

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

味丹天然綠藻錠 前進日本

VEDAN Chlorella tablet to Japan

作者：吳嘉毓、高瑋菱、龔琳瑀、王郁文、楊浣喻、廖羚

系級：國際貿易學系 三年級

學號：D0127133、D0127409、D0169359、D0127176、D0107059、D0127603

開課老師：林呈昱 教授

課程名稱：消費者行為

開課系所：國際貿易學系

開課學年：103 學年度 第二學期

中文摘要

日本是注重養身保健的民族，在保健食品市場有很大的需求。日本的保健食品功效多是以美白、恢復肌膚彈性為訴求，品牌印象也較為陽剛，相對而言較少關於促進新陳代謝，增加身體機能的保健食品。透過分析我們發現，特別是日本女性平均對於保健食品的需求比男性還要大，因此我們決定要將味丹綠藻錠行銷到日本。

我們透過行銷環境分析、產品策略分析，我們將市場鎖定在年輕的上班族群，讓他們從年輕就開始使用味丹綠藻錠，使他們成為未來的忠誠顧客群。MARIMO 是我們替味丹綠藻錠設計的療癒性吉祥物，MARIMO，是日文的「球藻」發音。我們要在日本吹起一股清新的綠色活潑小旋風，鎖定了 25 到 30 歲的年輕上班族女性，我們設計了網頁及手機 APP，以及可放在辦公桌上的盆栽式創意造型盒，兼具著環保的概念，有補充包可以做補充。

味丹 MARIMO 將邀請台灣旅日的棒球選手陽岱鋼作為代言人，他具有健康、正面、積極的形象，且受日本大眾的喜愛與肯定，所以我們希望透過他，能更提升味丹在日本的知名度。

關鍵字：味丹、綠藻錠、保健食品、日本保健食品

Abstract

Nutritional Supplements & Health Food Market—Vedan Enterprise subsidiaries - Vedan Biotechnology is the world's largest chlorella manufacturer and the major supplier of chlorella imports in Japan. In recent years, Vedan has also introduced a wide range of chlorella-based products, as well as various multi-ingredient nutritional supplements, health food and skin care products, to actively explore the potential domestic and international market.

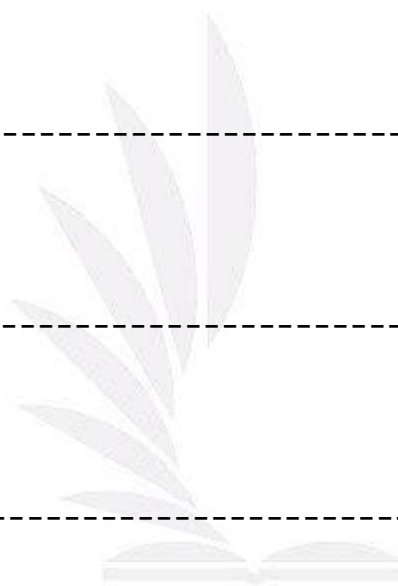
The healthy supplements in Japan are prefer to recover the skin flexibility and make the skin whiter. Thorough the PEST analysis, product policies, we found our target markets is 25 to 30 ages office female workers.

We designed a whole new package for chlorella tablets. It is totally different from the original one. And there has an adorable creative potted plant style supplementary chlorella box that you can put on your office desk. Besides, people can download VEDAN app from the Appstore on their smartphone. It shares the newest VEDAN product and health information. It can set the notice alarm to notice you to take chlorella tablets three times a day.

Keyword : VEDAN 、chlorella tablets 、healthy supplements 、Japanese healthy supplements

目 次

一. 前言-----	P.4
二. 行銷環境分析-----	P.4
三. 產品策略分析-----	P.6
四. 行銷規劃-----	P.15
五. 財務報告及預算-----	P.21
六. 總結-----	P.24
七. 資料來源-----	P.25



一、前言： MARIMO前進日本 行銷企劃訴求

味丹公司具有長期累積的成熟開發技術，以及以往成功的品牌行銷經驗。而日本的保健食品市場主要是以美白、恢復肌膚彈性為訴求，較少以代謝功能方面為訴求，所以我們推出味丹 MARIMO 綠藻錠，主打 25 到 30 歲的年輕日本上班族女性，推出全新包裝，讓沒時間運動，缺乏營養均衡的日本女性能夠隨身方便將 MARIMO 綠藻錠帶著走，甚至可以放在辦公桌上，一個可愛療癒的小盆栽式的包裝，讓你天天上班好心情，加強代謝，營養滿分。

