

カゼナオル現ユーザーから見たいターゲット選定

N=1022

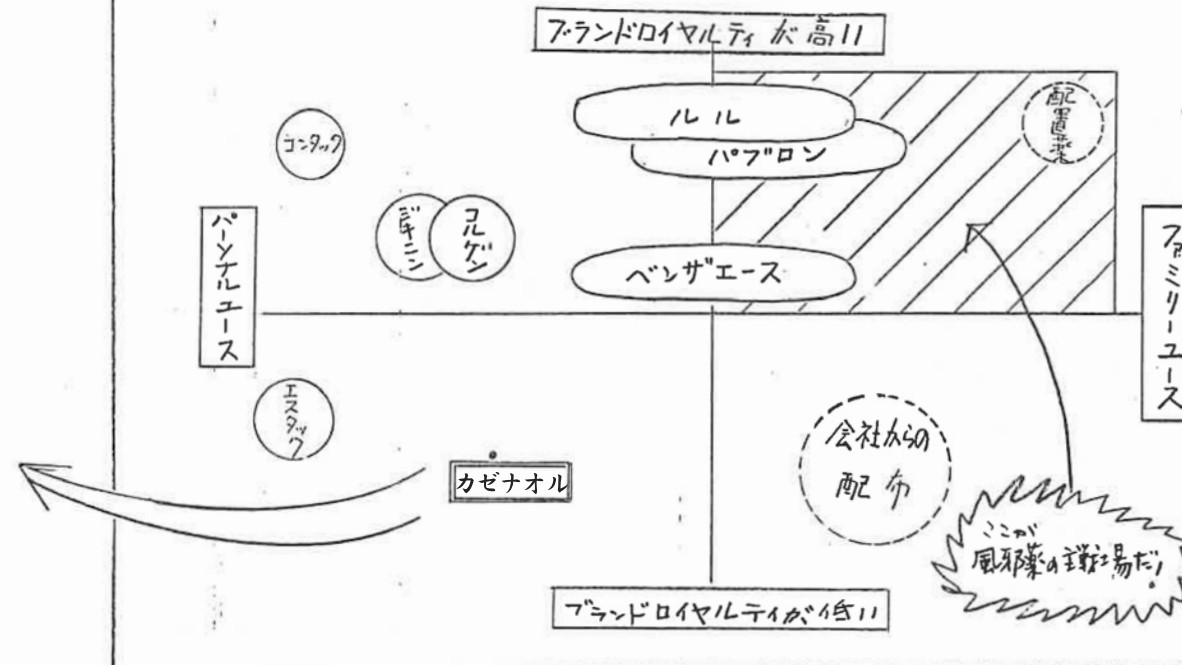
カゼナオル購入者のプロフィール (N=26)

	男性 10人	女性 16人
10代	-	1
20代	4	6
30代	2	3
40代	3	3
50代	1	3

学生 -	学生 2
サラマン 6	OL 4
役員 2	役員 1
商工 2	商工 1
	主婦 8
	その他 1

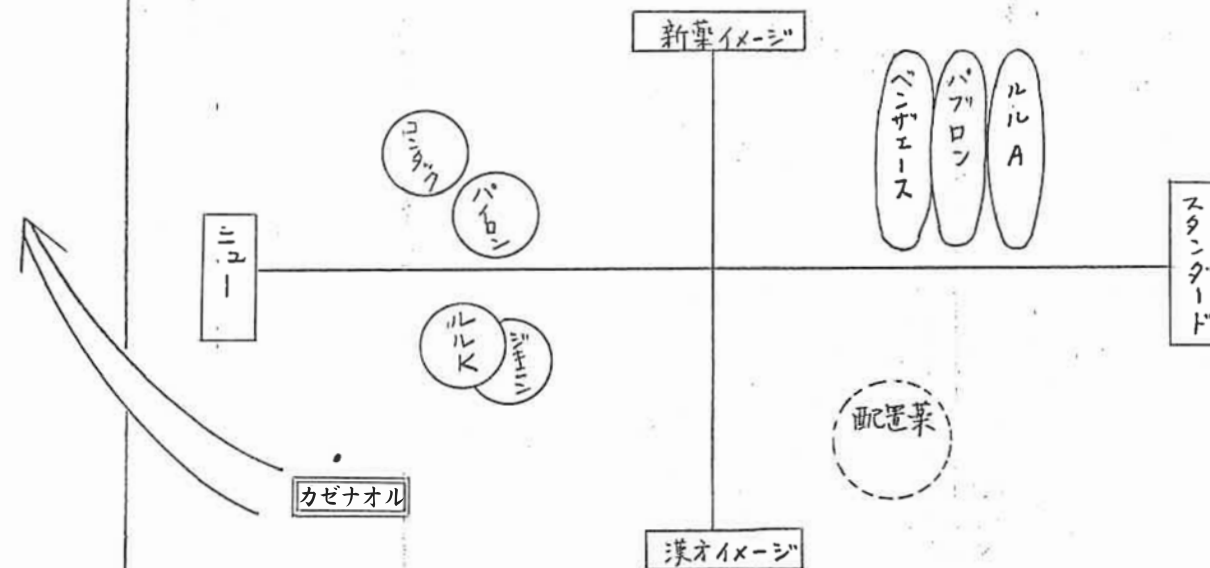
- ・ サンプルが少ないのでユーザーを特定できない
- ・ 主婦, サラリーマン, OL の順が多い

