

世界のオーガニック情報を発信

Muso Journal

winter 2018

VOL.25

新年あけましておめでとうございます。旧年中も格別のお引き立てを賜り有難うございました。本ジャーナルも、今回で25号を迎えます。これもひとえにご愛読頂き、当社商品、サービスにご賛同頂いております皆様のお陰と深く感謝しております。



Happy New Year

2018

小売業とリアル店舗の未来に進化あれ！



読者の多くが当社製品を仕入頂き、店舗販売頂いている関係者様が多いことから、これまで国内外のトレンドや店舗事情を数多くご紹介させて頂きました。そんな中、昨年は米国のナチュラルフーズ小売チェーン最大手のWhole Foods Market(ホールフーズマーケット)が、ネットショッピング最大手Amazon(アマゾン)に身売りをするというニュースが世界中に報道されました。買収理由や事情はインターネットでも多数取り上げられておりますので省略しますが、この機会に日本的小売業とリアル店舗に必要な変化について一緒に考えてみたいと思います。

先の買収劇は一言で言えば、”ネットショッピング vs リアル店舗”とも言えますが、そのような事は十数年前から始まっていたわけで、多くの業界のリアル店舗は苦戦を強いられておりました。人口年齢構成の変化やライフスタイルの変化から、ネットショッピングの勢いが近年加速している事は言うまでもありませんが、リアル店舗でも業績を伸ばしている店舗は国内外でもまだまだ存在します。ではリアル店舗としてこれからも存在していくためには何が必要で、何を変えなければならないのか？ではないでしょうか。その答えは店舗によって異なります。皆様の店舗に買い物に来られるお客様はなぜ、ここに買い物に来てくれるのか？ネットショッピングをしない人なのか？ほかに近くにお店がないからなのか、はたまた他に理由があるからなのか？その理由が何であれ、3つの進化が必要です。①「リアル店舗にしかない買い物の楽しさへの探求と進化」、②「カスタマーサービスの進化」、そして③「店舗毎にあるオリジナリティーの理由の進化」ではないでしょうか？全く新しい事を始めることを変化とすれば、今あるものをより良いものにする事が進化であり、すぐに取り組むことが出来るのではないでしょうか？

時代がらネットショッピングとは共存していかねばなりませんが、ネットショッピング各社が膨大な購入履歴データーを駆使して、顧客の購買データーにピンポイントで且つ最安値で攻める手法であれば、リアル店舗にはお客様の真の声、興味、関心を直接お聞きし、それに応える対面販売ならではの手法があります。アマゾンは買収したホールフーズの店舗人員を削減するどころか増員すると言っています。その理由はより店舗毎に密着したカスタマーサービスを強化する意味がリアル店舗にはあるからだそうです。ネット上で商品の批評は集められるが、お客様の心理とニーズは集められない！

過去のバックナンバーには海外店舗で成功しているトレンドや、陳列の例等を写真も交えて紹介しているものもありますので、是非この機会に読み直して頂くと何かヒントになる事があるかもしれません。また、下記弊社ウェブサイトにも情報を掲載しております。
<http://muso-intl.co.jp/topics/>



本年も皆様に参考になるような情報やトピックスを発信してまいりますので、スタッフ一同宜しくお願い申し上げます。

2018年 元旦
代表取締役 社長
岡田 征剛

スポーツビューティーと オーガニックフード

私は商品の輸入・新商品開発を担当していますが、常々、同世代(20-30代)にももっとナチュラル・オーガニック食品を身近に感じてもらいたいと思っていることから、この年代が関心を寄せそうなお店や雑誌コーナー、Instagramページをチェックしては、きっかけとなりそうなキーワードを収集しています。その中で昨年2017年は「健康美」「ヘルスコンシャス」といったキーワードを元に「健康的でキレイ」なファッショニモデル・女優が注目を集めたことで、スポーツ、ファッション、美容業界でこれまで以上に「オーガニック食品」を取り上げられた1年でした。



このトレンドはフィットネスクラブやヨガスタジオで着るスポーツウェアを普段着に取り入れたファッショニスタイル、「アスレジャー（"Athletic【運動】"と"Leisure【余暇】"を掛け合わせた造語）」が流行したことに始まります。

このファッショニと共にモデルや女優の“日常的にスポーツを楽しみ、ヘルシーな食生活を送る”という健康的なライフスタイルが紹介されたことで、世の中の女性達の間でも、健康志向やスポーツへの関心が一層高まりました。

私達が特に注目したいのはここで取り上げられているヘルシーな食生活ですが、「低カロリーで野菜たっぷり」といったこれまでの取り上げられ方とは異なり、「カラダの中からきれいに」という考え方方に基づき、デトックス、体を温めるといった東洋医学的食べ方や、ナチュラル・オーガニック素材、グルテンフリー素材が雑誌に掲載されています。こうしてスポーツを通して健康を意識する女性が増える中、当社もこの2、3年でヨガスタジオ、フィットネスクラブ、アウトドア用品店などで商品のお取扱いを開始いただく事例が複数あり、スポーツ、ファッション、美容といった他業界から関心が高まっていることを感じています。ナチュラル・オーガニック食品のメイン購入層というと、これまで自然派志向の主婦層や、体の不調からマクロビオティックを取り入れているような「食」に意識の高い層が大半でしたが、上述のような若い女性たちが数年後結婚・出産を経てより一層食に関心が高まっていくことを視野に入れると、ファッション・スポーツ業界は別の市場だからと区別してしまうのではなく、この層にナチュラル・オーガニックフードに親しみをもってもらうことは重要なことです。



モンベル本社ANNEX店

では実際に“日常的にスポーツを楽しみ、ヘルシーな食生活を送る”女性たちが、ナチュラル・オーガニックフードに何を求めているのか？当社お取引先様にヒアリングをしてみました。

