

福井県民生活協同組合 ハーツさばえ

THINKING・DESIGN

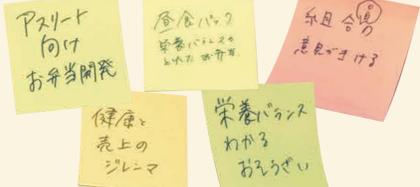
キックオフミーティング

2025.6

まずは、参加事業所それぞれの強みや課題、「こんなことができそう」というアイデアを、参加者一人ひとりが考えました。ハーツさばえ(スーパーマーケットを運営)は、「食品を通して地域の健康づくりに関われること」や「組合員の声を商品づくりに活かせること」などが強みに挙がりました。一方で、「健康的なお惣菜は選ばれにくい」という課題も見えてきました。そこで、食とデザインの力を活かしながら、思わず手を取りたくなるお惣菜やお弁当を考え、野菜と不足しがちな栄養をもっと手軽に美味しく、自然にプラスできる商品づくりに取り組んでいくことになりました。



▲みんなでアイデアを出している様子



▲出てきたアイデアや意見

お弁当づくりとブランディング

2025.7~

キックオフミーティングを踏まえ、「20代女性が買いやすいお弁当」や「栄養バランスが見える化されたお惣菜」「特定のターゲット(筋肉をつけたい、お年寄り、腸活など)に特化したお弁当」など、さまざまなアイデアが挙がりました。その中から、普段買い物に来ている主婦層に加え、若年層にもアプローチできるような、「野菜不足が気になる方」向けの「ベジチャージ弁当」を2種類、「運動不足が気になる方」向けの「パワーチャージ弁当」を3種類開発し、9月27日・28日の「ハーツさばえ周年祭」で販売開始することを目指しました。

やったこと

- ☑ ハーツさばえはお弁当の開発と試食会を実施!
- ☑ デザインチームはお弁当のコンセプト・ネーミング・パッケージ・店頭POPを制作!



▲お弁当の試食会の様子



▲決定したお弁当のネーミング

新しいお弁当の模索

2025.12~

販売開始から約2か月後のミーティングでは、消費者の“飽き”が課題として挙がりました。このままでは売上が伸び悩み、野菜や不足しがちな栄養を継続して摂ってもらうことが難しくなります。そこで、グッドシフトのオープンセミナーで講師を務めてくださった、まちづくり系医師・医学博士の井階先生の言葉「楽しく健康につながる」をヒントに、新たに「世界の味」シリーズを展開していくことにしました。

また、新商品の販売を促すために500円分のお買い物券が当たるキャンペーンと、より認知を広げるためにSNSを使った広告配信や告知をすることにしました。

やったこと

- ☑ ハーツさばえは第2弾のお弁当の開発と、SNSを使った広告配信と告知投稿、キャンペーンを準備!
- ☑ デザインチームは第2弾のお弁当のパッケージ・店頭POP・広告画像・キャンペーン用のシール台紙を制作!

未来に向けた健康への関わり方

future

第1弾のお弁当の発売から約5か月。販売を続ける中で、「カラダゴハン」という名前が少しずつ浸透してきたことを実感しています。一方で、当初目標としていた若年層には、まだ十分に届いていないという結果も見えてきました。

継続して選んでいただくこと、そして新たな層へ届けていくことを目指し、夜の食卓に取り入れやすいお惣菜の展開や、より手軽に利用できるサブスクリプション、宅配弁当などのサービスについても可能性として検討しています。まずは「世界のゴハンシリーズ」の国をさらに増やし、楽しみながら健康を取り入れられる商品づくりを進めていきます。

ACTION

2025.9~

「カラダゴハン」弁当の販売スタート!

9月27日から「カラダゴハン」の販売を開始しました。ベジチャージ弁当は「甘辛」と「ハーブ塩」の2種、パワーチャージ弁当は「鯖江のサバさば」「チキンステーキ」「ちーずハンバーグ」の3種で、計5種類を用意。店頭POPとお弁当のシールで、統一感のある売り場をつくりました。



結果と現場の声

販売初日はイベントの影響もあり、なんと売上は100食。それ以降は1日20食~25食を目安に、2026年1月まで継続して販売しました。

- 肉系の伸びはいい!
- やっぱり野菜のお弁当は手が出にくいかも...
- 5種類の中から選べるのがいい!



新しい味を作ったほうが良いかも...

少し飽きてきたかも...新しい味も食べたいな



2026.2~

「カラダゴハン」弁当第2弾の販売とキャンペーンの実施

第2弾の「世界のゴハンシリーズ」はイタリア編としてベジチャージ弁当に「シチリアカポナータ風」、パワーチャージ弁当に「パルメザン香るミラノ風カツレツ」を用意。第1弾の「チキンステーキ」と「鯖江のサバさば」も残り、計4種の販売を2月7日から開始しました。



結果と現場の声

販売開始から10日間の販売率を見ると、50代の女性の購入率が高く、ベジチャージ弁当の「シチリアカポナータ風」の人気の高さがわかりました。全体で見ると、40代~60代の購入が多く、1日20食~25食を目安に販売しています。

- キャンペーンの参加者はまだいない...
- 次の国が気になる!
- ベジチャージ弁当が美味しい!



カラダゴハンを知ってくれているお客さまが増えてきた!

野菜の彩りがよく、見た目がいい



デザイナーからのコメント

SEWI
デザイナー

お弁当の構想から販売までのスピード感は、幅広い実績をもつ事業所ならではの強みです。立ち上がりがあったからこそ、第2弾まで展開することができ、数値の面でも手応えの面でも成果を実感することができました。また、スタート時にネーミングやパッケージ、POPなどのブランディングを丁寧に定め、店頭やSNSで継続して発信してきたことも、認知の広がりにつながったのではないかと感じています。これからは地域のみなさんが手取りやすい「健康のかたち」を提案しながら、ハーツさばえさんの「カラダゴハン」をサポートしていけたらと思います。

参加事業所Information



福井県民生活協同組合は、福井県内で安全・安心にこだわった食品の配達やハーツ店舗での販売、介護福祉・子育て支援、買い物支援などのサービス提供を行っています。

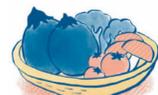


公式ウェブサイト



公式Instagram

取り組んだ「さばえ7つの健康習慣」



野菜の小鉢をもう一品

「さばえ7つの健康習慣」コラボプロジェクト

