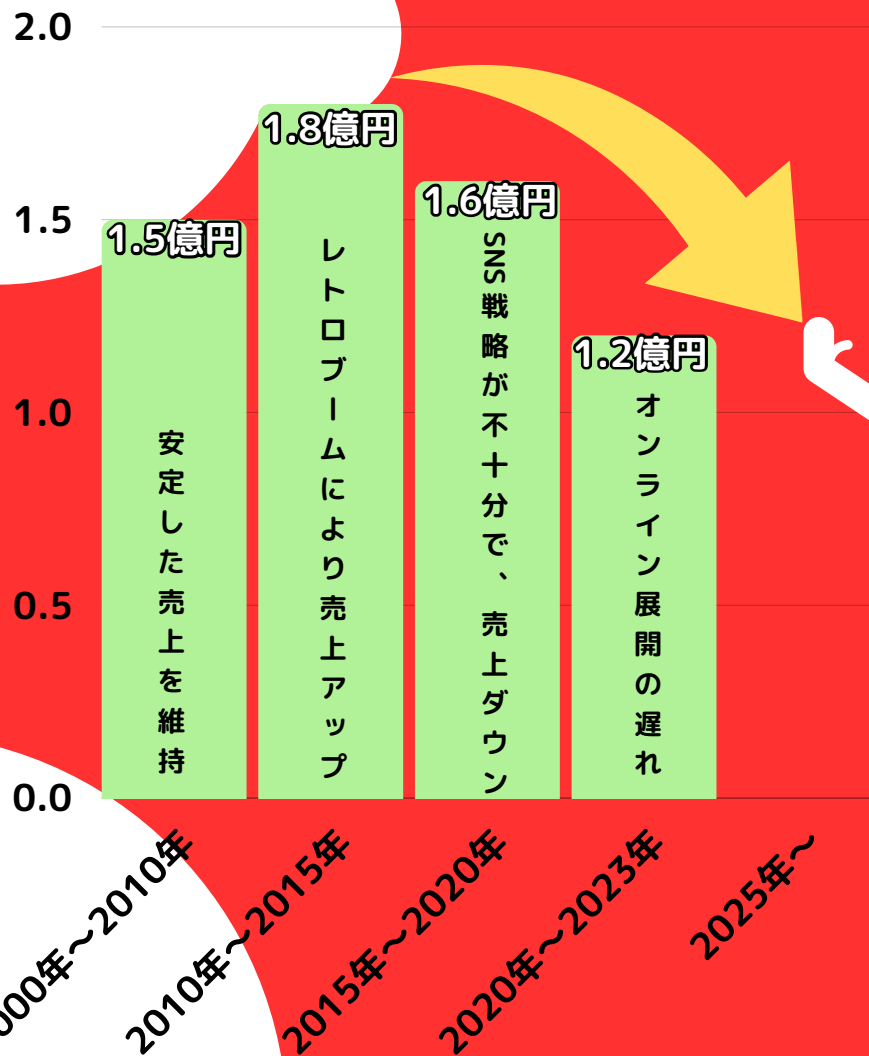




ブランド化と 商品展開



「なごチョコ」の成長から低迷までの概要



現状維持は危険 ⚠

競争に後れを取る可能性あり

- ✓ 市場のニーズに応えよう！
- ✓ ブランドイメージを刷新しよう！
- ✓ 長期的な成長を見据えて初期投資を！
- ✓ 新たなパッケージや商品展開を！

内部環境

外部環境

強み (Strength)

独自の昭和レトロなデザインと
手書き風ロゴ

高品質でユニークな商品ライン

弱み (Weak)

ブランド認知度がまだ低い

高コストのデザインと製造

機会 (Opportunity)

昭和レトロのトレンドに合致し
た市場の拡張

ギフト市場の成長

SO 戦略 (強み / 機会)

昭和レトロデザインと手書き風ロ
ゴのブランドストーリーをSNSで
共有

レトロデザインが人気の市場 (ギ
フトショップ、カフェ) への進出

WO 戦略 (弱み / 機会)

認知度向上のためのマーケティング
キャンペーンを強化

文具、食器、ショッピングバッグ
など新商品の投入で売上拡大

脅威 (Threat)

激しい市場競争

経済的な変動

ST 戦略 (強み / 脅威)

限定商品やコラボ企画でブランド
の独自性を強化し、競合との差別
化

定期的な市場調査で競争環境に応
じた戦略調整

WT 戦略 (弱み / 脅威)

デザインと製造コストの効率的な
管理を実施

経済変動や市場競争に備えたりス
ク管理プランの策定

天白菓子工房 なごチョコ

KPI TREE

KGI
2025年度
売上目標
1.8億円
※当社の最高売上であり
実績があるため可能な金額

KPI
年間目標来店者数
818,180人
※年間販売総顧客数から割り出した数

年間販売総顧客数
163,636人
(来店者購入率)
20%

顧客単価
1,100円
雑貨販売も導入するため
顧客単価を高め設定

商品別売上

KPI
新規数
49,091人
※163,636-リピート数

リピート数
114,545人
※年間販売総顧客数の
70%と想定して

KPI
チョコレート
1.3億円

雑貨(新商品)
5,000万円

KPI
SNS施策
49,091人
(INSTAGRAM)

