

△ 症状対応コンサルティング機能つき風邪薬 展開案

商品概要 (商品イメージ・商品コンセプト etc)

症状対応コンサルティング機能つき風邪薬

風邪の進行具合 (初期～中期) と、その時の症状を問診形式のチャートに回答し、薬店側に適性薬をコーディネートしてもらう。症状対応+コンサルティング (問診) つき商品。こじらせた風邪なども薬局で相談できる。市場競争力という点では症状別の成分開発・処方がポイントとなる。「症状対応薬=○○○」のイメージ。

背景

風邪の症状は年度の流行風邪によって異なったり、個人の体质により表面化する症状が異なったりする。しかし処置に対するユーザーの意識は共通しており、大半はOTC薬の服用もしくは医者にかかる。変化する状況 (風邪の進行度・顕在症状) にフレキシブルに対応でき、ユーザーをリード・啓蒙できるうるライフサイクルの長い商品という点で、不遍的なコンセプトを軸にし、成分・処方の研究開発に注力し展開していく方向。メーカー側では全てのユーザーに対応するという考え方。ユーザー側では「自分だけの」という意識を持つ。

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	◎
自然系	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

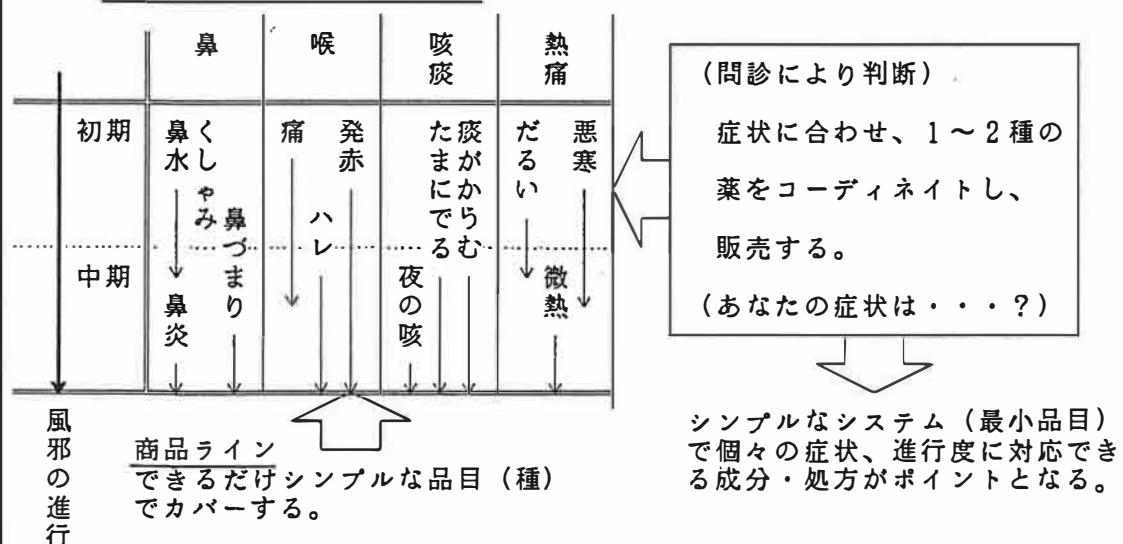
鼻	のどが痛む	せき	鼻づまり	くしゃみ	頭痛	発熱	悪寒	たんがからむ	関節が痛む	声がかされる	胃腸障害	筋肉が痛む
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	△	△	○

主力ターゲット

自分の適性薬を求める外出派 (男性・有職女性)を中心としたパーソナルユース層。

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)

コンサルティングシステム案



商品展開について

- 総合感冒剤としてブランドイメージを定着させるため
(今までにない2wayの総合感冒剤)
- 同ブランドで関連品は展開しない。
- 容量
・ タイムリー性を重視するので小容量。
1～3日分まで。

メリット

- 一度のシステムで症状に対する幅のある対応が可能。
- 商品イメージが不遍的で固定ファンを確保しやすくユーザー啓蒙も容易。販促活動と連動して行うことができる。
- 商品の販売動向により最新のユーザー動向がキャッチできる。
- 推売の対象になりやすい。
(販売店の支持)

デメリット

- オープンセレクションの店での販売が困難 (フリー)
- 販売店における販売効率の問題
(接客時間がある程度必要)

四 症状対応 + 反副作用 (眠くならない・胃にソフトな作用) 風邪薬 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 + 反副作用 (眠くならない・胃にソフトな作用) 風邪薬

