

ハニーバター味の チュロスをキッチンカーで売る



×



ハニーバター味…数ある甘味と塩味の組み合わせの中でも最強といっても過言ではないくらい
ベストマッチングな組み合わせでいわゆる激ウマ、止まらなくなる系の味です

ハニーバター味の市場調査

○韓国で社会現象

2014年8月「ハニーバターチップ」発売

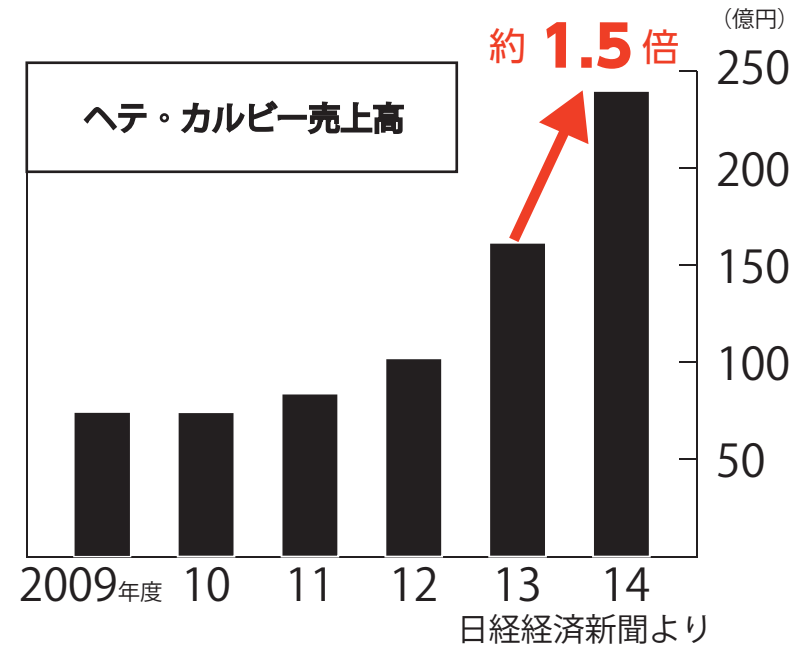
韓国において爆発的な人気となり

品薄で購入できなかつたり

店頭で行列が出来たりと社会現象になった。

韓国のポテトチップスの店頭売価ベースの市場規模は

170億円（2014年）～240億円（2015年）へと拡大。



○多種多様な商品とコラボ

ネット上にあるハニーバター味の商品	
しょっぱい系	甘い系
<ul style="list-style-type: none">・アーモンドなどナッツ類・ポテトチップス・ポップコーン・フライドチキン	<ul style="list-style-type: none">・タルトなどケーキ類・クッキー・バターサンド・飴

