

印刷とITの有効利用を考えるアイデア情報誌

No.38

OCTOBER 2004

アイデアウイルス

IDEA
VIRUS

Idea Virus

Contents

実力店の突撃取材

900坪型メガドラッグストアの
強フォーマットを構築

GENKYゲンキー（福井県坂井郡）

p.1

繁盛店の裏側

ドラッグストア本来の役割を強化するための売場改装
“美と健康のソリューションストア”を目指す

『マルエドラッグ大胡店』（ドラッグストア／群馬） p.3

主婦マーケティング

売場と主婦の恋愛関係《シリーズ第八回》

消費現場の95%に主婦がいる！

スーパーのメニュー提案と

簡便調理商品に関する主婦の本音

p.5

プロモーション

集客・販促ヒント100選！

DMの開封率をアップさせるアイデア

—好奇心を刺激して封筒を開かせる—

p.7

売場と主婦の恋愛関係

主婦マーケティングとは市場(女)と企業(男)のロマンである。このコーナーでは、毎回当社が集めた主婦データをもとに様々な消費者のシーンや生活者のホンネを読み取り、売場と主婦の恋愛関係を探る。

《シリーズ 第八回》

消費現場の95%に主婦がいる！
スーパーのメニュー提案と
簡便調理商品に関する主婦の本音

主婦データ

- 物件名: スーパーマーケットのメニュー・簡便調理商品提案について
- サンプル数: 319名
- 実施期間: 2003.08.21~2003.08.26

三度の食事は“泳げたいやきくん!?”

全国の主婦に「スーパーのメニュー提案と簡便調理商品について」アンケートを実施した。スーパーのどんなメニュー提案を利用して実際に料理したことがあるかを聞いたところ、「売場の持ち帰りレシピ/小冊子」が69%と一番多く、次いで「スーパーのチラシ」が36%、「売場でのPOP(看板ボードなど)やディスプレイ/陳列」が30%の結果となった(複数回答)。

このデータからは「主婦はレシピの小冊子が好き」と見える。だが、そう単純に答えを出してはいけない。本質的なことを言えば、小冊子がいいのか、POPがいいのか、そんな手段や媒体は何でもいい。それよりもっと大切なのは、「三度三度、毎日毎日、家族の料理を考え、つくり、買い出しにいく主婦の苦勞と気持ち」をスーパーはまず理解することだ。

主婦歴も何年か経てば、毎日の食事はマンネリ化して、料理自体の手間はもちろん、「今日は何をつくらうか」というメニューを考えるネタが尽きる。ご近所の井戸端会議で、あるいは職場で「ねえ、おたく今日は何にする?」が主婦たちの合い言葉だ。「つくるのはいいよ、それより何にしようか決まらないのが困るのよねえ……」と皆口を揃えて言う。メニュー提案は確かに主婦のニーズだ。

スーパーのメニュー提案はつままない?!

スーパーのメニュー提案をきっかけに、そのための食材の購入をしたことがあるかを主婦に聞いた。

結果は「よくある:5%」「たまにある:55%」「ほとんどない:29%」「一度もない:11%」。一度もない、ほとんどないを合わせると、4割の主婦が「メニュー提案をきっかけに食材を購入したことはない」と答えているのだ。年に3回も利用すれば「たまにある」と答える主婦が大勢いることも考えれば、スーパー(メーカー)がメニュー提案のために使っている予算や手間の割に“さほどの効果は上がっていない”と言える。

売り手側(男)は、消費の動向を様々に分析して数字や理論で理解したが。さらにもっとタチの悪い

傾向として、手っ取り早くどこかの成功事例を引っ張り出して、手段や手法をカタチだけ導入しようとする。でもその多くが失敗に終わる。主婦をなめてはいけない。そこに思いや心があるかどうかを瞬時に嗅ぎわかる主婦の能力は、男の比ではないからだ。

主婦に支持される成功事例には、必ずその背景に「主婦の苦勞や気持ちを理解しようとする店の思いや心」がある。注目すべきはそこしかない。

主婦の「あ、いいな!」を創れ!

スーパーのメニュー提案を利用して料理を作った時の理由を聞いてみた。圧倒的にポイントが高かったのが、「美味しそうなイメージやシーンに惹かれ、いいなと思った時」。その他の理由は、「いつもと違うものが食べたくなった時」「メニューを考える事が面倒になった時」「料理の手順がわかり、自分で作れそうな感じがするから」「手早く作れるなどの調理時間の目安がわかるから」などがある。

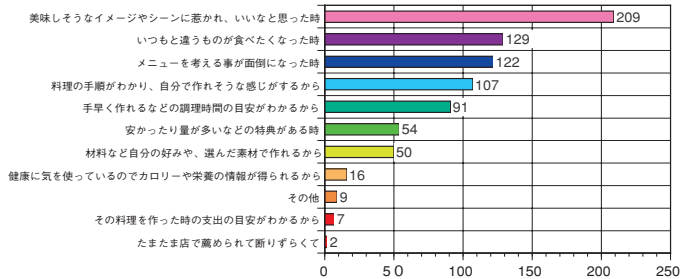
主婦がググッと来るメニュー提案。そのポイントは、「いいな!」と思わせてしまうこと。具体的に言うと、まずは売り手(店、メーカー)からの思いや心(メッセージ性)を大切に、頭に訴えるよりも五感(視覚、嗅覚、触覚、味覚、聴覚)に訴求してイメージ(感じ)させること。「あ、いいな!」と思ってしまったら条件反射のように、もう商品をカゴにつっこんでしまうものだ。

《主婦の自由記入から》

Q:なぜスーパーマーケットのメニュー提案を利用して料理を作りましたか?

