

サラダ関連商材を強化

「和えるだけ」簡便化志向へ対応

キユーピーと三菱商事の共同出資で設立されたサラダクラブ(萩芳彰社長、本社＝東京都調布市)は、新力テコリー商品「野菜と和える具たくさんソース」を新発売する。同社は洗わずにそのまま食べられるパック入

りの「パッケージサラダ」の市場で27%とトップシェアを占め、新商品投入でパッケージサラダとの相乗効果を図る考えだ。食の簡便化志向の強まりでパッケージサラダのニーズは高まるものの、組み合わせる周辺素材に

ついてはドレッシング以外にバリエーションが少ない。開発の背景には、「パッケージサラダに合う新しい調味料をつくりたい」「野菜をもっと手軽に、楽しく、おいしく食べてほしい」藤田将商品部次長との思いがあつ

たという。新商品は、加工食品と調味料に関するキユーピーのノウハウを活かして商品化。大きな固形をそのまま残した手ルドソースで、サラダと和えて使用する。「クリーミーポテト」「クリーミーたまご」「やわらかごぼう」「やわらかチキン」の4種類で、1袋90～120gと使いきり容量。取扱いは沖繩をのぞく全国で、22

日(北海道エリアは24日)からの出荷。同社のパッケージサラダ取扱企業は400社、導入店舗は1万1000店舗。パッケージサラダと並べての販売を提案することで、買いやすさと売場の活性化を図る。同社の昨年のパッケージサラダ売上高は258億円で、前年比19%増加。パッケージサラダの市場規模は2012年の670億円から昨年は960億円へと拡大し、同社では「パッケージサラダは成長期に入った」との位置づけ。萩社長は「わが国の生鮮野菜販売金額に占めるパッケージサラダの構成比は3・4%だが、将来的には希望も含め米国並みの10%となるのではと見ている。



新商品との組み合わせ例(上) パッケージサラダとの組み合わせによる売場提案も行っていく