二、味丹MARIMO 行銷環境分析

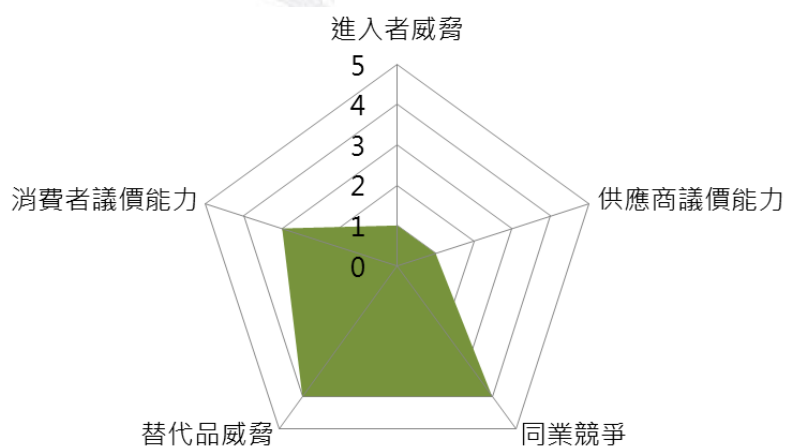
1. 大環境分析

在現今競爭激烈的社會環境下，現代上班族生活步調緊湊，三餐飲食不規律，導致許多晚年疾病都提早發生，因此對於平日健康的管理應更加注重。

日本是一個長壽的民族，對於身體的保健更是一點也不馬虎，絕大多數的日本民眾均曾或正在食用保健食品，主要是因為對自己的健康狀態感到憂慮，並也希望透過保健食品增進健康以及預防疾病。日本在經過 311 大海嘯後，所產生的輻射外洩，恐汙染水源以及食品，讓許多國外買家紛紛轉向台灣廠商購買，而日本也是台灣出口綠藻最大買家之一，因此我們可以好好把握這機會。

2. 五力分析

構面	權重	原因
供應商議價能力	1	公司本身擁有原料工廠生產綠藻且具豐富養殖經驗和研發技術
消費者議價能力	2	因為產品為自行研發所以能制定價格
同業競爭	4	日本是美妝以及保健食品大國，在國內有許多大廠牌和小廠牌製作同質性商品
進入者威脅	1	味丹具有成熟培植以及製作綠藻錠的技術，在製作過程有一定的標準檢驗，其他廠商由於環境缺乏如此成熟的技術，因此進入門檻高，威脅相對低
替代品威脅	4	具有相似功能的酵母菌、益生菌以及生鮮蔬果等等



圖一：五力分析

3. 消費者分析

(1) 保健食品服用率

對於日本消費者服用保健食品比較，以女性多於男性，而其中每

日服用加上偶爾服用比率相加，以 20 歲到 39 歲為多數。

【年代別にみた利用頻度】

	ほぼ毎日利用	たまに利用	以前利用	利用経験なし
消費者全体	26.2	32.3	16.5	25.0
男性	22.6	31.5	16.2	29.8
女性	29.7	33.2	16.7	20.4
20代	16.8	39.4	17.0	26.7
30代	20.9	36.9	18.6	23.7
40代	24.6	33.1	18.1	24.2
50代	30.1	31.0	15.8	23.2
60代・70代	32.2	26.9	14.5	26.4

[n=30,000]

圖二：日本消費者服用保健食品率資料來源:日本內閣府-消費者委員會秘書處

(2) 每月保健食品的花費

雖然 20 到 39 歲服用率高，但是相對來說他們所支付的金額相對較小。

【年代別にみた健康食品に毎月支出する額】

	千円未満	三千円未満 千円以上	五千円未満 三千円以上	一万円未満 五千円以上	一万円以上	その他
全体	30.0	40.1	18.4	7.9	3.4	0.3
20代	49.7	34.6	10.0	3.1	2.1	0.4
30代	41.6	40.3	12.0	4.0	1.9	0.2
40代	35.7	39.3	16.1	6.1	2.5	0.3
50代	24.3	41.2	21.2	9.4	3.8	0.1
60代	17.8	41.5	24.0	11.7	4.7	0.3
70代	18.2	41.2	23.5	10.7	6.1	0.4

[n=10,000]

圖三：每月保健食品花費 資料來源:日本內閣府-消費者委員會秘書處

(3) 消費者服用保健食品目的

日本民眾對於保健食品注重功能，都是以增進健康、調解身體機能為主，反觀美容以及預防老化是占比較少數的。

[年代別にみた利用目的]

