

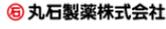
第16回

# 販促コンペ

課題一覧

株式会社宣伝会議



	<b>アテナア</b> 高品質（なのに低価格）が伝わるアイデア …P2		<b>大丸松坂屋百貨店</b> 「Think LOCALってなんかいいね！」 みんなにそう言ってもらえるアイデア …P11		<b>丸石製薬</b> 手指消毒の“めんどくさい”を “楽しい”に変える企画 …P20
	<b>アフロ</b> 国内最大級の投稿型画像販売サイト 【イメージマート】で素材を購入したくなるアイデア …P3		<b>タンスのゲン</b> 共感と発見で新たなマーケットニーズを！SNSで話題を呼び、“売れる” 商品&販促アイデア …P12		<b>モンスターエナジー ジャパン</b> エナジードリンク非ユーザーに MONSTERを飲みたくなる買いたくなるアイデア …P21
	<b>グラクソ・スミスクライン・コンシューマー・ヘルスケア・ジャパン</b> 20～30代の若年層がシュミテクトを使いたくなるようなアイデア …P4		<b>テレビ東京</b> 若者にテレ東BIZの価値を伝え入会を促すアイデア …P13		<b>ライフネット生命保険</b> 20～30代が「ライフネット生命を選んでみたい」と思うようなアイデア …P22
	<b>クレディセゾン</b> Z世代が思わずシェアしたくなるセゾンカードのSNS投稿アイデア …P5		<b>トヨタファイナンス</b> クルマを購入する若者に『残価設定型クレジット』を選択してもらうためのアイデア …P14		<b>レンゴー</b> 企業がプロモーションにデジタル印刷パッケージを使いたくなるアイデア …P23
	<b>SQUIZ</b> AGA(薄毛)対策を美容感覚で気軽に始めたいアイデア …P6		<b>日産自動車</b> 電気自動車を試したくなるアイデア …P15		<b>ワコール</b> より多くのお客さまに、もっと気軽にワコールの店頭に来てもらえるようになるアイデア …P24
	<b>スピック</b> 日々の生活に「Lypo-C(リポ・カプセル)」を取り入れたいアイデア …P7		<b>パナソニックエンターテインメント &amp; コミュニケーション</b> 10～30代の若年層がテクニクスワイヤレスイヤホンを選びたいアイデア …P16		
	<b>住友ゴム工業</b> DUNLOP REFINEDを身に着けたいアイデア …P8		<b>バンダイ</b> 4歳～12歳の子どもたちが「魚ギョッと釣りグミ」に熱狂する販促アイデア …P17		
	<b>ソニーマーケティング</b> 大画面のテレビがとにかく欲しくなる斬新なアイデア …P9		<b>フィラディス</b> Firadis WINE CLUBでどうしてもワインが買いたくなるアイデア …P18		
	<b>第一興商</b> カラオケ機能の魅力再発見 魅力的な機能があることを知ってもらうためのアイデア …P10		<b>本田技研工業</b> Z世代の若者がHondaのバイクに乗りたくなるアイデア …P19		

# Attenir

高品質（なのに低価格）が伝わる  
アイデア

**高品質**（なのに低価格）  
が伝わるアイデア大募集



成分や機能はもちろん、  
化粧品をつかう人の気持ちに寄り添ったテクスチャー、香り、容器デザインなど、  
様々な工夫を凝らし、一流品質であるとお届けしたい商品です。  
しかし、品質を価格相応と捉えている方はまだまだ多いのが現実・・・

**課題**

アテナアが自信をもってお届けする商品たちの、  
“胸が高鳴るような心地よさと品質の高さ（と価格のギャップ）”を、  
一人でも多くの方に、伝えていただけるアイデアを募集します。

Attenir



## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	価格が高い化粧品の方が効果が高いと捉えている方が多い。 化粧品は、価格帯で選ぶ人が多く、価格と品質が比例していると捉えている方が多い。 ハイブランドの化粧品でないと、気分まで上がらないと思われている。
何を（商品、サービスなど）	アテナア商品すべて
誰に（ターゲット）	日々スキンケアをしている女性。スキンケアに高揚感なども求める方。 ハイブランドを使いたいけれど、続けられないという不満を持つ女性。
解決したい課題	価格先行の「安い＝チープ」な印象を払拭し、高品質・高級感あるブランドという認知を高め、 価格を見て驚きを与え、購入意欲を引き上げ、売上アップにつなげたい。

## 市場の背景/動向

- ・ハイブランドとプチプラの二極化。気分を上げたいときはハイブランド&日々のスキンケアはプチプラを使い分ける人が多い。
- ・低価格の化粧品には、高揚感も機能も求めている。
- ・競合がどんどん増えていて、ブランドとして埋もれがち。

## 商品サービスの特徴

成分や機能はもちろん、化粧品をつかう人の気持ちに寄り添ったテクスチャー、香り、容器デザインなど、様々な工夫を凝らし、  
自信をもって“一流品質”と言える商品を数多く生み出し、“おしみなく続けられる価格”でご提供しています。

## 注意点

表現上のルールや トーン＆マナー	・使用しない人を貶めるような表現は避けてください ・芸能人の起用を前提とした企画にしないでください ・他社誹謗は避けてください
商品・サービスの加工	・商品の改良ではなく、販売促進・広告視点でのアイデアをお願いします
その他	・薬機法などの法律を遵守ください

国内最大級の投稿型画像販売サイト【イメージマート】で素材を購入したくなるアイデア

国内最大級  
画像素材、1億点!



国内最大級の規模で写真・イラスト素材を揃えているのに、まだ世の中に見つからない投稿型画像素材販売サイト

課題 **イメージマートで  
画像を購入したくなる  
アイデアを募集!**

販促コンペ全参加者対象!  
画像素材50点を  
無償提供!

全参加者の方に、画像素材50点の定額プランを無償でご提供いたします!詳しくは「販促コンペオフィシャルサイト」内、イメージマートの課題詳細ページをチェック。企画書の制作にお役立てください。



imagemart <https://imagemart.jp/ja>

## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	イメージマートは、低価格帯のストックフォトサービスです。ストックフォトとは、各種広告や出版物、ウェブサイト、社内資料など様々な用途で使用できる画像素材を提供するサービスのことを言います。イメージマートは国内最大級の規模で写真やイラスト素材を取り揃えながらも、サービスの認知率や画像購入者数が伸びていないという現状があります。
何を (商品、サービスなど)	イメージマートでは、単品プランなら550円から、定額プランなら最大プランで1点あたり約28円からと、お手頃価格で多種多様な画像素材を提供しております。特に定額プランは、利用者数を特に伸ばしていきたいと考えています。また、イメージマートでは画像を投稿してくださるクリエイターに対しても真摯に向き合うことを大切に日々運営しております。そんな「真面目でお手頃な画像販売サイト」イメージマートをみなさまに知っていただきたいです。
誰に (ターゲット)	デザイン/制作業務に携わる全ての方をターゲットとします。店内ポスターを作る個人商店の店主の方や、企業広告を制作されるデザイナーの方まで幅広い方にご利用を頂いております。また、企画書や広報誌を作る企業の広報や、コピーライターの方などにもよくご利用を頂いております。
解決したい課題	まだイメージマートというサービスを知らない方にこのサービスを知って頂き、画像を検索し、購入、画像を使って制作活動がしたくなるような、アイデアを募集いたします。

## 市場の背景/動向

- ・ポスターやWEBなどデザイン業務はもちろん、企画書の制作、町のレストランのポップ制作まで幅広い制作活動にご利用を頂いております。
- ・市場の動向としては、無料で利用できる画像素材のフリーサイトやAI生成画像の台頭により、クリエイティブの価値や価格が下がっている現状があります。SNSなどを通じて企業による直接の情報発信の機会が増えている中、担当者に十分な知識がないまま、故意または過失で画像を不正使用してしまうケースが増えています。クリエイターに適正な報酬をお支払いする弊サービスを通じて安全に画像をご利用いただきたいという思いがあります。

## 商品サービスの特徴

- ・1億点以上の写真やイラストといった画像素材を提供する国内最大級の投稿型の画像販売サイトです。
- ・オンラインで24時間いつでも簡単に画像素材を購入でき、すぐに商用デザインにご利用いただけます。
- ・ストックフォトサイトにはめずらしく「日系企業」であり日本のマーケットにあった画像素材を特に厚く揃えております。特にイラスト素材は可愛らしいもの・クールなもの・コミカルなものまで幅広く取り扱っています。
- ・画像素材を人の目で1点1点しっかりと審査し、安心して安全な素材をみなさまにご提供をしております。

## 注意点

表現上のルールや トーン&マナー	・画像を投稿しているクリエイターを貶めるような内容にならないようご注意ください。 ・写真などに映っているモデルや被写体に対して誹謗中傷につながるような内容はご遠慮ください。 ・芸能人やキャラクターの起用を前提とした企画は避けてください。
商品・サービスの加工	・サービスの構造を変化させるようなアイディアは避けてください。
その他	・幅広い自由なアイディアをお待ちしております。

