

TPCマーケティングリサーチ株式会社

〒550-0013 大阪府大阪市西区新町2-4-2 なにわ筋SIAビル8F

TEL 06-6538-5358

FAX 06-6538-6531

HP <http://tpc-cop.co.jp/>

緊急事態における 新たな需要創出に向けて

平素より大変お世話になっております。Food&drink担当の丸山です。

新型コロナウイルスの感染拡大防止を目的に4月に発出された緊急事態宣言ですが、先月25日に全国で解除されました。この期間、弊社を含めた多くの企業ではテレワークが推奨されて、普段とは全く異なる環境で仕事に従事していた方も大勢いらっしゃったかと存じます。

今回の新型コロナウイルスにより、様々な業種の企業が大打撃を受ける結果となってしまいました。その一方、需要が拡大した産業も挙げられます。その一例としては通販事業です。学校の休校や入社・外出自粛要請により、“巣ごもり消費”と称される消費行動が急増しました。特に、普段食べられないような“お取り寄せ商品”の需要が大きく高まり、食事に対する支出が大きく増加しました。

また、百貨店事業を主力とする三越伊勢丹ホールディングスではネットを介してスタイリストに相談できるチャットサービスやWebサイトのリニューアル、新アプリのリリースなどを実施。様々な取り組みにより、オンライン機能の強化を図るなど、EC事業を強化する動きが見受けられるようになりました。このように、緊急事態下においても新たな価値の提供を行うことで需要の取り込みを強化している企業も現れています。

ちなみに、弊社でも最近ではオンラインへの取り組みを強化しています。先月の巻頭でもお伝えしましたが、弊社では5月より“電子見計らいサービス”を開始しました。この新サービスを導入して約1ヶ月が経過しましたが、お客様からは「ちょっとした空き時間に見られるから便利!」「返却する必要がないからとても楽!」「これからも是非利用したい!」など有難いお言葉を多く頂戴しております。無料サービスとなっておりますので、気になるレポートがございましたらお気軽に弊社にお問い合わせください。

緊急事態宣言が解除されたとはいえ、安心できない状況がまだまだ続くと思われまます。また、これから暑さも増してくる時期ではございますが、体調を崩されませぬようどうぞご自愛ください。それでは今号もどうぞお楽しみくださいませ。

(丸)



News 1 今月の気になる業界ニュース

コカ・コーラシステム 「感染症指定医療機関」などへ清涼飲料の無償提供 他

News 2 今月の気になる新製品

スーパーカップ1.5倍 ポークゼロ こってり濃厚とんこつ味ラーメン (エースコック) 他

News 3 今月の気になるプロモーション

麒麟ビバレッジ 「麒麟がくる」とのコラボキャンペーンを実施 他

News 4 今月の気になるFood&Drinkトレンド

希釈用缶飲料

News 5 今月のヒット商品

のっけるレモンペースト (ハウス食品)

News 6 今月の気になるデータ

40.1%

News 7 今月のマーケティング提案

新型コロナウイルス後の戦略

News 8 TPCレポートのご案内

今月の気になる業界ニュース

ここ最近発表のあった食品業界のニュースを、いくつかピックアップして簡単にご紹介しています。(光)

5/1 コカ・コーラシステム 「感染症指定医療機関」などへ清涼飲料の無償提供

日本コカ・コーラと、全国5社のボトリング会社等で構成されるコカ・コーラシステムは、新型コロナウイルス感染症への対応にあたる医療従事者を応援するため、医療機関などに対して清涼飲料約130万本を寄贈する「Refresh Japan」プログラムを開始しました。

5/11 日清食品 新たなデリバリーサービス「RAMEN EX」スタート

日清食品は、有名ラーメン店の味を自宅やオフィスに届けるデリバリーサービス「RAMEN EX」を5月11日より開始しました。「RAMEN EX」は、同社がインスタントラーメンで培った技術力で「麺が伸びる」「スープが冷める」などの課題を解決し、「一風堂」「すみれ」「ますたに」「無鉄砲」との共同開発によって作り上げた“お店で食べるラーメンのおいしさ”を、自宅やオフィスに届けるデリバリーサービスです。

