

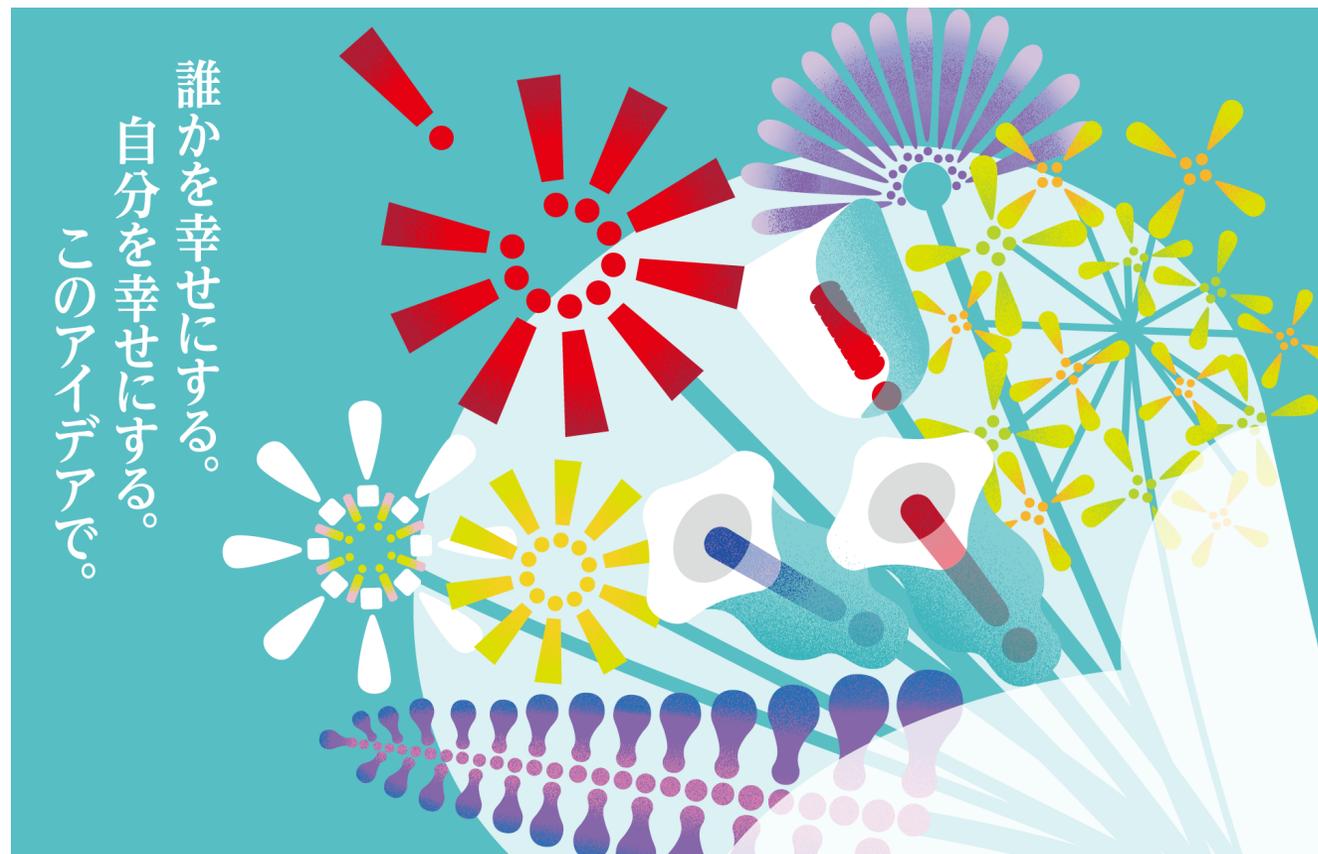
第17回

10ページで世界が変わる

販促コンペ

by KAIGI GROUP

課題一覧



ALBION

アルビオン

アルビオンのスキンケア化粧品をアルビオンコーナーで試したくなるアイデア

…P2

chat GENE

KEAN Health

遺伝子検査 chatGENE Proを、●●界隈に広げるアイデア

…P5



QTnet

光インターネット「BBIQ」で家族がもっと仲良くなるプロモートアイデア

…P7

graniph®

グラニフ

グラニフのオリジナルキャラクターをバズらせるアイデア

…P8

LINEMO

ソフトバンク

「LINEMO」を契約したくなるアイデア

…P9



ダイハツ工業

Nibakoのレンタル数を増やすアイデア

…P11

Takara standard

タカラスタンダード

ホーローの価値を伝えリフォーム世代がショールームに行きたくなるアイデア

…P13



ピクテ・ジャパン

インドだけじゃない！新興国株式投資の新常識を普及するアイデア

…P14



マースジャパンリミテッド

M&M'Sのブランドファン拡大、若年層の取り込みができるアイデア

…P16



ムービーウォーカー

映画GIFTを贈りたくなるアイデア

…P17

キレイキレイ

ライオン

小さな子どもがいる親がキレイキレイを買いたくなるアイデア

…P18



ロート製薬

うねりやばさつきを抑えるプロテイン配合の髪美容液、販売促進アイデア

…P19



楽天地

ご来店のお客様が、その場で、楽天地の「もつ鍋セット」を注文したくなるアイデア

…P20

ALBION

アルビオンのスキンケア化粧品をアルビオンコーナーで試したくなるアイデア



ALBION

応募される企画で解決したい課題

<p>現状の課題</p>	<p>コーナーに足を運ぶ新しいお客様が減っている。</p> <p>アルビオンはネット販売を行わず、「対面販売」のみで化粧品を取り扱っています。店頭では、すべての商品をお試しいただけるほか、お顔での実感体験をはじめとする美容サービスを提供しています。さらに、専用機器による肌診断や、ご自宅で試せるサンプルもご用意し、店舗でしか得られない特別な価値をご体感いただける環境を整えています。</p> <p>私たちは、お客様にまず店頭で商品をお試しいただき、その使い心地や品質を直接感じていただくことで、自分に最適な化粧品と出会う喜びをお届けしたいと考えています。</p> <p>しかし、現代ではスキンケア商品を選ぶ際、店頭で試すよりもネットで気軽に購入する傾向が強まっています。さらに、SNSで話題の商品が消費行動を左右することが増え、慎重に商品を選ぶ機会が減少しています。このため、特に購入意欲が強いお客様にとって、店頭で足を運び商品を試すこと自体がハードルとなっている現状があります。</p>
<p>何を (商品、サービスなど)</p>	<p>アルビオンのスキンケア化粧品</p>
<p>誰に (ターゲット)</p>	<p>高効果なスキンケア化粧品を探している全ての方</p>
<p>解決したい課題</p>	<p>スキンケアをコーナーに試しに来る人を増やしたい (購入・未購入に関わらず、またアルビオン知っている方・知らない方問わず)</p>

ALBION

アルビオンのスキンケア化粧品をアルビオンコーナーで試したくなるアイデア



ALBION

市場の背景/動向

- 多くのブランドが店舗とECの両方で購入可能な体制を整えている。
- 化粧品の購入は店舗よりもECでの利用が拡大する傾向にある。
- 消費者の購買行動はソーシャルメディア上の情報に大きく影響を受けるようになっている。

商品サービスの特徴

- ネット販売を行っていない流通形態
- 肌チェック（カウンセリング）を通じて個々に合ったパーソナルな提案が可能。過去のカウンセリング履歴も記録してる。
- ミストなど美容機器を使ったお手入れサービスがある
- 気になる商品はテスターやサンプルで試せる
- 購入商品の使い方まで丁寧にレクチャーする接客

