

P&G

「レノアハピネス」で香るドーム展開

P&Gは、「レノアハピネス」の世界観を体感できるイベント「レノアハピネス半徑30cmのハピネスドーム」を11月16日〜20日まで東京ミッドタウンで開催した。



高さ4mのスノードームに入る瞬間を撮影した画像をQRコードからダウンロードし、半徑30cmの距離に近づくと花びらがきらめき、同時に「レノアハピネス」の華やかな香りが広がる。2人のハピネスの降、30%のペースで伸長しており、当社は2004年に「レノアハピネス」、2008年に「アラロマジュエル」、2016年に「レノア本格消臭」を発売し、柔軟剤市場No.1メーカーになった」と言及。さらに、今秋にリニューアル発売した新「レノアハピネス」について「非常に好調で、単体、柔軟剤トータルでも過去最高のシェアを獲得しており、発売から4週間で月平均販売本数が昨年の7倍以上に達した」と

報告した。ハピネスドームを体験した二人は「半徑30cmの距離でいい香りがするとドキドキし、心の距離が近づいた」(鈴木氏)、「男性と30cmの距離になっていい香りがしたら好感度が上がる」と感激の様子だった。

続いて心理学者の晴香葉子氏が「距離と香り」について半徑30cmはパーソナルスペースと呼ばれることも意味のある距離。その距離に入ってくる人は好印象を抱いており、いい香りに包まれることで2人の幸福度はさらに大きくなる」と解説した。

最後に鈴木氏は「二つ

花王 容器の識別をしやすくする 「家庭品点字シール」を刷新

花王は、2016年11月、洗顔料やハミガキなど、形が似ていて区別が難しい容器を識別するための「家庭品点字シール」(墨字入り)をリニューアルした。視覚に障がいのある人には無料で提供する。

より弱視や全盲の人など視覚に障がいのある人に向けて、洗顔料とハミガキなどの容器の形状が似ている製品や、使用場面を識別するための「家庭品点字シール」を提供してきた。また、2006年には、化粧品容器や口紅の色を識別するための「化粧品点字シール」も作成し、希望者



リニューアル前(左)とリニューアル後(右)

加「製品デザインへの影響に配慮し、シールサイズを縮小」し、より自由に発想で使用できるよう、『色』『数字』『記号』のシールを追加(全10種類から全38種類へ変更)の3つとなっている。

今回のリニューアルのポイントは、「製品のポイント」は「製品カテゴリーの追加」

非水系製剤における新発汗抑制 ライオン 技術に関する説明会開催

ライオンは11月10日、このほど開発に成功した「非水系製剤における新発汗抑制技術」に関する説明会を平井事業所にて開催した。

制汗剤の種類は、ローションやジェルなど水やアルコールをベース成分とする「水系製剤」と、プレードルやパウダースプレーなどのオイルやシリコンをベース成分とする「非水系製剤」の2つに大きく分類される。水系製剤の発汗抑制メカニズムとしては、制汗成分「ACH」(アクリルアミドクロロアクリル酸)が溶解し、製剤が乾燥することでACHがアクリル酸オクチルアミド・アクリル酸エチル共重合体(以下、AC)に密着する。一方の非水系製剤はACHが溶解せず、製剤が乾燥した後に発汗することで、初めてACが汗と反応して汗腺にプラグが



説明会の様子

アを教えてください。

木葉 「ハピネス」は瞬間シェアで最高値が12.7%、ブランドトータルで38%を達成し、競合と6.2ポイントの差をつけた。「本格消臭」が発売以来シェアNo.1だったが、「ハピネス」の成り功で競合との差がさらに広がった。

「ハピネスドーム」は、柔剤の香りトレンドは、木葉 これまでフローラル一色だったが、香りの種類が増えて消費者の嗜好が多岐にわたるようになった。欧米や他のアジア地域は香りは強いほどよいが、日本人独特の嗜好として、30cmの距離でほどよい香りになるように開発した。

木葉 これまで柔軟剤の香りは主に自分が楽しむものだったが、今回初めて自分と相手の関係性の中で香りを語ったことが、消費者に受けただけではないか。日本人は香りにも敏感で相手の反応もみながら行動するので、今回のコミュニケーションのやり方が合っていたようだ。

ヒットの要因は、