5/13 ハウス食品 “もっとカレーだからできること”プロジェクトをスタート

ハウス食品グループ本社は、家庭で期限が近づいた食材や日頃だと捨ててしまう食材を捨てずに、おいしく食べる解決策の一つとして“もっとカレーだからできること”プロジェクトをスタートし、5月13日からホームページを開設しました。

同ホームページには、「食品ロスに関するアンケート調査」の結果や、「食品ロスになりがちな食材を使ったカレーレシピ」などを掲載。同社は、“カレーだからできること”を通じて、家庭の食品ロス削減につなげていきたいとしています。

5/13 ローソン 「Uber Eats (ウーバーイーツ)」を大阪府内のローソン50店舗に拡大導入

ローソンは、東京都内の88店舗(4月30日現在)で「Uber Eats」のサービスを展開していましたが、5月14日より、大阪府内の店舗に拡大しました。さらに、その翌週には神奈川県、京都府、兵庫県内の店舗にも拡大し、展開店舗は東京都と大阪府の店舗を中心に、5月末までに約500店舗となりました。

同社における「Uber eats」の取り扱い品目としては、弁当、おにぎり、調理パン、麺類、フライドフーズ、デザート、冷凍食品、おつまみ、飲料、酒類、日用品、雑誌など約200品目となっています。

5/15 ミツカングループ 「ZENB」ブランドが「日本ギフト大賞」の「サスティナビリティ大賞」受賞

ミツカングループの「ZENB(ゼンブ)」ブランドから発売中の商品「ZENB STICK」が、「日本ギフト大賞2020」において、「サスティナビリティ大賞」を受賞しました。

「ZENB STICK」は、野菜の、普段食わずに捨てている皮や芯・種・さや、まで使ったまるごと野菜に、ナッツや雑穀、果汁を加えたスティックタイプの食品です。今回の受賞理由としては、自然環境への負荷を減らすと同時に、素材そのものおいしさを引き出しながら体にもよい食生活を提供し、人と社会と地球の健康を推進することに寄与しているという点が評価されました。

5/18 日本ケロッグ・江崎グリコ コロナ対策の最前線で働く医療従事者に“腸食セット”を無償提供

日本ケロッグおよび江崎グリコは、ケロッグ「オールブラン」および江崎グリコ「BifiX ヨーグルト」による“腸食セット”を大阪大学医学部付属病院で働く医療従事者向けに無償提供を実施しました。

日本ケロッグと江崎グリコでは、忙しい医療現場でも手軽に摂取できる“腸食セット”の提供を通じ、医療従事者の「体“腸”管理」をサポートしていくとしています。

5/18 ドミノ・ピザ ジャパン 業界初、デリバリー最低注文金額を完全撤廃

ドミノ・ピザ ジャパンは5月18日より、ピザ業界で初めて「デリバリー最低注文金額」を撤廃しました。

同社では従来、「ピザ・パスタを含む合計1,000円(税別)」の「デリバリー最低注文金額」を設定していましたが、新型コロナウイルスの影響を受けて、一人でも、より気軽に、自由にデリバリーを楽しむよう、この設定を撤廃しました。

5/19 テーブルマーク 「ホワイト物流」推進運動の自主行動宣言を提出

テーブルマークは、国土交通省、経済産業省、農林水産省が進めている「ホワイト物流」推進運動の趣旨に賛同し、持続的、安定的な物流の実現に向けた自主行動宣言を5月19日に提出しました。「ホワイト物流」推進運動とは、トラック輸送の生産性の向上・物流の効率化や、女性や60代以上の運転者等も働きやすい、より「ホワイト」な労働環境の実現に取り組む運動です。

