

コトバは一生、成長期。

キャッチフレーズのコンテスト



宣伝会議賞

by KAIGI GROUP

中高生部門

— 宣伝会議賞中高生部門とは —

企業が提示するテーマに合わせてキャッチフレーズのアイデアを応募する中学生・高校生対象のコンテストです。

広告業界で活躍するプロのコピーライターが応募作品を審査し、優秀な作品には賞が贈られます。

みなさまからのたくさんのご応募お待ちしております。

— スケジュール —

作品応募締切

個人応募 10月07日(火)

団体応募 10月17日(金)

審査結果発表

2026年2月中旬

※受賞者は月刊『宣伝会議』誌面や各種メディアで掲載されます。
2月中旬に実施する贈賞式にご招待します。

— 協賛企業一覧 —

アクティオ | イオンリテール | 鴻池運輸 | ジェーシービー | 田中铁工

東邦大学 | 東洋学園大学 | 日本製薬工業協会

日本レジストリサービス | パナソニック | エレクトリックワークス社

ビタブリッドジャパン | マルホ | 村瀬鞠行 | よつ葉乳業 | 主催者特別課題



宣伝会議賞 HP では過去の受賞作品を掲載中です。
詳しい情報は QR をご覧ください。

課題の詳細

- | | | | |
|----|--|------------------------|--|
| 01 |  | イオンリテール | 家族のスマホ代を、思わずみんなが見直したくなるアイデア |
| 02 |  | 鴻池運輸 | 将来、「KONOIKEで働きたい!」と願わずにいられない
キャッチフレーズ |
| 03 |  | ジェーシービー | 日本生まれの「JCB」を応援したくなるアイデア |
| 04 |  東邦大学 理学部 | 東邦大学 | 科学が好きな友だちに「東邦大学理学部」をおすすめするキャッチ
フレーズ |
| 05 |  | 日本製薬工業協会 | 製薬業界がイノベティブな業界であることを表現するキャッチフ
レーズ |
| 06 |  | パナソニック
エレクトリックワークス社 | 学校や施設の照明器具のLED化を進めるためのキャッチフレーズ |
| 07 |  | ビタブリッドジャパン | 小・中・高校生が「成長期にレベルアップを飲まなきゃ!」と思える
アイデア |
| 08 |  | マルホ | マルホの魅力を伝えるキャッチフレーズ |
| 09 |  | 村瀬鞆行 | 通学鞆における『負担軽減機能の重要性』が伝わるキャッチフレー
ズ |
| 10 |  | よつ葉乳業 | 飲んで、書いて、エールを送ろう! 酪農家を応援するキャッチフレー
ズ |

— 下記課題の詳細は、「宣伝会議賞」特設サイトで順次掲載します —

アクティオ | 田中鉄工 | 東洋学園大学 | 日本レジストリサービス | 主催者特別課題



01

イオンリテール

家族のスマホ代を、思わずみんなが見直したくなるアイデア

○課題について

みなさんはご自身のスマホ代が毎月いくらか知っていますか？ 家族全員をあわせると、スマホ代に毎月数万円というご家庭も。でも、イオンモバイルなら家族全員でも毎月数千円。スマホ代を見直せば、家計が節約できて、くらしはもっとしあわせに。「それ、イオンモバイルで解決できるよ」と家族に教えてあげてください。

○市場やターゲットの特徴

イオンモバイルは、大手通信会社から設備を借りて携帯電話の通信サービスを提供する「格安通信会社」です。家族の携帯電話を大手通信会社で契約されているお客さまをターゲットに、イオンモバイルへの契約の見直しによるスマホ代の節約とくらしの充実を提案しています。

○課題の商品やサービスで大事にしていること／困っていること

イオンモバイルは、毎月のギガを1GB／10GB単位でえらんで、家族全員でわけあって使えるため、ひとりずつ契約するよりムダがなく、家族合計のスマホ代を安くできます。また、全国のイオンで対面でのお手続きやサポートを提供し、お客さまにもっとも近く、安くても安心して利用できる通信会社でありたいと考えています。利用されているお客さまにも高い評価をいただいている一方で、利用されていないお客さまには当社の魅力を十分に伝えられていないという課題があります。

