

広告主名	ルミネ	期間	2021年5月14日 ~ 2021年5月23日
施策名	聴いて旅する 幕の内「おととめし」	地域	関東

1. 施策の狙い

新型コロナの流行で人の移動や密集が制限され、旅に出ることは難しくなった。

**旅を通じて日本中の人をつなぐこと
を目指してきた旅ルミネ。**

そんな旅ルミネだからこそできる、
コロナ禍の移動や密集を避けた生活を送りながらも、

**旅をしたいという欲求を叶える
新たな体験を提供すること。**



2. アプローチ手法

旅先の食材で作ったお弁当を、そのおかずにつながる現地の音やそこに暮らす人の声からなる音声コンテンツをセットで提供。

**聴きながら食べる、
新たな体験を発明した。**

あえて耳と舌に情報を絞ってアプローチすることで、聴きながら味わうと音と味が重なり合い、**移動しなくても脳内で
ショートトリップしたような感覚を
実現し**、ランチタイムそのものを旅気分を味わい、ブランド体験をするメディアとして活用。



3. イノベティブなポイント

旅の最大の楽しみの一つである食に注目。

コロナ禍で黙食が進むうえに、旅に行くことのできない都内で働く人々のために、

**ランチに気軽に楽しめるお弁当と、
旅情を演出しつつ食事を邪魔しない
オーディオコンテンツ**を商品かつメディアとして活用した。

さらに最大のサウンドメディアである
**オフィス街の主要駅に位置する自社の
駅ビルでお弁当とオーディオコン
テンツをセットで販売**することで、
最小限の告知で最大限の認知を図り、
**コロナ禍のランチタイムそのものを
メディア化しブランド体験につなげた。**



課題 移動や外出の自粛が求められるコロナ禍。人々は旅をしたい欲求や旅先の人と出会う機会を制限される日々が続いていた。

アイデア 旅先の食材で作ったお弁当を、そこに暮らす人の声やその土地の音からなるオーディオとともに味わう。「聴きながら食べる」ことで旅気分を感じる新たな体験。

結果 旅への欲求を叶えただけでなく、「黙食」が進む中「聴食」という食の楽しみかたを提案。お弁当やオーディオが楽しく進化できる可能性を示した。