

大塚食品「マイサイズ」

大塚食品「マイサイズ」は、おいしくカロリー管理ができる設計で唯一無二の存在感を放ち、「ボンカレー」に次ぐ、レトルト第2の柱”を目指している。23年12月には栄養成分量を把握できる「プラスサポート」シリーズを加え、ヘルスケアチャンネルの強化、「キオピニオンリーダー」戦略に乗り出した。現状と展望を製品部レトルトチームマイサイズ担当の阿部一世PM(写真)に聞いた。

(聞き手 石母田景)

——レトルト第2の柱に向けて進捗は

発売した2010年代は順調な成長ぶりだったが、コロナ禍を境に伸び率がバラついてきた。生活スタイルや価値観が急激に変化したこと、コスト高騰による値上げなど要因は複数推察されるが、まだ「マイサイズ」の認知と価値理解が不足していると思われる。

——高まる健康志向にはマッチするよう見える

当社もそれは確信している。同時にポテンシャルがあるのに伸び悩んでいるのは何かを考え、ブランド価値が十分に一般消費者へ伝わっていないという結論を出した。そこで直近は「キオピニオンリーダー(以下KOL)」戦略を展開している。

——「KOL」戦略とは

健康をサポートするというブランド特性を伝えるために、ヘルスケアチャンネル(D.g.s、調剤薬局など)が最適と考え、配荷を促進しているが、その効果のために必要なのが「KOL」だ。



当社が「マ

「マイサイズ」の製品設計を伝えた、ヘルスケア業界に従事する人たち(管理栄養士など)を指し、一般消費者に啓発する役割を担ってもらっている。当社にとって

「KOL」戦略で次のステージへ

はブランドアンバサダーとも

——「KOL」自身はどう受け止めている

非常に好意的だと思う。ヘルスケア業界と密接にかかわる自治体の存在も大きい。「人生100年時代」と言われるほど寿命が延び、高齢化も進んでいることから、国をあげて健康寿命の延伸を推進しているからだ。自治体には医療施設や地



域薬局との円滑な連携が求められ、地域住民に向けた健康栄養に関する情報発信も重要視している。その一環である食生活推進員への研修会や市民向けセミナーでも「マイサイズ」を活用した健康的な食事を紹介し

確な健康栄養上の付加価値を付けた以上、情報発信には専門家の協力が必要と考えたからだ。

——注力製品は

当社の方針と

言うよりは、潜在ニーズの観点から「塩分1g(ビーフカレー、親子丼)」に力を入れていく。何故かと言うと、多くの食品に使われるという点ではたんぱく質、糖分も同じだが、実生活でのコントロールのし

でのニーズを聞いてみても「おいしい減塩食品」の回答が断トツに多い。

——販促に特徴的な点はあるか

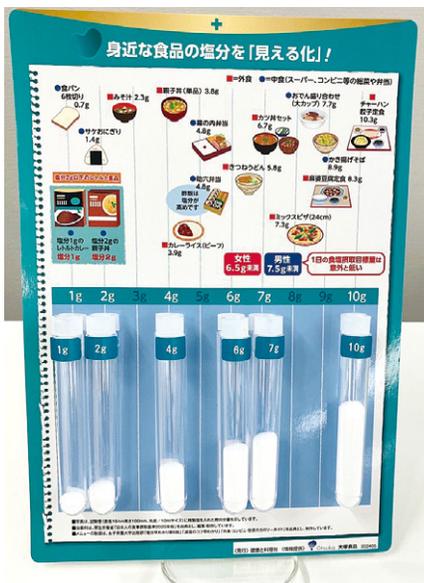
塩分コントロールが難しいのは自分が摂取している量を「見える化」できないからだ。実際、管理栄養士が食事内容を聞き取るか、尿検査を行わなければ塩分摂取量は見えてこない。

そこで、チャンネルである調剤薬局などに「塩分チェックシート」、本物の食塩をグラム別に試験官に入れた「塩分見える化ボード」を設置した。「KOL」からとても好評だ。

また、「置き換え提案」のチラシも配布している。比較的手軽に置き換えやすい昼食として提案している。昼に麺類を食べ、塩分たっぷりのスープを飲み干

——「プラスサポート」シリーズ(23年12月発売)の紹介が主だ

ヘルスケアチャンネルの強化、「KOL」戦略は「プラスサポート」シリーズ発売と同時に本格化している。厚生労働省が「肥満」「塩分過多」「高齢化」を主要な健康課題に位置付けていることを背景に、それを解決する一助として適切な塩分、たんぱく質、糖分を摂取できる設計にしたが、栄養成分量を把握」という明



引き続き「KOL」の協力を得て有用性を啓発していきたいが、機能的価値と同時に情緒的価値も伝えたい。先に述べたレギュラーシリーズも関わる。食の楽しさだ。「マイサイズ」は単なる節制の手段ではなく、その先にある健康な楽しい生活に繋がるもの。「プラスサポート」の「塩分1g」なら「副菜や汁物(塩分1g以下)」をもう1品追加しても塩分2g以下の食事を楽しめる」という捉え方もできる。健康課題を解決し、楽しさも提供する存在になりたい。