

2022 NATTO SUMMIT

NOV 10-12, 2022 | TOKYO, JAPAN



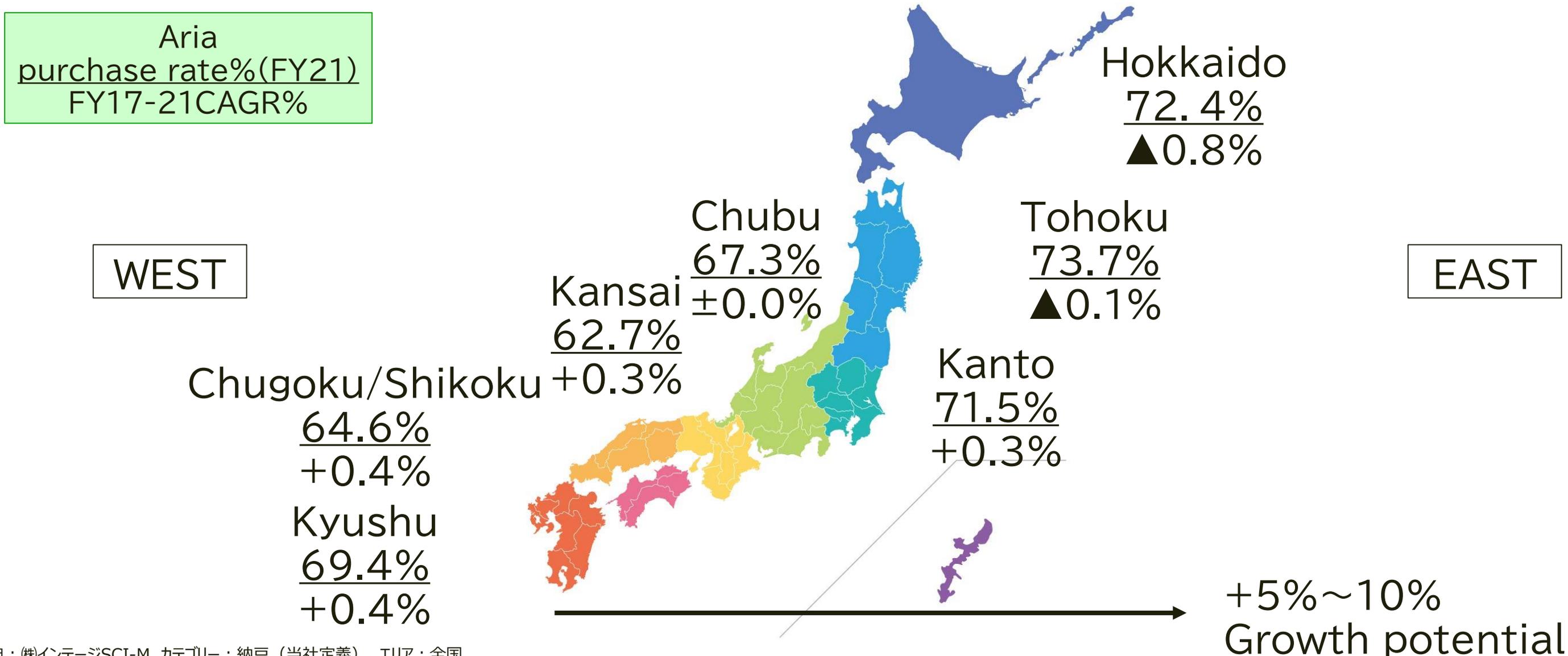
Japanese Natto Market Update

November 10, 2022
Yohei KAJIWARA (Mizkan)



エリア別市場動向

- ・アメリカと比べ国土の狭い日本ですが、地域ごとに特色ある食文化を有しており、嗜好の差もあります。
- ・納豆は歴史的に、東日本でよく食され、関西を中心とした西日本ではあまり食されてきませんでした。
- ・地域差は徐々に薄れており、今まで納豆をあまり食べていなかったエリアは市場の伸びしろと考えられます。

