



大塚食品

「原産地」な訴求「豆乳じゃない」

大塚食品の「スゴイダイズ」は発売から約20年が経つ。プラントベースへの高い関心も追い風に需要を高めているようだ。豆乳と同様、料理活用でも高い評価を受ける。

ただ、子安寛子製品部大豆飲料担当PM(写真)は「最大の製品特徴である、大豆をまるごと使っている」ことが十分に伝わっていない」とし、この課題を解決できれば「伸びしろはさらに増す」と話す。このほど始めたプロモーションでは「豆乳じゃない」とストリートなメッセージを発信している。21年これまでの推移、今後の方針を聞いた。

——21年(1~8月)の推移は
 新型コロナウイルスによる社会的混乱の影響があり、順調

とは言えないが、可もなく不可もなくといったところ。ただ、在宅時間が増えたことで、「無調整タイプ」950mlが好調だ。ホームサイズであることはもちろんだが、大豆をまるごと使っているところが、コロナ禍で激増した健康志向層に受け入れられているのだと思う。従来より高かったリピート率も強みになってい

る。——豆乳は料理活用が増えているが「スゴイダイズ」も増えている。特に950mlは顕著で、Web上では一般消費者がメニューをアップしてくれている。料理家とコラボし、ブランドサイトで定期的にレシピを発信するなど、継続的な提案の成果が出たと実感している。

——豆乳との違いを改めて念されたのではないか。時間が解決すると見ている。一瀬 確かに伸びは鈍化した。19年比で下回っている月はほとんどなく、市場拡大は続いていると見られる。アーモンドミルクや

「3面から続く」
 力を入れている。アプローチしやすいのはフレーバー系だが、年々寿命が短くなっているのが気がかかりだ。若者が主導するトレンドは移り変わりが早い。直

近では「ちょっと贅沢なレモンテイシチリアレモン」E E キリマンジャロブレンド」がうまくいったが、常に反応を注視する必要がある。

——「20年が伸び過ぎ、21年は反動」との見方があるが
 梶原 豆乳は消費期限が長く、緊急事態宣言下で特需があった。自宅のストックが過多になったことが懸



繰り返しになるが、大豆をまるごと使っている」ことに尽きる。

豆乳には入っていない、食物繊維を含んだおからなど、大豆のすべてを独自製法により使用し、栄養豊富だ。

もちろんそれだけではなく、味わいも特徴的で、初めて飲んだ消費者からは「濃厚。豆腐を飲んでみたい」との感想もいただいている。この味わいは、先にも述べた料理活用にも活かしている。体験者からの反応はポジティブだ。

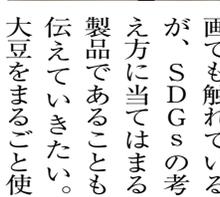
——とは言え、豆乳と混同している消費者は多そうだが
 大豆が味わい、健康的に優れた食品であることが浸

念されたのではないか。時間が解決すると見ている。一瀬 確かに伸びは鈍化した。19年比で下回っている月はほとんどなく、市場拡大は続いていると見られる。アーモンドミルクや

オーツミルク、ライスマイルクも含めた、植物性ミルク市場」が注目を集めていることも寄与している。カニバリを指摘されているが、当社は相乗効果への期待が大きい。

——具体的にどうアピールしていくのか
 9月からブランドサイトなどでキーマッセージ「豆乳じゃない」をプッシュしている。公式Twitterも立ち上げ、「スゴイダイズ君」の動画を公開している。ストリートなワードで原点復帰する意気込みだ。

濃さが違う! スゴイダイズ



——新たに情報発信したいことはあるか
 「スゴイダイズ君」の動画でも触れているが、SDGsの考え方に当てはまる製品であることも伝えていきたい。大豆をまるごと使

当然、製品にもテコ入れしている。公式Twitterも立ち上げ、「スゴイダイズ君」の動画を公開している。ストリートなワードで原点復帰する意気込みだ。

——在宅時間が減らず、料理活用の需要が増えそうだが
 既に手応えを掴んでいるし、積極的に提案していく。もちろん直接飲用も訴求していくが、料理活用は「スゴイダイズ」の製品特徴がより強く感じられると考えている。

ブランドサイトでは季節ごとに紹介するメニューを変え、店頭POPでもアピールしていく。

——今後の展望は
 「スゴイダイズ」発売から約20年。プラントベースは健康志向、SDGsに対応できる手段として、ニッチカテゴリーではなくなりつつある。今後の需要増加は濃厚だ。ただ、当然プレイヤも増えるので、埋もれたくはない。大豆をまるごと使っている」ことを認知してもらい、市場での地位を確立していきたい。

——業務用開拓はどうする
 料飲店業界は厳しい状況だが、積極的にチャレンジしていく。業務用はこれから開拓していく事業で、営業先を絞り込んではいない。(※過去には台湾発のかき氷チェーン「ICE MONSTER」、直近では「焼肉きんぐ」でメニュー展開)

——「オリジナル」125ml
 「無調整タイプ」950mlは裏面で具体的な特徴を記載している。表面では、国産大豆「だった部分を」たんぱく質などの栄養成分に変えた。大豆をまるごと使った健康性を分かりやすく伝えたい。

——「ゆきぴりか」
 うことで食品廃棄物削減に繋がっている。また、流通方法をチルドから常温に変更し、物流のエネルギー削減に貢献していく。今はまだ低い認知だが、企業の社会的責任が重要視される現代では、SDGsの考え方に当てはまる製品を持つことは大きな意味がある。

——業務用開拓はどうする
 料飲店業界は厳しい状況だが、積極的にチャレンジしていく。業務用はこれから開拓していく事業で、営業先を絞り込んではいない。(※過去には台湾発のかき氷チェーン「ICE MONSTER」、直近では「焼肉きんぐ」でメニュー展開)