

店頭での食シーン提案を積み上げて 販路拡大を図る

アサヒフードアンドヘルスケア「クリーム玄米ブラン」

バランス栄養食「バランスアップ クリーム玄米ブラン」を販売するアサヒフードアンドヘルスケアでは、販路やターゲットに合った店頭プロモーションを実施。中でも、他の食材との組み合わせによって様々な食シーンを提案する、クロスMDに力を入れている。

「朝食」「健康」をキーワードに 野菜ジュースとのクロスMDを実施

アサヒフードアンドヘルスケアの「バランスアップ クリーム玄米ブラン」は、20代～30代女性をメインターゲットとするバランス栄養食。ヘルスケア事業本部営業統括部 浅山貴子氏によると、商品認知率はターゲット世代で約70%。「一度食べれば“おいしい”とリピートしてくれる人は多い。だから、もっと認知率を上げたいですね。実際に食べてもらうためのサンプリングやクロス・マーチャンダイジング(MD)を中心に、店頭プロモーションを展開しています」と話す。

販路ごとに見る、売り上げの中心となるのはコンビニエンスストアで全体の約35%を占める。不足しがちな栄養素を手軽に補給できる商品であることから、「職場で朝の仕事前や休憩時間にご利用いただくケースが多く、平日のオフィス街でよく売れています」と浅山氏は話す。コンビニエンスストアでの課題は、健康食品売り場が目立ちにくく、来店客が商品に気付きにくい点だ。そこで同社では、オリジナル仕器やPOPを設置して売り場を目立たせながら、「仕事の合間に栄養補給する」という食べ方を提案することで購買喚起を図っている。



もう一つの売り上げの柱となっているのが、全体の40%を占めるドラッグストアで、こちらは働く女性に加えて、主婦など幅広い層に購入されている。ここでの課題は、値引き競争が激しく、安価で販売されることが多いこと。「他の食材とのクロスMDでテーマ性のある売り場をつくるなど、価格以外の訴求も実施しています」と浅山氏は話す。

昨年7月からは、カゴ野菜ジュースと



プラス
JUICE

カゴメと共同で行なった、野菜ジュースとクリーム玄米ブランのクロスMD。お互いの流通網を補完する効果もあった。

クリーム玄米ブランを並列するクロスMDを継続的に実施している。「朝食」を切り口に、「忙しい朝の簡単朝食！」と書かれたメッセージボードと二つの商品写真を並べたビジュアルで訴求したところ、両商品の売り上げが伸びたという。

「朝食に便利」で、「健康にいい」という二つの商品に共通した訴求ポイントが、クロスMDの成功の要因だったと思います。お互いの流通網を補完し合えるという利点もあ

りました。また、価格以外の訴求ができたことで、客単価を上げたい小売店の意向にも合致したと思います」と浅山氏は話す。このクロスMDは、スーパーマーケットや駅売店でも実施された。店舗からは「商品がよく売れた。継続して行いたい」との声が寄せられたという。

ワインやスープ、ヨーグルト 他商品にベタ付けサンプリングも

一方のスーパーマーケットでは、認知はまだ低いのが現状だ。クリーム玄米ブランという商品自体、働く人向けの栄養補助食品という認識が高いことも一因だろう。商品が置かれていない店舗もあり、この販路での売上は全体の約25%にとどまる。しかし、「健康志向や食育への関心が高まっている今こそ、家庭でもクリーム玄米ブランを食べてもらえるチャンス。様々な食シーンの提案を通じて、スーパーマーケットへの販路拡大を狙っていきたい」と浅山氏は話す。

そのための施策の一つとして、商品を知ってもらうための店頭サンプリングを精力的に実施している。商品棚の近くやレジ横に置いたり、店頭での試食会で手渡したりするほか、スープや飲料、ワインといった他の商品にベタ付けすることも。来店客だけでなく、店のスタッフにも商品のことを知ってもらうため、休憩時間に試食できるようにバックヤードにサンプルを提供することも。昨年は、約26万個のサンプルを配布した。

他の食材も豊富にそろえるスーパーマーケットでは、クロスMDも効果的だ。これ



朝食や健康的なおやつとして牛乳と組み合わせた売り場展開。様々な食品と組み合わせ、こつこつと食シーンを拡げていく。

プラス
MILK



プラス
WINE



ボージョレヌーボ解禁時に企画した、ワインとクリーム玄米ブランを組み合わせた売り場(左)。ボージョレヌーボと組み合わせが成功したため、ワインの定番売り場でも展開。(上)ワインアドバイザーの資格を持つ、浅山氏ならではのアイデアだ。

までに牛乳、野菜ジュース、カップスープ、ヨーグルト、ワインなどと組み合わせ、家庭で楽しめる多彩な食べ方を提案してきた。クリーム玄米ブランのことを知らない来店客も、普段購入する食材と並べて陳列してあれば、目にする機会も増える。

また、季節に合わせた提案も重要なポイント。たとえば、4月の「新生活応援」シーズンでは、一人暮らしを始める人のバランスの良い食事を手助けする商品として紹介したり、9月の「防災の日」には非常食と

しての購入を促すなど、より具体的な訴求を行っている。

「様々な場面でクリーム玄米ブランのことを想起してもらえよう、幅広い食シーンの提案を行っていきたく」と話す浅山氏。実際に購買に結び付けるには、食べるシーンをいかに具体的に連想させるかが大事だという。単にサンプルを配布したり、関連食材と並べて陳列するのではなく、スタッフの声掛けやメッセージボードの掲出など、きめ細やかな対応も必要ようだ。