

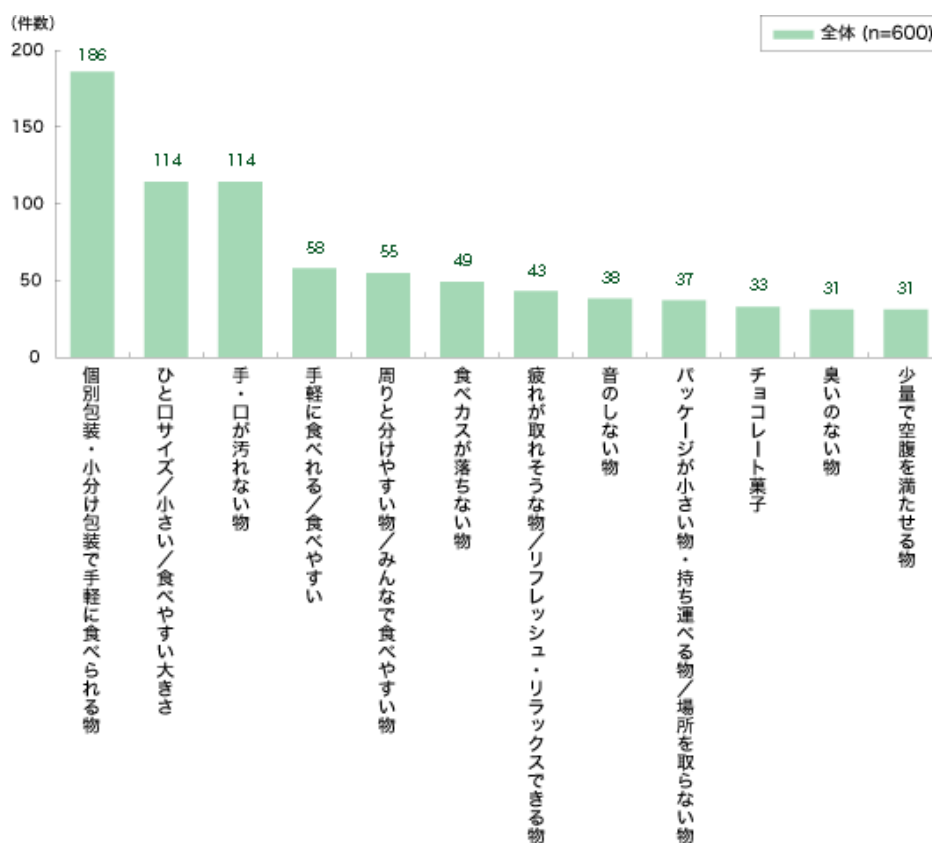
森永製菓～チョコボールの売り上げをのばすには

○現状分析（3C分析）

①市場（customer）

- ・大人向けチョコレート市場の拡大
- ・気軽に持ち運べるチョコレートが求められている（図1）

（図1）



<図1 職場に向いていると思うお菓子>（参照 図1 トレンドボックス）

②競合（competitor）

- ・大人の購買層を得るべく積極的でインパクトのある広告戦略をとっている
- 大人にうける商品や、徹底した品質を追及した高価格設定な商品を多く発売している。

③自社（company）

- ・ユーモラスなネーミングで親しみがある
- ・キャラクターを使用し顧客にインパクトを与える
- ・チョコボールに関しては、最も多い購買層が12歳以下の子供である

○問題提起

(1) 少子化による売り上げの低下

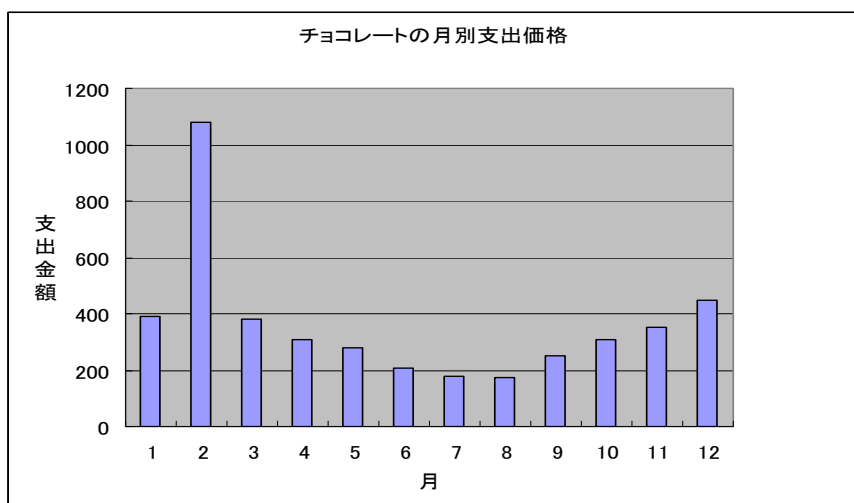
第二次ベビーブーム以降、出生率低下

→子供向けのチョコボールには直接影響する

(2) 夏の売り上げの低下

・6月～8月の間はチョコレートの売り上げが低下 (図2)

