

BiC FOOD REPORT

22年2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

高額ワイン回復の兆し

高額なプレミアムワインの販売が復調の兆し

コロナ禍の影響で飲食店向けのワイン販売の回復は鈍い。ホテルやレストランでの宴会・会食の自粛を解かない企業がみられる。リモートワークが定着したことで出張の機会が減り接待需要も減少した。

加えて、酒類提供が禁止されていた「禁酒令」下で、飲食店が閉店に追い込まれたほか、居酒屋やバーといった業態が酒類を提供しない店舗に業態転換する動きも目立つなど、外食市場に「地殻変動」が起きた。そうした中でもフランス産の高品質スパークリングワインのシャンパーニュや日本産ブドウだけで作られた「日本ワイン」など、一部の高額なプレミアムワインの販売が復調の兆しを見せている。

食事と合わせた食中酒として上質なブランド体験を提供

サッポロビールが扱うシャンパーニュ「テタンジェ」は、業務用の需要が回復しつつあり百貨店などでも需要が高まっている。国分グループのシャンパーニュ「ジャカール」は、2021年10月の販売が前年同月比2桁増と顕著に伸びた。宴会や会食などの団体需要よりむしろ個人客の需要が回復してきているとみる。

日本酒類販売は緊急事態宣言が解除された2021年10月単月のワイン販売が前年並みに回復し、11月は前年同月比2桁増で推移。高品質スパークリングワイン「コドルニウ」の業務用商材「ラ・ロスカ」の販売が顕著に伸びた。各社ともワインのブランド育成を進める上でも飲食店が提供する価値や良質な飲用体験を重要視している。食事と合わせた食中酒として上質なブランド体験を提供しようと今後も業務用を重要な市場ととらえ、ワインの魅力を伝えられる活動に力を入れていく。

高額価格帯ワインの需要が百貨店などで高まっている

家庭用ワイン市場は、全国150社・950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、コロナ流行1年目の20年3月～21年3月の1年間は家庭用ワイン販売が昨年並み以上で伸びたもののコロナ2年目となると21年4月以降はほぼすべての月で前年を下回って推移。家庭用ワインが踊り場を迎えていることがわかる。一方、緊急事態宣言が解除された21年10月以降、シャンパーニュなど高額価格帯ワインの需要が百貨店などで高まっているとインポーターは指摘する。これはコロナ禍で買い物を控えていた反動による「リベンジ消費」と思われる。

業務用は回復途上

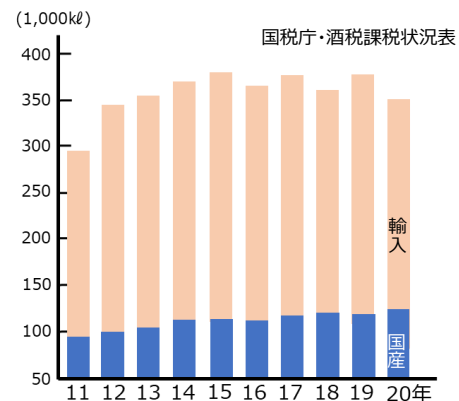
20年のワイン出荷（課税）数量は、前年比7%減の約35万klだった。国内ワイン市場は6割超を輸入が占める中、輸入が12%減の約23万kl、国内製造が5%増の約13万klとなった。21年の市場は10月までで同11%減、そのうち国内製造が同10%減、輸入が同11%減とみられる。緊急事態宣言やまん延防止等重点措置に伴う飲食店の時短営業の影響などから業務用比率の高い輸入を中心に苦戦した。（日本食糧新聞）

【海外産ワイン 上位10カ国の輸入量】
(21年1月～9月) (単位：kl、%)

順位	国名	輸入量
1	フランス	30,965(▲1.6)
2	チリ	28,382(▲27.8)
3	イタリア	21,452(▲3.5)
4	スペイン	15,024(6.4)
5	米国	5,054(11.4)
6	オーストラリア	4,342(▲4.8)
7	ドイツ	2,277(25.5)
8	ポルトガル	1,219(24.4)
9	南アフリカ	1,155(▲0.1)
10	アルゼンチン	1,028(▲18.9)

財務省関税局（2ℓ以下のブドウ酒）

【ワイン出荷数量の推移】



● ボトルからそのままかける具カレー味
(甘口、辛口) (長野)



ご飯やパン、パスタ、うどんなどに「ちょっと食べたい時、食べたい量をかけて、手軽にカレー味を楽しめる具材入り調味ソース。甘口はスパイス控えめで子どもにも食べやすく、辛口は香辛料を利かせた大人の味わいに仕上げた。

製造販売 (株)ナガノマト

参考価格 オープン

内容量 215g

● カaramelゼリーに恋したバタープリン
(長野)



