

1. 商品イメージ & 設定価格

ソフトカプセル商品としての
写真イメージ

沖縄固有植物（●●）
及び新規乳酸菌の
写真イメージ

※ 分かり易い使用イメージ

市場で勝負できる価格？

小売価格： 1週間分で、1000円

2. コンセプト & 訴求ポイント

新商品はどういうものなのか？
新規性・進歩性のポイントは？

健康長寿者の腸内細菌叢に特異的に表れる新規乳酸菌（商品化例は無い）を手軽に腸へ直接届けるサプリメント（食材から摂取するより効果的）

購入で得られるメリット？

入手が難しい対象植物を日常的に摂取せずとも、腸内環境改善にアプローチできる

商品のウリ？

食生活を激変させる必要の無いサプリメントとしての手軽さ

3. 顧客ターゲット & 市場予測

誰向けの商品なのか？ 都市圏の健康志向の高い中高年層向け

顧客要求？ ※ 今回の市場調査で真の要求を発掘する

国内市場全体でどの程度？【統計資料】から、40歳以上の

九州沖縄地域で？
対象の〇%が購入？

人口 = 7600万人、都市圏に
その40%居住 = 3040万人
(仮説) 健康意識高い = 30%、
サプリ購入に前向き = 30%、
定期購入の可能性 = 1%
→ 2.7万人

↓
商品価格と併せ、予想売上？ 50週×0.1万円×2.7万人
= 13.5 億円/年

4. 戦略 & 流通

いつ？

上市タイミング？ 高齢者人口が年々減少するため、
開始時期は早い方が良い

どの市場に？

健康飲料・サプリメント市場
現状？ ヤクルト1000等、健康食品への注目大
沖縄県産品の飲料やフリーズドライ加工
品のセレクトショップ販売

動向？

コロナ以降、ネット通販の利用度大

誰が？
連携？

アスリートへの提供 & 同選手の活躍がカギ
メディア露出の高い方に継続使用

どこで？

都市圏で

どの規模で？
必要な投資？

1週間分から手軽に始められる量で
1万人の常用購入に対応可能な
抽出-カプセル化-商品パッケージ
ラインの構築 = ●千万円

どの販路で？

- ① 通販
- ② 大手ドラッグストアとの連携

5. 他社参入への障壁

基本特許等の出願？ 植物からの分離抽出（特許●号）
乳酸菌の安定保管（特願●号）

後追い排除の方策？ 対象植物が汎用性でなく、入手困難
(自社独自で栽培)

PL・環境問題対策？ 現時点で問題となる事象無し

6. 競合他社情報

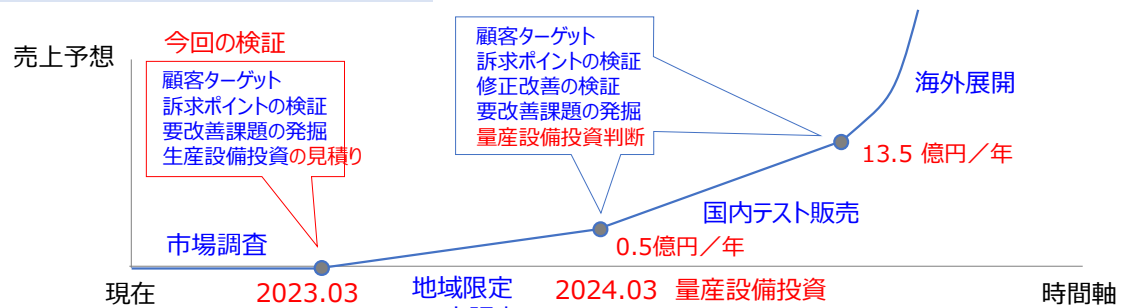
同業他社？

同業他社の長所 & 短所、それに対する優位性？

健康志向の他乳酸菌との性能差異を直接示すものではない

長生きしている人の腸内環境に近づける、という思想での
アプローチは他社はやっていない独自の切り口

7. スケジュール & マイルストーン



今回の検証を受けて

商品PRの方向性・表記内容修正
都市圏の特定エリア限定でテスト販売
→どのようなアプローチが有効か、確認