ブランドロイヤリティとターゲットからみたカゼナオルのポジショニング



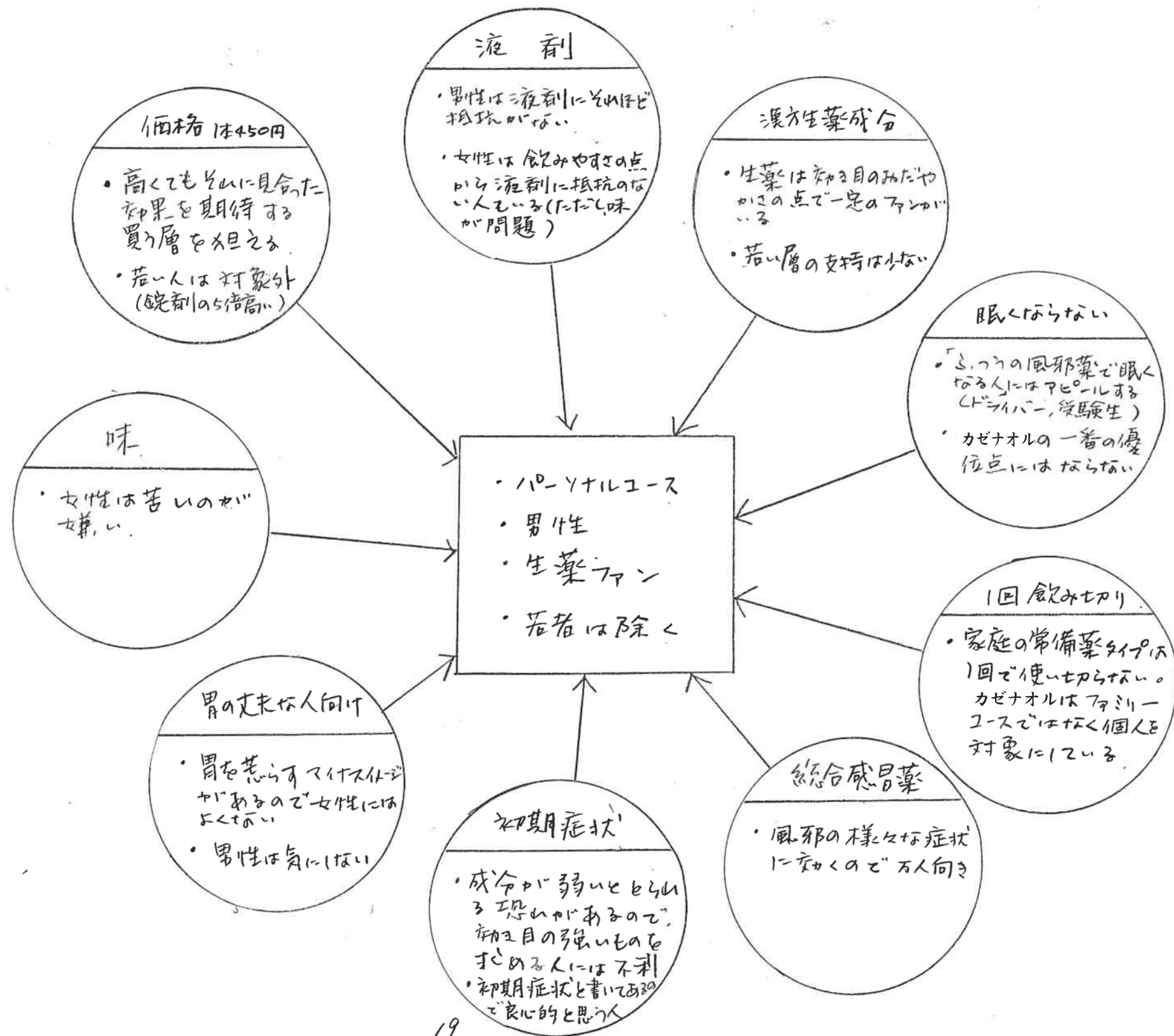
- ・ 上位3ブランド(ルル・パフロン・ベレザ)はファミリーユース中心で世帯常備薬としてボリュームが大きい。
- ・ 中位以下のブランドはパーソナルユースをメインにしていると思われる
- ・ カゼナオルは現在のポジションで売上げを伸ばし、さらにブランドロイヤリティを高め、ファンを増やす

