

おいしさと健康

Glico News Letter

「いつでもどこでも誰もがアイスのおいしさを！」
～セブンティーンアイス 自動販売機が広げたアイスの食シーン～



“夏の定番”として子どもや女性たちを中心に食べられ続けてきたアイスクリーム。その食シーンやターゲットは徐々に変化・拡大しており、季節や世代を問わずにアイスのおいしさを楽しみたいというニーズが広がっています。

今回は、時代のニーズに応じてアイスの楽しみを拡大し続けるセブンティーンアイスの独自性・先進性のある取組みをご紹介します。

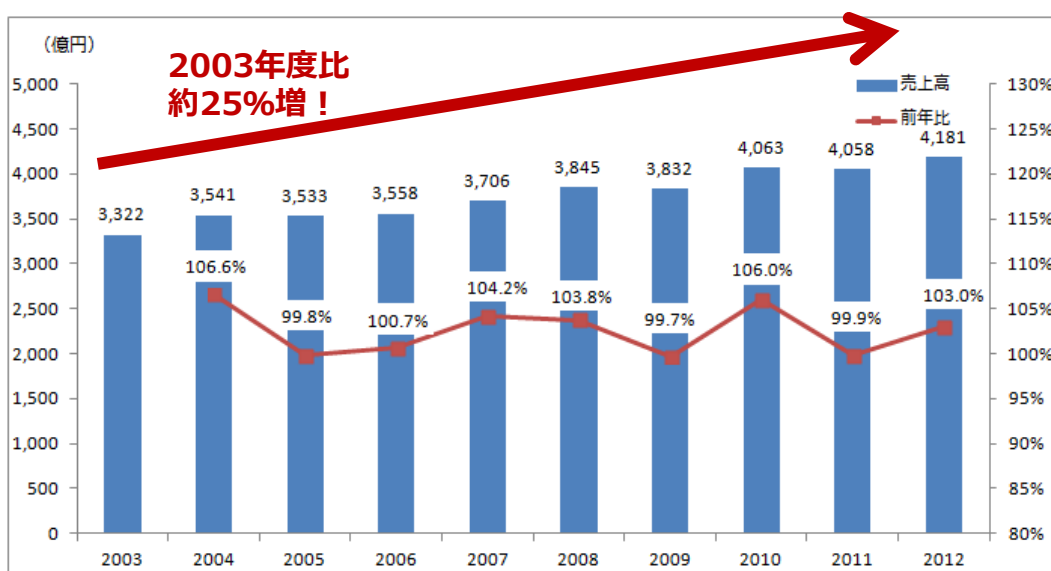
(2014年3月発行)

1. アイスの楽しみ方、いろいろ ～多様化するアイスニーズ～

子どもや女性を中心に好んで食べられているアイスクリーム。アイスクリーム協会の調べによると、アイスクリームの販売量は年々増加しており、10年前に比べると市場規模は25%も伸びています。

その要因は、アイスを楽しむシーン・機会が多様化したこと。夏の風物詩であったアイスは、今や一年を通してコンビニエンスストアやスーパーなどで販売されており、カフェや専門ショップなど、アイスを楽しむ環境が多様に広がってきています。

■アイスクリーム類及び氷菓販売金額の推移(アイスクリーム協会調べ)



このアイスクリームの市場拡大をけん引しているのが食シーンの広がりで、以前は、スーパーで購入したものを自宅で食べる・喫茶店や飲食店でデザートとして食べるなど、限られたシーンでしかアイスクリームが登場することはありませんでした。しかし、季節を問わず職場やレジャー時など様々なシーンでアイスクリームが食べられるようになってきています。

このような食シーンの拡大に貢献してきたのが江崎グリコの「セブンティーンアイス」です。自動販売機という独自の販売手法を採用することにより、今まで限定的だったアイスクリームの食シーンが一気に広がりました。

その結果、食用者も大きく拡大しています。一般にアイスクリームの食用率は女性の方が高いといわれていますが「セブンティーンアイス」には男子中学生を中心に男性にもよく食べられているという特徴があります。さらに最近では、中高年男性の食用率も向上しています。様々なシーンで様々な人がアイスクリームを楽しむ環境が整ってきていることで、アイスクリーム市場は拡大しているといえます。



2. 食シーン拡大の立役者「セブンティーンアイス」

アイスクリームを自動販売機で売るというこれまでにない手法で、どこでもアイスを楽しめる事を提案してきたセブンティーンアイス。そこには、おいしさを通してアイスの新しい食シーンを提案し続ける江崎グリコの挑戦がありました。