- ◆自分で作ったことがない料理だと、新しいレパートリーとして増やせそうなので。
- ◆旬の食材を使ってある時。
- ◆試食ができておいしかったから。
- ◆自分好みにチョットアレンジできる手ごろなもの(子供のおやつをよく作ります)。
- ◆その季節ごとの旬とかで買うことがあると思う。たいしたPOPじゃないけど、新キャベツとか新タマネギとかの商品名でも「あつ!」と思って買う。

Q:あなたがスーパーのメニュー提案を利用して料理を作った理由を選んでください。



せっかくメニュー提案してくれても……

スーパーのメニュー提案の現場で、いつも主婦たちが思うことがある。それは今時の料理情報の情報レベルの高さ。専門誌はもちろん一般誌やネットでも、情報の質の高さや情報量は大変なものだ。「ちょっと利用できるスペースを確保し、素材ごとの料理本とネットを用意して、自由に使わせた方がいいんじゃないの? レベルが違うもん!」と言い切る主婦もいる。

では、スーパーのメニュー提案に勝ち目はないのか? 私はそうは思わない。ケンカする土俵を間違っているだけの話だ。雑誌やネットになくて“スーパーにある資源”で勝負するべきだ。

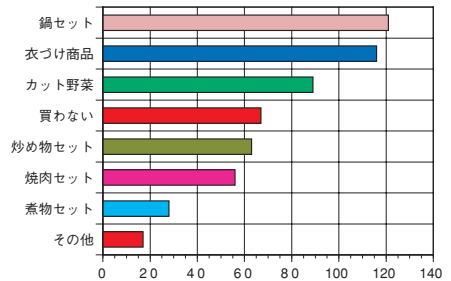
手にとれる商品。味、香り、音、売り場の人……。今のスーパーは商品を売るのではなく、並べておけば勝手に持って帰ると思っているとしか思えない。

《主婦の自由記入から》

Q:スーパーのメニュー提案についてご意見・リクエストを教えてください。

- ◆折角「メニュー提案」をして頂いても、食材がそろっていないことが度々ある。
- ◆メニュー提案コーナーを設けて必要な材料を一箇所にまとめ、あれこれと歩き回らずにすむようにしてほしい。
- ◆スーパーのレシピでおいしそうなものを見たことがありません。どれもイマイチに見えるのは調理例の写真のせいでしょうか……。
- ◆目新しい野菜や魚が並んでいても、食べ方が分からない。昔の魚屋さんのように大きな声で「塩焼きで食べると上手いよ」とか「てんぷらが合うよ」とか言われると買う気がする。最近は専門知識を持った人が少ないので、聞いても要領を得ず困る。
- ◆今日の気分で決める時、用意されているものと好み合わない時がある。同じ材料に和・洋・中と3パターン用意されていると選びやすい。

Q:比較的良好に利用する簡便調理商品は何ですか?



手抜きをしたいと思う主婦はいない

スーパーの簡便調理商品の利用経験について聞いたところ、80%の主婦が「はい」と答えた。「いいえ」と答えた主婦は20%だった。

簡単、便利、調理済み、総菜……。そうした言葉に主婦はどうしても「手抜き」という後ろめたさを感じないわけにはいかない。わざわざ手抜きしたいと思っている主婦はほとんどいないのだ。クロquetteだって何だって、ほんとは自分でつくった方がおいしいし、健康的だと知っている。主婦は商品を見れば簡単で便利かどうかはすぐわかる。それをわざわざ「簡便簡便」と言うのはデリカシーがなさすぎる。

カット野菜は、切るのが面倒だから買うのではない。半分に切ったキャベツやニンジンを使いきれずに腐らせるのがもったいないから売れた商品だ。もちろん仕事帰りに「そのまま炒めればすぐ野菜炒め」が目的で買うとしても、デカデカと「カット野菜・切らずにOK!」などとPOPに書いてあるよりも、「ね、これなら野菜が余らない」と書くくらいのやさしさがほしい。

簡便に手を出さないわけにはいかない今時の忙しい主婦の後ろめたさ。それを払拭した商品や売り場が支持されるに違いない。 **IV**

《まとめ》

- ◎主婦が毎日のメニューを考え、つくる苦勞と手間を理解する。まずはそこが本質。
- ◎売り手(店やメーカー)がそこに応える気持ちや心がなければ伝わらない。
- ◎主婦に「いいな!」と感じさせる五感への訴求を考えれば、おのずとやることや媒体は決まる。

香川いくみ

(株)CBTカプトプレートラスト代表取締役社長

参照サイト

データ引用: 主婦データワークショップ
<http://soho-bank.ne.jp/workshop/>
 (株)CBTカプトプレートラスト
<http://www.caputo.co.jp/>