ブランドの新しさと薬剤イメージからみたカゼナオルのポジショニング



- ・ 上位3ブランドは新薬のイメージで歴史も古くスタンダードである。
- ・ カゼナオルは漢方でありながら新薬という目新しさがあり、最もユニークな剤型としてのインパクトを持つ。

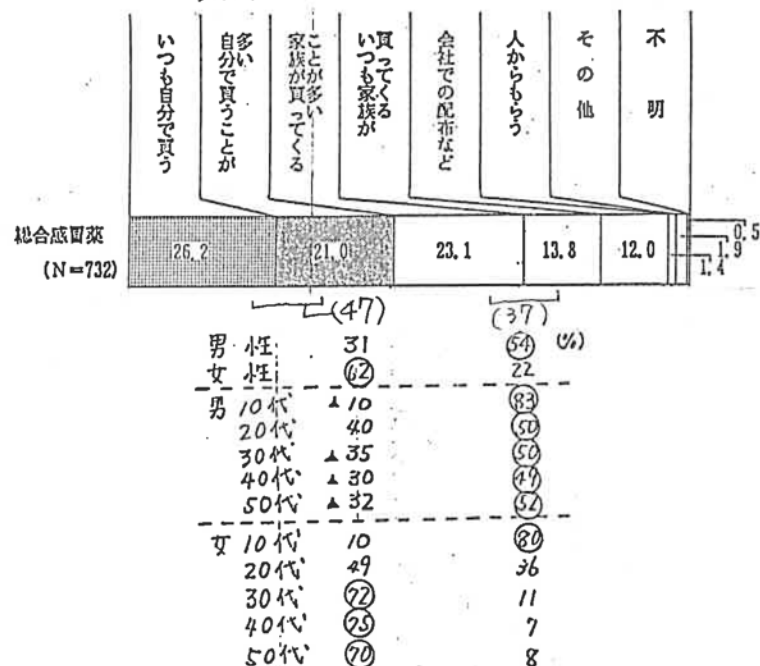
カゼナオルの商品特性から見たターゲット選定



風邪薬の購買行動から見たターゲット選定

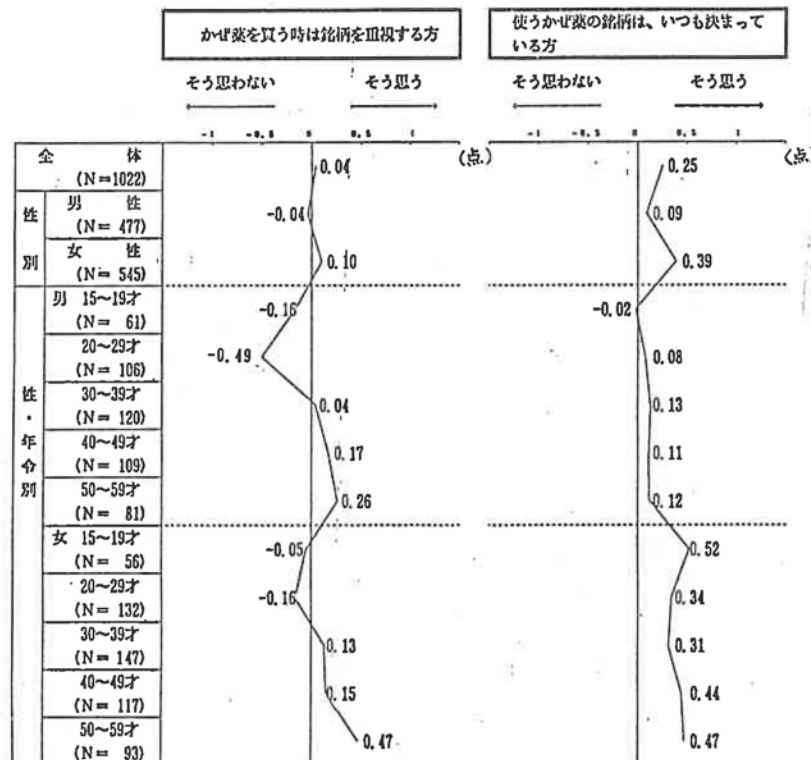
風邪薬の購入者

- 主婦は自分で購入
- 男性は家族の購入が主であるが、自分用にも買っている



風邪薬の銘柄ロイヤリティ

- 銘柄に対するロイヤリティは高い。特に女性
- 男女とも30代以降は銘柄にこだわりがある

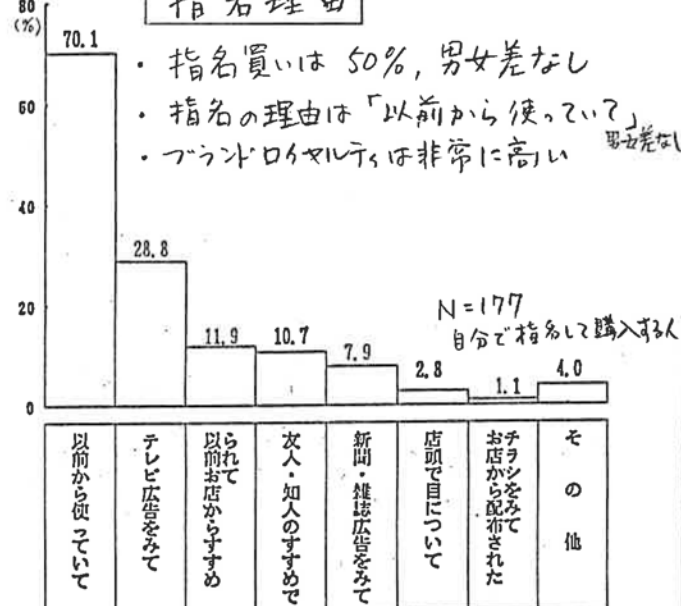


- 銘柄に対するブランドロイヤリティは高い
- 男性は年令とともに色々な銘柄を試してみる人々が増える

		いつも同じ銘柄 を服用して いる	違った銘柄を 併用している	いろいろな銘柄 を使う	その他
全 体 (N = 538)		58.9	12.1	25.8	4.2
性別	男 性・計 (N = 257)	58.4	10.5	26.8	4.3
	女 性・計 (N = 281)	59.4	13.5	24.9	2.2
