

Food&Drink

TPC
Communication
Magazine

Feb. 2021
Vol. 20

News1

今月の気になる業界ニュース

ネクストミーツ、米国証券市場に参入 他

News2

今月の気になる新製品

カゴメ、通販限定の特別なトマト飲料 他

News3

今月の気になるプロモーション

ファンケル、「免疫サポート」のテレビCM放映 他

News4

今月の気になるトレンド

食品業界と「人工筋肉」

News5

今月のヒット商品

ネスレ ミロ オリジナル（ネスレ日本）

News6

今月の気になるデータ

34.2%

News7

今月のマーケティング提案

消費者へのメッセージ

News8

新刊レポートのご案内

News9

今後の発刊予定

味の素AGF、「働く時間」にフォーカスした コーヒーの新ブランドを通信販売限定で投入

味の素AGFは、新たなコーヒーブランド「ワークデザインコーヒー」シリーズを2月24日から通信販売限定で発売します。同ブランドは、働く人のココロとカラダを健康にするというコンセプトのもと、「働く時間」にフォーカスした“新しい働き方”を提案するブランドとなっています。

また、同ブランドは就業時における主なコーヒーの摂取シーン3つに合わせた商品を展開。具体的には、“休憩”に合わせた「同 ドリップコーヒー いきぬき」、「ショートブレイク」に合わせた「同 インスタントコーヒー あいま」、「ながら飲み」に合わせた「同 インスタントコーヒー ながら」をラインアップすることで、多様化する働き方に対応したコーヒーを提供しています。

アサヒグループ食品、マスク着用時に 「ミンティア」でリフレッシュを提案

アサヒグループ食品は、新型コロナウイルス感染拡大による「新しい生活様式」としてマスクの着用が求められていることを踏まえて、錠菓ブランドの「ミンティア」において、「マスクのときも！」というキャッチコピーとともにマスクのアイコンを描いた新パッケージにリニューアルしました。

同社では、マスクの着用に関して「にいが気になる」「蒸れが気になる」といった要望が多いことから、「ミンティア」がマスク着用時のリフレッシュに最適なツールとして提案しています。

ネクストミーツ、米国証券市場に参入

代替肉のスタートアップ企業ネクストミーツは、SPAC（特別買収目的会社）の仕組みを使って、OTCBBのブランクチェックカンパニーを買収し、NEXT MEATS HOLDINGSとしてアメリカの証券市場に参入しました。

同社では、「世の中の肉をなるべく早く代替する」というミッションを実現するために、市場規模の大きいアメリカでの市場参入を果たしました。現在は、ロサンゼルスに研究所を持ち、商品開発を進めています。

さらに、同社では今後、アメリカとシンガポールにある代替肉関連の企業買収も予定しているとのことです。

キリンビバレッジ、「生茶」をCSVのフラッグ シップブランドとして展開

キリンビバレッジは、2021年から「生茶」を通じて環境に配慮した取り組みを推進していきます。具体的には、ラベルレスの商品や再生PET樹脂100%のパッケージを導入していくほか、自動販売機ではラベルの面積を小さくすることでプラスチックの使用量を減らしていきます。

同社は、こうした取り組みを通じて、「生茶」を環境のフラッグシップブランドとして確立し、消費者へも浸透させることで企業、ブランドのイメージアップを図っていきます。

木徳神糧、オンラインショップ開設

米卸を手がける木徳神糧は、新型コロナウイルス感染拡大の影響によって、外食向け需要が落ち込む一方で、自宅で過ごす時間が増えたことによる家庭内需要の増加していることから、米・米関連商品のオンラインショップ「KOMETS（コメツ）」を1月5日にオープンしました。

「KOMETS」では、通常の国産米や同社オリジナルの「長鮮度米」、米油のほか、目にする機会が少ない外国産米など幅広く品揃えしており、巣ごもり需要に対応しています。また、同社はこのオンラインショップの開設を通じて、消費者へ直接販売することで得られるニーズを今後の商品開発とビジネスに有効活用していきます。

くら寿司、初の都心型店舗をオープン

回転寿司チェーン「くら寿司」を運営するくら寿司は、1月19日に初の都心型店舗「渋谷駅前店」「西新宿店」をグランドオープンしました。今回出店した都心型店舗は、コストの問題から通常店舗より10円高い1皿110円の価格設定であるものの、メニューにはオフィスワーカーの来店を見込んだ大人向け寿司やアルコールを拡充しています。

