

機能性食品における 市場ウォンツ開発戦略



インテグレートG CEO
藤田康人

●日本初のIMC(統合型)マーケティングエージェンシー

2007年5月、IMCプランニング(Integrated Marketing Communication)を実践する日本初の**プランニングブティック**として設立。

PR会社を傘下に持ち、情報開発機能を有するトータルでマーケティングのプランニング・実施を行うまったく新しい業態。販売や集客、商品企画などマーケティング領域に特化し、事業シナリオ設計からPR・AD・SP・WEBなどまでトータルに、プランニングから実践までワンストップでサービスを提供する。

インテグレートG CEO
藤田康人

慶応義塾大学文学部人間関係学科を卒業。
味の素株式会社に入社。甘味料事業部で
低カロリー甘味料の開発・営業を担当。
ザイロフィン ファーイースト社
(現ダニスコジャパン)を、フィンランド人の
社長と2人で設立。

キシリトールを日本に初めて導入し、キシリ
トール・ブームを仕掛ける。キシリトール製品
市場はゼロから2000億円規模へと成長。



日本のPR会社 上位10社

2008年実績

(単位:千円)

	社名	売上高	社員数
1	電通パブリックリレーションズ	8,697,100	201
2	共同ピーアール	4,510,000	205
3	プラップジャパン	4,425,000	200
4	インテグレート(+オズマピーアール)	3,990,000	190
5	ブレンセンター	1,978,580	102
6	ベクトル	1,908,000	90
7	フルハウス	1,430,000	101
8	サニーサイドアップ	1,178,000	80
9	エフビーアイ・コミュニケーションズ	1,000,000	40

グループ & パートナーズ



- WEBプロモーション施策設計
- WEB制作(プロモーションサイト、ブランドサイト)
- WEBプロモーションの実施



- マーケティング・コンサル
- 次世代IMC戦略プランニング
- 調査分析(消費者、店頭、メディア、学術専門領域)
- 情報クリエイティブ
- エディトリアルの開発・施策実施



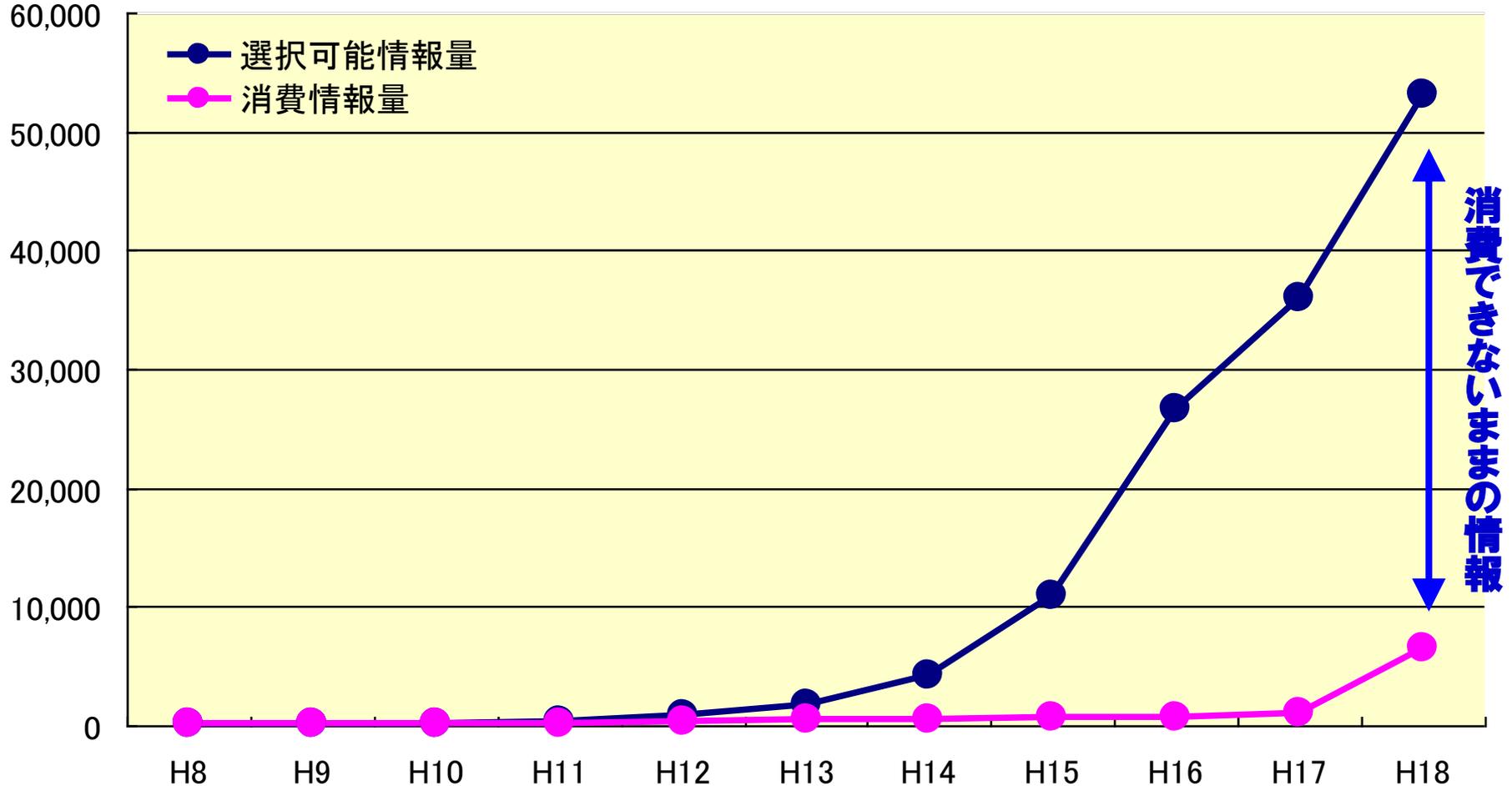
- PR施策設計
- コンテンツ開発(PRイベント、第三者機関、セレブリティ契約)
- PRエグゼキューション



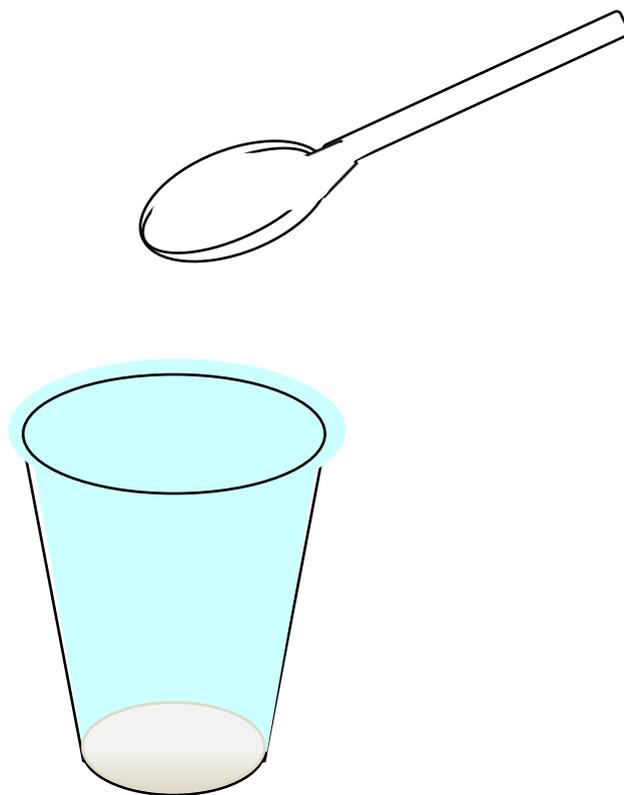
～次世代IMC～

変わる情報環境

情報流通量の推移(平成8年度=100)