特に初期～中期に顕在する鼻水、鼻づまり、喉痛に効果のある成分・処方。この商品の最大のポイントは眠くならない、胃を荒らさないという2大反副作用。科学的に独自の処方を訴求するイメージ。喉関連に注力し「ノドに強い=〇〇〇」のイメージを確立する。

背景

風邪の症状で初期に顕在し、自覚しやすいのが鼻水、鼻づまり、喉痛である。特に喉痛は発熱に直結しやすく初期治療が望まれる症状。症状対応を「喉関連」「鼻関連」に絞り、コンセプト軸を設定。さらに最も反副作用の要望の強い「眠くならない」「胃を荒らさない」を特徴としてコンセプトにクロスさせる方向。要素を絞り込んだ展開だが、最も受容性が高く恒久的な要素のクロスだけに期待は大きい。市場参入のポイントは即効性が実証できる点である。

成分イメージ

新薬系 自然系	成分イメージ									
	ダブルスイッチ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	×
新薬系	ダブルスイッチ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	×
自然系	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 や み	頭 痛 み	発 熱	悪 寒	た ん が か ら む	関 節 が 痛 む	声 が か す れ る	胃 腸 障 害	筋 肉 が 痛 む
◎	◎	○	◎	◎	△	△	△	○	△	△	○	△
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

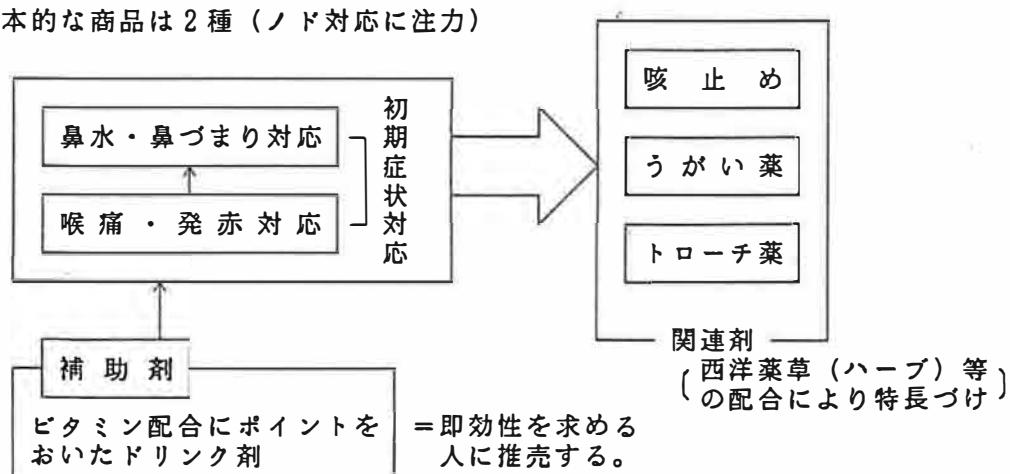
主力ターゲット

風邪にかかった時に胃が気になる人。眠気対敵の人。主として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

基本的な商品は2種 (ノド対応に注力)



商品展開について

・鼻ノド対応という点をコンセプトに
関連品でバリエーション展開。
うがい薬(携帯用)、新剤型のトローチ
など喉関連に強いというイメージを
定着させる方向。

課題

・鼻対応と眠くならない反副作用への対応性。

メリット

- ・初期2大症状に対応するので幅広いユーザーをカバーできる。
- ・2商品なのでユーザー動向が把握できる。
- ・反副作用訴求でユーザーの支持。(ブランドスイッチ etc)を受け易い。
- ・即効性では男性、細部に渡る喉対応で女性支持を得る。

デメリット

- ・現カコナールとの兼ね合い(線引き)
その場合カコナールは「生薬」をコンセプト主軸におく。

*カコナールブランドにしてもよい(但し生薬配合の場合)

□ 夜1回服用持続性風邪薬 展開案

商品概要 (商品イメージ・商品コンセプト etc)

夜1回服用持続性風邪薬

1日1回の服用。就寝前に服用し就寝中の身体の代謝に合った作用と持続性に対する処方・製剤がポイントとなる。

ダブルスイッチOTCで夜の咳、鼻づまり、痰に効果的。「効果性の強い専門薬=○○○」のイメージ。

背景

就寝中にも風邪の症状は変化する。特に眠っている時には症状変化に自覚がなく、朝起きて初めて悪化・良好などの症状が判る。また、風邪の諸症状による寝苦しさも見落とせない。そこで「夜」を切り口にした効果性の高い風邪薬を考える。夜専用ということで用法をシンプルにし、1日1回の使用という新しいコンセプトを付加し、商品をさらに特徴づける。

