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

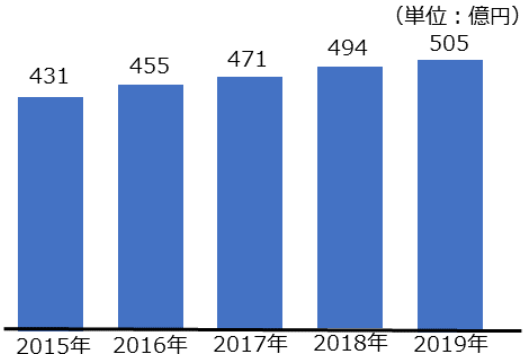
## BFPの視点

# 即席味噌汁は右肩上がり市場活性化

### 個食対応品と大容量がけん引

本格的な味わいはもちろん簡便性や即食性が評価され、即席味噌汁の需要が伸びている。市場をけん引するのは、ブロックタイプのフリーズドライ（ＦＤ）味噌汁やカップ味噌汁など個食に対応したアイテム。1袋に10食以上が入った大容量タイプの動きも好調だ。「食数の二極化」が進む中で、減塩・低塩をうたう商品も存在感を増している。ドラッグストアや持ち帰り弁当チェーンでの取り扱い強化に加え、非常食・常備食としてのポテンシャルも需要を下支えする。シーズンごとに各メーカーの新商品が投入されるなど市場は常に活性化し、今後もマーケットは拡大を続けそうだ。

【即席味噌汁の市場規模推移】




出典：インテージ・食品SRIデータ

### 市場規模は500億円の大台を超える

家庭内での調理機会は減っているが、即席味噌汁の消費量は年々増加傾向にある。手作りの味噌汁と比較しても遜色ない味わいと品質、湯を注ぐだけですぐに食べられる簡便性が消費者に浸透し、リピーターが増えている。マーケティング会社のインテージによると2019年の即席味噌汁の市場規模は500億円の大台を超える505億円（前年対比2.2%増）で、過去最高を更新した。ここ数年市場は右肩上がりで拡大し、5年前に比べてマーケットサイズは2割強増大した。

### 市場を二分するのは、カップ味噌汁やＦＤブロック

市場を二分するのは、カップ味噌汁やＦＤブロックなど個食需要に対応した商品と大容量商品だ。前者は食のパーソナル化が進む中、量を必要としない単身者や高齢者の支持を得た。特にカップ味噌汁はコンビニでの取り扱いが増え、オフィスワーカーのランチ需要を取り込んだ。フリーズドライ技術の向上に伴い、ＦＤブロック味噌汁もラインアップが増えた。他の味噌汁に比べて割高感はあるが、それを上回る満足感を提供することでしっかりと市場に根付いた。

後者の大容量タイプは、ファミリー層を中心に支持を集める。1袋に10食以上がアソートされた商品で、様々な具材や味を楽しめる。24食や32食、40食入りなど食数が多く、日常使い出来るアイテムだ。1食当たりの単価が安いため、経済がデフレ方向にシフトすれば、引き続き需要が高まる可能性が高い。（日本食糧新聞）

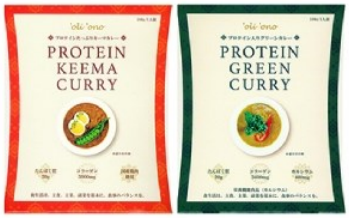
# 面白い新商品情報

## ●カラダ想いのきりたんぽ（秋田）

ダイエット米『まんぷくすらり』の精米を使った味噌と、米粉ゲルを使ったきりたんぽ。まんぷくすらりの米粉に水を加えて加熱した米粉ゲルとあきたこまちを半分ずつ混ぜて、通常のきりたんぽと遜色のない食感に仕上げた。

製造販売　㈱スターチテック
参考価格　650円(税抜)
内 容 量　3本入り

## ●プロテイングリーンカレー・プロテインキーマカレー（東京）




1食でタンパク質が20g摂取できる。プロテインカレーでおいしく手軽にタンパク質を補うことができる。キレイを目指す女性を“食”から応援する。スパイシーなので、たんぱく質特有の香りが気にならず食べやすい。

製造販売　日成共益㈱
参考価格　561円(税込)
内 容 量　180g

## ●大豆ミートまん（三重）

豚肉を一切使用せず、大きさの異なる4種類の大豆ミートを使用。ビーガン対応商品「JiAi野菜ブイヨン」をベースに、大豆ミートの食感と旨味も十分で普通の肉まんに負けないおいしさが楽しめる健康基軸商品。

