【目次】

要旨.....3
はじめに.....4

第１章　ターゲット像を選定した背景
1－1　コロナ禍を経た結婚式の展望.....5
1－2　地方自治体、結婚式場との連携について.....7
1－3　顧客育成の可能性.....7

第２章　現状分析
2－1　結婚前後のパートナーの現状.....8
2－2　コロナ渦を経た結婚式の現状.....10
2－3　神奈川県の結婚式の現状.....11
2－4　地方自治体の結婚支援の現状.....13
2－5　現状分析の考察.....14

第３章　提案施策
3－1　施策の概要.....14
3－2　新規需要シーンの提案.....14
3－2－1　20~40 代の男性の購入人数を増加させるために.....15
3－3　施策のメリット.....16

第４章　啓発方法
4－1　ブライダルフェアの試食会で提供.....18
4－2　マリッジブルーや健康的ダイエット方法.....18
4－3　HP の利用.....20
4－4　地方自治体とのセミナー開催.....20
4－5　提案内容の実現可能性.....21

第５章　終章
展望.....22
おわりに.....23
注釈・資料.....24

要旨

今回、大塚製薬株式会社首都圏第二支店（以下：大塚製薬）より提示されたテーマは、「カロリーメイトリキッドの新たな需要創出」である。本テーマは、コロナ感染症の拡大を背景に、ライフスタイルや食生活が大きく変化した現代において、大塚製薬のカロリーメイトリキッドに対する新たな需要をどのように創出するかを検討するものである。
本稿の構成は以下の通りである。第 1 章では、結婚式を控えるカップルや、結婚式当日の新郎新婦の食事方法や体調管理の現状について調査し、体調不良の主な原因や、結婚式に向けたダイエット方法の実態を明らかにして、現状の課題を整理する。第 2 章では、なぜこのターゲット層を選定したのか、その背景を示しつつ、カロリーメイトリキッドの需要創出の可能性を説明する。第 3 章では、第 1 章及び第 2 章の調査結果を踏まえ、具体的にカロリーメイトリキッドをどのように利用してもらうかの提案を行う。第 4 章では、カロリーメイトリキッドの普及方法と、そのための効果的な広報戦略を示す。最後に、第 5 章では、本稿全体を総括し、結論を述べる。
本テーマに取り組むにあたり、「新たな需要創出」とは、大塚製薬がこれまで着目してこなかった隠れたニーズを探ることと定義する。我々は、新規需要を見つけるために、大塚製薬が既に行っている取り組みを把握し、仕事、プライベート、趣味など多角的な視点から調査ポイントを検討し、期待される内容を踏まえた。その結果、結婚前後のパートナーをターゲットすることが適していると判断した。その選定理由には、私自身の成人式での振袖着用時の経験がある。成人式に向けた無理なダイエットや、振袖の着用による強い締め付けで、身体に大きな負担を感じた。結婚式で同様に、ウエディングドレスによる体の締め付けで同じ状況になることに気づいた。また、無理な食事制限をするダイエットは健康に悪影響を及ぼし、体調を崩す原因となることがある。更に、成人式当日や結婚式前日には、緊張からくる寝不足や貧血が発生するリスクもある。このような状況において、栄養バランスを整えつつ健康的にダイエットを進めるために、カロリーメイトリキッドの活用が効果的であると考えられる。
そこで、我々が提案するのは「脱マリッジブルー‼ ～素敵な結婚生活を～」というコンセプトである。新たな需要シーンとして、「結婚を控える花嫁のダイエットや夫婦のマリッジブルー対策の健康維持」と「結婚後や妊娠時など、ライフステージの変化に応じた長期的な使用」の 2 つが考えられる。結婚を控えたカップルが過度なダイエットによる栄養バランスの乱れや、マリッジブルーに陥るケースがあるため、カロリーメイトリキッドを摂取することで、栄養を補いながら健康的にダイエットを進めてもらう。更に、結婚式後や妊婦期にもカロリーメイトリキッドを長期的に利用できるよう提案し、栄養や効果に関する知識を広めることで、結婚を控えた友人にも推奨されやすくなる。このようにして、カロリーメイトリキッドの商品の認知を拡大し、リピーターを増やすことで新たな需要の創出に繋がると考える。

はじめに

本研究のテーマは「カロリーメイトリキッドの新たな需要創出」である。私たちは、結婚前後のカップルが直面する現状を把握し、その中で発見した課題を解決するために、カロリーメイトリキッドの新たな需要を考え、今回の活動に取り組んだ。多くのカップルが結婚を控える際に直面する課題として、過度なダイエットによる栄養バランスの乱れや「マリッジブルー」と呼ばれる精神的な不調に陥るケースが多い。しかし、マリッジブルー対策がブライダル業界で広く実施されているという話はほとんど聞かれない。また、誤ったダイエット情報を信じてしまう人が多いのも現状である。そこで、正しいダイエットの知識や、マリッジブルーを予防するために重要な食事や栄養バランスの大切さを広く認知してもらいたいと考えた。今回の提案では、ブライダル業界と連携し、結婚前後のカップルが健康を維持できるよう促進するとともに、この分野における新たな需要を創出することを目指している。

大塚製薬の取り組み

新たな需要を創出するにあたり、大塚製薬がどのような需要をメインに PR 活動しているのかを把握する。大塚製薬の HP を確認し、カロリーメイトリキッドについてのページを見ると、web movie と CM の印象を強く受けた。web movie「騒がしくて愛しい朝」、カロリーメイト CM｜「吾輩は栄養である・怪獣との夏休み」の二つは共通して、「子育て家族」についての内容である。このことから、大塚製薬は子育て家族に着目していることが考察される。そのため、子育て世代に付随するような新たな需要創出を行おうと考えた。

カロリーメイトリキッドの使用状況

カロリーメイトリキッドの新たな需要創出を検討するにあたり、現在のカロリーメイトリキッドの使用状況を確認する必要がある。カロリーメイトリキッドとは、飲み物を飲む手軽さで 5 大栄養素をバランスよく補給できる、「飲む」バランス栄養食である。子育てや仕事に忙しい、30～40 代のビジネスパーソンをターゲットとしており、現状その世代の購入率が高い。また、大塚製薬様が飲用シーンとして、「仕事や勉強の合間に」「食生活の乱れが気になる時に」「朝食やランチと一緒に」「運動前後の効率良い栄養補給に」「育ち盛りの子どもの栄養補給にも」と 5 つのシーンで提案されており、カロリーメイトリキッドは様々な広い世代に引用されている。

