リード クッキングペーパー

高品質なキッチンペーパーを若年層にバズらせるアイデア

罪悪感、油もろとも浄化せよ！

課題

若者は、リードのすごさをまだ知らない。

リードは、不織布構造による吸油性・吸水性・濾しスピードに強みがある。

でもその分、高い！

なので未使用の若年層には、

「普通のでよくない？」で終わってしまう。

課題は、機能説明ではない。

高い機能性を、若者の“使う口実”に変えること。

ターゲット

若者、揚げ物にちょっと罪悪感ある説。

コンビニのチキンも、冷凍から揚げも、若者の大好物。

でも食べながら、ちょっと思ってる。「カロリー…」「油…」。

好きなのに、後ろめたい。

しかも自炊しない若者でも、

買ってきた揚げ物を「チンして食べる」瞬間は、結構ある。

ここにリードが入り込める！

インサイト

やめたいんじゃない。自分を、許したい。

若者は、から揚げをやめたいわけじゃない。

でも、食べる前に少しだけ思う。

「油、やばいかも。」

だから欲しいのは、正しい食生活じゃない。

「まあ、一応やったし」と思える

優しい『口実』。

発見

油を吸ってる。

それだけで、ちょっと安心できる。

リードを敷く ▶ から揚げを置く ▶ 油がにじむ

それを見て思う。

「一応、吸わせたし。」

油じみは、機能実感であり、納得の証拠になる。

コアアイデア

ただの紙じゃない。不織布だから、免罪布。



揚げ物の油を吸うリードを、食べる前の罪悪感を受け止める“免罪布”として届ける。

ユーモアの裏に、高い吸油性。**言葉だけで終わらせない、確かな機能。**

サンプリング

リードのサンプルを、
揚げ物売場で「免罪布」として配る。

キッチンペーパー売場ではなく、
スーパーの惣菜・冷凍から揚げ売場に設置。
惣菜のついで買いを促すサンプリングだから、
小売店にもメリットがある。

「何これ？」で手に取らせ、家で揚げ物に敷いてもらい
油じみで「ちゃんと使える」と気づかせる。

ネタで持ち帰らせて、油じみで納得させる。

サンプリングパッケージ



表面



裏面

AR/SNS施策

いちばんの見せ場が、いちばん地味問題。

リードの真骨頂は、揚げ物の油を吸うこと。

でも見た目は、白いシートに油がにじむだけ。

そこでARで、

油じみを“浄化の儀式”に変える。

「罪悪感」や「背徳感」が、揚げ物からはがれ、

宙に浄化されていく演出で、投稿したくなる理由を作る。

それと同時にしっかりリードが油を吸っている。

免罪布は、ネタで終わらない。

から揚げに敷いて、ARで罪悪感を浄化する。

その途中で目に入るのが、リードに残った油じみ。



ARエフェクトイメージ

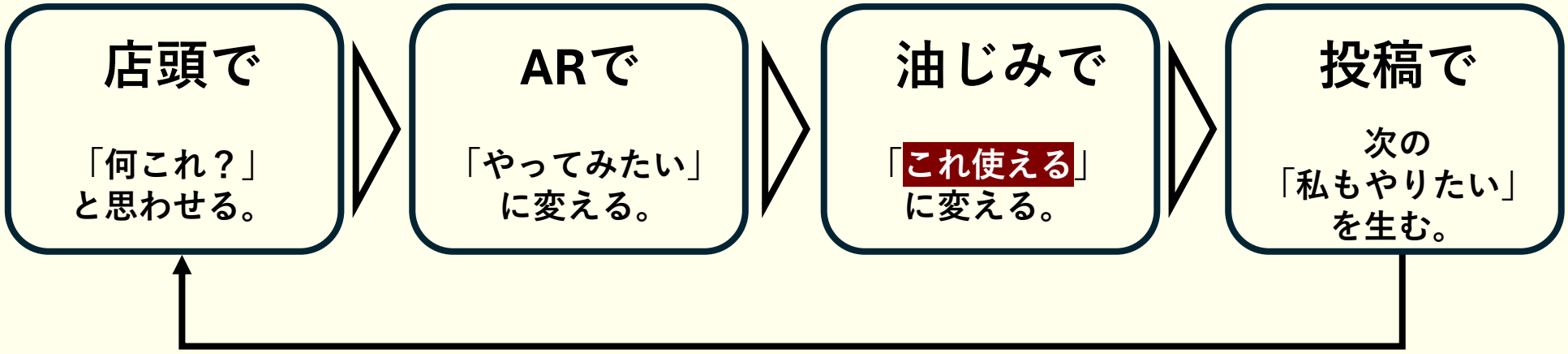
習慣化とバイラル

ARが使わせ、油じみが買わせる。
投稿が、次の体験者を連れてくる。

店頭でのインパクトを入口に、AR体験で使用を促す。

その過程で吸油性の機能価値を実感させ、本商品購入へつなげる。

さらにAR投稿が次の体験者を誘引し、店頭接触を生むループをつくる。



習慣化とバイラルが、同時に回り始める。

おわりに

高い紙じゃなく、揚げ物の日の免罪布へ。

リードの高い吸油性を、
若者の「一応、吸わせたし」に変える。

食べたい気持ちは否定しない。
でも、余分な油はちゃんと吸う。

ふざけているのに、ちゃんと効く。
だから、また使いたくなる。

今日の揚げ物に、リードという免罪布を。