	健康増進	疲労回復	特定の栄養素の補給	体調維持・病気の予防	病状改善	美容	ダイエット	老化予防	その他
全体	43.2	35.0	39.9	50.3	11.4	15.4	14.0	14.5	1.2
20代	44.5	36.9	47.5	38.2	9.9	26.0	20.2	4.8	1.6
30代	44.2	39.4	41.4	42.2	9.8	23.9	18.9	6.4	1.1
40代	39.7	39.7	40.3	47.3	11.6	16.6	16.7	10.2	1.4
50代	39.8	35.4	39.0	55.4	12.1	14.4	15.2	17.1	0.8
60代	45.2	28.8	36.7	56.5	11.6	8.1	7.9	21.6	1.2
70代	50.9	33.5	37.3	59.9	15.8	3.9	4.4	27.4	1.3

[n=10,000]

圖四：消費者服用保健食品目的 資料來源:日本內閣府-消費者委員會秘書處

4. 競爭者分析

	主要競爭者		次要競爭者	
公司名稱	DHC	歐格蘭德 Ogaland	Asahi三商朝日	ORIHIRO - オリヒロ株式会社
通路	網購、連鎖藥妝店、量販店、百貨	網購、超商、超市、量販店、連鎖藥妝店、百貨、傳統通路	網購、量販店、連鎖藥妝店	連鎖藥妝店、網購、量販店
規格價格	430mgX90粒 30日分400yen	200mgX90粒 30日分756yen	600mgX300粒 60日分550yen	450mgX60粒 60日分1814yen
包裝				

主要以日本四大保健食品公司分為主要競爭者以及次要競爭者來說明通路、規格、價格和包裝的差異，DHC 以及 Ogaland 為主要競爭者，兩大在日本具規模且市佔率高的公司，皆有販售綠藻錠。ASAHI 啤酒酵母錠和 ORIHIRO 益生菌為我們的次要競爭者，此兩種產品皆具有和綠藻錠類似的功能例如促進腸胃蠕動、消化解毒。

5.SWOT 分析

外部環境分析	內部組織分析		內部組織分析	
	策略		優勢	劣勢
			1. 綠藻工廠通過GMP認證體系晉升優級評核 2. 多年累積與精進的藻類生產技術	1. 缺乏銷售通路 2. 味丹綠藻保健食品知名度不高 3. 消費者已形成忠誠顧客群
外部環境分析	機會	發展型策略	爭取型策略	
	威脅	拓展型策略	保守型策略	
		1. 日本為台灣綠藻主要的出口國 2. 競爭者進入綠藻市場障礙高	1. 拓增產品銷售通路 2. 結合不同功效開發多元產品	1. 以代言與廣告打開知名度與曝光率 2. 加強宣導綠藻的功效性
		1. 日本及大陸食品生技產業競爭力強 2. 容易生產出相似的產品 3. 廣告業者常常誇大廣告，使消費者失去信心	1. 強化產品定位 2. 慎選代言，以及定期推出活動建立消費者信心	1. 落實綠藻品質管理 2. 與消費者建立良好互動 3. 增加品牌忠誠度

SWOT 分析之後，我們做出四個決策：

1. 發展型策略：拓增銷售通路，開發多元市場。
2. 爭取型策略：透過代言提升知名度，提倡綠藻錠功效。
3. 拓展型策略：強化產品定位，增加消費者信心。
4. 保守型策略：落實品質管理，建立顧客品牌忠誠度。

因應日本的上班族女性對營養保健食品的需求，因此我們將結合味丹公司成熟的技術以及過去成功的品牌行銷經驗，將味丹綠藻錠行銷到日本的海外市場。但是味丹的銷售通路是較為缺乏

的，所以我們將加強推廣策略，以及增設電子商務，讓忙碌的上班族也夠輕鬆地得知我們產品的資訊以及購買。

以最優質、最安全、最可靠的綠藻保健食品，來定義味丹綠藻品牌的獨特價值，並且保持不斷創新滿足市場新需求，保持味丹在綠藻生產與供應商中的領導。味丹公司在日本的知名度不高，當地保健食品競爭市場激烈，所以我們決定做出迎合日本 25 到 30 歲的上班族女性需求的綠藻錠，透過全新的創意包裝吸引女性消費族群，加上透過積極的宣傳教育，讓更多人知道綠藻錠的特效，以及好處。

三、味丹MARIMO 的行銷策略



STP

(1)市場區隔

與味丹 MARIMO 相關的區隔變數為：地理統計變數：居住地，人口統計變數：性別、年齡職業，購買與消費行為變數：購買地點偏好、利益尋求。

地理統計變數	居住地	都市	鄉村			
	性別	男性	女性			
人口統計變數	年齡	15-20	20-25	25-30	30-35	35以上
	職業	學生	上班族	家庭主婦		
購買與消費行為	購物地點偏好	便利商店	量販店	超市		
	利益需求	美白	健康	提神		