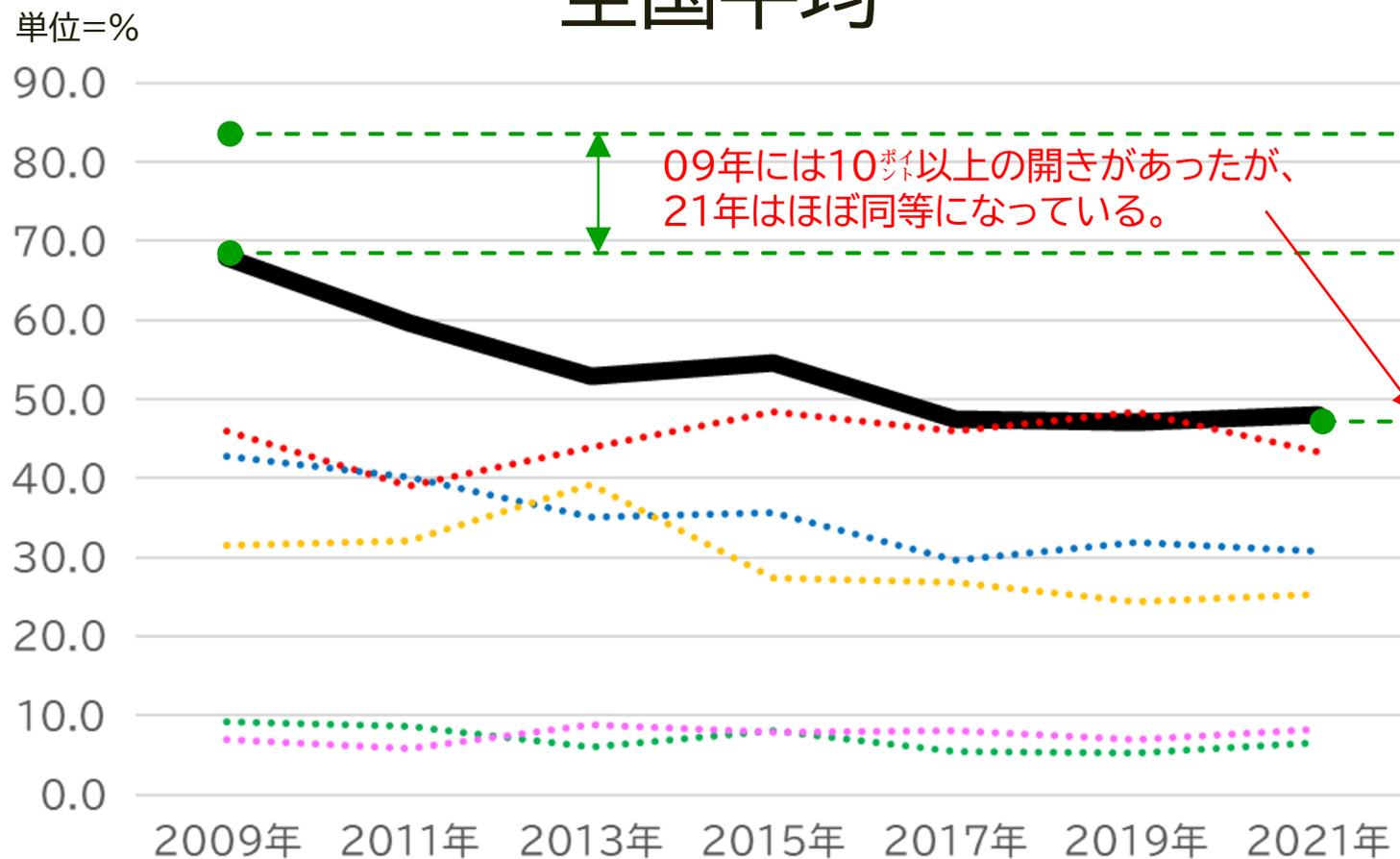


- 納豆を食べない理由として「臭いが嫌い」と回答する人の割合は、近畿地方では10年前は顕著に高かったものが最近では全国平均並となっています。