性・年 令 別	男15~19才 (N = 23)	56.5	4.3	39.1	0
	20~29才 (N = 52)	63.5	13.5	19.2	3.8
	30~39才 (N = 74)	62.2	9.5	23.0	5.3
	40~49才 (N = 57)	57.9	7.0	28.1	7.0
	50~59才 (N = 51)	49.0	15.9	33.3	2.8
	女15~19才 (N = 16)	62.5	—	37.5	—
	20~29才 (N = 68)	51.5	14.7	27.9	5.9
	30~39才 (N = 81)	69.1	9.9	21.0	—
	40~49才 (N = 63)	57.1	12.7	27.0	2.2
	50~59才 (N = 53)	56.6	22.6	20.8	—

主服用銘柄の使い方

指名理由



- カゼナオルのターゲットは「色々な銘柄を使う」30代以降の男性
- 「自分で薬を買っていて」「飲みやすい剤型」を求めている30代以降の女性

- 銘柄を決める際 女性は「飲みやすさ」と「剤型」の点が男性より低くなる
- 男性は「知名度」と「持続性」

自分で購入する人 (N=346) 男=108人、女=238人

	全	男	女	
	体	性	性	
持続性	24	31	21	男性の方が気にする点
きよめの程度	47	51	45	
適応症状	52	44	56	女性の方が気にする点
飲みやすさ	48	32	52	
副作用	28	22	30	
剤型	19	9	24	

