

企画・アイデア集

by Jun Nishimura

甘くないチョコ

お題:バズるチョコレート



甘くない社会の現実が包装紙に書かれたチョコレート。
シビアで目を背けたくなるような社会の現実を噛みしめながら食べるチョコレートは
いつも以上に甘い。

甘くないチョコ

お題：バズるチョコレート

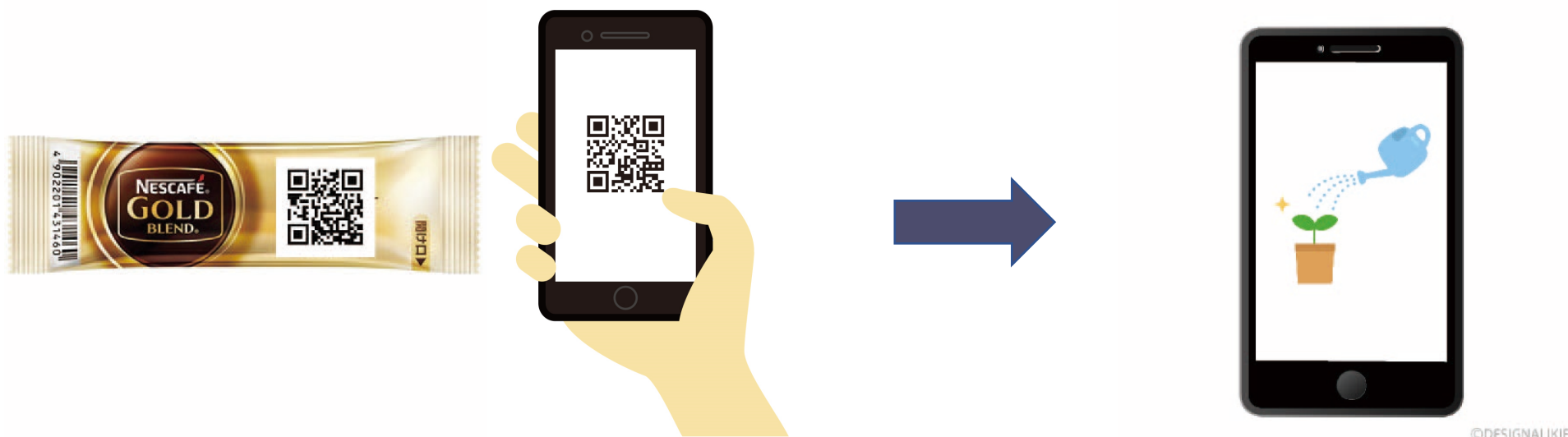
この企画は、チョコレートの包装紙に甘くない社会の現実が書かれているというものです。

このターゲットは、仕事や勉強に疲れて、一息つこうと糖分を求めている人です。

面白さを一言でいうと、「甘い」お菓子の代表的なチョコレートを違った意味で甘くなくしている点で、そのギャップに興味をそそられて購入に至る人が多いのではないかと仮説を立てたからこの企画にしました。

育成型インスタントコーヒー

お題: インスタントコーヒー



コーヒーの豆の木を育てる事ができる専用アプリを開発。スティックに付属しているQRコードを専用アプリで読み込むと、1回水やりをすることができる。規定回数水やりをすることで、豆の木が成長して、インスタントコーヒー1袋と交換できる。

育成型インスタントコーヒー

お題：インスタントコーヒー

インスタントコーヒーの魅力はその名の通り、インスタント、手間がかからず簡単に作れること。しかし一方で、作るのに時間や手間がかからない分、体験としてのリッチさは低く、消費速度も早い。そんなクライアントの課題解決を意識して企画を作りました。

