



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。



おいしい

コーヒー

R-1

ヤクルト1000

エナジードリンク

継続したくない

継続的

青汁

黒酢

まずい

内部環境

外部環境

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

Weakness (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