

第18回

10ページで世界が変わる

販促コンペ

by KAIGI GROUP

課題一覧



| | |
|---|--|
|  | <p>アース製薬 未使用者が使い始め、毎日続けたいくなるモンダミンの プロモーションアイデア ...P3</p> |
|  | <p>旭化成ホームプロダクツ 高品質なキッチンペーパーをバズらせるアイデア ...P6</p> |
|  | <p>アフラック生命保険 アフラックダックを入り口として、アフラックの ファンを増やすアイデア ...P8</p> |
|  | <p>花王 エマール×おしゃれ着コースで、20代の洗濯に革命 を起こすアイデア ...P9</p> |
|  | <p>すかいらーくホールディングス（しゃぶ葉） Z世代やファミリー層が新しい食べ放題の楽しみ方を 発見できるアイデア ...P10</p> |
|  | <p>すかいらーくホールディングス（夢庵） 手軽に安心して和食を楽しめる夢庵の魅力が20～ 30代に伝わるアイデア ...P11</p> |

| | |
|---|---|
|  | <p>ゼブラ 「サラサ」ブランドシリーズをもっと知ってもらい、 購入につなげるアイデア ...P12</p> |
|  | <p>チロルチョコ チロルチョコで小学校の先生を笑顔にするアイデア ...P14</p> |
|  | <p>三菱電機 FAの“難しそう”を“おもしろそう”に変えるアイデア ...P15</p> |
|  | <p>ユキグニファクトリー 雪国まいたけ極を思わず買いたくなるアイデア ...P17</p> |
|  | <p>ロッテ 20～30代が「クーリッシュ」を好きになって、つい 飲みたくなるアイデア ...P19</p> |



未使用者が使い始め、
毎日続けたいくなるモンダミンの
プロモーションアイデア

未使用者が使い始め、
毎日使いたくなる
モンダミンのプロモーションアイデア



医薬部外品・洗口液
販売名：薬用モンダミンD-4

EARTH アース製薬



応募される企画で解決したい課題

現状の課題

日本の洗口液使用率は約35%に留まっていますが、欧米諸国の半分程度であり、本来であれば国内市場も大幅な拡大の余地があります。歯磨きに加えて、何かケアを足すべきだと感じている人も、具体的な選択肢として何をすべきかわからず、洗口液が「具体的に何をしてくれるものか」「いつ、どんな場面で使うのが最適か」といった利便性やベネフィットが正しく理解されていません。その結果、歯磨きの次のステップとして洗口液が選択肢に入りにくい状態が続いています。また、過去に使用経験がある層でも、「味が合わない」「刺激が強すぎる」といった理由や、日々の忙しさからくる「面倒くささ」により、一時的な使用で離脱してしまい、生活者の、ルーティンとして定着（習慣化）しにくいことも大きな課題です。洗口液の必要性や利便性が伝われば、市場はさらに拡大できるはずであり、1987年の誕生以来

「日本人のお口」を見つめ続けてきたモンダミンが、その市場拡大の役割を担っていきたいと考えています。

何を（商品、サービスなど）

モンダミンプレミアムケア。これ1本で、むし歯予防、歯肉炎予防、出血予防、歯垢付着予防、口臭予防、口中の浄化、口中爽快という「7つの効果」を網羅する、ブランド内最高クラスのオールインワン洗口液です。殺菌成分CPC、抗炎症成分GK2、出血予防成分TXAといった有効成分をバランスよく配合し、歯磨きでは届かないお口のすみずみまで、すすぐだけで一気にまるごと徹底ケアします。長年の研究に基づいた「日本人好みの低刺激でスッキリする」使い心地で、無理ないケアが可能です。

加えて、何を使ったらよいかわからない、将来の健康のためにもしっかり予防しておきたいという漠然とした不安を持っている方にとっても、「これさえ使っておけば大丈夫」という選択肢を提供します。無理なく続けられるオールインワンのモンダミンプレミアムケアを使用することで、自分にとって良いことをしているという「セルフケア体験」をお届けします。

誰に（ターゲット）

30～40代の洗口液未使用者、および過去に挫折した「オーラルケア迷子」層。

- 仕事、家事、育児などで多忙を極め、自分のケアを後回しにしがちな現代人です。
- 「今の歯磨きだけでは不十分かもしれない」という漠然とした不安を抱えつつも、具体的に何をプラスすれば正解なのかわからず、行動に移せていない「潜在的な予防意識」を持つ人々を指します。
- 洗口液に対して「刺激が強くて痛そう」「葉っぱくて味が苦手」「手間が増えて面倒」という先入観を持っており、過去に試したものの習慣化できずに離脱してしまった経験を持つ層も含まれます。
- 清潔感や健康管理を「自分への投資」と捉えており、確実な効果と心地よさを両立させたいと願っている方々です。



