

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

ショッピング・エンターテインメント企画

企画の100本メニュー

073

提起する
問題・課題

商圏が狭い地方のスーパーに 新しい価値を見出せないか？

モノを売るから生活を支えるスーパーマーケットへ

未来の ミラクルマーケット

人口減少と高齢化の時代の地方経済の新しい形

ショッピングモールの台頭により、地方のスーパーマーケットや商店には難しい時代が続いています。

しかし多くの人には便利なショッピングモールなどは、生活圏の狭い高齢者や
身体の不自由な人には使いにくく、買い物弱者も生んでいます。そういった人に寄り添うことは
大型店舗には難しいですが、地域に密着したスーパーマーケットには可能です。

モノを売るだけでなく、配達・宅配、家電設置・修理、不在時のペットや植物のケア、家事代行など、
生活全般を支えることが、高齢化社会におけるスーパーマーケットの新しい価値、
それがお客様とのつながりを大切にする未来のミラクルマーケットだと考えます。

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。