

## A 液体風邪薬シリーズとしての「カゼナオル」展開案

## 商品概要 (商品イメージ・商品コンセプト etc.)

## ● 液体風邪薬シリーズとしての「カゼナオル」(液体剤型強化戦略)

液体タイプを基本コンセプトとし、効果作用を強めた「強力カゼナオル」と滋養強壮ドリンク剤に寄せた作用の「カゼナオル・ドリンク」。作用・効果の強(治療)・弱(補助)で展開。

## 背景

液体タイプは、カゼナオルの服用動機・購買意欲の契機として、有効なコンセプトである。特に若年層の関心は強く、現支持層にも受容される要素。この点を基本に効果を強める方向と養命酒・ミニドリンク剤の方向に寄せた作用の強弱でバリエーション展開し、「液体カゼナオル」のラインナップ充実。  
“生薬配合、眠くならない風邪薬”は共通コンセプト。

成分イメージ	
新薬系	ダブルスイッチOTCがポイント
	スイッチOTCがポイント
	新薬処方がポイント
	新薬+自然薬処方がポイント
自然薬	一種の自然薬処方がポイント
	種々の自然薬処方がポイント

対応症状												
鼻みず	のどが痛む	せき	鼻づまり	くしゃみ	頭痛	発熱	悪寒	たんがからむ	関節が痛む	声がかされる	胃腸障害	筋肉が痛む
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
△	△	×	×	×	△	△	△	×	○	×	○	○

## 主力ターゲット

外出派(サラリーマン・OL)を中心に若年層をもカバー

## 商品展開 (関連剤、補助剤とのポジション、商品展開の方向性、販売システム etc.)

## 商品構成案

## 現カゼナオル

- 強力カゼナオル
  - 風邪の諸症状に対する対応力が強化
    - ↓
    - スイッチOTC成分配合処方の方向性
  - カゼナオルドリンク
    - 体力低下時・風邪による胃腸障害に効果的
      - ↓
      - 生薬処方がポイント

## 商品バリエーション

- 剤型は液体のみにし、風邪の諸症状と液剤をクロスされたラインナップにする。  
但し、総合感冒剤とし症状対応の細分化は行わない。
- 容量、パッケージに変化を持たせ、商品バリエーションを強調する。

※カゼナオルドリンクでは、風邪で弱った胃に対応する。  
これによりカゼナオルの弱点コンセプト・胃の丈夫な人向き」をカバー。

## メリット

- 液体としての特性がクローズアップされ、カゼナオルが大きく特徴づけられる。
- 即効性を期待する人・ドリンク剤の受飲者をカバーし、カゼナオルブランドのユーザーとして拡大できる。
- 症状の重・軽によってブランドの使い分けが可能。

## デメリット

- 携帯・常備薬として適しくない剤型
- 他の剤型にはないユーザーへの味覚対応が課題となる。

B

## 症状対応の生薬バリエーション「カゼナオル」展開案

### 商品概要 (商品イメージ・商品コンセプト etc.)

#### ● 症状対応の生薬バリエーション「カゼナオル」 (生薬成分強化戦略)

風邪の症状別 (咳・熱) に絞り、適性生薬成分を配合・処方。漢方薬のカゼナオルのイメージを強く打ち出し、初期・中期 (咳・熱) 症状をカバー。剤型を生薬イメージに合わせ、液・顆粒のみで展開。

### 背景

風邪中期以降の咳・発熱に対応する一方で、安定した支持のある生薬配合を一貫する。生薬は作用が弱いというイメージがあるが、中期対応という点を武器にユーザーの啓蒙を行う。咳・熱の2症状は生薬成分の作用が優位な症状であり風邪中期以降に顕在する点からも現在の初期用をフォロー。  
眠くならないは共通コンセプト。

成分イメージ	
新薬系	ダブルスイッチOTCがポイント ×
	スイッチOTCがポイント ×
	新薬処方がポイント ×
	新薬+自然薬処方がポイント ×
	一種の自然薬処方がポイント ○
	種々の自然薬処方がポイント ○

