

BiC FOOD REPORT

6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

日本ワインは高付加価値品の育成が鍵

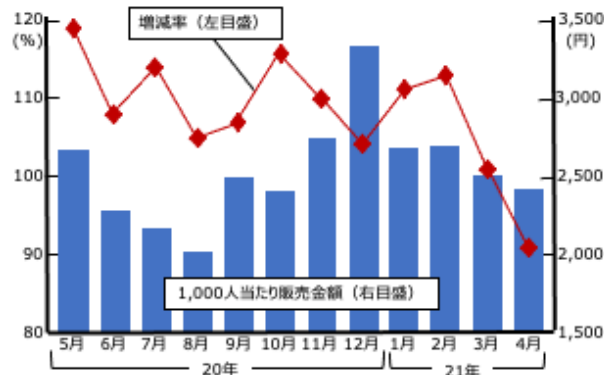
高品質な日本ワインなどを打ち出す動きが強まる

20年のワイン課税出荷数量は35万klと前年比7%減少した。国内ワイン市場の約6割を占める輸入ワインは業務用需要が低迷し同12%減の23万klと落ち込んだ。新型コロナウイルス禍で若者を中心に家飲みへのシフトが進み家庭用市場が拡大。「酸化防止剤無添加」など付加価値の高い国産ワインを入口として、ワインの購入率が上昇に転じた。21年に入り、ワイン各社がカジュアルに楽しめる発泡ワインや機能性ワイン、高品質な日本ワインなどを打ち出す動きが強まっている。

全国約900店舗のPOS販売実績データを日本食糧新聞社が加工した

KSP-POSによると、国産スティルワインの1000人当たりの販売金額は前年比で約8%増えた（20年5月～21年4月）。21年の業務用市場は緊急事態宣言下の飲料店の酒類提供停止要請により、ワインを含む酒類全体が影響を受けている。レストランや個人経営のワインバーは苦戦を強いられている。

【国産ワインの1000人当たりの販売金額推移】

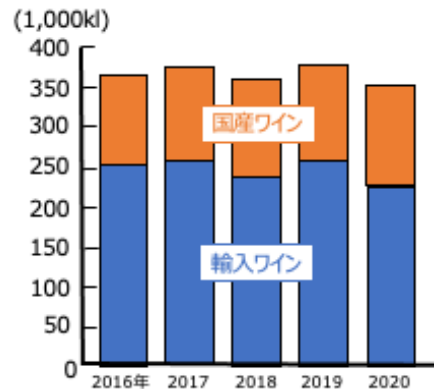


日本ワインの新たな動き

コロナの世界的流行下において、国産ワインの20年輸出額が3億4800万円と前年から約2倍に拡大した。品目別では首位のウイスキーや清酒をおさえて最も高い伸び率だった。海外品評会や展示会、イベントを通じて日本ワインに対する関心が高まっている。

国内販売ではメルシャンが扱う日本ワインの旗艦ブランド「シャトー・メルシャン」が好調に販売を伸ばす。産地の名前入りワインなどの採用が流通チェーンで拡大。自宅でも上質な時間を過ごしたいというこだわり需要をとらえているという。ワイナリー見学の実施が難しい中、SNSなどで積極的に接点を作り日本ワインの価値向上に努めている。

【ワインの課税出荷数量の推移】



出所：国税庁主税課

サッポロビールは今春から日本航空と共同でワイン用ブドウの栽培をスタートした。北海道北斗市の自社ブドウ畑で、地域活性化を目指す日本航空の客室乗務員がブドウの栽培や収穫に携わる。アサヒビールも北海道余市でワイン用ブドウの栽培に取り組み、「ピノ・ノワール」種や「ピノ・グリ」種、「ケルナー」種の栽培を進めている。

国内のワイナリーは約330社を数える。そのうちの9割以上が中小規模。コロナの外出自粛で、業務用向け販売が低迷しているなど、今後も厳しい経営環境が続かぬと不安視する声もある。

●大豆でつくったおゆるしジャーキー・大豆でつくったおゆるしチキンジャーキー（新潟）



植物性ミートを使った「大豆で作ったおゆるしジャーキー（ブラックペッパー味）」「同おゆるしチキンジャーキー（レモンペッパー味）」。25g入りでそれぞれ80kcalと84kcal。いずれも5.0gの植物性タンパク質が取れる。

製造販売 亀田製菓(株)
参考価格 170円（税抜）
内容量 各25g

●野菜そぼろ生ふりかけ・野菜おかか生ふりかけ（新潟）



「子供に食べさせたいくなるようなお漬物」がコンセプト。健康素材として知られるアマニ粒を使用したほか、手軽に4種の野菜が摂取できる。調理時間の少ない朝食シーンを想定し野菜不足を補える簡便性も同時に訴求する。

