

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

オープンゼミケース資料

## 大正製薬 糖質ゼロ栄養ドリンクの新提案 参考資料

第9期 前田 毎川 水田 猿渡

大正製薬株式会社



### ■企業概要

#### □経営理念

健康と美を願う生活者に納得していただける、優れた医薬品・健康関連商品、情報及びサービスを社会から支持される方法で創造・提供することにより社会へ貢献すること。

#### □社長の言葉

新たな領域へのチャレンジ。それがリーディングカンパニーの使命と責任です。社会から支持される方法で、つねに生活者のニーズに応える「セルフメディケーション関連商品」を提供すること。また独自の研究開発により「新たな医療用医薬品」を生み出すこと。この両輪をバランス良く成長させ、シナジー効果を生み出していく。

#### □大正製薬の事業構成

- ◆セルフメディケーション事業…リポビタンやパブロンなど、消費者が直接購入できる製品を対象とした事業。日本でトップのシェアを誇っている。大正製薬の売上の約3分の2がこの事業のものであり「パブロン」、「リポビタン」、「リアップ」など数多くの国内トップブランドを有する。
- ◆医療用医薬品事業…主に病院で処方される医薬品を対象とした事業。売上としてはセルフメディケーション事業の半分程度の規模で、国内シェアもそれほど高くない。

■大正製薬の主な栄養ドリンクブランド

□リポビタミンD



1962年に発売された栄養ドリンク。

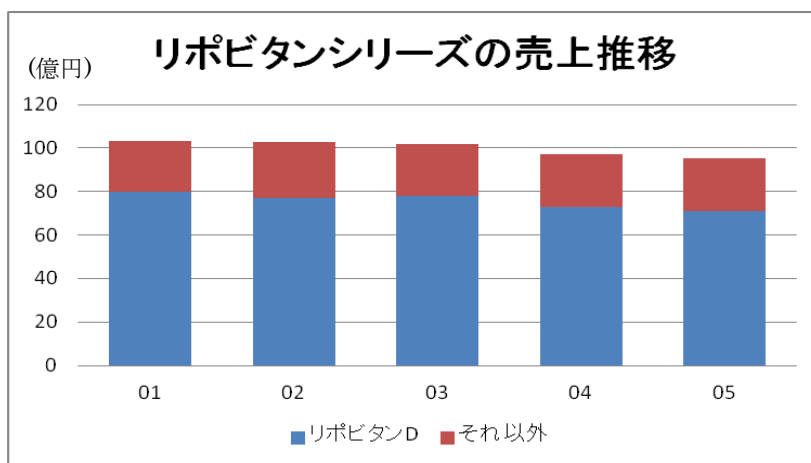
国内の栄養ドリンク市場ではトップシェアを誇っており、大正製薬にとっても基幹ブランドの1つとして位置づけられている。

20種類以上の製品を発売している。価格は150円～500円。

【リポビタミンシリーズ製品名】

**リポビタミンD**

リポビタミンD スーパー	リポビタミンアミノ
リポビタミンDW	リポビタミンこども
リポビタミン8New	リポビタミンDⅡα
リポビタミン8a	リポビタミンゴールド
リポビタミン11New	リポビタミンゴールドN
リポビタミン11 ロイヤル	リポビタミンD ロイヤル
リポビタミンD ライト	リポビタミン Jr.



□アルフェ



1997年に発売された女性向け栄養ドリンク。

女性特有の疲れの原因であるミネラル不足を補うために鉄分やカルシウムなどを配合している。アルフェシリーズとして、しみ・そばかすに対応した錠剤である「アルフェホワイト」も販売している。

6種類の栄養ドリンク剤を販売している。価格は190円～300円。

【アルフェシリーズ製品名】

アルフェ	アルフェ mini
アルフェ EX	アルフェライト
アルフェ B-in	アルフェ BB

□ゼナ



1992年に発売された栄養ドリンク剤。

生薬を多く配合している点が特徴で、ターゲットは20代～30代のサラリーマンなどの疲労の溜まっている人。

9種類の栄養ドリンク剤を販売しており、価格は500円～2000円。

【ゼナシリーズ製品名】

- |             |             |
|-------------|-------------|
| ゼナ F-I      | ゼナジンジャー     |
| ゼナ F-II     | ゼナ F0-ジンジャー |
| ニューゼナ F-II  | ゼナ F0-I     |
| ニューゼナ F-III | ゼナ F0-II    |
| ゼナキング       |             |

