

牛乳乳製品を活用した食品活性化実証実験

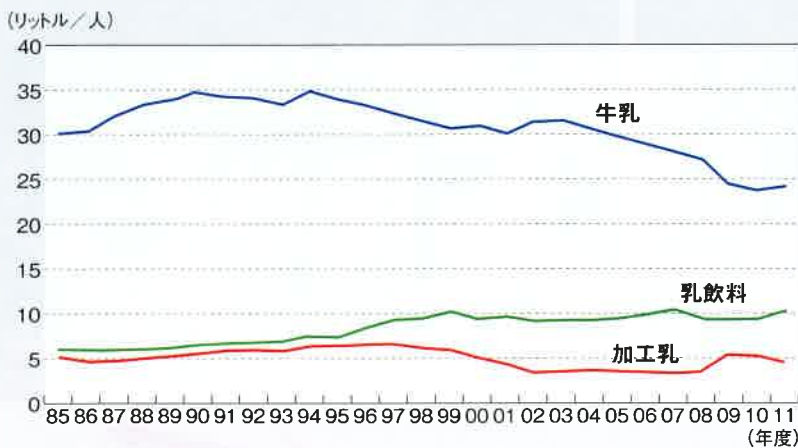


牛乳乳製品の消費拡大を目的に 新たなカタチの産学連携がスタート

食生活の向上と、酪農、乳業の発展を目的とした一般社団法人であるJミルクは、生活者の健康意識の向上、課題解決に牛乳乳製品が役立つことを改めて伝え、飲用・摂取機会の創出、消費量の増加につなげようと、学習院マネジメント・スクール、日本栄養士会と連携。ターゲットインサイトを導き出して、それを元に、食生活課題と牛乳乳製品の価値を結び付ける情報を店頭で発信し、売り上げが向上したのかを検証するという実証実験を2014年の春にかけて行っていく。

幅広い産学連携も新たなこの試みについて本誌でレポートしていきたい。

図1 牛乳の1人当たり消費量の推移



資料:総務省「人口推計年報」など、農林水産省「牛乳乳製品統計」、食品需給研究センター「食品産業動態景況調査」より推計

乳製品の価値を生活者に改めて理解してもらうこと。つまり生活者の潜在的なニーズを発見し、そのニーズと牛乳乳製品が持っている価値を結び付けるようなコミュニケーションを戦略的に実現しなければならない。そこで注目したのが、学習院マネジメント・スクールが取り組んでいる「店舗における価値創造型プロモーション」だ。同スクールでは、昨年コープさっぽろと連携し、店舗実験も行っている。前田氏は「食品小売業では、牛乳の低価格戦略が続いています。そうした中で、学習院マネジメント・スクールと連携することで、牛乳乳製品における価値訴求型の販売施策モデルをつくることができるのではないかと考えたのが、連携のきっかけです」と話す。

生活者が食品の価値を自身の生活に即して考える食品売り場は、絶好のコミュニケーションの場。マネジメント・スクールではこれまで幾度も実際の店舗を使った実証実験を行ってきている。それだけに、連携することで食品売り場を活用した取り組みができるというのは大きな魅力だった。

また、生活スタイルの多様化などを背景に、家庭内で行われていた調

店舗における牛乳乳製品の価値を高めるプロモーション

生活者の健康に対する意識は高まっており、ローカロリー、糖質オフをうたう食品、飲料は売り場でも一定の割合を占めている。また、牛乳乳製品の摂取の健康上の効能については、さまざまな研究が行われ、報告がなされているが、牛乳の1人あたり消費量は減少している。2004年度は30.8リットルであったものが、11年度には24.1リットルとなっており、7年間で6.6リットル(21.5%)減少している状況だ(図1)。

Jミルク 専務理事の前田浩史氏は「牛乳乳製品は、日本の食生活に定着した身近な食品になっていきました。しかしそれに伴って、牛乳が持っている価値が、人々の意識の中で希薄になってしまい、今やスーパーなどの小売店では、集客のための目玉価格で売られる“ロスリーダー”的な存在になってしまっています。我々が取り組むべきなのは、いま一度、牛乳乳製品の価値を高め、生活者の健康課題の解決に役立つこと。そしてマーケットの基盤を強化することです」と話す。

