

RICHKA

2021 ▶

サービス紹介資料

RICHKA Inc.

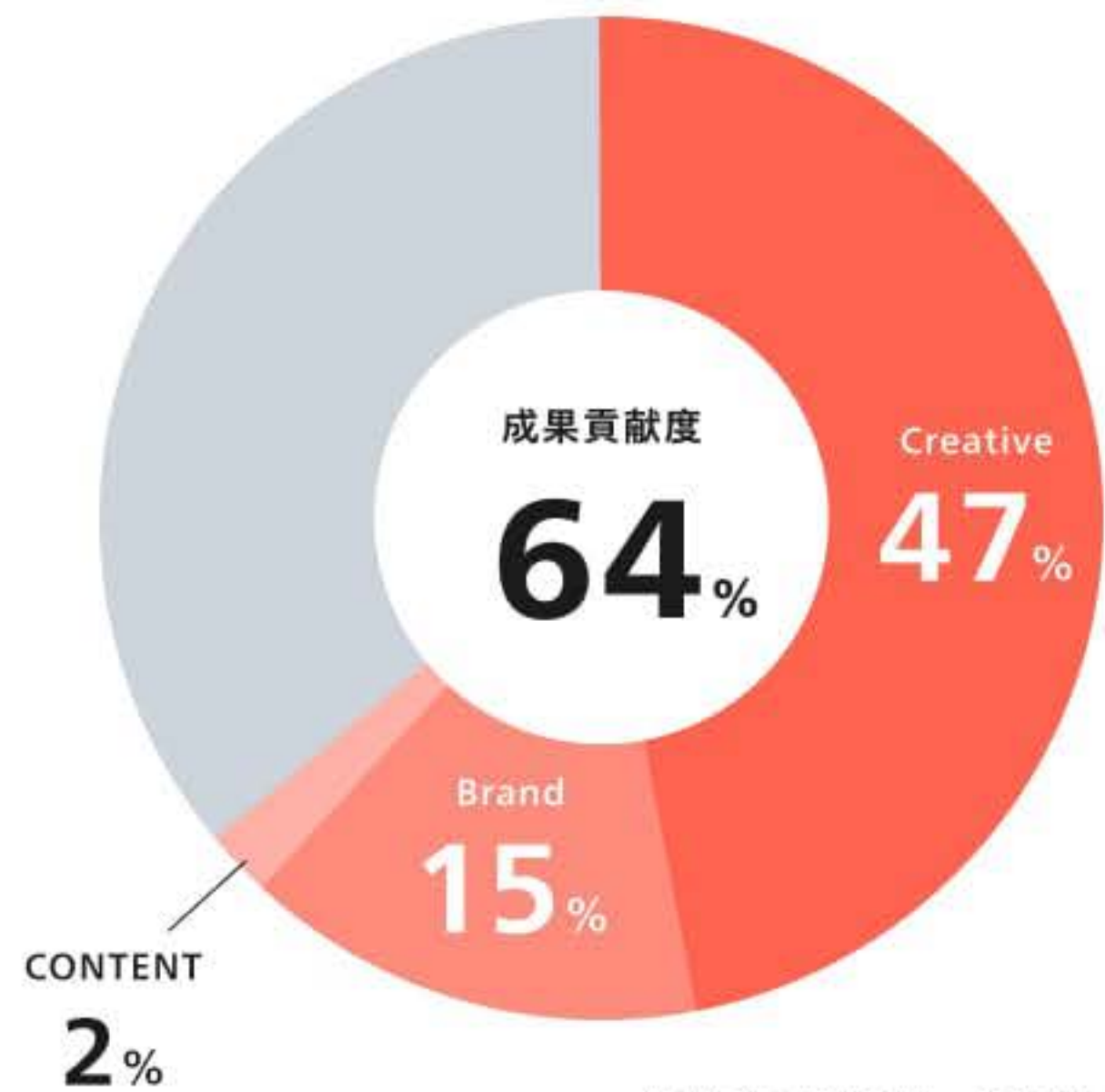
Presentation Material

クリエイティブ×テクノロジーを軸に、 企業のデジタルマーケティングを引き上げる専門家集団です。



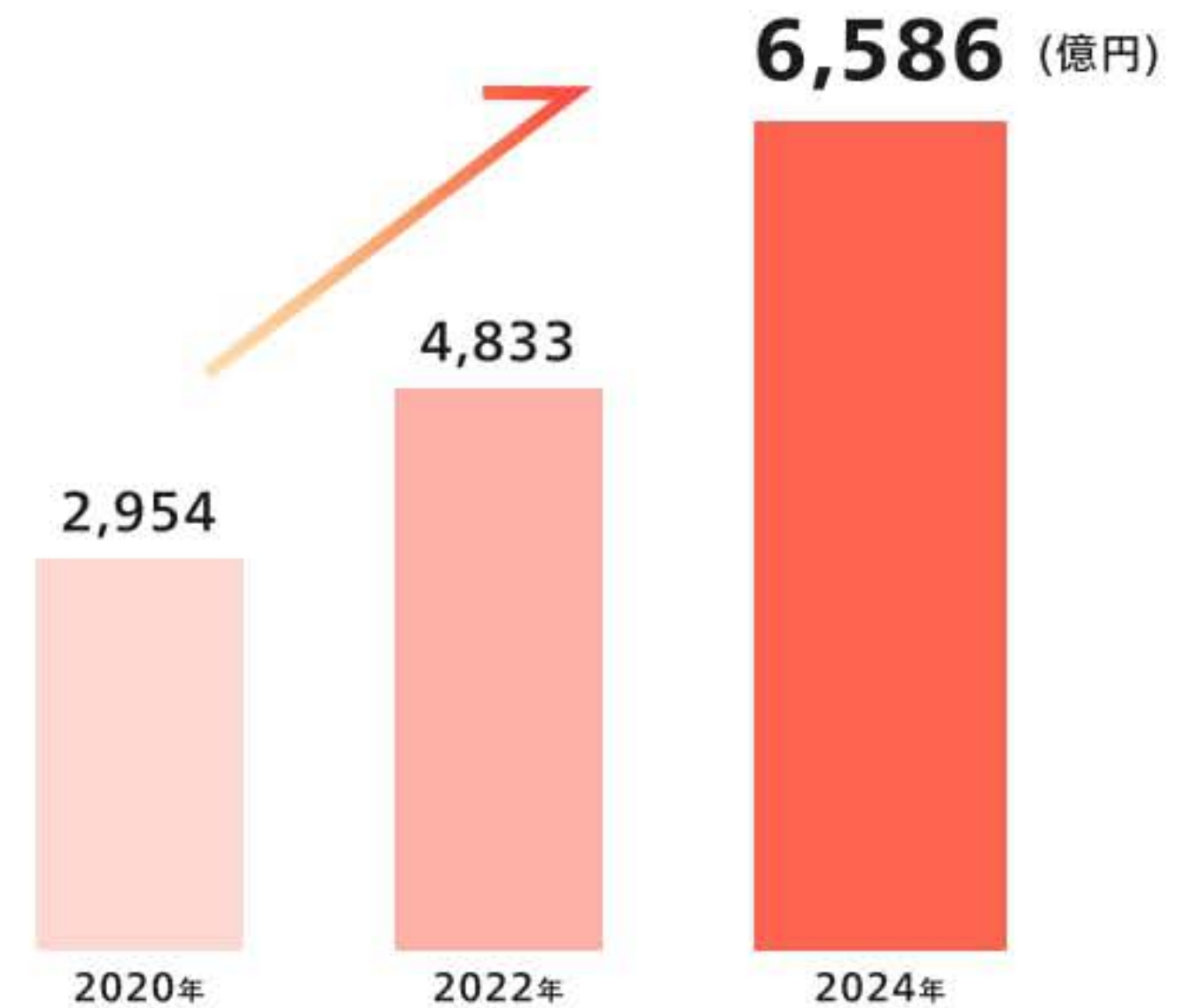
デジタルにおいて、いま最も差がつく「クリエイティブ」。 中でも動画は急成長、効果改善の大きな鍵に。

