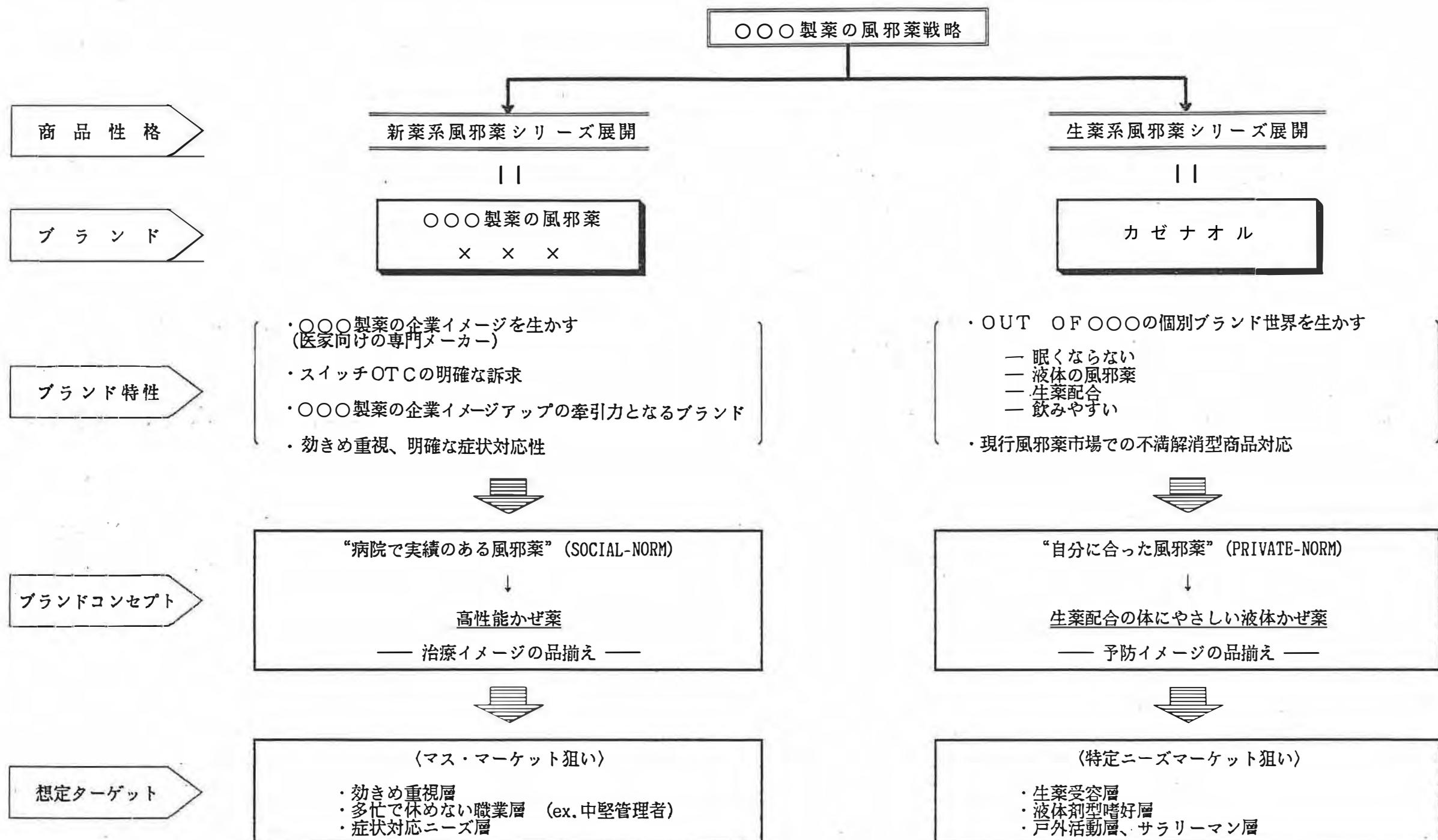


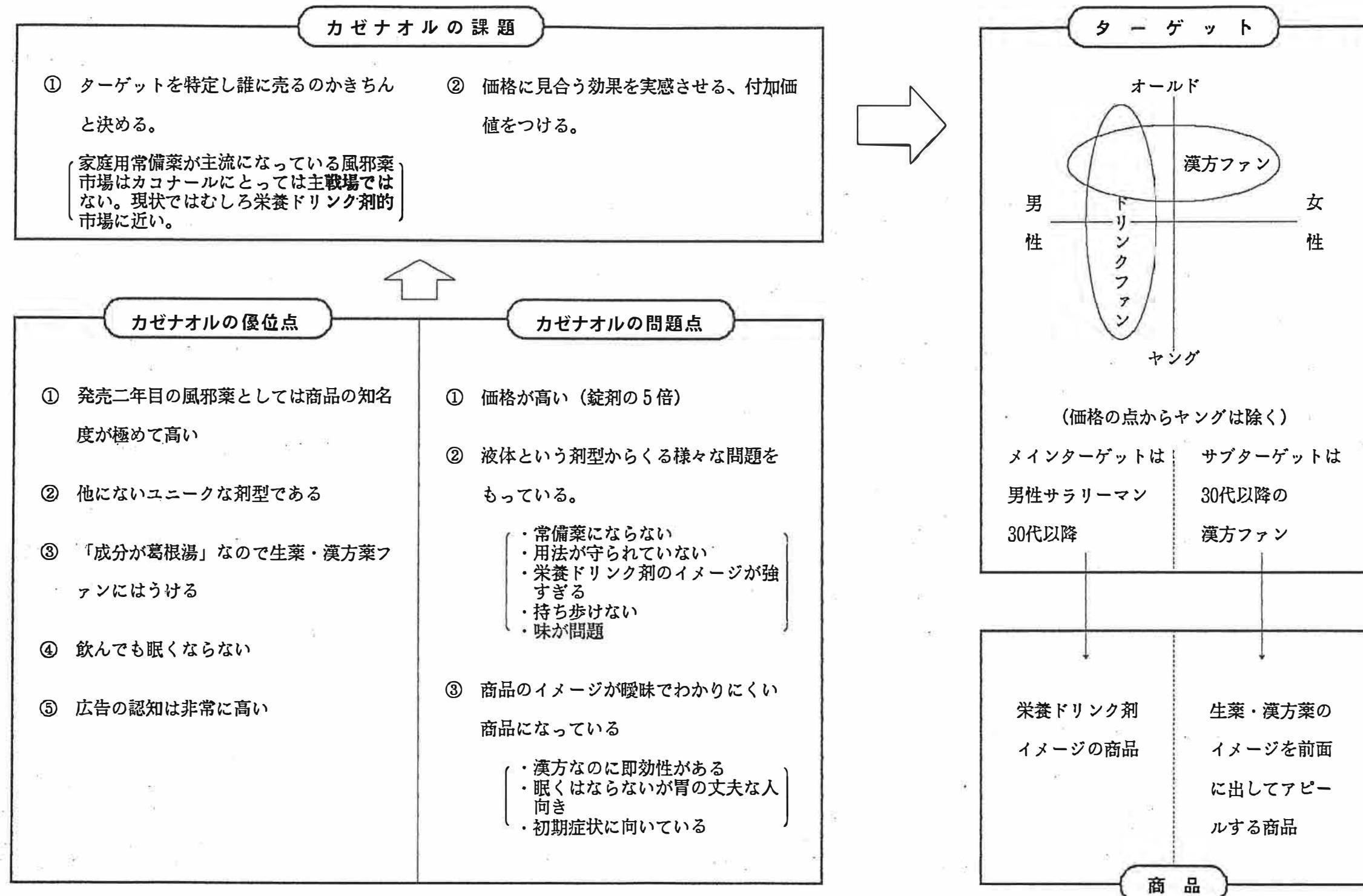
1) ○○○製薬の今後の風邪薬商品開発戦略展開についての考え方

※ ○○○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コナール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。

