

「漢方薬」の普及と消費者購買力アップの実験展開案

環境 → 消費者を取り巻く環境

- ❖ TV（マスコミ）が取り上げると瞬間的に人気上がる。
- ❖ 「命の母」「当帰芍薬散」「八味地黄丸」など、中高年男女＝漢方のイメージが浸透している。
- ❖ 漢方薬メーカーや漢方サイト（漢方ビュー／漢方医紹介のサイト）がスポンサーとなり「産婦人科」分野で漢方薬のプロモーションが行なわれている。
- ❖ 日本香道やせんねん灸など、東洋医学や和の商品を取り扱うメーカーが漢方系のアプローチをしている。
- ❖ 養命酒も「ハーブの恵」を展開するなど、若年女性（20～30代）をターゲットとする動きが活発化している（実際には、40代が主流）。
- ❖ 化粧品の大きなうねり（メガトレンド）として“自然派”“ナチュラル”がある。スキンケアからヘアまでオーガニック精油や自然原料（ラッシュなど）ブームが続いている。

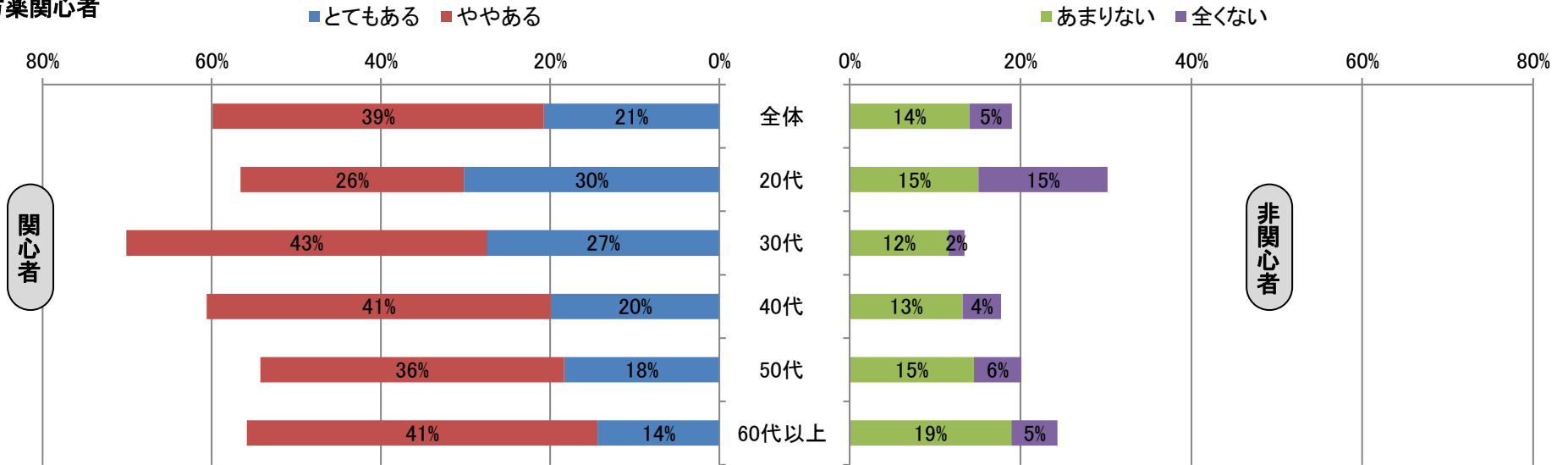
消費者の受入れ性 * 当社のデータより

- 漢方市場は、医薬品市場全体の中で5%程度であり、あまり変化がない。効果効能が万人向けの新薬と異なるところに難しさがある。
- 20～30代の女性をターゲットに「なんとなく不調」や「PMS」にフォーカスしたアプローチがあることを消費者自身も感じている。

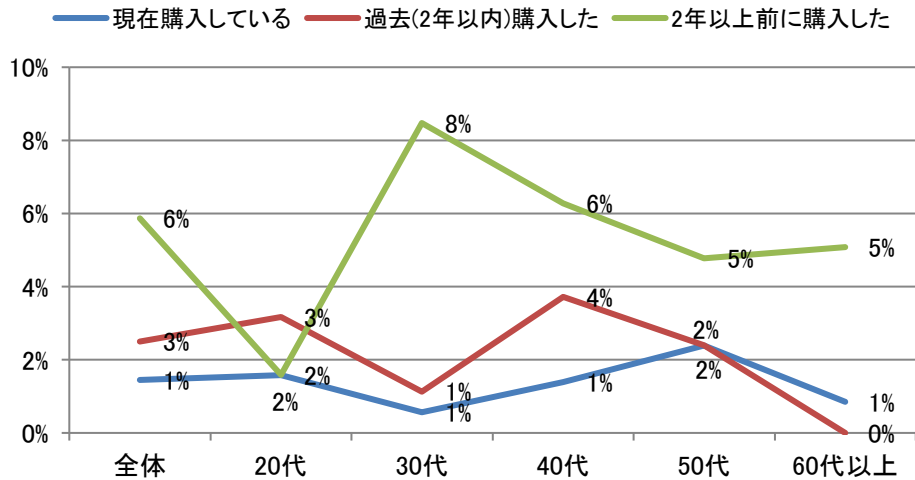
消費者の受入れ性

(つづき)

