



「お口の恋人」
ロッテ株式会社

新垣	泉子	伊地知	太郎
柿沼	広也	齋藤	良太
渋谷	広道	中村	俊貴



会社概要

社名	ロッテ株式会社 (LOTTE Co.,Ltd.)
設立	1948年6月
売上高	約3289億円(連結)
主要製品	ガム・チョコレート・ビスケット・ キャンディ・飲料・アイス
グループ企業	16社(国内) + 9社(海外子会社)
本社	東京都新宿区西新宿3-20-1
工場	新宿(東京)・浦和(埼玉)・狭山(埼玉)・ 滋賀(滋賀)・九州(福岡)



業務内容

■ 細分化が特徴

会社名	事業内容
(株)ロッテ	製造 (Product)
ロッテ商事(株)	営業 (Price, Promotion)
(株)ロッテ・アド	広告・宣伝 (Promotion)
ロッテ物流(株)	物流・倉庫 (Place)
ロッテ冷菓(株)	アイス部門
(株)ロッテリア	ファーストフード
(株)千葉ロッテマリーンズ	プロ野球球団
ロッテ電子工業(株)	ホカロン・健康食品



歴史

1945年	重光武雄が東京で、「ひかり特殊科学研究所」を設立。
1947年	チューイングガム製造開始。
1964年	ガーナミルクチョコレート製造開始。
1965年	日韓国交正常化に伴い、韓国進出。
1972年	アイス製造開始。ロッテリア開業。
1983年	チョコパイ発売（半生ケーキジャンルの確立）
1985年	のど飴発売（菓子と薬の融合。のど飴の確立）
1997年	キシリトールガム発売 （菓子ではなく、虫歯予防機能食品として確立）



4P – Product –

チューイングガム・チョコレート・焼菓子・アイスが中心。

《チューイングガム》

・クールミントガム

→南極探検隊向けに開発。南極のペンギンがモチーフ。

・グリーンガム

→葉緑素のさわやかな味から由来。葉緑素＝グリーン

・キシリトールガム

→虫歯予防機能食品として確立。

厚生労働省の保健機能食品として認可。



4P – Product –

《チョコレート》

- ・ガーナミルクチョコレート

→コンセプトは、スイスの高級チョコを手軽に。

《焼菓子》

- ・トッポ

→手を汚さないチョコレートと軽い食感を再現。

《アイスクリーム》

- ・雪見だいふく

→日本の大福をアイスと融合、なじみのある味に。



4P -Price-

- 板ガム・粒ガムの小売価格 → 100円
- 他社の商品も同様 → 市場での価格が定着

//

価格による差別化

- キシリトールガム → 120円
素材価格 → キシリトール > 砂糖
効果をアピールするため。



4P -Place-

- 企業の直接的な顧客→卸・最終消費者。
本来そこにアプローチすべき。
- しかし、小売での商品取扱なし
＝消費者への販売不可能
→ロツテは卸と小売を重視した流通戦略。





4P -Promotion-

■ 企業名想起率ランキング(2006年)

順位	メッセージ	企業名	想起率
1	お口の恋人	ロッテ	91.8%
2	ココロも満タンに	コスモ石油	66.3%
3	あしたのもと	味の素	63.7%
4	うまい、やすい、はやい	吉野家D&C	56.8%
5	目の付けどころが、 シャープでしょ。	シャープ	54.4%

→メッセージ・企業名は一般に広く浸透。



グローバル流通戦略を選ぶ理由

4Pで、

- Price (一定) → どの企業も同じ
- Promotion (消費者・卸向け)
→ どの企業も概ね同じ
- Product → 調達方法はどの企業も概ね同じ
- Place のチャンネル → 国・地域によって大きく異なる

そのため、私達は「**流通**」を選択して進める。



この先の予定

- 1回目

主にロッテの概要。流通戦略を選択した理由。

- 2回目

SWOT分析

→流通の差異を日・韓・欧米で比較。

- 3回目

2回目のデータ→今後のロッテの戦略立案。



参考資料・出典

- ロッテ株式会社ホームページ

<http://www.lotte.co.jp/>

- 『日経ビジネス』(日経BP社) 2006年10月9日号
- 『マーケティングシェア 2004年度版』
(矢野経済研究所)



ご清聴ありがとうございました。