

BiC FOOD REPORT

11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

植物肉中心に急成長

植物肉は健康イメージで国内市場を拡大

多くのメディアで報じられているように、植物肉などのPBF（プラントベースフード＝代替食）市場は、環境保護意識の高まりやビーガン（完全採食主義者）の増加などを背景に世界規模で拡大。

世界人口の増加や気候変動に伴う将来的なタンパク質供給の不足を補う視点からも、持続可能な植物性食品が急速に注目を集めている。

そうした世界的潮流は日本にも波及しているが、わが国は海外のような社会的要因よりも、植物性の持つ健康イメージが国内市場の拡大をけん引する格好だ。中高年のメタボ改善や女性の美容意識、高齢者の体力維持などを目的に、タンパク質摂取を脂質の高い肉からヘルシーな植物性へ切り替える需要が広がっている。

特に今年は、多くの外国人の訪問が見込まれていたことから、食品業界ではインバウンド対応も視野に、植物肉を強化する動きが過熱。家庭用市場で先行していたマルコメや大塚食品などに続いて、日本ハムや伊藤ハムが参入。丸大食品と合わせ、食肉大手3社が揃って踏み出した。

植物性代替食品の市場は10年前に比べて5倍強へ拡大

ビーガンやベジタリアン人口が少なく健康志向が先行する日本のPBF市場だが、将来的には流れが大きく変わる可能性がある。

現状の主要購買層は、自身や家族の健康を気遣う30～40代の女性とみられ、企業もこの層をターゲットにした商品開発を行うケースが目立つ。

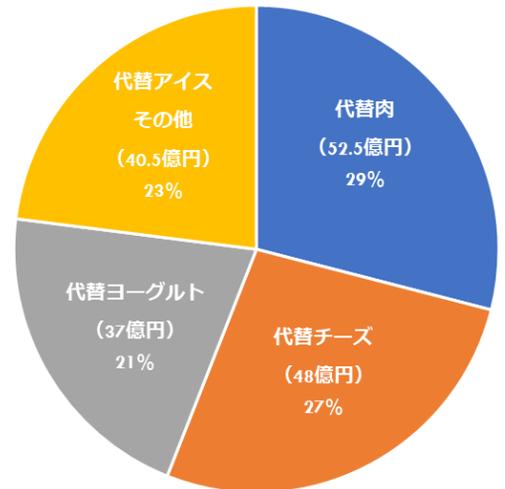
一方、将来の消費の主役を担う10～20代は、現在の主要購買層と比べ、環境保護やアニマルフリーなどの意識が強いとされる。

SDGs（持続可能な開発目標）を背景に、脱プラ、レジ袋の有料化などの動きが進み、現在以上にサステナビリティが浸透した社会環境になれば、日本における植物肉市場も欧米に似た成長をたどる可能性もある。

植物肉と同様の流れは、乳製品や飲料などの市場にも波及しつつある。TPCマーケティングの調査によると、市場は10年前に比べて5倍強へ拡大する見通しだ。植物肉分野への大手参入をはじめ、既存のNB製品でも植物性由来へ切り替える動きが相次いだことも、市場活性の要因と見られている。（日本食糧新聞）

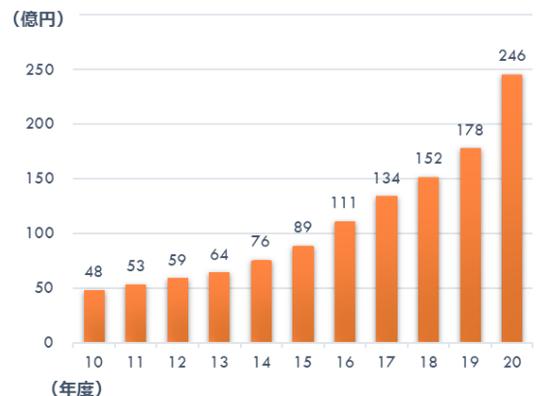
【2019年度種類別市場規模構成比】

TPCマーケティングリサーチ調べ



【植物性代替食品の市場規模推移】

TPCマーケティングリサーチ調べ



●糖質をひかえたいなり上手（長野）



美味しさはそのまま「糖質」をひかえた、味付いなりあげ。低温でじっくりとフライした油揚げを用い、滑らかでふっくら柔らかい食感に仕上げた。味付けには焼津産かつおだしと北海道産昆布エキスを使い旨みを感じられる味わい。

