

スーパーマーケット・トレードショー

パッケージを武器に

新商品の開発にも活用

先月東京ビッグサイトで開催された「スーパーマーケット・トレードショー2015」では、食品の付加価値向上に貢献する食品用パッケージの展示も行われた。高品質のもの、ハイクラスの店舗で販売される商品など

は、その価値に見合ったパッケージを使用することで、より商品力がアップする。また、容器の使い方によっては新商品も開発できそうだ。

リフネット（東京都北区は本体両面^{かんじょう}）の「2WAY容器」を紹介。本

体の裏表がそれぞれ凹型、凸型となっており、容積変更が可能。そのため、市況高騰時は凸型のほうにフタをして「量目を少なくして価格を通常と同じにする」という販売もできる。また、本体両面にフタをつけること

で2種類の商品を扱うことができ、片面を赤いミニトマト、もう片面を黄色いミニトマトなどという組み合わせによる商品展開も。

価格は1組20円弱と安くはないが、「こだわりの農産物を栽培する生産者から好評価を得ている」と同社。フックにかけることができ、陳列棚のエンド、壁、柱などでの展開も可能だ。

は2種類、本体は黒・透明の2色、フタは透明。バックスタイル（名古屋市中区）では、電子レンジでの加熱も可能な容器やマルチカップなどのほか、青果用の資材を紹介。「HVカップ」はフタ（中皿）部分にソース用のカップが収納できるしくみ。カップをはずせば電子レンジ加熱が可能で、温野菜トドレッシングなどといった商品提案もできそうだ。本体サイズは4種類。



フックにかけて陳列できる「2WAY 容器」(上)は、青果売場の壁面をカラフルに演出できる。耐熱性のあるHVカップは「蒸し野菜」などの提案も

このほか、側面印刷を施した角型マルチカップも。これまで角型容器に側面印刷のできる機械がなく、日本では初という。「これまで（業界では）容器にシールを貼るなどの対応がとられていたが、印刷のほうはきれい」と同社。高級スーパーなどでの導入に期待する。