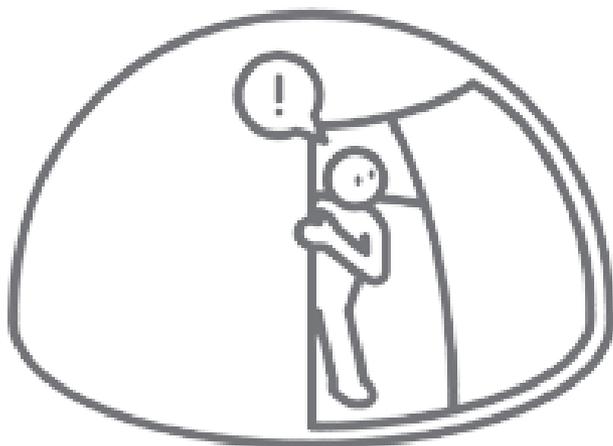
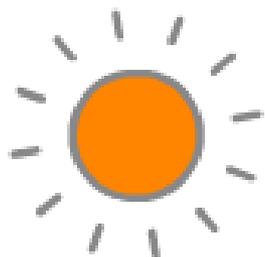


この10年で情報の流通量は530倍に！



消費者は情報に対して飽和状態！！
情報のボリュームではなく、質 タイプが
問われる時代

生活者はもはや企業発信の広告 では情報バリアを開かなくなった！！



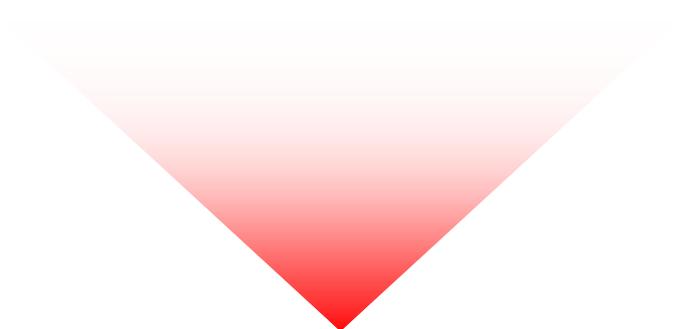
情報バリアの中にいる生活者に対する有効なアプローチとは？

**ココロのスイッチ
を押す事が必要**

生活者の情報バリアーを開かせるためには

中立・公正な第三者からの情報伝達が生活者の
購買のカギを握る。

ココロのスイッチを押すには、
広告 + α のコミュニケーションが重要。



**今まさに、マーケティングは
PR発想の時代へ。**

