

風邪のひきはじめの漢方利用に共感できる要素（訴求の切り口）を見出す活動

目的

❖ 好調である風邪薬の 카테고리において「ひきはじめ」に対する利用促進訴求は漢方ならではの価値を伝えることができる。  
例えば、気になった時が空腹時であっても飲むことができる。何となく・・・であってもからだを整えられて副作用がない。など

着地点

❖ 消費者の漢方への理解を促進させるためには、いかに **実感** してもらえるか、がポイント  
多くの消費者に共感が得られる「ロジック ➡ 刺さる切り口」を見つける活動を行う

正しい知識と有効な利用法

メーカーの役割

消費者の共感  
実感

定着化へ



セルフメディケーション力の支援

どのような消費者をターゲットにするか、イメージしながら情報を吸い上げる

- ◆ 葛根湯ブームに乗っている人、関心のある人に対する効果的なアプローチは？
- ◆ 以前からのファン、ロイヤルユーザーの抱き込み・利用頻度アップ
- ◆ 風邪の予防に人一倍敏感でひきはじめ感応度の高い人の予兆と対策

葛根湯  
接点者

症状別  
風邪薬使い分け  
活性者

風邪の予兆  
高感応者

葛根湯を中心に  
どんな風邪対策をしている？

\*漢方だけにこだわらない

喉痛になる前の予兆を  
感じ、くい止めたり、  
失敗したりしている人

少人数のディープな消費者の  
実状から H I N T をつかむ

1 チーム 3 名とし、デプスに匹敵する個別情報を吸い上げながら  
引きはじめ訴求の共感要素を開発する活動 ▶ 「風邪の予兆高感応者」にせまってみる

**料金表**

\* 消費税は別途となります

販売実績アップに結びつく  
有効な消費者情報収集

・ 配信項目の検討	}	30 万円
・ モニターメールスクリーニング		
・ 企画・インタビューシナリオ		
・ 抽出モニターによる効率的デプス調査		
・ クイックレポート		
<hr/>		
(オプション) ミーティング&提案レポート		20 万円