出典：カロリーメイトリキッド公式サイトより筆者作成

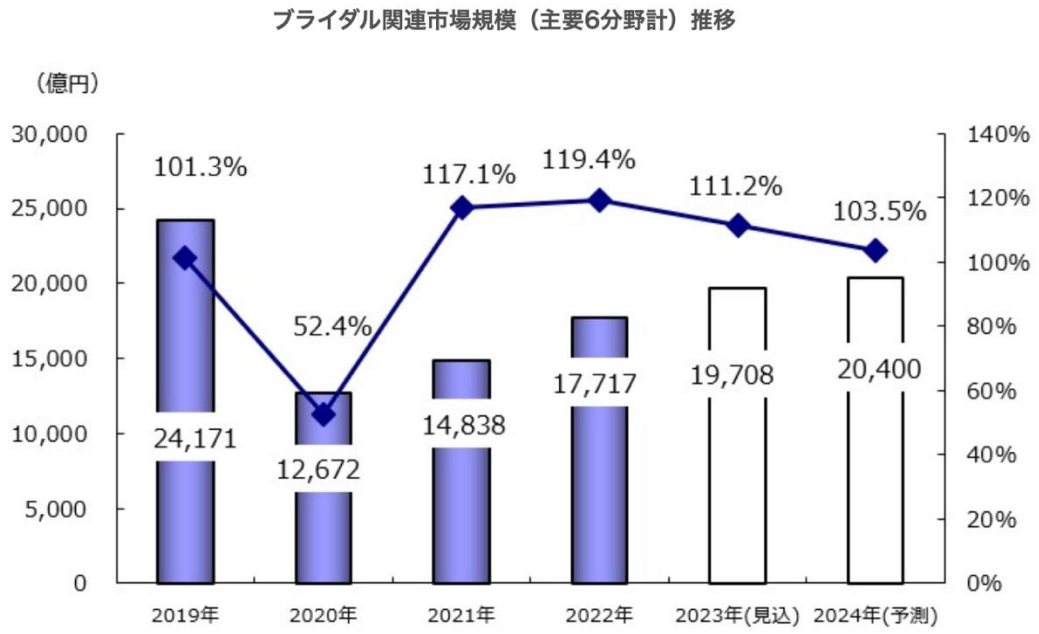
第１章　ターゲット像を選定した背景

1－1　コロナ禍を経た結婚式の今後の展望

2020 年代、アフターコロナの結婚式

従来の結婚式の枠にとらわれない「NO ノーマル婚」が流行している。これは「自分たちが楽しむため」の披露宴やウエディングパーティーの形態が、過去 4 年間で年々増加していることを示している。多くのウエディングプランナーは、新郎新婦に「自分たちらしい結婚式」を提案しており、「二人らしさ」や「オリジナリティ」を感じることが、ゲストの満足度や結婚式への意欲に大きく関わっている。例えば、新郎新婦がゲストと同じテーブルで食事を楽しむ形式や、各メニューに合わせて席を移動するスタイル、新郎が親に手紙を読む場面、生まれ育った自宅で両家が共に食卓を囲むといった演出がある。

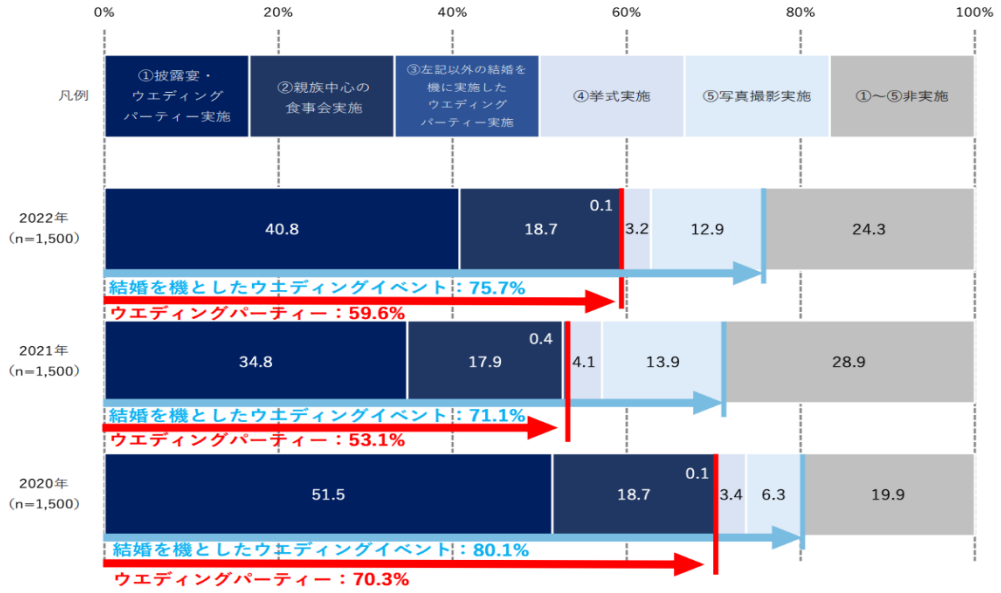
図表(1－1)



出典：株式会社矢野経済研究所「ブライダル市場に関する調査を実施 」より

コロナ禍によりブライダル市場は一時的に縮小したが、現在は回復傾向にある。2023 年に市場が低迷した背景には、事業者の倒産が影響していると考えられる。しかし、挙式場の新規出店や施設のリニューアル、ホテル業態への転換など、新規事業が展開されており、業界は再び成長していると言える。ウエディングイベントやウエディングパーティーの実施率は、2021 年と 2022 年を比較すると増加している。

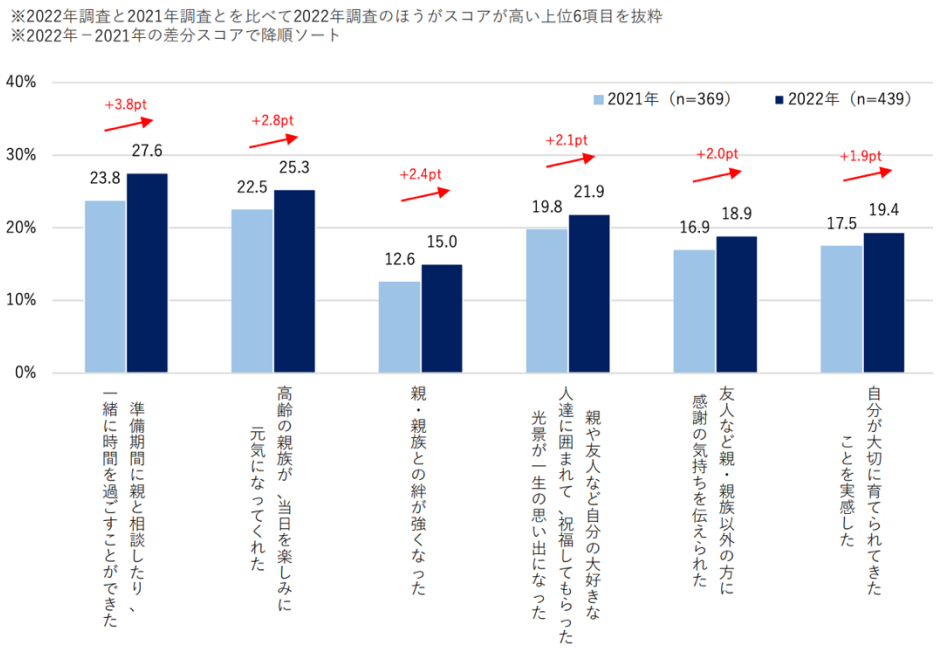
図表(1－2)



出典：リクルートブライダル総研「結婚総合意識調査」より

披露宴やウエディングパーティを実施して良かったと感じる夫婦も増加傾向にあることが分かる。

図表(1－3)



出典：リクルートブライダル総研「結婚総合意識調査」より

コロナ禍での披露宴やウェディングパーティーの延期、キャンセルの検討が続いていた中、

コロナ2年目により徐々に実施率の拡大傾向が見られ、この段階ではコロナ前の披露宴やウエディングパーティーの実施率は戻っていない。
フォトウエディングや大人数、少人数での結婚式、1.5次会（親しい人との挙式、食事会）など結婚式のスタイルやトレンドは変化し、多様化している。そのため、新たなビジネスチャンスが生まれる可能性やオリジナルの結婚式が増えていくと考えられる。

1－2　地域自治体、結婚式場との連携について

地方自治体については、第2章、2－4で詳細に述べている通り、多くの自治体が結婚支援や子育て支援に注力している。大塚製薬のこれまでの活動実績やブランド力を活用すれば、こうした自治体との連携は非常に有効である。特に、結婚支援イベントや子育て支援セミナーにカロリーメイトリキッドを取り入れることで、栄養補給と健康管理の重要性を広めつつ、新規顧客層に訴求することが可能である。具体的には、自治体が主催する結婚支援イベントや少子化対策関連のセミナーでカロリーメイトリキッドを紹介し、栄養バランスの改善や健康維持の手軽な選択肢としてプロモーションを展開できる。これにより、地方自治体を通じた啓発活動が、ターゲット層に直接アプローチする効果的な手段となる。
一方、結婚式場に関しては、実際に行ったインタビューで得られた結果を基にした具体的な連携が見込まれる。インタビューでは、多くの新郎新婦が結婚式前に体重管理や体調維持を意識していることが確認された。特に花嫁においては、結婚式に向けた過度なダイエットが一般的であり、その結果として栄養不足や体調不良が懸念されている。こうしたニーズに応える形で、結婚式場とのコラボレーションにより、カロリーメイトリキッドをブライダルフェアや試食会で提供し、花嫁や新郎に向けた栄養サポートや健康的なダイエットの提案を行うことが可能である。これにより、式当日までの健康管理を支援し、結婚という重要なライフイベントにおいてブランドロイヤリティを高めることが期待できる。

