

ニーズ深掘り、きめ細かい提案 気付きある売り場から新たな顧客と売り上げつくる

今回、コロナ禍の後を、健康意識の高まりにア(DGS)ならではの見据えた提案が多い印象だ。「ニューノーマル」識、コモディティ型からがポイントになる。と言われながら、生活様式や生活者の意識はもはや新しいものではなく、定着し始めている。ヘルスケア領域で見る

先を見据え潜在需要に働き掛ける



大木ヘルスケアホールディングス代表取締役社長・松井秀正氏

健康食品事業部から、丈夫な体づくり志向を捉えたプロテインと、懸念が増すストレスへの対策を打ち出す。ストレスに関係し、悩みが多い睡眠では、快適生活用品事業部が、睡眠の改善のための「ナイトルーティン」を提案。就寝時までの行動とそれを助ける商材を紹介する。試しがで



2021 OHKI 秋冬用オンラインカテゴリ提案商談会

各事業部からの提案

- 【6面】園芸ペット/快適生活用品
- 【7面】健康食品/医薬品
- 【8面】コンタクトレンズ関連・補聴器/C&V

提案会」を用意。しっかりとコミュニケーションを図る。

大木ヘルスケアホールディングス(HD、本社東京都)が主催する「2021 OHKI 秋冬用カテゴリ提案商談会(オンライン)」が7月1日から8月31日まで約2カ月間開催される。新型コロナウイルスの感染拡大が続いている状況に鑑み、春夏用カテゴリ提案商談会に続くオンライン開催となる。今回、各事業部からは前回提案の実践例と成果検証を報告するとともに、各提案は前回経験を踏まえた、ニーズを深掘りし、きめ細かく、的を絞った内容となっている。その選りすぐりの提案には、生活者の潜在需要に気付きを与え、新たな顧客、売り上げをつくる工夫が随所に織り込んである。参加者は、新たな事業環境の中で市場創造へ大きな一歩を踏み出す機会になるはずだ。

要に働き掛ける提案が見どころだ。トレンドに最も敏感に反応するのがコスメティック市場。そこを担うC&V(コスメ&バラエティ)事業部では、「第2世代型提案が目玉を引く。コロナ禍による不安マインドを脱し、ゆとりが出る。新たな過ごし方を模索し始めている動きを「第2世代型」とし、在宅時間増加に伴い美容への関心が高まり、サブリメントやスキンケア、ヘアケアなどへの支出を増やす傾向を捉える。その意識に働きかけ、ワンランク上のケア商品等の提案を行っている。

需要が高まる園芸では、専門店と異なる初心者向けの商材を取り上げる。ペットでは、関心が先々の会議室、大木支社・支店の会議室で行う「分散型提案会」、またはZom活用の「リモート提案会」を用意。しっかりとコミュニケーションを図る。

2021 OHKI 秋冬用 カテゴリ提案商談会(オンライン)

4~8面

特集

大木ヘルスケアホールディングス主催

7月1日~8月31日

大木ヘルスケアHD カテゴリ提案商談会 新型コロナウイルス感染拡大防止対策

分散型提案会 (オンライン提案会)



大木提案会Webを使って得先または支社・支店の会議室で開催
・感染対策(検温、消毒、マスク着用等)
・大木オンライン提案会Webを使用
・提案商品サンプルセット持参
※広めの会議室、PC画面投影機器必須

※推奨商談時間: 2時間以上

リモート提案会 (オンライン提案会)



複数人での商談禁止企業の場合は、Zoomの画面共有機能で開催

・大木オンライン提案会Webを使用
※提案システム動画とサンプルセットを活用した対話重視
・提案商品サンプルセットを事前に送付

※推奨商談時間: 1時間以上

大木ヘルスケアHD資料を基に作成

2021OHK1秋冬用カテゴリー提案商談会(オンライン) 実行委員長 (大木取締役 営業企画本部マーケ&プロダクト事業部 事業部長)

