

## 「若い客層へのアプローチを考える」

アズライト代表 榎本 博之

### 多様化するニーズにどう対応するか

日本では人口減少が進み、既存顧客の維持と関係強化が重要な課題である。しかし、利用客も年齢を重ねるため、購入量の減少や将来的な顧客消失は避けられないリスクだ。限られたマーケットの中で、自店の魅力を高め、支持を得ることが求められる。消費環境は常に変化し、買物の選択肢も拡大する中で、多様化するニーズへの対応が問われている。このような状況下でも客数を増やしている店舗は、どのように若い客層へのアプローチを行っているのか。その具体的な手法について説明する。

### ニーズは同じでも購買行動は異なる

食料品の値上げが続いている。さらに、円安や天候不順により生鮮品の相場が不安定だ。米やキャベツなど、生活必需品が予想を超える価格で販売されるケースが増えている。しかし、これはピンチであると同時にチャンスでもある。購買行動の変化によって、新たなニーズやビジネスチャンスが生まれるからだ。

例えば、米の代替品としてパンや麺類の需要が高まっている。価格比較の観点から、米よりもパンや麺類のほうがコストパフォーマンス（コスパ）に優れていると判断する人が増えているためだ。さらに、家族構成や年代によって購入アイテムやパターンが異なる傾向が顕著になっている。同じパンでも、高齢者は食パンを好み、ファミリー層は調理パンを選ぶ割合が高い。高齢者は、習慣化された商品を好み、パンを焼く手間を負担と感じず、ジャムやトッピングのバリエーションで楽しむことが多い。一方、ファミリー層は「即食・タイムパフォーマンス（タイパ）」を重視し、すぐに食べられるアイテムを選ぶ。そのため、具材のバリエーションや品ぞろえの豊富さが購入時のポイントとなる。

パンメーカーはこれらのニーズに応じた商品開発を行い、値上げにもかかわらず販売数量が伸ばしている。菓子パン中心だったラインナップに食事代わりになる調理パンを加え、バリエーションを充実させた。1袋あたりの個数を減らす一方で、1個当たりの内容量を増やし、食べ応えのある商品を開発した。調理不要でそのまま食べられる商品はファミリー層のニーズに合致し、小売店でも集客商材として活用されている。さらに、定番商品のラインナップを拡充することで、ヒット商品としての評価を得て売場での存在感を高めている。

インスタントラーメンにも、従来とは異なる商品展開が見られる。袋麺は5袋入りが一般的だったが、3袋入りの商品が増えている。筆者の仮説では、一世帯で5袋は多すぎて食べきれないのではないかと。また、大盛りカップ麺はかつて若者向けだったが、現在では高齢夫婦がシェアするアイテ

ムになっているとも聞く。こうした変化を受け、利用客の食べ方に応じた容量や商品形態の模索が今後さらに重要になる。3 袋入りへの変更は、メーカーにとって品揃え拡充のチャンスでもある。1個当たりの陳列スペースが小さくなり、新たな商品を並べる余地が生まれる。味のバリエーションを増やし、商品の選択肢を広げることで、パンと同様に売場での存在感を高めることに成功している。

小売業においても、品揃え拡充の取り組みが進んでいる。例えば、野菜売場では多品種のレタスを並べ、視認性と訴求力を高める工夫が見られる。他店にはない商品を揃えることで、売場の特徴を明確にし、専門性の高い売場として広域からの集客を狙っている。近年、生鮮食品のブランド化が進み、個性的な商品が店頭に並ぶ機会が増えている。購買頻度の高い野菜の専門性を高め、集客力向上につなげる取り組みが活発化している。かつては見慣れない商品は手に取られにくかったが、外食や中食、半加工品で目にする機会が増え、さらにネットの情報発信が後押ししている。こうした背景から、売場の展開を通じて興味、関心を示す割合が高まっている。トレンドを発信し、新たな需要を生み出すことが、今後の若い客層開拓には欠かせない。

## 用途提案が需要創造のカギ

商品選択の幅を広げるために、用途提案を交えた売場づくりが増えている。食料品では、容量（使い切り、小分け保存）、保存状態（すぐに使える、鮮度保持、冷凍保存）などの特性を活かし、単一用途にとどまらず多様なニーズに応える提案が求められている。「好きな時に、好きなだけ食べられる」という、コスパ、タイパを重視する利用者ニーズに対応する形だ。また、さまざまなメニューへの活用方法を提案し、汎用性をアピールすることで、利用客が使い切りの不安なくまとめ買いできる環境を整えることも重要である。

さらに、商品の魅力を伝えるための工夫も欠かせない。シズル感を強調した商品パッケージや、POP・パネルによる特徴の訴求、食べ比べセットの展開など、購入を後押しする施策を組み合わせることで、商品の特性を伝えるだけでなく、トライアル購買を促し、味の良さから家庭での負担を軽減するプロセスを売場で体現する。まずは「買ってみたい」「食べてみたい」と思わせることがポイントであり、この手法は近年若い客層の支持を集めるチェーン店が得意とする販売手法でもある。

このように、若い客層へのアプローチについては、商品の特性だけでなく、使い方や楽しみ方をイメージしやすい売場づくりが求められる。