

BiC FOOD REPORT

6月号

食品業界に於ける弊社独自の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

19年道内冷凍食品生産前年比0.9%増

農産冷凍、水産・畜産冷凍が増加。調理冷凍は微増。

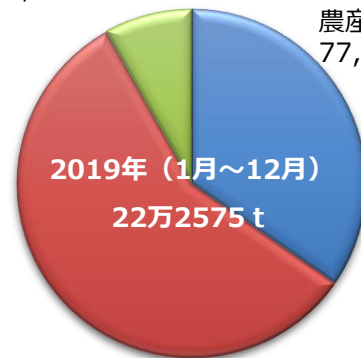
北海道冷凍食品協会によると、2019年（1月～12月）の道内冷凍食品生産量は、22万2575 t（前年比0.9%増）となった。内訳は、右図の農産冷凍が34.7%（3.9%増）、調理冷凍が57.2%（1.1%減）、水産・畜産冷凍が8.1%（2.5%増）で、一昨年的大型台風や震災被害から反転し、ジャガイモをはじめとした道産農産物の収穫量が多くなり、農産冷凍が増産。

一方、調理冷凍は、2019年10月の消費増税の影響で減少、中でもコロッケをはじめとしたフライ類がC V Sや食品スーパーなどでダウンしたことが影響した。2020年に入り新型コロナウイルス感染拡大による非常事態宣言が出されたのに伴い、内食化傾向の高まりで、市販用は堅調に推移している中、外食ルート、観光ホテル向けなどは厳しい環境にある。

【道内冷凍食品生産量】

水産畜産冷凍
18,046 t（8.1%）

農産冷凍
77,160 t（34.7%）



調理冷凍
127,369 t（57.2%）

生産量が伸びたのはコーンで、減少したのがポテト。

道内冷凍食品生産量の推移を見ると、2016年以降生産量は22万 t 台で推移しており、品目別で見ると、生産量が伸びたのは、コーン1万0927 t（22.1%増）、カボチャ8836 t（28.7%増）、枝豆5166 t（23.3%増）、カツ7409 t（11.4%増）、ハンバーグ・ミートボール2988 t（15.8%増）、シチュー・スープ類2225 t（16.4%増）、グラタン3406 t（8.3%増）などで、一方、生産量が減少したのは、ポテト3万1159 t（6.7%減）、コロッケ8万3160 t（5.8%減）、畜産製品3580 t（5.3%減）となった。

【道内冷凍食品生産量の推移】

| 1月～12月 | 道内冷凍食品生産量 |
|--------|-----------|
| 2015年 | 24万6634 t |
| 2016年 | 22万8173 t |
| 2017年 | 22万8098 t |
| 2018年 | 22万0608 t |
| 2019年 | 22万2527 t |

業務用関連は新型コロナウイルス感染拡大で今後苦戦を強いられる。

業務用、家庭用の比率は、農産冷凍で業務用85%、家庭用15%。調理冷凍で業務用75%、家庭用25%となっている。新型コロナウイルス感染拡大の影響により、学校の臨時休校、関連事業者への休業や営業時間短縮を要請されるなど、業務用関連を中心に影響を与えている。休校、テレワーク導入から家庭内での食事機会が増加し、食品スーパーやC V Sなどで内食化傾向の動きが顕著になっている。この傾向は、今後しばらく続くと考えられる。

●おにぎり餅（兵庫）



冷凍庫から出して自然解凍するだけで、もちもち食感が得られる。解凍後3日間の常温保管が可能で、この間やわらかさが持続するため、災害用非常食にも最適。今回、CVSおにぎりで人気の「ツナマヨ」と「明太マヨ」「鮭マヨ」3品を発売。約100gのもちが2個と焼き海苔4枚入り。
 製造販売 モチクリームジャパン（株）
 参考価格 298円（税別）

●山椒が香る砂肝スモーク（兵庫）



国産若鶏の砂肝を筋なしの一口サイズにカットし、調味液に漬け込んだ後、約96時間熟成し、素材のうまみを最大限に引き出した。朝倉山椒と一緒に桜のチップでスモークすることで、ビールなどのおつまみにぴったりのおいしさ。
 製造販売（株）伍魚福
 参考価格 498円（税別）
 内容量 60g
 賞味期限 45日

