

BiC FOOD REPORT

10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

チーズの総消費量は6年連続で過去最高を更新

生産・需給

農林水産省が7月21日に公表した20年度の「チーズの需給表」によると、チーズの総消費量は前年比0.2%増の36万0704 tとなり、6年連続で過去最高を更新した。家庭内でのチーズ消費量が増えてきたことで、プロセスチーズ（PC）消費量は、同2.1%増の14万3525 t。一方で業務用の不振が響き、ナチュラルチーズ（NC）消費量は同1.1%減の21万7179 tと減少し、4年ぶりに前年を割った形となった。

生産面では、国産NC生産量が同7.1%増。PC原料用が同9.8%増、それ以外が同5.0%増と伸びた。一方、輸入NC総量は、前年度から1.6%

ダウン。PC原料用が同0.8%減、それ以外が同1.9%増と前年を上回り、総消費量中の国産割合は14.1%に上昇している。

家庭用市場

20年度の家庭用チーズ市場は、10%以上上回って推移したようだ。

第1四半期に発令された1回目の緊急事態宣言などによる「巣ごもり消費」で家庭内調理需要が高まり、シュレッドや粉を中心に大きく伸長し、商品によっては一時出荷調整や欠品も発生した。第2四半期以降は在宅勤務の定着などで伸び率は徐々に縮小していったものの、年間を通じて拡大した。

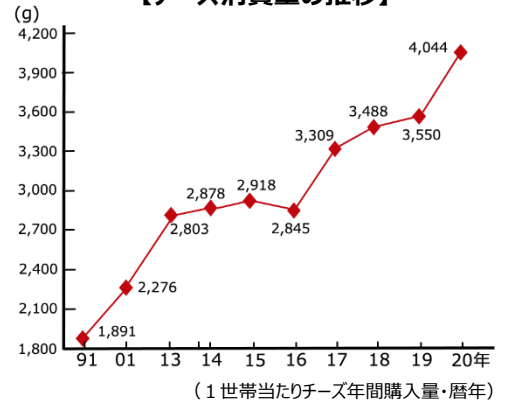
タイプ別には、NCではシュレッドが同20%増、粉が同約10%増とけん引。伸長が続くカマンベールは下期に落ち着いてきたが同11%増。

菓子作りの需要でクリームチーズは同15%増となり、カッターも調理用途が増えて20%以上伸びた。ストリングスは19年度にSNSでの話題となって以降堅調に推移しているもようで、同6%増で着地するなど、カテゴリー全体で12~14%前後伸長したようだ。

PCは4~5%増で推移。ボリュームの大きいスライスが前年を若干上回って着地。第1四半期に高まった朝食需要で前年比2桁増となり、以降は必需品として定番化した。ベビーも同時期に家飲み需要で伸びたが徐々に落ち着き、年間では5~6%増となった。ポーションは同4%増で堅調、キャンディーは前年を割った。

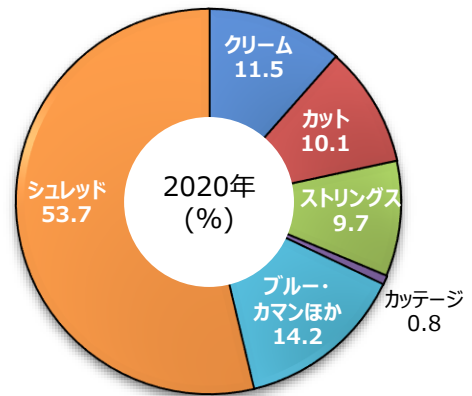
また20年度はフレッシュモッツアレラ市場が大幅に拡大したことも特徴。明治が昨秋に「明治北海道十勝生モッツアレラ」を上市したことで市場が活性化。同品は8月から全国展開を開始する。家庭での食べ方提案も各社進めており、今後も注目されるカテゴリー市場だ。（日本食糧新聞）

【チーズ消費量の推移】



【ナチュラルチーズ タイプ別構成比】

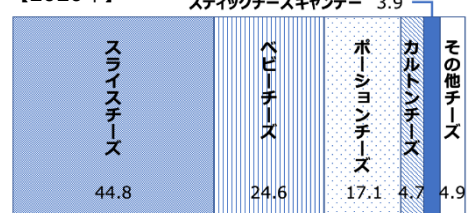
(市販用・推定)



【プロセスチーズ種類別構成比】

(市販用・推定)

【2020年】



●肉肉しいがんと
～INNOCENT MEAT～ (群馬)



おとうふ屋さんだから出来る“がんとどきの製法”をベースに、おいしさにこだわってつくった植物性肉。植物性100%・1個あたりのたんぱく質は17gとヘルシーながら、肉粒感やジューシーさをしっかりと感じられる。

製造販売 相模屋食料(株)

参考価格 198円(税別)

内容量 140g

●とりチーズ (静岡)



国産鶏肉を炭火で焼き上げたやきとりと角切りチーズを組み合わせ、チーズソースで濃厚なダブルチーズ仕立てた。鶏肉の旨味が染み込んだソースはパンやクラッカーにつけたり、パスタと和えるといったアレンジもおすすめ。

