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 タカラビル5Ｆ
TEL：03-3864-6351　FAX：03-3865-2007
https://bic-foodproduce.jp/

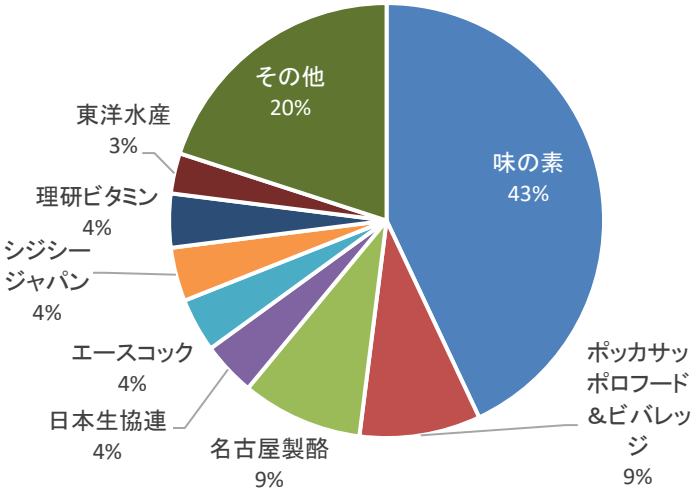
全国の食品情報の中から、話題性のある市場や新商品、ユニークな販促活動の情報を弊社の視点で提供。
今後の食品事業に参考にして頂ければ幸いです。

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

巣ごもり消費で回復・スープ市場

【メーカーシェア】



即席スープは、粉末・液体・固形と様々な商品形態で展開。国内は個食の小分けや浮き実入りカップ、フリーズドライ（ＦＤ）、ワカメ具材など、独自に発展してきた。湯戻しなどの簡単な加熱で手軽にできて、粉体の徳用タイプだと1食30円強。汁物で相対的に安く、健康栄養価値のあるスープを身近な存在にしてきた。近年は、食事の添え物から具だくさんの主菜へ、炭水化物を加えた主食へと地位を向上。離乳食や介護食では、必須のお役立ちメニューになっている。

一般家庭用の市場は、メーカー出荷額で120億円を超える。長く安定成長してきたが、2018年3月期に久しぶりに縮小。その理由は、洋風スープに欠かせないパンが値上げし、食卓への登場頻度が下がり、スープの食機会が減ったため。続く2019年は、反動増に転じ、パンが復調し、記録的な冷夏が追い風になった。7月平均気温が前年比６℃も下がるなど、全体にホットメニューが伸びて市場拡大。しかし、各社が育成する冷製スープには逆風に働いた。2020年は、コロナ禍の影響による巣ごもり特需で、2月末に受注が急増し、今は店頭販売も落ち着き順調に推移している。

商品別では、1食分封の個食粉末の市場構成比がおよそ4割。主力のコーンが市場同様に前年を上回りそうだ。ヘビーユーザーの増加とともに5袋以上の徳用が最多シェアを伸ばしている。その他のメニューは、機能性訴求のトマトジュースをスープに取り込んだ商品も通期で安定成長している。続いて、個食粉末で構成比3割で続くのがカップタイプ。2019年下期の暖冬で販売を伸ばし続け、強みにしている健康感が支持されて、カップ麺から需要シフトが進んでいる。シェア2割のフリーズドライ（ＦＤ）も好調。卵・野菜メニューの本格感が、特にシニア層に好調を博している。

2020年は、コロナ特需の影響もあるが、スープ食の習慣が根付き出している感も見られる。味の素の「たべてこ朝マグ」訴求で主食価値が浸透。夏場の猛暑から冷製メニューの復活も果たす。男性、ノン・ライトユーザーの消費は、着実に増加している。健康志向の深まりという絶対的なトレンドを味方に、若年層や夕食シーンといった消費の空白地を埋める。（日本食糧新聞）

面白い新商品情報

●ねばねば昆布 白菜キムチ（長野）

猫足昆布に、国産の白菜と特製ヤンニョム（漬けだれ）で作った白菜キムチをブレンドした、ありそうでなかった〝旨甘辛〟タイプのねばねば昆布。熱々のごはんや冷奴、肉と合わせたり、炒め物、スープなどにも合う。

製造販売　（株）サンクゼール
参考価格　648円(税込)

●Ｋ＆Ｋ 奇跡のエスカルゴ・ド・ブルゴーニュ 自家製ガーリックバターソース（東京）

三重エスカルゴ開発研究所のブルゴーニュ種エスカルゴ原料を使用、自家製ガーリックバターで味付け。本場フランス料理のなめらかな食感を楽しめる。トーストしたパンにのせ、赤ワインと一緒に食べると味わいが引き立つ。

