

CHECK ONE S w/pouch

“抵抗感”に寄り添う 新形態パッケージの提案

CHECK ONE S w/pouch

買う時・使う時、人目が気にならないパッケージ。ポーチを含めパッケージにすることで、抵抗感に寄り添う。



- 01 課題設定/ターゲット
- 02 調査
- 03 提案
- 04 期待する展開

チェックワンシリーズの認知を獲得するとともに、
他社製品との差別化を図るコミュニケーション戦略の立案

妊娠の可能性を感じ、 初めて検査薬を購入する20代女性

妊娠検査薬は妊娠の可能性がある場合に初めて使用するもの。
その1回目に選んでもらえるような、気持ちに寄り添う商品を。



チェックワンシリーズの認知を獲得するとともに、
他社製品との差別化を図るコミュニケーション戦略の立案

調査



<https://www.arax.co.jp/checkone/>



<https://gol-shop.jp/collections/pharmaceutical>



<https://hitester.jp/products/hitestern/>



<https://sarubobo-kounotori.com/pregnancy/>

調査



- 99%以上
- 約1分
- かんたん
- わかりやすい

<https://www.arax.co.jp/checkone/>



<https://gol-shop.jp/collections/pharmaceutical>



<https://hitester.jp/products/hitestern/>



<https://sarubobo-kounotori.com/pregnancy/>

調査



- 99%以上
- 約1分
- かんたん
- わかりやすい

<https://www.arax.co.jp/checkone/>

→前回の講義で聞いたCHECK ONE S の良いところ



<https://gol-shop.jp/collections/pharmaceutical>



<https://hitester.jp/products/hitestern/>



<https://sarubobo-kounotori.com/pregnancy/>

調査



パッと見では違いがわからない



<https://gol-shop.jp/collections/pharmaceutical>



<https://hitester.jp/products/hitestern/>



<https://sarubobo-kounotori.com/pregnancy/>

調査



妊娠検査薬

避妊具

抵抗感の原因

- ・ 羞恥感情
- ・ 使用予定を店員/周囲の客に想像される可能性
- ・ 購入を怪しまれる可能性を危惧している
- ・ 使用用途が明確なパッケージデザイン

CHECK ONE S w/pouch

買う時・使う時、人目が気にならないパッケージ。ポーチを含めパッケージにすることで、抵抗感に寄り添う。



ポイント1：

パッケージの正面は“わかりづらいデザイン”

正面からはPOCHの柄、商品名、バーコードのみが見えるデザイン。

対人レジでの会計時も表を見せるだけで完結可能。店員が商品について知っていたとしても気持ち的に気になりづらい。

ポイント2：

背面をむけると従来の商品説明、内容が見える

大切な情報も損なわないパッケージ。気持ちの面でも情報の面でも寄り添う。

ポイント3：

今後も使えるポーチの付属

CHECK ONE Sのみならず、生理用品や生理痛薬、メイク用品などが収納可能なタオル風ポーチ。汚れた場合も洗うことが可能。



妊娠検査薬初心者に寄り添う大胆な施策

→他社との差別化、認知の拡大につながる

陳列棚で異質を放つCHECK ONE S w/pouch。CHECK ONE Sも並列し、ポーチが必要でない人は従来の値段で購入可能。

似たものの多い妊娠検査薬パッケージのなかで新たな試みとして世間からも注目されるのではないか。

母から娘へのプレゼントにも

CHECK ONE Sの有効期限は約30か月。使う予定のあるなしに限らず、家に保管しておくことも。

ポーチのバリエーション増加

柄や色、素材をハンカチにするなどバリエーションに幅を持たせ、より好みで選べる商品に。キャラクターなどとのコラボも期待できる。

課題設定：

チェックワンシリーズの認知を獲得するとともに、
他社製品との差別化を図るコミュニケーション戦略の立案

提案

CHECK ONE S w/pouch

妊娠の可能性が生まれた時、手に取りやすいCHECK ONE S があることで、
1回目での購入増加。印象強いため、その後2回目に購入するときも選択肢に入りやすい。

参考

厚生労働省審議会議事録

<https://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/indexshingi.html>

Z世代の生理に関する意識調査

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000145.000033586.html>

ゼクシィBaby

<https://zexybaby.zexy.net/article/contents/0160/>