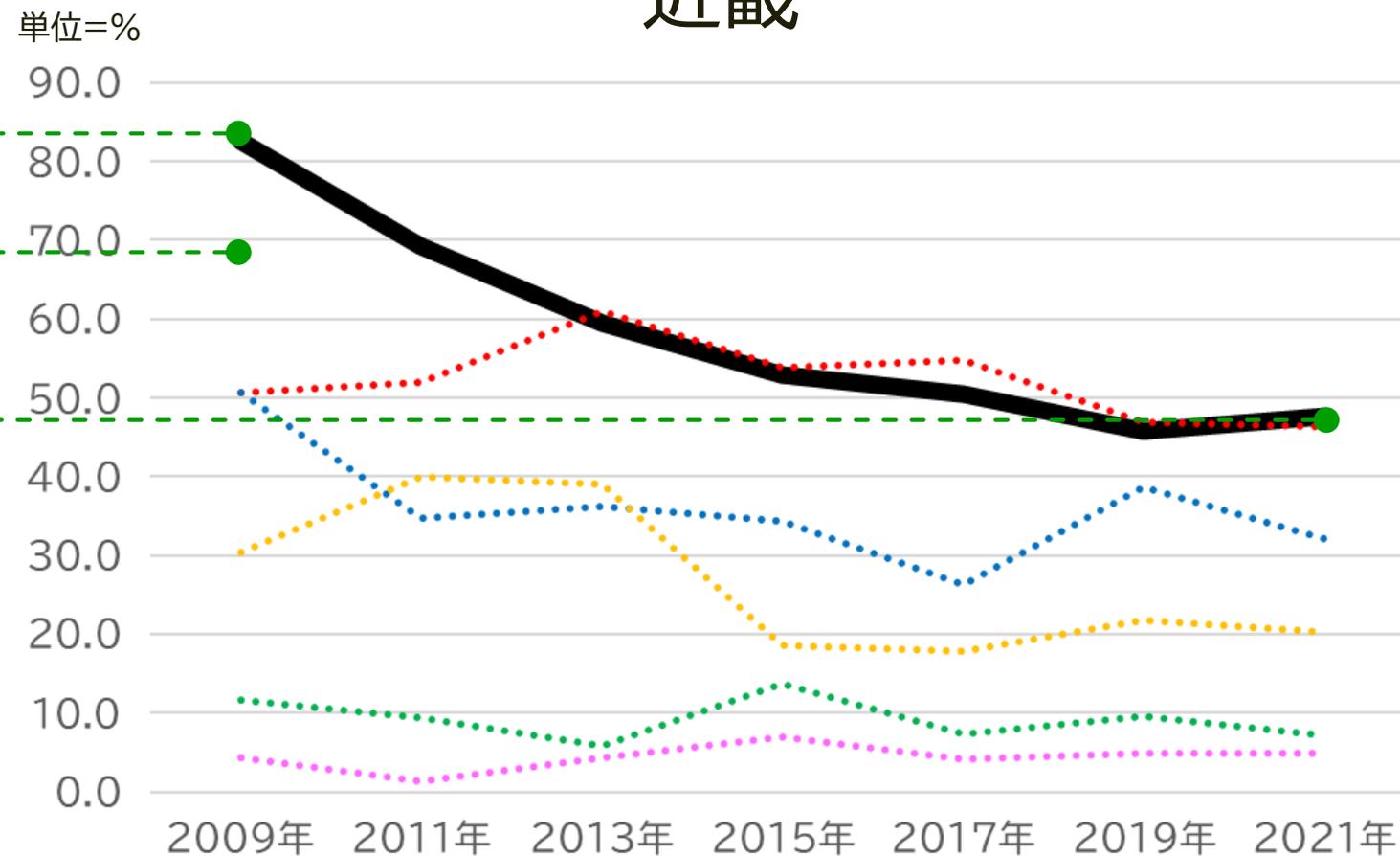
納豆を食べない理由アンケート結果(MA・時系列)

●出典:全国納豆協同組合連合会リサーチデータ「納豆に関する調査」2007~2021年(隔年)

