



第52回日本プロモーション・マーケティング協会展

## 第1回 JPMヤングクリエイティブ・アワード

### 部門別 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

パナソニック株式会社

2023年7月





## ディスプレイ部門 課題

協賛社3社より計4つの課題が出ています  
※次頁以降に記載

# 資生堂ジャパン株式会社 課題 1

商品名 (カテゴリ)	<b>Beauty Key</b> by Shiseido (スマートフォンアプリによるサービス提供)
商品特性	「1人ひとりの美に寄りそい、それぞれの自分らしさをもっと楽しんでいただくために。 あなただけのお得な特典と、お客さまそれぞれの美しさと出会うためのフルサポートを。 この「美の鍵」が、新たな可能性の扉を開いていきます。」  →リアルとデジタルを融合した購買体験と、お客さま一人ひとりに合ったパーソナルな情報を 生活者ご自身がキャッチアップできるサービス。
商品価格	プライスレス
ターゲット	本当に私に合っている化粧品アイテムを見つけたいという、化粧品に対するニーズをお持ちの すべてのお客さま
主要チャネル	すべてのリアル店頭チャネルに加え、オンライン購入も含む
目的	店頭でのBeauty Keyサービスの告知。他の媒体と連動したサービスの情報発信。  (お客さま・お店・ビューティーコンサルタント・商品・美容テクノロジーをつなぎ、 来店時以外のお客さまのお肌の状態や、嗜好などのニーズに基づき、パーソナライズ されたサービスメンバーシップ特典をメーカーからお客さまに提供できることを伝達。)
その他与件	Beauty Key公式サイト <a href="#">Beauty Key Web by SHISEIDO - 資生堂</a>

# 資生堂ジャパン株式会社 課題2

商品名 (カテゴリー)	アベンヌ ウォーター (ミネラル補給ができる温泉水ミストスプレー)
商品特性	<b>南仏アベンヌの自然が生んだ、肌にいい水</b> 南フランスの「肌にいい水」アベンヌ温泉水を、源泉から直接ボトリング。肌のうるおいバリアをサポートして、健やかに保つスプレータイプの化粧水。洗顔後の「土台ケア」アイテムとして、肌乾燥時のうるおい補給アイテムとして多くのお客さまに愛され続けているロングセラー商品。毎日の洗顔後使用で、その後のスキンケアを効かせることができ、使い続けることで、外部刺激に負けず、健やかな肌をキープすることができる。
商品価格	アベンヌ ウォーター 300g 2,420円 (税込) アベンヌ ウォーター 150g 1,650円 (税込) アベンヌ ウォーター 50g 770円 (税込) ※価格は参考小売価格です (お店によって異なる場合があります)
ターゲット	赤ちゃんからお年寄りまで幅広いターゲット (生後1ヶ月の赤ちゃんからお使いいただけます) 特に、30・40代女性と、若年層・男性 に向けてのコミュニケーションに注力
主要チャネル	ドラッグストア、GMS、化粧品専門店
目的	アベンヌ ウォーターの新規ユーザーは若年層の購入が6割で過半数を占める。 購入のきっかけは、親からのおすすめも半数あり、若年・親双方への情報発信を店頭とデジタル広告・公式SNS・雑誌で行う
その他与件	アベンヌ公式サイト <a href="http://avene.co.jp">アベンヌ Eau Thermale Avène (avene.co.jp)</a>

# 象印マホービン株式会社 課題

商品名 (カテゴリー)	ステンレスマグ SM-ZB
商品特性	<ul style="list-style-type: none"><li>① 「栓（せん）」と「パッキン」をひとつにした『シームレスせん』 面倒なパッキンの付け外しがないから洗いやすく、毎日のお手入れがとってもラクラクです。 パッキンをなくす心配も、つけ忘れによる漏れの心配もありません。</li><li>② 本体内面『ラクリアコート<sup>+</sup>（プラス）』だから洗いやすく、スポーツドリンクもOK 内面コーティングは、はっ水性が高いから汚れやニオイが付きにくくサッと洗い流せます。 また、スポーツドリンクに含まれる塩分から本体をまもってくれます。</li><li>③ 『ステンレス真空二重まほうびん』だから保温/保冷力が高く、飲みごろの温度を長くキープします。</li><li>④ やさしい口あたりが心地よい『なめらか飲み口』</li></ul>
メーカー希望 小売価格	SM-ZB36 5,500円（税込） SM-ZB48 6,050円（税込）
ターゲット	20代前半：大学生、若い社会人 ※性別は問わず
主要チャネル	総合スーパー、雑貨店、家電量販店
目的	<p>プラスチックごみによる海洋汚染の主な原因であるペットボトルゴミの低減にも寄与するなど、サステナブルな世の中の実現に向けて個人が貢献できることとして、マイボトルを持つことへの関心が高まっています。</p> <p>象印は、世の中にまだ「マイボトル」という言葉がなかった2006年から「マイボトルキャンペーン」を展開し、毎日マイボトルを持ち歩く環境へ配慮した健康的なライフスタイルを提唱してきました。</p> <p>そして、毎日の使用における不満点として最も多くの声が寄せられた「洗うたびに面倒なパッキンの付け外し」をなくした業界初の『シームレスせん』で毎日のお手入れの負担を大幅に軽減。</p> <p>「象印＝洗いやすい」を徹底追及したステンレスマグは高い評価を頂いており、男女を問わず幅広い年齢の方にご使用頂けている一方で、若い世代（特に大学生～20代前半の社会人）からの支持が伸び悩んでいます。</p> <p>今回の課題では、皆さんと同じ若い世代の方々に向けて「これなら使えそう」「これなら毎日持ち歩きたい」と共感してもらえるように表現して頂ければと思います。</p>
その他与件	<a href="https://www.zojirushi.co.jp/syohin/bottle/seamless/">https://www.zojirushi.co.jp/syohin/bottle/seamless/</a> <a href="https://www.zojirushi.co.jp/syohin/bottle_tumbler/bottle/sm-zb/">https://www.zojirushi.co.jp/syohin/bottle_tumbler/bottle/sm-zb/</a>

# パナソニック株式会社 課題

商品名 (カテゴリー)	ハンズフリーライト BF-AF10 (LEDネックライト)
商品特性	首にかけて両手が自由に使える 便利なハンズフリーライト <ul style="list-style-type: none"><li>• 白色LED搭載で、手元・足元を明るく照射。</li><li>• 小雨の中でも使える防滴構造。</li><li>• 片手でラクラク操作できる簡単スイッチ。</li><li>• ドライバー等の工具なしで電池交換可能。</li></ul>
商品価格	オープン価格
ターゲット	日常使い～災害時まで幅広い用途で、子供から大人までをターゲット
主要チャネル	家電量販店、ホームセンター、ECサイト等
目的	夜間のウォーキング、犬の散歩など「いつもの便利」に加え、 登山やキャンプなどのアウトドア、子供の防犯対策としても活用頂けます。 また、「もしもの備え」として、停電や災害などの非常時には手を使わずとも 手元や足元を照らして、移動ができるあかりとしても役立ちます。
その他与件	(参考情報) <a href="https://panasonic.jp/flashlight/products/necklight.html">https://panasonic.jp/flashlight/products/necklight.html</a>



## 売り場デザイン部門 課題

あなたが考える、  
次世代の [売り場イメージ] をデザインしてください

※詳細は応募要項を必ずご確認ください。

**JPM**