

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

コンテンツ・マーケティング企画

企画の100本メニュー

004

1

提起する
問題・課題

成熟したグミ市場の 占有率を上げる方法はないか？

「グミを食べながら観る！」“味覚ドラマ”の新体験

GUMI

“口の中ドラマワールド”

グミの一粒一粒に“夢のストーリー”がある

コンビニ・スーパー・キヨスク・ドラッグストアetc…

どこでも買えて多種多様なコモディティとして大きな新規性も少ない中で、

グミの市場占有率を上げるのはかなりの難題です。

その「成熟したグミ市場の占有率を上げる方法はないか？」という課題に、

本企画は「コンテンツ・マーケティング理論」を基本にして、グミの新しい価値を開拓する企画です。

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。

成熟したグミ市場の 占有率を上げる方法はないか?

「グミを食べながら観る!」「味覚ドラマ”の新体験
GUMI
“口の中ドラマワールド”
グミの一粒一粒に“夢のストーリー”がある

2

新しい価値 の開拓

「成熟したグミ市場の占有率を上げる」には、商品の訴求ではなく、お客様の心を捉える「価値のあるコンテンツ」が必要です。

本企画は、ドラマ・コンテンツを活用して「グミを食べながら観る」「味覚ドラマ”の新体験という、「価値のあるコンテンツ」を企画しました。

それが「パイナップル味のドラマを観ながら、パイナップル味のグミを食べる」「イチゴ味のドラマを観ながら、イチゴ味のグミを食べる」という「口の中ドラマワールド」システムです。各ドラマは1話・約3分で、スマホで気軽に参加していただけます。

楽しいドラマの中に、丈夫なアゴをつくるグミの目的や、ドイツで生まれた100年の歴史や、商品開発の物語を織り込んで、グミの本当の価値を訴求して、お客様との末永い関係を構築します。

3

3分ドラマ コンテンツ の活用

＝「口の中ドラマワールド」のマーケティング戦略＝

- 1:「グミの一粒一粒に“夢のストーリー”がある」という“味覚ドラマ”の新体験を訴求して、新しいファンを開拓する。
- 2:パイナップル味、イチゴ味と…グミの一味一味のドラマをつくり、いろんな味の“味覚ドラマ”を観たいという連続性を開拓する。
- 3:“味覚ドラマ”に「クイズなどの参加性演出」や、「秘密情報などの話題性演出」を盛り込んで、お客様との楽しい心の交流を演出する。
- 4:主人公のキャラクター(例えば商品パッケージを擬人化して創作したパペット)を、グッズ等に展開し商品開発に活用する。

4

企画の目的 と効果性

“味覚ドラマ”を成功させ、次のステップではリアルのパペット・ミュージカルを制作して、ショッピング・モールで「オンライン&オフラインシアター」を展開します。さらにはグミ商品のキャラクターをアバターにして、バーチャル×リアルのハイブリッドで、次世代のコミュニケーションにも対応します。「価値のあるコンテンツ」を手にとできればビジネスの未来を開拓することができるのです。

