医薬品メーカー スキンケアブランド「アノン」「ケラチナミン」の強味・弱味の仮説

❤強味

全体

- 「ブランド」としての知名度の高さ。
  これまでの宣伝・サンプリング施策により、ある一定年齢より上の層の中には、具体的に商品を想起できる消費者がいる。

アノン

- 敏感肌をはじめ肌が弱い消費者にとって医薬品ブランドは常に気になる存在。ブランド力だけで魅きつけられる強味がある。
- 差別化しにくく鮮度のなくなった“保湿訴求”だけでなく若い世代向け、アンチエイジングを啓蒙する取組みに「新しさ」がある。
- ロングセラーブランドとその妹的ブランド(アノンプラス)は、娘にもよいものを使わせたいという親世代の選択肢に入る。

ケラチナミン

- 高濃度尿素配合クリーム＝ケラチナミンというくらいひび割れた肌の救世主的存在として定着している。

❖弱味

- 若い世代の取込みや、ターゲットを拡大するための商品ラインナップ拡大戦略が、ブランドポテンシャルの向上に結びついていない。

  売れ筋商品だけを取扱いたい流通の思惑にはばまれ、「良いものをもっと幅広いユーザーに使って欲しい」というメーカーの想いが消費者に届いていないことも一因。

- 敏感肌をはじめ、医薬品ブランド関心者層を狙った競争環境が厳しく、ニーズのある消費者に対し供給過多になっている。
  ex.「アルージェ」「キュレル」「アミノモイスト」「ユリアージュ」「コラージュ」など
  このような状況下の中で、印象が弱く埋没している。
- 肌トラブルのない一般的な 20 代女性のドラッグチャネル利用者は、コスパに対する意識が高い。割引を行う低格品のロート製薬肌ラボなどに流れやすく、価格競争力の壁がある。
- 手荒れ・角化症のWクリームやかゆみ対応の乳状液 20 は、尿素配合先にありきのケラチナミンと直結したイメージを伝えきれていない。
- ケラチナミンイメージと近くなく遠くもなく、というコミュニケーション要素に加え、「W」や「20」が示すメーカーサイドのこだわりが消費者に伝わっていない。