今月の気になる新製品

5月に発売された新製品の中から、注目の商品をご紹介します。(水)

食品

5/4

スーパーカップ1.5倍 ポークゼロ こつり濃厚とんこつ味ラーメン (エースコック)

同商品は、豚不使用で濃厚な豚骨ラーメンを再現した商品です。チキンエキスやビーフエキスを使用することで、臭みのない豚骨風のスープに仕上がっています。

また、具材も豚不使用を徹底しており、豚そぼろの代わりに大豆でつくった大豆そぼろを使用しています。

5/19

フムス プレーン/スパイシー (トッピング)

同商品は、中東で親しまれているひよこ豆をペースト状にして味付けした料理フムスを日本人好みの味に仕上げた商品です。バターやマーガリン、ジャムの代わりにパンに塗って食べたり、スティック野菜にディップして食べたり、様々な楽しみ方があります。

清涼飲料・アルコール

5/11

バター・ブースト・コーヒー (国分フードクリエイト)

同商品は、EUオーガニック認証を取得したグラスフェッド・ギーというバターオイルとMCTオイル(中鎖脂肪酸油100%のオイル)を加えたコーヒーとなっています。

消化吸収が良くエネルギーに変わりやすいオイルと集中力を高めるコーヒーとの相乗効果で、1日のスタートアップをサポートする商品として訴求しています。

5/12

PLANT TIME SOY LATTE (アサヒ飲料)

同商品は、ミルク(牛乳)の代わりに植物性ミルクを使用した飲料ブランド「PLANT TIME」の新商品。豆乳でつくったソイラテとなり、豆乳とコーヒーがバランス良く合わさった、さらりとした口当たりになっています。

また、パッケージは女子美術大学と協同制作を行い、メインターゲットとなる女性を狙った容器形状とラベルデザインを施しているのが特徴です。

5/12

サントリーブルー (サントリービール)

同商品は、新ジャンルの新たなブランドとして発売され、よりスッキリとした爽快感が楽しめる商品となっています。中味は天然水にこだわり、醸造香がするエール酵母と爽快感のある香りがするカスケードホップを使用しています。

菓子・デザート

5/12

NL プロテイン入りチーズ蒸しケーキ (ローソン)

同商品はナチュラルローソン限定の商品であり、小麦粉の一部を乳清たん白と植物性たん白に置き換えた、たんぱく質が豊富に摂取できる蒸しケーキとなっています。中味は、しっかりとしたチーズの風味としっとりとした食感が味わえるのが特徴です。

5/19

キシリトール オーラルテクトガム<ク リアミント>スリムボトル (ロッテ)

同商品はユーカリ抽出物を配合したキシリトールガムであり、歯ぐきを健康に保つことを訴求した特定保健用食品です。また、ミントフレーバーが口内を爽やかにします。

形状はスリムなボトルタイプとなっており、デスクの上や車の中などに置いて様々なシーンで摂取することを想定しています。

5/20

コオロギせんべい (無印良品)

同商品は、今後の食糧不足や環境問題などの課題を解決するきっかけとして、家畜の代替から昆虫食を推進する中で開発された商品です。

具体的には、「フタホシコオロギ」という食用のコオロギをパウダー状にしてせんべいに練り込んでおり、コオロギの味を活かすために余計な原材料は使用していません。

気になるお味は、エビに近い香ばしい風味が楽しめるということです。



今月の気になるプロモーション

最近のプロモーションで気になったものについて、いくつかピックアップしてご紹介しています。（伊）

麒麟ビバレッジ 「麒麟がくる」とのコラボキャンペーンを実施

麒麟ビバレッジは、現在放映中の大河ドラマ「麒麟がくる」とコラボレーションしたキャンペーンを実施。具体的には、ドラマゆかりの地で「麒麟レモン オリジナルデザインラベル 麒麟がくる」を数量限定販売しました。

