



「エリクシール デーケアレボリューション」売上好調 現代女性のニーズに応え、発売7カ月で120万本の売上

資生堂の主カスキンケアブランド「エリクシール シュペリエル」、「エリクシール ホワイト」から 2012 年 2 月 21 日(火)に発売した美容乳液(日中用)「デーケアレボリューション」が、発売から 7 ヶ月の売上 ※1 で 120 万本超と、好調な実績で推移しています。

乳液市場全体の売上動向は、「デーケアレボリューション」発売前 1 年間は前年比 97%※2 と縮小傾向にありましたが、発売後 7 ヶ月は前年比 112%※3 と伸長しており、「デーケアレボリューション」が市場の拡大に貢献したと考えられます。中でも「エリクシール ホワイト デーケアレボリューション」は、乳液(美白)カテゴリ内の売上金額ナンバー1※4 となっています。また、「デーケアレボリューション」が牽引しエリクシールブランド全体でも乳液カテゴリの売上金額ナンバー1※5 となっています。

日中、肌に絶え間なくうるおいを与え、さらに、乾燥・紫外線から肌を守り、ベストコンディションが夕方まで続く「肌への効果感」、忙しい現代女性のニーズに応え、朝、化粧水の後につけるだけで、乳液・プロテクター・化粧下地の効果を発揮する「簡便性」、また「使用性の良さ」を融合したことが、好調の要因と捉えています。

※1 メーカー出荷数

※2 インテージ SRI 乳液カテゴリ データ期間: 2011 年 3 月-2012 年 2 月(累計 売上金額前年比)

※3 インテージ SRI 乳液カテゴリ データ期間: 2012 年 3 月~9 月(累計 売上金額前年同期比)

※4 インテージ SRI 乳液(美白)カテゴリ データ期間: 2012 年 3 月~9 月(累計 売上金額)

※5 インテージ SRI 乳液カテゴリ データ期間: 2012 年 3 月~9 月(累計 売上金額)



【商品一覧】

商品名	分類	容量	価格
資生堂 エリクシール シュペリエル デーケアレボリューション (医薬部外品) I (さっぱり)・II (しっとり)	美容乳液 (日中用)	各 35mL	ノープリントプライス
資生堂 エリクシール ホワイト デーケアレボリューション (医薬部外品) I (さっぱり)・II (しっとり)	美容乳液 (日中用)	各 35mL	

※お客さまからのお問い合わせは「資生堂お問い合わせ先 フリーダイヤル 0120-30-4710」でお受けしています。

売り上げ好調要因

1. 顧客ニーズに応えた商品開発

①夕方までキレイでいたいというニーズ

30代～40代女性の85%が「朝と夕方の肌状態が違う」と感じており、「朝の肌コンディションを100%とすると、夕方は30%に落ちる」実感があることが分かりました(2010年11月資生堂調べ/N=200)。お客さまからは、「デーケアレボリューション」は、「夕方までうるおいが持続し、メイキャップがくずれにくい」という効果を実感できるという声が寄せられています。また、美白乳液カテゴリー内の売上金額ナンバー1※4の「エリクシール ホワイト デーケアレボリューション」は、SPF50+・PA+++という高いUVカット効果を備え、さらに「美白」という付加価値がプラスされていることが、人気の理由と考えられます。

②時短ニーズ

30代～40代女性を対象とした調査によると、朝のスキンケアについて、52%が「なるべく使用アイテムを減らしたい」、30%が「1分でも早く終わらせたい」と回答しています(2010年10月資生堂調べ/N=1388)。「デーケアレボリューション」は、乳液・プロテクター・化粧下地の3つの機能を融合しており、お客さまからは、朝、化粧水の後1本でケアができる簡便性を評価する声が寄せられています。

③UVケア製品の使用性に対するニーズ

UVケア製品に対し、白浮きする・皮膜感(膜で覆われているような感触)がある・乾燥するなどの使用性に対する改善ニーズを持つお客さまの声が多い中、「デーケアレボリューション」は、高いUVカット効果、エイジングケア効果※6、化粧下地効果、と多機能でありながら、前述のニーズを満たした使用感のよさを実現しました。サンプリングによって使用時の心地よさを実感できたことが、お客さまの購買に繋がっていると分析しています。

※6:年齢に応じたうるおいケアのことです。

2. プロモーションや店頭活動による情報発信

①テレビ・雑誌・交通・Webなど様々なメディアを活用したプロモーションが、相乗効果となってお客さまの期待感を醸成し、「デーケアレボリューション」の売上に大きく貢献していると考えられます。

②「朝の美肌が夕方には乾燥してくすんでしまう」というお客さまのインサイトに着目。「『夕方別人現象』に悩む女性が増える中『夕方余裕』でいることができる」という切り口で、PR・広告・店頭に至るまで一貫したプロモーション活動を展開してきました。中でも、新たなお客さまへのアプローチを目的とした交通ドアステッカー広告(「夕方の私は何歳に見えているだろう」、「36歳の私が夕方40.4歳になっていたなんて」、「朝の美人のまま家に帰ろう」)は、広告認知率が52.7%と、半数以上が広告の内容を覚えていたと、回答しています(2012年3月資生堂調べ/1都3県に在住する30-40代女性/週1回以上の指定電鉄利用者n=624)。電車の窓に自分の顔が映り、疲れ顔を実感しやすい状況で、お客さまのインサイトに直接訴えることができたかと捉えています。

