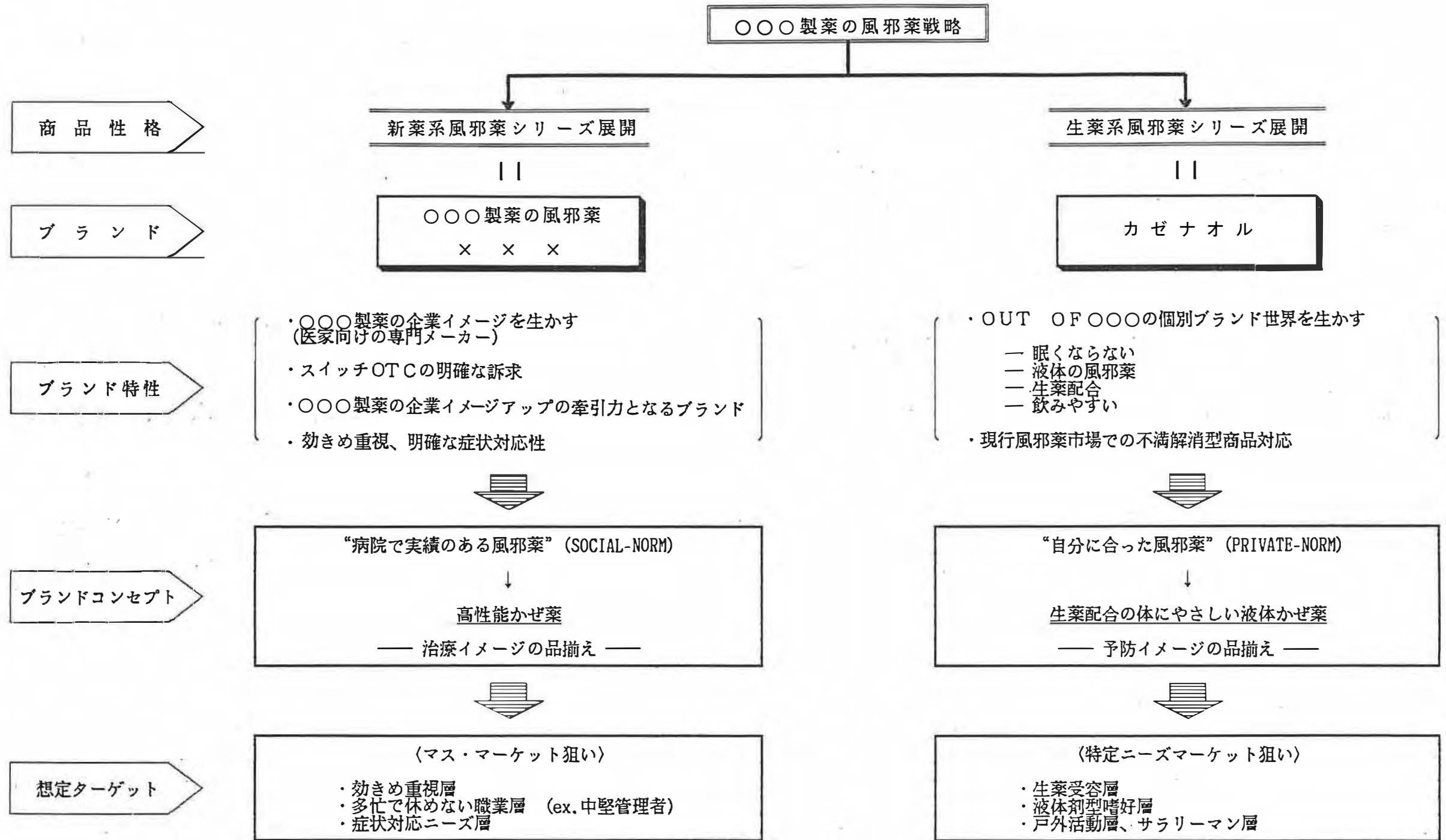


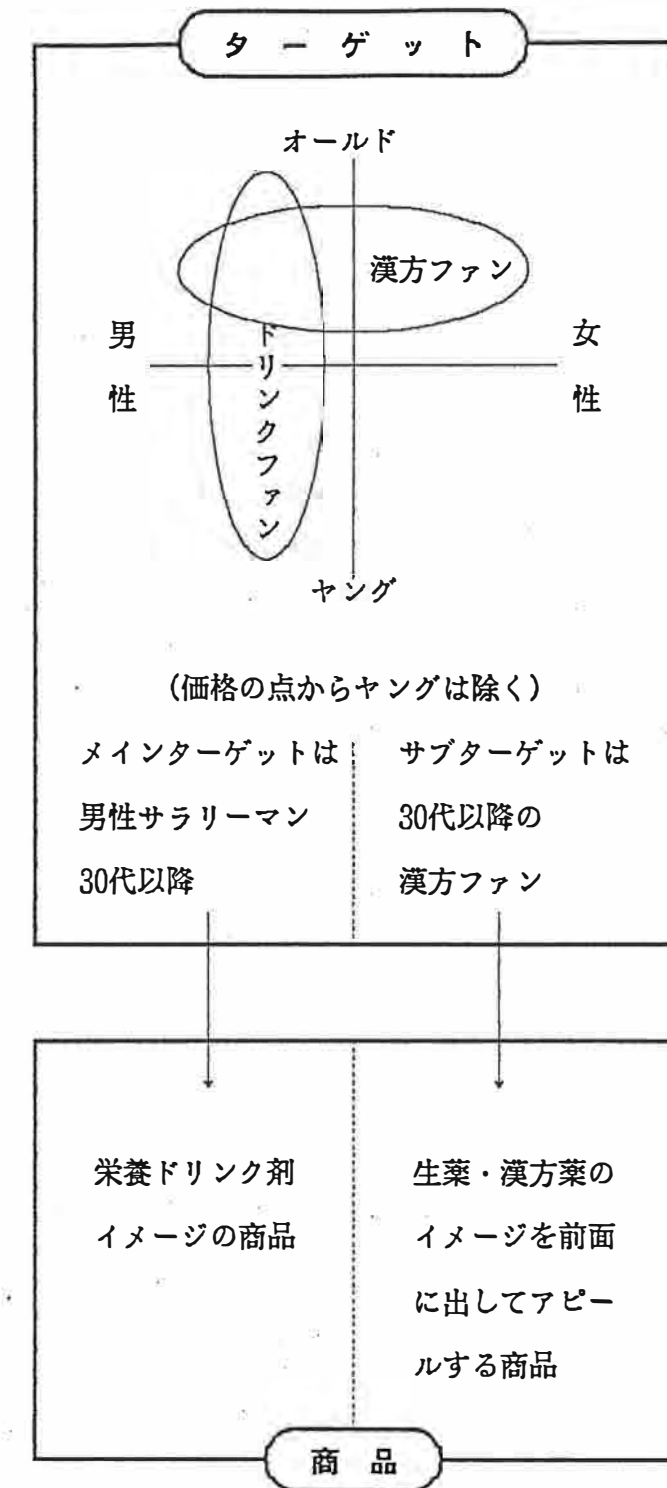