育成型インスタントコーヒー

お題：インスタントコーヒー

ターゲットは昼食を食べ終わり、スマホをいじりながらインスタントコーヒーで気分転換しようとしている平日の社会人です。

面白さは、消費速度の早いインスタントコーヒーに育てるという要素を加える事で、体験時間を拡張し商品に対する思い入れを強め、商品体験価値を高めている点です。

お香で拡張する自宅映画鑑賞

お題：お香を若年層に流行らせろ



お香を焚きながら映画鑑賞するという、自宅での新しい映画鑑賞体験の在り方を提案。
お香のサブスクを提供する企業は既にある。サービスの一つに「映画鑑賞拡張プラン」を加え、
「〇〇の映画には〇〇のお香を」といったお香のセットを提供する。

お香で拡張する自宅映画鑑賞

お題：お香を若年層に流行らせろ

この企画は、お香を焚くことで家での映画鑑賞体験を拡張するというものです。

このターゲットは、コロナ禍で外出機会が減り、余暇にNetflix等のサブスクサービスで映画を見る機会が多くなった若年層です。

面白さを一言でいうと、お香という嗅覚体験を利用して、現在流行っているサブスクサービスを通じた家での映画鑑賞体験を拡張している点です。家での時間の使い方に興味、関心を持っている人が多い今だからこそ刺さるのではと思い企画にしました。

お香が拡張するVR world

お題：お香を若年層に流行らせろ



VR worldクリエイターの「ケセドCHESED」さんとのコラボ企画。
VR神社を作成してもらい、演出の一つとしてお香を焚くことで
嗅覚VR体験が可能なスポットを作ってもらおう。

お香が拡張するVR world

お題：お香を若年層に流行らせろ

この企画は、お香を活用する事で、より五感を刺激したVR体験の実現を提供するというものです。

このターゲットは、VRChatなどを日頃から利用しているものの、視覚偏重の現状のVRに少し不満がある人です。

面白さを一言でいうと、お香を用いて嗅覚への刺激を生み出し、VR体験をより豊かなものに行っている点です。日頃からVRChatを活用している人は情報感度が高く、そういった人達には「お香 × VR」という新しい体験に興味をそそられるのではないかと思います企画にしました。

学べる!お医者さんごっこ!

お題: 子供が病院での待ち時間を楽しめるような企画・アイデア



病院にて白衣を着て看護婦と一緒に「お医者さんごっこ」をして遊べる場と時間を提供。
ポイントは、単なる遊びでなく、体の部位の名称や正しい手洗いなどの仕方を
ごっこ遊びを通じて学べるような機会になっている点。

学べる!お医者さんごっこ!

お題: 子供が病院での待ち時間を楽しめるような企画・アイデア

このアイデアは、病院の待ち時間に子供が看護婦と一緒にお医者さんごっこをすることができるというものです。子供には白衣などを着てもらい、よりリアルな成りきりを楽しんでももらいます。病院という場所でお医者さんごっこをするという体験は拡張現実的ですが、

このアイデアのポイントは、単純にお医者さんごっこをして楽しむだけでなく、傍で一緒に遊ぶ看護婦のインストラクションのもと、体の部位の名称や正しい手洗いというがいの方法、歯磨きの仕方などを**ごっこ遊びを通じて学べるような機会**を提供する点です。

Koala Dream

お題：誰もがコアラマットレスで寝てみたくなるアイデア、企画



コアラマットレスで寝ると見る事のできる夢の世界をVRコンテンツとして再現し、
各店舗にて体験できる場を提供する。

Koala Dream

お題:誰もがコアラマットレスで寝てみたくなるアイデア、企画

誰もが良質な睡眠を手に入れたいと思っているのに、購入に至らないのは、「睡眠の質」という言葉が曖昧で、それが改善される事で自分にどのような変化があるのかを掴みにくいからだと考えました。

そこで、どのような変化があるのか顧客が直感的に理解できる体験を提供する事が必要だと思い本企画を提案しました。

Koala Dream

お題:誰もがコアラマットレスで寝てみたくなるアイデア、企画

ターゲットは「モノ」消費より「コト」消費を重視するとされる20代から30代の働いている人です。

この企画の面白さは、夢という切り口から言葉ではイメージが付きにくい良質な睡眠をVRというツールを使って可視化している点で、「コト」消費に重点を置く人々に刺さるのではないかと考えています。