(2)目標市場

我們選擇以日本居住在都市的 25-30 歲上班族女性。

(3)市場定位

綠藻錠最主要的功能是促進新陳代謝，它能夠維持女性良好的體態，對於長期處於外食、沒時間維持身體健康均衡與愛美的上班族女性具有很大的吸引力。圖一和圖二分別以性別導向和價格及功能導向做的市場定位圖。



圖五:市場定位圖-性別導向



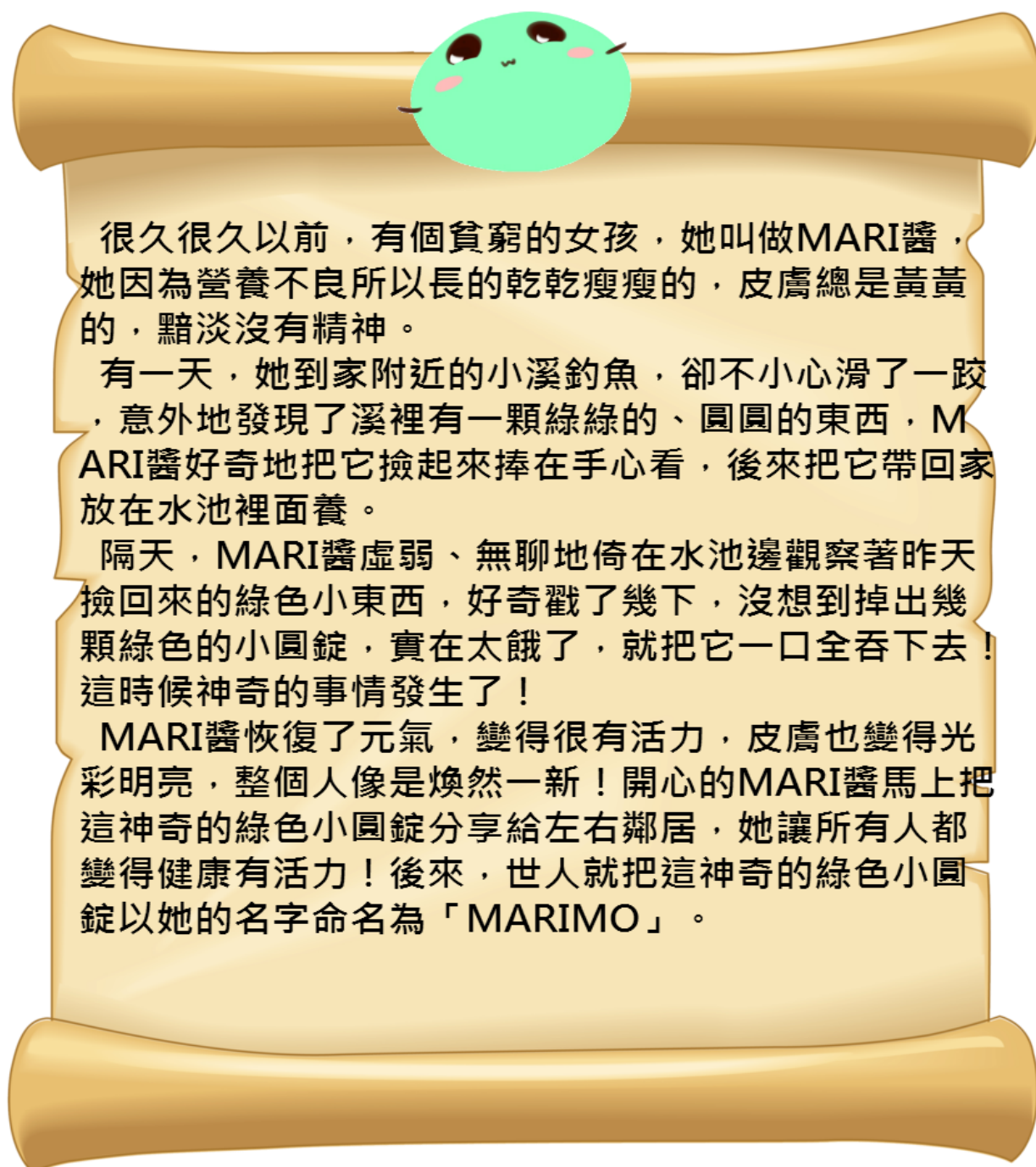
圖六:市場定位圖-價格導向

目前日本國內的保健食品的品牌相對來說，藻類的健康食品是以偏向男性為主的，價格也是相對偏高，因此我們決定將味丹 MARIMO 綠藻錠定位在以女性為主，價格相對偏中低的地方。

