

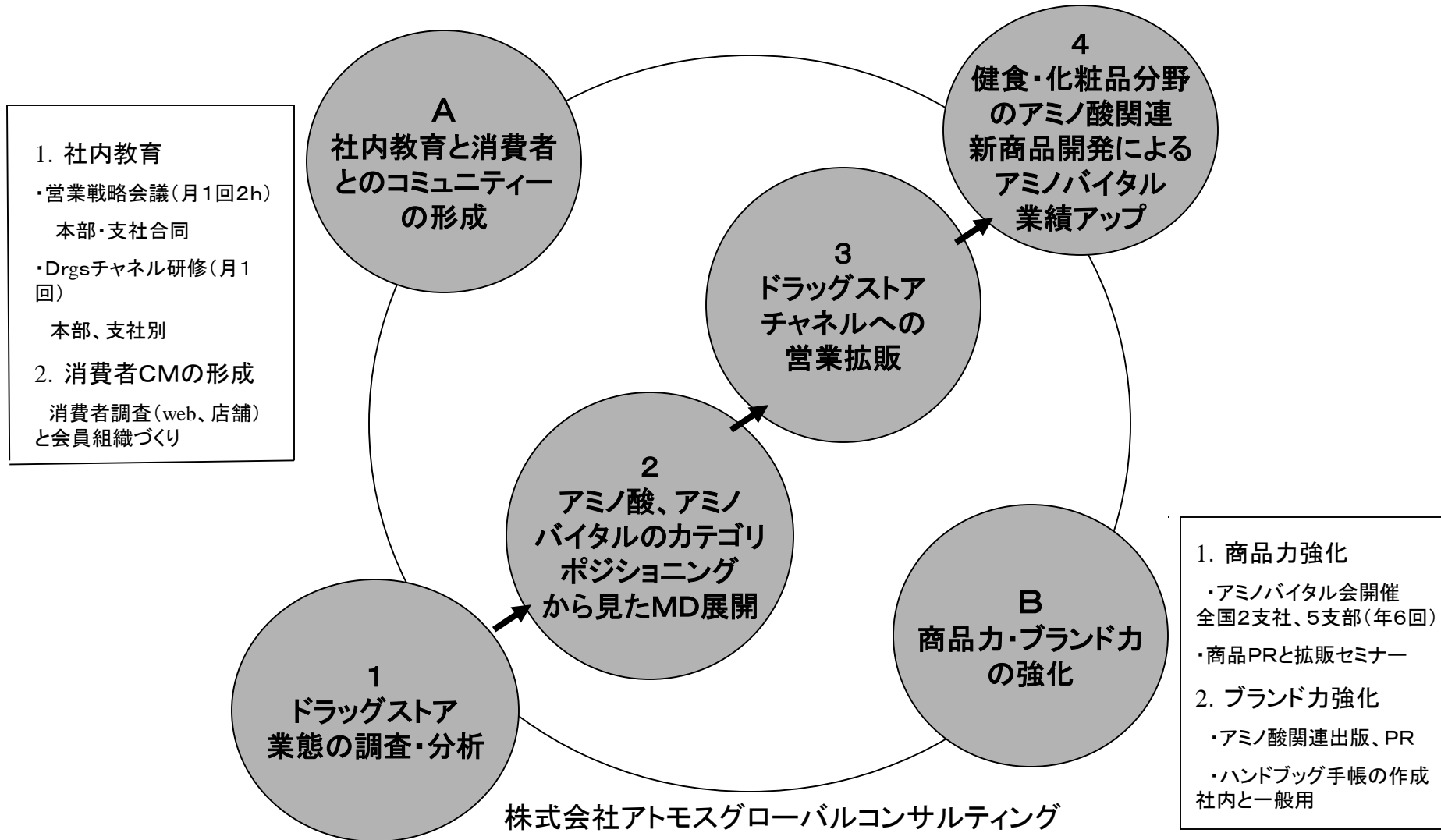
A 株式会社 アミノバイタル部 様
アミノバイタル拡販戦略

株式会社アトモスグローバルコンサルティング

戦略骨子

- **ドラッグストア業態の調査・分析**
- **ドラッグストアチャンネルへの営業拡販**
- **アミノ酸、アミノバイタルのカテゴリーポジショニングから見たMD展開の確立**
- **健食・化粧品分野のアミノ酸関連の新商品、関連商品の開発による業績アップ**
- **社内教育と消費者コミュニティの形成**

アミノバイタル拡販戦略骨子



A. 社内教育と消費者とのコミュニティの形成

1. 社内教育

①営業戦略会議(月1回、2時間、本部・支社合同)

- ・Drgs業態の調査・分析、問題解決会議の定例
- ・Drgsチャネル拡販戦術
- ・新商品、関連商品(健康食品、化粧品)開発提案 Jinoなど

②Drgsチャネル研修(月1回、2時間、本部・支社別)

- ・消費者のDrgs業態への意識と業態特性の検証
- ・アミノ酸、アミノバイタルのカテゴリポジショニングから見た
MD展開の確立
- ・Drgsへの営業拡販戦術

A. 社内教育と消費者とのコミュニティの形成

2. 消費者とのコミュニティの形成

①消費者(エンドユーザー)調査(web、Drgsの店舗で実施)

- ・顧客の接点(どこで見て、どこで買って、どこで満足して)を最大市場で、また伸びる市場で探すこと
- ・双方向による顧客のウォンツ(この先何を欲しがっているか)づくり

②会員組織づくり

- ・マスメディアの活用(web、季刊誌等)
- ・フリーペーパー誌や店舗における口コミ(S・N・C)の活用

B. 商品力・ブランド力の強化

1. 商品力強化

①アミノバイタル会開催 全国2支社、5支部(年6回)

- ・目的は、アミノ酸・アミノバイタル商品を拡販することによって、栄養食育、体づくり、アンチエイジングをエンドユーザーである消費者に啓蒙・普及していくこと
- ・対象は、Drgs各社のバイヤー・店長・店舗スタッフ
- ・内容は、基調セミナーと栄養学・体づくり、アミノバイタル展開MD例など
- ・講師は、各専門家及び弊社スタッフで実施する
- ・開催場所・日時・時間は、各支社・支部で設定する

②商品PRと拡販セミナー

B. 商品力・ブランド力の強化

2. ブランド力強化

①アミノ酸関連出版、PR

- ・既存出版物の活用

 - 「アミノ酸ハンドブック」、「美アミノエビデンス」、「ビジネス系アミノ酸パワー」など

- ・新規製作(仮)「すごいぞアミノ酸効果」、「アミノバイタル物語の秘話」、「美しく取ろうアミノ酸飲料」など(企画出版:法研など)

②ハンドブック手帳(ハンディタイプ)の作成

- ・A社「レッドブック」(栄養と体づくりハンドブック手帳)の作成
社内と一般用でPR啓蒙

弊社との取組み

1. 社内教育

- ①営業戦略会議(月1回、2時間、本部・支社合同)
- ②Drgsチャンネル研修(月1回、2時間、本部・支社別)

2. 商品力強化

- ①アミノバイタル会開催 全国2支社、5支部(年6回)

3. ブランド力強化

- ①アミノ酸関連出版、PR
- ②ハンドブック手帳(ハンディタイプ)の作成