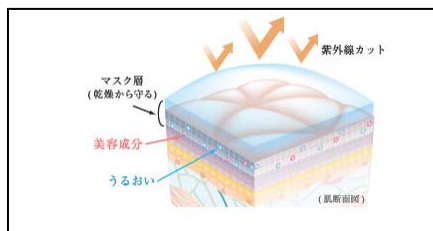
③また、「店頭でビューティーコンサルタントのカウンセリングを通じて紹介された」などの声が多く寄せられるなど、店頭紹介活動が商品購入のきっかけに繋がっていると分析しています。

「エリクシール」ブランドサイト (<http://www.shiseido.co.jp/ei>)
デーケアレボリューション至福の体感サンプリングを実施中

商品概要

「エリクシール シュペリエル デーケアレボリューション」、「エリクシール ホワイト デーケアレボリューション」は、「キープ美容ケア処方(ワンデーアクアマスク※7)」の採用により、まるで肌にマスクしたかのように「美容成分」と「うるおい」を絶え間なく角層に浸透させることで、夕方まで美肌を持続させます。また、紫外線から肌を守るとともに、ファンデーションの「つき」や「もち」をアップさせます。

※7 水溶性コラーゲン、アセチル化ヒアルロン酸ナトリウム、2-メタクリロイルオキシエチルホスホリルコリン・メタクリル酸ブチル共重合体液、トルメンチラエキス、イザヨイバラエキス、BG(保湿)



「キープ美容ケア処方(ワンデーアクアマスク※7)」イメージ図

※価格は全品ノープリントプライス

商品名・使用法	商品特長
資生堂 エリクシール シュペリエル デーケアレボリューション (医薬部外品) I (さっぱり)・II (しっとり) 美容乳液(日中用) 35mL SPF30・PA+++ 	朝、化粧水の後に、これ1本。 肌に絶え間なくうるおいを与え、 紫外線や乾燥などの過酷な環境から肌のハリを守り、 日中、「シミ・小じわ・乾燥」をケア。 ベストコンディションが夕方まで続く 【薬用】デーエイジング美容ケア。 ○「キープ美容ケア処方(ワンデーアクアマスク※7)」で、バリア&美容ケアします。 ○ハリのあるなどの原因から肌を防御します。 ー独自成分エイジング-X※8 配合 ※8 カノコソウエキス、グリセリン(保湿) ○乾燥による小じわを目立たなくします。 * 効能評価試験済み
資生堂 エリクシール ホワイト デーケアレボリューション (医薬部外品) I (さっぱり)・II (しっとり) 美容乳液(日中用) 35mL SPF50+・PA+++ 	朝、化粧水の後に、これ1本。 肌に絶え間なくうるおいを与え、 紫外線や乾燥などの過酷な環境から肌の透明度を守り、 美白。 日中、「シミ・小じわ・乾燥」をケア。 ベストコンディションが夕方まで続く 【薬用】美白デーエイジング美容ケア。 ○キープ美容ケア処方(ワンデーアクアマスク※7)で、バリア&美容ケアします。 ○生まれわたの透明度の高い肌を保ちます。 ー角層透明度成分(保湿)※9 配合 ※9 塩酸リジン、グリセリン(保湿) ○メラニンの生成を抑え、シミ・ソバカスを防ぎます。 ー美白有効成分m-トラネキサム酸※10 配合 ※10 m-トラネキサム酸のmは、メラニンの生成を抑える効果を表しています。

<ご参考>

2012 年秋冬のプロモーションについて

2012 年 9 月 21 日(金)からスタートしたエリクシールの 2012 年秋冬のプロモーションでは、「エリクシール＝キレイな肌をつくってくれる」というイメージを高めることを狙ったコミュニケーションを行っています。「デーケアレボリューション」については、さらに認知度を高めて愛用者の拡大を図るため、独自の商品特長「夕方までキレイが続く」ことをより強調した、「夕方なのに、きれいなひと」というメインコピーでプロモーションを展開しています。

TVCM では 2 種の素材を作成しています。①「肌とむきあう至福」という新しいブランドコピーで、化粧水を通じたブランドの世界感を、各ラインを象徴するモデル(篠原涼子さん、竹内結子さん)の美しい肌を描くことによって訴求しています(番組枠のみ)。②スポット枠では、夕方なのにきれいな肌を実現しているモデル(篠原涼子さん)を中心に訴求した「デーケアレボリューション」の CM を展開しています。

その他には、雑誌広告の出稿と、2012 年 3 月に実施し購入意向への寄与度が高かった交通広告を進化させて展開しています。交通広告では、プロモーションや宣伝の内容とはあえて連動せず、お客さまのインサイトに訴えかけるコピーで気づきを与え、商品への興味喚起に繋げる内容としています。

また、ブランドサイトも 9 月 21 日(金)に全面リニューアルし、これまで「エリクシール シュペリエル」「エリクシール ホワイト」「エリクシール プリオール」とライン毎に分かれていたサイトを束ねる、ブランド「エリクシール」のページを新設しました。



雑誌広告ビジュアル



交通広告(車内ステッカー)