男気サンダー

お題：思わずブラックサンダーを買ってしまいたくなる企画、アイデア



男気じゃんけん胜利した者のみが手に入れる事ができるブラックサンダー（箱）の販売。
ブラックサンダー箱買い者数増加を狙った企画。

男気サンダー

お題：思わずブラックサンダーを買ってしまいたくなる企画、アイデア

この企画は男気じゃんけんに勝利した人のみが購入することができるブラックサンダー（箱）を販売するというものです。

ターゲットは大人数でわいわいと盛り上がっている若者たちです。

この企画の面白さは、「男気じゃんけんの勝者」という購入できる人の条件を課している点です（と言っても条件を満たすハードルは低い）。制限を加える事が特別感を生み出して、購入意欲を駆り立てるのではないかと思いますこの企画を提案しました。

親己紹介型出会い系サイト

お題：話題を呼ぶ出会い系サイトのアイデア



田中圭太（家ではけーちゃん） 27歳

うちの息子は小さい頃から、周りの子に優しくしてたのよ。
大雑把な性格だけど、繊細な一面もあって、手先が器用でお裁縫とかも得意なの。
恥ずかしがり屋だから、積極的に声をかけてあげてちょーだい。

他己紹介ならぬ親己紹介。

プロフィールを自分で書くのではなく、「私の息子（娘）はこんな子なのよ」と言ったように親が子の事を書くようになっている出会い系サイト。

親子紹介型出会い系サイト

お題：話題を呼ぶ出会い系サイトのアイデア

このアイデアは出会い系サイトのプロフィールを自分で書くのではなく、親が代りに書くというものです。

この企画の面白さは、誰もが親に見せるのを恥ずかしがる出会い系サイトのプロフィールを敢えて親に書かせてみている点です。見栄を張って良く見せようとするのがセオリーであるのに対して、親が書くことで一風変わった形で情報の信頼性を担保している点も面白い点です。

