

伊藤ハム 2021年

「The GRAND アルトバイエルン」

「ラ・ピッツァ」「ピザガーデン」「至福のピッツァ」

ディスプレイコンテスト

実施
期間

2021年2月15日(月)～4月30日(金)



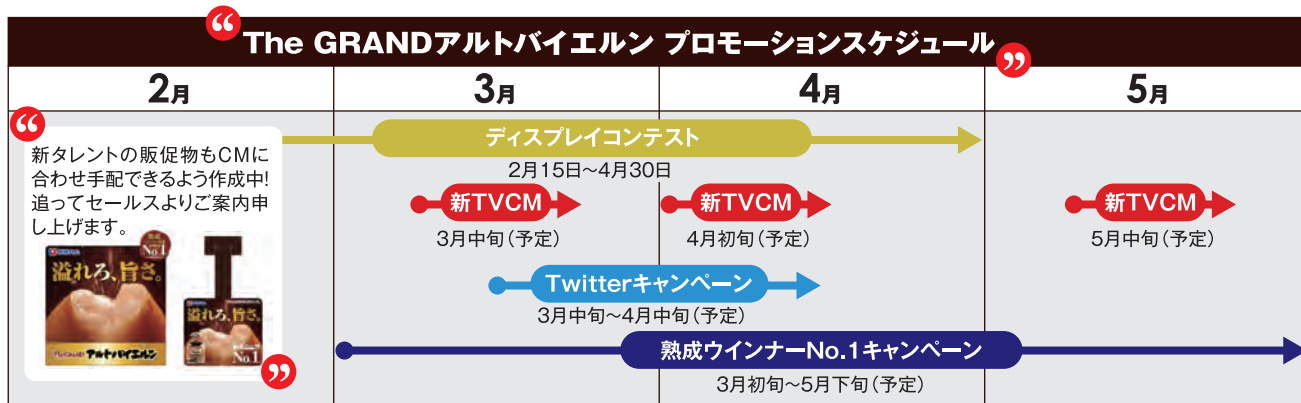
“The GRAND アルトバイエルン
新CM放映予定!”



えうご期待!



日頃より弊社商品に格別のお引き立てを賜り
誠にありがとうございます。
この度弊社では、「The GRAND アルトバイエルン」
「ラ・ピッツァ」「ピザガーデン」「至福のピッツァ」
を対象にした売場提案コンテストを開催いたします。
The GRAND アルトバイエルンでは、
春に新規タレントを起用するなど、
さらなるプロモーションの取り組みを行って参ります。
ぜひ、この機会をご活用いただき、
ますますのご拡販を賜ります
ようよろしくお願い申し上げます。



01 畜産売場 The GRAND アルトバイエルンコース



「The GRAND アルトバイエルン127g×2B」のみ必須商品
その他 The GRAND アルトバイエルンのシリーズ全商品が対象商品となります。

- グランプリ**・30万円・1 店舗様
- 準グランプリ**・10万円・5 店舗様
- 優秀賞**・2万円・15 店舗様
- 企業賞**・10万円・1 企業様
- ルーキー賞**・3万円・1 店舗様
- 連続参加賞**・2万円・10 店舗様

02 日配売場 大ピザ商品コース



全商品が対象商品

- グランプリ**・30万円・1 店舗様
- 準グランプリ**・10万円・5 店舗様
- 優秀賞**・2万円・15 店舗様
- 企業賞**・10万円・1 企業様
- 連続参加賞**・2万円・10 店舗様

※企業賞は両コースとも10店舗以上のご参加。10店舗未満の企業様は全店舗のご参加をお願いします。

※各コースの連続参加賞は、期間中2回の参加、かつ複数のコースを組み合わせても対象となります。

The GRAND アルトバイエルンコース



※展開例はイメージです。

●販促ツール(単位:mm)



タイトルボード (W600×H300)



B5コトPOP (W257×H183)



ストリーマ (W440×H65)



のぼり (W500×H1500)

「The GRAND アルトバイエルン」
新規販促ツールは新規タレント入り販促物を
ただいま作成中!
3月中旬のCM放映に合わせて
手配を予定しています。

大ピザ商品コース



※展開例はイメージです。 ピザガーデン B5POP (W257×H182)

●販促ツール(単位:mm)



ラ・ピッツァ A3タイトルボード (W420×H297)



至福のピッツァ タイトルボード (W600×H300)



ラ・ピッツァ タイトルボード (W600×H300)

※販促ツールに関しましては、弊社営業担当者にお問い合わせください。※ご提供ツールのデザイン・仕様は、変更になる場合がございますのでご了承ください。

審査のポイント

ブランド訴求

「The GRAND アルトバイエルン」
「ラ・ピッツァ」「ピザガーデン」「至福のピッツァ」
の特長訴求に注力した売場づくり

オリジナリティ

独創性のある売場の
表現度合
(陳列方法や POP 等)

