

ONIGIRI PROJECT

想いを包み、未来へ届けるIPビジネス構想



YANMARブランドの醸成、
若年層との新しい関係構築のためのIP戦略



現状と本質的課題

認知の壁

若年層におけるヤマハの認知は限定的です。

産業機械メーカーとしての理解に留まり、日常的な接点が少ない状況です。

本質的課題

ヤマハマー坊が

「知っている存在」で止まり、

「関係を続ける存在」になれていません。

天気予報のようにキャラクターが使われ続ける理由設計が不在です。



農業と感情の距離

技術進化

日本の農業は
技術的には進化しています

感情的距離

しかし感情的には遠ざかっています

ブランドの役割

この距離を埋めることで、
技術だけでなく愛されるブランドへ

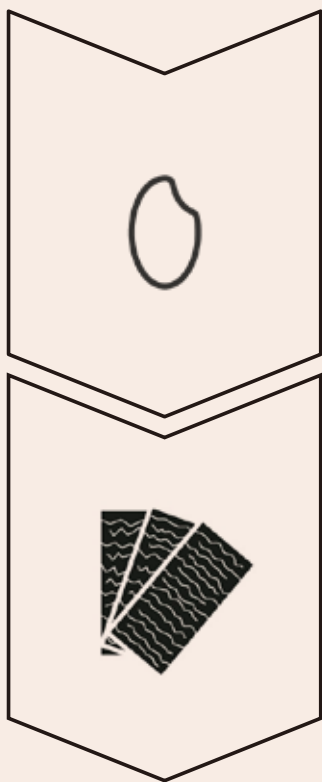
農業が語られなくなった社会で、

企業ができることは何か。

ヤンマーは農業を支えてきた。

その事実を、もっと生活者の記憶に残せるはず。

関係性を象徴するモチーフ 「オニギリ」



お米 (主役)

農・人・未来

海苔 (支える)

技術・ヤンマー

炊きたてのお米は熱く、そのままでは持てません。

しかし一枚の海苔があるだけで、

人は安心して触れ、食べ、渡すことができる。



お知らせ

転職します。



大人が色々考えた結果、
気づいたらヤン坊マー坊が
オニギリ屋になってた件www



詳しくはコチラ



大人が色々考えた結果、
気づいたらヤン坊マー坊が
オニギリ屋になってた件www

懐かしい方も
初めましての方も

興味を持ってくださって
ありがとうございます。

その昔、
天気予報で広く知られていた
マー坊ヤン坊。
時代と共に代わり
現在、9代目になります。

TVCMでは走りながら
歌わせてみたり
最新は一般投票で選んで頂いたりも
しましたがメディアが多様化する中
このままアイドルを続けて良いのか。

彼らの強みはなんなのか
思いを巡らせた結果
辿り着いた答えは...

懐かしい方も

初めましての方も

興味を持ってくださって

ありがとうございます。

現在、9代続くヤン坊マー坊たちが

新しい挑戦を始めます。

Phase1：包む

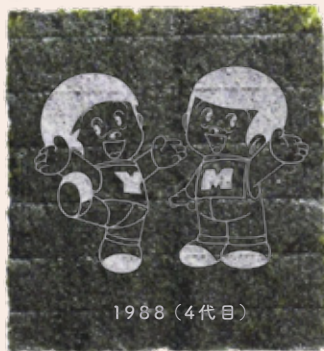
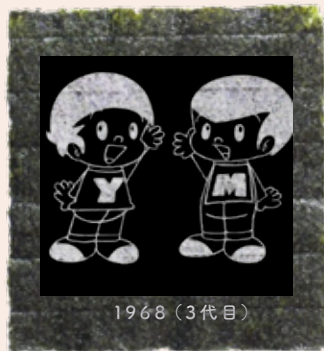
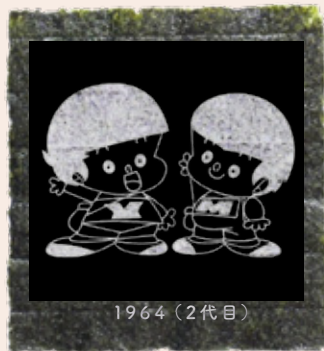


農家と繋がる体験

- ▶ 海苔とお米をセットで届ける新しいコミュニケーション体験
- ▶ 家族・親子・世代間の感情を媒介
- ▶ 農家支援にも繋がる仕組み

この体験は、
ヤン坊マー坊が“関係を包み、
手渡す存在”として
機能し始める最初のフォーマットです。





ONIGIRIを メディアに変える

ONIGIRIを商品ではなく、
ヤンマーの思想を最短距離で届ける
“メディア”に変えて、
大切な人へ届けることができます。



ヤンマーのONIGIRIを通して
「人と農の距離を縮める」
身近さ、親しみやすさが蓄積されていきます。

この体験の型は、
世代やシーンを越えて再利用され、
ヤン坊マー坊というIPの
“関係を生み出すフォーマット”として
資産化されます。

Phase2: 育てる

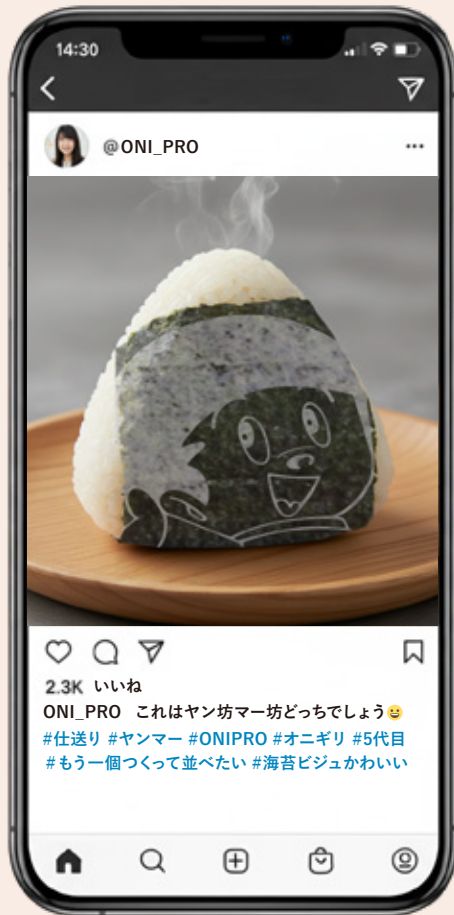
農業ゲームによる擬似体験

- ▶ 作物を育て、誰かに贈る体験
- ▶ ヤン坊マー坊が成長を見守る存在として登場
- ▶ 体験を重ねることで関係性が記憶として定着

想いは、育てることで深まります。



Phase3: つなぐ



SNS・UGC連動

想いは共有されることで広がります



キャラ弁コンテスト

誰かに贈りたくなる循環を生み出します

農業Phase1、2,3からヤン坊マー坊との関係継続率、感情体験の再想起率、ブランドの記憶定着度を高めます。



感情インフラの 一つの形として

一枚の海苔が熱いお米を包み、
贈り物に変わるように。

ヤン坊マー坊は、
農業と人との間にある“インフラ”です。

彼らの想いを包み続ける「関係性を育てるIP」として、
短期キャンペーンではなく、
使われ続けることで意味が更新される
10年単位で育てるIP構想になります。

ヤンマーというブランドが
“思い出として残る“
IP資産を形成を目指します。