板本敦志氏

前回提案の実践例と成果を検証

——オンライン開催とすよね。
板本 生活様式が変化

するにつれ、ビジネスも変わってきた。私も、その環境に対応したツールを使いこなし、提案を行える体制にして、ビジネス展開をしていかねばなりません。

もはや「ニューノーマル」などと呼ぶのではない、その環境は「当たり前」と受け入れ、いかに取り組んでいくのかという考え方が必要かと思えます。

とはいえ、今回やむを得ず中止したリアル開催の良さがあります。同業他社の動向をそばで感じながらやりとりするのは、商談のメインド

というか温度感が違い、必要だと考えてはいます。新しいリアル開催の良さを、オンラインでもまた得ず中止したリアル開催の良さがあります。

が、まずは今後はハイブリッドで開催していくことになると思います。

——前回のオンライン開催を踏まえた工夫は？
板本 今回は、前回の提案が店頭でどう展開されたのか、その実例、成果を報告させていただくことにしました。P.D.C

の結果は今回の提案につながっています。

——前回での手応えと、今回への応用は？
板本 前回より提案内容を集約し、すっきりした形になっていると思います。たくさん提案したり、長く説明したりして

も伝わりづらかった。前回オンライン開催が得られたことは、営業担当者の企画力、コーディネート力が問われるということでした。

リアル開催では、周囲のメーカーさまのフォローもあって、その流れで提案をつくっていくようなところがあったかと思っています。

——オンライン開催を踏まえた工夫は？
板本 今回、前回の提案が店頭でどう展開されたのか、その実例、成果を報告させていただくことにしました。P.D.C

の結果は今回の提案につながっています。

——前回での手応えと、今回への応用は？
板本 前回より提案内容を集約し、すっきりした形になっていると思います。たくさん提案したり、長く説明したりして

も伝わりづらかった。前回オンライン開催が得られたことは、営業担当者の企画力、コーディネート力が問われるということでした。

リアル開催では、周囲のメーカーさまのフォローもあって、その流れで提案をつくっていくようなところがあったかと思っています。

で当初、これまでのやり方と異なるため、もどかしいとの声もありましたが、経験を経ていくに従って、営業担当者の主体的な商談力と申ししようか、そこは各事業部

が必要を実感し、そのように取り組むマインドが出てきたことは良かった点だと思っています。

——新しい売り上げをつくる！新しいお客さまを「くる」とのこと。小売りを取り巻く環境も変わってきていますね。

板本 指摘の通り、今の小売店さまの戦略、抱える課題にいかにか、私たちがご支援でき得るものが問われています。

小売店さまの今の関心事の一つは、ラインロピングです。人口減少が加速すること

が分かっていて、ドッグストア(DGS)は新たな売り上げを確保するためにここに注力して

いずれも専門店とは差別化を図り、DGSならではの強みが生かせる提案になっていきます。

——「共に実践、実証しよう」
提案は、コロナ後避けて通れない大きな課題です。それに並行して生活様式が大きく変化

しています。その中でいかに小売店さまの課題と生活者のニーズに

私たちがお得意先さま、そして生活者のためになることを考えています。

——読者へメッセージをお願いたします。
板本 コロナ禍の感染拡大終息の目途が立たない状況下ですが、生活を支えるエッセンスを

調理の機会が増え、食に関しても、食生活や食の質を向上させる商品が求められています。

また、潜在ニーズを顕在化する上で、ニーズを持った顧客層を特定して情報を届け、需要を喚起するデジタル販促は、小売店さまの重要な取り組みになっていきます。

私どもとしても、デジタル販促に載せられる効果的なコンテンツをいかに増やし、サポートして

いくかが問われています。その対策として顕在化するニーズになる

具体的な提案につくり上げていくノウハウは私どもに蓄積されています。

具体的な提案を行う、それを店頭で、どれだけトライアルを行えるか。それを検証して、次なる提案を生かす。実践とチェックの繰り返こそ、

私たちがお得意先さま、そして生活者のためになることを考えています。

——読者へメッセージをお願いたします。
板本 コロナ禍の感染拡大終息の目途が立たない状況下ですが、生活を支えるエッセンスを

調理の機会が増え、食に関しても、食生活や食の質を向上させる商品が求められています。

また、潜在ニーズを顕在化する上で、ニーズを持った顧客層を特定して情報を届け、需要を喚起するデジタル販促は、小売店さまの重要な取り組みになっていきます。

私どもとしても、デジタル販促に載せられる効果的なコンテンツをいかに増やし、サポートして

いくかが問われています。その対策として顕在化するニーズになる

具体的な提案につくり上げていくノウハウは私どもに蓄積されています。

もはや「ニューノーマル」ではない きめ細かくニーズ発掘、ラインロピング提案

2021OHK1秋冬用カテゴリー提案商談会(オンライン) 実行委員長・板本敦志氏



が、お得意先さまの意向を汲みながら、企画、コ

潜在ニーズを捉えて、

2021OHK1秋冬用カテゴリ提案商談会(オンライン)