- ① 数値
- ② コンパクトさ・手軽さ
- ③ パッケージデザイン
- ④ 味

①数値

タンパク質、食物繊維、ビタミンなどその食品から摂れる栄養素の数値記載など科学的根拠に基づく商品PR。2015年より開始した、食品に健康への効能を表示できる「機能性表示食品制度」も追い風となり、商品パッケージへの科学的根拠の記載や、またそれを元に「その商品を摂るベネフィット」が分かりやすく伝わる商品が求められています。

②コンパクトさ・手軽さ

運動時に持ち運びやすいというのがメインですが、気軽にトライできるサイズ・価格帯であることもポイントです。

③パッケージデザイン

健康のためにというよりは「ヘルシーでキレイでありたい」というのが主なモチベーションなので、気分を高めてくれるような、思わず手に取りたくなるパッケージデザインを希望されることが多い。

④味

無添加、健康食品は味気ない。美味しいは無いけれど知識で食べるものの、というイメージを持っている人はまだまだ多いのが事実です。口コミで広げたくなる、ついついリピートしてしまう商品になるためには、やはり味に妥協しないことを覚えておきたいですね。



オハナスマイルヨガスタジオ



GOLD'S GYM 渋谷東京店

実際に得意先であるヨガスタジオ、フィットネスクラブにて当社商品採用の理由を挙げてもらうと、これらの要素が当てはまっていることが見えてきます。



- 【フルーツ&ナッツバー】
- ②コンパクトさ・手軽さ
山登りなどのアウトドアに最適。
 - ④味

【ココナッツウォーター】

- ①数値
エネルギー代謝を促す
マグネシウムが豊富。
コレステロール、脂肪分ゼロ。
- ③パッケージデザイン



【豆チップス】

- ①数値
食物繊維、プロテインが豊富。
- ③パッケージデザイン



【カフェインレス珈琲】

- ①数値
カフェイン0.1%以下。
化学物質を一切使わずに
カフェインを除去するスイス
ウォーター製法。
- ③パッケージデザイン

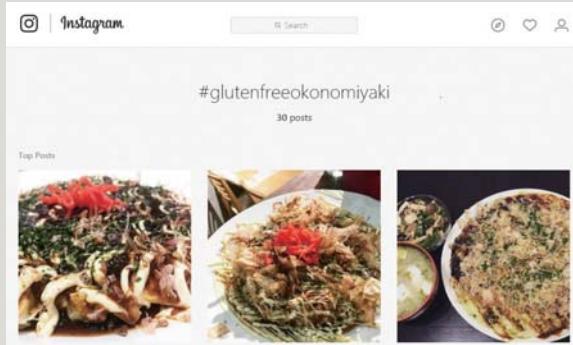
健康を維持するにあたり大きく関連する要素として「食事」「運動」がありますが、周りを見渡すと“食事”にはこだわっているので、「運動」をする必要性はあまり感じない。”“運動”には打ち込んでいるけれど、「食事」には関心が薄い。”といった具合に、どこかちぐはぐで、この2つをバランスよく行っている人は意外と少ないものです。私自身もナチュラル・オーガニック食品を基本に食事には人一倍気をついているからと、「運動」に関心が向いていく部分がありました。また昨今様々な切り口からナチュラル・オーガニックに関心を持つ人が増えていますが、既存のマーケットのみでなくナチュラル・オーガニック市場の裾野を広げていけるよう市場の流れを敏感に捉えながら、今後も商品開発・販売を行っていきたいと感じます。みなさんも既存の販売層と少し違ったルートに目を向けていませんか？今回取り上げた事例をヒントに新しい層へのアプローチに目を向けていただければ幸いです。

(レポート:和田)

TOPICS

What is インバウンド!? - その4 -

訪日外国人旅行者数は約2,600万人(日本政府観光局、2017年11月時点)を突破し、政府は2020年東京五輪までの目標数を4,000万人に掲げています。注目が高まるインバウンド対策ですが、実際に海外からの顧客や友人のリアルな声を聞いてみると、「多様な食事対応」に関しては、未だ遅れているのでは？という声が多数です。最も求められている3大食事対応はベジタリアン、ハラル、グルテンフリーと言われます、特にグルテンフリーは要望が多いにも関わらず、対応できるお店を探すのには一苦労です。(特に当社所在地、粉モノの街、大阪。。)この原因として食品事業者の正しい知識不足とPR情報発信不足が大きいように感じます。実際に飲食店や小売店に足を運んで見るとグルテンフリーと言えるのでは？というメニューや商品を見かけるのですが、“お店の方がグルテンフリーとは何かを正しく認識していない→メニューやWEBサイトに記載されていない→情報が発信されず、顧客に気付かれないと感じます。



朗報なのは、昨年は大手お好み焼きチェーンがグルテンフリーメニューを販売開始、外国人人気飲食店ランキングにグルテンフリー対応レストランが上位にランクインするなど、実際の導入事例を始めとした情報取得の場が一気に増えたことです。その他、下記のような情報源も充実。

◆2月21日～23日インバウンドマーケットEXPO@東京ビックサイト

◆インバウンド対応ガイドブック(農林水産省 平成29年版)



情報発信方法としては、観光庁「訪日外国人の消費動向2014年」によると、SNSや個人のブログを旅行中に役立つ情報源として活用する外国人が多いというデータが出ています。多大なコストをかけずとも、注目度の高いキーワードを含めながらこうしたツールで情報発信することで効果的なPRをすることもできます。東京五輪まであと2年。食のインバウンド対応遅れもさやかれる中、食に係る事業者の“正しい情報収集”と“手軽なツールから始める積極的な情報発信”が今最も求められているのではないでしょうか。