消費者向け　漢方との接点をプロモートする活動について

前提条件

✿現在流通（取引先企業向け）教育プログラムを立上げ、進行中であるが、消費者の漢方に対する認識については、一部収集した情報があるものの実態がつかみきれていない。

✿一部データによると、漢方薬ユーザーの消費力が高いことが明らかになっており、セルフメディケーション意識が高いことが想定できる。（購入額ベースで他消費者の 1.3 倍）

漢方と消費者の接点をプロモート（創造・提供）できるような仕組みを考える

契機の提供

活動骨子

漢方薬市場では、消費者を一元的に捕らえることができず、ターゲティングが困難です。

そこで…

①どのような消費者に漢方薬が入っていきやすいのか、消費者の受入れＤＮＡを解明します。

②受入れの段階を ａ．導入期　ｂ．離脱期　ｃ．定着期（非常備／常備）　ｄ．拡大期（漢方薬ロイヤルユーザー）に分け、実態（比率的なものも含む）把握の積重ねを行います。

①、②で得た情報を活用し、クラシエ製薬「漢方事業」として消費者と漢方薬の接点（消費機会の拡大）開拓を行います。

活動内容

●トライアル的に漢方プレセミナーを実施し、参加者の実状・反応・経過を実測しつつ、消費者コミュニケーションを継続的に行う。　＊開催は社内会議室を想定

●トライアル段階では弊社モニターの活用にて、上記①②情報の収集を併せて行う。

●プレセミナー実施後の消費者の反応・その後の消費行動を中長期的に計測していく。

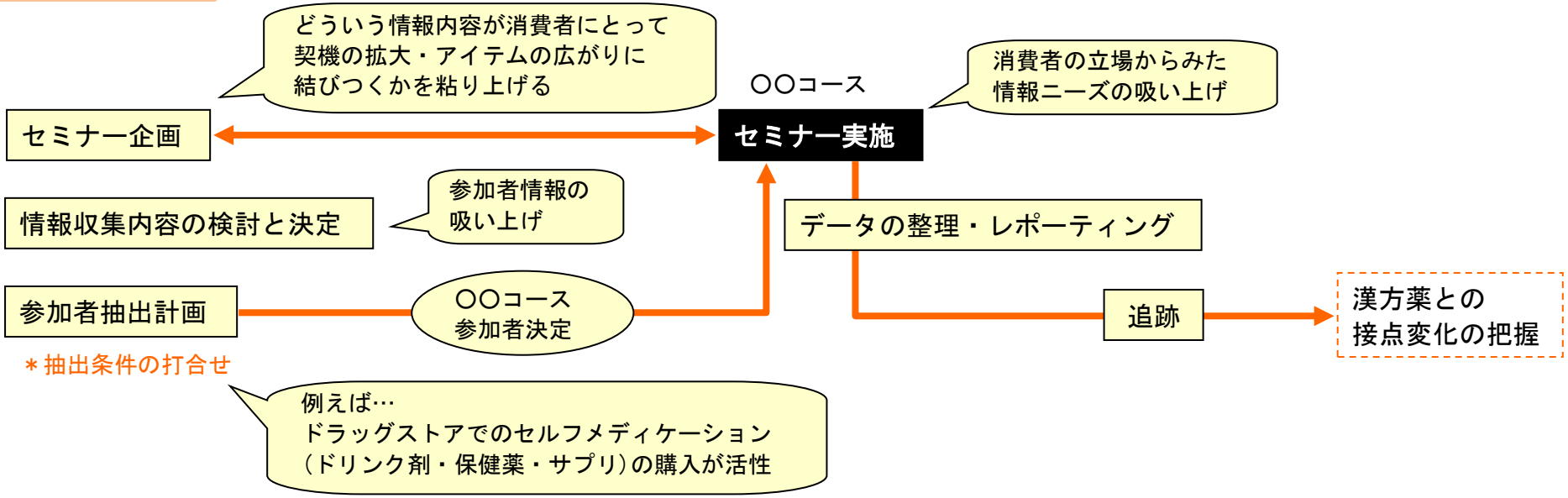
●行動は消費者戦略の礎を築くものとし、予算的にはコンパクトかつ有益な情報収集を心がける。

＜例えば…のセミナーイメージ＞　＊色々な実施プランが考えられます。

①一方的な情報の伝達だけではなく、ナビゲータによる対話形式を取り、参加者の利用背景や疑問点など生の声を拾い上げる。その上で質問等に回答する形でニーズに対応した対話型の情報提供を行う。

②漢方薬の知識学習を行い、履修者は試験を通じて漢方セラピストとして認定される仕組み。

活動ステップ



活動予算（案）

①活動計画 ②セミナー内容の企画（共同作業）	25～30 万 （2 回目以降は 10 万）	消費者との接点を広げられる 情報内容ノウハウを蓄積する
③消費者情報収集企画・実施・（レポーティング） ④参加者の抽出・手配　ex. 14 名×2 回 ⑤参加者の追跡・レポーティング	30 万── 一人一人のプロフィール →変化の追跡	
⑥進行管理費（①～⑤の 15%）	8.2 万	

漢方薬利用の契機づくり
セミナー内容を
構築する活動

＜第一段階＞