

菓子EC統合 買いやすく

ロッテとメリー、コージコーナー

ロッテはこのほど、グループ3社の電子商取引(EC)サイトを統合し、「ロッテグループ公式」サイトを一つに集約したことで運用費を低減したほか、デザインの新規で消費者が商品を探しやすくなった。ECの市場規模が拡大するなか、新約2万5千だった各社の拡大もあって利用はますます増え、2020年度のECサイトでの売上額は、19年度を約4割上回る計画だ。3社は1日、

ロッテとメリー・チョコレートカムパニー(東京・大田)、銀座コージ・コーナー(東京・中央)の3つのオンラインショップを統合し、次の施策に反映していく。これまで消費者は各

インターネットで食品を購入する消費者が増えるなか、「刷新前はスマートフォンで目当ての商品にたどり着く必要が度々あった」と、デジタル推進課の山本一課長。

リニューアルでは、消費者視点で使いやすいデザインを追求した。チョコレートやカム、アイスなどの個別の商品をカテゴリーごとに分けた。過去30日の売り上げランキングのほか、新製品は横スクロールで表示するようになった。

会員の管理といったサイトの運営はロッテが一括で手がけてきたが、ドメインが別々だったため制作費や運用費などがそれぞれかかっていた。集約することで、サイト運営費用を低減する。

ロッテのデジタル担当の宮内光担当部長は「今後はオンラインが消



ガムやチョコ、種類ごとに紹介



スマートフォンで目当ての商品にたどり着く必要が度々あった」と、デジタル推進課の山本一課長。



ユニーク餃子で新市場開拓

社ブランドの強化が不可欠だ」と話す。自社ブランド充実の一つの手段が地産地消だ。これまでに信州の伝統野菜である「松本一本ねぎ」を使った商品を発売。安曇野のワサビを活用したギョーザも商品化している。

積極的に輸出にも取り組んでいる。東南アジアを中心に独自商品などを販売しており、ベジタリアンなどにアピールできる海外向け商品の展開も進める。

独自商品を強化すると同時に、ネット通販や輸出の拡大を加速する。2019年9月期に12億円強だった売り上げを、23年9月期には15億円程度まで伸ばしたい考えだ。

【松本】ギョーザ製造の信栄食品(長野県松本市)が「松本一本ねぎ餃子」や「マッスルギョーザ」などユニークな商品を相次いで投入している。スーパーの総菜向けギョーザなどの受託生産で成長してきたが、大手メーカーとの競合も激しくなってきた。特徴のある自社ブランド商品をネット通販などで伸ばし、安定成長を目指す。

「プロテインの代わりにギョーザを食べてほしい」という思いを込めた。神倉藤男社長は昨年春に発売したマッスルギョーザの狙いを説明する。同社の通常のギョーザに比べて高タンパクながらカロリーを50%カットし、脂質や糖質も大幅に減らした。

パッケージにも「カラダづくりをサポート」とうたう。体づくりをこだわる人を主要顧客に想定して開発したが、高齢者や若年層、ダイエット中の人など幅広い層に受け入れられているという。

信栄食品は外食企業などが提供するギョーザの受託生産で成長してきた。特にスーパーの総菜売り場向け商品を得意とする。総菜市場は通常の冷凍ギョーザに比べて利益率が高いだけに、大手企業も食指を動かす。神倉社長は「経営を安定させるには自

「ブレندي」パッケージ緑に統一

味の素AGFは主力ブランド「ブレندي」のスティックシリーズを8月20日にリニューアルすると発表した。パッケージの色を緑に統一するほか、試しに飲んでみやすい2本入りも発売する。新型コロナウイルスの感染拡大に伴って家庭でコーヒーを飲む機会が増え、様々な商品が試したいという消費者の需要に応える。

「ブレندي」スティックシリーズは2002年の発売からラインアップの拡充を続け、現在は15種類を展開している。ブランドロゴの背景色を緑面にそろえる

これまでに「カラーハーブ」が青で「大人のほろろ」が茶色など商品ごとに違っており「間違えて買ってしまった」などの声もあったという。リニューアルで緑に統一した商品だとして、目視で分かるようにして、4C認証を取得するに



酪農学園大、赤ビートでワイン

【札幌】酪農学園大学(北海道江別市)は北海道産の赤ビート(砂糖大根)を原料としたワインの製品化に成功した。同大によると赤ビートのワインは世界初。醸造は市内の醸造所に委託しているが、数量限定生産のため一般販売は

しないという。大学敷地内のシーベリーから採取した酵母を使用した。赤ビートは北海道産の食品の加工・販売を手掛けるアグリプロテック(江別市)が提供した北海道産のものを使用した。赤ビートと相性の良い酵母を選定することで、赤ビート独特のえぐみをなくした。