

売れてる商品

味の素「ギョーザ」

味の素「ギョーザ」が安定の首位をキープしている。ラインナップを拡充。積極的な販促で市場の拡大も図りたい考えた。



「ギョーザ」は年ごとの家庭用冷食単品売上げナンバーワン。トップになつてからも継続的に刷新を繰り返して価値を上げ、売上げを伸ばしてきた。

品揃え拡充、施策も奏功

たパワーブランド。02517年で約3倍に伸長した。昨秋も刷新してパリパリ感を向上。薄皮でより具もたっぷり感じられるようにし、野菜だけでなく肉も国産とする3つのポイントを掲げた。

CMなどの秋季プロモーションと店頭を連動させ市場を拡大、冷凍餃子市場は昨年9月、前年同月比100%に伸長した。未利用者も多いことから体験型PRにも力を入

れ、JR総武線両国駅でギョーザステーションを開設し好評、Webなどで情報拡散が起こったという。夏場に行ったサントリートとのコラボでは相互に送客の効果があつた。

RDSスーパー単品ランキング 家庭用冷凍食品

全国/2019年2月/金額

順位	前年順位	商品名	メーカー	構成比	前年比
1	—	ギョーザ 12個 276g	味の素	2.9	—
2	3	ザ・チャーハン 600g	味の素	1.7	111.1
3	2	本格炒め炒飯	ニチレイフーズ	1.7	103.4
4	14	ザ・シューマイ 9個 288g	味の素	1.4	178.3
5	6	特から 415g	ニチレイフーズ	1.2	108.5
6	4	羽根つき餃子 314g	イートアンド	1.2	—
7	7	大きな大きな焼きおにぎり 6個 480g	日本水産	1.1	105.5
8	8	エビシューマイ 12個 156g	味の素	1.0	92.9
9	—	ごっつ旨い お好み焼 300g	テーブルマーク	0.9	—
10	—	冷凍麺 5食	PB商品	0.9	—

出展：流通システム開発センター/マーチャンダイジング・オンのPlan o-POSで集計

とみる。ただ3つのポイントでは十分伝わっていないが施策などが奏功し、直近では「ギョーザ」本体は堅調に推移、昨秋はラインナップを「しょうがギョーザ」は拡充し「しょうがギョーザ」を投入。一時的にカ