



第 50 回日本プロモーション・マーケティング協会展

第 22 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

パナソニック株式会社

2021 年 6 月

資生堂ジャパン株式会社

商品名 (カテゴリー)

- ① 「S手指消毒用エタノール液NA」（指定医薬部外品） 500mL / 50mL
- ② 「資生堂ハンドクリームN」

上記2商品のいずれか1商品、もしくは両方を選択してください。

【パッケージデザインの考え方】

「絆」十マークをイメージする、縦と横の直線によつて、ひろがる人と人の絆・ネットワークを表現。



商品特性

- ① 資生堂ならではの手荒れに配慮した処方の手指消毒用アルコール。細菌のみならずウイルスへの効果も期待できる有効成分エタノール配合。手にやさしい保湿成分も配合。すぐに乾く速乾性手指消毒剤で、さらっとした液体タイプ。エタノール 76,9～81.4Vol 配合。

* すべての細菌・ウイルスに効果があるわけではありません。

- ② 日々のこまめな手洗い・消毒や乾燥環境により荒れがちな手肌を指先までいたわるハンドクリーム。のびがよく肌にとけこむようになじみ、指先までしっとりすべすべの美しい手肌に導く。

なじませた後はベタつかずなめらかな肌感触で、スマホの画面にも指紋がつきにくい。

エモリエント成分:アルガンオイル・シアバター配合 /うるおいバリア成分:ローズエキス配合/

保湿成分:シルクエキス・グリセリン/

無香料、無着色。 ※消毒効果はありません。

商品価格

- ① 500mL : 参考小売価格 : 990円(税込)
つけかえ用500mL : 参考小売価格 : 880円(税込)
50mL : 参考小売価格 : 495円(税込)
- ② 80g 参考小売価格495円(税込)

ターゲット	オールターゲット
主要チャネル	ドラッグストア、GMS、化粧品専門店、デパート
目的	新型コロナウイルス感染予防として習慣となった手指消毒と、その高頻度の消毒により手荒れに悩みの生活者が増えている状況の中、手指消毒と手肌の荒れを防ぐ、アルコール液とハンドクリームを開発。資生堂はこれらの「手守り習慣」をサポートする製品を通じて感染予防に取り組みます。 。
その他	※参考情報（6月30日まで公開のサイトになります） https://www.shiseido.co.jp/handinhand/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=hih&utm_content=td01&inflowcd=ad_sem_00101631#statement

象印マホービン株式会社

商品名 (カテゴリー)

ステンレスマグボトル SM-ZP24

商品特性

◆いつでもどこでも気軽に使いやすい「軽量・コンパクトサイズ」

- ・小さなバッグにも邪魔にならず、持ち運びやすい軽量コンパクトサイズ。
- ・ちよつとが使いやすい、コーヒーSサイズにもピッタリな「容量240mL」。
- ・コロッとしたシンプルなフォルムに人気のくすみカラーとかわいいイラストを採用しました。

◆気持ちよく使いたいからボトルに求められる基本性能はしっかりと「高い保温/保冷力」

- ・『ステンレス真空二重まほうびん』だから、夏（COLD）も冬（HOT）も、「飲みごろ温度」を長時間キープします。

◆使った後の手間もラクにしたい「高いお手入れ性」

- ・栓（せん）とパッキンをひとつにした「シームレスせん」だからお手入れカンタン。
外して洗うパッキンがないから、パッキンのつけ忘れがなく、紛失することはありません。
- ・飲み物の色やニオイが残りにくく、汚れがつきにくいからサッと流して洗える「内面フッ素コート」。

商品価格

税込6,050円（メーカー希望小売価格）

ターゲット

10代後半～30代の女性

主要チャネル

家電量販店、大型スーパー、雑貨店

目的

『象印は〇〇しやすい』

象印はこの「〇〇しやすい」を製品で実現することをコンセプトにモノづくりをしています。

他社と比べて価格が少し高いかもしれませんが、例えば、洗いやすさを実現するためには「汚れがつきにくい」ことが重要と考え、内面にフッ素をコーティングするなど、あくまでもユーザービリティと品質を第一優先としています。

また象印は、まだ世の中に“マイボトル”という言葉がなかった2006年から環境への配慮と健康的

なライフスタイルを呼びかける「マイボトルキャンペーン」を実施。今年で15年が経ちました。そんなまじめなモノづくりへの取り組みに対して高い評価を頂ける一方、残念ながら若年層の特に女性からの支持が伸び悩んでいます。

今回、デザインや基本性能をブラッシュアップだけでなく、圧倒的な洗いやすさを実現した「シームレスせん」を開発。面倒なお手入れの負担を軽減することで、より使いやすくなったマイボトルを発売しました。皆さんと同じ世代の女性に「これなら毎日使いたい」と共感してもらえる訴求を表現して頂ければと思います。

その他

パナソニック株式会社

**商品名
(カテゴリー)** プレミアX
(LED電球)

商品特性

- ① 自然光と同じ色あざやかさ
高い演色性 (Ra90)
- ② 白熱電球より長持ち・省エネ
60型で定格寿命40,000時間 (白熱球1,000時間)
60型で消費電力7.4w (白熱球 54.0w)
- ③ 選べる4光色
電球色(暖かみのある光色)相当
温白色(落ち着いたあかるい光色)相当
昼白色(いきいきとした自然な光色)相当
昼光色(すがすがしいさわやかな光色)相当

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・GMS・スーパー等

目的

緊急事態宣言で自宅で過ごす時間が増え、今まで以上に部屋の照明を使う機会が増えてきました。たとえばリモート会議で顔出しする際、顔色が気になったり、たとえば巣籠りで料理にこだわって見た際、今まで以上に映える照明が必要になってきます。

そんな今だからこそ見直される照明について、消費者の方への気づきを与えられるようなPOPを期待しております。

その他 <https://panasonic.jp/lamp/>