一つだけ嘘について良い出会い系サイト

お題：話題を呼ぶ出会い系サイトのアイデア



プロフィールに名前、性別、年齢、写真、経歴などがある中で
公式的に何か一つだけ嘘を付くことが許されている出会い系サイト。

一つだけ嘘について良い出会い系サイト

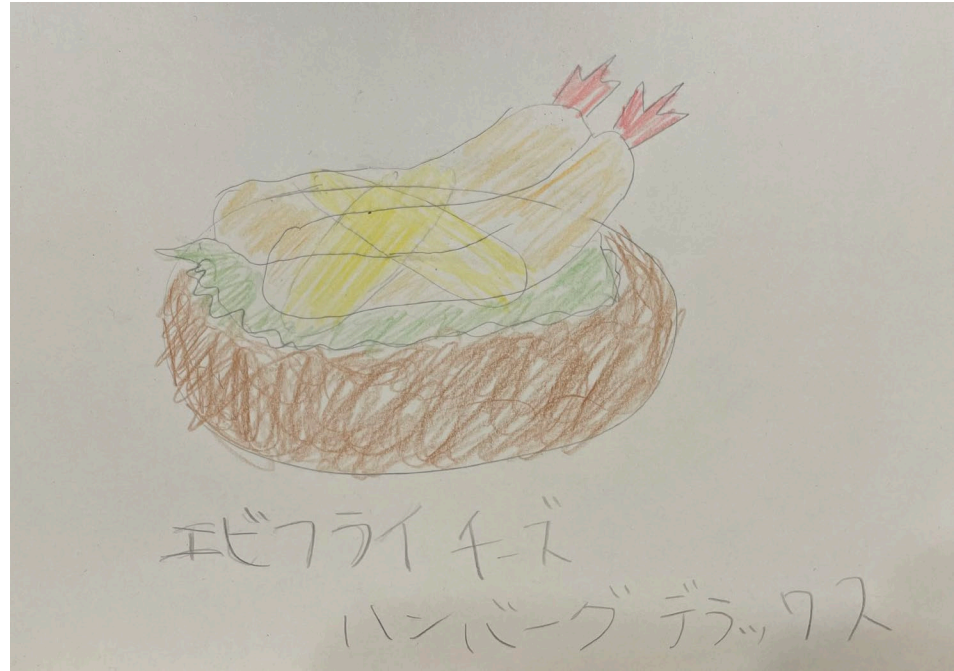
お題：話題を呼ぶ出会い系サイトのアイデア

このアイデアはプロフィールで一つだけ嘘をつくことが許された出会い系サイトです。

この企画の面白さは、ユーザーが正直にプロフィールを開示する事が前提で成立する出会い系サイトにおいて、一つだけ嘘をついても良いという、その前提を揺るがす行為が許されている点です。「どこが嘘なんだろう」というミステリー感やドキドキ感がある点が、通常の出会い系サイトと違った面白さになっています。

子供の日限定! ドリームハンバーグ!

お題:親子が一緒にびっくりドンキーを利用したくなるアイデア・企画



子供の日限定で、子供が描いた「こんなハンバーグを食べたい!」をびっくりドンキーがドリームハンバーグと題して再現して作ってくれるという企画。

子供の日限定！ドリームハンバーグ！

お題：親子が一緒にびっくりドンキーを利用したくなるアイデア・企画

このアイデアは子供の日限定で、子供が絵に描いたハンバーグをびっくりドンキーがドリームハンバーグというメニュー名で実際に再現して作ってくれることです。

このターゲットは、子供の日に、親子そろって楽しめるようなコンテンツや企画を探している人です。

子供の日限定！ドリームハンバーグ！

お題：親子が一緒にびっくりドンキーを利用したくなるアイデア・企画

子供の視点から見た面白さは、参加型で自分が自由に描いたハンバーグを実際にびっくりドンキーが再現してくれて、それを食べる事ができ、**夢が実現した体験を味わえる**点です。

親の視点から見た面白さは、子供が考えたハンバーグが再現されて実際に食べることができ、**子供が料理をしてくれたのと同じような体験を味わえる**点です。

見逃すな551アワー

お題：551の豚まんを定期的に購入する人を増やすための企画・アイデア



毎日午後5時51分を「551アワー」と名付けてイベント化させる。
5時51分ちょうどに551で豚まんを購入された方に、551アワースでしか手に入らない
スペシャル豚まんを無料でプレゼントする。

見逃すな551アワー

お題:551の豚まんを定期的に購入する人を増やすための企画・アイデア

この企画は、毎日午後5時51分を「551アワー」と題してイベント化させるというものです。551アワーでは午後5時51分ちょうどに豚まんを購入された方に無料でスペシャル豚まんをプレゼントします。

ターゲットは、551の豚まんをたまに食べたくなって購入することはあるけど、普段は店を目にしても気にも留めない人達です。

見逃すな551アワー

お題:551の豚まんを定期的に購入する人を増やすための企画・アイデア

この企画の面白さは、5時51分という何でもない1分間を特別なもの
にしている点です。「551アワー」と題してイベント化させる事で、午後5
時51分という1分間に551の豚まんを頭に浮かべる人を増やすことが
でき、それが定期的に551の豚まんを購入することに繋がるのではな
いかと思い企画しました。