製造販売　国分グループ本社（株）
参考価格　3,240円(税込)
内 容 量　60g
賞味期限　36ヶ月

●罪なきからあげ（東京）

「大豆たんぱく肉」で作られた、サクサク食感とジューシーなからあげの味わいが楽しめる新感覚のからあげ。特製のタレに漬け込み、カラッと揚げることで、からあげを食べたような食感と味わい、食べ応えを実現している。

製造販売　（株）湖池屋
参考価格　オープン価格
内 容 量　23g

●大豆で作ったヨーグルト（兵庫）

豆乳では取り除かれる「おから」部分の栄養や風味がそのまま含まれ、とろ～りなめらかな食感と、酸味ひかえめのまろやかな味わいが楽しめる。大豆イソフラボンも豊富に含まれ、乳成分不使用の為コレステロールはゼロ。

製造販売　フジッコ（株）
参考価格　278円(税込)
内 容 量　400g

●函館あさひ いか黒作り（兵庫）

〈いか黒作り〉シリーズ新アイテム。富山の郷土料理“いかの黒づくり”を意識し、濃厚なイカスミのうまみとコクを味わえる。肉厚でも食感が柔らかいイカを使用し、塩味を抑え食べやすいよう工夫した。酒の肴やイカスミパスタの材料として使える。

製造販売　（株）合食
参考価格　432円(税込)
内 容 量　200g

●かまぼこトーフ（高知）

スケソウダラのすり身に鶏肉ミンチと玉ねぎ練り込み、コメ白絞り油で揚げる事で、表面は黄金色でさっぱりと柔らかい食感に仕上げた。スライスしてそのままでも、わさび醤油や生姜醤油でも良く合い、病みつきになる美味しさ。

製造販売　山本かまぼこ店
参考価格　432円(税込)
内 容 量　190g
賞味期限　冷蔵７日

ぽん酢しょうゆバイヤー調査

「味ぽん」は、ブランド別の総合評価で198点を集め1位となった。個別項目をみると、特に「ブランド力」が92点もの評価を集めた。味ぽんは、1964年に「ぽん酢味付け」として関西で試験販売を始め、67年から「味ぽん酢」に改名して販売を全国に広げた。現在の「味ぽん」に名称が変わったのは79年。当初は冬の鍋用のイメージが強かったが、80年代には、年間商品への転換を目指し、様々な料理に使える調味料として提案を本格化した。テレビＣＭなども積極展開していることもあり、バイヤーからも「テレビＣＭなどの広告・宣伝」の評価は高い。

2位は、徳島産業の「たっぷりたまねぎぽん酢」の196点だった。個別項目では、「利益率」が43点、「商品価値と価格のバランス」が43点など、5項目でトップ。ＳＮＳでは、タマネギがたっぷり入っている点などを評価する書き込みもあるが、バイヤーからも「商品コンセプト」73点と高い評価を得ている。

3位には、馬路村農協協同組合の「ぽん酢しょうゆ ゆずの村」に186点が入った。「ゆずの村」として有名な高知県馬路村の農協の商品。「味・香り」89点、「素材・製法」71点、「パッケージ」49点の3項目で最も高い支持を集めた。4位は、ミツカンの「かおりの蔵 丸搾りゆず」が161点となり、ゆずにこだわった商品で、「味・香り」73点、「ブランド力」54点、「商品コンセプト」52点が半数以上のバイヤーから評価された。

1点差の5位は、ヤマサ醤油の「昆布ぽん酢」の160点。「利益率」35点は、上位５商品の中で2番目に高い評価だった。

（日経ＭＪ）

【ぽん酢しょうゆブランド採点表】

ブランド採点表 は各項目でのトップを示す	①味ぽん（ミツカン）	②たっぷりたまねぎぽん酢（徳島産業）	③ポン酢しょうゆゆずの村（馬路村農業協同組合）	④かおりの蔵丸絞りゆず（ミツカン）	⑤昆布ポン酢（ヤマサ醤油）
総合評価	198	196	186	161	160
味・香り	41	60	89	73	46
利益率	6	43	22	10	35
ブランド力	92	18	59	54	57
リピート購入率	79	46	56	30	38
素材・製法	21	62	71	46	41
パッケージ	46	49	49	40	27
商品価値と価格のバランス	30	43	25	27	37
商品コンセプト	43	73	60	52	46
テレビCMなどの広告・宣伝	73	3	0	25	41
つけ・かけ以外の調理用途	59	59	25	21	35
ネーミング	60	52	51	41	43
ターゲット設定	43	35	37	30	29
POPなど店頭販促物	38	3	2	13	6
消費者キャンペーン、イベント	24	0	0	8	14

