

# BiC FOOD REPORT

3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

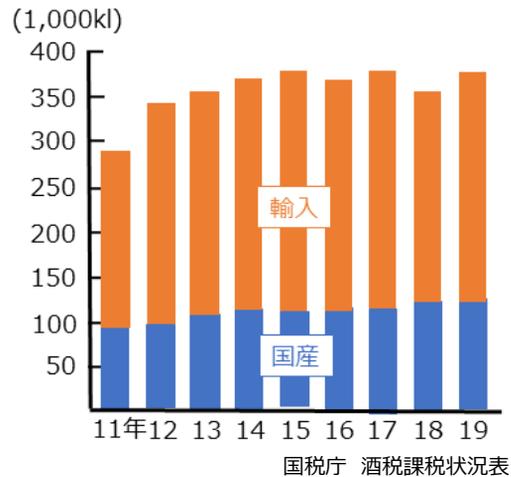
## 存在感増す有機ワイン

### 業務用減退で輸入ワイン苦戦

新型コロナウィルス禍で有機栽培のブドウを使ったオーガニックワインの存在感が増している。「巣ごもり」でワインの飲用シーンが変化し生活防衛意識が強まる中、業界からの家飲みでの新たな価値提案の期待が高い。

国内ワイン市場は、コロナ禍による業務用不振などが響き、2020年1月～10月で前年比9%減程度で推移したもよう。国産ワインが昨年並みで推移した一方、業務用減退に伴い輸入ワインが苦戦した。特に業務店を得意とする中小規模のインポートへの影響が大きい。ワイン市場全体では、20年の年間で同2桁減で着地するとの見方が多い。

【ワイン出荷数量推移】



### 家飲みで新価値を提案

消費者の在宅時間が増えたことで、大人数から少人数へと飲用シーンが移行し飲み方が変化した家庭用では、手頃な価格帯のワインが拡大したほか、普段飲むワインより上の商品を求める動きも目立つ。

2020年は、付加価値品としてオーガニックワインを切り口とする提案が増え、各社が品揃えを拡充する動きが活発化した。近年、国内のオーガニックワイン市場は拡大傾向にあったが、コロナ禍で健康志向や社会、環境を意識するエシカル消費の関心が高まっていることもあり需要が加速したと思われる。

オーガニックワインは、ブドウとテロワール（気候風土）が持つ自然な味わいが出やすい。「おいしかったワインがオーガニック」という飲用体験を消費者に広げたい思いは各社共通だ。オーガニック専用コーナーを設ける量販店も見受けられるようになってきた。

### 輸入ワインは安定供給に努める

コロナ禍の世界的な感染拡大により輸入ワインの物流面で、コンテナ不足や船便の遅延によりリードタイムが通常より長く必要になっているとインポーターは指摘。製造面の遅れはおおむねないが、各社は生産者との連携を密にし、安定供給に努める意向。

不可抗力による供給の不安定さについては、日本国内の取引先に対し理解を求めていくとのことである。（日本食糧新聞）

【上位10カ国輸入量（20年1～9月）】

(単位：kl、%)

順位	国名	輸入量
1	チリ	39,320 ( 10.0)
2	フランス	31,465 ( ▲3.7)
3	イタリア	22,236 ( ▲17.4)
4	スペイン	14,124 ( ▲11.1)
5	オーストラリア	4,563 ( 0.2)
6	米国	4,537 ( ▲22.7)
7	ドイツ	1,814 ( ▲29.9)
8	アルゼンチン	1,267 ( ▲8.5)
9	南アフリカ	1,156 ( ▲17.4)
10	ポルトガル	980 ( ▲4.1)
	計	121,462 ( ▲7.0)

財務省関税局（2l以下のブドウ酒）

●パン好きのミルクティー（東京）



パンとの相性にこだわり、北海道産の生乳をたっぷり使用。また紅茶は世界でも希少なダージリン茶葉を100%使用し、後味すっきり濃厚なミルク感と華やかな香りのダージリン茶葉がパンのおいしさをやさしく引き立てる。

製造販売 カネカ食品(株)

参考価格 500ml:311円  
/200ml:170円(各税込)

内容量 500ml/200ml

●もう包まない！混ぜ餃子の素（東京）



ひき肉、キャベツ、ニラなどの餃子の具と水を混ぜて焼くだけでできる、包まない餃子用ミックス。皮がないのに外側はパリッと食感に仕上がるのが特長で、味付けいらず包みいらずで、おいしい混ぜ餃子が楽しめる。

製造販売 昭和産業(株)

参考価格 270円(税込)