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
- 芸能人の起用やマス広告を前提とした企画にしないでください
- 手段として値引きや安売りなどは避けてください

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

- スキンケアは商品はアルビオン中心商品である（スキコン・先行乳液）に絞ったアイデアも大歓迎です。



遺伝子検査chatGENE Proを、
●●界隈に広げるアイデア

「遺伝子検査をやってみた人」の実施を促進するのではなく
「○○を楽しんでいる人が遺伝子検査をやってみたくなる」
アイデアを募集します。

遺伝子検査は医療行為ではなく、病気の診断や治療を目的とするものではありません。
検査結果は、ご自身の体質や特性を知るための参考情報の一つとしてご利用いただくものです。

KEAN HEALTH

応募される企画で解決したい課題

<p>現状の課題</p>	<p>遺伝子検査（自分の病気のなりやすさがわかる、効率的なダイエット方法が分かる）を求めている方に、主にご利用いただいています。ですが、もっと多くの方のニーズに応え、多くの方に価値を感じていただきたいと思っています。</p>
<p>何を（商品、サービスなど）</p>	<p>遺伝子検査chatGENE Pro ①業界最多水準の検査項目「500項目」 ②日常生活に役立つ「6種類のスペシャルコンテンツ」 ③自分のルーツはどんな民族かが分かる「祖先・民族解析」 ④日本初！知りたい情報をすぐに検索できるA I機能「おしえてA I検索 チャットジーニー」</p>
<p>誰に（ターゲット）</p>	<p>遺伝子検査を求めている方に、新たな価値を提供する。 例：ダイエットをする人がダイエットツールの1つとして遺伝子検査を活用する。 すなわち、常に新しいダイエット方法を探している”ダイエット常連界隈の新・ダイエットツール”という新たな価値を創造。</p>
<p>解決したい課題</p>	<p>「遺伝子って怖い、よくわからない」というネガティブイメージを持つのではなく 「こんなことに使えるのか！自分の●●に役に立つ！」という新たな価値を創造し続けたい。</p>



遺伝子検査chatGENE Proを、
●●界隈に広げるアイデア

市場の背景/動向

- コロナを経て、「自分を知る、唾液から検査をする」ということが一般化
- 人生100年時代という言葉が定着し、40代以上の責任世代の未病・予防意識が向上
- 女性に限らず、男性も含めた20代・30代のビューティー&ヘルスケア意識が向上
- PHR（パーソナルヘルスレコード）の取得により、自身の状態を継続的に管理する習慣が増加

商品サービスの特徴

- 肺がん、大腸がん、乳がん、白血病など33種のがん、糖尿病、慢性肝炎、脳梗塞、貧血など132種の一般疾患についての遺伝的傾向がわかる
- 食、運動、肌、髪、睡眠、性格など235種の遺伝的な体質や特性がわかる
- ダイエット体質、栄養素の保有しやすさ、肌タイプ、性格、スポーツタイプなど、自分を再確認したり、新しい発見がある
- 長い年月をかけてどのような民族が自身のDNAに刻まれているのか、アフリカからどのようなルートで日本へやってきたのか、自身のルーツがわかる
- OpenAI社のGPT-4oを使って、自分の遺伝的傾向や関連する情報を瞬時に検索できる

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"> • 遺伝子検査はあくまで遺伝的な傾向が分かるものであって、特定するものではありません。 • 病気になる、病気になっている、肥満である、必ず痩せる、等のような言い切りはできません。 • 遺伝的に糖尿病になりやすい、運動で脂肪が燃焼しやすい体質、等のような表現は可能です。
<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"> • 18歳未満はご利用いただけません。
<p>Webサイト上の画像データ使用に関して</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ホームページにあるタレント画像の使用はご遠慮ください。