全国平均



近畿

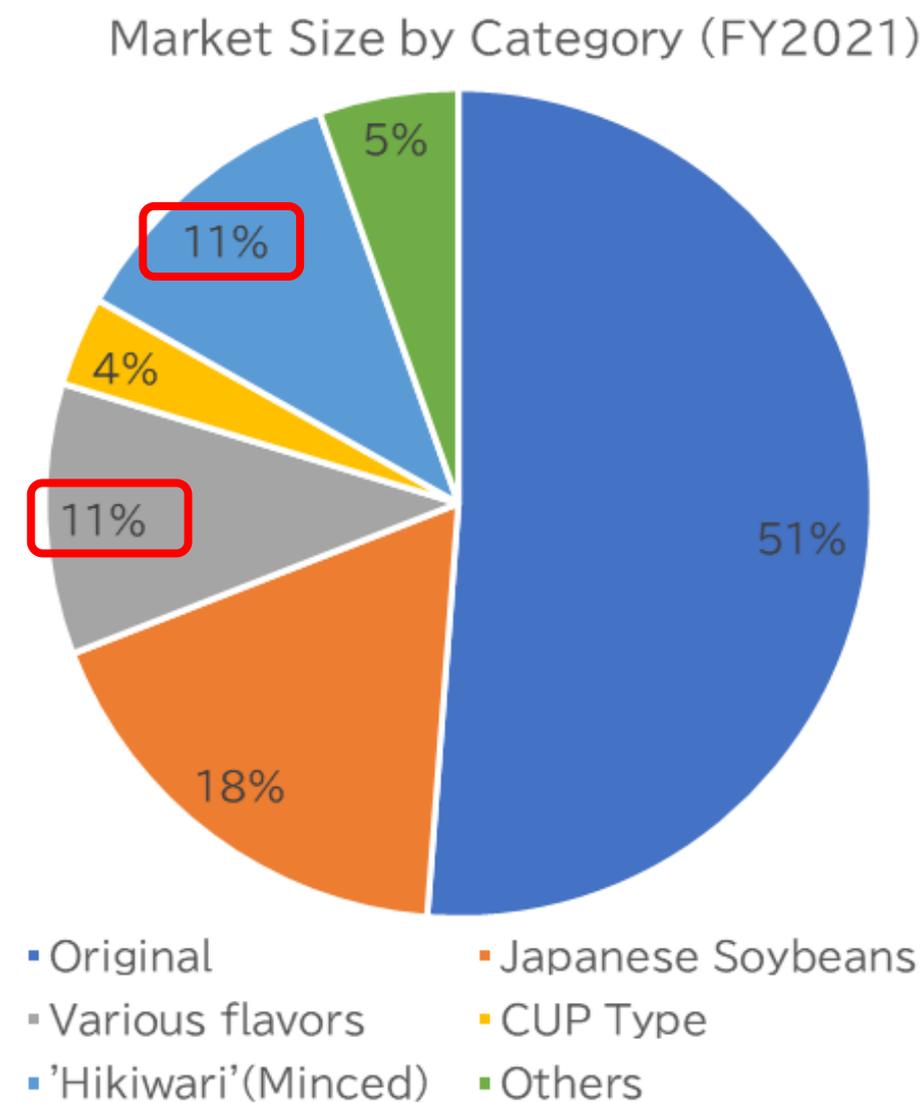