# シュミテクト

20～30代の若年層がシュミテクト  
を使いたくなるようなアイデア



課題

20～30代の若年層がシュミテクトを  
使いたくなるようなアイデアを募集します。

詳しくはこちらから ▶ シュミテクト 検索



シミたら、  
シュミテクト

## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	知覚過敏は年配の方の症状と思われがちですが、アイスを食べた時に歯がキーンとするなど、実は冷たいもので歯がシミるのは20～30代が一番多いです。その事実がある一方、若年層の多くは「知覚過敏はまだ早い」「シミる時もあるが、その時だけやり過ごせばなんとかなる」と考え、知覚過敏ケアに興味を示さないことが課題です。
何を（商品、サービスなど）	シュミテクトのハミガキ
誰に（ターゲット）	20～30代の若年層
解決したい課題	「知覚過敏ケアはまだ早い」と考える若年層に知覚過敏を身近に感じてもらい、今からのケアが、冷たい物も気にせず食べられるようになるなどQOLを上げ、更に未来の健康への投資になると伝えていきたいです。

## 市場の背景/動向

知覚過敏用のハミガキは市場拡大を続ける一方、若年層の使用率は高くなく機会があります。

## 商品サービスの特徴

シュミテクトは売上1位のハミガキブランドです。シミたら早めにシュミテクトを使うことが未来の健康の歯への近道になります。知覚過敏ケアに焦点をおきつつ、ホワイトニングや歯周病など幅広いニーズに応える製品を展開しています。

## 注意点

表現上のルールや トーン＆マナー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自由な発想を期待しますが、他社との比較や他社誹謗、公序良俗に反する表現は避けて下さい。</li> <li>・薬機法に抵触する表現は避けて下さい。例えば、歯科医師等の医薬関係者による推奨表現は不可、また「ムシ歯や知覚過敏が治る」など治療薬に聞こえるものは不可です。</li> </ul>
商品・サービスの加工	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品・サービスの原材料や構成に大きく改良を加える（新たな製造ラインが必要になるような）ものは避けてください。</li> </ul>



## Z世代が思わずシェアしたくなる セゾンカードのSNS投稿アイデア

セゾンカードの見本の  
氏名欄には  
TAKASHI NAKAHATA  
と書いてある。  
たかし？

のようなSNSネタを50投稿分、採用予定。

【課題】Z世代が思わずシェアしたくなるセゾンカードのSNS投稿アイデア  
「受賞じゃないけど、こっちのアイデアも面白いんだよね」という  
投稿アイデアがあれば、採用させていただく予定です。



## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	Z世代を中心にセゾンカードの認知が下がってきている。 セゾンらしさや魅力を伝えきれていない。
何を（商品、サービスなど）	セゾンカード、デジタルカード、永久不滅ポイント、優待
誰に（ターゲット）	Z世代（若年層）
解決したい課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・セゾンカードを身近に感じるユニークなクリエイティブを通してセゾンカードの認知拡大をしたい。</li> <li>・カード利用の豊かさや楽しさ（情緒的な価値）を強調し、「クレジットカード」と聞いて想起されるカードを目指す。</li> <li>・クレディセゾン公式SNSで50件採用を目標にしています！</li> </ul>

## 市場の背景/動向

- ・クレジットカード業界はポイント還元率やプレゼントなど機能的な価値を切り口とした訴求を売りにした企業が参入しているが、セゾンカードのプロモーションは「〇〇ポイント還元！」よりも、ユーザーの喜びや発見など情緒的価値を大切にしています。
- ・セゾンカード会員の半数以上は50代以上で若年層への認知が下がってきている。
- ・クレジットカードに対する若年層のネガティブな印象があれば払拭したい。

## 商品サービスの特徴

- ・ナンバレンスカードのセゾンカードデジタル（カードに番号印字がなく安心、アプリで着せ替えも）
- ・永久に、ポイント失効の心配なし！永久不滅ポイントとさまざまなアイテムに交換ができ、ポイントの運用もできる。
- ・映画が1,000円で見れたりコンビニカフェ・マックで高還元なセゾンゴールドプレミアム、着せ替えができるデジタルカードなど趣味嗜好に合わせたカードが選べる

## 注意点

表現上のルールや トーン&マナー	・著名人・インフルエンサー出演前提の企画はしないでください。
商品・サービスの加工	・セゾンカードロゴの大きな変更は避けてください。

# Oops

HAIR

AGA(薄毛)対策を美容感覚で  
気軽に始めたいくなるアイデア



課題

AGA対策を、メンズビューティーへ!

AGA(薄毛)対策を美容感覚で気軽に始めたいくなるアイデア

## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	育毛剤やシャンプーが薄毛対策・育毛のファーストチョイスとなっていますが、医学的には誤りです。医師が処方する処方薬の服用が正しい対策です。この世の中の誤った認識が非常にもったいないと感じています。
何を (商品、サービスなど)	オンライン診療サービスOops HAIRへの相談数増加、およびAGA対策のスタート。
誰に (ターゲット)	現在薄毛が気になっている方、もしくは将来少し不安な方 (特に20~30代男性)
解決したい課題	AGA対策・治療=カッコ悪いもの→AGA対策はメンズ美容としてイケてる男性は当たり前にするもの。といったパーセプションを醸成していきたい。

## 市場の背景/動向

薄毛ケアとして育毛剤やシャンプーといった医学的には効果のない対策から始める方が多いです。また、クリニックやオンラインAGA診療サービスは既に何社が存在しますが、ユーザーアンケートをとってもそれらのクリニックには「恥ずかしいから通いたくない」「イメージが好みではない」という声を多く聞きます。

## 商品サービスの特徴

- 20~30代の男性が「自分向け」と思っていただけのデザイン。  
(世界最大のデザイン賞iF Design Award GOLD、PentAward GOLD、ACC、D&AD受賞)
- ・オンライン診療だから自宅でAGA診療が完結
  - ・日本臨床毛髪学会の名誉会員や会長などが診察してくれる
  - ・月額2980円~と業界最安級の価格ではじめやすく、つづけやすい

## 注意点

表現上のルールや トーン&マナー	薄毛の方をネガティブに表現すること、AGA=ダサイという表現はNGです。また髪の毛が生えるとモテるといような方向も好ましくありません。
商品・サービスの加工	商品・サービスの原材料や構成に大きく改良を加える (新たな製造ラインが必要になるような) ものは避けてください。
その他	「絶対に改善する」と思わせる様な効果保証 「これを服用していれば絶対に薄毛にならない」といような虚偽・誇大広告はNGです。また育毛剤やシャンプーを批判する様なアイデアもNGです。



日々の生活に「Lypo-C(リポ・カプセル)」を取り入れたくなるアイデア



日々の生活に「Lypo-C(リポ・カプセル)」を取り入れたくなるアイデアを募集します。



lypo-c.jp



応募される企画で解決したい課題

現状の課題	美容感覚が高い層への認知は高まっていますが、20代～40代のLypo-C商品認知度はまだ低く、1度商品を試した方からは味についての感想が目立ち、継続にハードルを感じる方が多い傾向です。男女問わず、広く多くの方にLypo-Cを知って頂き、負を補うためのサプリメント摂取ではなく、「未来の健康」や、日々の「ゲンキとキレイ」のために、「Lypo-C」を取り入れてほしいと思っています。
何を(商品、サービスなど)	Lypo-C(リポ・カプセル) リポソームのビタミンCで、「リポシー」の愛称で呼ばれています。
誰に(ターゲット)	20代～40代 男女
解決したい課題	ビタミンCは健康にも効果的で老若男女に必要な栄養素であることはもちろん、「摂取量」ではなく「吸収率」でビタミンCを選ぶことの重要性を啓蒙し、Lypo-Cを日常の習慣として取り入れたいと思っていただけるような機能的価値・情緒的価値を創出したいです。既に試したが継続できなかったお客様や、これから試す新たなお客様、どちらをターゲットにしても構いません。美容、健康、スポーツ、などライフスタイル全体に寄り添った企画で、オンライン・オフライン問わず、実施可能な自由な発想のアイデアをお待ちしています。

市場の背景/動向

- ・Lypo-Cは田中みな実さんの愛飲がきっかけでSNSで人気広がり、美と健康を追求する人々から高い支持を受けています。
- ・芸能人や、メディアなどインフルエンサーによる「体感コメント」や、実際に愛飲してくださっている方の紹介、口コミなどでブランド認知が拡大。
- ・クリニックやサロンなど、美容と健康の専門家1,500店舗以上が取り扱い中です。
- ・ビタミンCは美容以外に健康にも効果的であり、夏だけに限らずオールシーズン必要な栄養素であるが、「ビタミンC」=日焼け対策、美白、夏に摂取したい栄養素、というイメージがある。