光インターネット「BBIQ」で家族がもっと仲良くなるプロモートアイデア

光インターネット『BBIQ』で家族をつなげてください

光インターネット「BBIQ」が品質の良い通信サービスとしてだけでなく、家族みんなが楽しみ、絆を深める大切なアイテムとして愛されるプロモーション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	固定回線のインターネットサービスは、コモディティ化が進み、キャンペーン・割引による料金をフックとした「乗換え合戦」が激化しています。価格以外の価値でお客さまがサービスを選択し、長くサービスをご利用いただける環境作りが必要となっています。
何を（商品、サービスなど）	光インターネット「BBIQ（ビビック）」
誰に（ターゲット）	主なターゲットは30～50代が世帯主のファミリー層です。この層は、動画視聴、リモートワーク、オンライン学習など一定の通信品質が必要な使い方を頻繁に行っています。また、家族が一斉に複数のデバイスをインターネットに接続するケースが多く、高速通信へのニーズが高いと考えられます。
解決したい課題	前述のとおりインターネットサービスは「価格」と「通信品質（速度）」がコアバリューとして重視され、コモディティ化が進んでいます。この激しい競争環境の中でBBIQを選び続けてもらうには、価格や品質だけでなく、「好き」という感情を生み出すことが重要です。BBIQの利用価値をターゲットに感じてもらうためには、契約者の選択が家族の快適な生活につながり、家族全員が「BBIQでよかったね」と感じる点がポイントです。この感情の連鎖が生まれ、家族全員がBBIQを「好き」になることで、長期間にわたって利用し続けてもらえると共に、新たなファミリー層にもBBIQを選んでもらえるような企画をお待ちしています。

市場の背景/動向

- ・ ストリーミングサービスやオンラインゲームなど、インターネットを通じたエンターテインメントが増えたことで、高速・大容量の通信需要が拡大
- ・ コロナ禍をきっかけに自宅でのリモートワークやオンライン学習の機会が増え、安定したインターネット接続の重要性が増している
- ・ IoTの普及でデバイス同士の接続が増え、より多くの帯域幅を提供できる光インターネットのニーズが高まる
- ・ 一方で通信業界はモバイルサービスを含みプレイヤーが多く、価格競争が激化

商品サービスの特徴

- 九州内でNTT回線を利用せず、自社独自の光ファイバーケーブルを敷設し、プロバイダサービスも自社運営。オールインワンで提供することで、通信が混みやすい時間帯にも回線増強を行い、安定的で快適な通信品質を実現
- ・ 年中無休のコールセンターやパソコンやスマホなど5台まで無料でセキュリティソフトが利用できるなど、充実したサポートが評価され、九州エリアで9年連続顧客満足度No.1を記録（J.D. パワー）
 - ・ NetFlixなどの動画視聴サービスをはじめとする豊富なセットプランやオプションを提供しており、インターネット以外にも様々な割引サービス、バリューを提供

注意点

表現上のルールや トーン＆マナー	<ul style="list-style-type: none"> ・ 他社との比較や誹謗中傷、使用しない人を貶めたり、公序良俗に反する表現は避けて下さい。 ・ 芸能人の起用を前提とした企画にしないでください
企画における法令もしくは 自主規制など	<ul style="list-style-type: none"> ・ 電気通信事業法
企画におけるNG事項	<ul style="list-style-type: none"> ・ コンシューマサービスが対象のため、一般消費者市場に普及していないテクノロジーを使用した企画はご遠慮ください。



グラフィフのオリジナルキャラクターをバズらせるアイデア

応募される企画で解決したい課題

現状の課題	グラフィフのブランド認知度が低い
何を（商品、サービスなど）	グラフィフ独自開発の各種オリジナルキャラクター
誰に（ターゲット）	20代～30代
解決したい課題	オリジナルキャラクターの存在を好意を伴って世の中に広めたい

市場の背景/動向

- ・モノ消費からコト消費へのシフト
- ・「推し活」の浸透
- ・自分の好きなことを追求できる社会
- ・個性的であることが推奨される時代

商品サービスの特徴

- ・自社／他社で多彩なIP商品が手にはいる
- ・独特な商品企画とデザインで、個性的な商品を揃えている
- ・他にないデザインが得られる
- ・高品質

注意点

表現上のルールやトーン&マナー	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・各種キャラクターの個性を潰す、または貶めるような企画にしないでください ・性的な表現は避けてください
企画におけるNG事項	<ul style="list-style-type: none"> ・広告ありきの企画 ・各キャラクターの意匠を著しく変形またはディフォルメすること



課題 グラフィフのオリジナルキャラクターをバズらせるアイデアを募集します。



LINEMO

「LINEMO」を契約したくなる アイデア



応募される企画で解決したい課題

現状の課題	<p>サービス提供開始から5年目ですが、まだまだLINEMOという名前やサービスの魅力が知られておりません。10GB以下最安※1のプランや、LINEをどれだけ使ってもデータ消費ゼロのLINEギガフリー※2などがあります。さらに、家族割や光セット割などの複雑な条件なしで、シンプルにお申し込みいただけるのがLINEMOの魅力です。</p> <p>そんなLINEMOの契約数をさらに伸ばしたいと思っており、LINEMOの魅力をPRする企画、アイデアを募集します。</p> <p>※1 他のMNO・月額制の割引前基本料との比較 最大通信速度110Mbps超・年齢条件なし受付中プランで比較 24年5月時点MMD研究所調べ 時間帯により速度制御の場合あり ※2 トークでの位置情報の共有、スタンプショップの利用、ニュース記事の閲覧など一部LINEギガフリーの対象外あり。</p>
何を (商品、サービスなど)	<ul style="list-style-type: none"> • LINEMO
誰に (ターゲット)	<ul style="list-style-type: none"> • 若年層(20-30代)、単身層 • オンライン契約に抵抗がない人
解決したい課題	<ul style="list-style-type: none"> • LINEMOを想起・認知させたい • プランやサービスの魅力を知ってもらいたい • スマホキャリアを契約する際に、LINEMOを選んでいただきたい



