

流通×メーカー
特別座談会



ヤクルト本社
取締役常務部長
市川 英次氏

ニチレイフーズ
販売本部 健康食品事業部
ツキムスグループ
グループマネージャー
木村 泰人氏

イトーヨーカ堂
VMO部長
統括マネージャー
新立 利也氏

早稲田大学
農学学術院教授
守口 剛氏

少子高齢化が進む中で、買い手の中心層を占めるシニア世代の消費意欲を喚起する商品やサービスの開発、およびプロモーションが求められている。本座談会では、シニア層およびその層の関心が高い健康関連商品の販促施策について意見を交わし、メーカーと流通がともに取り組んでいくための課題について議論を深めた。

健康効果への納得が
シニアの継続購買を促進

守口 まず皆さんに、シニア層をターゲットにした商品、または健康関連商品のプロモーション施策として、現状行っていることからお話を伺いたいと思います。

木村 当社は、約20年前から糖尿病食を開発してきました。また5年前からは、メタボリックシンドローム対応市場に向け

て、食事療法をコンセプトとする商品ラインナップ「気くばり御膳」を展開しています。気くばり御膳は、生活習慣病予防をサポートする惣菜セットで、カロリーや塩分調整、PFCバランス（三大栄養素である、たんぱく質、脂質、炭水化物を主食と組み合わせた場合の割合）を配慮したメニューを、電子レンジ調理で簡単に食べられる商品です。現在は、糖尿病食が約40品、気くばり御膳が約50品と、和洋

中のバラエティーに富んだメニューをそろえています。現在、こうした健康関連食品の主な顧客層は、大半が50歳以上のシニア層です。今後は、健康関連食品の実績を生かして、ダイエット市場やアンチエイジング市場にも注力していきたいと考えています。

こうした健康市場関連商材については、ニチレイフーズの100%子会社である通信販売会社、ニチレイフーズダイレクトが



守口 剛
(財)流通経済研究所、立教大学教授を経て、2005年早稲田大学商学学術院教授に就任。学部、大学院(MBAコースおよび一般コース)でマーケティング関連の講義、ゼミを担当。流通経済研究所在籍時代から、メーカー、流通とともに、店頭活性化に関する共同研究を行っている。

「シニアへのアプローチは
『納得』と『継続』」

中心に販売を行っています。加えて一昨年には、スマイルダイナーという新会社を設立。そこでは各企業の健康保険組合に商談して、特定保健指導の対象者の方に向けた商品を販売しています。ニチレイフーズダイレクトがB to Cであるのに対し、スマイルダイナーはB to B to Cの役割を担っています。

守口 ニチレイフーズの中で、シニア市場に向けた取り組みはどのような位置付けなのでしょう。

木村 ニチレイフーズ全体のうち約4割が家庭用でお弁当商材がメイン。そして、残りの約6割が業務用で、主に惣菜や外食向けの商材を扱っています。これら既存の市場は依然、成長産業であるものの、伸びは鈍化している状況です。そこで新たな市場への挑戦という意味から、“健康関連市場”を重要な分野と位置付けて取り組んでいます。

守口 ヤクルトでは、どのような取り組みをされていますか。

市川 当社は、ほかのメーカーとは少し異なる特性を持っています。その一つが、チャネルの独自性です。チャネル別の売上比率は、宅配が65%、店頭や手売りなどが35%と、宅配の比率が高く、メーカーでありながら顧客との直接的な接点があります。このような独自の顧客接点を生かしつつ、他のチャネルとの相乗効果も上げな

がら、どのようにアプローチしていくのかという点が、他社にはない課題であり、アドバンテージでもあります。

またもう一つの特性は、まさに健康市場そのものが事業ドメインであるということ。社内には、健康機能性の分野と、ソフト飲料の分野とありますが、売り上げの8割ほどを健康関連商品が占めています。

当社は“生きた乳酸菌”を飲んでもらい、おなかの健康に役立てるというコンセプトが、会社としての大きな核です。現在でも宅配と店頭を合わせて毎日850万以上の商品が飲まれています。昨今は、当社の強みである腸を整えるという機能によって、お腹の健康をはじめとした体全体の健康にかかわっていき、“病気になるにくい体づくり”というところへと乳酸菌の価値を深めていく活動を進めています。

また、“健康の多様化”という点に着目した取り組みも行っています。具体的な商品で言えば、糖の吸収をおだやかにする「審美茶(ばんそうらいちゃ)」や、食後の中性脂肪の上昇を抑える健康飲料「グロビンONE」などの特定保健用食品、あるいは「黒酢ドリンク」「豆乳」など、ヤクルトという健康色の強いブランドの看板を生かしつつ、整腸機能の深掘りと、健康機能を多様化させる商品構成をそろえてきました。

なお、プロモーションについては、“顧客

を固定化する”をキーワードとした施策を行っています。社内では、「生涯愛飲者づくり」という言葉を使っていますが、つまり、機能価値を実感してもらった顧客に生涯にわたって飲み続けてもらうことを目標として、そのためにはどのように健康価値を伝えていくべきかを検討し、顧客へアプローチしています。

守口 シニア市場を考えると、「健康」は外せないキーワードです。ヤクルトの場合は、健康というキーワードを掲げて活動していらっしゃいますが、特にシニア層向けの商材や、シニアを特定ターゲットとするプロモーションを行っているわけではないという理解でよろしいでしょうか。

市川 シニア向けと特に意図してプロモーションを行っているわけではありませんが、結果的にはそうなるという例が多いようです。生涯愛飲者づくりでは、健康効果の実感を重視して施策を打っています。業手法の関係でなかなか表現しにくい部分がありますが、顧客から風評を引きにくくなった、花粉症が案になったという声が多くなります。そうした効果を実感なさった方には、やはり飲み続けてもらえます。

顧客の構成を見ると、コアユーザーの年齢層が徐々に上がってきており、現在では店頭と宅配を合わせて、60歳以上の顧客が4割ほど占めます。もちろん、若い