未使用者が使い始め、
毎日続けたいくなるモンダミンの
プロモーションアイデア

未使用者が使い始め、
毎日使いたくなる
モンダミンのプロモーションアイデア



医薬部外品・洗口液
販売名：薬用モンダミンD-4

EARTH アース製薬



応募される企画で解決したい課題

解決したい課題

1. 「歯みがきだけで十分」という先入観を打破し、トライアルのきっかけを創出する：
洗口液自体への関心を高め、お口をまるごと徹底ケアできるモンダミン プレミアムケアのベネフィットを理解し、まずは「自分事」としてトライしてみようと思わせる斬新なフックを期待します。
2. 一時的な使用で終わらせず、「ポジティブな新習慣」として定着させる：
生活の中にモンダミンが自然に入り込み、毎日使わないとお口の中が落ち着かないと感じるまでの習慣化を実現する仕掛けを提案してください。

市場の背景/動向

- 市場の停滞と普及の壁：国内の洗口液市場は約500億円規模で推移していますが、コロナ禍の衛生意識の高まりによる特需をピークに、現在は横ばい傾向にあります。
- 使用率の低迷と伸びしろ：日本国内における洗口液の使用率は約35%に留まっており、長年横ばいが続いています。欧米諸国と比較しても依然として低く、本来であれば国内市場は大幅な拡大の余地があるはずです。
- 現在、洗口液のユーザーの年代構成は、50代以上が中心で、もう少し若い世代に洗口液の使用習慣を定着させていきたいと考えています。
- 製品カテゴリーの混同：市場にはモンダミンのように「すすぐだけで完了する洗口液（マウスウォッシュ）」と、すすいだ後にブラッシングが必要な「液体歯磨き（デンタルリンス）」の2タイプが存在しますが、その違いや利便性が消費者に正しく理解されておらず、適切な選択を妨げる要因となっています。

商品サービスの特徴

モンダミンは、1987年に発売され、ロングセラーブランドとして多くのお客さまにご支持いただいております。昨年、38年ぶりにリブランディングし、お口年齢をケアするモンダミンへと進化を遂げました。その中で、今回は、モンダミン プレミアムケアシリーズを対象商品とします。これ1本で、むし歯予防、歯肉炎予防、出血予防、歯垢付着予防、口臭予防、口中の浄化、口中爽快という「7つの効果」を網羅する、ブランド内最高クラスのオールインワン洗口液です。殺菌成分CPC、抗炎症成分GK2、出血予防成分TXAといった有効成分をバランスよく配合し、歯磨きでは届かないお口のすみずみまで、すすぐだけで一気にまるごと徹底ケアします。長年の研究に基づいた「日本人好みの低刺激でスッキリする」使い心地で、無理なくケアできます。歯磨きの仕上げに、寝る前に、起床時に、外出先で歯が磨けないときなど、様々な使用シーンでお使いいただけます。

加えて、何を使ったらよいかわからない、将来の健康のためにもしっかり予防しておきたいという漠然とした不安を持たれている方にとって、「これさえ使っておけば大丈夫」というという選択肢を提供します。無理なく続けられ、オールインワンのモンダミンプレミアムケアを使用することで、自分にとって良いことをしているという「セルフケア体験」を提供します。



未使用者が使い始め、
毎日続けたいくなるモンダミンの
プロモーションアイデア

未使用者が使い始め、
毎日使いたくなる
モンダミンのプロモーションアイデア

アース製薬

注意点

表現上のルールや トーン&マナー

- ・ 歯みがきやフロスなどの行為の他のオーラルケアを貶めるような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。
- ・ 芸能人の起用を前提とした企画にしないでください。
- ・ 他社商品を誹謗中傷する表現はしないでください。

商品・サービスの加工

- 以下のような、薬機法に関連した表現などはNGのため、避けてください。
- ・ 「モンダミンでお口年齢が下がる」「モンダミンで若返る」「モンダミンで美しくなる」などの表現（※効果効能外の訴求は不可）
 - ・ 「アンチエイジング」「老化防止」「全身の健康に効く」などの健康増進を暗示する記述
 - ・ 「むし歯が治る」「出血が止まる」などの治癒を表す、医薬品的な表現（一般的に、洗口液の効果は予防です）
 - ・ 液体歯磨きと混同する表現（モンダミンの後にブラッシングする等はNG）。
 - ・ 味について「おいしい」という表現は食品との誤認性を招く可能性があるため避けてください。

企画におけるNG事項

商品の原材料や構成に大きく改良を加えるものは避けてください。

Webサイト上の画像 データ使用に関して

- ・ ブランドロゴを不適切な形で使用しないでください。
- ・ 変形しない／指定外の色を使用しない／回転させない／バランスを変えない／影などの加工をしない／図形と組み合わせない／位置関係を変えない



高品質なキッチンペーパーを
バズらせるアイデア



【課題】
高品質なキッチンペーパーを
バズらせるアイデア

旭化成ホームプロダクツ(株)

応募される企画で解決したい課題

| | |
|----------------------|--|
| <p>現状の課題</p> | <p>「リード クッキングペーパー」は不織布構造（フェルトタイプ）になっているため、他のキッチンペーパーと比べて「吸油性」「吸水性」「濾しスピード」などの機能優位性がある。一方、高品質であるがゆえに、価格面では他社品よりはるかに高い状態になっているため、安価なキッチンペーパーとの差別性を訴求して、顧客に手に取ってもらえる商品を目指したい。</p> |
| <p>何を（商品、サービスなど）</p> | <p>リード クッキングペーパー</p> |
| <p>誰に（ターゲット）</p> | <p>リード クッキングペーパーの未使用者</p> |
| <p>解決したい課題</p> | <p>（上記の補足です） ・50～60代では商品認知度・使用経験率が高い一方、若年層においては認知・使用ともに低水準に留まっている。そのため、若年層もターゲットに含めた施策を強化し、売上拡大を図りたい。</p> |