■栄養ドリンク剤市場データ

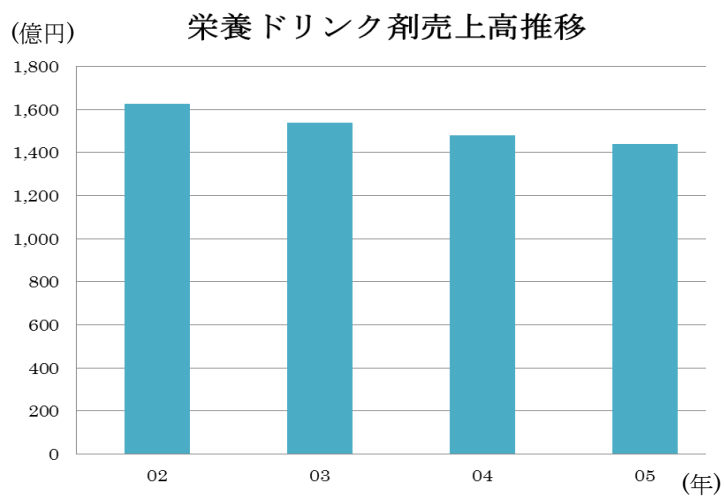
□主な競合他社製品

	ユンケル黄帝液	アリナミンV	チオピタドリンク
発売元	佐藤製薬	タケダ薬品	大鵬薬品
効能	滋養強壮・栄養補給	滋養強壮・栄養補給	滋養強壮・栄養補給
主なターゲット層	サラリーマン	成人男女全般	成人男女全般

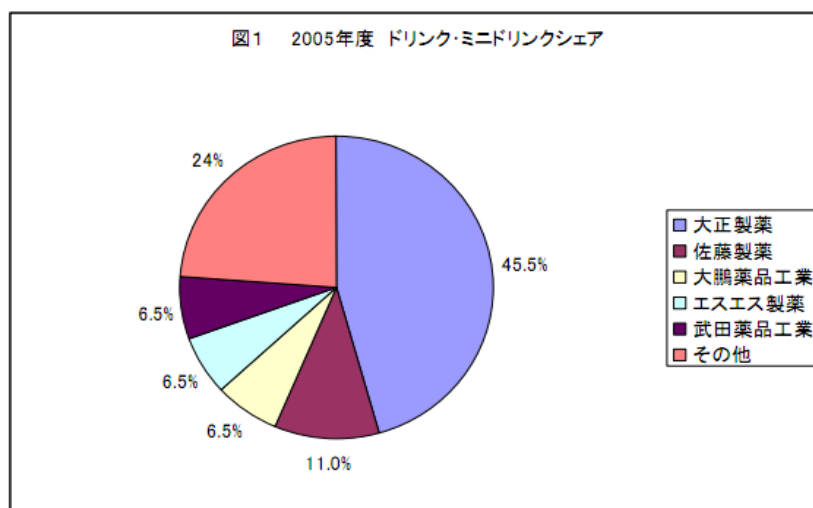
□潜在的な競合製品

	Redbull	キレートレモン	チョコラBB ドリンクシリーズ
発売元	レッドブル社	ポッカ	エーザイ
効能	滋養強壮・栄養補給	美容促進・栄養補給	美容促進・栄養補給
主なターゲット層	若年層	女性	女性

□栄養ドリンク剤市場規模推移



□栄養ドリンク剤市場シェア(2005年度)



