

**東京経済大学 tk05\_ra**

**チーム名 「マジックミラー号Mk.2」**

**作品タイトル 「初恋」**

# イントロダクション

課題:「若者がごくごく飲める毎日1杯の青汁を飲みたくなるようなきっかけづくり」

これまでの青汁の印象

「苦い」「飲みにくい」という**マイナス**な印象

これらの世間一般における  
青汁への印象を改善することが

人々の青汁の購買促進 **↗**  
この商品の認知度の向上 **↗** につながる





**この商品の飲みやすさを  
より分かりやすく、顧客に伝え、  
それを知ってもらう必要がある。**

# 市場分析

青汁を飲みたいと思う若年層、中年層は一定数いるが、  
実際にはその半分の人しか青汁を摂取していない。

(20代)

飲みたいと思う 16.4%

実際に飲んでいる 9.3%

(40代)

飲みたいと思う 17.7%

実際に飲んでいる 8.9%

「19年青汁摂取意向と飲用比較データ」より

# 商品分析

青汁のイメージ

## 第1位「まずそう」

↳ 世間一般での青汁のイメージはまだまだよくない。

日常的に飲みたいけど「まずそう」だからと、  
敬遠している人がまだまだ多いのではないか。

# 子どもを使ってのプロモーションを行う

子どもといえば・・・

**苦いものは苦手**

**飲みやすいもの、食べやすいものを好む**

こういった世間一般での子どものイメージを逆手に取る。

味覚が成熟しきっていない「子ども」でも  
ゴクゴク飲めることを伝えることで  
「まずそう」「苦そう」といった青汁の  
イメージを変えることができる。



飲みやすい青汁であることが伝われば、  
今まで青汁を敬遠していた人がこの商品を購入するきっかけが生まれる。

↳商品認知の拡大や販売の促進にもつながる。

## 2. アイデア

**コンセプト：子供でもごくごく飲める青汁**

**プロモーションアイデア：子供でもごくごく飲めることを伝えることで、飲みやすさをアピールする。**

**今回のテーマ「遭遇との関連：今までにない一気に飲める青汁との遭遇。**

**ターゲット：10代（小学生） 20代の若年層**

# 60秒のラジオCM

コピー：「ゴクゴク飲める、ごくごく普通の青汁です」



作品タイトル	初恋
クライアント名	株式会社伊藤園
課題	若者がごくごく飲める青汁 PET350g を飲みたくなる きっかけをつくる
コンセプト	子供でもごくごく飲める青汁
掲載媒体 (いずれかを丸で囲む)	20秒・40秒・60秒
コピー	ゴクゴク飲める、ごくごく普通の青汁です。

(1)

声 (SE や男・女など)

台本

補足  
季節は夏  
セミの鳴き声が響く

野球少年B

カキンッ!! SE: ボールが打たれる音

「やばい、家のほう飛んでくぞ」

ガサガサ!! SE: ボールが庭先に落ちる音

野球少年A

「あーあ、入っちゃったよ。」

野球少年B

「ケンジ、お前の打った球なんだから  
お前が取りに行けよ。」

ケンジ

「ええ〜」

はあ〜とため息をつきながら SE: 足音

ピンポン SE: インターホンを鳴らす音

ケンジ

「すみませーん、ボール取らせてほしいんですけど」

ガチャ SE: 入口のドアが開く音

美人なお姉さん

「ボールってこれかな？」

ケンジ

少し照れながら  
「あ、はい……。ありがとうございます」

美人なお姉さん

「暑かったでしょ、いま飲み物持ってくるから  
縁側で座って待ってて」

チリンチリン SE: 風で風鈴のなる音

美人なお姉さん

「はい、どうぞ。」

カチャ SE: グラスとお盆を置く音

### 3. エグゼキューション

(2)

声 (SE や男・女など)

台本

補足

ケンジ

「これって……」

美人なお姉さん

「ごくごく飲める毎日 1 杯の青汁。」

ケンジ

「僕、苦いのって苦手で……」

美人なお姉さん

「だまされたと思って、飲んでみて」

ケンジ

「でも……」

少し間が開いてから

美人なお姉さん

「しょうがないなあ、ちよっと貸して」

SE: ゴクゴクと飲む音

ケンジ

「えっ!」

美人なお姉さん

「ほら、苦くないよ。」

はいっ スツと SE: 手に渡される音

ケンジ

照れながら……「じゃあいただきます」

SE: ゴクゴクと飲む音

ナレーション

ゴクゴク飲める、ごくごく普通の青汁です。  
伊藤園からごくごく飲める毎日 1 杯の青汁。

飲む音と一緒に  
ナレーションが  
流れる。

## 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りますか

：商品の飲みやすさを伝えられることによる商品認知の拡大と販売の促進。

消費者にどのようなメリットがありますか

：今まで敬遠していた青汁商品を購入するきっかけになる。

消費者はこの企画で何を感じますか

：子どもでもごくごく飲めるのかという、この商品の飲みやすさに対する印象。