○その他のヒント

イオンモバイル公式ホームページの「私たちについて」では、当社のサービスの特長やお客さまのお声をより詳しく紹介しています。ぜひご覧ください。



02

鴻池運輸

将来、「KONOIKEで働きたい!」と願わずに いられないキャッチフレーズ

○課題について

KONOIKEグループは、物流・空港・医療・製造など幅広い分野で事業に取り組み、人々の暮らしを支えています。当社の採用サイトやホームページを参考に、将来あなたやあなたの周りの中高生の方が「ここで働いてみたい!」と思えるようなキャッチフレーズを、ご自身の視点で考えてみてください。

○市場やターゲットの特徴

中高生の方を中心に、将来的に当社に入社される可能性のある若年層

○課題の商品やサービスで大事にしていること／困っていること

KONOIKEグループは、「人」と「絆」を大切に、社会の基盤を革新し、新たな価値を創造します」という企業理念のもと、物流をはじめ、鉄鋼や食品、医療や空港などの業界で幅広い事業を展開し、社会を多面的に支えています。しかし、当社は目に見えるサービスや商品を扱っているわけでないため、一般的には会社の知名度が低いのが現状です。また、さまざまな業界でお仕事をしているため、「何をしている会社かわからない」と思われてしまうこともあります。多くの業界を陰ながら支える当社の魅力を引き出し、中高生の方が将来「KONOIKEで働きたい」と思えるようなキャッチフレーズを考えてみてください。

○その他のヒント

社内・社外問わず、さまざまな広報ツールで使用する可能性があります。特にSNSやYouTubeといった若年層の方にリーチしやすい媒体での活用を想定しています。



03 ジェーシービー

日本生まれの「JCB」を応援したくなるアイデア

○課題について

JCBは、日本で生まれた唯一の国際カードブランドとして、世界を舞台に安全・安心なキャッシュレス社会の実現に取り組んでいます。今回は「日本生まれのJCBってなんかいいね!」「応援したくなる」と思えるようなキャッチフレーズを募集します。皆さんならではの視点でぜひ自由に表現してください。

○市場やターゲットの特徴

キャッシュレス市場は近年急速に成長・拡大している市場です。かつてキャッシュレスと言えば、誰もがクレジットカード決済をイメージしていた時代もありましたが、今や電子マネーやコード決済などお客様の選択肢は広がり、また様々な事業者の新規参入により激しい競争を繰り広げています。

○課題の商品やサービスで大事にしていること／困っていること

JCBは「日本で生まれた唯一の国際カードブランド」として、まだキャッシュレスという言葉がなかった時代から、日本でも海外でも「いつでも安心・便利・快適」にカードを使ってもらえる環境作りに挑戦してきました。一方で、提供するサービスや機能だけでは差別化が難しい市場でもあります。そんな中で今回は「日本生まれ」というJCBならではの特征に着目していただき、「JCBってなんかいいな」「応援したいな」と思ってもらえるような皆様のアイデアをお待ちしています。

○その他のヒント

アイデアのヒントになる関連サイトです。

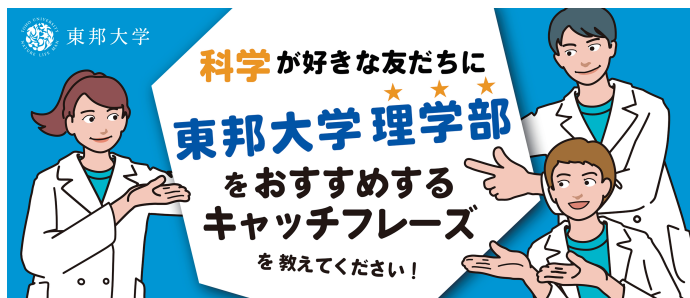
JCB企業HP

<https://www.global.jcb/ja/index.html>

JCB新卒採用HP

<https://www.saiyo.jcb.co.jp/index.html>

2024年度版「クレジットカードに関する総合調査」https://www.global.jcb/ja/press/2025/202503101200_others.html



04 東邦大学

科学が好きな友だちに「東邦大学理学部」をおすすめするキャッチフレーズ

○課題について

東邦大学理学部は、「自然・生命・人間」の建学の精神のもと、ミクロの世界から地球環境、宇宙、AIまで、6学科で科学の世界を幅広く探究しています。もし、東邦大学理学部を科学が好きな友だちにすすめるなら—あなたは、どんな言葉で友だちの心を動かしますか？あなたの生む言葉が、誰かの未来を変えると信じています。