コミュニケーションからパーセプションへ

事実に基づいたPR発想の体系的で
再現性の高い情報開発が求められている

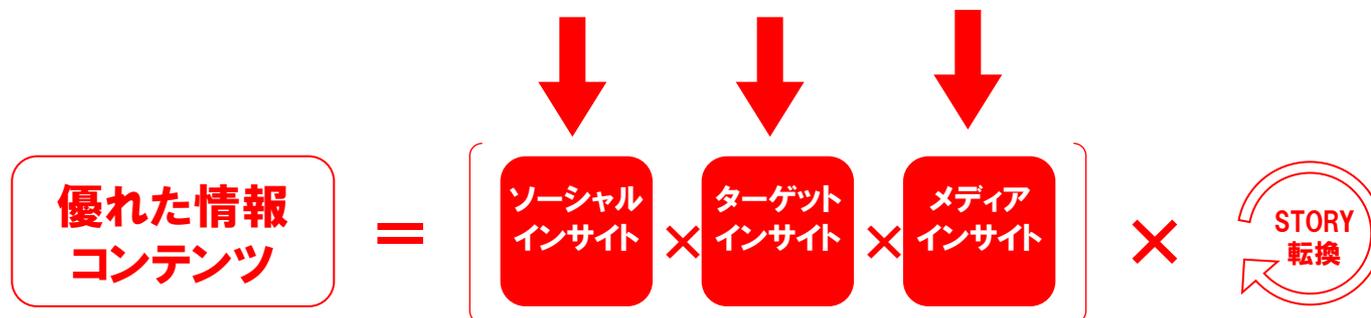


情報クリエイティブ

という考え方

確実にメディア露出し生活者に行動変容を起こさせる情報とは？

客観的かつ、影響力のある情報は、3つの要素で構成される



情報を戦略的に作り上げていく
（「情報クリエイティブ」）

3つの情報価値を満たす = 生活者にとって、
注目を喚起するストーリー。

広告クリエイティブと情報クリエイティブ

広告
クリエイティブ

イメージ創造

アーティスティックに
表現するセンス

情報
クリエイティブ

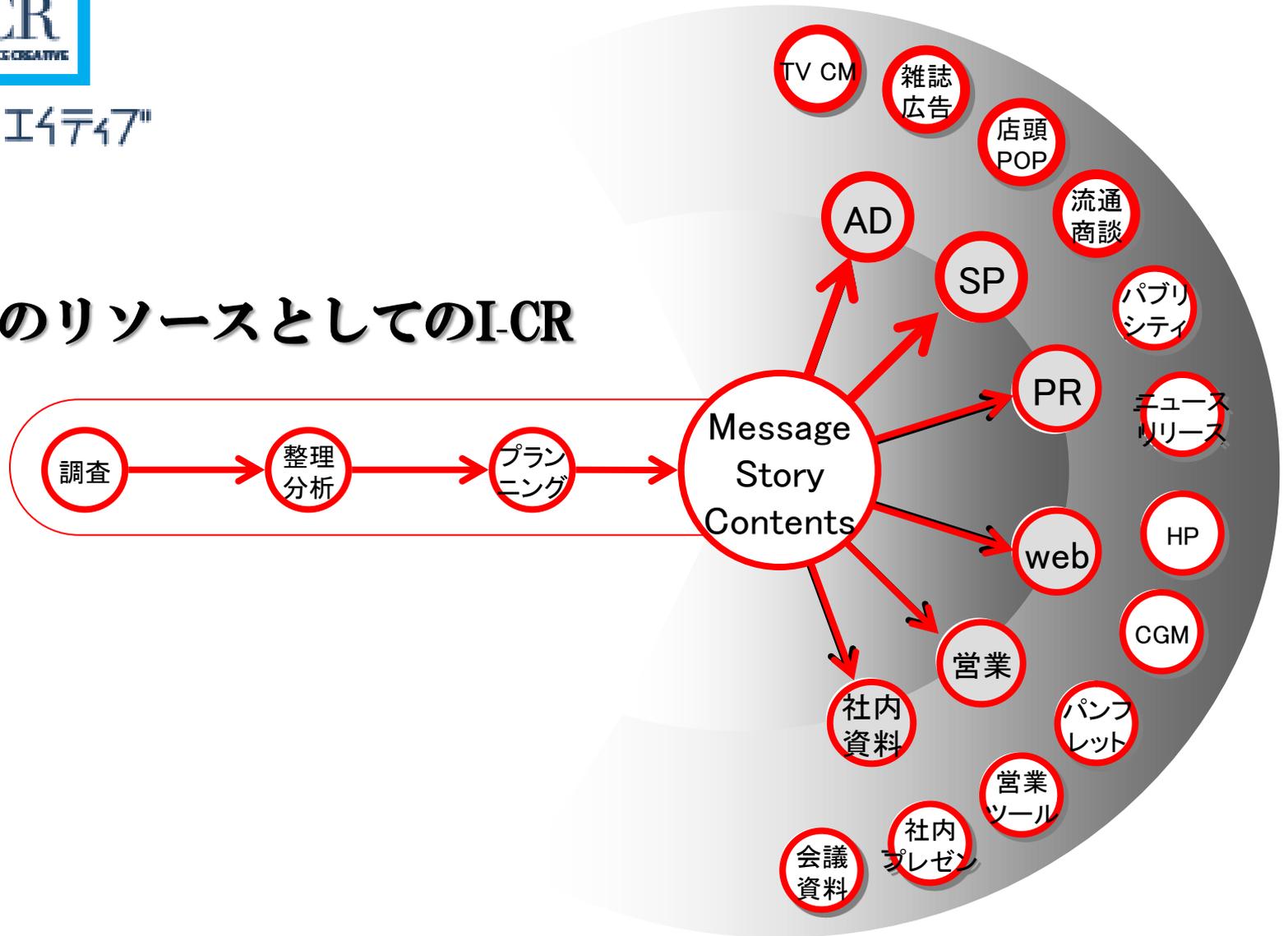
事実に基づいた
情報創造

本質的価値を認識
させる高い専門性
&コーディネート力



情報クリエイティブ