1－3顧客育成の可性

ブランドロイヤリティの向上

ブランドロイヤリティが高まるのは、顧客のこころが大きく動かされた時である。結婚という人生の大きなイベントをきっかけに、結婚式を健康で美しい状態で迎えるための手段の一つとして、カロリーメイトリキッドについてアピールすることは、ターゲットのこころを大きく動かすことができると考えた。ここでの成功体験からブランドロイヤリティが高まり、ブランドへの信頼感が増すことで、結婚後のライフステージの節目でカロリーメイトリキッドの継続的な飲用を狙うことができる。具体的なタイミング例は、妊娠期の栄養補給や育児中の手軽な食事代替、子供の栄養補助飲料など様々な用途から継続的に利用される可能性が大幅に高まる。

地方自治体との連携による顧客基盤拡大の可能性

2－4 の地方自治体の結婚支援の現状の図にあるように、各地方自治体は結婚支援や子育て支援に力を入れていて、マリッジブルー対策のイベント企画の実行と、成功の可能性は極めて高いと言える。そのため、神奈川県を含む地方自治体が積極的に結婚支援や少子化対策に取り組んでいるという背景を活用し、カロリーメイトリキッドを提案することで、自治体と協力した包括的なプロモーションや啓発活動が可能となる。例えば、自治体が主催する結婚支援イベントや妊婦・子育て支援セミナーでカロリーメイトリキッドを提供し、参加者に実際に体験してもらう機会を創出することで、健康的なライフスタイル維持のための万能ドリンクとしての認知を広めることができる。イベントやセミナーには、健康意識が高いカロリーメイトリキッドのターゲットにふさわしい層が集まるため、プロモーションには適していると言える。

第 2 章　現状分析

2－1　結婚前後のパートナーの現状

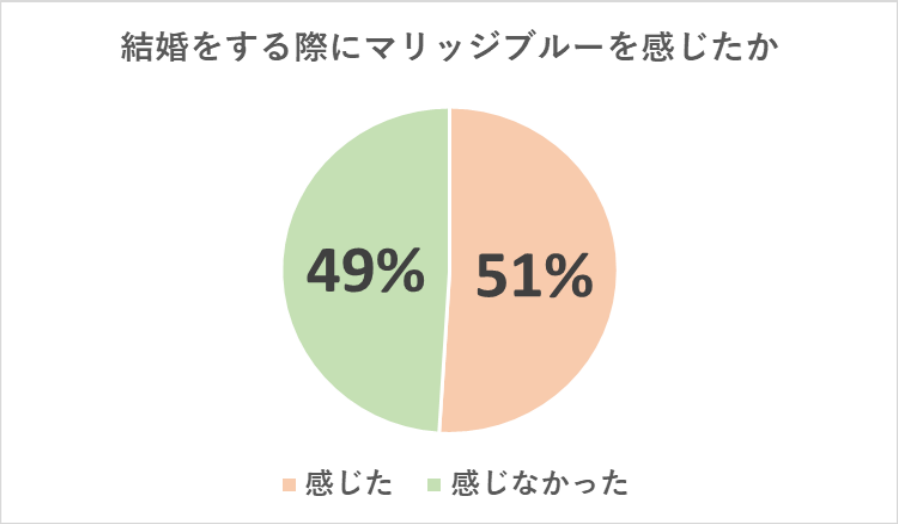
結婚を控えた多くのカップルが直面する課題として、過度なダイエットによる栄養バランスの偏った食事や「マリッジブルー」という症状に陥ることが多くある。

「マリッジブルー」とは結婚前後に感じる不安やストレスのことで、結婚は人生を大きく左右するため、多くの人がこの時期に心理的不安を感じる事が多い。

マリッジブルーの現状

過半数以上の人がマリッジブルーを経験している

図表(2－1)



出典：結婚スタイルマガジンより筆者作成

マリッジブルーの症状

・不安感の増加
・食欲不振・暴飲暴食
・心身ともに不調になる

マリッジブルーの原因

・環境の変化
・対人関係の変化
・未来への不安

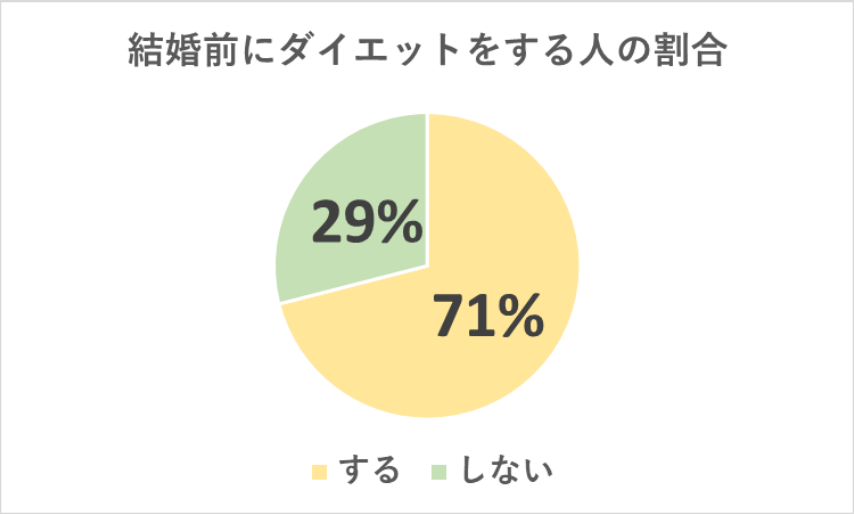
マリッジブルーの解消法

マリッジブルーの解消法として、オーソモレキュラー療法の第一人者である溝口徹先生の著書『心の不調の 9 割は食事で治る』によれば、「自律神経の乱れが原因となる精神の不調は、自律神経を整えることで解消できる」とされている。自律神経が整えば、不安な状況においても身体や精神の状態が安定し、マリッジブルーの対策にも有効。特に、「自律神経を整えるためには「食事」が重要であり、良質な食事と十分な睡眠が心身の状態に大きく影響する」と述べられている。

出典：書籍「溝口　徹　心の不調の 9 割は食事で治る」より

結婚式前にダイエットをする花嫁の現状

図表(2－2)



出典：ゼクシィ「結婚式前、どんなダイエットした？」より筆者作成

上記のグラフのようにほとんどの花嫁はダイエットを行っており、なかでもダイエットに失敗している花嫁も 3 割以上存在する。

失敗したダイエット・過度なダイエットが招くリスク

・過度なダイエットによる栄養バランスの偏り
・食べないダイエットをして肌荒れや生理が遅れた
・リバウンド
・筋肉量の低下
・栄養失調

現場調査

結婚前後のパートナーの現状について、上記の分析と実際の現状に相違がないかを確認するため、結婚やブライダル業界、結婚前後のパートナーとの関わりが深いドレスショップ「FLARE 横浜元町本店」（以下、FLARE）で働いている方にご協力いただき、インタビューを行った。

質問内容 1

結婚式を迎える新郎新婦は食事管理などを行い、ダイエットする人が多い傾向はみられるのか？

A.「新郎さんに関しては挙式日までに痩せると意気込む方は少ないが、やはり新婦さんの方が気にされる方は多い。ドレスショップで実際にドレスを試着された時に、二の腕とか背中が気になるから痩せようっておっしゃる方が結構居ます」

質問内容 2

結婚式の前後で体調を崩す人は多いのか？

A.「あまり多いわけではないが、体調を崩す人も少なくはない。」

質問内容 3

結婚前後でマリッジブルーを経験している人は多いのか？

A.「ドレスショップに来てくれたお客様の心情などを全て把握しているわけではないので、一概には言えないが、不安を感じている人や結婚の相談を受けることはかなり多い。ブライダルの仕事をしていた時は、そういった相談を実際に受けることや耳にすることは確かに多いと感じた」

