

# 厳しくなる一方の薬事法によるヘルスケアビジネスの広告規制。そんな中でも勝ち組になれる戦略として次のようなソリューションがあります。

1] 厳しい広告規制の中でも薬事法上適法に言える商品を開発する。

ex. 大ヒットしたジモスの化粧品「クリアエステヴェール」

2] フロントエンドに言える商品を据え、バックエンドに(A) 健食ないし(B) 化粧品を据える。

ex. (A) パターン

フロントエンド: 医薬品      日本薬師堂

フロントエンド: 雑品      タブハウス

(B) パターン

フロントエンド: 医薬品      新日本製薬

3] ブランディング戦略

ex. サントリー「フラバン茶」

番外. マーケットを海外に広げる

当会会員様にはいろいろなソリューションをご提供しております。

## 1商品開発によるソリューション それは薬事の知識を駆使した商品開発

### ヘルスケアビジネスの激変期

現在、健食を始めとしたヘルスケアビジネスは激変期にあります。その理由は規制の強化にあります。

薬事法の規制強化については、あえて語る必要もないほどみなさま方も実感されておられると思います。

それに加えて、景表法、特商法の規制も一段と強化されています。

広告中止だけでなく、商品回収、DM回収、営業停止、業者名公表。

こういう事例が日常茶飯事のように生じています。刑事事件もここ5年間で状況が変りました。

以前は特定の地域が目立っていましたが、最近は全国各地に広がり、関節痛や肩の痛みを標榜して刑事事件に至るようになりました。

こういう潮流の変化を受けて媒体の審査もどんどん厳しさを増しています。

以前はメジャーな媒体のみ審査があるという状況でしたが、現在では折込チラシでも審査が行われていますし、「悩み」というワードが出て来ただけで審査が通らないというような事例もあります。

新規が取れない！

このような状況下で多くの業者さんは「新規が取れない！」とぼやいておられますが、

これだけ広告規制が強化されて来ると当然のことと言えます。

年商100億クラスの業者さんでも、新規についてはCPO3万円2年で回収、ハウスリストに基づくDMで何とか維持しているという事例も少なくありません。

ソリューションを提供するのが私どもの仕事です。

多くの業者さんが行き詰っているこの閉塞状況をどう切り開いたらよいのか？

そのソリューションを提供するのが私どもの仕事です。

私どもは、90年代は現在では大手の総合通販F社、製薬系のK社の通販立ち上げをコンサルしたりしましたが、2000年以降は、単品通販の雄Y社や健食・化粧品・医薬品のコンビネーションのS社、最近資本を

BUYOUTしたE社、最近急成長のY社などの福岡勢、さらにはダイエットのロングセラーS社、テレビCMですっかり化粧品が浸透した異業種参入のF社など、件数にして400社超のコンサルを経験しています。その経験に鑑み私どもはこの閉塞状況をブレークスルーできる根本的なソリューションは一つしかないと考えております。

## 薬事の知識を駆使した商品開発

薬事の規制が厳しくなればなるほど優位に立てるソリューションがあります。

それは薬事の知識を駆使した商品開発です。

その簡単な例は、サントリーのトクホ「黒ウーロン茶」です。

トクホとして許可されているので、どんなに規制が厳しくなっても「脂肪の吸収を抑える」とアピールできます。「なんだトクホか?」と思われるかも知れませんが、おっしゃるとおりです。

トクホ戦略は数億円の予算を考慮しておかないとPAYできません。

黒ウーロン茶のマーケティング戦略もサントリーだからできることで、ベンチャーにはとても真似のできる芸当ではありません。

しかし、薬事の世界はまだまだ広いのです。

その薬事の知識を駆使できるかどうか、戦略と知恵の差が出て来ます。

## メーカーありきの商品開発を脱する

核心に入る前にもう一点とても重要なことを指摘させて下さい。

今までの商品開発はすべてメーカーありきでした。

物がいい、商品力がある。それは確かに大切なことです。

しかし、本当にガンが克服できる健康食品を作ってもそんな広告は打てません。

本当にシワが消える化粧品を作ってもそんな広告は打てません。厳しい広告規制が現実となっている今、

薬事法上表現できないメリットを有する商品をいくら開発しても意味がないのです。

これからの商品開発はどんな広告が可能なのかまで見据えた商品開発でなければ意味がありません。

どんなソリューションがあるのか？

では、どこにソリューションがあるのか？ どういう商品開発をすればよいのか？

トクホは大手に任せておきましょう。

ベンチャーでもできることは、化粧品であり医薬部外品であり、医療機器であり、薬事法改正により通販可能となった医薬品です。

「なんだかむずかしそう・・・」と思われるかもしれませんが、決してそんなことはありません。

一例を挙げましょう。

飛ぶように売れたと言われる美容液ファンデーション「クリアエステヴェール」(ジモス)。

この商品を可能にしたのは2001年の薬事法改正です。

それまで化粧品は種類別にそれに見あった効能が認められていたのですが、この改正によって種類別の垣根が取り払われ、その結果、「ファンデーションなのに美容液」というコンセプトが可能になったのです。

