「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が上がる。

✿「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っている（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

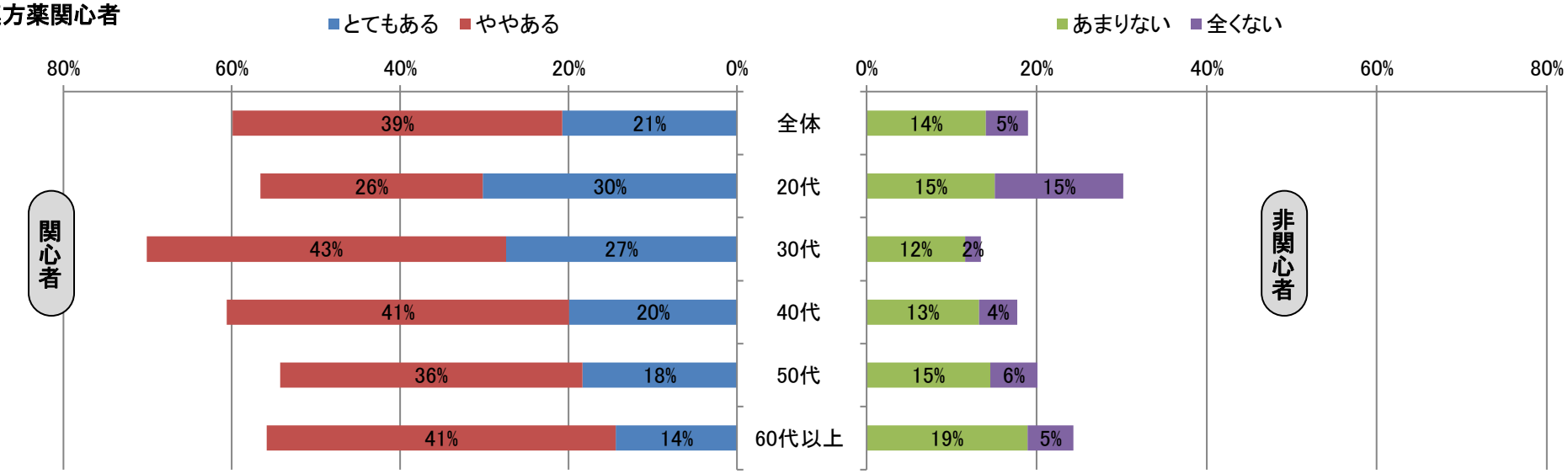
❑漢方市場は、医薬品市場全体の中で 5%程度であり、あまり変化がない。効果効能が万人向けの新薬と異なるところに難しさがある。

❑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。

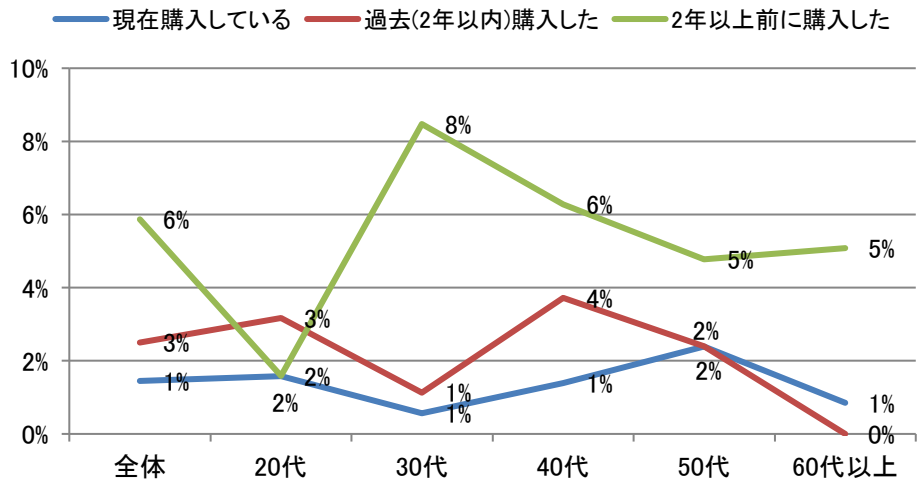
消費者の受入れ性

（つづき）

◆漢方薬関心者



◆○○○○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%

↑
ｸﾞﾗﾌに表れる

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 ⇨ ＨＰの立上げ

＊ご意見をお願いします

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。

当社モニター
漢方ユーザー　８％　関心者（２割＞６割）
コア
今にも購入 ▶ 足踏み１割
予備軍５割

実験展開

実績作り ▶ **ネットワークを広げる**

タンポポネット

◆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

リンク

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

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

②セミナーはエリアを限定して実験展開

販売活動を伴うセミナー

漢方薬メーカー → 販売協力依頼 → **販　売**

有資格者によるカウンセリング販売

□□□□

テーマ漢方

✿講師（専門家）

✿製造メーカーの生の声（スポンサーであることも開示／消費者からみてスッキリとわかりやすい仕組み

→消費者が知りたいところ

農薬検査の話などはとてもよいと思います

✿体験談（リアルな情報発信）

参　加

欲しい

①会場で入手可？

②近隣のお店につれていって預けるの？

関心のあるお客様（消費者）を目前にするので勉強になり日頃の接客にもプラス

ＷＰメール募集・ＨＰ案内

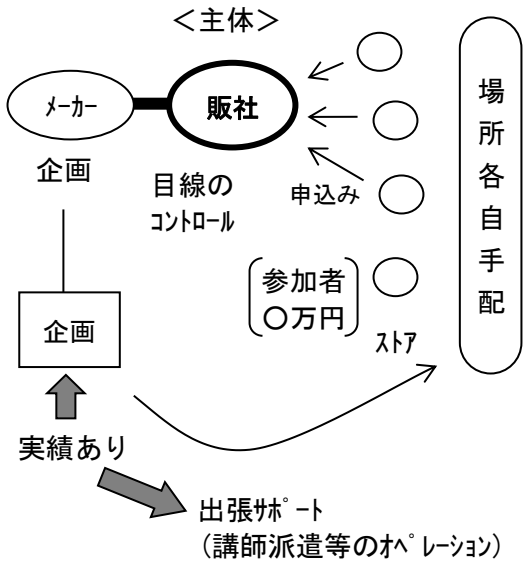
↓　↓　↓

友人紹介で増えていく

研究会員になっている

＜参考＞

化粧品の Joint System の実例



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）

＊MIN 600 名のリアルユーザー～購入予備軍を確保

30 万円