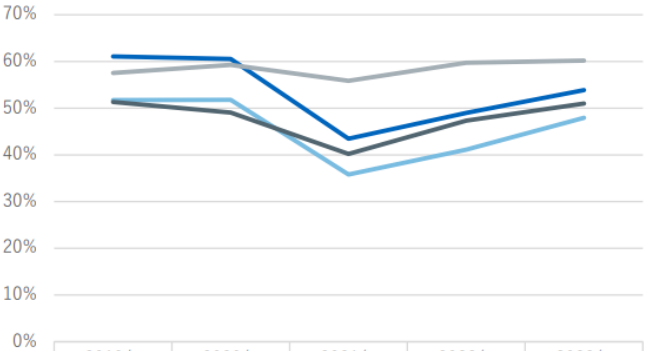
このインタビューから上記の現状と実際の現状に相違がないことが分かった。マリッジブルーについて、直接部ライダーに相談するほど解決に困っているという現状も新たに分かった。私たちが調べていた以上に事態は深刻である。

2－2　コロナ禍を経た結婚式の現状

コロナ禍の影響により、2021 年にはウエディングイベントの開催が急激に減少した。しかし、2022 年からは徐々に回復し始め、ウエディングイベントの数は緩やかに増加している。現在、コロナ前の水準に近づきつつあり、ウエディングイベントの開催が活発化している。

（図表 2－3）

■ 結婚を機としたウエディングイベント実施状況（全体／複数回答）



	2019年 (n=1,500)	2020年 (n=1,500)	2021年 (n=1,500)	2022年 (n=1,500)	2023年 (n=1,500)
挙式	61.1	60.5	43.5	49.0	53.9
披露宴・ウエディングパーティー その他ウエディングパーティー	51.7	51.8	35.8	41.1	47.9
親族中心の食事会	51.3	49.1	40.2	47.3	51.0
写真	57.5	59.3	55.9	59.7	60.2

※写真（スタジオ撮影、ロケーション撮影、エンゲージメントフォト、その他結婚を機に実施したウエディングフォト・写真撮影会）

出典：リクルートブライダル総研「結婚総合意識調査」より

2－3　神奈川県の結婚式の現状

神奈川県の結婚式場数を調べた結果、下記の通りになった。神奈川県で最も結婚式場が多いエリアは、みなとみらい/桜木町/山下町/関内である。また、結婚式場を選ぶ利用者が特に多いことが分かる。更に、神奈川県内で人気の結婚式場も調べたところ、1 は「萬屋本店-KAMAKURA HASE est1806」、2 位は「THE GRAND ORIENTAL MINATOMIRAI」、3 位は「アルカンシエル横浜 Luxemariage」という結果になった。

（図表 2－4）

場所	件数	種類	件数
みなとみらい/桜木町/山下町/関内	105 件	結婚式場	96 件
横浜周辺/川崎	68 件	ホテル	62 件
湘南/鎌倉	65 件	神社/寺院	18 件
県央/箱根/小田原	41 件	チャペル/教会	12 件
		その他	11 件

出典：ウエディングパーク「結婚式場ランキング」より筆者作成

神奈川県の結婚式にはいくつかの特徴がある。

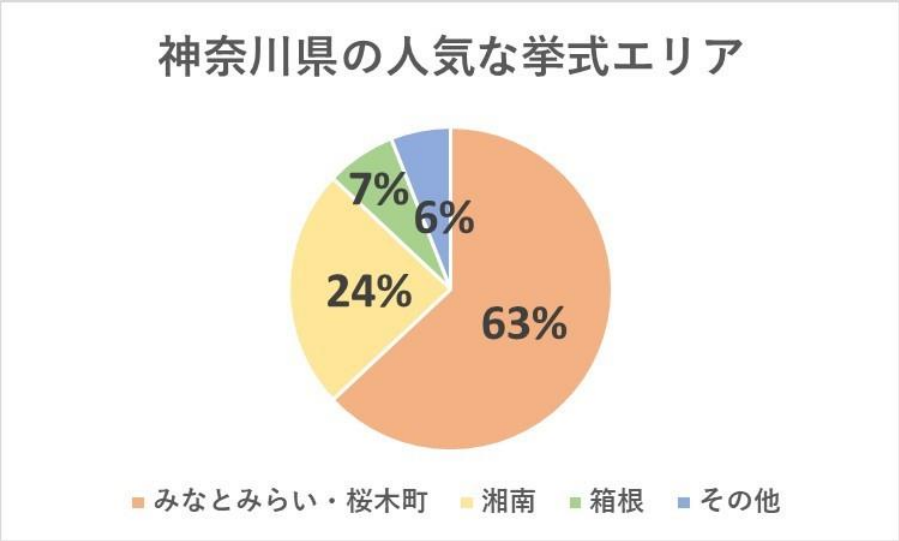
2019 年のデータによれば、神奈川県の平均初婚年齢は夫が約 32 歳、妻が約 30 歳であり、全国平均の夫 31 歳、妻 30 歳と比べるとやや高である。リゾートウェディングが人気で、神

奈川県には古都鎌倉や逗子マリーナ、箱根といった全国的に有名な古都や観光スポット、リゾート地が多く存在する。そして、腕の良いシェフなど料理に特化したレストランを式場として選ぶカップルも多く、他県から神奈川県に憧れて訪れるカップルが多くいる。また、神奈川県には海沿いの結婚式場や歴史的な建造物が多く、豊富なロケーションを提供している。特に、園庭や公園を利用したガーデンウェディングも人気である。

現在では、神奈川県独自の風習が無くなっているところもあるが、小田原地域では、お茶の振る舞いや引き出物にかまぼこを入れるといったその土地らしい習慣が残っている。交通面でも神奈川県は新幹線や在来線が充実しているため、遠方からもアクセスしやすい点が大きな魅力である。更に、神奈川県の結婚式場の特徴として、婚姻件数が全国で 3 位であり、都道府県別の結婚式や披露宴の年間取扱件数は全国 4 位というデータもある。

また、グループメンバーそれぞれが友人や家族、または Google フォームを使用して「神奈川県で結婚式を挙げるなら、どのエリアが良いか？」という質問を行った。選択肢として「みなとみらい・桜木町エリア」「湘南エリア」「箱根エリア」の 3 つを提示し、合計で約 54 人から回答を得た。その結果が以下のグラフに示されている。グラフから、神奈川県の式場数と人気エリアが一致していることがわかる。また、「その他」と答えた人の中には、新横浜エリアを挙げた人もいた。

図表(2－5)



出典：筆者作成

現場調査

神奈川県の結婚式場の特徴について、FLARE の方に質問した。FLARE の方によると、横浜市では限定の婚姻届けを作成し、それを提出したカップルを対象に、抽選でロケーション撮影ができるというイベントが行われている。神奈川県内の名所で撮影が出来るため、とても人気が高いとのことである。

2－4　地方自治体の結婚支援の現状

地方自治体は結婚支援に力を入れていて、様々な取り組みを行っている。

下の図は地方自治体の結婚支援の取組をまとめたものである。１～３までの取組で分類されているが、「２　結婚、妊娠・出産、子育てに暖かい社会づくり・機運醸成の取組」に注目する。新婚のパートナーにアプローチをかけるにはこの取組と同じ分類になると考えた。

図表(2－6)



１　結婚に対する取組

事例No.・掲載P	項目	取組内容	自治体名
01	自治体間連携を伴う結婚支援の取組	県・市町が連携し、企業・団体・地域住民を巻き込んだ結婚支援の取組を推進	長崎県
02		県・市町で「みえ結婚支援プロジェクトチーム」を設置し、広域的な出会いの場を創出	三重県
03	結婚支援センターの開設・運営マッチングシステムの構築	縁結びボランティアによる支援にAIシステムが融合したハイブリッド型結婚支援	石川県
04		AIを活用したマッチングシステムの導入による効果的な出会い支援	大分県
05		県や移住部署と連携した移住×婚活の取組	駒ケ根市（長野県）
06		複数の自治体で構成される広域行政事務組合による広域的な結婚支援	有明行政事務組合（熊本県）
07	結婚支援ボランティア等育成・ネットワーク化	結婚支援ボランティア等育成モデルプログラムを活用した研修等の実施	秋田県
08		結婚支援ボランティアの育成、組織化・ネットワーク化	島根県
09	若い世代向けの総合的なライフデザインセミナー	若者の主体的なライフデザイン構築を支援・発信	群馬県
10		仕事と育児の両立体験やワークショップ等によるライフデザイン支援	京都府
11	企業等と連携した結婚支援	企業との連携を含め地域が一体となって出会いから結婚までをサポート	新潟市（新潟県）
12	出逢いコンシェルジュを活用した結婚支援	出会いイベントの開催や出会い・結婚に向けた機運醸成に取り組む"令和版お世話焼きさん"	安芸市（高知県）

