



第 49 回日本プロモーション・マーケティング協会展
第 21 回ヤング P O P クリエイティブ・アワード
課 題

協 賛

資生堂ジャパン株式会社

象印マホービン株式会社

日本コカ・コーラ株式会社

パナソニック株式会社

2019 年 6 月

資生堂ジャパン株式会社

商品名 (カテゴリー)

純白専科（化粧水・美容液）

○すっぴん美容水（化粧水＋美容液）

美容液から作った化粧水ですっぴんをくもらせる4大悩み

（乾燥・うるおい不足による毛穴目立ち・肌あれ・シミ予防）を同時にケア。

毎朝あかるいまっさらすっぴん

○すっぴん白雪美容液

薬用美白＋うるおい充滿美容液ですっぴんをくもらせる4大悩み

（乾燥・うるおい不足による毛穴目立ち・肌あれ・シミ予防）を同時にケア。

毎朝明るいまっさらすっぴん

※「すっぴん美容水」単体もしくは「すっぴん美容水&白雪美容液」を選択してください。（「すっぴん白雪美容液」単体は不可です）

商品特性

保湿だけじゃない！すっぴんをくもらせる4大悩みまで同時にケア。

（4大悩み：乾燥・うるおい不足による毛穴目立ち・肌あれ・シミ予防）

理想はワントーン明るい均一な肌。とりあえず保湿をしているけど、

これだけでは理想の肌には近づくのは難しそう。

でも本当は、もっと自分の肌に合う理想の肌に近づけるものがきっとあると思っている。純白専科で毎朝明るいまっさらすっぴん。

商品価格

オープン価格

ターゲット

20代～30代女性（深刻な肌悩みを認識していない）

主要チャネル

ドラッグストア、GMS

目的

店頭では、ターゲットとなる20代～30代女性へ「4大悩み」に対して興味関心をひき、自分ゴト化し、購入にドライブがかかるような仕掛けを持った店頭ツールを開発したい。

その他

専科 ウェブサイト <http://www.hada-senka.com/>

象印マホービン株式会社

商品名
(カテゴリー) ステンレスマグ

商品特性

- ・内面フッ素コートで、飲み物の色・ニオイが付きにくい。
- ・内面 2 倍フッ素コートで、スポーツドリンクの塩分によるサビが付きにくいので、スポーツシーンでも大活躍。(SM-TA・SM-NAシリーズのみ対応)
- ・飲み口を交換できるので、ビンとせんセットの色の組み合わせを変えて楽しんだり、容量や飲み方(ダイレクトタイプ・スクリュータイプ)を使用シーンに合わせてカスタマイズしたりできる。(SM-TA・SM-NAシリーズのみ対応)
- ・軽量＆コンパクトで持ち運びしやすい。
- ・保温・保冷力が高く、飲み物の温度を長時間美味しいまま保てる。

商品価格

4,500円～6,500円(メーカー希望小売価格)

ターゲット

- ・20代～40代女性(メインターゲット)
- ・小学生～高校生の男女(サブターゲット)

主要チャネル

家電量販店、大型スーパー、雑貨店

目的

安全で高品質なモノづくりを信条としている象印のステンレスマグは、他社に比べると価格はやや高いが、使用してもらえれば保温力・保冷力などの機能性の高さを実感し評価してもらえることが多い。店頭において機能性をどのように表現すれば伝わりやすく購買に結び付けることができるかを、ターゲット世代の年齢に近い学生の方々に考えていただきたい。普段のライフスタイルを振り返ってみて、そこに象印のステンレスマグがあるとどういう点が良いだろうか、ということ、同じ世代の方々の共感を誘えるような訴求表現で考えてみていただきたい。

その他

日本コカ・コーラ株式会社

商品名 (カテゴリー)

日本コカ・コーラ社メインブランド 5 製品いずれか、もしくは 1 つ。

(コカ・コーラ, アクエリアス, いろはす, 綾鷹, ジョージア)

※ 5 製品すべてでも、2 ～ 4 製品複数でも、1 製品のみでも構わない。

商品特性

コカ・コーラ

- ・1886年に誕生した歴史の長いコーラ炭酸。
- ・市場シェアNo.1. / 40代以上の炭酸カテゴリーシェアが伸び
- ・Uplifting drink / HAPPINESS

アクエリアス

- ・スポーツ飲料、水だけでは足りないミネラルを配合。動くカラダをサポート。
- ・体を動かしたい気持ちになる、ちょうどいい甘さ、飲みやすい、リフレッシュさせてくれる、毎日の水分補給に適している、体を冷やす

い・ろ・は・す

- ・「おいしさも環境も大切にする水を愛する水ブランドです。厳選された水源からの恵み、地元育ちの天然水だからいつでもおいしく味わっていただけます。

- ・環境にやさしい、おいしい、洗練された/スタイリッシュ

綾鷹

- ・急須で入れたような緑茶本来の“にごりのある色味”と“舌に旨みが残るふくよかな味わい”を実現した、ワンランク上の本格的なお茶
- ・おいしい、うまみがある、うまみと苦みのバランスがとれた味、香りがいい。

ジョージア

- ・1975年に発売を開始して以来、幅広い層の皆様に愛され続けている「ジョージア」は、コーヒーのNo.1ブランドです。ロングセラー「ジョージア エメラルドマウンテンブレンド」を筆頭に、豆や製法にこだわった個性あふれるさまざまな味わいをお届けしています。

<https://www.cocacola.co.jp/brands/new-products>

商品価格

¥140 / 500ml PET

ターゲット	シニア世代：65歳～75歳
主要チャネル	スーパーマーケット・コンビニエンスストア・ドラッグストア・自動販売機
目的	<p>少子高齢化が加速するなかで、シニア世代の購買需要のポテンシャルは非常に高いと予測しています。当社が考える65～75歳のシニア世代を意識した店頭でのvisual communication / POPを通して、シニア世代が当社製品を自ら手にとり、さらに飲用頻度を増やしていただくことがゴールです。</p>
その他	<p>表現は当社メインブランド5製品の一つでも、複数ブランドを選定していただいても構いません。自由な発想で、シニア世代がワクワクし、楽しめ製品を手にとってみようと思わせるようなアイデアをお願いします。</p>

パナソニック株式会社

**商品名
(カテゴリー)** 乾電池 エボルタN E O 単3形
(アルカリ乾電池)

商品特性

- ①単3形アルカリ乾電池で世界No.1 長もち
- ②長期保存（10年）後の長もち性能アップ
- ③過放電後のガス発生量を削減する液漏れ防止製造 A g +

商品価格 オープン価格

ターゲット ファミリー層

主要チャネル 家電量販店・ホームセンター・G M S 等

目的

長もち・長期保存可能・いざという時にパワーを発揮するエボルタN E Oの備蓄を訴求していただきたい。エボルタN E Oのストックがあれば、懐中電灯・ラジオ・スマホの充電にも使用できて安心。

■内閣府による「防災に関する世論調査（平成29年11月調査）」結果より■

「食料や飲料水、日用品などを準備している」が45.7%

「停電時に作動する足元灯や懐中電灯などを準備している」が43.3%

など、備蓄を実施していない方が約半数となっている。

地震・洪水・台風・猛暑などの頻発する自然災害に対する防災意識を高められ、乾電池の備蓄は当たり前だと思えるようなツール提案をお願いします。

その他 <https://panasonic.jp/battery/drycell/evoltaneo.html>