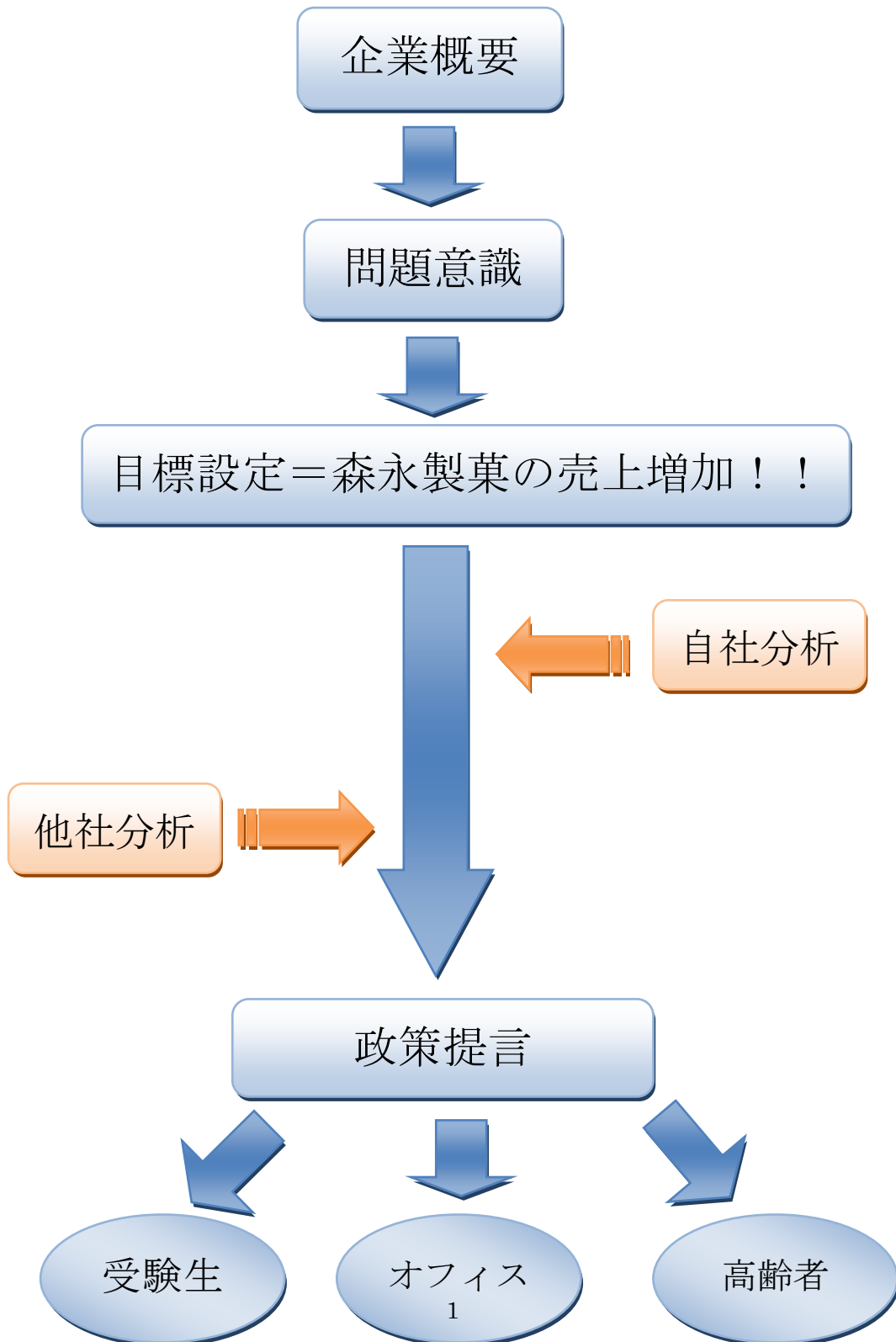


森永製菓売上増加計画

経済新人会マーケティング研究部 14班



1,森永製菓概要

■主な商品

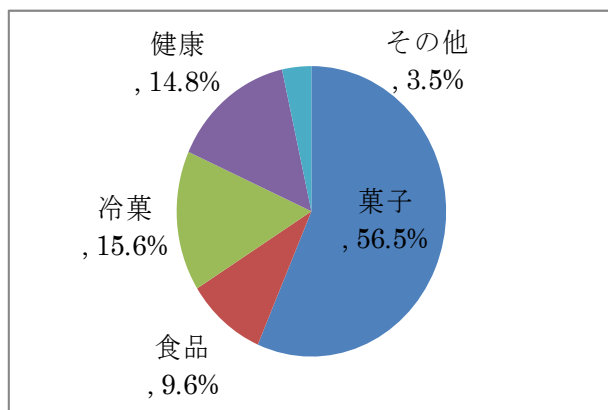
スナック：おととと、ポテロング チョコレート：チョコボール、DARS

ビスケット：マリー、チョイス、森のビスケット、キョロちゃんクッキー

おやつパック：ラムネおやつパック、おとととおやつパック、
パクンチョコおやつパック

キャンディ：(つぶつぶ)ハイチュウ、チュッパチャップス、

■森永製菓 売上の構成比↓



2,自社分析

■SWOT分析

Strength

- ・ロングセラー商品を多数保有
- ・パワーブランドの重点育成
- ・徹底した品質管理
- ・イメージキャラクターの保有
- ・心のマーケティング
- ・人気の高い自社ブログ・サイト
- ・伝統と実績

