

美容健康飲料 テストマーケティング

市場調査 総合報告書

市場調査結果

調査実施概要

初期購入者調査

【調査実施方法】懸賞アンケート調査
商品ラベルで、「懸賞アンケート」URL告知

アンケート専用HPでアンケート実施

回答者の名前とアドレスを謝礼送付先としてリスト化

【調査回収件数】211人

【主な内容】

- ・成分の認知と認知経路
- ・商品評価、継続使用意向
- ・購入時の期待感

連続試飲モニター調査

【調査実施方法】ホームユーステスト

公募方式で、ターゲット層に試飲モニター募集

商品を送付

試飲後、調査用HPのアンケートに回答、返信返送してもらう

【調査回収件数】652人

【主な内容】

- ・試飲後の感想、効果の有無
- ・価格への評価
- ・ボリュームへの評価
- ・今後の購入意向
- ・試用後の商品満足度

広告効果調査

【調査実施方法】インターネットモニター調査

【調査回収件数】20代～40代男女個人 250人×2回

各回 20代～40代男性 / 50人 20代女性 / 80人 30代女性 / 60人 40代女性 / 60人

【主な内容】

- ・商品の認知
- ・広告の認知
- ・広告の印象評価
- ・広告を見た結果の「商品」への期待感
- ・効果への理解、期待、利用意向

街頭調査

【調査実施方法】街頭スクリーニングによる試飲テスト

【調査対象】25歳～49歳女性

【調査回収件数】215人

【調査時期】商品CM等、認知が浸透した時期に実施

【主な内容】

- ・試用前の商品認知、購入経験、購入時の成分事前認知
- ・試用商品の評価
- ・効果への関心度と購入意向と希望する理由、希望しない理由

ターゲット層座談会調査

【調査実施方法】買物モニター＋座談会調査

【スクリーニング方法】街頭試用調査対象者に参加を依頼

【調査対象者数】女性 8人×2グループ 計16人

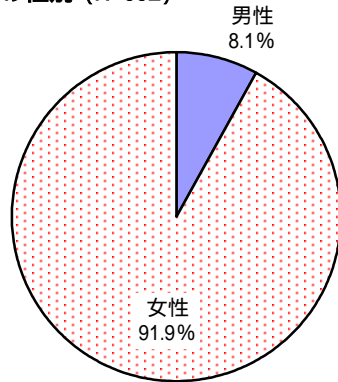
G1:20代後半～30代前半有職者 G2:30代～40代専業主婦

【主な内容】

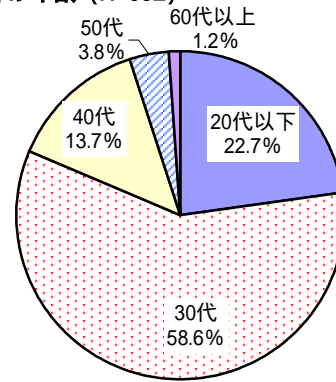
- ・試飲調査前の商品認知、理解状況
- ・店舗で購入したときの店頭の状態
- ・試用後の商品評価
- ・今後の継続利用意向と購買意欲を高めるための情報提供、販売方法
- ・テレビCMに対する評価

ターゲット像の把握

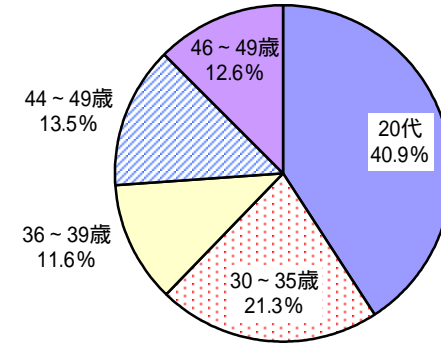
連続試飲モニター：
対象者の性別 (N=652)



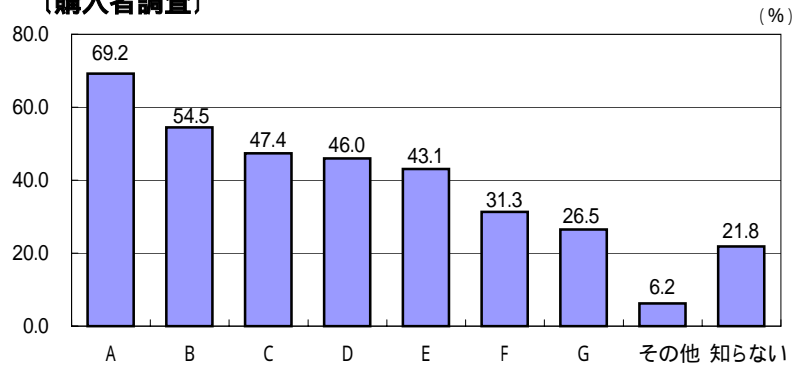
対象者の年齢 (N=652)



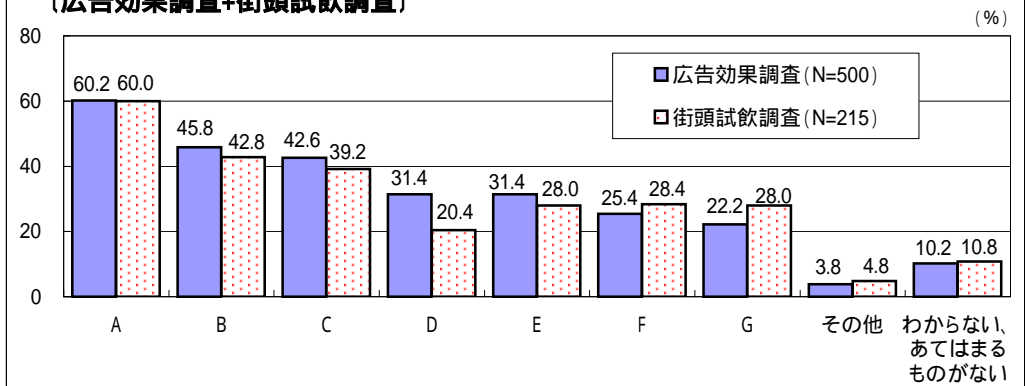
街頭試飲調査：対象者の年齢
(N=215)



初期購入者のニーズ (N=211)
(購入者調査)



一般女性の「体の悩み」
(広告効果調査+街頭試飲調査)

