

通販限定食品で顧客開拓

～ 特定のターゲット需要に応え、顧客層を広げる ～

食品メーカー各社が、インターネット通販サイトの専用商品に力を入れています。店頭と並ぶ一般商品にはない特徴を加えることで、特定のターゲットの需要に少量生産の商品で応え、顧客層を広げる狙いがあります。

◆【ハウス 「ロハコ」専用カレー】

ハウス食品は、2016年11月初旬からアスクルのインターネット通販サイト「ロハコ」と組んで、ロハコ専用商品を開発し、販売を始めています。

ハウスが市販するレトルトカレーよりも肉の味を強く出した製法で、パッケージは商品名の文字も小さく、一見カレーに見えないデザイン性の高いものにしました。サイトで1個単位（1食298円）で買えるようにしています。

同社によると、一般のレトルトカレーは、40代以上の主婦層が購入することが多いですが、「ロハコ」の主要ユーザーである30代の働く女性にもレトルトカレーを買ってもらうことを想定しています。



◆【カゴメ 農作物と農家 共に紹介】

カゴメは、2016年10月にネット通販の新ブランド「農園応援」を立ち上げました。従来の同社の通販サイトでは野菜ジュースやサブリなど加工品のみの取り扱いでしたが、農園応援では生鮮野菜や果物も販売します。

山形県の希少なラ・フランス、日本では他に栽培されていない北海道のトマトなどを、農家自身と共に紹介します。栽培の様子を伝える動画なども活用し、同社が「応援したい商品」としてプレミアム感を出すことで、食材に安心や物語性を求める、こだわりの消費者にアピールします。



同社の通販事業の2015年12月期の売上高は他事業の多くが減少になるなか、前期比3%増の約88億円であり、通販事業は毎年伸びています。数年内に通販事業の売上高を年100億円まで引き上げる考えです。

資料番号:戦略B-3-12

出所:『日経MJ(日経流通新聞)』2016年11月16日付

ロハコ(アスクル株式会社)HP <https://lohaco.jp/>

カゴメ農園応援HP <http://shop.kagome.co.jp/nouen/>