「LINEMO」を契約したくなる
アイデア



市場の背景/動向

- 2024年の全国スマホ所持率は96.8%※1
- スマホユーザーの4人に3人が10GB以下※2
- 携帯契約の29.2%がオンライン、かつオンラインが選ばれる理由は手続きが簡単、自分のタイミングで契約できるが上位※3

※1 出典：モバイル社会研究所「モバイル社会白書 2024年版」

※2 出典：MM総研「携帯電話の月額利用料金とサービス利用実態（2024年1月調査）」

※3 出典：MMD研究所「2023年7月通信契約のチャンネル別調査」

商品サービスの特徴

- LINEMOは複雑な条件なしでシンプルな料金プランを提供！
 - ①LINEMOベストプランは10GB以下が最安価格※1で、基本料は3GBまで990円、10GBまで2,090円の2段階制料金プラン！
 - ②LINEMOベストプランVは30GB基本料2,970円※2で、しかも5分以内の国内通話が何度でも無料！
- 家族割や光セット割など余計な条件がない！
- LINEのギガ消費ゼロなので、トークやLINE通話・ビデオ通話もギガを消費することなく利用でき、万が一の速度制限中でもLINEはサクサク使える※3
- ソフトバンクと同じネットワーク

※1 他のMNO・月額制の割引前基本料との比較 最大通信速度110Mbps超・年齢条件なし受付中プランで比較 24年5月時点MMD研究所調べ 時間帯により速度制御の場合あり

※2 時間帯により速度制御の場合あり。5分超過の国内通話料は従量制。一部対象外通話あり

※3 トークでの位置情報の共有、スタンプショップの利用、ニュース記事の閲覧など一部LINEギガフリーの対象外あり

注意点

表現上のルールや トーン&マナー	• 使用しない人や他社競合を貶めるような表現は避けてください
企画におけるNG事項	• 単純な値引きや安売りなどのアイデアは避けてください
Webサイト上の 画像データ使用に関して	• ロゴの可変NG • タレント画像の使用



Nibakoのレンタル数を増やすアイデア



応募される企画で解決したい課題

現状の課題	22年9月よりサービスを開始し、多くの方にご活用いただくも、Nibakoのレンタルが殺到するような状況ではない。
何を（商品、サービスなど）	移動販売車のレンタカーサービスである「Nibako」を。
誰に（ターゲット）	18歳以上の運転免許保有者すべてに。
解決したい課題	新しい使い方含めてNibakoが持つポテンシャルを十分に発揮し、多くの方のお役に立ち、レンタル数を増やしたい。

市場の背景/動向

- “お客様に寄り添い、暮らしを豊かにする”ことがダイハツの使命。地方・住宅街・都市部、全てで母国日本のお役に立ちたい
- ダイハツはクルマ以外にも多くの活動をしており、Nibakoはその一つ
- 地方の“暮らし”を守るため“移動”を起点にモノ×コトで取組む必要有
- 全国各地、地域創生・地域活性化の取り組みは、新たな繋がりづくりのチャンス

商品サービスの特徴

- 初期費用が掛かる購入ではなく、気軽に始めやすいレンタカー（1か月66,000円、1日13,200円 税込み）
- 箱の中に全てが収まるオールインワンのパッケージ。簡単設置・簡単撤収が可能
- 開店時に目立つガルウィングドアを採用し、ディスプレイ効果・注目度高い
- 内装備品としてスライド式パーテーションウォールとアルミラック4台が標準装備。お客様の様々な用途に対応できる構造
- 移動販売だけでなく、商品PRやサンプリングなどの販促、移動図書館など十人十色な使い方が可能



Nibakoのレンタル数を増やすアイデア



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 • 無料モニターや格安キャンペーンなど値引きを前提とした企画にしないでください
<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"> • 道路運送法、道路交通法、都市公園法、食品衛生法、古物営業法、特定商取引法、景品表示法、薬機法、酒税法、たばこ事業法
<p>企画におけるNG事項</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 転貸 • 食品の調理販売（キッチンカーではないため） • 箱内へ人が乗りこむこと • クルマや箱の構造を著しく改造
<p>Webサイト上の 画像データ使用に関して</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 公式Webサイトおよび公式SNS上の画像使用について、車両（箱）のみの使用は可能ですが、事業者名や人が特定できるものについては使用しないでください
<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 最大積載量は箱含みで350kg（箱除き200kg） • 箱の乗せ降ろしはダイハツ販売会社のみ実施可能で個人での乗せ降ろしは禁止 • 付属のアルミラックは耐荷重30kg

Takara standard

ホーローの価値を伝えリフォーム世代がショールームに行きたくなるアイデア

水まわりのリフォーム、
ホーロー製ってそんなにいいの？
なら見に行かなくちゃ！

[課題]

ホーローの価値を伝えリフォーム世代が
ショールームに行きたくなるアイデア

水まわりって、大切だから
Takara standard

応募される企画で解決したい課題

現状の課題	キッチンやバスなどの住宅設備機器は、これまで建築会社の提案の中からお客様が設備を選んでいました。最近では情報をお客さま自らが様々な媒体から入手し、比較検討しながら設備を選ぶケースが増えてきています。そこでリフォームを検討するお客さまに設備を選択する段階でタカラスタダードのホーロー製品を認知してもらい、ショールームへの来場を促進することが大きな課題です。
何を（商品、サービスなど）	ホーロー製の水まわり設備（キッチン、ユニットバスなど）
誰に（ターゲット）	主なターゲットは50～60代。設備老朽化対応やバリアフリー化などセカンドライフに向けたリフォームを行う世代です。また30～40代の世代においても中古物件を買い、新築よりも予算を抑えながら好みの住空間を叶えるためのリノベーションを行うケースも増えてきています。
解決したい課題	リフォーム世代がショールームに行きたくなる、タカラのホーローの新しい表現や訴求の開発を行いたいです。

