

エイジングケアで新商品

30代以降「皇潤」に続く柱に育成
ターゲット

エバーライフ（本社・福岡市中央区、浅井克仁社長）は3月14日から、エイジングケアニーズに対応した新商品「Sense of Eternity（センス オブ エタニティ）」（以下SOE）シリーズの展開を始めた。今回の新シリーズでは「抗糖化」「抗酸化」「カルシウム摂取」に対応した成分を配合した商品を展開。30代以降の顧客をターゲットに、予防的な観点からエイジングケアを提案する。これまで同社はシニア層の関節系ニーズに対応した「皇潤」をメインに展開してきたが、「ヒアルロン酸」は競争が激しいのが実状。これを受け商品戦略を大幅に見直した形だ。

「SOE」は、独自の「Anti-Aging Program」(先進的アンチエイジングプログラム)の考え方に基つき、抗糖化成分の「桜の花エキス」「ポリフェノール系抗酸化成分の「黒大豆種皮

商品は、抗糖化・抗酸化対応の「Qualit a（クオリタ）」「Sakura age（サクラージュ）」「Vitamin（ウィータ）」「Veg etus（ベジタス）」と、カルシウム摂取に対



「センスオブエタニティ」シリーズの商品群

一方、5月以降発売予定の「ウィータ」と「ベジタス」については、「桜の花エキス」の配合量を抑えた低価格（価格未定）の入口商品として展開。黒酢を配合し、噛めるソフトカプセルを使用した「ウィータ」を「食べる黒酢」、青汁成分を加え「チュアブルタイプ」とした「ベジタス」を「食べる青汁」として訴求し、利用のハードルを引き下げる考え。また、カルシウムの摂取不足に起因する活性酸素の過剰生産を抑える建てつけでラインアップする「プラスエフェクト」について

は、当面「クオリタ」および「サクラージュ」購入顧客への無料プレゼントとして展開する。

エバーライフでは、今回の「SOE」を新たな商品の柱に育成していく意向で、3月14日、15日に一般紙へ全面広告を出稿し商品を知。4月中にはBSやCSで29分の長尺番組も投入する予定だという。抗酸化系のエイジングケア商品についてはすでに他社でも扱っているが、独自の理論に基づいた商品提案で違いを打ち出し、若年層の新規顧客を開拓していく考えだ。