製造販売 (株) みすずコーポレーション
 参考価格 270円(税込)
 内容量 10枚 (5枚×2パック)

●じゃがネル（愛知）



お湯を入れて、スプーンでまぜ練って食べるカップ入り即席マッシュポテト。じゃがいもをベースに、トマトやチーズ、スパイスを使ったピザ風の味わいの「ピザ味」とひき肉や玉ねぎ、胡椒を使ったコロケの味わいの「コロケ味」の2種類。

製造販売 ポッカサッポロフード
 &ビバレッジ (株)
 参考価格 162円(税込)
 内容量 27.8g

●チーズinみそ汁（三重）



3種のチーズパウダー（チeddar・カマンベール・クリーム）と、3種のみそ（信州米みそ・京風白みそ・東海豆みそ）の発酵食品同士をバランス良く配合した新感覚の合わせみそ汁。和食はもちろん洋食にもピッタリの味に仕上げた。

製造販売 サンジシ醸造 (株)
 参考価格 356円(税込)
 内容量 75.2g (4食)

●ベジダシ（大阪）



3種類の国産野菜（玉ねぎ、人参、セロリ）を長時間煮込み抽出した出汁を使った調味料。野菜本来の甘味・香りを味わえる。化学調味料は使用しておらず、うすめるだけで簡単に煮込み感のあるスープや鍋料理を作ることができる。

製造販売 アイン食品 (株)
 参考価格 842円(税込)
 内容量 1kgパック

●クラゲ・デ・麻辣（兵庫）



干しえびの旨味をふんだんに使い、唐辛子と花椒、山椒でシビ辛を強く効かせた「RED」。黒ゴマと豊潤な香りの胡麻油を使い、胡麻のコクと風味に加え唐辛子と花椒、山椒でシビ辛に仕上げた「BLACK」の2種類。

製造販売 マルミ食品 (株)
 参考価格 864円(税込)
 内容量 130g

●さめきくらげうどん（香川）



純国内産キクラゲ「さめきくらげ」を生キクラゲに換算して約75g使用。キクラゲの特性である保水力の高さが活かされた、ぷるんつるんとした口当たりと独特なコシやのど越しといった食感と、そばのような見た目が特徴。

販売 高橋石油 (株)
 参考価格 702円(税込)
 内容量 200g (2人前)

緑茶飲料のバイヤー調査

緑茶飲料ブランド採点評価の1位は、247点で伊藤園の「お〜いお茶緑茶」。1989年発売のロングセラー商品で、昨年2月に30周年を迎えた。人工衛星で茶葉の摘栽のタイミングを監視し、光から緑茶を守るボトルを採用するなど、鮮度のこだわりが強い。バイヤーからの評価では、「味」83点、「ブランド力」91点、「リピート購入率」83点、などで首位を獲得。消費者から高い評価を得ていることが分かった。

「お〜いお茶 濃い茶」が2位で233点。お〜いお茶ブランドがワンツーフィニッシュとなった。同ブランドは、海外市場を含め、1年間で最も売れた緑茶飲料として、昨年から2年連続でギネス世界記録に認定されている。「濃い茶」は、体脂肪に着目した商品で、「ガレート型カテキン」を同社の主要緑茶の2倍配合。茶葉を高温で抽出することで渋みや後味のキレを引き出している。バイヤーからの評価では、「商品価値と価格のバランス」67点で首位を獲得。「商品コンセプト」79点の評価は、総合首位の「緑茶」よりも23点高かった。

3位は、サントリー食品インターナショナルの「伊右衛門」で、「パッケージ」64点や「ネーミング」65点で高い評価を受けた。4位は、僅差でサントリー食品インターナショナルの「伊右衛門 特茶」。脂肪の分解に着目した商品。特定保健用食品という

「商品コンセプト」81点、「ターゲット設定」70点に加え、「利益率」49点で首位だった。5位は、キリンビバレッジの「生茶」で、「素材・製法」59点で首位を獲得。「パッケージ」も5ブランド中2位と評価された。

バイヤーが仕入基準で最も重視するのが「味」、次いで「ブランド力」「取引条件」「利益率」の順番で、バイヤーからの要望は「低価格帯の健康商品」「若者が飲みやすい商品」などが多かった。一方で「商品が多すぎる。圧倒的なファンになってもらえる商品の開発」を希望する声もあった。（日経MJ）

