

## 保湿力重視の消費者オリエンテッドで考える現状の評価と課題への取組み

活動目的・手法

エントリーラインとして展開している「〇〇シリーズ」の新規顧客獲得のために、消費者戦略を構築します。

具体的には

- ①「〇〇」のターゲットとして**有効**な消費者像を仮説する。
- ②併行してデスクリサーチから「〇〇」を取り巻く競争環境を把握する（実状／背景）。
- ③展開中の「〇〇」について、仮説したターゲットから有効な情報を収集する。
- ④「〇〇」シリーズのポジショニング ➡ **有効な**ポジショニング（コミュニケーションコンセプト）への転換を図る。
- ⑤購買に結びつく〇〇シリーズの見せ方（LPや販促ツール上で刺さる訴求ポイント・表現（ワーディング等）の提案。

### 1 課題の整理

\*直販グループによる分析

- ❖ 訴求内容（エイジングケア全般）が「〇〇リペア」のターゲットと重なっている
- ❖ 訴求内容（エイジングケア全般の（消費者からみた）ポジショニングが曖昧になっている
- ❖ No.1 エキスで成分効果訴求ができるのはスキンケアベース液の1品のみ  
このことがシリーズ全体の訴求力を押し上げられていないのではないか
- ❖ メーカー・ブランドに対する知名度がなく、他社との差別化が感じられない
- ❖ 広告からHPへと誘導したとしても「〇〇リペア」が目立つため、「〇〇シリーズ」の位置づけや特長が分からず「このシリーズは？」となる

ターゲット像が曖昧かつ、適切に商品特長を伝えきれていないのでは？という課題を解決する

- ◆ 狙うべき消費者の明確化及び有効なポジショニングの明確化
- ◆ LP や販促ツールを含むコミュニケーションコンセプトの見直しと改善点の明確化

\* 活動手法は上記①～⑤をご参照ください

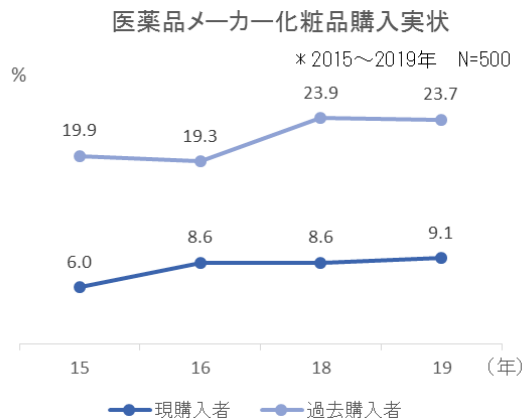


## 2 当社企画・コンサルティング業務の特長

- ◆長年にわたる化粧品市場及び生活者研究に基づく活動
  - ①社内保有資料を活用し〇〇に関わる商品環境を明らかにします
  - ②当社モニターを活用した情報収集を行い提案に活かします
  - ③収集した情報と知見をもとに解決策を具体化します
- ◆確かなターゲティングと提案力  
進行に合わせたレポート作成段階において『実売に結びつく』要素を明確にした提案が可能です