クリエイティブ関連要素*の成果貢献度は64%



*クリエイティブ関連要素 = CONTENT, CREATIVE, BRAND
出展：ニールセンカタリナソリューション 2017
約500の全メディアプラットフォームキャンペーンの結果より

動画広告市場規模



出展：オンラインビデオ総研、デジタルインファクト調べ

広告はAIによる自動運用が主流。外部要因も伴い、 クリエイティブは最も効果的な投資領域に。

Who



今後差がつきにくくなる領域

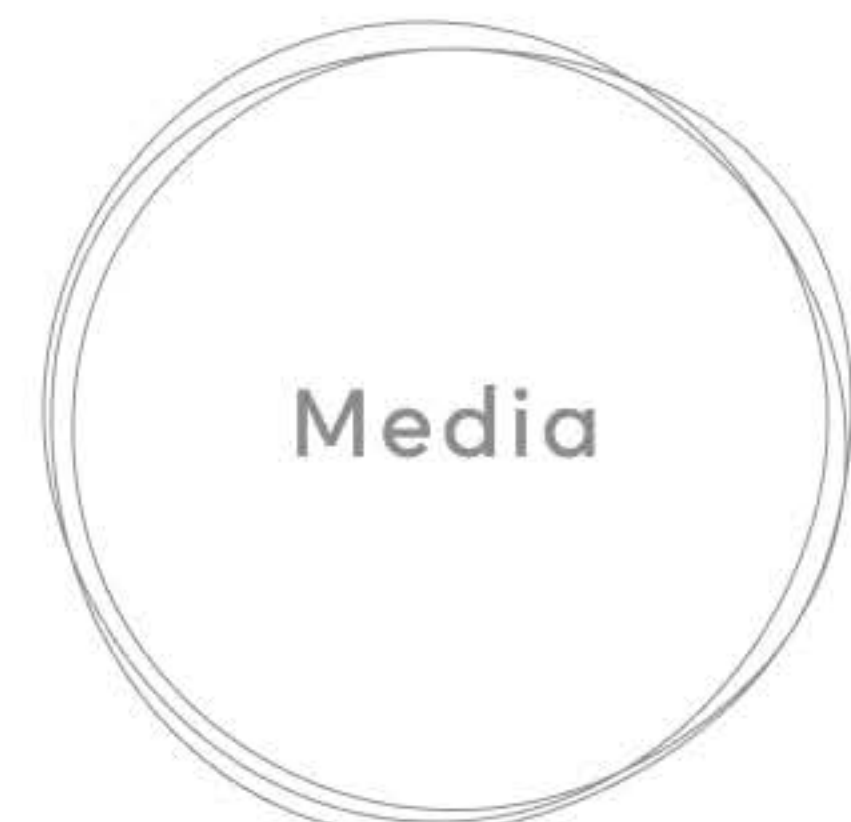
- ・クッキーの利用制限・各配信面で自動最適化
- ・アプリトラッキング透明性

What / How



最も差がつく
効果的な投資領域に

Where



既に差がつきにくい領域

- ・大手配信面の寡占状態

お客様の悩み:

一般的に、デジタル広告の戦略・企画制作から分析改善まで複数社が関わることが多く

横断的に相談できる専門家が不在



RICHKAなら:

デジタル専門のクリエイティブチームと、高い技術力によるシステム提供により

ワンストップで実行支援が可能

戦略

クリエイティブ
企画制作

運用

分析

クリエイティブ改善

システム



クリエイティブ運用DXクラウド

サポート

専任のサポート担当 & 専属プロクリエイター

専門チーム

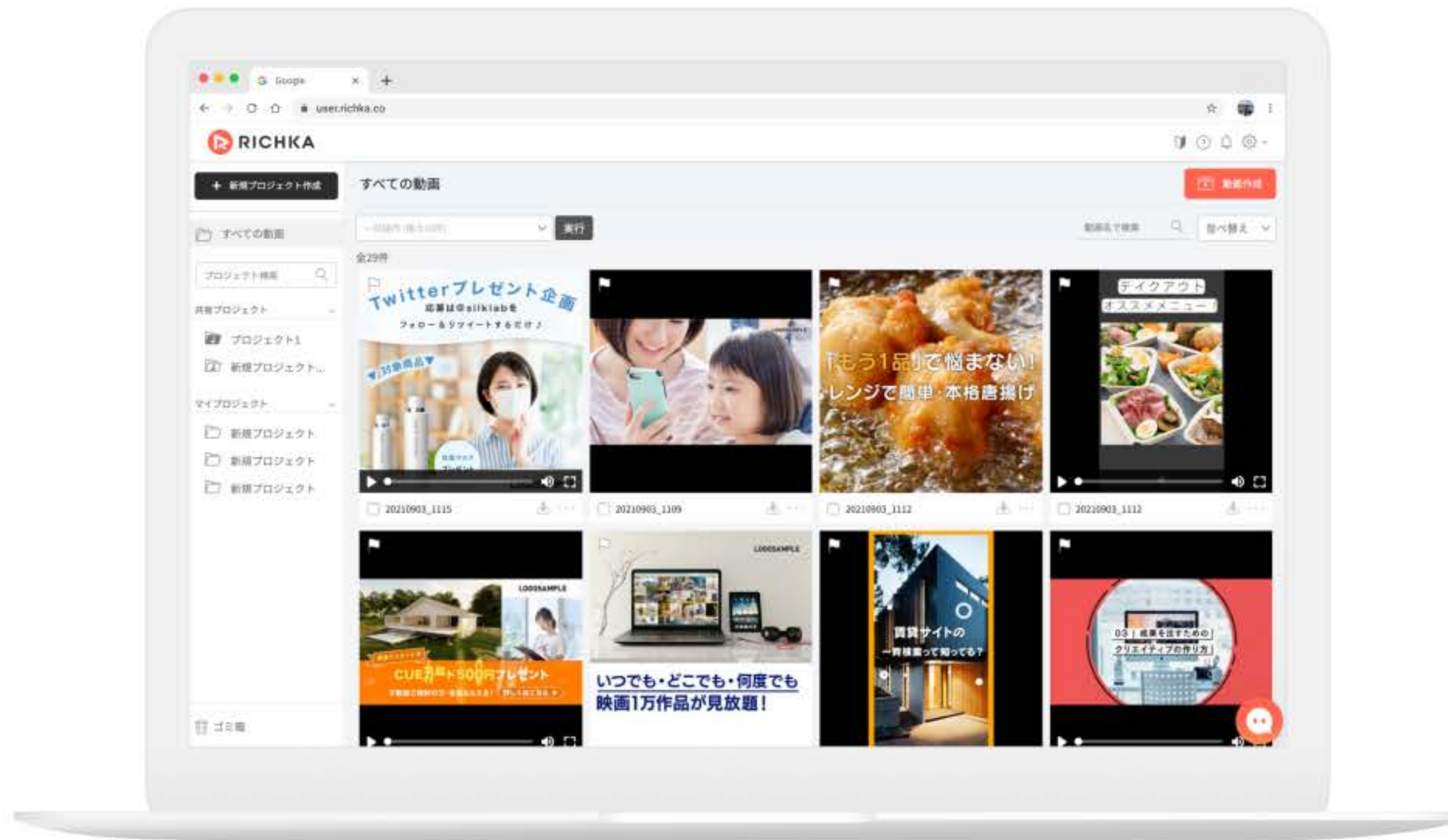
RICHKA
CREATIVE
FIRM

各領域の専門家による
プロフェッショナルサービス

RC
総研
RICH COMMUNICATION LAB.