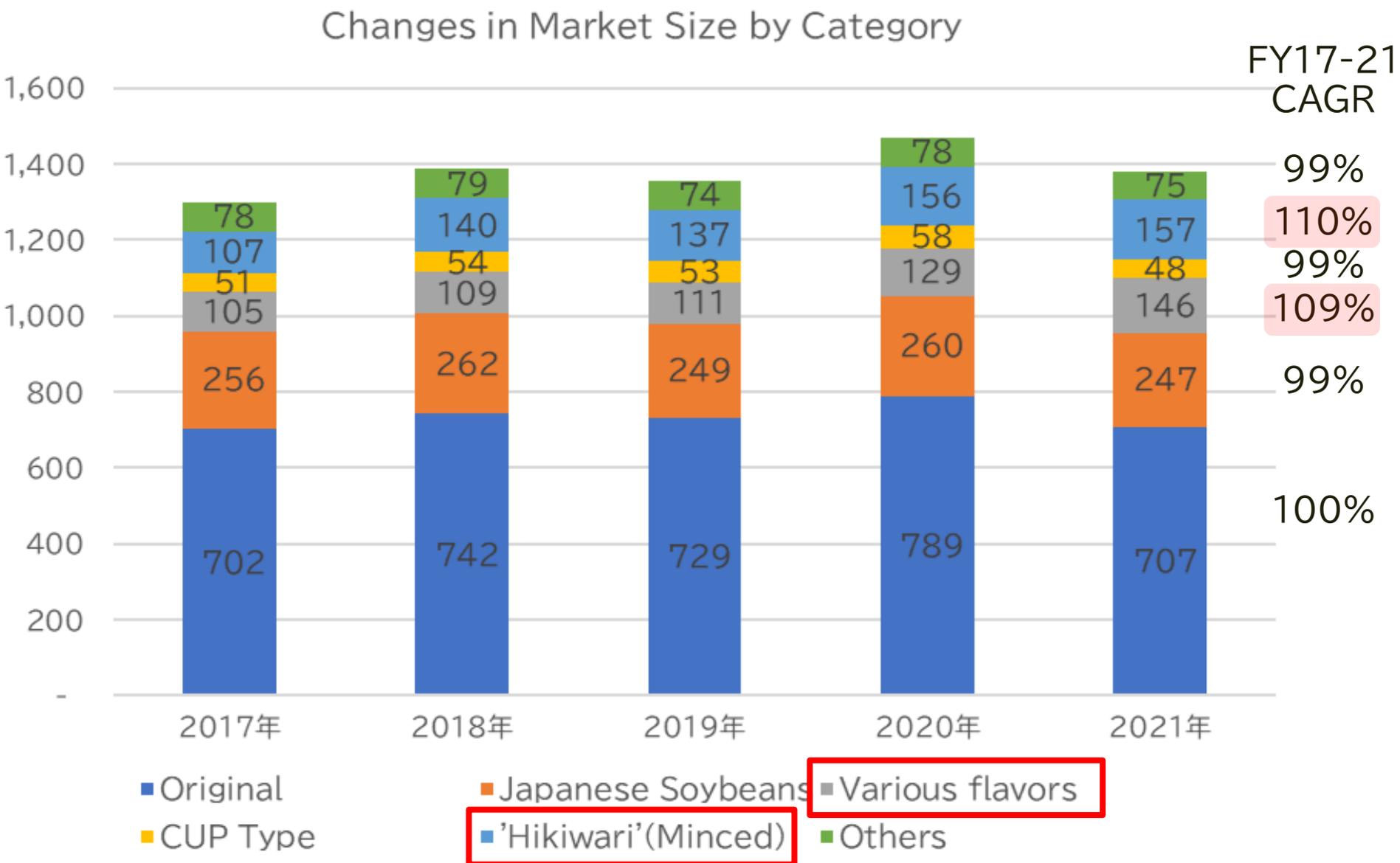