■その他諸データ（ケースを考える上で、参考にしてください）

□栄養ドリンク剤の飲用頻度

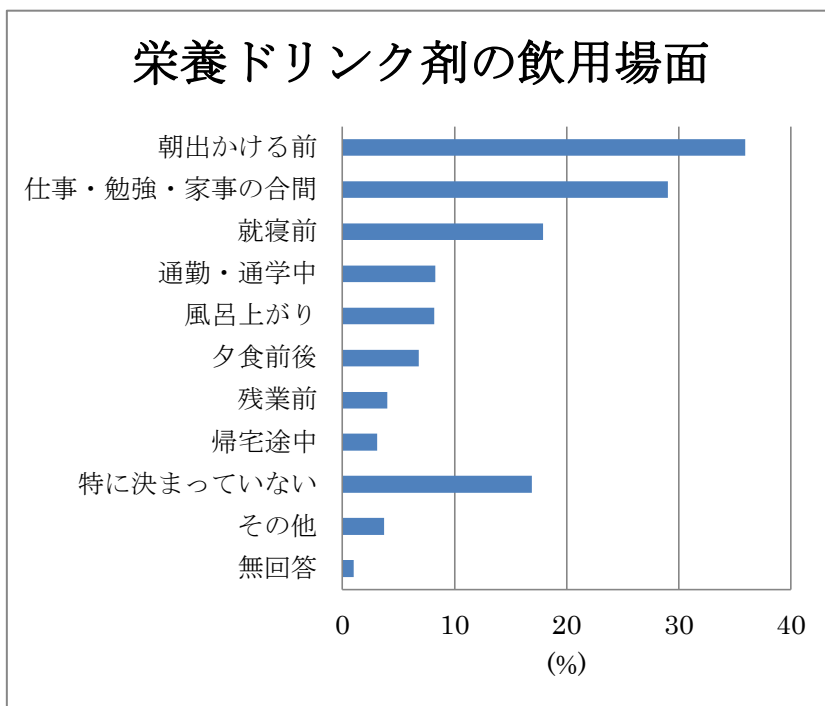
		回収数 (%)						週に1本以上計	平均飲用本数/月
		ほぼ毎日	週に4, 5本	週に2, 3本	週に1本	月に2, 3本	月に1本		
全体 (529)		4.7	7.0	21.4	24.6	27.8	14.6	57.7	6.64
性別	男性 (265)	3.4	7.5	23.8	22.6	27.5	15.1	57.4	6.50
	女性 (264)	6.1	6.4	18.9	26.5	28.0	14.0	58.0	6.77
性年代別	男性20代 (88)	4.5	10.2	22.7	12.5	33.0	17.0	50.0	6.97
	男性30代 (89)	0	9.0	20.2	25.8	30.3	14.6	55.1	5.58
	男性40代以上 (88)	5.7	3.4	28.4	29.5	19.3	13.6	67.0	6.96
	女性20代 (88)	4.5	6.8	18.2	29.5	25.0	15.9	59.1	6.38
	女性30代 (88)	5.7	6.8	22.7	26.1	27.3	11.4	61.4	7.05
	女性40代以上 (88)	8.0	5.7	15.9	23.9	31.8	14.8	53.4	6.90

