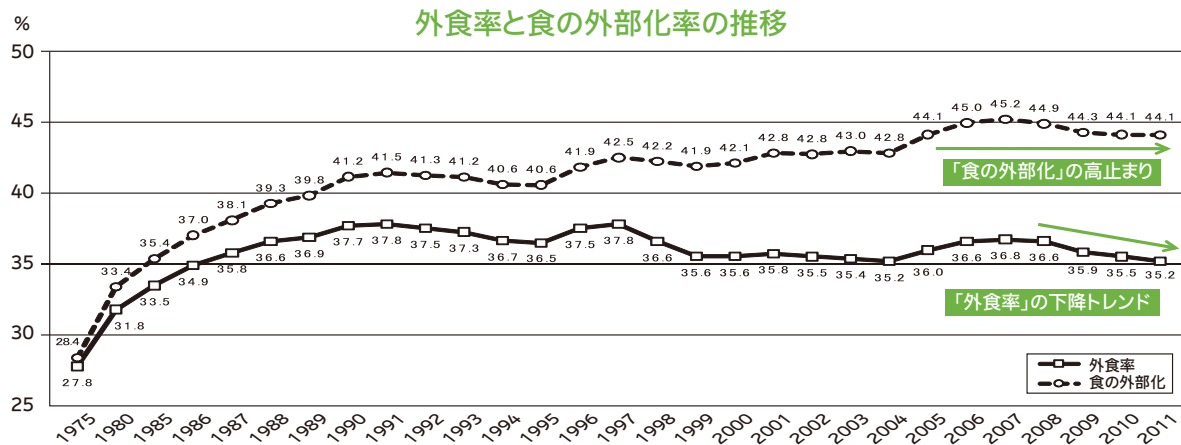


店舗実験の背景・目的・提案

背景1

「食生活の変化」が急激に進行していく中で、「生活者」、「食品小売業・フードサービス業」、「食品製造業」及び「酪農乳業界」は、今まで直面したことのない課題に直面している。



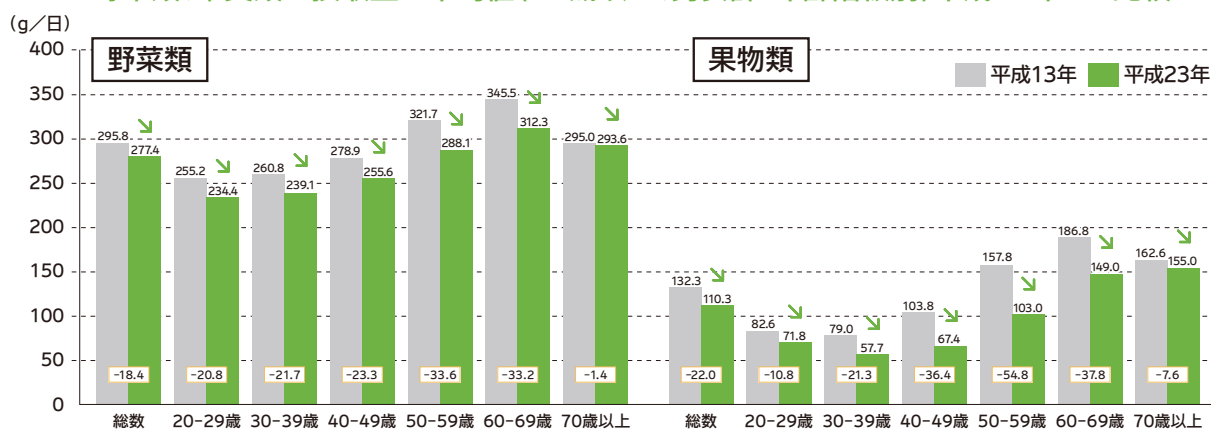
目的

「食品小売業・フードサービス業」にとって重要な位置を占める「牛乳・乳製品カテゴリー」を1つのモデルにして、「食生活の変化」による生活者の様々な生活課題に結び付きながら、いかにすれば各産業がWin-Winの関係を確立しつつ価値のある社会的貢献を行っていただけるものか、今後のあるべき姿を提案し、実証実験にて社会にご提案することが目的。

