



# 国内最大級の牛乳・乳製品の展示・商談会にて 実証実験の取り組み・課題をディスカッション

Jミルク、学習院マネジメント・スクール、日本栄養士会が連携して取り組む実証実験は、来春の実施に向けて実施場所の選定や内容の詰めに入っている。そうした中、10月30日にパシフィコ横浜で行われた国内最大規模の牛乳・乳製品 展示・商談会「Japan Milk Collection 2013」(主催:Jミルク)において、会場に集まったメーカー、小売業向けにセミナーを実施。実証実験に対する期待・課題をディスカッションして、今後の取り組みへの注目を高めた。

**来場者約4000名!**  
**全国の事業者が商品をアピール**

牛乳・乳製品のさらなる価値向上に取り組むJミルクが主催となって初めて行ったイベントが「Japan Milk Collection 2013」。牛乳・乳製品に関する国内最大規模の展示・商談会で、会場となったパシフィコ横浜には、約4000名の業界関係者が集まった。イベントの目的は「全国の乳業者など食品事業者に、牛乳・乳製品の新たな価値創造に向けた特徴ある商品を展示してもらい、それを国産牛乳・乳製品のPRと、ビジネスチャンスに結び付ける」こと。牛乳・乳製品企業96社が出展し、各社の展示ブースには、牛乳、ヨーグルト、チーズ、バターなど約850の商品が並び、具体的なビジネス機会創出の場として盛り上がりを見せた。

こうした展示ブースに加え、食品小売・フードサービス関係者向けの特別企画も複数用意。フードサービス向けの「ミルクメニュー・コレクション」や、中央酪農会議との共催イベントとして、「第9回ALL JAPAN ナチュラルチーズコンテスト」の最終審査・表彰式なども行わ



国内最大規模のイベントとなった「Japan Milk Collection2013」。会場には約4000名が来場した。

れた。

## 実証実験への注目を高める ディスカッションと展示

そして、食品小売り向けに行われたのが「食育視点による『売り場』価値創造の可能性」と題したセミナー。「食育の視点を売り場に加えることで、新たな価値創造を行っていくことの中核商材として、牛乳・乳製品がどのような役割を果たすのか」について、セミナー、ディスカッションを行った。

最初に、実証実験の背景を、コーネル大学 リテールマネジメント・プログラム・オブ・ジャパンの大塚明氏と、学習院大学経済学部教授

上田隆穂氏が講演した。

大塚氏は、日本スーパーマーケット協会が作成した、スーパーマーケット業界の今後のあるべき姿を記した「シナリオ2020」を基に講演。「今は、食品スーパーにとって変革の時。今後は、需要をどうつくっていくのかの勝負になってきている。いまや『モノ離れ』の時代、情報を付加するなど、商品の価値を分かっていたかく、あるいは体験を提供することが求められる」と語った。

上田氏からは、「店舗における『価値創造型プロモーション』の取り組み」について講演。需要を生むのは「希望」であり、その源泉となるのは「家族」と「疑似家族(コミュニティ



食育視点による売場の価値創造に関するディスカッションを実施。左より、明治市乳事業本部市乳企画部部長 原 宰氏、学習院大学経済学部教授 上田隆穂氏、コーネル大学 リテールマネジメント・プログラム・オブ・ジャパン 大塚 明氏。



イベントには牛乳・乳製品企業96社が出展。牛乳、ヨーグルト、チーズ、バターなど約850の商品が並んだ(上)。セミナーで語られた、「新たな価値」創造の売り場デモンストレーションコーナーも設けた(下)。

の仲間など)」。従って「商圈の消費者における、各ライフステージへの希望活性化による需要拡大が、消費者の満足を高め、店舗繁栄につながる」とした。続いて、昨年度実施した「コブさっぼろ」での実証実験について言及。「ライフステージごとの希望を増大させる情報発信の場、“ライフステージコーナー”を設け、そこから定番売場に誘導。そのほかの施策も合わせて行うことで、実験中はもちろん、その後も売上げが増えた商品がある」と述べた。それを踏まえ、Jミルクとの取り組みを説明。「子育て」と「シニア」というライフステージに絞り、「健康」をキーワードに「野菜」を支えるサポーターとして牛乳・乳製品を位置付けて訴求。子育て期の場合「子どもが喜んで食べる牛乳・乳製品を使った野菜レシピ」を提案し、そこに地域の管理栄養士がかかわるという実証実験の概要を説明した。

その後、明治市乳事業本部市乳企画部部長の原 宰氏を加えた3名による、食育視点を取り入れた売場の情報発信や、実験に対する期待などについてのディスカッションを行った。原氏は「新たな食シーン、購買動機をどれだけうまく伝えられ

るかどうか課題。人口は減っていくが、シーンと購買動機はまだ拡大できる。牛乳・乳製品を直接飲食だけでなく、料理のパートナーとしての提案や、牛乳が肥満や高血圧に有効であるという研究成果をアピールすることでも、もっと購買動機に結び付けられる。今回の実験で、新しく質の良い情報提供は、価格に見合う価値があるということを証明してほしい」と述べた。

大塚氏は「食育を取り入れたからといって、急に売上げが上がるわけではない。現在のお客さまは、安くて便利以上の“こだわり”を求めている。そのお客さまにとってどんな意味があるのか、“あなただけ”の情報を加えて提案することが必要」と述べた。また「食育を起点として牛乳・乳製品の価値を高めることは重要だが、店にはほかの競合店舗とは違うオリジナリティが必要。画一の施策ではなく、さまざまなものから店によって選択できることを念頭において実証実験に臨みたい」と語った。

上田氏は、スーパーが今後、健康・食育面における地域のサポーター、「健康・食育ステーション」となれば、地域住民から支持され、ストアロイヤリティが高まる。それ

がCSV (Creative Shared Value) という、社会貢献と企業利益の両立につながると指摘。それを踏まえ、今回の具体的な実験の内容「Think the meal! 健康のために“食”を考える」について説明。「実験期間だけでなく、その後のことを見据えると、52週MDのように、旬の野菜と牛乳・乳製品を使ったたくさんのメニューをつくり、定期的に情報を出し続けられるかどうか課題。また情報発信の場となるライフステージコーナーもさらに改善していきたい」と話した。

また、店舗の情報発信に管理栄養士がかかわることについて「情報の信頼性が格段に高まる」と述べたうえで「希望創出に大きな役割を果たすのが“コミュニティ”なので、できる範囲でコミュニティ形成にもかわると、その店舗は商圈の核となり得る。管理栄養士にとっても活躍の場が広がり、メーカー、小売り、管理栄養士、すべてがwin-winとなる。これが実現すれば、地域に貢献しながらビジネスを展開できる」と実験に対する期待を述べた。

管理栄養士がかかわるという新たな視点による、牛乳・乳製品の需要創出に関する今回の実証実験。今後の動きに注目が集まるセミナーとなった。