

# 「提案」で顧客獲得を

## メニューや販売テクなどに関心

顧客の関心を誘い購入を促すには、魅力ある品揃えはもちろんのこと、その魅力を十分に伝えるテックも必要だ。会場では、顧客のニーズを踏まえたメニュー提案や実演販売方法のレクチャーも行なわれた。

### デリカにもつと野菜を

### ヘルシーな寿司、弁当

キューピー  
ブルドックソース

今や「スーパーの顔」となりつつあるデリカコーナー。それだけに、顧客の心をつかむ商品づくりが望まれる。簡便性志向、健康志向などの高まりを受け、トレードショーでは「野菜」に着目したメニュー提案が見られた。

を提案。冷蔵ケースには細くカットしたパプリカやレタスを巻いたロール寿司、アボカドやカラフルな野菜をあしらったちらし寿司などが並んだ。ブースではキューピー醸造が果物や野菜を使用した寿司酢新商品「SU S H I, s」シリーズを紹介。トマトと8種類の野菜を合わせたフルーティな風味の「ベジ& トマト」、紫イモ

と8種類の野菜を合わせ、ごほんの色付けもできる「ベジ&パプリカ」など3種類あり、野菜を使用した洋風寿司に適している。また、出展者アレセンテーションとして国際知識認証協会の風戸正義理事長が「SU S H I から売場の変化を考えると、海外的なテーマに講演。『海外のパーティーでは野菜の寿司が必須』といい、『今後は野菜づかいがポイント』であることを示唆した。さらに、野菜を使うメリットとして、「原価率を抑えられる」「店のオリジナリティ演出につながる」などと挙げた。

一方、ブルドックソースでは、主婦や高齢者をターゲットに「野菜」と「フライ」を組み合わせた弁当を提案。トレードショーを主催する新日本スーパーマーケット協会の調査では、消費者がよく購入する惣菜は「フライ」で、惣菜や弁当に求めることは「栄養バランスが良い」「おいしそうに見える」「野菜がたくさん入っている」がトップ3となり、こうした声を反映させたものとなる。



唐揚げが入った「野菜から食べる弁当」も提案

## 主婦の心つかむ実演販売 「だけ」の手軽さを強調

日本製粉  
バリラジャパン



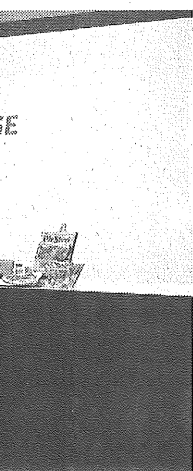
キューピーのブースでは野菜を使用した新炊き上がったご飯に使用した寿司酢。商品が紹介された。

キューピーのブースでは野菜を使用した新炊き上がったご飯に使用した寿司酢。商品が紹介された。

また、出展者アレセンテーションとして国際知識認証協会の風戸正義理事長が「SU S H I

から売場の変化を考えると、海外的なテーマに講演。『海外のパーティーでは野菜の寿司が必須』といい、『今後は野菜づかいがポイント』であることを示唆した。さらに、野菜を使うメリットとして、「原価率を抑えられる」「店のオリジナリティ演出

主婦は大変で、買い物中のテンションは低い。それを高めるには「だけ」という呼びかけが効果的だ。『切るだけ、混ぜるだけで一品になる』など手軽さを打ち出すと、関心を持ってもらえます」



主婦の気持ちに立った販促を呼びかける岩崎氏

日本製粉／バリラジャパンのブースでは、野菜ソムリエ・岩崎真理子氏によるオーマイ商品を使ったクッキングショーを実施。日本野菜ソムリエ協会とのタイアップで開発した「オーマイ チーフフォンデュ」を、加熱せずドレッシングとして活用するサラダなど、アイデアレシピを調理しながら、主婦の心をつかむ実演の「ツ」を解説した。

「365日料理する主婦。中でも「野菜から食べる弁当」は、透明な円筒型ケースの一番下がご飯で、その上に数種類の野菜、フライなどが乗る。野菜を最初に食べることで食後血糖値の上昇が抑制されるといわれ、これだと野菜から食べることが可能だ。また、フライに使用するソースには経時変化に強いことが求められ、照りと粘性が継続する商品として「フライ用ソース トマトタイプ」などを紹介した。

「365日料理する主婦。中でも「野菜から食べる弁当」は、透明な円筒型ケースの一番下がご飯で、その上に数種類の野菜、フライなどが乗る。野菜を最初に食べることで食後血糖値の上昇が抑制されるといわれ、これだと野菜から食べることが可能だ。また、フライに使用するソースには経時変化に強いことが求められ、照りと粘性が継続する商品として「フライ用ソース トマトタイプ」などを紹介した。