○市場やターゲットの特徴

生きものが好き、星や宇宙にワクワクする、実験や観察に夢中になる。そんな「好き」をすでに持っている中高生たちは、興味のアンテナが高いけれど、進路選びになると有名かどうかだけで選んでしまいがちです。でも本当に大切なのは、「自分が、どこで、どんなふうに学べるか」。本当に学びたいことを見つけた学生たちは、まっしぐらに進んで行けることを私たちは知っています。

○課題の商品やサービスで大事にしていること／困っていること

東邦大学理学部には、ミクロの世界から地球環境、宇宙、AIまで6学科が揃っています。共通するのは、現場＝フィールドでの体験をととても大切にしていること。ミクロからマクロまで“本物”に出会える場がここに 있습니다。ただ、数字やネームバリューでは伝わりにくのが悩みです。

○その他のヒント

大学のホームページには、研究や先生の想いなど、まだ知られていない“宝物”がぎゅっと詰まっています。そこからあなたが見つけた“好き”や“おもしろい”をキャッチフレーズにして、もっと多くの人に私たちの魅力を届けてください。



05

日本製薬工業協会

製薬業界がイノベティブな業界であることを表現するキャッチフレーズ

○課題について

新しい薬の開発は、何十年も時間をかけても成功確率が約3万分の1。それでも、まだ見ぬ治療を形にして世界中に新薬を届けるため、最先端の科学を駆使し様々なパートナーと共創して、製薬業界はチャレンジを続けています。そんな製薬業界がイノベティブ(革新的)な業界だと感じてもらえるキャッチフレーズを募集します。

○市場やターゲットの特徴

ターゲットは日本全国の全世代です。

○課題の商品やサービスで大事にしていること／困っていること

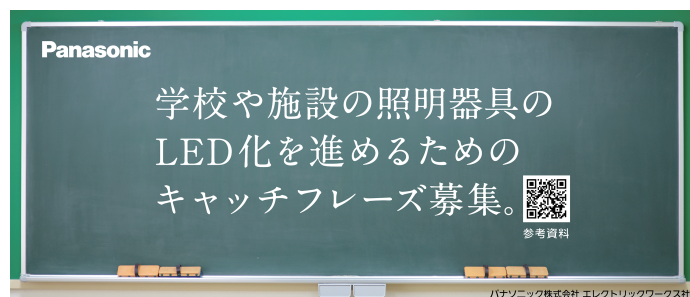
日本製薬工業協会は、研究開発志向型の製薬企業69社が集まった団体です。製薬企業と聞くと風邪薬やキズ薬が身近だと思いますが、病院で使われる薬や難病治療の薬などもたくさん開発しています。日本は世界6位の新薬開発力を持っていながら、開発予算や承認にかかる時間などのハードルも高いです。何十年も研究を重ねて新しい薬が生まれる確率は、実はわずか約3万分の1。まだ見ぬ治療を形にし、世界中の患者さんに新薬を届けるため、デジタル化の促進やAIの活用をはじめ、最先端の科学を駆使してチャレンジを続けているのが製薬業界です。それでもなお挑戦を続ける製薬業界の姿勢を感じてください。薬づくりの裏にある情熱や探究心、未来を切り開くワクワク感を、皆さんならではの視点と言葉で表現してくれることを期待します。

○その他のヒント

リンク先に発想のヒントや、製薬の未来像を描いた「産業ビジョン2035」を掲載しています。

https://www.jpma.or.jp/information/public_affairs/pr/2025/sendenskaigi/index.html

※8月に公開予定です。



06

パナソニック エレクトリックワークス社

学校や施設の照明器具のLED化を進めるためのキャッチフレーズ

○課題について

水銀を規制する国際的な条約に対応するため、蛍光灯の生産・輸出入は2027年末で禁止に。蛍光灯の交換・修理もできなくなります。そこで、まだ蛍光灯が使われている学校や施設で、環境に配慮したLED照明器具への交換を進めるためのキャッチフレーズを募集します。

○市場やターゲットの特徴

2023年に行われた「水銀に関する水俣条約第5回締約国会議」において、蛍光灯の製造と輸出入が2027年末までに禁止になることが決定され、今後は新しい蛍光灯や安定器の入手はもちろん、修理もできなくなります。工事不要のLEDランプと聞けば簡単そうに思えますが、LED蛍光灯と呼ばれる直管LEDランプは、種類や施工方法を間違えると、ランプや器具内部が異常な高温度になり、発火・発煙などの重大事故のリスクが高くなります。このため、パナソニックでは「器具まるごと交換」を推奨しています。