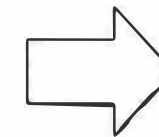
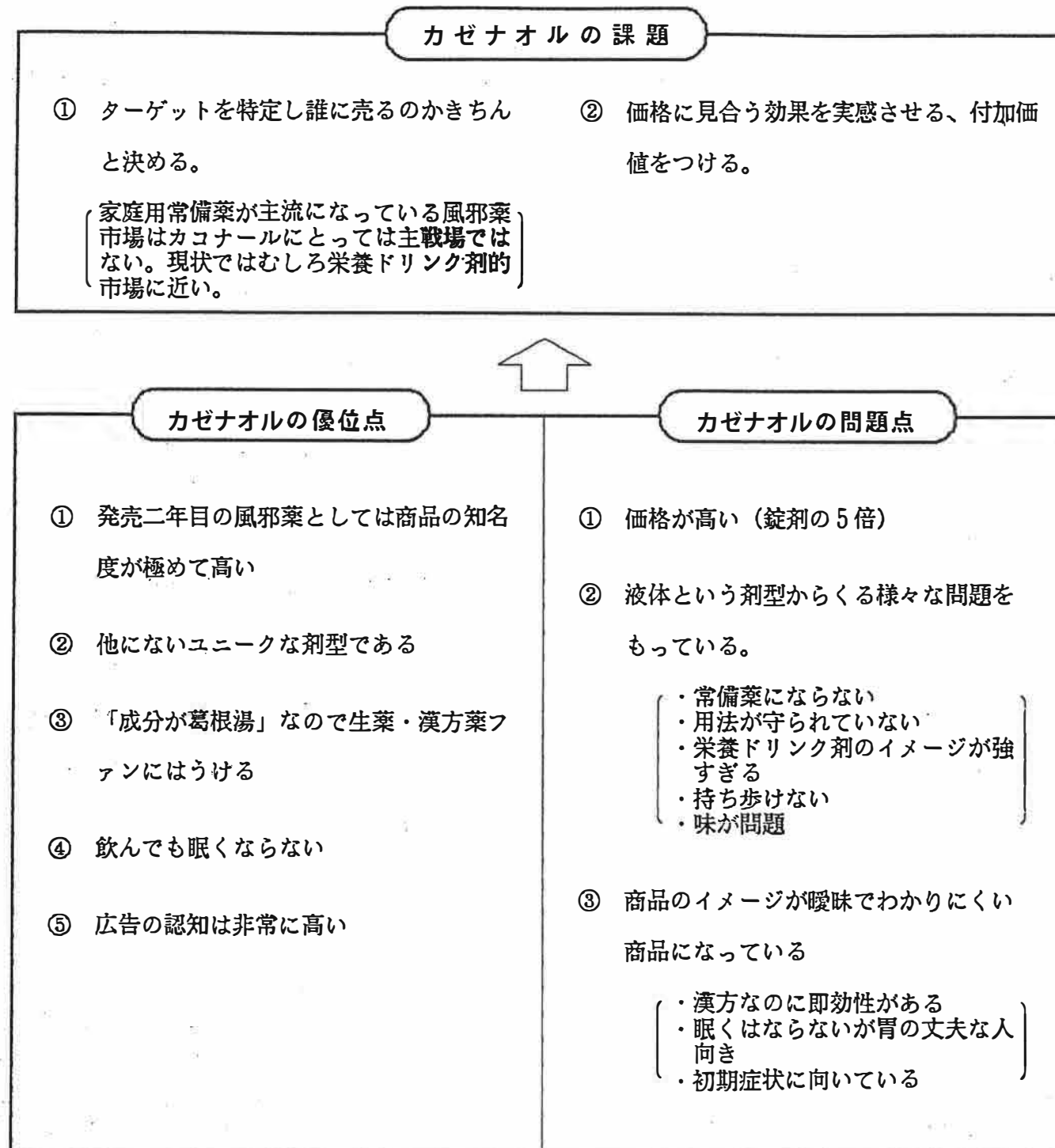
1) ○○○製薬の今後の風邪薬商品開発戦略展開についての考え方