製造販売 (株)ホテイフーズコーポレーション

参考価格 194円(税込)

内容量 70g

●とろけ～るパン専用ようかん (静岡)



食パンと一緒に焼くために開発した商品で、今までにないパン食の新食感が楽しめる。好みでバターをの加えても美味しい。ほろにがさとヨーカンの甘みのハーモニーがやみつきになる「抹茶味」と「コーヒー味」の2種類。

製造販売 工房カワイ(株)

参考価格 648円(税込)

内容量 12個入り

●混ぜるだけ さばご飯の素 (兵庫)



温かいご飯にご飯2合分に入れて混ぜるだけで、お店で味わうようなさばの混ぜご飯が手軽に味わえる。サバの半身を丸ごと使用し、ごまと昆布の風味が後を引く塩ベースのだしで仕上げた。骨は除去されているので食べやすい。

製造販売 カネテツデリカフーズ(株)

参考価格 330円(税込)

内容量 168g (1袋)

●アンチョビガーリックバターブレンド 150g (大阪)



同社のロングセラー「ガーリックマーガリン」に比べ、おろしにんにくを増量し、バター15%とアンチョビソースを配合。特有の塩味とアンチョビの芳醇な香りが広がる。気軽にイタリアン、フレンチの味を楽しむことができる。

製造販売 マリンフード(株)

参考価格 410円(税込)

内容量 150g

●おおい大葉納豆ジェノベーゼ風 (大分)



大分県産の大葉の爽やかな香りに、にんにくの旨みがつまったしっかりとした味付け。大葉をたっぷり使ったジェノベーゼ風たれで、ごはんはもちろんパスタやサラダに、新しい美味しさ。サステナブル認証小粒大豆使用。

製造販売 二豊フーズ(株)

参考価格 194円(税込)

内容量 (納豆40g・たれ5ml)×3

ワクチン浸透後も「外食控える」35%

消費者の警戒心、依然強く

政府が新型コロナウイルス対策の行動制限を段階的に緩和する検討を始めたが、リクルートが今夏実施した消費者調査によると、ワクチン接種が進んでも「外食を当面控える」との回答が3人に1人にのぼった。

長らく営業縮小を迫られてきた外食産業では制限緩和に期待が高まるが、消費者の警戒心は依然強いことがうかがえる。

調査は、リクルートの「ホットペッパーグルメ外食総研」が7月19日～20日、全国47都道府県の20～60代の男女1034人を対象にインターネット経由で実施した。

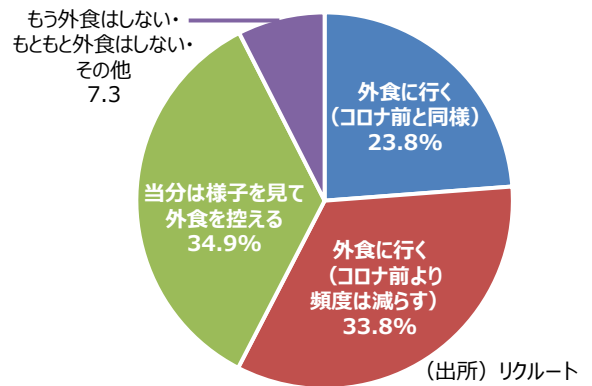
「世の中の人々がワクチンを指定回数接種し、一定期間経過した後、外食に行こうと思いますか」と聞いたところ、「当分は様子を見て外食は控える」との回答が34.9%あった。「もう外食はしない・もともと外食はしない」が7.3%、「頻度を減らして行くつもり」は33.8%だった。一方、「コロナ禍以前と同じ頻度で行くつもり」は23.8%にとどまった。

ワクチンの接種は重症化リスクを低くする効果などがあることが分かっている。居酒屋大手のワタミが2度のワクチン接種を完了した来店客にドリンク1杯を無料提供するキャンペーンを実施するなど、ワクチン浸透に対する外食産業の期待は大きい。一方、消費者にとっては外食に足を運ぶ頻度をコロナ前にまで戻す心理的ハードルは依然として高いことが浮き彫りとなった。

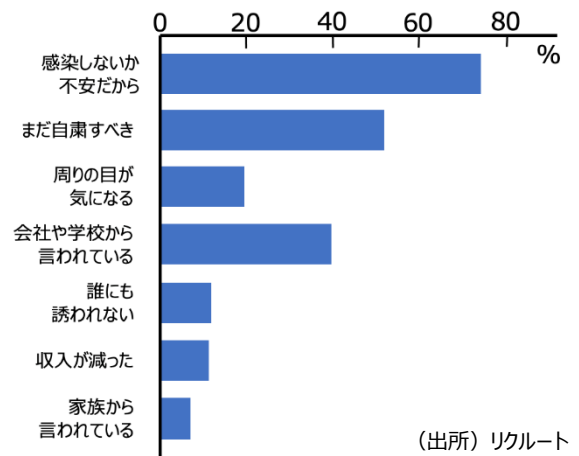
「当分は様子を見て外食を控える」との回答は、2020年6月が36.5%、同11月は18.2%だった。20年6月は1度目の緊急事態宣言の解除後、同11月は政府の観光需要喚起策「GoToトラベル」などで外出が増えた時期と重なる。コロナの感染拡大当初は外食に慎重だった消費者が、いったん警戒心を緩めた後、再び警戒心を強め、それが続いていることが読み取れそうだ。

