

ヤクルト1000の分析

片岡 梶山 菅原 矢作 岡本

顧客

花粉症に効いてほしい
安眠したい
ストレス緩和
TVで話題
品薄で他人の興味を惹く

競合他社

健康ドリンク
眠れるチョコ
ニンニク卵黄
R-1

ヤクルト1000

SWOT分析

SWOT分析

内部環境

外部環境

| | |
|--|---|
| <p>Strength (強み) ヤクルトのブランド 認知・効力 信頼性 幅広い販路 (ヤクルトレディなど) 研究力</p> | <p>Opportunity (機会) ストレス社会 睡眠の質の低下 コロナ禍での 健康促進ブーム (サウナなど)</p> |
| <p>Weakness (弱み) 品薄 悪夢をみるという風説 意外性のなさ 味の単調さ</p> | <p>Threat (脅威) 円安 石油価格の高騰 品薄 他社健康食品 花粉のない季節</p> |

Cross-SWOT分析

強み

弱み

機会

睡眠不足の社会に対する効力
訪問販売によってコロナ禍で
家にいても購入ができる

生産量上げる

脅威

花粉の季節など
特定の期間の飲用に限らず
継続飲用の効果を伝え
定期購買を促す

味のバリエーションを増やして
他社と差別化

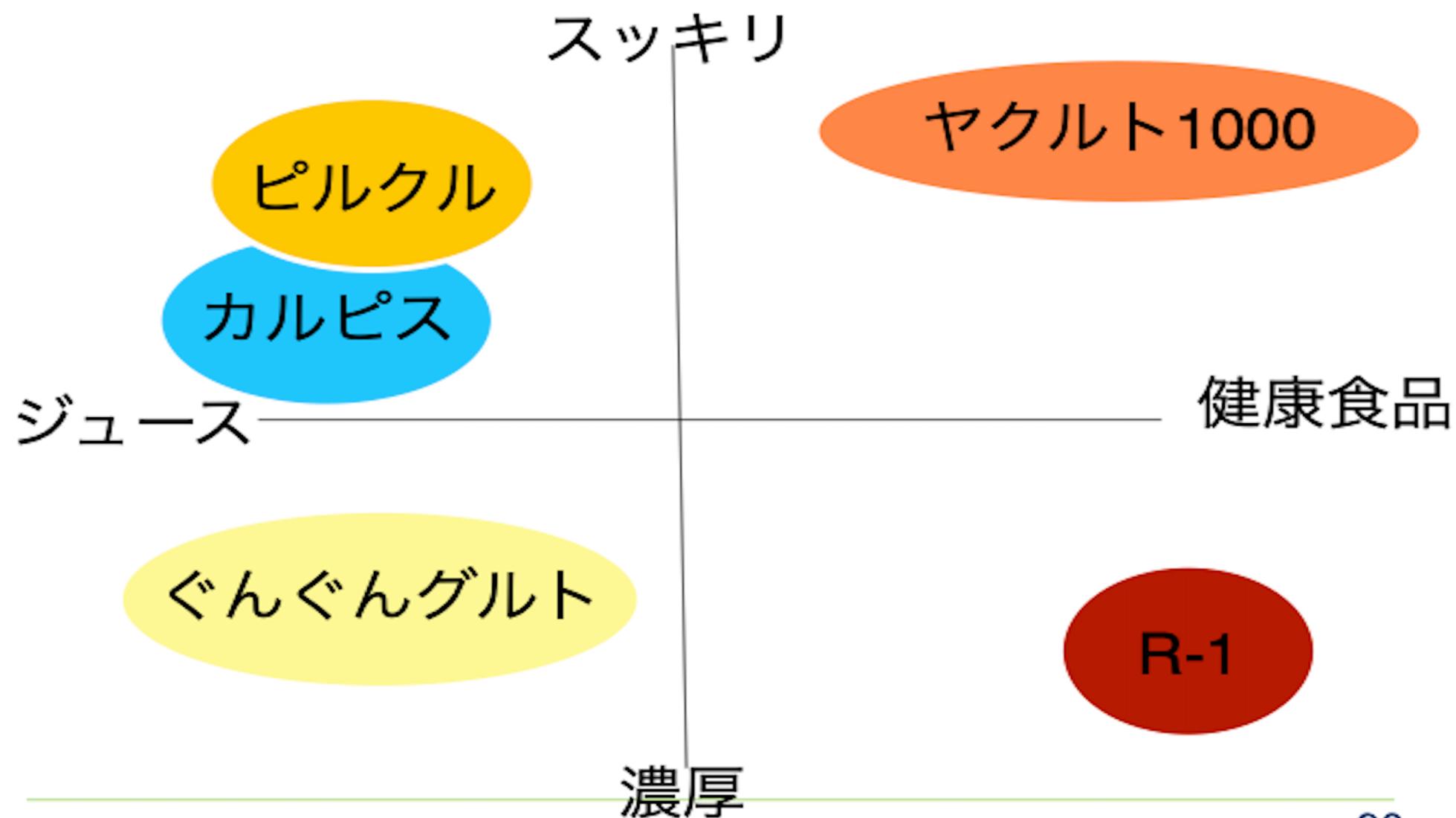
Segmentation

保險機能食品
乳酸菌飲料

Target Customer

睡眠障害・花粉症を中心とした
健康に気を使う人々

Positioning



MM

| | |
|--|----------------------------------|
| <p>Promotion</p> <p>TV (マツコ)</p> <p>SNS</p> | <p>Place</p> <p>訪問販売 小売店</p> |
| <p>Product</p> <p>保険機能食品 乳酸菌飲料 効能の期待度が高い</p> | <p>Price</p> <p>高め</p> |