

「毎日 1 票青汁オーディション」

明治学院大学
青汁大好き青汁大好き青汁大好きグループ

1：イントロダクション

①課題確認

- ・「ごくごく飲める毎日1杯の青汁」を 若者(20代)が飲みたくなる 「きっかけ」 を作る

②クライアント分析

- ・商品自体はニーズにいち早く応え消費者にとって良いものを提供しているにもかかわらず、実際に手に取られているのはライバル会社であり、どこか片思いな状況にある。
⇒その1口を飲んでもらうきっかけをつくる。

ターゲット：若者（20代）の青汁へのイメージ

- ・おいしくなさそう
- ・苦そう
- ・親世代の年代が飲んでいそう

ネガティブ。。

→実際に飲んでみると、
ポジティブな意見が！！

- ・思っていたより飲みやすい
- ・これなら継続しても飲めそう！
- ・苦くない！

⇒若者（20代）は、青汁のネガティブなイメージばかりが先行して、
青汁（課題商品含む）を手に取る機会が
ほかの世代に比べ少ない！！

③ターゲット分析

ターゲット：若者（20代）

◎20代の60.2%が健康に気を付けている！

〈「明治安田生命「健康」に関する調査実施！」, 2019, (https://www.meijiyasuda.co.jp/profile/news/release/2019/pdf/20190905_01.pdf)〉
参考資料①

◎PET青汁を買いたい若年層（=若者）の割合

→ 78%

〈オリエンテーション資料より〉

以上のことから。。。。

「強引に！」 「ごくごく飲める毎日1杯の青汁」を手に取る機会を与える。

この企画に参加する人々に「ごくごく飲める毎日1杯の青汁」を通して「つながり」を持たせる。

**青汁を生活の一部に取り入れ、
みんなで健康生活を送ろう！！！**

2 : アイデア

- ・コンセプト→「みんなで繋がる青汁生活」
- ・プロモーションアイデア

「青汁×オーディション」

- ・今年のテーマとの関連
→「参加者のコミュニティが広がることで、今まで自分とは関わりがなかった人々や経験と『遭遇』できる。」
- ・ターゲット「20代若者」

3：エグゼキューション

「毎日1票青汁オーディション」

<概要>

- オーディション番組と青汁のコラボレーション
- 若者に支持されるオーディション番組を活用することで話題性を持たせる。

<部門>

→多角的な面から課題商品の良さを伝えるため**4部門設置予定**

1、青汁のイメージモデル (美、健康、ダイエット意識)

2、料理部門 (青汁に合うレシピ)

3、イメージソング、歌部門

4、ツイッター青汁大喜利選手権

(アカウント広めるため、認知拡大)

→アカウントの認知拡大を図るため、ツイッターで青汁の大喜利募集ツイートをした後、集まった大喜利の中から1位～3位を決定するイベントを開催。

【オーディションの流れ】

①エントリー希望者を募る

→SNSやホームページ、青汁ボトルにQRコードつけて募集

→最終審査に招く芸能人のゲストに宣伝してもらう

<選考基準>

- ・各部門「ごくごく飲める毎日1杯の青汁」のおいしさを伝えられた人、飲みたいと思わせられた人
- ・部門それぞれに伊藤園の青汁の良さを提示できた人
- ・投票者からの投票数

②一次審査→SNS上のみ

- ・エントリーした人がオーディションに参加した旨をタグなどをつけてSNSに投稿。
- ・SNSに投稿された内容や、ツイートへの反応の量などを考慮しつつ運営側で各部門5人まで絞る。