甘い系～しょっぱい系まで

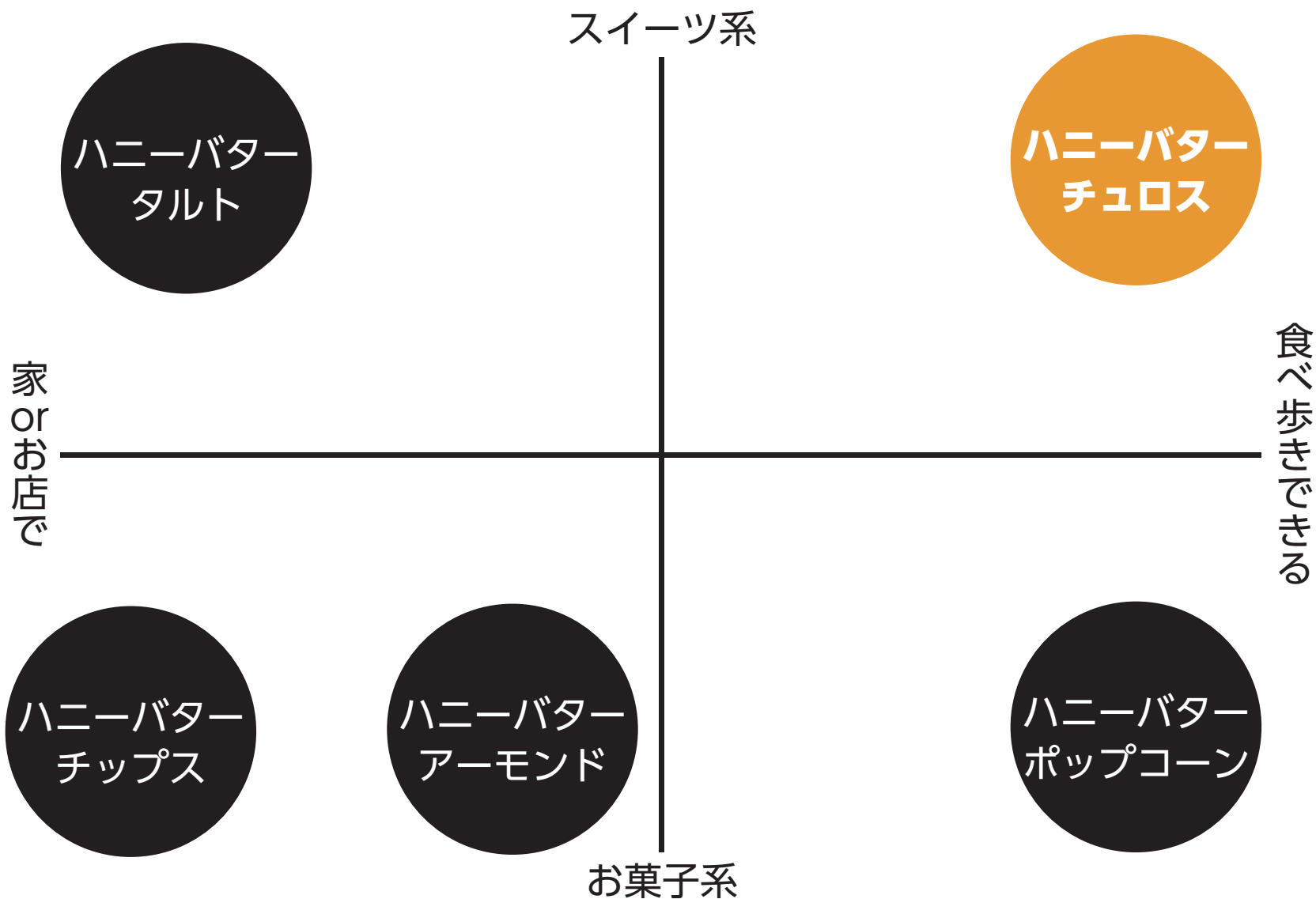
多種多様な商品から

ハニーバター味が発売されている

しかし、ハニーバター味チュロスは見当たらず ...

ポジショニングマップ

【ハニーバター市場】



「ハニーバターチュロスをキッチンカーで売る」

SWOT 分析

強み

新しい
出来立てを提供できる
ワンハンドで食べやすい
チュロスの原価率が低い
お客様のいるところへいける
お祭りや野外フェスなどの催事に出店できる
濃い目の味付けで満足度が高い

弱み

太るイメージがある
味が濃いため苦手な人もいる
若者以外の認知が低い
天候によって影響を受けやすい
満腹だと食べきれない人もいる
外側のカリカリ部分が硬いと感じる人もいる

機会

韓国でハニーバターが大流行
日本でも韓国アイドル・ドラマ・グルメが大人気
コロナ規制緩和でフェスやイベントの開催の増加し、
出店依頼、卸売り依頼が増える
SNS で話題に上がると繁盛する

脅威

韓国グルメブームの衰退で注目されなくなる
新たなチュロスの味が発売される
周辺の食べ歩きスイーツ・グルメ
濃い・甘い・しょっぱいをかけ合わせたスイーツ
新たな韓国スイーツの到来
コロナが大流行し、人々の外出が減る

