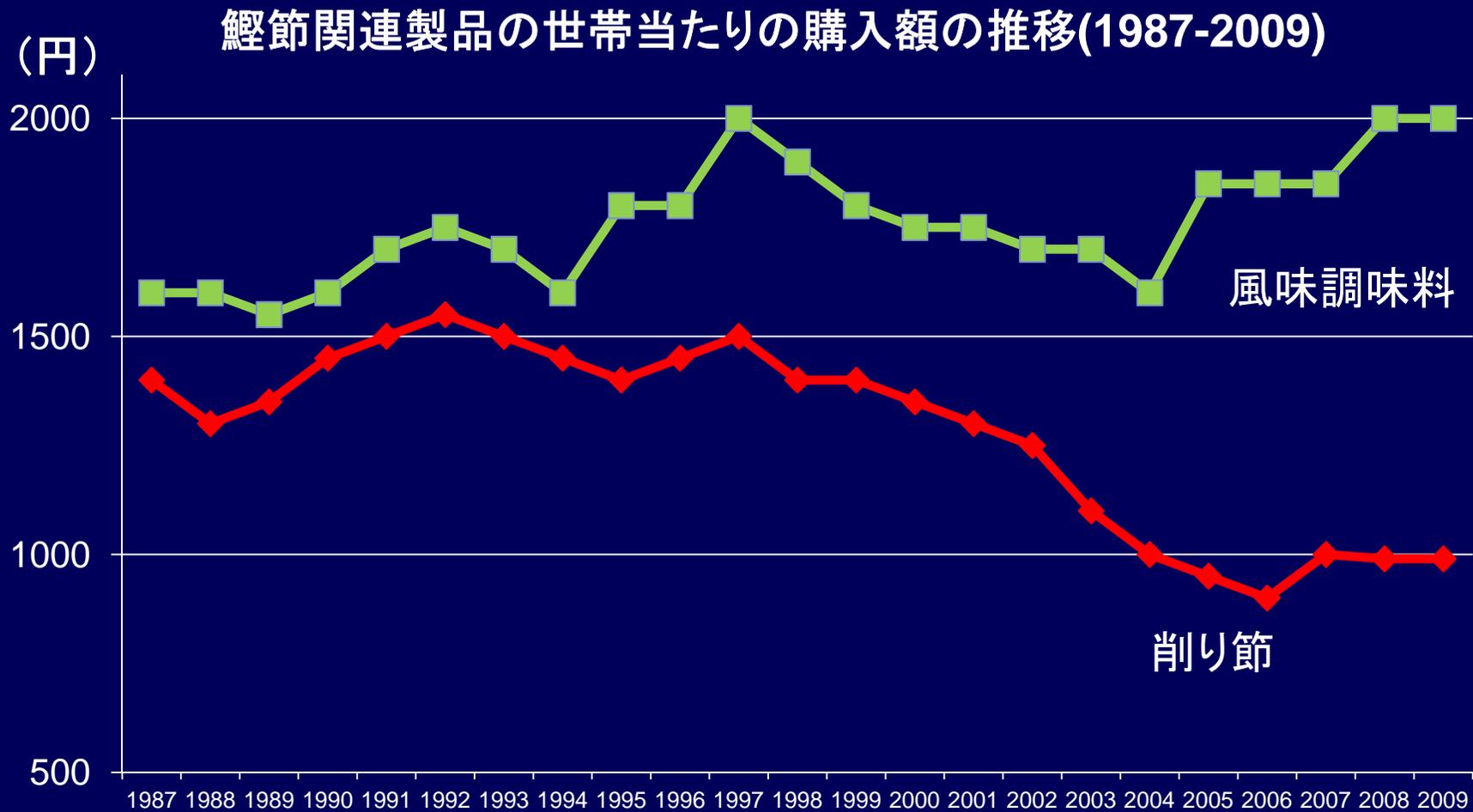


だしを取り巻く環境

だし離れ(だし購入量の変化)

