

ヤクルト1000分析

望月嶺 平野蒼依 中川喬凱 藤澤大耀

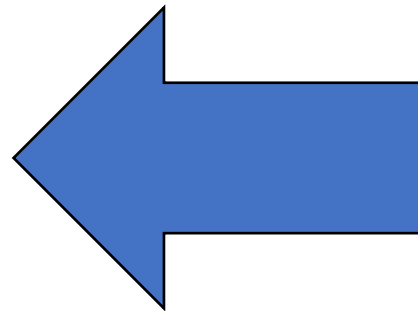
3C分析

お客様

- 朝の調子を整える
- 健康
- ストレス緩和
- 手ごろな価格で手軽に睡眠改善

競合他社

- 予防(R-1)
- コンビニやスーパーでしか買えない



競合他社の例

- R-1
- マミー
- ピルクル
- ミルミル
- ぐんぐんグルト
- ジョア

など

自社SWOT分析

強み(S)

- シロタ株(独自の乳酸菌)
- ヤクルトレディーによる販売
- あの飲み物=ヤクルト
というヤクルトブランド

機会(O)

- 健康志向ブーム
- メディアに取り上げられる
- ストレス社会

弱み(W)

- ヤクルトでしかない(そこから
他の飲料品に広げられない)
- 人気による品薄

脅威(T)

- 健康志向ブームやヤクルト1000
のブームが終わる
- ヤクルト1000や健康志向のブー
ムによる競合が増える

Cross-SWOT分析

弱み→強み (弱み: 人気による品薄)

- 品薄を希少性に変えて〇〇限定として売る(ヤクルトレディー限定やネット販売限定など)

機会→強み (機会: ヤクルト1000や健康志向のブーム)

- ヤクルト1000から派生した別の商品の開発・販売(ヤクルト1500的な)
- 健康志向を強みとしている企業とのコラボ商品の開発・販売

STP分析

セグメンテーション

飲み物

- 乳酸菌飲料

年齢

- 下の表

ターゲティング

- 20代～50代
- 働いている人
- ストレスがたまりやすい人
- 生活習慣が悪い人
- 男女両方

	10代	20代	30代	40代	50代
多い					
普通					
少ない					

健康・栄養系

ヤクルト1000

R-1

ピルクル

予防
(目的)

改善
(目的)

ミルミル

マミー

ぐんぐんグルト

ジョア

カルピス

ジュース系