各事業部からの提案

園芸・ペット

ペットヘルスケア商材で売り上げ獲得 園芸は初心者向け商材で差別化

大木 営業企画本部 園芸・ペット事業部マネージャー
木全友也氏(ペット事業担当)、石塚真一氏(園芸事業担当)



木全友也氏



石塚真一氏



ペットの救急箱

「ペットの常備薬」とい
う位置づけを提案いた
します。

「園芸」を提案して
「癒しヒーリング」

【ペット事業】ペット 向です。新たな売り上げ
獲得に向けてペットのへ する「サプリメント」「療
方、飼育頭数は減少傾

快適生活用品

陽性者の自宅療養備蓄 睡眠改善ルーティン商材を提案

大木 営業企画本部 快適生活用品事業部 事業部長
奥野好則氏



①新型コロナウイルス 突然のことでは何を
イルス感染に伴う べきか分かりません。
自宅療養備蓄提案 物資を買うにも感染状態
・新型コロナウイルスの まま外出するわけには
ルSPOR検査な いきません。

②睡眠の質改善提案
「ナイトルーティン」を
「ナイトルーティン」
「ナイトルーティン」

「ナイトルーティン」
「ナイトルーティン」
「ナイトルーティン」

「ナイトルーティン」
「ナイトルーティン」
「ナイトルーティン」

家庭内感染予防 自宅療養備蓄オススメ商品!

<p>「使いきり手袋」</p> <p>厚手のシートが使いやすい!</p> <p>「からだまき」</p> <p>「おしりまき」</p> <p>「おしりまき」</p> <p>「おしりまき」</p>	<p>「使いきり手袋」</p> <p>「使いきり手袋」</p> <p>「使いきり手袋」</p> <p>「使いきり手袋」</p>	<p>「使いきり手袋」</p> <p>「使いきり手袋」</p> <p>「使いきり手袋」</p> <p>「使いきり手袋」</p>
--	---	---

自宅療養備蓄オススメ商品



「サスティーン」のオリジナルパッケージと普通パッケージ

快適生活用品事業部が っばいで、入院できず、く、うがい薬、ティッシュ
ら三つの提案をいたし 自宅療養を迫られる場面 ユーザー、インスタン
が、ト食品、缶詰等がありま

「サスティーン」
「サスティーン」
「サスティーン」

「サスティーン」
「サスティーン」
「サスティーン」

品を紹介いたします。
③「お悩み解決型オー
ラルケア」犬、猫は人
の約5倍の速さで歯石が
作られ歯周病になりやす
いと言われますが、多く
の飼い主がペットの歯磨
きができていないとい
います。

①種の展開の提案
「サスティーン」を提案
を展開している店舗は、
挿すだけで水やりのタイ
ミングを色で教えます。
土や肥料の売り上げが大
きく異なります。サカタ
のタネの「スピーディー
ジタール」は小容量、使
い切りの種と可燃ごみで
捨てられる培養土も入っ
たりや農園からは置き型
だけではなくつり下げタ
イも紹介いたします。他店
との差別化、地域交流、
来店促進の施策です。

②悩みの解決商品の提案
「サスティーン」を提案
を展開している店舗は、
挿すだけで水やりのタイ
ミングを色で教えます。
土や肥料の売り上げが大
きく異なります。サカタ
のタネの「スピーディー
ジタール」は小容量、使
い切りの種と可燃ごみで
捨てられる培養土も入っ
たりや農園からは置き型
だけではなくつり下げタ
イも紹介いたします。他店
との差別化、地域交流、
来店促進の施策です。

③悩みの解決商品の提案
「サスティーン」を提案
を展開している店舗は、
挿すだけで水やりのタイ
ミングを色で教えます。
土や肥料の売り上げが大
きく異なります。サカタ
のタネの「スピーディー
ジタール」は小容量、使
い切りの種と可燃ごみで
捨てられる培養土も入っ
たりや農園からは置き型
だけではなくつり下げタ
イも紹介いたします。他店
との差別化、地域交流、
来店促進の施策です。