独自のマーケティング研究機関

導入したその日から、戦略的なクリエイティブ運用を 実現できるDXクラウド



動画生成ソフト
2年連続シェア*1
(広告・メディア業種)
No.1

マーケターがおすすめする
動画クラウドサービス*2
No.1

主要メディアプラットフォーム
認定パートナー
FACEBOOK Marketing Partners
YAHOO! JAPAN

*1 「法人向け動画自動生成・配信ソフト市場の現状と展望 2020年度版」デロイト トーマツ ミック経済研究所株式会社調べ 2019年度、2020年度見込、広告・メディア業種にて <https://mic-r.co.jp/mr/01930/>
*2 日本マーケティングリサーチ機構 2021年1月期_ブランドのイメージ調査

直感的なツール + 専任サポート + 専門家の バックアップで隙のない運用を可能に

クリエイティブ
制作講座

クリエイティブ
運用講座

オンボーディング

他社成功事例
共有

研究事例共有



クリエイティブ

マーケティング

テクノロジー

専任サポート担当専属プロクリエイターが
貴社のクリエイティブ運用に伴走

誰でもかんたんに使える
クリエイティブ運用クラウド

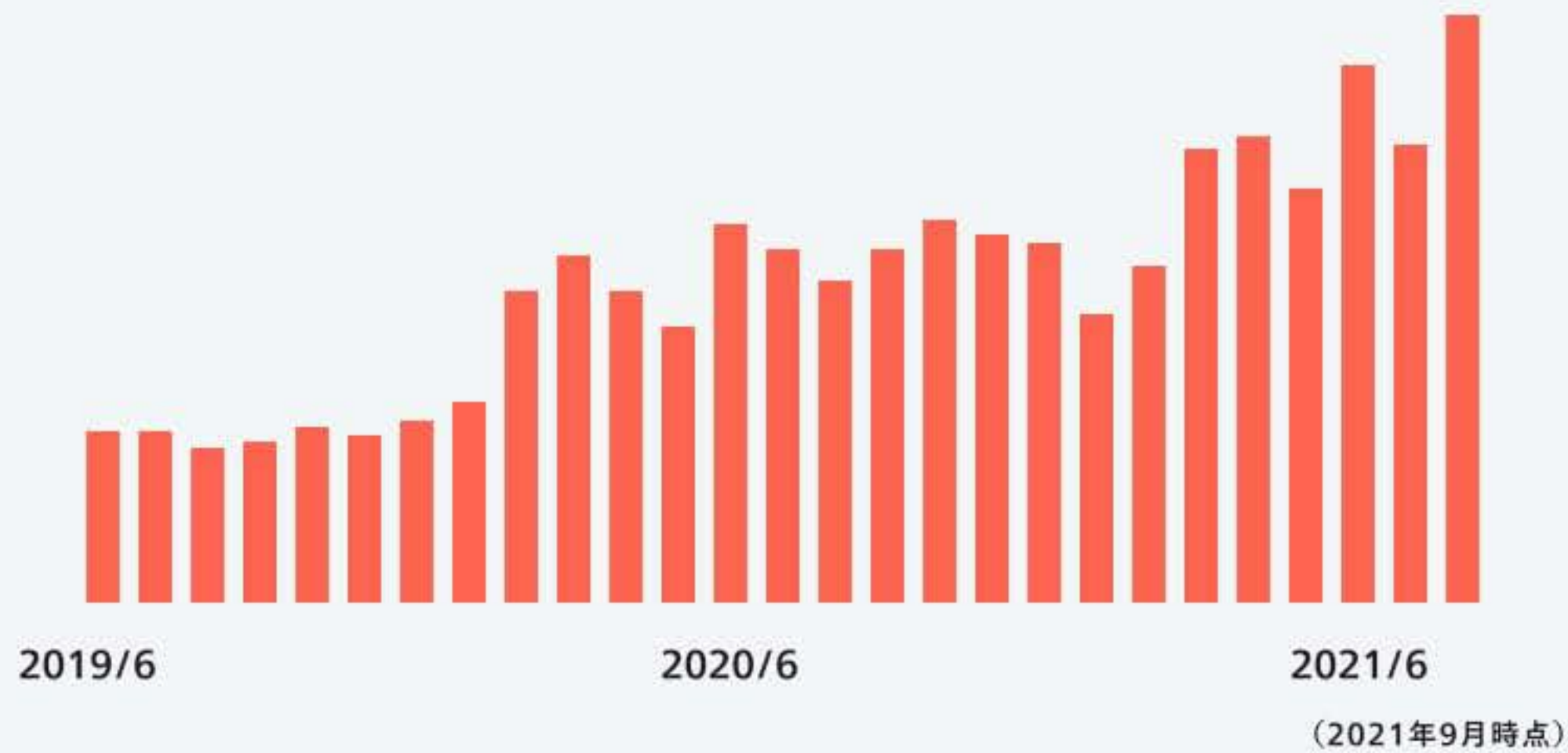
各領域の専門家チームが
独自ナレッジを生かし一気通貫で支援

国内トップクラス累計実績 **400**社以上の支援実績

サービス	金融	広告代理店	小売・店舗	メディア・プラットフォーム
         	   	       	         	             
メーカー		不動産・インフラ・宿泊		
    		   		

累計動画制作本数は、**20**万本以上

制作本数



SaaS Facebook広告	セミナー集客 Facebook広告	人材 Instagram
CTR 278 %	CTR 160 %	CTR 960 %
CVR 138 %	CVR 180 %	CPA 35 %削減
金融/FX YDA広告	Webメディア Twitter投稿	ポイントサイト 比較サイト
CTR 278 %	Imp 290 %	Imp 300 %
CVR 1,170 %	エンゲージメント 290 %	CVR 300 %

