

株式会社大塚製薬 ～ブランド活性化を中心に～

Yang Yan

(1) ケーススタディの意図

ジョン・ガーズマとエド・レバーはヤング・アンド・ルビカムのBAVのテータベースから、活気がないブランドのエクイティは時とともに急速に低下していると報告した。Aaker, D. A.によると既にブランド力がある大手企業は時間の経過と共にブランドの勢いを失っていくので、企業のブランドを活性化するためにイノベーションを生み出す能力が大きな課題と考えられる。

大塚製薬は伝統的な製薬会社として医療関連事業で培われたノウハウを活かし、人々の健康の維持・増進のための科学的根拠をもった独創的な製品を開発し、世界へ提案している。本ケースは商品陳腐化が厳しい健康食品業界において、売上高上位を維持できるほどのロングセラーを生み出すことができている大塚製薬のNC事業を例として、ブランド活性化について記述する。

本ケースの構成は次のようになる。第1章は日本のサプリメントの定義、分類および世界中に、健康食品の発展歴史、業界の概要を紹介する。第2章では、日本におけるサプリメントの歴史、発展概況を詳しく説明する。第3章では、大塚製薬について紹介する。主に、大塚製薬の企業概要、理念、事業分析などを説明する。第4章は、競合分析を行う。まず、競合他社を選定し、会社概要や事業を紹介する。また、競合他社のマーケティング戦略を分析する。第5章は、大塚製薬のNC事業に関する詳しい説明をする。特定の製品を選定し、競合製品と比べながら、4P分析やSWOT分析をする。第6章は、大塚製薬のブランド活性化について述べる。まず、ブランド活性化の必要性、定義、意義を記述する。また、大塚製薬のブランド活性化の事例を挙げ、大塚製薬の独自性を捕える。具体的には「一貫性を重視して、消費者を動かしたプロモーションを展開」、「SNSの活用によってブランドを活性化する」、「新型技術の活用によってブランドを活性化する」などの事例を用いて説明する。第7章では、アンケート調査の結果を示す。主に調査対象者の出身国における健康食品の浸透度について調査する。そして、日中消費者間の日本の大塚製薬と株式会社明治の健康食品の意識の違いを提示した。

(2) ケースを用いたディスカッションにおける論点

- ① 古き良き伝統企業はなぜブランド活性化が必要なのか。
- ② 企業はブランド活性化のために4Pはどのように変えるべきか。
- ③ ブランド活性化は企業イメージが変わる可能性があるか。その時、注意すべき点は何か。

(3) ケースに設定される設問とその意図

- ① 大塚製薬はどんな戦略を用いてブランドに活性化しているか。
- ② 大塚製薬は他の機能性飲料も出しているがなぜポカリスエットはロングセラーになったのか。
- ③ 大塚製薬の機能性食品の今後の展開を予想せよ。