成分イメージ

新薬系	成分イメージ											
	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	×
自然系	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	○	○	○	△	◎

対応症状

鼻	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	声がかかる	胃腸障害	筋肉が痛む
◎	◎	◎	◎	◎	◎	○	○	○	○	○	△	◎

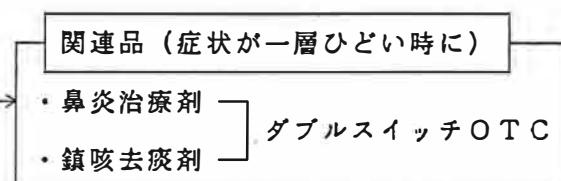
主力ターゲット

20才以上の男女。ファミリーユース層。

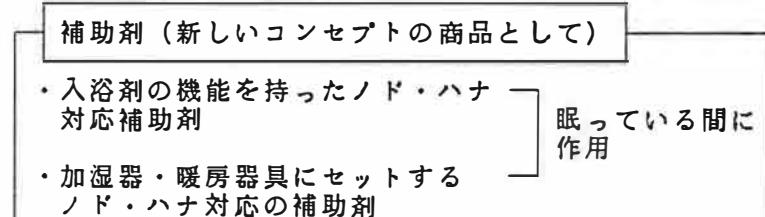
商品展開 (関連剤・補助剤とのポジション、商品展開の方向性、販売システム etc)

商品構成案

商品は1種 剤型バリエーションの可能性は大きい



・小学生対応も可能なように小型の錠・カプセルが基本



メリット

- ・常備薬、旅行用薬としてもかさばらず、コンパクト。
- ・多忙な人への対応として有効。
- ・特性がシンプルで新しいコンセプト=興味の対象となりやすく、ブランドスイッチの抵抗感がない。
(参入に有利←CMベースに乗りやすい)

デメリット

- ・1日1回の服用は効果性に対する評価が厳しく、効き目がないと顧客獲得に結びつきにくい。
- ・1日1回なので身体に負担がかかるというイメージを受ける可能性がある。

□ 熱・咳にポイントを置いた症状対応 2 STEP 風邪薬 展開案

商品概要 (商品イメージ・商品コンセプト etc)

熱・咳にポイントを置いた症状対応 2 STEP 風邪薬

風邪の症状進行の中でも発熱、発咳にポイントを置いた処方。前期用は熱・咳のない風邪用、後期は熱のある風邪用と咳のある風邪用の2パターンに分かれ、

Total 3品で構成。症状にフィットした成分・処方で後期用は“強力タイプ”的イメージで全作用強化されている。

背景

風邪の症状移行は初期には熱・咳がなく、中期・後期になると咳・発熱を伴ってくる。また、総合感冒剤については汎用性から不要な成分が入っているのではと懸念する声も聞かれる一方、効果については汎用性が由に効き目がないとしている。(医家薬との対比)そこで、初期と中期に分け熱・咳対応という特性を持たせ、ユーザーマインドに双方から応えるものである。

成分イメージ

新薬系	成分イメージ	
	ダブルスイッチOTCがポイント	◎
自然系	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 き	く し ま や り み	頭 や み ん み	発 熱	悪 寒	た ん が か ら む	関 節 が 痛 む	声 が か す れ る	胃 腸 障 害	筋 肉 が 痛 む
前	○	○	×	○	○	○	○	×	○	△	○	○	○
後	○	○	◎	◎	○	○	○	○	○	○	△	×	◎

主力ターゲット

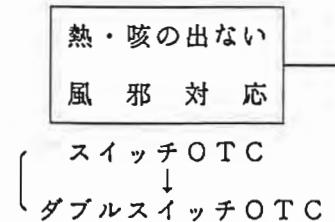
風邪薬の汎用性を懸念する人+現存の風邪薬の効果が弱いと感じている人。

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

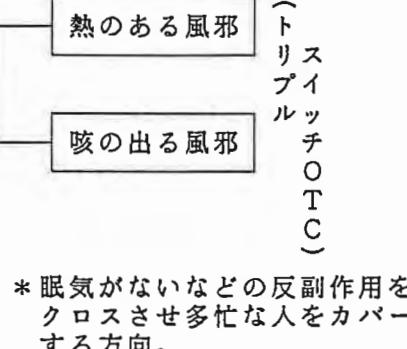
商品は3種、初期用に関しては剤型のバリエーションがあってもよい。

初期用



*ノド、鼻成分を強化

中期用 (強力イメージ)