□1ヶ月あたりの平均飲用本数

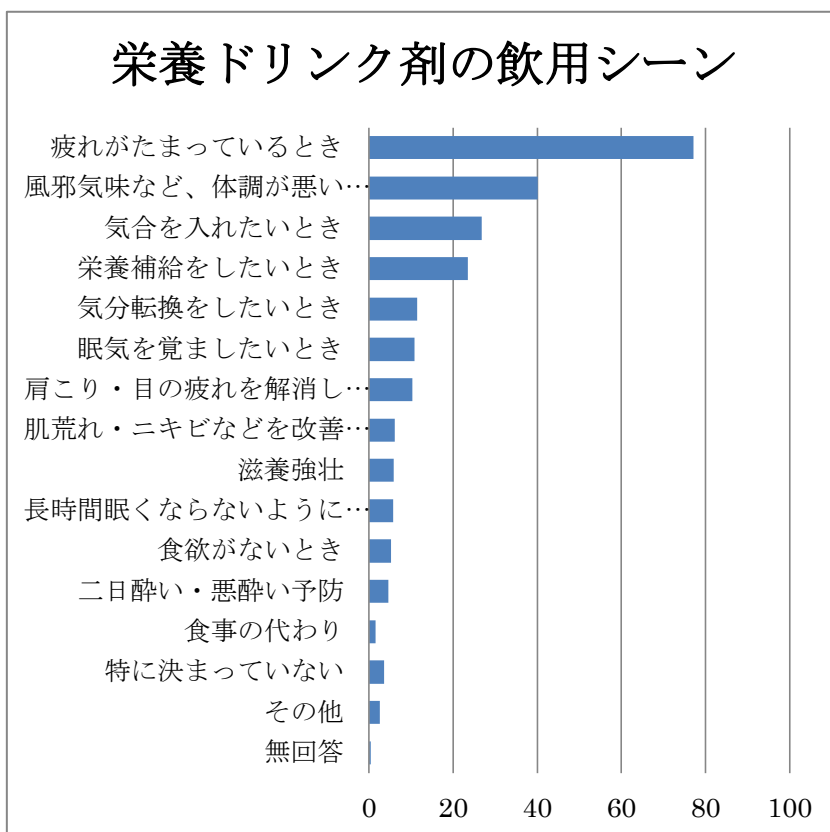
【1ヶ月の平均飲用本数】

	本数
全体(n=529)	6.64
男性(n=265)	6.50
女性(n=264)	6.77
男性 20代(n=88)	6.97
男性 30代(n=89)	5.58
男性 40代以上(n=88)	6.96
女性 20代(n=88)	6.38
女性 30代(n=88)	7.05
女性 40代以上(n=88)	6.90