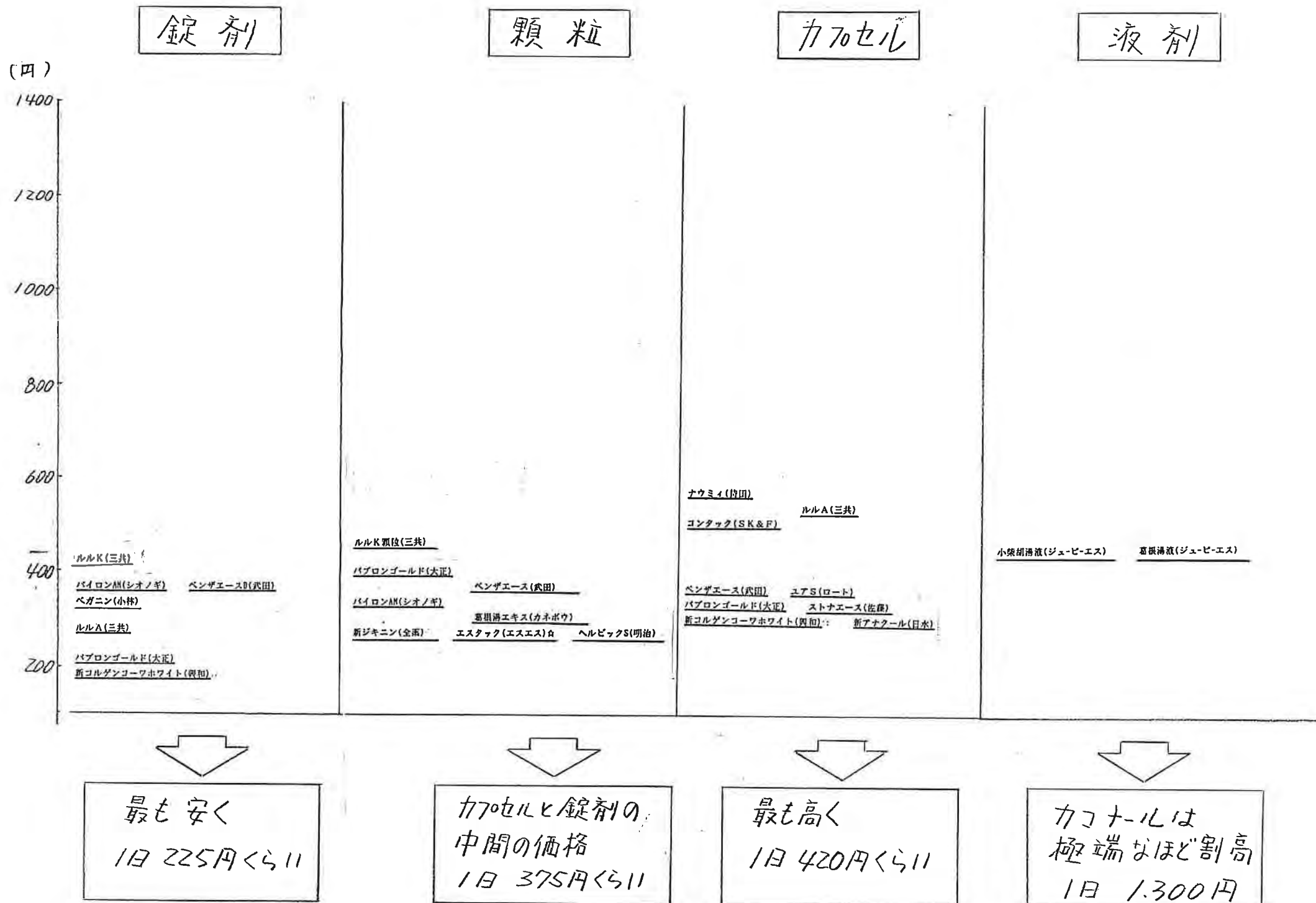
購入時の参考点

剤型の比較

剤型の特徴

	消費者が持つイメージ	価格	効果目	味・飲みやすさ	携帯	容量・量法	心理的イメージ	ユーザーイメージ
錠剤	(%) 1. 飲みやすそう 62 2. 携帯に便利 45 3. 保存がきく 38	割安 (18225円)	遅い感じ	飲みやすい 味を感じない	やや不便 一回ごとの 包装になってない	ビン入り 大びんから 小びんまで 多様 1回3錠	安心感がある 誰にでも合う	ファミリーユース ・家庭の常備薬 ・あらゆる階層に 安定した人気
顆粒	(%) 1. 効果が早い 47 2. 味が苦そう 30 3. 飲みにくい 29	錠剤と カプセルの 中間 (18375円)	すぐ溶ける ので早い 感じ	飲みにくい 味を感じる 苦そう	便利 個別包装	1回3包	薬のイメージ もある	ファミリーと個人も ・どちらかと言えば個人 で使うイメージが強い
カプセル	(%) 1. 飲みやすそう 47 2. 携帯に便利 35 3. 効果が早い 32	割高 (18420円)	異なった成分 が入っている ので長続き する。色々な 症状に効く	飲みやすい 味を感じない	便利 個別包装	1回2カプセル	新薬の先端 イメージもある	ファミリーと個人も ・どちらかと言えば個人 で使うイメージが強い ・今後利用者が増え そう
液・シロップ	(%) 1. 幼児・小児向き 59 2. 飲みやすそう 44 3. 効果が早い 39	液剤はふいふ子供用のシロップをイメージするので 省田がある。						幼児専用 ・大人の飲みやすイメージ はほぼ無...

