

BiC FOOD REPORT

4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

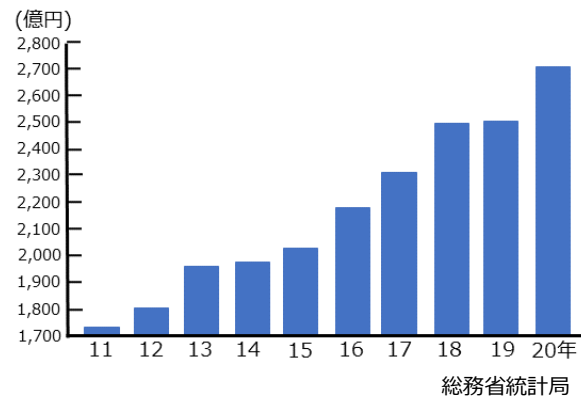
納豆は新型コロナ抑制効果で期待高まる

2020年の市場規模は、前年比8.3%増の2711億円

全国納豆協同組合連合会（納豆連）によると、業務用を含めた2020年の市場規模は、前年比8.3%増の2711億円。発酵食品ブームの継続、消費者の根強い節約志向、健康機能性の高さから、市場規模は9年連続拡大し、2016年以降は過去最高を更新し続けている。2020年の伸び率は過去最大となった。

また、総務省家計調査によれば、2020年の全国の一世帯当たり消費金額は4654円で、2019年比では9.8%増となった。コロナ禍での家庭内需要が増加し伸長した。今後は、納豆に含まれる5-A L Aというアミノ酸の一種が新型コロナウイルス感染に強力な抑制効果があると長崎大学とネオファーマジャパンにより発見されたことが、さらに追い風になると期待されている。

【納豆業界の市場規模】



納豆のパック数は年間83億個を生産

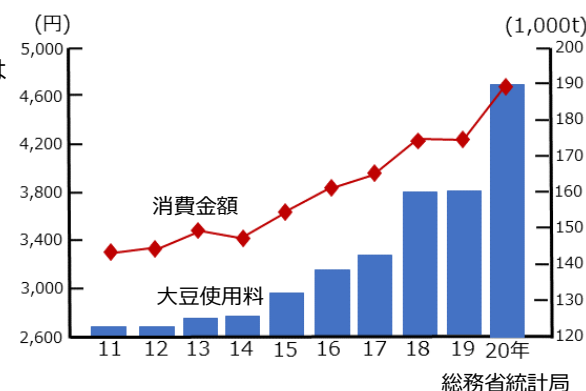
2011年には東日本大震災でメーカーの工場が被災し、思うように生産出来ず、市場規模は1730億円にまで落ち込んだ。その後は急回復し、引き続き拡大基調にある。2020年は2000年を100%とした消費金額が125.6%だった。納豆連では2014年以降、第4次成長期が継続しているとみている。ただ、家庭用については2021年は急拡大した裏年となるため、前年クリアは難しそうだ。納豆原料の大豆の年間消費量は190万tで、納豆に加工すると生産量38万1000t。これをパック数に換算すると、1パック45gとして年間で83億個が生産されたことになる。

納豆に含まれる「5-A L A」が新型コロナウイルスに抑制効果

2020年初めに国立がん研究センターが、日常的に納豆を摂取する層は死亡リスクが1割以下低下すると発表、T V番組でも取り上げられ、2月以降は特需となった。コロナ禍での需要増とも重なり、メーカーによっては製造を主力に絞り込んだり、新商品発売を見送るなどで対応した。一方、学校給食、宿泊施設を含めた業務用市場は前年の88億円から半減したとみられる。

1月21日放送のT V番組で納豆が取り上げられ、メーカーによっては恩恵を受けた。納豆に含まれる「5-A L A（アミノレブリン酸）」が新型コロナウイルス感染に強力な抑制効果があると長崎大学の発表があり、今後の需要増に期待したいところだ。（日本食糧新聞）

【納豆消費の推移】



● 飲むかまぼこ「かまナイス」(新潟)



ペースト状に加工したかまぼこに、地元の食文化である雪室貯蔵の野菜を混ぜ、高齢者や乳幼児でも簡単に食べられ、流動食代わりにもなる。食感は茶碗蒸しのようで、味付けはジャガイモ、カボチャ、ニンジン、タマネギの4種類。

製造販売 魚住かまぼこ店
 参考価格 1,080円(税込)
 内容量 60g x 4個

● 鶏ムネチップス(新潟)



