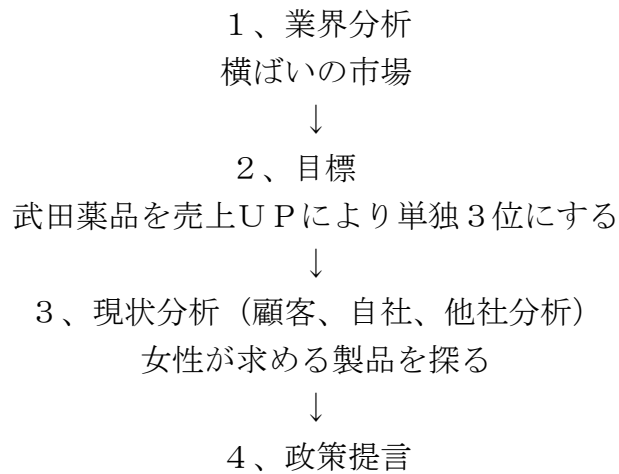


武田の栄養ドリンク剤～女性はカンがお好き？～

美容・健康業界 8 班

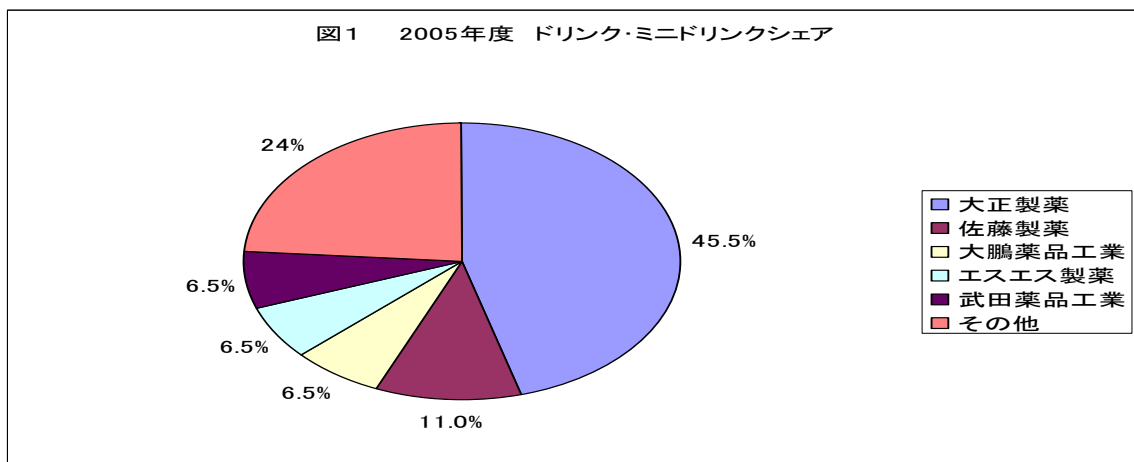
スーパーバイザー：高橋弥睦 ファシリテーター：辰巳絢子・三輪一平
飯田康太郎・上野賢司・江口亮介・小林奈央・野村祐里・山本源太郎

フローチャート



*今回対象とするのは医薬部外品の栄養ドリンクであり、効能は主に疲労回復、滋養強壮である。また、清涼飲料水（ウコンの力や睡眠打破もこれに含まれる）は対象外とする。

1、業界分析



2005年度の国内出荷額は2,107億円(前年比-2.9%)