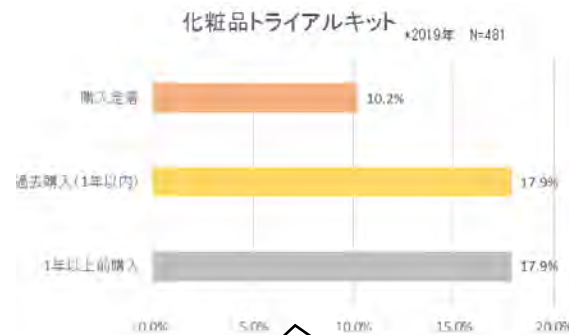
例えば 保有情報も参考にします

### 医薬品メーカー化粧品の購入実状



医薬品メーカーの化粧品接点者は  
医薬部外品やメーカーへの信頼感を重視する  
消費者です

### トライアルキットの購入状況



半数程は化粧品トライアルキットを購入していない  
一方、トライアルキットを見れば購入しているのは1割程度

### この一年購入に結びついた情報源

化粧品（ヘア・ボディ含む）N=351



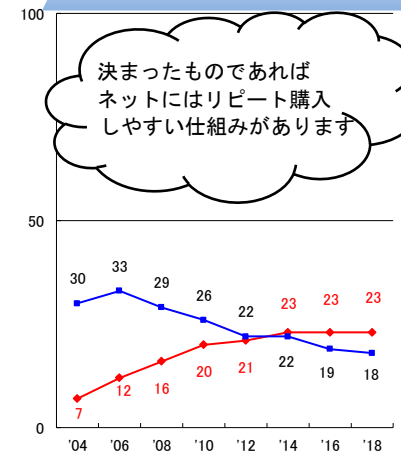
店頭には負けないDMならではの引力が大切

メーカーのHP情報（見せ方）は重要

ネット社会であってもWEB情報が購入に結びつくとは一概に言えない

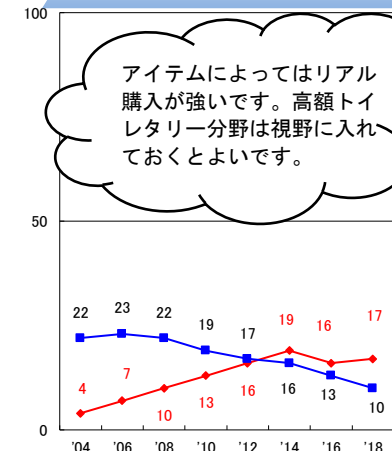
### 通販チャネル利用者（MA回答）の行動

#### スキンケア



■青色は一般通販、◆赤色はインターネット購入（いずれもMA）

#### ファンデーション



インターネット調査では通販利用率が高く出る傾向にあります。ネット上の情報も大切ですが、御社の課題に挙げられたように「リアルに消費者とつながるツール」や「HP」などメーカー発情報の重要性は高まっています。

### 3 「〇〇」ターゲット像の仮説

情報開示いただいた資料から、ターゲットの考え方をフラッシュします。  
「誰に」〇〇を評価してもらうのか、がひとつのポイントです。

例えば

- ❖ **保湿** がスキンケアの基本だと知っていて実践度が高い
  - ➡ 実践内容の確認
- ❖ ヘルスケア感度が高く根本的改善に響く
- ❖ 医薬部外品スキンケアの認知があり取込み経験がある
  - ➡ 取込内容の確認
  - ➡ どんなアプローチが導入の決め手であったか
- ❖ 通販スキンケアとの接点
- ❖ メーカーの研究・独自成分を決め手のひとつにしている
  - ➡ **自然成分** × **効果** × **肌へのやさしさ**
- ❖ ライスパワーやNo.1 エキスに対する認知

季節の変わり目に肌の調子が悪くなる

乾燥肌・複雑肌  
敏感肌の自覚がある

10年後20年後を  
みすえた  
スキンケアを  
しておきたい

敏感な消費者は「〇〇」の実感効果を得ることができるのでは？

**アンチエイジング** に対するとらえ方は消費者オリエンテッドで考える

\*コミュニケーションにおいては「ひとごと」「ありふれた」印象にならないようにする。

### 4 商品紹介ツールの検証

本気で取込みを考える消費者の定着を図るため、同梱ツールは重要な役割を果たします。

改善型スキンケアメソッド



\*1\*2  
注釈がどこにあるのかわかりにくいです

「〇〇」には肌の土台作りを柱にした改善型スキンケアメソッドがあります



これを掲示する時はツール上もどの商品に「ライスパワーマーク」が付いているのか示す必要があります



矛盾のないようにして消費者に迷いを与えないようにします

トライアルセットではステップに見える  
引き上げツールでは選択に見える

#### 4 商品紹介ツールの検証



メソッドと連動させます

No.11の肌の土台作り（科学的根拠）という特長が伝わります

メソッドを引用するとNo.1の魅力度がアップします



メソッドと商品が全て連動します

美白（有効）成分が不明です。美白美容液ユーザーは美白成分を意識しています



5 「〇〇」強味を仮説



酒造株式会社

【日本型】

自然界重視の  
バイオ技術

スキンケア &  
ヘルスケア











◆消費者が独自性があると感じる要素を明らかにします

ライスパワーエキスの効果・効能

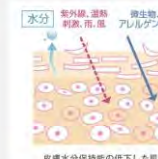


ライスパワーエキスは国からも開発支援を受けています（経済産業省/財務省/農林水産省）

**ライスパワー No.11**  
皮膚水分保持能の改善

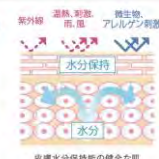
水分保持能とは、すべての人が生まれながらに備え持つ生体機能のひとつです。この水分保持能が低下すると、細胞間にも結びつけているセラミドが減少することによりバリア機能が低下し肌力が失われ、肌が少しくすくすく乾燥します。

水分



皮膚水分保持能の低下した肌

水分




皮膚水分保持能の健全な肌

ライスパワーNo.11には、肌の内部からセラミドを増大させ、肌水分を保つ力を改善する「水分保持能改善」効果が認められています。医薬部外品の効果として「皮膚水分保持能の改善」を認可された唯一の原料です。

