

特集 協同の力を生かした「子育て」の支え方

01

子育て世帯に向けた商品開発
 ―日本生協連「きらきらステップ」「きらきらキッズ」シリーズ―

岩橋 涼（名古屋文理大学健康生活学部 助教）



国産野菜で作ったなめらかキューブ

はじめに

厚生労働省によると、2022年の国内の出生数（速報値）は79万9728人で、1899年に統計を取り始めて以来、はじめて80万人を割った。2016年に100万人を下回って以降、毎年過去最少を記録してきたが、少子化はかなりのスピードで進んでいる。

食品市場との関わりで注目されるのが、このような出生数減少の一方、乳幼児の離乳をサポートするための加工食品、いわゆるベビーフード市場は縮小せず、むしろ増加傾向もみせながら推移してきたという点である。日本ベビーフード協会によると、ベビーフードは「乳児および幼児の発育に伴い、栄養補給を行うとともに、順次一般食品に適応させることを目的として製造された食品」と定義される¹。日本でベビーフードが販売されるようになったのは1950年代であるが、1990年代以降に市場の成長がみられるようになった。日本ベビーフード協会の生産統計によると、ベビーフードとベビー飲料、おやつを合わせたベビーフード加工食品の市場規模は2017年に400億円を上回り、2021年には450億円を超えた。ベビーフードだけでは、2021年は前年比2.7%増の310億6200万円となるなど、需要の高さがうかがえる。

生協は歴史的に子育て中の女性組合員とともに組織を拡大させてきた。近年、若い世代の組合員を増やすことが課題となるなかで、子育て世帯に対する商品を通じたアプローチとして、生協のベビーフード関連商品に注目した。取り上げるのは、2017年春に誕生した、日本生活協同組合連合会の乳幼児向けのコープ商品「きらきらステップ」シリーズ、そして2019年秋から販売されている3歳～6歳頃の子ども向けの「きらきらキッズ」シリーズである。開発を担当した日本生活協同組合連合会の神津茜美氏へのインタビューをもとに商品開発の背景や商品の特徴について紹介する。

「きらきらステップ」とは どのような商品か

「きらきらステップ」シリーズは、離乳食期（5ヶ月～1歳6ヶ月頃）、幼児食期（1歳6ヶ月～3歳頃）向けの商品であり、2017年春に誕生した。はじめに商品化されたのは、冷凍食品のうどん、白身魚のほぐし身、おかゆ2種類であり、その後商品数が増え、2023年2月現在26品（冷凍19、加工5、飲料2）となっている。

「きらきらステップ」と後述する「きらきらキッズ」（歯が生え揃った3歳～6歳頃向けのシリーズ）の供給高は発売当初から年々伸長し、2021年には2017年比409%に拡大している²。

商品例として、たとえば「九州産小麦使用やわらかいミニうどん」は、九州産の小麦を食塩を使用せずに製麺し、それをやわ



「九州産小麦使用やわらかいミニうどん」



「便利なパラパラ北海道産白身魚のほぐし身」

らかくゆで上げた1個80グラムのミニうどんである。内袋のままレンジで手軽に調理できる。対象月齢は5ヶ月～となっているが、月齢に合わせてすりつぶしたり、カットしたり、そのまま調理したりとアレンジがきくようになっている。「きらきらステップ」シリーズのなかで最も人気の商品である。

また、「便利なパラパラ北海道産白身魚のほぐし身」は、骨とりをおこなった北海道産マダラフィレを蒸して小さくカットして冷凍したものである。使う分だけ取り出して電子レンジ加熱で使用でき、さまざまなメニューにもアレンジ可能となっている。

開発の背景と工夫

商品開発に携わった神津氏は、当時、冷凍食品部調理冷食グループに所属していた。「きらきらステップ」はコープデリ連合会との共同開発であり、子育て支援ができる商品を出せないかということで、離乳食や幼児食をターゲットとした商品開発が決まった。

コープ商品には、これまで離乳食や幼児食専用のものはなかった。子育て世帯向けの紙面のなかで、たとえば裏ごし野菜の商品をとろみをつけて加工調理して利用できるという提案はあったが、あくまでも一般用の商品を活用するものであった。

いわゆるベビーフードにはさまざまな種類があるが、大きく分けると水や湯を加えて食べられる「ドライタイプ」と、調理完成品としてそのまま食べられる「ウェットタイプ」があり、後者には瓶詰やレトルトがある。「きらきらステップ」シリーズのメインは冷凍食品であるが、これは生協ならではの商品をめざすということが背景にある。ベビーフードは、すでにスーパーや