また、「麒麟ビバレッジ」公式Twitterアカウントをフォローしリツイートした人の中から抽選で、100名に「麒麟レモン オリジナルデザインラベル 麒麟がくる」の450mlペットボトル1ケースが当たるプレゼントキャンペーンを実施しました。

山崎製パン 「ランチパック」で「3時のヒロイン」とコラボレーションしたキャンペーンを展開

山崎製パンは、お笑いトリオの「3時のヒロイン」とのコラボキャンペーンとして、WEB動画を公開しました。動画では、“あるあるコメント”や“アレンジレシピ”を紹介し、「ランチパック」の魅力を発信。

SNSのフォロワー数の多い「3時のヒロイン」とタイアップすることで、若年層への訴求力を強化しています。

ポッカサッポロフード&ビバレッジ WEBサイト「レモンミュージアム」を開設

ポッカサッポロフード&ビバレッジは、レモンの魅力を伝えるWEBサイトとして「レモンミュージアム」を開設しました。同サイトでは、同社が蓄積してきたレモンの知見を活用し、レモンの歴史や食文化、品種、機能性などを紹介。レモンに関する知見を発信することで、自社商品の売上拡大を図ります。

サンヨー食品 カップ麺ブランドのデジタルプロモーションを展開

サンヨー食品は、カップ麺ブランドの「カップスター」と「和ラー」でデジタルプロモーションを展開します。この一環として、5/1からアイドルグループの「乃木坂46」とお笑いトリオの「東京03」を起用したWEB動画を公開。

動画内容は、「カップスター」と「和ラー」をめぐるコメディーとなっており、同ブランドの需要を喚起しています。

アサヒ飲料 「カルピス牛乳割り」を提案

アサヒ飲料は、乳酸菌飲料の「カルピス」の新たな飲み方として、同品を牛乳で割る「カルピス牛乳割り」を公式Twitterで提案しています。この背景には、コロナウイルス感染拡大に影響により、業務用の牛乳需要が減少していることがあります。

同社は、「カルピス牛乳割り」を提案することで、商品の販促とともに酪農家の持続可能な生産活動を支援します。

ロッテ 「母の日」に向けたキャンペーンを実施

ロッテは、チョコレートブランドの「ガーナ」を活用し、「母の日」に向けたTwitterのキャンペーンを実施しました。同キャンペーンは、「#母の日はママといっしょに」と「#ガーナ」をつけてツイートした人の中から抽選で、PEANUTSデザインのオリジナルケース入り「ガーナ」が当たるといったもの。消費者同士で「母の日」の思い出を共有する場を提供することで、「ガーナ」のブランド価値を高めています。

ヤッホーブルーイング オンラインイベントを開催

ヤッホーブルーイングは、YouTubeLiveを活用し、自社で展開するクラフトビールの魅力を伝えるオンラインイベントを開催しました。同イベントでは、「わいわい乾杯広場」と「なるほど学び広場」の2つのチャンネルを同時進行で公開。

「わいわい乾杯広場」では“繋がり”、“なるほど学び広場”では、“学び”をテーマとしたコンテンツを提供することで、新たなクラフトビール体験を提供しました。

江崎グリコ 「SUNAO」の新TVCMを放映開始

江崎グリコは、糖質オフを訴求した菓子ブランドの「SUNAO」で新しいTVCMの放映を開始しました。同CMでは、「おいしくて糖質オフ」という価値をアピールすることで、運動不足や糖質を気にする消費者の需要を喚起しています。



今月の気になるFood&Drinkトレンド

最近のFood&Drink分野においてトレンドのキーワードをご紹介します。（藤）

希釈用缶飲料

今回は「希釈用缶飲料」をご紹介します。

ここ最近、缶に入ったお茶などの希釈飲料が注目されています。具体的な商品としては、サントリー食品インターナショナルの「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶 濃縮タイプ」や「サントリー烏龍茶 濃縮タイプ」、伊藤園の「お〜いお茶 緑茶 希釈用缶」などがあります。