２　結婚、妊娠・出産、子育てに温かい社会づくり・機運醸成の取組

事例No.・掲載P	項目	取組内容	自治体名
13	自治体間連携を伴う機運醸成の取組	官民協働組織を中心に、総合的な機運醸成の取組を実施	長野県
14		県・市町が連携し、県下全域において男性の子育て参画を推進	和歌山県
15	男性の育休取得と家事・育児参画促進	男性の育児参画を促進する取組を複合的に実施	岐阜市（岐阜県）
16	子育て支援情報の「見える化」と相談体制の構築	「聞きなっせAI くまもと」によるLINEを活用した子育てサポート	熊本県
17	多様な子連れ世帯が外出しやすい環境の整備	「とよなか子育て応援団」登録制度による子連れ外出しやすい地域づくり、子育てに温かい機運醸成	豊中市（大阪府）
18	多様な働き方の実践モデルの取組	多様な働き方を応援 ～「子どもが遊べる・楽しめる」×「子どもを連れてワーク」～	富士市（静岡県）
19	乳幼児等とのふれあい体験	学生が乳幼児との触れあいやその親との交流を体験する機会の提供	徳島県
20	結婚応援パスポート 子育て支援パスポート	県と企業・店舗が連携し、新婚世帯及び子どものいる世帯が対象の応援パスポート事業を実施	宮城県
21	民間の取組を通じた地域全体での機運醸成	地域で子育てを応援する機運醸成を図る取組を実施	佐倉市（千葉県）

３　結婚新生活支援事業に関する取組

事例No.・掲載P	項目	取組内容	自治体名
22	結婚新生活支援事業に関する取組	県と市町・関係団体が連携して結婚・子育てを応援する機運を醸成	滋賀県
23		効果的な広報及び意口蔦内による認知度向上、支給世帯増	うきは市（福岡県）

出典：こども家庭庁　令和５年度　地域少子化対策重点推進交付金 採択事例集より

下の図は神奈川県の取組をまとめたものである。子育て支援のセミナーや交流会の実施、アドバイザー派遣など様々なものがあった。特に教室等のセミナーが多く実施されていることが分かった。

図表(2－7)

結婚、妊娠・出産、子育てに暖かい社会づくり・機運醸成の取組

項目	取り組み内容	自治体名
子育て家庭応援（ハママグ）	・母子手帳と連携した子育て応援アプリ「ハママグ」の提供 ・地域子育て支援拠点との意見交換会の実施	横浜市
地域における父親育児支援講座	・夫婦のパートナーシップや子育てのノウハウ、ワーク・ライフ・バランスなどを学ぶ、乳幼児の父親を対象とした講座	横浜市
出産・子育てに配慮した企業向けの就労環境整備アドバイザー派遣	・企業向けの就労環境整備アドバイザー派遣事業 ・両立支援セミナーや事業説明会の開催及び企業訪問	相模原市
男性の育休取得と家事・育児参画促進事業	・子育て支援企業応援アドバイザーの派遣 ・母親父親教室の開催	平塚市
「おめでた家族教室」（父親母親教室）	・妊娠届出時から、妊婦・家族に対して、「おめでた家族教室」学識者の講義を取り入れ、最近の動向等を説明して、夫の育児参加を促進）を実施するもの。	秦野市

出典：神奈川県ホームページ「令和６年度実施事業」より

2－5　現状分析の考察

問題点として過度なダイエットをすることで体調を崩してしまう人がいること、そして現場調査の結果で、やはり結婚に対しての不安などマリッジブルーを感じている人がいることが分かった。結婚式に向けて痩せることに集中しすぎてしまうことや、結婚式に向けて準備をする上での焦りや不安、環境の変化による気持ちの不安定さによって栄養バランスの整った食事を摂取しにくくなり、体調を崩す可能性があると考えられることも分かった。そこで、健康的なダイエット、マリッジブルーの解消法としての２つの側面からカロリーメイトリキッドの需要があると考えた。また、結婚前後のパートナーをターゲットにすることで、顧客育成が見込まれるため、現在大塚製薬が狙っている子育て家族需要にもつながると考えた。そして、神奈川県の平均初婚年齢とカロリーメイトリキッドの購入率が高い層が近いこと、結婚式場としての人気が高いことが分かった。地方自治体は結婚支援・子育て支援に力を入れていて、セミナーや交流会の開催など様々な取り組みをしていることが分かった。このことから、啓発方法には神奈川県の結婚式場と地方自治体と連携を提案する。

第３章　提案施策

3－1　施策の概要

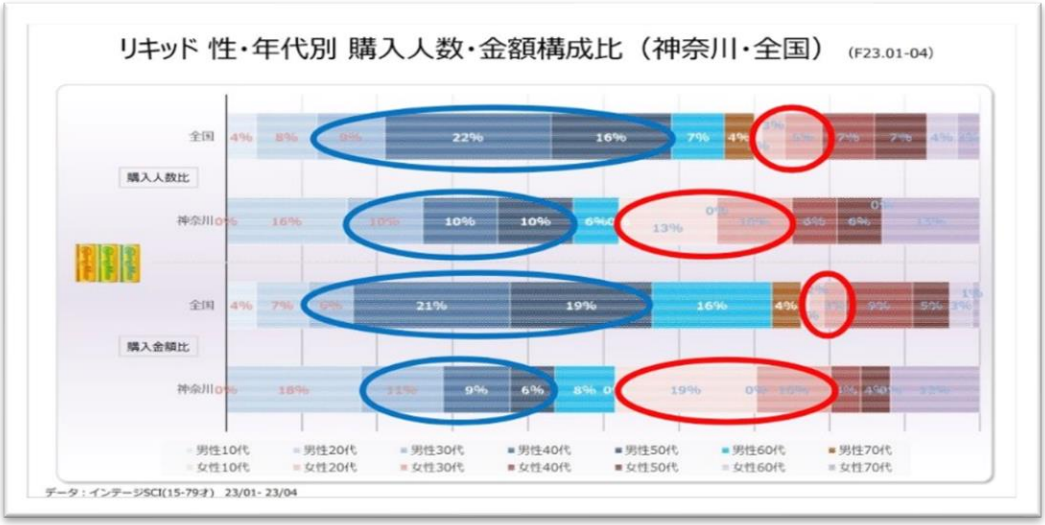
我々の提案「脱マリッジブルー!!～素敵な結婚生活を～」はターゲットを結婚前後のパートナーとし、カロリーメイトリキッドの需要拡大に繋げるものだ。結婚前後の不安を抱えるパートナーに飲料してもらう事で手軽に栄養バランスを整え、健康的なダイエットサポートや食事の不安の解消ができる。そして、結婚という人生の大きなイベントをきっかけにブランドへの信頼感が増し、結婚後や妊娠時などライフステージの変化に応じて長期的に使用してもらう。そして、結婚という人生の大きなイベントをきっかけにブランドへの信頼感が増し、結婚後や妊娠時などライフステージの変化に応じて継続的に長期的な飲用を狙う。

3－2　新規需要シーンの提案

大塚製薬が提案しているシーンとしては、仕事や勉強の合間、食生活の乱れが気になる時、朝食やランチと一緒に運動前後の効率の良い栄養補給、育ち盛りの子どもの栄養補給の５のシーンがある。その中で私たちが提案する新規需要シーンとしては、主に２つの新規需要シーンを提案する。1 つ目は結婚を控える新郎新婦のダイエット、夫婦におけるマリッジブルー対策の健康維持。２つ目は結婚後や妊娠時などライフステージの変化に応じての長期的な使用だ。また、下記にある大塚製薬のカロリーメイトリキッドの性・年代別 購入人数・金額構成比のデータを考察した結果、神奈川県の 20~40 代の男性の購入人数比、購入金額構成比