ドラッグストアにおいて常温の保存性・携帯性を強みとした様々な商品が販売されている。生協としてどのような商品を作るのかを検討する際に、会員生協で定着している多くの冷凍食品があること、さらに毎週配達という仕組みをもつことから、日々の暮らしのなかで使ってもらえるような冷凍食品をコンセプトに開発が進められた。とくに離乳食では、手間をかけずにそのまま、あるいはレンジでチンして出すだけでなく、手間は省くがアレンジのきく素材型の商品が開発され、幅広い月齢にも対応可能となっている。さらに、赤・黄・緑という三色食品群の分類に基づいて、タンパク質、炭水化物、野菜というラインアップを揃え、組み合わせて使用することもできる。

開発当時、自身も子育て中であった神津氏は、日々の暮らしに寄り添えるもの、市販品ではなかなか手に入りにくいものを作りたいと考えたという。前述のうどんは、食塩不使用、国産、さらに加工でんぷんも使用していない。そういったうどんを一般の売り場で探すのは難しく、乾麺には植物油が使用されている場合もある。それにうどんは茹でるのに時間もかかる。先に述べた「きらきらステップ」のうどんは、そのような離乳食作りの悩みや手間を克服しニーズに応えられるような商品となっている。

すでに紹介した商品以外にも、たとえば「国産野菜で作った なめらかキューブ」という商品がある。ペースト状にした5種の緑黄色野菜と根菜類の2タイプのキューブが6個ずつ入っているが、ほうれん草やタマネギ、小松菜など、すり潰すのに苦労する野菜が含まれている。片栗粉をいれなくても野菜のでんぷんでとろみがつくようになっており、1個約10グラムのため月齢に合わせて個数を調整することも可能である。この量については、パッケージの裏に



「国産野菜で作ったなめらかキューブ」

月齢にあわせて目安となる個数がわかりやすく表示されている。なお、月齢に応じた個数や栄養成分などは、管理栄養士の監修にもとづいている。

商品化

コープ商品は組合員の声を生かした商品づくりが特徴である。この「きらきらステップ」も商品化にあたっては、新型コロナウイルス感染症拡大前は、組合員とその子どもをモニターとして集め、対象月齢範囲の子どもに試食してもらい、その様子を観察したり母親から意見を聞くということをおこなっていた。オンラインになってからはサンプルを事前に届け、食べさせてもらった感想をオンラインでやり取りし、良かった点や改善点、買ってみたいかどうかなどの意見を収集した。

この「きらきらステップ」という名称については、共同開発をおこなっていたコープデリ連合会との話し合いにより、きらきら輝くという意味と、ステージを踏むというところで選ばれた名称だという。商品パッケージの緑とベージュの色合いについては、海外の商品なども参考にしながら決定されたものである。

「きらきらキッズ」の開発

「きらきらステップ」は3歳頃までの幼児を対象としているが、そこから未就学児の6歳頃までを対象としているのが2019年秋に誕生した「きらきらキッズ」シリーズである。この時期の子どもに対しては、大人のを食べさせるには少し早く、子どもが喜ぶものを食べさせたいものの、食ベムラや味の濃さなど、食に関する想いや悩みを感じる人も少なくない。さらに「きらきらステップ」は、もともと必要な時期が重なるおむつなどと同じ、子育て向けの紙面に掲載されていることから、一般の生協商品との利用の間には断絶があり、生協の利用をやめてしまう場合もみられた。子育て世帯の利用継続を促すためのもう一つのシリーズとして、この「きらきらキッズ」は大人と同じものを食べるようになるまでの商品と位置づけられた。先行して販売されたのが菓子類であり、その後、お好み焼や野菜たっぷりのプチ肉まんといった冷凍食品などが登場した。素材へのこだわりや味付けを控えめにした商品が販売されている。



「6種国産野菜のふんわりミニお好み焼」
(きらきらキッズ)

取引先との関係

コープ商品は取引先に生産を委託して商品化されるが、離乳食の場合、アレルギー

や異物混入など、リスクが大きいと考える取引先も少なくない。たとえば、「きらきらステップ」のうどんで、離乳食として家庭でつぶしたり、刻む工程の際に黒い点がみえたという組合員からの問い合わせがあった。調べたところ、原材料の九州産小麦の皮の部分(ふすま)が混ざって断面に現れていたということであった。大人であればうどんはすすって気がつかないものも、すりつぶすと見えるようになる。危害があるわけではないが、神津氏はこのようなときに組合員に寄り添うことができるかどうか、生協と取引先が同じ思いで作らないと難しいと話す。