これらに代表される希釈用缶飲料が注目される理由としては、簡便ニーズの高まりが挙げられます。昔から、水に溶かすだけでいい粉末タイプのお茶などはありましたが、缶タイプはさらに簡単でたくさんの量を作れることから好評を博しています。また、ペットボトルと比べて小さく、買い物での持ち

運びが楽、保管スペースがかさばらないといった点も需要拡大に繋がっています。

すでに簡便ニーズに対応した商品があっても、より一層簡便化、または違うタイプの簡便化商品を投入することで、新たな需要の取り込みに繋がる好例と言えるでしょう。また、持ち運びが楽という点では、コロナウイルス流行により奨励されている買い物回数の削減にも役立っています。緊急事態宣言が解除されたとはいえ、まだ不安が続き、生活様式が変化する中、買い物の負担を軽減しつつ、家庭内需要に対応する。そんな商品が伸びていくのではないのでしょうか。

今月のヒット商品

最近のFood&Drink分野においてヒットしている商品を、ひとつご紹介しています。（佐）

のっけるレモンペースト（ハウス食品）

今回ご紹介する商品は、ハウス食品のロングセラーブランド「ねりスパイス」シリーズより、2020年2月に発売した新商品「のっけるレモンペースト」になります。本商品は、レモンの濃縮果汁とピールを使用した風味豊かなペーストで、揚げ物などと合わせて食べることが想定されています。果汁ではないため、揚げ物と一緒に食べても衣の触感が維持される点がポイントです。

日本食糧新聞によれば、本商品は2月～3月の販売累計で計画比+25%という好調な推移を見せており、取り扱い企業ではスパイス部門でトップの売上を記録するケースもあるとのこと。実際、Amazonの売れ筋ランキングで検索すると、「レモン」の売れ筋トップ10に入る人気商品となっています（5月20日調べ）。このヒットの背景には、新型コロナウイルス感染症に伴う家庭内調理の増加が存在しているようです。

また、本商品はレモンという食材自体が抱えている問題を解決したことで、簡便調味料としてのニーズを捉えたと言えます。例えば、生のレモンは使い切りが難しい上に、海外産だと農薬などが気になります。果汁だけなら市販品のレモン果

汁で代用できますが、レモンピールまで使いたいとなったら高い国産品を使わざるを得ません。このように一般消費者の利用を遠ざけていた課題を、本商品はうまく解決しました。

さらに、本商品はピール成分入りの甘味が添加されていない特徴から、揚げ物以外にも幅広いレシピに応用することができます。この汎用性の高さが家庭内調理ニーズの増加と合わさり、予想を上回る消費の拡大に繋がりました。さらに、SNSやブログなどで活動しているインフルエンサーを販促に活用し、趣味などで料理を楽しむ人々に訴求したこともヒットの要因となっています。



(画像 : https://housefoods.jp/products/catalog/cd_1,089127.html)

今月の気になるデータ

自社・他社を問わず、最近の気になるデータやマーケティングに使えるデータをご紹介します。(水)

40.1%

今月の気になるデータは、「オフィスで飲む健康ドリンク」についてのデータです。今回は、弊社で実施したアンケート調査「オフィスで飲む健康ドリンクの受容性調査」の結果を一部抜粋しました。

なお、同調査は2019年11月27日～12月5日の期間に「週に1日以上、オフィスで健康のために飲料を飲んでいる」20～60代の男女620人を対象に実施したアンケート調査となり、“全体の結果≒世の中”と解釈するため、予備調査の結果を元にしたウエイトバック集計を行っています。