この手のことであればベンチャーでも十分に達成可能なことです。

薬事の知識を駆使すれば厳しい規制下にあっても堂々とPR戦略が立てられる商品開発は他にもいろいろあります。

私どもは400社を超えるコンサル経験有しています。

私どもの薬事チェックシステムを真似るだけの業者とは経験及び経験から得た情報量が全く違います。

私どもは豊富な経験に支えられた薬事の知識を駆使して、「今ヒットしている商品の薬事のミソ」「これからヒットするであろう商品の薬事のミソ」を会員企業様には詳しく説明しています。

詳しくは当会メルマガ「薬事の虎」の「薬事のソリューション」をご覧ください。

**当会会員様にはいろいろなソリューションをご提供しております。**

## 2 フロントエンドとバックエンドのコンビネーション

詳しくは当会発行のメルマガ「薬事の虎」の「薬事の潮流」をご覧ください

当会会員様にはいろいろなソリューションをご提供しております。

### 3]ブランディング戦略

ex. サントリー「フラバン茶」

30～50歳代サラリーマンの健康維持をサポートする機能性飲料として市場投入。

特定保健用食品の認可を受けていないため「血流を良くする」などといった効能を具体的に表現できないため、「サラサラ」というコピーで訴求。

伝えることが多い商品のため、発売当初は、テレビスポットを中心に雑誌、新聞、ラジオ、シンポジウムなど幅広いルートで広告、PR展開を行う

「フラバン茶」の認知促進のため「フラバンジェノール」「サラサラ」「緑茶」「コンビニエンスストア」の4つのコピーをCMで訴求。認知が高まった時点で「フラバンジェノール」と

「サラサラ」に絞りより一層の理解促進をはかる。

2004年6月「特許取得」後はパッケージに「特許取得」を赤に白ヌキの文字で配置。

同時に全国展開に着手。

### テレビCM

イメージキャラクターに商品ターゲットと同世代の長塚京三を起用し、「フラバンジェノール」という新しい素材を早急に認知させるため「フランス人篇」「動詞篇」「名前篇」の3本のCMを同時にオンエア。

発売当初は、共通のコピーとして、素材の「フラバンジェノール」、効果イメージの「サラサラ」、商品名称の「緑茶」、販売ルートの「お求めはコンビニで」を使用。2004年後半は「フラバンジェノール」と「サラサラ」に絞る。

並行して、「フラバンジェノール」の効果を訴求するCMもオンエア。2004年篇ではサントリー健康科学研究所の所長が登場。

2006年6月よりイメージキャラクターに徳光和夫を起用。50代以上の男性にターゲットを移行。(それまで30-40代サラリーマンをターゲットに高橋克典を起用)

### 新聞・雑誌

発売エリア別に「フラバン茶」の広告を出稿。特に朝日新聞への出稿は健康関連記事が掲載されている「元気」面の記事下を指定し効能を訴求。

2004年6月に開催された「第1回健康フォーラム」以降は、スポーツ新聞、夕刊紙と言った「サラリーマン」向けの媒体を中心に、「フラバンジェノール」の研究成果を、季節により効果訴求ポイントを変えた内

容の記事広告を出稿。7月は「冷房病」「夏ばて」対策、10月は「スポーツの秋」の「疲労回復」効果など。雑誌は、発売当初は一般週刊誌を中心に、その後は、健康関連特集、ヒット商品特集などの連合広告や、女性誌での記事広告やデューク更家を起用したタイアップ広告など、「フラバン茶」の純粋広告での訴求は見られない。

## PR・その他

発売に先立ち、2003年9月にプレス向けシンポジウム「フラバンジェノールと健康」を開催。

第44回「日本人間ドック学会」(2003年8月開催)や「日本ヘモレオロジー学会」において研究結果を発表。

発売と同時にモニターキャンペーンを実施。2004年5月の全国発売時にも「1000名モニターキャンペーン」をホームページ上で実施。

「フラバンジェノール+ビタミンC+緑茶」に関する特許を2004年6月25日に取得。

パッケージに「特許取得」を赤に白ヌキの文字で前面に配す。

「フラバン茶」の愛飲者であるデューク更家とのコラボレーション。Web上では特別に「サラサラウォーク」を伝授。

「フラバン茶」専用サイトのほか、サントリー健康科学研究所の「健康大好きネット」で「フラバンジェノール研究所」を開設。

## 広告出稿

発売当初は、テレビスポットを中心に雑誌、新聞、ラジオなど幅広いルートで広告展開を行う。特にAM放送へのスポット出稿を積極的に展開。

「日本ヘモレオロジー学会」での研究発表を行った2004年5月、「特許」を取得した6月にテレビを中心に広告投下。さらに全国展開を開始した10月に過去最大の広告費を投下。広告出稿はテレビスポットとテレビ番組が中心。

詳しくはゴールド会員様、ダイヤモンド会員様には個別に資料をお送りしますので、事務局までご連絡下さい。

番外 . マーケットを海外に広げる

当サイト GO TO CHINA PROJECTをご覧ください。