同社では、コロナ収束後を見据えた「Beyond（ビヨンド）コロナ」戦略として、今期中に都心部へ新たに6店舗のオープンを予定しています。いずれの店舗も通常店舗より高い価格設定となる代わりに、都心部ならではの需要を満たす、メニューやサービスを展開していきます。

モンテール、新たな情報サイト「スイーツ マガジン」を開設

モンテールは、1月19日に「スイーツをもっとたのしく」をコンセプトにしたスイーツに関する情報サイト「スイーツマガジン」を開設しました。同サイトでは、切り分けが難しいホールケーキの上手な切り分け方や、映えるスイーツの盛り付け方など、スイーツにまつわる疑問や豆知識を発信。加えて、専門家監修のもと、ダイエット中や妊娠中など、体に気をつかいながらもスイーツが楽しめるヒントを紹介する記事も掲載するなど、様々なコンテンツを揃えています。

同社では、このサイトの運営を通じて、自宅で過ごすことが多い今、スイーツを囲むひと時がより豊かに「たのしい」時間になることを目指していきます。

マルハニチロ、ベトナム加工会社を子会社化

マルハニチロは、ベトナムの生産委託先であるサイゴンフードを子会社化しました。ベトナムでの自社加工拠点は同社初となり、中国、タイに次ぐアジア圏での拠点確保となります。

今回の子会社化は、新たな水産加工拠点の確保ならびに加工食品の開発・生産・販売のプラットフォームを獲得することが狙いであり、今後は業務用食品や市販用冷凍食品などの生産拠点としても活用していく方針です。

加工食品

1/25

日清食品、 「どん兵衛」×「ユニクロ」 コラボ

日清食品は、和風カップ麺のトップブランド「日清のどん兵衛」とユニクロの「ヒートテック」がコラボした新商品「日清のヒートテックどん兵衛」2品を発売しました。商品の発売にあわせて、「どん兵衛オリジナル おあげ極暖ヒートテックインナー」が抽選で当たるキャンペーンも実施しています。

「日清のヒートテックどん兵衛」は、ピリッとした辛みの「生姜&七味唐辛子」を加えて仕上げ、日本の寒い冬に「ヒートテック」のように、『インナーから温まる一杯』を訴求しています。

2/20

味の素、 新しい洋風メインディッシュ

味の素は、食卓が華やかになるメインディッシュが短時間で簡単に作れる洋風メニュー用調味料「Bistro Do®」を発売しました。

同社は、「Cook Do®」によって、中華領域、韓国領域、和風領域などでメニュー用調味料市場を拡大してきました。今回、新しいラインナップとして「Bistro Do®」を発売することで、洋風領域でメニューの幅を広げる提案を行っています。

中食のデパ地下総菜などで提供される、鶏肉のトマト煮といったおしゃれで華やかな洋風メニューが生活者に浸透しつつあるとして、洋風料理が好きで、家庭で簡単に手軽に洋風料理を楽しみたい層を主なターゲットに、需要創造を狙っています。

3/1

テーブルマーク、 つくる・食べる・片付けるへの簡便性

テーブルマークは、一食完結型のトレー入り具付き麺「お皿がいらない」シリーズで「お皿がいらない ぶっかけ牛肉うどん」を発売します。

近年、共働き世帯や単身世帯の増加、テレワークの浸透等といった社会環境の変化により、同社のトレー入り具付麺の販売金額が好調に推移。同シリーズは商品一つで食事が完了し、簡単に調理や片付けができ、「つくる」「食べる」「片付ける」への高い簡便性を備えた「一食完結型」商品として提案しており、さらなる売上拡大を図っています。

飲料・アルコール

1/8

カゴメ、 通販限定の特別なトマト飲料

カゴメは、通信販売「健康直送便」で、通販限定の特別なトマト100%飲料「あじわうトマト」を発売しました。

同品は、トマトのなめらかな裏ごし食感、「甘みと酸味」のバランスの良い味わいを訴求しており、同社が品質に自信を持つトマト素材から選定し、フルーティーで食べやすいフルーツトマトの糖酸比（甘味と酸味のバランスを示す指標）を目指した点が特徴となっています。