製造販売 片山食品(株)
参考価格 オープン
内容量 各60g

●本わさび納豆（栃木）



爽やかな辛味と甘味が特徴の安曇野産本わさびと納豆専用の非加熱の生（なま）醤油たれが、大豆の旨みが強い納豆専用茨城県産「納豆小粒」を引き立てる。発酵熟でタレの風味が損なわれないよう専用ポケットトレーを使用。

製造販売 あづま食品(株)
参考価格 オープン
内容量 40g×2

●生抹茶みつ（東京）



高級食パン専門店「銀座に志かわ」が日本料理の名店「くろぎ」と共同開発した、バターでもジャムでもない「抹茶みつ」。みつのような濃厚な甘みに、隠し味の醤油を加えることでほどよい塩味が立ち抹茶の渋みと調和する。

製造販売 (株)銀座仁志川
参考価格 1,080円（税込）
内容量 110g

●からだよろこぶ海藻プラス柚子風味（愛知）



6種の海藻と柚子の風味をプラスしノンフライ製法で焼き上げたノンフライのおせんべい。1袋18gあたり食物繊維1.2g、カルシウム73.8mgなどからだに必要な栄養素が入っている。カロリー64kcalと油菓子よりもヘルシー。

製造販売 スギ製菓(株)
参考価格 129円(税込)
/ 1,080円(税込)
内容量 1袋(18g)
/ 1箱(18g×8袋)

●もろみおとうふ（京都）



京都の銘店「嵯峨豆腐 森嘉」の豆腐を、甘辛く濃厚な味わいの金山寺味噌で丹精に味付けした豆腐のお惣菜。しっとりとしたなめらかな舌触りと金山寺味噌特有の風味と味わい深いコクが特徴。おかずはもちろん晩酌にも合う。

製造販売 (株)もり
参考価格 756円(税込)
内容量 2個(約190g～210g)

「毎日家族そろって夕食」4割超

新型コロナウイルス下で外出自粛や在宅勤務が広がり、家庭内コミュニケーションが増えている。東京ガス都市生活研究所（東京・港）の2020年の調査によると、「毎日家族そろって夕食を食べる」と回答した人は42.6%であった。減少傾向にあった「親子の会話に満足している」と答えた人は84.4%とプラスに転じた。おうち時間の増加は家族の絆を深めるきっかけになっている。

同研究所が首都圏1都3県に暮らす人々の生活・意識・行動の現状や変化を把握するため実施している「生活定点観測調査」で明らかになった。調査は質問を郵送する方法で実施、有効回答は3,991人だった。

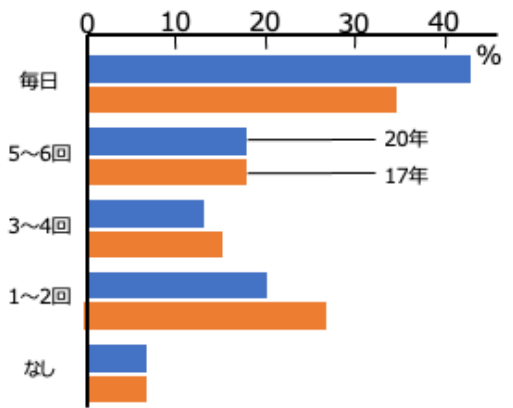
コロナ禍で大きく変化したのが食事。週に何回家族そろって夕食を食べるかという問いに「7回」と回答した人は42.6%と前回調査（17年）から8.1%増加し過去最多だった。これまではなだらかに増加していたが、20年は外出自粛が広がったことなどが影響し急激な伸びとなった。

平日、夕食を家以外で食べることが1週間で何回あるか尋ねたところ、「0回」が9.5%増えて69.3%となり、調査開始以来、初めて60%を超えた。夕食を家で作る頻度も「週7日」が同3.2%増の53%となり半数を超えた。夕食を家で作る人は増えているが、時短や省力化の傾向は強まっている。「調理の手間はかけない方だ」と回答した人は70.4%にのぼり、初めて7割を超えた。夕食を作る時間が30分未満の人も17.1%と過去最高だった。

