

# ニュース&解説

令和3年10月15日(金曜日) 第3270号

(昭和42年7月10日第3種郵便物認可)

毎週金曜日 発行 編集発行人 石母田 健

購読料 6ヵ月 14,300円(税込み)

振替番号 東京4-71739

発行所 株式会社 日刊経済通信社

本社/東京都中央区日本橋小伝馬町10番11号 日本橋府川ビル9階

☎03(5847)6611(代) FAX 03(5847)6600

名古屋支局☎052(253)6924 大阪支局☎06(6353)1791

http://www.nikkankeizai.co.jp/

## 豆乳・大豆飲料特集②

### キッコーマングループ

### 他の植物性ミルクは共存可能

キッコーマングループは豆乳市場のトップシェアを堅持している。多様なフレーバーはもちろんのこと、大豆の豊富なたんぱく質を押し出した「SOY BODY」、「マカダミアミルク」など豆乳の枠を飛び出し、植物性ミルクの価値を高めようとしている。カニバリを予想する声もあるが、キッコーマンソイフーズ飲料営業本部営業企画部の荻生康成企画グループ長(写真)は、「相乗効果を生む」と期待を示す。同時に豆乳市場をさらに伸ばしていくことも可能だという。同氏に市場動向を含め話を聞いた。

(聞き手 石母田 景)

#### 20年(1~12月)の市場推移は

引き続き市場は拡大し、過去最高数量を記録した。ただ、ここ数年の拡大基調と同列に見ることは出来ない。新型コロナウイルスという外部要因の影響が強すぎた。初の緊急事態宣言など1~6月は半ば強制的に外出が自粛され、それに伴って過去に例のない過剰とも言える菓ごもり需要が発生した。7~9月もこの流れを引きずり、10月から必要な量を購入するようになった(参考:日本豆乳協会)。

#### 市場推移は

21年(1~6月)の1~3月、4~6月と前年同期を割っており、菓ご



荻生 康成

もり需要の反動は明らかだ(参考:日本豆乳協会)。ただ、細部を見ると家庭内で無調整の調理活用が増えたり、ネガティブなことばかりではない。7月から反動を抜け出しつつあり、当社も同じような状況だ。

——植物性ミルクの多様化で消費が分散しているのではないかと

アーモンドミルク、オーツミルク、ライスミルク、当社が提案している「マカダミアミルク」などが豆乳



からユーザーを奪っているとは見ていない。むしろ相乗効果を生み、植物性ミルク、プラントベースという広いカテゴリーとして注目を集めている。このカテゴリーは明らかに健康志向で伸びており、コロナに関係なく今後も中長期的に成長していく。

——キッコーマングループの状況は(4~8月)

無調整、調製の所謂ブレインは最大ボリュームであり、前年同期に菓ごもり特需を最も享受した。当然、反動が発生している。当社

### 主な内容

豆乳・大豆飲料特集② 12面  
(キッコーマン、ポッカサッポロフ、全国燗酒コンテスト 7面  
9月の清飲実績 11面)

「リプトン」21年概況 4面  
甘酒市場とヤマタカ 10 11面  
20年の鍋つゆ市場 13 14面  
理研 陸前高田ベース 3面  
おにぎりアクション 5面  
◎原料商品情報 8 9面



くない。話題感を狙った「かぼちゃ」「チャイテイ」への反応も上々だ。デジタルマーケティングを介し、特に20~30代、女性から支持を獲得している。

——テレビ番組の放映も寄与したと聞いている(9月テレビ朝系「林修の今でしょ!講座」)

歴史を遡ると豆乳は定期的にテレビメディアで取り上げられ、その都度消費者の反応は様々だったので、業界は冷静だ。ただ、今回は反響がすごい。多様なフレーバーを揃えていることも紹介され、当社では「アーモンド」が良く動いた。

——9月から販売エリアを全国に拡大の「SOY BODY」は

大豆の持つたんぱく質を押し出した製品で、日本豆乳協会が推進する、スポーツシーンへの豆乳提案と似



# 一番搾り

おいしいとこだけ搾ってる。

ストップ!20歳未満飲酒・飲酒運転。



「1面から続く」  
 ている。強い販促はしていないが反応は良い。ただ、予想と違ったのは購入層が豆乳ユーザーではなかったことだ。普段からプロテイン製品を摂取している人が購入している。このカテゴリー

リーのパイは不明なことも多く、まずは啓蒙から進めていこうと思う。  
 —今後の見通し  
 春夏は店頭活動がかなり制限されたので、秋冬は何とかしたい。ここ数年続けている、ホット豆乳、豆乳

鍋などの秋冬向け調理活用は押し出したい。社会環境的に可能ならば、調理活用は他企業とのコラボも積極的に進める。フレーバー系は、繰り返しになるがデジタルマーケティングで若年層にアプローチする。若年

