

BiC FOOD REPORT

8月号

食品業界に於ける弊社独自マーケティング活動の注目すべき情報を毎月にお届け致します。

食品業界のマーケティングなら

ベーシックインフォメーションセンター株式会社



BiC Food Produce

東京都千代田区東神田2-6-2 タカビル5F

TEL : 03-3864-6351 FAX : 03-3865-2007

https://bic-foodproduce.jp/

全国の食品情報の中から、話題性のある市場や新商品、ユニークな販促活動の情報を弊社の視点で提供。今後の食品事業に参考にして頂ければ幸いです。

情報源：日本食料新聞、健康産業新聞、日経流通新聞、その他

BFPの視点

オリーブオイル市場430億円突破

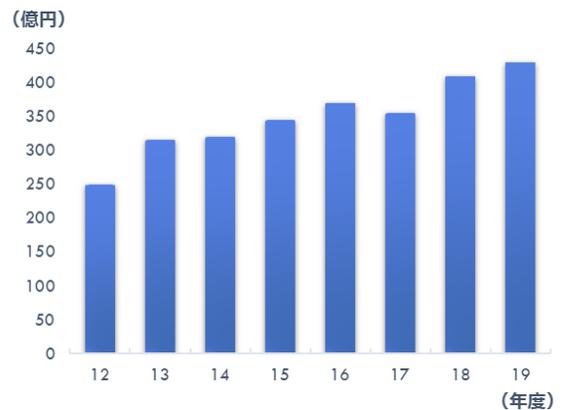
「健康価値」「生使いの拡大」で市場が拡大

19年度における国内家庭用オリーブオイル市場は、対前年比約5.4%増となる430億円（日本食糧新聞社調査）に到達。通年で需要を獲得し、キャノーラ油395億円との差を広げた。オリーブオイルは、金額ベースでは食用油最大カテゴリーとしての地位を盤石化。需要喚起の面でも、健康感や美味しさ、生使いによる活用シーンの拡大など、隙が無く通年で多彩なニーズに対応した。

我が国のオリーブオイルの歴史は浅く、1990年代のイタ飯ブームを契機に市場は形成され、95年当時の市場規模は、現在の約12分の1の35億円だった。それが、主要メーカーの仕掛けにより規模が跳ね上がり、以降100億円台を安定してキープする構図となった。

現市場規模のターニングポイントとなったのは、「健康価値」「生使いの拡大」に集約される。健康価値は、12年から情報番組での露出で脚光を浴び、注目度がアップし250億円の規模に到達した。生使いの拡大は、参入メーカーの仕掛けによるところが大きく、和食などの領域を順次拡大。食用油全体への健康価値見直しも後押しし、16年は360億円規模に到達した。

【家庭用オリーブオイル市場規模推移】



潜在需要発掘で市場規模500億円台へ

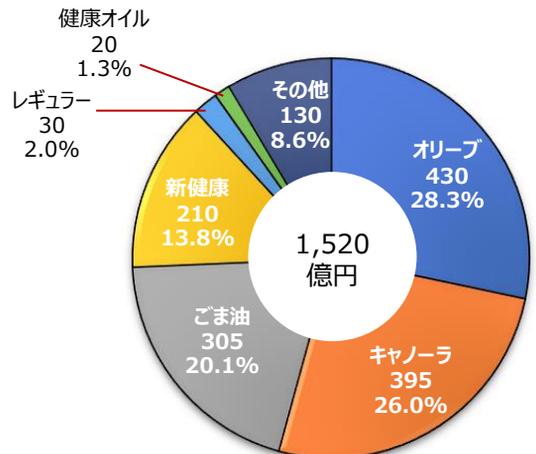
20年の市場展望は、価値に見合う価格適正化を大前提に、通年では拡大基調が継続すると思われる。具体的には、①付加価値カテゴリーのゴマ油やサプリメント的オイルとのすみ分け、②若者やライトユーザーなど開拓層へ向けたエントリー喚起、③オリーブオイルの特性を生かした異業種との連携（コラボ）の3点が挙げられる。

