



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

社会の活力をつくるマーケティング企画

企画の100本メニュー

089

1

提起する
問題・課題

本格的なSDGsの コンテンツ企画はないか？

自然と人間と経済と地球を大切に作る“心を育む”

楽しくてためになる 「SDGsコンテンツ企画」

世界に誇る日本人の心を蘇らせる「日本のSDGs」

ヨーロッパから持ち込まれたSDGsに疑問を持つ人が多いと思います。

理想とビジネスを混同させる戦略は、同じような環境ISOを取りやめる企業もあり難しい問題です。

政治や経済には権力と欲望が渦巻き、人間の正義感を利用するのは常套手段です。

しかし自然と人間と経済と地球を大切に作る“心を育む”ことは重要です。日本人には俳句・虫の音を聞く遊び・十五夜を祝うなど、自然や人間を大切に作る文化がありました。お仕着せのSDGsではなく、日本人に根ざした「日本のSDGs」として世界に発信するコンテンツを企画しました。

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。

本格的なSDGsの コンテンツ企画はないか?

自然と人間と経済と地球を大切に“心を育む”
楽しくてためになる
「SDGsコンテンツ企画」
世界に誇る日本人の心を蘇らせる「日本のSDGs」

2

新しい価値 の開拓

映画「ラストサムライ」や「ダンス・ウィズ・ウルブズ」は、近代工業社会が消してしまった、農業社会や狩猟社会の文化や美意識の重要性がテーマでした。「SDGsコンテンツ企画」は、日本が工業社会に転換して忘れてしまった、自然と人間と経済と地球を大切に“心を育む”企画です。季節を大切に「俳句」や、小さな生命を大切に「虫の音を聞く文化」や、お月様を大切に「十五夜」などを、楽しくてためになる「ドラマ・コンテンツ」にして配信します。(可愛いキャラクターやアニメや実写で、楽しいストーリーをつくります)。テーマは「日本のSDGs」です。「なまはげ」や「かまくら」や「七夕」を加えると、母と子が楽しくてためになるコンテンツ企画になり、インバウンド向けの日本文化の楽しいコンテンツになります。企画のビジネス化は、「日本のSDGs」のコンテンツを観光協会に提案して、全国のホテルやレストランなどで活用してもらいます。

3

3分ドラマ コンテンツ の活用

「ドラマ・コンテンツ」のテーマは、「虫の音遊び」「十五夜」「なまはげ」「かまくら」「七夕」等の日本の文化を復活させる経済性です。まず、過去の文化を古いものにせず、現代人の心に脈々と生きる文化にする必要があります。本企画の「ドラマ・コンテンツ」は、可愛いキャラクターやアニメや実写で、夢と冒険の楽しいストーリーで「日本のSDGs」の価値観を現代のお客様の心に伝えます。母と子が楽しくてためになるドラマ。対話型AIで翻訳して世界中のお客様に楽しんで頂けるドラマ。ホテルやレストランや学習塾でも活用できる「ドラマ・コンテンツ」を制作します。

4

企画の目的 と効果性

企画の目的は本格的なSDGsのコンテンツ企画を考えることです。
「モッタイナイ」という言葉が世界に広まったように、自然と人間と経済と地球を大切に“心を育む”には、人間の欲望を制御するには、欲望を制御する文化や慣習が必要です。それには理論的な訴求ではなく、美しい感性や楽しい慣習に訴える必要があります。その文化や慣習を楽しく訴求する「日本のSDGs」をつくります。