●コンセプトとルーツ

セブンティーンアイスはグリコ独自の市場開拓を目指してスタートしました。その名前の表す通り、17歳の女性をメインターゲットとして、「ワンハンド」「おしゃれ」「高品質」「バラエティ(17種)」を切り口にセブンティーンアイスでしか食べられないオリジナル商品の開発を進めました。1983年のデビュー当時は自動販売機ではなく、専用ショーケースによる販売形式でした。しかし、もっとアイスクリームを楽しんでいただける機会・顧客接点の開発を目指し自動販売機の開発に着手したのです。自動販売機にはバラエティ感のある商品を楽しんでいただくための様々な工夫がなされています。例えば商品パネル。パッケージだけでなく中身のイメージを描いた電飾パネルを採用し、ウィンドウショッピングを楽しむ感覚でアイスを選ぶ事ができるよう工夫されています。単なる自動販売機ではなく、いわばアイスのミニショップとしてお客様に選べる楽しさ・おしゃれ感を提供するものとしてスタート。1985年より本格展開していきました。

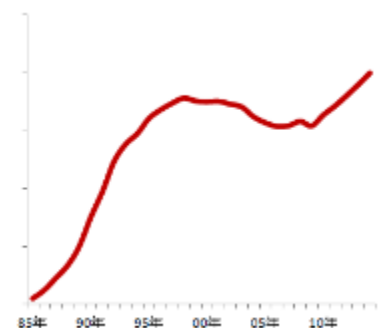
■セブンティーンアイス初号機



●セブンティーンアイス、成長の契機

初めてセブンティーンアイスを設置したのはボウリング場でした。当時の若者向けレジャー施設の代表として人気があったボウリング場では、片手で手軽に食べるセブンティーンアイスのスタイルがマッチしており、一気に全国へと広がりました。その後はスイミングスクールやショッピングセンターなど、時代のニーズに合わせて設置箇所も広がっていきました。現在では約2万台のミニショップが設置されており、様々な世代の様々な生活シーンにおいて、いつでもどこでもアイスを楽しめるというセブンティーンアイスの魅力を届け続けています。

■セブンティーンアイス設置台数推移



事例紹介 「こんなシーンでセブンティーンアイス」

いつでも、どこでもアイスを楽しみたい！そんなニーズの広がりに合わせて、セブンティーンアイスは様々な場所に設置されており、新しいアイスシーンを提案・提供しています。

「駅でビジネスマンがアイス」

仕事や飲みの帰りにリフレッシュ。コーヒーなどの飲料に代わる新たなツールとなっています。

「スイミングスクールでアイス」

子どもたちがスイミングで疲れた体を、アイスでクールダウン。ご褒美やコミュニケーションツールに。

「アミューズメントで楽しくアイス」

アミューズメントパークやゲームセンター、パチンコなどで、アイスが楽しさをさらに盛り上げてくれます。

「ドライブの途中にみんなでアイス」

ドライブ中のお楽しみといえば、アイスクリーム。サービスエリアなどで手軽に食べられます。

3. さらに進化するセブンティーンアイス

いつでも、どこでも、そして誰もがワンハンドでアイスを楽しめるスタイルを定着させてきたセブンティーンアイス。発売から25年を経たことで、当初の「17歳女性」からターゲットは大きく広がり、男性や高齢のお客様も増加しています。ターゲットやニーズが多様化する中で、商品開発やミニショップ（自動販売機）にも様々な工夫を行っています。

そのひとつに価格帯をワンランク上げた「スペシャルセレクション」シリーズの開発があります。デビュー当初よりワンプライスで展開し続けてきたセブンティーンアイスですが、多様化したお客様のニーズに対応して、よりおいしく、充実感のアップした商品を提供するため、2011年より120円の定番品に加え150円の高付加価値ラインを展開しています。



また、ミニショップ（自動販売機）の新たな設置場所も随時開発しています。これまでのセブンティーンアイスの設置場所は、ボウリング場やショッピングセンターなど、子どもを中心としたファミリー・若者向けの場所が多くを占めていました。一方で、ビジネスマン・高齢者の方々がセブンティーンアイスに接する機会は、あまり多くありませんでした。そこで新たなお客様との接点として、江崎グリコでは駅に注目した展開を行っています。通勤やお出かけの帰りにリフレッシュしたいという新たなニーズに応えると同時に、接点機会をつなぐ重要な役割をしていると考えています。このような新たな接点機会をつくれる設置場所をこれからも開拓していきます。