内容量 120g

●豆乳シュレッド（愛知）



濃厚豆乳を使用し、乳原料不使用＆コレステロール95%オフを実現した、チーズのように使える豆乳シュレッド。ピザ、トースト、グラタンなど様々なお料理によく合う。植物由来の食品をもっと積極的に摂りたいという方にぴったり。

製造販売 マルサンアイ(株)

参考価格 345円(税込)

内容量 200g

●海苔佃煮バター（大阪）



原料に黒のり（アマリ）のみを100%使用し、バターを加えて佃煮にした。海苔とバターというありそうでなかった組み合わせで、パンのお供としてはもちろん、パスタソース・炊き立てのご飯・肉料理や魚料理などにもよく合う。

製造販売 ニコニコのり(株)

参考価格 324円(税込)

内容量 80g

●つぶつぶ苺のフルーツバター / シャキシャキ林檎のフルーツバター（大阪）



しっかりとした果肉感を味わえるフルーツバターで、ゴロゴロとした圧倒的な果肉感が特徴。フルーツの食感、風味を最優先にしながらも、バター風味のなめらかな舌触りと特有のコクと香りも感じられ、トーストやパンケーキにも合う。

製造販売 日世(株)

参考価格 各324円(税込)

内容量 各150g

●紅いもカレー（沖縄）



沖縄の太陽を浴びて育った紅いもと、紅いもを食べて育った紅豚をゴロゴロと贅沢に入れた、まろやか＆スパイシーなオリジナルカレー。紅芋の風味と、カレーの滑らかな口当たりが両立するようにバランスよく仕上げた。

製造販売 (株)御菓子御殿

参考価格 885円(税込)

内容量 180g

## 「ストレス解消にスイーツが一役

モンテールは、新型コロナウイルス感染拡大防止策として発出された、緊急事態宣言中のおやつに関する調査で、47%の人がおやつを食べる回数が増加し、その要因は、ストレス解消のためとの回答が最も多かったなどの結果を発表した。同社では、2020年5月27日～28日に15～59歳の男女2406人を対象にしたインターネット調査を実施した。

菓子（スイーツ）が持つ価値ある「癒し・楽しさ」が、新型コロナウイルス感染症リスクや外出自粛などこれまで経験したことのない事態に直面した人々のストレス解消の一助になったことが分かった。

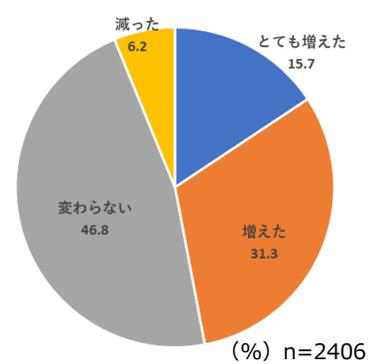
緊急事態宣言中、おやつの回数が増えた人は47%だったが、男女別では、女性が52.3%、男性41.8%になった。年代別では40代、50代で「いつもと変わらない」が6割となったが、「増えた」との回答は10代で52.4%、20代・30代は53.8%と世代間で差が見られた。

おやつの頻度が増えた要因は、全体で47.5%が「ストレス解消のため」と回答。次いで「時間があったから」44.9%、「美味しいものを食べるのが楽しみだったから」34.2%の順となり、おやつは日々の生活にうおいを与える癒し的な存在であったことが改めて分かった。

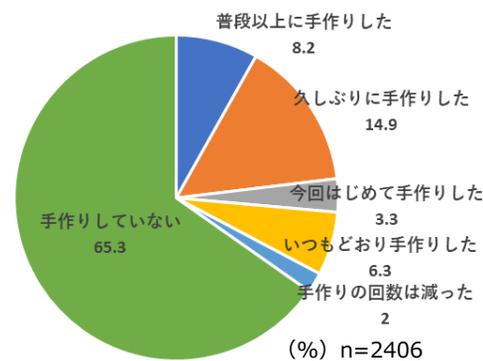
自分でおやつ作りをしたかという質問では、「普段以上」「久しぶり」「はじめて」「いつも通り」と合わせると32.7%。また「今回はじめて手作りした」という人は3.3%と少なく、普段から作っている人はいつも以上に、また普段は時間がなくてできなかった人が、久しぶりに手作りをしたという人が多かったことが明らかになった。

手作りしたスイーツは、1位が「パンケーキ」40.0%、2位「クッキー」30%、3位「プリン」26.6%の順で、材料や調理器具が少なく、比較的手軽に作れるスイーツが人気という結果になった。「作るのが難しそうという理由で手作りを敬遠しているスイーツは」という質問では、シュークリームが40.9%で1位だった。（日本食糧新聞）