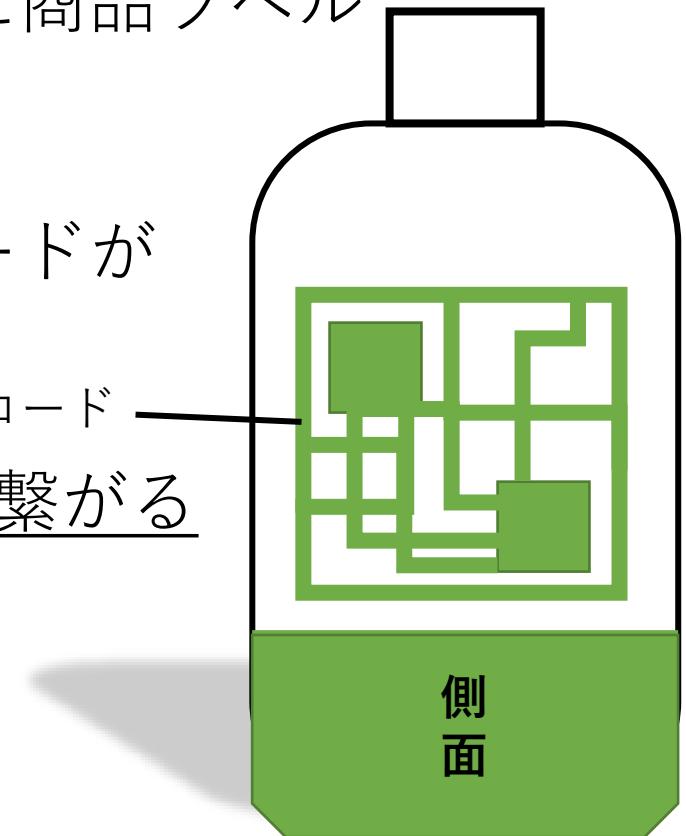
③最終選考→司会に芸能人を呼んで、生配信の形をとる

- ・青汁に投票券を付けて、青汁を購入した者のみが投票出来るというスタイルを取る。
- ・投票券をQRコードとして投票サイトへ飛べるようにする。

QRコードの色を課題商品の青汁と同じ緑色に商品ラベルに印刷。

印刷部分まで飲み終わることでQRコードが
見えてくる。印刷部分まで飲むことでQRコードが
見えるという仕組み！

⇒買うだけでなく、飲んでもらうきっかけに繋がる



③最終選考

- ・順位付けをして、最後に各部門ごとに一位を発表。
- ・最終選考の配信視聴者に、定期購入の割引券などの特典をつける。
⇒継続して飲んでもらう機会を作るため

<最終選考内容>

・美容部門

イメージモデルとして青汁持ってランウェイ、ポージング、スピーチなどを行う。

賞品⇒イメージモデルとして1年間活動する。賞金。

・料理部門

その場で時短調理をしてその内容で競う。

賞品⇒青汁ボトルとキャップのところなどに自分が考案したレシピが掲載された小さい冊子を取り付ける。賞金。

・歌部門

青汁のイメージソングを発表する。（生歌、フル尺）

賞品⇒WEBCMなどへ起用する。賞金。

<スケジュール>

エントリー希望者を募る（5月～8月）



一次審査（9月）

ファイナリスト決定



最終審査（青汁の日である10月26日）

<予算>

- ・会場費・人件費・設備費→61万
- ・賞金→ $100\text{万} \times 3\text{名}$ （受賞者分）、 $8\text{万} \times 1\text{名}$ ・ $5\text{万} \times 1\text{名}$ ・ $2\text{万} \times 1\text{名}$ （大喜利分）
- ・ゲストへの給料→150万
- ・広告（SNSやHP）→残部

参考資料②、③

4、クロージング

- ・クライアントにどのようなメリットがあるか

→青汁の飲用率が低かった20代に焦点を当てた案を実行することによって、今まで青汁に触れる機会の少なかった世代にも青汁を飲むきっかけが与えられ、青汁のネガティブなイメージが払拭されることで、売り上げの向上や、新しい世代の顧客を取り込むことが出来る。

- ・消費者にどのようなメリットがありますか

→青汁への新たな知見を得られ、自らの健康生活を豊かにする飲料と出会うことが出来る。

- ・消費者はこの企画で何を感じますか

→人とのつながりを感じ、さらに「ごくごく飲める毎日1杯の青汁」がターゲットである若者にとって身近な飲み物であるという認識がこの企画以前よりも芽生える。

ご清聴ありがとうございました。

〈参考資料〉

参考資料①

「明治安田生命「健康」に関する調査を実施！」

(https://www.meijiyasuda.co.jp/profile/news/release/2019/pdf/20190905_01.pdf)

参考資料②

「BLAZE 料金表」

(http://shinjuku-blaze.com/wp-content/uploads/2017/03/blaze_price.pdf)

参考資料③

「芸能人や有名人にキャスティング依頼！タレントの窓口」

(<https://www.talemado.com/market>)