界のトップ100名の神がかった情熱迸るアワード創造の英語ノンフィクションドラマ。クラウドファンディング連携



ビジナリーの共有(文化資本)  
Projectアイデンティティを共有し世界が繋がる機会を。全世界で審査投票に参加出来るクラウドファンディング準備

## シンデレラの登場

### PR2: 世界のアワードでメインPR

世界的美術館やスタジアムでCollection Elieux(心のアワード)のプロジェクトチームとして、ステージ・スペシャル展示ブースで自社サービス・製品・アートをダイレクトPR

COLLECTION ELIEUX

- 目的 芸術と新技術のワールドアワード
- 会場 各国の国立美術館やスタジアム。毎年1カ所で開催し、5大陸を巡っていく
- 審査 世界の各分野トップ100名・オーディエンス審査(参加者・世界のアワード視聴者)
- 主催 Collection Elieux開催事務局
- 内容 出場者の発表(展示・ステージプレゼン)・審査・授賞式・パーティー

本物が輝く時と空間(想像資本)  
アートと世界の人々が出会う至高の機会  
10万名のファンを持つアーティスト出場

## ガラスの靴を探し求めて

### 拡散: トップマーケティング

世界の各分野トップ100名審査と会場参加者・全世界のオーディエンスオンライン投票参加者による審査。各国メディア・審査員や出場者・参加者のエクスペリエンス(実体験・情報)を求めて世界が動き出す

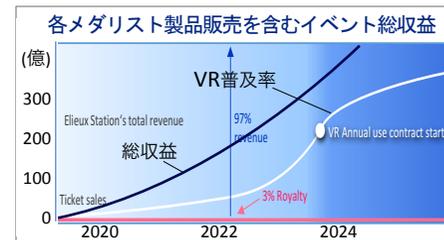


不動のロイヤリティ(象徴資本)  
参加者や世界のトップ・ハイエンド層のリアルな実体験と審査からの感動  
審査投票券1枚¥300 × 10万人 = 3千万

## シンデレラと世界の人々の出会いを

### 販売: エンドレスブーム

各分野アーティスト参画とオンライン審査でイベントを一大ブームに。ここから各国のVR参加も拡大し多分野を包括した全世界審査参加イベントに。各メダリスト製品販売を含む総合収益はワールドカップ以上に。



唯一の存在へ(真価値資本)  
時代を超えて人の心を打ち生き続ける伝説のシンデレラストーリーの発信地  
¥300 × 1億人(全世界での想定) = 300億