※ ○○○製薬の今後の風邪薬戦略として、「カゼナオル」ブランド下での生薬系風邪薬シリーズ展開とは別に、新ブランド「X」による新薬系風邪薬シリーズ展開という二つのマーケットに分けての複合ブランド戦略展開を提案する。



2) カゼナオル今後のマーケティングコミュニケーション戦略展開の考え方について

① カゼナオルの商品戦略



ターゲットの方向性からみた具体的商品展開案

方 向 1

男性30代以降の
サラリーマン

⇒完全にドリンク剤
イメージにする

問題点

現在ドリンク剤市場は新規
参入が相ついでいる。

現ドリンク剤ファンにとっ
ては、1回分のかぜ薬+ミニ
ドリンク剤でカロナール1本
分より安価。

- 1日1回飲めばかぜがなおるようにする。
(1日3回の服用はむずかしい。) せめて朝・晩2回飲ませる。
朝、出勤途中で1本買いの人でも割引券を渡して2本目購入時には、
割引価格で購入服用できるようにする。(2本セットは価格を下げる。)
- 効き目を実感させる —— 心理的効果を付加する。
キンカン効果(使用すると同時にスーッとして気持ちが良い)を出させる。
飲用後すぐにすっきりする、又は何らかの効果があらわれるような成分を添加。
- いかにも効きそうな神話成分を配合。
口コミで高価格にみあう効果を期待させる。
効果があれば(期待できれば)味にはそれほどうるさくない層を狙う。

