

ヒント

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

010

1

提起する  
問題・課題

## 多様化する要望に応える、 新しい海外旅行を開発できないか？

旅行の本質を掘り下げて、海外旅行のバリエーションを拡大する

# 海外旅行 コラボレーション

協力会社と「体験旅行」を開拓するコラボレーション企画

コロナ後に回復基調の海外旅行は、需要の多様化への対応が急務です。

本企画は、お客様の趣味や感性や専門性に沿った、

ユニークで多種多様な「体験旅行」のバリエーションを開拓する企画です。

専門性が重視される「体験旅行」の企画・立案・実施は、各専門分野のオーソリティ企業とコラボレーションいたします。



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。

## 多様化する要望に応える、 新しい海外旅行を開発できないか?

旅行の本質を掘り下げて、海外旅行のバリエーションを拡大する  
**海外旅行  
コラボレーション**  
協力会社と「体験旅行」を開拓するコラボレーション企画

### 2

#### 新しい価値 の開拓

コロナ後の海外旅行の価値は、趣味や感性を満足させる「体験旅行」にあります。大自然体験ツアーや、ゴルフやミュージカルなどの体験旅行は既にありますが、外国の生活や文化により深く触れる、本格的な体験旅行を開拓するのが「海外旅行コラボレーション」戦略です。「ターゲットのお客はどこにいるか?」と探すと、実は企業の商品を買うお客様の中に存在します。「チーズ購入者→本場チーズ体験」「ログハウス購入者→本場カナダでログ体験」「カスタムカー購入者→本場ファクトリー体験」「デコパージュ購入者→本場イタリアで体験」etc…。例えば、「顧客満足度を高め、貴社商品のブランドロイヤリティを向上させる海外旅行」を企業に提案してコラボレーション・ツアーとして実施するシステムです。オリジナリティに富む体験ツアーを通じて、ファン・コミュニティの輪が広がります。

### 3

#### 3分ドラマ コンテンツ の活用

各商品にまつわる「ここでしか体験できない」貴重なツアーの「3分ドラマ・コンテンツ」を制作します。ドラマでは「体験旅行」の楽しさや商品にまつわる文化の奥深さを伝えます。その商品のファンにとって「観るだけで実感できる楽しさ」は、他では得られない価値を感じることでしょう。この「3分ドラマ・コンテンツ」は各企業のWEBマーケティングに活用して頂き、ファン・コミュニティ拡大を果たします。

### 4

#### 企画の目的 と効果性

企画の目的は「商品ファンを商品のメーカーと共同で開拓する」ことです。お客様にとっては、商品の本場を旅行して、商品の文化に触れて体験する、生涯に何度もない貴重な「体験旅行」となります。メーカーにとっては商品の“ファンの集い”の催しや「3分ドラマ」、「ツアー企画」を旅行会社等と提携し、協力して制作して新しいお客様や末永いお客様を開拓することができます。(注:「3分ドラマ」はパペットを活用すると抜群のコスト・パフォーマンスで制作できます)

