【キャッチコピー変更提案】

リニューアルで「尿モレ」ワードを回避

この商品から、「尿モレ」というワードを外した方が良いという我が社の提案は、当初、企業上層部の賛同を得られませんでしたが、２０１５年４月のリニューアルにて採用されています。

【売場のアイキャッチアイテムの提案】

（西友国分寺店　大人用おむつ売場）
当社の提案が受け入れられ、若い男性のシルエットが採用されました。
「パンツにこれ１枚で安心・快適！」というフレーズも尿モレというネガティブな切り口ではなく、パンツやズボンを濡らさないという清潔習慣を提案するものになっています。

【他社の展開例】

他社は上記のような厚くゴワゴワのパッドにもかかわらず、この後、真似てパッケージを改変。間違えて購入した軽い尿モレのミドル男性（当社モニター）は、「もこもこで困る」と以降、購入時に注意してパッケージを見るようになり、この商品のリピータとして定着しました。