



# なごチョコ新パッケージ提案とSNS販促戦略

SNS販促の不手際による影響からの収益回復・向上路線へ

天白菓子工房株式会社

## 目次

- 1.背景と目的
- 2.売上目標 (KGI) と SNS販促値 (KPI)
- 3.SNS販促企画
- 4.インバウンド戦略の優位点
5. 新パッケージデザイン案

2024/8/21 作成者：後藤正臣

# 1.背景と目的

以前のSNSマーケティング戦略の失敗は、単に企画案だけの問題ではなく、適切な運営体制が整っていなかった可能性が高いと考えられます。

SNS運用が不十分であった場合、効果的な企画を立てても成果を最大化することは困難です。まずはSNSマーケティングの施策運営体制を改善し、その後に従来のSNSマーケティング戦略を再構築し、効果的に実行することが重要です。その上で、新たな戦略としてインバウンド向けのSNS戦略を追加することで、売上の上昇と新たな市場の開拓を図ります。



# 2.売り上げ目標(KGI)とSNS販促値(KPI)

## 1)売上目標 (KGI)

指標	現状	目標値	向上率
年間売上	1.2億円	1.5億円	約25%増加

- ・ 指標: 現状1.2億円から目標1.5億円への+25%の向上を目指します。2018年の年間売上約1.6億円に近い現実的な目標です。
- ・ 達成見込み: SNSマーケティングの運営体制を改善することで、この数値の達成が可能と考えています。運営体制の改善に加えて、インバウンド向けの新たなSNS戦略を追加することで、さらなる売上の向上が見込まれます。この追加戦略により、売上成長を一層促進することが期待されます。

## 2)SNSマーケティングKPI

指標	現状	目標値	向上率
フォロワー数	500人	5000人	900%増加
エンゲージメント率	1%	3%	200%増加
顧客転換率	0.5%	1.5%	200%増加
フォロワーあたりの売上	1,000円	2,000円	100%増加
SNSキャンペーンによる売上	2,000万円	4,000万円	100%増加

- ・ フォロワー数: 現状500人から5,000人への増加を目指します。中小企業のSNSマーケティング成功例に基づく現実的な目標です。フォロワー数の増加により、より多くの顧客層にアプローチし、売上の増加が見込まれます。
- ・ エンゲージメント率: 現状1%から3%に引き上げます。この数値は、SNSキャンペーンでの顧客の関心を引きつけるための達成可能な目標です。エンゲージメント率の向上により、フォロワーとの関係が強化され、リピート購入や新規顧客の獲得に寄与します。
- ・ 顧客転換率: 現状0.5%から1.5%に引き上げます。SNS経由での購買促進に成功している企業のデータに基づく目標であり、実行可能な数値です。顧客転換率の向上により、SNSからの売上が直接的に増加し、全体の売上目標達成に寄与します。
- ・ フォロワーあたりの売上: 現状1,000円から2,000円に増加させます。フォロワーの質を高める施策を実施することで、達成可能な数値です。フォロワーあたりの売上の向上により、SNSからの収益が増加し、全体の売上目標の達成に貢献します。
- ・ SNSキャンペーンによる売上: 現状2,000万円から4,000万円に引き上げます。過去の成功データに基づき、SNSキャンペーンの強化により売上の大幅な増加を見込んでいます。キャンペーンの強化によって、全体売上の重要な部分を占め、売上目標の達成に直接的な影響を与えます。

# 3.SNS販促企画（持続型の話題化を重視した戦略）

## 1) SNS運用体制の修正と改善

- ・体制の強化：専任のSNS運用担当者を配置し、効果的な運営を実施します。コンテンツ制作、投稿管理、ユーザー対応のフローを見直し、効率的な運営体制を整備します。

## 2) SNSマーケティング戦略の再構築と実行

- ・ターゲット層の再分析：現状のターゲット層である20代から40代の親世代を再分析し、新たな消費者層やニーズを特定します。具体的には、SNSやオンラインデータを活用して、現在の顧客層の変化や新たな興味関心を把握します。例えば、若年層やシニア層の新たなニーズ、家族向けの購買動向、地域外からの支持などを考慮し、ターゲット層を更新します。
- ・コンテンツ戦略の改善：高品質なコンテンツを提供し、フォロワーのエンゲージメントを高めまます。地元の文化や製品の特長を生かしたストーリー性のあるコンテンツを作成し、フォロワーとの関係を強化します。
- ・広告運用の最適化：広告の配信先、予算配分を見直し、ROI（投資利益率）の最大化を図ります。ターゲット層に合わせた広告配信を行い、効果的な予算配分を実施します。

## 4. インバウンド戦略の優位点（瞬発型話題を期待した戦略）

### 1) 反響の可能性

インバウンド戦略により、通常の国内SNS戦略や販売戦略では得られなかった反響や反応が期待できます。これにより、新たなコンテンツや販売戦略が見つかる可能性があります。

### 2) 瞬発型の話題化

- **企画案:** "NaGoChoco with Special Tips – Sweeten Your Nagoya Trip!"
- **内容:** NaGoChocoに「Nagoya Special Tips Card」をおまけとしてつけ、名古屋の隠れた名所やおすすめの店、観光地を英語で紹介します。
- **QRコードの追加:** カードに、なごチョコのインバウンド用InstagramアカウントへのQRコードを付け、最新情報の確認とSNS戦略の強化を図ります。
- **関連性の確保:** 「NaGoChoco with Special Tips – Sweeten Your Nagoya Trip!」というキャッチフレーズで、なごチョコとカードの関連性を持たせ、観光体験を楽しくするアイテムであることを強調します。

# 5. 新パッケージデザイン案

## 1) デザインコンセプト

- **商品名:** NaGoChoco (¥300-)
- **商品名の意味:** 「NaGoChoco」は、「名古屋」と「和む」の意味を掛け合わせた名前です。名古屋の地域色を生かしながら、食べることで心が和むような、優しい味わいを意識して命名されました。

## 2) デザインの方向性:

- **名古屋の文化的要素:** 名古屋の象徴的なビジュアル（例：名古屋城、オアシス21）を取り入れ、外国人観光客やビジネスマンに親しみやすさを提供します。
- **「300円」という手頃な価格帯アピール:** 旅行中の外国人観光客にとって「お土産にちょうど良い」「手軽に購入できる」という印象を与えます。
- **シンプルで直感的なデザイン:** 英語を中心に、誰にでも分かりやすいデザインとし、外国人にも魅力的な印象を与えます。初期段階では英語のみでの展開とし、将来的には中国語や韓国語などの言語対応も検討します。



### 3) デザイン案