【緑茶飲料のブランド採点表】

ブランド採点表	①	②	③	④	⑤
	（伊藤園）お〜いお茶 緑茶	（伊藤園）濃い茶	（伊右衛門）ナトリョー食品	（伊右衛門）特茶	（生茶）
総合評価	247	233	220	218	208
味	83	73	78	54	70
ブランド力	91	76	78	73	64
利益率	46	40	27	49	33
リピート購入率	83	68	60	68	49
テレビCMなどの広告・宣伝	68	54	67	51	60
商品コンセプト	56	79	60	81	48
商品価値と価格のバランス	56	67	43	27	41
香り	52	44	41	27	46
パッケージ	48	46	64	44	56
素材・製法	51	46	56	48	59
ネーミング	65	52	65	44	64
ターゲット設定	38	56	43	70	29
消費者キャンペーン、イベント	41	35	35	37	30
POPなど店頭販促物	35	32	30	30	24

① BFP インフォメーション

北海道開催 雄武町 うまいものマルシェを開催！

11/14（土）、11/15（日）の2日間、東京・有楽町の交通会館で開催の交通会館マルシェにて、北海道雄武町の商品を出店販売いたしました。当日は無添加ドレッシング「雄武の恵みドレッシング」、天然利尻昆布の「流水昆布」、新品種・満天きり使用「鞆靴そば」を販売。

“雄武の恵みドレッシング”の試食や“流水昆布から採った出汁”の試飲も行い、多くの客様で賑わいました。

お立ち寄りいただきました皆様、ありがとうございました。





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。

北海道 雄武（おうむ）町とお付き合い

2020年11月14日（土）～15日（日）の2日間、有楽町交通会館マルシェで、「北海道 雄武町 うまいものマルシェ」を開催しました。販売したのは、韃靼そば、韃靼そば茶、神門のつゆ、オリーブオイルドレッシング、山わさびドレッシング、昆布酢、昆布うどん、切り昆布、とろろ昆布、細切り昆布、粉末昆布、など。

天気は秋晴れで快晴。マルシェには、最高の天気にも恵まれました。“雄武町って北海道のどこにあるの”“雄武ってなんと読むの”と聞かれることが多く、雄武町の認知度は低く、あまり知られていない町ですが、それだけに、商品に興味を抱く方が多く、山わさびドレッシングや韃靼そばが人気でした。

雄武町と弊社との関りは、今から約10年前にさかのぼります。きっかけは、今まで販売していた「生海鮮茶漬け」をそのまま販売すべきか、販売を止めるべきか。その判断のためのマーケティングを依頼されたのが始まりです。「生海鮮茶漬け」とは、身をほぐした鮭、ミニ帆立、昆布、などを煮こごり状態に固めたもので、ご飯の上に、そのまま乗せて、お湯をかけると煮こごりが溶けて、お茶漬け感覚でご飯が食べられる商品です。マーケティングの結果、パッケージと容量（2人前を1人前に）を一新させて、継続販売することを提案。結果を出すために雄武の事業者と一緒に高田馬場や池袋、立川のマルシェにも出店し、味や具材の評価も調査しました。そこからが付き合いの始まりです。

そして、4年前からは、「伴走型支援事業」をサポート。「伴走型支援事業」とは、地元の中小事業者と一緒に事業を考えながらサポートするもので、弊社の行うサポート内容とは、毎年ビックサイトで開催される「グルメ&ダイニングスタイルショー」へ出展。はじめは1小間でしたが、今は2小間に拡大しています。出展商品は、「北海道 雄武町 うまいものマルシェ」と、ほぼ同様です。2年前には、福岡の展示会にも出展しました。

更に、弊社ちゃばら店「こだわり逸品北海道コーナー」にも出展。契約期間中に3回催事を行い、その活動内容をSNSを通じて情報発信を行っています。それらの活動を4年間も継続しています。今回の「北海道 雄武町 うまいものマルシェ」もその活動の一つです。

展示会や催事以外の活動では、展示会で名刺交換をした先へ直接PR訪問活動を行い、商品の評価や見積希望を確認。展示会場では、ゆっくりと話が出来ないので、直接訪問するようにしています。この活動も4年間継続しています。

雄武町とお付き合いして10年間。雄武町を活気ある町にしたい。町の特産品を創り出したい。そして雇用を増やしたい。雄武町や事業者の方々のその思いを強く感じます。その思いを感じるだけに、弊社も積極的に取り組まないわけにはいきません。今、「だしソムリエ協会」と一緒に、雄武の昆布出汁で、レシピを創る準備をしています。もっと雄武町を知らせねば。



“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