市場の背景/動向

- ・キッチンペーパー市場の 카테고리伸長は横ばいが継続する中、足元の物価高を背景により安価なプライベートブランドに顧客が流れる傾向がある。
- ・リードの主な購入経路は店頭であるため、店頭での露出量の最大化と視認性の向上が重要となる。
- ・リードのような不織布タイプのクッキングペーパーの競合はほとんどおらず、売り場における競合は紙タイプのキッチンペーパーとなっている。



高品質なキッチンペーパーを
バズらせるアイデア



【課題】
高品質なキッチンペーパーを
バズらせるアイデア

旭化成ホームプロダクツ(株)

商品サービスの特徴

- 高い吸油・吸水性を誇るフェルトタイプ素材を採用。高い吸油性により摂取カロリーをダウン！
- 厚手の不織布となるため、フワフワな触感
- 濾しスピードに優れていることから、早くスムーズに油や出汁を濾すことが可能
- ※他社のキッチンペーパーは紙タイプが主で肌触り・機能も異なります

注意点

| | |
|---------------------------------|---|
| <p>表現上のルールや トーン&マナー</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 他社商品を貶めるような表現は避けてください。 Ex.) ○○より2倍吸う！、もう他のキッチンペーパーを使えない • 芸能人の起用を前提とした企画にしないでください |
| <p>商品・サービスの加工</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 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。 |
| <p>その他</p> | <p>（下記については訴求できない点になります）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 丈夫で破れにくい／すぐに油こしできる（冷ましてからの使用が原則）／料理がおいしくなる／繰り返し使う／鮮度保持 • 顔を拭く／髪の毛を拭く。 |



アフラックダックを入り口として、アフラックのファンを増やすアイデア

アフラックダックを入口として
アフラックのファンを増やす
アイデアを募集します!



アフラックダック
【お客様が楽しく生きていただくために】
という思いを込めてキャラクターとして、
2000年に登場しました。アフラックダックが、
毎朝に登場するのは2009年からは、
それ以来、お客様の手紙に寄り添い、
安心をお届けする存在として
活躍してきました。

「知っている」から「好き」へ、アフラックダックで心を動かすアイデアを期待しています。
若・中年層の日常に自然に寄り、思わず人に話したくなる仕掛けを。
SNS・デジタルから、ぬいぐるみ・ノベルティ・体験企画・コラボまで大歓迎。

「生きる」を創る。



応募される企画で解決したい課題

現状の課題

2003年から企業キャラクターとしてCM等で活躍する「ダック」は、消費者の約9割に認知されています。しかし、「知られている」一方で、アフラックに対する好意や愛着は、その認知度に十分に追いついていません。この企画の目的は、この大きな“資産”を最大限に活かし、キャラクターの「ダック」を“入り口”として「知っている」から「好き」、そして「選びたい」へとつなげていくことを目指すものです。その意識の橋渡しとなるような、楽しく魅力的なアイデアを広く募集します。若・中年層を中心に当社ブランドのファンを増やすことで、最終目標は、保険加入の検討時における選択肢として積極的に選ばれる状態を実現することです。

誰に（ターゲット）

主に若・中年層（20～40代）

市場の背景/動向

- 若・中年層（20～40代）にとって保険は、「必要なもの」という認識はあっても、積極的に関心を持ちにくい無形商品です。また“身近でない・難しい”というイメージが、心理的な距離やとっつきにくさにつながり、関心を持つ前の段階で壁となっている可能性があります。
- 一方、この世代は、若年層を中心にSNSや動画を通じた情報接触が一般化する一方で、子どもがいる世帯では、ぬいぐるみやノベルティなどの“実物”を通じた接点や家庭内での体験が、ブランド認知や親しみの形成に影響する側面もあります。
- 特に当社においては、アフラックダックのぬいぐるみが一定の人気を有しており、生活の中で継続的に接触される接点となっています。

注意点

表現上のルールや トーン＆マナー

- トーン＆マナー：
明るく・親しみやすく・ユーモラスに。キャラクター「ダック」がもつ愛嬌と柔らかさを損なわないこと。
- 注意点：
 - ①生命保険という商品特性上、不安や死をあおる表現・過度にシリアスなトーンや、秩序のないふざけすぎた表現は避けること。
 - ②誇大表現や根拠のない比較訴求など法律に抵触する表現は厳禁です。値引きや安売りを前提にする訴求もできません。
 - ③キャラクターの既存イメージを大きく逸脱するような過激・不謹慎な演出は不可となります。
 - ④キャラクター「ダック」は、しゃべることはできません。
 - ⑤若・中年層にリーチしながらもご契約者層である高齢層を疎外しない配慮は必要です。
 - ⑥芸能人の起用やマス広告を前提とした企画は対象外です。



