

# ヤクルト1000分析

前山 元希

齊藤 光

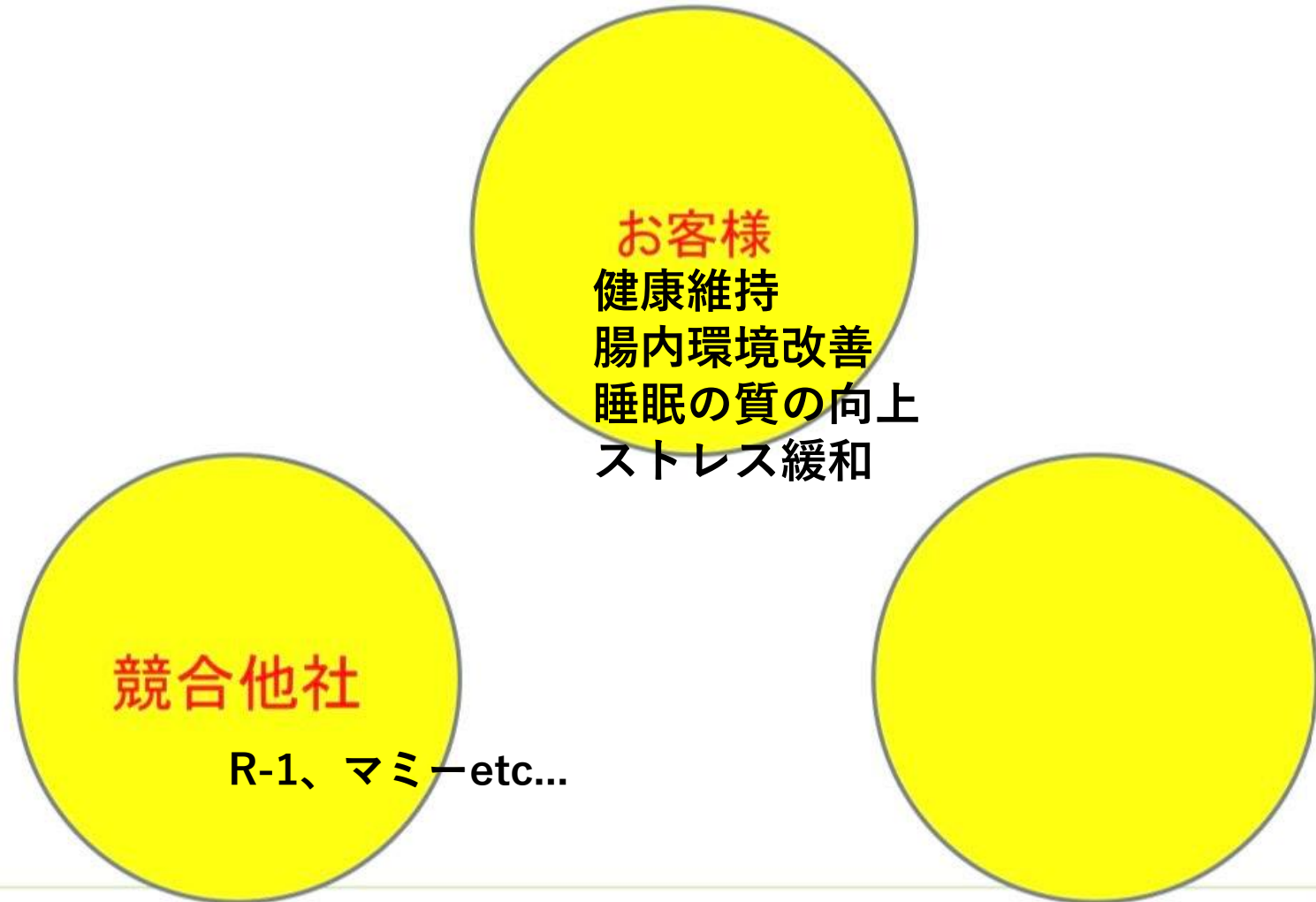
高梨 翔吾

**Ko-ta takayama**



# 練習:(3C)

---



## 練習：(SWOT分析)

内部環境

外部環境

<p><b>Strength</b> (強み)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ヤクルトというブランド力</li><li>・複数の健康効果</li><li>・シロタ株という独自性</li><li>・入手方法が多い</li></ul>	<p><b>Opportunity</b> (機会)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・健康ブーム</li><li>・ストレス社会</li><li>・コロナ</li></ul>
<p><b>Weakness</b> (弱み)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・現在のターゲット層と異なる</li><li>・高い</li></ul>	<p><b>Threat</b> (脅威)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・乳酸菌飲料市場の成熟</li><li>・ヤクルトのような特化型商品の誕生</li></ul>

## 練習：(Cross-SWOT分析)

内部環境

外部環境

<p><b>強み×機会</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ブランド力を生かした認知性、効果性への信頼性</li><li>・独自の菌を利用した健康効果の高いもの</li></ul>	<p><b>機会×弱み</b></p> <p>健康志向ブームに乗り、新規顧客の獲得</p>
<p><b>脅威×強み</b></p> <p>独自の菌を利用することによって生まれる唯一性</p>	<p><b>弱み×脅威</b></p> <p>プレミアム価値を高める</p>

練習：(Segmentation)

---

- 乳酸菌飲料

## 練習：(Target Customer)

---

- ・健康志向の人
- ・20代から50代
- ・女性
- ・働いている人

# 練習：(Positioning)



# 練習：(MM)

---

<p>Promotion</p> <p>SNS等の口コミ CM 東京ヤクルトスワローズ</p>	<p>Place</p> <p>スーパーやコンビニなど 訪問販売 ネット</p>
<p>Product</p> <p>効果性に特化した乳酸菌飲料として売り出す</p> <p>栄養ドリンク感強め</p>	<p>Price</p> <p>少し高め</p>