飽和状態の市場（←この勢力図は何年も続いているものであり、少なくともここ10年ほどは大きな変動は起こってはいない）

2、目標

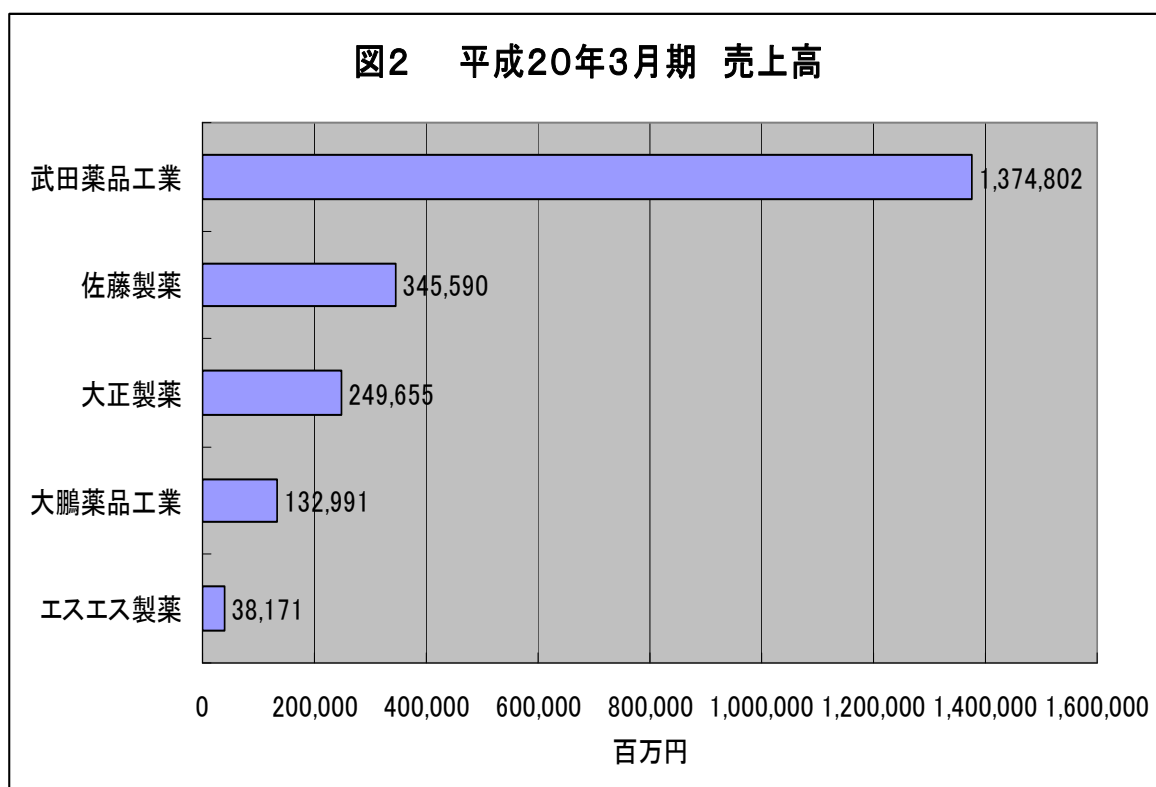
武田薬品工業を売上UPにより栄養ドリンクシェア単独3位にする！

3、現状分析

3-1、自社分析

自社：武田薬品工業

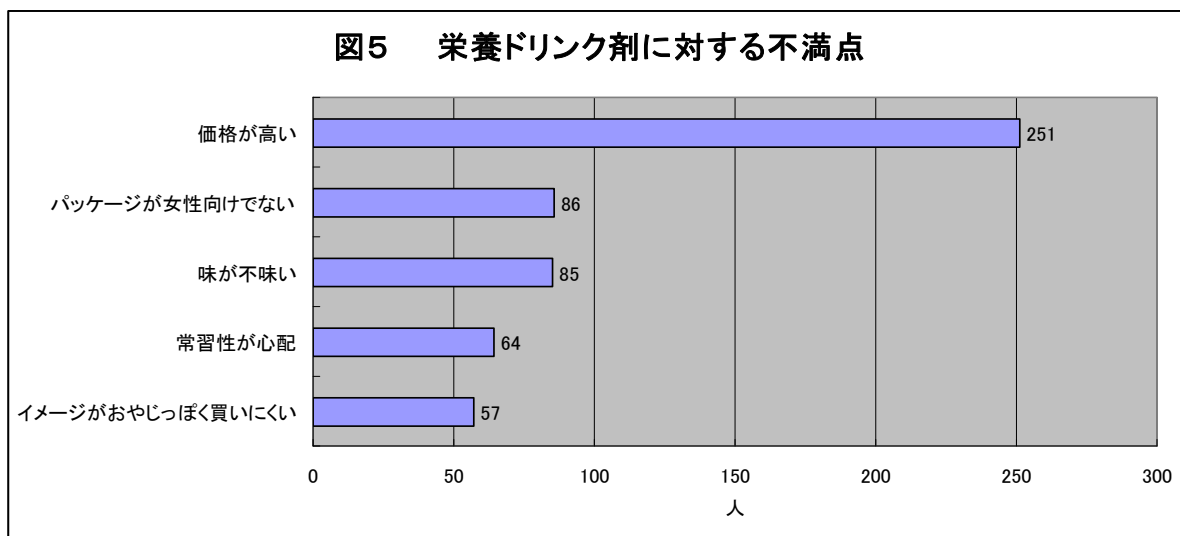
- ・ 4種の栄養ドリンクを販売（女性向けはなし）
- ・ 豊富な資金を持つ



3-2、顧客分析

- ① 子供：小子化による市場規模の縮小。年齢制限→成分言及不可のため対象外。
- ② 高齢者：医療の観点からの制限→成分言及不可のため対象外。
- ③ 男性：飽和状態の市場→新たな需要創造や他社から顧客を奪うのは容易ではない→現状維持。
- ④ 女性：製品が少ない（不定期でも栄養ドリンクを飲む人は過半数）→参入の余地あり。女性の社会進出に伴い疲労を抱えた女性増加→栄養ドリンクの需要増加。にもかかわらず、武田薬品は女性向け栄養ドリンクを販売していない。

図5：栄養ドリンク剤を飲んだことがある、飲んでみたいと思っている女性の不満点



なお、女性が栄養ドリンクを買うきっかけは「店頭で見て」が1番多い→パッケージが特に重要！

3-3、他社分析

他社製品を分析すると、女性顧客獲得のためには以下の4つが必要である。

- (1) 女性が好むパッケージ
- (2) カロリーの低さ
- (3) 美容、健康に効果のありそうな成分を押し出して紹介する（成分の例、ローヤルゼリー、ビタミンB群）
- (4) 低価格で売り出す

特に（1）については他者との差別化を最も図れる部分なので最重要である！



製品コンセプト：スマート・おしゃれ・リーズナブル

4、政策提言

Product	<ul style="list-style-type: none"> ● カン販売（色はピンク、キャップ式、商品名を変える） ① 女性を惹きつける（←女性はパッケージを気にする） ② 加工が容易（ダイヤカットなど加工の幅が広がる） ③ 自販機販売時のメリットが大きい ④ 軽く、安全、処分も容易 ● 低カロリー ● 製品情報は美容、健康面など最小限に留め男臭さがでないようにする
