

## 事例) シービック：制汗剤ブランド「デオナチュレ」

### 女性用と男性用の試供品を同梱 小売店で男性用制汗剤をあえて女性に訴求

シービックは、男性用制汗剤を女性用の試供品に同梱するキャンペーンを継続的に実施し、応募者の30%がその後商品を購入するなど売り上げ増に貢献している。男性の約4割が汗やにおいが気になっても制汗剤を使用しておらず、市場開拓の余地があるが、もともと男性向けキャンペーンの応募がふるわないという課題があった。デオナチュレが男女それぞれ1万人ずつに行う調査で、使用している制汗剤を知ったきっかけとして「店頭やWeb広告を見て」という回答に匹敵するほど、「身近な女性に薦められたから」という回答が多かった。9割以上の女性が「男性のにおいが気になったことがある」と回答しているが、そのうち約7割の女性は、「そのことを指摘したことはない」と回答。2つの調査結果から、男性用と女性用の試供品をセットにしたプレゼントキャンペーンを開始した。その後、男性用制汗剤は女性の代理購買率が高いことから、女性用制汗剤売場に男性用も置くようになった。

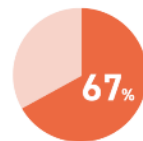


<https://deonatulle.com/>

実は、**9割以上**

9割の女性がパートナーの足やボディのニオイに悩んでいる。

でも、パートナーに  
伝えられなかった方は



親しい人だからこそ  
傷つけたくない…

怒ってニオイを  
否定されるかも…

#### ポイント

### ①男女の価値観を取り込んだキャンペーン

「身近な女性に薦められる」ことをきっかけに制汗剤使い始める男性と、「男性のにおいが気になったことがあるが指摘できない」という女性の両方の価値観を取り込むことで、男性のにおいケアに対してのハードルを下げることに成功。

### ②男性に渡りやすい設計

女性用商品には「あなたにはコチラ」、男性用商品には「男性に渡してね」というわかりやすい文言を入れ、女性から男性に渡してもらいやすくなるよう誘導。

### ③女性用の棚に陳列、代理購入を後押し

女性客が自分用の商品を見ている際、同じ売場に男性用商品があることで、ついでに夫や息子にも買おうという意識が生まれやすくなる。男性用売場に行かなくても商品を手に取れることで、代理購入率の向上が期待できる。