キユーピー3分クッキング
ワンポットパスタ
なめらかクリーム味
パスタと具材をそのまま煮込むだけ
2人前

キユーピーは今夏秋、主婦層の家庭内料理に対するニーズに対応する新シリーズを投入する。8月16日から、鍋ひとつでパスタの調理が完結するパスタソース「キユーピー3分クッキング　ワンポットパスタ」を全3品で全国発売。試行錯誤により、ゆで汁をソースに活用できる粘度をこのほど実現、鍋ひとつで野菜たっぷりのパスタ料理が完成する濃縮タイプのソースとして提案する。

同社では14年から16年の3年間、鍋用パスタソース「鍋パスタ」を秋冬限定で発売。秋冬の定番メニューである鍋で、パスタを楽しむ新提案として一定の

簡便さと野菜がたっぷり取れる健康感に評価が高く、「ワンポット」シリーズではこの点を生かして、通年で楽しめるメニュー商品として提案する。

開発では鍋メニューではなくパスタ料理として楽しむため、調理が終わるころにゆで汁が程よく絡むパスタソースに変化するよう絶妙な粘度を追求。この粘度に仕上げるため、開発担当者は数十回にわたる試作を繰り返した。

同社調査によると主婦の調理スキルは年々低下傾向で、レシピのアレンジや有り合わせの材料でメニューを考えることも苦手化しているという。同シリーズはこれらの層をターゲットにし、簡便調理で家族に野菜たっぷりメニューを食べさせた

永谷園

既存強化へ価値明示

ロングセラー商品強化

新
おとなのふりかけ
焼たらこ
5袋入
卵ネギでもう1品！
ふわふわ
あんかけ玉子
2人前

㊨＝「おとなのふりかけ焼たらこ」はメニューそのものも、ご飯との相性という分かりやすさを追求した　㊧＝玉子惣菜の新商品「ふわふわあんかけ玉子」は創作メニューながら鰹だしの効いた、なじみのある味わいに仕上げた

永谷園は8月7日から「おとなのふりかけ焼たらこ」を発売し、既存品は「3年連続99%がおいしさ実感」と満足度を明示した。価値提案を分かりやすくし、ロングセラーの商品力を強める。販売好調な「減塩混ぜ込みごはん」は拡充する。「広東風かに玉」などの玉子惣菜の素は副菜シリーズに改良し、30～40代の消費を促す。

「おとなのふりかけ」は風味豊かな海苔など素材にこだわり、大人も楽しめる設計。ユーザー調査で明らかになった「98%が満足した品質」を、15年秋からパッケージ前面のキャッチコピーにした。翌年は調査結果を更新。「99%に認められたおいしさ」と包装に反映して訴え、主力の「本かつお」「紅鮭」「わ

を生かし、塩粒子を粗くするなどして実現。定番メニューの「青菜わかめ」を新発売し、創出した減塩カテゴリーを強固にする。

「かに玉」のほか、「広東風ニラ玉」「中華風肉入り玉子」といった玉子惣菜はリニュー

トふりかけ」、ワンプレートメニューができるメニュー用調味料の「のっけごはん」、チルドで汎用性のある「漬物ふりかけ」などの新商品を発売。得意の新価値提案を続け、売場ごとの課題を解く。

（吉岡勇樹）

ビッグ・エー

店頭で新型段ボール活用

低コストオペレーションを実現

ビッグ・エーはEDLP（毎日低価格）を一歩進めた「ESLP（Everyday Same Low Price）」の実現に向け、業務の標準化・効率化を進めている。少ない従業員でも店舗運営を可能にする〝キーアイテム〟は、レンゴーが開発した手間なく開封・陳列できる新型段ボールパッケージ。取引先である食品メーカーや飲料メーカーに使用を呼び掛け、売場でのローコストオペレーシ