統合のリソースとしてのI-CR



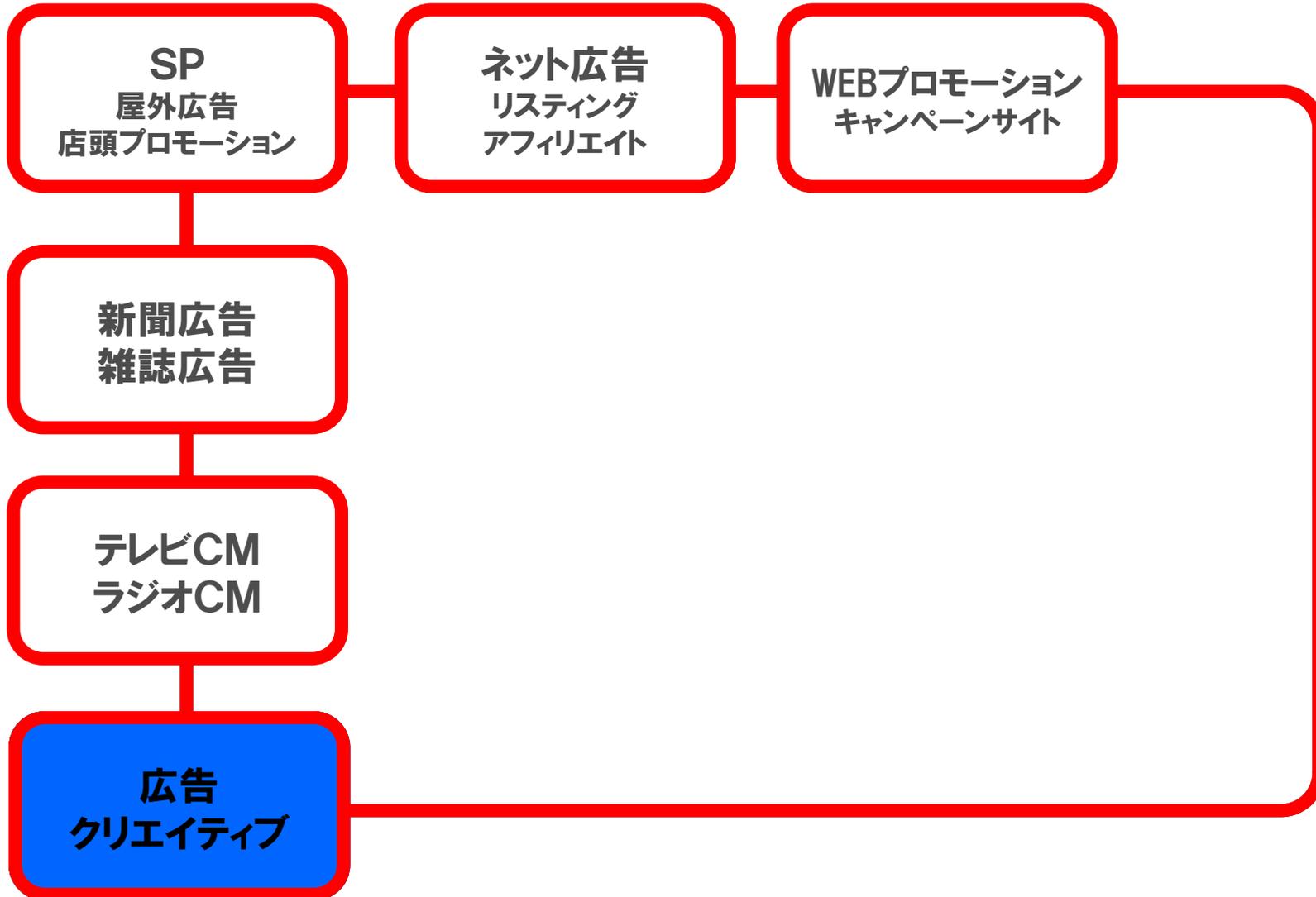
情報クリエイティブを活かすために



IMCプランニングの設計

I	: Integrated	統合型
M	: Marketing	マーケティング
C	: Communication	コミュニケーション

広告主体の統合マーケティングプロモーション



デュアル・クリエイティブによる次世代型IMCマーケティング

次世代統合マーケティングプロモーション
メッセージ×メディアの統合

SP
屋外広告
店頭プロモーション

ネット広告
リスティング
アフィリエイト

WEBプロモーション
キャンペーンサイト

情報
クリエイティブ

新聞広告
雑誌広告

テレビ番組
新聞記事

テレビCM
ラジオCM

店頭ツール
販促ツール

広告
クリエイティブ

CGM

