

1. オウンド・メディアを顧客との共有価値に

ANA Inspiration of JAPAN

ANA STORE

HOME > ANA SOCIAL GOODS > 【vol.9】 食べるひと、作るひと、どちらもハッピー 「HOSHIKO」 乾燥野菜の概念を覆す美味しさの秘密とは？

【vol.9】 食べるひと、作るひと、どちらもハッピー 「HOSHIKO」 乾燥野菜の概念を覆す美味しさの秘密とは？

豊かな自然の恵みの中で薬師農家だけがつくる安全で安心な旬の野菜を、丸ごと乾燥させた「HOSHIKO」の商品。その美味しさの秘密は、ぎゅっと凝縮された旨味だけでなく、生産者のハッピーと、より良い未来を願う企業哲学にも宿っているのです。

共有してシェアする

2017/9/4 UPDATE

大自然に育まれた野菜を素材に

世界最大級のカルデラを持つ阿蘇山。斜陽の海に浮かぶ天草の島々…。熊本と聞くと、そうした大自然の雄大な風景を思い起こす方が多いのではないでしょうか？海と山だけでなく、山々から湧き出る湧きかたにして豊かな水資源にも恵まれている熊本県は、温暖な気候も手伝って、実は全国6位（※2016年）の出荷量を誇る一大農産地でもあるのです。今回ご紹介するのは、そんな恵まれた自然の中で育った農家の野菜を中心に生産されている乾燥野菜ブランド「HOSHIKO」の商品です。



Best Practice : ANA Social Goods
 社会的価値が高く、良い商品を全日空が自社マイレージ会員向けのコマースでマーケティング支援をしている。単なる地方物産展ではなく、社会課題に立脚した商品開発や製造をおこなっている共有価値の高い商品を販売している。