が全国と比べて低いため、この層を取り組むことで、神奈川県の売上向上に繋がると考える。神奈川県の 10 代~30 代の女性の購入人数比、購入金額比が全国と比べて高いため、この層がパートナーに勧めることによって新規需要シーンの拡大にも繋がる。

図表(3－1)

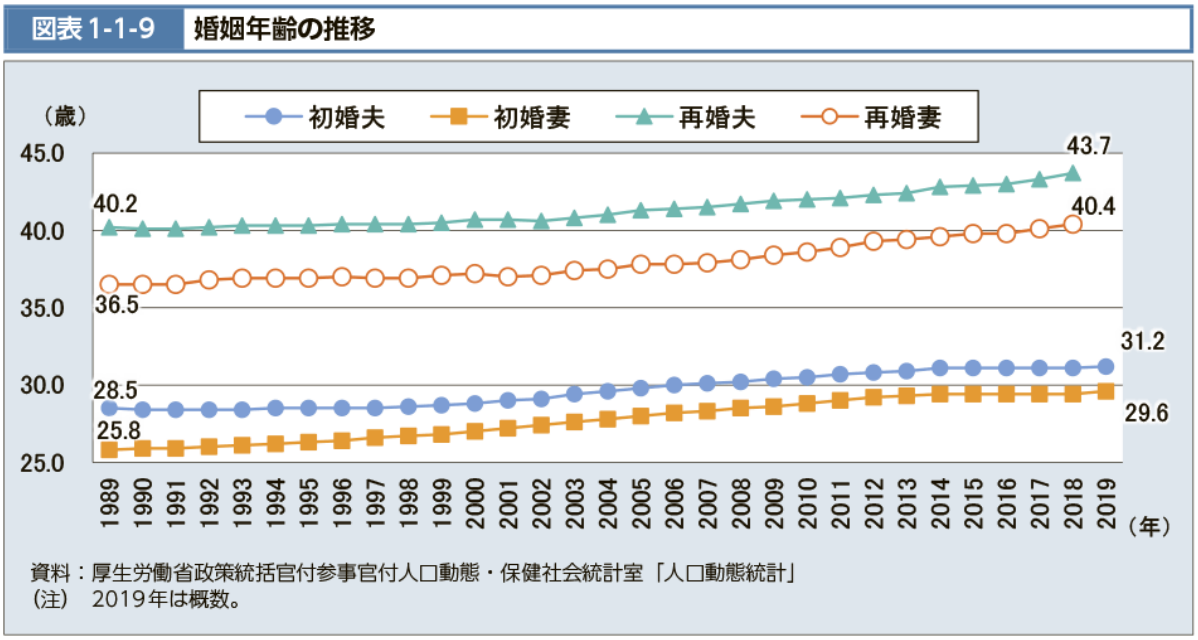


出典：大塚製薬株式会社首都圏第二支店様より

3－2－1　20~40 代の男性の購入人数を増加させるために

上記でも記した通り、神奈川県の 10 代~30 代の女性の購入人数比、購入金額比が全国と比べて高い。そのためこの購入人数比が高い 10 代~30 代の女性が 20~40 代の男性に勧めることができればこの層を取り込めることができる。そこで最適だと考えたのが、上記の新規需要シーンである。「結婚を控える花嫁のダイエット、夫婦におけるマリッジブルー対策の健康維持」と「結婚後や妊娠時などライフステージの変化に応じての長期的な使用」これらは結婚を控える花嫁がダイエットや健康維持にカロリーメイトリキッドを利用することで、パートナーである男性もそのメリットに気づきやすくなると考えられる。女性がダイエットや栄養補給のためにカロリーメイトリキッドを取り入れることで、男性も自然にその効果を実感し、健康維持の手段として共有する可能性が高まる。また下記の厚生労働省のデータからも分かるように女性が結婚する平均年齢は 2019 年では 29.6 歳、男性は 31.2 歳で購入人数比が高い 10 代~30 代の女性が 20~40 代の男性に勧めるという観点では最適な提案であると考えた。

図表(3－2)



出典：厚生労働省政策統括官付参事官付人口動態「人口統計動態」より

3－3　施策のメリット

ターゲットのメリット

このような新規需要シーンを設定した背景としては、結婚前後の不安を抱えるパートナーに飲料してもらうことで、手軽に栄養バランスを整え、健康的なダイエットサポートや食事の不安の解消が期待できるからだ。栄養バランスを簡単に整えることができるため、健康維持と体調管理が容易になり、特に花嫁にとっては無理のないダイエットが可能となる。

大塚製薬のメリット

結婚という人生の大きなイベントを起点として、カロリーメイトリキッドが結婚後や妊娠、さらには育児期までのライフステージにおいて継続的に使用されることが期待できる。特に妊娠時や育児中の忙しい時期には手軽な栄養補給として最適となるタイミングでの飲用につなげることができるため、大塚製薬の現在推進している「子育て家族」へと顧客育成することができる。このように、結婚をきっかけに継続的なリピーターを獲得できる可能性が高い。現在事例がないマリッジブルー対策を前面に出した活動を通して、地方自治体や結婚式場との連携を通じたマーケティング活動を行うことができる。これにより、ブライダル市場でカロリーメイトリキッドが広まり、地方自治体でもマリッジブルー対策を通じてカロリーメイトリキッドの普及を行うことができるため、大規模なプロモーション展開を実現できる。

現場調査から得た施策のメリット

同様に、FLARE 横浜元町本店（以下、FLARE）で働いている方にインタビューを行い、施策内容についての回答をいただいた。その回答から、この施策のメリットが明確になった。

質問内容１

私たちの取り組みに対してどう思うか。

A.「とてもいい取り組みだと思います。結婚式場側や私たちドレスショップも、結婚を迎える夫婦が無事に結婚式を挙げてもらうことが一番の目的なので、その時この取り組みがあるのはとてもいいことですし、現状このような取り組みはあまり聞かないから新たな取り組みにもなると思いました。」

質問内容２

マリッジブルー対策や新郎新婦のダイエットに関して、取り組んでいることはあるか。

A.「マリッジブルー対策はしていません。ダイエットに関しても同じくこちらから提供していることはないです。ドレスショップだと、体系が特に重要になってくるので、このような対策があってもいいとは思いましたが、お客様への対応がシビアになってしまうと思いました。お店から促すことはできていなかったので、お客様が自主的にダイエットをしていることがほとんどです。ですが、このような取り組みを実施した場合、乗り気な方は多いと思います。」

回答の考察

質問内容１の回答から、この施策の希少性と有意性が分かった。事前に調査していた時に判明した、マリッジブルー対策の取り組みがないという仮説は正しかった。質問内容２の回答から、マリッジブルー対策、正しいダイエットの知識提供が実施できていない現状の理由が分かった。結婚式場の立場として、お客様である新郎新婦の体型や、結婚への不安などのセンシティブな内容は触れにくいためである。わざわざ触れる必要もないため、このような取り組みが行われていなかったのである。そのため、センシティブな内容に踏み込むことができる取り組みができるかが重要である。センシティブな内容を扱う取り組みであるため、「結婚式や結婚生活を幸せに過ごすために正しい知識を提供する」ことを一番に考え、自然な流れで説明を行い、カロリーメイトリキッドを普及することが重要である。

