

2024年3月4日

## ADK ワカスタ、ワカモノならではの視点で企業課題を解決する マーケティングアイデアコンテスト『ワカスタ ビジコン 2023』の優秀賞を決定

ADKグループは、若者と一緒に若者を研究し若者を動かすためのアイデアを開発する、ADK若者マーケッター集団「ADK若者スタジオ(以下、ワカスタ)」によるマーケティングアイデアコンテスト『ワカスタ ビジコン 2023』を2024年2月23日に開催し、優秀賞を決定しました。



本年のワカスタ ビジコンは、カゴメ株式会社様(以下「カゴメ」)、東京地下鉄株式会社様(以下「東京メトロ」)、株式会社ジェーシービー様(以下「JCB」)の3社に参画頂き、実際に抱えるマーケティング上の課題をテーマにしたお題を提示頂きました。そして全国155チーム、517名の中から、審査によって選ばれた6チームが本コンテストに出場し、決勝のプレゼン大会へ臨みました。

### 【カゴメ部門・優秀賞】

課題: 若者が気軽に野菜を食べられる環境にするための仕掛け

企画: 食べるコスメ「PAKKUN」

チーム名: ラッテ(中央大学、明治大学、金城学院大学)

メンバー: 波多野鈴夏、森崎成海、小池梨紗子



企画概要:

20代女性の野菜摂取量不足を解消するため、野菜の摂取を義務感ではなく「+αで食べる存在」や「欲しいからたくさん食べる存在」にしたいと提案。そこで、女子大生が義務感ではなく、+αとし

たくさん買っている“コスメ”に目を付け、野菜で作られた“食べるコスメ”「PAKKUN」を考案しました。本商品は野菜の成分によって作られた唇パックで、乾いた唇に貼って唇の保湿ができる上に、使い終わった後はそのまま食べることができるというもの。唇パックに注目した理由に、「見た目のインパクトが強く、映える」「フィルター機能に飽きた若者たちの間で、顔を直接デコるのが流行っている」「SNS に『唇パックが美味しそう・食べてみたい』という意見が多数上がっている」を挙げ、売り場やプロモーションのイメージも具体的に立案。さらには、実際に「PAKKUN」を自宅で制作し、会場にも持参して披露することで、商品化が不可能ではないことを証明しました。

### 【東京メロ部門・優秀賞】

課題: ワカモノの中で「メポ」を流行らせるような仕掛け

企画: LINE 公式アカウント「東京メロ社員 メト郎」

チーム名: SEAGIRLS(早稲田大学)

メンバー: 田村柚乃、富井かん菜



#### 企画概要:

今回のお題である「メポ(=PASMO で定期券区間外の東京メロ線に乗車すると、乗車日数や回数等に応じてポイントを進呈するサービス)」について、「ワカモノは、ポイントでは動かない」と主張し、そんな若者世代、特に「(単位を取得し通学の頻度が落ちたことで)定期券を所有しておらず、電車で週3回以上移動する人が80%以上いる大学4年生」をターゲットに、新サービス「LINE公式アカウント『東京メロ社員 メト郎』」を提案しました。本サービスは、「メト郎」というおじさんのキャラクターが、遊ぶ場所を決める際に180の駅の中からおすすめのをLINEで教えてくれる&チャット内で「メポ」の登録も促してくれるというもの。本当は新しい駅を開拓してみたいが、特定の駅を提案すると何か意図があると考えてしまい、「とりま渋谷」となりがちな若者世代。そのような「駅マンネリ化問題」を解消したい若者のニーズを解説し、本サービスの隠れた需要の高さについて語りました。ほかにも「メポ」登録後に利用できるサブ機能も紹介し、「メポ」利用者を増やすという本来の目的も併せて達成できることをアピールしました。

### 【JCB 部門:優秀賞】

課題: ワカモノに「初めてクレジットカードを作るなら JCB ブランド」と思ってもらえる仕掛け

企画: SNS アプリ「JCB Memory」

チーム名: 底面積×高さ×3分の1(東洋大学、高崎経済大学、聖心女子大学大学院)