しっかりとその製品にある社会価値ストーリーを訴求し、共感、共有を促進し、コンバージョンを高める

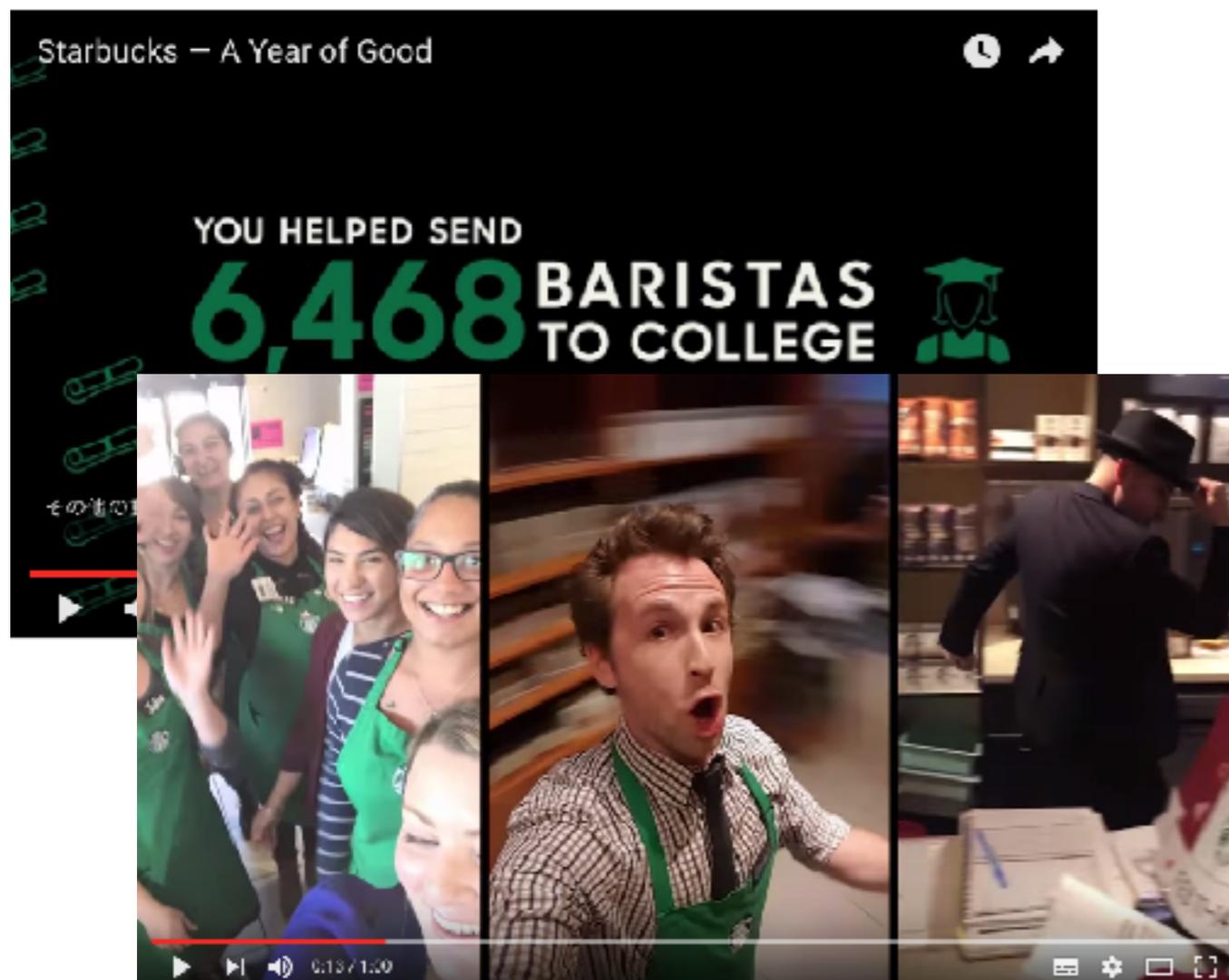
賛同してシェアする



他の一般商品に比べシェアが多く、広告費をかけずにソーシャルの口コミで広がっている

2. 共有価値をソーシャル、Youtube、キャンペーンで広げる

- 🏆 Best Practice : スターバックス
Youtubeで彼らのCSR的な活動を訴求、15百万回の視聴数があり共有価値化が図られている
- 👍 CSR活動を顧客の共感、共有を促進する素晴らしい動画に仕立てて訴求している
- 💡 CSR活動を顧客とともに成し得た活動という位置づけになっている点が秀逸で、コメントにも多くの共感が寄せられている



Last year, Starbucks customers helped us provide full tuition to 6,535 college students, help over 8,000 US veterans and military spouses find work, and helped support over 301,506 ethically sourced farms. There is a lot of good happening out there—thanks to you.

昨年、スターバックスの顧客は、スターバックスとともに6,535人の大学生に全額の授業料を提供し、8,000人以上の米国の軍関係者が仕事を見つけられるよう支援し、倫理的に調達された301,506以上の農場を支援しました。あなたのおかげで世界では良いことがたくさん起こっています。

<https://www.youtube.com/watch?v=nkLiNPZILzU>

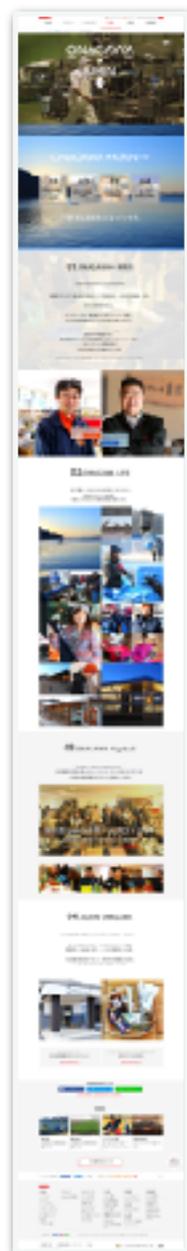
2. 共有価値をソーシャル、Youtube、キャンペーンで広げる

👍 ソーシャル及びソーシャルアドを活用し、サイトの閲覧機会を増やし、共感・共有を広げる

🏆 Best Practice : キリン・ホールディングス CSV活動

<http://www.kirin.co.jp/csv/kizuna/onagawa/>

Grapeとのタイアップ記事



2. 共有価値をソーシャル、Youtube、キャンペーンで広げる



Best Practice : Ben & Jerry's



FacebookページなどのSNSで社会課題解決姿勢を訴求、ただし、押し付けがましくなくユーモアを持って。通常よりいいね！シェアが多い場合もある。