第 4 章　啓発方法

4－1　結婚式・ブライダルフェアの試食会でカロリーメイトリキッドを提供する

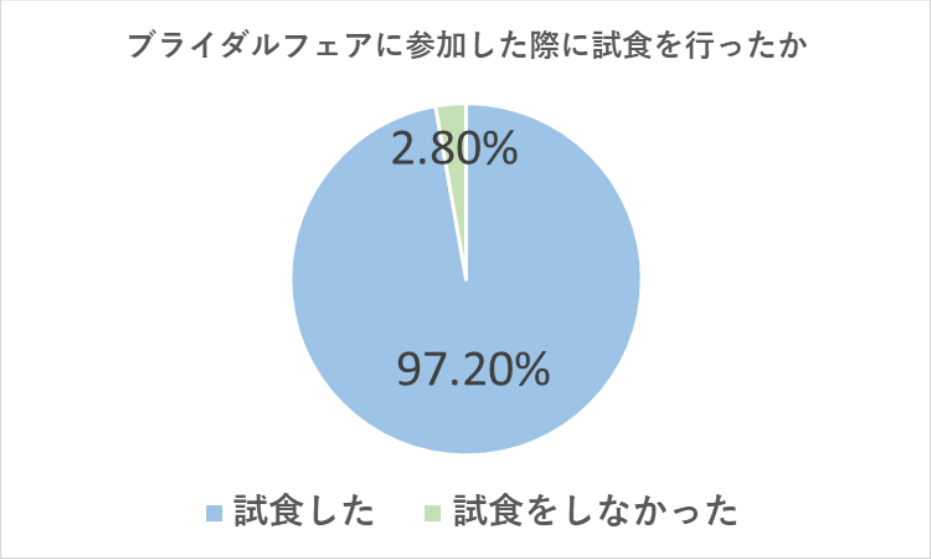
ブライダルフェアの試食会とは

ブライダルフェアの中で行われるイベントの一つであり、結婚式で振る舞われる料理を試食できるサービスとなっている。そのイベントには、結婚式の 6 カ月前~1 年前くらいから参加する人が多く、ほとんどの試食会の料金は無料である。

ブライダルフェアの試食会の状況

下記のグラフのように、ドレス試着などと同様にブライダルフェアの中でも人気の高いサービスである。下記のグラフは、ハナユメの調査によるデータである。ブライダルフェアに参加した際に「料理の試食をしたい」というカップルが 97.2%占めていて、ほとんどの人が参加していることが分かる。このことから試食会で多くの人に認知してもらう。

図表(4－1)



出典：ハナユメより筆者作成

4－2　試食会でマリッジブルーについての健康的ダイエット方法を伝授

結婚を控えたカップルに対して、マリッジブルーに陥りやすいことや過度なダイエットによる体調不良を避けるための具体的なアプローチとしてポスターを展示し、実際に説明を行う。まず、試食会では、「マリッジブルーとは何か」について、簡単な説明、または下記の図 1 や図 2 のような説明ポスターを展示し、結婚準備への不安や環境の変化が体調やメンタルに及ぼす影響を理解してもらう。この際、不安やストレスを軽減するための食生活の改善が有効であることを強調し、具体的な対策として自律神経を整えるために必要な栄養素についての情報を提供する。特に、ビタミンやミネラル、たんぱく質がマリッジブルーの解消に寄与す

ることを示し、カロリーメイトリキッドがこれらの栄養素を手軽に補える点を説明する。
次に、結婚式に向けた「健康的なダイエット方法」については、無理な食事制限が招くリスクや、栄養バランスの重要性を具体的に伝える。例えば、過度なダイエットが肌荒れや体調不良を引き起こすリスクを強調し、必要な栄養素をしっかりと摂取しながら健康的に体を整えることがいかに大切かを強調する。このとき、カロリーメイトリキッドを具体的な例として紹介し、1 食の代替や軽食として取り入れることで、必要な栄養を効率よく摂取できることを示す。また、試食会の料理や他の飲み物と一緒にカロリーメイトリキッドを試飲してもらうことで、実際の味わいや手軽さを体験してもらい、カロリーメイトリキッドの魅力を直感的に理解してもらう。
さらに、ブライダルフェアに参加するカップルには、結婚式までの期間にカロリーメイトリキッドを取り入れた健康的な生活スタイルを提案し、式当日までの体調管理をサポートする。具体的には、結婚式前の食生活における注意点や、緊張感から来る食欲不振時の対策としてカロリーメイトリキッドを活用する方法を伝えることで、式当日に向けた理想的な体調管理が実現できるとアピールする。実際に結婚を経験したカップルの成功事例や、カロリーメイトリキッドを活用した健康的なダイエットの体験談などを共有することで、試食会を通じてカロリーメイトリキッドの認知度を高めるだけでなく、結婚を控えるカップルに対して具体的な健康メリットを提供することで、長期的なリピーターを増やす戦略が有効であると考える。(図 1)　　(図 2)





出典：筆者作成

4－3　HP の利用

図表(4－2)



出典：筆者作成

上記のような、「結婚式当日の体調不良を防ぐ」という内容を、カロリーメイトリキッドの公式 HP で発信する。マリッジブルーなど、結婚前後に感じる心理的な不安を抱える人や、過度なダイエットを行っている人に向けて、健康的なダイエット方法を説明し、バランス良く栄養素を手軽に摂取できるカロリーメイトリキッドを提案する。

このような情報を HP に記載することで、カロリーメイトリキッドの認知度を高め、「結婚式」という人生の大きなライフイベントを支える存在として、商品の価値を伝えることが出来る。

4－4　地方自治体とのセミナー開催

結婚を控えたカップルの過半数がマリッジブルーを経験するにもかかわらず、マリッジブルー対策講座を開催している地方自治体は存在しなかった。そのため、大塚製薬が地方自治体に呼び掛け、協賛してもらうことでマリッジブルー対策講座を開催する。このセミナーでは、マリッジブルーに関しての正しい知識を身につけることで、マリッジブルーを回避、克服することを目標とする。マリッジブルー対策講座の参加者たちは結婚前後であると考えられるため、結婚式当日に考えられるマリッジブルー関連での体調不良についても説明し、カロリーメイトリキッドの飲用を推奨する。このセミナーでも試飲会を開催し、サンプルの提供までを行う。ここまですることで、カロリーメイトリキッドの飲用の第一歩を促し、継続的な飲用につなげる。

図表(4－3)

結婚、妊娠・出産、子育てに暖かい社会づくり・機運醸成の取組		
項目	取り組み内容	自治体名
マリッジブルー対策講座 ～正しい知識で健康に新婚生活を送るには～	・マリッジブルーに不安を抱えている、またはマリッジブルーになってしまっている人へ向けたセミナーの開催。 →セミナーにわざわざ参加するほど意識が高くアンテナを張っている層を取り込むことができる。 ・マリッジブルーについての説明や対策方法、結婚式に向けた健康的なダイエット方法の伝授。結婚や新婚生活にまつわる相談会の実施。	横浜市

出典：筆者作成

4－５　提案内容の実現可能性

カロリーメイトリキッドの提供と試食会でのポスター展示と説明の実現性

提案内容の実現可能性について、FLARE の方に詳細な意見を伺ったところ、具体的なことが明らかになった。まず、試食会にカロリーメイトリキッドを提供することについては、会場側の許可を得ることが必要であり、特に会場が提供する飲食物との調整が重要だという。一方で試食会の場にポスターを展示し、「マリッジブルー」と「健康的なダイエット方法」に関する説明を行うことは、比較的簡単に実現可能とのことだ。結婚式場やブライダルフェアでの試食会では、参加者に対して新たなサービスや製品を紹介するスペースや時間が設けられることが多いため、ポスター展示や実際の説明はイベントの一部として組み込むことができる。カロリーメイトリキッドの提供に関しては、会場の飲食サービスとカロリーメイトリキッドの併用が可能か、または単独での提供が許可されるかを確認する必要がある。しかし、ブライダルフェアの試食会の傾向としてカロリーメイトリキッドの試飲を提供することは、試食会の形式や規模にもよるが、会場側の協力を得られれば十分可能だ。試食会に合わせて試飲を提供するには、衛生面や提供方法の確認、主催者との調整が必要だが、試食会での飲料提供はよく行われているため、実施は現実的と言える。

試食会に参加したパートナーへの健康サポート

「ブライダルフェアの参加者に対して、結婚式当日までの体調管理対策として、カロリーメイトリキッドを取り入れてもらうことも十分に可能だ」と FLARE の方は話す。ブライダルフェアは、結婚式に向けた準備をするカップルに対して製品やサービスを紹介する場であり、健康管理に関するアドバイスは関心を引きやすい分野で、特に結婚式当日に向けた体調管理の提案は、多くのカップルにとって有益な情報となり、信頼感を高める要素となる。