バターを使ったコクのあるプリンに、ほろ苦い焦がしカaramelゼリーをあわせたゼリーinプリン。カaramelゼリーをダイスカットしてプリンの中に入れることで最後まで飽きずに、小容量でも満足できる深い味わいに仕上げた。

製造販売 安曇野食品工房(株)

参考価格 オープン

内容量 105g

● ヤマサ かにソース (千葉)



紅ずわいがにのかにみそを使用し、かにの濃厚な味わいを手軽に楽しめる。かにの深いうま味に隠し味としてオイスターソースやねりごまを加えてコク深い味わいに。幅広いメニューにかに風味の高級感を添えられる。

製造販売 ヤマサ醤油(株)

参考価格 1,329円 (税込)

内容量 590g

● 紀州梅肉シート 梅包み 紅白セット×1
(和歌山)



ありそうでなかった梅シート。そのまま巻いても切っても使える12.6cm×20cmサイズ。梅らしい紅色と無着色の白色の2色で、お菓子の梅シートのように甘くなく、梅肉ほど酸っぱくない。他の料理と調和が取れる味加減。

製造販売 (株)紀州梅本舗

参考価格 600円 (税込)

内容量 紅白2色各1枚入り

● カフェラテに合う蜂蜜
シールアップパウチ入り (京都)



コクと多少の酸味が特徴的なグアテマラ産コーヒーの花から採れた蜂蜜を使用。温めた牛乳を泡立てて、コーヒーをそっと注ぎ入れたカフェオレの泡の上に本製品をかければ、カフェのようなハニーラテの味わいを楽しめる。

製造販売 (株)金市商店

参考価格 799円 (税込)

内容量 125g

● ハトムギ のむ酢 -yuzu- (岡山)



岡山県産のハトムギを使用した酢に、ゆずの果汁をくわえたピネガードリンク。繊維やミネラルが非常に豊富でお水で割る(5倍希釈)他に、炭酸割りやお湯割りも美味しい。お酒と割ってカクテルとして楽しむのもお勧め。

製造販売 (有)井国定農産

参考価格 1,296円 (税込)

内容量 200ml

代替たんぱく質「食べた」6割

動物肉に比べて生産過程で温暖化ガスの排出量が少ない代替肉など「代替たんぱく質」を食べたことのある人の割合が約6割に上ることが、調査会社インサイトテック（東京）のアンケート調査で分かった。動物肉に比べて温暖化ガスの排出量などが少ない代替肉の開発が進み、国内でも大手飲食店で取り扱いが始まっており、新たな成長市場となりそうだ。

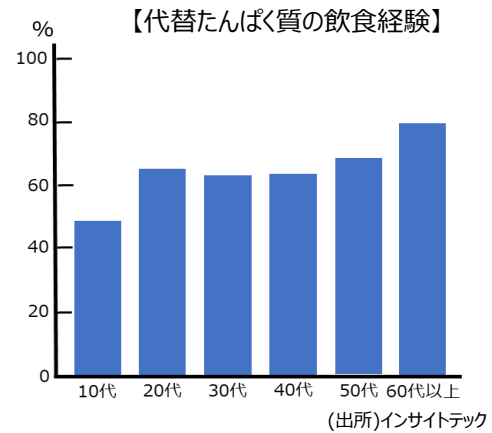
調査は、消費者から不満をめぐる投稿を有償で募り商品開発やマーケティングに生かしたい企業に販売するインサイトテック運営の「不満買取センター」の会員を対象にインターネットを通じて2021年10月に実施、5204件の有効回答を得た。

調査では、代替たんぱく質を特に定義せずにアンケートしているが、代替たんぱく質とは一般的に、食肉など動物性たんぱく質の代わりに植物性の原料やその他を使って作られたたんぱく質を指す。大豆ミートなどの植物由来の「代替肉」、動物由来の「培養肉」のほか、昆虫食などがある。

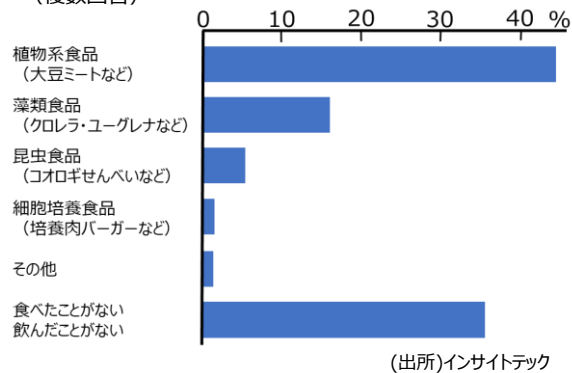
「代替たんぱく質・代替肉・プラントベースフード（植物肉）を知っているか」を尋ねたところ、「よく知っている」「ある程度知っている」「聞いたことがある」と回答した人の割合は、合わせて81.7%だった。年代が上がるほど認知度は高くなり、60代以上では89.6%だった。「代替たんぱく質を食べたり飲んだりしたことがあるか」との質問には、全体の64.3%が「ある」と回答した。男性よりも女性、または高齢者が高かった。