＊角層内の細胞の隙を埋める細胞間脂質の構成成分

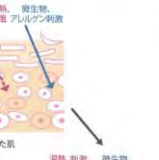
「保湿」と「水分保持能の改善」のちがいは、一般的なスキンケアとしてのみ「保湿」。お手入れ後、肌の水分量が増えるように感じても、実際は一時的にしっとりしているだけの状態です。その後、効果は消えていってしまいます。つまり肌そのものまで改善することができるというのが、ライスパワーNo.11の強みです。

水分



一般的な保湿剤  
(コラーゲン・ヒアルロン酸等)  
保湿剤をつけることで、一時的に肌表面はうるおう。その効果は一時的。根本的な水分保持能は改善されない。

水分




ライスパワー No.11  
肌そのもの水分保持能が改善され、水分保持力の高い肌力が生まれ、水分保持能が改善される。

本品に新しい肌を作るためには、肌そのものが水分をキープする力である水分保持能の「改善」が必要で、この水分保持能という、肌そのものの力を根本から改善するという新しい「効果」スキンケアを追求しました。

**ライスパワー No.6**  
皮膚分泌の抑制


皮膚は、毛穴の中にある皮脂腺から分泌され、汗と混ざり合って皮膚表面（クリア）を形成する。皮脂分泌量の調節は、全身健康のひとつです。しかし過剰に分泌されると、肌のダメージを与え、ニキビ、毛穴の閉塞、黒ずみ、フケ、乾燥などの様々な肌トラブルを引き起こします。ライスパワーNo.6は医薬部外品の有効成分「皮脂分泌の抑制」効果を認可された唯一の有効成分です。過剰な皮脂分泌を抑制し、健全な皮脂膜を形成させることにより、皮膚由来のトラブルを繰り返さない。そのため肌に優しい肌へと導きます。

「従来の皮膚ケア」と「皮膚分泌の抑制」のちがいは



従来の皮膚ケア  
皮脂分泌を抑制する成分が肌の表面に付着し、皮脂分泌を抑制する。しかし皮脂分泌を抑制する成分は肌から洗い落とされる。皮脂分泌は抑制されない。

ライスパワーNo.6の皮脂分泌抑制効果



皮脂分泌の抑制  
皮脂分泌の抑制成分が皮脂腺に作用し、皮脂分泌を抑制する。皮脂分泌は抑制される。

皮膚トラブルを繰り返さない肌を実現するには、根本から皮膚分泌を「抑制」することが必要です。

**ライスパワー No.1**  
皮膚をすこやかに保つ

乾燥によるトラブルや肌荒れなどを予防しやすくなります。肌の保湿力をサポートすることにより、角質層を健全化。みずみずしくしっとりとした角質層が、外界からの刺激や乾燥から守る役割を担います。ライスパワーNo.1は、本来の働きを助ける、つややかな肌へと導きます。

水分



乾燥によるトラブルや肌荒れ肌

水分



角質層が健全な肌

**ライスパワー No.2**  
皮膚を保護し清浄化する

汚れを落とすだけでなく、優しくしっとりとした肌を導く。肌を導くだけでなく、肌の潤いや弾力にも働きかけ、肌をすこやかに保ちます。メイクを落とすだけでなく肌の保湿もサポートし、さらさらとした肌へと導きます。

**ライスパワー No.3**  
汚れを落とすながらうるおう

肌にはうるおうだけでなく、洗剤作用も必要です。「汚れを落とす」と「うるおいを導く」。この両方の働きを両立させ、洗剤も優しくしっとりとした肌へと導きます。特に肌荒れがちな肌で、ライスパワーNo.3で洗剤を使えば、肌そのものがうるおうので、肌荒れがちな肌へと導きます。

**ライスパワー No.7**  
皮膚の油分を保ち、乾燥やかさつきをケア

角質層へと働きかけ、肌の油分を導く。乾燥やかさつきをケア。乾燥やかさつき。肌荒れなどのトラブルから守り、皮膚の油分が保たれたら肌へと導きます。

**ライスパワー No.10**  
皮膚バランスを整える

乾燥や紫外線の刺激により、肌のバリア機能が低下し、肌の水分が蒸発しやすくなります。また肌のバリア機能が低下することで、肌そのものにダメージを与えます。ライスパワーNo.10は、肌のバリア機能をサポートし、肌の水分をキープし、肌のバランスを整えます。

**ライスパワー No.23**  
皮膚を保護し保湿力を高める

肌には保湿、紫外線や乾燥などの刺激から守る力が働いています。しかしその働きが低下すると、肌はダメージを受けやすくなり、肌は乾燥しやすくなります。特に肌が荒れている時、ストレスがたまっている時は、ライスパワーNo.23は肌そのものを保護し、保湿力を高めることで、肌のバリア機能をサポートし、肌の水分をキープし、肌のバランスを整えます。