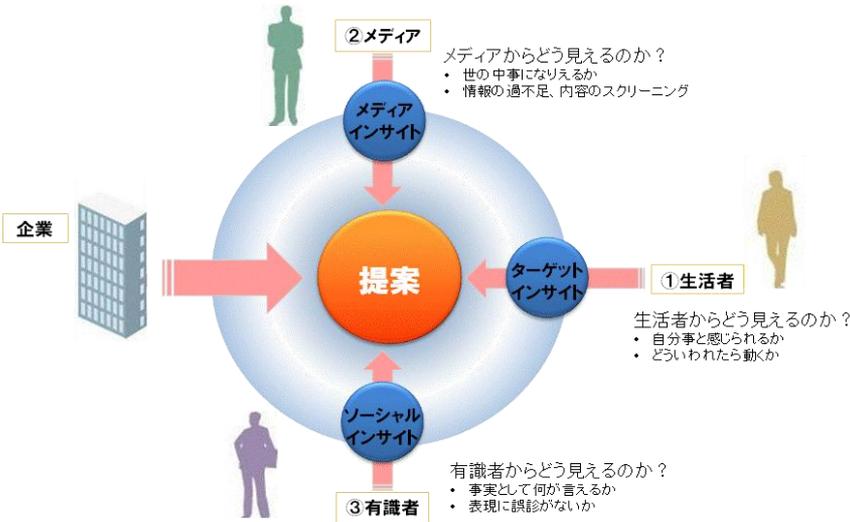
企業Webサイト
テーマサイト

Webニュース配信
Webポータル記事

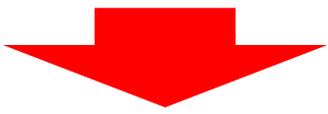
情報クリエイティブとPRの違い

情報クリエイティブ

3つの視点から情報を構築する



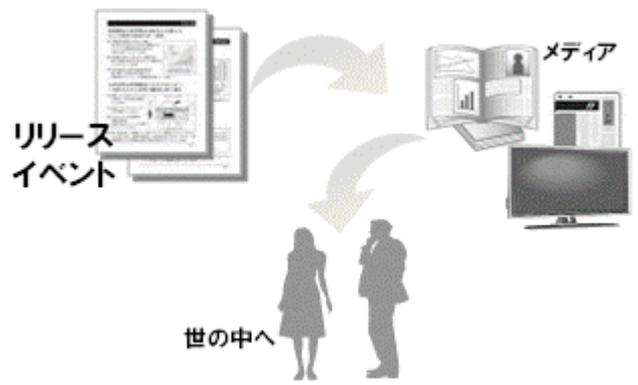
メディア、生活者からの意見を集約し、世の中が欲しい情報(聞きたい事)を構築



確実にメディアに取り上げさせることで、態度変容することをGOALとする。

PR

企業視点で情報を構築する



企業の伝えたい情報(言いたい事)をベースに情報を提供



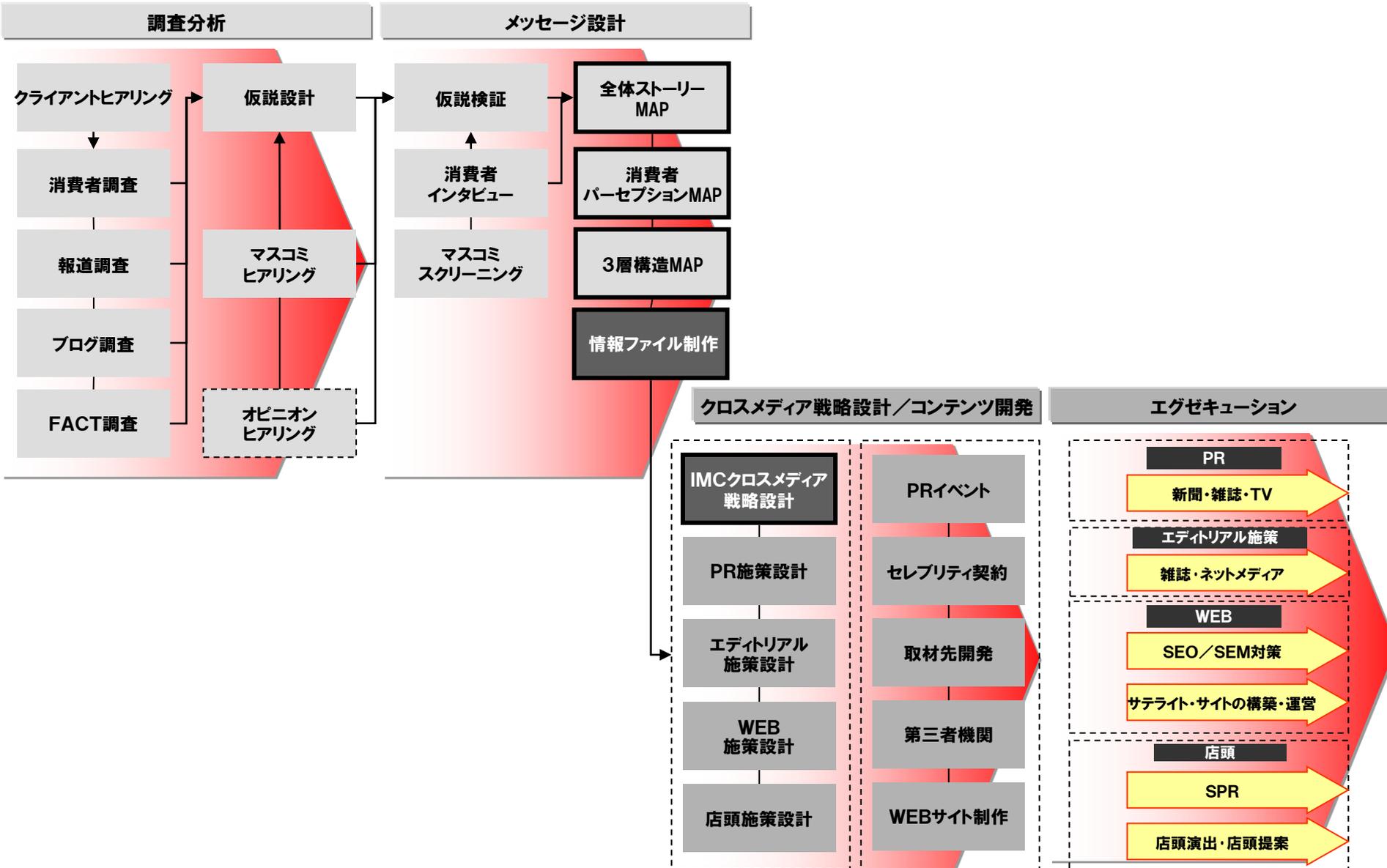
メディアに取り上げられることをGOALとする。

展開プログラム