層に対し豆乳の間口を拡大する役割はフレーバー系が担う。  
 —市場はまだ伸びるのか  
 過去最高数量を更新してその反動が起こり、今後を懸念する考えは理解する。

ただ、頻度は違えど豆乳を日常的に飲んでいる人は人口の3割しかない。5〜6割にすることは可能と見ており、悲観はしていない。  
 —他の植物性ミルクはどうか  
 拡大は確実と思うが、甘

くはない。豆乳市場は数年間アップダウンを繰り返してフレーバーを増やし、調理活用を浸透させ、今の市場規模になった。健康志向が追い風になるとは思うが、辛抱強く認知させていくことが重要だ。

で、当社が反省すべき点だ。  
 —具体的に取り組みをしているか  
 3月に大学生とプロモーション考察セミナーを行った。メーカー目線ではない、屈託のない意見を発言してくれるし、とても刺激になる。10月12日「豆乳の日」にあわせ同様の企画を予定している(インタビューは9月)。

## ポッカサッポロフード&ビブレ 成長の余地は十分、新トライアル獲得へ

ポッカサッポロフード&ビブレは、豆乳ヨーグルト市場でトップシェアを誇る。プラントベース需要の高まりで市場は拡大基調にあり、当然リーディングカンパニーである同社の事業も好調だ。とは言え、このカテゴリーはまだ創造期にあり、レモンプラント事業本部の小笠原千春プラントミルクグループリーダー(写真)は、市場環境の良さを認めつつも「トライアルに課題がある」と捉えている。同氏に21年これまでの推移、今後の方針を聞いた。

(聞き手 石母田景)



—ヨーグルトの21年これまで(1〜8月)の推移

「ソイビオ」が金額ベースで前年同期比20%増と好調だ。110gの「ソヤファーム」を上回る伸びで、400gのポリウム感が増した在宅時間の中で受け入れられている。ただ、コロナ禍による巣ごもり需要よりも、植物性ヨーグルト「そのものが求められている」と思う。プラントベースというカテゴリーが確立されつつある社会環境

が追い風になっている。  
 —プラントベースの勢いを実感しているか  
 若年層を中心に「SDGs、サステイナブル・プラントベース」という認識が強くなっていると思う。学校でSDGsに関する授業も行われ、知っていて当然

の知識になりつつある。ただ、知っているのと意識しているのは違う。当社調べでは「とても関心がある」「興味がない」と二極化しており、プラントベースの消費量にも密接に関係している。当然、前者が増えているが、万人に受け入れられるにはまだ時間が必要だ。  
 —とは言え、ヨーグルトはトライアル率が高く見える  
 既に豆乳飲料が浸透して



健康志向の高い現代社会では必須とも言え、当社も可能性を感じている。乳酸菌、イソフラボン、食物繊維、低糖質の訴求は好意的

に受け止められている。これらに続き、大豆に含まれるたんぱく質についても露出しており、プロテインが日常化している人に好評だ。健康寿命というワードが広まり、アスリート志向ではない、「日ごろからたんぱく質を摂取し健康を維持したい」人が増えている。この傾向は豆乳ヨーグルトに寄与していくと思う。

—直近では皮膚状態改善に関する研究を発表したイソフラボンやたんぱく質が当てはまらないわけではないが、健康性の情報発信に最も必要なのは「見える化」だ。研究では継続摂取による皮膚の柔軟性・粘弾性の改善を確認したが、消費者にも伝わりやすい現象だと思ふ。業界内でどまることのない、確かなエビデンスを発信していく。  
 —今後の計画について

—飲料と同じように健康性も押し出したい?  
 健康志向の高い現代社会では必須とも言え、当社も可能性を感じている。乳酸菌、イソフラボン、食物繊維、低糖質の訴求は好意的

—トライアル率は高いのでは?  
 味わいについてハードルは低いと思う。だが、先にも述べた若年層が取り込めていない。まだ家庭を持っていない人が多く、メイン商材であるホームサイズの「ソイビオ」がニーズにマッチしていないなど、要因は複数考えられるが、明確には分かっていない。いずれにしても、プラントベースへの関心を高めている若年層に対し、十分にアプローチできていないのは明らか

—市場拡大には業務用が必要ではないか  
 現状、料飲店は非常に厳しい状況だが、外食から発生する食のトレンドはとてつもなく強い。これは歴史が証明している。コロナ禍で当初の予定通りとはいかないが、「ソイビオ」は主にモーニングメニューでの採用が増えており、手応えを感じている。  
 —アーモンドヨーグルトなど競合も増えそうだが、植物性ヨーグルトの認知拡大に繋がるだろうし、ポジティブに捉えている。豆乳飲料市場ではアーモンドミルクやオーツミルクの併飲が確認できているし、豆乳ヨーグルトにも同じような現象が期待できる。