市場の背景/動向

日本の人口及び世帯数減少を背景に新築市場は減少傾向ですが、リフォーム市場は築15年以上の住宅ストックに支えられ、安定した市場の成長が見込まれています。

商品サービスの特徴

- タカラのこだわりはホーローを超えた「高品位ホーロー」にあります。
- 汚れが染み込まず、さっと水拭きするだけでお手入れが簡単
 - 硬いたわしでこすっても傷が付きにくく、硬いものをぶつけても欠けにくい
 - マグネットが使える、フックや小物置きを増やすなどアレンジが可能

注意点

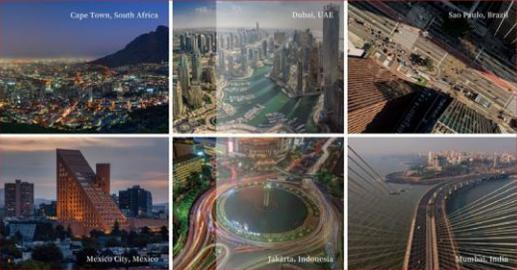
表現上のルールや トーン&マナー	<ul style="list-style-type: none"> • 競合他社や他製品を否定的に表現することは避けてください • ～しないといった断定的な表現は避けてください
企画におけるNG事項	<ul style="list-style-type: none"> • 現在起用している芸能人の活用を前提とした企画は避けてください



インドだけじゃない！新興国株式投資の新常識を普及するアイデア


 米国株式、インド株式だけじゃない
**労働人口が増加する国限定
 新興国投資の“新常識”**
 課題
 インターネットチャネル限定・低コスト・複数受賞
 労働人口が増える国限定の新興国株式ファンドへ
 投資をしなくなるアイデアを募集！

これすべて、新興国



本募集は、協賛企業の課題に基づく作品の募集であり、当社が特定の(金融)商品の勧誘を目的としているわけではありません。

応募される企画で解決したい課題

現状の課題	インド株式ファンドの販売は伸びているが、インド以外の労働人口が増加し成長著しい新興国への投資が普及していない。
何を (商品、サービスなど)	iTrust新興国株式 愛称: 働きざかり～労働人口増加国限定～
誰に (ターゲット)	インド株式ファンドへの関心が高いか、インド株式ファンドへの投資を既に行っている投資家
解決したい課題	<ul style="list-style-type: none"> 世界株式や米国株式だけではなく、インドのように長期で成長するところへ投資をしたい。 インド株式だけでなく、さらに成長性が高い新興国を狙っていきたい。

市場の背景/動向

●市場背景①：

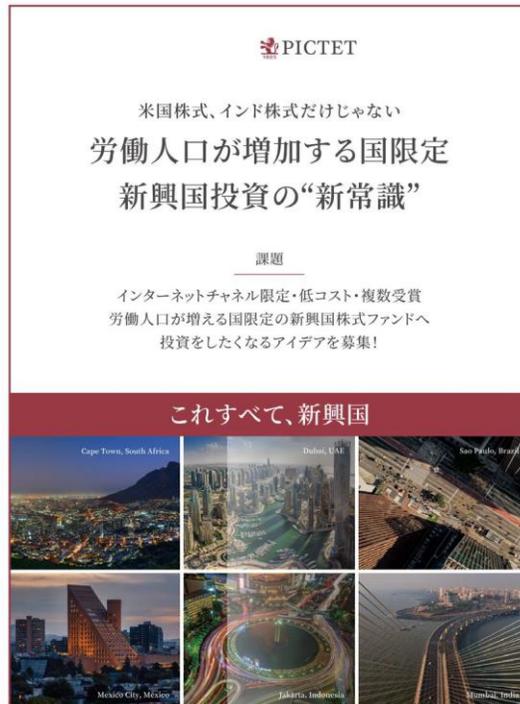
現在、「オルカン」と呼ばれる世界株式や米国株式で主要な株価指数「S&P500」に投資をするインデックスファンドが人気です。一方で、インド株式ファンドの販売も順調に伸びており、多くの投資家がインド市場の成長性に注目しています。しかし、インド以外にも急速に成長している新興国が多く存在し、これらの国々への投資がまだ十分に普及していません。従来、投資家は世界株や日本株、米国株などの先進国市場に重点を置きがちでしたが、これらの市場はすでに成長のピークに達していることが多く、急成長が見込まれる新興国市場への投資が注目されています。特に労働人口が増加している新興国は、今後の経済成長が期待されるため、投資家にとって魅力的な投資先となり得ます。

●市場背景②：

- ・インド株式ブーム：2022年頃からインド株式市場が急成長し、関連ファンドのパフォーマンスも2024年前半まで好調でした。
- ・インド株式ファンドの現状：2024年後半、インド株式市場の下落により、インド株式ファンドのスポット買い付けニーズは落ち着きつつあります。
- ・労働人口増加国に注目：労働人口が減少に転じている中国・韓国・台湾・ロシアを除くインド、ベトナム、南アフリカ、UAEなどの国々は、チャイナリスクを避ける投資家の関心を集め、2023年から2024年前半にかけて注目されていますが、インド株式の減速により、注目度が落ちてきています。
- ・インデックスファンドの動向：インド株式に投資するインデックスファンドが急増し、コスト競争が激化しています。熟練投資家の間では、コストだけでなくパフォーマンスも重視されており、NISAでの投資が可能な点も優位性となっています。そうした中で、アクティブファンドでもコストパフォーマンスがよいものは販売額が伸びている状況。