背景2

現在の生活者の野菜、果物類の摂取量はどの年代においても右肩下がり傾向にあり、生活者の野菜、果物類の摂取機会が減少し、摂取栄養の偏りが懸念される。

野菜類、果実類の摂取量の平均値(20歳以上、男女計・年齢階級別)平成13年との比較



提案

適切な栄養摂取をサポートし、野菜を活用したバランスのとれた食生活の提案を通じて、小売での集客カテゴリーである野菜の購買促進を同時に図り、生活者の健康と小売りの後押しを実現する。

希望活性化こそが生活者の心の支え、 またこれが消費拡大につながってゆく。 しかしライフステージごとに希望活性化要素は異なる。

課題

1998年の実質GDPがマイナスを記録したことを機に、生活者を取り巻く環境は生活に対し、「希望」を見出しにくく、さらにそれに付随して消費支出を抑える傾向へ。その中で、小売りの消費拡大を実現することが必要となる。

目的

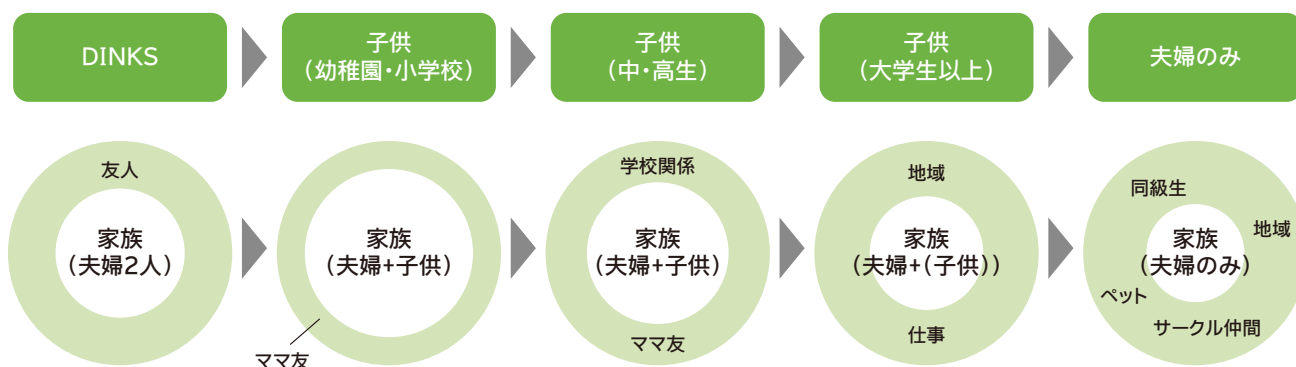
小売りの消費拡大を実現するために、ライフステージ別の希望創出が必要であり、**希望を生み出す核(希望ジェネレータ)**を明確化することで刺激し、消費支出を促進する。ライフステージごとに訴求を変え、価値競争力のある小売店舗の実現を目的とする。

プレ・インタビュー調査結果

希望を生み出す核は“家族”と“擬似家族”

プレ・インタビューから抽出された希望の核：希望ジェネレータ

最大の希望ジェネレータは“家族”。ライフステージごとに子供への関与が少なくなるほど、疑似家族の価値は増加し、ライフステージごとに「家族」と「自分」へのウェイトが顕著に異なる。



■ 疑似家族

※疑似家族とは、家族に類する形で存在するコミュニティであり、希望を生み出す家族の補完的な役割を果たす存在を想定

出典：2009年春 未来店舗研究フォーラム プレ・インタビュー結果(深層心理調査の一部)