高速PDCAを実現できるからこそその多数の成果事例

RICHKA CLOUD STUDIO

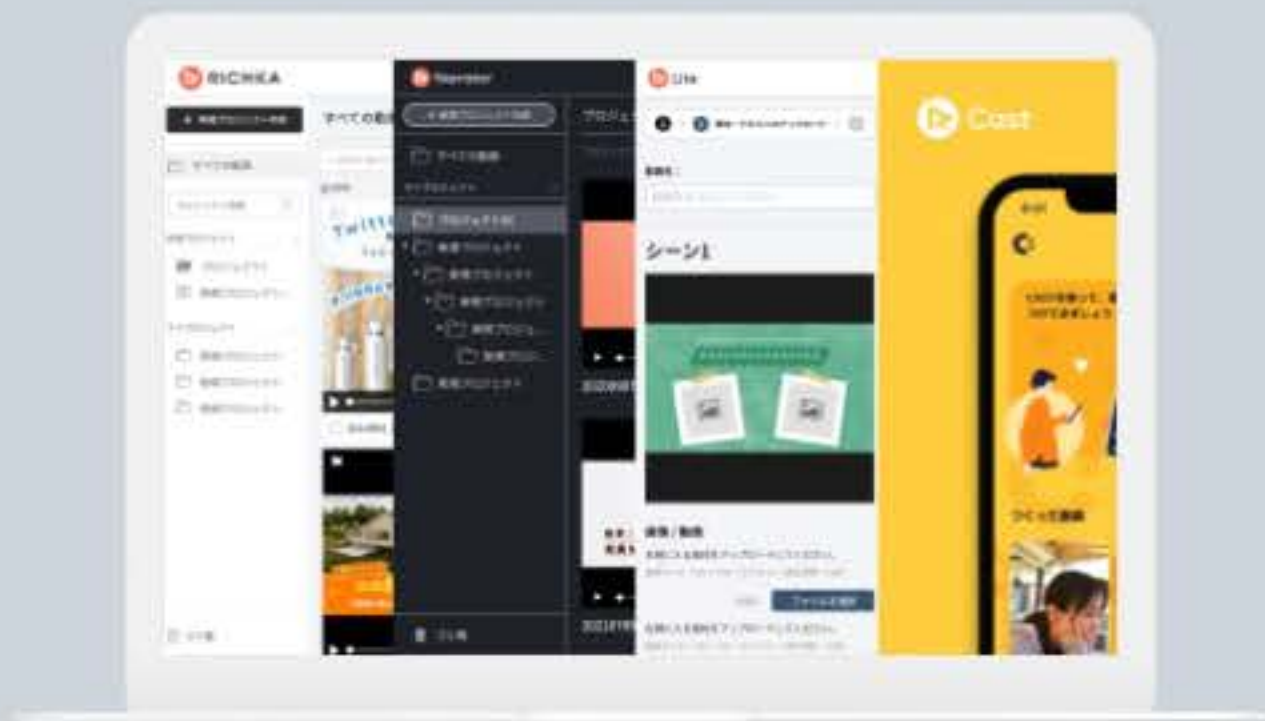
3つの特徴

 Lite

簡易生成フォーム

 Editor

クリエイティブ生成



 Cast

自動字幕機能

 Analytics

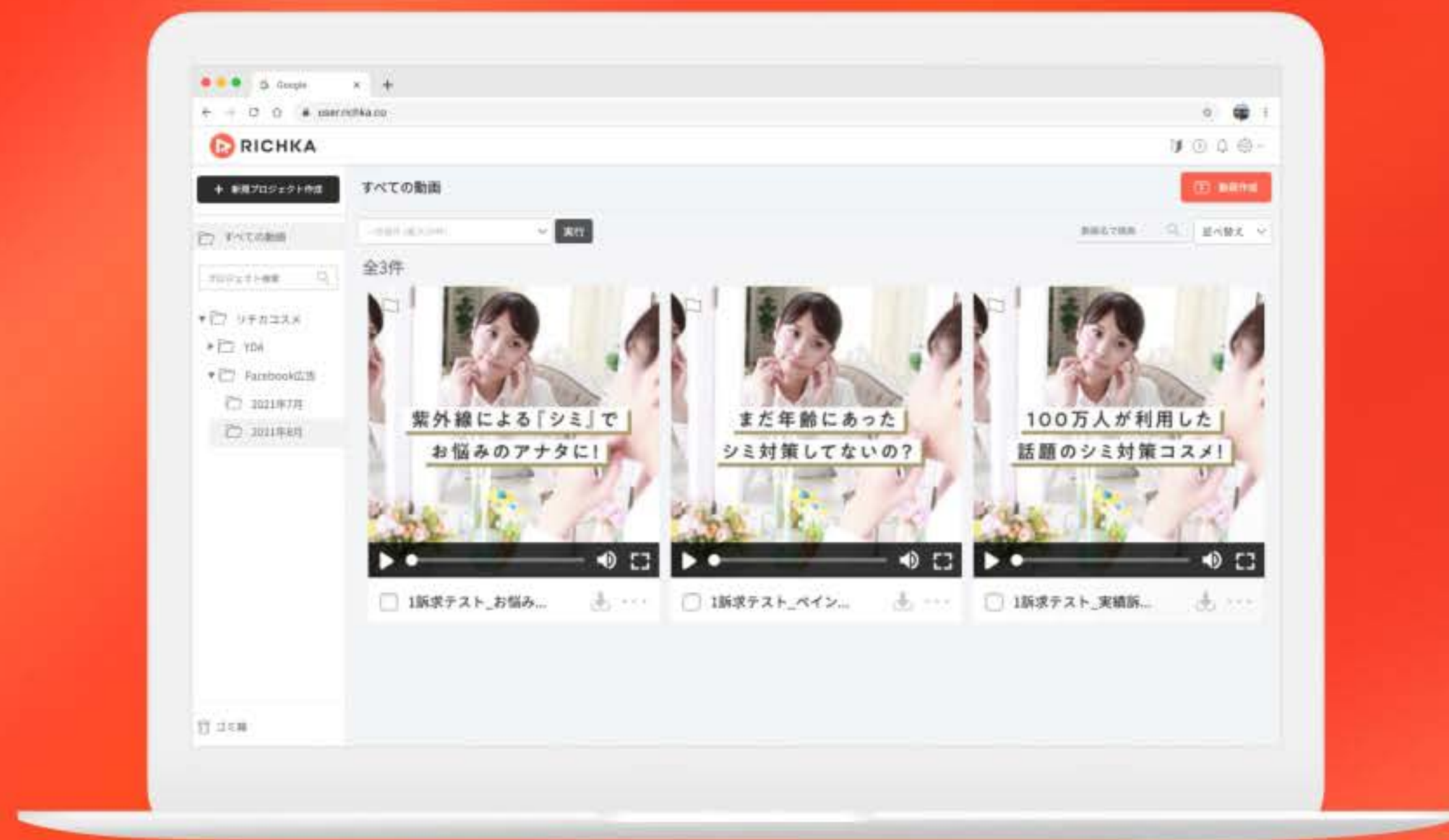
効果分析

分析・改善



企画・制作

1 直感的な操作感で知識不要。制作から分析まで、クリエイティブ運用に必要な機能が使い放題



RICHKA



プロクリエイターが専用動画を制作、提供

貴社



動画をかんたん複製ですぐにPDCAが可能に

2 貴社専用カスタマイズした動画ファイルをご提供。
導入初日から、コピーするだけでPDCAを実現

専任サポート

企画・制作・分析・改善に一気通貫で伴走

独自のクリエイティブ
研究・データ分析

1万本以上の
動画制作実績

20万本の
動画生成実績から
得た独自ナレッジ

クリエイティブ独自の
フレームワーク

Facebook、Yahoo!
などとの共同研究

400社以上からの
成功事例

専門家チーム

専門家が独自ノウハウ提供

機械学習等
クリエイティブハック
研究

マーケティング
研究機関
「RC総研」

CM等を手がけてきた
クリエイティブ知見

専属プロクリエイター

貴社専用のクリエイティブ制作サポート

3

専任のサポートと、専門家によるノウハウ提供。
ツールで対応できない動画も、制作サポートで対応可能

私たちのこだわり

徹底した、**ブランド品質** × **成果主義**

RICHKA

大阪...
オーストラリア
¥10,990~



お近くの書店

今年の上半期



LOGOSAMPLE

今だけ本
キャンプ用品
6/1~



今日のランチ
食べるならどっち?