インドだけじゃない！新興国株式投資の新常識を普及するアイデア



本募集は、協賛企業の課題に基づく作品の募集であり、当社が特定の(金融)商品の勧誘を目的としているわけではありません。

商品サービスの特徴

- 労働人口が増加する新興国株式に投資を行う投資信託（中国・韓国・台湾・ロシアなどを除くインド・ベトナム・南アフリカ・UAE等）
- 優秀ファンド賞を複数受賞（ウエルスアドバイザー・LSEGリッパー）
- NISA 成長投資枠対象ファンド
- インターネットチャネル限定で買付可能。
- 低コストなアクティブファンド

注意点

表現上のルールやトーン＆マナー

- 使用しない人・競合他社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

企画における法令もしくは自主規制など

P10以降 投資信託協会 「広告等に関するガイドライン」 第二部参照
<https://www.toushin.or.jp/fileadmin/open/general/file/rule/1812%E3%80%80%E6%94%B9%E6%AD%A3%E5%88%86/58%E3%80%80%E5%BA%83%E5%91%8A%E7%AD%89%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E3%82%AC%E3%82%A4%E3%83%89%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%82%8E%E5%B9%B3%E6%88%9030%E5%B9%B412%E6%9C%88%E6%94%B9%E6%AD%A3%E3%82%8E.pdf>

企画におけるNG事項

同上



M&M'Sのブランドファン拡大、若年層の取り込みができるアイデア

応募される企画で解決したい課題

現状の課題	若年層のブランド認知が低下、それに伴い購買構成比も40代以上に偏っている。新しいブランドのファンを開拓できていない課題を持っている。
何を（商品、サービスなど）	M&M'S® チョコレート
誰に（ターゲット）	20-30代(若年層)
解決したい課題	ブランドをそもそも知らない、知らないから食べてみようと思わない、という現状の課題を、店頭プロモーションを通したブランド体験で思わず買ってみたくなる、試してみたくなる

市場の背景/動向

- ・ チョコレート市場は原材料の高騰による値上げで年間購入数量は若干減少傾向にある
- ・ チョコレート菓子全般、店頭プロモーションは引換または割引、ポイントキャンペーンが中心でブランド機軸のものは少ない
- ・ 若年層はチョコレートを含む菓子の購入に消極的。健康意識の高まりに加え、そもそもお金の使い方に敏感

商品サービスの特徴

- ・ M&M'S®は"Fun for all funkind"を標榜し、全ての人々がコミュニティに所属する安心感と楽しさを届けたい、と考えている
- ・ ブランドには"スポークスキャンディ"と呼ぶキャラクターがあり、彼らが主にブランドのメッセージを届ける

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 ・ 人の属性を揶揄する表現が企画に入らないように留意してください
企画における法令もしくは 自主規制など	<ul style="list-style-type: none"> ・ 13歳以下の消費者に対しては直接的なマーケティング活動をしなない 例) 小学校入学するあなたに○○をプレゼント、といった企画
企画におけるNG事項	<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。 ・ SNS運用、CM製作など認知向上のみを目指す企画はNG ・ 新製品開発へのアイデア、特定の他社ブランドとのコラボレーションアイデアは不可
Webサイト上の 画像データ使用に関して	<p>（応募者は、販促コンペWebサイトや課題ページからリンクされている協賛企業Webサイト内の製品画像やロゴを使用して企画書を作成します。受賞した際は、事務局より画像などの差し替えをお願いすることも可能です）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ Webサイト内の画像やロゴの使用について、制約や注意事項があれば、ご記入ください。 ・ キャラクターを自由に描くことはできません（ポーズを変える、色を変える、表情を変えるなど）
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 単なるプロモーションの企画ではなく、目にした消費者がどんな体験をするのか、どんな気持ちの変化を期待しているのかがわかるものにしてください



映画GIFTを贈りたくなるアイデア

映画を、贈ろう。

デザインは仮です

映画を贈りたくなる アイデア募集

「映画 GIFT」は、「好きな映画館」と「観たい映画」を自由に選べる唯一のデジタルギフトです。
カジュアルに映画を贈ることができる「映画GIFT」の認知を広げ、ギフトの選択肢のひとつにしてもらえるアイデアを募集します。

映画GIFT法人

映画GIFT

ムビチケ

映画 GIFT MOVIE WALKER

応募される企画で解決したい課題

現状の課題	「映画GIFT」は、ムビチケの購入に利用でき、もらった人が「好きな映画館」と「観たい映画」を自由に選べる唯一のデジタルギフトです。しかし、これまで映画鑑賞券といえば、特定の作品を鑑賞できる作品券か、特定の映画館でしか使えない映画館発行のチケットしか存在しなかったため、「映画を贈る」ことが習慣としてなく、認知・浸透していません。相手のお住まいや映画の好みわからなくても贈ることができ、比較的低価格な思い出に残る体験型ギフトであるという強みを広め、「映画GIFT」を通じて「映画を贈る」習慣と、新たな映画との出会いを創出していきたいと思っています。オンライン配信の視聴がメインになっている方にも、ぜひ映画GIFTをきっかけに「映画館で観る」体験をしていただけると何よりです。
何を（商品、サービスなど）	株式会社ムービーウォーカーが販売している、映画鑑賞デジタルギフト「映画GIFT」
誰に（ターゲット）	<ul style="list-style-type: none"> デジタルギフトを利用している全ての方。（メインは「20～30代の男女>10代の男女>40～50代の男女」） 福利厚生・キャンペーン等でギフトを配布する法人様
解決したい課題	<ul style="list-style-type: none"> 「映画を贈る」ことは、体験を贈ること、記憶に残るギフトであることを広く知ってもらい、デジタルギフトの選択肢のひとつとして検討してもらいたい。 記念日には映画を贈ることを習慣化させたい。 誕生日やクリスマス、母の日父の日など全てのイベントで贈れて、また福利厚生などにも幅広くご利用いただける商品だと伝えたい。