「期間限定！北海道当別町コーナー」のご案内

秋葉原ちゃばら店にて、2020年9月25日から2020年11月24日までの2か月限定で「北海道 当別町コーナー」を開設中です。
当別町の各種特産品を取り揃えて、皆様のご来店をお待ちしております。
また、10/25（日）には、当別まちづくり株式会社様にお越しいただき、北海道当別町の食の魅力を伝える「北海道当別町うまいものフェスタ」を開催します。

◆開催日：2020年10月25日（日）13:00~15:00

お近くにお越しの際は、ぜひお立ち寄りくださいませ。

詳しくはこちら！ https://bic-foodproduce.jp/news/200929/

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。

北海道空知産甘藷（かんしょ）の干し芋開発

甘藷（かんしょ）って何。サツマイモの事です。えっ北海道でサツマイモが採れるんですか。知らなかった。そこからスタートした「北海道空知産の甘藷の干し芋開発プロジェクト」。4年前の2016年のプロジェクトです。参加メンバーは、サツマイモ農家、機械メーカー、包材メーカー、デザイナー、プランナー、大学教授、食品アドバイザー、そして弊社を含めて14名。目的は、干し芋を開発することで、北海道のサツマイモを広く認知させるのが目的。弊社の役割は、干し芋の方向性を決める基本的な活動で、干し芋の市場動向と市場課題及び開発ニーズを調査すること。更に、首都圏の販路開拓の可能性を確認すること。その結果を踏まえて、どのような干し芋を開発すれば良いのか、どのような干し芋なら販路先が取り扱ってくれるのかを、プロジェクトメンバーに提議する活動。

干し芋の市場動向は、まず市場規模が66億円（調査時点）。対前年比微増で、一定の市場を形成しているが飽和状態。品種は、「玉豊」50%、「いずみ」20%、「玉乙女」15%、「べにはるか」10%。産地は茨城県が95%を占めている。干し芋の嗜好性は、男性よりも女性の方が、干し芋が好きと回答しており、年齢では60歳以上が54%、50歳代が20%と、年齢が高くなるにつれて、干し芋を好む人が多い。一方、若い世代になると干し芋を好まない人が多い。その市場環境で、北海道産干し芋が市場に挑むには、どうすれば良いのか。それも挑む品種は、品種の中でも5%にも満たない「べにあずま」。「べにあずま」は、甘く細長い焼き芋に向いている品種で、干し芋には向かない。

販路先の評価では、干し芋は茨城産が多く、市場は飽和市場なので、普通の干し芋では売れないとの回答。当然な回答だと思う。販路先の多くは、「健康食や保存食」として打ち出すか、北海道らしさを表現するか、例えば、「白い干し芋（干し芋の糖分を多くする）」「ホワイトチョコレートをコーティング」「チーズやバターをコーティング」、など若い世代向けに商品開発をした方が良いアイデアをいただいたが、実際に、その様な商品を創るとしたら、それはスイーツであり、干し芋ではない。それに原価が高くなり開発は難しい。如何なものか。

茨城産と同じ干し芋を開発しても何ら意味はない。ホワイトチョコレートなどをコーティングしても干し芋とは言えない。そこで、改めて「べにあずま」の特徴を見直してみた。すると北海道の「べにあずま」は皮が軟らかく、その皮に高い栄養価が含まれていることが分かった。であるなら、皮をつけたままの干し芋を開発すれば作業性も良い。しかし、それだけでは差別化にならない。「べにあずま」のもう一つの特徴が、甘く小ぶりの種類が多い。そこで、皮を剥かず、小ぶりのまま丸1本を熟成させた干し芋を開発する考えに至った。新しい発想である。味については、プレーン、チーズ、ブラックペッパー、シナモン、ビート、などを試したが、プレーンだけでも十分に甘いので、プレーンに決定。食べやすく、しっとり感を出す熟成時間は、幾通りも試すのに日時を要したが、やっと完成したのが、『こっくり甘いほしいも』である。まだ市場には浸透していないが、今後が楽しみな干し芋である。

“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 タカラビル5Ｆ
TEL：03-3864-6351　FAX：03-3865-2007　URL：https://bic-foodproduce.jp　E-mail: bfp-info@bic-net.com