FLARE の方の意見から、実現の可能性は高いと考えられるが、成功のためには会場のメリットを明確にし、費用負担や試食メニューとの調整をしっかり行うことが重要だという。また、会場側にとっても顧客に対して「健康的な新婚生活を送って欲しい」という思いがあるため、特に健康志向の顧客層をターゲットにした試食会では導入の可能性がより高くなる。このよ

うに、具体的な交渉材料を整えることで、実現に向けた準備を進めることができる。

実現可能性を高めるための交渉材料案

1. 会場のメリットを提示する

会場側にとっても健康的な結婚準備をサポートするというテーマを打ち出すことで、他のライバル会場との差別化が図れると考える。特に、カロリーメイトリキッドのような健康志向の製品を取り入れることで、パートナーの健康までサポートしてくれる会場として評価されることが期待できる。これにより、健康意識の高いパートナーに対して強くアピールできるため、会場にとってのブランド力強化にも繋がる。また、健康的な結婚準備をサポートするドリンクとして、カロリーメイトリキッドを提供できるため、お互いがメリットのある関係となる。

２．費用負担

会場側が試食会で提供する飲料に代わる形でカロリーメイトリキッドを導入することでコスト削減の提案が可能になる。また、カロリーメイトリキッドの試飲提供は、会場の顧客へのサンプリングを兼ねているため、製品の提供コストは大塚製薬側が負担する。

第５章　展望

１.カロリーメイトリキッドの新たな需要創出

プロジェクトのテーマである「カロリーメイトリキッドの新たな需要創出」を軸に、今後の展望としては、結婚を控えたカップルをターゲットにした新しいマーケティング展開が期待される。特に、冒頭で触れたマリッジブルーの解消法として、自律神経を整えるために「食事」が最も重要であることを理解してもらうことで、結婚前後の「マリッジブルー対策」のニーズに応える製品としてカロリーメイトリキッドが位置付けられる。これにより、単なる栄養補助ドリンクとしてだけでなく、不安を解消する万能ドリンクとして、既存の健康志向マーケット以外への展開も進むことが期待できる。

2. ブライダル市場への深い浸透

私たちの提案は、ブライダルフェアや試食会など、結婚式を控えるカップルが集まる場での露出を増やし、直接的に製品をアピールする機会が増えることを期待している。そのため、ブライダル関連のパートナーシップや、地方自治体との連携を通じたプロモーション展開も見込まれており、ブライダル市場での認知度向上も期待している。

3. ライフステージに応じた長期的な利用

結婚を一つのライフステージとして、その後の妊娠期や子育て時期にもカロリーメイトリキッドが継続して飲用されることを期待したい。結婚式に向けた健康的なダイエットや、マリッジブルー対策として飲用したことをきっかけに、ターゲット層がライフステージに応じて製品を飲用し続けることを促進できる可能性は非常に高いと私たちは考えた。

おわりに

本プロジェクトでは、カロリーメイトリキッドの新たな需要創出を目的に、結婚を控えたパートナーをターゲットにした新たな需要創出と、マーケティング展開を提案した。その中で、結婚を控える花嫁の多くが過度なダイエットを実施していること、マリッジブルーに陥る人が多いという現状を把握した。結婚前後の不安やストレス、特に「マリッジブルー」を乗り越えるためには、自律神経を整える「食事」が大切である。健康的な食生活の重要性を訴え、健康的なダイエットやマリッジブルー対策にカロリーメイトリキッドを飲用することで、新たな需要の創出と、顧客育成による継続的な飲用を見込むことができる。今後は、ブライダルフェアや試食会、地方自治体との連携を通じ、結婚前後のパートナーやライフステージに応じた継続的な飲用を促進し、カロリーメイトリキッドをより多くの顧客に届くことを期待している。本提案が新たな顧客層の開拓に寄与し、カロリーメイトリキッドのさらなる成長に繋がることを願っている。

注釈・資料

●参考文献

書籍

・溝口　徹　心の不調の 9 割は食事で治る　フォレスト出版　2021/4/10　7P

WEB

・カロリーメイトリキッド公式サイト
https://slms.mi.sanno.ac.jp/ct/link_iframe_balloon?url=https%3A%2F%2Fwww.otsuka.co.jp%2Fcmt%2Findex.php
・マリッジブルーの現状
先輩花嫁の〇割がマリッジブルーを経験！症状・原因・乗り越え方って？ ｜ 結婚ラジオ ｜ 結婚スタイルマガジン（niwaka.com）
・結婚式前にダイエットをする花嫁の現状
結婚式前、どんなダイエットした？-セキララ★ゼクシィ（zexy.net）
結婚・結婚式｜マーケットを読む・調査データ｜リクルート ブライダル総研（zexy.net）
・神奈川県　結婚式場ランキング
https://www.weddingpark.net/sl/ranking/search/1-p14/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=kantou&utm_content=sl_ranking&utm_term=promotion_01_general_kw_kanagawa&gad_source=1&gbraid=0AAAAACxC_h4n5AQdCMgGba4x6HrwbQqFX&gclid=Cj0KCQjwh7K1BhCZARIsAKOrVqEYWmXfqx9XaX0fAn0490q-dRn5kY6RrWhXhp_J9DLP0cLRsEUunr4aAlWkEALw_wcB
・神奈川県　結婚式の特徴
【神奈川県の結婚式の特徴】費用相場、風習、しきたり。準備に必要な費用は？人気の会場やスタイルは？さまざまな平均金額相場から、神奈川県の結婚式を詳しく解説 ｜ 結婚式準備.com（wed-junbi.com）
・神奈川県　令和 6 年度地域少子化対策重点推進事業結婚式準備
令和 6 年度実施事業 - 神奈川県ホームページ（pref.kanagawa.jp）
・こども家庭庁　令和 5 年度　地域少子化対策重点推進交付金 採択事例集
令和 5 年度地域少子化対策重点推進交付金採択事例集（cfa.go.jp）
・婚姻件数全国のデータ
人口動態調査 人口動態統計 確定数 婚姻上巻 9-1 都道府県別にみた年次別婚姻件数・婚姻率（人口千対） ｜ 統計表・グラフ表示 ｜ 政府統計の総合窓口（e-stat.go.jp）
・都道府県別結婚式・披露宴の年間取扱件数のデータ
結果の概要 <サービス関連産業>（stat.go.jp）
・試食会の参加人数のデータ

結婚式の試食会とは？料理の量や試食会選びの注意点をご紹介（hana-yume.net）

・20～40 代の男性の購入人数を増加させるために

図表 1-1-9　婚姻年齢の推移｜令和 2 年版厚生労働白書 – 令和時代の社会保障と働き方を考える – ｜厚生労働省（mhlw.go.jp）

・発信方法のイメージ画

育ち盛りの子どもの栄養をカロリーメイトがサポート！ ｜ カロリーメイト 公式サイト ｜ 大塚製薬（otsuka.co.jp）

・発信内容イメージ

新婚の方へ知ってほしい「健康」のこと ｜ 平塚市（city.hiratsuka.kanagawa.jp）

・株式会社矢野経済研究所　ブライダル市場に関する調査を実施

https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3514#:~:text=1.%E5%B8%82%E5%A0%B4%E6%A6%82%E6%B3%81-,2023%E5%B9%B4%E3%81%AE%E3%83%96%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%80%E3%83%AB%E9%96%A2%E9%80%A3%E5%B8%82%E5%A0%B4%E8%A6%8F%E6%A8%A1%EF%BC%88%E4%B8%BB%E8%A6%816%E5%88%86%E9%87%8E,%E3%81%BE%E3%81%A7%E5%9B%9E%E5%BE%A9%E3%81%97%E3%81%A6%E3%81%8D%E3%81%A6%E3%81%84%E3%82%8B%E3%80%82

・現場調査協力店舗/FLARE 横浜元町本店

インタビュー回答者/ FLARE 横浜元町本店　従業員　三宮　実央様