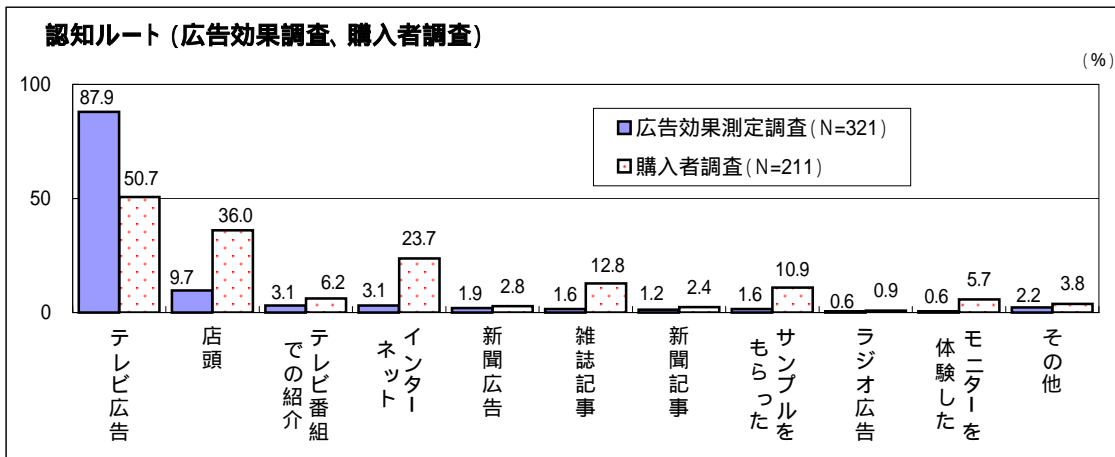
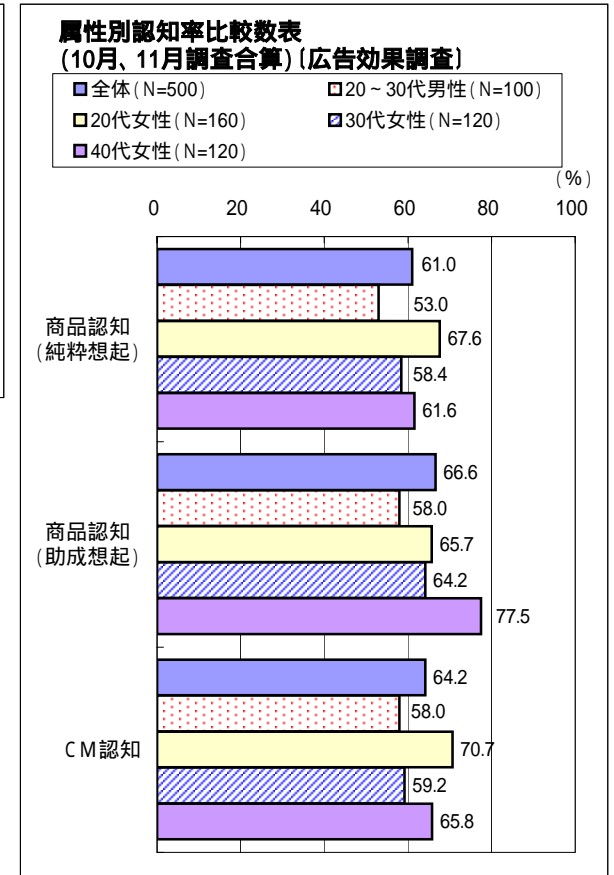
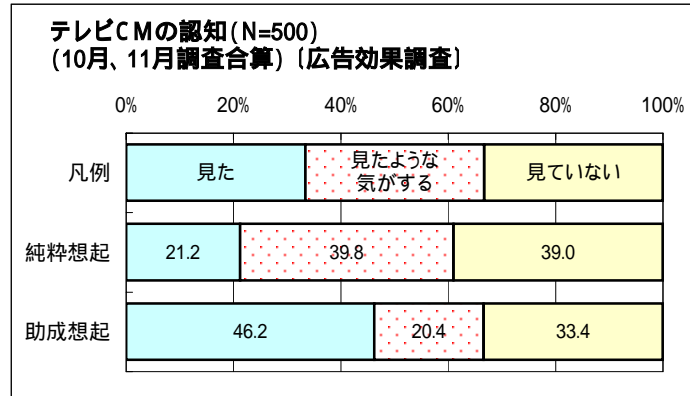
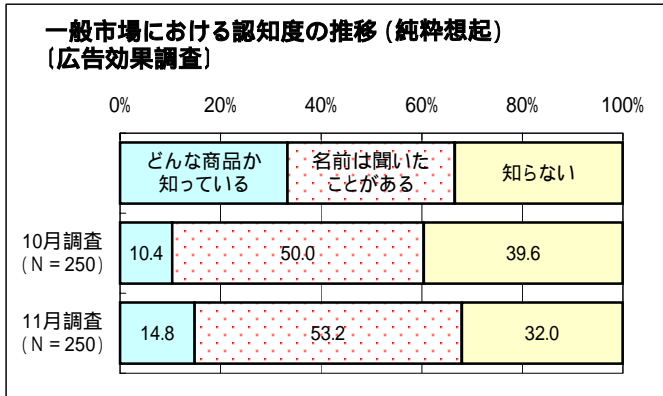


「連続試飲モニター調査」対象者の属性を見ると、20~30代女性の比率が半数以上を占めており、マーケットリーダーは20~30代女性であることは購入者属性と一致した結果である。

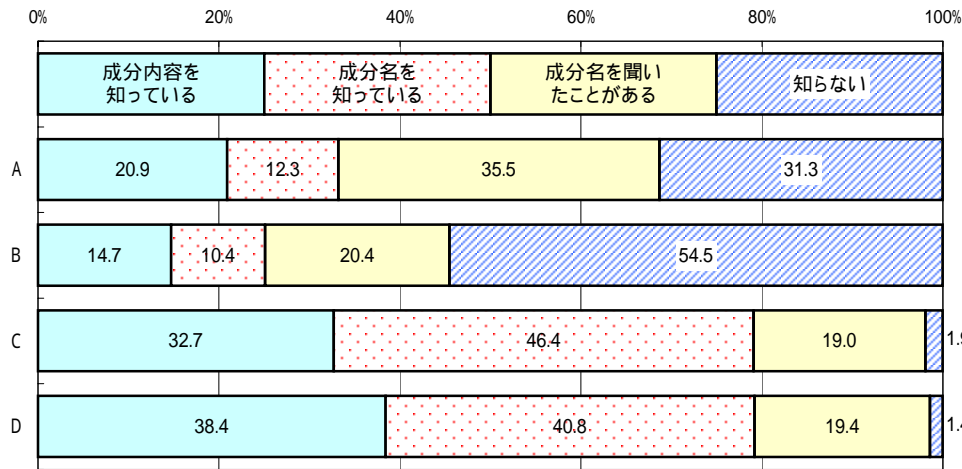
「購入者調査」において聞かれる「体の悩み」の中では「A」「B」「C」など、女性特有の症状が上位を占めている。これを無作為抽出で行った調査対象者のデータと比べてもほぼ同様の数値となっており、このことから、今回の初期購入者は、深刻な体の悩みの強い人ではなく、むしろ一般的な女性消費者の縮図であることが伺える。

商品の認知と理解

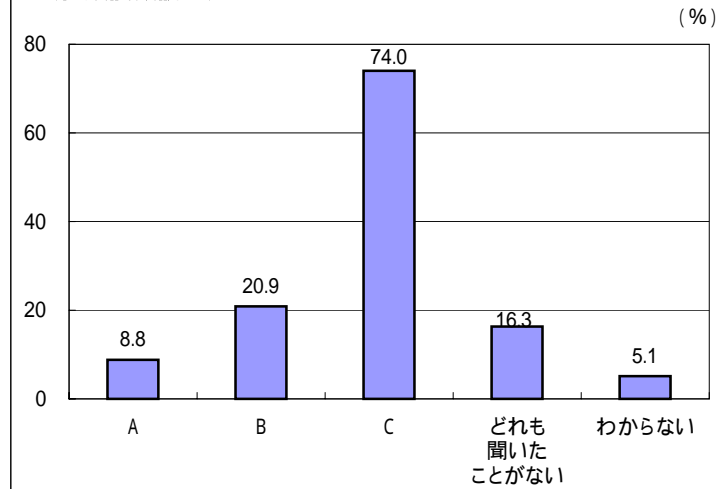
商品の認知は「名称認知率(名前は聞いたことがある)」レベルで見ると11月時点で68%にまで達している。テレビCM認知率も11月には純粹想起が64.4%、助成想起が69.6%と高く、商品名や広告は十分市場に浸透したと見ることができる。属性別に見ると20代女性において高い。認知経路は一般的には“美容健康に関する情報源として最も活用されている”テレビであるが、購入者の場合は「購入時点」での認知も多い。座談会発言にもあるように「店頭で見て」試しに「買って」よければ継続する傾向もあり、この2ヶ月間が「試験的購入」期間であった可能性は高い。成分認知は「C」以外は低く、特に「A」の認知が購入者、一般女性ともに低い。



購入前の成分についての認知 (N=211) (購入者調査)



一般女性における成分認知 (N=215) (街頭試飲調査)



健康関連の情報源 (座談会意見の傾向と抜粋)

主婦は、「成分Aが良い」という情報はテレビ番組で知った「テレビ番組で「成分A」と「成分B」が良いと言っていた」等、「TVの健康番組」で情報を得ることが多い。

また、「雑誌」や「友人・知人」から情報を得ることも多い。良いと言われた栄養成分は、「薬局」等で一度試飲し、納得した後で購入する人が多い。店員さんに勧められても自分が欲しいものでなければ買わない傾向がある。

未婚有職者は「友達」や「インターネット」等から得た口コミ情報が多く、「成分A」や「成分B」などの健康補助食品ではなく、水や豆乳などを継続的に飲んでいる人が多い。

テレビCMの効果

テレビ広告の印象は好感度が高く、タレント評価も高い。20代女性をターゲットにした広告イメージは主婦層にも好意的に受けとめられている。一方で、インパクトにはやや欠けている。また、商品名と効能の理解においては評価が低い。座談会においても印象の薄さや訴求ポイントの伝わりにくさを指摘する声が多い。