もちろん、こうした子育て用の商品の生産に取り組むことは、取引先にもメリットがある。たとえば、「きらきらステップ」の魚のほぐし身は骨取りを国内でおこなっているが、一般の加工食品は海外で骨取りをおこなう場合が多く、国内で取り組む会社は数社である。この商品ではそのうちの1社に依頼し、さらに別の会社でチェックをおこなうという体制をとっている。この体制づくりを生協と取引先が共同でおこなうなかで、取引先は新しい機械を導入し、骨などの異物除去のスキルを向上させた。また、取引先にとっては、子どもに魚を食べてもらえるという点も取り組む意義につながっているとのことである。

離乳食づくりをめぐる状況

ここであらためて、離乳食づくりという点から「きらきらステップ」やベビーフード等の役割を考えてみたい。離乳食づくりは大人の食事づくりとは異なり、基本的には皆がゼロからのスタートである。市町村による子育て支援のなかで離乳食の作り方

を学ぶ機会はあるものの、子育てをしながら一から勉強して、初めてそれを子どもに食べさせることになる。神津氏によれば、学習会などで母親たちと話をしていると、離乳食に関して相談できる相手がいない、友人も子育てが同じタイミングとは限らず共感してもらえない相手がいない、といった孤独を感じる人が多いという。乳幼児のために考えられた食品を使うことにより、食事を用意する人自身、そしてその家族も含めて精神的な負担が減り、ゆとりを生み出すことが重要だという考え方は近年広まってきている。また、最近では「ベビーフードには歴史があり、赤ちゃんのために考えられて作られているから」とベビーフードを前向きにとらえる声がよく聞かれるようになったという。離乳食に関してはインターネットを通じて様々な情報が入手できる一方、専門家によっても見解が異なったり、「なめらかにする」といった曖昧な表現により、作る場面で困難が生じることもある。そうしたときに、専用の食品を参考にし、学びながら離乳食づくりを進めていくといった使い方ができる。近年のベビーフードや「きらきらステップ」などの冷凍食品の需要の背景にはこのような状況があるのではないかと神津氏は話す。

ただし、ベビーフード等の使用は、“離乳食は手作りであるべき”という考え方によって、ネガティブに捉えられる場合もある。この傾向は世代間によっても異なるが、現在でもベビーフードを利用することに“罪悪感”があるという人もいる。このような利用をめぐる意識について、神津氏は今が転換期にあるのではないかと考えている。

おわりに —若い世代の組合員拡大にどう つなげるか

本稿では、「きらきらステップ」「きらきらキッズ」という子育て世帯に向けた商品を取り上げた。離乳食は、かつては手作りが中心であったが、現在ではベビーフードや冷凍食品などさまざまな商品が販売され、その利用は社会に浸透してきている。短期間の利用ではあるものの、これらの商品が子育ての手助けとなり、親の孤独や不安といった精神的な負担を和らげてくれるということは重要な意味をもつと考えられる。

現在、多くの生協が若い世代の組合員拡大という課題に取り組んでいるが、「きらきらステップ」は子育て世帯に向けた商品であることから、新規加入の案内でも活用されている。また、神津氏自身も、生協から学習会等の依頼を受け、実際に生協に向いて理事や組合員向けに説明会や講演をおこなっている。

ただし、「きらきらステップ」に関する課題として、すでに述べたように、子どもが成長するとその後生協の利用をやめてしまうことがあげられる。最近では、ミールキットなどの商品も子育て世帯に人気だが、いかに利用継続につなげるかは課題となっている。

最後に、今回は子育て関連の商品に着目したが、若い世代全体への視点について若干触れておきたい。とくに無視できないのが、単身世帯の増加である。この点について神津氏は、大学生や社会人の単身世帯、夫婦世帯、子育てをおこなう家族世帯といった様々な家族構成がみられるなかで、生協が食を含む生活を支える組織として、今後は単身世帯へのアプローチも検討して

いく必要があるだろうと話す。子育てをめぐる状況とともに、単身世帯を含む若者の食生活やライフスタイルを念頭においた商品展開と継続利用への取り組みは、今後ますます重要となるだろう。

本稿の執筆にあたり、インタビューおよび商品画像の提供にご協力いただきました日本生活協同組合連合会ブランド戦略本部マーケティング部 神津茜美様、渉外広報本部広報部 鈴木朋美様には心より感謝申し上げます。

注

- 1 日本ベビーフード協議会「ベビーフード自主規格 第 V 版 (平成 29 年 1 月)」<https://www.baby-food.jp/standard/pdf/foodkaku5.pdf> (2023 年 3 月 7 日最終閲覧)
- 2 日本生活協同組合連合会「News Release 冷凍食品事業 2021 年度実績が過去最高の 584.2 億円に」(2022 年 4 月 12 日)
https://jccu.coop/info/up_item/release220412_01_08.pdf (2023 年 3 月 7 日最終閲覧)