価格面から見た剤型の比較

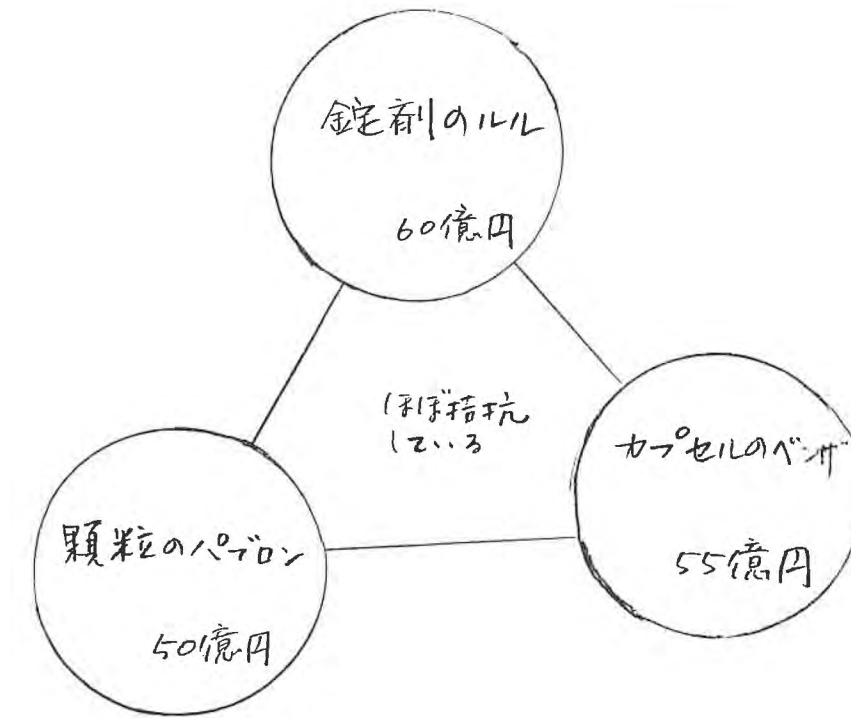


主要ブランドの剤型別競合状況

④は1錠(包, カプセル)当たりの単価

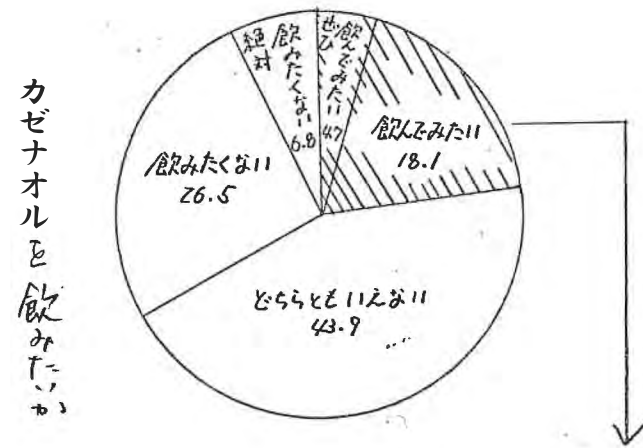
	IL IL	ペンサ	ハコノ	イスタ	コルゲン	コック	ジキ	合計	1日あたり平均価格
錠	新ILIL A 30T 880円 新ILIL A 50T 1350円 新ILIL A 70T 1750円 新ILIL A 100T 2300円 ILIL K 36T 1380円 ILIL K 60T 2000円	ペンサE-ス 40T 1500円 ペンサE-ス 60T 1900円 ペンサE-ス 80T 2300円 ペンサE-ス 100T 2700円	ハコノS錠 45T 1200円 ハコノS錠 65T 1600円 ハコノS錠 85T 2000円 ハコノJ錠 45T 1100円 ハコノJ錠 65T 1450円 ハコノJ錠 85T 1800円 ハコノミ錠 45T 1000円 ハコノミ錠 60T 1300円 ハコノミ錠 80T 1700円 ハコノミ錠 100T 2100円 ハコノミ錠 120T 2500円	イスタ77J錠 60T 1350円 イスタ77J錠 80T 1750円 新イスタ77L錠 60T 1250円 新イスタ77L錠 80T 1800円	新コルゲンJ-7ホウ41錠 54T 1200円 新コルゲンJ-7ホウ41錠 80T 1800円		新ジキニ 48T 1200円 新ジキニ 84T 2000円	115億円	1回1錠 1日3回 1回75円 1日225円
顆粒	ILIL K 6P 980円 ILIL K 10P 1500円 ILIL K 16P 2000円	ペンサE-ス 10P 1400円 ペンサE-ス顆粒 12P 1500円 ペンサE-ス顆粒 10P 1400円	ハコノJ錠 8P 1200円 ハコノJ錠 12P 1600円 ハコノJ錠 20P 2600円 ハコノJ錠 8P 1600円 ハコノJ錠 12P 1400円 ハコノミ錠 6P 980円 ハコノミ錠 12P 1800円 ハコノミ錠 18P 2500円 ハコノミ錠 8P 1000円 ハコノミ錠 12P 1400円 ハコノミ錠 20P 2200円	イスタ77顆粒 8P 900円 イスタ77顆粒 12P 1250円 イスタ77顆粒 16P 1600円 イスタ77顆粒 20P 2000円	コルゲンJ-7 12P 1350円 コルゲンJ-7 18P 1800円		新ジキニ 10P 1300円 新ジキニ 15P 1800円 新ジキニ 20P 2200円	80億円	1回3包 1日3回 1回125円 1日375円
カプセル	新ILIL A 18C 1380円	ペンサE-ス 22C 1500円 ペンサE-ス 32C 1900円	ハコノJ錠 18C 1300円 ハコノJ錠 36C 2300円 ハコノカ70セル 24C 1400円	新イスタ77W 12C 880円 新イスタ77W 18C 1300円 新イスタ77W 24C 1650円 新イスタ77W 36C 2300円	新コルゲンJ-7 20C 1500円 新コルゲンJ-7 30C 2000円	新コルゲンJ-7 20C 1500円 新コルゲンJ-7 30C 2000円	新ジキニ 18C 1300円 新ジキニ 36C 2400円	130億円	1回2カプセル 1日3回 1回140円 1日420円
その他粉末液	新ILIL A 30+70 100ml 980円	ペンサE-ス 30+70 60ml 900円	ハコノJ錠 60ml 900円 ハコノJ錠 120ml 1200円 ハコノミ錠 60ml 800円 ハコノミ錠 120ml 1500円	新イスタ77 24ml 700円	新コルゲンJ-7 120ml 1200円		新ジキニ 24ml 550円	13億円	
合計	77億円	77億円	124億円	271億円	24億円	21億円	201億円		

