

今月の

数字

131%

(2017年冷凍もち生産量の5年前比)

松田 恭子

Profile まつだ・きょうこ ●日本能率協会総合研究所で公共系地域計画コンサルタントとして10年間勤務後、東京農業大学国際食糧情報学科助手を経て農業コンサルタントとして独立。実需者と生産者の連携の仕組みづくりや産地ブランド戦略を支援している。日本政策金融公庫農業経営上級アドバイザー試験合格者。株式会社アソシエイト代表取締役。

酒粕や麴を使った甘酒の人気は、ここ数年ですっかり世の中に定着した。いまでは、複数の甘酒の商品が1年中スーパーで販売されている。市場調査会社の富士経済によれば、2017年時点での市場規模は240億円と、5年前に比べ2.5倍になったそうだ。味噌や日本酒のメーカーなどが新規参入するだけでなく、農業法人の6次産業化や農工商連携でも甘酒の商品開発が相次いでいる。昔からごく普通に存在していた何の変哲もない甘酒は、なぜ爆発的に人気が出たのだろうか。

そもそも、江戸時代中期には、それまで祭りや神事で秋冬にお供えされてきた甘酒を、夏バテ防止に効き目があるとして甘酒売りが街中で売り出し、庶民が夏に愛飲するようになっていた。しかし、昭和初期になると甘酒売りは減少し、自家製では衛生管理が行き届かず食中毒も出て、夏の飲み物として甘酒を飲む風習は衰退する。代わって登場したのが雑祭りだ。1939年の新聞記事には未成年者の禁酒を訴える団体が「節約と青少年の健康のため、雑祭りは白酒でなく甘酒を自宅で作りましょう」と呼びかけている。甘酒は冬に飲むという時代を再び打ち破ったのが、2010年の記録的猛暑や2011年の節電の影響による夏の暑さだった。森永製菓の冷やし甘酒は売上を2倍に伸ばし、翌2012年から販売地区を全国展開したことでブームに火がついた。

「神事→江戸時代の庶民の夏バテ防止→昭和初期からの雑祭りの飲み物→2010年以降の夏バテ防止」と、過去2回にわたって甘酒は「夏バテ」という軸を打ち出すことで新たな需要を取り込むことに成功し、いまでは冬と同じくらいの市場規模を夏にも創出した。

リポジショニングとは、それまで商品を投入してきた市場の変化により、消費者の好みが変わったり競合品が

登場したりして商品が優位性をなくしたとき、市場の変化などによって、商品の特徴が生かせるように新たな市場で位置づけ直すことにより、再度商品の販売を活性化させることだ。既存の市場で労力をかけて新たな商品を開発しても、モノ余りの時代では良い効果を生まないこともある。そんなときに、既存の商品の「シチュエーション」を考えるとというのがリポジショニングだ。甘酒の場合は、「身体を温める冬の甘い飲み物」から「冷やして飲む夏バテ防止の飲み物」に立ち位置を変えることで夏の消費を取り込んだ。

5年間で2.5倍の甘酒には及ばないが、この5年間に需要を伸ばしている食品はいくつかある。発酵乳(120%)、めん類等用つゆストレート(130%)、無菌包装米飯(128%)、冷凍もち(131%)、スピリッツ(158%)などだ。発酵乳とはヨーグルトやヨーグルト飲料のことであり、発酵ブームの定着として理解できる。めん類等用つゆストレートや無菌包装米飯は、自宅で手軽に食事を作る「時短」ニーズとして理解される。スピリッツの需要は、ハイボールの人気上昇とともに、缶入りハイボールの原料として増加した。

では、冷凍もちは、なぜ増加したのか。冷凍もちとは、宮城の「ずんだ餅」や大福のような餅菓子を冷凍したものだ。従来は、和菓子店で買ってその日のうちに食べる日持ちのしない菓子が多く、家庭で冷凍できなくはないが、硬くなってしまふ。冷凍中の餅老化防止技術の発展により、冷凍品を持ち帰って自然解凍すれば時間が経っても柔らかく食べられるようになった。餅菓子は、土産品やお取り寄せとしての立ち位置を獲得したのだ。「生クリーム大福」は飲食店の取り扱いも増えており、産業化が進行しているようだ。