エマール×おしゃれ着コースで、
20代の洗濯に革命を起こすアイデア



応募される企画で解決したい課題

| | |
|----------------|---|
| 現状の課題 | おしゃれ着洗剤エマールのブランドの認知が下がっている。それに伴い、ユーザーが減少してしまっている。特に20-30代の若年層でその傾向が顕著である。また、洗濯機のおしゃれ着コースを使うとよいことなど、基本的な知識も乏しくなっている。 |
| 何を (商品、サービスなど) | おしゃれ着洗剤 エマール できちんと洗濯することで、お洋服を素敵に着れること |
| 誰に (ターゲット) | 20代 現在おしゃれ着洗剤を使っていない人／でもお気に入りの洋服を自宅で洗濯はしている人 |
| 解決したい課題 | おしゃれ着を大切に着たいと思っているけれど、しわがついて苦労したり、着れなくなっている人たちがお気に入りの服を長くきれいに着れる。 |

市場の背景/動向

- おしゃれ着洗剤のユーザーが減っている
- 物価高などの影響から、クリーニング控えが増えている
- 対象アイテムが限定的に思われている (ニットなど)

注意点

| | |
|---------------------|--|
| 表現上のルールや トーン&マナー | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 |

すかいらーくホールディングス（しゃぶ葉）



Z世代やファミリー層が新しい食べ放題の楽しみ方を発見できるアイデア

課題

Z世代やファミリー層が



新しい食べ放題の楽しみ方を発見し、
何度も通いたくなるアイデアを大募集!



"しゃぶ葉でおいしく、楽しく、おもしろく"
とにかく満腹になるもよし、野菜を堪能するもよし、カレーやスイーツの別腹もよし、アレンジだって放題。
しゃぶ葉は「しゃぶしゃぶのテーマパーク」です。
多様な楽しみ方ができるしゃぶ葉に、Z世代やファミリー層が
「また、明日もしゃぶ葉に行きたい!」と思えるようなワクワクするアイデアをお待ちしております。

【訴求のポイント】 肉・野菜などの食材ではなく、「体験としての楽しみ」が伝わる内容

応募される企画で解決したい課題

現状の課題

しゃぶしゃぶ食べ放題市場で高いシェアを誇るが、外食産業の競争が激化する中、さらなる強固なファンベースの構築が必要。特にSNSでの拡散力が高い若年層と、休日の主要客層であるファミリー層の「来店頻度（リピート率）」向上が急務となっている。

誰に（ターゲット）

10～20代のZ世代、および未就学児～小学生の子どもを持つファミリー層。

市場の背景/動向

物価高騰により、外食において「失敗したくない」心理が強まる中、定額で満足感が保証される食べ放題市場は堅調に推移している。一方で、タイパ（時間対効果）だけでなく「行かなければ体験できないコト消費」への期待も高まっている。特にZ世代の間では、単なる食事を「動画コンテンツ」や「自分好みのカスタマイズ」として楽しむ文化が定着しており、セルフ式サービスのエンタメ化が競合差別化の鍵となっている。

注意点

表現上のルールや トーン&マナー

明るく活気あるトーン。食べ残し（フードロス）を助長する企画は厳禁。店舗オペレーションに過度な負荷をかけない、現場での実現可能性を重視する。

すかいらーくホールディングス（夢庵）



手軽に安心して和食を楽しめる夢庵の魅力が20～30代に伝わるアイデア

日常のお食事づかいから、ちよつとした自分へのご褒美まで幅広いシーンでご利用いただける和食レストラン「夢庵」季節や旬の食材を活用したメニューを展開しています。

「和食ファミレス」という枠を超え、忙しい毎日を通じ20～30代の皆様が、ホッと一息つける「居心地の良い場所」として夢庵を身近に感じていただけるようなアイデアをお待ちしております。

課題 手軽に安心して、和食を楽しめる夢庵の魅力が20～30代に伝わるアイデア

【訴求ポイント】
手軽な価格で本格的な料理が楽しめる店と、広々とした座敷や和の空間がもたらす「くつろぎ」の価値をアピールしてください。
※数値を高くします。常連のシニアのお客様なども居心地良く過ごせる親しみやすさを重視してください。

応募される企画で解決したい課題

現状の課題

強固なシニア・三世代顧客層を維持しつつ、これまで手薄だった20～30代の若年層・単身者が「日常の選択肢」として選ぶきっかけをつくる。和食ファミレスを「自分たちの居場所」として再定義し、次世代の新規顧客獲得と長期的な来店定着を目的とする。

誰に（ターゲット）

20～30代の社会人、および都市部で暮らす単身者や共働き世帯。

市場の背景/動向

健康意識の高まりやSNSでの「丁寧な暮らし」ブームにより、バランスのよい和食が再評価されている。一方で、若年層が一人でリラックスして入れる本格和食店は少なく、安価な丼チェーンか高価な専門店に二極化している。リモートワークの普及やSNS疲れを背景に、カフェほど騒がしくなく、自宅以上にリラックスできる「静かな和の空間（サードプレイス）」を求める潜在需要が拡大している。

注意点

表現上のルールやトーン&マナー

落ち着きと癒やし、安心感を感じさせる「和モダン」なトーン。既存のシニア層が疎外感を抱かないよう、多世代が共存できる「居心地の良さ」を維持した表現。敷居を上げすぎず、等身大の贅沢さをアピールする。