カテゴリーのすみ分けは、調味料としての活用が浸透し、今後、醤油やポン酢など他市場との競争が加速することが予測される。

若者などの開拓層へ向けたエントリー喚起は、オリーブオイル購入経験率約55%と言われている低さに対応するため、ライトユーザー向けレシピや手軽な楽しみ方の提案を図り、敷居の高さを払拭する必要がある。食品異業種

との連携は、生鮮食品や発酵食品などとの連携やギフト展開などが行われ、小売サイドでも付加価値商品としてオリーブオイルに熱い視線を送っている。内食需要は、コロナの影響もあり当面続くことが濃厚だが、潜在需要をさらに発掘できれば500億円台の規模も夢ではない。

【19年度家庭用食用油市場規模】



(金額ベース：億円、4～3月)

※日本食糧新聞推定、新健康＝アマニ油、エゴマ油、ココナッツ油など

● 柿の種のオイル漬け
激辛にんにくラー油（新潟）



阿部幸製菓と有限会社大祐（だいう）の「危険 超鬼殺し」とのコラボ商品。赤黒いオイルにまみれた柿の種が醸す見た目のインパクトと丸ごと1本入った唐辛子で衝撃的なからさを演出する。
製造販売 阿部幸製菓（株）／素井興食品工業（株）
参考価格 900円（税別）
内容量 160g
賞味期限 製造から1年

● こうや豆腐パウダー
・おからパウダー（長野）



BMI低下、血中中性脂肪の減少といった機能を表示。牛乳やヨーグルトにそのまま混ぜる、菓子づくりの際に小麦粉と混ぜるといった使い方を提案。
製造販売 （株）みすずコーポレーション
参考価格 こうや豆腐240円 / おから250円（共に税別）
内容量 こうや豆腐100g / おから75g

● 冷凍とろろ 産地限定シリーズ（埼玉）



産地限定、十勝産、青森県産、長野県産「長芋とろろ」3品、群馬県産、千葉県産、埼玉県産、栃木県産「大和芋とろろ」4品。すべて個食パックの冷凍品。量販店をはじめ、各県のアンテナショップ、道の駅での拡販を目指す。
製造販売 マルコーフーズ（株）
参考価格 オープン
内容量 長芋とろろ340g×4食入 / 大和芋とろろ340g×2食入

● 明星 とうふらあめん
和風鶏塩豆乳・中華風白麻婆（東京）



豆乳を練り込んだ豆腐のようにツルツルでやわらかい、新感覚のノンフライ麺と、植物性的大豆ミートを具材にした、ヘルシーなカップ麺。さわやかな柚子ぼん酢が付いた和風鶏塩豆乳、さわやかな花椒オイルが付いた中華風白麻婆。
製造販売 明星食品（株）
参考価格 193円（税別）
内容量 和風鶏塩豆乳65g(47g) / 中華風白麻婆66g(47g)

● ランチグミー（東京）



グミの「そのまま飲み込める」、ガムや錠菓の「噛んだ後に爽快感が残る」、ガム、キャンディー、ハードグミの「口中に長く滞留」を一粒で実現。フレーバーは強い爽快感が得られるストロングミント味で、爽快感が口内にしっかり残るよう噛み応えがある絶妙な硬さに仕上た。
製造販売 カルビー（株）
参考価格 オープン
内容量 21g（7粒入り）

● こおろぎだしパック（京都）



世界初のコオロギのうまみを生かした商品。コオロギ粉に3種類の野菜と昆布をブレンドし、コオロギのうまみとほのかな甘みを最大限に引き出した。グルタミン酸とイノシン酸がどちらも豊富に含まれており、うまみの相乗効果が得られる。
製造販売 （株）BugMo
参考価格 オープン
内容量 8g×15袋

買いだめ需要と手作り需要

【コロナ禍で市場が伸びた食品】

| | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 |
|----|--------|---------|----------|----------|----------|
| 1位 | 畜肉缶詰 | 畜肉缶詰 | ケーキ・パン材料 | スピリッツ | スピリッツ |
| 2位 | 水 | 乾パスタ | プレミックス | 生クリーム | ケーキ・パン材料 |
| 3位 | 乾めん | みつ・シロップ | 生クリーム | ケーキ・パン材料 | 生クリーム |
| 4位 | 乾パスタ | 乾めん | スピリッツ | プレミックス | リキュール |
| 5位 | パスタソース | パスタソース | 乾パスタ | 中国酒 | 中国酒 |
| | 買いだめ需要 | | 手作り需要 | | |

