

グリコのマーケティング戦略

～ イメージ強化と「置き菓子」～

誰もが知っている「グリコ」のお菓子。皆さんはグリコといえばどんな食品を思い浮かべますか？

「グリコ＝お菓子」が連想されますが、カレールーや健康食品など幅広いラインナップがあるのです。



「ポッキー」「ジャイアントコーン」といった「商品」の知名度が高くても、「企業」イメージそのものはぼやけているのでは？という危機感を持ったグリコは、2010年12月から「グリコワゴン」で全国縦断キャンペーンを行いました。

国内の菓子市場はプライベートブランド(PB)商品の追い上げが目立っていますが、グリコは消費者に「総合食品メーカー」として認識してもらうことで市場の拡大を目指しています。グリコワゴンは、ポッキーをイメージする真っ赤なワゴン。その扉が開くと、あふれんばかりのグリコの商品。歓声をあげる人々、その様子をCMで放映してグリコファンを増やすのが狙いです。

また、一方ではターゲットを「大人」にも広げるため「オフィスの置き菓子」を導入しました。ここでは30代～40代の男性をターゲットにしています。

オフィスグリコは3段のプラスチックボックスで1週間に1、2回中身を補充します。毎週1段の中身を入れ替え、3週間でボックスの中身が全て入れ替わります。



休憩時間、オフィスグリコに人びとが集まり、社員同士のコミュニケーションが広がります。

「仕事の休憩時間にちょっとお腹がすいたけど、コンビニに買いに行く時間もない」そんなとき、オフィスグリコの置き菓子を購入してもらおうという販売戦略です。お菓子を買うに行くためだけにコンビニに行くことはなかった30代～40代の需要を発掘するねらいもあります。お菓子の補充もグリコの担当者がオフィスを回って行きます。メーカーが直接、消費者のもとへ出向いて販売するという「直接販売経路」そのものだといえます。