陳列場所

目立つ平台売場
およびあらゆる売場での
複数展開

※メニュー提案やトレンドにマッチした関連販売等、いかに商品特徴を訴求いただくかという点も重視させていただきます。

応募要項

実施期間 2021年2月15日(月)～4月30日(金)

対象店舗 全国の販売店様(業態は問いません)

対象商品 「The GRAND アルトバイエルンコース」は、The GRAND アルトバイエルン127g×2Bを必須商品とした、
The GRAND アルトバイエルンのシリーズ全商品
「大ピザ商品コース」は、ブランド『ラ・ピッツァ』『ピザガーデン』『至福のピッツァ』のすべてが対象商品。

参加条件 期間中1週間以上の売場展開をお願いいたします。

応募方法 弊社営業担当者にご連絡ください。応募用紙をお送りいたします。

審査方法 伊藤ハム株式会社と流通専門誌「ダイヤモンド・チェーンストア」編集部の共同選考により、厳正に審査させていただきます。

応募締切 2021年5月7日(金)

結果発表 「ダイヤモンド・チェーンストア」2021年8月1日・15日合併号(予定)の誌上にて発表させていただきます。

低温長時間熟成&生地伸ばしのこだわり 生地の違いを訴求し 食シーンでの使い分けを促進

伊藤ハムでは低温長時間熟成や手づくり感のある独自製法の価値を伝えるとともに「ラ・ピッツァ」「ピザガーデン」「至福のピッツァ」それぞれの特性を生かした販売戦略へとシフト。ブランドごとの生地の違いを訴求することで食シーンに合わせた使い分けを促進する



ふっくらもちりとした生地が楽しめる「ラ・ピッツァ」、さくっとクリスピーな「ピザガーデン」
専門店の味に近づけた極上の厚生地が特長の「至福のピッツァ」

低温長時間熟成と 手作り感のあるこだわり製法

オーブントースターで焼くだけで、手軽に食べられるチルドピザは、新型コロナウイルスの影響を受け、著しく成長しているカテゴリーのひとつだ。

伊藤ハムでは2003年発売の「ラ・ピッツァ」をはじめ、15年発売の「ピザガーデン」、20年3月発売の「至福のピッツァ」という3ブランドを展開している。

伊藤ハムのピザの最大の特長は、ピザの本体にあたる生地作りにある。伊藤ハムでは、粉を練って作った生地玉を低温で長時間熟成した後、生地を伸ばしていく方法を取っている。プレスや型押しでは出せないもちりとした食感が楽しめて、他社のピザ商品との

差別化につながっている。

また伊藤ハムの調査によると、生地の厚さや味種について興味深い結果が出ている。マルゲリータのような定番は厚さにこだわりなく人気があるが、肉系や味のこってりしたものは厚い生地、シンプルな具材やソースのものは薄い生地で食べたいというニーズがあることが分かった。

伊藤ハムではこれらの調査結果を受け、家族の夕食やランチにぴったりの、ふっくらもちりとした食感が楽しめる「ラ・ピッツァ」、さくっとしたクリスピー生地、忙しい朝や間食、おつまみにも最適な「ピザガーデン」、週末、二人で酒類と一緒に楽しむのにも最適な極上の厚生地が特長の専門店の味に近づけたピザ「至福のピッツァ」と



伊藤ハム(株)
加工食品事業本部 事業戦略統括部
マーケティング部 家庭用企画室 カテゴリーリーダー
林田 恵子氏

いったように、3ブランドの生地の特性を生かした食シーンの提案で、使い分けを促進していく。

付加価値型「至福のピッツァ」 新商品は「燻しベーコン」

伊藤ハムのチルドピザブランドの中で最高品質にあたるのが「至福のピッツァ」だ。同品は低温長時間熟成に入る前に高温で短時間発酵させることで、より甘味やうまみが増したふっくらとした生地が特徴となっている。

現在、「贅沢4種のチーズ」「マルゲリータ」の2品を展開しているが、3月に新商品として「燻しベーコン」を投入する。原型ベーコンにしっかりとスモークをきかせ自家製トマトベースソースとの相性が良い商品に仕上げた。

チルドピザは近年価格競争になりがちなカテゴリーであり、本来の商品価値が見えづらくなっているところもある。伊藤ハムでは、「ラ・ピッツァ」「ピザガーデン」「至福のピッツァ」3ブランドの生地の特性を生かした食シーンの提案で、改めてチルドピザの価値を訴求するとともに、カテゴリーの再活性化につなげたいとしている。



低温長時間熟成してから生地玉を伸ばすことによりもちりとした食感の生地がうまれる



「至福のピッツァ」新商品の「燻しベーコン」のシズル