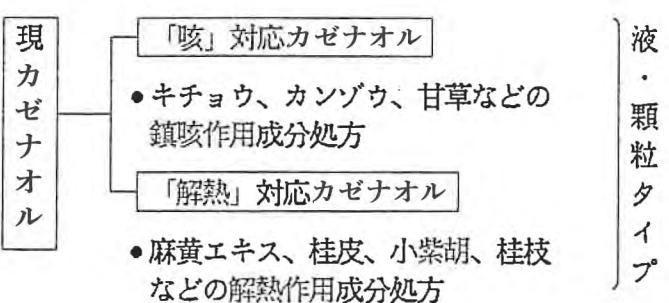
対応症状												
鼻みず	のどが痛む	せき	鼻づまり	くしゃみ	頭痛	発熱	悪寒	たんがからむ	関節が痛む	声がかされる	胃腸障害	筋肉が痛む
△	○	○	△	△	○	○	○	○	○	○	△	○

### 主力ターゲット

生薬支持層を中心とした20才以上の男女

### 商品展開 (関連剤、補助剤とのポジション、商品展開の方向性、販売システム etc.)

#### 商品構成案



#### 商品バリエーション

- 初期・中期対応を明確にするため鼻対応のバリエーションはない。  
あくまで総合感冒剤のイメージを一貫。
- 新型バリエーションは液剤と顆粒。  
生薬イメージを一貫。

#### メリット

- 症状対応でユーザーの幅が広がる。
- 剤型バリエーションによるユーザー（携帯・常備）の拡大と市場競争力が倍増する。
- 生薬コンセプトがさらに明確になる。

#### デメリット

- 液体タイプ、コンセプトが曖昧になる。

C

## 葛根湯が主成分、液体・錠剤併用可能「カゼナオル」展開案

### 商品概要 (商品イメージ・商品コンセプト etc.)

- 葛根湯が主成分、液体・錠剤併用可能「カゼナオル」(葛根湯成分初期症状強化戦略)

葛根湯が主成分、初期対応が基本コンセプト。外出先・旅行先への携帯、常備性にも対応できるよう錠剤バリエーション。製剤に工夫を持たせ即効性に対応。さらに、夜は液剤、昼は錠剤といった飲み分けもできるタイプ。

### 背景

カゼナオルの主なコンセプトが受容されているにもかかわらず、用法については、1日3回服用、液体タイプという点から守られにくい状況にある。これが効果への評価へと直結し、悪循環をまねいているとも言える。この点から最も受容性の高い錠剤を併売することにより、多様なユーザーの使用シチュエーションに応えるものである。

眠くならない、胃腸が丈夫な人向きは共通コンセプト。

成分イメージ	
新薬系 自然薬	ダブルスイッチOTCがポイント ×
	スイッチOTCがポイント ×
	新薬処方がポイント ×
	新薬+自然薬処方がポイント △
	一種の自然薬処方がポイント ◎
	種々の自然薬処方がポイント ◎

対応症状										
鼻みず	のどが痛む	せき	鼻づまり	くしゃみ	頭痛	発熱	悪寒	たんがからむ	関節が痛む	声がかされる
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	×

### 主力ターゲット

生薬支持層を中心とした20才以上の男女

### 商品展開 (関連剤、補助剤とのポジション、商品展開の方向性、販売システム etc.)

#### 商品構成案

現カゼナオル

錠剤カゼナオル

- ・製剤・サイズ(小型)に特性を持たせ、即効性をアピール
- ↓
- ・現液体カゼナオルのイメージに近づける

#### 商品バリエーション

- ・液剤・錠剤のみのバリエーション
- 一日内でも嗜好、利便性に合わせて飲み分け可能なところが訴求ポイント
- ・容量バリエーション(錠剤)

#### メリット

- ・葛根湯・生薬支持層にインパクト
- ・常備薬・携帯用と服用シチュエーションに幅広く対応できる。(剤型バリエーションにより)
- ・初期対応コンセプトが明確になる。

#### デメリット

- ・胃腸の丈夫な人向きのマイナーコンセプトが解消できない。

D

## 濃縮液剤「カゼナオル」展開案

## 商品概要 (商品イメージ・商品コンセプト etc.)

- 濃縮液剤「カゼナオル」(生薬で身体に負担のないイメージ)

濃縮タイプの液剤でフル・ターゲット(幼児～大人)対応。1日2回のシンプル用法。ターゲット別に用法を指導した説明書をガイダンスとして添付。液剤は超小型アンプルで最低用量単位となっている。(小型スティックアンプル)

## 背景

生薬系の支持層は効き目の穏やかさ、副作用に対する信頼性などを挙げている。子供への薬の投与には特に副作用に対し過敏になる。そこでターゲットをある程度、限定していた現カコナールに対し、濃縮タイプを薄めることによりフルターゲット対応の方向性を考える。

