

「ベジトレ」に見る、魚嫌い克服のヒント

子どもの魚嫌い克服は魚食普及のポイントの一つですが、カゴメさんの野菜嫌い克服の取り組みには学ぶべき点があるように思います。

カゴメさんは「トマトの会社から野菜の会社へ」をスローガンに、野菜の長所を生かした商品を開発しその商品を食べていただくことで消費者の野菜摂取向上への貢献を目標とされています。そのカゴメさんより「幼稚園児に野菜ジュースを飲ませ続けることで子供たちが野菜好きになった」という報告がリリースされました。

<https://www.kagome.co.jp/library/company/news/2019/img/19071707009.pdf>

この「ベジトレ」の取り組みには、好きになるポイントが隠されています。一番は、野菜ジュースに野菜生活が入っていることを理解させ、一度でなく何度も飲む体験をすることです。現代人の多くは、食べ物＝完成品の料理や加工品などの状態で接する機会が多く、素材から調理し完成品になるプロセスを知る機会は減っています。さらに野菜ジュースを大人と一緒に飲むことでの楽しみ、飲めたことでの成功体験、それらを通じて野菜そのものにもプラスの印象をもってもらい、結果として野菜そのものを好きにする。

私もクッキングサポートコーナーでは、魚嫌いの子が魚を食べ喜ぶ場面に何度も出会いました。クッキングサポートの横においしそうに魚を陳列、目で楽しませ、それを子供が好きな味付けで調理すると、家では食べない子どもが外では食べるという場面はそこそこあります。その時、子供はもちろん、親御さんも育て方が素晴らしいとほめるのです。なぜなら、子供がどれだけ外で魚食体験をしても、家庭の食卓に並ぶかは親の裁量によるからです。おいしい魚を見せ、食の成功体験をもち、作り方を教え、間髪いれずに購買に結びつける、これができるのが売場での接客の「醍醐味」です。そして、この成功体験をいくつもくれるお店には愛着がわき、ファンになっていきます。



ヤオコーは新店で鮮魚売り場に接客要員を配置しました。ネットの台頭、AI化の中、リアル店舗の魚売場の魅力は、五感をフル活用して「魚」を感じ、食し、作り方を教え、その場で「買って食べて」につなげることにあるのではないのでしょうか。