効果への理解度、期待感を成分別に見ると

成分C

効果理解度(68.6%)、効果期待感(36.6%)ともに3成分中最も高い。また、広告から連想する効果の内容(FA)も他の成分に比べて正確な内容があがっている。

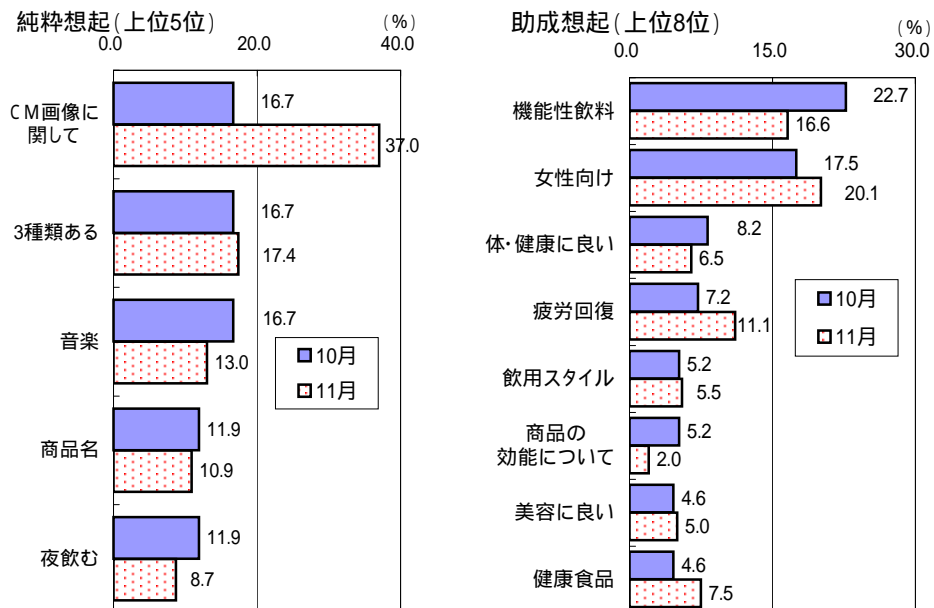
成分A

効果理解度が39.3%と最も低く、そのため期待感(17%)も3成分中最も低い。関連症状を持つ人からの関心度(商品をもっと詳しく知りたい割合)は38.2%と、他の成分より高い。効果について誤解している人が多い。

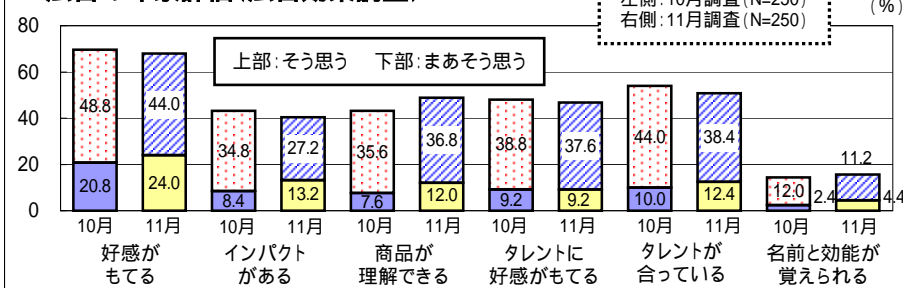
成分B

効果理解度は62%と、成分Cと同水準の高さであるが、誤答が正解より多くあがっており、正しい理解になっていない。関連症状を持つ人からの「効き目がありそう」「悩みが解決できそう」などの回答が他の2成分より低いのはこのためと考えられる。

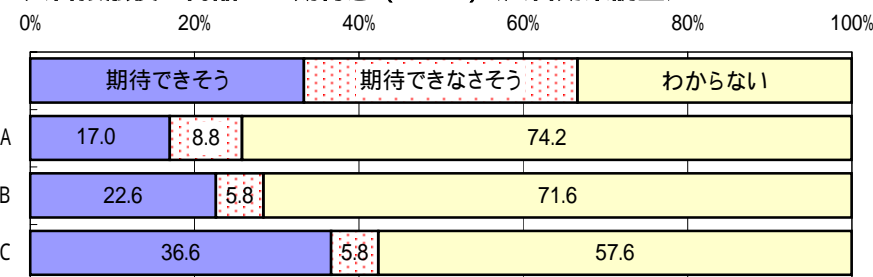
テレビ広告の印象(FAまとめ)(広告効果調査)



広告の印象評価(広告効果調査)

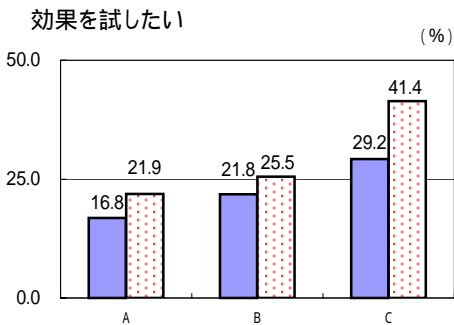
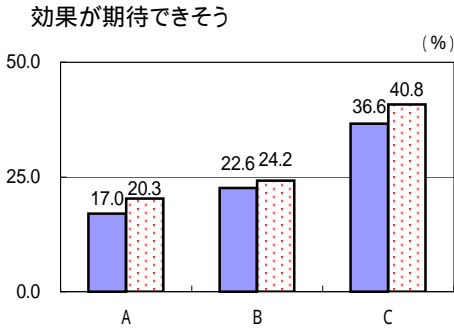
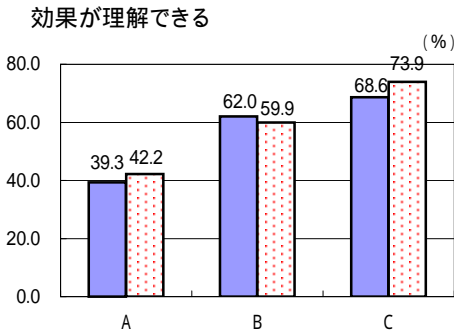


広告接触後の商品への期待感(N=500)(広告効果調査)



各成分への理解と関心度 (広告効果調査)

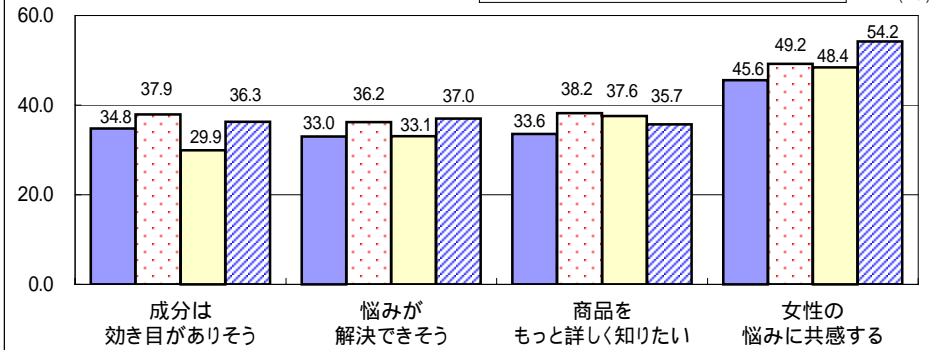
■ 全体 (N=500) ■ 関連症状がある人



関連症状
 A・・・関連症状のある人 (N=301)
 B・・・関連症状のある人 (N=157)
 C・・・関連症状のある人 (N=157)

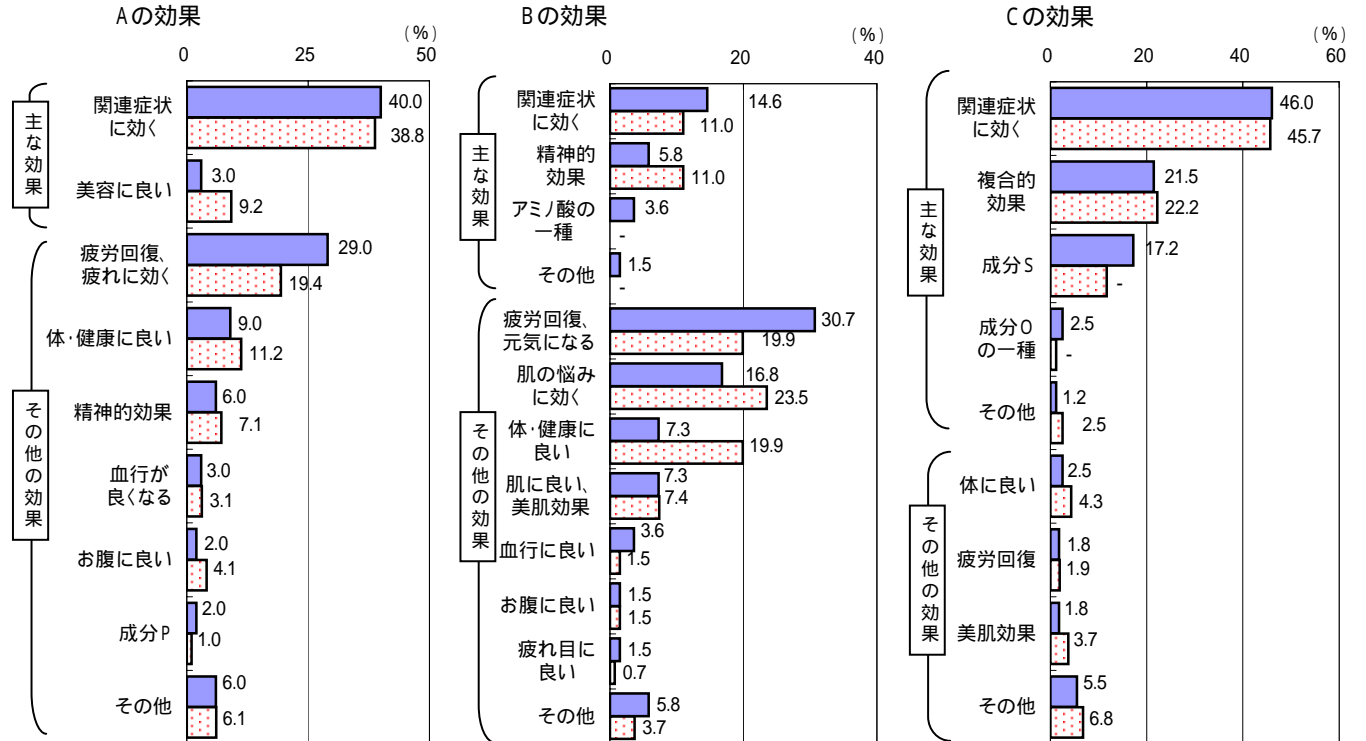
関連症状がある人の商品に対する期待度 (広告効果調査)

