

固定概念から脱却

「クリームチーズと酒盗」を強化してきた。採用する量販店などでは酒盗コナーが登場。ネット上小田原市、椎野雅之社長の口コミなどもあり、採用店舗が広がってきた。販促前の状況を山本浩世代を中心に利用者が増えている。短文投稿の情報サービス「Twitter」では高い頻度で「クリームチーズ・酒盗」が登場。若い世代を中心に広がりを見せる。

同社は2010年、「珍味から調味料へ」と新プロジェクトをスタート。椎野社長は「オヤジのおつまみとのイメージが強いが、幅広く使えることを情報発信したい」と、店頭やテレビCMを含めた販促し、消費者の反応を直接

「3・2%のマーケットを取り合うのではなく、広げていくこと」と、新たな酒盗マーケットに挑む。今月1〜3日のスーパーマーケットレイドショーでは、従来の酒盗のイメージを払しょくしてもらうため、Twitterの画面を表示

大ヒット「クリームチーズと酒盗」

食べ方提案で若年層開拓

PR。試食も実施し、反響も大きかった。同社は3月から新たに6種類。ワインのおつまみとして、女子会から一品として提案する。生まれた「おいしいカルパッチョシリーズ(仮称)」を投入。コアターゲットをさらす野を広げて20〜40代のOL・主婦層に定め、洋風の食べ切りサイズ商品を開発した。での販促を展開する。

「ワインに合うおつまみ前菜」として、女子会から一品として提案する。生まれた「おいしいカルパッチョシリーズ(仮称)」を投入。コアターゲットをさらす野を広げて20〜40代のOL・主婦層に定め、洋風の食べ切りサイズ商品を開発した。での販促を展開する。



新たに仕掛けるワインに合う珍味