日経POS情報で商品カテゴリー別に、月ごとに市場規模が伸びた商品をピックアップした。新型コロナウイルスの感染が各地で拡大を見せ始めた2月に、前年同月比で大きく伸びたのが、畜肉缶詰や乾めんといった備蓄食品。

感染を防ぐため、日持ちする食品を買いだめておこうとする意識が強く表れた格好だ。3月も備蓄系の食品が引き続き大きな伸びを見せ、畜肉缶詰や乾パスタが上位を占めた。2月下旬に表明された全国での臨時休校要請で、子供の昼食を用意する需要が増えたことも購買動向に影響を与えた。

上位の品目に目立って変化が出たのは4月。ケーキ・パン材料、プレミックス、生クリームといった、家でお菓子作りを楽しむための食品が上位にずらりと並んだ。外出自粛モードが続いた5月も傾向は大きく変わらなかった。

プレミックスを扱うメーカーは、「お菓子作りに使われるような商品は特に人気で、注文が多かった。休校で家にいる子供と一緒に楽しみたいと考える消費者も多かったのではないかとみている。6月は、プレミックスは5位以内に入っていないが、6位に位置し底堅い人気をうかがわせている。

また、上位には入っていないが、香辛料系カテゴリーの伸びも大きい。香辛料を扱うメーカーは、「料理に合わせて簡単に使えるシーズニングスパイスは、ここにきてさらに人気が高まっている。大容量のお得な香辛料も売れており、家で手軽に本格的な料理を作りたいとの需要は高い」とみている。7月、8月に入ってもコロナ禍の感染リスクへの備えが必要であり、在宅勤務の新たな働き方とともに、手作り需要はますます高まって来ると思われる。

① BFP インフォメーション

「秋葉原・ちゃばら店」2月～6月販売ランキング

今回は、マーケット・トレンドと連動して秋葉原・ちゃばら店の2月から6月（5月はコロナ自粛のため閉館）までの販売数ベスト10をご紹介します。やはり買いだめ需要と手作り需要を反映した結果となった。

< 1位 >



行者にんにく餃子
(冷凍食品)

< 2位 >



山わさび入り とろろ
(冷凍食品)

< 3位 >



インカのめざめいももち
(冷凍食品)

< 4位 >

札幌スープカレー
(インスタントスープ)

< 5位 >

北海道アスパラスープ
(インスタントスープ)

< 6位 >

鮭とろ
(冷凍食品)

< 7位 >

北海道チーズコンスープ
(インスタントスープ)

< 8位 >

インカのめざめポタージュ
(インスタントスープ)

< 9位 >

韃靼そば・満点きりり
(乾麺)

< 10位 >

真っ赤なビーツのポタージュ
(インスタントスープ)



代表取締役 伊藤敏郎

1983年にマーケティング会社ベーシックインフォメーションセンター（株）を設立。2007年には、北海道における加工食品の商品開発から販路開拓を一貫して行う「BiC Food Produce」を立ち上げる。それらに関わった案件は約250件を数え、2017年には、地域特産品店の秋葉原ちゃばら店内に「こだわり逸品北海道コーナー」を設け、北海道商品のテストマーケティングや自治体のブランディング等を手掛ける。

