

## ケーススタディ：ハウス食品

### 《シートを利用した研究課題》

■ 《資料番号：戦略 B-3-3 『バーモントカレー』の開発過程」より》

バーモントカレーは製品政策と販売促進政策を連結させて取り組むなど、事前に良く考えられたマーケティングをして成功しました。では、

- バーモントカレーは子どもをターゲットにして親に買わせる戦略を採用しましたが、現在、子どもを思う親の心理に訴えかけてヒットした商品には何があるのか考えてみよう。
- 若者のテレビ離れが進んでいて、テレビの CM 効果が弱まっていると言われます。家族みんなで観るテレビの CM だからこそ、バーモントカレーは浸透したのだと考える時、テレビを観る時間が減った現在、また家族がそれぞれバラバラに行動する時間が多くなった現在、バーモントカレーのような商品はどのような販売促進をしたら良いと思いますか？

■ 《資料番号：戦略 B-3-4 『バーモントカレー』のパッケージの変遷」より》

長寿商品をインターネットで探し出し、パッケージがどのような目的で変わったのかを調べよう。

■ 《資料番号：戦略 B-3-5 『こくまる』のブランド・スイッチの戦略」より》

年齢によって選ぶブランドが変わってしまう事例を探してみよう。そしてそれがその後どのような変化・状況になるのかを調べてみよう。

■ 《資料番号：戦略 B-3-6 『こくまる』の開発過程」より》

短時間でおいしく作れて、それをみんなで同じものをおいしく食べる、という商品コンセプトを CM に反映したのがこくまるの CM です。商品コンセプトが CM にしっかり反映されている CM を探してみよう。

■ 《資料番号：戦略 B-3-7 「ブランドの愛着を高める戦略」より》

食品メーカーが本を出版するというように、必ずしも本業ではないことを企業は行ったりします。それがうまくビジネスに反映された事例を探してみよう。また、ビジネスに直接つながらなくても、長い期間にわたって社会貢献をしている企業の取り組みについて調べてみよう。

■ 《資料番号：戦略 B-3-8「海外戦略としての中国進出」より》

食文化の違う海外に進出する時、小売店で実演販売をするのは確かに効果的です。もしあなたが、その実演販売の担当者であれば、どのような工夫をしますか？人間の五感である「視覚」「聴覚」「味覚」「触覚」「嗅覚」に、それぞれどのように訴えるかを考えてみよう。