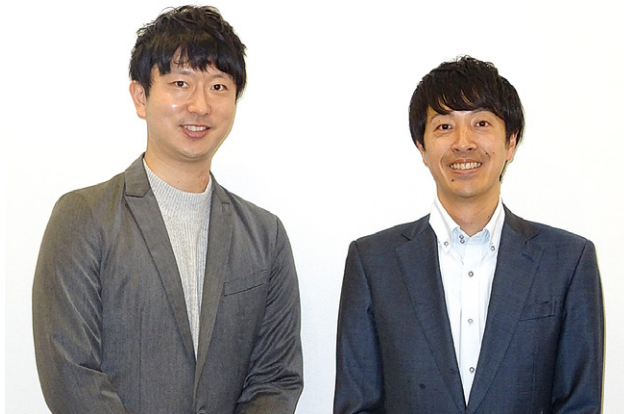


# 雪印メグミルク「Plant Label」で食の多様性に対応

## 消費者の生活シーンに合わせた商品を提案



雪印メグミルクは、消費者の生活シーンに合わせた商品を提案し、食の多様性に対応する。第1弾として市乳部門から新商品4品を発売した。

「Plant Label」商品開発の背景や上期販促、今後の展望について、市乳事業部醸酵乳・デザートグループの清水友基氏（写真右）および市乳事業部飲料グループの平谷誠氏（同左）に話を聞いた。

（聞き手 門馬恵美）



「恵 megumi 植物生まれ」は、大豆を主成分とした植物性ヨーグルト。たんぱく質や食物繊維を豊富に含んだ食材。また、水の使用量、CO<sub>2</sub>排出量が少なく、環境への負荷が低い。

「Plant Label」開発の経緯について

「Plant Label」は、食の持続性+多様性という社会課題に対する新たな選択肢として立ち上げたブランドとなる。

乳業メーカーとして、乳に対する姿勢は変わらず、

消費者の趣味や志向の多様化に合わせて、新たな選択肢としてこの商品を提案していく。消費者それぞれの生活シーンに応じた商品選択を促したいと考えている。

ブランド名の「Label」は「札」という意味で、雪印メグミルクのお墨付きをつけるという開発への思いを込めた。

第1弾商品群に飲料を選定したのは、PBF市場の大部分が飲料カテゴリであり、消費者から受け入れられやすい、という利点があった。また、植物性ヨーグルトカテゴリ

リーについては、市場は小さいながら出来つつある。この市場へ商品を上市することで消費者ニーズに対応できると考えた。また自社アンケートの結果、植物性ヨーグルトの購入意向は5割以上あるが購入には至っていない結果が得られた。

新ブランドはこの非購入者層をターゲットに据える。アンケートでは「効果のある乳酸菌が入っているというらしい」「知っているブランドから発売されると嬉しい」といった声が多く得られたため、馴染みのあるヨーグルトブランドのシリーズ商品として提案し、新たなユーザーの獲得、植物性ヨーグルト市場の拡大を図る。

「原料選定のポイント」

原材料を選定するにあたり、20種類程度の原料を試した。最終的に「えんどう豆」としたのは、①栄養素が優れていること ②環境負荷が低いことが決め手となった。



「Plant Label Oat Drink」は、植物性たんぱく質と食物繊維を豊富に含むオーツ麦を使用した飲料。低糖質・低カロリー・低脂肪の味わい。

「Plant Label Pea Drink」は、植物性たんぱく質と食物繊維を豊富に含む大豆を使用した飲料。低糖質・低カロリー・低脂肪の味わい。

原料の調達先は仏メーカーのえんどう豆たんぱく質を使用。製造先は、飲料はふくれんに委託。「恵 megumi ガゼリ菌SP株 植物生まれ」については川越工場、「ナチュラル恵 megumi 植物生まれ」については京都工場池上製造所となる。

「商品開発で苦労した点」

開発期間は2年くらい、試験錯誤して商品をつくりあげた。製品化にあたって、原料の候補が20品ほどあり、製品実現度、メリットなどの視点で選別した結果、最終的にえんどう豆を選択した。ブランド全体では、えんどう豆を中心に展開しているが、飲料においては選択肢としてオーツ麦も提案する。また、植物性油脂を使用せず、えんどう豆自体の味を活かした点も特徴となっている。

「PBFヨーグルト市場について」

日本のPBF市場は拡大を続けており、2023年は5年前と比較して約150%と成長。今後も拡大が予測されており、2030年には現状よりさらに約150%伸長する見通し。

日本の植物性ヨーグルト市場も拡大傾向にあるが、欧米に比べると小さく、まだまだ伸びしろがある市場といえる。「Plant Label」シリーズを展開し、植物性ヨーグルト市場をしっかりと拡大していく、その中でシェアNo.1を目指し、市場をひっぱりついでいきたいと考えている。



雪印メグミルクは今春、新ブランド「Plant Label」を立ち上げ、プラントベースフード（PBF）市場に参入。第1弾として市乳部門から新商品4品を発売した。

「Plant Label」商品開発の背景や上期販促、今後の展望について、市乳事業部醸酵乳・デザートグループの清水友基氏（写真右）および市乳事業部飲料グループの平谷誠氏（同左）に話を聞いた。