市場の背景/動向

- 映画産業としては2019年の興行収入2611億円（動員数1億9491万人）が過去最高
- コロナ禍を経て、回復傾向ではあるが2024年は興行収入2069億円（1億4444万人）に留まる。
- アニメ・邦画比率が高くなっており、洋画実写鑑賞人口が減少傾向
- 映画料金は一般2,000円、小人（小中高生まで）1,000円が主流
- ソーシャルデジタルギフト市場は成長。

商品サービスの特徴

- 全国の映画館で使えて好きな映画を選べる、唯一の映画鑑賞デジタルギフトである
- もらった人が映画を選べるので、推し活としてオススの作品券をプレゼントするのもいいが、選択権をあげられることにより押し付けにならない
- MOVIE WALKER会員（無料）に登録すれば、おさいふ機能が使える（映画GIFTをチャージしていける）ので便利
- 有効期限は発行より6ヶ月
- 公開中の映画にも、公開前の前売券にも使用可能（現状、映画GIFTでは「ムビチケカード」は購入できない。コードのみ。）

注意点

表現上のルールやトーン&マナー	<ul style="list-style-type: none"> 芸能人の起用を前提とした企画は避けてください。
企画におけるNG事項	<ul style="list-style-type: none"> 基本的には自由な発想でご応募いただきたいですが、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。
Webサイト上の画像データ使用に関して	<ul style="list-style-type: none"> 映画GIFTページ (https://mvtk.jp/eiga-gift) の「素材ダウンロード」ボタンから、ロゴとガイドラインをダウンロードしていただけます。
その他	<p>現在は自社販売サイトを含む複数の販売店で取り扱い中。</p> <ul style="list-style-type: none"> 自社販売サイト https://giftee-mv.e-gift.co/ MOVIE WALKER STORE https://goods.moviewalker.jp/categories/5187938 LINEギフト https://liff.line.me/1654120723-1YaWZEb6/item/7498401?from=liff-common-titlebar-share giftee.com https://giftee.com/items?keyword=%E6%98%A0%E7%94%BBGIFT ガリレオ https://galireo.com/products/detail.php?product_id=854

キレイキレイ

小さな子どもがいる親が
キレイキレイを買いたくなる
アイデア



応募される企画で解決したい課題

現状の課題	キレイキレイは1997年の誕生以来、「キレイキレイしよっ!」の呼びかけによって、小さな子どもの楽しい手洗いのサポートをしてきました。しかしながら、昨今は、他のブランドやプライベートブランドなど、「どれも結局変わらないのでは?」という意識から、「キレイキレイでないとダメ」という明確な理由が希薄化してきました。そこで改めて、「小さな子どもにはキレイキレイ!」と思ってもらえるアイデアを探しています。
何を (商品、サービスなど)	キレイキレイ泡ハンドソープ
誰に (ターゲット)	9歳以下のこどものいる家庭
解決したい課題	<ul style="list-style-type: none"> ・「手洗いしたの!?!」とガミガミ怒らずとも、子どもに楽しく手洗いをしてもらえるアイデア ・子どもが自発的に、洗面台に行って手洗いしたくなるアイデア ・子ども一人でもきちんと手洗いできて、親が子どもに手洗いを安心して任せられるアイデア

市場の背景/動向

- ・液体タイプより泡タイプの方が子どもにとって洗いやすく、現在の市場は泡90：液10の比率となっています。
- ・子どもの感染症の流行が頻発しており、子有り世帯層の衛生意識は、他の世帯層よりも高い状態にあります。

商品サービスの特徴

- ・殺菌・消毒し、ウイルス・細菌をきちんと除去できる薬用泡ハンドソープ
- ・殺菌成分が手にとどまる殺菌ベール処方
- ・家に持ち込んだ菌を広げない抗菌ボトル・ポンプヘッド
- ・20年以上連続ハンドソープ売上No.1ブランド

注意点

表現上のルールや トーン&マナー	・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。
企画における法令もしくは 自主規制など	・薬機法に抵触する表現は避けてください。 例) 医師等による権威付けや推奨表現、「風邪を予防する」など治療・予防薬のような誤解を与える表現は不可です。
Webサイト上の 画像データ使用に関して	※受賞した際は、事務局より画像 (キレイキレイファミリーのイラスト) 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。



うねりやぱさつきを抑える
 プロテイン配合の髪美容液、
 販売促進アイデア



IDEA 募集

【募集】

Since 2024

頭皮と髪に直接アプローチし、
 うねりやぱさつき*を抑える
 プロテイン*配合の美容液。
 頭皮ケアもヘアケアも両立した
 美容液の販売促進アイデア



ロートは、ハートだ。
 うねりやぱさつき*ダメージによる
 プロテイン*加水分解ダイズタンパク（保湿成分）

応募される企画で解決したい課題

現状の課題	ロートの強みを活かし、ヘアケアの概念を変えたい。
何を（商品、サービスなど）	製薬会社の知見とスキンケアで培ったロート独自の成分・発想を活かしたヘアケアブランド「PRORY」。頭皮も肌の一つと考え頭皮に直接アプローチし髪を根本から変えていくブランド。
誰に（ターゲット）	メインターゲット：年齢に伴いうねりやぱさつきが気になりだす美意識が高い30代以上の女性
解決したい課題	情緒的な訴求が根付いているヘアケア市場の認識は覆らず、ロート製薬が強みとする「サイエンス訴求」「成分訴求」がお客様に伝わらない。 PRORYのメイン訴求である「頭皮にアプローチ」する事を伝えようとするとスカルプケア（発毛や育毛）のイメージが強く残ってしまい、美しい髪を醸成していくことへの紐付きが非常に弱い。