服用時間に幅をとり、用法をシンプルなものとする。

眠くならない、生薬処方、液体は共通コンセプト。

成分イメージ	
新 薬 系  自然 薬	ダブルスイッチOTCがポイント ×
	スイッチOTCがポイント ×
	新薬処方がポイント ×
	新薬+自然薬処方がポイント ×
	一種の自然薬処方がポイント ◎
	種々の自然薬処方がポイント ○

対応症状										
鼻みず	のどが痛む	せき	鼻づまり	くしゃみ	頭痛	発熱	悪寒	たんがからむ	関節が痛む	声がかされる
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	×

## 主力ターゲット

幼児～大人。 液体風邪薬の支持層。

## 商品展開 (関連剤、補助剤とのポジション、商品展開の方向性、販売システム etc.)

## 商品構成案

## 濃縮カゼナオルのシステム

現 カゼ ナオ ル	服用者	用法		昼	夜
		EX. 2～3才	4～5才		
		ターゲットと用法に応じて使用量と水の割合を規定			
	EX. 6～9才				
	EX. 10～15才				
	大人				

※1日2回服用。服用間隔のみ「××時間以上あけて服用」と表示する。

## 商品バリエーション

- 容量のバリエーションのみ  
幼児用の服用カップや携帯用・常備用などのラインナップ充実。
- 外用薬(シップ、トローチ、うがい薬)への展開。

## 課題

- 胃腸に負担のない処方が必要。

## メリット

- 幅広い年令層に対応するので、ファミリーユース、常備薬への展開が可能。
- 液体・生薬配合コンセプトが明確になる。
- 小型スティックタイプの為、携帯も可能。

## デメリット

- 現カゼナオルとの競合  
(現カゼナオルの効果に対する信頼性の保持)

E

## “持続性+即効性” 「新カゼナオル」 展開案

### 商品概要 (商品イメージ・商品コンセプト etc.)

- 「持続性+即効性」身体に負担のない「新カゼナオル」

用法は1日1本(毎日決まった時間の服用)。鼻・喉に対する即効性に優れ、副作用が全くない身体に負担のない風邪薬のイメージ、現カゼナオルの発展型としてイメージ。

### 背景

1日3本服用の現実の手間と現コスト意識(カゼナオル=高い)、胃腸が丈夫な人向きを解消したカゼナオル。液体タイプでは、服用シチュエーションが限られるため、従来の用法との兼ね合いに問題がある。そこで用法を改訂し、持続性タイプで服用時間を限定しない1日1回の服用(但し、24h毎)。生薬処方の特性では身体に負担のないイメージを現代的なニュアンスに転換(アイントニック風邪薬)のようなイメージ。現カゼナオルの発展型として考える。

成分イメージ	
新 薬 系	ダブルスイッチOTCがポイント △
	スイッチOTCがポイント △
	新薬処方がポイント ×
	新薬+自然薬処方がポイント ◎
	一種の自然薬処方がポイント ◎
	種々の自然薬処方がポイント ○

対応症状												
鼻みづ	のどが痛む	せき	鼻づまり	くしゃみ	頭痛	発熱	悪寒	たんがからむ	関節が痛む	声がかされる	胃腸障害	筋肉が痛む
◎	◎	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

### 主力ターゲット

液体風邪薬の支持層。20才以上の男女

### 商品展開 (関連剤、補助剤とのポジション、商品展開の方向性、販売システム etc.)

#### 商品構成案

##### 新カゼナオル

- 持続性効果=1日1本の服用  
但し、毎日の服用時間は決める  
(××は避けて下さいの表示で用法を限定)
- 生薬主体の成分だが、新薬との独自処方に  
より効能・作用を特化する
- 身体に負担がない点では「生薬」「液体」「  
独自の処方」にポイント

現  
カゼ  
ナオ  
ル

##### 商品バリエーション

- 液体コンセプトを重視するため剤型のバリエーションはないが、小児用、咳止めなど特定のターゲット効能へのバリエーションの方向性

##### 課題

- 液体の持続性タイプの実現性

##### メリット

- 新たな商品イメージにより生薬支持層の低年令化を助長することができる。
- 用法の簡素化(1日1回)により、ターゲット、使用シーンの拡大が図れることになる。

##### デメリット

- 現カゼナオルのイメージとのギャップ