ワクチン接種後もコロナ禍前とは外食頻度が変わるとした回答者にその理由を尋ねたところ、「感染しないか不安だから」が73.8%と最も多かった。「まだ自粛すべきだと思うから」との回答が再び増えたほか、「周りの目が気になるから」「会社や学校から言われているから」を挙げる人の割合も増えた。(日経MJ)

【ワクチンが社会に浸透後の意向】



【ワクチン接種後も外食頻度がコロナ前と異なる理由】



① BFP インフォメーション

30回グルメ&ダイニングスタイルショー秋2021開催

弊社では「伴走型支援事業」として、第30回グルメ&ダイニングスタイルショー秋2021にて雄武町商工会様ブースの出展支援をさせていただきました。期間中は、北海道雄武町の韃靼そば・そば茶、流氷昆布・うどん、ほたて貝柱、雄武の恵みドレッシング、韃靼そばのシフォンケーキなど、普段はなかなかご試食いただけない商品をご提供させていただき、たくさんの方々においしさを味わっていただくことができました。

また「キッチンステージ」にて、弊社代表の伊藤よりBFPの取り組みを紹介。さらに北海道雄武町の皆様と共にステージ上で商品紹介とディスカッションを行いました。

詳しくはこちら！ <https://bic-foodproduce.jp/news/211016/>





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。

「グルメ&ダイニングスタイルショー」出展・継続は力なり

2021年10月13日(水)～15日(金)の3日間、東京ビックサイトで開催された「第30回グルメ&ダイニングスタイルショー2021秋」に雄武町商工会が出展。「グルメ&ダイニングスタイルショー」とは、来場者約2万人を数える主にギフト商品や地域のこだわり商品を対象とした展示会である。出展企業は、韃靼そば作付け面積日本一の(株)神門、雄武で捕れる利尻昆布を流氷昆布と銘打って販売の橋詰産業(株)、昆布酢とオリーブオイル、オホーツクの海水塩、香辛料を原料としたドレッシングを販売しているレストハウスひまわりの3社。それぞれが優位性のあるオンリー1の商品であり、それぞれに1小間(3m×3m)を設けて商品を展示しPR活動を実施してもらった。

実は、「グルメ&ダイニングスタイルショー」に出展するのは、今回で5回目となる。1回目(2017年)、2回目(2018年)は、1小間に3社の商品を並べてPR。3回目(2019年)と4回目(2020年)は、2小間に3社の商品を並べてPR。そして今回の5回目は、各社1小間ずつに商品を並べてPR。それだけ小間数が増えたのは、5年の間に商品アイテム数が増えたことになる。勿論、商品アイテム数が増えたと言うことは、それだけ取引先も増えて、売上も順調に推移している結果とも言える。「グルメ&ダイニングスタイルショー」に出展したから売り上げが順調に推移したとは一概に言えないが、貢献していることは間違いない。なぜなら、今回も3社の交換名刺合計枚数は約200枚。今回を含め出展5回の交換名刺合計枚数は約900枚を数える。

更に、「グルメ&ダイニングスタイルショー」内のキッチンステージで講演会も行った。時間は1時間(11:30～12:30)。テーマは「オホーツク雄武町4000人の町の商品開発と販路開拓」で、全体の進行と販路開拓については私が担当し、雄武町の説明は雄武町商工会の担当者。商品開発に於いては、(株)神門の代表とレストハウスひまわりの代表の2名が行った。商品開発の動機や開発から現在までの経緯、開発課題や今後の開発商品の予定など、参加者に韃靼そば茶とドレッシングを試食してもらいながら講演会を行った。この講演会も5回目である。

5回に渡り、弊社が担当している役割は、雄武町と食品事業者3社のブランドアップと販路開拓、及び食品事業者の育成であり、「グルメ&ダイニングスタイルショー」に於いては、小間のデザインと設営、来場者の接客、マネキンの管理を行う。しかし役割はそれだけではなく、今回名刺交換した約200枚へのお礼の連絡と訪問説明のアポイント取り。そして約10社にサンプルを持参してPR訪問活動を行う。更には、秋葉原ちゃばら店の弊社北海道コーナーで試食アンケートも実施する。これらの活動は、来年2022年の1月まで継続する。2017年に1回目の相談をされてから早いもので、5回目を迎えた。この5回目(5年)の間に、食品事業者は確実に着実に成長している。継続は力なりである。



“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 タカビル5F

TEL : 03-3864-6351 FAX : 03-3865-2007 URL : <https://bic-foodproduce.jp> E-mail: bfp-info@bic-net.com