商品サービスのの特徴

- ・吸収率へのこだわりが特徴。体内に吸収されやすい液体タイプのリポソームのビタミンCサプリメント。
- ・甘味料・着色料・香料・防腐剤等不使用。不要な成分は添加していません。海水のような味がします。ジュースなどに混ぜ、味を変えて摂取も可能です。
- ・個包装になっており、持ち運びにも便利。商品は液状なので、外出先でもそのまま飲むことができます。生活習慣によって必要量は異なりますが、1日1～3包を目安としておすすめしています。
- ・日本初、国内工場でのビタミンCをリポソーム化・製品化した商品であり、安心・安全で高品質なサプリメントを目指しています。

注意点

表現上のルールやトーン&マナー	・使用しない人を貶めるような表現は避けてください。 ・一般的通販サプリのような過剰な値引きでの企画は避けてください。
その他	・薬機法の観点から、効果効能を表現することは避けてください。



**DUNLOP REFINED を身に着け  
たくなるアイデアを募集します。**



**DUNLOP REFINED** を  
身に着けたいアイデアを募集します。



<https://sports.dunlop.co.jp/sportscasual/>

## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	DUNLOP REFINED (ダンロップ リファインド) は2021年にスタートした新しいブランドです。まだブランド認知が少なく(23年下期の独自調査では、助成想起の認知率:10.7%)、ブランド・商品を知ってもらうこと、興味・関心を得ることが十分にできていません。また、流通も限られているため競合他社と比較して、商品を手に取って頂ける機会も少ない状況です。
何を (商品、サービスなど)	DUNLOP REFINEDブランドのアパレルやシューズ等の商品 展開アイテム: カジュアルウェア、カジュアルシューズ、服飾雑貨、バッグ等
誰に (ターゲット)	「最高の快適さを約束する機能によって、年齢に縛られず、本質を大切にしたい人たちの気持ちを前向きにする、上質でシンプルな装いを提供します。」というブランドの”ころざし”に共感してくれる方。
解決したい課題	DUNLOP REFINEDブランドを多くの人に身に着けてもらえる状態にすること。

## 市場の背景/動向

- ・ カジュアルウェア・シューズの分野は、ブランドや商品が多く顧客の選択肢が多い。
- ・ 楽天市場等のモールやZOZOTOWNで販売しているが、競合が多い。

## 商品サービスの特徴

- ・ DUNLOP REFINEDは、ただ着飾るだけではなく、装いを通じて、日々を豊かにすることを目指しており、様々なシーンで活用できる上質でシンプルなデザインと、確かな機能や素材へのこだわりを両立させています。
- ・ DUNLOP REFINEDは、ライセンスビジネスの形式で実施しており、商品の企画・製造・販売を担っているのは、商材ごとのライセンサー (メーカー) 各社です。
- ・ ウェアは現状オンラインでしか販売しておらず、シューズはオンライン、実店舗両方での販売はありますが、実店舗での販売は限定的な状況です。

## 注意点

表現上のルールや トーン&マナー	・ ブランドの”ころざし”に沿ったものとしてください。 ・ アイデアは認知～購入の段階や、手段・手法を問わず、幅広く募集します。
商品・サービスの加工	・ デザインや、商品そのものへの提案も歓迎します。
その他	・ DUNLOP REFINEDブランドの商品の中でも、「DUNLOP SPORTS CASUAL」サイトのURL、 「 <a href="https://sports.dunlop.co.jp/sportscasual/">https://sports.dunlop.co.jp/sportscasual/</a> 」に掲載のブランドロゴ字体や、その世界観のみを対象としてください。 (ブランドロゴ字体は2種類存在しますが、対象は上記URL掲載のブランドロゴ字体、世界観の商品です。)

# BRAVIA

大画面のテレビがとにかくほしくなる斬新なアイデアを募集します！



BRAVIA

大画面のテレビがとにかく欲しくなる  
斬新なアイデアを募集

<https://www.sony.jp/bravia/>  
ブラビアの公式サイト



## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大画面（65型以上）の市場が伸び悩んでいる</li> <li>・スマホやタブレットのデバイスの普及によりテレビ離れが進んでいる</li> <li>・壊れないと買い替えない層が増えてきている</li> </ul>
何を（商品、サービスなど）	ソニーのテレビ BRAVIA
誰に（ターゲット）	20代（社会人）～30代
解決したい課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自宅のテレビが壊れて買い替えるのではなく、壊れる前に新しいテレビに買い替えたいと思ってもらう</li> <li>・スマホやタブレットではなく、大画面のテレビがほしいという感情になってもらう</li> <li>・次テレビを買い替えるならソニーの4K大画面テレビが良いなと思ってもらう</li> </ul>

## 市場の背景/動向

- ・テレビの買い替え周期は長期化が進み、積極的な購入動機も年々減少。壊れないと買い替えない層は低予算で安価テレビに流れる傾向
- ・大画面化：65型以上の大画面購入者比率の拡大は減速傾向

## 商品サービスの特徴

- ・認知特性プロセッサ「XR」により映像・音の信号を処理し、人が目で見たと現実世界に近い、よりリアルな映像を描き出すことができる
- ・「BRAVIA CORE」という独自アプリでソニー・ピクチャーズの最新映画から過去の名作まで視聴することができる（ブラビア購入者特典）
- ・ソニーの4Kテレビは Google TV機能を搭載しているため、様々なアプリを楽しむことができる
- ・Apple AirPlay 2/Chromecast build-inによりスマートフォンで見ていた写真や動画配信サイトなどを手軽に大画面＆高画質で見ることができる
- ・HDMI2.1に規定される機能として4K/120fps、VRR、ALLM に対応し（一部モデル除く）PlayStation 5との連携機能も搭載

## 注意点

表現上のルールや トーン＆マナー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・使用しない人を貶めるような表現は避けてください</li> <li>・他製品に批判的な表現や誇張した表現は避けてください</li> </ul>
商品・サービスの加工	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テレビ自体は変えない前提とする。あくまでも今のテレビの状態でのアイディア（形や色を変えるなど、見た目から中の構造の変更するアイディアはNG）</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・他のディスプレイ・テレビを製造・販売する企業様との比較はNGとする</li> <li>・ブラビアのユニークな機能（別途紹介）を絡めたアイディアであること</li> <li>・ユーザー様に直接伝わるような販促アイディアが望ましい</li> <li>（ソニーの〇〇のテレビが欲しいと指名買いしてくれるような施策）</li> </ul>

# DAM

カラオケ機能の魅力再発見 DAMといえば精密採点、と言われ10年以上…他にも魅力的な機能があることを知ってもらうためのアイデア



## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	カラオケDAMには数十種類に及ぶ多彩な機能・コンテンツが搭載されているものの、精密採点などの一部を除き、その多くが認知されず埋もれたままになっていること
何を (商品、サービスなど)	認知度が上がることで利用率の向上が見込めるカラオケDAMの搭載機能・コンテンツ
誰に (ターゲット)	10～30代の、カラオケボックスを頻繁に利用する層 (月に1回以上利用)
解決したい課題	埋もれてしまっている機能・コンテンツの魅力を見つけ出し、広くカラオケ利用者に浸透させることで、カラオケDAMにしかない価値を知ってもらい、カラオケボックスの利用頻度や好感度の向上を図りたい

## 市場の背景/動向

コロナ禍の影響によるカラオケボックスの集客減少が続いていたが、現在は市場全体である程度の回復を見せている。ただし依然として大人数や深夜帯 (22時～5時) の利用者数はコロナ前の水準まで回復していない。

## 商品サービスの特徴

- ・LIVE映像をはじめとした豊富な映像コンテンツ
- ・精密採点 A i をはじめとした多彩な採点ゲーム
- ・お子様や年配者、アニメや演歌ファンなどの幅広い利用者に向けたエンタメコンテンツ

## 注意点

表現上のルールやトーン&マナー	・オリエンテーション資料にて紹介している機能・コンテンツに限定せず、自由な発想でご応募ください。 ・他社や類似カテゴリーを貶めるような表現は避けてください。
-----------------	---



「Think LOCALってなんかいいね！」  
みんなにそう言ってもらえるアイデア



「Think LOCAL」は、大丸・松坂屋が店舗を構える15のまちを中心に、全国各地域の文化やそのまちに暮らす人々の魅力を共有し、課題をみんなで一緒に考え、応援していく取り組みです。それぞれのまちや店舗では、素敵な活動が起きているのに、他の地域にまでその情報を届けられていない...