サラサのサブブランドをもっと
知って、買ってもらうためのア
イデア

14年連続
No.1
SARASA サラサクリップに
シリーズ商品 がある事を
＼知ってもらいたい／
＼買ってもらいたい／

アイデア
募集

Product
Series

サラサノ
サラサクリップ3C
サラサナノ

SARASA
サラサクリップ

応募される企画で解決したい課題

| | |
|---------------|--|
| 現状の課題 | サラサブランドの基幹商品であるサラサクリップは認知が高く、現使用者も多いがその他のサブブランド商品においては認知も低く、現使用者も少ない。 |
| 何を（商品、サービスなど） | <ul style="list-style-type: none"> サラサブランド サラサクリップ3C サラサナノ |
| 誰に（ターゲット） | <p>サラサクリップユーザー ⇒学生・社会人問わず使用者は幅広い。学生（特に中高生）の認知・使用者が多い点が特徴</p> <p>※新たな顧客層を想定した提案も歓迎</p> |
| 解決したい課題 | サラサクリップを知っていて使っていても、サラサブランド・サラサクリップ3C・サラサナノといったシリーズ商品を知らないため他社商品に流れてしまっている。サラサクリップから他のサラサシリーズへのステップアップを促したい。 |

市場の背景/動向

- 国内筆記具市場規模としては年々増加傾向にある
- 増加傾向の背景には各製品の高単価化がみられる
- サラサクリップ自体はジェルボールペン売上本数No.1（日経POSサービス 2012年1月～2022年12月文具市場（ジェルボールペン）各年間累計販売本数 全国GMS/SM/CVS/DRG計）であるがそれ以外のシリーズ商品は認知も低く、使用者も少ない状況にある。
- 店頭での売り場獲得、また売り場以外での訴求を通じて、知って、試して、買ってもらうための導線をこれまでの施策と違う切り口から展開したい



サラサのサブブランドをもっと
知って、買ってもらうためのア
イデア

14年連続
No.1
SARASA

サラサクリップに
シリーズ商品がある事を
\ 知ってもらいたい /
\ 買ってもらいたい /

アイデア
募集

Product
Series

サラサノ
サラサクリップ3C
サラサグランド

SARASA
サラサクリップ

商品サービスの特徴

- サラサクリップ ...サラサクリップはさらさらな書き心地と鮮やかな発色が特長のボールペンで、インク色はなんと全部で47色。芯径も0.3~1.0まで幅広いラインアップも取りそろえ、値段も100円とコスパもよい人気のジェルボールペン。
- サラサグランド ...さらさらな書き心地と鮮やかな発色はもちろん、高級感のあるデザインとビンテージカラーのインクを搭載したボールペン。ビンテージカラーは、ブルーブラックやブラウングレーなど万年筆のインクのように落ち着いたシックな色合い。
- サラサクリップ3C ...日常使いしやすい軸の太さと適正なインク量を両立した3色ジェルボールペン。独自に開発した「サイドスプリング機構」を搭載したことでインク量が多く、中芯が太くなくても軸のスリムさを保つことができている
- サラサノ ...極細でもさらさら書き続けることができるよう独自の「うるふわクッション機構」を搭載。極細ペン特有のガリガリ感をスプリングで吸収し、インクも安定して排出できるようになっている。

注意点

表現上のルールや トーン&マナー

- 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

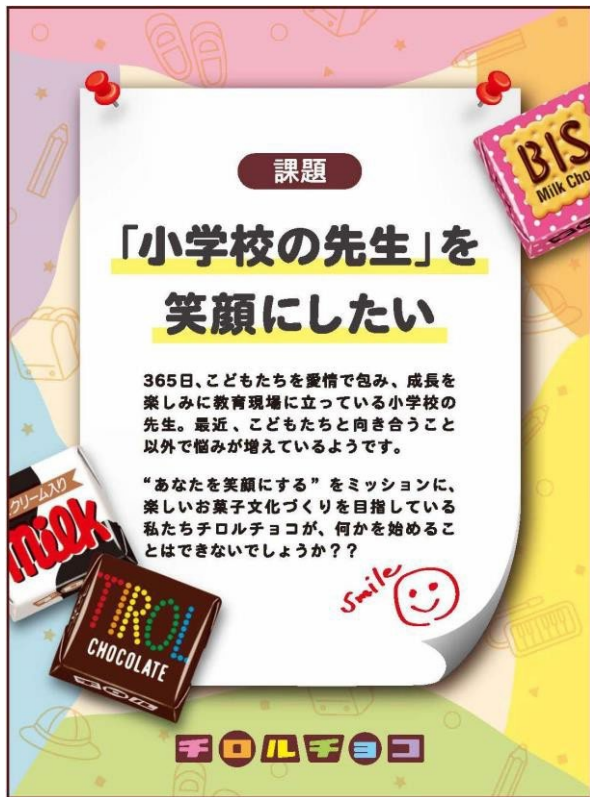
その他

主な販売チャネル...文具店、量販店（イオンなど）、総合雑貨店（ロフト・ハンズなど）、書店（丸善、有隣堂、未来屋書店など）、コンビニ、ホームセンター、ディスカウントストア、100円ショップ、通販（Amazon、ASKUL、たのめーるなど）