メンバー: 工藤怜、日影館優歌、安藤穂乃佳



#### 企画概要:

JCB カード利用者の 80%が高校卒業～大学 1 年生までに初めてカードを作っていることに触れた上で、約 50%の学生が、大学入学時に友達作りや金銭管理などへの漠然とした不安を抱えていたという調査結果を発表。そこで、友達のありのままの日常を知ることができ、かつ、簡単に生活上の支出を記録できるサービス「JCB Memory」を提案しました。本サービスは、JCB カードで決済を行うと 5 秒後に撮影画面が起動し、購入したものやそれに関わるものを撮影。その写真が購入したものの金額とともに、半強制的に繋がっている友達へ共有されるというもの。あえて半強制的に公開することで「限界大学生(=充実した大学生活を自虐風にあピール)」「匂わせ(=異性と遊んでいることを写真であピール)」などに代表される『自ら発信するのは恥ずかしい』でも『本当は見せたい』という学生の心理を突き、学生の間でブームを起こせると解説しました。

#### <審査員>

宮地雅典氏(カゴメ株式会社 執行役員マーケティング本部広告部長 兼 野菜をとろうキャンペーン推進担当)

増田大二郎氏(カゴメ株式会社 マーケティング本部 広告部 野菜をとろうキャンペーン推進グループ担当課長)

石田崇氏(東京地下鉄株式会社 鉄道本部 CX・マーケティング部 デジタルマーケティング担当 課長)

岸本健一氏(東京地下鉄株式会社 鉄道本部 CX・マーケティング部 デジタルマーケティング担当)

渡邊隼人氏(東京地下鉄株式会社 鉄道本部 CX・マーケティング部 MaaS 推進担当)

三井正滋氏(株式会社ジェーシービー 広報部 部長)

渥美良祐氏(株式会社ジェーシービー 広報部)

渡部彩花氏(株式会社ジェーシービー 広報部)

#### <協賛>

カゴメ株式会社、東京地下鉄株式会社(東京メトロ)、株式会社ジェーシービー

ADK グループは今後もワカスタをはじめとして、顧客のニーズに合ったソリューションを提供し、クライアント企業のビジネス成果の最大化に貢献してまいります。

## <ワカスタについて>

「ワカスタ」は 2012 年 9 月に設立された、大学生の中でも特に情報感度の高い学生による若者マーケッター集団で、「若者のことは若者が一番知っている。俯瞰して若者を分析していても見えてこないことがたくさんある」という視点から、若者自身が若者を分析するマーケティング活動を行い、現代の若者の実像を掴むとともに、学生メンバー自らが商品開発や企業への提案を行っています。



ワカスタのメンバーはビジコン開催以外にも様々な活動を行っています。

ぜひ公式アカウントをチェックしてみてください！

HP: <https://wakasuta.com/>

X: [@wakasuta](https://twitter.com/wakasuta)

Instagram: [wakasuta](https://www.instagram.com/wakasuta)

TikTok: [@wakasuta](https://www.tiktok.com/@wakasuta)

Facebook: <https://www.facebook.com/wakasuta/>

## <ADK グループについて>

純粋持株会社である ADK ホールディングス傘下に 3 つの事業会社(ADK マーケティング・ソリューションズ/ADK クリエイティブ・ワン/ADK エモーションズ)を擁し、国内外のネットワークとの連携によりグローバルなサービスを展開する大手広告会社グループ。マーケティング領域における総合的なソリューション提供に加え、テレビアニメを中心とするコンテンツビジネスに強みを持つ。2020 年にパーパス『すべての人に「喜びの体験」を。』を策定。

### 本件に関する問合せ先

株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ 藤本/山田

<https://wakasuta.com/> ワカスタ HP の「contact」よりお問合せください。

株式会社 ADK ホールディングス 経営企画本部 内山 e-mail:mspr@adk.jp