わたしたちは、「ローカル」ならではの魅力や課題に向き合っ  
て一緒に応援してくれる「ローカル愛」あるみなさまと一緒に  
「Think LOCAL」で繋がりたいと思っています。

ぜひ、今までの百貨店のイメージに捉われない、

「Think LOCALってなんかいいね！」  
みんなにそう言ってもらえる  
企画アイデアを募集します。



## 応募される企画で解決したい課題

<p><b>現状の課題</b></p>	<p>「Think LOCAL」は、大丸・松坂屋が店舗を構える15のまちを中心に、全国各地域の文化やそのまちの魅力を共有し、課題を一緒に考え、応援していく取組です。活動は、それぞれの店舗で行ってはいえるものの、興味を持っていただいている一部の方にしか情報を届けられておらず、その地域の多くの方や他の地域の方々へは、Think LOCAL活動を知っていただけていないのが現状です。</p> <p>私たちの取り組み「Think LOCAL」をより多くの人に共感してもらい、一緒に応援してくれる活動にしたいと考えます。またその活動で繋がる人たち、関係性を増やしたいと思えます。</p> <p>現状の「Think LOCAL」の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「Think LOCAL」という活動の認知不足により共感値が上がっていない。</li> <li>・「Think LOCAL」活動を知っていただくために①WEBマガジン、SNSなどでの情報発信、②ECサイトによる購入できる場を展開しているが、いずれも認知度が低い。</li> <li>・全国の各店（15店舗）では、それぞれ地域との交流やローカル商品の販売などを積極的に行っているが、他の地域にはその情報が届いておらず、大丸・松坂屋全体の活動としての広がり欠ける。</li> <li>・短期キャンペーンを行うと一時的にはWEBサイト流入などが増え認知もされるが、継続的なファンの創出に繋がっていない。</li> <li>・地域や業界ごとに課題やニーズが異なり、それぞれに対応していくには時間とリソースがかかる。</li> </ul> <p>（※地域の課題例：地域のもの知名度が上がって、全国で売れるようにしたい・地域内での知名度が上がって、その地域を代表する名品になりたい・全国からの来訪客を増やしたい・地域の技や文化を継続していきたいけど、後継者がいない）</p>
<p><b>何を（商品、サービスなど）</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「Think LOCAL」活動そのもの</li> <li>・タッチポイントとしては、WEBサイト「Think LOCALマガジン」・Instagram</li> <li>・自社ECサイト内「地産市場」</li> </ul>
<p><b>誰に（ターゲット）</b></p>	<p>「ローカル」ならではの魅力や課題に向き合っ て一緒に応援してくれる、「ローカル愛」あるひとたち。 また、その可能性がある層。</p>
<p><b>解決したい課題</b></p>	<p>各地の技や文化（食から地方産業など幅広く）の魅力を、より広く多くのひとたちに発信すること、地域のまちや人を応援する取組み「Think LOCAL」に共感、応援してくれる人を増やすこと。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「Think LOCAL」活動の認知が上がって、お客様やお取引先や、地域の方や生産者の方から共感いただけるような存在（ブランド）になりたい。</li> <li>・共感値が上がることによって、この活動への関係人口が増え、ローカルの魅力や課題を考えていく活動の「輪」が広がっていく。</li> <li>・各地のものを全国で売れるように育てることによって、産業や後継者問題の解決にもつなげたい。</li> <li>・各地への来訪客が増えることによって、その地域全体が活性化し、「ローカル」の魅力がさらに向上する。</li> </ul>

## 市場の背景/動向

- ・コロナ禍以降、人流が戻り、今まで以上に道の駅やアンテナショップ、また県民性をテーマにしたTV番組や、ローカルな旅番組などは大人気。
- ・海外旅行客も急増し、日本のローカルや文化への関心は高まっている。
- ・コロナ禍を経て、地方創生の鍵を握る関係人口は増加傾向。（18歳以上の人口の約20%が関係人口：2021年国土交通省調べ）
- ・人口減少、高齢化課題は深刻、またそれに伴う地域産業をはじめとした後継者問題は深刻化。

## 商品サービスの特徵

- 全国（北海道、東京都、静岡県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、山口県、高知県、福岡県）に15店舗を構えています。店舗によっては、地元の商品に特化した売場や、地域の産業や文化を環境に取り入れたゾーンもあります。
- さらに全国へ情報を届けるWEBマガジンと商品が購入できるサイトを展開しています。
- ・各地域の魅力を発信する情報サイトThink LOCALマガジン・Instagram
  - ・自社ECサイト内に、各地の名品を購入できる「地産市場」を展開

## 注意点

- 表現上のルールやトーン＆マナー**
- ・使用しない人を貶めるような表現は避けてください
  - ・芸能人の起用を前提とした企画にしないでください
  - ・過疎化などマイナスイメージの強く表現しないでください



共感と発見で新たなマーケットニーズを！SNSで話題を呼び、“売れる”商品・販促アイデア



共感と発見！！  
SNSで話題を呼び  
“売れる”  
商品&販促アイデア  
大募集



## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	タンスのゲンが主軸としているのは、ECモールなどを中心にしたネット通販市場です。ECモールでは主にランキング上位に位置することでより売れるようになります。その為、ネット通販における商品企画は、ランキング上位の人気商品を要素分解して次なる商品の企画を行うマーケットインが主流です。ECモール内では似たような仕様・類似商品が溢れる現象が見られますが、最近では新たな潮流としてSNSで話題になってモール内で売れるような現象が見られるようになりました。これまでのようにSEOや細かい差別化を駆使してECモール内で競争するだけに留まらず、SNSで“商品を広めたい層”も視野に入れたマーケティング戦略が必要になってきました。
何を（商品、サービスなど）	今回の課題は、商品アイデア・商品企画そのものになります。マーケットイン視点で考えたロジックでSNSで拡散されること、それをきっかけに売れることを想定した商品アイデアを募集します。商品アイデアのカテゴリーは「暮らしのアイテム」という範囲で幅広く募集します。タンスのゲンの主要取扱カテゴリーである家具・インテリア・寝具・家電だけでなく、日用品や雑貨など様々なライフスタイルアイテムが対象となります。
誰に（ターゲット）	SNSで話題になること、売れることを達成するには、“商品をSNSで広めたい層”と“商品をSNSで購入したい層”の二つのターゲットが対象になります。広めたい層は必ずしも購入したい層とは限りません。またSNSごとにメインとなる利用者属性は異なります。なお、SNSで広めたい層を攻略するには、投稿のファーストビューで、①一言で商品の特徴がわかること ②その商品の特徴に新規性・オリジナル性があること ③その商品が提供するベネフィットに共感できることの3点がポイントだと分析しています。
解決したい課題	マーケットインの視点で商品アイデアを企画書にまとめながら、最終的にはキャッチコピー等を入れた一枚の商品企画を作成してください。商品企画そのものの仕上がりがよりも、SNSで話題になる要素=多くの共感を得られる潜在ニーズの発見こそが、タンスのゲンの次なる展開の源泉になります。

## 市場の背景/動向

- ・ ECモールを軸にしたネット通販市場では、一般的にSEOやリスティング広告などで地道に購買件数を積み重ね、購入者から商品レビューで高評価をいただくことで少しずつCVRが改善し、ランキング上位になることでオーガニックの流入・購買が増加するようになるサイクルを形成しています。
- ・ 但し、SNSの普及と共に強力な外部流入によるアクセスで購買数が増え、それによってランキング上位を獲得するといったケースが増えてきました。
- ・ TVCMなどのメディア広告との違いは、広告投下期間だけ流入が増えるといった一過性のものではなく、SNSの拡散が次の拡散を呼ぶことで、持続性をもった流入がみられる点にあります。
- ・ SNS広告を駆使することで、一定数のアクセスを集めることは可能ですが、それよりも商品アイデア自体、SNSでの拡散効果を考えた企画で立て付けすることが持続性のある売れる商品展開を可能にします。

## 商品サービスの特徴

- ・ SNSで話題になる商品アイデアにおいて、現時点での共通点は、前述のSNSで広めたい層を攻略ポイントになります。①一言で商品の特徴がわかること ②その商品の特徴に新規性・オリジナル性があること ③その商品が提供するベネフィットに共感できること の3点がポイントだと分析しています。
- ・ 商品を広めたい層と購入したい層の二軸のターゲットを想定したマーケティング戦略としては、DUAL AISASなどのフレームワークが近いと考えています。
- ・ 今回は商品サービス自体のアイデア募集であることから、こうしたポイントを抑えた商品アイデアで素材カテゴリとしては、主に家具・インテリア・寝具・家電、日用品や雑貨など様々なライフスタイルアイテムが対象となります。

## 注意点

表現上のルールや トーン＆マナー	・ インフルエンサーや他社ブランドとのコラボ商品などの企画は不可となります。 ・ SNS上の想定ターゲットと潜在ニーズを策定し、共感・発見を提供することができる仮説をご提案してください。 ・ その仮説に基づいて、最終的な商品アイデアとキャッチ（商品の特徴を一言で表すもの）に落とし込んでください。
その他	・ 商品アイデアは、予算や施工などの面で商品化が難しいものでも構いません。但し現実的に存在しない技術などを用いないと成立しない商品アイデアは不可とします。



若者にテレ東BIZの価値を伝え  
入会を促すアイデア

若者にテレ東BIZの価値を伝え  
入会を促すアイデアを  
募集します

**テレ東BIZ**  
経済のテレ東による  
日本最大級の経済動画配信サービス

ここでしか見られない  
オリジナル動画が  
豊富

テレ東で人気の  
報道番組を  
いつでも見られる!

