

森永製菓 チョコボールもっとクエツ

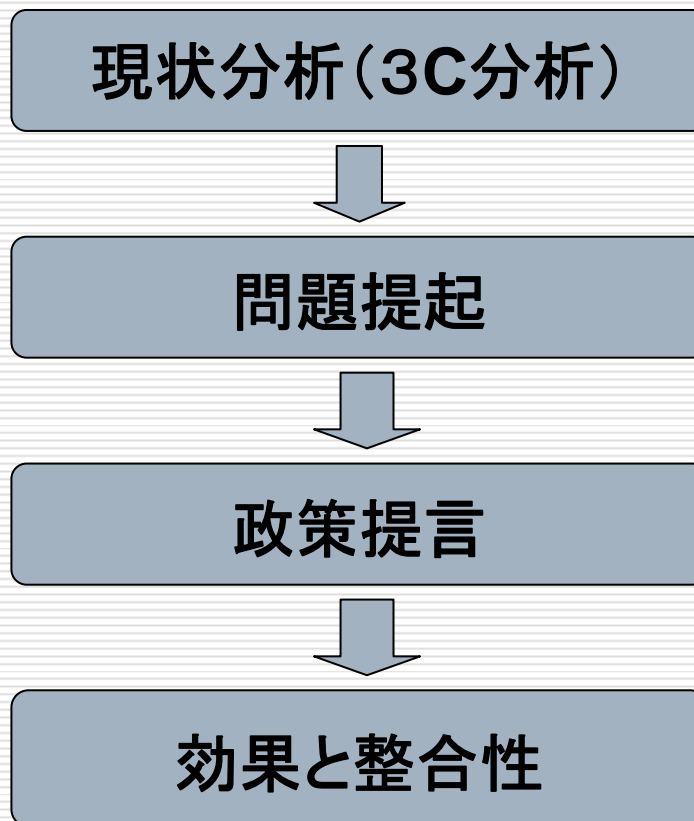
チョコボールの売り上げをあげるには？

15班 ファシリテ:南 希実

1年:高橋 紗季 中江 諒太 深見 奈央

細川 詩織 本多 正樹

フローチャート



1、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
-

1、現状分析(3C分析)

(2) 競合 (competitor)

- ・大人の購買層に積極的にアプローチ
-

1、現状分析(3C分析)

(3) 自社(company)

- ・ユーモラスなネーミング
 - ・キャラクターの使用
 - ・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
-

2、問題提起

- (1) 少子化による売り上げの低下
 - (2) 夏の売り上げの低下
 - (3) パッケージの問題
 - (4) おもちゃの缶詰に大人が魅力を感じない
 - (5) 低価格・少量設定が逆効果
-

2、問題提起

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

2、問題提起

購買層の分類

コアコンシューマー：週1で購入

リピーター：月1で購入

サブコンシューマー：年4回購入

レアコンシューマー：自分では買わない

2、問題提起

提案

サブコンシューマーをリピーターにすべき

3、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
 - (3) 価格引き上げと内容量の増加
 - (4) 大人向けおもちゃの缶詰
 - (5) 月に一度新しい味を発売
-

3、政策提言

- ・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の実施

5、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・3→防熱、食べかけにできる、陳列場所に困らない

プロダクト4→大人にインセンティブ

プロダクト5→話題性、新鮮さ

5、効果と整合性

- ・プロモーション

1年間継続で話題性から消費者の
アテンションが高くなる

森永製菓 チョコボールもっとクエツ

ご静聴ありがとうございました