

明治学院大学

5 班

「青汁施策」

イントロダクション

課題

「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

イントロダクション

【現状】

- ・青汁を飲もうと思わない
- ・青汁を美味しいと思わない
- ・飲み物を購買する際、候補に入らない

Why?



- ・青汁に触れる機会が無かったから
- ・青汁に関して知識がないから

イントロダクション

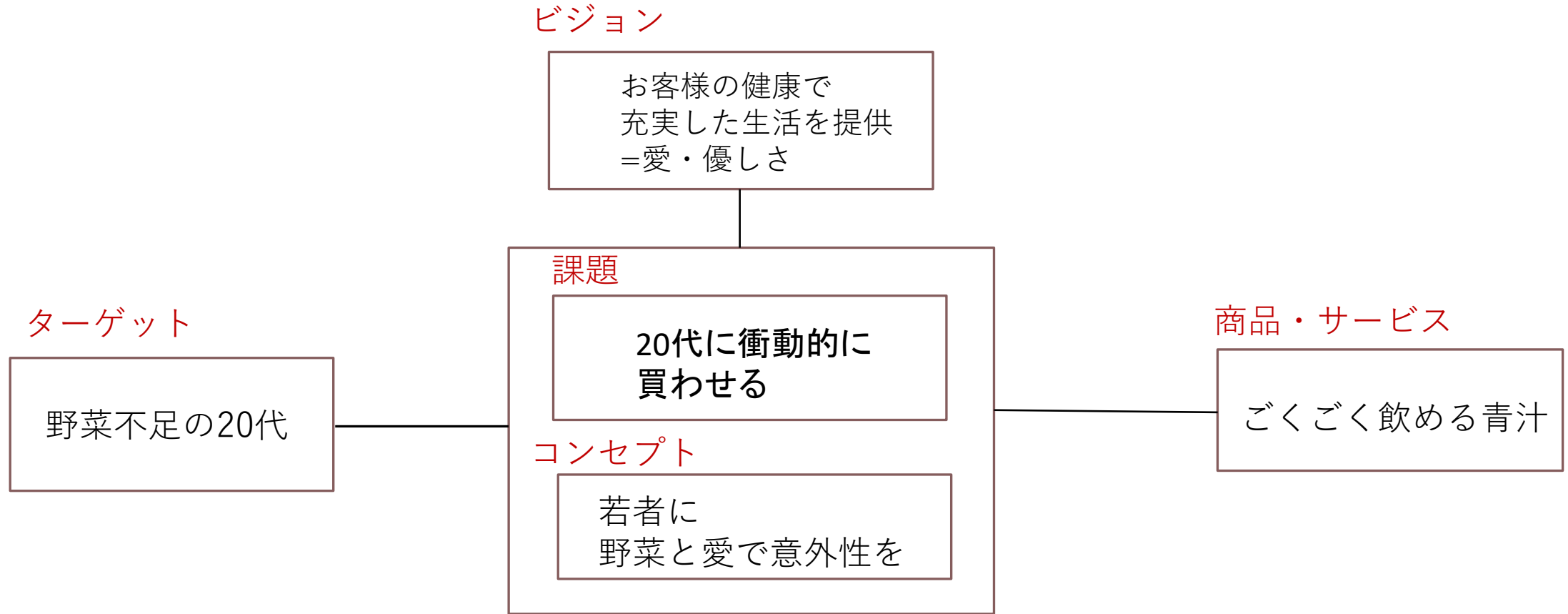
現状と課題を踏まえると・・・

青汁がおいしいことは事実なので、

消費者と青汁をいかに触れさせられるか

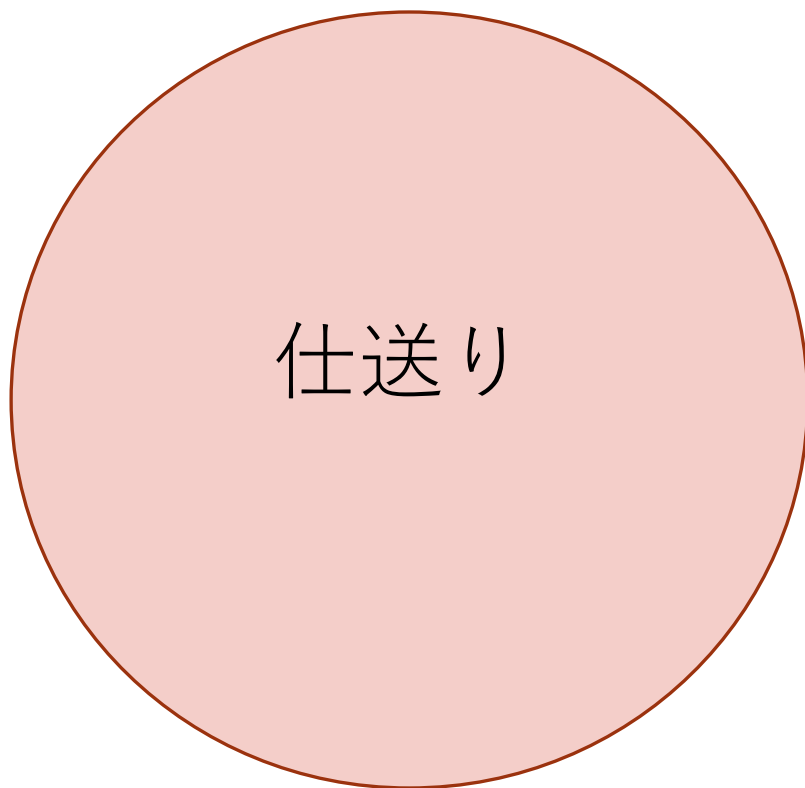
独自課題

「20代の方に衝動的に買わせる」



アイデア

きっかけ



拡散



アイディア

○青汁を飲み始めたきっかけの一つである、「親からの勧め」に着目

一人暮らしをしている20代の若者と親を繋ぐもの

= 仕送り

○青汁の負のイメージを払拭し、おいしいことを認知させ、多くの人に知ってもらう

= アレンジレシピ

エグゼク्यूション

1. 認知

一人暮らしの若者、そしてその親世代の双方にアプローチ

【TO若者】

- ・ Instagramのストーリー広告
- ・ YouTubeの6秒広告



アレンジレシピがあることを広告

【TO親世代】

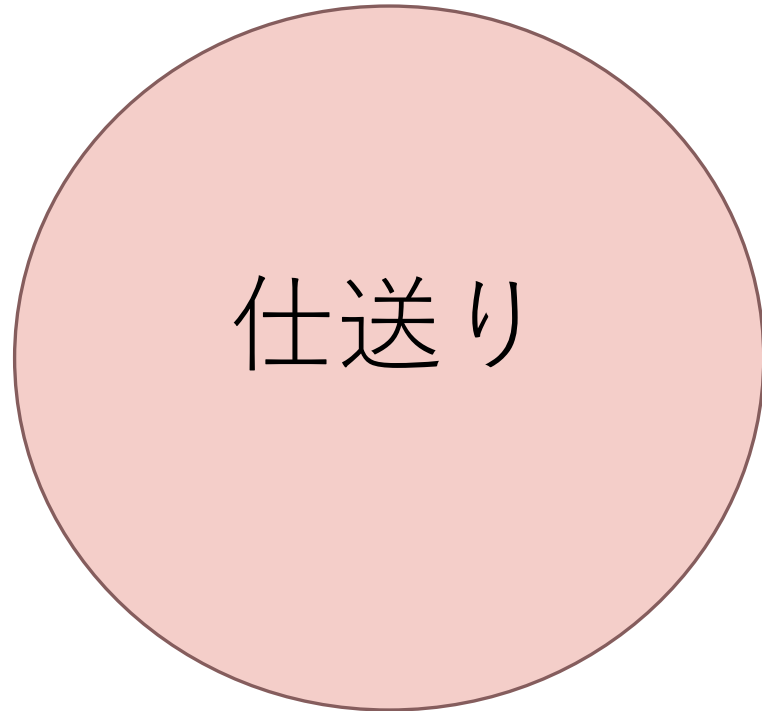
- ・ テレビCM
- ・ ラジオ広告
- ・ ニュースアプリ広告