**経済情報  
なんて  
必要なの?**

## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	テレ東BIZではテレビ東京の経済番組の見逃しができる他、オリジナルの経済ビジネスコンテンツを豊富に取り揃えています。現在、ユーザーは30代後半から40代が中心です。刻々と変わる経済ビジネス環境や世界情勢が不確定な昨今、20代から経済ビジネス情報を理解することは必須と考えます。そこで若者にテレ東BIZの価値を伝え、入会を促すアイデアを募集します。
何を（商品、サービスなど）	テレ東BIZは、経済ビジネス情報をいつでもどこでもインプットできるサービスです。テレビ東京の記者が取材をして得た独自の一次情報を発信しております。自身の学びのため、エンタメとして楽しむため、仕事で使う知識習得のため、投資判断に役立てるため、と利用目的は様々です。
誰に（ターゲット）	20代～30代のテレビを見る習慣のない若年層をターゲットとします。
解決したい課題	現在、テレ東BIZのユーザーは30代～40代が中心となっており、20代～30代前半の若年層にももっと利用いただきたいと考えております。

## 市場の背景/動向

- ・グローバルとの垣根が薄くなった中、ロシアのウクライナ侵攻などをはじめとする世界情勢の不安が日本経済に与える影響も大きくなっています。
- ・新NISAの開始や景気回復により、経済情報・投資関連情報の注目度が高まっています。
- ・定額制の動画配信サービスの市場は国内外ともに年々拡大の一途を辿っています。

## 商品サービスの特徴

- ・約10万本の経済動画を配信している日本最大級の経済動画配信サービスです。
- ・テレビ東京で放送している報道・ドキュメンタリー番組の見逃しや、番組未公開動画、テレ東BIZオリジナル番組を視聴できます。
- ・特に多く視聴されている番組として、最新の経済ビジネス情報・マーケット情報をお届けする「WBS」「モーニングサテライト」や、ドキュメンタリー番組「ガイアの夜明け」「カンブリア宮殿」などが挙げられます。
- ・ユーザーのうち、約5割が男性30代～40代、男女比率はおおよそ8：2となっています。

## 注意点

表現上のルールや トーン＆マナー	・他社サービスとの比較や他社を貶めるような表現は避けてください。 ・オンライン、オフライン問わず幅広いアイデアを募集します。
商品・サービスの加工	・新しい料金プランの開設はNGとし、現ベーシックプランについての販促、PRアイデアを募集します
その他	・テレ東BIZはYoutube公式チャンネルもありますが、今回募集するアイデアはテレ東BIZのベーシックプランに入会を促すアイデアとします。集客方法としてYoutubeを活用することは可能ですが、必ずベーシックプランへの会員登録をゴールとした方法を考えてください。



クルマを購入する若者に『残価設定型クレジット』を選択してもらうためのアイデア



**トヨタファイナンスの残価設定型クレジットとは？**

車両本体価格の一部をあらかじめ残価として据え置くことで、月々のお支払い負担を軽減できるプラン。ボーナス月のお支払い額の変更や繰り上げ返済なども可能です。さらに据え置いた残価をご精算いただいで新しいクルマにお乗り換えいただくなんてことも！  
あなたにあったプランが見つかるトヨタファイナンスの残価設定型クレジットを若い人にもっと使ってもらえるアイデアをぜひ考えてください！



残価設定型クレジットの詳細はこちら



## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	サブスク/カーシェアなどの台頭により、若者のクルマ離れが進んでいる
何を（商品、サービスなど）	トヨタファイナンスの「残価設定型クレジット」 ※その他サービスもリリースしておりますが、本課題については残価設定型クレジットに絞り募集いたします
誰に（ターゲット）	若者 ※若者の年齢は20代を想定しておりますが、多少前後することは問題ございません
解決したい課題	・残価設定型クレジット（≒ローンのようなもの）に紐づく「マイナスイメージ」の払拭 ・マイナスイメージが先行することで、残価設定型クレジットのメリットを理解されない状態で選択肢から外れる/選択肢に入った場合でも棄却される状態の改善 ※「若者のクルマの購入台数をUPさせる案」ではなく、「クルマを購入する若者に残価設定型クレジットを指名いただくアプローチ方法について」のアイデアを募集させていただきます

## 市場の背景/動向

- ・クルマのサブスク/カーシェアなどの台頭により、若者がクルマを購入する機会自体減少している
- ・またクルマの購入に至っても、ネガティブイメージや金利がかかるなどの理由により、残価設定型クレジットでの購入が選択肢に入らない/入った場合においても棄却される場合がある

## 商品サービスの特徴

- ・車両本体価格の一部をあらかじめ残価として据え置くことにより、月々のお支払い負担を軽減できるプラン
- ・現金一括購入や、通常のローンと比較し、払い出し金額が少ないため、手元に資金を残しながらクルマに乗れる
- ・契約中においては、ボーナスや臨時収入に応じて、繰上げ返済ができ、そのあとの月々の支払お支払い額をより軽減できる
- ・契約満期時には、お客様のニーズに併せて①新車にお乗り換え②おクルマのご返却③おクルマのお買い上げの3つより選択可能

## 注意点

表現上のルールやトーン＆マナー	・「残価設定型クレジット」を使用しない人を貶めるような表現は避けてください ・芸能人の起用を前提とした企画にしないでください
商品・サービスの加工	・「残価設定型クレジット」の現状のサービス内容を前提にご検討ください
その他	・施策を検討いただくにあたっては、若者がクルマ離れをするインサイトを洞察いただき、ご記載ください ・それを捉えた施策のアイデアをお待ちしております



電気自動車を試したくなるアイデアを募集します



## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	世の中で電気自動車への関心は高まる一方で、まだ自分ごと化できていない方が多くいらっしゃる現状があります。さらに、いざ試してみよう！となっても、ディーラーへの来場はハードルが高いというイメージがあります。日産の電気自動車は、今までのガソリン車とは一線を画す多くの魅力を持っているため、まずは気軽に触れていただきたいと考えています。
何を（商品、サービスなど）	日産の電気自動車(日産リーフ、日産アリア、日産サクラ)
誰に（ターゲット）	20代～30代の免許保有者、もしくはこれから免許を取得しようと考えている方（ご自宅に自家用車がある、将来クルマを購入しようと思っている方だとなお望ましい）
解決したい課題	日産の電気自動車を気軽に触れることのできる機会の創出

## 市場の背景/動向

- ・自動車は、2021年は世界で8268万台の販売があり、人口増に伴って2030年には1億台を販売すると見込まれています。いまだ世界でニーズが増え続ける、成長が著しい分野です
- ・一方で、クルマを取り巻く環境は変化しており、その1つが気候変動です。気候変動抑制に向けたカーボンニュートラル社会の実現は各国の共通目標です
- ・日本政府も脱炭素化の向けて電動車の普及推進を宣言し、取り組みが加速しています

## 商品サービスのの特徴

- ・電気自動車はCO2を出さない環境にやさしいクルマです。
- ・日産の電気自動車は、素早いレスポンスと胸のすくような力強い加速、優れた静粛性を実現しています。
- ・ガソリンスタンドに行くことはなくなり、寝ている間に自宅で充電、起きたら充電100%という快適な充電体験ができます。
- ・クルマにためた電気を自宅で使うことができるため、万が一の停電時などで活用することができます。
- ・補助金を使用して購入でき、さらに部品点数がガソリン車に比べ少ないので、車検などのメンテナンス費用もお得に所有できます。

## 注意点

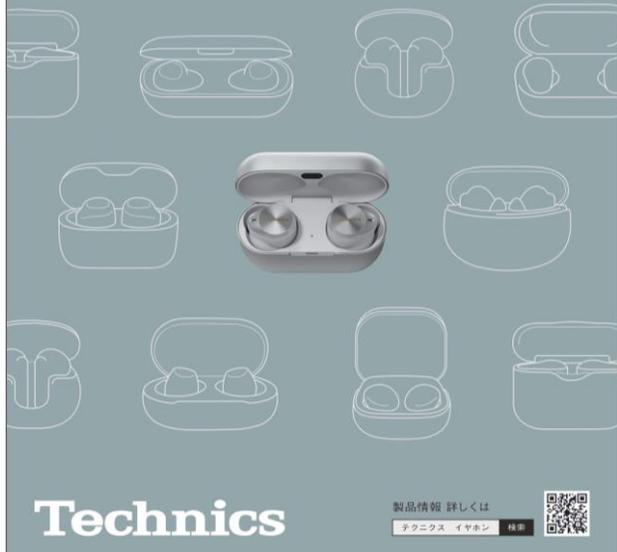
表現上のルールやトーン＆マナー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・電気自動車に乗りたくなるワクワクする案にしてください</li> <li>・危険運転や道路交通法に反する企画は避けてください</li> </ul>
商品・サービスの加工	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品自体を改良・開発する案は避けてください</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本市場におけるアイデアにしてください</li> <li>・必ずしも従来の販売店(ディーラー)で電気自動車を試す案でなくて構いません。</li> <li>・すでに販売店以外で試乗会や展示会を行い試乗の機会は創出していますが、お客さまが自ら興味を持ち自発的に試してみたい企画であればイベント形式の企画も歓迎いたします</li> <li>・認知に繋がるアイデアではなく、実際に試していただくアイデアにしてください</li> <li>・試乗後、お客さまへ日産からのお知らせなどができるようにお客さま情報を取得できる施策をご検討ください</li> </ul>