- 臭いが嫌い
- 味が嫌い
- 家族が嫌い
- 昔から食べる習慣がない
- ねばねばした食感が嫌い
- その他

- 臭いが嫌い
- 味が嫌い
- 家族が嫌い
- 昔から食べる習慣がない
- ねばねばした食感が嫌い
- その他

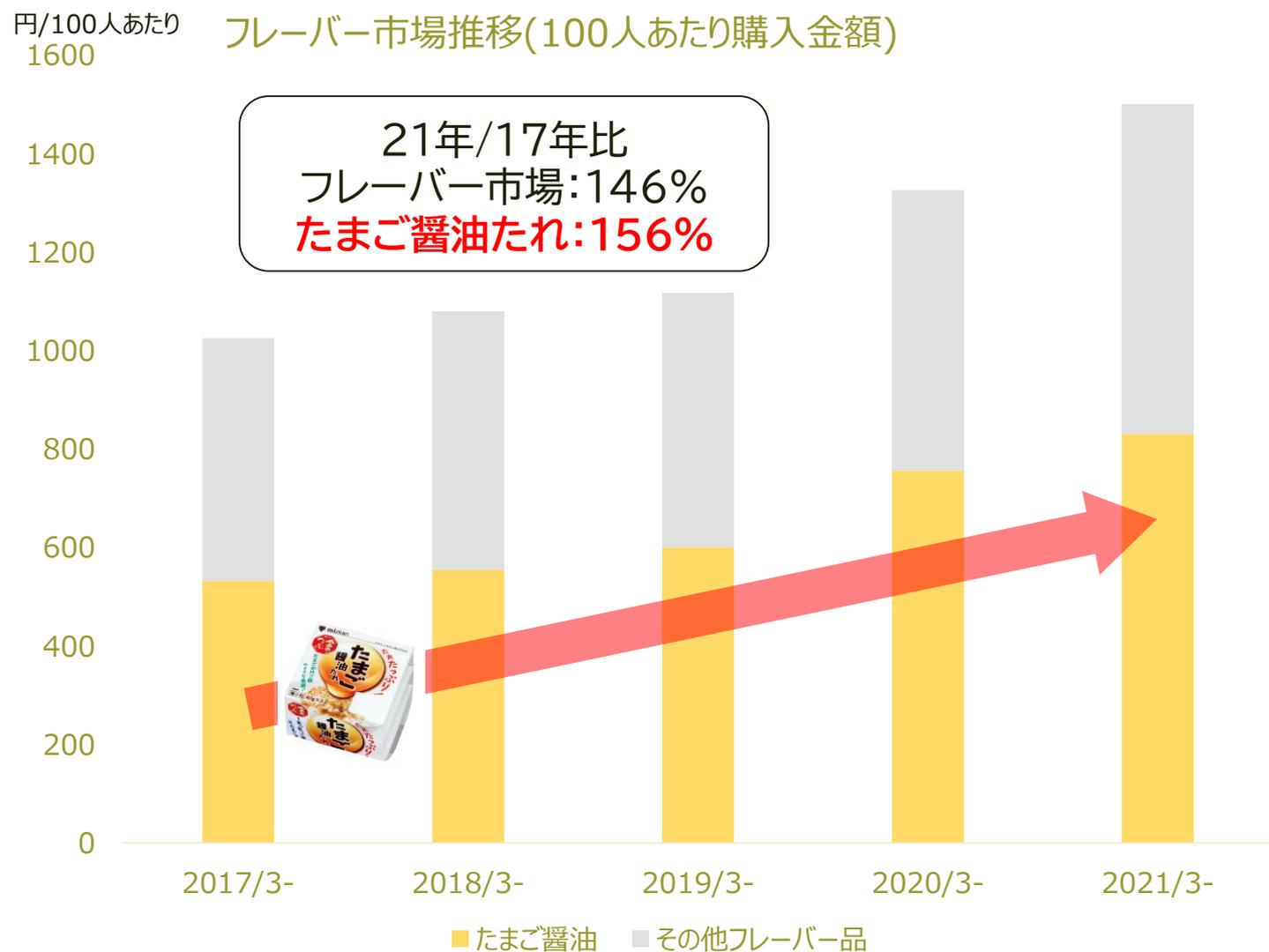
カテゴリー別市場動向

- 昔ながらの醤油ベースのたれとからしで食べるオリジナル納豆の市場は停滞傾向にあり、近年はたれに特徴のあるフレーバー商品、ひきわり納豆の市場が伸長しています。ただし、構成比はそれぞれ約10%で、まだまだオリジナル納豆が主流です。



フレーバーカテゴリーの伸長要因

- ・ ミツカンの「たれたっぱり！ たまご醤油たれ」が大きく伸長することで市場を牽引してきました。たれの量が通常の納豆のたれの2倍程度あり、日本人が好きな「卵かけごはん」のような味わいが好評です。納豆が苦手な方からも食べやすいと支持され、納豆市場の間口拡大にも貢献しています。
- ・ 近年、各社からたれやスパイスに工夫した意欲的な商品が発売され、市場が活性化しています。