ペルソナ

個人情報

名前：鈴木 なな

性別：女

年齢：19 歳

区分：大学生

居住地：名古屋市名東区

家族構成：父・母・弟・犬

彼氏：なし

友人：高校 2 人・大学 4 人

アルバイト：ドラッグストア店員

収入：月 8 万

趣味：音楽鑑賞・韓ドラ

所持しているデバイス：iphone13



情報収集

instagram ・ LINE ニュース
youtube ・ tiktok

生活

日中は学校に通い放課後は友達とインスタで話題のスイーツを食べに行き至福のひとつときを過ごす。アウトドア。音楽フェスや夏祭りが大好きで毎年必ず参加する。2 か月後の学園祭では出店を担当。何も決まっておらず焦っている。

購買のモチベーション

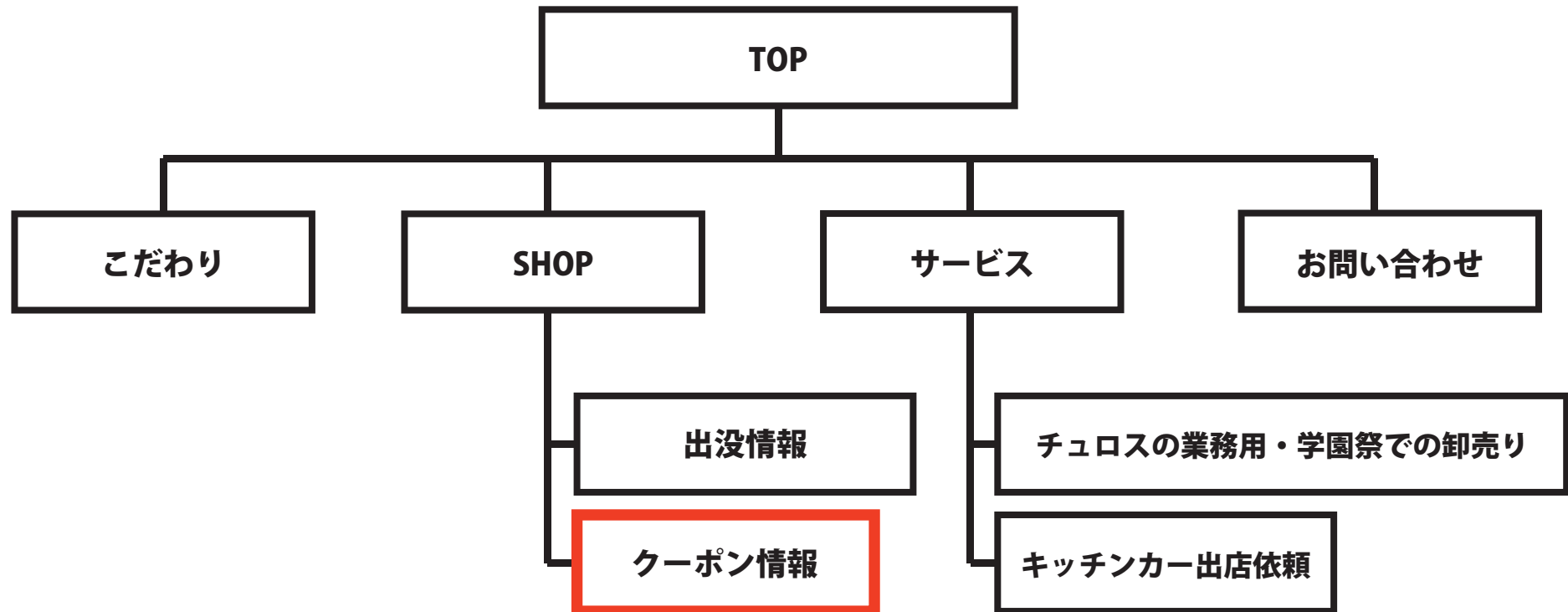


要件定義

「日々**インスタ**で美味しそうなグルメを探す人」に

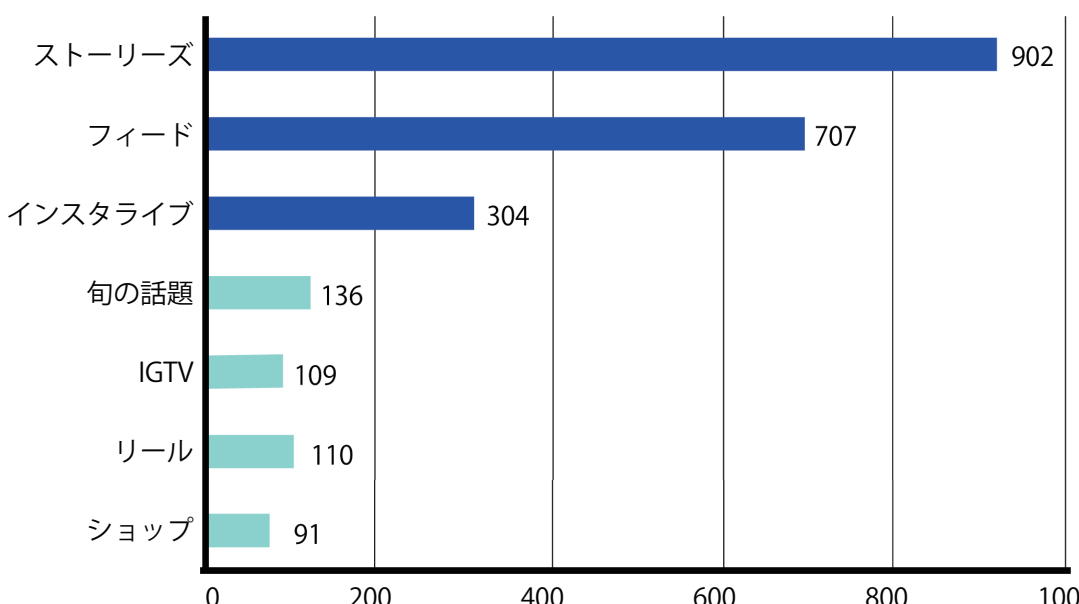
「ハニーバターの**新しい選択肢**」を見せて

「ハニーバターチュロスを買って」もらう



ペイドメディア = インスタグラム 広告

- ・ユーザーのプロフィールをもとにした精度の高いターゲティングができる
- ・男性が43%、女性が57%と女性ユーザーが多い、国内月間アクティブアカウント数は、3,300万を超え、年齢層としては若年層が多いながらも比較的幅広い年代にアプローチできる

種類	ストーリーズ広告																