製造販売　井村屋㈱
参考価格　350円(税抜)
内 容 量　200g（100×2個入り）

## ●芦屋蔵造 ひよこ豆味噌（兵庫）

大豆の代わりにひよこ豆を使って仕込んだ、やさしい甘みの粒味噌。ひよこ豆は大豆と比べて脂質やたんぱく質の含有量が少なく食物繊維が多く、食感は栗に似ていてほくほくとした、ひよこ豆らしいやさしい味わいが特徴。

製造販売　㈲六甲味噌製造所
参考価格　648円(税込)
内 容 量　300g

## ●No.38 MISO GARLIC OIL/味噌と辛味感じるガーリックオイル仕立て（大阪）

鯖缶“味噌味”をNo.38らしく洋風にアレンジ。新感覚の「さば味噌」。ガーリックや唐辛子の辛味が、味噌のコクと合わさり鯖を包み込む。よくある味噌煮とは一線を画す、新感覚の一品。

製造販売　㈱アバランチ
参考価格　1,200円(税抜)
内 容 量　190g

## ●佐賀海苔くろかネーズ（佐賀）

佐賀海苔の香りや味、色を活かしつつ、マヨネーズの風味を合わせたありそうでなかった組み合わせ。良質のたんぱく質、カルシウム、ビタミンA、ビタミンC、ビタミンB12、葉酸、食物繊維など海苔の豊富な栄養もそのまま。

製造販売　福徳海苔㈱
参考価格　702円(税込)
内 容 量　200g

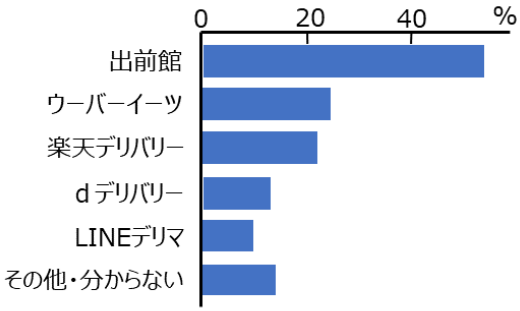
# 料理の宅配利用

## デリバリーサービスの利用者は全体の47%

マイボイスコムが昨年10月1日～5日、10～70代の男女にネットでアンケート調査を実施した。1万59人から有効回答を得た。宅配や出前といった料理のデリバリーサービスの利用者は全体の47%だった。

利用している人を頻度別にみると、「半年に1回以上」使う人が27%で、「月1回以上」が9%の結果だった。一方、「年に1回程度」と答えた人は8%で、「利用しない」は52%と半数だった。

【直近1年間に注文した宅配サービス】




（注）宅配サービスのサイト・アプリ利用者対象、複数回答
（出所）マイボイスコム

## ネット経由の注文が増えている

注文方法については、最も多かったのは「店舗に電話」46%で、2018年9月の前回調査と比べると12ポイント減少していた。「店舗のウェブサイト・アプリなど」ネット経由の注文は9ポイント増えて40%となった。複数の店を選らべる出前館やウーバーイーツなどの「宅配サービスのウェブサイト・アプリ」は29%で、前回と比べて5ポイント増加した。

ウーバーイーツなどの宅配サービス利用者を対象に、過去1年間で利用したサービスを聞くと「出前館」が最多で53%だった。「ウーバーイーツ」は24%で前回調査から23ポイント増と大きく伸びた。楽天の「楽天デリバリー」22%、ＮＴＴドコモの「ｄデリバリー」は13%だった。デリバリー頻度が週1回以上の利用者で「出前館」が7割強と多いことが分かった。

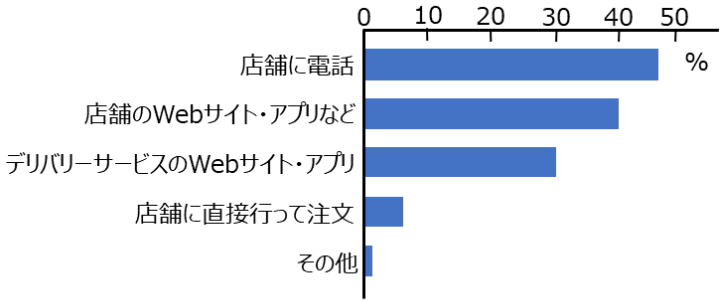
## 店やメニュー選びはチラシが多い

料理宅配での店選びで重視することは、「値段が手ごろ」が44%で最も多かった。次に「手元にチラシがある」39%、「味が好み」31%と続いた。

「少量・少額からでも注文しやすい」9%や「容器の扱いやすさ」6%は、比較的回答が少なかった。

店やメニューを選ぶ際の情報源は、「ポストに投函されるチラシ、ダイレクトメール」が4割と最も多い。「店舗のサイトやアプリ」が27%、「デリバリーサービスのサイトやアプリ」が22%だった。チラシやダイレクトメールを重視する人は女性比率が高かった。注文のネットシフトが進む一方、店やメニュー選びでチラシなどの紙媒体を参考にする人が多いとみられる。料理宅配サービスをめぐっては、フィンランド発のウォルトや独宅配大手のデリバリー・ヒーローなどの外資系の日本進出が相次ぐ。新型コロナウィルスの影響で、デリバリーサービスが注目されるなか、利用者の争奪戦が激しくなりそうだ。（日経ＭＪ）