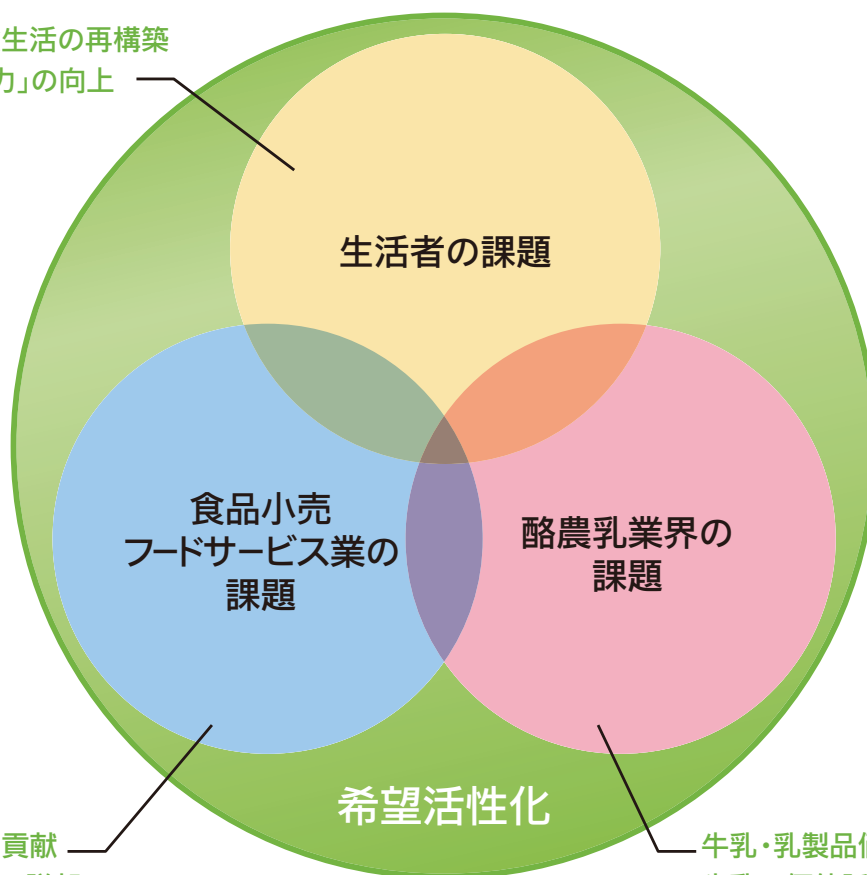
ライフステージごとの希望活性化要因を発見し、それを活性化させるライフステージごとの食生活提案をすることで小売店舗での需要創造を実現する。例えば、子育て期は家族の絆の強化、子供の健康な成長である。

解決すべき課題・活動目的・ターゲット設定

課題

食生活環境が変化する中で、生活者が適切な「食選択」を行えるように生活者の課題解決提案を実施。食品小売業・フードサービス業、食品産業が連携し、食品市場の活性化につながり、牛乳・乳製品の新たな価値訴求の実現をもたらす新たな販売戦略の構築が必要。

健康で豊かな食生活の再構築
適切な「食選択力」の向上



顧客の健康への貢献
低価格戦略からの脱却
栄養健康課題と商品価値のマッチング
・ライフステージ別課題に即した生活者への提案
・新しいクロスMDによる価値訴求

牛乳・乳製品価値の新しい提案
牛乳の価値訴求強化
基礎的食品で栄養健康に結びつきやすい
牛乳・乳製品が他の食品に先駆けて販売
モデルを研究・構築

活動目的

- ①ベースに生活者の希望活性化をおく
 - ②生活者の栄養健康意識の向上と適切な食選択行動の促進
 - ③食品売場の活性化と売上の向上
 - ④牛乳の価値競争力の強化
- につながる、食品売場での「食育」型販売施策のモデル事例を作り、その成果を関係者に普及する。

ターゲット設定

子育て母親層

子供の健全な成長を願う乳幼児期～学生期の子供を持つ母親は毎日の食生活を担う小売での主要ターゲット。

シニア層

自らの健康に関心が高く、急速に進行する高齢化社会においてサイズが急成長するマーケットとしてターゲット設定する。

健康面からみた具体的な ライフステージ別食生活課題・提案の切り口

現代の生活者の食生活課題(概略)