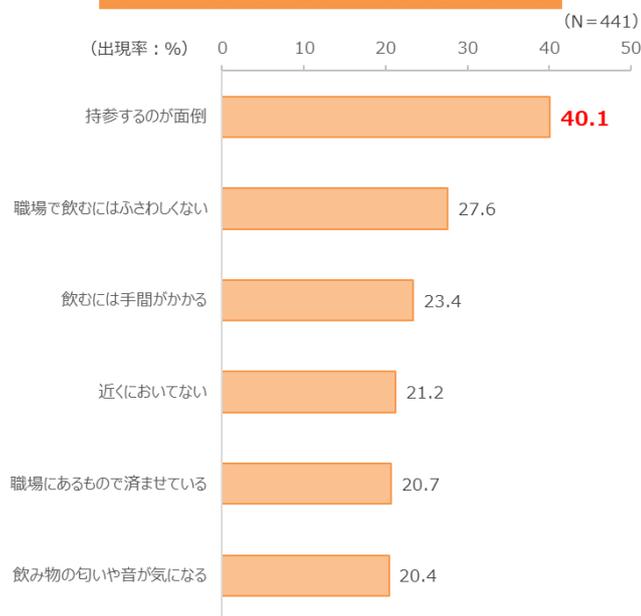
(N=619)		
順位	オフィスで健康のために飲んでいる飲料	家庭では健康のために飲んでいるが オフィスでは飲まない飲料
1位	緑茶 48.2%	牛乳 26.1%
2位	水・ミネラルウォーター 41.7%	豆乳 18.1%
3位	コーヒー（ブラック） 36.6%	野菜ジュース 17.7%
4位	野菜ジュース 25.7%	乳酸菌飲料・ドリンクヨーグルト 17.1%
5位	乳酸菌飲料・ドリンクヨーグルト 25.5%	トマトジュース 14.0%

TPCマーケティングリサーチ(株)調べ

調査の結果、オフィスで健康のために飲んでいる飲料として、「緑茶」や「水・ミネラルウォーター」、「コーヒー（ブラック）」といったオフィスで飲む飲み物として定番のものが挙がったほか、「野菜ジュース」や「乳酸菌飲料・ドリンクヨーグルト」が上位に挙がりました。

また、家庭では健康のために飲んでいるがオフィスでは飲まない飲料を聞いたところ、「牛乳」や「豆乳」、「野菜ジュース」、「乳酸菌飲料・ドリンクヨーグルト」、「トマトジュース」が上位となりました。つまり、「野菜ジュース」と「乳酸菌飲料・ドリンクヨーグルト」はオフィスで健康のために飲んでいる人が割と多いものの、家庭でしか健康を意識して飲まない人も少なくないといえます。

家庭で飲むものをオフィスで飲まない理由（MA）



TPCマーケティングリサーチ(株)調べ

そこで、家庭で飲む飲料をオフィスではなぜ飲まないのか尋ねたところ、「持参するのが面倒」とした人が40.1%で最も多く、次いで「職場で飲むにはふさわしくない」が27.6%、「飲むには手間がかかる」が23.4%、「近くおいてない」が21.2%で続いています。

すなわち、健康のために本当はオフィスでも「豆乳」や「野菜ジュース」、「乳酸菌飲料・ドリンクヨーグルト」などを飲みたいけれども、利便性の問題や職場の雰囲気や障壁となって飲めない人がいるのではないかと考えられます。

さらに、同調査では従業員の健康管理を意識した福利厚生の置き型サービスの実態とニーズについても調査しています。こうしたサービスの利用者はまだまだ少ないですが、キリンビバレッジが展開しているオフィスにスムージーと健康セミナーを届けるサービス「KIRIN naturals」は「魅力的」、「健康に良さそう」と高評価でした。つまり、企業の“健康経営”をサポートするような新ビジネスの創出が、職場で「健康ドリンクが飲みやすい」という雰囲気づくりにつながるのではないのでしょうか。

今回は弊社の消費者調査レポート「オフィスで飲む健康ドリンクの受容性調査」より抜粋しました。同調査にご興味をお持ちいただいた方は、弊社HP上に詳しい調査概要やサンプルがあるのでご覧いただければ幸いです。また、ご質問やご不明な点等ございましたら、お気軽に弊社までお問い合わせくださいませ。

