

ビジネスの“新しい価値”を開拓する「企画の種」



# 企画の100本メニュー

## B to Bマーケティング企画

企画の100本メニュー

# 058

# 1

提起する  
問題・課題

## 急激に多様化する 価値観に対応する 方法はないか？

モノの価値から心の価値へ。ホワイト革命からAI社会へ

# 企業文化の限界を突破する コラボレーション戦略

多様化する価値観に応じて、ビジネスの未来を拓くコラボレーション企画

社会の価値観が急激に変化しています。モノの時代から心の時代へ。

Z世代を中心としたホワイト革命。そしてVRのアバター時代へ…。

急激な価値観の変化に、一社の企業文化や古い業態では対応できなくなりました。対策として米国では大企業と特殊な能力の小企業とのM&Aが盛んですが、本企画はコラボレーション戦略に着目しました。

A社の企業文化とB社の企業文化をつなぎ、商品やサービスとお客様の心をつなぐのは「ドラマ・コンテンツ」です。

A社の商品の価値とB社のサービスの価値を、夢と冒険の楽しい「ドラマ・コンテンツ」にしてお客様の心にとどけます。

**ING**  
CORPORATION

商品に”心の価値“を加えて、ビジネスの”新しい価値“を開拓する

本企画のメニューは、激変する社会に対応するために、商品やサービスの“新しい価値”を開拓する企画です。

商品の“新しい価値”とは、商品の「モノの価値」に対する”心の価値“の開拓です。

”心の価値“とは「商品を使う喜びや幸福感」であり、それはお客様が永遠に求め続けるものです。

貴社の課題解決ソリューションとしてのオリジナルの企画をご提案させていただきますので、お気軽にお問合せ、ご相談ください。

## 急激に多様化する 価値観に対応する 方法はないか？

モノの価値から心の価値へ。ホワイト革命からAI社会へ  
**企業文化の限界を突破する  
コラボレーション戦略**  
多様化する価値観に応じて、ビジネスの未来を拓くコラボレーション企画

### 2

#### 新しい価値 の開拓

コンビニの“おでん”を企画したのはおでん屋さんではありません。  
女児服をTシャツやジーンズの現代流にしたのは、女児服メーカーではありません。  
コンビニの企業文化から「カウンターでおでんを煮て売る」企画は生まれにくいし、  
女児服メーカーが業界の常識を破る「女児服革命」はなかなかできません。  
米国では急激な価値観の変化をM&Aで乗り切ろうとしています。本企画はコラボレーション企画で  
新しい価値を開拓する戦略です。  
例えばジャムメーカーが(ジャムづくりのプロが案内する)「ジャムの本場のフランスの旅」を企画したら、  
ジャムファンは魅力を感じます。この旅行を実行するのが、業種と業界を超えて新しい価値を開拓する  
コラボ戦略です。コラボの目的は、お客様が永遠に求める「商品を使う喜びや幸福感」や、  
「心の時代の“心の価値”を開拓すること」です。  
これを開拓してお客様の心にとどけるのが、楽しい「ドラマ・コンテンツ」です。

### 3

#### 3分ドラマ コンテンツ の活用

コラー4.0「コンテンツ・マーケティング理論」は、「商品の本質を掘り下げて、  
商品の本当の価値を訴求すること」と、そのコンテンツが宣伝ではなく  
「お客様の役に立つコンテンツ」であることです。  
前述の(ジャムづくりのプロが案内する)「ジャムの本場のフランスの旅」はジャムファンには魅力的です。  
その「ドラマ・コンテンツ」は、「お客様の役に立つコンテンツ」となります。  
そしてジャムメーカーの“新しい価値”の開拓となり、新しいジャムファンを開拓します。  
旅行会社は、ジャム会社やチョコレート会社やカレー会社や…たくさんのコラボ企画で、  
たくさんの安定したツアー企画を開拓できます。

### 4

#### 企画の目的 と効果性

ジャムファンにとって「ジャムの本場のフランスの旅」は人生の貴重な思い出になります。  
価値観が多様化する時代は、「商品の本質を掘り下げる」企画を実行するコラボレーションが必要です。  
企画の目的は「お客様の役に立つコンテンツ」で、  
ビジネスの“新しい価値”を開拓するコラボを成功させることです。