現状

子育て家庭

子供の健康・成長

単身の若者

不規則で簡便な食事

中年層夫婦

メタボが気になる

高齢の夫婦

健康意識の高まり

一人暮らし高齢者

買物弱者・低栄養

共通課題(「子育て家庭」の場合は「親」)

- 1) 外食や中食、穀類と油脂に偏った料理、高塩分食などに依存した食生活、夜遅い食事、朝食欠食、ストレス、運動不足などにより、肥満、生活習慣病、メタボなどのリスクが高まる。
(特に男性)
- 2) やせ願望による栄養不足で骨粗鬆症、味覚障害などのリスクが高まる(特に女性。20代は骨粗鬆症の警戒年齢)。また、妊娠、出産、授乳に伴う問題も生じる。

子供の課題(「幼児期」1~5歳)

- ◎ 体に比べて栄養要求量が多いが、1回に食べられる量が少ないため、1~2回の間食で補う工夫、少量で栄養を摂れる工夫が必要。
- ◎ 1~2歳は食べる力の不足から、特にたんぱく質やカルシウム、鉄、ビタミンが不足しやすい。
- ◎ やわらかい食材に偏ると歯や顎の発育が妨げられ、虫歯なども起きやすい。
- ◎ 遊び食い、むら食い、偏食、小食などの悩みが増える。

- ◎ 女性では更年期に入り女性ホルモンの分泌量の低下、基礎代謝の低下なども加わり、肥満、脂質異常症、うつ症状などが起きやすくなる。
- ◎ 老化予防のため健康食品やサプリメントの利用が増え、日常食の軽視や、特定の栄養素の過剰摂取などの危険もある。
- ◎ 子育て卒業や加齢による体力低下から食事作りへの意欲が減退し、栄養不足から老化が加速する場合も。

- ◎ 体力低下とともに食事作りが重荷となり、手抜き食になり、低栄養を招く恐れも。
- ◎ あっさりした食事ややわらかい食事に偏ることも低栄養を招く要因に。
- ◎ 食事量の減少から便秘や脱水傾向にも。

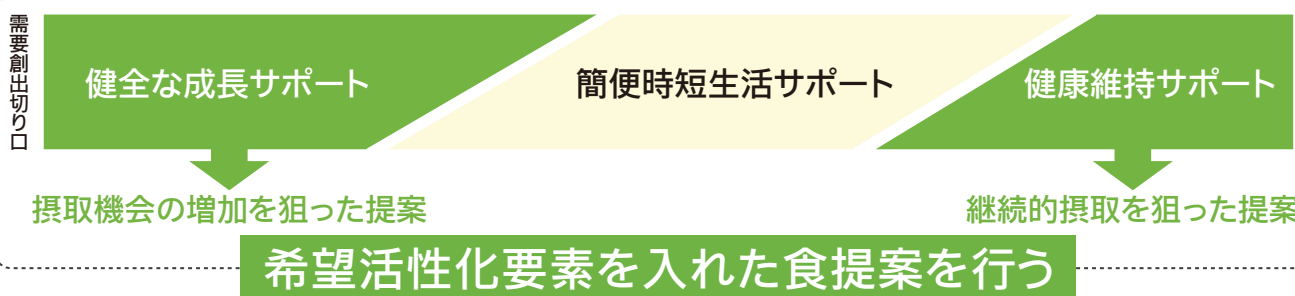
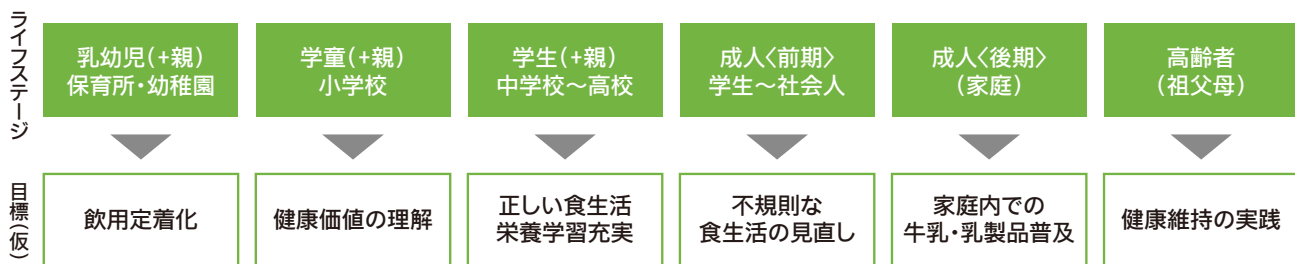
出典:「Jミルク 栄養士向け情報開発研究事業 「栄養士のための ライフステージ別 乳・乳製品の活用の手引き」