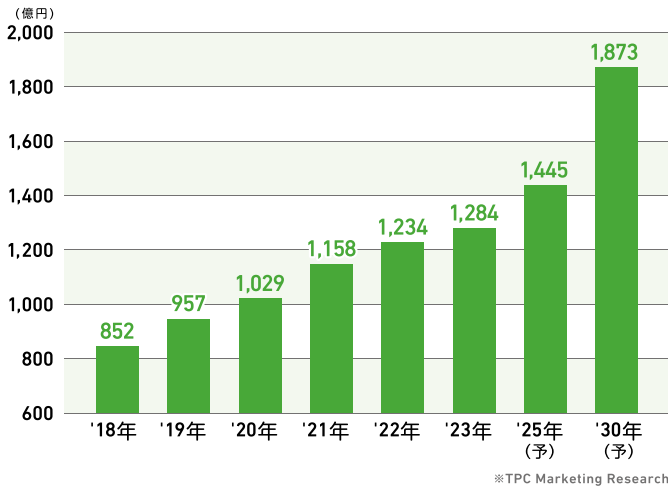
（聞き手 門馬恵美）



「恵 megumi ガゼリ菌 植物生まれ」は、植物性たんぱく質と食物繊維を豊富に含んだ食材。また、水の使用量、CO<sub>2</sub>排出量が少なく、環境への負荷が低い。

「Plant Label」シリーズを展開し、植物性ヨーグルト市場をしっかりと拡大していく、その中でシェアNo.1を目指し、市場をひっぱりついでいきたいと考えている。

### 日本でのプラントベース市場規模推移



当社グループのサステナビリティー経営の重点テーマとして、2030年度までにプラントベースフードなど代替食品の売上高を200億円以上とするという最終目標を掲げている。まずは、グループ中期経営計画2025において25年度までに売上高60億円という目標達成に向けて取り組みを進めている。

「Plant Label」ブランドのアイテム展開について  
 ヨーグルトカテゴリーについては、商品ラインアップを拡大していきたいと考えている。飲料についても、アイテムの充実を図ってきたい。その他のカテゴリーについても様々な可能性を検討している。

——上期プロモーションについて  
 「ナチュレ恵megumi 植物生まれ」についてはテレビCMの投入および店頭での試食販売の2本軸で商品の認知獲得を図る。

「恵megumi ガセリ菌SP株 植物生まれ」については、シリーズとしてテレビCMなどで総合的に販促活動を展開する。飲料については、Web広告お

## 雪メグ、国内初植物由来ポリ使用紙容器を採用

### CO<sub>2</sub>排出量削減、環境負荷軽減に貢献

よびメディアアタイアップによる認知拡大を図るほか、各種イベントにおいてサンプリングを実施していく。

清水氏は「プラントベースフード市場のニーズは間違いなくある。当社は乳の価値をしっかりと守りつつ、

PBF市場においても乳で培われた知見を活かし消費者ニーズに対応する商品を提供していく。平谷氏は「当社は『新たな選択肢を提案する』という目的でPBF市場に参入した。ミルクも植物性ヨーグルトも

あつていい、という多様性のある社会を目指す。当社はいきたい」としている。

「商品概要」  
 「ナチュレ恵megumi 植物生まれ」容量400g、税別希望小売260円。販売地域は関東先行発売後、中部・関西。「恵megumi ガセリ菌S

「ナチュレ恵megumi 植物生まれ」容量400g、税別希望小売260円。販売地域は関東先行発売後、中部・関西。「恵megumi ガセリ菌S

P株 植物生まれ」100g、130円。全国販売。「Plant Label Drink」同Oat Drink」各LL200ml、138円。全国発売。

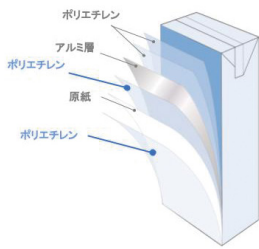
雪印メグミルクはこのほど、新発売の植物性飲料「Plant Label Pea Drink」

「Plant Label Oat Drink」に、植物由来ポリエチレンを使用したアルミ付紙容器を国内で初めて採用した。

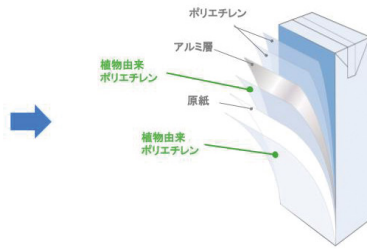
「Plant Label Oat Drink」に管理された供給源の木材を原料とした再生可能な原紙を使用している。

「Plant Label Oat Drink」に管理された供給源の木材を原料とした再生可能な原紙を使用している。

従来の紙容器



植物由来ポリエチレンを使用した紙容器



この容器はアルミ付紙容器となり、コーティングにサトウキビ由来のポリエチレンを使用したことで、再生可能資源比率を71%から83%に高め、容器に関わるバリューチェーン全体を通じて11%のCO<sub>2</sub>排出量削減を実現する。CO<sub>2</sub>排出量削減率についてはCarbon Trust認証を受けており、アルミ付紙容器としては国内で初めてCarbon Trust認証ラベルを付与した。

ポリエチレン部分に使用されているサトウキビはボンスコ認証を取得しており、持続可能なサトウキビ生産と責任調達を確実にし

「Plant Label Pea Drink」は、「手軽に栄養補給わたしにも社会にもやさしい、新しいプラントベース飲料」をコンセプトとした清涼飲料水。おやつ時や休憩、止渴時のほか、食事と一緒に手軽に飲める商品として提案している。