今月も来た!ハーゲンダッツ Night!への招待状

お題:ハーゲンダッツを購入する人を増やすための企画・アイデア



ハーゲンダッツのサブスクサービス。

毎月ランダムに選ばれた日に、『ハーゲンダッツ Night!』への招待状が届く。
その招待状をコンビニ、スーパーに持っていくとハーゲンダッツと交換できる。

今月も来た!ハーゲンドッツ Night!への招待状

お題:ハーゲンドッツを購入する人を増やすための企画・アイデア

ハーゲンドッツと言えばそのブランド力。他のアイスとは一線を画す高級感が商品の特徴です。一般人にとって、ハーゲンドッツを食べるという体験はちょっとした贅沢です。

そこで本企画では、その贅沢な体験価値をより引き立てるような仕組みを提案します。

今月も来た!ハーゲンドッツ Night!への招待状

お題:ハーゲンドッツを購入する人を増やすための企画・アイデア

この企画は、ハーゲンドッツのサブスクサービスです。サブスクサービスと言っても好きなタイミングで購入できるというものではありません。月に一度、ランダムに選ばれた日に、家に「ハーゲンドッツNight!」への招待状が届きます。その招待状をコンビニやスーパーで交換する事で、好きなハーゲンドッツを無料で手に入れる事ができます。

今月も来た!ハーゲンドッツ Night!への招待状

お題:ハーゲンドッツを購入する人を増やすための企画・アイデア

この企画の面白さは、普通にハーゲンドッツを購入するのではなく、招待状が届き、それで交換する事でハーゲンドッツを手に入れる事ができるという点です。ハーゲンドッツを買うという体験に、招待状が届くというプロセスが加わる事で、**購入体験はよりリッチで特別なものになり、そのリッチさがハーゲンドッツというブランドを引き立てると考えたため**本企画を提案しました。

発見！街角の和傘美女

お題：和傘を広めるための企画・アイデア



ゲリラ的に様々な地域を訪問し、和傘の似合う美女を探すという企画。
公式Instagramにて和傘美女の写真を公開

発見！街角の和傘美女

お題：和傘を広めるための企画・アイデア

この企画は、ゲリラ的に様々な地を訪問し、その地で和傘の似合う美女を発見するという企画です。発見した和傘美女の写真は随時公式Instagramにて公開します。

ターゲットは、雨の日に可愛い物、美しい物を身に着けてテンションを上げたいと思っている女性です。

この企画の面白さは、和傘の似合う素人美女を探して回ると言う点です。「自分の街にも来たのかな」と注目する人が増えるのではないかと思います企画しました。

「The Young Skins」

お題：男性がスキンケアしたくなるアイデア・企画



肌年齢が20代の人のみが入ることを認められたバー「The Young Skins」を開店。

「The Young Skins」

お題：男性がスキンケアしたくなるアイデア・企画

この企画は、肌年齢が20代の人のみが入る事を許されたバー「The Young Skins」を開店するというものです。入店時に肌年齢を検査されるようになっていきます。女性は肌年齢に関係なく入店する事ができます。

ターゲットは、バーやナイトクラブに通う20代～30代の男性サラリーマンで、普段から自分の身だしなみに気を付けている人です。

「The Young Skins」

お題：男性がスキンケアしたくなるアイデア・企画

この企画の面白さは、**肌年齢という一風変わった指標**を使っている点と、入場制限を加える事で**店に入れることへの特別感**を生み出している点です。

スキンケアが広まらない理由に、スキンケアをした事で得られるものが不明瞭である点と、具体的な目標を持ちにくい点があると考えました。そこで本企画では、「肌年齢20代」という具体的な目標を提示し、かつ「バーへの入場許可」というスキンケアをした先に得られる体験を設定しました。

ARで再現！初恋の味

お題：カルピスを飲みたいくなるアイデア・企画



カルピスの初代キャッチフレーズ「初恋の味」がARでよりリアルに！
当真あみ（カルピスのCMに抜擢された女優）がカルピスを手渡ししてくれる
シーンをARによって再現。

ARで再現！初恋の味

お題：カルピスを飲みたいくなるアイデア・企画

この企画のは、カルピスの初代キャッチフレーズである「初恋の味」をARを使う事でよりリアルな体験にするというものです。具体的には、カルピスにスマホをかざすと、カルピスのCMに抜擢された15歳の女優当真あみがそのカルピスを手渡してくれるような演出がARによって再現されます。「初恋の味」というカルピスの特徴をテクノロジーで上手く活かした企画になっています。