◆漢方薬関心者



◆〇〇〇〇ユーザー



ギャップを埋める活動を考えます

* 同じ%のグラフ（四捨五入）の差は「%表示時」の小数点以下の数値を表わしているため

ex. 30代 1%の所

1.12	⇒ 1%
0.56	⇒ 1%

↑
グラフに表れる

活動骨子

大きく2つの活動コンセプトを掲げます

- ①スタートアップ時は**実験展開**ですが、[Web]を活用した合理的なシステムを初期段階より作ります。
- ②消費者側から見て**情報入手⇒納得⇒トライアル意向⇒購入**が一手でできる場の提供を考えます。

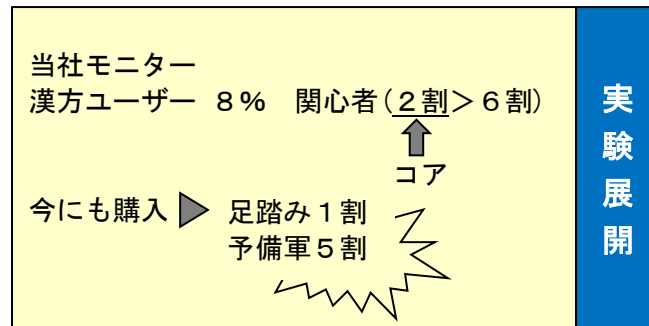
仮称

漢方によるSM（セルフメディケーション）研究会

* ご意見をお願いします

HPの立上げ

スタートアップは、当社のスタッフオピニオンと当社モニター組織で行います。



実績作り

ネットワークを広げる

◆ 具体的な
数値で検証

例えば

リクルート会社
Web 調査会社

カード会社

要検討&交渉

リン

① 第一次メンバー ▶ この中から**協力者**を選抜

❖ セミナー運営

A セミナー

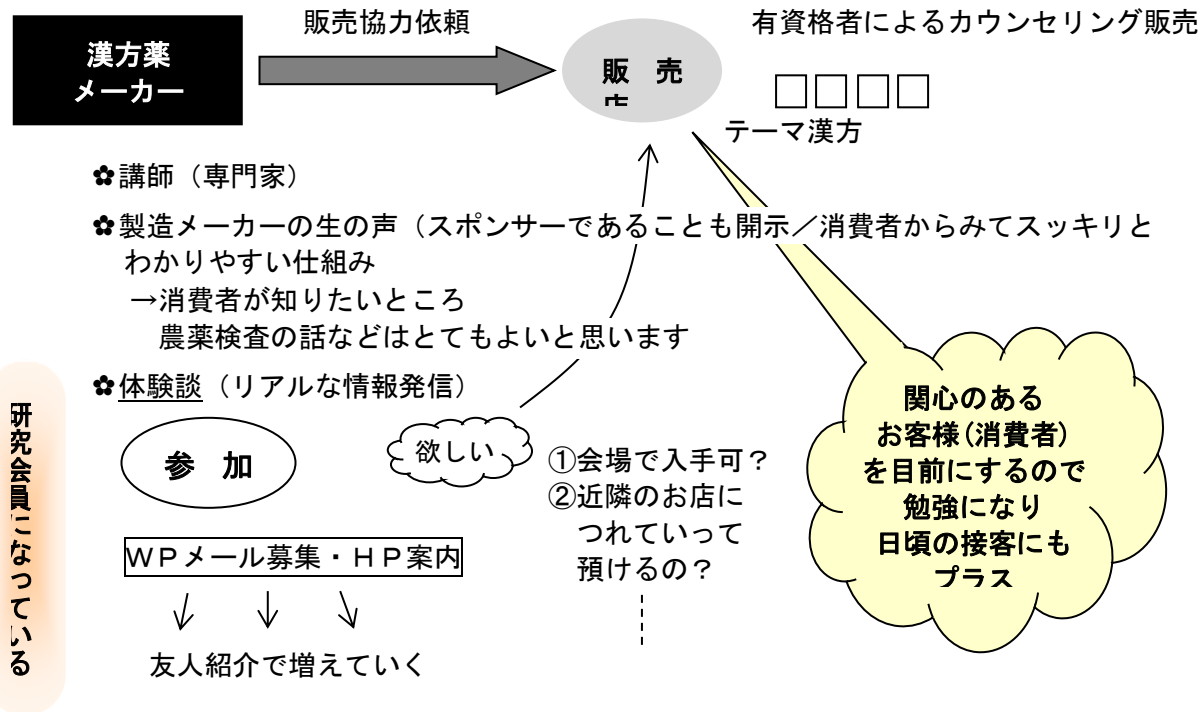
❖ Web ブログ (善意・誠意の体験談)

B オンライン

② セミナーはエリアを限定して実験展開

必ず情報スクリーニングが必要
会う (近隣) 手数をかけてもアナログでつながっておく
写真 (遠方) など

販売活動を伴うセミナー



予算案

1st ステップ

- ・ HPの準備・立上げ（手作り）
 - ・ 当社モニターIDによりメンバー抽出（2013年モニター通信機会の利用）
- 30万円
- * MIN 600名のリアルユーザー～購入予備軍を確保

<参考>

化粧品の Joint System の実例