1. 產品策略

全新設計「味丹 MARIMO 綠藻錠」，而 MARIMO 是我們的吉祥物，想在日本刮起健康的綠色小旋風。

(1)MARIMO 誕生由來



(2) 全新 LOGO



Chlorella，是英文「綠藻」的意思；MARIMO 是「球藻」的日文發音，我們結合了兩者，作為我們為味丹綠藻行銷的日本市場的名稱。

全新的味丹綠藻錠 LOGO，結合了味丹的一貫的紅色標誌與象徵健康清新的綠色，我們希望他能在日本吹起一股綠色的健康小旋風。

(3) 品牌概念

MARIMO，我們設計迎合日本年輕女性上班族喜歡的療癒性吉祥物，它有草綠色的、圓圓的可愛外觀，是日本年輕女性上班族無法抗拒的吸睛指數極高的小物。



我們為味丹綠藻錠推出全新創意的包裝，主要以簡約俐落的白色結合健康清新的綠色，有輕便攜帶的塑膠包裝，也有可放在辦公桌上的盆栽式的創意造型盒，讓你看到就想起來要吃一下味丹的綠藻錠了！

2. 產品介紹

- ◆ 雙週包裝 42 錠 塑膠包裝 ¥180



上班族能夠在便利商店輕易的取得，輕巧俐落的塑膠包裝讓你放在包中輕鬆帶著走。一包分量為雙週，共有 42 錠，一日 3 錠。

- ◆ 四入塑膠包裝 168 錠 再生紙盒包裝 ¥720



我們以再生紙做成的紙盒，裡面有四入的塑膠包裝，共 168 錠。

- ◆ 雙週 42 錠 綠藻造型盆栽盒 ¥540



STEP 1 輕壓綠色葉子

STEP 2 嘴巴彈出一顆綠藻錠

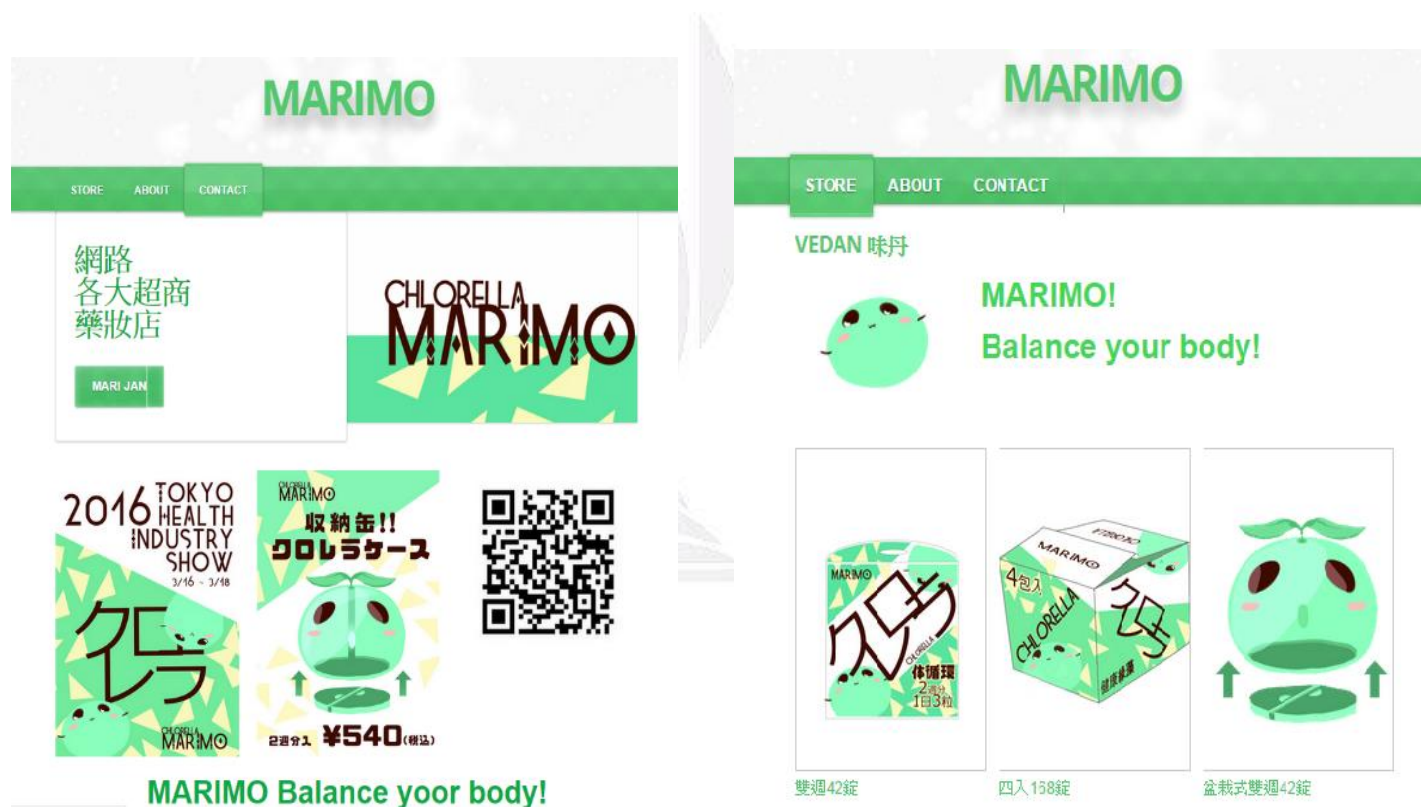
STEP 3 可更換補充包

3. 價格策略

根據我們的競爭者分析，結合 DHC 以及歐格蘭德的售價兩相比較，我們的產品與 DHC 屬性相同，DHC 在日本平均一錠售價是¥4.4，而台灣味丹綠藻錠，600 裝在台售價平均一錠是 0.96 台幣，再加上進口成本，因此我們綠藻在日本平均價格是一錠¥4.2。

4. 通路策略

日本的便利商店普及率是最高的，也是日本上班族最容易去購買的地方，因此我們會以便利商店販賣為主，其次是連鎖藥妝店、量販店以及網路商店販售。



圖七：味丹 MARIMO 官方網站

5. 推廣策略

(A) Youtube 快閃活動

活動地點分別是在東京都廳、新宿車站以及涉谷街頭，主要集中於東京鬧區，總共舉辦三場大約 3 分鐘的快閃活動，時間都是在中午 12:00 上班族午休的時候。快閃活動也會被拍成影片上傳到 youtube 當作廣告行銷，這活動將引起話題性，進而增加味丹 MARIMO 的曝光率。