トマト好きな消費者を唸らせるべく、味、香り、食感、贅沢な味わいとことんこだわった商品となっています。

1/26

森永乳業、 「チーズケーキのめっちゃった」

森永乳業は、“チーズケーキ”をまるごと飲んでいるような乳飲料「チーズケーキのめっちゃった」を、1月26日（火）より期間限定で新発売しました。

同品はチーズケーキのコクとしっかりした甘みが特徴で、まるでチーズケーキをまるごと飲んでいるような満足感のある味わいを訴求しています。開封後にリキャップできるキャップ付き容器を採用し、少しずつ時間をかけて飲む“チビだら飲み”に対応。「人生で一度は飲んでみたかった！」をテーマに好評を得ている“のめる”シリーズの第4弾となっています。

4/20

アサヒビール、 まるで生ジョッキのおいしさ

アサヒビールは、家庭内飲用において新しい価値を提供する商品として「アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶」を4月20日から全国で発売します。

同品は缶のふたを全開すると泡が自然に発生する日本初の商品となっています。開栓するとき細かい泡が自然に発生し、飲食店のジョッキで飲む樽生ビールのような味わいが楽しめ、缶のふたが全開することで、麦芽の香りが感じやすくなるとともに口に流れる液量が多くなり、“生ジョッキ”のような感覚で飲用することができるとしています。

店頭販促や広告では、「日本初。開けた瞬間、まるで生ジョッキのうまさ。」をキーメッセージとして、プロモーション活動を積極的に展開する方針となっています。

菓子・デザート

1/25

カルビー、 カラダ想いの“fine snack”

カルビーは、3種類の大豆をミックスした新商品「miino mix 大豆の想い しお味」を発売しました。同品は、高たんぱくで、ヘルシーなイメージがあり、ギルトフリーな食材としてニーズが高まっている大豆に着目し、3種類の大豆（えだ豆、大豆、黒豆）をミックス。見た目や素材本来の味・形、食感などが楽しめる商品となっています。

豆本来のヘルシーさを生かし、ロカボ（適正糖質）商品として認定を受けており、これからの時代にマッチする新しいスナック商品のブランドとして展開拡大を進めています。

2/9

森永製菓、 災害に備える長期保存食

森永製菓は、近年の防災ニーズの高まりを受け、防災専用品として袋形態で6年の保存が可能な「長期保存食マリー」を開発し2月9日より上市しました。

缶形態ではなく、袋形態を採用することで、軽くて、保管に場所を取らないことや大きなゴミが出ないことが特長となっています。ロングセラーブランドの森永ビスケット「マリー」から、防災専用品「長期保存食マリー」を発売し、日ごろから食べ慣れたもの・好きなものを備蓄することで、災害時のストレス低減等を狙っています。

サントリービール、新プロモーションを展開

サントリービールは、ビールテイスト飲料の「からだを想うオールフリー」で新プロモーションを実施します。「からだを想うオールフリー」は、ローズヒップ由来ティロロサイドを配合し、“内臓脂肪を減らす”ことを謳うことで、好評を博しています。

プロモーションとしては、新たに①テレビCM、②キャンペーン、③共同プロモーションの3つを軸に展開しています。それぞれ、①は“お正月で増えてしまった内臓脂肪”を減らす効果があることを訴求し、需要を喚起しています。②では、「つくろう！遊ぼう！からだを想うかるた キャンペーン」を実施。このキャンペーンは、Twitterのハッシュタグをつけて「お正月の内臓脂肪あるある」を投稿した人の中から抽選で、「からだを想うオールフリー」が当たるというものです。

③は、雪印メグミルクの「恵 megumi ガセリ菌SP株ヨーグルト」と共同で、“朝食に1本。晩酌に1本。内臓脂肪に、ハイブリッド対策”をキーメッセージとし、同品と「からだを想うオールフリー」を併せて飲むことで、内臓脂肪を減らすことをアピールしたものです。

ファンケル、「免疫サポート」のテレビCM放映

ファンケルは、2020年12月に“健康な人の免疫機能の維持を助ける”ことを訴求した「免疫サポート」を発売。これに伴い、2021年1月から同品のテレビCMを全国で放映しています。