【料理デリバリーの注文方法】




（注）複数回答 （出所）マイボイスコム



# 北海道 雄武町 韃靼そばフェアを開催！

2020年12月26日（土）～31日（木）の６日間、秋葉原ちゃばら店にて「北海道 雄武町 韃靼そばフェア」を開催いたしました。期間中は、株式会社神門様の新品種・満天きらりを使用した、韃靼そば・韃靼そば茶、神門のつゆを販売。

また、リモート年越し、自宅で過ごす年越し用にと「年越しミニ韃靼そばセット」を企画販売。用意した商品はほとんど完売の大盛況でした。

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。

## マーケティングとは何？

農家からマーケティングとは何なのか。そんな質問をされた。農家も2代目、3代目が勝ち残るために、マーケティングに関心を寄せている。マーケティグに関わって40年以上経つ自分に於いて、農家がマーケティングに関心を寄せてくれるのはとても嬉しい。

ある文献によると「マーケティングとは、顧客の真の欲求を満たす価値を創造し、その価値を多くの顧客が、持続的に体験できる状態を構築する。そして体系化された成長性を持った活動を言う」とある。この言葉では、難しくて良く分からない。そこで私なりに、この言葉を咀嚼すると『マーケティングとは顧客のニーズを満足させて売れる仕組みを創る』ことだと考える。

マーケティングとセリング（販売）は同じではない。マーケティングとは、商品を売れるようにするための手法で、セリングとは、商品を売るための技術（試食や試飲、営業トーク、訪問回数など）で、マーケティングは、セリングの助けがなくても売れるようにするものである。

それでは、売れるようにする仕組みを創るには、どうすれば良いのだろうか。それは、4つのＰを創ることである。それが、製品（Ｐｒｏｄｕｃｔ）、価格（Ｐｒｉｃｅ）、販促（Ｐｒｏｍｏｔｉｏｎ）、流通（Ｐｌａｃｅ）である。これらをマーケティングミックスと言う。但し、この4Ｐは約60年前から言われ続けて、どちらかと言うとメーカー側に立った考え方が強い。ニーズが多様化し顧客が見えにくい今日では、消費者の立場に立った4Ｃの視点で考えることが望まれる。

【４つのＰ】

【４つのＣ】

| | |
|---|---|
| 製品＝顧客ソリューション | ：Cusutomer Solution |
| 価格＝顧客コスト | ：Cusutomer Cost |
| 販促＝コミュニケーション | ：Communication |
| 流通＝利便性 | ：Convenience |

その4Ｃとは、製品は顧客ソリューション（Ｃｕｓｕｔｏｍｅｒ　Ｓｏｌｕｔｉｏｎ／課題改善した製品）、価格は顧客コスト（Ｃｕｓｕｔｏｍｅｒ　Ｃｏｓｔ／製品価値と価格バランス）、販促はコミュニケーション（Ｃｏｍｍｕｎｉｃａｔｉｏｎ／口コミやＳＮＳ）、流通は利便性（Ｃｏｎｖｅｎｉｅｎｃｅ／ルートの多様化）である。４Ｐでも4Ｃでも、売れる仕組みを創るには、製品、価格、販促、流通を融合させることは変わらない。各々がバラバラになっていては、製品は売れない。

【SWOT】

更に言えることは、農家が売れる仕組みを創るのに重要なことが2つある。一つは、自社のポジション（競争優位の戦略）を知ることであり、ニッチャー企業を目指すことである。ニッチャー企業とは、経営資源が小さく、質的に高い製品を作る企業のことで、農家は、市場は小さいながらも、特定の領域で独自の製品で地位を築くことである。もう一つは、ＳＷＯＴ分析で自社を知ることである。自社製品の強み弱み、市場の機会と脅威で、自社の強みと市場の機会が分かれば、自社独自能力で、顧客や市場へ積極的攻撃が仕掛けられる。自分自身を知ることで、売れる仕組みは、より充実度がアップする。

“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