削り節の消費量は減少傾向



出所:総務省統計局「家計調査年報」

だしの高級品化

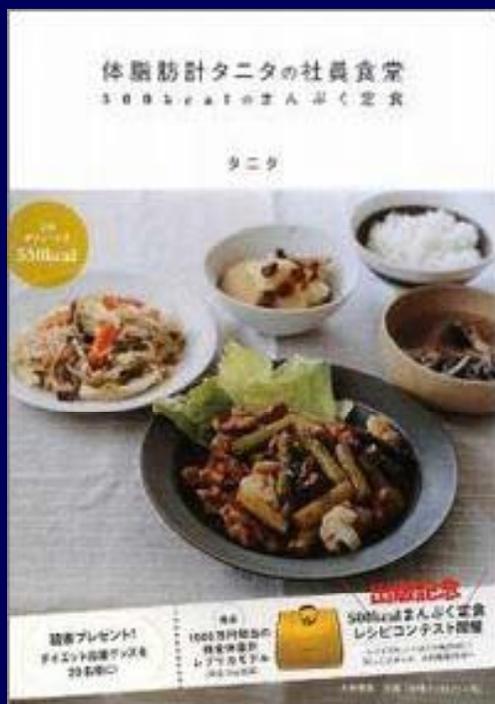
「だしは高い」というある種の誤解が生まれつつある？

投影のみ 配布資料なし

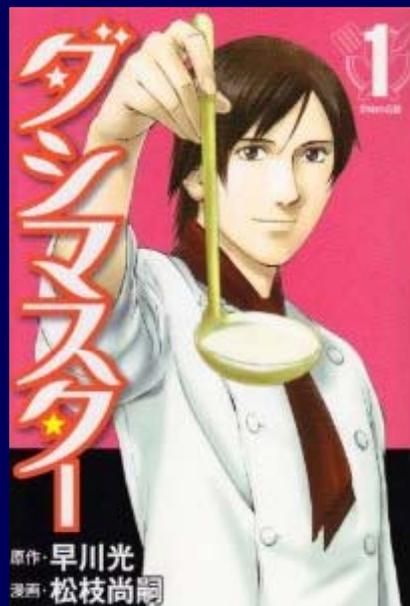
だしが私たち生活者のものから、一部の好事家のものになってしまふことが心配。

だし回帰

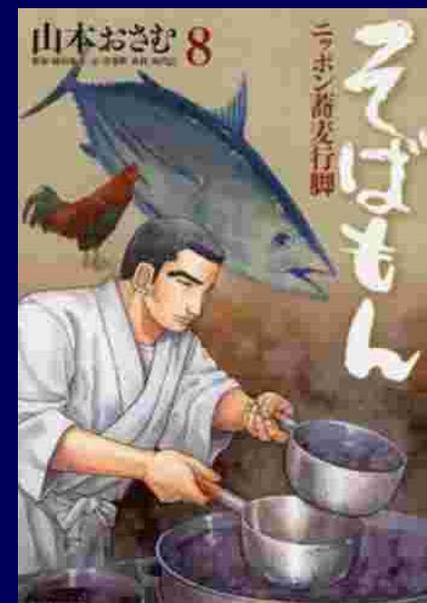
健康レシピ本が売れている。また、だしをテーマにした漫画も複数登場。



タニタのレシピ本
425万部



「だしマスタースター」
ヤングジャンプ



「そばもん」
ビッグコミック

まとめ

- 一般的な傾向として「だし離れ」はあるように思われる
- 一方で高級品セグメントが近年伸びているが、長期的には「だし離れ」を助長する懸念がある
- 健康志向の流れを受けて、「だし」が見直される可能性がある



だしの文化を後代に正しく伝えていくことが必要。

節辰商店の紹介

節辰商店の紹介(1/2) 会社概要

代表者: 勝田吉雄 創業: 安政元年(1854年)
従業員数: 60名(パート含む) 拠点: 愛知県内6ヶ所
主力商品: 削り節、だしパック、めんつゆ



削り節、だしパック、つゆなどを自社生産する東海地区最大級の鰹節関連商品の専門メーカー。「だしの総合研究所」。

節辰商店の紹介(2/2) 企業理念

良い品を、まごころをこめて、お値打ちに

- ✓ お金は販促や広告ではなく、良い原材料に使うこと
- ✓ 安全への配慮。愛知県に環境検査事業所登録された検査室
(この規模の企業としては異例)
- ✓ 使う人の立場で商品を開発すること(だしパック、めんつゆ)
- ✓ 気軽に使えるような価格設定を守ること



ミッション: 乾物の魅力を伝えること。だしを常に生活のそばにあるものとする。そのためのイノベーションを志向すること。