## Technics

10～30代の若年層が  
テクニクスのワイヤレスイヤホンを  
選びたくなるアイデア

課題

10～30代の若年層が  
テクニクスのワイヤレスイヤホンを  
選びたくなるアイデア



### 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	市場からの商品評価は高いがブランド認知がまだまだ少なく、それに伴って競合ブランドと比べてシェアが低い。
何を（商品、サービスなど）	Technics 完全ワイヤレスイヤホン（EAH-AZ80・EAH-AZ60M2・EAH-AZ40M2）
誰に（ターゲット）	10～30代の若年層
解決したい課題	1965年から続く歴史あるブランドだが、若年層における認知度が低く、ワイヤレスイヤホンの購入検討候補に挙がっていないという課題。独自の技術で圧倒的な高音質を実現しているものの、試聴してもらわないことにはその価値が伝わらない。

### 市場の背景/動向

- ・完全ワイヤレスイヤホン市場の成長は継続(2023年は2018年対比で277%)
- ・市場プレーヤーは継続して増加(2023年は2018年対比で183%)
- ・完全ワイヤレスイヤホン購入者の重視点第一位は「音質」
- ・各社フラグシップモデルは価格上昇傾向にある

### 商品サービスの特徴

- ・EAH-AZ80、EAH-AZ60M2、EAH-AZ40M2の3機種を展開
- ・「ワイヤレスでも、高音質をあきらめない」をコンセプトに、有線イヤホン派の方にも納得していただける解像度の高いクリアな音質を実現
- ・高精細かつ高解像度なハイレゾ音源に対応
- ・切替操作不要で3台までの機器を使い分けられる「3台マルチポイント接続」機能を搭載
- ・グローバル電話販売シェアNo.1のパナソニックの通話音声技術を活かした通信安定性と通話音質
- ・通話中の周囲のノイズと発話者の声を判別しノイズを低減することで自分の声だけをクリアに相手に届ける「JustMyVoice」テクノロジーを搭載

### 注意点

表現上のルールや トーン&マナー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・使用しない人を貶めるような表現は避けてください。</li> <li>・芸能人や有名アーティストの起用を前提とした企画にしないでください。</li> </ul>
商品・サービスの加工	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品・サービスの原材料や構成に大きく改良を加える（新たな製造ラインが必要になるような）ものは避けてください。</li> </ul>



4歳～12歳の子どもたちが  
「魚ギョッと釣りグミ」に熱狂する  
販促アイデア



おかげさまで5周年。も～っと長～く愛してもらうために

#### 課題

トレーからグミをちぎれないようにつり上げる、新感覚のエンターテインメント菓子「釣りグミ」は2025年3月に5周年を迎えます。お菓子ブランドとしての5年はまだまだ若いですが、この先5年・10年と長～く愛してもらうために、4～12歳の子どもたちが「魚ギョッと釣りグミ」により夢中になり、将来大人になっても楽しく思い出せるような、そんな販促アイデアを募集します。

※販促の対象はシリーズ定番品の「魚ギョッと釣りグミ」のみが対象となります。(※右図の商品) その他シリーズ商品は含まれません。



## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	シリーズ定番品「魚ギョッと釣りグミ」の節目を迎えるこのタイミングで、ユーザー数を大きく伸ばすアイデアを募集いたします。商品のメインターゲットである4～6歳のユーザーを拡大させるだけでなく、商品からの離反が目立ち始める7歳以降のお子さまも再び夢中にさせるような販促施策をお待ちしています。
何を（商品、サービスなど）	シリーズ定番品「魚ギョッと釣りグミ」
誰に（ターゲット）	メイン層である4～6歳 離反傾向が出てくる7～9歳 離脱済、もしくは興味が薄い10～12歳
解決したい課題	5周年という節目に以下を目標を達成したいと考えています。 ・4～12歳における認知度を約50%→70%まで引き上げたい ・ユーザー数を現状の150万人から、200万人まで引き上げたい。

## 市場の背景/動向

- ・グミ市場はここ数年大きく伸長しており、遊び要素のあるグミの発売が増えてきている状況です。
- ・一方で少子化も加速しており、ターゲットとなる層は縮小傾向にあります。

## 商品サービスの特徴

- ・海に見立てたトレーから魚のグミを釣り上げる新感覚のエンターテインメント菓子
- ・トレーの端から釣り糸に見立てたグミを、途中で切れないよう緩急をつけながら魚型のグミをはがしていく、ハラハラドキドキの釣り感覚を楽しめます。
- ・トレーはシークレットを含む全12種となっており、難易度が異なります。
- ・シリーズ累計出荷数も1億個を突破しており、4～6歳を中心に支持を得ています。

## 注意点

表現上のルールや トーン＆マナー	・使用しない人を貶めるような表現は避けてください。 ・芸能人や有名アーティストの起用を前提とした企画にしないでください。
商品・サービスの加工	商品・サービスの原材料や構成に大きく改良を加える（新たな製造ラインが必要になるような）ものは避けてください。

## Firadis

**Firadis WINE CLUBでどうしてもワインが買いたくなるアイデア**



### 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	Firadis WINE CLUBは、ワインインポーターのフィラディスが運営するワイン通販サイトです。おいしさに徹底的にこだわり、価格以上に価値あるワインを厳選して販売しています。フィラディスではレストランやワインショップ、ECショップなどへのワインの輸入・卸をメイン事業としているため、自社の輸入商品でありながら、お客さまである他のECショップよりも安い価格で販売することが出来ません。対して、一般消費者が商品を購入する際、特にインターネット上であれば、価格を比較してより安い店舗で購入するということは日常的に行われています。価格だけで判断される消費者様には、Firadis WINE CLUBをお選びいただくことは難しい状況です。
何を（商品、サービスなど）	Firadis WINE CLUBで販売されているワインやワインセット、定期ワインコース
誰に（ターゲット）	ワインを日常的に購入されている全ての一般消費者様
解決したい課題	より安いECショップで購入するという価格競争の土俵で戦うのではなく、他店と比べて割高な商品でも、Firadis WINE CLUBから購入したいと思っていただきたい。

### 市場の背景/動向

- ・ワインは特別な時に飲むものだという認識から大幅に市場は変化し、現在では日常にお店や自宅で楽しむ方が増えてきました。
- ・ECサイトで購入されるお客様も増加しており、カジュアルな価格帯のデイリーワインから特別な高級ワインまで幅広く購入されています。
- ・ワインはデリケートな商品であるため、品質管理を徹底しており、信頼できるお店から購入する必要があります。
- ・フィラディスは、稀少性の高いオールドヴィンテージワインを日本に輸入する事業で創業し、現在では150を超える世界各地の優良ワイナリーの正規代理店として、選び抜かれた価格以上に価値のあるワインを日本にご紹介しています。

### 商品サービスの特徴

- ・Firadis WINE CLUBはワインインポーターのフィラディスが運営するワイン通販サイトです。
- ・実際にレストランで提供されている上質なワインはもちろん、オリジナルの人気商品も含めて、フィラディスが輸入する多様なワインをご家庭でお楽しみいただけます。
- ・会員数は4万人以上。
- ・ワインの総合エンターテインメントサイトとして、コラムやレシピ、丁寧なテイastingコメントなど、様々なコンテンツをご用意しています。

### 注意点

表現上のルールやトーン＆マナー	・高級感や信頼性は重視していますが、ワインの堅苦しいイメージに捉われず、自由な発想でご提案ください。 ・公序良俗に反する表現、誹謗中傷、他社などへの攻撃的なアイデアは避けてください。
商品・サービスの加工	・商品の構成を大きく変更するものは避けてください。
その他	・お酒ですので20歳未満をターゲットにした企画はお控えください。



## Z世代の若者がHondaのバイクに乗りたくなるアイデア

バイク、たのしい。



Z世代の若者がHondaのバイクに乗りたくなるアイデアを募集します。



### 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	現在のバイク市場は40代以上の男性ベテラン層が中心で、Z世代の若年層の市場を広げたいと考えています。
何を（商品、サービスなど）	Hondaバイクの製品・サービス
誰に（ターゲット）	Z世代の若者
解決したい課題	Z世代の若者層にバイクの楽しさ・便利さを知ってもらい、バイクに乗っていただきたいと考えています。