●ココロギせんべい（東京）



「フタホシココロギ」という熱帯性のココロギを使用。そのココロギをパウダー状にしてせんべいに練りこみ、ココロギの味を活かすために余計な原料を使わずシンプルな配合にし、エビに近い香ばしい風味を楽しめる。
 製造販売（株）良品計画
 参考価格 176円（税別）
 内容量 55g

●レモンペースト（東京）



生鮮葉味をおろしたり、きざんだりする手間を省く「時短調理」ニーズに注目。レモン濃縮果汁を使用したピール入りのさっぱり爽やかな風味が楽しめるレモンペーストで、揚げ物にのせても衣が柔らかくならず、本来の食感を楽しめる。
 製造販売 ハウス食品（株）
 参考価格 125円（税別）
 内容量 40g
 賞味期限 製造後1年（未開封）

●至福のめし友シリーズ（新潟）



ご飯に合う食べ切り型の3個入りで「子持ち昆布」（50g×3、賞味期限20日）「松前漬」（50g×3、賞味期限30日）「オクラ昆布」（45g×3、賞味期限20日）の3種で展開。具材や液がご飯になじみやすいよう工夫し、世代を問わずご飯をおいしく食べられる。
 製造販売（株）三幸
 参考価格 300円（税別）

●透明な醤油風調味料（大阪）



従来の淡口醤油、しろ醤油、透明醤油などの調味料と比較して食塩分は5～10%ほど低く、食材の香りや色調を損なうことがないなど、健康志向に応える透明醤油風調味料で、幅広い分野の食品の味づくりに使用可能。
 業務用コウモン味ベースホワイト（写真右）、家庭用味譜一番（写真左）として販売予定。
 製造販売（株）モリタ食材開発研究所

もち麦の利用実態調査

もち麦の大手メーカー（株）はくばく（本社：山梨県）は、恒例のもち麦の利用実態調査を行った。まず認知度調査では、年々認知度が高まっており、2017年と2020年比較では、12ポイント認知がアップし、2019年との比較でも0.5ポイントアップしている。この認知のアップの理由は、健康食材としてもち麦がマスコミに取り上げられたことで、認知・認識ともに高まったといえる。

また、もち麦を含む大麦製品を利用した人の満足度では、「おいしい」「よく噛んで食事を味わうようになった」「便秘解消」「健康維持」「腸内効果や腸内環境改善」の順となり、「おいしさ」と「健康効果」を実感していることが分かった。

「おいしい」と回答した人を年代別に見ると、若年層で高く、年齢が上がるほど低下。20代で40.3%、30代で49.3%、40代で36.3%、50代で24.1%、60代で22.9%、70才以上で10.6%となり、麦ごはんイコールまぜいという認識は若年層で払拭されている。

一方、「食物繊維」と聞いて思い浮かべる食材を複数回答で聞くと、1位「ごぼう」2位「サツマイモ」、3位「玄米」、そして「もち麦」は8位に選ばれた。同社では、「食物繊維」には、腸のぜん動運動を活発にする不溶性と、腸内細菌のエサとなって環境を整え、腸の動きを改善する水溶性があるが、もち麦は、この両方がバランスよく含まれている。そもそも100g当たりの食物繊維量は、ごぼう5.7g、サツマイモ2.2gに対し、もち麦は、12.9gも含まれ

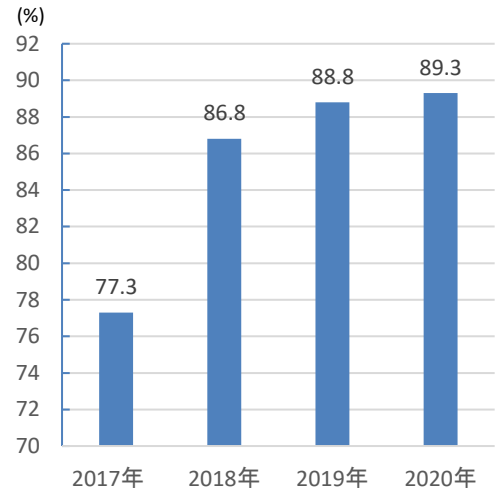
ダントツとコメントしている。もち麦は、健康志向から、今後、若年層にますます食されることは間違いないといえる。

