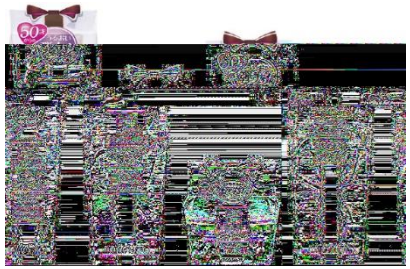
50 代からのエイジングブランドの実績アップを考える活動

経緯

- 154 店で先行発売　　全国展開へを想定▶
- 試験的には目標に到達できなかったため、リニューアルを進行中 ▶ 中身をそのままにパッケージを切替え
- 導入時、及びリニューアルにおいて、CLT や FGI・社内的調査を活用し検証を行っている

▶ **なぜ売れないのか→どうすれば売れるのかを考える活動について、消費者目線で問題点を仮説する**



なぜ売れないのか･･･課題を考える（仮説）

◆コンセプトの視点から

弾力・ハリ ➡ 受容性の高いワードであるが、セルフスキンケアの中で多すぎる表現

成分 ➡ セルフでもヒアルロン酸・コラーゲン、Q10、αリポ酸など、美容成分、アンチエイジング成分を強調したものが多く、成分コンセプトが弱い

◆デザインコンセプトの視点から

商品の堅実・実質的な効力よりも、イメージ先行（大人かわいいの表現）
自然体の中から生まれる可愛さは 20 代の可愛さとは異なり、落ちついた「**品格**」が大切。

※ピンク＝ホルモンカラーとしてアンチエイジング、スキンケアに多用化傾向
　店頭でも目立ちにくくなっている

◆価格の視点から

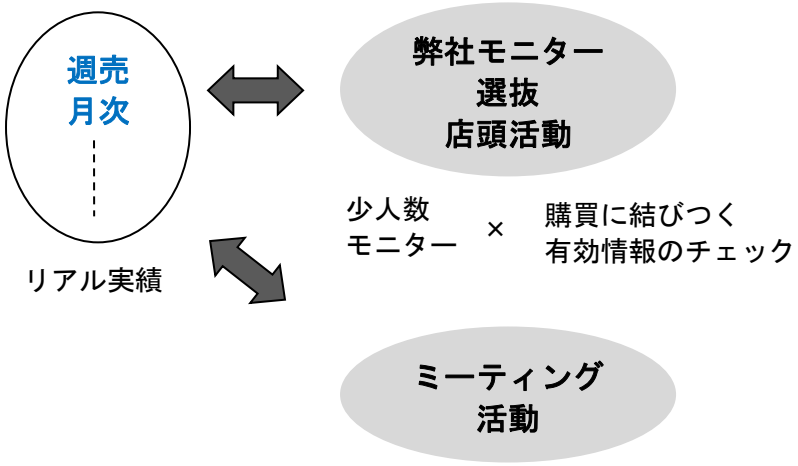
「〇〇」の棚は店ごとに異なり、周辺ブランドの影響も大きい
① エビータ＞〇〇＞アクアレーベル・肌美精
②　　〇〇＞極潤・アクアモイスト
どのような棚でどのように提供されるかにより、目立ち、商品魅力と価格の兼ね合いが異なって見える。

◆チャネルの視点から　＊当社年次データあり

スーパーのセルフユーザーは、ドラッグストアや通販チャネル併用者が多い。
また、メーカーカウンセリングコーナーとの併用者もいる。
売場と接点のある消費者のスキンケア選択マインドのシュミレーションは、検証時において重要である。

サポート活動内容

リニューアル実施後の検証活動



店頭における購買モチベーションシュミレーション

▼
▼

❤消費者(ジャストターゲット)マインドの仮説

❤消費者から見た消費を喚起できる
コミュニケーションコンセプトの切り口発見

▼
▼

課題に対する解決の道筋ご提案へ

予算概要

３０～５０万円（税別）

＊モニタリング規模・期間により調整の可能性があります。