

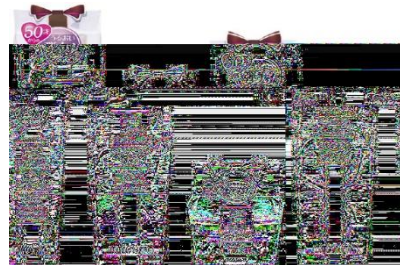


## HAZUMU 50代からのエイジングブランドの実績アップを考える活動

### 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、 $\alpha$ 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

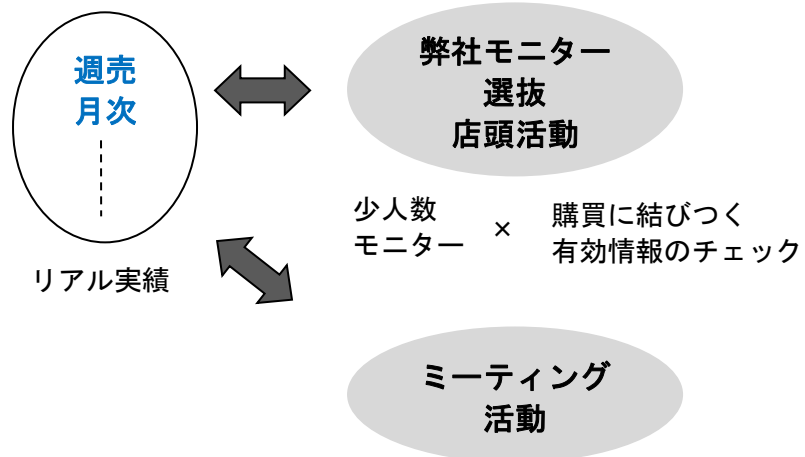
- 「弾」の棚は店ごとに異なり、周辺ブランドの影響も大きい
- ① エビータ>弾>アクアレーベル・肌美精
  - ② 弾>極潤・アクアモイスト
- どのような棚でどのように提供されるかにより、目立ち、商品魅力と価格の兼ね合いが異なって見える。

#### ◆チャネルの視点から \*当同年次データあり

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。