テレビCMでは、免疫への関心が高まっている中で、「プラズマ乳酸菌」を配合した免疫対策の機能性表示食品であることを訴求し、健康意識の高い消費者への認知を進めています。また、リズムカルな曲とともに同品の免疫機能をテンポよく紹介し、消費者への認知を促しています。

ユーグレナ、共同プロモーションを実施

ユーグレナは、人気漫画の「はたらく細胞」と共同プロモーションを開始しました。「はたらく細胞」は体内の細胞を擬人化し、細胞たちの日常を描いたもの。このプロモーションでは、WEBサイトと公式YouTubeチャンネルで漫画・動画を公開しています。

動画の内容としては、日々ストレスにさらされている体内において、ユーグレナが様々な細胞を活性化させるというもの。具体的には、ユーグレナの①59種類の栄養素、②疲労回復、③免疫力向上などの特徴を伝えることで、根本から元気な体作りに貢献することを訴求しています。

今後は冊子やWEBサービスなど、マルチメディアで展開する予定となっています。

カゴメ、「おうちでナポリタンキャンペーン」

カゴメは、オンライン料理教室の参加権・観覧権などが当たる「おうちでナポリタンキャンペーン」を実施しています。このキャンペーンは、「カゴメトマトケチャップ」などを含む500円以上のレシートで応募した人のなかから抽選で、合計1,000名にプレゼントが当たるというもの。例えば、A賞の「平野レミさんと一緒につくろ！話せる！オンライン料理教室！」は、料理愛好家の平野レミと一緒にナポリタンスバゲッティを作ることができます。このキャンペーンを展開することで、料理作りに関心のある消費者の購買を促しています。

アサヒグループ食品、ワクチンプロジェクト

アサヒグループ食品は、世界の子どもたちを感染症から守る活動を支援する「世界の赤ちゃんにワクチンを」プロジェクトを開始しました。同プロジェクトは、2021年1月から同年12月までの対象期間内で、和光堂ブランドの乳幼児用ペットボトル飲料などの売上の一部を認定NPO法人「世界の子どもにワクチンを 日本委員会」に寄付するというもの。

この取り組みの背景には、世界でワクチンがないために命を落とす子供が20秒に1人いることが挙げられます。同プロジェクトを通して、「栄養不良で亡くなる子どもたちを救いたい」と願う消費者の需要を喚起しています。

森永乳業、コーポレートムービーの放映開始

森永乳業は、1月19日にシリーズ全4篇のうち第2弾となるコーポレートムービー「小さな一歩」篇の放映を開始しました。このコーポレートムービーは、同社のコーポレートスローガンである「かがやく笑顔」のために」を表現したものとなっています。「小さな一歩」篇の内容としては、子育てに奮闘しながらも、家族との時間を楽しむお父さんの姿を描いています。

コーポレートムービー制作の背景には、コロナウイルス感染拡大の影響によって、多くの人が生活様式の変化を余儀なくされていることが挙げられます。同社はコーポレートムービーを通じて、多くの人が意識や行動を変化させているなかで、健康と幸せに寄り添うことをアピールし、自社のブランディングにつなげていくとしています。

日本コカ・コーラ、コラボキャンペーンを実施

日本コカ・コーラは、人気ガールズグループのNiziUとのコラボプロモーションとして、テレビCMとプレゼントキャンペーンを開始しています。このうち、テレビCMの「この瞬間が、私。」篇では、NiziUのメンバーをはじめ、サーファーやスケートボーダー、高校生たちが、“自分らしくいられる瞬間”を表現。明るく楽しい印象を与えるものとなっています。

一方、プレゼントキャンペーンとしては、「コカ・コーラ」NiziU限定デザインボトル購入者の中から抽選で、NiziUの限定オンラインイベントやNiziUオリジナルクオカードが当たるものとなっています。日本コカ・コーラは、このコラボキャンペーンを通して、「コカ・コーラ」の明るく楽しい世界観を表現し、ブランディングを図ります。

カルビー、「お菓子コンテスト」の菓子商品化

カルビーは、2019年度の「お菓子コンテスト」で第1位に選ばれた「コロコロベジタブル」を商品化し、2021年1月から数量限定で発売することを決定しました。「お菓子コンテスト」は、毎年違ったテーマで子どもたちからアイデアを募集し、ものづくりの楽しさや食の大切さを伝えていくことを目的としたコンテストです。