国産鶏の皮を丁寧に取り除いたムネ肉のみを使用。添加物も食塩も不使用、手作業で1枚1枚を丁寧に焼き上げた。カラダにうれしい「大豆&米ぬか」をプラス。ポディービル・フィットネス市場へ先行販売していたものを市販用に展開。

製造販売 まつや(株)
 参考価格 400円(税込)
 内容量 30g

● おなかに嬉しい腸活みそ汁(長野)



具にキャベツと寒天、オリゴ糖を配合。レタス1/2個分の食物繊維とオリゴ糖を1杯でまとめて補給できる。発酵食品は食物繊維やオリゴ糖と一緒に摂取することで、腸内環境を整える効果がさらに高まるといわれている。

製造販売 ハナマルキ(株)
 参考価格 オープン価格
 内容量 91g(18.2g×5食分)

● キャベツライス(東京)



キャベツの芯をお米サイズにカットしたパッケージサラダ。加熱してもほのかな甘みと、シャキシャキとした食感が残り、チャーハンなど主食メニューのお米と置き換えられる。糖質やカロリーを抑えた方におすすめ。

製造販売 (株)サラダクラブ
 参考価格 108円(税込)
 内容量 130g

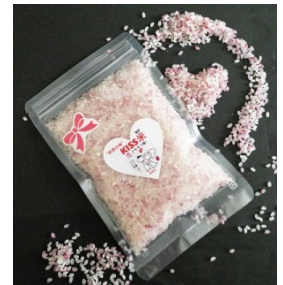
● チーズケーキのめっちゃった(東京)



チーズケーキをまるごと飲んでいるような味わいの乳飲料。チーズケーキのコクと、しっかりとした甘みが楽しめる。利便性の高いキャップ付き容器を採用し、少しずつ時間をかけて飲む「ちびだら飲み」に対応。期間限定商品。

製造販売 森永乳業(株)
 参考価格 172円(税込)
 内容量 450ml

● 初恋の味 KISS米(長崎)



米一粒一粒を蜂蜜と寒天(食物繊維)と低分子コラーゲンと紫芋(アントシアニン)と粉末酢でコーティングしたピンクの美容米。ピンク色は紫色のアントシアニンをお酢の酸性で変色させた自然色。甘くて酸っぱいキスの味とする。

製造販売 (有)マインドバンク
 参考価格 550円(税込)
 内容量 150g

キムチは「こくま」辛味とバランス

日本経済新聞社の「小売業調査」の対象になっているスーパー137社に対して2月12日に調査票をFAXで送付。3月8日までに回収した。回収数は62社（回収率は45.3%）。キムチを扱うバイヤーに5点満点でメーカーとブランドについて総合評価してもらい、その合計得点からランキングを作成。

それによると、ブランド別総合評価では東海漬物の「こくまキムチ」225点が1位となった。唐辛子と魚介エキスを使い、コクと旨味、辛味のバランスのとれたキムチ。ご飯に合うようホタテエキスなどを使用した。個別項目でみると14項目中9項目でトップの評価だった。「味」87点や「ブランド力」86点、「リピート購入率」82点で高い評価を得ている。「食感」53点、「素材・製法」42点でも首位になっているほか、「テレビCMなどの広告・宣伝」50点や「消費者キャンペーン、イベント」50点も2位以下に差をつけている。

2位にはピクルスコーポレーションの「ご飯がススムキムチ」210点が入った。国産白菜を100%使用し、かつお節などの魚介とこだわりのヤンニョムの旨味でご飯をおかわりしたくなる味だという。バイヤーの評価では「ネーミング」76点と「商品コンセプト」55点、「商品価値と価格のバランス」52点の3項目でトップの評価を得た。「ブランド力」81点や「味」74点の評価も高かった。

3位には美山の「イチオシキムチ」163点だった。「利益率」37点と「健康機能」32点の2項目でトップの評価を得た。

4位には僅差でフードレーベルの「牛角韓国直送キムチ」160点が入った。「商品コンセプト」52点で2位タイの評価を得た。5位は備後漬物の「旨えびキムチ」156点だった。（日経MJ）

