

中国市場の拡大・育成に向けたプロモーション戦略

～ ケーススタディ：ハウス食品⑧ ～

中国人にとって、ご飯をかけて食べる日本式のカレーライスが舶来の新食品です。カレー文化のなかった中国にいかにかレーを知ってもらうか。ハウス食品の中国におけるカレーライスのプロモーション活動について紹介します。

① 店頭試食活動

スーパーなど顧客の出入りの多いところにハウスカレースポットを設置し、試食を促します。調理を始めるとカレーの香りが周囲に漂い「何だろう」と人が集まってきます。試食すると「これはおいしい」と言ってもらえることが多く、購入に繋がっています。

② カレー料理教室の開催

全国各地で、親子参加式の料理教室を実施し、カレーの調理方法や製品の理解を促しています。また、中国都市部では共働きが多く、家政婦を頼む家庭があり、家政婦を対象としたハウスカレーメニュー学習会などのイベントを実施しています。



③ ショッピングモールにてイベントの開催

「カレーウィーク」をショッピングモールで開催し、特設会場「カレー王国」では、カレーの歴史紹介や試食、ゲームを通じてカレーに親しむイベントが行われました。また「カレーフォーラム」の開催を通じて、トライユーザ層を開拓することができました。

④ 中国国家機関との取り組み

オリンピック選手施設にてハウスカレーをメニュー化する狙いで2010年7月から中国国家体育総局訓練局とタイアップを行いました。ハウスは、食材の仕入れ先指定を受けたことで、食品安全の信頼を受け、ユーザー認知を飛躍的に拡大させました。

⑤ 広告活動



起用するキャラクターを家族・子ども・お母さんというキーワードに絞り込み、2006年、中国で人気の歌手、伊能静さんが母親役に扮したCMを上海で放映し、上海での認知度は7割近くに上がりました。過去には、ドラゴンボールがCMに登場しました。