

## パブロン：早めの対応策

6期7期合同ケースA 開題チーム 松本 清水 上田 氏田 横川

### 1. 問題意識

大正製薬は1912(大正元)年創業の製薬会社である。「ファイト一発」の広告コピーで有名な「リポビタンD」が栄養ドリンク業界をリードしていることで知られる一方、当社の主力製品は一般用医薬品(OTC医薬品)であり、こちらも国内市場シェア62.9%で業界1位を誇っている。このOTC医薬品市場の内、年間1,079億円という最大の市場規模を持つカテゴリーは、総合感冒薬である。大正製薬が投入しているこのカテゴリーの主力商品は、「効いたよね。早めのパブロン」という広告コピーで知られる「パブロン」である。総合感冒薬市場シェア1位を誇る「パブロン」は、自らを家庭常備薬として位置づけている。すなわち、風邪の諸症状に効くことを強く訴求し、マス・マーケティングを展開している。

このパブロンの強力なライバルが、武田薬品工業の「ベンザブロック」である。武田薬品は1781(天明元)年創業の老舗製薬会社で、売上高1兆円を超す業界の巨星である。大正製薬の4倍の売上高ではあるが、その約9割は医療用医薬品(PD)が占める点で、OTC医薬品を主力とする大正製薬とは異なっている。しかしながら、昨今のスイッチOTC医薬品の規制緩和などで、武田薬品にとってもOTC医薬品市場は見逃せないものになった。そんな武田薬品が投入した総合感冒薬「ベンザブロック」は、「あなたの風邪はどこから?鼻から?喉から?」「あなたの風邪に狙いを決めて、ベンザブロック」という広告コピーのもとで、大正製薬の「パブロン」とは異なり、症状別のセグメント・マーケティングを展開することによって、市場シェア2位にまで迫ってきた。マーケティングの教科書どおり、マス・マーケティングを採る業界リーダーの大正製薬に対して、チャレンジャーである武田薬品はセグメント・マーケティングを採ることによって、症状別セグメントの各所で、競合他社の持つシェアを切り崩しているのである。

こういった状況のなかで、OTC医薬品市場に重大な変化が表れた。2009(平成21)年6月1日に薬事法が改正され、OTC医薬品の販売方法が転換期を迎えたのである。従来、総合感冒薬は大学薬学部を卒業して国家資格に合格しなくてはならない薬剤師を配置した薬局・薬店でしか販売することができなかったが、今後は、都道府県が実施する認定試験に合格した登録販売者を配置するだけで、薬局・薬店以外の小売店でも販売できるようになった。このことは、総合感冒剤を含む医薬品が今後、家庭に常備しなくとも、必要なときに必要なだけ、スーパー・マーケットやコンビニエンス・ストアにて手軽に購入できることを意味している。

このような外部環境の大きな変化のなかで、大正製薬は、これを当社にとって環境の機会と捉えて、従来通りもしくはこれまで以上に常備薬であることを訴求し、マス・マーケティングを展開すべきなのか。それとも反対に環境の脅威と捉えて、症状別のセグメント・マーケティングや効能別などの新たな軸をもったセグメント・マーケティングに転換し、このことを訴求すべきなのか。まずこの点について考えていただきたい。次に、これを選択したうえで、大正製薬は今後の市場拡大を見越して、スーパー・マーケッ

トやコンビニエンス・ストアなどの新規チャネルのうち具体的にどのようなチャネルを開拓すべきである  
うか。さらにマーケティング戦略の維持・変更や新規チャネルの開拓などの状況に対応して、新たな広告  
のコピーを考える必要もあるかもしれない。そこで必要であれば、新たな魅力的な広告コピーも考えてい  
ただきたい。皆様には、以上の2点あるいは3点について、あらゆるデータと理論を駆使して論理的な結  
論を示していただくこととする。

## 2. 評価方法とチーム分け

採点項目は、論理性、実現可能性、プレゼンテーション魅力、質疑応答時の対応、資料の完成度（パ  
ワーポイント+レジュメ）の5項目を各10点として、合計50点で採点する。チーム分けは、以下の表の  
通りである。

【表1 チーム分け】

Aチーム	Bチーム	Cチーム	Dチーム
廣田 柴田 日浦 諸角 小野 澤井	水成 山本 横内 市村 菊盛 白石	藤 佐々木 千葉 岸本 白岩	松木 縄田 橋本 木水 中川