

2020年7月7日

発売50周年の「ほんだし®」リニューアル おうちごはんを「うちの満菜みそ汁」で応援！

～肉や魚、野菜が手軽にたくさん摂れるみそ汁をもっとおいしく！もっと楽しく！～

味の素株式会社(社長：西井孝明 本社：東京都中央区)は、本年発売50周年を迎える「ほんだし®」をリニューアルし、2020年8月下旬より全国で順次販売開始します。

需要が高まっている具たくさんみそ汁に合わせた製品レシピに改訂し、「うちの満菜みそ汁」をコンセプトに、肉や魚、野菜を一つのお椀で食べることができて、主菜にもなるみそ汁の価値を訴求していきます。



年々高まっている時短・簡便ニーズや食の洋中化を受け、和食メニューの食卓出現頻度は漸減傾向が続いていましたが、2018年度以降、みそ汁の喫食頻度は増加に転じています(2018年度前年比100%、2019年度同102%*)。

子育て世帯を中心に「忙しい中でも簡単手軽に作れる」「野菜がたくさん摂れて栄養がある」などの理由から、みそ汁が今までの脇役的な存在ではなく、メインとなる具たくさんのおかずという位置付けに変化したことが背景にあると考えられます。

※出典：株式会社ライフスケープマーケティング「食MAP」

そこで当社は、上記の需要に応えるべく、2020年9月から、「うちの満菜みそ汁」という、現代のライフスタイルにマッチした、具たくさんみそ汁の価値を伝える取り組みを新たに開始します。それに当たって、本年発売50周年を迎える「ほんだし®」をリニューアルします。具たくさんでもだしが効いて、素材の味を引き立て、味をまとめておいしく食べられるように、かつおの節やエキスを改良し、だしの香り・風味を向上させました。また、パッケージも一新し、「おいしさ決める3種のかつお節」「削りたての香り」というキーワードによって原料や品質の特長を表現するとともに、四季折々の彩り豊かな和食をイメージした華やかなデザインに仕上げています。



また、在宅勤務や休校などの影響で、家庭内での調理が増えた本年4月に食卓出現頻度が伸長したメニューを調べたところ、みそ汁は唯一、朝食・昼食・夕食の全てのシーンで上位10メニューの中に入っていました（下表参照）。

健康意識が高まっている中で、簡単に・安く・ボリューム感を出せて・アレンジしやすく・作り置きもできる・栄養たっぷりの具たくさんのみそ汁が重宝されていることが伺えます。

【出現頻度増加上位10メニュー(2020年4月)】

順位	朝食	昼食	夕食
1	ブレンパン（購入して調理）	麦茶	米（生鮮品を中心に調理）
2	ヨーグルト	ブレンドコーヒー（インスタント）	みそ汁
3	ブレンドコーヒー（豆購入）	ロング：スパゲッティ	サラダ（野菜・豆料理）（生鮮品を中心に調理）
4	グラノーラ	丼	炒め料理（野菜・豆料理）
5	カフェ・ラテ	ブレンドコーヒー（豆購入）	ビール
6	豆乳	ブレンパン（購入して調理）	焼き料理（魚介料理）
7	サラダ（野菜・豆料理）	ブレンパン（購入）	麦茶
8	ナッツ類（ピーナッツ等）	オレンジ	米（残り物・作り置き）
9	みそ汁	総菜パン	サラダ（野菜・豆料理）（残り物・作り置き）
10	玄米茶	みそ汁	焼き料理（肉料理）

（出典：共同印刷株式会社「リア食」）

当社は、今後も“Eat Well, Live Well.”の実現を目指して生活者ニーズの変化に対応し、家庭での食事が増えている今だからこそ、ホッとする、家族の絆を感じられるメニューであるみそ汁を、一段とおいしく楽しんでいただくための提案を継続していきます。

2020年度の「ほんだし®」の売上目標は、合計で約170億円(消費者購入ベース)です。

1. 製品概要：

(1)製品名：「ほんだし®」

(2)特長：香り、コク・味わい、それぞれに優れた3種のかつお節を使用しています。湿気にくい顆粒タイプで、さっと入れるだけで、様々な和風メニューの味付けを簡単手軽に美味しく仕上げることが出来ます。

<リニューアルポイント>

- ・具たくさんのみそ汁を作る際、だしがしっかりと素材の味を引き立て、さらに全体の味をまとめてよりおいしく仕上がるよう、かつおの節やエキスを改良し、だしの香り・風味を向上させました。
- ・基本的なデザインは踏襲しつつ、原料や品質へのこだわりがよりわかりやすいパッケージデザインに変更しました。

(3)品種・容量：①40g袋 ②120g箱 ③300g箱 ④450g箱 ⑤600g箱 ⑥60g瓶 ⑦小袋(8g)4袋入袋 ⑧小袋(8g)20袋入箱 ⑨小袋(8g)40袋入箱 ⑩8gスティック7本入袋 ⑪8gスティック14本入袋 ⑫8gスティック26本入袋

(4)価格：オープン価格

(5)賞味期間：19カ月(常温未開封)

(6)賞味期限：年月表示

2. 発売日：2020年8月下旬以降(自然切替)

3. 発売地域：全国

4. 販促活動：TVCM・デジタル広告や消費者キャンペーン、店頭活動を通じて製品や具たくさんみそ汁の価値を訴求します。

味の素グループは、“アミノ酸のはたらき”で食習慣や高齢化に伴う課題を解決し、人々のウェルネスを共創する、食と健康の課題解決企業を目指しています。

私たちは、“Eat Well, Live Well.”をコーポレートメッセージに、アミノ酸が持つ可能性を科学的に追求し、事業を通じて地域や社会とともに新しい価値を創出することで、さらなる成長を実現してまいります。

味の素グループの2019年度の売上高は1兆1,000億円。世界35の国・地域を拠点に置き、商品を販売している国・地域は130以上にのぼります（2020年現在）。詳しくは、www.ajinomoto.co.jpをご覧ください。