

スーパーフード NEW ビジネス～生活の木コラボレーション～

レポリビューション：外山春香 境谷匠人 山本大悟 井上歩美 下山希央

私たちは、生活の木の現状分析を行った結果から、「スーパーフードを活用方法も含めもっと詳しく知ってもらうこと」「プロモーションを強化すること」の2つを現在の課題とし、これを達成するために、以上の課題を軸とし私たちは以下の3つのプランを考えた。

1つ目は、料理教室イベント「**Super brunch**」の提案である。従来生活の木で行われてきたイベントを分析すると、参加型のイベントが少ない、気軽に参加しづらい、スーパーフードのイベントが少ない、という3つの問題点が挙げられた。これらを改善した料理教室イベント「**Super brunch**」を私達は提案した。生活の木を利用している20～30代のビジネスウーマンをターゲットとし、スーパーフードを使った簡単な料理を体験出来るものだ。簡単なレシピにしたこと、実際に料理を体験できることで、従来の問題点を改善した。本イベントを通して、生活の木はスーパーフードを知ってもらうことでいずれ主力商品に出来、参加者はスーパーフードの活用方法を知れるという価値がある。

2つ目は、「**LINE**、**Facebook** を活用すること」の提案である。生活の木は、スーパーフードだけでなく、全体的にプロモーションが弱いので、**SNS** を活用することが必要だと考えた。今回使用する**SNS** は **LINE**、**Facebook** とし、理由は、利用率が高いこと、利用者の年齢層のバランスが良いこと等が挙げられる。**LINE** は **LINE@** を使うことで、低コストで開始することとした。**Facebook** は、現在アカウントがあるだけで何も使われていないため、企業が使用できるオーディエンス機能を紹介した。また、プロモーション内容はどちらも、商品紹介やイベント情報、スーパーフードの活用方法を提案した。**SNS** を活用する事で、生活の木はプロモーションが強化出来、顧客はお得な情報を得られるという価値がある。

3つ目は、新ブランド設立「**Carry E's wagon**」の提案である。スーパーフードをより広く知ってもらう方法を考える中、私達はランチ難民に注目した。ランチ難民に多い20～30代のビジネスマンをターゲットとし、スーパーフードを使った簡単なランチを提供するランチワゴン提案した。メインターゲットが男性と、従来生活の木のターゲットと異なってくるため、「**Carry E's wagon**」という新ブランドを設立することとした。この「**E**」には「笑顔・栄養」、「**E's**」は「**ease**(簡単)」となっていて、簡単に栄養と笑顔を運ぶ、という意味が込められている。新ブランドを設立する事で、生活の木は多くの人にスーパーフードを知ってもらう事が出来、顧客はランチ難民の問題が解決出来、同時にスーパーフードの事も知れるという価値がある。