今月のマーケティング提案

Food&Drinkの企業戦略や商品傾向、販促活動などを例に今後のマーケティング提案を行っています。(川)

新型コロナウイルス後の戦略

内閣府が4月30日に発表した消費動向調査によると、消費者心理を示す消費者態度指数（2人以上世帯、季節調整値）は前月比9.3ポイント下落の21.6となり、2004年4月以降で過去最低となりました。これは、リーマン・ショックの際に最も低かった09年1月の指数27.5を下回っており、新型コロナが消費者心理に与える深刻さが明らかとなりました。

食品業界においても、景気停滞から回復するには一定の時間がかかるという見通しがある一方で、新型コロナ収束後に新しい需要創造に向かうため、よりよい方向へ進化させる戦略をとるケースも目立っています。

総務省統計局の直近の家計調査をみると、外出自粛に伴い「外食」への支出が減少する一方で、「米」「パスタ」「肉類」といった食品への支出と「通信」への支出が増加する傾向にあります。新型コロナの感染拡大に伴って消費行動に大きな影響を及ぼした可能性がある主な品目として、「米」「パスタ」「冷凍食品」「即席めん」「調味料」「酒類」や「運送料」「インターネット接続料」などが挙がっています。

支出額が増えた項目から消費者の変化をみると、ソーシャルディスタンスや非接触傾向の高まりにより、保存の効く食料品などの「買いだめ行動」や、休校や在宅勤務の広がりによる「巣ごもり需要」、リアルからネットへの意識変化に伴う「デジタル需要」が伺えます。こうした新型コロナ感染拡大に伴う特有の消費者志向の変化をとらえ、消費構造への的確な事業戦略により、市場へ対応していくことがますます重要になると言えそうです。具体的に食品業界においては、小売・メーカーの宅配・通販などへの多チャネル化、外食から中食・内食への展開、業務用から家庭用への参入といった新たな展開も考えられそうです。



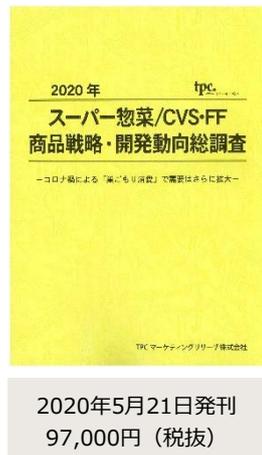
<外食業、小売業の主な新型コロナウイルス後の戦略>

企業名	概要
大戸屋ホールディングス	✓ 定食チェーンを展開する同社は、外出自粛の影響で、飲食店の売上げが大幅に落ち込むなか、単身世帯や頻繁に来店できないシニア層を取り込み、新たな収益源を確保したい狙いで、冷凍食品事業に参入。5/20から東京や神奈川などの22店舗で、「鶏と野菜の黒酢あん」や「さば塩焼き」など8種類の冷凍食品を販売する。全国の店舗での販売を目指し、将来的にはインターネットやスーパーでの販売にも参入し、冷凍食品事業を売上の第三の柱に育成していく方針。
良品計画	✓ 同社は新型コロナを経て、重要度が増している食品カテゴリーに注力する方針。オンラインストアの強化を進め、食品の需要や店舗ごとの集客の拡大を図るべく、アプリでの情報発信などで売上の回復を目指している。30年頃には、食品の売上高構成比を30%ほどまでに育成する方針。また、5月1日、アマゾンジャパンのECサイトで「無印良品」の販売を開始。店舗の多くは、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い休業や時短営業を余儀なくされており、販路を増やして利便性の向上を図っている。
イオン	✓ 新型コロナの感染拡大による消費マインドの冷え込みなどの影響は年度末まで継続すると想定する。新型コロナを経て、オンラインへの利用頻度が増えるだけでなく、外出自粛の中でオンラインの利用者も増えているとして、オンラインへのシフトが加速していくと予測。ネットスーパーの強化を進めていくとしており、2023年には首都圏にネットスーパー専用センターを開設し、グループ全体のネットスーパー事業で売上高6000億円を目標としている。
三菱食品	✓ 外出自粛の延長等により、業務用の大幅な減少は今後も続く予想する一方で、強みである対応業態やカテゴリーの幅広さを生かして家庭用需要の取り込みが進む。また、製配販の各層で連携し、デジタル化への取組みを加速させ、変化する消費構造への的確な商品供給、営業・物流のデジタル化による生産性改善などで市場へ対応していく方針。