ARで再現！初恋の味

お題：カルピスを飲みたくなるアイデア・企画

ターゲットは、初恋の味をもう一度思い出したいと思っている中年男性です。

この企画の面白さは、ARを使う事で、初恋の味というカルピスが提供する体験を拡張している点です。ARによって手渡される演出が入る事で、目の前にあるカルピスがまるで**本当に手渡されたものであるかのような錯覚に陥り、飲食体験がよりリッチで特別なものになります。**

マスコットキャラクターに名前を付けよう！

お題：クラフトビールをもっと多くの人に飲んでもらうためのプロモーション企画



クラフトビールをキャラクター化して、その名前を消費者に考えて応募してもらう
という参加型の企画

マスコットキャラクターに名前を付けよう！

お題：クラフトビールをもっと多くの人に飲んでもらうためのプロモーション企画

クラフトビールの定義の一つに「小規模な醸造所がつくる、多様で個性的なビールのこと」というものがあります。本企画では、そんな多様で個性的なクラフトビールをキャラクター化して、その名前を消費者に考えてもらい応募してもらおうというものです。

ターゲットは普段からビールを飲んでいる人で、一つ一つの味の違いについて熱く語れる人です。

マスコットキャラクターに名前を付けよう！

お題：クラフトビールをもっと多くの人に飲んでもらうためのプロモーション企画

この企画の面白さは、クラフトビールの多様で個性的という特徴を活かして、クラフトビールをキャラクター化して、その名前を消費者に考えてもらおうとしている点です。上野動物園のパンダの赤ちゃんの名前募集に多くの人に応募したことから、**名前募集企画は当たるのではないかと仮定**して企画しました。

ワンピースの電子漫画帯を作ろう!

お題:『Renta!』でマンガを買いたいと思ってもらえる企画



Renta!で購入した漫画読了後に感想を書こう!
するとその感想が電子漫画帯に反映されて、世界に一つだけの帯があなたのもとに!

オンリーワンの電子漫画帯を作ろう！

お題：『Renta!』でマンガを買いたいと思ってもらえる企画

この企画では、ユーザーはRenta!での漫画読了後に感想を一言書き込みます。すると、本の帯でよくある一言と共に添えられた〇〇さんからの推薦といった形で、自分の書き込んだ感想が帯に反映された世界に一つだけのデジタル漫画帯が作成されるというものです。

オンラインワンの電子漫画帯を作ろう！

お題：『Renta!』でマンガを買いたいと思ってもらえる企画

このターゲットは、漫画を普段からよく読み、漫画について感想を熱く語りたいと思っている人です。

この企画の面白さは、通常の電子書籍では失われる本の帯を、物理的な本ではできない活用方法で再現している点です。また、世界に一つだけの本の帯を作れる点にも多くの人が興味を持つと思い企画しました。

集めよう!スターバックススタンプ!

お題:スターバックスでコーヒーを買いたくなる企画



myloviewr

スターバックス各店舗でしか手に入らないスタンプを集めよう!

集めよう!スターバックススタンプ!

お題:スターバックスでコーヒーを買いたくなる企画

スターバックスは日本のカフェチェーンの中で最も店舗数が多いという特徴を持っています。そのこともあり、「どこにでもあるから」という理由で旅先などでは、スタバを利用しないことが多いのではないかと考えました。今回は、そんな課題を打破し、最多店舗数である事を活かした企画を提案します。

集めよう!スターバックススタンプ!