ハンバーガー
(RC Kitchen 表参道店)

パスタ
(Pasta's 有楽町店)



理想のカラダ諦めていませんか?
マンツーマンで充実したトレーニングを



6/9 日

まぐろ赤身
78円
税込84円

お一人様1パック限りまで



建築家夫婦
コロナ禍に

山田夫妻は2.
コロナ禍でも
仕事は引い
そんなふた
で都外に
建てた。
ワークラ
変わっ



簡易ツールとは一線を画す圧倒的な高品質。
完全オリジナルのフォーマット開発も対応可能。

日々進化しているデジタル広告で、いま最も差がつくのがクリエイティブです。リチカクラウドスタジオはマーケティング特化で、高いクオリティ水準を再現。ブランド専用のフォーマットも開発できるので、ブランドに最適なクリエイティブを制作できます。

比較





動画だけではなく、静止画、Gifにも対応。

デジタル広告において大事なこと、それはそれぞれの配信面に最適なクリエイティブ形式を用いることです。リチカ クラウドスタジオなら、動画はもちろん、動画バナー、カルーセル、静止画、GIFなど、あらゆる形式でクリエイティブを制作可能、最適な形式をご提案します。



伊勢丹バイヤーが厳選！ 注目の海外ベビーカーブランド



海外ベビーカーの良さはそのままに、日本で好まれる軽さや持ち運びのしやすさを兼ね備えた海外ベビーカーをご紹介します。これらは2020年春に発売されたばかりの新シリーズ。今までの人気モデルをさらに日本の住環境を考え改良した、今注目の新ベビーカーです。ここからは写真付きで各ベビー



サイネージ、TVCMでも数多く配信。

デジタル広告以外でも広告を展開したい。そんなときもリチカ クラウドスタジオなら安心です。デジタル広告のみならず、あらゆる配信面に対応したクリエイティブを制作できます。渋谷駅前の屋外サイネージやTVCMでの配信実績もあります。



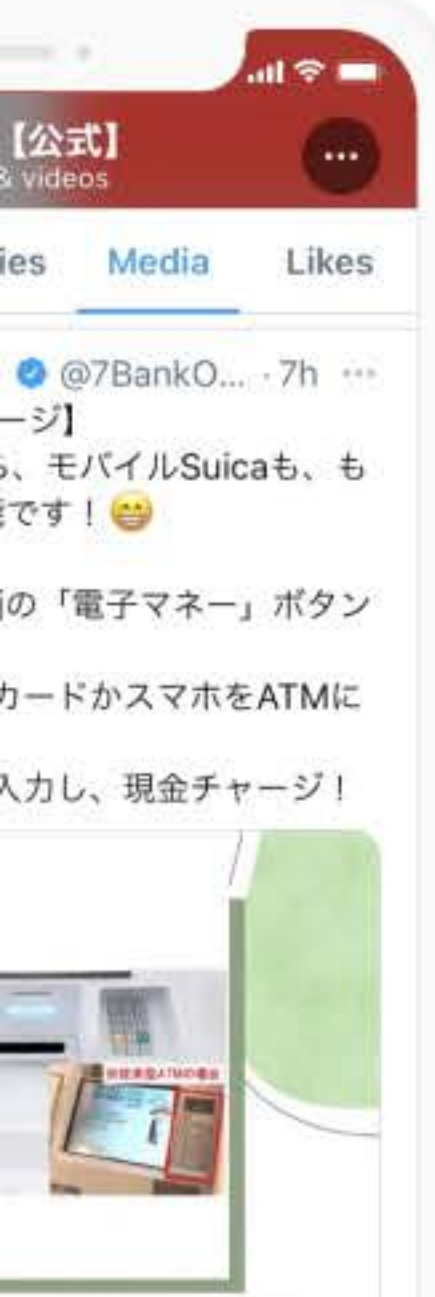
セブン銀行ATMで
PayPayにチャージ!





SNS投稿、販促などにも活用可能。

リチカ クラウドスタジオは、広告以外にも様々なクリエイティブを制作できます。例えば、SNSオーガニック投稿のための動画・静止画の量産に活用するケース。また、商品やサービスの販促用にサイネージに流すクリエイティブも。



成果から逆算したクリエイティブ研究、 データ分析により、独自のノウハウを多数保有。



リッチコミュニケーション総研レポート

#1 マーケティングの転換点で注目を集める「クリエイティブテック」

マーケティング担当者にとって、海外オンライン広告プラットフォームは、

リッチコミュニケーション総研とは？

「リッチコミュニケーション総研」は、マーケティングに関わるすべての方へ、次世代のマーケティングを行うヒントを提供します。海外のトレンド、注目テクノロジー、新しいメディア情報、リサーチ結果など、マーケティングの最新情報も、定期的にお届けします。



デジタル広告で重要な要素「クリエイティブ」

マーケティングにおける重要性が日に日に増しているデジタル広告。成功を収めるために最も重要な要素とは何でしょうか。デジタル広告を構成する要素はさまざまです。広告主のブランド、メディアにおけるターゲティング、リーチに加え、広告のコンテキスト、デザイン、コピーなどがあります。調査会社のレポートによると、デジタル広告において購買行動に貢献した割合が最も大きいのは「クリエイティブ」で、その貢献度は47%であるとしています。デジタル広告でのクリエイティブは、その成果を最も左右する、切っても切り離せない存在なのです。



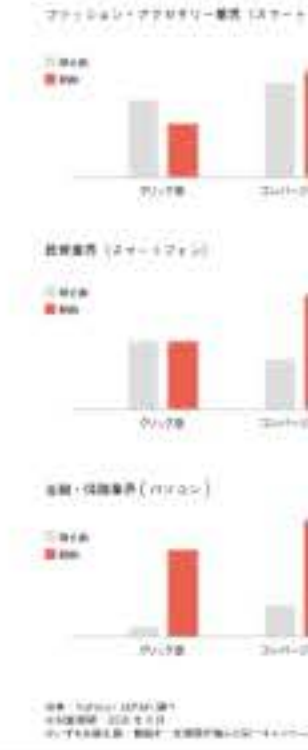
動画クリエイティブは高いコンバージョン率が期待できる

動画クリエイティブは、その情報量の多さからユーザーの理解度や購買意向を高め、コンバージョン率を上げることが期待できます。右記のデータはYahoo!ディスプレイ広告（運用型）における2021年5月の掲載別平均記録から、静止画より動画の方が期待効果が良かったと判断できます。

Yahoo!ディスプレイ広告（運用型）における静止画 vs 動画の傾向

- コンバージョン率：静止画より動画の方が高い傾向
- クリック率：動画により傾向にばらつきあり

傾向として、動画クリエイティブはそのコンバージョン率の高さだけでなく、クリック率の引き上げに繋がっています。動画クリエイティブは、静止画と比較して情報量の多さから素材への理解をより深めることで、より高いコンバージョン率を実現する、と考えられます。



RC総研

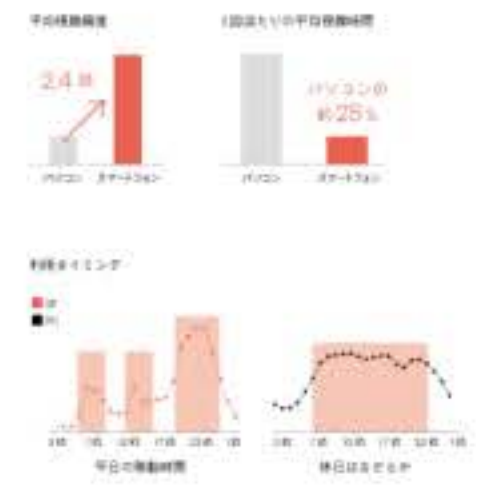
RICH COMMUNICATION LAB.