今回商品化する「コロコロベジタブル」は、“野菜を使った健康的なお菓子”をテーマとしたスナック菓子。今後も「お菓子コンテスト」を活用し、コーポレートブランドの強化につなげていくとしています。

食品業界と「人工筋肉」

2020年3月、(株)イノフィスは自社で開発・販売している「マッスルスーツ」が累計出荷台数1万台を突破したと報じました。この「マッスルスーツ」は簡単に言ってしまうと、筋肉の働きを補助するアシストスーツで、重いものを持ちたり、中腰姿勢による腰の負担を大きく軽減する効果があるものになります。

“いやいや、それ食品と関係ないでしょ”と仰る気持ち、わかります。ただ、少しだけ考えて頂きたいのが、今後の超高齢化社会において、こうした商品が食品の製造、流通に不可欠になっていくという事実です。

現在、食品の製造工程では工場の自動化やAIによる効率化が叫ばれ、“フードテック”という新しい分野として多くの企業が技術開発に注目しています。しかし、こうした機械的・設備的なアプローチは、ある程度の資本投入が可能な大企業の選択肢。多くの中小企業にとって最前線の工程はまだ人が担う領域となっています。

大手の食品メーカーでも、製造工場や物流センターは大きな土地が確保できる地方であったり、港湾部であったりといったケースが多いでしょう。機械化が不十分な環境で、パートタイムの労働力を雇用し、マンパワーで生産や物流をこなしているケースが大多数のはずです。

そうした環境下で、労働人口が都市部に流出することや労働者の高齢化は、生産性や効率化の課題を解決するのに大きな障害となっていると言えるでしょう。食品や流通では長時間同じ姿勢を強要されたり、重い業務用商品を手作業で運んだりといった旧態然とした仕事が多く残っています。リアルな話ですが、そうした状況が原価率の高騰や労災の誘因となっており、ヤキモキしておられる管理職の方もおられると思います。

さて、「パワーアーマー」や「人工筋肉」という書き方をすると、アメコミのヒーローや最先端医療の世界のようなイメージが湧きますが、実際のところはもっと身近で簡単な方法から浸透が始まっています。製造や流通工程を見直すため、こうした「人工筋肉」を活用することは、遠い未来の話ではないのです。

今回ご紹介した「マッスルスーツ」はゴムチューブをナイロンメッシュで覆った単純な構造が特徴で、リュックサックのように背中に装着することで補助力が発生すること。現在はその場でのお持ち帰り作業などをフォローするタイトフィットタイプと、移動を含む作業に対応したソフトフィットタイプを展開しているとのことですが、ニーズが高まればより専門的な規格が整備されていくことになるでしょう。

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、ひとつご紹介いたします。＜佐＞

ネスレ ミロ オリジナル (ネスレ日本)

ネスレ日本が販売しているロングセラー商品「ネスレ ミロ」が昨年から品薄で、実質的な販売休止状態にあることを、読者の皆様はご存知でしたでしょうか？

同アイテムは前年の夏に“とある理由”から爆発的にニーズが拡大し、消費量が増加。2020年9月には在庫が枯渇し、販売休止が発表されました。そして、同年11月に再販となりましたが、同社のリリースによれば数量ベースで前年度比7倍の注文が殺到し、再び販売休止の状態に追い込まれたとのこと。この記録的なニーズ拡大が、Twitter上の何気ない書き込みから波及したというのですから驚きです。

件のツイートは2020年7月にとある女性ユーザーがつぶやいた内容で、同商品を毎朝飲んでいて貧血症状や寝起きの悪さが改善したというもの。もともと、同商品は子供の成長を補助する目的で鉄分やビタミンDなどの栄養素を配合していたのですが、これらの栄養素が“貧血に悩む女性にも効果大”ということTwitter上で話題になりました。

当該のツイートは瞬く間にバズり、店頭の商品が一気に買い占められるという事態に繋がります。そして第一次の販売休止と販売再開時のニーズ殺到という事態が引き起こされたわけですが、こうした事態の背景には突発的なニーズだけでなく、メジャーなブランドへの安心感なども関連しているようです。

(株)ロコガイドの取材によれば、子供時代にミロを飲んで育った世代が大人となり、子供と一緒に飲むケースなどが増加しているとのこと。こうしたユーザーのリピートが情報の巡る受け皿として機能しているようです。

