

「RISUPACK NEXT 2022 AUTUMN」 ～ 二極化するマーケットに対応～

リスパックは同社商品展示商談会「RISUPACK NEXT 2022 AUTUMN」を開催。

同展示会では、「次世代型パッケージでつなぐミライ～あなたはどっち!? 二極化する食マーケット～」と題し、二極化が進むマーケットの課題に対応した「付加価値商品・売場づくり」と「トータルコストダウン」につながる提案を中心に様々な商品や企画を提案した。

原料や水道光熱費が値上がりする中、同社では「容器でできる原料高騰対策」を提案。生活者の物価高対策についてのアンケート結果では、「安価な

商品に切り替える」の27.9%を上回らないものの、「価値を感じるものであれば、値上がりしても買う」が24.5%と、約4人に1人が、安さだけを求めているわけではないことが分かる。また、同社ユーザーに対するアンケートでは、「商品価値または売価アップ」で対応する企業が全体の30%あったという。

このような中、同社では①「付加価値訴求」による売価アップ②「機能性容器」によるトータルコストダウン③「新・価値創造」によるブランド育成」を提案した。

【① “付加価値訴求” による売価アップ】



「付加価値訴求」による売価アップ」では、白トレーラップから蓋付き容器への切り替え、透明容器から柄付き容器への切り替え、PSP素材容器からHIPS・PET素材への切り替え、2点式容器から3点式容器への切り替えの4施策を提案し、商品価値アップによる売価アップを図る。各施策コーナーでは、ビフォー・アフターを展示して分かりやすく説明した。



▲ 3点式容器への変更により
“額縁効果”で重厚感を演出。

【② “機能性容器”によるトータルコストダウン】



「機能性容器」によるトータルコストダウンでは、蓋が嵌めやすく外れにくい「スマート嵌合」、「PLA 素材」、「底面形状」の3施策によるコストダウンを提案。

「スマート嵌合」施策では、スマート嵌合容器を使用した場合では従来品と比較し、テープ資材費とテープ貼りにかかる人件費の削減で年間約620万円のコストダウンとなる試算を提示した。

【③ “新・価値創造”によるブランド育成】



「新・価値創造」によるブランド育成では、BLACK PET 容器を提案。従来の各商品に合わせた容器から、売場やコーナー全体で BLACK PET 容器を使用することで、高質感を訴求した。



コンビニをはじめ、SM デリカ売場でも支持が高まる少量目惣菜容器を種類豊富に品揃えした。



同社では環境対応にも積極的に取り組んでおり、ケミカルリサイクルのオールプラスジャパンに資本参加し、2030年に日本で年間20万トン規模のプラスチック再生実現を目指す。