

シーズインした包装もち市場

最需要期の秋冬に向け、包装もち各社は新商品やプロモーションを積極的に展開する。包装もち市場はコロナ禍の中、内食需要を背景に伸長してきたが、21年度は反動でマイナスとなった。今期は反動減を最初に留めるとともに裾野が広がった内食需要を維持できるかがポイント。

また、包装もちは、年末年始の最需要期をベースとしながらも、通年でより日常に近い消費を底上げできるかが長年の課題。目下のポイントは、ヘビーユーザーのさらなる喫食頻度の

向上と、菓ごもり需要で取り込んだライトユーザーの定着化だろう。

包装もちの歴史ある食文化として、冬の鍋物シーズンや正月には必ず食べられるカテゴリー。増減があっても大きくはぶれず、中長期的には安定・継続的な需要に落ち着く市場だけに、今後も地道な話題作りや売り場活性への提案力が求められる。

新商品やプロモを積極展開

昨今のトレンドでは、小容量パック(400g、800gなど)の販促機会が増えたり、定



番棚でバラエティタイプ(しゃぶしゃぶもち、生かきもち、味付けタイプなど)の売れ行きが良い。「従来よりも日常で食べられる機会が増えた」(大手メーカー)との手応えもあるようだ。元来の強みである素材本来の美味しさや、レンジ調理を活用した簡便性も訴求し、朝食や間食での利用にも期待したい。

メーカー各社も新市場を見え始める中、業務用市場にもちの登場シーン増加が期待できそうだ。需要期に向けた各社の動向は次の通り。

創出する動きが見られる。健康軸の切り口では、熱に強い乳酸菌配合の「切り餅・まる餅」や、玄米もち米使用商品が上市。また、しゃぶしゃぶ・鍋用もちなどメニユーに特化した商品や、即食性を訴求した「いなりもち」が好評を得ている。ギザギザにカットしたもちによる朝食やBBQシーンの提案や、「おやつ餅」を含めた味付けもちで独自性を打ち出したメーカーもある。

今期は厳しさが続いた外食市場が徐々に回復の兆し

「生一番きなこ入り切り餅210g」を発売。「生一

好評の「福餅入り鏡餅小飾りアマビエさま66g」はリニューアル発売する。併せて、サトウ食品グループとして、サトウの鏡餅は小さくまとめて捨てられる「らくポイ容器」、うさぎもちの鏡餅は鏡開き後にかさばらない「らくベタ容器」を使用、環境に配慮した商品であることを訴求する。

無性に焼き鳥が食べたくなる時がある。部位にもよるが、昔は塩味が好みの主流だったのが、年齢を重ねるごとに、甘めのタレの魅力にのめり込むように。焼いている時の匂いも、塩よりもタレが食欲をそそる



ののだが…。