

豆乳特集①

キッコーマンソイフーズ

豆乳の価値で習慣化を促進

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云えばそうではない。調整「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

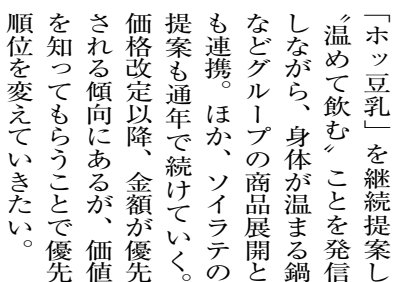
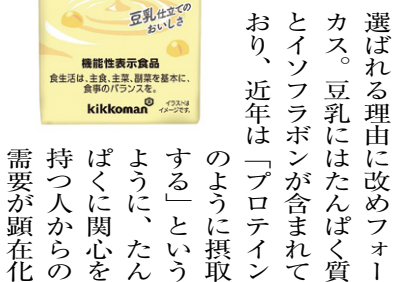
目している。また、買い控えや習慣的に飲んでいる層の大きな離脱は見られず、ここ数年注

目している。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

目している。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



目している。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



目している。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

目している。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

目している。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

目している。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

目している。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ます。嗜好性の高い豆乳飲料や1ℓタイプのマイナ

また今年、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」のように摂取する」というように、たんぱくに、たんぱくに、たんぱくに

たんぱくに、たんぱくに、たんぱくに



て頂けているよう。——今期の商品展開について

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「クリーマソータ」「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、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

食品の森®

食品の森

食品の森

「食品の森」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。

たんぱくに、たんぱくに、たんぱくに

たんぱくに、たんぱくに、たんぱくに