TPCレポートのご案内

新刊のレポートをご案内しています。ご試読・ご購入のご要望などございましたら、お気軽にお問い合わせください。

2020年 スーパー惣菜/CVS・FF商品戦略・開発動向総調査



コロナ禍による「巣ごもり消費」で需要はさらに拡大

スーパー惣菜/CVS・FF市場は、共働き世帯の増加に伴う調理の時短ニーズの拡大、核家族・単身世帯の増加、少子高齢化の進展などから右肩上がりでも推移しており、2010年度比32.9%増と、この10年間で大きく拡大している。当資料では、縮小傾向にある食市場において成長を続けるスーパー惣菜/CVS・FFの市場動向を分析するとともに、各スーパー・CVSチェーンの販売状況を明らかにしている。

集計・分析編

<スーパー惣菜市场> <CVS・FF市場>

1. スーパー惣菜のマーケット分析
2. スーパー惣菜市场のチェーン別シェア動向
3. スーパーの店舗数および1店舗あたりの売上高
4. スーパー惣菜商品展開状況
5. スーパー各社の惣菜事業の事業政策と今後の展開

<CVS・FF市場>

1. CVS・FFのマーケット分析
2. CVS・FF市場のチェーン別シェア動向
3. CVSの店舗数および1店舗あたりの売上高
4. CVS・FF新商品発売動向（主要アイテム）
5. CVSチェーン各社のCVS・FF商品展開動向と今後の展開

<ベンダー集計>

1. 調査対象スーパーの主要ベンダー
2. 調査対象CVSの主要ベンダーの製造品目と供給地域
3. スーパー惣菜/CVS・FFベンダー(工場)所在地一覧

TPCビブリオテック



<http://www.tpc-osaka.com/>

0120-30-6531

9:00-17:00（土日祝除く）

今後の発刊予定をご案内します。気になる資料がございましたらお気軽にお問い合わせください！

※発刊日は、予告なく変更される場合がございます。予めご了承ください。

DRINK

消費者調査

シニアの飲料・酒類の摂取実態とニーズ

発刊予定：2020年6月19日／価格：390,000円（税抜）

FOOD

市場調査

2020年 食品企業のアジア戦略調査

発刊予定：2020年6月／予約販売価格：97,000円（税抜）

FOOD

消費者調査

働くママのコンビニ中食の夕食ニーズを探る

発刊予定：2020年6月末／価格：390,000円（税抜）

FOOD

市場調査

2020年 アジアの外食産業調査

発刊予定：2020年7月1日／予約販売価格：97,000円（税抜）

DRINK

市場調査

2020年 たんぱく質補給商品の市場分析調査

発刊予定：2020年7月8日／予約販売価格：97,000円（税抜）

DRINK

市場調査

2020年 トクホ・機能性飲料の市場分析調査

発刊予定：2020年7月中旬／予約販売価格：97,000円（税抜）

8

発行元

TPCマーケティングリサーチ株式会社
〒550-0013
大阪府大阪市西区新町2-4-2 なにわ筋SIAビル8F

TEL 06-6538-5358

FAX 06-6538-6531

HP <http://tpc-cop.co.jp/>

オンラインショップ

TPCビブリオテック



<http://www.tpc-osaka.com/>