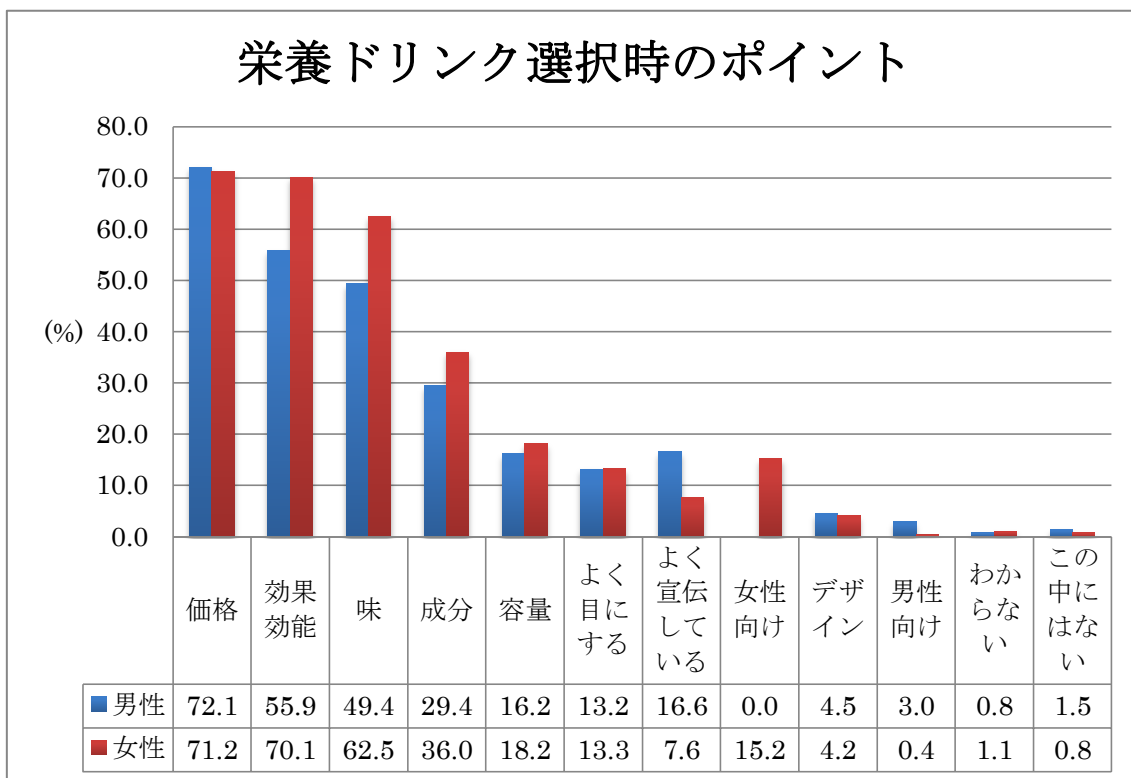
□栄養ドリンク剤の飲用場面



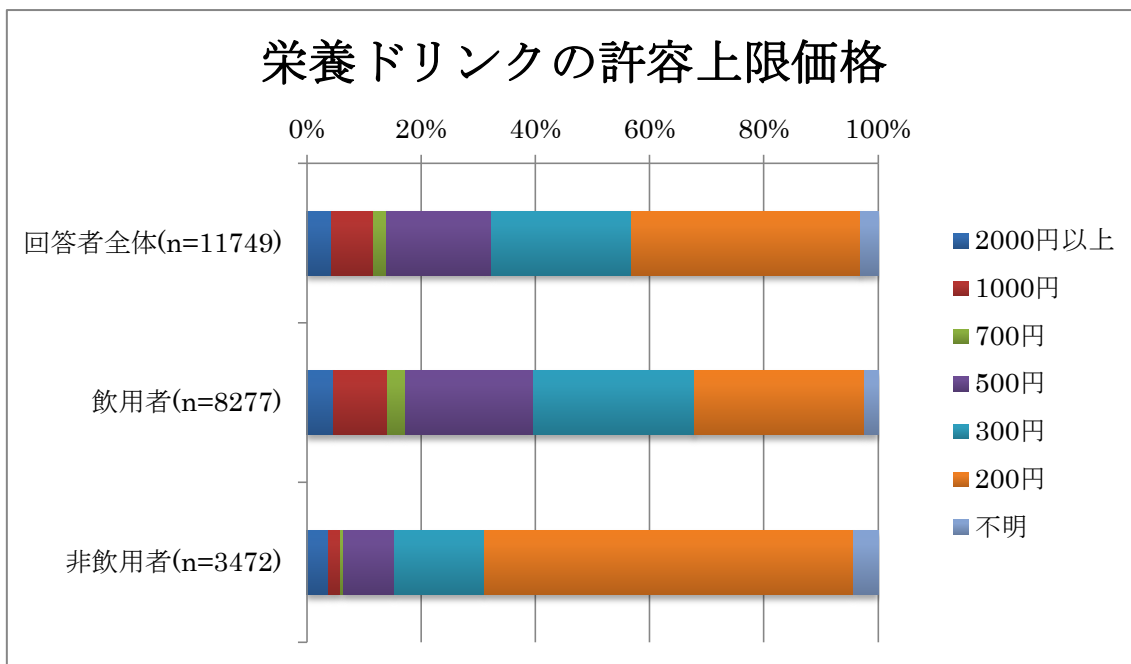
□栄養ドリンク剤の飲用シーン



□男女別、栄養ドリンク選択時のポイント

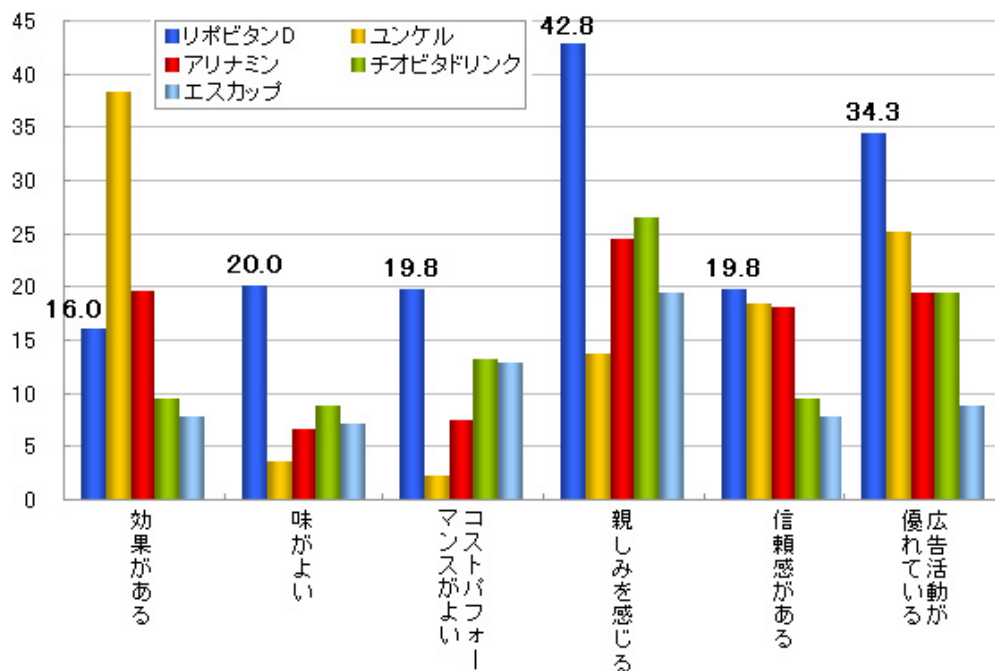


□栄養ドリンク剤の許容上限価格

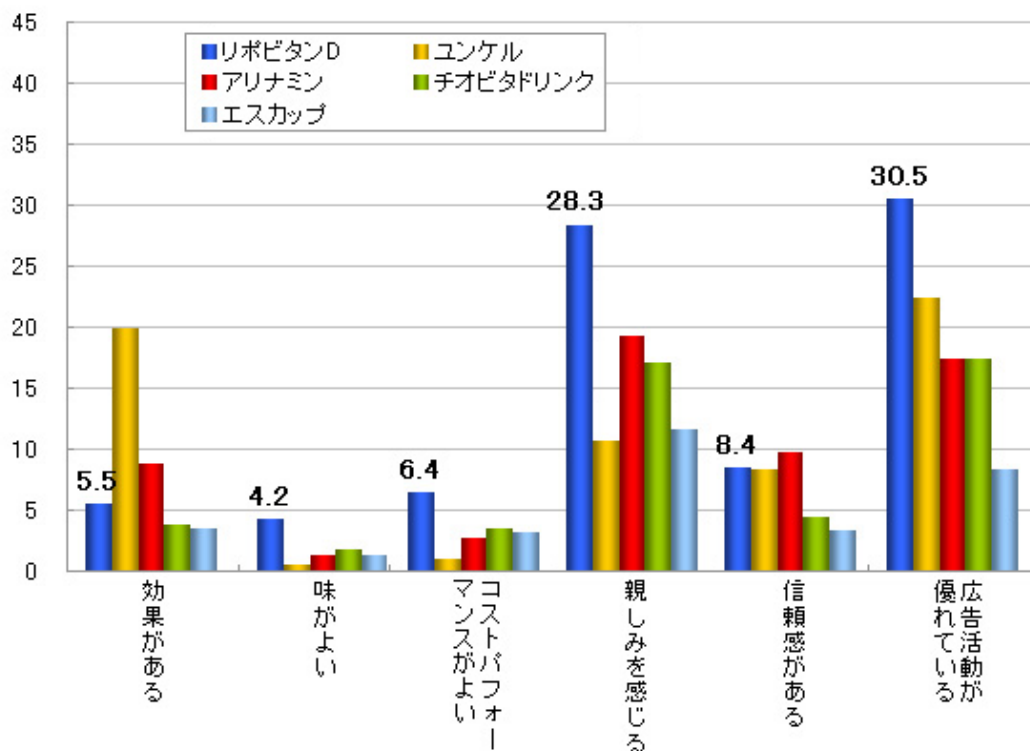


□栄養ドリンク剤に対するイメージ

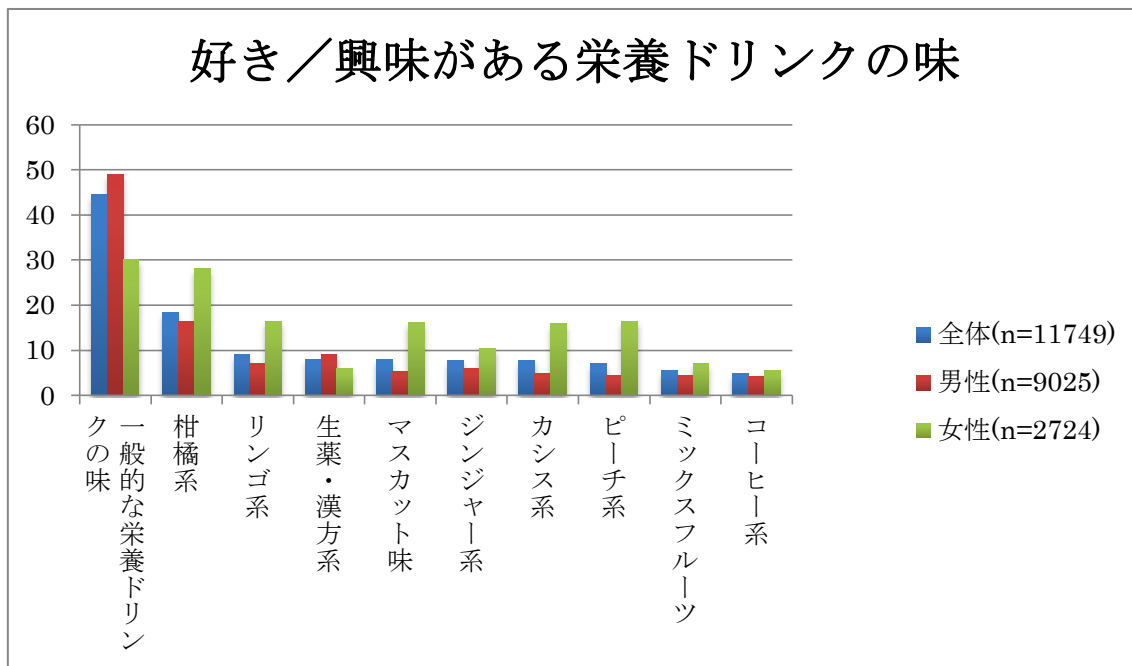
◆月1度以上の飲用者の場合



◆非飲用者の場合



□栄養ドリンクの味に関するアンケート



□普段引用している栄養ドリンク剤

	【男性】	【女性】
1位	リポビタミンD	リポビタミンD
2位	チオビタドリンク	チオビタドリンク
3位	アリナミン	チョコラBB
4位	ユンケル	ユンケル
5位	リゲイン	エスカップ