④悩みの解決商品の提案
「サスティーン」を提案
を展開している店舗は、
挿すだけで水やりのタイ
ミングを色で教えます。
土や肥料の売り上げが大
きく異なります。サカタ
のタネの「スピーディー
ジタール」は小容量、使
い切りの種と可燃ごみで
捨てられる培養土も入っ
たりや農園からは置き型
だけではなくつり下げタ
イも紹介いたします。他店
との差別化、地域交流、
来店促進の施策です。

⑤悩みの解決商品の提案
「サスティーン」を提案
を展開している店舗は、
挿すだけで水やりのタイ
ミングを色で教えます。
土や肥料の売り上げが大
きく異なります。サカタ
のタネの「スピーディー
ジタール」は小容量、使
い切りの種と可燃ごみで
捨てられる培養土も入っ
たりや農園からは置き型
だけではなくつり下げタ
イも紹介いたします。他店
との差別化、地域交流、
来店促進の施策です。

⑥悩みの解決商品の提案
「サスティーン」を提案
を展開している店舗は、
挿すだけで水やりのタイ
ミングを色で教えます。
土や肥料の売り上げが大
きく異なります。サカタ
のタネの「スピーディー
ジタール」は小容量、使
い切りの種と可燃ごみで
捨てられる培養土も入っ
たりや農園からは置き型
だけではなくつり下げタ
イも紹介いたします。他店
との差別化、地域交流、
来店促進の施策です。

⑦悩みの解決商品の提案
「サスティーン」を提案
を展開している店舗は、
挿すだけで水やりのタイ
ミングを色で教えます。
土や肥料の売り上げが大
きく異なります。サカタ
のタネの「スピーディー
ジタール」は小容量、使
い切りの種と可燃ごみで
捨てられる培養土も入っ
たりや農園からは置き型
だけではなくつり下げタ
イも紹介いたします。他店
との差別化、地域交流、
来店促進の施策です。

⑧悩みの解決商品の提案
「サスティーン」を提案
を展開している店舗は、
挿すだけで水やりのタイ
ミングを色で教えます。
土や肥料の売り上げが大
きく異なります。サカタ
のタネの「スピーディー
ジタール」は小容量、使
い切りの種と可燃ごみで
捨てられる培養土も入っ
たりや農園からは置き型
だけではなくつり下げタ
イも紹介いたします。他店
との差別化、地域交流、
来店促進の施策です。

⑨悩みの解決商品の提案
「サスティーン」を提案
を展開している店舗は、
挿すだけで水やりのタイ
ミングを色で教えます。
土や肥料の売り上げが大
きく異なります。サカタ
のタネの「スピーディー
ジタール」は小容量、使
い切りの種と可燃ごみで
捨てられる培養土も入っ
たりや農園からは置き型
だけではなくつり下げタ
イも紹介いたします。他店
との差別化、地域交流、
来店促進の施策です。

健康食品

需要高まるプロテイン、ストレス対策のイチオシ商品紹介

大木 営業企画本部 健康食品事業部 事業部長

柳田 文字子氏



持・増進をサポートする素材を、ターゲット層に合わせた提案してまいります。提案の中心は、弊社がかねてより取り扱っているからです。プロテインについては、年初のTV番組で取り上げられたことにより、高年の注目度が高まっています。タンパク質・プロテイン市場はコロナ禍でもおおいしく飲め、フレーバーもチョコレート、

ですが、中高年など裾野の広がりによってさらなる伸長が見込まれます。具体的な提案の一つは、筋肉づくりなど体づくりのためにたっぷり摂取したい人に向けたお勧め商品、ポーランドのブランド「オリンプ」の「ホエイプロテインコンプレックス100%」です。

WPC(Whey Protein Concentrate)とWPI(Whey Protein Isolate)の二つの製法で作られた高品質で純度の高いプロテインです。水に溶かし、スムージー、ヨーグルト、パンケーキ、お菓子などに活用できます。また、腸内環境を整える効果も期待されています。

ホエイプロテインコンプレックス100%
からだづくりのためにタプリー取りたい！

WPCとWPIの2種類の製法によって作られたタンパク質を配合
●ユニセックで使用可能
●MCTオイル入り
●水でも美味しい！

大人のたんぱく/大人の大豆たんぱく
食事ですり足りない分を補いたい！

たんぱく質の分解酵素「プロテアーゼ」を含む米麹(麹)を配合
●1日の1/3のビタミン・ミネラルを配合
●香料、人工甘味料不使用でからだにやさしいほのかな甘味

大木がオススメするタンパク質商品

食事で足りない分を補うことができます。人工甘味料不使用で甘味を抑え、飽きのこない続けやすい商品です。フレーバーはバナナミルク味とほうじ茶ラテ味です。20〜30代女性向けにタンパク質摂取と必要な栄養補給が同時にできる商品も提案いたします。②ストレス対策・ストレスはコロナ禍で増えたと感じています。一時的に落ち込んだ方に適している健康課題となっています(届出番号F890)。

