

ウィークリーニュースレター38号 2021

<コアなファンが大きなマーケットを支えている？>

一昔前、マーケティングの世界では8割のお客様を囲うのが定石と言われていました。沢山のの人に支持されて少しずつ消費してもらう。万人受けなんて言葉はまさにこのことだと思います。ある調味料メーカーは日本人の8割が「美味しい」と感じる味覚を分析して仕上げるといいます。

でもこれは昔の話です。今は逆にターゲットを絞るのが定石です。ある居酒屋さんは26歳の女性をターゲットにしています。するとその会社の居酒屋さんの出店場所は池袋や渋谷ではなく吉祥寺駅や中野、三軒茶屋などを中心に出店するそうです。内装も26歳の女性が好きそうなデザインやインテリアを揃えて心地の良い空間作りをします。私がお店を利用すると少し落ち着かない…(笑)でもそれがこの会社のコンセプトです。

カルディという食品販売店にこんな商品があります。「チョコミントホイップ」写真がこちら▼



見た目はチョコペーストのようなのですが香りがガッツリミントです！個人的には苦手…。そしてこのチョコホイップと弊社で扱うホイップを合わせてクレープにしているお店があります。このホイップクリームとカルディの合わせたクレープがコレです。元々夏用に販売をスタートしたのですがあまりに売れるのでレギュラー化していくとのこと。

正直、チョコミントのクレープ?? という懐疑心がありました。チョコミントはパン屋さんやたいてい焼き屋さんが挑戦したのですがことごとく失敗…難しいなと感じていた矢先のことでした。クレープ店のオーナーさん曰く「チョコミントにはコアなファンがいる！」とのこと。



大衆向けの商品ではありませんが好きな人にはハマる商品がチョコミントなのかもしれません。以前テレビでチョコミントの特集をしていました。終始MCのマツコ・デラックスさんは首を傾げていましたがマイノリティが支える市場があるのだと思います。ちなみにカルディの「チョコミントホイップ」は入手困難だそうです。製造数が少ないのか？売れすぎて無いのか？さてどちらなのか？



三ツ星キッチンカー養成所
セミナー



キッチンカー開業セミナー



豊吉公式 Twitter



株式会社豊吉ホームページ