豆乳特集①

キッコーマンソイフーズ

豆乳の価値訴求で〝習慣化〟を促進

キッコーマンソイフーズは今年も新商品やキャンペーン等を通して積極的に需要を喚起している。豆乳飲料のユニークな商品群や新提案の「砂糖不使用」シリーズによるトライアルの促進に加え、豆乳本来の価値を改めて訴求することで習慣的な飲用層の獲得を目指す。荻生康成執行役員マーケティング本部長（写真）に話を聞いた。

（聞き手 柴田明子）

――今年の概況について

市場は、2022年2月の各社による価格改定以降の流れが継続している状況だ。23年4月には2回目の値上げがあり、1回目の価格改定が浸透する前に実施することになった。

とはいえ、価格改定以前の需要が消えたのかと言えばそうではない。「調製」「無調整」「豆乳飲料」ともに23年第2四半期は前年割れとなっているが、「無調整」は底堅く踏ん張っている状況だ。ここ10年で約倍の市場に拡大したが、この背景には、〝豆乳を買う理由の多様化〟が挙げられる。水と大豆そのものの味わいが特長の「無調整」は、他の素材を活かすことができ、使用用途が多岐にわたる。ユーザーも多く底堅い需要があると感じている。

そのような中で、キッコーマンソイフーズの豆乳製品の販売状況は、価格改定の影響もあり市場と同様のトレンドとなっているが、無調整豆乳は市場同様に底堅い需要がある。

また、買い控えや習慣的に飲んでいる層の大きな離脱は見られず、ここ数年注力していた若い層の買い控えがあるのではないかとみている。

容量でみると、200mℓタイプは1ℓと比べ影響は軽微で「おいしい無調整豆乳」などでトライアル需要を捉えることができているものの、嗜好性の高い豆乳飲料や1ℓタイプのマイナス分をカバーできていない状況だ。

チャネルによっては伸びており、CVSでは人流回復が寄与しているほか、ECは手ごたえを感じている。

ほかでは、トクホ「特濃調製豆乳」が好評だ。豆乳そのものの健康価値を踏み込んで提案しているもので、「濃くて味が良い」といった声や〝コレステロールが気になる方へ〟の機能に満足して頂けているようだ。

――今期の商品展開について

豆乳飲料では引き続きユニークで驚きのある商品を展開。春夏は「レモネード」と「クリームソーダ」、秋冬は「アフォガート」「まろやか青汁」を発売している。話題性があり一定の評価を頂き手ごたえを感じており、今後も続けていきたいシリーズだ。

また今年は、3月に「砂糖不使用 調製豆乳」を発売。豆乳のエントリー層をみると、無調整豆乳にトライし、調製豆乳を試して辞めていくユーザーが見られる中で、声を聞くと「調製豆乳は甘くなくてよい」といった声が多くあったことから、〝習慣的に飲むユーザー〟を見据えたトライアルを喚起すべく〝砂糖不使用〟を商品化。5月からは「砂糖不使用 豆乳飲料 麦芽コーヒー」「同 同 紅茶」も展開し特に前者が好調に推移している。9月には「同 同 抹茶」も揃え、〝砂糖不使用〟シリーズとして柱を育成しトライアルを促進したい。

――豆乳そのものの魅力を新たな角度から発信

さまざまな豆乳製品を展開する中で、〝何のために飲むのか〟といった豆乳が選ばれる理由に改めフォーカス。豆乳にはたんぱく質とイソフラボンが含まれており、近年は「プロテインのように摂取する」というように、たんぱくに関心を持つ人からの需要が顕在化している。

食品の森®
食品の森

そこで、9月25日に中鎖脂肪酸（MCT）が体脂肪を減らす機能性表示食品として「SoyBody＋MCT」を発売。200mℓで大豆由来の植物性たんぱくを10g摂ることができることをパッケージでわかりやすく表現。大豆たんぱくに親和性の高いMCTオイルを採用することで摂取する動機付けを促進している。

――習慣化につながる飲用動機を改めて提案

なぜ豆乳を飲むのか？という飲用動機に立ち返り、改めて豆乳の優位性を伝えていきたい。10月以降はYouTubeの広告展開など日常生活の中で豆乳の良さを知る機会を創出し、豆乳飲用の習慣化を促し、最終的に1ℓ商品の回復・拡大につなげていきたい。

飲み方では、秋冬向けの「ホッ豆乳」を継続提案し〝温めて飲む〟ことを発信しながら、身体が温まる鍋などグループの商品展開とも連携。ほか、ソイラテの提案も通年で続けていく。価格改定以降、金額が優先される傾向にあるが、価値を知ってもらうことで優先順位を変えていきたい。