現在の主な販売チャネルは上記ですが、新たなチャネルの提案も歓迎します。



チロルチョコで小学校の先生を笑顔にするアイデア



応募される企画で解決したい課題

| | |
|----------|--|
| 現状の課題 | 子どもが好きで、子どもたちとたくさんの時間を過ごしたいと思っている先生の悩みが増えていること |
| 課題の目的・目標 | 小学校の先生の笑顔の総量を増やすこと！ |

商品サービスの特徴

チロルチョコのミッションは「あなたを笑顔にする」こと
遊びごころのある商品企画やデザインで、世の中を明るくするお菓子づくりを目指しています

<チロルチョコの共感価値定義>

- ・ 「お得に楽しい！」
見る・探す・食べるワクワクや驚き、集める・つくる楽しさ
- ・ 「かわいいが詰まっている！」
デザインやバリエーション、ことばの響きなどの“かわいい”がつくる世界にキュンとする
- ・ 「仲良くなるキッカケをつくれる！」
ちょっとしたお願いやお礼などに使いたい、頼れる存在

注意点

| | |
|---------------------|--|
| 表現上のルールや トーン&マナー | チロルチョコだからできること（独自性）を企画するために、 ブランドの本質的な価値をご理解ください。（公式SNSなどでの情報発信も参考になります） |
| 商品・サービスの加工 | チロルチョコはお菓子メーカーですが、一方で、“企画”の会社でもあります。 商品のデザインやチョコの味など、自由なチャレンジができる開発体制を備えているとご認識ください |
| その他 | 社会課題をどのように認識するかは、応募者のみなさまそれぞれの切り口で構いません。 制度やシステム、環境を変えるような大がかりなことではなく、 まずは、先生たちが今よりも笑顔になるコミュニケーションを考えていただければと思います。 |



FAの“難しそう”を“面白そう”に変えるアイデア

FAの“難しそう”を“おもしろそう”に変えるアイデア

人手不足や脱炭素などの課題を背景に、工場は今大きく変化しています。三菱電機は、工場の自動化（FA）とデータ・ソフトウェアを組み合わせた新しいものづくりを提案しています。

工場やFAに詳しくなくても「未来の工場っておもしろそう」「FAをもっと知りたい」と思う様なアイデアを募集します。キャラクター、イベント、SNS、体験企画など自由な発想で提案してください。

オンライン工場視察
ONLINE FACTORY TOUR
名古屋製作所・シーケンサ工場

バーチャル展示場
バーチャルFAソリューションセンター
バーチャルメカトロソリューションセンター
機器・ソリューション CNC・加工機

応募される企画で解決したい課題

現状の課題

人手不足や脱炭素などの課題を背景に、工場は今大きく変化しています。三菱電機は、工場の自動化（FA：Factory Automation）とデータ・ソフトウェアを組み合わせた新しいものづくりを提案しています。

しかしながらFAは非常にわかりづらく、「そもそもFAって結局何？」と思われがちな世界です。それでいて自動車や半導体、食品などみなさんの生活に関わるほぼすべてにFAは関係しています。そんなFAに詳しくない人でも「未来の工場って面白そう」「三菱電機のFAをもっと知りたい」と思うような、FAを民主化するためのアイデアを募集します。

何を（商品、サービスなど）

装置や工場を制御する制御機器、精密に装置やモーターやロボットを動かす駆動機器、エネルギー計測やカーボンニュートラルに貢献する配電制御機器、金属加工を得意とするCNC（数値制御）と加工機と金属3Dプリンタ、工場のあらゆるデータを可視化する稼働監視や3Dシミュレータや分析などのソフトウェアなど、多岐にわたるFA製品群。※BtoBのためあまり表には出てこない。

2026年度からはこれらの製品をデジタルでつなぎ、AIエージェントと融合した、現場の要望とノウハウに特化したSaaSビジネスを強化していく。※工場現場に特化したアナログ的手法をベースに、デジタルとAI領域にこれから大きくシフトしていく。

誰に（ターゲット）

生産現場をあまり知らない製造業の方々、製造業以外の一般ビジネスユーザー、若年層（20～30代）の方々。

解決したい課題

スゴイ技術や実績があるのに、とっつきにくい、説明しづらい、地味なイメージを拭えないことが課題のFAにおいて、スポットが当たるような、新しい発想の転換や、おもしろいアイデアなどを募集し、FAはスゴイ！おもしろいということを知ってもらいたい。



FAの“難しそう”を“面白そう”に変えるアイデア

FAの“難しそう”を“おもしろそう”に変えるアイデア

人手不足や脱炭素などの課題を背景に、工場は今大きく変化しています。三菱電機は、工場の自動化（FA）とデータ・ソフトウェアを組み合わせた新しいものづくりを提案しています。

工場やFAに詳しくなくても「未来の工場っておもしろそう」「FAをもっと知りたい」と思う様なアイデアを募集します。キャラクター、イベント、SNS、体験企画など自由な発想で提案してください。

