

ヤクルト1000

佐藤凜 常定光希 服部彩乃

3 C分析

- Customer
- コロナなどによるストレスや睡眠の質への不安
- Company
- ・店舗で売り切れてしまう心配をヤクルトレディなどによって解が消→自社の売り上げにもつながる。
- ・ブランドの信頼度
- ・他社にはない現在のニーズにマッチした効果があり、競合他社と比べて乳酸菌の量もおよそ50倍。(免疫力・睡眠の質・ストレス緩和)
- Competitor (R-1)
- ・値段、内容量はほぼ同じ
- ・健康飲料ぽくない味
- ・手に入れやすい

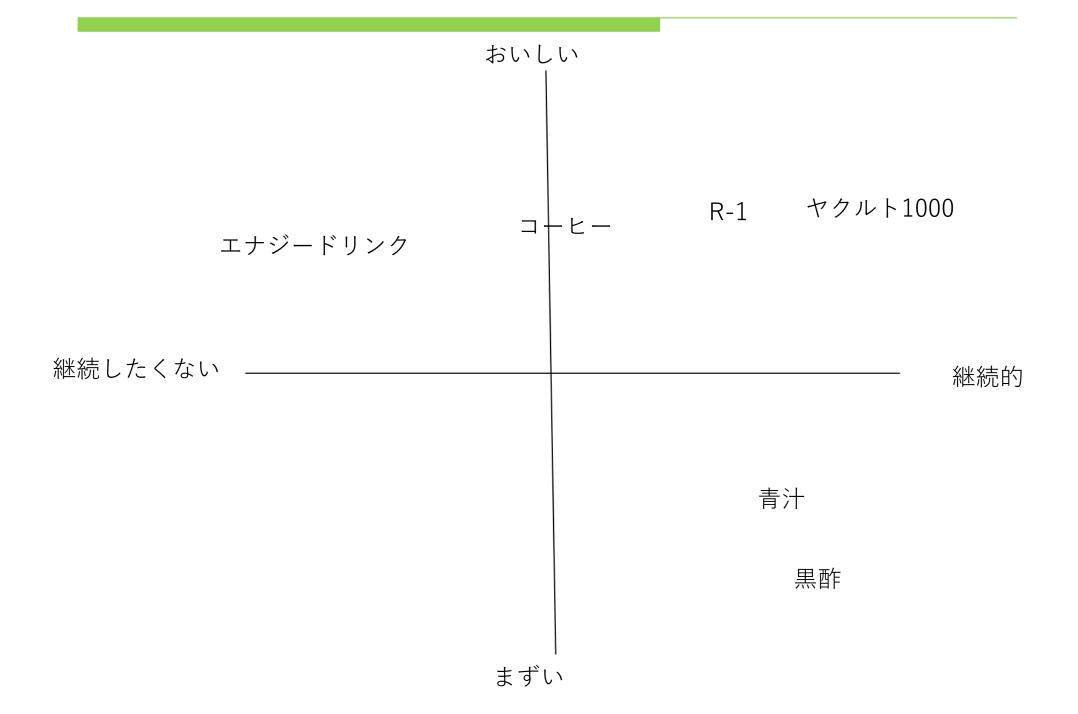
STP分析

セグメント 健康飲料を必要としている30代~60代 健康志向

ターゲット

・当初のターゲットは労働者層。

コロナ禍やsnsの口コミで需要が拡大し、ターゲット層が増えた。 特に若者。



Strength (強み)

- ・ヤクルトというブランド
- ・直営で定期購入ができる(商品在庫の融通が利く)
- ・ヤクルト独自の効能 (睡眠の質向上)

Opportunity (機会)

- ・コロナ禍での生活リズムの変化
- ・就業環境の変化

Weekness (弱み)

- ・今自分が選びたい商品がわから ない (類似商品との差別化が明確 ではない)
- ・買いたいときに買えない

Threat (脅威)

他社メーカーによる類似新製品の 投入 流行りの廃れ