専門の研究機関によるレポートの発表や、独自のフレームワークを開発。

AIBAC

最適化されたものが重要

知られていないのが、各デバイスへの最適化。スマートフォンでは、掲載期間が短い一方で掲載頻度がクリエイティブが求められるとされています。



リッチコミュニケーション総研とは？

「リッチコミュニケーション総研」は、マーケティングに関わるすべての方へ、次世代のマーケティングを行うヒントを提供します。海外のトレンド、注目テクノロジー、新しいメディア情報、リサーチ結果など、マーケティングの最新情報も、定期的にお届けします。



動画クリエイティブに反応するユーザーは静止画と異なる傾向

同様の事例について、動画クリエイティブと静止画の反応ユーザーの違いについてデータがあります。旅行・交通業界事例のYahoo!ディスプレイ広告（運用型）の配信事例では、対象条件で配信した動画クリエイティブと静止画クリエイティブのうち、反応しているユーザーは全体のわずか27%でした。動画クリエイティブと静止画では、反応するユーザーが大きく異なるのです。この結果からも、静止画、動画いずれでもなく、静止画と動画の両方のクリエイティブを配信することで、より効果的にユーザーのクリックやコンバージョンを獲得できることが期待できます。したがって、動画と静止画の両方を配信し、それぞれの効果を最大化しながらPOCAを目指すのが最適な選択策であると言えます。



AIBAC ダイレクトレスポンス型動画広告フレームワーク

A	I	B	AC
Attention 注意喚起	Interest 興味関心	Benefit 利益	Action 行動喚起
冒頭 2秒が勝負 フィードで目を止めてもらう	シンプルさがカギ 商品の特徴を絞って説明する	利用した結果が即わかる 素材や機能より使用上の利益を伝える	最後は具体的な行動で 次のアクションを提示する
<ul style="list-style-type: none"> ● 書くキーワード ● 疑問掛けかけで自分ごと化 ● 目に留まるアイコン 	<ul style="list-style-type: none"> ● 標的 / サービス名 ● Attention の解決策 ● 具体的なメリット 	<ul style="list-style-type: none"> ● 結果どうなるか ● 多利益になる、簡単になるなど 	<ul style="list-style-type: none"> ● 具体的なアクションを提示 ● 多利益に行く、ダウンロード、登録を促すなど

AIBAC DICTIONARY 動画広告クリエイティブ100

A	I	B
Attention	Interest	Benefit
注意喚起	興味関心	利益
1. 疑問を投げかける	1. 商品の魅力を伝える	1. 利益を伝える
2. 疑問を投げかける	2. 商品の魅力を伝える	2. 利益を伝える
3. 疑問を投げかける	3. 商品の魅力を伝える	3. 利益を伝える
4. 疑問を投げかける	4. 商品の魅力を伝える	4. 利益を伝える
5. 疑問を投げかける	5. 商品の魅力を伝える	5. 利益を伝える
6. 疑問を投げかける	6. 商品の魅力を伝える	6. 利益を伝える
7. 疑問を投げかける	7. 商品の魅力を伝える	7. 利益を伝える
8. 疑問を投げかける	8. 商品の魅力を伝える	8. 利益を伝える
9. 疑問を投げかける	9. 商品の魅力を伝える	9. 利益を伝える
10. 疑問を投げかける	10. 商品の魅力を伝える	10. 利益を伝える
11. 疑問を投げかける	11. 商品の魅力を伝える	11. 利益を伝える
12. 疑問を投げかける	12. 商品の魅力を伝える	12. 利益を伝える
13. 疑問を投げかける	13. 商品の魅力を伝える	13. 利益を伝える
14. 疑問を投げかける	14. 商品の魅力を伝える	14. 利益を伝える
15. 疑問を投げかける	15. 商品の魅力を伝える	15. 利益を伝える
16. 疑問を投げかける	16. 商品の魅力を伝える	16. 利益を伝える
17. 疑問を投げかける	17. 商品の魅力を伝える	17. 利益を伝える
18. 疑問を投げかける	18. 商品の魅力を伝える	18. 利益を伝える
19. 疑問を投げかける	19. 商品の魅力を伝える	19. 利益を伝える
20. 疑問を投げかける	20. 商品の魅力を伝える	20. 利益を伝える
21. 疑問を投げかける	21. 商品の魅力を伝える	21. 利益を伝える
22. 疑問を投げかける	22. 商品の魅力を伝える	22. 利益を伝える
23. 疑問を投げかける	23. 商品の魅力を伝える	23. 利益を伝える
24. 疑問を投げかける	24. 商品の魅力を伝える	24. 利益を伝える
25. 疑問を投げかける	25. 商品の魅力を伝える	25. 利益を伝える

	制作会社	簡易生成ツール A社	マーケティング特化 サービスB社	RICHKA CLOUD STUDIO
制作コスト	×	◎	×	◎
ブランドが求める クオリティ	◎	×	△ ~ ◎	◎
成果への専門性	×	×	◎	◎

全てに妥協しない。リチカ クラウドスタジオならそれが可能です。
 ブランドの品質を持ちながら成果に直結するクリエイティブを、コストを抑えながら制作できます。

たった1年でTwitterフォロワー 5万人を達成



堀越 早織
セブン銀行
セブン・ラボ 調査役



セブン銀行は、2020年ごろまでは定常的なSNS運用をほぼ行っていませんでした。

しかし、今後デジタルのチャネルのマーケティング要素や、どのようにお客さまに情報を届けていくのかといった点はより重要になってくると社内でも考えられていました。

Amazonのような大きな事業者ですら、Twitterでのカスタマーサポートをかなり充実させていますよね。そういったお客さまの経験向上への努力を怠るといえるのは、今後購買意欲とか利用意欲に相当響いてくるだろうと思います。このCXへの目線が、弊社がSNSを始めた最大の理由ですね。

リチカの決め手は「SNS動画」が得意であること

Twitterを運用する上で、静止画よりも動画のほうが使いようがあると感じていました。ただ自力で0から動画作成していくのは無理だと悟りまして、何か手助けになるツールを使ったほうがいいと感じました。

いくつか動画を内製できるツールを調べていった際に、SNSなどで出していく短尺の動画を作るのが得意なツールがリチカと知りました。営業さんのご対応もクリアでしたし、契約までの動きも速かったので利用を決めました。



サンプル動画でナレッジを蓄積

動画を作る際には当然内容に迷うので、リチカのカスタマーサクセスの方にも相談していました。「私はこういうものを作りたいんだけど、どれがいいと思う?」、「おすすめある?」みたいな質問を相当数しましたね。質問をすると、カスタマーサクセスの方にすぐにサンプル動画を作ってもらえたこともありました。

リチカはプラットフォーム上で完成物を見られるので、そうして作っていただいたサンプル動画をみるとその企画・制作・工程が分かるんです。完成した動画だけだとどう作っているかって分からないので、こうしたご支援の中でナレッジを得ていました。

投稿を日々改善してフォロワーを獲得

運用初期は、投稿数を確保することを目指しました。とにかく毎日毎日少しずつ内容を変えながら投稿し、コンテンツを増やしていきました。まずとにかく作れる動画を作り、その都度ブラッシュアップを続けたんです。その結果、Twitter開設1年ほどで

