

ビジネスの“新しい価値”を開拓する「企画の種」^{ヒント}



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

025

提起する
問題・課題

単身者・若者のお米の消費を 増やす事ができるか？

現在のライフスタイルにマッチした“お米文化”へ

新時代のお米スタイル ストーリー

単身者・若者世代の「心に届けるお米料理」をドラマに

近年の日本人は食生活の多様化(パン・麺類)で、都市部・若者を中心に「お米離れ」と呼ばれる現象が起きています。ただ、お米も無洗米や炊飯器具の発展によって「簡単で早くて美味しい」お米を食べることができる様になっています。

“多種多様なお米料理(炊き込み・リゾット・パエリア等)”の嗜好に合わせたレシピ・加工品も出ています。

しかしどんなに便利で時短が進んでも「お米離れ」が止まらないのは、商品の品質や価格だけではない“心の価値”が加わっていない事で、単身者や若者の心を捉えられていないからではないでしょうか。

「遠足で食べたおむすび」や「皆で食べたカレーライス」などの“お米を通した楽しい思い出”を「ドラマ・コンテンツ」にし、QRコードを商品に記載します。

食べる時にその動画を観て当時の情景や風景を思いながら食事を愉しんでいただきます。

「お米料理」に“心の価値(思い)”を加える事で、「お米離れ」を止める事ができないかを考えます。

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。