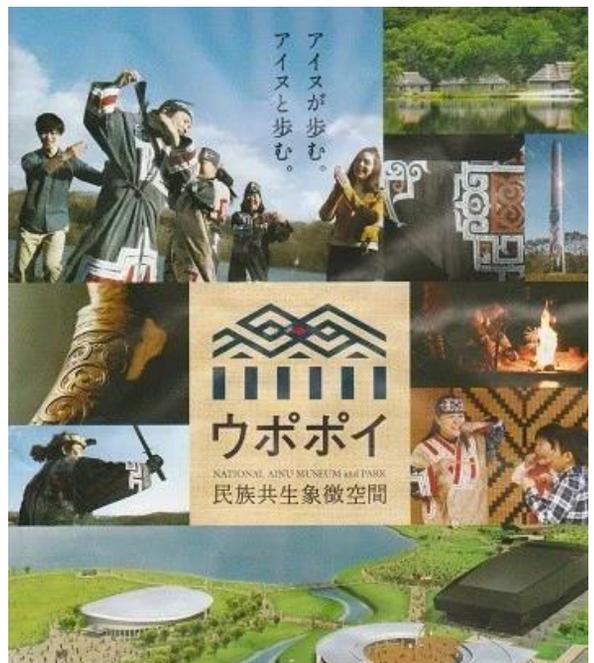
「食材王国しらおい」と「ウポポイ」

7月17日に北海道白老町で民族共生象徴空間「ウポポイ」が開業した。国内初のアイヌ民族をテーマにした国立博物館である。「ウポポイ」とはアイヌ語で“大勢で歌う”という意味らしい。約10年前になるが、白老町とは白老の名産である蟹、虎杖浜たらこ、白老牛、しいたけ、等美味しい食材が豊富な「食材王国しらおい」をブランドアップするために、約1年間支援したことがある。その関係から「アイヌ民族博物館（当時）」の施設内での打ち合わせのために、月1回東京から白老町まで行ったのが懐かしい。白老町は、千歳空港空港から車で約40分と交通アクセスが良く、温泉あり、自然ありの環境豊かな町である。

「食材王国しらおい」のブランドアップ支援の課題は、二つである。一つは、食材王国と言いながら、食材や加工品が少ない。確かに、虎杖浜たらこや白老牛、ハンバーガーは地元では有名だが、首都圏で調査した結果では認知度は極めて低い。その状況下で、「食材王国しらおい」を、如何にブランドアップするのか。もう一つは、「アイヌ民族博物館」である。「アイヌ民族博物館」がありながら、駅舎や商店、街並みがアイヌ文化を強調していない。食材王国を打ち出すのか、アイヌ博物館を打ち出すのか、ブランドアッププロジェクトのメンバーである商工会、商店主、観光協会、アイヌ民族博物館、役場の皆も悩んでいた。

その悩みの解決策の一つとして、地元の居酒屋、寿司屋、レストラン、海鮮店、等の店主へアンケートを実施することにした。その結果、白老町は自然が豊かだから、美味しい食材が捕れる（採れる）・育つ。そして、アイヌ文化が根付いている。であるなら、「食材王国しらおい」と「アイヌ民族博物館」を個々に考えるのではなく、両方を融合させた方が新たな白老町の魅力を発信できるのではとの結論に至った。例えば、「アイヌ民族博物館」や地元商店で地元食材を使用したアイヌ食の提供や食材王国らしい新しいレシピの提供を考える。顧客は、札幌や千歳空港からの観光客を想定。その為には、「アイヌ民族博物館」のコンテンツを魅力あるものにしなければならないのは勿論、白老町の観光資源も見直す必要があるとプロジェクトメンバーと議論を交わした。

1年間ブランドアップ支援した最後の締めくくりとしてセミナーを開催。テーマは、『アイヌ文化と食材王国しらおいの融合』で、白老町の豊かな地域資源を全国へ情報発信を行うのが目的である。参加者は、地元商店主、虎杖浜温泉の支配人、生活者、近隣の役場の方など、約50名以上が参加。それから約10年が経って「ウポポイ」が開業した。とても嬉しく思う。白老駅に停車する特急列車は大幅に増えたいらしい。是非、列車に乗って「ウポポイ」の見学に行ってみようと思う。



“商品開発や販路開拓”販促活動や営業方法” など、お気軽にお問合せ下さい。

【お問合わせ】 ベーシックインフォメーションセンター(株) BiC Food Produce 東京都千代田区東神田2-6-2 タカビル5F

TEL : 03-3864-6351 FAX : 03-3865-2007 URL : <https://bic-foodproduce.jp> E-mail: bfp-info@bic-net.com