---------	--

P l a c e	<ul style="list-style-type: none"> ● 自販機をオフィス、駅の中に設置する→購入が身近になる ・ 購入パターン ① 前日の疲労が残る人が朝、オフィスや駅で購入 ② 残業に備える人が夕方、オフィスで購入 ・ 自動販売機でのメリット ① 客単価の下落抑制（←固定価格での販売） ② 収益率が高い（場所代だけをはらえばよい） ③ 設置自体が宣伝になる（パッケージと合う斬新なデザイン） <p>*販売するのは女性用1種、既存のアリナミンシリーズ4種の計5本</p>
P r i c e	<ul style="list-style-type: none"> ● 1本150～200円 ① 女性は安価なものを求めている ② 市場の製品がほとんどこの価格帯
P r o m o t i o n	<ul style="list-style-type: none"> ① TVCMの放映→新商品のイメージを喚起、定着させる ② 女性誌への広告掲載→ターゲットを絞った効率的宣伝 ③ 試供品配布→新商品購入のきっかけをつくる ④ 懸賞→リピート率を向上させる

こうした政策を実行に移すことで①、②、③が達成でき、（客単価）と（客数）が共に増加する→武田薬品の売り上げがUPし単独3位に躍り出ることができると考える。

- ① 新規女性顧客の獲得
- ② 自販機設置による男性顧客からの売り上げ増加
- ③ 価格維持による単価下落抑制

参考資料・参考文献

日経市場占有率2007版

大正製薬

<http://www.taisho.co.jp/>

佐藤製薬

<http://www.sato-seiyaku.co.jp/>

大鵬薬品工業

<http://www.taiho.co.jp/>

エスエス製薬

<http://www.ssp.co.jp/>

武田薬品工業

<http://www.takeda.co.jp/>

Because

<http://www.because.ne.jp/trendnavi/contents20/q.html>