■ 全体 ■ A ■ B ■ C (%)



広告から理解する各成分の効果 (FAまとめ) (広告効果調査)

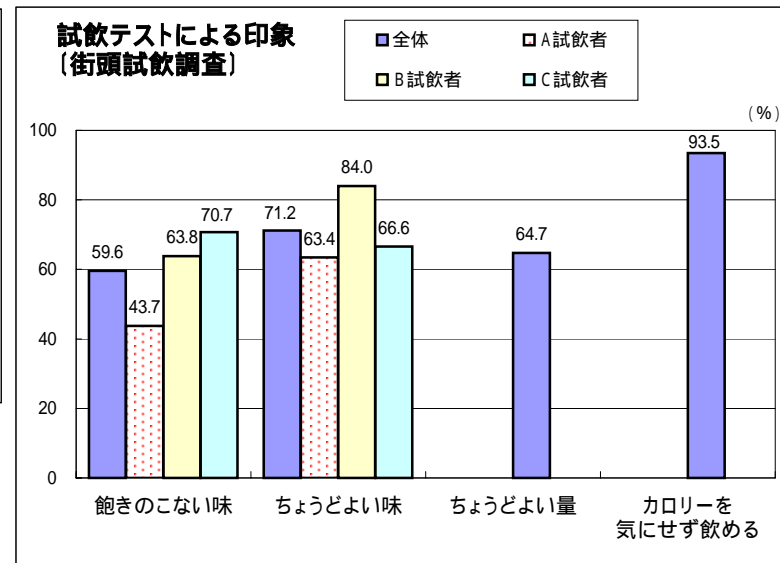
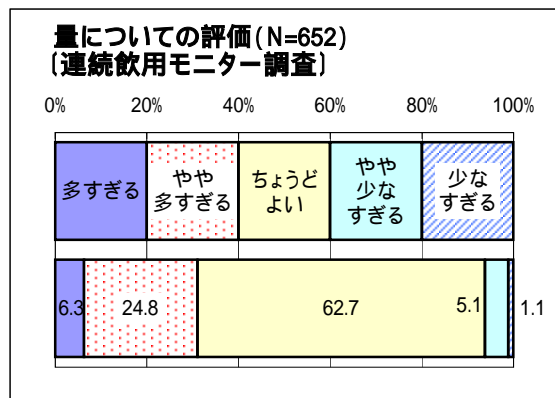
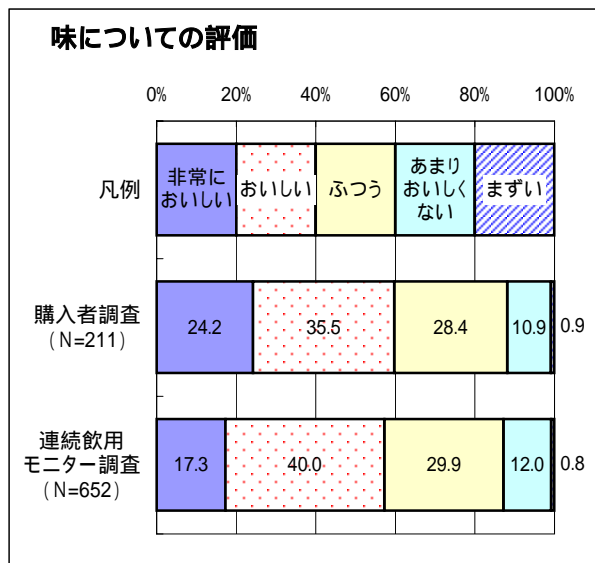
■ 上段:1回目 ■ 下段:2回目



広告の印象に対する定性意見(座談会意見の傾向と抜粋)

- ・主婦、未婚有職者いずれも広告の印象は薄く、試飲テスト以前にCMを見たと言えた人は少かった。
 - ・「試飲テストの日に見たが、映像にインパクトがないし音も残っていない。試飲テストをしたからわかったが、商品が知らなかったら見過ごすと思う。」「試飲テスト後に見たけどインパクトがない。しっかり見ていないと見過ごす」「以前から見ていたが記憶になくて、試飲テストの後に見てこの商品のCMだとわかった。試飲テストに行っていなかったらわからなかったと思う」等、試飲テスト以降にCMを見て、初めてCMと商品が一致した人、「見ていないと思ったけど、見ていた」「見ていないと思っていたが、キャラクターは見ていた」等、座談会で実際の映像を見て、初めて見ていたことに気づいた人も多かった。
 - ・主婦は、出演している女性タレント、キャラクターから「若い人向け」というイメージを持つ人が多い。「若い人向け」というイメージは、「気軽に飲めそう」「新しい感じがする」と全体的にプラスイメージである。しかし、それぞれのキャラクターが症状に結びつかない、という意見が多かった。大まかなイメージをつかんでいる人は多いが、「キャラクターAのCMを見ると疲れている人用なのかなということはあるけど、それ以上はわからない」など、直接的な症状には結びついていない。
- 未婚有職者は、主婦よりも広告の印象が薄い傾向にある。「広告の1シーンに共感する」という意見があげられた一方、「キャラクターと効果がむすびつかない」、「私の中でA成分は別のキャラクターのイメージ」など、キャラクターと症状にギャップを感じている人も多い。

商品評価《味、ボリュームについて》



試飲テスト経験者の商品評価 (街頭試飲調査)FAまとめ

味、ボリュームに対する定性意見 (座談会意見の傾向と抜粋)

主婦はA、次いでBの人気が高い。Cの評価は低かった。一方で未婚有職者はAの人気が一番高いなど、味への評価にはばらつきが見られる。一部「A、Bの風味は普段飲み慣れていないのでよくわからない」という意見もある。

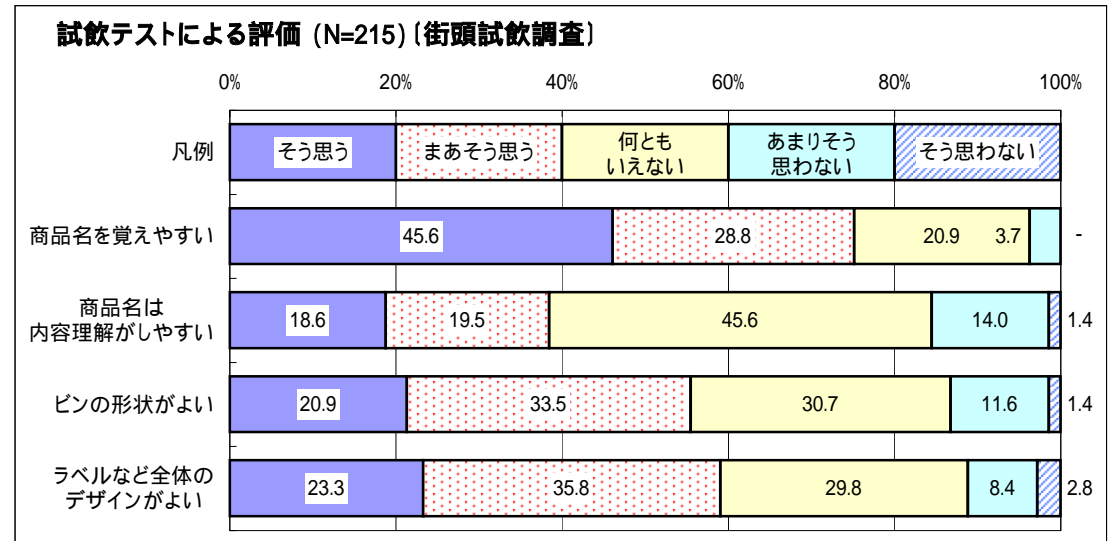
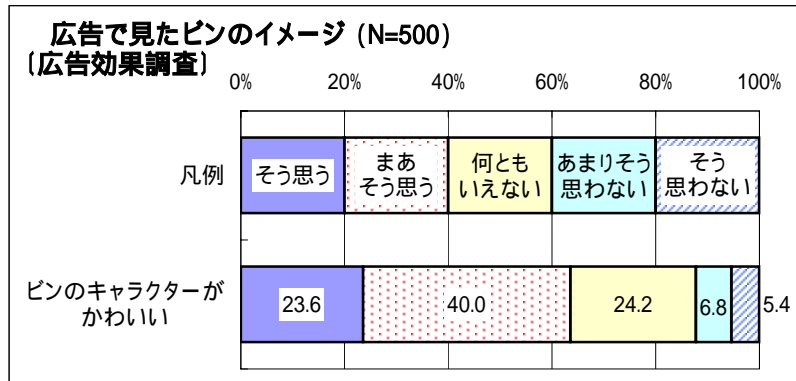
味については、全般的に評価は高い傾向にある。ボリューム面においては「量が多い」「量が多いので一気に飲めない」「もっと味を濃くして量を少なくしたら良い」などの不満が全員からあがった。