Weakness

- ・1工場1製品制
→災害などで生産が止まりやすい
- ・老舗特有の革新性の弱さ
- ・商品ジャンルに穴がある

Opportunity

- ・消費者の健康指向
- ・海外市場
- ・少子高齢化
- ・受験業界

Threat

- ・原材料費の高騰

3,目標設定

14 班では、政策の目標を

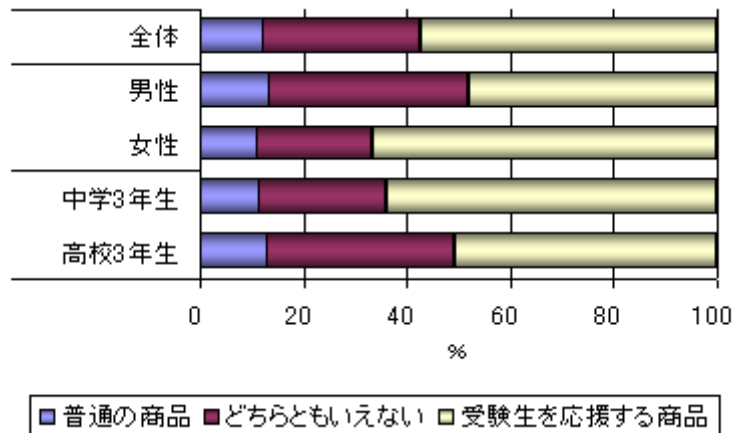
「**森永製菓の売上を増加させる**」

とする

4,政策提言

1,受験生向け商品の販売

Q 普通の商品と受験生向けの商品のどちらを選ぶか



■森永の受験生向け商品政策提言

Product

- ・ハイチュウ
- ・語呂をつける
- ・味
さくら味の追加を提言する。・パッケージ

Price

現商品と同じ

Place

- ・コンビニ
- ・スーパー

親を購買対象とした案、受験に際しては、受験生本人だけでなく、親も精神的に不安定になるので、スーパーに受験生コーナーを設ける。

- ・自販機

予備校や学校帰りの駅中の自販機などに置く。

Promotion

- ・配布

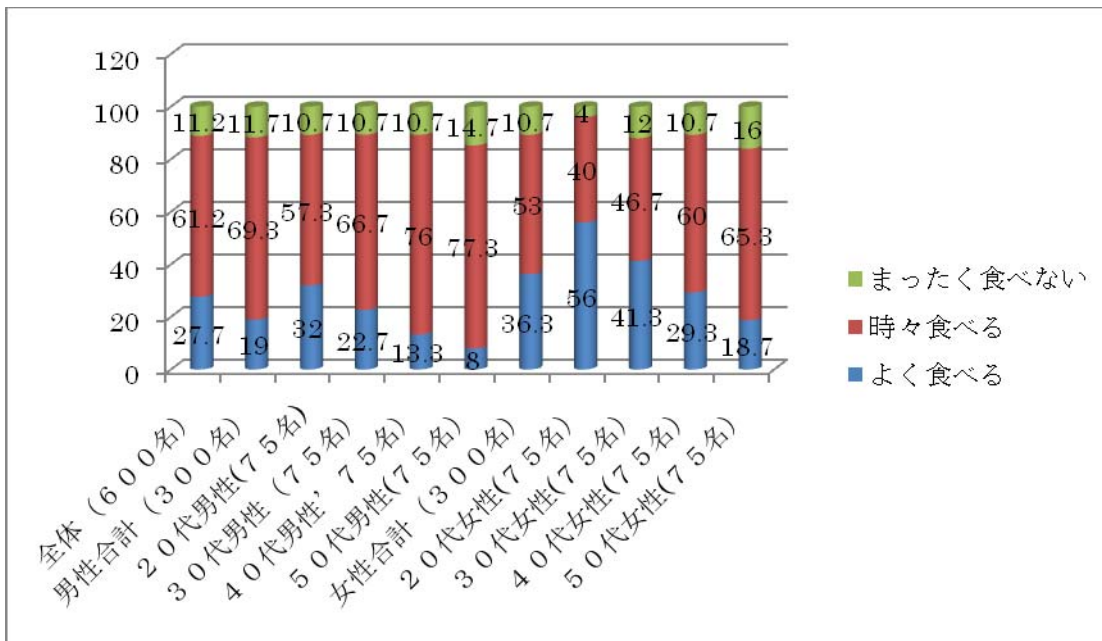
受験会場などで、無料で配布する。

- ・一時期に集中させず、長期にわたる受験生応援キャンペーン

2, オフィスワーカー向け商品の販売

① オフィス市場のニーズ

Q. 職場でお菓子を食べるか？



オフィスでお菓子を食べる人は全体の約9割にも上り、半数以上が日常的に食べている。男女別に見ても男性は88.3%、女性89.3%と女性のほうが若干多いものの、女性だけでなく男性もお菓子をオフィスで食べることが分かる。世代別に見るとやはり若い層のほうがお菓子を食べることが分かる。

Q. 職場でのお菓子のやりとりが話題づくりやコミュニケーションに役立っているか？

とても役立っている・役立っている・・・52.5%