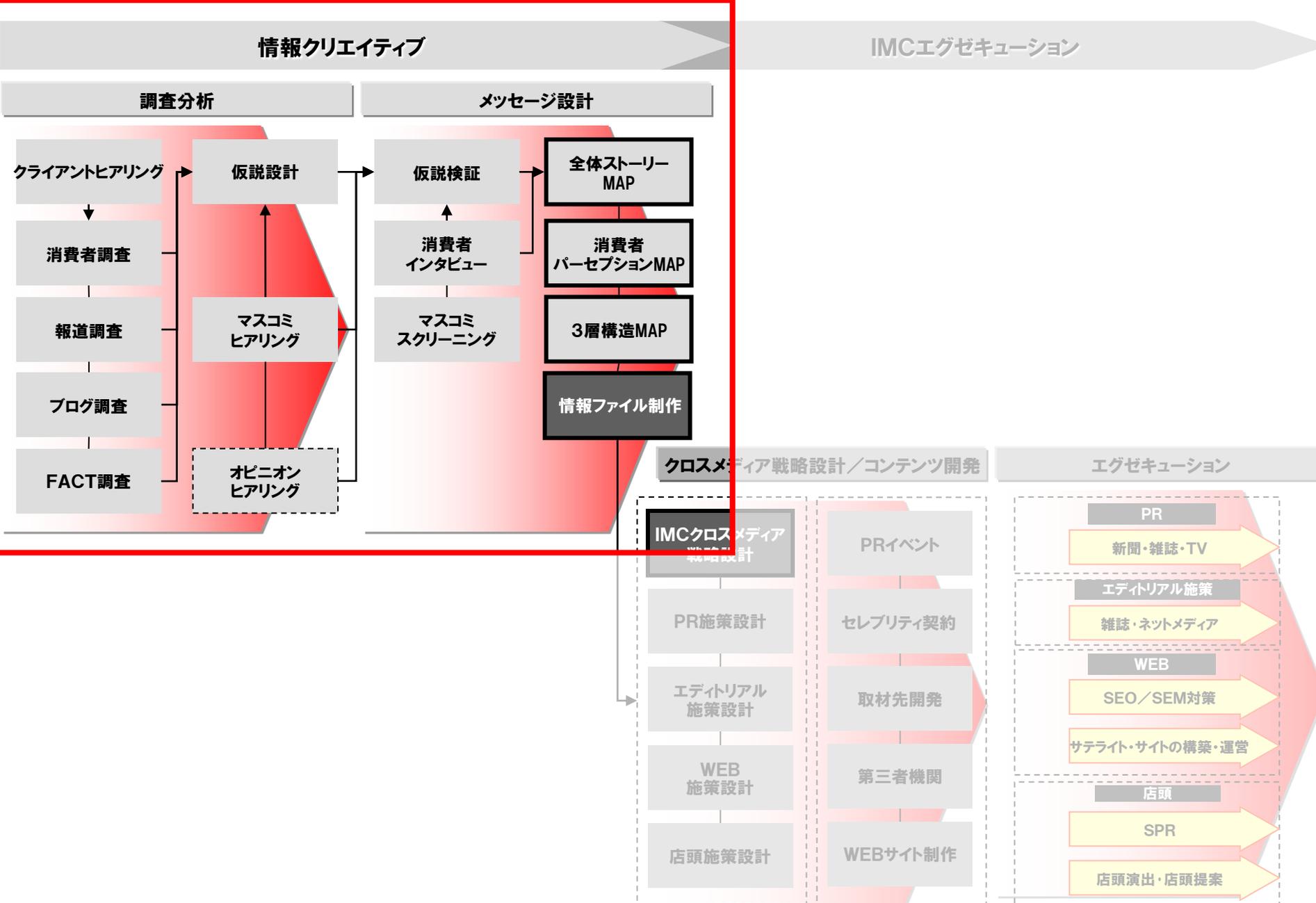
Work flow

情報クリエイティブ

IMCエグゼキューション



Work flow

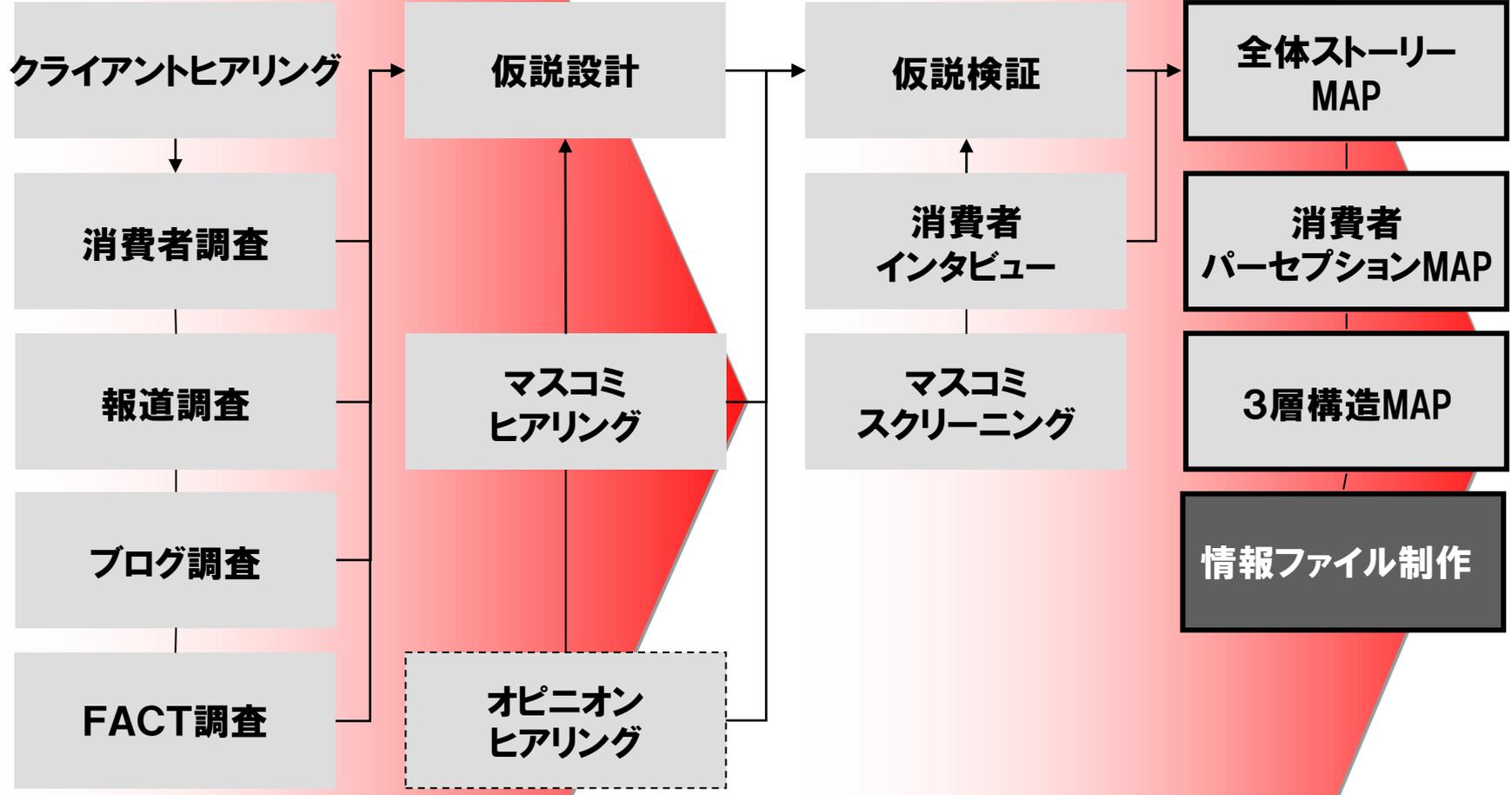


Work flow

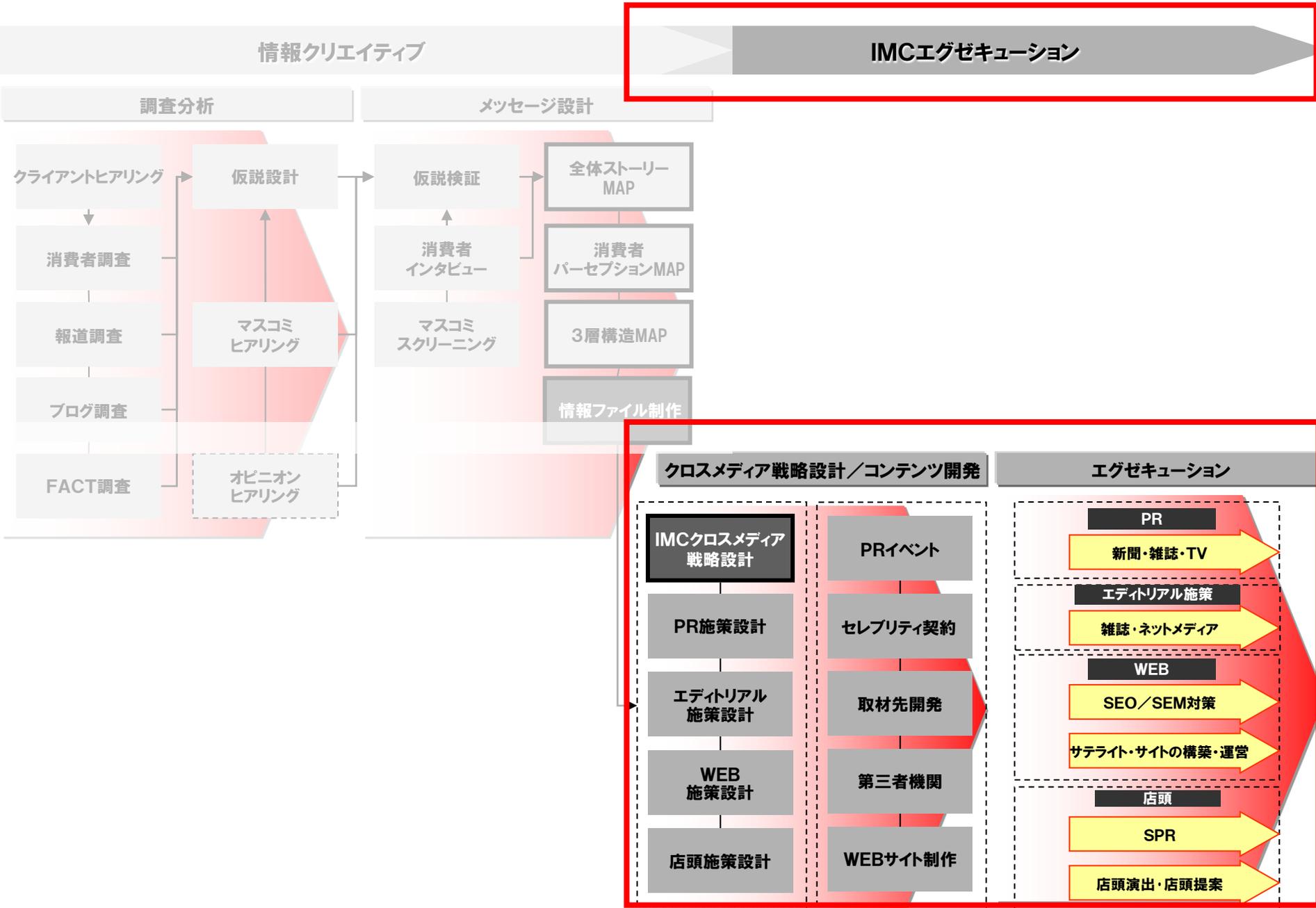
情報クリエイティブ

調査分析

メッセージ設計



Work flow

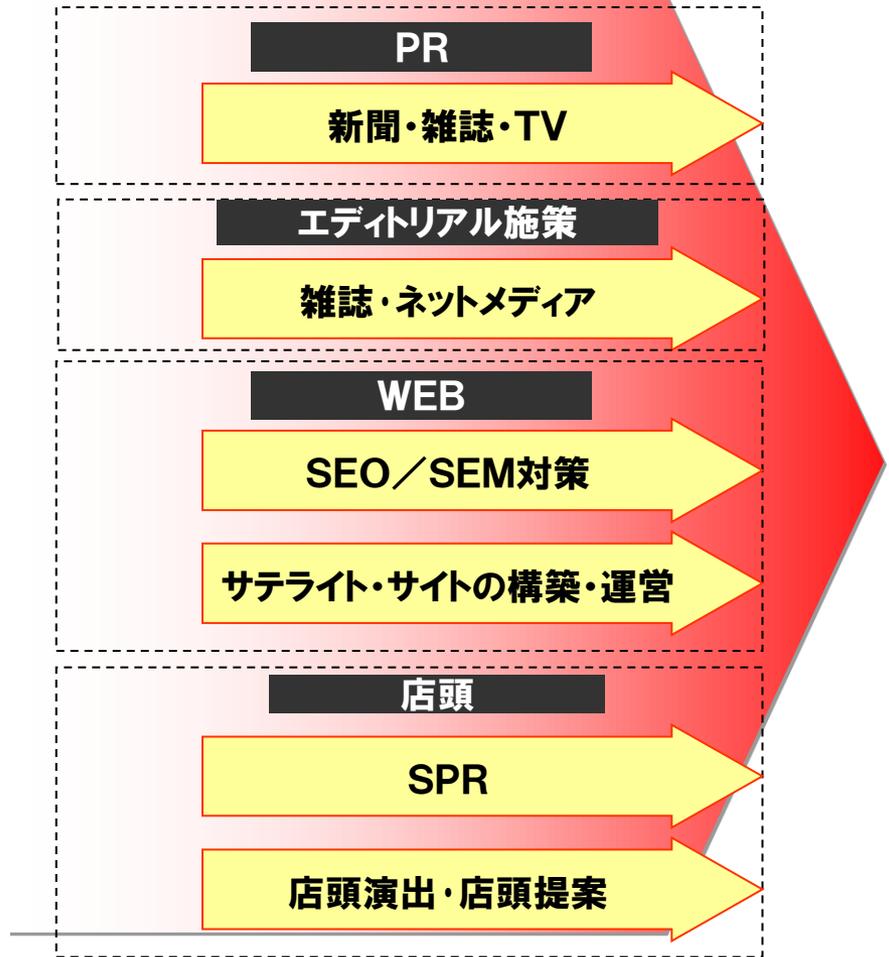


Work flow

IMCエグゼキューション

クロスメディア戦略設計／コンテンツ開発

エグゼキューション



コンテンツ開発

メディア(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)を通じて情報発信していくために必要なコンテンツ(素材)を開発

