

市場にある商品の導入提案について

メーカーに対する既製概念は？

- ○○○＝医薬品メーカーとして信頼感が得られている
 - 医薬品メーカーには海外の優れた技術製品の導入を行っているイメージも定着している
 - 認識を深めている消費者は、知名度のある商品などからビタミンカテゴリーに強いというイメージを持っている。
- ユーザーは愛用品ブランドのメーカーであることを知っている。
△△△、▲▲▲にはビタミンEのイメージもある

視点①

富裕層もドラッグストアを利用しているという実態に注目。
ブランド×チャネルの自由化が進み、ロクシタンもドラッグストアで購入できるようになり、イオンモールのコスメームでは百貨店海外ブランドが展開されている。
今後も富裕層を狙った商戦が活性する。
ドラッグストアにおいて、スーパープレミアムブランド解禁を医薬品メーカーが先駆ける。
圧倒的な商品力がありながら、高額スキンケアブランドがひしめく百貨店チャネルでは苦戦・撤退したブランドに注目する。

ナチュラビセ（スペイン）

*資料あり

新宿バーニーズやオペークなどのセレクトショップから伊勢丹新宿店にまで進出するが、既存海外ブランドの中に埋没し定着しない。（知られるまでに至らない）
ポーラの百貨店向けブランドを手掛けるACROも権利を入手し挑戦したが失敗。

*成功のポイントは次ステップで提案が可能です。

視点②

ドラッグストアでも人気が出てきているオーガニック系自然志向の商品に注目。
オーガニック系スキンケアとして商品力がありながら、プロモーションが今ひとつであり、新宿伊勢丹のビューティアポセカリーに導入されるも、同等の自然派ブランドの中で埋没し失敗。

ユイル・エ・ボーム（フランス）

*資料あり

有機由来、自然由来の配合率を明示している。
ドラッグストアでは前例のないクオリティのオーガニックコスメであり、プロモーション次第ではオバジ級に成長する可能性があった。

*アイテムの種並び展開では成功しない（おそらく、今の展開も成功しない）

視点③

髪乃素社の製品は商品力があるにも関わらず、一般市場ではなかなか目にしない。
（目にしても棚落ちしていることが多い）
ラインナップの中には、「医薬品メーカー」だった方が売れそう・・・と思えるものがある。

ex 医薬部外品のシャンプー、ハーブ系の育毛剤
美白スキンケア、オールインワンスキンケア・・・など

商品単体のピックアップ

YUCCA
花粉対策ミスト

ドラッグストア、バラエティショップの花粉コーナーで展開されている。キャッチャー効果が期待できそうな粘気のあるミストだが、ブランドやメーカーがマイナーで消費者にとって保証がない。「医薬品メーカー」であれば背中を押される。

ODOREM IN
(オドレミン)

風流な昭和初期(?)の品
商品力があり、使用部位の応用もきく(ex 一日中シューズを履く日(人)、足のニオイの予防など)ことから、もっと知られた存在になることができる品・・・と思える。

*系列商品のような存在であった医薬部外品の「EAUDEMUGE (オードムーゲ)」は製造販売元(六陽製薬)を打出しながらジュジュ化粧品=親会社:小林製薬が販売を担っている。

ぬるホッカイロ
温感クリーム

カイロメーカー(防虫剤)発は、なんちゃって感がぬぐえない。遠赤パウダーの使用感は今ひとつだが、塗布後すぐに実感効果があり医薬品メーカーならNegaもPosiに変えられそう。

美白×糖化
エイジングケア対策

お試し7days とあるがお試ししかない商品。
このようにスキンケアの最新トレンドをとらえてお試しではなく**集中ケア**として売切り・・・という形はある。
医薬品メーカーが手がける薬用集中ケアなら、万一肌に合わなかったら・・・というリスクも吹飛ぶ。1000円でお財布の負担もなく、バラエティドラッグストアでは、つい買ってしまいそう。