ワンアクションで簡単に開封でき、店頭での品出し・陳列作業が簡単にできる

えを生活必需品に絞り込み、レジ袋の有償化や広告費の抑制、店内の簡素化などで一過性のセールに依存しない低価格販売を実現している。

より良い商品をより安く消費者に提供するため、店舗のオペレーションコスト削減にも注力する。配送時の梱包（こんぽう）箱のまま店舗で商品を売るボックスストアである同社が採用したのは、レンゴーの「レンゴースマート・ディスプレイ・パッケージング（RSDP）」。店頭や物流センターでの開封作業性と販売促進の効果を大幅に向上させる〝売場起点〟のパッケージだ。

RSDPは、流通ニーズに合致したローコストオペレーション型の革新的な段ボールケース。外箱に当たる段ボールの開口部を引き上げると、デザインを施した陳列箱に商品が

は抜群だ。POPやスタッキング機能を高めたパッケージもあり、より商品が魅力的に見える売場を実現する。

営業統括の本池貞敏部長は「人手不足の中、店頭での開封・品出し

ーを使って段ボールを開封し、商品を見せるための窓を開けて陳列する必要がないため、「商品の破損やケガが減り、労働環境の改善にもつながった」（篤田智子管理本部次長）。

先には継続的にRSDPへの切り替えを依頼しており、今年度中にRSDPを使用した商品は300アイテムに達する見込みだ。

同社は業務の標準化、単純化、簡素化を

負担軽減に直結し、
価格商品を生み出
動力になり得る」
池部長）ため、今
レンゴーと共同で
先にRSDPへの
替えを提案してい
えだ。
（涌井

辰馬健仁社長が基調講演

辰馬本家酒造、「アドテック神戸」で

法被を着替えるパフォーマンスをする辰馬健仁辰馬本家酒造社長

【関西】白鹿ブランドを展開する辰馬本家酒造の辰馬健仁社長は20日、神戸市中央区のデザイン・クリエイティブセンター神戸で開かれたマーケティングイベント「アドテック神戸」で講演した。

同イベントは世界5ヵ国で行われるマーケティングのカンファレンス（勉強会）「アドテック」の日本版で、今年は神戸、大阪、京都の3会場で開催。来場者にインスピレーションを与える先進的な企業の経営者などによる基調講演と、デジタルマーケティング分野でテーマごとに部屋を分け、広告主企業と広告代理店やメディアなどの関係者がミーティングを行う2部構成。

辰馬社長は、「355年の事業継承と共に行う〝市場継承〟。古いものを壊し、創造するブランド戦略～課題とデジタルコミュニケーションへの挑戦～」をテーマに講演した。

辰馬社長は、355年間使われてきた白鹿の漢字ロゴがついた法被姿で登壇。「脱・白

鹿」が同社のテー
話し、着ていた法
脱ぎ、新しいデザ
の長法被に着替え
フォーマンスで会
大きな笑いに包ま
た。
新しい法被は白
のビジュアルが大
あしらわれ、外国
も直感的に伝わる
インになっている。
・白鹿」に込めら
「白鹿は変えない。
現は変えていく」
真意をユーモア交
に伝えた。
その後、「切れの
いうま口の酒であ
という白鹿の味を
ながら「日本酒に
がなかった人を引
けるデザイン」「
の生活にあった量
洗練されたボトル
イン」など、さま
な手法で女性を中
新たな需要を喚起
マーケティング実
紹介した。約25
の聴衆は時折、メ
取りながら真剣に
傾けていた。
（服部泰

桃屋

「香ばし葱油味」発売

30年ぶりの姉妹品

「穂先メンマ」が人気

桃屋は8月28日から「香ばし葱油味　穂先メンマ」を発売し、「穂先メンマ　やわらぎ」の人気の高まりに応える。「やわらぎ」の姉妹品を出すのは、発売した1987年以来。宣伝なしに成長し続ける「きざみにんにく」は、既存比倍量の「お徳用230g」を新発売する。原料手当てにめどがつき、長く検討していた商品化を果たした。