內容：一位面有菜色的上班族提著公事包，虛弱地走著，接著突然往前倒下，三位路過的上班族(由工作人員假扮)前往關心，接著路人也前往關心情形，此時我們的可愛的 MARIMO 吉祥物(身穿 MARIMO 玩偶裝的工作人員)會衝上前，扶起虛弱的上班族，拿出一包味丹 MARIMO 綠藻錠，打開包裝並遞給他吃，上班族吃下之後恢復精神，活力十足，此時播放開心動感的主題音樂，而混在群眾裡的 25 位工作人員將會上前與 MARIMO 吉祥物以及恢復精神的上班族一起熱鬧充滿活力地跳舞，在表演(約三分鐘)進行中，將由十位工作人員發送三百份的三日份的味丹 MARIMO 體驗包。



(B) 味丹 MARIMO APP

我們將會設計專屬於味丹 MARIMO 綠藻錠的互動式 APP，透過顧客餵食手機電子寵物 MARIMO，來提醒大家每日食用味丹 MARIMO 綠藻錠，跟著電子寵物 MARIMO 一起維持體內健康，並且在 APP 中刊登公司相關優惠廣告或折價券。



圖八：味丹 MARIMO App 設計



圖九：手機 App 介面示意圖

(1) 水族箱養綠藻，積分換優惠

餵食 MARIMO 他會一天天成長，甚至進化成不同造型的可愛 MARIMO，藉由每天餵食的動作獲得積分，購買更好品種的 MARIMO，可由遊戲中獲取的積分換取商品折扣券，取得實體消費折扣。



圖十：水族箱養 MARIMO 示意圖



VEDAN-MARIMO綠藻錠 2件88折

時間：2015/05/23-2015/06/22

圖十一：積分換折扣條碼示意圖

(2) 最新產品、每日健康資訊

利用 APP 推送最新產品通知及相關優惠資訊，促進消費者購買意願，同時 MARIMO 化身你個人的健康小秘書，提供各種健康快訊。



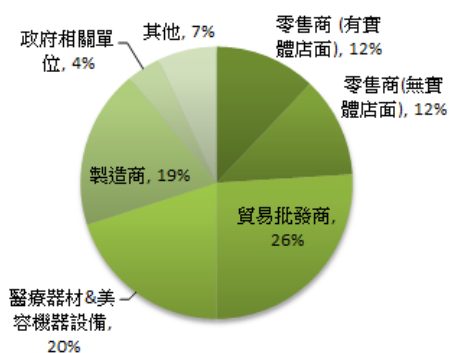
圖十二：商品資訊



圖十三：健康小秘書

(C) 參加東京健康產業博覽會

展場的行銷對於剛進入一個全新市場有著極大的好處，味丹 MARIMO 將透過參加第 36 屆東京健康產業博覽會(展期為三天，自 2016 年 3 月 16 日至 3 月 18 日)，不僅有利於我們尋找合適的買主，以及增加我們對於競爭者的了解。