お題:スターバックスでコーヒーを買いたくなる企画

この企画は、各店舗でしか手に入らないスタンプを集めようというものです。集めたスタンプはアプリ上で可視化され、顧客はデジタル上の図鑑にスタンプを収集する体験を得ることができます。

ターゲットは、スターバックスには行くことはあるものの、「行ったことのないスターバックスに行ってみよう」とは思った事がない人です。

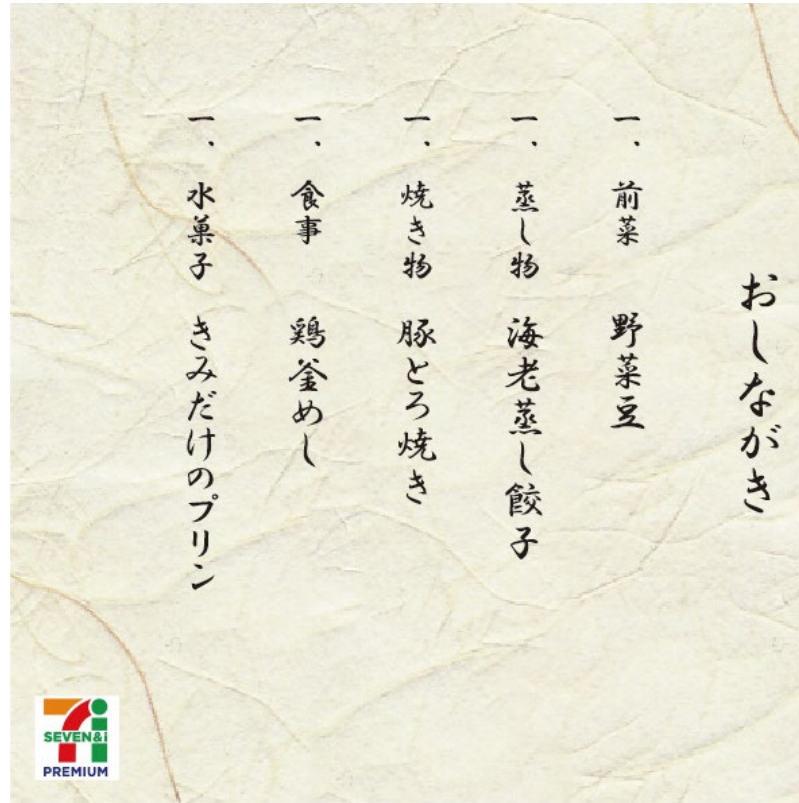
集めよう!スターバックススタンプ!

お題:スターバックスでコーヒーを買いたくなる企画

この企画の面白さは、行ったことのない店舗へ行ってみようと思わせる
動機づけを生み出している点です。スタンプ収集は人のコレクション欲
を刺激し、わざわざ新しいスターバックスに行ってみようと思わせる行
動変容を促せるのではないかと思い企画しました。

セブンからの本日のお品書き

お題:セブンプレミアムのお惣菜・冷凍食品を思わず買ってみたくなる企画



毎月7の付く日の夜18時以降に、セブンプレミアムの商品で構成された
お品書きを店頭にて配布する

セブンからの本日のお品書き

お題:セブンプレミアムのお惣菜・冷凍食品を思わず買ってみたくなる企画

セブンイレブンは24時間営業で、いつでも手軽に購入することができるのが強みです。しかしその一方で、手軽に入手できるためリッチさや特別感が欠如しているといった課題があるのも事実です。今回は課題である特別感を顧客に提供できるような企画・アイデアを提案します。

セブンからの本日のお品書き

お題:セブンプレミアムのお惣菜・冷凍食品を思わず買ってみたくなる企画

この企画は、毎月7の付く日の夜18時以降に、セブンプレミアムの商品で構成されたお品書きを店頭にて配布するというものです。

ターゲットは、仕事帰りでお腹を空かしているものの、自炊する元気はなく手軽に食べられるものを探しているサラリーマンやOLです。

セブンからの本日のお品書き

お題:セブンプレミアムのお惣菜・冷凍食品を思わず買ってみたくなる企画

この企画の面白さは、普通の商品をお品書きと共に提供する事で、顧客に外食したかのようなちょっと特別な食体験を提供している点です。昨今のコロナ禍で、家での食体験を豊かなモノにするのは消費者にとって重要な関心事であるため、このような企画を提案しました。