5万人フォロワーを達成することができました。

Twitterを始めたことで、先ほど申し上げたCXの面でも成果が出ています。サービスでのトラブルについても即座にSNSで対応することで、最終的にはポジティブなお声をいただけることもあります。こうしたお客様の声に即座に反応し、良い影響をもたらすことができるのはインハウス運用ならではの感覚だと思います。

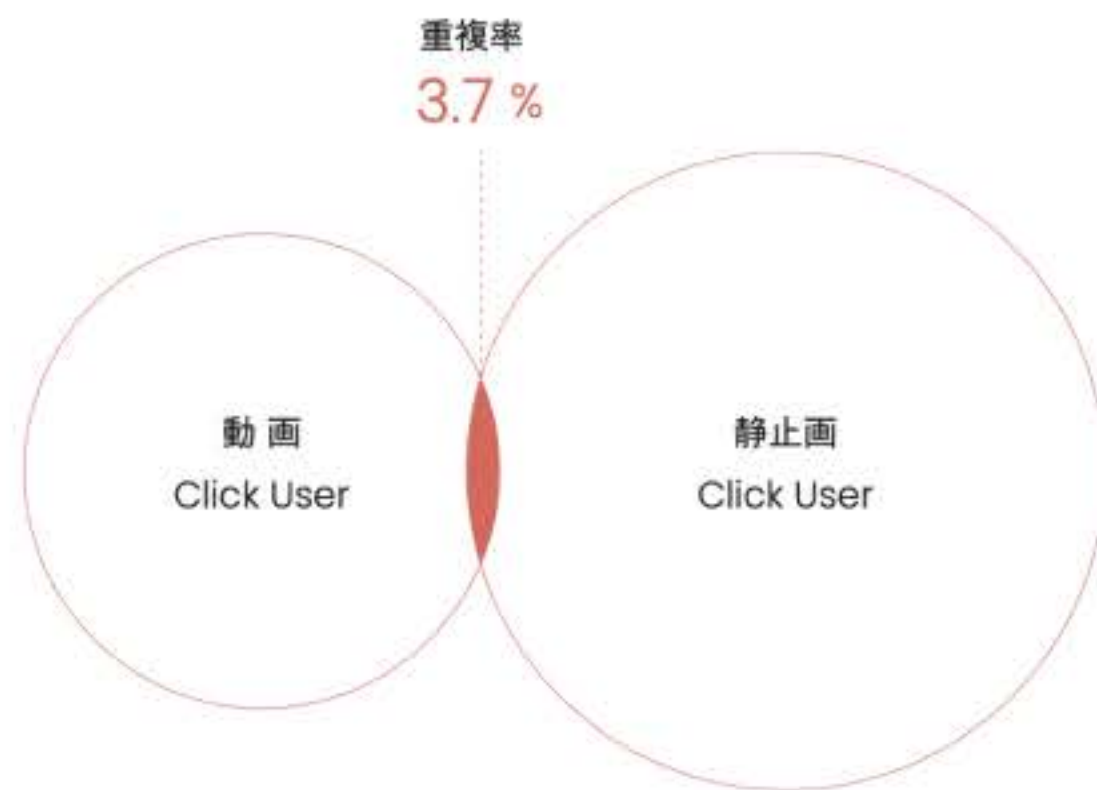


ニーズに合わせて訴求を分けた動画 広告でクリック率281%向上を実現

動画広告で商品の魅力を、効果的に訴求したい

リクシルでは様々な商品を取り扱っていますが、中でもエコカラットという商品については、その情報や魅力をうまく伝えきれていないという課題を感じていました。そんな中、動画広告を使って商品の魅力や他商品との違いを的確にお伝えすることができれば、よりいっそう興味を持って商品ページへと訪れていただけるのではないかという仮説を持って動画広告に挑戦することにしました。

また、ヤフー様に静止画と動画広告をクリックしたユーザーの重複率は3.7%しかなく、動画と静止画は両配信が原則であることを教えていただき、弊社でも動画広告に挑戦しなくては、と感じましたね。



出典：Yahoo! JAPAN 調べ
 ※特定アカウントにおける同一期間に動画 / 静止画双方にインプレッションしたユーザーのクリック重複率
 ※動画広告と静止画広告で出稿ボリュームは異なります

訴求から一緒に動画広告を考える

さまざまなニーズをお持ちのお客様に対して、商品の魅力をそれぞれの切り口からお届けできるように動画広告の構成を考えました。ヤフー様とリチカのサポートのおかげで、訴求出しから動画広告の完成まで1週間ほどというスピード感を実現できています。また、元々の商品の広告用の素材が少ないという課題も抱えていましたが、素材の加工や、リチカが連携している素材サイトの使用などで工夫をいただき、ブランドの世界観がうまく伝わるクオリティの動画を制作できていると感じています。



クリック率が281%向上しコンバージョンにも好影響

動画広告を配信した結果、すぐに好影響がありました。クリック率が281%向上し、より多くのお客様に商品の魅力が届いている実感を持っています。また、コンバージョンという観点でも好影響が出ていることが確認できています。動画広告をはじめとした広告クリエイティブの運用を実現していく中で、『どんなお客様にどのような訴求をしていけばいいのか』といったようなラーニングができており、徐々にナレッジが蓄積できています。今後、コロナ禍の影響で人々のライフスタイルが変化していく中で、お客様が長い時間を過ごすおうち時間・空間をいっそう良いものにできるようにコミュニケーションを磨いていきたいですね。「商品知らなくて損した」と思ってしまうお客様が減っていくように、動画広告も活用しながら、より多くのお客様に価値提供を続けていきたいです。

動画広告×ジオターゲティングで 新規顧客の来店率1.23倍に (中筋店での1ヶ月の検証)

販促施策の効果検証に挑戦

フレスタは、広島に本拠地を置く老舗スーパーです。フレスタでは長らく店舗への来店販促のためにチラシ施策を続けてきましたが、販促施策の正確な効果計測は永遠の課題でした。同時に、なかなか新規顧客に向けたデジタルの販促施策を取り入れられていない課題も感じていました。特に、チラシが届く新聞の購読者でもなく、アプリやポイントカードの会員でもない、ライトユーザーのお客様へアプローチする手段がありませんでした。

これまでもデジタル販促施策に挑戦したことはあるのですが、継続運用のリソースや費用、効果計測が障壁となりなかなか定着しないという障壁に当たりました。

ココロ、カラダに、スマイル。



プレゼント企画開催中!

そのような背景から、人的リソースや費用といった運用コストを下げつつ、スピーディーにPDCAが回せて、効果検証もできるリチカを活用したチラシの動画広告を始めました。



チラシの動画広告を使って来店を促進

フレスタを好んで利用して下さるお客様は、安さというポイントだけではなく、フレスタならではのオリジナル商品やこだわりの食材・食品を好んで、ご来店くださるケースが多いです。こうした商品の訴求は従来チラシだけでは難しかったのですが、動画を使うことによって、より適切な情報をお客様にお伝えすることができるようになりました。

また、株式会社フリークアウトが提供する位置情報プラットフォーム「ASE」を活用して、情報をお届けしたいお客様に動画広告が届くように、ターゲティングとメディア選定を行うことでより施策の精度を高めることができます。



こうした施策の来店率1.23倍を実現

結果、新規顧客（3ヶ月以上来店のなかった人）の来店率を1.23倍に向上させることに成功しました。同時に、電子決済の購買データを元に算出することで、従来からの課題であった効果検証の課題も解決することができています。