調査期間は、2020年2月18日～29日で、調査対象は、首都圏在住の20歳以上の既婚女性1236人を対象。

調査手法は同社がWebで行った。

もち麦は、不溶性の食物繊維と水溶性の食物繊維をバランスよく含むので、腸内環境の改善に効果的といわれているのに加えて、抗酸化作用のあるポリフェノールを含み、美容のビタミンとよばれるビタミンB2や、クマやくすみを防止する鉄分を含んでいるので、美肌効果にも期待できるともいわれている。

【もち麦製品認知度】



① BFP インフォメーション



北海道 ご当地レトルトカレーフェア開催

2020年6月22日（月）より、東京・秋葉原ちゃばらにて、「このカレーの味を知らないなんてもったいない！北海道 ご当地レトルトカレーフェア」を開催中です。

第一弾は、6月22日（月）から7月5日（日）までの2週間、ちゃばら店レジ前イベントスペースにて実施。第二弾は、7月6日（月）～7月19日（日）まで、売場を移動して継続開催します。北海道の各地からご当地の逸品レトルトカレーを集めました。参加企業は7社で出品商品は13品です。

詳しくはこちら→ <https://bic-foodproduce.jp/news/200625/>



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。

珪藻土つながりで「魚焼き倶楽部」を開発支援

北海道との繋がりを作った調査受託第一号「ホタテの貝殻と珪藻土を混ぜた漆喰内装材」のニーズ調査。依頼企業（稚内の建設業者）と北海道中小企業総合支援センターの担当者を前に札幌のセンターで無事報告を終えてから、半年くらい経ったと思う。調査受託第一号の稚内建設業者の紹介で、珪藻土を採掘している企業から連絡が入った。

「調査報告書見せてもらいました。内容は違いますが、珪藻土の用途を発見する調査ってできるものですか」と。調査報告書を見て連絡をくれたとは嬉しかった。調査が評価されたということだから。電話やメールでは詳細の打ち合わせが出来ない為、後日、珪藻土採掘企業と打ち合わせをする為に、札幌へ飛んだ。

打ち合わせ場所はグランドホテルのラウンジ。先方は、珪藻土採掘企業の役員と珪藻土加工会社社長の2名。彼らもまた打ち合わせの為に、稚内から札幌まで出てきてくれた。「稚内では、珪藻土が採掘出来るんで、売れる用途のニーズが分かれば、その用途向けに自社で加工製品を創りたいと思っているんですが、そんな調査って出来るものなんですか」。「もちろん、問題ありません」。用途やニーズをつかむ調査手法、調査の対象先、調査の考え方、そんなやり取りを1時間位したと思う。東京に戻ってから、「珪藻土に於ける用途ニーズ発見調査提案書」を作成し、先方へメール。それから数日後に連絡が入って契約に至った。調査受託第二号である。

調査の進め方は、まず珪藻土の強みである調湿性や脱臭性、吸水性や加工性が、どの用途にむいているのかを判断。下駄箱、クローゼット、冷蔵庫、押し入れ、トイレ、等湿気・悪臭がする密閉空間や、ペット用のマット、風呂上がりのマット、靴の中敷き、等々生活用品の用途はすでに競合品が多く、開発しても勝ち目はない。

そこで、強みを北海道、稚内と考えた。すると魚がテーマに挙がった。魚の調湿や脱臭の機能は冷凍冷蔵庫があるので、その用途は考えにくい。さらに魚の種類を絞っていったら、サンマをグリルで焼くと脂がグリルの下に落ち、グリルを洗ったり、脂を捨てるのが面倒。そんなニーズに辿り着いた。早速、珪藻土の効果を調べる為に、弊社が組織化しているモニター主婦に集ってもらい、商品検討会を実施。結果は上々。これなら競合品も少なく売れると判断した。

商品企画、価格、容量、販路先の市場調査を行い、パッケージデザインをデザイナーへ委託し、数回商品テストを行い商品化へ。それで、開発されたのがグリル用敷石「魚焼き倶楽部」でした。当時の価格は税抜きで500円/450g。完成した商品の販路開拓も弊社の役割だったので、首都圏のスーパーや魚専門店へPR活動も実施。その中で、一番に採用してくれたのが、クイーンズ伊勢丹（現：三越伊勢丹フードサービス）。普通なら採用まで2ヵ月はおかかるところ、2週間で採用が決まり、珪藻土採掘企業の役員と珪藻土加工会社社長と強く握手した事を覚えてる。北海道からの調査受託第二号でした。



“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。