協力者(コメンテーター、推奨者)との基本契約

学識者、研究者など協力者に対する契約活動



ビジュアル開発

・テレビ番組や雑誌のアウトプットに必要な素材の制作(簡易実験、コンピュータグラフィックスなど)



取材先の確保

・協力医療機関、エルダーのコミュニティ(例:ウオーキング愛好家団体など)
・ヒアルロン酸に関わる取材先(例: 鮫の研究施設、水族館)



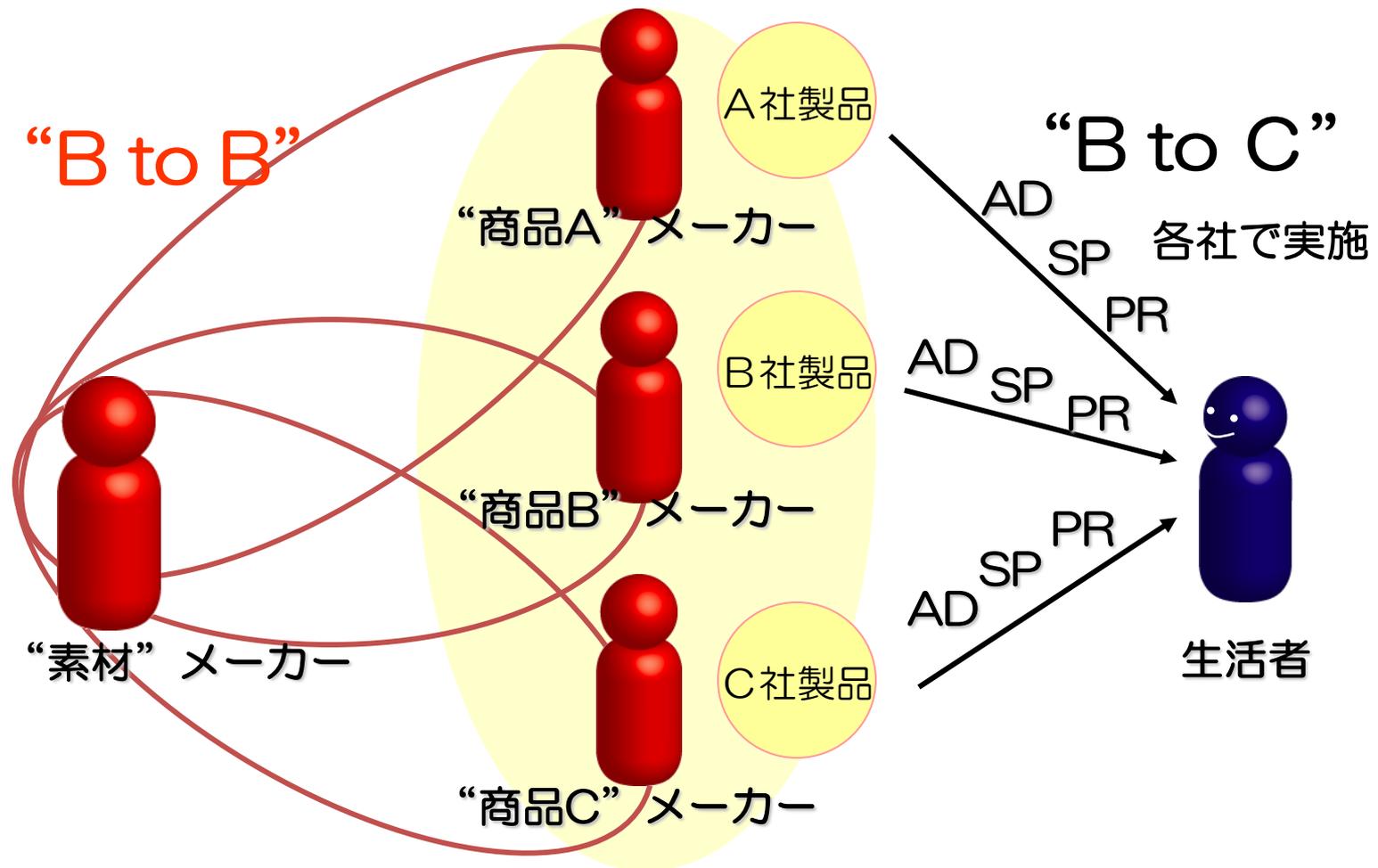
情報ファイルの制作

・コミュニケーション活動に必要な情報を整理し、情報ファイルとしてまとめる

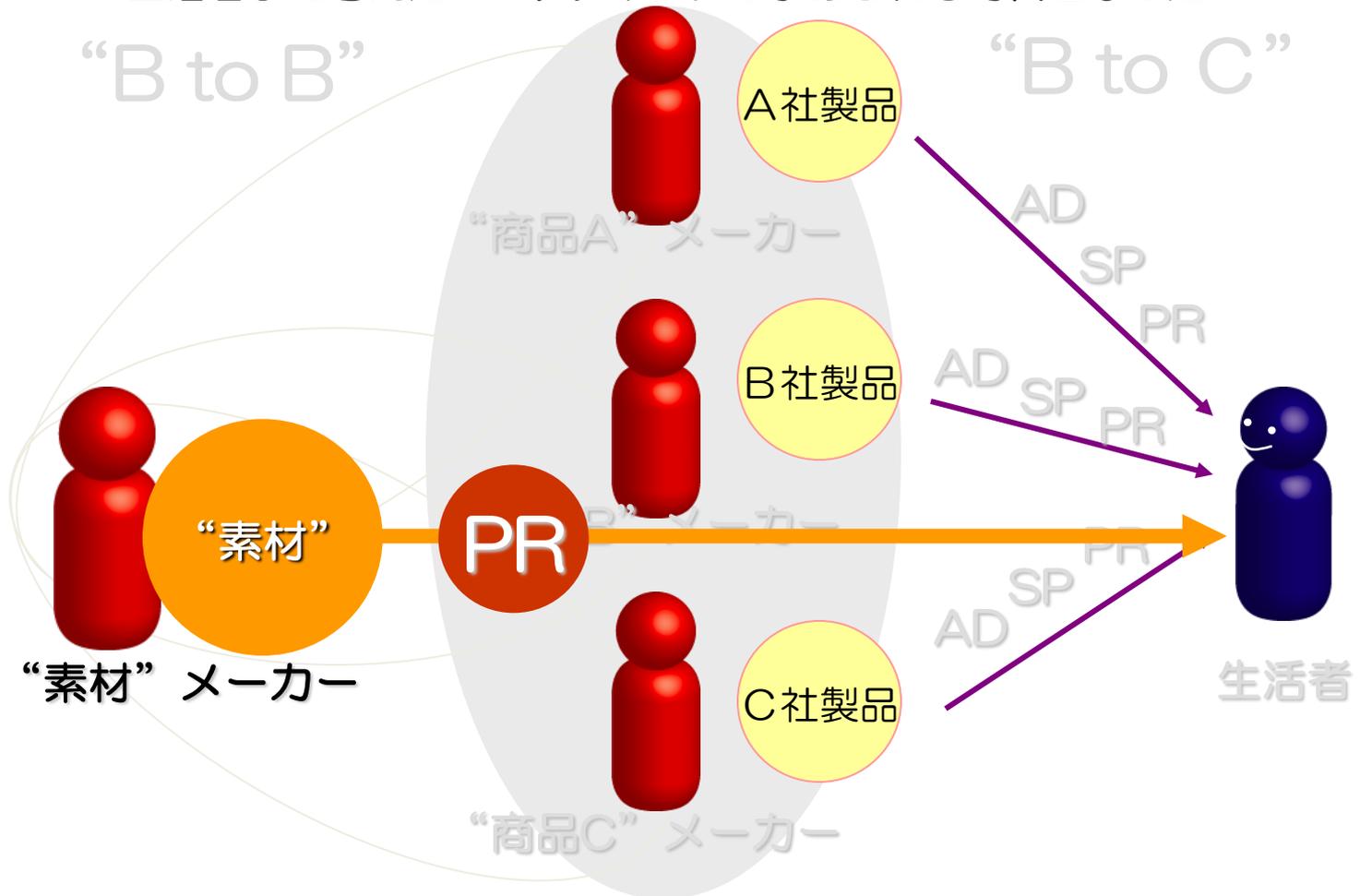
納品形態: ハードコピー & PDFデータ
ボリューム: 約20ページ程度
体裁: A4・カラー