効果	<p>・ 20~30代女性はフィードよりもストーリーズをよく見る</p>  <table border="1"><thead><tr><th>機能</th><th>回数</th></tr></thead><tbody><tr><td>ストーリーズ</td><td>902</td></tr><tr><td>フィード</td><td>707</td></tr><tr><td>インスタライブ</td><td>304</td></tr><tr><td>旬の話題</td><td>136</td></tr><tr><td>IGTV</td><td>109</td></tr><tr><td>リール</td><td>110</td></tr><tr><td>ショッピング</td><td>91</td></tr></tbody></table> <p>・ フル画面で表示される為、インパクトがある</p> <p>・ ストーリーズを見る際のスライド操作の中で自然に広告が表示されるので、忌避感を与えずらく、視認されやすい</p> <p>・ ストーリーズ広告の中にはCTA ボタンを設置でき、クリック率の向上を見込める</p> <p>【20~30代女性ユーザー対象 Instagram の“機能別”利用実態調査】 (2020年11月27日~30日)】</p>	機能	回数	ストーリーズ	902	フィード	707	インスタライブ	304	旬の話題	136	IGTV	109	リール	110	ショッピング	91
機能	回数																
ストーリーズ	902																
フィード	707																
インスタライブ	304																
旬の話題	136																
IGTV	109																
リール	110																
ショッピング	91																

Instagramのストーリーズ広告案①



〈コンセプト〉
 アメコミ風でインパクト!

