

「消費者向け漢方プレセミナー」実施のための活動計画書

活動目的

消費者と漢方との接点機会の拡大を継続的に続けるものとします

- ①継続 続ける漢方
 ②拡大 理解し利用品目が広がるセルフメディケーションに欠かせない漢方。「漢方関心者」や「セルフメディケーション意識の高い消費者」が、漢方薬の **導入** → **定着** → **拡大** に結びつくという仮説のものと、当該セミナーを通じて消費者情報の蓄積を行います。
 (継続)

プレセミナーについて

例えば…

- 第1回…プレセミナー(トライアルで感触を得る)
 第2回…集客手段の充実に合わせ、数回のプログラムを年間計画として実施

受講者募集

- ・会員向けメール
- ・PR活動

弊社モニター参加

[対象者セグメント]

- ①漢方薬体験が語れる体験者
- ②漢方薬関心者
- ③セルフメディケーション意識が高い消費者

セミナー実施

本社会議室
定員 20名

当日

- ☞参加者アンケート(全員)
 - ・参加者実状情報の収集
(漢方接点実状とセルフメディケーションへの取組み など)

実施効果の検証

- ☞モニタリングアンケート(モニター限定)
 - ・店頭確認 [任意購入]
 - ・追跡レポート
漢方に対する購買マインド
ex. 全体 → 個への関心モチベーション など

実施要項

①会場に関する考え方

東京本社、ついで核となる支店（ex. 名古屋・大阪・福岡）へと広がっていく

②対象者の考え方

A 漢方薬体験が語れる参加者

→ 症状事例と体験談の紹介

→ 利用者の立場から知りたかったこと など

B 漢方薬関心者（気になっているが試したことがない）

C セルフメディケーション意識の高い消費者

（サプリ等の利用が活性しているが漢方薬が目に入っていない）

体験談型コミュニケーション

③セミナー内容の考え方

- ♥ 「漢方薬」の特性に合った内容を第一とし参加者が語る体験談をベースに構成
⇒ 事務局が事前に参加者（軌道乗るまでは弊社モニター）にヒアリングし、セミナー内容を構成する

* 日常誰にでもある気になることから漢方薬をどう取込んだか
取込んだ結果と漢方に対する消費者の本音トーク

漢方薬全体をテーマとしてとらえ、消費者の“悩み”“改善したいこと”
オリエンテーションで行う ⇒ 漢方であることの必然性に結びつく

♥ 季節やテーマ毎にタイムリーな処方情報の提供

♥ 漢方薬利用の基礎知識（上手な利用のしかた）

⇒ 毎回コラム的に提供

ex. 複数の症状に対応したい時

続けることで効果が得られる処方

即効性がある／短期利用の処方

利用において注意したいこと など

④集客について

- 会員向けメールによる告知
- 本社への動員が可能な取扱店舗にセミナー案内配布
（販売店 ↔ メーカー連携）

- * プレセミナーの段階ではモニター
保有会社（弊社他）による動員も一考
（モニターにおいては、セミナー後の追跡が可能）



← QRコードでHP/セミナー案内へアクセス
空メール送付でメールから
セミナー案内を届ける（日程の確認ができる）

顧客拡大支援策として取引先企業（100店舗未満の店／戦略的に施策が必要な店）へのアプローチ

- * セミナー告知・紹介など、実施を通して「広報戦略」も事務局内で対応できる体制を作ります

実施予算

①活動計画	5万
②集客に関する提案、又は実施	5万
③参加者コンタクトによるセミナー内容の企画・実施 （共同作業）	15万
④参加者の追跡・情報収集	15万
⑤事務局機能の構築	5万
⑥進行管理費（①～⑤の15%）	6.7万

<備考>

- * モニター活動の場合、謝礼は@3000円×人数は別途となります。
- * 消費税別途