

新機能で消費者にアプローチ

～ 消臭芳香剤に見た目の楽しさを～

トイレタリーメーカーのエステーは主力商品である、芳香剤ブランド「消臭力」に詰め替え式で視覚でも楽しめるシリーズ「消臭力 ぷくポン」を発売しました。

もともと「消臭力」は、2000年に「力のある消臭剤」というコンセプトで「長持ち」「強力」というアピールポイントをブランド名に込めました。これまで小林製薬が圧倒的なシェアを握っていた消臭芳香剤市場に進出するために存在感を高めようという願いを込めた戦略ブランドです。



消臭芳香剤に求められていた機能



「臭いを消す」「長持ち」「強力」

2000年の発売当初は、「トイレ用」「お部屋用」「スプレータイプ」の3品目でしたが、2010年には「ゴミ箱の消臭力」を追加し、「お部屋の消臭力」にはタバコ用・寝室用・玄関用を加え、使用場所や用途別の展開にも力を入れました。

さらに2011年春、ブランドの陳腐化を防ぐために主力商品を大幅にリニューアルしました。消臭スピードを従来品より3割速くし、容器、包装のデザインも香りを表す花や果物のイラストを使用し色調を明るくするなどして購買層の女性を意識したデザインを採用しました。

そして2011年8月に発売した新商品は、本体容器に付属のアロマ材を注ぐと色つきの直径3ミリのビーズが約4倍に膨らみ、新鮮な香りが広がります。これまでは「臭いを消す」商品だった消臭芳香剤に、「見た目の楽しさ」「インテリア性」という新しい付加価値を生み出した商品だといえます。



・臭いを消す
+
・見た目の楽しさ
・インテリア性