KPI
文具
1,200万円

食器
1,500万円

エコバッグ
2,300万円

KPI
フォロワー数
30,000人
※競合の平均値から
参考にして算出

リーチ数
450,000
リーチ
※フォロワー数の
1.5倍に設定

アクション数
11,250
アクション
※リーチ数の2.5%を
目標に設定

※リーチ数はフォロワー数の
10~20倍が一般的
※アクション数はリーチ数の
1~5%が目安



ペルソナ（ターゲット像）

名前： 沢田 優菜

家族構成： 父、母、祖母

性別： 女性

住居地： 名古屋市北区

年齢： 28歳

趣味： カフェ巡り、韓国ドラマ
レトロ雑貨収集

職業： 介護士

休日の過ごし方： ウィンドショッピング
ネットサーフィン

収入： 280万

好きな雑誌や
メディア： Instagram、Pinterest

ビジュアルイメージ



担当している主な業務

介護付き有料老人ホームにて、身体介護、生活支援、レクリエーションを担当。

チャレンジしていること

同僚や友人とのコミュニケーションを大切にし、職場でもプライベートでも良好な人間関係を築くことに努力している。

悩んでいること

上司から次のスキルアップのための資格取得を進められているが、現状の仕事だけでも疲労が溜まっているので、どうかわすか悩み中。

よく検索（連想）しているキーワード

転職 スイーツ
レトロ 旅行
インテリア



アイデアの概要

パッケージと共にネーミングの変更をし、新ブランドとして開発。商品パッケージも何パターンも展開しコンプリートして購入したくなるように戦略。コンプリートした物を箱入りで販売しワンランクアップした土産としても販売。ばらまきチョコを想定し大袋も販売。文具や食器、ショッピングバッグなどの新商品に「ウシ印なごチョコ」のレトロデザインをあしらって展開。ノスタルジックでユニークなデザインで、幅広い世代への支持を目指します。

- どこで** 試験的に12月から
- いつ** 一部店舗にて試験販売
- だれに** 20~30代女性
- なぜ** パッケージは、まず3パターンから開始
- 目的** ロゴマークへの興味関心のテスト
デザイン違いへの興味関心のテスト
- 方法** 店舗にてゴールデンゾーンにてディスプレイし、効果的なビジュアルやメッセージを使って、一瞬で人の関心を引く「ストップパワ効果」を目指します。
インスタグラムを運用開始し、愛知県グルメ投稿のインフルエンサーへコラボを依頼。
※(女性のゴールデンゾーンは床から120~150cm)

大袋ファミリーパック

メイン商品
レトロパッケージでインパクト



「ウシ印なごチョコ」の昭和レトロなコンセプトと手書き風の牛モチーフロゴ

メッセージ入りパッケージはOLや学生、ママの必需品！お土産にも喜ばれ、箱入りも展開



雑貨屋、土産コーナーへの販売促進にも力を入れる



Instagram構想

イメージ 1 レトロ感を強調し
心をつかむ



イメージ 2 天白菓子工房の
歴史を紹介しファン化



イメージ 3 プレゼント企画で
フォロワーと
エンゲージメントUP



イメージ 4 好みのパッケージを
アンケートで聞き取り
顧客の心を掴む。



キャプション

「チョコ以上、思い出未満。🌟」
昭和レトロな風合いと、手書き風の牛さんがかわいい「ウシ印なごチョコ」。文具や食器も登場予定です！
#ノスタルジー #新商品 #昭和レトロ #牛印 #チョコレート

狙い

「ウシ印なごチョコ」をInstagramで宣伝する狙いは、昭和レトロなデザインと手書き風の牛ロゴを強調し、ノスタルジックな感情を呼び起こすことで、新規顧客とリピーターの心を掴むことです。また、ユニークで親しみやすいブランドイメージを構築し、SNSでのエンゲージメントを高めることで、フォロワーを増やし、ブランドの認知度を広げていくことを目指します。

レトロフィルターでの写真投稿: 昭和レトロな雰囲気を出すため、レトロ感のあるカラーやフィルターを使って「ウシ印なごチョコ」やパッケージを撮影し、視覚やイメージから強調。
ストーリーでのアンケート: 「あなたはどのパッケージが好き？」など、いくつかのデザインやフレーバーの画像を使ってフォロワーにアンケートを実施。
キャンペーンやプレゼント企画: 「ウシ印なごチョコ」と雑貨商品のセットを抽選でプレゼントするなどキャンペーンを実施し、フォロワー数とエンゲージメントを増加。

**ご視聴
ありがとうございます
ございました。**

売上1.8億円を目指しましょう！