

フェムケアフード「ララフェム」丸1年の手応え

アサヒグループ食品

認知度向上が今年のテーマ 国際女性デーのイベントなどを通じて

女性の大半が、いや全員が40～50代にかけて体験する心身の不調や悩み。ただ多くの人は、どのように対処したらいいかわかっていない。また職場や家庭でもなかなか理解されていないのが現状だ。「ゆらぎ世代」が前向きに、ポジティブに生きられるよう手軽に続けられるフェムケアフードの啓発啓もうに取り組むアサヒグループ食品（本社：東京都墨田区）。同社コンシューマ事業本部の中島舞子さんに今後の意気込みや課題などを伺った。

**形状は粒タイプとゼリータイプ
香りや風味にユーザー心理を反映**

同社の既存ユーザーへのインタビューから、年代に共通した悩みを見出して開発されたのがフェムケアフード「ララフェム」。形状は粒タイプとゼリータイプがある。

粒タイプはシトラスミックスの香り。これには「粒タイプのサプリメントは薬のようなイメージがあって好きではない」というユーザー心理に対して、香りで気分がよくなる／新鮮な感覚というイメージを持ってもらうためでもある。また大豆イソフラボン、乳酸菌CP2305（アサヒグループホールディングス開発）など特徴的な素材が配合されている。

ゼリータイプでは、粒タイプを希望しない人におやつ感覚で続けてもらいたいと、ピーチティー風味に仕上げられていて、食品メーカーとしての視点が活かされている。

「体と心の変化は、個人差はあるものの、必ず女性に訪れる時期があります。ネガティブにとらえられがちな悩みに対し、少しでも前向きになっていただきたいと思い、

開発した商品です」と中島さん。

通販や口コミだけでなく

「店頭で商品を見て」購入意識も高い

2024年3月発売。この1年は認知度を高めることに取り組んできたが、課題があることが分かったという。そこで今年はフェムケアに関心の高い人たちにもっと認知してもらおうことがテーマだ。

ドラッグストアをメインの販売チャネルとしながら、ウェブやSNS等での情報発信、3月8日の国際女性デーをはじめとするイベントでの啓発啓もう、また若い世代の興味を通じた母親世代への啓もうも図りたい意向だ。

「利用者インタビューでは通販や口コミだけでなく、店頭で商品を見て購入したいという方も多くいらっしゃいます」（中島さん）というように、店頭での相談体制や売り場が促進されれば、薬局やドラッグストアで購入する人もより増える可能性がある。

[次頁につづく](#)



フェムケアフード「ララフェム」
粒タイプ（左）とゼリータイプ

アサヒグループホールディングス社内でも 情報発信や勉強会で啓もう

アサヒグループ食品本社のあるアサヒグループホールディングス社内での情報発信や勉強会も積極的に行っているという。商品サンプリングを100個置いたところ、1週間のうちになくなったというから、「情報」によって、より商品への関心が高まることの証左でもある。

今後は、広い視野で啓発啓もう活動を検討していきたいと述べる中島さんは、「ギャップを埋めていきたい」とも言う。

商品を知ってもらったとしても、試してもらった後、どう続けてもらうか。認知度を上げるとともに、継続率を高めることは同社のマーケティング展開でもあり、フェムケアフード市場全体の課題でもあるだろう。

女性のすべてが体験する心や体に関わる不調や悩み。しかしながら「40代からの女性のゆらぎ」に対する対処法を「知っている」人は3割に過ぎない（アサヒグループ食品調べ）。この矛盾に対峙して、いかに市場を開拓していくか。ここに事業の本質があると言えよう。



アサヒグループ食品本社のあるアサヒグループホールディングス社内での商品サンプリングの様子

「ララフェム」ブランドサイト

<https://www.asahi-gf.co.jp/special/lalafem/>

