

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。

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・スライズ・ソフト」の「食べる豆乳」について

クのプロ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」について

大塚食品の「大豆の素材まるごとスゴイシリーズ」は、独自の「マイクロクリミー製法」で、素材をまるごと使っている。ことが特徴だ。

そのうちの「スゴイダイズ」シリーズは、豆乳製品の製造過程では使わないおからなども使っており、同社のプロモーションワード「豆乳じゃない」を体現。豆乳およびプラントベース飲料市場で独自のポジショニングを着実に築いている。

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

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、

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

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「しっかりとした味わい」こそが「スゴイダイズ」最大の価値で

あり、消費者に評価されていることであると気付いた。当社の「マイクロクリミー製法」は、この本質的価値を維持しつつ、各製品に適した大豆の選定などで味の濃淡の好みに対応することが可能だ。

——「薄い味」という表現は間違っている？

「スツキリしながらも、大豆のしっかりとした味わいがある」が適切だと思っている。この中味ならば、大豆をまるごと使った製品設計を実感していただけるのではないかと。

——想定飲用シーンは既存製品と同じなのか

ターゲットは女性、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)

大塚食品 スツキリなのにしっかりとした味わい

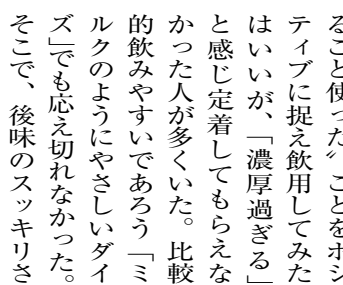


「スツキリしながらも、大豆のしっかりとした味わいがある」が適切だと思っている。この中味ならば、大豆をまるごと使った製品設計を実感していただけるのではないかと。

「スツキリしながらも、大豆のしっかりとした味わいがある」が適切だと思っている。この中味ならば、大豆をまるごと使った製品設計を実感していただけるのではないかと。



大豆ではないが、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の実績を大きく上回った。豆乳を含めた植物性ミ



大豆ではないが、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の実績を大きく上回った。豆乳を含めた植物性ミ



大豆ではないが、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の実績を大きく上回った。豆乳を含めた植物性ミ

「11月30日は本みりんの日」イベント 「賛否両論」笠原氏調理実演など



全国味噌協会・全国本みりん協議会共催の「本みりんの日」記念イベントが、11月30日東京・新宿の「リストランテベニーレベニーレ」で行われ、一般消費者60名が出席した。

11月30当日は「本みりんの日」で今年「日本料理『賛否両論』店主笠原将弘料理&トークショーin新宿」として開催された。

冒頭、松本浩明代表幹事(写真左上、宝酒造常務執行役員)が、「本みりんの日記念イベントは3年ぶりの開催となる。これまでは終了後にビュッフェパーティーなどを

行ってきたが、今回はこれに替え、参加者特典としてベニーレベニーレ特製の『本みりんでイタリアン』(1万円相当。岩手県の黄金食材を用いた『八幡平サーモンと季節野菜のテリーヌ』『黒毛和牛(すね肉)の赤ワイン煮込みカポナータ添え』『いわて短角牛のクリーミーラザニア』など6品入り)をプレゼント」などとあいさつ。

続いて基調講演として、東京農業大学の館博名誉教授(同右、みりん研究会副代表幹事)による「本みりんの調理効果」(講演要約)本みりんは日本を代表する調味料だ

が、一般的にはどのような物なのかあまり知られていない。アルコールを14%含む甘い酒類であり、原料や製造方法、その調味効果などもあまり知られていない。さらに、本みりんに似せて造ったみりん類調味料を、本みりんと比べている消費者も少なくない。本みりんの素晴らしい料理を作ってもらえれば幸いだ。



も明らかで、この設計がニーズにフィットする可能性は高いと見ている。

——添加物による機能ではない

製品特徴は大豆をまるごと使ったとの親和性の観点からも、大豆本来の成分による健康機能でヘルスクレームを取得する

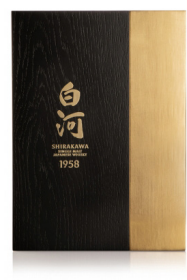


最後に笠原将弘氏による「料理実演&トークショー」が行われ、オリジナルレシピによる「豚肩ロース 本みりん照り焼き」「鶏雑煮」を実演調理披露した(同左下)。

希少な宝ウイスキー「白河1958」

宝酒造はシングルモルトジャパニーズウイスキー「白河1958」(アルコール700ml、化粧箱〈特製木箱〉入り)、価格は税別420万円(税込462万円)、1本ごとシリアルナンバー入り)を自社オンラインショップで70本限定で1日に発売開始したが、初日で予定数量に到達した(23年5月以降発送予定)。

同品は、かつてモルトウイスキーを製造し、200



3年に閉鎖された白河工場(福島)で1958年(昭和33年)に蒸留された希少性が高いジャパニーズウイスキー。

「これまでに世界で販売されたシングルモルトジャパニーズウイスキーの中で

も極めて古い原酒を使用し、なめらかな口当たりとオーク樽由来の複雑な芳香が特長。

国内外でのジャパニーズウイスキー需要の高まりを受け、宝グループでウイスキーの製造・販売を行う英国トマーチン社(ステイブンプレムナー社長)が、今年9月、全世界向けに1500本限定で販売を開始。今回日本向けに70本を限定発売したものだ。

(M)

(3面から続く)

スッキリとした「さらっと飲めるスゴイダイズ」は食事との相性が良い。〇〇のお供にの需要はかなりの期待している。

——機能性表示食品にした理由は

味の濃淡のみでのラインアップ増加は鮮度に欠け

る。前述した通り、実際そうではないのだが、消費者に伝わるかどうかは別だ。健康志向が高まるなか、日本人に親しまれる大豆が持つ、肌の潤いを保つ、骨の成分を維持する、機能を生かさない手はないと考えた。

——肌、骨の機能

は勝算がある?

ターゲットの30〜40代、特に女性は美容と健康への関心が最も高い層だ。また、肉体的にそれらが所謂「曲がり角」となるのを避けられない年齢でもある。なによりも「スゴイダイズ」の購入者が健康を期待しているのは、過去のデータから

こととは絶対に実現しなかった。農産物である大豆は毎年収穫量、質が変わるが、当社はこれまでのノウハウから、常に同じ機能性を持たせる仕組みを確立している。

——素材本来の健康機能の認知はまちまちだが「スゴイダイズ」が属す

「大塚の素材まるごとスゴイシリーズ(スゴイオーツミルク)」「スゴイひよこミルク」も含む)が強く訴求している。素材をまるごと使っていると同じく、徹底的に情報発信しなければいけないことだ。競合するプラントベース飲料の市場には健康性を謳う製品が

多くあり、差別化を怠るとすぐさま埋もれてしまうだろう。「さらっと飲めるスゴイダイズ」だからその価値を伝えていく施策を常に模索していく。

(聞き手 石母田景)

こと——などを説明した。

最後に笠原将弘氏による「料理実演&トークショー」が行われ、オリジナルレシピによる「豚肩ロース 本みりん照り焼き」「鶏雑煮」を実演調理披露した(同左下)。

(M)