○課題の商品やサービスで大事にしていること／困っていること

今回は、学校や地域の施設はもちろん、家庭などで使用されている蛍光灯をLED照明器具への交換を進めるためのキャッチフレーズを募集します。

○その他のヒント

従来光源照明器具・ランプの生産状況については 当社WEBサイトへ

<https://www2.panasonic.biz/jp/lighting/conventional/>

成長期にレベルアップを飲まなきゃ！



と、小中高生が思えるキャッチコピーを募集します。

Vitabrid
vitabrid.jp

07

ビタブリッドジャパン

小・中・高校生が「成長期にレベルアップを飲まなきゃ!」と思えるアイデア

○課題について

「背が高くなりたい」「勉強もスポーツも得意になりたい」そう願う人はいませんか?「レベルアップ」は、中高生の成長期を応援するサポート飲料。必要な25種類の栄養素を、牛乳に混ぜて手軽にチャージできます!これを友達にすすめるなら、どう伝えますか?レベルアップを“毎日飲みたくなる”キャッチフレーズ大募集!

○市場やターゲットの特徴

小学生・中学生・高校生と、子供の成長を願う保護者の方がメインターゲットです。子供の栄養サポート商品市場は、近年急速に拡大していて、飲料だけでなくお菓子のような形状のものなど多種多様の競合商品があります。

○課題の商品やサービスで大事にしていること／困っていること

「子供の“文武両道”を応援する長期成長期サポート飲料」それがレベルアップの大きな特長です。成長期に不足しがちなカルシウムも、牛乳に混ぜて飲むだけで、1杯で1日の必要量を約100%も補えます。さらに25種類の栄養素も入っているので、部活や塾で忙しくても、毎日の食事に“ちょい足し”するだけで続けやすいのもメリット!プロの管理栄養士・アスリートからも推奨されています。

○その他のヒント

皆さんがよく見るSNSで掲載されるバナー広告や、動画広告、WEBサイト、既存のお客様向けパンフレットや冊子などで主に使いたいと思っています。現在の小学生・中学生・高校生と、保護者の方が、キャッチフレーズを見て「レベルアップを飲みたい!」と思ってくれるような言葉をぜひ考えてみてください!

商品の詳細はこちらからご覧ください。

<https://vitabrid.co.jp/item/levelup/>



08

マルホ

マルホの魅力を伝えるキャッチフレーズ

○課題について

ニキビや肌荒れ、見た目など、人によって皮膚の悩みは様々です。私たちマルホは創業以来100年以上、サイエンスに基づき、製薬企業として皮膚の悩みを持つ一人ひとりに寄り添い取り組んでいます。マルホの魅力が社会に、わかりやすく伝わるキャッチフレーズを、たくさん応募いただけると嬉しいです。

○市場やターゲットの特徴

皮膚の悩みを持つ方は、ひとりで悩みを抱えてしまい、誤った知識で治療やセルフケアしたり、病院やクリニックでも本当の想いを伝えられなかったりすることもあります。

○課題の商品やサービスで大事にしていること／困っていること

マルホは創業から100年以上、医薬品などの製品や疾患に関する情報を社会に届けています。「あなたというのちに、もっと笑顔。」という会社としてのミッションを掲げ、私たちにしかできない皮膚の悩みや不安の解決法を届けることを宣言しています。魅力的なキャッチフレーズと一緒にマルホの取り組みを広く知ってもらうことは、多くの人が適切なケアや支援にたどり着くきっかけとなり、笑顔をもたらすことに繋がると考えています。

○その他のヒント

キャッチフレーズは広報活動に利用する予定です。当社の取り組みや想いは、主にホームページ内「活動報告書：マルホレポート」や「患者さん・一般の皆さま：つながる皮膚サイエンスHI・FU・MO」に掲載しています。



09

村瀬 鮎行

通学靴における『負担軽減機能の重要性』が伝わるキャッチフレーズ

○課題について

リュックサック(ランドセル)症候群という言葉も出てくるほど、通学時の荷物の重さが問題になる昨今。村瀬 鮎行では子どもたちの負担を減らすべく、負担軽減機能を第一に考えた靴作りを行っています。デザインやブランドで選びがちな通学靴を、「負担軽減を考えて選んでみよう!」と思えるキャッチフレーズを募集します。

