

(1面から続く)
ている。強い販促はしていないが反応は良い。ただ、予想と違ったのは購入層が豆乳ユーザーではなかったことだ。普段からプロテイン製品を摂取している人が購入している。このカテゴリー

リーのパイは不明なことも多く、まずは啓蒙から進めていこうと思う。
——今後の見通し
春夏は店頭活動がかなり制限されたので、秋冬は何とかしたい。ここ数年続けている、ホット豆乳、豆乳

鍋などの秋冬向け調理活用は押し出したい。社会環境的に可能ならば、調理活用は他企業とのコラボも積極的に進める。フレーバー系は、繰り返しになるがデジタルマーケティングで若年層にアプローチする。若年

層に対し豆乳の間口を拡大する役割はフレーバー系が担う。
——市場はまだ伸びるのか
過去最高数量を更新してその反動が起こり、今後を懸念する考えは理解する。

ただ、頻度は違えど豆乳を日常的に飲んでいる人は人口の3割しかない。5〜6割にすることは可能と見ており、悲観はしていない。
——他の植物性ミルクはどうか
拡大は確実と思うが、甘

くはない。豆乳市場は数年間アップダウンを繰り返してフレーバーを増やし、調理活用を浸透させ、今の市場規模になった。健康志向が追い風になるとは思うが、辛抱強く認知させていくことが重要だ。

で、当社が反省すべき点だ。
——具体的に取り組みをしているか
3月に大学生とプロモーション考察セミナーを行った。メーカー目線ではない、屈託のない意見を発言してくれるし、とても刺激になる。10月12日「豆乳の日」にあわせ同様の企画を予定している(インタビューは9月)。

ポッカサッポロフード&ビブレ 成長の余地は十分、デトライアル獲得へ

ポッカサッポロフード&ビブレは、豆乳ヨーグルト市場でトップシェアを誇る。プラントベース需要の高まりで市場は拡大基調にあり、当然リーディングカンパニーである同社の事業も好調だ。とは言え、このカテゴリーはまだ創造期にあり、レモンプラント事業本部の小笠原千春プラントミルクグループリーダー(写真)は、市場環境の良さを認めつつも「トライアルに課題がある」と捉えている。同氏に21年これまでの推移、今後の方針を聞いた。

(聞き手 石母田景)



が追い風になっている。

——プラントベースの勢

いを実感しているか
若年層を中心に「SDGs、サステイナブル・プラントベース」という認識が強くなっていると思う。学校でSDGsに関する授業も行われ、知っていて当然

の知識になりつつある。ただ、知っているのと意識しているのは違う。当社調べでは「とても関心がある」「興味がない」と二極化しており、プラントベースの消費量にも密接に関係している。当然、前者が増えているが、万人に受け入れられるにはまだ時間が必要だ。

——とは言え、ヨーグルトはトライアル率が高く見える
既に豆乳飲料が浸透して

いることでハードルが低くなってきている。「ソイビオ」はそこからさらに「毎日続けられる。くせがなく食べやすい味わい」を徹底的に追求した。この設計は調理活用の増加という成果もたらしている。無調整豆乳が先行した現象で、ヨーグルトにもチャンスはあると考えていたが、消費者からの反応は予想以上に良い。

——飲料と同じように健康性も押し出したい?
健康志向の高い現代社会では必須とも言え、当社も可能性を感じている。乳酸菌、イソフラボン、食物繊維、低糖質の訴求は好意的

に受け止められている。これらに続き、大豆に含まれるたんばく質についても露出しており、プロテインが日常化している人に好評だ。健康寿命というワードが広まり、アスリート志向ではない、「日ごろからたんばく質を摂取し健康を維持したい」人が増えている。この傾向は豆乳ヨーグルトに寄与していくと思う。

——直近では皮膚状態改善に関する研究を発表したイソフラボンやたんばく質が当てはまらないわけではないが、健康性の情報発信に最も必要なのは「見える化」だ。研究では継続摂取による皮膚の柔軟性・粘弾性の改善を確認したが、消費者にも伝わりやすい現象だと思ふ。業界内でどまることのない、確かなエビデンスを発信していく。

——今後の計画について

市場規模は20年が90億円と推計されるが、26年には120億円まで成長するポテンシャルがあると見ており、リーディングカンパニーとして盛り上げていきたい。調理活用や健康性を広告、店頭などで多彩にプロモーションしていくが、最も取り組みべきはトライアルの獲得だ。

——トライアル率は高いのでは?
味わいについてハードルは低いと思う。だが、先にも述べた若年層が取り込めていない。まだ家庭を持っていない人が多く、メイン商材であるホームサイズの「ソイビオ」がニーズにマッチしていないなど、要因は複数考えられるが、明確には分かっていない。いずれにしても、プラントベースへの関心を高めている若年層に対し、十分にアプローチできていないのは明らか

——市場拡大には業務用が必要ではないか
現状、料飲店は非常に厳しい状況だが、外食から発生する食のトレンドはとてつもなく強い。これは歴史が証明している。コロナ禍で当初の予定通りとはいかないが、「ソイビオ」は主にモーニングメニューでの採用が増えており、手応えを感じている。

——アーモンドヨーグルトなど競合も増えそうだが、植物性ヨーグルトの認知拡大に繋がるだろうし、ポジティブに捉えている。豆乳飲料市場ではアーモンドミルクやオーツミルクの併飲が確認できているし、豆乳ヨーグルトにも同じような現象が期待できる。