実際に食べたり飲んだりした飲食品（複数回答）は、「（アーモンドミルクやオーツミルクなど）植物系飲料」が全体の45.1%、「（大豆ミートなど）植物系食品」は44.6%を占め、「（クロレラ、ユーグレナなど）藻類食品」16.1%、「（コオロギせんべいなど）昆虫系食品」5.4%、「（培養肉、培養肉バーガーなど）細胞培養食品」1.2%と続いた。

また、「植物系食品（大豆ミートなど）」を食べる理由としては、「身体に良さそう」「カロリーが低い」「話題の食品だから」「肉が苦手だから」「たんぱく質が摂れる」などが目立った。「今後代替たんぱく質を食べたい、飲みたいと思うか」といった設問には、「食べたい、飲みたいと思う」「やや食べたい、飲みたいと思う」との回答が合わせて47.5%を占めた。具体的には「味が美味しい」「調理が簡単」「本物に近い」などの声があがり、従来の肉や牛乳などに比べて健康的な食品が求められているようだ。（日経MJ）



【食べたり飲んだりしたことがある「代替たんぱく質」】
(複数回答)



① BFP インフォメーション

BFP-NET「こだわり逸品北海道」登録開始のご案内

BFP-NET「こだわり逸品北海道」はベーシックインフォメーションセンター(株)ビックフードプロデュース（以下BFP）が運営する“北海道の食事業者”と“全国の食品バイヤー”及び“消費者”を結ぶ北海道のこだわり加工食品マッチングサイトです。

事業者様は企業・商品情報をこだわり逸品北海道に登録することで全国バイヤーの目に留まる機会を創出し、見積・商談のオファーを引き出して新たなビジネスチャンスに結びつけます。

3月1日より、BFP-NET「こだわり逸品北海道」への商品登録お申込受付を開始いたします。皆様のご参加を心よりお待ちしております。

詳しくはこちら！

<https://bfp-net.com/hokkaido-01/aboutsite/>





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。

雄武町5年目のプロジェクト

北海道雄武町の今年度（5年目）における伴走型支援事業プロジェクトが1月で終わった。伴走型支援事業に参加している企業は、前回も紹介したと思うが、韃靼そばや韃靼そば茶の（株）神門、昆布うどんや流氷昆布（切昆布、とろろ昆布など）の橋詰産業（株）、雄武の恵みドレッシング（オリーブオイルドレッシング）のレストハウスひまわりの3社である。活動期間は毎年8月～翌年の1月の6か月間。この間に行った5年目の具体的活動内容を以下に説明します。

①グルメ&ダイニングスタイルショーの企画と出展

グルメ&ダイニングスタイルショーとは、地域の食品を展示する展示会。今年度の来場者はコロナ禍であったが約2.2万人を数える。この展示会に3日間出展し商品のPR。取引可能性のある来場者を見極めて名刺交換。その場でサンプルを欲しがる来場者も多いが、極力その場では渡さず後日説明を兼ねて訪問することを伝える。今まで3社合計の名刺交換枚数は、5年間で約800枚になる。この展示会のブースデザインも弊社が行う。

②名刺交換先への電話フォローとPR訪問活動

展示会終了後は名刺交換をした相手に対し、改めて商品の関心度について電話確認を行い、関心度をAランク（関心有）、Bランク（やや関心有）、Cランク（関心無）に分類して、関心度の高いAランク先にアポイントをとり、サンプルを持参しPR訪問活動を行う。Aランクは関心が高いために見積もりを希望することが多い。PR訪問件数は約30件。

③東京・秋葉原 ちゃばら店への出品と企画催事活動

活動期間中、韃靼そば、韃靼そば茶、昆布うどん、流氷昆布（切昆布、とろろ昆布など）、雄武の恵みドレッシング（オリーブオイルドレッシング）などの商品を、雄武町コーナー（POPの制作や雄武町のイメージ動画）を作り出品。5年間も継続しているので、既にピーターが存在していて、今年度の開催期間6か月間で、3社合計約40万円を販売した。

④ちゃばら店内の食堂で雄武定食を提供

ちゃばら店内にヘルシーメニューを提供する「こまき食堂」があり、そのこまき食堂と一緒に、北海道雄武町×こまき食堂のコラボメニュー『雄武町おいしい定食』1540円（税込み）を企画した。開催期間は11日間。メニューは、昆布うどん、ドレッシングをかけたサラダ、韃靼そば茶を提供し、アンケートも実施した。アンケートに回答いただいたお客様には300円 off に。その結果64食を販売。以上が5年目の支援活動の内容でした。6年目は更に販売実績に結びつくような企画を展開したいと思います。



北海道雄武町×こまき食堂のコラボメニュー『雄武町おいしい定食』