現在の商品ラインナップはすべての自動販売機で同じものですが、今後は設置場所やお客様の層に合わせたアイテム展開も検討中です。都心部では都心部のニーズに合わせた商品を展開したり、観光地には特産物をつかった「ご当地アイス」など、チャレンジしていこうと考えています。また、自動販売機も年々進化させており、省電力化や省スペース、大容量化などを実現させております。

■セブンティーンアイス 販売機変遷

年代	1985年～	1989年～	1991年～	1996年～	1999年～	2004年～	2008年～
大型機							
小型機							



2013年開発の最新モデルはLED照明を搭載し、ピーク時の電力カットにも対応した省エネタイプ

ますます愛される独自アイスブランドであり続けるため、セブンティーンアイスはこれからも様々なアイスニーズに応えてまいります。

高品質 & バリエティで、多様化するお客様のニーズに応える



江崎グリコ
マーケティング本部
アイスクリーム
マーケティング部
亀井正恵

セブンティーンアイスの商品・販促企画を担当してからは6年ぐらいですが、子どもの頃から知っていた商品であったため出会いは長く、まさに再会という形で開発に携わっています。

セブンティーンアイスが長く愛され続けている理由のひとつは、バリエティ溢れるオリジナルの自動販売機専用アイスを開発し続けている事だと思います。展開当初はスティックタイプだけでしたが、その後コーンタイプ、モナカタイプ等を発売し、お客様のニーズに合わせてラインアップをどんどん拡大しています。しかし、自動販売機は話すことができないため、一般的な小売り店とは違い、お客様の声が届きにくいという側面があります。そのため、アイスがおいしいことはもちろん、トレンドや季節に合わせた商品を発売することで売り場に変化を与え、お客様の心を掴み続けなくてはなりません。例えば、夏はさっぱりとしたシャーベット系、秋冬は濃厚なクリーム系と、シーズン毎の新商品を開発しています。また、ここでしか買えない自動販売機専用アイスである事の強みを生かしながら、今後は「スペシャルセレクション」よりもさらにワンランク上の高付加価値商品や、エリア限定商品などの開発も検討します。「子供の頃に食べた懐かしいアイス」から、「大人になってもずっと楽しめるアイス」へと進化することで、今まで以上に「セブンティーンアイスを買いたい」と思っていただけで成長していきたいと考えています。また、これからはお客様とのコミュニケーション機会を増やしていけるような売り場作りやWebも展開していきます。

セブンティーンアイスがこれからもお客様に愛され続けるブランドに育てていきたいと思っています。

glico News Letter バックナンバー

- 2013年10月発行① : 「あなたは大丈夫？ 初期むし歯対策でむし歯予防を！」
～「POs-Ca」配合ガムで日常の食生活から子どもたちのむし歯リスク低減～
- 2013年10月発行② : 「日本発！ 記念日マーケティングで世界の人々をハッピーに」～ポッキー&プリッツの日のご紹介～
- 2013年 9月発行 : 「忙しい毎日こそ、おいしく楽しい食卓を」～江崎グリコの「スマカジ」食品～
- 2013年 8月発行 : カロリーコントロールアイス 10年の歩み
～ カロリーが気になる方にも、食べるよろこび、楽しさを！～
- 2013年 7月発行 : 「ロングセラーのヒミツ：アイス篇」～ ころも満たす お客様の満足を目指した創意工夫～
- 2013年 5月発行 : 「歯をもつ高齢者の増加で、むし歯も増加!? 早めのオーラルケアで健康な歯を。」
～ 20～60代男女 500人の意識調査を実施～
- 2013年 3月発行 : 「グリコの顧客接点開発への取組み」
～ グリコが創る、暮らしとお菓子の新しい関係～
- 2012年12月発行 : 世界で愛されているロングセラー商品 ～「ポッキー」のグローバル展開～
- 2012年11月発行 : 「人のチカラ・グリコのチカラ」～“グリコスピリット”を発揮して活躍する江崎グリコの社員たち～

バックナンバーをご希望の方は、表紙のお問合わせ先にお申し付けください。
また、下記の江崎グリコ ホームページからもご覧いただくことができます。

<http://www.ezaki-glico.com/release/index.html>