大塚食品「スゴイダイズ」

活況の豆乳市場、〝まるごと大豆飲料〟で差別化

インタビュー

9月にリニューアルした大塚食品の「スゴイダイズ」。近しい豆乳の市場が盛り上がるなか、〝まるごと大豆飲料〟の同ブランドはどう戦うのか。「事業環境は悪くないが、だからこそ独自性が必要」とする製品部の小林一志部長に話を聞いた。

（聞き手　石母田 景）

――近接する豆乳市場をどう見ている

コロナ禍における不調を乗り越え、再成長の軌道に乗っている。その市場規模から、かつての〝牛乳代替〟という領域を超え、独立したカテゴリーになりつつあると見ていいだろう。

要因としてはまず、中味レベルの向上だ。業界努力により、「クセがある」といったネガティブなイメージはほぼ払しょくされた。むしろ「おいしいモノ」と思っている生活者の方が多い印象すら受ける。

また、イソフラボンの健康機能を地道に啓発し続けたことも実を結んでいるのではないか。原料となる大豆からイソフラボンを想起することはもはや珍しくなくなり、加工後の豆乳も例外ではない。

さらに、直近では植物性たんぱく質の訴求も浸透しつつあるようだ。高齢者のフレイルなど、たんぱく質摂取を課題とする現代社会にマッチしたのだろう。イソフラボンよりもプロモーションの歴史は浅く、定着したと言うには時期尚早だが、生活者の反応を見るに期待は大きい。

何かの代替というニーズが薄まったのは、豆乳市場にとって非常に良い動きと言える。代替消費は〝ガマン〟や〝義務感〟の感情を生むケースが多く、カテゴリーの魅力向上には繋がりにくいからだ。

――飲用スタイルは

独立したカテゴリーへの昇華は、ヘビーユーザーの増加と密接に関係していると考える。

独自の価値が明確であれば、類似カテゴリーとの競合が抑えられ、継続摂取に繋がりやすいのではないか。

豆乳は先に述べたおいしさ、イソフラボン、たんぱく質が独自価値として認識され、ヘビーユーザー化が進んでいる。

――何をきっかけに飲用するのか

健康志向は強く影響していると思う。定期的な健康診断もあるが、それ以上に日常レベルで健康の話題が絶えない環境が大きい。

根本にはネット社会があり、PCやスマホを通じて各々の健康課題への解決策が日々提案される。「体の変化に気付く」「ネットで調べる」「見つけた解決策を実行」の行動パターンが確立されている。

とは言え、専門的、医療的な提案は実行へのハードルが高く、まずは手軽に購入できる食品が選ばれる。イソフラボン、たんぱく質の摂取を勧められた場合、豆乳に手を伸ばす生活者がいるのだろう。

――「スゴイダイズ」にも影響が？

ヘビーユーザー化する傾向が強い。豆乳が製造過程で取り除くおからも使用した〝まるごと大豆飲料〟であることが独自価値を高めている。大豆本来の栄養を最大限引き出しており、具体的には食物繊維の豊富さも特徴の一つであり、支持されている。

当社はこの事実をポジティブに受け止め、9月からのリニューアルでは「無調整タイプ」「無調整タイプ 特濃」「ミルクのようにやさしい ミルク味」いずれもパッケージ前面上部に「食物繊維たっぷり」の文言を配した。ブランド価値が伝わるデザインで勝負していく。

――食物繊維のポテンシャルは

古くから健康に寄与する栄養成分として認知されているが、ここ最近はさらに注目を集めている。

腸内環境への意識、美容への期待など情報がより細分化されている。

特に若者からの関心が高く、「スゴイダイズ」としても積極的にアプローチしていきたい層だ。次世代ユーザー育成の観点から、ブランドの持続性に繋がる可能性も秘めている。

――ネット社会もうまく活用したい

「スゴイダイズ」にとって注力する余地が残されたチャネルであり、プロモーションの場だ。実際、ECでの売り上げは伸びており、ポテンシャルを感じている。

ただ、最大限活用できているとは言い難い。目的買いが大半を占めるECでは、独自価値〝まるごと大豆飲料〟をアピールした際の効果が店頭よりも見込めると考える。もちろん、店頭でも啓発したいが、現実は豆乳の棚に並ぶケースが多く、どうしてもある程度の同質化は避けられない。この課題をECを通じて解決していきたい。

――〝無調整ブーム〟で追い風が続きそうだ

大豆を素材そのまま活かしたい「スゴイダイズ」は無調整がメイン商材だ。無調整豆乳市場の伸びは悪くない事業環境と言える。リニューアルに合わせて新たに発売した、ユーザーからの「持ち運びたい」声に応えた「無調整タイプ 200㎖」の出番もあるだろう。

ただ、やはりここでも差別化がカギとなる。先にも述べた食物繊維を豊富に含んだ〝まるごと大豆飲料〟であることに加え、無調整豆乳市場をけん引する調理の場でも独自性を出す。公式レシピ「スゴ活！」をスタートしたが、紹介方法は工夫する必要がある。シーンや目的も提案し、レシピに味覚以外の意味を持たせたい。

豆乳市場の再成長は追い風だが、油断していては埋もれてしまう。改めて〝まるごと大豆飲料〟をアピールしていく。