味については購入者調査、飲用モニター調査、試飲テスト、座談会で一致してよい評価があがっている。また、味についても「低カロリーだから」「ちょうどよい」と、概ねこれを肯定する評価となっている。

種類別に見ると「成分A」への評価がやや低く、自由回答の中でも「よい」評価(12人)より「よくない」評価(16人)がやや上回っている。

ボリュームについてはモニター調査、試飲テストにおいては「ちょうどよい」評価が過半数を超えたが、座談会調査では「もう少し少ない方が一気に飲みやすい」との声があがっていた。

商品評価《ネーミング、パッケージについて》



ピンやラベルに対する定性意見(座談会意見の傾向と抜粋)

専業主婦、未婚有職者どちらにおいても、ピンの色や形状から「医薬品」だと思った人が多く、「女性をターゲットとしているのであれば、ピンはもう少し女性向けに可愛いく、優しい色が良い」という意見があげられた。また、「何に効くのか効果をきちんと書いて欲しい」という要望がほぼ全員からあげられ、専業主婦においては「何に効くとかいうことが小さな字でしか書いていないので、買おうとは思わなかった」という意見もあがっている。しかし、「何に効くのかきちんと書いてあれば買う」という意見であった。

未婚有職者はラベルに書かれた絵やキャッチフレーズから、何となくではあるが効果を理解できる人が多かったが、ピンに表記されたキャッチフレーズについては「意味が全然わからない」と理解度は低い。

ラベルに書かれる効果について、主婦は「成分名に知名度がないと、成分名を書かれてもわからない」という意見が多く、「Aは成分Pが豊富・・・と書かれても、成分Pが何に効くかわからない」、「成分Bを300g含むと書いてあっても、それを取ることによって何に効果があるかわからない」などの意見があがった。

ピンのデザインは試飲調査で肯定評価が半数を超えているが、全体のイメージが希薄と指摘する声が座談会で見られた。また、ラベルのデザインについては街頭試飲調査では「商品名で内容が理解しやすい」評価が37%と低評価であり、座談会では「ラベルに表示されている成分名の認知度が低い場合、成分の効果を明記してもらわないと効果が理解できない」との指摘が多く見られた。

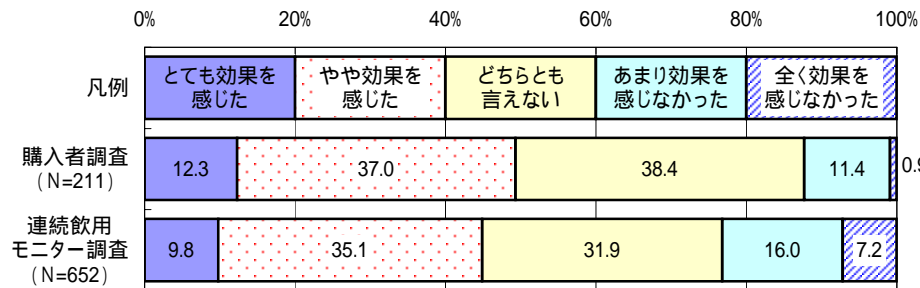
商品評価《効果について》

街頭試飲調査では「効果」に対して高い関心度が示されており、特に「成分A」「成分B」は関連症状に悩む人の9割以上が関心を示した。

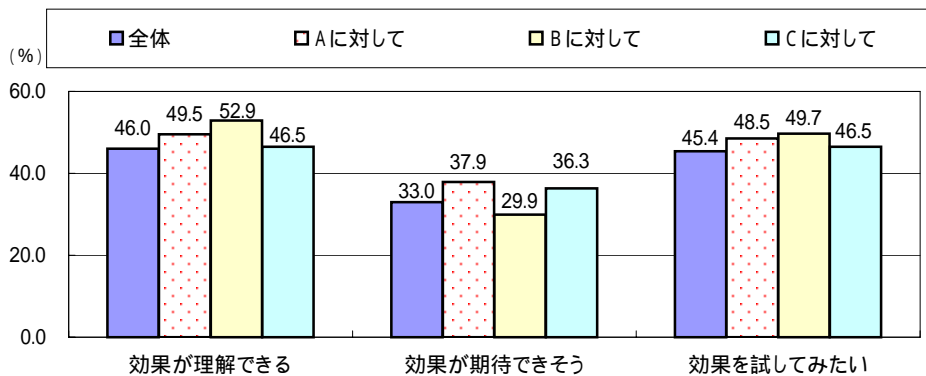
一方で、購入者、飲用モニター対象者の効果実感度は5割であるが、「やや感じた人」が35%を占める。飲用回数が購入者、モニターともに各種1本程度であることを考えると、「1回では断定できない」という評価であると考えられる。

座談会では、関連症状について、「深刻な人は処方箋薬など、確実に効果が得られる方法を選ぶのでは」という指摘があった。実際、参加者の中でひどい慢性の関連症状に悩んでいる人からの効果への期待感は低かった。

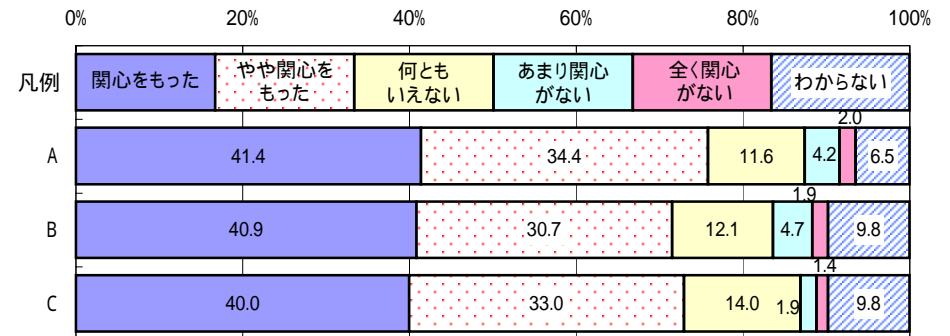
効果についての評価



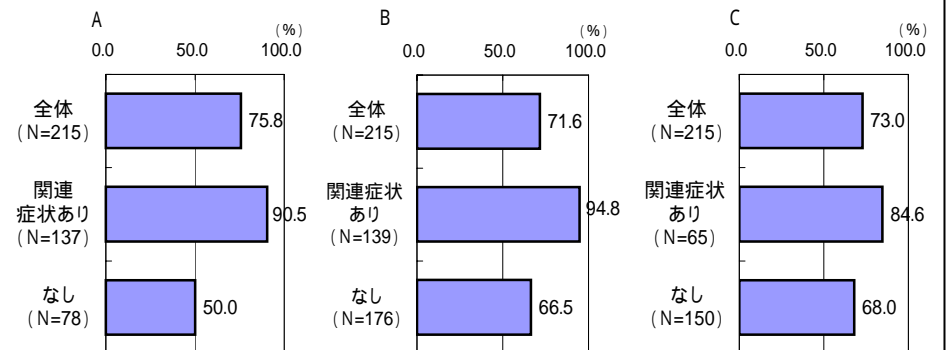
試飲後の関連症状がある人の効果への期待 (街頭試飲調査)



試飲テストによる成分への関心度の喚起 (N=215) (街頭試飲調査)



関心度



効果に対する定性意見(座談会意見の傾向と抜粋)

Aに対する意見

・専業主婦は、普段から関連症状のあるなしに関わらず、「特に効果を感じなかった」人がほとんどの中、「飲んだ次の日はお肌も体も調子がよかった」「寝起きがすっきりして体も軽くてよかった」という高評価の意見もあがった。

・未婚有職者は、「特に効果を感じなかった」人がほとんどの中、「精神的なものもあるが、飲んでみていつもより少し元気になった気がした」「特に体で感じる効果はなかったが、朝飲んだピンを見て頭で効いているのかなと思った」等の意見もあがった。また、関連症状に深刻な悩みを持つ人は物理的手段や医薬品など、さらに直接的、又は即効性のある手段を求めている傾向も見られた。