圖十四：參觀者比例



圖十五：味丹參加 MARIMO 東京健康產業博覽會海報

◎ 展覽基本資料

■ 展覽名稱(中)：	第34屆THIS東京健康產業博覽會
■ 展覽名稱(英)：	2016 Tokyo Health Industry Show (THIS)
■ 展出日期：	2016/3/16 - 2016/3/18
■ 展館名稱：	東京有明展覽中心, Tokyo Big Sight
■ 展場地址：	〒135-0063 東京都江東区有明3-21-1
■ 主辦單位：	亞洲博覽會日本分公司 UBM Media Co., Ltd
■ 接洽單位：	亞洲博覽會台灣分公司
■ 聯絡人姓名：	Sophia 盧珊珊小姐 / April 范姜文杰小姐
■ 贊助單位：	農林水產省、經濟產業省、東京都政府、日本貿易振興機構

圖十六：展場資訊

(D) 地鐵站、雜誌廣告刊登

我們將邀請台灣旅日棒球選手陽岱鋼作為我們的味丹 MARIMO 綠藻錠的代言人，他深受日本與台灣大眾的肯定與歡迎。透過他陽光的外型，正面積極健康的形象，吸引日本年輕女性消費族群的青睞，廣告將會刊登在以年輕女性為主的雜誌，例：More、With。我們也將在東京主要幾個地鐵站設置廣告海報，增加曝光率，讓更多日本人認識味丹 MARIMO 綠藻。



圖十七：陽岱鋼代言的廣告示意圖

門上的線路圖旁邊的海報上



圖十八：東京地鐵裡設置海報

(E) 品牌主要活動

營養師健康講座，邀請健康正面清新形象的台灣女明星進行健康生活分享。

與您相約，一起藻健康	
活動地點	新宿南口高島屋百貨、有樂町西武百貨
目標族群	注重身體健康保健的女性
活動時間	2016年五月的偶數周的星期日下午兩點共兩場
報名方式	網路報名
活動內容	1.專科營養師的現場講座 2.邀請台灣具健康清新形象的陳意涵分享健康生活實踐 3.綠藻吉祥物表演Youtube中快閃的可愛舞蹈
活動獎勵	1.提供網路報名前二十名免費抽血檢驗，並會將檢驗結果以電子信箱與信件模式寄予通知 2.一百份三天的綠藻錠體驗分享包發送 3.與當天活動主持人合影紀念
活動目標	1.藉由活動與講座迅速增加味丹綠藻錠的話題性以及曝光率，並且打開知名度 2.提倡宣傳綠藻的功能性
綜效評估	1.關注活動講座過後三個月，評估消費者在各通路的購買數量 2.關注活動過後味丹綠藻錠的知名度與詢問度是否增加 3.對於顧客的反應與需求做出回應及提供專家諮詢建議

四、味丹MARIMO 行銷企劃預期效益

1. 成本支出

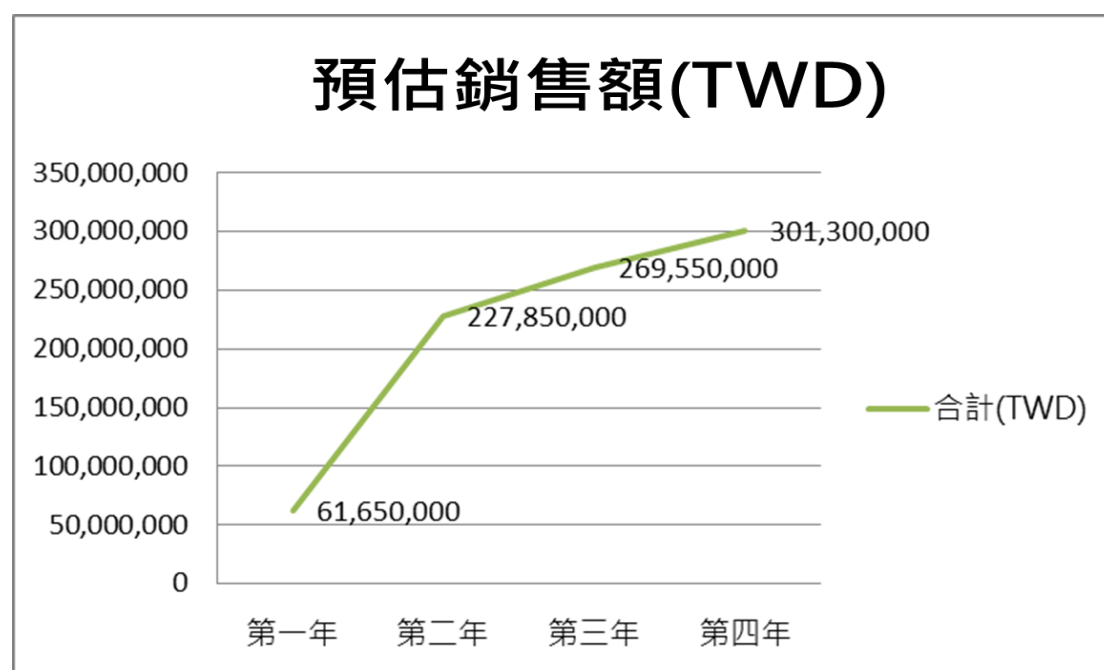
項目	金額(TWD)	備註
產業展覽費	227,500	2016 3/16~3/18
快閃活動費	55,000	三場
APP 研發費用	100,000	
Youtube 廣告	365,000	一個月
代言人費用	707,318	楊岱鋼年度代言費
雜誌廣告	330,000	With、ViVi 各三期
地鐵刊登	808,364	兩個月
講座舉辦	549,000	新宿南口高島屋百貨、有樂町西武百貨兩場
合計總	3,142,182 (TWD)	