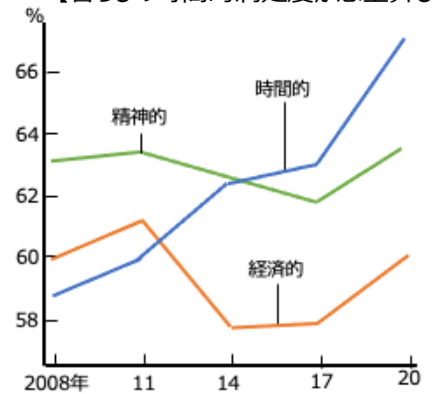
家事分担にも変化が出ている。夫が主に担当する家事は、「ごみ出し」34.5%、「風呂掃除」27.5%、「洗濯」15.3%、「料理」14.4%となり、いずれも増加した。暮らしの満足度も高まっている。

特に「時間的満足度」が66.8%と、17年から4%上昇。「経済的満足度」の2.1%増や「精神的満足度」の1.7%増を上回った。在宅勤務で通勤時間が減るなど、時間的な余裕ができていとみられる。

【1週間で家族とそろって夕食を食べる頻度】



【暮らしの時間的満足度が急上昇した】



① BFP インフォメーション

「グルメ&ダイニングスタイルショー秋2021」共同出展事業者様を募集しています。

この度、東京ビッグサイトにて2021年10月13・14・15日の3日間開催予定の「グルメ&ダイニングスタイルショー秋2021」にて、ベーシックインフォメーションセンター株式会社が運営する展示ブース「こだわり逸品北海道」へ共同出展を希望される北海道内の商工会・団体様、事業者様を募集します。詳細は下記募集要領をご参照いただき、期限までにベーシックインフォメーションセンター株式会社内「グルメ&ダイニングスタイルショー秋2021」担当までお申込みください。

※二次締切：2021年7月2日

たくさんのご応募をお待ちしております。

<募集要領>

https://bic-foodproduce.jp/pdf/GDS2021_BFP_leafA.pdf





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。

札幌事務所開設そして撤退

昨年～今年にかけて、コロナ禍で北海道に行く頻度が極端に少なくなった。今年は、1月15日北広島市経済部農政課主催の「マーケティングを知ろう」の研修会に講師として招かれた以降は北海道に行っていない。毎月2回、延べ1週間は北海道に行っていたのに寂しい限りである。北海道の凛とした空気感が、たまたま好きで私の感性に合っている北海道。早くコロナ禍が収まって欲しいものである。このご時世、打ち合わせはオンラインが多いのは仕方ないが、やはり物足りなさを感じる。

今から約10年前の2011年、札幌駅近くのオフィスビルに札幌事務所を開設した。その当時は、北海道からのマーケティング依頼案件が多く、オンラインも今ほど活用されておらず、電話よりも直接面談した方が話が早いと考え、また、事務所が無いためにアポイントの時間までカフェで仕事することも多く、仕事に集中できない。そんなことから札幌事務所を開設した。事務所と言っても机を3つ置けばいっぱいだけの1K。スタッフは女性1名。小さい事務所だったが、自分が道民になったようで嬉しかった。

札幌事務所に居るのは約1週間。その1週間に、札幌市内の企業ならこちらから出向き、札幌市外の企業の場合は、札幌事務所に来ていただき打合せを行った。1週間のスケジュールはびっしり。東京から出向くのだから、その1週間は無駄にできない。そんな気持ちで仕事に取り組んだ。

札幌事務所で思い出深いのは、「オオナゴ（大女子）」を素材にした加工商品の開発である。オオナゴとは、イカナゴ科の魚類でコオナゴ（小女子）が体調10cm以上になるとオオナゴと言うらしい。そのオオナゴ、稚内では良く捕れるが商品価値がなく捨てているので、それを商品化したいとのこと。刺身、酢の物、焼き魚、天ぷら、揚げ物、かば焼き、など事務所の近くの居酒屋で調理してもらい、オオナゴ水産会社の代表、フードコーディネーター、などに参加してもらい、事務所で数回試食会を行った。しかし、いつの間にか、お酒を飲むようになり、試食会が飲み会に代わって、時間を忘れ、「オオナゴ（大女子）」の話で盛り上がったことが忘れられない。結論は、「かば焼き」に落ち着いた。札幌事務所があったからこそ出来た「かば焼き」である。

札幌事務所の課題は、1回目の打ち合わせは札幌事務所であったが、2回目以降になると、現地へ行って指導したり、工場や農場を視察することが多くなり、札幌事務所での打合せする回数が少なくなっていった。東京～旭川、東京～稚内、東京～函館と、直接現地へ飛ぶことで、札幌の事務所の意味がなくなった。そんなことから開設2年後の2013年札幌事務所を閉鎖することにした。閉鎖したことは寂しかったが、一時道民になれたことで私のロマンが叶えられた気がした。機会があれば札幌事務所に再度チャレンジしたいと思う。



“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