6位	エスカップ	アリナミン
7位	グロンサン	アルフェ
8位	アスパラドリンク	リゲイン
9位	ゼナ	ローヤルゼリー配合ももの味
10位	シングロモント	グロンサン

□売上上位製品の、男女の購買比率

商品名	男性購買比率	女性購買比率
1位：リポビタミンD (大正製薬)	80.6%	19.4%
2位：リポビタミンDライト (大正製薬)	67.8%	32.2%
3位：アリナミンV (武田薬品)	77.6%	22.4%

■フレームワークの説明

□3C分析…自社がどのような環境に置かれているのかという現状を分析し、課題を発見や戦略策定の発想を得ることなどに活用するフレームワーク。3Cとは、顧客(Customer)・競合他社(Competitor)・自社(Customer)の3つの言葉の頭文字である。

- ◆顧客分析…顧客の購買意思や能力に関して分析を行う。具体的な視点としては、市場の規模や成長性、顧客のニーズや購買に至るまでの過程などがある。
- ◆競合他社分析…競争他社に関して分析を行う。具体的な視点としては、競合相手の数や、製品スの特性、競合他社の強み弱みなどがある。
- ◆自社分析…自社の現状に関して分析を行う。具体的な視点としては、自社の商品特性、技術力、販売力といった社内資源と、売上、シェア、ブランド力などの市場での地位が挙げられる。

□SWOT分析…企業の強み(Strengths)、弱み(Weaknesses)、機会(Opportunities)、脅威(Threats)の全体的な評価をすることで、内部環境分析と外部環境分析に大別することができる。実際の戦略策定では、どのように強みを活かすか/どのように弱みを克服するかという点や、どのように機会を利用するか/どのように脅威を取り除く、または身を守るかといったことを考える必要がある。

- ◆内部環境分析…自社の強みおよび弱みに関する分析。品質や価格・ブランド力など、自社によって管理可能な要素が分析の対象となる。
- ◆外部環境分析…自社の直面する機会および脅威に関する分析。政治や経済状況・競合他社の行為など、自社にとっては管理不能な要素が分析の対象となる。