現在、「ネスレ ミロ オリジナル 240g」、「同 700g」、「同 スティック 5本」の3品が発売休止となっており、同社では安定供給に向けた体制構築を進めています。販売再開に関しては2021年3月頃を目途にしているとのこと、今後どのような形でブランドが成長していくのか、非常に動向が気になる商品と言えるでしょう。



(画像 : https://www.nestle.co.jp/sites/g/files/pydnoa331/files/20201208_nestle.jpg)

34.2%

新型コロナウイルス感染症に対して2度目となる緊急事態宣言が発令され、先日は延期が発表されましたが、皆様いかがお過ごしでしょうか。在宅勤務・テレワークを再び導入された企業様も多いかと思います。

今回は、こうしたテレワーク時の食事の実態について、2020年11月に弊社で実施した『コロナ以降の「テレワーク」食実態とニーズ』から一部データを抜粋してご紹介します。この調査は、『コロナ以降、週に2日以上在宅勤務しており、食習慣が変わったと自覚する』20～50代の男女624人を対象に実施した調査となります。

今回の調査対象となった624人についてみると、テレワーク時はオフィス出勤時と比べて朝食・昼食・夕食の摂取率が高くなり、テレワーク時は自炊率が三食ともに高くなっているほか、テレワーク時は一日の食事量が増えた人や運動不足になった人が多くなっています。

このため、テレワークによる体調・体型の変化では『太った』が約3割で最も多く、『体力が落ちた』や『筋力が落ちた』など、食べ過ぎや運動不足による悩みの出現率が高くなっています。

次に、テレワークを行っている人が昼食を購入する際に気にしていることとしては、価格や味・美味しさが上位にくるものの、28.7%の人が『健康に良い事』を挙げています。また、『健康に良い』については、テレワークを始めてから気にするようになったこととの第2位であり、出現率は17.9%となっています。これをクラスター別でみると、食重視タイプの出現率は**34.2%**と他クラスターと比べて突出して高いという結果になりました。

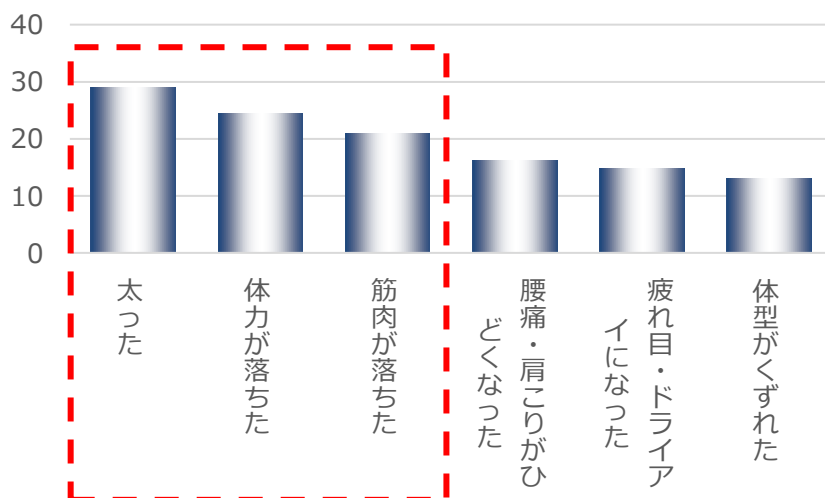
この食重視タイプは、小中学生以上の子供がいる男性中年層が中心となっており、他クラスターと比べると外食やデリバリー、テイクアウトなど様々なサービスの利用率が高い傾向にあり、これらを展開する企業では有力なターゲットとなるのではないのでしょうか。

依然として猛威を振るう新型コロナウイルスですが、テレワークというこれまでとは違った働き方も普及してきました。弊社ではこの調査を通じて普段の食事の実態やニーズなどをクラスター別で分析しております。詳しい内容を知りたい、もっと見てみたいなどございましたらお気軽に弊社にご連絡くださいませ。