出典：(株)インテージSCI-M カテゴリー：納豆（当社定義）、エリア：全国、
期間：2017年3月～2022年2月、年代：60代まで 積上データで算出

各社新商品



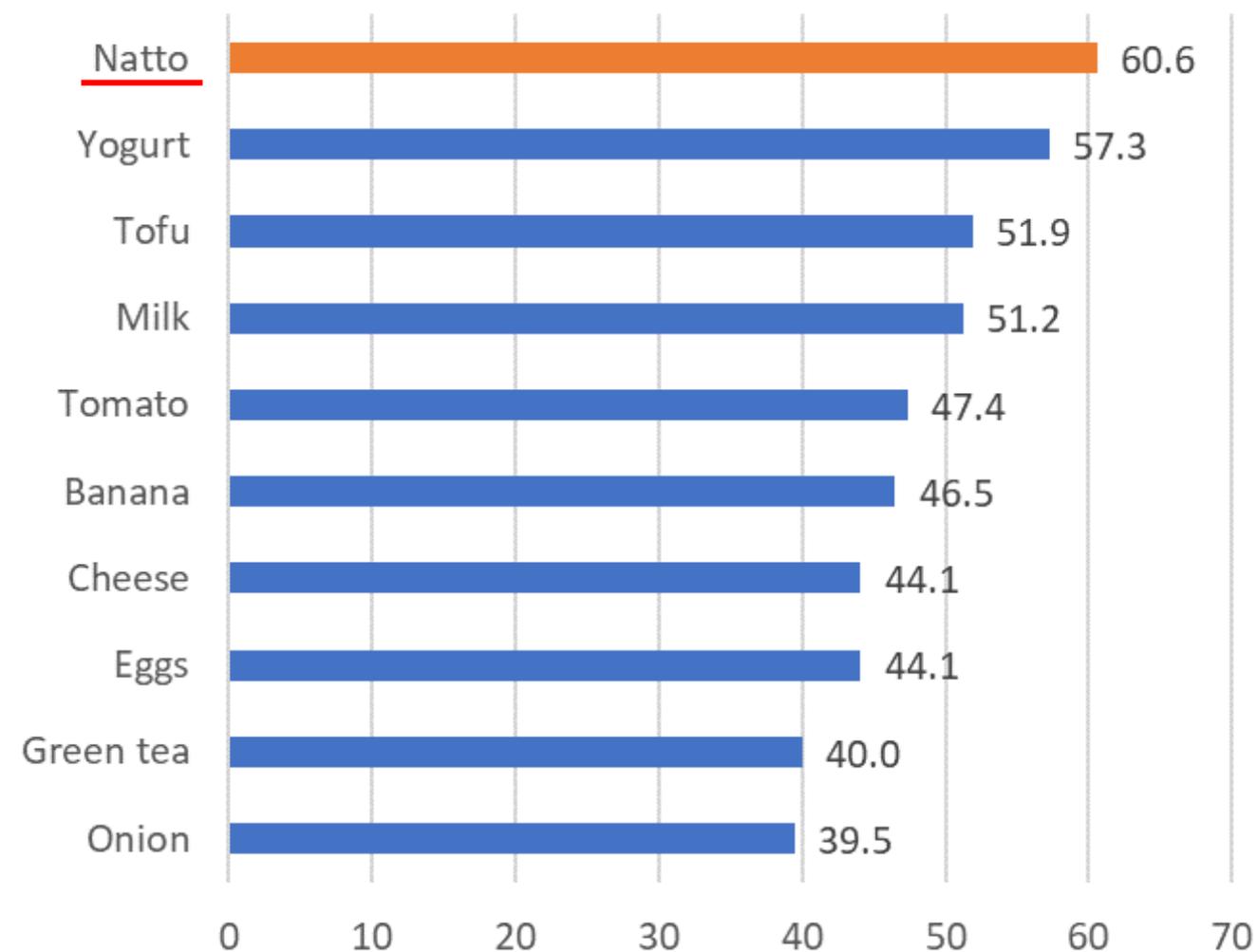
Break time



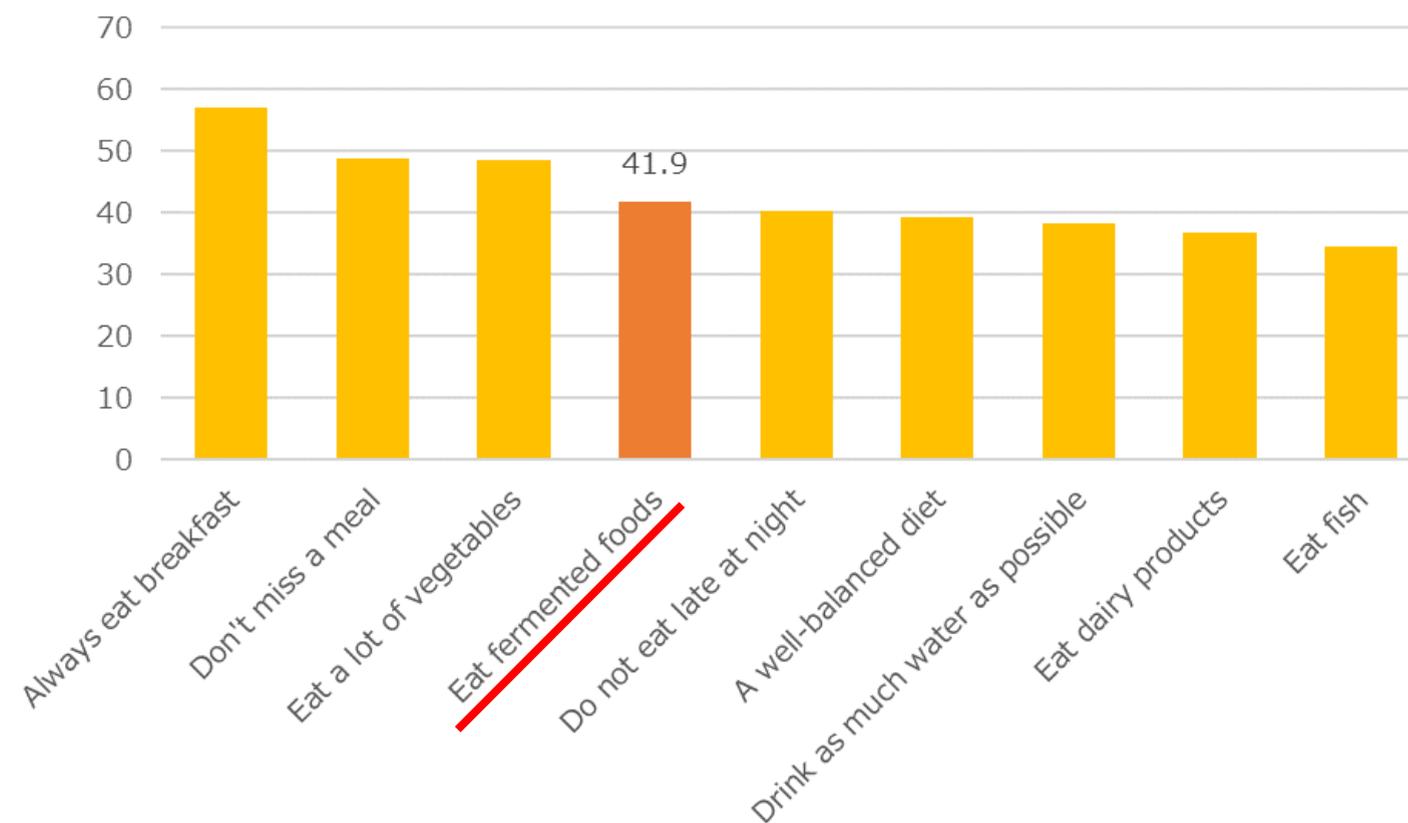
直近の生活者意識と納豆市場

- ・生活者の納豆に対する健康イメージは依然として強く、今後も需要は底堅いとみます。
- ・納豆は、単身世帯の増加や調理の省力化ニーズに対応できる簡便・即食商品であることや、様々な商品の値上げに起因する節約志向も単価の安い納豆にとっては市場機会となり得ます。
- ・近年、日本では発酵食品ブームが起きており、“発酵”の価値が見直されていることも追い風とみています。

■健康や身体にいいことを意識して積極的に食べたり飲んだりしているもの(MA)



■食事や食生活で健康や美容を意識して積極的に実行していること(MA)



発酵デパートメント



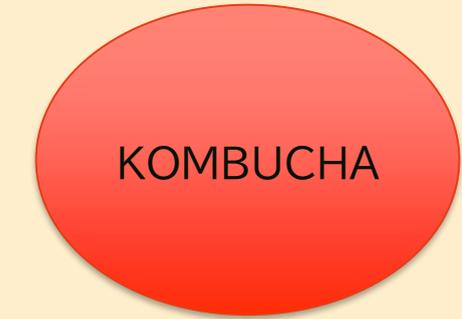
飯能市 発酵テーマパーク
「OH!!!」



無印良品
発酵ぬかどこ



コンブチャ
アメリカの日常に定着



マルコメ

“発酵”をテーマにした惣菜専門店



マルコメ株式会社(本社:長野市、代表取締役社長:青木時男)は、阪神梅田本店の地下1階「阪神食品館」内に当社初の直営惣菜専門店『発酵DELICATESSEN』を、4月6日(水)にオープンします。

“発酵”をコンセプトにした
市場の商品・サービスの例

麴、発酵調味料

甘酒



発酵レモンサワー



マルコメ“発酵美食”
日本人の心と誇り、素晴らしさを再発見する

Webマガジン
発酵美食

Hakkoubishoku

— 日本のおいしい文化を語ろうWebマガジン —

みんなの発酵BLEND

発酵文化を伝える、つなぐプロジェクト。

発酵文化を
伝える、
つなぐ。



みんなの
発酵
BLEND

GODIVA×マルコメ

「ショコリキサー 糀とホワイトチョコレート」



まるで糀が花が咲いたような見た目から、商品名は「ショコリキサー 糀とホワイトチョコレート」と名付けられた。

アサヒ飲料
“発酵CALPISパーラー”

発酵
CALPIS
PARLOR



(Mizkan調べ)



まとめ ～今後の市場展望～

COVID-19の影響で一時的に拡大した納豆市場は19年並の水準に戻りましたが、下記の観点から今後も緩やかな成長を続けるとみています。

1. 地域差の解消によって納豆市場の間口には拡大余地がある
2. 積極的な新商品開発によって需要を創造できる
3. 健康志向や発酵食品への関心の高まりが納豆の消費の後押しとなる

今後も良質な大豆の生産をよろしくお願いいたします。

SOY.ORG

U.S. SOY FOR A GROWING WORLD



THANK YOU



While the U.S. Soybean Export Council (USSEC) does not guarantee the forecasts or statements of USSEC Staff or Contractors, we have taken care in selecting them to represent our organization. We believe they are knowledgeable and their presentations and opinions will provide listeners with *detailed* information and valuable insights into the U.S. Soy and U.S. Ag Industry. We welcome further questions and always encourage listeners to seek a wide array of opinions before *making any financial decisions based on the information presented*. Accordingly, USSEC will not accept any liability stemming from the information contained in this presentation.