どちらとも言えない・役立っていない・・・38.5%

お菓子のやり取りはしていない・・・10%

■ オフィス向け政策提言

Product

《男性・女性両方向け》

- ・既存の商品を、手軽に食べられ手を汚さないように個別包装にする。
- ・既存のチョコレート菓子にコーヒー風味のものを新たに出す。(眠気覚まし)

《女性向け》

- ・既存商品の包装を高級感のあるものにする。(近年の消費者のニーズ 各メーカーの IR 情報参照)

《男性向け》

- ・既存商品の包装の色を黄色ベースにする。(黄色は集中力をあげる色)
- ・チョコボールで、中身をグミ状のものを出す。(満腹感を出す)

Promotion

- ・電車の中吊り広告
- ・会社のエレベーターの中
- ・吉野家のような、サラリーマンがよく行くお店に広告を貼る
- ・インターネット上に広告を載せる

Place

- ・自動販売機で売る←ホームにも設置
- ・オフィスに置き菓子としておく
- ・コンビニエンスストア

Price

- ・250～300 円ぐらい。

3, 高齢者向け商品の販売

Product…製品は森永製菓の製品の内、既存のクッキー、ビスケットに改良を加えていく。製品の改良であるが、大きさは小さめで個別包装にし、箱や包装を開けやすくする。製品の味は小豆や抹茶などの和風。パッケージは、あえてお年寄りを意識させない、大人向けのパッケージにする。これは、年寄り扱いされたくないお年寄りに配慮するためである。

Price…価格は 300 円程度の値段とし、他のクッキーなどよりやや高めの価格帯にする。これは、チープ感を出さないため、そして、健康成分を配合しているためである。この値上げにより、最近の原材料費高騰もカバーする。

Place…場所は既存の製品と同じ、スーパーなどの小売店とする。

Promotion…プロモーション戦略は次の2つを打つ。

- ① 旅行代理店との提携
- ② 敬老の日のイベント