そのためにまず必要なのが、牛乳

今後の活動スケジュール

10月	実験店決定、地域連携先決定
10月30日	Japan Milk Collection2013 (パシフィコ横浜)
11~12月	各種施策の詳細決定、実施マニュアル策定
2014年 2月	価値訴求活動店舗実験(2店舗想定)
4月以降	実験内容のフィードバック

打ち出していく施策

ターゲット	子育て母親層	シニア層
展開先	牛乳を活用した栄養・健康に関する「食育」を売り場で展開	
切り口	旬の野菜×牛乳でバランスのとれた食生活提案	
表現 コンセプト	しっかり丈夫に! すくすく成長! ～栄養バランスを意識して 確かなカラダづくりを～	豊かな老後は 毎日の食事から! ～高血圧の対策と体力低下の予防～

理や食事を家庭外に依存する「食の外部化」などが進んでいることから、生活者が適切な「食選択」が行えるような取り組みには、小売の店頭だけでなく、各地にいる栄養士が果たす役割が欠かせないと、日本栄養士会とも連携することが決まった。

子育て期の母親とシニアをターゲットに店頭施策を実施予定

学習院マネジメント・スクールの上田隆穂教授は、牛乳乳製品の消費機会多様化によるマーケット拡大において、ターゲットとすべきライフステージを「子育て期(未就学児～高校生)」と「シニア期」とした。その理由は、子育て期であれば、自身のみならず「子どもの成長」に関心が高く、シニア期は自身の健康状態に関心が高いため、牛乳乳製品による健康サポートというアプローチが両者に有効と思われたから。

その後、マネジメント・スクールではコンセプトを導き出すため、子育て期の主婦とシニア期を対象とした、牛乳乳製品についてのデプスイントビューを実施(詳細はp148)。それを元に、「牛乳乳製品新規利用促進検討会議」を行い、どのような取り組みを行うべきか意見を募った。

会議には、農水省、メーカー、小売、栄養士、大学研究者なども参加。その中で、食品店舗を地域における「食育健康」ケアステーションとして、地域の管理栄養士とも連携し、学校や高齢者医療施設なども巻き込んで、子育て母親層、シニア層に訴求していこうということとなった。

10月末にイベント、来年2月には店舗で実験も

9月13日に行われた会議では、具体的なスケジュールと実施事項の確認が行われた。デプスイントビューの結果、子育て期の母親、シニア期にとって健康イメージが高いのは「野菜」であり、「旬」を大切にしていることから、「旬の野菜×牛乳でバランスのとれた食生活」を提案していくことになる。こうした取り組みについては、10月30日にパシフィコ横浜で行われる「Japan Milk Collection 2013」のセミナー*でも詳しく語られる予定だ。牛乳生産者、牛乳乳製品の各メーカー、小売店など各プレイヤーが集まる場所で発表することで、取り組みに対する興味・関心を高めていく。また、店舗における価値訴求活動については、今後実験店の調整や、学校医療施設など

の調整を行い支援ツールの制作もあわせて進めていく。最終的な実施については、2014年の2月を予定している。

今回の取り組みに対する期待について前田氏は「食品売り場には生活者の栄養・健康に貢献するための食生活全体を見据えた新たな提案が求められている。この取り組みで、売り場での健康・栄養に関する施策にとって牛乳乳製品はなくてはならないことが検証されるはず。そうして得られた結果をほかの食品売り場に広げることで、食生活の課題解決、ひいては消費量増加につなげていきたい」と話す。

次回は、実施店舗の決定や取り組みの詳細についてレポートする予定だ。



Jミルクで行われた、牛乳乳製品新規利用促進検討会議では、取り組みの切り口などについて意見が交わされた。

*10月30日 15時～16時に、食品小売向けセミナーとして「食育視点による「売り場」価値創造の可能性」を実施。

詳細はwww.j-milk.jp/jmc2013/index.html