

ヤクルト1000の分析

東原 佐相 中野 佐藤 小杉

3C

お客様

健康志向 手軽さをもとめる 社会人 ストレスフル
睡眠の質の改善

競合他社

R1 iMUSE ガセリ カルピス Bikkule

SWOT

強み

- ・手軽さ
- ・濃縮された
- ・飲みやすい
- ・サイズ感

機会

- ・コロナウイルス
- ・健康志向
- ・デスクワーク
- ・SNS
- ・少子高齢社会

弱み

- ・満足感
- ・高い
- ・入手しにくい

脅威

- ・物流
- ・物価高騰

Cross-SWOT

強み <ul style="list-style-type: none">・ヤクルトレディが配達することで安く配送	機会 <ul style="list-style-type: none">・健康を前面に打ち出す・家から出なくていい
弱み <ul style="list-style-type: none">・パック売り・あえて入手困難に →ヤクルトの定期便に登録してもらう	脅威

segmentation

年齢

性別

ストレスの有無

時間

Target Customer

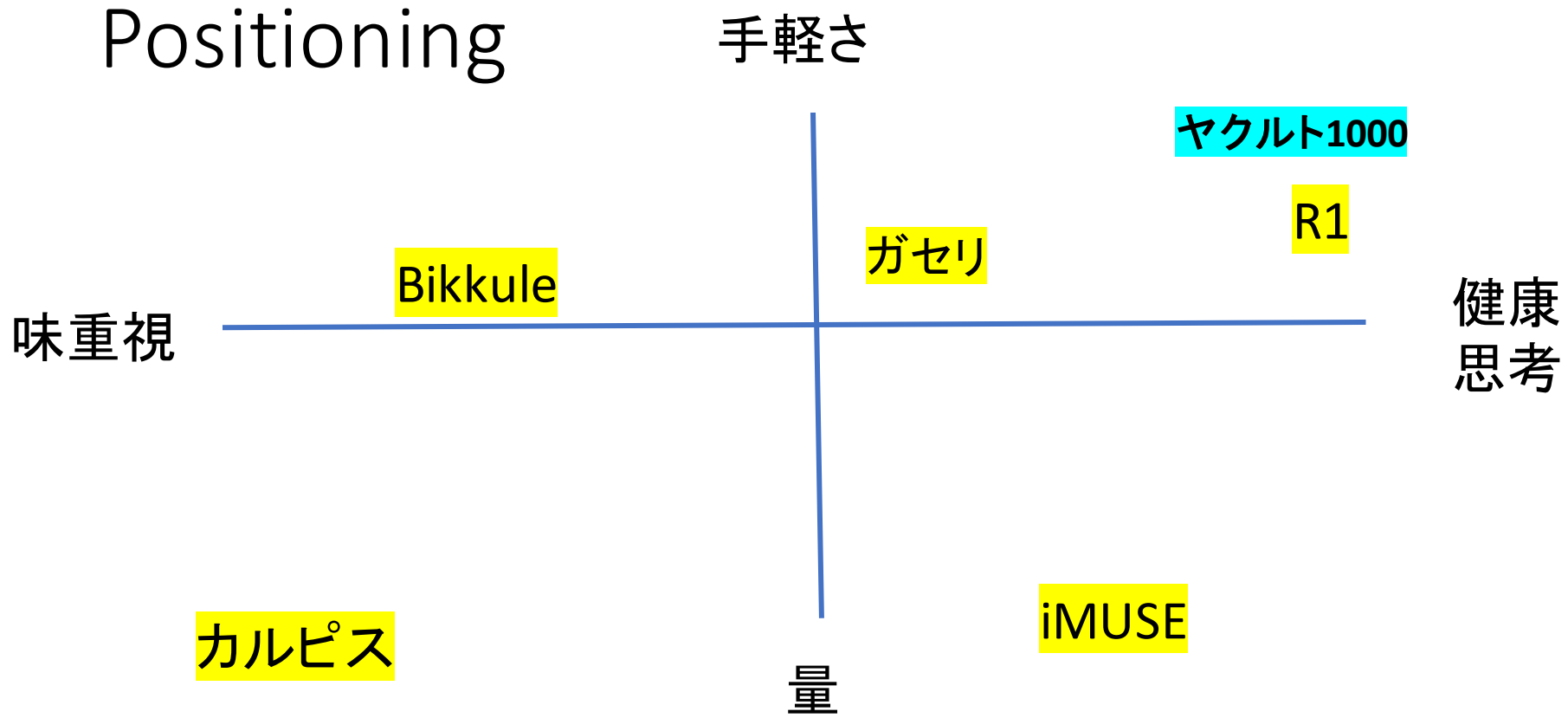
成人している人

ストレスフル

睡眠の質

健康志向

Positioning



MM

Promotion

- ・マスメディアで大々的に広告を打つのではなく、口コミで広げることで、信頼性が増す

Place

- ・コンビニより定期便の方が手に入ることを強調する

Product

- ・コンビニに簡易版的な物を置くことによって、正規品の魅力をより伝えられる

Price

- ・少し高くすることで、より効果の信頼性を高めている