

# 缶切り不要の缶詰と値上げ

インフレ基調の中で、各社とも値上げに苦勞している。同じ製品の値段を上げるだけでは客は逃げてしまう。値上げをするためには、客が納得するようなバリエーションを提供するか、製品で差別化を図る必要がある。ただ、値上げをするために差別化の種を探すというのは、あまりにも付け焼き刃だ。必要な値上げに備えて日ごろから差別化の種を探す努力をしていなくてはならない。差別化に成功した興味深い事例を先日聞く機会があったので紹介したい。

シーチキンブランドで知



伊藤元重の

## エコノウオッチ

られるはごろもフーズの事例だ。40年近く前の話になるが、当時、あるコンビニから差別化された商品の開発を依頼されていた。スーパーで100円で売っているような商品をコンビニで110円や120円で売っては、勝負にならない。ただ、コンビニならではの商品なら、値段が多少高くても消費者は納得する。そこで挑戦したのが、缶切りのいらぬ缶詰の開発である。当時は、缶詰といえば缶切りを使って開けるのが当たり前という時代であった。ただ、コンビニにくる客は出来るだけ簡便である

# 差異化で難局切り開く

ことを求める。缶切りのような道具を使わなくてもワンタッチで開けられるのであれば、その便利さを評価する消費者も多いはずだ。特にコンビニを利用して缶詰を購入するような消費者はそうした便利さへの評価は高いだろう。

当時、日本国内で缶切りのいらぬ缶詰を商品化することは極めて困難であった。はごろもフーズも苦勞しながら、海外の缶を利用する方法を探った。結果的に缶切り不要の缶詰の開発は成功しコンビニでの売り上げにつながった。差別化商品を開発できたはごろもフーズにとっても、スーパーの商品と差別化したかったコンビニにとって

も、そして簡便に缶詰商品の利用を求める消費者にとって、すべてプラスになる三方得になった。はごろもフーズが取り組んだ缶切り不要の缶詰は、取引先のコンビニの、そしてその先にいるコンビニを利用する消費者のニーズに合わせる商品となった。顧客の潜在あるいは顕在化したニーズに合わせるということが差別化の最も重要な点であるのだ。それから40年近くが経った。今や缶詰は缶切り不要のタイプが当たり前になった。缶切りの存在や使い方を知らない若者も多いだろう。缶切りを置いていない家庭も多いはずだ。つまり、缶切り不要の缶詰が、従来

とになる。最近では、後の始末が簡単なパウチへの切り替えも、少しずつ進んでいる。消費財にとっては容器も重要な差別化の手段となる。これも古い事例だが、インスタントラーメンを容器や鍋を使わないで食べられるように開発されたのが、カップラーメンである。この容器の革新がいかに大きな意味を持ったかは、ここで説明するまでもない。多くの企業がインフレ環境に対応するのに苦勞している。そうした難しい時代であるからこそ、より広い視点でどのような差別化ができるか、各社に工夫をしてほしいものだ。

(東京大学名誉教授)

\*この記事・

写真は日本経済新聞社の許諾を得て転載しています。

無断転載、複製を禁じます。