オンライン工場視察
ONLINE FACTORY TOUR
名古屋製作所・シーケンサ工場

バーチャル展示場
バーチャルFAソリューションセンター
バーチャルメカトロソリューションセンター
機器・ソリューション CNC・加工機

市場の背景/動向

- 世界のFA市場の成長は、2023～2031年にかけて8～10%の成長が予測されている。中国やASEANを中心に長期で確実に伸びる市場である
- 市場成長の要素は、①労働力不足によるFA（自動化）ニーズの増加、②DX（デジタル化）によるデータビジネスへの変革、③生産性・低コスト製品によるグローバル競争の激化、④ロボットの普及と生成AIの工場活用
- 技術トレンドは、機器や装置製品によるハードウェア産業から、クラウド連携・AIによる最適化・デジタルツインなどによるデータ産業へ移行している。
- 日本のFAメーカーはハード・現場力に強い一方、欧米勢はソフト・プラットフォームに強く、日本勢は遅れを取っている。低コストで攻勢をかける中国勢も脅威となっている

商品サービスの特徴

- 三菱電機のFA製品は、業界でもトップクラスの品ぞろえで国内シェア首位。工場の現場を一気通貫でカバーできる。
- ソフトウェア（稼働監視、3Dシミュレータ、AI分析、画像解析）は品ぞろえがそろってきた。
- 今後は得意とするハードと現場の知見を活かし、ソフトやクラウドやAIエージェントと連携するSaaSビジネスを強化していく。

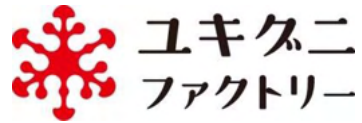
注意点

表現上のルールや トーン&マナー

- 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

企画におけるNG事項

- 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



雪国まいたけ極を思わず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

青果カテゴリ（特にきのこ類）はコモディティ化しやすく、店頭でブランド比較が起こりにくいカテゴリである。

20～30代は「モノ消費」よりも「コト消費」を重視する世代であり、きのこブランドを意識して購入する行動がそもそも定着していない。また、まいたけに対しては「和食（天ぷら・炊き込みご飯・鍋）」といった限定的な使用イメージが強く、ブランド価値が伝わりにくい状況が続いている。

さらに、近年は残暑の長期化により「鍋シーズン偏重」から、通年での時短メニュー需要が拡大しているものの、店頭ではブランドの違いや価値が十分に訴求されておらず、購買行動に結びついていない。

こうした状況を踏まえ、2022年7月に白まいたけを極シリーズに新たに加え（雪国まいたけ極白）、見た目の華やかさや調理用途の広がりをも訴求できるラインアップ強化を図ったが、依然としてシリーズ全体のブランド認知向上には課題が残っている。

何を（商品、サービスなど）

雪国まいたけ極シリーズ（極・極白）

誰に（ターゲット）

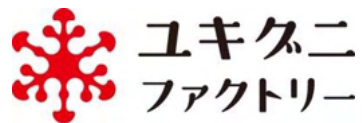
20～30代（若年層）

解決したい課題

現状の課題を、店頭プロモーションを通じたブランド体験で「思わず買ってみたくなる」状態へ変える。

市場の背景/動向

- 直近、まいたけの需要ピークは、残暑の長期化による秋需要の立ち上がり遅延に伴い、冬（とくに1月）へと後ろ倒れしている
- 国内のきのこ生産量は2018年をピークに減少が続く一方、まいたけのみ生産量が伸長し、10年前比で114%増となっている
- 100人あたりの購入数量は、まいたけ以外が減少する中、まいたけのみ5年前比で107%増と拡大している
- 購入率も、まいたけ以外が横ばいで推移する一方、まいたけは5年前比で約112%増と大きく伸びている



雪国まいたけ極を思わず買いたくなるアイデア



商品サービスの特徴

- 工場四季の環境を再現し、農薬不使用で生産。天候に左右されず、通年で安定供給が可能
- 舞茸本来の風味を大切に、自生に近い大株（1株あたり約1kg）を約2~3ヶ月かけて育てる大株栽培を採用
- 大株栽培により、肉厚のカサと太いくきを実現し、調理しても熱収縮しにくいシャキシャキした食感が得られる
- 大株をカットすることで多様な量目を展開し、顧客ニーズに合わせたより求めやすいサイズの商品を販売
- 可食部ほぼ100%で石づき処理が不要。手で簡単に割けるため、包丁いらずで下処理が時短。
- たんぱく質分解酵素（プロテアーゼ）を保有し、肉をやわらかくする効果が期待でき、肉料理との相性がよい
- 雪国まいたけ極の特徴を引き継いだ白まいたけ「極白」は煮汁がにごりにくい特性を持ち、サラダや洋風料理など見た目を重視するメニューにも使いやすい

注意点

| | |
|----------------------------|---|
| <p>表現上のルールやトーン&マナー</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 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 • 他社との比較や他社誹謗、公序良俗に反する表現は避けてください |
| <p>企画における法令もしくは自主規制など</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 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 例) 医師による権威付け、効能効果の断定表現（例：「〇〇が治る」「免疫が上がる」「風邪を予防する」など）は使用不可。 • 食品であり医薬品ではないため、疾病の治療・予防を連想させる表現は避けること • 腸活・整腸効果を示唆する表現は不可 例) 「腸内環境を改善する」「腸に効く」「便秘が良くなる」など、機能性・生理作用を想起させる表現はNG |
| <p>企画におけるNG事項</p> | <p>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</p> |
| <p>Webサイト上の画像データ使用に関して</p> | <p>製品名、ブランド名は正確な記載をお願いします ※受賞した際は、事務局より商品画像の差し替えを依頼する可能性がありますのでご了承ください</p> |