Bに対する意見

・専業主婦は、「すぐに効果が出た」「知らないうちに効いていた」等、効果があったと答える人がいる一方で、慢性的な関連症状がある人、普段から体の悩みがない人は特に効き目を感じていない。

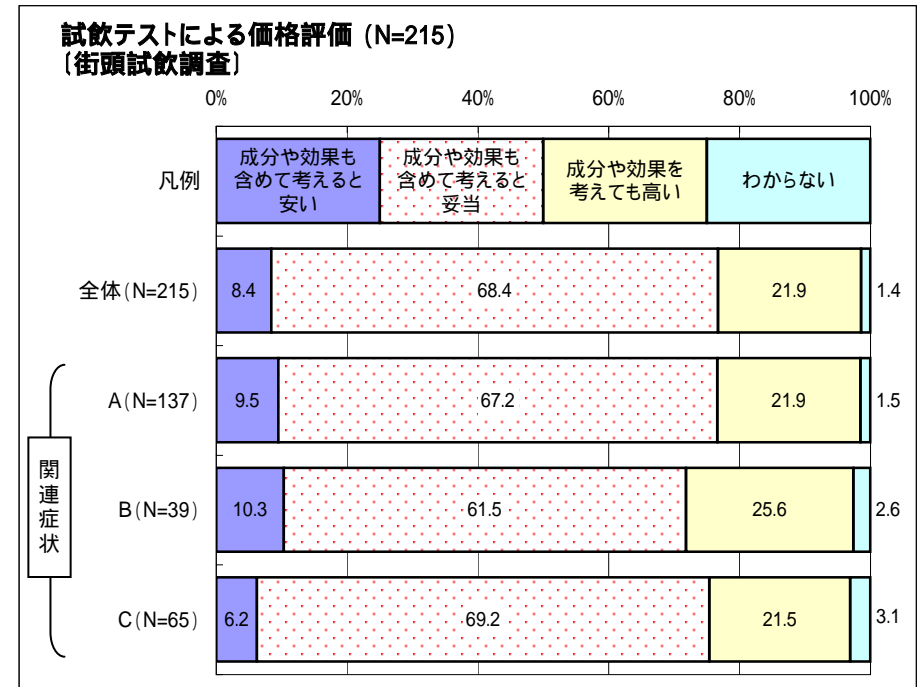
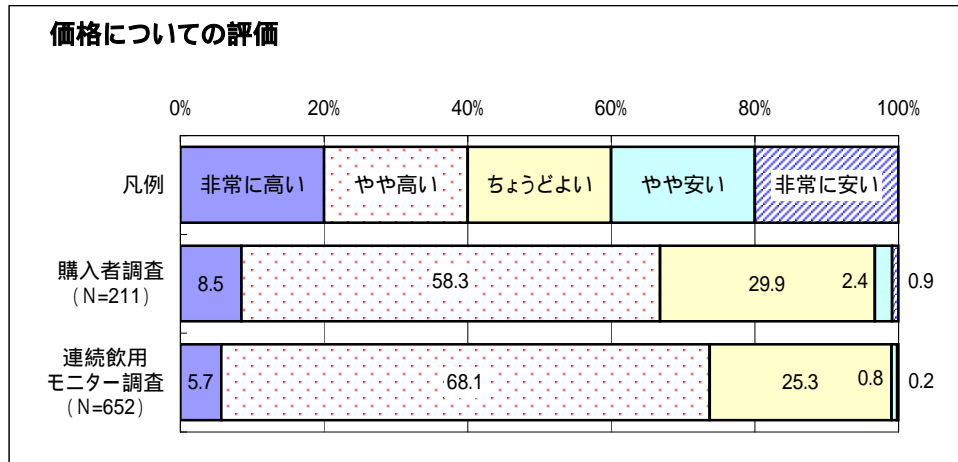
・未婚有職者は、「すぐに効果があった」という人が1名、慢性的に関連症状に悩む人には効果がなかった。また、日頃から関連症状がない人たちのほとんどは特に効果を感じていない。

Cに対する意見

・専業主婦の間で「効果を実感した」人は1名、慢性的な関連症状がある2名は効き目を感じる事がなかったが、普段から関連症状のない2名からは「効きすぎた」という意見があげられた。

・未婚有職者の間で慢性的に関連症状に悩む人(1名)は、「飲んだ次の日はいつもより体調がよかった」、時々悩むことがある人(1名)は、「かえて調子は悪かったが、気分的によくなった」と何らかの変化は感じている。日頃から関連症状のない人は特に変化は感じていない。

商品評価《価格について》



価格に対する定性意見 (座談会意見の傾向と抜粋)

- ・ 価格設定に対して、主婦は「高い」と感じる人が多く、「6本 円くらいで売っていたら買う」「商品Rくらいの金額に下げしてほしい」など、栄養ドリンクの特売価格を基準にした価格への要望があがった。また、「1本売りよりもパック売りの方が安い」という意見もあがった。
- ・ 未婚有職者は「こんなものだと思う」という現在の価格が妥当だとする意見で統一された。

街頭試飲テストでは「成分や効果を含めて考えると妥当」が68.4%。「A」関連症状を持つ人からの価格評価が高い。座談会においても、主婦的感覚としては「高め」とはいえ、価格評価は悪くない。しかし一方で購入した人からは「高い」が66.8%、飲用モニター調査でも「高い」が73.8%と不満度が高い。両者のギャップは“費用対効果”の問題として、購入者やモニター体験者が飲用後に効果を実感していないことによるとも考えられる。

流通に関する意見、感想

座談会事前アンケート

		陳列状況				関連陳列商品					
		お勧め商品、 特売商品 コーナー	普通の棚の 中の目立ち やすい位置	普通の棚の 中の目立ち にくい位置	その他	栄養ドリンク	清涼飲料水	特設コーナー	疲労回復薬、 ビタミン剤、 便秘薬	女性向け 美容健康食 品	その他
購入 店	薬局 (N=10)	4	4	1	1	5	1	3	0	1	0
	薬局以外の店 (N=6)	1	4	0	1	1	3	0	1	0	1

		視認性のよさ			POPや張り紙				モニター以前に みかけた場所	
		目立つ位置に あったのですぐ に見つかった	少し見渡すと すぐに分かる 位置にあった	かなり探さないと わからない 位置にあった	店が独自に 作ったものが あった	CM画像と 同じポスター があった	その他	何もない		人数
購入 店	薬局 (N=10)	5	4	1	3	3	1	3	薬局	4
	薬局以外の店 (N=6)	2	3	1	0	0	2	3	コンビニ	3
									スーパー	1

座談会定性意見

どのような状態か、目立つような工夫、目に付いたPOP

・常温、スーパーでは1階の冷蔵コーナーでバラ売り、2階の特設コーナーで6本セット(常温)を販売していた。また、薬局では冷蔵コーナーでも栄養ドリンクと一緒に置かれている店もあれば、その他のドリンクコーナーに置かれている店もあり、店によって分類場所が違っていた。コンビニエンスストアも同様で、ドリンクコーナー以外に、ヨーグルトやシュークリームが置かれている棚やサラダコーナーに置かれている店もあり、購入者の中には「何の宣伝もなく不自然だった」「どこに置いたらいいのかわからなくて置かれた印象」という声があがった。

目立つような工夫については、売り出し商品として目立つ場所に販売したり、POPを置いてある店が多かった。POPの見出しは「地域限定」と書いてある店が多く、他にも「女性にお勧め」「CMで話題の」と書かれたPOPが置かれていた。しかし、中にはPOPを置いていても小さくて目立たない店や、全く宣伝を行っておらず、販売場所も「目立たない棚」という店もあった。