動画広告の施策全体としても、商品をブランド品質で訴求でき、効果計測・改善もうまくなってきているので、継続していきたいと考えています。

また、お客様だけではなく、社内でも好影響があると感じています。店舗のオフライン販促チームと一緒に考え、施策を実施することでデジタル施策への心理的なハードルも少しずつ取り除けている感覚がありますね。

今後、デジタル化はより一層加速していくと思うので、それぞれの時代にあった形で、適切な場所、適切な伝え方でお客様に情報やサービスをお届けしていきたいと考えています。



株式会社フレスタ

申し込みから利用開始までは最短1営業日



支払いサイトについて

- ・ご契約日から365日のご契約となるため、日割り計算はございません。
- ・お支払いサイトは、当月末締め・翌月末払い になります。
- ・弊社は債権管理をネットプロテクションズ社に委託しております。
- ・請求書払もしくは口座引落がご選択可能です。
- ・お支払い方法は「銀行振込」となります。
- ・郵送でのお届けをご希望の場合は、お申し付けくださいませ。

例：ご契約が2021年6月14日からの開始・月額でのお支払の場合

RICHKA契約期間	：	2021年6月15日～2022年6月14日
初回請求額	：	初期コンサルティング費 + 初月利用料 (2021年6月15日～2021年7月14日分)
請求書のお届け	：	2021年7月3日～5日
初回お支払い期日	：	2021年7月31日

料金

Q 支払い方法を教えてください。

A 月末締め、翌月末払いです。月額支払い・年間一括支払いが選択可能です。

利用規約

Q 作成した動画の著作権は誰のものになりますか？

A 制作された企業様のものになります。販売権利についてはプランによって異なりますので、営業担当にお問い合わせ下さい。

Q 申込から何日で利用可能になりますか？

A お申込書受理後、最短で翌営業日でアカウントをご発行可能です。

サポート

Q 自社専用のオリジナルフォーマット制作はできますか？

A はい、可能です。デザインやトンマナ、秒数なども含めて、貴社専用の完全オリジナルのフォーマットを開発可能です。

機能

Q ダウンロードできる動画本数に制限はありますか？

A 制限はございません。

Q 書き出しできる形式はなんですか？

A mp4、avi、mov、wmv、mpgなどの動画形式のほか、gif、png、jpegなど静止画での書き出しも可能です。

Q 推奨環境を教えてください。

A Google Chrome（最新バージョン）を推奨しています。

Q セキュリティ対策はどうなっていますか？

A 情報セキュリティの国際規格である「ISO/IEC 27001」を取得し、万全のセキュリティ対策に取り組んでいます。

Q 操作方法がわからないときの窓口はありますか？

A チャットサポートにてご対応いたします。その他ご不明点がありましたら、営業担当者が対応いたします。

Q 支払い方法を教えてください。

A 月末締め、翌月末払いです。月額支払い・年間一括支払いが選択可能です。

会社概要

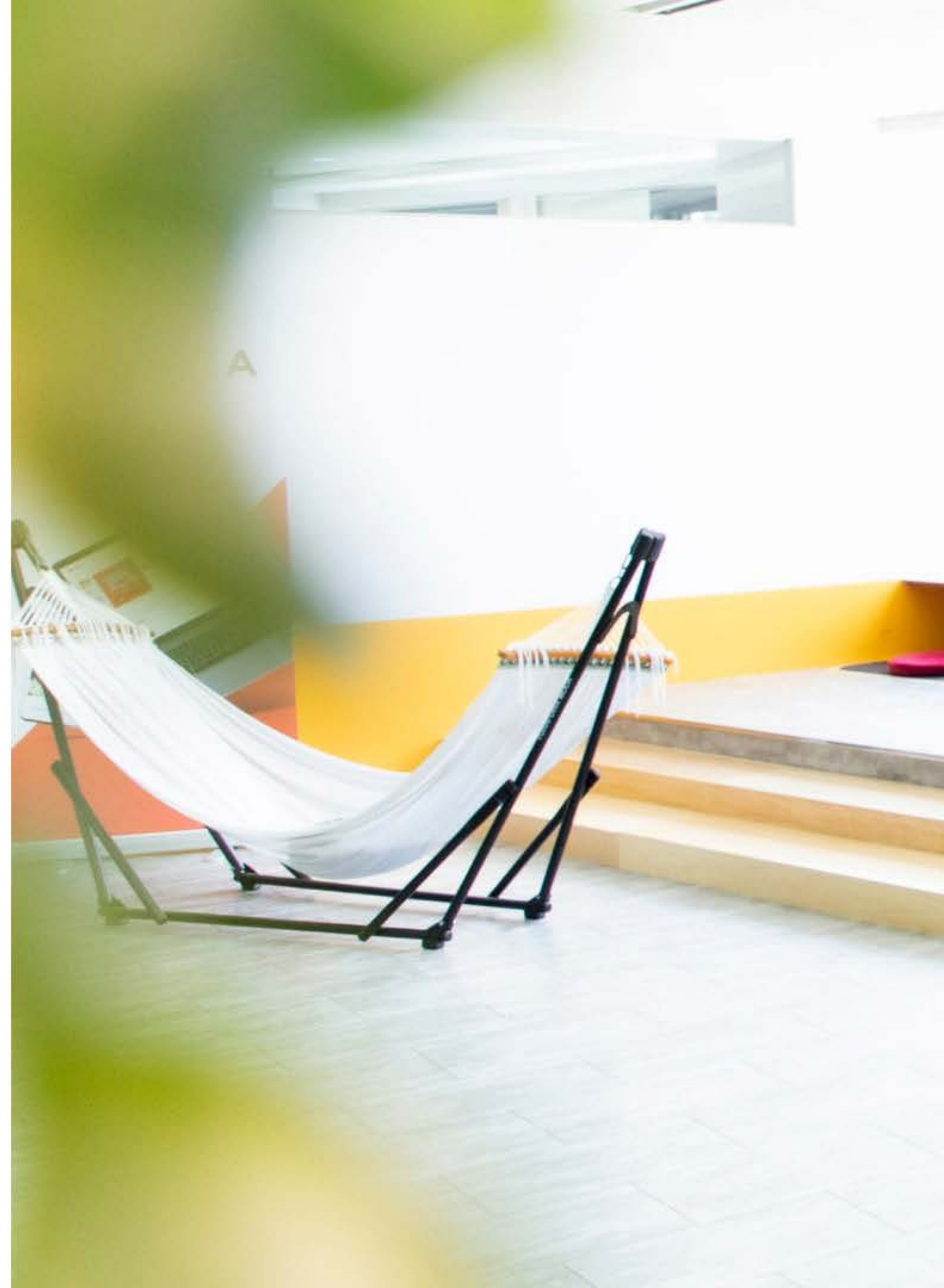
社名 株式会社リチカ

設立 2014年10月

役員
代表取締役 松尾幸治
取締役 山田健太
取締役 中西佑樹
社外取締役 橋本聡
監査役 松尾知良
監査役 松本高一

資本金 1億円

株主 NOW（家入一真氏）、佐藤裕介氏（hey代表取締役）、みずほキャピタル、新生企業投資、ドリームインキュベータ、マネックスベンチャーズ、FFGベンチャービジネスパートナーズ、大和企業投資、GMOベンチャーパートナーズ、博報堂DYベンチャーズ、rooftop 他エンジェル1名、経営陣



The background consists of numerous curved, overlapping lines in shades of orange and yellow, creating a sense of motion and depth. The lines flow from the top left towards the bottom right, with some lines appearing more prominent than others.

RICHKA

info@richka.co.jp