市場の背景/動向

- ヘアケア商品は増え続けているものの、成分訴求・サイエンス訴求で拡大しているブランドはない
- スキンケア市場で成分訴求・サイエンス訴求で市場が拡大したように、ヘアケア市場も同じように拡大があると考えている

商品サービスの特徴

- PRORYはロート独自のステムプロテインコンプレックスを採用し髪の根幹である頭皮に直接アプローチする処方となっております。
- シャンプー後にプロテインをチャージする、頭皮と髪美容液です。

注意点

表現上のルールや トーン＆マナー	<ul style="list-style-type: none"> 他社比較・公序良俗に反するワードの使用は避けていただくようお願いいたします。 ターゲットに対して製薬会社発想・知見を活かしたコンセプト成分、プロテインが身近に感じる工夫も施してもらえると助かります。
企画における法令もしくは 自主規制など	<ul style="list-style-type: none"> 業機法に抵触する表現は避けてください。
企画におけるNG事項	<ul style="list-style-type: none"> ロート製薬の内のヘアケアブランドと訴求がかぶらないように注意してください。特に「Gyutto」（ギュット）との違いは明確に分けて考えるようお願いします。
Webサイト上の 画像データ使用に関して	<ul style="list-style-type: none"> 弊社ロゴデータは形や色味など変更なし（修正することはしない）で、使用をお願いいたします。



ご来店のお客様が、その場で、
楽天地の「もつ鍋セット」を
注文したくなるアイデア

課題 ご来店のお客様が、その場で、
楽天地の「もつ鍋セット」
を注文したくなるアイデア



応募される企画で解決したい課題

現状の課題	有限会社楽天地は、福岡を中心に「もつ鍋専門店楽天地」を15店舗運営し、昭和51年創業以来、本場博多の味を提供しております。もつ鍋を通じて、お客様に健康と幸福を届けることをミッションとしています。当店のもつ鍋は「店舗での体験」が非常に重要な要素となっておりますが、店舗でもつ鍋セットを注文し、それを家で食べ、ECを通じてリピートする仕組みが不足しています。実店舗で、その場で通販を頼む施策が必要です。
何を（商品、サービスなど）	ネット販売している「元祖もつ鍋セット」「伝統もつ鍋セット」などの楽天地の食品やギフトセット https://www.rakuten.jp/
誰に（ターゲット）	「元祖もつ鍋楽天地」の実店舗に来店し、もつ鍋を楽しんでくれたお客さま
解決したい課題	実店舗での来店体験をきっかけに、ECを通じてお客様との長期的な関係を築くことが課題となっています。具体的には、以下の2点を解決したいと考えています。 <ol style="list-style-type: none"> 1. 自社とEC対応商品の認知と、魅力の発信 店舗の味をご家庭でも楽しめる「元祖もつ鍋セット」「伝統もつ鍋セット」の魅力が、来店客に十分伝わっていないのが課題です。「お店の味を自宅でも再現できる」価値を効果的に伝え、飲食後に店内にいる間に、直接注文やご注文書やネットを使った注文を通じて商品をご購入いただく機会を増やしたいと考えています。ご家庭での体験を通じて、商品の認知と魅力を広く浸透させていくことを目指しています。 2. 家庭でのもつ鍋体験から広がるお客さまとの長いお付き合い ご来店を一度きりにせず、長く愛されるブランドになるための仕組みが必要です。店舗での飲食や、「もつ鍋セット」などの体験を経て継続的にご利用いただける関係性づくりのアイデアを求めています。

市場の背景/動向

もつ鍋は、福岡を代表する郷土料理の一つとして広く知られており、観光客や地元の方々に長年愛されてきました。福岡を中心に15店舗運営する「もつ鍋専門店楽天地」には、月間で合計5万人が来店します。店舗で楽天地のもつ鍋を楽しんだお客さまに通販でも当社のもつ鍋をリピートしていただきたい。そのためには、来店したお客様が通販で初回注文したくなるような施策、アイデアが必要です。

商品サービスの特徴

当社のもつ鍋は、創業以来の秘伝のスープと大将が厳選した6種の牛もつを使用し、たっぷりのキャベツとニラを合わせた本場の伝統博多もつ鍋を守り続けています。シンプルながらも奥深い味わいと、豪快に煮込まれる調理風景が魅力です。食材へのこだわりとして、もつは国産和牛を中心に厳選した6種類の部位を使用し、屠場から直送・自社でさばいて当日提供することで最高鮮度を実現。さらに、独自の洗浄技術でモツ特有の臭みを徹底的に取り除き、初めての方や苦手な方でも楽しめる品質を追求しています。野菜は九州産にこだわり、無農薬でひとつひとつ丁寧に育てた極甘キャベツと、香高いニラを元祖の博多もつ鍋スタイルである山盛りで提供します。創業以来変わらぬ、女将秘伝の醤油ベースのスープで煮込み、それぞれの食材のうまみが溶けだした出汁は、他では出せない格別の味です。また、楽天地は鍋の締めとしてちゃんぽん麺を入れた発祥の店としても知られ、この最高の出汁をたっぷり含んだちゃんぽん麺はおかわり必須の絶品です。自社工場だからこそできる、お店の食材をそのまま箱詰めし、全国へ「楽天地のもつ鍋」を届けています。お店の味をそのまま、ご家庭でも味わえる、ECにも本格的に力を入れていきます。



ご来店のお客様が、その場で、
楽天地の「もつ鍋セット」を
注文したくなるアイデア



注意点

表現上のルールや トーン&マナー

- もつについて『国産』など『和牛』のみを使用している、という表現は避けてください。和牛以外も使用しています。

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

- 全面的に利用可能です。

▼協賛企業オリエンテーション動画

課題ページで
公開中！



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://awardg.sendenkaigi.com/hansoku>

『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♪