- 剤型は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。

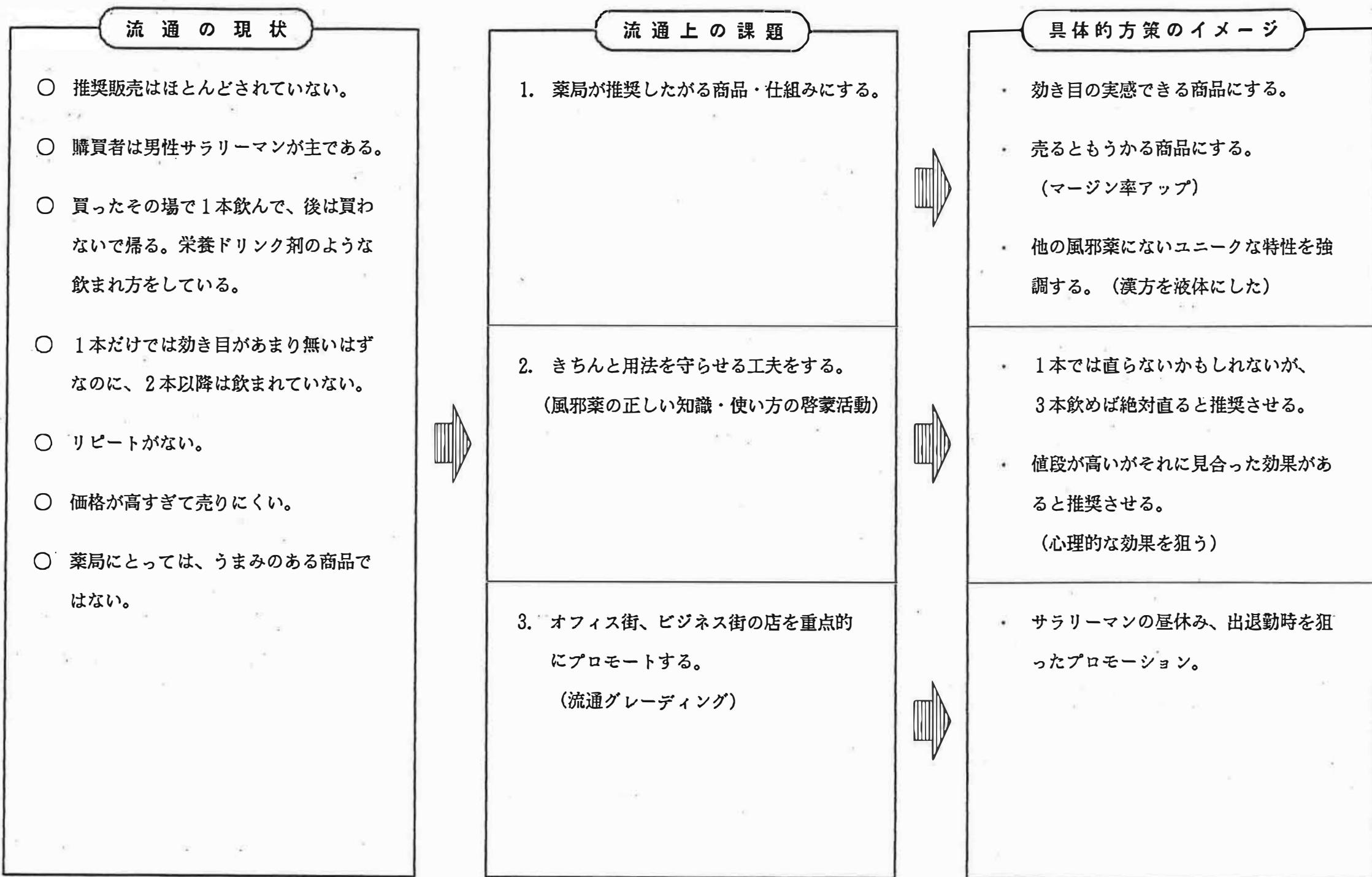
- 成分の一部を変える。何かを加える。

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



③カゼナオルの今後の広告戦略

