

事例) セブン-イレブン・ジャパン：健康食品ブランド「Cycle.me」

女性・若年層に向けた商品を本格展開 時間で選ぶ、おいしい栄養「Cycle.me」

セブン-イレブン・ジャパンは、2023年6月より、時間栄養学をもとに「時間で選ぶ、おいしい栄養」というコンセプトで開発した健康食品ブランド「Cycle.me（サイクルミー）」を本格展開。同社は近年、女性と若年層のシェアの低下に強い危機感を抱いておりシェア拡大が重要課題となっていたが、女性の若年層へのグループインタビューを通して、「機能性だけでなく、“意味”や“ストーリー”が商品の購入理由になることを指す“コト消費”」の発想を持たなければいけないと気づきを得た。先行販売の結果、女性・若年層の購入比率が高く、購入単価もサイクルミー非購入者に比べ1.8倍以上となったため、本格展開に至った。



<https://cycle.me/>



ポイント

①「コト消費」と健康・食生活の変化に応える

サイクルミーは、ターゲットである若年層女性の消費価値観「コト消費」と、「テレワークによる健康・食生活の変化」の問題意識に応えるような商品開発をしており、健康をキーワードに具体的な「コト・イミ」を提供している。

②あえて時間を限定した商品にし体験価値向上

「オフコーラ」やukaのネイルオイルなど、「時間」をテーマにした商品がトレンドであり、あえて時間を限定して商品を購入した時の体験価値を向上させるコンセプトが、ターゲット層のトレンドと合致している。