課題

食生活の変化に伴い、全体として生活者自身の「食に対する選択力」が低下していることが想定され、ライフステージ全般で「食育」の必要性が問われる。

<例>「食の旬」は居住地付近の自然や季節ではなく、「買い物」の時に売り場で感じるものに変化

ライフステージ別の「牛乳・乳製品摂取機会増」の切り口を策定



希望活性化要素の導入

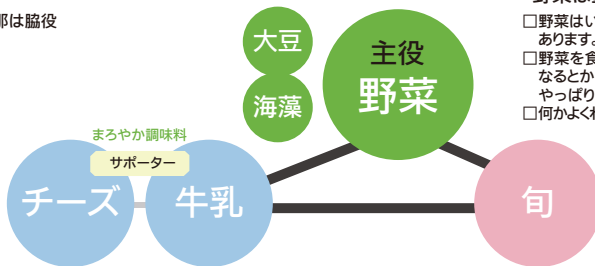
デプス・インタビュー調査結果

子育て期、シニア期の健康意識の高まり

主人公:子供 ※旦那は脇役

<発言録一部抜粋>

- 牛乳はもう万能ですよ。なんか伸ばすのに。カレーとかもどろどろになってくると牛乳を入れて伸ばしてあげるとまろやかにっておいしい。
- スープはカボチャとか、コーンとか、畑で採れたものをスープにすると。あとまろやかにしたいなと思うときに使いますよね。



「野菜は重要」という強い刷り込み!! <発言録一部抜粋>

- 野菜はいろんな栄養素がいっぱい入っているという意識が私のなかにあります。子供にできるだけ食べさせてあげなきゃなっています。
- 野菜を食べる子は丈夫に育つし、頭がよくなるとか、将来キレにくくなるとか、運動がいっぱいできるとか、何にでもつながっていくのかな。やっぱり健康に育ってもらいたい。
- 何かよくわからないですけど、体に良さそうな感じ。野菜摂った方が。

<発言録一部抜粋>

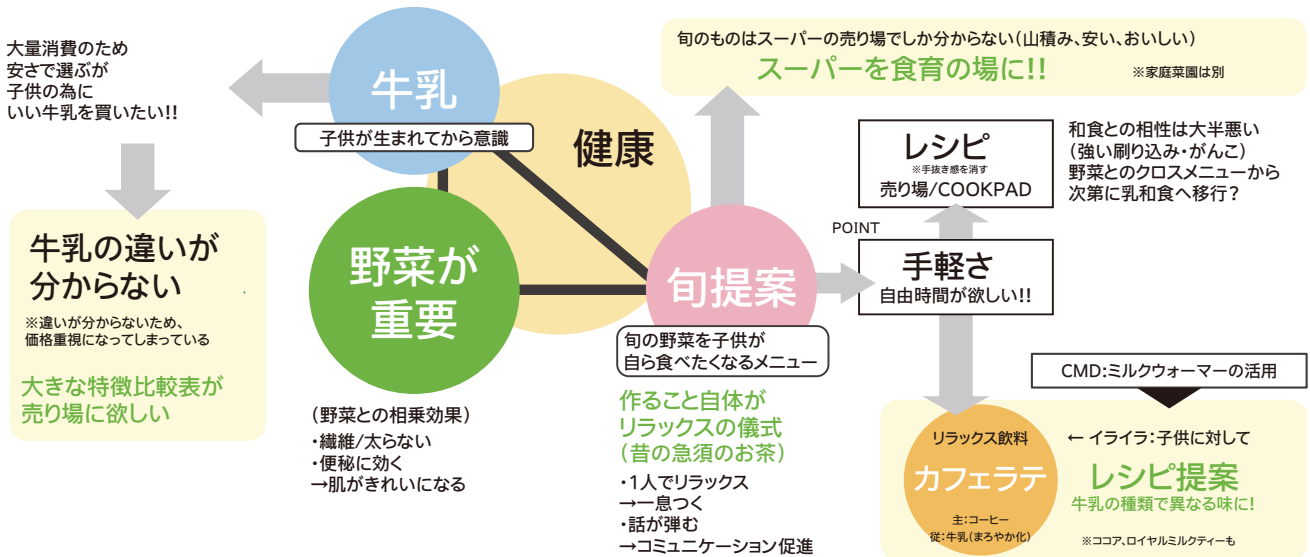
- その時期に摂ることで、その時期特有の何かが和らいだりとか、必要なものが吸収されたりとか、昔からの良い効果があるような気がする。
- 最近はやっぱ子供が産まれてから特に、旬のものっていいのは意識するようになりました。