「香ばし葱油味」はラー油でなく、独自の中華・ネギ香味油で調味し、子どもも食べられる優しい味わいに仕上げた。メンマ原料は、「やわらぎ」と同じ最高級麻竹の穂先。従来の台湾産と、生産技術を指導する中国産原料のみを厳選。無塩の乳酸発酵を1ヵ月間行い、しなやかな歯応えを引き出した。

あける → open
桃屋の
香ばし葱油味
穂先メンマ
おつまみ・ごはん・ラーメンに！

「香ばし葱油味　穂先メンマ」、発売30周年を迎えた「やわらぎ」初のシリーズ品

「やわらぎ」は15年6月にTVCMを投下し、以後は毎年2桁成長。「穂先だけ」（使用）と訴え、片岡愛之助が「やわらぎごはん」を食べる印象的な内容が、販売を後押ししている。16年6月にはテレビ東京の「日経スペシャル　カンブリア宮殿」で「新じゃがのあえもの」などが紹介され、店頭の連動販促が成果を収めた。

来年は、「味付メンマ」「榨菜」が発売50周年。「香ばし葱油味」を加えた新たな中華つまみシリーズで、各種プロモーションを計画する。

「きざみにんにく」は待望〝お徳用〟

「きざみにんにく」はニンニク本来の食感、うまみ、ローストした香を両立した味付けニンニク。宣伝活動は一部ラジオでのCM投下くらいで01年の発売以来、売上げを伸ばし続けている。ヒットの要因は炒め物のほか、トッピングにも使える汎用（はんよう）性。大サイズを求める消費者の声は従来から多かった。生産国である中国の需要増、投機マネーの流入と原料手当てに難しさもあったが、安定供給にめどが立ち、「お得用230g」発売に至った。

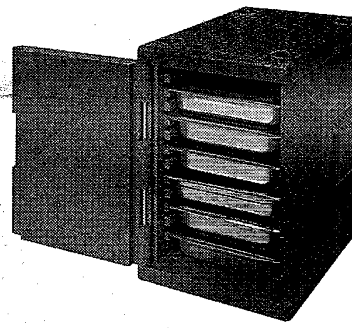
（吉岡勇樹）

ダイキュウ

ホテルパン専用コンテナー

【関西】料理などを保冷・保温しながら運べる発泡ポリプロピレン製「コンテナーBOX」メーカーのダイキュウのホテルパン専用コンテナーシリーズ「RH－1000G型」（定価7万8000円・税別）が注目を集めている。

同製品は昨年2月に発売され、スチームコンベクションオーブンで鍋の役割を果たす調理器具「ホテルパン」を引き出しのように差し込み、複数重ねて収納し、保温・保冷して持ち運べるもの。従来品より軽く分解洗浄が可能なのが特徴で、バイキング料理などの調理現場で活用が期待される。



保冷・保温しながら持ち運べる「コンテナーBOX」

同社は、寿司桶や産業給食用の弁当箱などを製造していた食器メーカーを前身に12年に設立。価格競争が激化した弁当箱から、料理に保温や保冷という付加価値を付けて運ぶコンテナーBOXの製造へシフトした。弁当・汁物用「デリバリー&ケータリング用コンテナー」や刺し身・寿司用「同クールパック」「米飯コンテナー」など、用途に合わせたさまざまなラインアップがあり、現在はホテルパン専用コンテナーシリーズに注力して市場開拓に挑む。

久安剛仁専務取締役大阪支店長は「仕出しや産業給食に加え、民間委託が進む学校給食や老健・福祉施設、病院などでコンテナーBOXの使用例が増えている。発泡スチロール製と異なり、使い捨てではなくエコの観点でも訴求できるはず。今後はスーパーマーケットの流通網など、新たな市場にもアプローチしたい」と意欲を見せた。

（服部泰平）

GARLIC
LEMON PEPPER
CHINESE FRIED RICE
HERBS DE PROVENCE
Mascot
-SPICE THE SPICE-
マスコットフーズ株式会社