※印刷は含まず



機能性素材B to B to Cマーケティング戦略



素材をプラットフォームにしたカテゴリーを活性化するためには、
素材メーカーも商品メーカーと連携し、
生活者まで考えたマーケティングが求められる時代となった

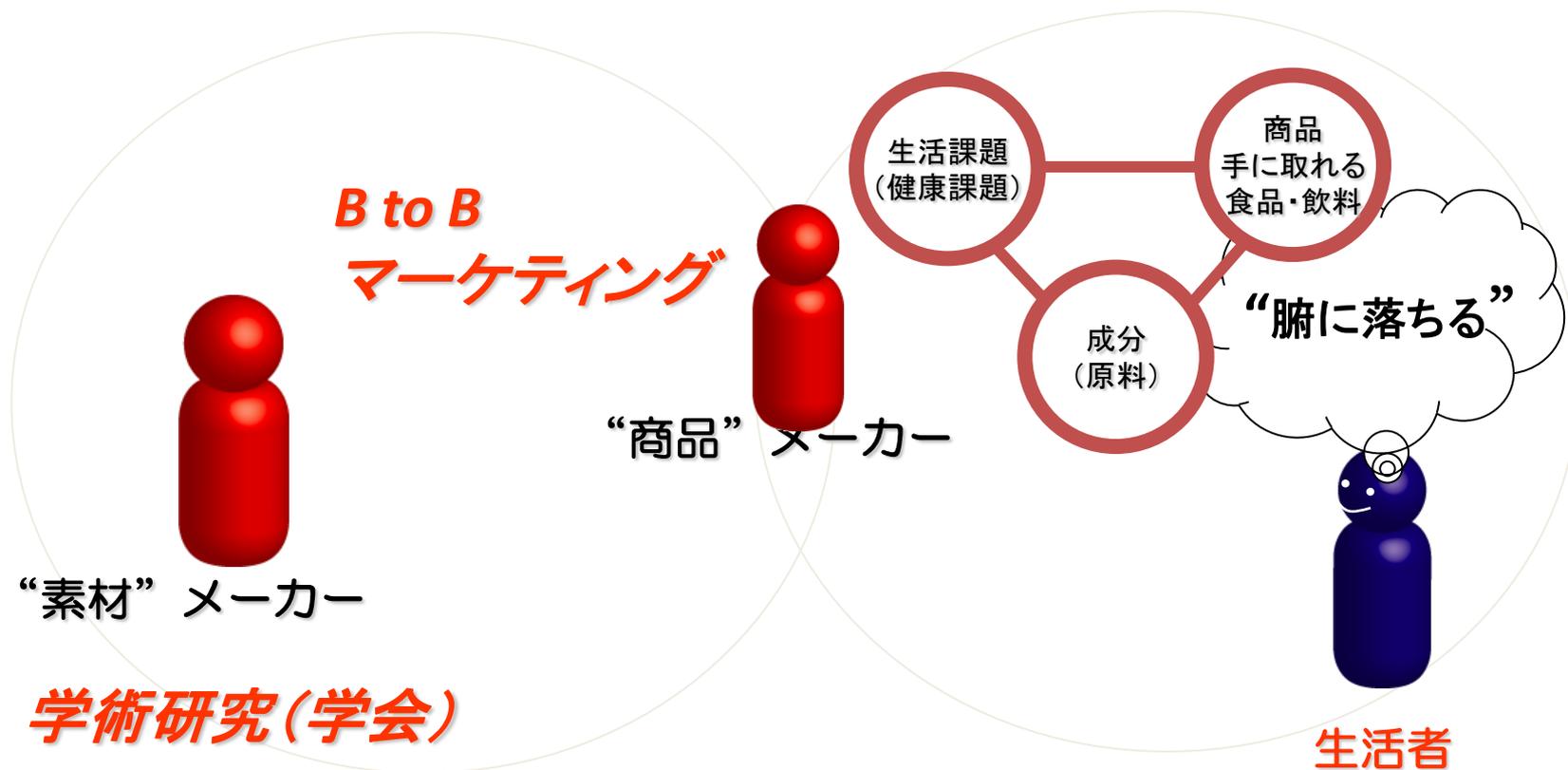


“B to B” から “B to B to C” へ

機能性食品素材を軸としたマーケティングを考える

□素材の研究開発の中には、情報開発が含まれる

研究・エビデンス収集の目的は2つに大別できる。



PRの設計管理

企業を取り巻く
コミュニケーション環境整備

コミュニケーション環境整備
(関係性の設計と管理)
ターゲットと企業をつなぐ関係性、
媒介となる人物や団体に着目する。