医薬品

「気づき什器」で

市場を創造する三つの提案

大木 営業企画本部 営業企画二部部长

氏橋 護氏



きを促す売場が、必要だと考えました。三つの提案をいたします。いずれも共通しているのは、POPとサイドネット

を、対象の方が立ち寄る売場で分かりやすい販促と共に紹介することです。①「マスクシンドローム」を指し、マスクとアケネ等)があります。POPを通じ悩みに気付いていただき、お勧めの商品を手にとっていただく形です。マスク売場の近くで展開することを提案いたします。



「マスクシンドローム」対策を促す

カテゴリーの細分化により、ニーズにきめ細かく応えられます。そして悩みに気づいていただける売場をつくることで新たな売り上げにつながると考えています。その他、来年1月施行の改正セルフメディケーション税制の最新情報もご紹介いたします。

カテゴリーを細分化し、お客さまは気付かれにくいけれども、これ「気づき什器」の提案です。POPの入れ替

は心配事です。そこで通院の一手手前に対応したいというニーズに答えること、新たな市場が広がることを考えました。例えば発熱、解熱鎮痛剤がありますが、解熱剤を処方する際に、アセトアミノ酸由来の生薬「カブチン」等を含ませることで、副作用を軽減し、生活者のニーズに合わせた提案をいたします。

「マスクシンドローム」対策を促す。カテゴリーの細分化により、ニーズにきめ細かく応えられます。そして悩みに気づいていただける売場をつくることで新たな売り上げにつながると考えています。その他、来年1月施行の改正セルフメディケーション税制の最新情報もご紹介いたします。

コンタクトレンズ関連・補聴器

補聴器「聞こえの悩みコーナー」 定番化で潜在需要発掘

大木 営業企画本部 コンタクト事業部 事業部長

平川 毅氏



れているのはライタクトレンズ(CL)は、
ンロピンクです。お客さまの生活の質の改
顧客のニーズに合 善を図れる商材として提
った商品カテゴリ 案し、お得意先さまと共
ーを広げ、お客さ に最大化するよう取り組
まを引き寄せ、ご んでまいります。
満足いただいで、 【補聴器カテゴリ】

コロナ特需の後、お得 売りを拡大していく
意先さまでは、新しい売 というものです。
り上げをいかにつくて これまで私たちが先行
いくかに取り組んでおら して取り組んできた補聴
れます。各社が取り組ま 器(集音器含む)とコン

C&V (コスメ&バラエティ)

新トレンド捉えた 新商品と売り場を提案

大木 営業企画本部 C&V事業部 事業部長

市川 恭子氏



(メデイカルスキ よる保湿機能を高める
ンケア)・昨年と 「常在菌ケア商材」▽外
比べ「肌荒れ悩み」 からの刺激を防いでバリ
が増加傾向にあ ア機能を補助する「アン
り、この動向を背 チポリーション商材」
景に、内外美容と ▽光による刺激から肌を
根本改善の2軸で 守る「紫外線・ブルーラ

主に4テーマを取り上 提案いたしました。
げ、戦略的当社専売品と ▽バリア機能を改善す
共に提案いたします。 る「高保湿系スキンケア
①ストレス解決提案 商材」▽「肌常在菌」に

「肌常在菌」に 債」にフォーカスしまし

の使用率は米国、ドイツ ためて「聞こ
では30%に対し、日本で えお悩みコー
は13%程度と、まだ潜在 ー」を定番
需要があります。補聴器 化し、新しい
の使用により生活の質を 市場をお得意
改善できる余地はまだま 先さまの力で
だあるということとす。 拡大していき
今後は高齢者人口の増加 たいと考えて
により、聞こえの悩みを います。

「コンタク
トレンズカテ
ゴリー」日本
コンタクトレ
ンズ協会のま
発信をしていくことを提
案いたします。ある調査
と、2020
年度CL市場
では、補聴器の使用満足
度は7割に上り、生活の
質を改善する割合が高い
のです。