メイン剤型の売上げ



- ・ 各社とも商品単価の高いカプセルに
 力を注いでいる様子が見てとれる
- ・ カゼナオルのドリンクタイプが新しい剤型
 として市場を形成するには、小児用の
 シロップのイメージを払拭する必要がある。

カゼナオルコンセプトについての評価 (N=1022)



コンセプト	N=735 カゼナオルを知り のコンセプト認知	N=233 飲用希望 の決め手(SA)
液体の飲み薬	57.6 (%)	40.5 (%)
一回一本飲みきりタイプ	26.8	6.0
眠くならない風邪薬	23.5	17.6
風邪の初期症状	12.9	9.0
〇〇〇が発売元である	9.3	0.9
成分は葛根湯(漢方薬)抽出液	8.2	19.3
胃腸が比較的丈夫な人向き	2.6	0.9
ビン3本入り1300円を販売されている	2.3	—
ビン2本入り900円を販売されている	1.5	—

カゼナオルの商品特性のうち一番よく知られていて、しかも一番評価されているのは、**液体の飲み薬である**点である。

(今後、飲用を見込めるかとしれない
飲用希望者に1つだけ選ばせた
コンセプトは液体である点だった。)

今までになかった新しいタイプの新しい
風邪薬である点が関心を
持たれているからだと考えられる。

次いで、**成分は葛根湯** **眠くならない**
が上げられている。

	全体	男性 N=119	女性 N=114
液体の風邪薬	30.5	31.9 >	28.9
成分は葛根湯	19.3	16.8 <	21.9
眠くならない	17.6	16.0 <	19.3

(男性は「液体」を評価し、
女性は「葛根湯」と「眠くならない」
を評価している)

カゼナオルユーザーのカゼナオルに対する商品評価 (定量調査 N=26)

○ は評価の良かったもの
△ 〳 としては特になかったもの
× 〳 が良くないもの

特徴認知 (特長のうち覚えていること)

- ① 液体 (76.2%) ② 1回1本/飲みきり (61.9%) ③ 眠くならない (38.1%) ④ 初期症状向け (38.1%)
- × 葛根湯は認知が低い (14.3%)

特徴評価 (商品の特徴を「非常に良い」～「非常に良くない」で評価させた結果)

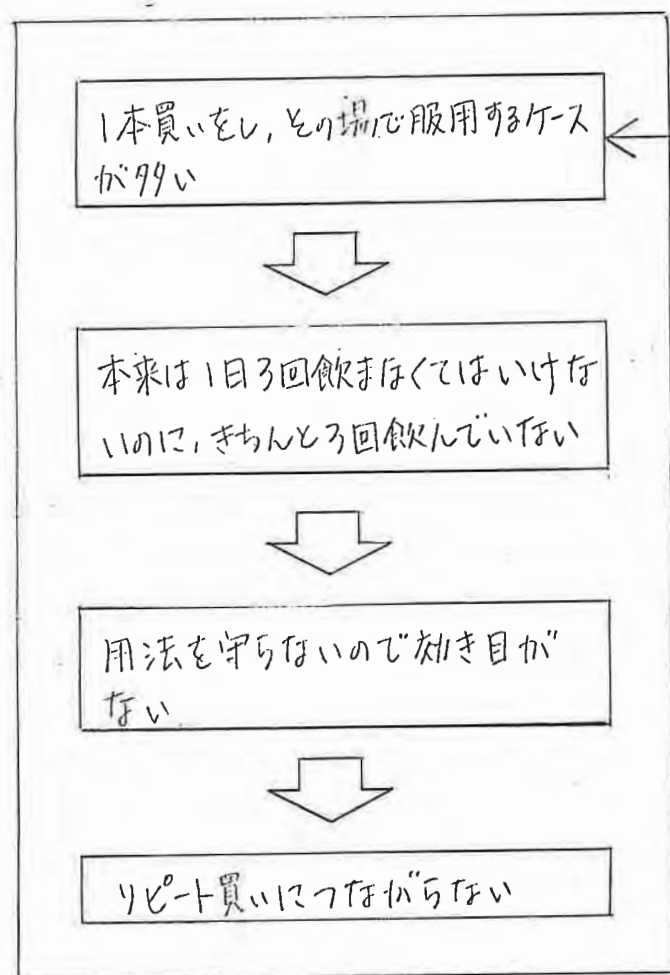
- 液体であること
- 飲みきり完結型 (→ 1本飲みは風邪が直ると誤解されている恐れあり)
- △ メーカー名は特に気にしない
- × 価格には良くない評価 (価格にみあう効果を実感できなかった?)