どのような売られ方をすれば買いたくなるか、価格

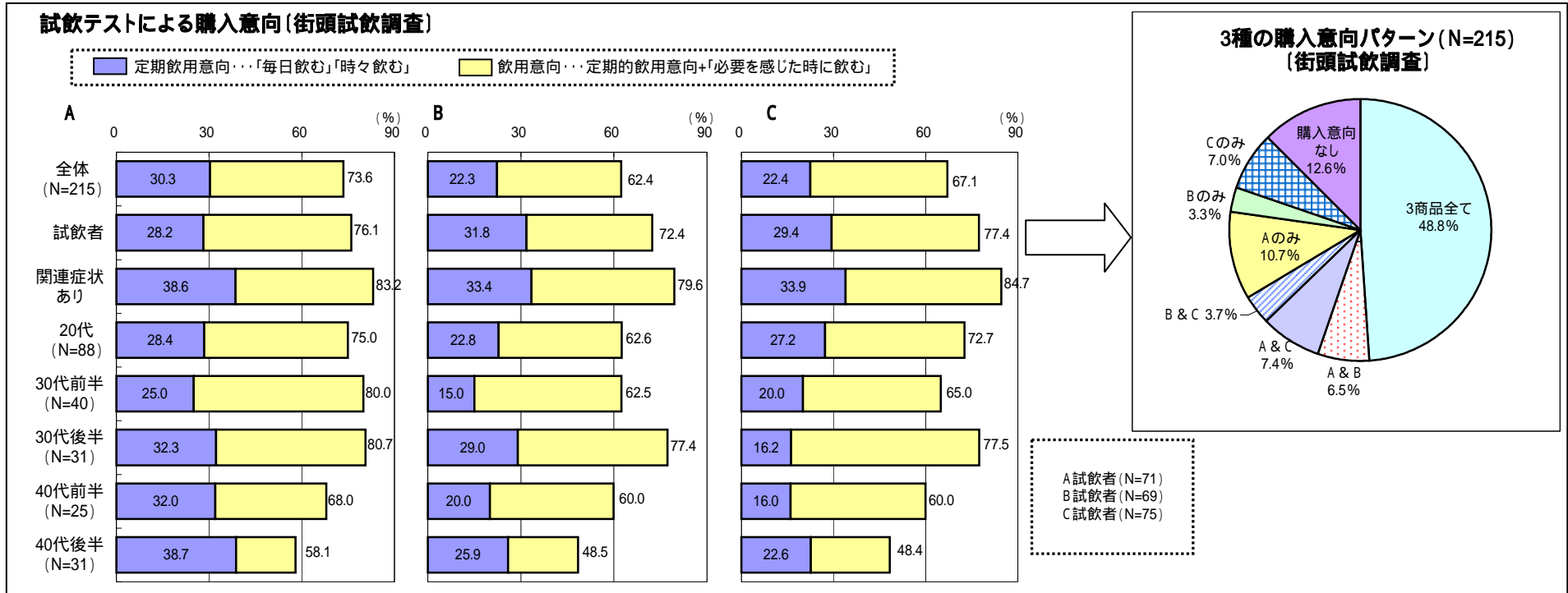
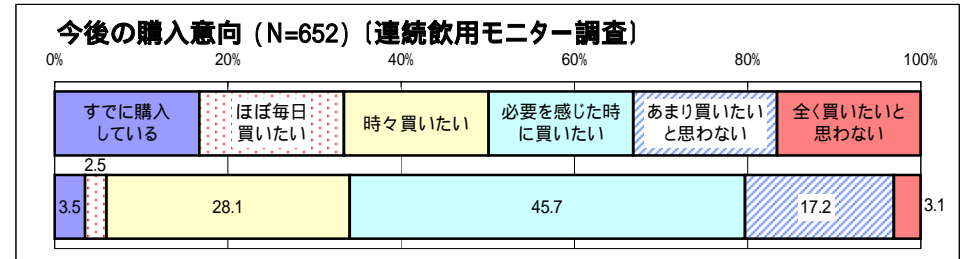
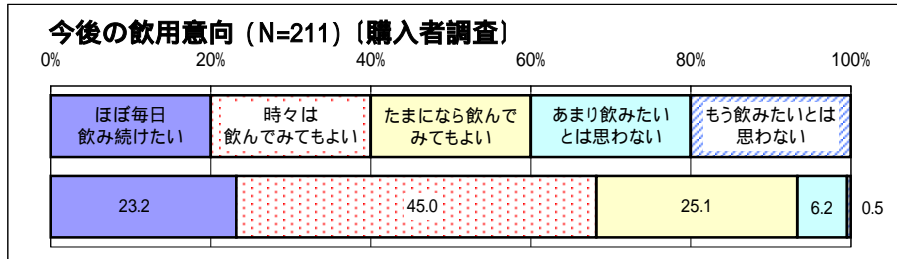
・目立つPOPが置いてあると、目に付きやすいので手に取りやすい。特に「地域限定」という言葉に魅かれた人が多く、「ミーハーなのでいち早く飲めるといった」「限定という言葉に弱い」など、POPの言葉によって購買意欲が増している。

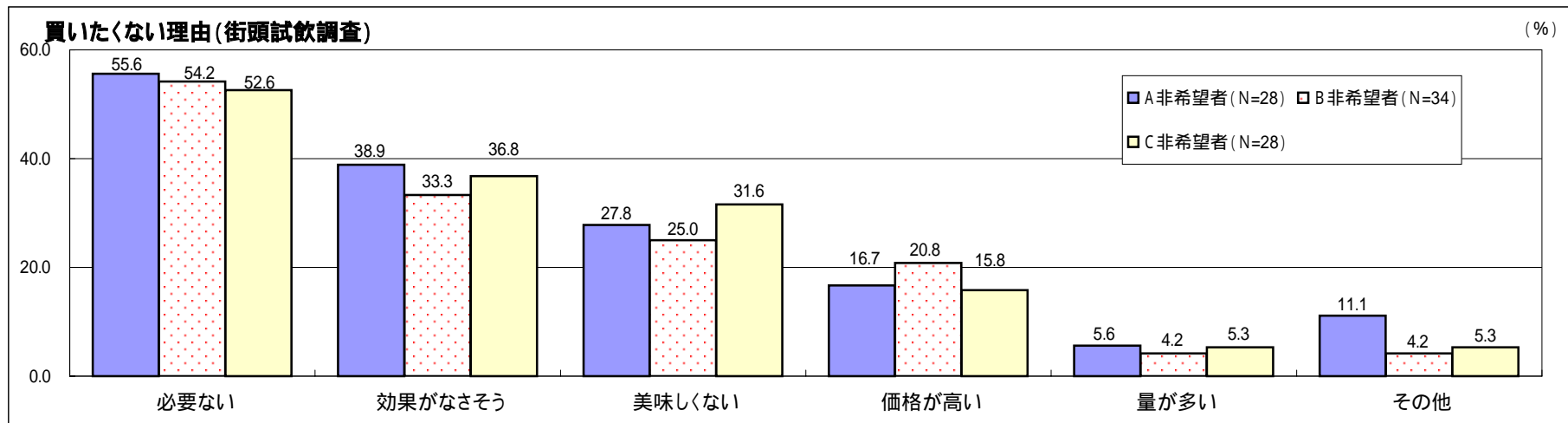
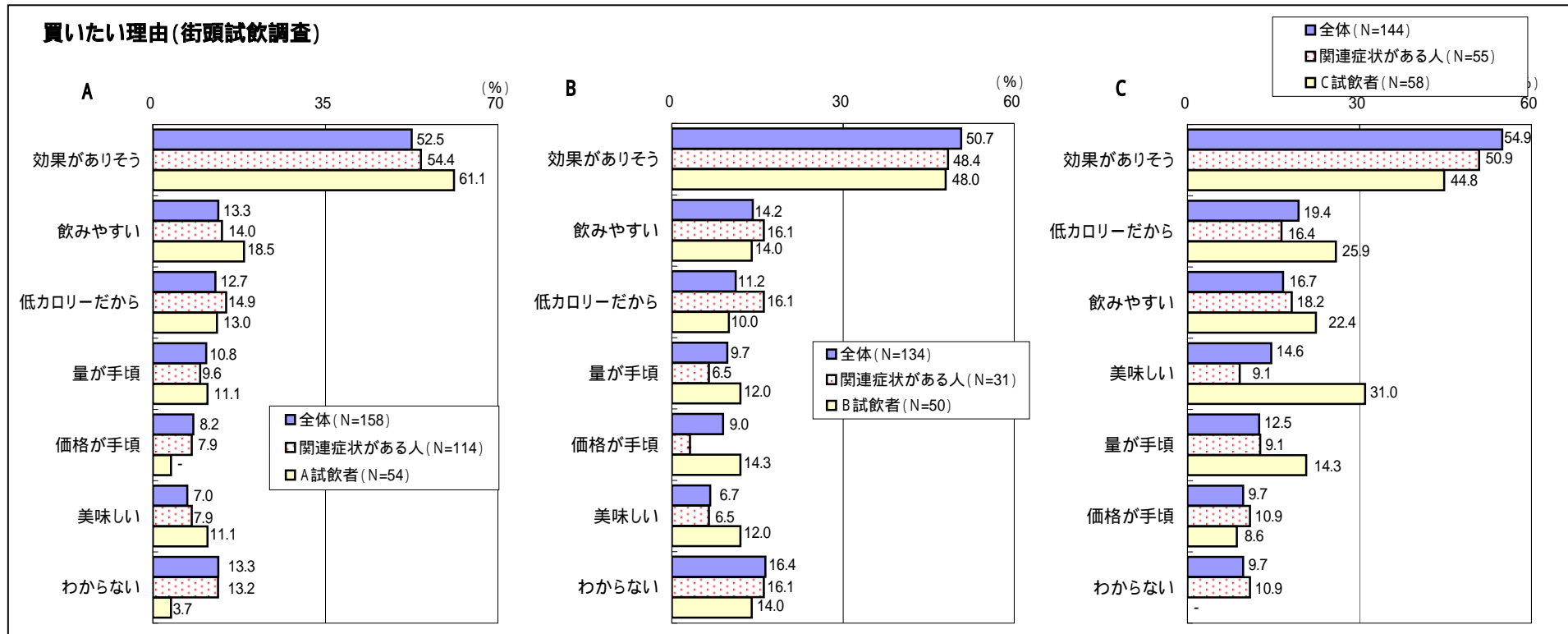
主婦はチラシを見る頻度が高く、「商品Oは10本 円の日があるので、定期的には言わないが、そういう日があると走ってでも買いに行きたい」など、特売を望む声もあがっている。

