

酒類・食品 & News 解説

週刊

令和4年12月9日(金曜日) 第3326号
 (昭和42年7月10日第3種郵便物認可)
 毎週金曜日発行 編集発行人 石母田 健
 購読料 6ヵ月 14,300円(税込み)
 振替番号 東京4-71739
 発行所 株式会社日刊経済通信社
 本社/東京都中央区日本橋小伝馬町10番11号 日本橋府川ビル9階
 ☎03(5847)6611(代) FAX 03(5847)6600
 名古屋支局☎052(253)6924 大阪支局☎06(6353)1791
<http://www.nikkankeizai.co.jp/>

豆乳・大豆飲料特集

昨年は13年ぶりマイナスも、再成長に期待感

日本豆乳協会調 (単位:kl,%)

	21年	前年比	22年 1~6月	前年比
無調整	122,942	98.3	61,995	106.8
調製	208,244	99.5	98,458	98.3
果汁入り豆乳飲料	17,488	98.6	8,084	92.3
その他豆乳飲料	59,737	96.6	27,856	98.5
その他	15,558	93.6	6,809	89.5
合計	423,969	98.5	203,201	100.2

2022年の豆乳市場は堅調だ。日本豆乳協会調べによる生産量を見ると、1~6月は合計20万3201kl(前年同期比0.2%増)。コロナ禍で外食需要が落ち込んでいることに加え、食品業界内での相次ぐ値上げによる消費者の買い控え傾向が顕著ななかで前年実績を若干上回った。

21年は13年ぶりに前年割れとなったものの、「20年上期にコロナ禍で急増したことによる反動、下期の成長具合を加味すると今後も需要に対する期待感が持てる」と認識している(藤村公苗日本豆乳協会会長)。

荻生キツコーマンSF 執行に聞く豆乳市場

伸びは「無調整」に依存気味か

前述の通り、再成長に期待が持てる豆乳市場だが、カテゴリーを細分化するとそれぞれの動きは異なるようだ。豆乳最大手キツコーマングループ・キツコーマンソイフーズの執行役員マーケティング本部企画開発部長、荻生康成氏(写真)に話を聞いた。



「市場をどう見ているか、ネガティブには捉えていない。20年の菓ごもり需要の反動であることが明らかであり、いずれ到達するはずだった規模が前倒しになったと見ています。依然として高水準な消費を維持し、22年はプラス推移の

が、20年の菓ごもり需要の反動であることが明らかであり、いずれ到達するはずだった規模が前倒しになったと見ています。依然として高水準な消費を維持し、22年はプラス推移の

主な内容

豆乳・大豆飲料特集1~4面
 (キツコーマン、マルサ、大塚食品)
 ワインニュース⑤ 1011面
 (リカー、国分格、サリン)

日本一の味噌 決まる 5面
 大和製菓「エバースマイル」 7面
 日本テト親子のエコラ 13面
 サリン「ピアボール」 14面
 カメヤマ関西私鉄エゴジ 15面
 ◎原料商品情報 89面

月もある。健康志向、プラントベース飲料市場が活況なことも追い風だ。

「細かくは明暗が分かれています」

「無調整」の伸びが突出している。菓ごもりで調理活用が増えたこともあるが、業界の長年にわたるプロモーションと製品開発により、かつての「おいしくないイメージ」を払拭できたことが大きいと見ている。結果、豆乳本来の味わいである「無調整」の需要が増したのではないかと。ただ、フレーバー系などのそれは伸びが物足りない。話題がないわけではなく、コロナ禍含め外的要因によるものだろうが、課題に感じている。

課題は値上げではなく、前述したように「無調整」以外にも活性化し、市場全体を底上げすることだ。この観点から、当社を含め業界は「次の成長曲線をどう作るか」模索している。

「22年は値上げが始まった」

先行き不透明な状況であることは否定しない。当社も2月に値上げし、影響がゼロではなかった。ただ、豆乳はヘビーユーザーが多

豆乳は「パーソナルな飲み物」の領域を抜け出せていないことから、天井はまだまだ先と考えている。これは200ml、1ℓという容量の観点ではなく、フアマミリー層の飲み物であるかということだ。理想とする牛乳のような存在への道のりは遠いが、消費者からの関心の高さ、小売りからの引きの強さなどポジティブな要因は多い。

(聞き手 石母田 景)

健康にアイデアを meiji

明治スプレックブル バターのやさしいココ

明治スプレックブル 発酵バター配合 バターのさわやかな香り

株式会社 明治

キッコーマングループ

定番品が好調、フレーバー系で話題喚起

——キッコーマングループの状況は

市場とほぼ同じ推移だ。「無調整」は軒並み良く、トクホ「特濃調製豆乳」も好調だ。これらに共通するのは、健康のために習慣化する「ユーザーが多い点で、外的要因にも左右されにくい。

——なぜ「無調整」が健康に繋がるのか

健康に関する食品は年々増えているが、そのなかでも「素材に限りなく近い」シンプルなのが支持を集めており、「無調整」がそのニーズに応えたのではないかと。素材の大豆が昔から日本人に親しみがあることも大きいだろう。

——伸びが定番品に偏っているように見える

定番品が増える一方で新規ユーザーを獲得できていないように思えるが、実態は違う。「無調整」はトライアルも急増している。特に若年層が多く、次世代へピーユーザー育成の観点か



からも良い傾向だ。これはここ数年で強まった動きで、健康志向の多い若年層が「無調整」に期待しているのかもしれない。

——フレーバー系の調子は

市場と同じく数量的には物足りないが、求められている「話題の提供」は実行できていると思う。8月に

発売した「ティラミス」「どら焼き」も好評

で、狙い通りSNSの投稿も増えている。この市場はいかに消費者を巻き込むかが重要で、「面白さや話題感でおいしい以上」

——他のプラントベース飲料が益々増えている

競合は否定できないが、大歓迎だ。当社が「マカミアミルク」を展開しているのも、プラントベース飲料市場として盛り上がるメリットの方がはるかに大きいと考えているからだ。9月からは「アーモンドPlus(豆乳飲料)」を発売している。ただ、闇雲なラインアップ増加はコモディティ化を招く恐れがあるの、豆乳、アーモンドミルク、オーツミルクなどそれぞれの特性を消費者にしっかりと伝えていく必要がある。

(聞き手 石母田景)

マルサンアイ

「食べる豆乳」でも存在感

マルサンアイはスタンダードな豆乳に加え、プレミアムタイプの「ひとつ上

の豆乳」シリーズなど、バラエティーに富んだラインアップを取り揃えている。さらに、豆乳を加工したプラントベースフードの「食べる豆乳」として、乳



自然にやさしいものは、体にもやさしい。



豆乳類



ひとつ上の豆乳



植物性ミルク



植物のおいしさ marusan から

伊原 六花



豆乳ヨーグルト



豆乳チーズタイプ



豆乳スプレッド



豆乳ソフト



マルサンアイ 検索

マルサンアイ株式会社 お客様相談室 ☎0120-92-2503 https://www.marusanai.co.jp/



大地のおいしさから、新しい幸せを。