

J-オイルミルズ 「Violife」ブランド浸透させる

手ごろなサイズでトライアルを

J-オイルミルズは2022年秋季新商品として「Violife(ビオライフ) 植物生まれのチーズモッツアレラタイプ」「同ブロックスモークタイプ」「サイズリ ニューアル品として「同シュレッドチェダータイプ」を発売した。

新商品ならび「Violife」にかける思いや意気込み、方針などを乳系PBF 事業統括部家庭用マーケティング部の石田剛氏(写真)に聞いた。(聞き手 川田岳郎)

—秋の家庭用新商品として、プラントベース食品の世界のブランド「Violife(ビオライフ)」シリーズから、新たに「Violife 植物生まれのチーズブロックスモークタイプ」と「同シュレッドモッツアレラタイプ」を発売された



売された

伸長している市場とはいえ、生活者がプラントベースチーズの購入を検討するとき、味や食べ方などの不安要素も多く、200gよりも100gがトライアルするのに適当なサイズなのだと判断した。

サイズ、価格ともに負担なく手に取れるものにして、一人でも多くの人にトライアルし

「プロックスモークタイプ」は、「Violife」シリーズ初のブロックチーズで、マイルドなスモーク風味が特長で、ワインなどのおつまみ感覚でも楽しめる。また「シュレッドモッツアレラタイプ」については、スライスチーズでも人気でマーケッで構成も高いモッツアレラを、シュレッドでも提供すべきと考え発売した。

—既存品の「シュレッドチェダータイプ」は従来の200gから100gにリニューアル。新商品の「シュレッドモッツアレラタイプ」「プロックスモークタイプ」も100gで発



—日本でもプラントベースチーズマーケットが拡大する

今年に入りプラントベースチーズ市場は前年比200%以上の伸びを示しており(参考・インテージ社SRI+)、プラントベースチーズに対する興味・関心が高まっている。また米国、欧州では環境意識からプラントベース食品を選択する人も増加している。外部機関を通じて実施したLCA

—小売店からの評価は

2021年9月に関東地方で「Violife」を先行発売した後、ネットなどで評判を見聞きした全国のバイヤーから「なぜ関東だけなの

か」と質問を受け、「Violife」を買いたいというお客様で購入できないというお客様の声もあった。22年3月に販売エリアを拡大してからは、流通業・お客様ともに高い評価をいただいている。

—「Violife」全体の売り上げは

全体的に順調に推移している。特に、クリーミーなど他のチーズ代替品ではあまり品揃えのない種類のものが好調だ。

コロナ禍のため、店頭での試食販売などで実体験していただく機会が少ないことが課題の一つでもあるが、「Violife」ブランドの価値を伝え、トライアルにつなげていきたい。

スライスとシュレッドのみならず、クリーム、ブロック、バターといった他にはないラインアップが強み。「Violife」を多くの人に楽しんでいただくために、コミュニケーションとプロモーションを強化する。

—業務用に関しては

業務用は昨年10月の発売以降、味に対する評価も得られ、ハンバーガーショップやコーヒチェーン店などでも新規の採用が増えており、徐々に伸長している。

でもらいたい。

—最初に「Violife」シリーズを発売しようと思ったきっかけは

米英をはじめ世界中でプラントベースチーズ市場が大きく伸びていることや乳代替品に対する注目度も高まっていることが背景。「Violife」は、プラントベースチーズ食品の世界的ブランドであり、米英仏など9カ国でNo.1のシェアを誇る。購入者には、アレルギーのある人、ヴィーガン、ベジタリアン、さらには健康・美容意識や環境意識が高い人がいる。日本でもいち早く「Violife」を紹介し、生活者にプラントベースチーズという新しい食の選択を提供したいという思いがあった。

—現在の日本での購買層

Z世代はプラントベースフード全般やエシカル消費に関心が高い一方、価格的には気軽に手を出せるところまではいつていない。現在は、ご家族がいらっしゃる30〜50代の方、美容や健康意識の高い方、アレルギーの方やそのご家族など。アレルギーがある方には、今まで家族が食べているものと違うものを出さなくてはならなかったご家族も、これなら家族全員で同じチーズを食べられると喜ばれている。

若年層、特に、Z世代はエシカル消費への関心が高いことから、日本でも今後、さらにマーケットが大きくなっていくと想定している。

「Violife」を買いたいというお客様が購入できないというお客様の声もあった。22年3月に販売エリアを拡大してからは、流通業・お客様ともに高い評価をいただいている。

—「Violife」全体の売り上げは

全体的に順調に推移している。特に、クリーミーなど他のチーズ代替品ではあまり品揃えのない種類のものが好調だ。

コロナ禍のため、店頭での試食販売などで実体験していただく機会が少ないことが課題の一つでもあるが、「Violife」ブランドの価値を伝え、トライアルにつなげていきたい。

スライスとシュレッドのみならず、クリーム、ブロック、バターといった他にはないラインアップが強み。「Violife」を多くの人に楽しんでいただくために、コミュニケーションとプロモーションを強化する。

—業務用に関しては

業務用は昨年10月の発売以降、味に対する評価も得られ、ハンバーガーショップやコーヒチェーン店などでも新規の採用が増えており、徐々に伸長している。