20～30代がクーリッシュを好きになってつい飲みたくなるアイデア



応募される企画で解決したい課題

| | |
|---------------|--|
| 現状の課題 | 売上は好調な一方、純粹想起（アイスといえど？）とブランド好意度が低い。 |
| 何を（商品、サービスなど） | “飲むアイス”クーリッシュ |
| 誰に（ターゲット） | 20～30代（シンボルターゲットは社会人1年目の男性） |
| 解決したい課題 | クーリッシュを好きになってつい飲みたくなってほしい（純粹想起と好意度の向上） |

市場の背景/動向

- アイス市場は年々拡大している好調な市場（各社ブランド強化や単価アップ、気温の上昇など複数要因がある）
- 「クーリッシュ」ブランドについては直近2～3年は市場以上に伸長。
- 基幹品である「クーリッシュ バニラ」は原材料の高騰などによる価格改定の影響もあり伸長率に陰りが見えつつある（各社定番商品も同様の傾向）。

商品サービスの特徴

- スッキリとした甘さと冷涼感が、のどから体の深部まで一気に駆け抜けてリフレッシュできる。
- パウチ容器のアイスなので、口や手が汚れにくく、好きな場所・スタイルで自由に飲むことができる。
- アイスを飲めるので一気にクールダウンすることができる。



20～30代がクーリッシュを好き
になってつい飲みたくなるアイ
デア

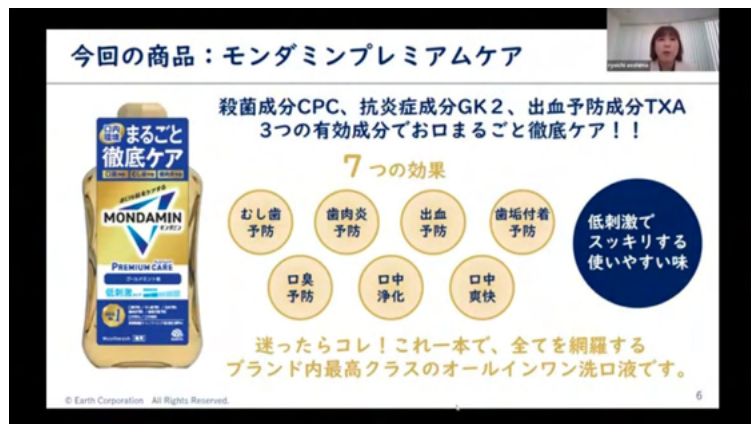


注意点

| | |
|---------------------------------|--|
| <p>表現上のルールや トーン&マナー</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 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 • 春～夏時期での掲出を意識した企画検討を検討してください • 広告内にクーリッシュのパッケージ露出がある場合は、通常の「クーリッシュバニラ」でお願いします。 • クーリッシュについては「食べる」ではなく「飲む」で統一してください |
| <p>商品・サービスの加工</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 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。 |
| <p>その他</p> | <p>「アイスクリーム類及び氷菓の表示に関する公正競争規約・公正競争規約施行規則」に基づき、注意いただきたい表現があります。</p> <ol style="list-style-type: none"> ①No1表現の規制：「最高」「最高級」「ベスト」「チャンピオン」「一番」「極上」その他これらに類似する表示はNG ②「クリーム」「ミルク」「アイスクリーム」表記はNG（「アイス」という表現はOK） ③「熱中症対策」などの病気予防に効果があるような表現はNG（クールダウン訴求はOK） |

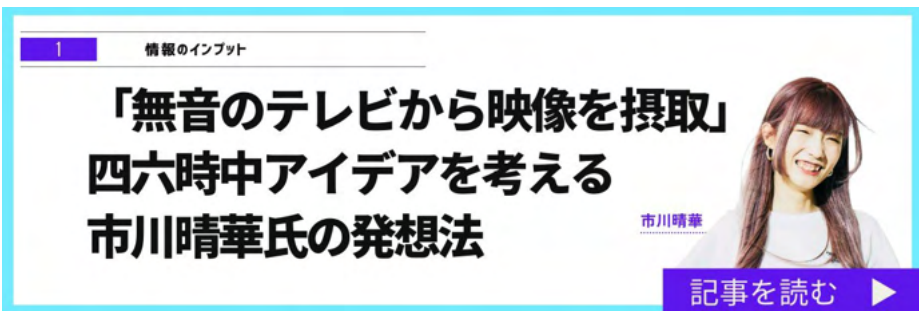
▼協賛企業オリエンテーション動画

課題ページで
公開中！



公式サイトトップ
『NEWS』で公開中！

▼企画書作成に役立つ！
記事を限定公開！



10ページで世界が変わる

販促コンペ

by KAIGI GROUP

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！



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



@sdkg_hansoku



フォローしてね♪