たるみ引き上げテープの課題を明確にし、今後の販売力アップを考える活動

現状の課題

✤◯◯年 3 月に市場投入後 3 ヶ月はマスコミ効果もあり Hit したが半年後には他社による割安類似商品の追随もあり、厳しい状態が続いている。現状は販路を絞り（有力 VS や一部エステチャネル）、自社でも定期的な販促セミナーを継続しているが、根本的な対応には至っていない実状がある。

活動目的

✤今後の販売力アップを考えると現状の伸び悩み要因を明確にする必要がある。コンセプト評価の受け入れ性は十分だが実消費が伴っていない。
①現状の消費者向けコミュニケーションにどのような課題があるのか。
②消費者にとって何がリピート購入阻外要因となっているのかを把握し、当該品の今後を見極めるとともに施策（解決策）の導きだしを行う。

✤今後の取り組みとして、実態情報の収集と共に施策(解決策)の導きだし（＝検証に基づく施策の導き出し）をピンポイントで行う（費用対効果を優先する）

１．課題における注意要素

注目すべき要素を２つの視点で考えます。あらかじめ考え方を整理し、先に進むために消費者モニターを活用して検証します。

商品育成の視点

80 枚入り
2200 円

◆ターゲット及びターゲットマインドを仮設し、検証 ▶▶▶ 裏付けを固めて施策を具体化する

現行 ▷ たるみを気にする 50～60 代女性 ➡ 40～60 代女性の美容継続ニーズに対応
※使用動機や継続ニーズは不明瞭

↳ 瞬間復活 ＋ たるみ先延ばし感覚

使い続けるとたるみにくいような気がする

娘世代の
小顔ニーズは？

ヘビーユーザー
（ロイヤルカスタマー）になると
外箱や説明書は不要
レフィル感覚で多量かつ徳用感が大切

テープタイプ商品は美容ニーズに合わせて
もっと使える商品に展開できるのでは？

消費者からみた視点

当該商品テープは本当に使いにくいのか？ ➡ 消費者は果たして驚くほど変わる自分になりたいのか？
勝負のイベント性より日常感をアップさせる感覚の方が利用しやすいのでは？

⬇

では使いやすい・・・と感じさせるには？

２．消費者情報の収集活動について

前項の注目要素を検証しつつ、対応策を導き出すために、効率的な消費者モニタリング活動を行います。
事前情報から商品育成のためのモデルとなる対象者を抽出し、少人数でも有効な情報が吸い上げられるモニタリング活動で、次なる方向性を検証します。

✤手軽に利用できる量販型のコミュニケーションで導入者層をキャッチし、リピーターズ用に受皿を作る ➡ 裏付けをモニタリングで固める

検証事項（案）

鏡を見ながら指で
自分のリフトアップポイントを決める
➡ 自分のお気に入り顔の発見

当該商品テープでお気に入りの顔になるようテーピングする
＝顔筋、表情筋のサポート

レーザー跡のケアや
傷テープを見慣れているので
違和感を感じない

顔の中心部でも意外に
目立たないのでいろい
ろ試すことができる

✤顔やあご、首のどこに貼ってもよい、ということにすると、貼る場所の制約がなくなり試しやすくなる。
✤試しやすさは、上達に結びつく。（失敗しにくくなる）
✤自分の好みの状態(表情筋サポート)をつくるので、日常感で使用できる。
✤表情筋サポートはしないより、した方がよい、と感じるユーザーが増える。
（テーピングした顔に慣れる）
✤メイクでほとんど目立たなくできることに気づく。
✤テープオフした後もリフトアップを実感し、継続意向が高まる。

✤メイク下地感覚で使用するアイテムとして、メーカー・流通におけるメイク体験会jointの可能性を考える。

例えば

コスメームの「コスメアテンダント」による下地テープ＋メイク。
ドラッグストア化粧品コーナーのメイクサービス会のメイクアップ下地として使用。
美容家電売場・・・・・・
など　新しいコミュニケーションで展開する。
メイク体験会でベースメイクやメイク商品を販売したい流通やメーカーへのアプローチがよい

■チャネル開拓、販売機会の拡大をサポート

★当社にて関連各社へコンタクトし、感触をリサーチすることも可能です。

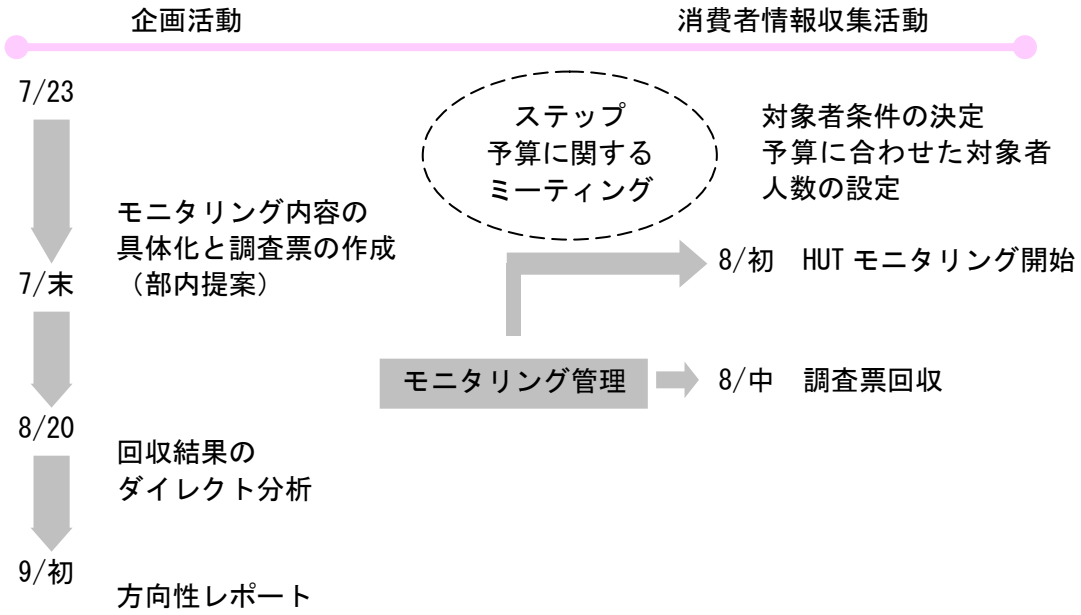
➡ **好感度モニターの生の声を収集し、コミュニケーション＆プロモーションに反映する。**

３．活動ステップ

■消費者情報収集方法

手法	当該カテゴリー商品と接点可能性のある消費者による 使用モニタリング＆リピート意向評価
規模	5～10 名(案) 店頭においてリフタージュを購入。当社ガイダンスにより必要情報を収集する。
対象者	・若く見せたい意向がある(必要性・美容感度が高い) ・現在又は過去に実践経験がある ex)アイプチ、レーザ美白など ・当該品購入意向がある又は経験者 *出来ればストッパーを１名は入れる。
情報収集内容	・現在のセット内容＋当社作成ガイダンス ・使用方法の評価／現コミュニケーションツールの評価 ・仮説要素の検証 ・使用現場の自由意見

■スケジュール及び内容



４．予算案

・活動企画（商品ハンドリング含む） ・情報収集準備 ・企画スタッフ活動 ・モニター情報収集費 ・検証結果に基づく方向性整理	30～45 万 （税別）

＜備考＞

*予算に合わせ方向性レポート・進行方法・対象者抽出ステップ等活動内容を組みます。