商品展開について

・商品コンセプトが曖昧になるため

鼻炎用の展開は行わないが

トローチ剤、うがい薬については
段階的な開発を行う方向。

用法

・強力イメージがマイナー (身体に負担)
にならないよう、1日2~3回の服用が
望ましい。

メリット

・OTC薬の中でも2ポジションを1ブランドで確保できるので戦略上優位。

・中期用では従来医者にかかっていた人、
多忙で休みのとれない人 (サラリーマン)
などをカバーし競争力に幅がある。

・トリプルスイッチOTCで市場をリード。
医家向けの実績で販売店の支持・信頼感
を得やすい。

デメリット

・初期用と中期用で効果コンセプトが逆転
しているので商品イメージの全貌を的確に
伝えうるかが課題。

四 ターゲット別症状対応風邪薬 展開案

商品概要 (商品イメージ・商品コンセプト etc)

ターゲット別症状対応風邪薬

ターゲット別を前提としながら、総合感冒剤（コンプレックス機能により虚弱体質、体力低下の人対応）、鼻炎治療剤（スイッチOTC+自然薬処方で春秋夏風邪対応—鼻炎アレルギー）子供バージョン（スイッチOTC+自然薬処方、乳児～児童）をカバー、ターゲットにより発展させていくことができる。

背景

風邪薬を選択する消費者側の立場からは選択の決定要素となる症状対応に幅があり、適性薬の選定においても最終的には、メーカー、ブランドの知名に左右されている。メーカー側のアプローチ（特性訴求）にも各社ほとんど差がない。そこで、ユーザーの選択軸となりうる切り口を商品特性とし、風邪薬をそれぞれ特長づけていく。ブランド全体としてはターゲット別がコンセプト主軸となり、独自開発の成分・処方をポイントとする方向。

成分イメージ

新薬系	成分イメージ											
	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	×
自然系	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

対応症状

鼻	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	声がかかる	胃腸障害	筋肉が痛む
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

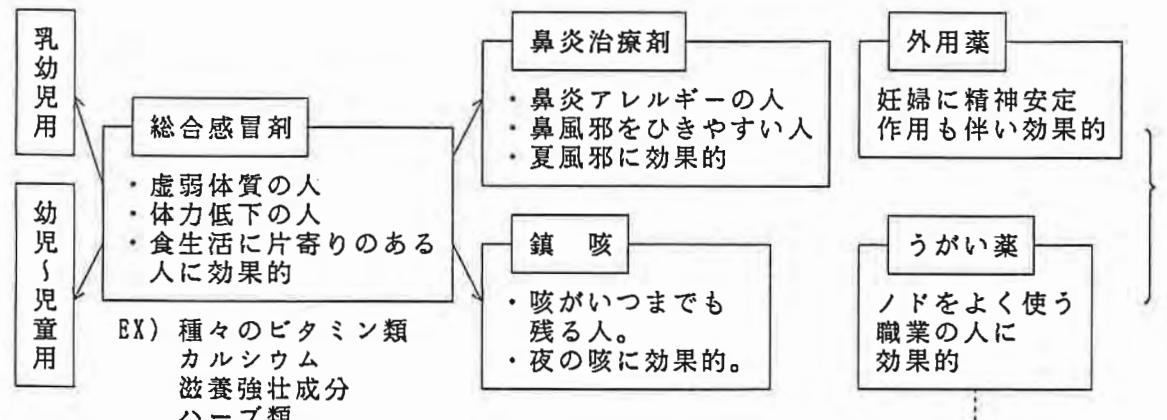
主力ターゲット

風邪の影響を特に受けやすい人、受ける前に治療したい人。

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

基本的な商品は1種としターゲット別のバリエーションとして派生させていく。



メリット

- フリーセレクションの販売店においては、ユーザーのマインドをキャッチしやすい。
- 他社商品と差別化しやすい。
- 薬効別にボリュームターゲットの不満要素が解決できる。

デメリット

- マスターが受ける抵抗感を予測しやすい。

商品展開について

- 総合+1種（うがい薬or鼻炎）でスタートさせ、ターゲット別に順次バリエーションを充実させていく。
- 処方としてはダブルスイッチOTCを基本にハーブなどの独自の成分を配合。他社の追随を許さない世界をつくる。
- 「特に〇〇な人に効果的な処方」がポイントとなる。