



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。」とストレートなメッセージを発信している。

## 大塚食品

### 「原産地」な訴求「豆乳じゃない。」

「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」  
「ちょっと贅沢なCOFFEE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

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

「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シ

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

「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

「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

「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

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

「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

「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

「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



「スゴイダイズ」を発売した時よりも環境は良い。ただ、豆乳と明らかに差別化できているかと言われると

「無調整タイプ」950ml  
「オリジナル」1250ml

「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。

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。

「無調整タイプ」950ml  
「オリジナル」1250ml

「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。

「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



「濃さが違う! スゴイダイズ」  
「たんぱく質」「イソフラボン」「食物繊維」

「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



「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。