【キムチの主なブランド採点表】

ブランド採点表 □ は各項目でのトップを示す	①	②	③	④	⑤
	（こくま） （東海漬物）	（ご飯がススム） （ピクルス）	（イチオシ） （美山）	（牛角） （韓国直送）	（旨えび） （備後漬物）
総合評価	225	210	163	160	156
味	87	74	61	60	57
利益率	31	27	37	27	36
商品価値と価格のバランス	45	52	44	32	26
ブランド力	86	81	26	55	19
リピート購入率	82	66	34	34	24
素材・製法	42	27	23	31	27
食感	53	48	34	45	29
パッケージ（容器）	55	53	23	37	21
商品コンセプト	52	55	31	52	44
健康機能	29	21	32	18	8
ネーミング	63	76	40	45	21
テレビCMなどの広告・宣伝	50	34	7	2	2
消費者キャンペーン、イベント	50	29	10	7	10
POPなど店頭販促物	24	15	5	5	10

① BFP インフォメーション

ちゃばらテスト販売で「鮭とば」が大ヒット！

秋葉原ちゃばら店にて、2021年3月5日から開催中の「北海道 北見フェア」でテスト販売参加商品「皮なしソフト鮭とば」が好調に売り上げを伸ばしています。中高年の男性を中心に主にお酒のおつまみとして購入されることが多く、ちゃばら店内に同一の競合商品がなかったことも、売上好調の要因となっています。また、パッケージも中身が見えるデザインで、商品特性である「やわらかさ」もイメージしやすく、お酒のおつまみとして購買意欲を刺激していると思われます。更に女性のお客様の購入も増えてきており、すでにリピート購入の方もいらっしゃいました。弊社では今後も商品開発や販促手法の提案など、バイヤーも巻き込みながら引き続きサポートさせていただきます。



【皮なしソフト鮭とば】

- ・内容量：100g
- ・賞味期限：90日
- ・参考上代：800円（税込）
- ・網走水産株式会社





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。

「バジルソースの商品開発調査

小売価格650円（税別）。容量120g。賞味期限1年間。原材料は、バジル、オリーブオイル、パルメザンチーズ、落花生、にんにく。これらは、バジルソースの概要です。今回は、「B I C F O O D P R O D U C E」に関わった商品のなかからバジルソースの開発に踏み切った調査事例を説明します。

今から7年前。トマトジュースを製造販売している会社から、バジルソースを開発したいと相談された。7年前は、バジルソースは輸入品がほとんど。輸入品がほとんどのバジルソース市場に、国産品として新たに市場参入して勝負できるのか。と疑問に思ったが、クライアントの意向もあり、その固定観念を捨てて、バジルソースの市場動向やバイヤーの評価を調査することにした。具体的には、輸入品の市場規模やバジルソースを使う商品の市場規模の調査。問屋、百貨店、高級スーパー、などのバイヤーへの調査。消費者のニーズ調査を実施した。

その結果、バジルソースの市場規模は約6億円で、ここ数年間横ばいで推移。市場規模としては決して大きくない。しかし、バジルソースを使うと思われるパスタ市場は500億円。ピザ市場は2600億円と右肩上がり。パスタ市場、ピザ市場が伸びているのと並行して洋風調味料の市場も伸びている。それなのに、バジルソース市場が6億円で横ばいとはなぜだろうか。バジルソースは、限られたヘビーユーザー向けの商品で、一般消費者へ普及していない商品ではないかと推測した。

その考えを検証するために、バイヤーや消費者へバジルソースの評価を調査。その結果、バジルソースの購入者は、海外滞在経験者や海外旅行経験者が多く、彼らが輸入品バジルソースを購入していることが分かった。その輸入品を、消費者へ試食してもらうと、「色合いやフレッシュ感に欠ける」「バジルの味が強く油っぽい」「素材が安全か心配」「子供向きではない」、など課題が多かったことも分かった。要するに、輸入品のバジルソースの購入者は、課題があっても、それがバジルソースだと思って購入しているようだ。それでは新たな消費者は開拓できない。市場は大きくならない。

更に、バジルソースの試作品（国産）を消費者だけでなくバイヤーにも試食してもらった。概ね好評で、「味が濃くて美味しい」「チーズがまろやか」「トーストにも合う」「国産品なので安全安心」。輸入品はヘビーユーザー向けだが、試作品はビギナー向けと評価された。

輸入品バジルソースの市場規模は6億円で横ばい。しかし、バジルソースを使う市場が伸びている。輸入品バジルソースは課題が多い。購入者も限定されている。試作品の試食評価が好評だった。それらが明らかになったことから開発を本格的に進めることをクライアントへ進言。そして、開発に着手し成城石井に採用が決まった。