### 市場の背景/動向

日本ではここ10年間、バイクの年間販売台数は40万台で横ばい傾向です。また、バイクの免許保有者の内訳を見てみると、40代以上の男性ベテラン層が中心となっています。一方、電動自転車の普及や趣味の多様化により、若年層の割合は減少傾向が続いています。

### 商品サービスの特徴

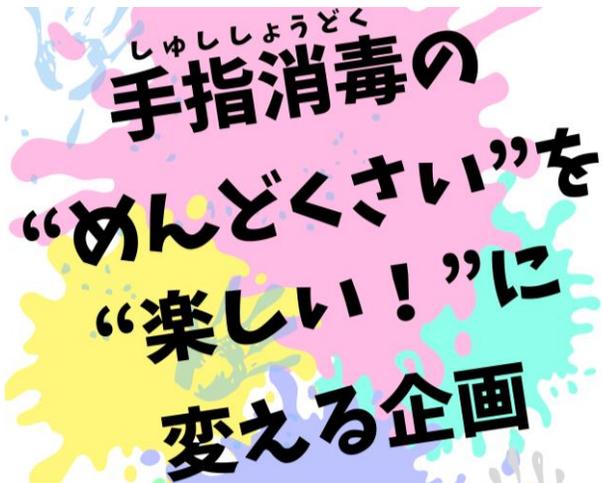
バイクは趣味と移動手段の両方の顔を持つ乗り物です。若年層でも比較的手が届きやすく、自動車や公共交通機関での移動と比べて自由に移動できることが特徴です。自分のライフスタイルやその時々トレンドに合わせた、自分だけの愛車にカスタムすることもできます。Hondaは様々なニーズにこたえる製品ラインナップを持っています。

### 注意点

表現上のルールや トーン&マナー	・他社と比較するアイデア、他社を批判するアイデアは避けてください。
商品・サービスの加工	・法律に抵触しない範囲での提案をお願いします。
その他	・オンライン・オフラインなどの手段や、認知～購入のどの段階かは問いません。 ・日本国内に限らず、グローバルな発想も期待しています。



## 手指消毒の“めんどくさい”を “楽しい”に変える企画



手指衛生されない理由  
(病院職員149名、複数回答)

面倒である  
27.5%

感染症は、体の負担になるだけでなく働けないことで収入が減ったり、医療費がかかって社会の負担になったりします。COVID-19のようなパンデミックだとそのダメージは世界規模です。感染症を広げないためには日頃の手指消毒が大切ですが、流行が過ぎるとつい面倒に感じて怠りがちです。  
老若男女が“楽しく”前向きに手指消毒できる企画を募集します！

出典：「手指衛生遵守率向上のための組織的な取り組みとその評価（2015年、日本環境感染症学会誌33巻4号、274-280）」より改変

丸石製薬株式会社



## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	感染症は、体の負担になるだけでなく、働けないことで収入が減ったり、治療に医療費がかかって社会の負担になったりします。COVID-19のようなパンデミックだとそのダメージは世界規模です。感染症を広げないためには日頃の手指消毒が大切ですが、流行が過ぎるとつい面倒に感じて怠りがちです。
何を（商品、サービスなど）	丸石製薬は、手指消毒剤の製造販売、手指消毒に関するセミナー・講演会などのイベント、ホームページのコンテンツなどを有していますが、直接それらに関わる企画でなくても構いません。
誰に（ターゲット）	医療機関でスタッフが患者や自分を感染から守るために行う手指消毒と、一般消費者や自分や家族を守るために行う手指消毒。どちらかorどちらも、ターゲットにさせていただいて構いません。
解決したい課題	目に見えないバイキンを意識し続けることは難しく、つい手指消毒を怠りがちですね。老若男女が“楽しく”前向きに手指消毒できる社会を目指します。

## 市場の背景/動向

- ・2050年には、AMR（薬剤耐性菌：抗菌薬が効きにくくなる、または効かなくなる菌）による世界の死亡者数は1千万人となり、がんの820万人を超えて最も多くなると見込まれています（<https://amr.ncgm.go.jp/infographics/002.html>）
- ・感染症にかかる→治療薬がない→感染症が広がる、という悪循環を起こさせないために、日常的に基本的な感染対策である手指消毒を行う必要があります
- ・病院職員149名を対象にしたアンケートで、手指衛生されない理由として、27.5%の人が「面倒である」と回答しました（出典：加藤豊範「手指衛生遵守率向上のための組織的な取り組みとその評価（2015年、日本環境感染症学会誌33巻4号、274-280）」）

## 注意点

表現上のルールや トーン＆マナー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・使用しない人を貶めるような表現は避けてください</li> <li>・芸能人の起用を前提とした企画にしないでください</li> <li>・他社との比較・誹謗中傷、公序良俗に反するような表現は避けてください</li> </ul>
その他	薬機法など法律に抵触しない企画にするための留意点など



エナジードリンク非ユーザーに  
MONSTERを飲みたくなる買いたくなる  
アイデア募集



## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	<p>MONSTERは発売以降急成長を続け、2019年からエナジードリンクNO.1ブランドとして成長を続けております。ブランド認知度が特にZ世代に高い反面、コロナ後の2022年エナジードリンクカテゴリー新規ユーザー獲得率は鈍化傾向です。エナジードリンク外のユーザーをMONSTERに流入させる新しいアイデアを求めています！今回募集するアイデアの4Pの留意点は下記です。</p> <p>Promotion: 今回テレビCMのアイデアは募集しておりません。その他アイデアは最も募集しております。</p> <p>Price: 消費者にとってただのプライスプロモーションに見えない、新しいオケージョンに繋がるアイデアを募集します。</p> <p>Place: 現在のCVS・SM・EC・自販機に限らない展開と、新しいドリンクシーンに繋がるアイデアを募集します。</p> <p>Product: 今回新商品・既存品商品自体の変更アイデアは募集しません。新商品の打ち出し方等のアイデアは大歓迎です。</p>
何を (商品、サービスなど)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ MONSTER ENERGYブランド355ml各商品</li> <li>・ 特に主要商品は ENERGY 355ml / MONSTER PIPELINE PUNCH 355ml</li> </ul>
誰に (ターゲット)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ メインターゲットはZ世代</li> <li>・ 購入ボリューム層は10代~40代男性</li> </ul>
解決したい課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 今までエナジードリンクを飲んだ事のないユーザーのトライアルを取り、購入に繋がりたい</li> <li>・ MONSTERを飲んだ事はあるが、日常的に飲んでいないユーザーの購入に繋がりたい</li> </ul>

## 市場の背景/動向

- ・ MONSTERはエナジードリンクNO.1ブランドとして急成長を続けてきたが、現在は安定成長期に入っている
- ・ 特にコロナ後の消費者動向として、コロナ前には完全に戻らずMONSTERを飲むオケージョンが減少している
- ・ MONSTERとしてはヘビーユーザーが急拡大し、ロイヤルユーザー化が進んでいる
- ・ 反面で新規率の成長は鈍化傾向にあり、エナジードリンクカテゴリー外からの流入が求められる

## 商品サービスの特徴

- ・ MONSTER ENERGYはアメリカ発祥のエナジードリンクで、世界中で販売されている商品です。
- ・ 日本国内では、ENERGY 355mlを中心商品として複数フレーバーを展開しています。
- ・ 2012年以降CVS・SM・Drug・EC・自販機等で発売し、2019年以降カテゴリーシェアNO.1ブランドに成長しています。
- ・ アスリート、アーティスト、eスポーツチーム、イベントなどへのスポンサードや、スポンサードコンテンツを活用したSNSでのコミュニケーション・街頭でのサンプリング、また店頭販促プロモーションを行っています。

## 注意点

表現上のルールやトーン&マナー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ブランドのコンセプト、「野性を解き放て」というキャッチコピーを意識してください。</li> <li>・ MONSTER HP上のブランドコンセプトをご参考にして下さい。</li> <li>・ 他飲料やブランドとの比較広告は今回はご遠慮下さい。</li> </ul>
商品・サービスの加工	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品 (中味・パッケージデザイン) に大きく改良を加える (新たな製造ラインが必要になるような) ものを避けてください。</li> </ul>
その他	<p>自由な発想のアイデアをお待ちしておりますが、次の2点だけ避けてください。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 公序良俗に反する表現の使用。</li> <li>・ 商品の中味やパッケージデザインの変更</li> </ul>



20～30代が「ライフネット生命を  
選んでみたい」と思うようなアイデア

人生に、  
大切なことを、  
わかりやすく。



自分のことは自分で、  
思う人にも、  
守りたい家族のために、  
と思う人にも。  
今の暮らしを大切に、無  
理なく続けたいから  
必要最低限の保障でいい  
とライフネット生命は考  
えます。  
高過ぎる保険は売りませ  
ん。しつこい勧誘もあり  
ません。  
自分の大切な人に思いを  
馳せて、自分の人生を大  
切に生きようとする人  
が「心地いい」と思え  
る生命保険をお届けしま  
す。  
等身大、無理しない、自  
分にちょうどいい保険  
お手元のスマートフォン  
で「ライフネット生命」  
を検索してください。