【おやつを食べる回数】



【おやつの手作りの有無】



### ① BFP インフォメーション

## 秋葉原ちゃばら店 期間限定！「北海道 北見フェア」のご案内

秋葉原ちゃばら店にて、2021年3月5日から4月30日までの2か月限定で「北海道 北見フェア」を開設中です。

北見の珍しい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！お近くにお越しの際は、ぜひお立ち寄りください。

### ■ 商品ラインアップ ■



【皮なしソフト鮭とば】 参考上代：800円（税込）

柔らかいだけでなく食べ応えも楽しめるようにカット。「柔らかさ」と「皮を取る手間」の無さで、食べ進める手が止まらなくなるような「食べやすさ」を実現しました。鮭の風味もしっかり残り、噛むごとに食べ応えと旨味を感じます。お子様にはおやつとして、大人にはお酒のおつまみとして、通常より多めのボリューム100g入っております。



【ローズマリーグミ】

参考上代：486円（税込）

ローズマリーの香りとりんごの果汁で口の中をすっきり頭と心をリラックスさせてくれます。



【TOKORO BLACK 熟成黒にんにく】 参考上代：1,728円（税込）

フルーツのような美味しさー北海道常呂町在来種のピンク種にんにくは辛みと強い臭いが特徴で、そのピンク種にんにくを熟成することにより、甘酸っぱくて美味しい熟成黒にんにくが出来上がります。北海道常呂町のピンク種にんにく使用ー地元のJAとこころと契約栽培しており、その栽培方法は減農薬・有機質肥料使用。

品質は安心・安全ー医薬品製造メーカーである愛知県小牧市の日本製薬工業(株)が製造しておりその品質には安心していただけます。



【オニオンスパイス】

参考上代：829円（税込）

微粒子のため喉につまらない。60%以上がオニオンのため減塩向き。



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。

## コンサル会社を見極めろ

“コンサルは信じない”とはっきりと言われた言葉は忘れない。それも2社から。ショックでした。1社は網走のビートを栽培・加工・販売している企業。もう1社は十勝の山わさびを栽培・加工している企業（販売は問屋）。商工会の方と一緒に、経営指導に行き、指導を終えた後に真顔で“大変申し訳ないがコンサルは信じない”。はっきり言われました。初対面でいきなりですよ。

私の経営指導の説明の仕方が悪かったのか、態度が悪かったのか、不安になり理由を尋ねると、過去にコンサルタント会社に指導を受けた時にトラブルが。その話を聞いて驚きました。弊社は、コンサルタント会社ではなくマーケティング会社であっても、お客様からみれば同じこと。でも、弊社では考えられない。その様なことが行われていたとなれば、弊社の業界自体が不信感を抱かれても仕方ありません。

まずは、網走のビート会社のトラブルの話です。ビートの事業を再構築する為に、東京のコンサルタント会社へ相談。ビートの生産計画、ビートの加工品開発、ビートの販路開拓の事業戦略をどのように立案し実行するか。

契約は1回／月で12回／年間の契約。課題抽出し改善策を議論。結論が出ない議題は宿題として持ち帰り、次の回にまた議論。しかし、なかなか課題解決策が進まない。そうこうしている時に、コンサル会社から、この事業を推進するには、御社の事業を深く知る必要があります、御社の「株」を持たせてくれと言われたらしい。これってあり？ 依頼企業の案件を深く知る為に、会社の「株」を要求するなんてあり得ません。契約は途中で破棄したそうです。当然ですよ。

続いて、十勝の山わさびのトラブルの話です。山わさび加工品の販路開拓を、会社は違いますが、東京のコンサルタント会社へ相談。契約は1年間の活動で、1回／月のメール報告。1回目の打ち合わせは、十勝工場の見学を行い事務所で行った。その後、販路開拓活動計画書が送られてきて活動開始。始めのうちは、1回／月のメール報告があったが、徐々にメール報告が遅れ出し、バイヤーの訪問件数も少なくなり、打ち合わせは電話（当時はZoomの会議なし）のみで、始めの打ち合わせ以外に十勝には来ない。徐々に不信感を抱いて契約を中止。

その様なことが背景にあって両社は“コンサルは信じない”発言。私は、自分がしたことではないものの恥ずかしい気持ちで、下を向いてしまいました。でも弊社は違う、私は違う。他のコンサル会社と一緒にしてもらっては困る。そう思って、業界の名誉挽回として、網走の会社にはビート事業の提案書を提出することを約束。十勝の会社には、山わさび加工品の弊社取引先（バイヤー）を紹介することを約束。そうでもしなければ、あの場から去ることは出来ませんでした。ビート事業の提案書も山わさび加工品の取引先紹介も時間と経費がかかりましたが、無償で対応させて頂きました。業界の名誉挽回の為に。