○市場やターゲットの特徴

今、通学時の荷物が重すぎて、肩や腰に痛みを感じる「リュック症候群」などの問題が注目されています。でも実際は、通学カバンを選ぶときに「見た目」や「ブランド」ばかりが重視され、重さや体への負担に目が向いていないのが現状です。

○課題の商品やサービスで大事にしていること／困っていること

村瀬 鮎行では、大学との共同研究でも効果が実証された「負担軽減機能」に力を入れています。これまでは小学生向けに展開してきましたが、中高生にも使ってほしいと新しい通学リュックを開発中です。ただ、機能がしっかりしている分、価格が少し高くなることも悩みのひとつです。

○その他のヒント

中高生の自分たちが「本当に欲しい」と思える言葉、また、お父さんお母さんにも「これにしよう」と思ってもらえる言葉。WEBページやSNSなどで思わず目に留まるキャッチフレーズをぜひ考えてみてください! ※課題ビジュアルはあくまでイメージです。実際の商品は男女兼用です。



10

よつ葉乳業

飲んで、書いて、エールを送ろう! 酪農家を応援するキャッチフレーズ

○課題について

少子高齢化や飲料の多様化、飼料価格の高騰。さまざまな理由から牛乳の消費量が減少し、酪農を取り巻く状況は、年々厳しくなっています。それでも自然と向き合い、おいしい牛乳を届ける酪農家があります。そんな酪農家を応援するキャッチフレーズを募集! 中高生ならではの視点で、未来につながる一言を届けてください。

○市場やターゲットの特徴

飲料市場は清涼飲料水や豆乳といった様々な選択肢が増え、牛乳を購入する機会が減っています。また、物価高騰による買い控え等も影響し、牛乳の消費が低迷しています。ターゲットである酪農家は牛乳を届けるために、日々牛と向き合い、丹精を込めて生乳を生産しています。

○課題の商品やサービスで大事にしていること／困っていること

よつ葉乳業は、酪農家とお客をつなぐ架け橋として、酪農家が生産した生乳を安全安心な牛乳・乳製品として食卓にお届けしています。近年、飼料価格の高騰等により酪農経営は厳しさを増していますが、その現状は知られていません。皆さんが牛乳を飲むことで、酪農家の暮らしを守り、酪農の未来を支えることに繋がります。

○その他のヒント

採用キャッチフレーズは、各種広告やSNS、ノベルティ制作等での使用を想定しています。

— 2024 年度中高生部門 受賞作品 —

グランプリ

「AI は、私の志望校を笑わない。」

【企業】 ベネッセコーポレーション 〈テーマ〉 中高生が「受験勉強を AI が教える」新・学習法を使ってみたくなるアイデア

準グランプリ

「冷やし中華冷えません」

【企業】 環境再生保全機構 〈テーマ〉 熱中症対策について「クール」で「ホット」なキャッチフレーズ

ゴールド

「わたしの中に、猛獣がいるのかと思ってた。」

【企業】 TOPPAN エッジ
〈テーマ〉 わたしの温度を魅力的に広く伝えるアイデア

シルバー

「活字の音量がすごい。」

【企業】 小学館
〈テーマ〉 中高生が「ライトノベル」を読みたくなるアイデア

ブロンズ

「あの日の思い出が、購入履歴に残っている。」

【企業】 ジェーシービー
〈テーマ〉 JCB の良さや魅力をみんなに伝えるキャッチフレーズ

特別審査員賞

「こら。もっと、しっとりしろ、私。」

【企業】 マルホ
〈テーマ〉 あなた（自分）が皮ふを大切にしたいくなるキャッチフレーズ

応募した作品が実際に使われるかも...?!

宣伝会議賞の課題は、協賛企業が実際にアピールしたいことです。本当にフィットする作品を生み出すことができれば、あなたの作品が実際に起用されることも夢ではありません。過去の実績が広告になって世の中に羽ばたいていった事例も多数です。

採用事例

直営カフェのオリジナル紙コップ、電車の中吊りで採用

【企業】 よつ葉乳業
〈テーマ〉 中高生が牛乳をもっと飲みたくなるアイデア

「ギリまだ伸びる」任せた、牛乳

社会の骨組みを強くする。



▼2024 年度贈賞式の様子



▼中高生部門受賞作品発表の様子



▼審査会の様子



みなさまからのご応募、お待ちしております！

主催 株式会社宣伝会議

お問い合わせ

宣伝会議賞 運営事務局 skat@sendenkaigi.com