(図2)



(出典：総務省統計局「平成17年～18年 チョコレートの月別支出価格」)

→その理由の一つは、カバンに入れたときにチョコレートが熱で溶けてしまう。

(3) パッケージの問題

- ・子供っぽさのみ残る
- ・口が緩くカバンに入れるには抵抗がある

(4) おもちゃの缶づめが子供向けで大人が魅力を感じない

(5) 低価格・少量設定による逆効果

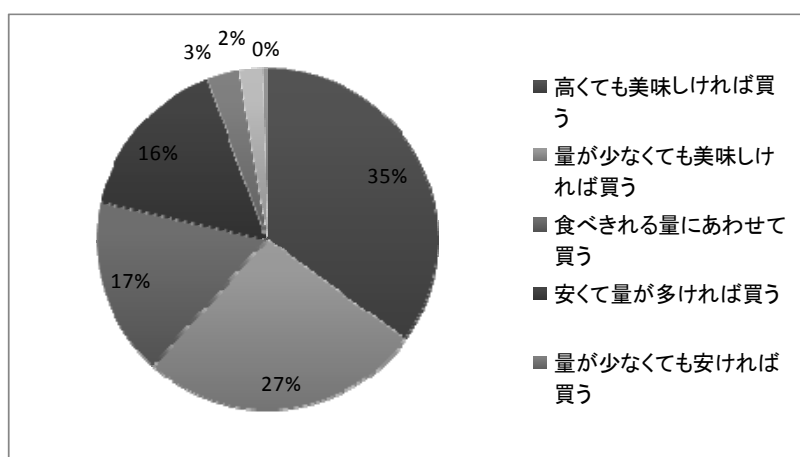
→各社人気商品はチョコボールより価格・量が2倍以上 (図3)

(図3)

チョコレート業界主力商品の価格とシェア

製菓会社	商品名	コンビニ価格	内容量	シェア(POS データ)
森永製菓	チョコボール ピーナッツ	65 円	25g	ランク外
	ダース ミルク	120 円	48g	8位

明治製菓	ぶどう糖チョコレート	158 円	50g	ランク外
	たけのこの里	194 円	77g	11位
江崎グリコ	ポッキー	150 円	100g	9位
	walky walky	160 円	53g	14位
ロッテ	トッポ	158 円	78g	2位
	コアラのマーチ	120 円	62g	7位



(参照：お菓子クラブ) (図4)

→価格とシェアの大きさはあまり関係がない(図3、4)

以上5つの問題をまとめると、もともと子供向け商品であるチョコボールはパッケージ、内容量の点から以下の仮説が立つ。

仮説：「大人にとってチョコボールは認知しているが、特別買いたい商品ではない」

↓購買層の分類

コアコンシューマー：週一で購入

リピーター：月一で購入

サブコンシューマー：年四回購入 (仮説より大人は主にここに分布する可能性が高い)

レアコンシューマー：自分からは買わない

↓

サブコンシューマーをリピーターにすべき

○政策提言

・プロダクト

(1) 夏でも溶けないチョコボール

(2) パッケージの変更

→マチありのジップ式の袋（パウチ）に

（３）大人向けおもちゃの缶づめを押し出す

（４）価格引き上げと内容量の増加

（５）月に一度新しい味を発売

→新鮮さと話題性でサブコンシューマーに対するインセンティブになる

・プロモーション

（１）プロダクト４自体の話題性

（２）電車の中吊り広告とサンプリングの併用による PR を実施

→少ない費用で強いインパクトが狙いを定めて与えることができると考えられる。

○効果と整合性

プロダクト（１）→夏の売り上げ低下の緩和

プロダクト（２）→防熱、食べかけにできる、置き場所に困らない

プロダクト（３）→大人にインセンティブを働かせる

プロダクト（４）→話題性。サブコンシューマーをリピーターに。

プロダクト（５）とプロモーション→電車利用者にサンプリングを配布して電車の中吊り
広告との相乗効果を狙う

・プロダクト（５）とサンプリングを１年間継続することで、話題性からキャンペーン中、
後は消費者のチョコボールに対するアテンションが高くなる（例：倅田來未）