

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

定番品が伸びるとヘビーユーザー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、次世代ヘビ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」

やした結果、「次は何が出る？」と期待し、フレーバー系に定着する層が増えた。エントリーモデルではない、「無調整」や「調製」とは別の世界になっている。

——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

7th

自然にやさしいものは、体にもやさしい。

marusan 植物性 ミルク

NEW 豆乳類

NEW ひとつ上の豆乳

NEW 植物性ミルク

植物のおいしさ marusan から 伊原 六花

乳酸菌も植物由来は marusan

NEW 豆乳ソフト

NEW コク広がるバター風味

豆乳でできた、まるでチーズな味わい!

豆乳ヨーグルト

豆乳チーズタイプ

豆乳スプレッド



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/>



酸菌も植物由来の豆乳ヨーグルト「豆乳グルト」シリーズ、乳原料不使用の「豆乳シュレッド」「豆乳スライズ」「豆乳ソフト」で国内プラントベースの新規市場開拓に乗り出した。開発統括部マーケティング室の商品企画課副課長の梶原優一氏(写真)に話を聞いた。

—豆乳飲料事業の2022年度(21年10月〜22年8月)の推移は

21年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で買いための傾向が目立った。今年は価格を改定した4月など苦しい月もあったが、トータルでは100%を超えて推移している。一時期の勢いはないものの、ホームサイズ(1ℓ)が伸び、パーソナルサイズ(200ml)は前年並み。ネット販売が特に伸びている。

—新商品の手応えは



この秋は新商品として「豆乳飲料あんバター味」



を発売、豆乳にあんバターという意外性からSNSでも話題になった。「ひとつ上の豆乳」シリーズには、新たにココアを追加した。どちらもとても飲みやすいので、いままでも豆乳になじみのなかったユーザーに飲んで欲しい商品。

「ひとつ上の豆乳」シリーズには、「きぬさやか」「すみさやか」の2品種をブレンドした国産プレミアム大豆「るりさやか」を使用しているが、この大豆は青臭みの原因となる酵素や収れん味の強い成分を持たない豆乳に適した大豆だ。

豆乳ではないが、当社では植物性の飲料としてアーモンドミルクも取り扱っている。こちらにおいては昨年実績を大きく上回った。豆乳を含めた植物性ミ

クのブームは一度性ではなく、さらに拡大するものと思う。

—「豆乳グルト・シュレッド・スライズ・ソフト」の「食べる豆乳」につ

10年発売の「豆乳グルト」は、シリーズ累計で4600万個を突破した。この春「お通じを改善する」機能性表示食品となったことを機にリニューアル発売し、ブランドサイトも一新した。今夏には、富山県立山町の連結子会社に、製造ラインを新設して生産能力を増強した。

「豆乳グルト」に続く「食べる豆乳」シリーズとして、乳原料を使用していないチーズ風の食品「豆乳シュレッド」「豆乳スライズ」や、この秋にはファットスプ



レッド「豆乳ソフト」を上市した。健康志向や環境意識の高まり、またプラントベースフード自体への注目も集まっているので、時間はかかるかも知れないが、

大塚食品

スツキリなのにしつかりとした味わい



徐々に認知が広がり定着していくと考えている。

—新規ユーザーの開拓やターゲットについて

豆乳のユーザーの多くが女性。最近ではSNSで口コミが拡散することが多いので、ユーザーの特性を考え、ユーザーの提供が大切だと考えている。また、今まで豆乳が飲まれなかったような食シーンや、ユーザー

9月に発売した「肌」と「骨」の機能性表示食品「さらっと飲めるスゴイダイズ」について、製品部飲料担当大豆飲料担当PM(兼)新規事業企画部基礎研究室課長の子安寛子氏(写真)に話を聞いた。

—さらっと飲めるス

ミが拡散することが多いので、ユーザーの特性を考え、ユーザーの提供が大切だと考えている。また、今まで豆乳が飲まれなかったような食シーンや、ユーザー

に強くフォローカスした「さらっと飲めるスゴイダイズ」の開発を決めた。

—濃厚さは「スゴイダイズ」のアイデンティティなのでは？

その点については社内でもかなり議論された。「スツキリしたら「スゴイダイズ」とは呼べないんじゃないか」との意見もあった。ただ、議論を重ねていくと、大豆をまるごと使うことによる「しつかりとした味わい」こそが「スゴイダイズ」最大の価値で

既存の「スゴイダイズ」では取り切れない層の存在が明らかになったからだ。大豆をまるごと使ったことをポジティブに捉え飲用してみた方がいいが、「濃厚過ぎる」と感じ定着してもらえなかった人が多くいた。比較的飲みやすいであろう「ミルクのようにやさしいダイズ」でも応え切れなかった。そこで、後味のスツキリさ



「スゴイダイズ」無調整タイプは濃厚さ故に食事代替、小腹満たしにも選ばれているが、(4面に続く)

「スツキリしながらも、大豆のしつかりとした味わいがある」が適切だと思っ

—「薄い味」という表現は間違っている？

「スツキリしながらも、大豆のしつかりとした味わいがある」が適切だと思っ

ユーザーは女性、30〜40代で既存製品と大きくは変わらないが、飲用シーンは幅広くないと見ている。「スゴイダイズ」無調整タイプは濃厚さ故に食事代替、小腹満たしにも選ばれているが、(4面に続く)