商品の課題

- ① 低価格化をはかること
- ② 効き目を実感させること
- ③ (あと1年製法が守られている) 漢方葛根湯 配合の認知をさせること

カゼナオルの飲用行動からくる問題点



何故か

ドリンクタイプゆえの悩み

- ・治るまでに必要な本数(普通2日分6本以上)を買って持ち歩くのに不便
- ・家に常備するのも保管が不便
- ・治るまでに必要な本数買うには値段が高い
- ・栄養ドリンク剤のイメージで飲んでいると1本を効くと誤解されている

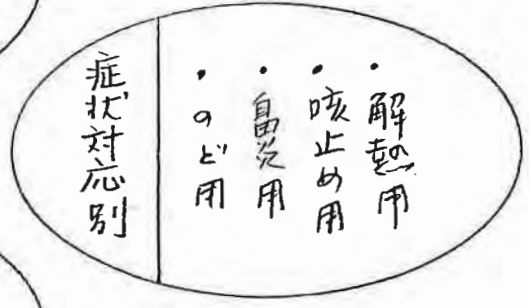
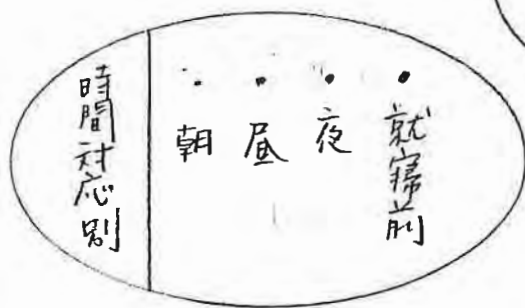
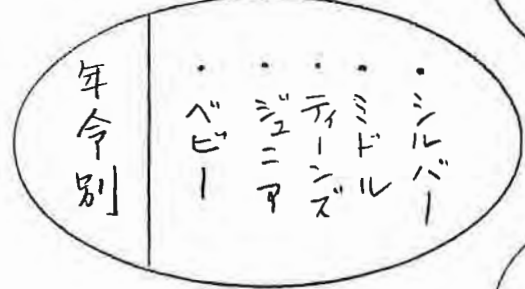
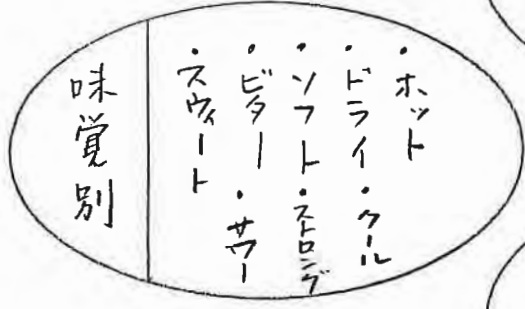
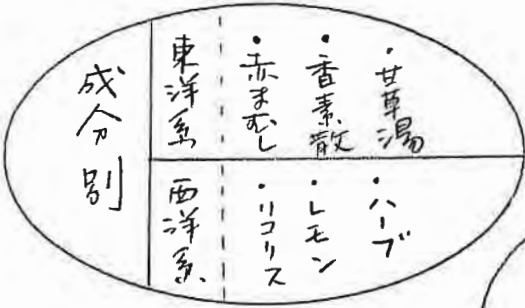
成分上の問題とはいえない

むしろ正しい用法を守るのが難しいところにある。

・2本以上続けて飲ませるための工夫をする

・あるいは1日1本飲むのを成分にする

カゼナオルの商品バリエーション(商品展開案)



剤型	メリット・デメリット
錠剤	価格を極端に下げることがある(五合の一)誰でも飲める安心感がある (競合) ルルキ、新ジキン、エスダクゴールド他
顆粒	漢方のイメージがあっても溶けやすい。価格を下げる必要がある。漢方で定評のある先発メーカー品がある (競合) カボナル、青龍湯、カイゲン 他
カプセル	価格を下げる必要がある (競合) カイゲン、新カレシコフ、ジキン

症状対応	メリット・デメリット
解熱用	即効性の面ではやや弱。イメージを持っている。 (競合) ドリンクタイプではなし
鼻炎用	漢方の鼻炎用はないので、ユニークなイメージがする (競合) ドリンクタイプではなし
咳止め	従来商品も液体が多いので飲みやすい。新薬系の商品より安全そう。 (競合) ドリンクタイプではなし