20-30代が  
「ライフネット生命を選びたい」  
と思うようなアイデア募集いたします



ライフネット生命公式サイト  
<https://www.lifenet-seimei.co.jp/>

## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	ライフネット生命は営業職員がおらず、インターネットでお客様自ら生命保険を選んで保険に加入することができる会社です。しかし、20-30代を中心とした、初めて保険を検討する層の多くは「保険の必要性が分からない」「必要性は分かるが、検討するきっかけがない」「検討してみたが、よくわからない」といった壁を感じ、なかなか自ら生命保険に加入することができない、という課題があります。
何を（商品、サービスなど）	ライフネット生命の保険商品全般
誰に（ターゲット）	20-30代で、まだ保険に入ったことはないけれど、「保険は賢く選びたい」と考えている方
解決したい課題	20-30代を中心とした生命保険が難しい、と思っている方に、生命保険を身近に感じ、「とっつきやすい」「自分でも考えられる」と思ってもらいたい。

## 市場の背景/動向

日本の生命保険業界では、新型コロナウイルスによる影響もあり、消費者の行動様式がオンライン化するという大きな変化が起きています。しかし、生命保険文化センター「生活保障に関する調査」では、今後インターネットを通じて加入したいと回答した割合は全体で18.0%に対し、実際にインターネットを通じて加入した割合は4.4%とその差に乖離が起きています。さらに、オンライン生保市場の競争環境は厳しくなっており、「ライフネット生命」を選んでもらうことが難しくなっています。

## 商品サービスの特徴

当社が取り扱う生命保険は「掛け捨て」の保険。「掛け捨て」の保険は保障に特化した保険であり、支払った保険料は戻ってきませんが、貯蓄機能を備えた保険に比べて、同じ保障であれば保険料は一般的に抑えられます。さらに当社はインターネットの生命保険のため、営業職員などがおらず、人件費にかかる費用を抑えることができ、保険料を割安にすることができています。人を介さずに手続きができるため、自分の好きなタイミングで検討ができる、請求や解約などもインターネットでできる、という特長もあります。またお客様が保険を選びやすいよう、シンプルで分かりやすい商品を提供しています。

## 注意点

表現上のルールや トーン＆マナー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当社WEBサイトをご参照ください。</li> <li>・競合他社を貶めるような表現はしないようお願いいたします。</li> <li>・芸能人の起用を前提とした企画にしないようお願いいたします。</li> </ul>
商品・サービスの加工	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品・サービスを大きく改良するものは避けてください。</li> <li>・保険業法に触れないよう、以下の点ご留意をお願いします。</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>①誤認を招く表現（例：誰でも入れる！など）</li> <li>②誤情報（例：絶対に儲かる、絶対に損しない！など）</li> <li>③保険料の割引、割戻し、その他特別利益の提供するような施策の禁止</li> </ul>



企業がプロモーションにデジタル印刷パッケージを使いたくなるアイデア

フルカラー  
段ボールの  
新たな可能性  
新しいアイデア募集!!  
を拡げるアイデア募集!!

RENGO DIGITAL PRINTING

詳しい情報はこちら

## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	段ボールは単なる資材とみなされることが多い。企業の販促・マーケティング担当者は自社の商品を知ってもらうことや商品を売ることに注力しているが、店頭・EC問わず顧客との重要なタッチポイントである「パッケージ」で「販促ができる」とは気づいていない。デジタル印刷パッケージの認知度が低く、販促施策にあまり活用されていないことが課題。
何を (商品、サービスなど)	自在なデザインをデジタル印刷した段ボール
誰に (ターゲット)	企業の販促・マーケティング担当者 パッケージを活用した販促を検討中、または新しい販促手段を探している方
解決したい課題	企業の販促・マーケティング担当者がデジタル印刷パッケージが販促施策の一つとして使えることを認知しておらず、採用してもらえないこと。

## 市場の背景/動向

- ・年々デジタル印刷を利用したパッケージの市場は拡大している。
- ・デジタル印刷パッケージは店頭・EC問わず活用されている。店頭ではPOP不要の販促ツールとして売り場獲得や商品認知の拡大に、ECではブランディング、新規顧客獲得やロイヤリティ向上の目的で使用されることが多い。
- ・ECで商品を購入した際に、デジタル印刷パッケージを含めてSNSに投稿する事例が増加している。

## 商品サービスの特徴

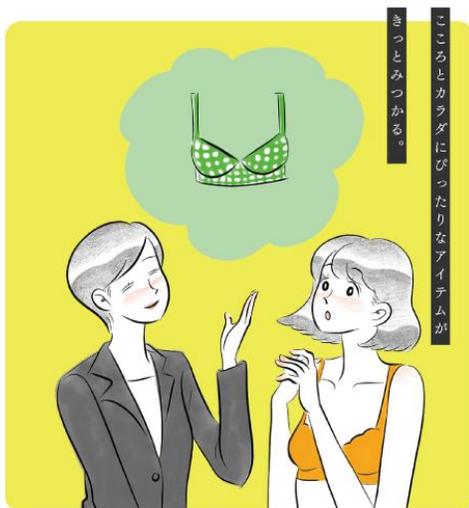
- ・高い写真再現性とフルカラーで美しい印刷
- ・版が不要なバリエーション印刷で、同時に複数のデザイン展開が可能
- ・最大紙幅2,200mmで小サイズから特大のサイズまで自在に対応
- ・箱の外側、内側への両面印刷が可能
- ・1点モノの印刷は不可

## 注意点

表現上のルールや トーン&マナー	・公序良俗に反する表現、誹謗中傷、競合他社などへの攻撃的なアイデアは禁止。 ・デジタル印刷を活用できる企画であれば、活用のテーマは問わない。
その他	・オンデマンド印刷ではない ・1点モノの印刷は不可。



ワコールのお店にわざわざ足を運んで、  
販売員の接客やサイズ計測を受けたいアイデア



## MISSION

ワコールのお店にわざわざ足を運んで  
販売員の接客やサイズ計測を受けたい  
そんなアイデアを募集します。



## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	今や下着もネットで気軽に買える時代。 わざわざリアルなお店に行って販売員の接客を受けたりすることが億劫だと感じている若い世代の女性が増えてきて いる中で、それでもわざわざお店に行って、販売員の接客を受けて下着を選びたいと思ってもらえるようになること
何を (商品、サービスなど)	下着のプロフェッショナルによる、自分のところとカラダにぴったりの下着を提案してもらえるコンサルティング接客
誰に (ターゲット)	普段下着はネットや接客を伴わないお店で購入していて、サイズ計測やフィッティングをあまりしたことがない 若い世代の女性
解決したい課題	1日のうちでお風呂に入っているとき以外のほとんどの時間を身に着けている下着は、実は日々の生活を充実させるための 重要なアイテム。そのためには自分にピッタリ合う下着を身に着けることが肝心です。そんな自分にピッタリ合う 下着と出会うためには、お店でプロの販売員に自分のからだのサイズを測ってもらったり、体型や体質に合った 下着を提案してもらうことの大切なのだ、ということに気づいてもらいたい。

## 市場の背景/動向

- ・ノンワイヤーブラやブラトップの様な「ラクなつけごち」の下着の市場規模が伸びている
- ・S・M・Lなどのサイズを測らなくても購入できる下着の割合が増えている
- ・自分のバストのサイズを知らない若い世代の女性が増えている
- ・下着の優先順位が下がっている

## 商品サービスの特徴

- ・約60年に渡って日本人女性のからだを研究し、蓄積されたデータや知見
- ・さまざまな体型の女性に適応する商品バリエーション
- ・長く使い続けることができる商品耐久性
- ・さまざまな好みに応じたデザインバリエーション
- ・お客様との対話を通じて、ぴったりの商品を提案できるコンサルティング力を備えた販売員の接客力
- ・セルフでできる3Dボディスキャンを使った体験型の店頭サービス

## 注意点

表現上のルールや トーン＆マナー	・「最高」「究極」などの最上級表現や、「～できる」「～を叶える」などの断定表現は避けてください ・使用しない人を貶めるような表現は避けてください ・手段として値引きや安売りなどは避けてください ・宗教的な表現は避けてください
商品・サービスの加工	・薬機法に抵触するような表現は避けてください

▼協賛企業オリエンテーション動画

課題ページで  
公開中！



# 販促コンペ

協賛企業によるオリエンテーション動画や  
企画書制作に役立つコンテンツを  
**応募者登録**をされた方だけに限定公開中！

公式サイトトップ  
『NEWS』で公開中！

▼【動画】パワポ芸人 豊間根氏が  
「企画書の作り方」を大解説！



販促コンペ



<https://hansoku.co/>



『販促会議』公式SNSでも最新情報を発信しています♪



@sdkg\_hansoku



フォローしてね♪



@sdkg\_hansoku