生活の質を改善するこ
とは、私たちの目的とす
です。クリアレンズにつ
いては市場の回復が見ら
れます。

た。眠る前のケアとして
入浴剤、プロテインの活
用、併せて睡眠不足で乱
れた身体を整えるホット
ポディジェルなどを提案
いたします。

②消費者ニーズを捉え
たトレンド提案(新発
想)・伸びが見込める領
域の「トレンド」と、コ
ロナ禍の中で新たな過
し方を模索し始めた「第
2世代型」の二つの軸で
提案いたします。

●トレンド：注目度ナ
ンパーワードは「ス
キニマリズム」。すっぴ
んに近い「ナチュラルな
ツヤ肌」で、誰かに見え
る美容ではなく、自分の
ため、環境のために、
価値観のシフトが起きて
場対応が必要とす。

③DX販促提案(新発
想)・EC利用頻度の増
加、店舗滞在時間の短縮
を、来店動機を喚起する
こととす。メーカーさま
と販促を協業することを
提案いたします。

④ランキング販促提案
(課題改善)：「〇〇で第
1位」などのランキング
パッジの反応は高く、S
NSの情報発信と組み合
わせ、売り上げアップを
図れると考えられます。

「トレンド」と「第二世代型」の二つの軸で提案

「トレンド」と「第二世代型」の二つの軸で提案



日本の補聴器市場はまだ成熟していない

そこで私たちは、ドラ
ッグストア(DGS)専
売コンタクトレンズ「ワ
ンデーアイウェル」を提
案しています。特長は、
他では売っていない商品
であること、もう一つは
1回無償お試しモニター
レンズが使用できること
です。購入して失敗した
くない人には良い仕組み
だと考えます。

他社にはない取り組み
ですし、これを実施して
いない店舗と比べると
実施している店舗では売
り上げが高まる傾向が見
られました。あらためて
お得意先さまへの提案活
動を強めていきます。

そこで「アイウェル」
商品の認知度を高めてま
いらいます。メーカーさま

グローバルコスメで
は、韓国コスメが継続ポ
リウムのある市場で
す。当部の独自調査によ
る最新トレンド情報、注
目成分を発信します。

●第2世代型：ニュー
ノーマルの定着
に伴い美容の関
心が高ま
り、サブリメ
ントやスキんケ
ア、ヘアケアな
どへの支出が増
える傾向が出て
います。単価と
品数のアップ策
を提案いたしま
す。例えばイン
バスヘアケアで
の集中マスク売
り場拡大提案、

グロ
ーバルコスメで
は、韓国コスメが継続ポ
リウムのある市場で
す。当部の独自調査によ
る最新トレンド情報、注
目成分を発信します。

●第2世代型：ニュー
ノーマルの定着
に伴い美容の関
心が高ま
り、サブリメ
ントやスキんケ
ア、ヘアケアな
どへの支出が増
える傾向が出て
います。単価と
品数のアップ策
を提案いたしま
す。例えばイン
バスヘアケアで
の集中マスク売
り場拡大提案、

グロ
ーバルコスメで
は、韓国コスメが継続ポ
リウムのある市場で
す。当部の独自調査によ
る最新トレンド情報、注
目成分を発信します。

●第2世代型：ニュー
ノーマルの定着
に伴い美容の関
心が高ま
り、サブリメ
ントやスキんケ
ア、ヘアケアな
どへの支出が増
える傾向が出て
います。単価と
品数のアップ策
を提案いたしま
す。例えばイン
バスヘアケアで
の集中マスク売
り場拡大提案、

グロ
ーバルコスメで
は、韓国コスメが継続ポ
リウムのある市場で
す。当部の独自調査によ
る最新トレンド情報、注
目成分を発信します。

コロナ影響で生まれたニーズ

マスクによる肌荒れ
予防や保湿機能の増加
顔で自分の顔を洗う機会が増加
お肌のケアに注目が集まる

消費者の「不」

①トレンド
✓ トrendワード・素材
✓ 男性化粧品・海外コスメ

伸びが見込める領域

男性用化粧品
オ・スキンケア
保湿系化粧品
海外コスメ

志向の変化・
状況への適応

自己研鑽
新しい方・働き方の変化

②第二世代型提案
✓ おうち美容を楽しむ
✓ マスクを楽しむ

「トレンド」と「第二世代型」の二つの軸で提案