特集

スーパーフード

6～9面

高級スーパーは大々的に展開中!!
専門家を生かした差別化がDgSの課題

機能性表示食品の解禁やOTC医療費控除などが各メディアで話題になり、生活者のセルフケア気運が高まっている。そんな中、栄養バランスに優れ、一般食品よりも栄養価が優れた「スーパーフード」も注目を浴びている。すでに高級スーパーはエンド等で大々的に展開し、認知度向上と売り上げ確保に注力しており、ドラッグストア（DgS）はこれに乗り遅れず、本格的なカテゴリー展開に着手したい。

スーパーフードの定義を一般社団法人日本スーパーフード協会は、「栄養バランスに優れ、一般食品より栄養価が高い食品」「一部の栄養・健康成分が突出して多く含まれる食品」「一般食品とサプリメントの中間にある存在で、料理の食材と健康食品としての用途を併せ持つ」と位置付ける。

これに「スピルリナ」「マカ」「クコの実（ゴジベリー）」「カカオ」「チアシード」「ココナツ」「アサイー」「カムカム」などが含まれている。どれも天然由来の食品素材だ。

あるスーパーフードメーカーの担当者は、「購入動機のメーンは『ダイエットサポート』『低栄養の解消』と消費者調査で分かった」と話す。

以前から〝セルフケア業態〟としてDgSはOTCやサプリメントを中心にはそれらニーズに対応しており、これまで培ってきた専門性はスーパーフード販売に生かせるのは間違いない。

〝DgSからの新提案〟として販促展開に注力し、これまで他業態で購入していた生活者に「スーパーフードはDgSで買うもの」と定着させたい。

関東や中部、近畿に展開する高級スーパーマーケット・成城石井の一部店舗では、スーパーフードを一つのエンドを丸々コーナーにするほどの力の入れ様で、実際に店頭を覗くと購入客は多い。これと比較すると健康食品コーナーや売れ筋商品コーナーにしか陳列していない大部分のDgSは「まだまだ」と言わざるを得ない。

DgS企業は「ニーズに合致する商材」とスーパーフードを認識し、ラインアップを拡充しながら、薬剤師と登録販売者の薬学的知見、管理栄養士の専門性と商品知識を柱として「スーパーフードコーナー」を展開すれば、他業態との差別化が図れる。

同時に、新カスタマーの裾野を広げられることから、同カテゴリーはまだまだ売り上げ拡大が可能な有望市場といえる。

管理栄養士の専門知識を駆使し、来店客へ普段の食事にスーパーフードのプラスを提案する岩田氏

スーパーフード販促に役立つ！
管理栄養士が明かす接客術

「スープやアイスに加えて食生活改善」

スロースタイル薬樹薬局Liko 岩田典子氏

薬樹（本社神奈川県）で現在は、スロースタイル薬樹薬局Liko（東京都）でスーパーフードのトライアル販売を始めており、今後他店での取り扱いを視野に、同店で消費動向を見定めている。

岩田典子氏

栄養知識の活用がリピーター獲得に

生活者に認知を広めるも体への影響までは把握せず

同店に勤務する管理栄養士の岩田典子氏は、栄養バランスの乱れに悩んでいる来店客に「こう食事を変えてみては」と数多くの提案をしており、その一つとしてスーパーフードを提案することがあるという。

同店は「チアシード」「ホワイトチアシード」「アサイーパウダー」「マキベリーパウダー」「カムカムパウダー」を取り扱っており、岩田氏は「テレビや雑誌で取り上げられ、そこでスーパーフードを知るお客さまは多い。漠然と『体に良い』と思っているものの、実際に栄養素がどう体に影響しているかまでは把握できない」と言う。

例えば、日常生活で不足になりがちな「オメガ3脂肪酸」は体内でつくり出せない成分であり、食物で補完すべき成分だ。

「チアシード」「ホワイトチアシード」「アサイーパウダー」「マキベリーパウダー」「カムカムパウダー」を推売中

これを豊富に含んでいるのがスーパーフードの「チアシード」であり、「血液をサラサラに」「水分を含むと膨張。食べ物や飲み物に加えると満腹感を得ることができるので、ダイエットに有効」「腸内環境を整えてくれる食物繊維が入っているため、お通じが気になる方にも」など多くの健康提案が可能な素材といえよう。

数年前までスーパーフードという言葉すらなかったが、現在は「知っておくべきカテゴリー」に成長し、今後ますます定着していくと見られる。

より深い情報を知らせ「また使いたい！」とさせる

岩田氏は「普段から使用しているお客さまには、さらに詳しい知識を教えるとリピーターになる存在で、料理の食材と健康食品としての用途を併せ持つ」と位置付ける。

これに「スピルリナ」「マカ」「クコの実（ゴジベリー）」「カカオ」「チアシード」「ココナツ」「アサイー」「カムカム」などが含まれている。どれも天然由来の食品素材だ。