子供が喜んで食べる野菜レシピの提案

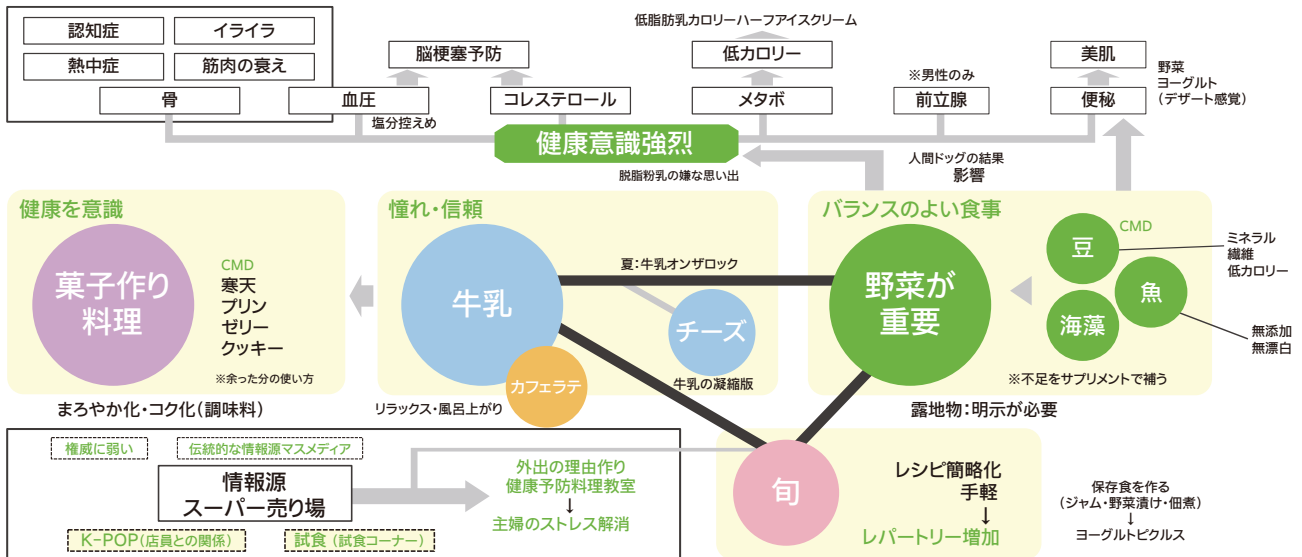
強烈な健康意識を後押しする野菜レシピの提案

ポイント:手軽であること(手抜きになってもいけない)、冷蔵庫の残り野菜で作れるということ

子育て期 子供が喜んで食べる野菜レシピの提案が必要



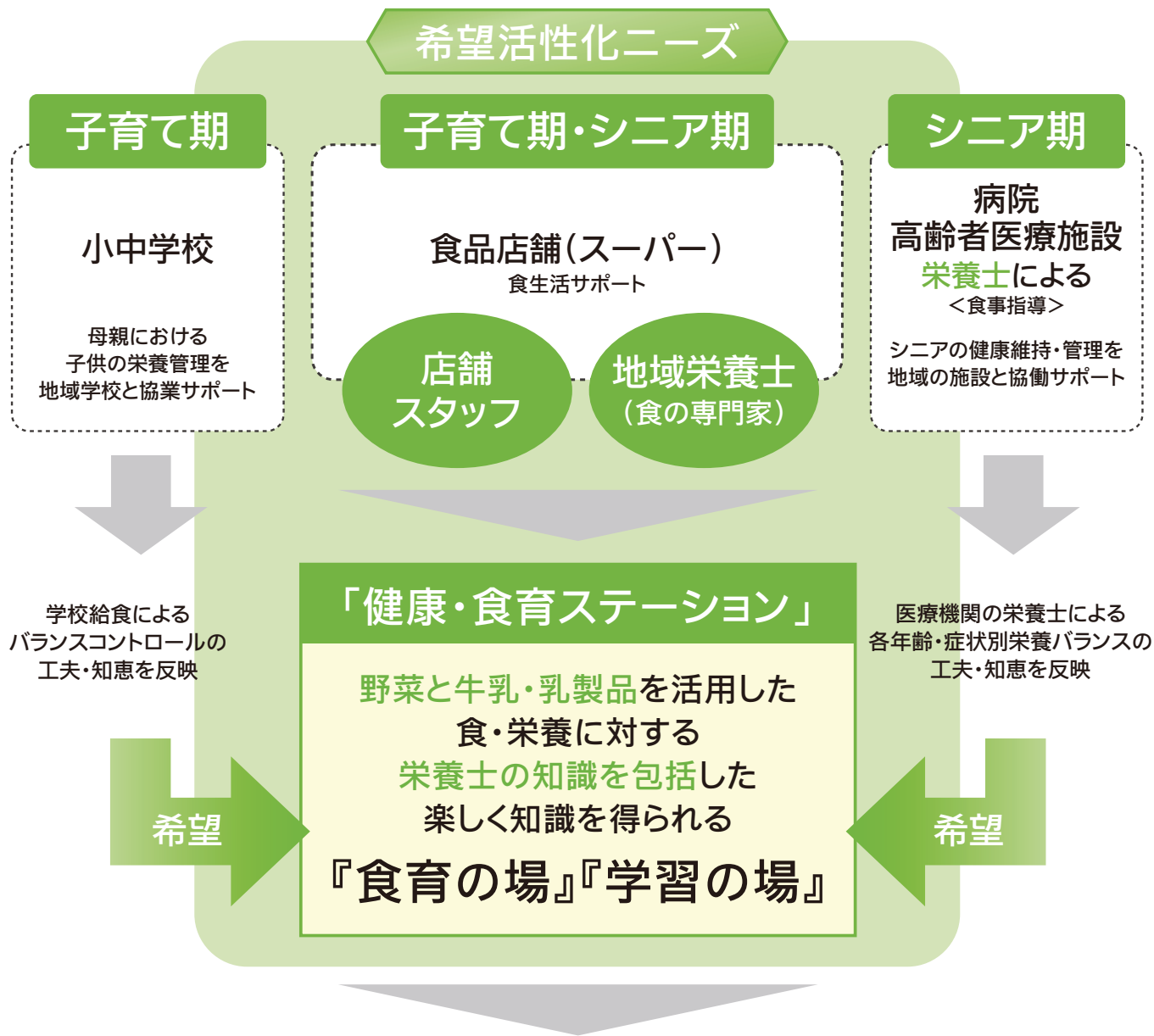
シニア期 強烈な健康意識を後押しする野菜レシピの提案が必要



出典:学習院マネジメント・スクール資料

Jミルク×学習院マネジメント・スクール×日本栄養士会からのご提案

食品店舗を地域の『健康・食育ステーション』へ



食品店舗(スーパー)のメリット

- 1 安定した来店頻度が期待できる優良顧客獲得
- 2 地域とのつながり強化
- 3 他業態との差別化による売場の活性化

地域生活者の健康・栄養の向上!!