方 向 2

女性30代~50代の
漢方ファン

⇒薬効(生薬)イメージの
アピール

問題点

ドリンク剤イメージは不利。

味が悪いと飲まない。

人目のあるところで飲みた
くない。

価格が高いとよほどの効果
がないと買わない。

成分が強すぎる感じがする
と抵抗がある。

- 剤型を生かして容器を小さく、一回の使用量を減らす。
小さな容器に濃縮する(コーヒークリームのポーションタイプ)
- 味を変える。苦味を押さえる。又は苦味を感じなくさせる。
はっか、内桂など生薬(スパイス)成分で味をやわらげる。
- 成分の一部を変える。何かを加える。
ビタミンC、ビタミンE、カルシウムなど女性向き成分を生薬からさがして
付加。
- 剤型を変える(顆粒もしくは丸薬)
生薬イメージに最も近く、このイメージを生かせるので有利。

② カゼナオルの今後の流通戦略

流通の現状

- 推奨販売はほとんどされていない。
- 購買者は男性サラリーマンが主である。
- 買ったその場で1本飲んで、後は買わないで帰る。栄養ドリンク剤のような飲まれ方をしている。
- 1本だけでは効き目があまり無いはずなのに、2本以降は飲まれていない。
- リピートがない。
- 価格が高すぎて売りにくい。
- 薬局にとっては、うまみのある商品ではない。

流通上の課題

1. 薬局が推奨したがる商品・仕組みにする。
2. きちんと用法を守らせる工夫をする。
(風邪薬の正しい知識・使い方の啓蒙活動)
3. オフィス街、ビジネス街の店を重点的にプロモートする。
(流通グレーディング)

具体的方策のイメージ

- ・ 効き目の実感できる商品にする。
- ・ 売るともうかる商品にする。
(マージン率アップ)
- ・ 他の風邪薬にないユニークな特性を強調する。(漢方を液体にした)
- ・ 1本では直らないかもしれないが、3本飲めば絶対直ると推奨させる。
- ・ 値段が高いがそれに見合った効果があると推奨させる。
(心理的な効果を狙う)
- ・ サラリーマンの昼休み、出退勤時を狙ったプロモーション。

③カゼナオルの今後の広告戦略

今年 の 成 果

- CFの認知率は80%以上で、発売2年目としては極めて高い商品知名率に結びついている。(72%)
- アイドルの起用は商品の知名を上げるのに大いに貢献した。
- 広告の表現内容には問題を残した。
 - ・ アイドルに対する反撥
 - ・ 風邪薬らしさ不足
 - ・ 効き目に対する信頼感の欠如



来 年 へ の 問 題

広告の認知が必ずしも
売りに結びついていない。



売りに結びつく広告に
するためには？



1. 商品特性の理解を促す広告表現にする。
 - ・ 葛根湯等の生薬配合
 - ・ 眠くならない風邪薬
etc.
2. ターゲットをあいまいにせず、
特定する。
→ 5W1Hをきちんと決める
(いつ、誰に、どこで、
何を、何故、どうして)



来 年 の 広 告 の 方 向

訴求ポイント

- ① 液体漢方薬
- ② 漢方処方
- ③ 眠くならない

①はこの商品の最大の特徴だが、すでにかなり知られているので、
今後は②、③を重点訴求する。

広告のコピーのイメージ

(〇〇〇の) 漢方風邪薬カゼナオルは、飲み
やすいドリンクタイプです。

タレント

- ① アイドルを引き続き起用し、認知とともに理解も高める。(タレントとしてでなく生活者としての起用)
- ② ターゲットに合わせて仕事を休めない多忙なエリートビジネスマンイメージを感じさせる男性
団塊世代のタレントおよび家族

広告媒体

テレビと交通広告を主軸に店頭等立体的に展開