黄色い背景色

外国人がおどろいている
 アメコミ風イラスト

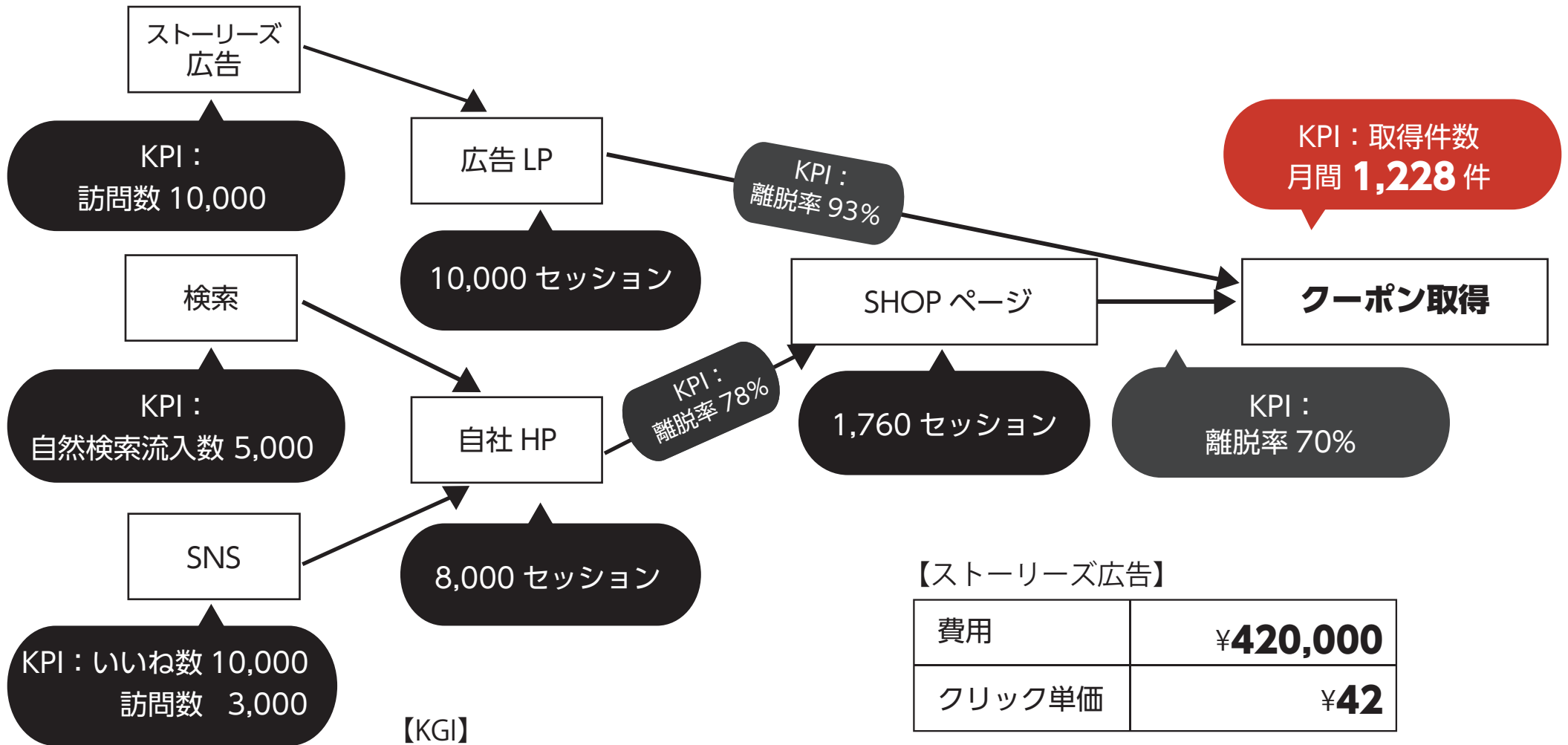
暗い背景(黒orグレー)

キラキラさせる

広告案②



構造・目標



【KGI】

月商	¥1,000,000
年商	¥12,000,000

【ストーリーズ広告】

費用	¥420,000
クリック単価	¥42

CVR	6.8%
平均注文価格	¥800