根據我們前面的行銷規劃部分，短期主要是以提升品牌知名度為主，所以行銷費用也比較多；中期是舉辦健康講座，邀請知名學者分享產品心得，更進一步提升綠藻錠銷售量。從以上的行銷規劃，行銷成本大約是三百一十四萬台幣元整。

2. 預期銷售額

售價：塑膠袋裝 180 日圓 (約台幣 60 元)、造型綠藻盒 540 日圓 (約台幣 180 元)

年度	第一年	第二年	第三年	第四年
塑膠袋裝(萬包)	80	150	200	220
造型綠藻盒(萬盒)	45	105	115	130
合計(TWD)	61,650,000	227,850,000	269,550,000	301,300,000



第一年：引入期，推廣漸漸被大眾瞭解

第二年：成長期，被消費者知曉認同，銷量快速提升

第三年：產品進入成熟期，成長趨於減緩

第四年：產品達到成熟期，銷量穩定

五、味丹MARIMO發展策略



1. **短期**：將參加東京健康產業博覽會，該展覽會主要參觀者有製造商以及批發與零售商，味丹將以此在日本的保健食品市場打開知名度。另外，透過積極的廣告宣傳，如：Youtube 快閃活動、在人潮眾多的東京地鐵站內設置廣蓋刊看板以及海報、在女性雜誌刊登楊岱鋼代言味丹 MARIMO 的廣告。
2. **中期**：邀請專業營養師在百貨公司內進行健康講座，提倡綠藻錠的功效，並邀請台灣知名具健康清新正面形象的女藝人來分享其健康生活，也提供專業的營養師團隊為消費者進行健康方面的解答與資訊的提供。
3. **長期**：味丹 MARIMO 將推出日本人最喜歡的區域限定吉祥物，如：北海道限定的滑雪造型的 MARIMO、京都穿著美麗和服撐著傘的 MARIMO 等等，變化造型並期待受更多消費者的肯定與支持。

六、味丹MARIMO行銷策略結論



我們將味丹的保健食品綠藻錠行銷到日本的保健市場，結合味丹成熟的技術以及過往成功的行銷經驗，將目標族群鎖定 25 到 30 歲的年輕上班族女性。我們設計了全新 LOGO 及以簡約俐落白色與健康清新綠色為主的包裝、開發了手機 App 程式與增設官方網站的銷售通路、Youtube 快閃活動以及邀請具有健康正面形象的旅日棒球選手陽岱鋼擔任我們的代言人。

日本的保健食品市場競爭激烈，我們將強化產品定位，保持創新並開發屬於女性的綠藻保健食品，希望讓他們成為我們產品未來的忠誠顧客。

我們期待透過在日本行銷味丹綠藻錠，而為味丹公司帶來更多的利益與國外的知名與信任度。



Balance your life, Fit your body

七、參考文獻



味丹官網

味丹經營策略與競爭優勢之分析

藍綠藻的功用與商機之探討 - 以味丹生物科技公司為例

日本十大百貨公司大盤點名單

日本內閣府-消費者委員會秘書處

Metro AD agency

肆貳廣告股份有限公司

綠球藻的介紹

維基百科

日本超商比例

消費者對保健食品的認知與購買行為之研究

