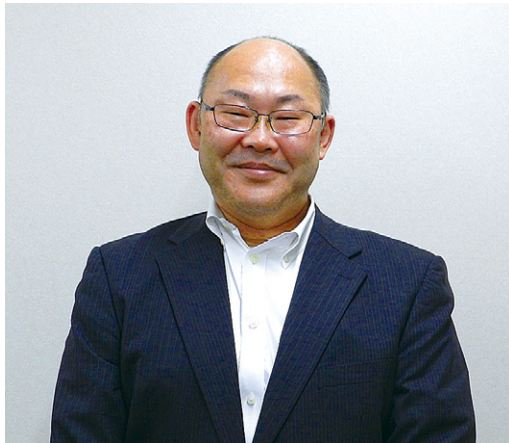


キッコーマン
ソイフーズ

「飲む豆乳」「使う豆乳」で発信強化



秋冬は「TT鍋」を積極訴求

キッコーマンソイフーズの豆乳販売概況は、価格改定が一巡したこともあり堅調に推移している。6月に渋谷で展開した「キッコーマン豆乳ソイラテS TAND2024」や俳優・林遣都を起用した情報発信などが好評。秋冬は、鍋に入れて楽しむ「TT鍋」を中心に訴求。今後の拡大に向けた展望なども含め、大島秀隆取締役常務執行役員マーケティング本部長(写真)に話を聞いた。

(聞き手 柴田明子)

—— 今期前半の販売市況と概況

市場は、各社の技術革新により品質が向上、年々新規層が増え、マーケットを拡大させてきた。しかし、この2年はコロナ禍による消費者の健康意識の高まりから機能性飲料への流出が見られ縮小傾向に。これが落ち着き、この4月以降は新規流入層が戻ったことでマーケットが回復している。

—— 今期前半の販売市況

キッコーマンソイフーズでは、2023年4月に価格改定を実施し、より安い方へといった動きが見られ、数量ベースでは伸び悩んだ。しかし、24年度に入りこれが一巡。業界内の価格改定も進み、商品間の価格差もほぼ解消したところで、改めて「キッコーマン豆乳」を選び直してもらい、4月以降は回復基調が続いている。

以前からジワリと数字を伸ばす無調整豆乳については、甘さのない味わいを求める層や自然派志向に加え、料理への用途が大きい。「ソイラテ」の影響も拡大。

—— 施策について
6月には渋谷で「キッコーマン豆乳ソイラテS TAND2024」を展開し、「飲む理由」を訴求。2万余りが来場し、男性来場者も多かった。アンケート

では、「豆乳でイソフラボンを取ることができる」とを知らなかった人の割合は約6割となり、想定したほど豆乳のメリットが浸透していないことが分かった。

今期は男性層のリクルートを狙い、俳優の林遣都を起用しイベント以降CMなどで情報を発信しているが、男女幅広い層から好評を得ている。この流れに乗る「飲む豆乳」「使う豆乳」を通じた根本的な良さを訴求が必要だと感じた。

そこでこの秋冬は、「TT鍋」を中心に情報を発信。「豆乳(T)」を投入(T)

する鍋を耳に残りやすく親しみやすい名称で表現。鍋を楽しんでいる途中、スープが少なくなつた際に無調整豆乳を加える、というシンプルなもの、手軽に「味変」を楽しめる。例えば、キムチ鍋はマイルドな味わいになりおすすめです。一度に多くの量を使用することで栄養面でもメリットのあるTT鍋を訴求することで更なる消費を促したい。

—— 商品別の動向
昨年から展開する「砂糖不使用」シリーズについては、じわじわと人気が出ており、「チャレンジしてみたい」という新規ユーザーも多い。

通常品と両方並ぶよう営業を進めており、「調整」「無調整」に次ぐ第3の柱に育成していきたい。一方で、フレーバー豆乳



の存在も大切だ。今秋は「りんご」「チョコバナナ」「豆乳+カルシウム」「きなこ」を発売したが、常に39種類程度を展開し、売り場では10フレーバー前後を採用してもらうことで買い手へ「選ぶ楽しさ」を提供したいと考えている。

—— 今後の展望
「特濃調整豆乳」は引き続き順調だ。

料理など用途の多い「無調整豆乳」が堅調だが、メーカーとしては嬉しい。シンプルな原材料がゆえに、製造工程管理や品質を改善してきた企業努力が評価されていると考えているからだ。直接飲用のほ

か、豆乳製品としてもベースとなる無調整豆乳がおいしくなければどんなフレーバーを乗せてもうまくいかない。嫌な匂いを抑えつつも大豆の香りを生かした「スーパー・チリング製法」により進化を続けている。市場を見渡すと、ブランドが多いように感じるかもしれないが、私はそうは思っていない。それぞれの良さがあるからだ。

例えば、豆乳にはイソフラボンが豊富に含まれるが、カルシウムが足りない。一方で、牛乳にはカルシウムが十分に含まれている。双方の摂取により栄養素を補完することができる。といった点から、他の飲料とのコラボレーションの可能性も充分にあると思う。それぞれの特性をもつ飲料を「飲む理由」が大切であり、私たちは「豆乳ができること」を発信するとともに、飲んだ時に「おいしい」と思ってもらえるよう今後も品質を磨き続けた。