あるスーパーフードメーカーの担当者は、「購入動機のメーンは『ダイエットサポート』『低栄養の解消』と消費者調査で分かった」と話す。

以前から〝セルフケア業態〟としてDgSはOTCやサプリメントを中心にはそれらニーズに対応しており、これまで培ってきた専門性はスーパーフード販売に生かせるのは間違いない。

〝DgSからの新提案〟として販促展開に注力し、これまで他業態で購入していた生活者に「スーパーフードはDgSで買うもの」と定着させたい。

関東や中部、近畿に展開する高級スーパーマーケット・成城石井の一部店舗では、スーパーフードを一つのエンドを丸々コーナーにするほどの力の入れ様で、実際に店頭を覗くと購入客は多い。これと比較すると健康食品コーナーや売れ筋商品コーナーにしか陳列していない大部分のDgSは「まだまだ」と言わざるを得ない。

DgS企業は「ニーズに合致する商材」とスーパーフードを認識し、ラインアップを拡充しながら、薬剤師と登録販売者の薬学的知見、管理栄養士の専門性と商品知識を柱として「スーパーフードコーナー」を展開すれば、他業態との差別化が図れる。

同時に、新カスタマーの裾野を広げられることから、同カテゴリーはまだまだ売り上げ拡大が可能な有望市場といえる。

中、こうした情報を知るのと知らないのでは、販促や推売に雲泥の差が生まれ、売り上げだけでなくスタッフの質や店への信頼にも大きな影響を与える。

岩田氏は「普段から使用しているお客さまには、さらに詳しい知識を教えるとリピーターになりやすい」と接客術と活用方法を明かしてくれた。

①スーパーフードは、毎日の食事にプラスして不足する栄養素を補うもの。ライトユーザーやトライアル購入を狙うのだったら本格的に「健康維持」「ダイエット」と訴求するよりも「食事にプラス」「天然由来」などの気軽な販促の方が購入につながる。

②スムージーやヨーグルトは「健康な朝食」と女性に人気。アサイーやマキベリーは甘酸っぱいので、それらの味と良くマッチし、「よりおいしく、より健康に」と勧められる。

③カムカムは酸味が強いのが特徴で、小さじ1／2で、成人のビタミンC推奨量を満たせる。ビタミンCは、体の中に長くとどめておけない成分で、朝、昼、夕など小まめに分けて摂取するのがポイント。

豆乳に少量のカムカムを混ぜると、あまり味を変えず、女性の健康をサポートしてくれる大豆イソフラボンが摂れる。蜂蜜や砂糖を加えて、甘さをつけてもOK。

水切りヨーグルト、リンゴジャム、カムカム小さじ1／2を混ぜて食べるのがお薦め。リンゴの甘味とカムカムの酸味とヨーグルトの滑らかさがとても合う。

④チアシードは「無味無臭で、料理の味を変えない」という特徴があるので、甘いものや塩気があるもの、それぞれにプラスできる汎用性がある。多くの購入者から「便利」と好評。

以上、管理栄養士が日々の接客で活用している情報であり、この専門知識はDgS店員にもスーパーフードの販促で役立てられる。売り場でお客さまに提案すると「あら、そうなの？」と関心をお持ちいただける面白味があり、ぜひ取り入れたいものだ。

同店の近隣には高級スーパーがあり、スーパーフードを大々的に展開している。しかし、岩田氏は「スーパーやコンビニには管理栄養士はいないが、自店には私がいる。それが大きな差別化要素であり、多くのお客さまの役に立ちたい」と自己のスペシャリティを理解しつつ、店頭で専門性を発揮する。

「スロースタイル」をコンセプトに地域密着

同店は、神奈川県を中心に首都圏で144店舗の保険薬局を展開する薬樹が運営する。

店名にある「スロースタイル」をコンセプトにおいた薬局であり、調剤業務（保険）とOTC販売（セルフメディケーション）を両輪にしつつ、オーガニックのスキンケアや食品、生活用品、フェアトレード雑貨、アロマなどの商品を販売したり、生活者向けのワークショップを開催して地域密着を図っている。

薬樹薬局や健ナビ薬樹薬局と同様に、薬剤師に加え管理栄養士が常駐しており、接客時に食生活改善の提案や、店内で月1回毎回テーマが違う栄養相談会を催し、「薬」だけでなく「食」という切り口からも健康をサポートし、健康寿命延伸にまい進する。

店舗プロフィル

店名：スロースタイル薬樹薬局 Liko（リコ）
住所：東京都港区麻布十番2丁目11番5号
電話：03（3456）5361
処方箋：40～50枚／1日

「スロースタイル」をコンセプトにしながら、管理栄養士による食生活改善からも健康をサポートする