

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

製薬メーカー＝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。

- 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、製薬メーカー「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。

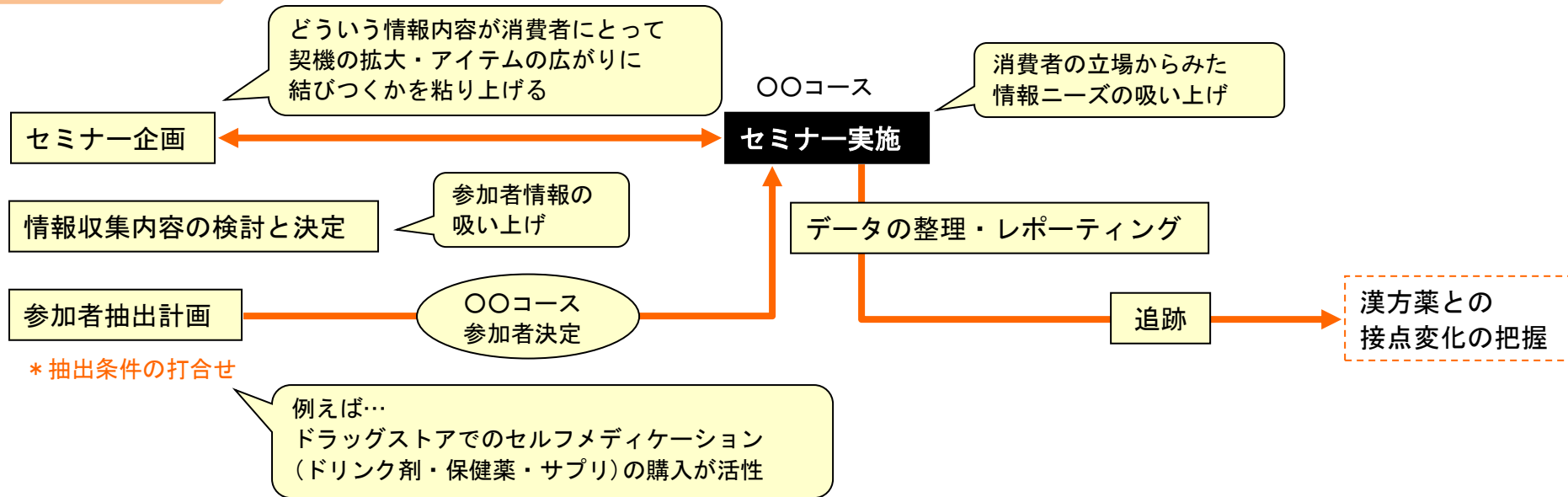
活動内容

- 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製薬メーカーの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 | 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 |
| ②セミナー内容の企画(共同作業) | | |
| ③消費者情報収集企画・実施・(レポートニング) | 30万——一人一人のプロフィール →変化の追跡 | |
| ④参加者の抽出・手配 ex. 14名×2回 | | |
| ⑤参加者の追跡・レポートニング | | |
| ⑥進行管理費(①~⑤の15%) | 8.2万 | |

製薬メーカーが提供する
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>