薬局では特売コーナーに置かれている店が多く、目立つ場所に店舗独自のPOPを作成して展示するなど、推奨販売に力を入れていたのに対し、スーパーやコンビニエンスストアでは関連陳列が曖昧な店や、陳列コーナーが不統一な状況が見られている。また、POPや張り紙による推奨も少ない。

商品評価《総合評価、購入意向》

購入者、飲用モニターともに「今後も利用を継続したい」商品としてとらえている。街頭試飲調査では、定期的飲用希望率は最も高い「A」が3割であり、4割は「必要な時に飲む」と回答している。また、各成分に関連した体の悩みを持つ人の飲用意向を見ると、肩こりに悩む人の「A」定期飲用意向が38.6%と最も高くなっている。年齢別に見ると、「A」「B」では40代以上、「C」では20代の定期飲用意向率が高い。3種の組み合わせでみると、3商品全てに飲用意向を示した人が48.3%であり、関心がある人は種類や各々の効果に細かくこだわっていないことが推測される。不定期も含めた飲用意向率では3成分とも30代後半が最も高い。「買いたい理由」「買いたくない理由」は、「必要がない」を除くと「効果がありそうに思えるか」に左右されている。





購入意向に対する定性意見(座談会意見の傾向と抜粋)

・専業主婦は何らかのかたちで効果を感じることができるのであれば、「健康維持のために定期的に買いたい」と継続的に購入したい人が3名、「お助け的な感覚で買いたい」「調子が悪い時に買いたい」「困っている時に買いたい」等、定期的ではないが体に不調を感じた時に購入したいとする人も3名あがった。具体的には、「A」を飲んでお肌の調子が良くなったという意見を受けて、自分では効果を感じなかった人も再度「A」を購入したいという人が多い。

・未婚有職者は、各々の症状に合わせて購入したいとする人がほとんどである。種類別には、「効果を期待してBを飲み続けたい」「味は苦手だけど効果が期待できるBを飲み続けたい」等、「B」を継続飲用して効果を得たいとする人が多い。また、慢性的な症状に悩んでいる人からは「定期的ではないが、まとめて買って置いて気が向いた時に飲みたい」「今の味が苦手なので、味が変わったら買って飲みたい」という意見があがっている。「Cが効いたので買いたい」「味で言うならCを買いたい」と「C」を購入したいという意見もあがっている。

どのような情報提供、訴求ポイント、広告表現があれば買う気が起るか(座談会意見の傾向と抜粋)

・専業主婦は、座談会で話を聞いてこの商品が清涼飲料水に分類されることは分かったが、「ピンの形状から見ると栄養ドリンクに見える」人がほとんどである。そのため医薬品だと勘違いしてしまい、「飲むのに年齢制限があるのかと思った。子供が飲んでも大丈夫かどうか書いてほしい」「妊婦でも飲めるかどうか明記してほしい」という要望があげられた。また、ラベルに書いてある説明の文字が小さく、表現も曖昧で分かりづらいため、「どういう効果があって、こういう時に飲みましょう。ということをわかりやすく書いてほしい」という意見があげられた。「CMを見てどのように飲むかを初めて知ったが、ピンには何も書いていない」という指摘もあがっている。気になる症状について効果が書いてあると買いたくなるという意見もあがっている。

・未婚有職者は、現在のラベルの表現では「商品名と効果がぱっとしない」等、効果がわからないという意見が多くあげられている。そのため、「きちんと効果を提示してほしい」「体の悩み別に効果がはっきり分かる表示をしてほしい」など、わかりやすい表現を求める声が多い。

・「に効く！」と直接的な効果を書かれても、それに該当しないと関係ないと思って買わない」という意見もあげられ、「『商品F』のように「野菜 個分」と置き換えてわかりやすく説明してほしい」という要望があがった。反対に未婚有職者は、「に効く！」と直接的な効果を伝えてほしいという意見が多かった。

「購入意向を高めるための手段」は、「効果が理解しやすいような情報提供」に集約される。アンチエイジングに興味を持ち始めた主婦層は「美容にも効果がある」Aに関心を示している。20代、30代の未婚有職者は直接的な効果についての情報を求めている。

調査結果のまとめと総括

調査結果のまとめ

調査結果の総括と考察

売れ行き実績とその要因

ドラッグストアでは好調、スーパー、コンビニエンスストアでは苦戦。ドラッグストアの売場担当者も「商品や成分の認知度、理解度を高めるための店頭販促がなければ売りにくい商品」と認めるように、店頭における露出度を高める陳列上の工夫や、試飲販売などを積極的に行ったことで効果が売り上げにも反映されている。一方で、スーパー、コンビニエンスストアでは販売上の商品コンセプトに迷いがあり、陳列に力が入っていない様子が見え、積極的な販促も行っていない。また、ドラッグストア以外では限界があるともいえる。

広告効果

商品認知度や広告認知度は11月時点で高い水準に達しており、また「若い女性の体の悩みを解決してくれそう」な商品イメージは、同世代以外からも好感を持って受け入れられている。

各商品の具体的な効能については理解、期待まで至っていないが本商品の広告表現上の制約条件も含めて考えると、マスメディア広告としての役割は十分果たしていると考えられる。

ドラッグストアの店頭POPに「テレビ広告でおなじみ」「地域限定」などの表記があると関心が高まっており、テレビ広告は店頭販促につなげるための重要な存在であることは実証された。

商品への評価 ～味、ボリューム、デザイン～

味については、「飲用スタイルを考えると、「飲みやすさ」「低カロリー性」の点でちょうどよい」と肯定的評価であると考えられる。

ボリュームについては評価が分かれているが、飲用スタイルを狭く限定すると負担感がある。飲用スタイルや飲用時間イメージを広げれば自然に受容されることが考えられる。

ビンやラベルについては、デザインより「情報性」に課題が集中している。セルフ店頭で商品ラベルを見た消費者が効果をすぐに理解できるような説明力の強化が必要、というのは「買う側」「売る側」に共通した意見である。

商品への評価 ～効果への期待感～

「C」以外は成分の効果そのものの理解が現状では低く、成分名の表記だけでは効果への期待感が形成されていないが、「A」に対しては関連症状に悩む人だけでなく、関心度が高い。成分と効用の関係を周知させる手段が確立すれば市場性は有望である。

商品への評価
～価格～

“体によい健康飲料”「商品F」「商品T」のプライスゾーンと、“効果を期待して買う”「商品B」などの医薬部外品ゾーンのちょうど中間にあたる価格設定は、売る側にも買う側にも“見極めのむずかしい”ゾーンである。

特に6本パックで販売する場合、知名度の高い既存商品を基準に比較されやすく、「6本でこの価格を超えるとむずかしい」との意見もある。

しかし一方で、「商品K」のような“テレビで話題になった人気の美容成分”が含まれた商品は清涼飲料水でも200円以上の売価で販売されている。「成分」への期待感や稀少が高まれば、今後価格価値性は高まると考えられる。

総合評価から考える
ターゲット層と
購入モチベーション

慢性的に深刻な症状で悩む人は「医薬品」、症状は軽いが慢性的な症状の人は「サプリメント」や「健康食品」「特定保健用食品」、急性のつらい症状のときは「物理療法」や「医薬部外品のドリンク剤」で悩みを解決することを考えているため、本商品への期待感や効果実感度が低いと思われる。

本商品がターゲットとするのはひどい苦しみではないが、「関連症状が気になる」「時々つらい」傾向がある人。通院したり医薬品に頼るほどではないが、「ちょっと今日は調子が悪い」ときだけ飲んで、“きもち、症状が軽くなった感じ”を実感したい、というニーズであろうと考えられる。



商品戦略・価格戦略・流通戦略・情報戦略全てにおいて
含有成分の効能に対する期待感を定着させることが最も重要なテーマである。
マス媒体による「空中戦」と店頭販促による「地上戦」の効果的な組み合わせが
今後の成否を握るカギとなる。