ダメージ細胞に変化  
正常な細胞からダメージ細胞への変化

**ライスパワー No.1-D**  
温浴効果、スキンケア効果

医薬部外品の有効成分として認可された入浴剤です。湯上り後の肌をすこやかに保ち、保湿効果を得られます。

**ライスパワー No.1-E**  
髪と地肌をすこやかに保つ

髪と地肌をダメージから守ります。髪にダメージを与えず、頭皮を清潔に保ちます。

**ライスパワー No.101**  
胃をやさしくいたわる

ストレス、タバコの吸いすぎや過労などが原因で胃が荒れることがあります。胃を健康に保ちます。

## 6 「〇〇シリーズ」課題解決に向けた活動

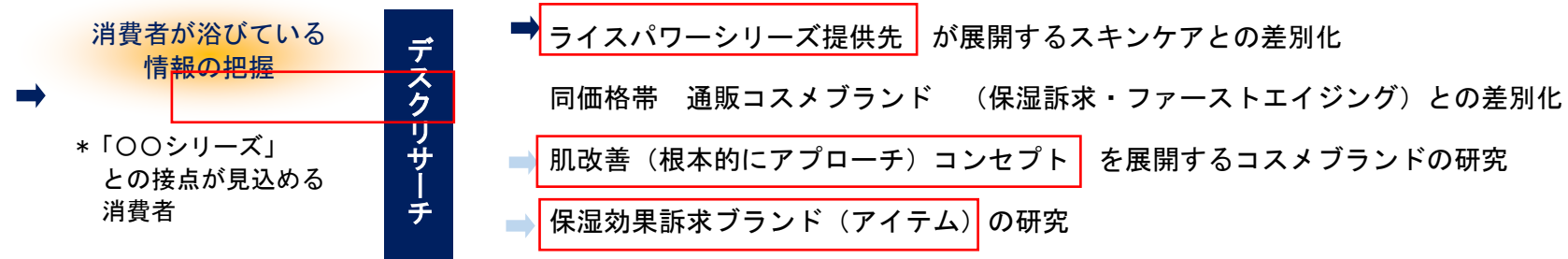
\* デスクリサーチによる競争環境の把握と消費者情報収集併行して行います

### ◆他社にはない〇〇シリーズ＝酒造メーカービューティーケアの世界観を消費者に伝えるための活動

- ➡ 他社が展開するコミュニケーション要素を（ツール類等から）把握し、似た印象にならないよう差別化できる要素を明確にする。
- ➡ 狙うべきターゲットや獲得できる可能性のある消費者を惹きつけることのできる、方向性を導き出す。

具体的には

- ❁ “ありがち”に見えるコミュニケーション（表現）からの脱却
- ❁ 独自性のある酒造メーカービューティーケアの世界観を作り、その中柱に「〇〇シリーズ」を置く



### ◆有効な情報パネルから「〇〇シリーズ」の改善点を明らかにするための活動

\*直販グループ検証結果を含む

(1) メールによる一次スクリーニング後  
電話ヒアリング対象者候補を選抜



(2) 対象者に「〇〇シリーズ」情報と  
HP アドレスを提供

\* 使用テストを行う場合はネット購入を利用する

(3) 郵送又はWeb サーベイで自由記入  
アンケートを行い  
対象者と随時情報提供を行う

- ①実状・実態から「〇〇シリーズ」プロモーションに必要な情報を収集
- ②「〇〇シリーズ」提示後の評価情報を収集して改善点の具体化を図る

\* 東京都の支援を受けて昨年導入したシステムを使用します

7 活動ステップ・スケジュール・予算

STEP 1

2~3W

活動の具体化

- ◆活動目的・活動内容・予算の検討
  - \* 今回作成している活動内容をベースに調整を行う期間です。

\* (活動予算は 50~70 万円を想定していますが指定予算に合わせて活動を組むことが可能です)



スキンケア

2M

- ◆情報環境廻りの情報分析活動

レポート 他社コミュニケーション戦略の分析

- ◆消費者廻りの情報収集活動

当社保有モニター  
システム通信登録モニター

「〇〇シリーズ」情報開発モニター  
選抜対象者 6~8名

レポート

- \* ヒアリングレポート
- \* Web 情報レポート
- \* ツール評価レポート



ヘルスケア

STEP3

1M

分析&提案

- ◆現状の問題点・課題の明確化 (整理)
- ◆「売り」に結びつけるための〇〇シリーズの方向性 (コンセプト提案)
  - ➡ ターゲットに対する考え方・定着が見込める消費者像
  - ➡ 消費者にどう魅せるか「シリーズコンセプト」の明確化
    - 展開アイテム=役割りの明確化
    - 消費者を迷わせないコミュニケーション策
- ◆コミュニケーションの具体案
  - 例えば、訴求内容・コミュニケーションワードなど