

容量を小さくして売上ののぼす

～ 消費者と販売の現場に適合した改良 ～

食品・飲料メーカーが内容量を大幅に少なくした商品を相次ぎ投入しています。例えば、ハウス食品は2分の1以下のサイズのカレールーを発売し、キッコーマンは主力商品の4分の1にあたる200ミリリットルのしょうゆの品ぞろえを増やしています。これまで「大容量はお得」と考えられていましたが、なぜ今、小容量なのでしょう。



【従来品の「8皿分」のカレールー】



【新商品の「4皿分」カレールー】



【新たに 200ml 容器を追加】

2010年の国勢調査では、一人世帯が1588万となり、全世帯に占める割合が初めて3割を超えました。この少人数世帯の増加で、売れ筋商品の容量も年々小さくなっているのです。ハウスのカレールーにしても、単身世帯ではなかなか8皿分を1回で作り食べきることは難しく、また、開封後は風味も落ちるので4皿分の「食べきりサイズ」は単身者や少人数家族に適しています。さらに、弁当や惣菜などを買って家で食べる「中食」の浸透で家庭での調理が減っているために、小さな容量でなければ賞味期限が切れてしまうという事情もあります。

商品容量を小さくする要因は、このような「消費者ニーズに適應するため」という側面がありますが、一方で「小売業界の動きに適應するため」という側面もあります。

現在、単身者に加え、主婦もコンビニで加工食品や調味料などを買うようになってきました。また、若者ばかりでなく、高齢者もコンビニを利用するようになってきました。そのコンビニでは、醤油や油などが小容量になると棚にも並べやすくなるのです。

この傾向は、コンビニのPB(プライベートブランド)商品にもあらわれています。ローソンのPB「ローソンセレクト」では、食べきりやすい小容量にして価格を引き下げる努力をしています。例えば、カット野菜の売れ行きは伸び悩んでいましたが、小容量にして価格を下げ、ローソンセレクトとして再投入しました。その結果、野菜を本格的に扱う店舗では1日10個以上売れるようになりました。

このように小容量商品は消費者ニーズと小売店の変化に対応した戦略商品なのです。