子どもへの「仕送りセット」があることを認知

エグゼキューション

2. 展開



【仕送りセット】

青汁数本・アレンジレシピの冊子が
段ボールに入っている。
親世代に向けた広告にて仕送りセットを無料で
子どもに送ることができることを伝える。



広告から申し込むと、伊藤園から親へ段ボールを
含む上記のセットが送られ、親は仕送りセットの
他にも自由に好きなものを入れて子どもに送るこ
とができる。

エグゼク्यूション

【アレンジレシピ】

ごくごく飲める毎日1杯の青汁を使用したレシピを提供、募集する。

例) 青汁ホットケーキ、青汁ジュース

消費者

新しいレシピを思いつく



青汁アレンジでつぶやく



ウェブサイトにて公開

仕送りの段ボールにレシピを載せ、若者に積極的に作ってもらえるようアプローチ



アレンジレシピ

クロージング

- ・青汁を世の中にいいイメージと共に広めることができる。
- ・「青汁」という健康食品的なイメージを崩さずにアピールスーパーなどでの非計画購買を望める

- ・青汁との出会いや多様性を提供できる
- ・簡単に野菜不足解消

「親から子へのお節介」「伊藤園のビジョン」には共通した優しさや愛があり、それらをこのプロモーションを通じて伝えることで、伊藤園の企業イメージ向上

予算

- ・ Instagram広告費 3万円
- ・ YouTube広告費 1,000円 × 30日 = 3万円
- ・ CM広告費 400万円
- ・ アプリ広告費 5000円
- ・ ラジオ広告費 720,000円
- ・ プラス@（雑誌製作費・輸送費）

計 4,785,000円 + @

合

ご清聴ありがとうございました。