<摂取率と自炊の割合>

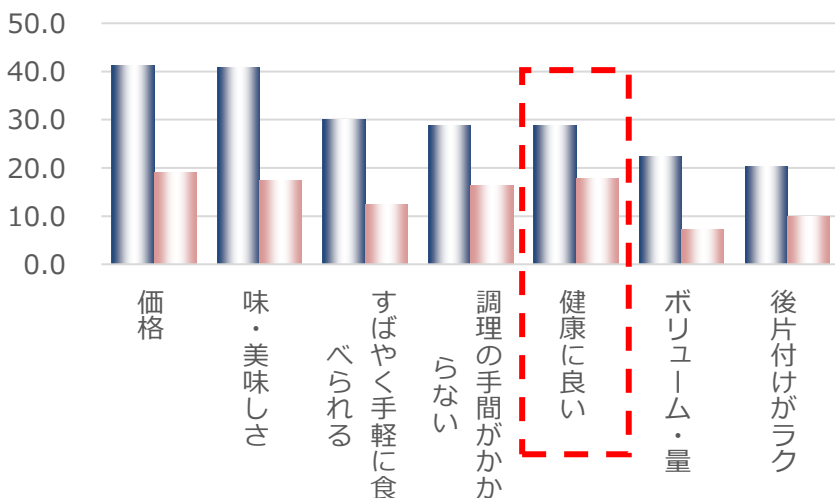
	テレワーク時		オフィス出勤時	
	摂取率	自炊	摂取率	自炊
朝食	84.5%	78.6%	82.5%	66.9%
昼食	97.7%	76.0%	95.4%	30.7%
夕食	97.6%	89.7%	97.5%	81.8%

テレワークによって生じた体調・体型の悪い変化



昼食を購入する際に気にしていること

■ 購入する際に気にしていること
■ テレワークを始めてからより気にするようになったこと



<テレワークを始めてからより気にするようになったこと>

クラスター	第1位	第2位	第3位
食に興味無しタイプ	味・美味しさ (19.9%)	価格 (10.8%)	健康に良い (9.3%)
ダイエットタイプ	調理の手間がかからない (18.6%)	価格 (17.8%)	味・美味しさ (16.8%)
間食重視タイプ	味・美味しさ (25.4%)	健康に良い (21.8%)	後片付けがラク (13.6%)
簡便性重視タイプ	価格 (23.0%)	調理の手間がかからない (11.0%)	健康に良い (10.5%)
節約・自炊タイプ	価格 (28.6%)	調理の手間がかからない (27.0%)	健康に良い (24.0%)
食重視タイプ	健康に良い (34.2%)	味・美味しさ (21.4%)	価格 (20.7%)

消費者へのメッセージ

先日、セブンイレブンの前を通りかかった際に、店舗に掲げられていたキャッチコピーに注目してしまいました。

「暮らしの変化に 変わらない便利を」

新型コロナウイルス感染拡大の影響で、さまざまなシーンで日常が変化した人は多いと思います。セブンイレブンは、消費者に向けて上記のようなメッセージを発信することで、コロナ禍においてもいつもと変わらぬ便利を提供しますよ、という安心感をアピールしています。おそらく、数分の買い物のために立ち寄るコンビニの店舗で、こうしたメッセージの内容をしっかりと受け取る消費者はそれほど多くはないでしょう。しかしながら、毎日このメッセージを目にすることで、無意識的に、じわじわと、企業の姿勢が、消費者の心に浸透しているのではないのでしょうか。

では、食品・飲料メーカーは、今のコロナ禍において、どのようなコーポレート・メッセージを発信しているのでしょうか？

いくつかの企業について、公式ウェブサイトのトップページを見てみたのですが、多くの企業は従来のキャッチコピーや、商品やキャンペーンの情報がトップページを飾っており、コロナ禍を意識したメッセージを発信している企業は、思った以上に少なくて意外でした。そのなかで、サントリーと味の素については、コロナ禍における企業の在り方を、消費者への手紙のような形でメッセージを伝えていて、とても印象的でした。下記に紹介させていただいています。

もちろん、トップページではない場所で、こうしたメッセージを発信している企業があるかもしれません(今回はそこまで確認しなかったのですが)、メッセージではなく、“おうち時間”を楽しめるキャンペーンやメニュー提案などを通じて、消費者へのエールを送っている企業もあり、メッセージの伝え方はさまざまです。もしかしたら、一般の消費者は、商品情報やキャンペーンサイトなどを通じて企業のウェブサイトとつながることの方が多くかもしれません。ですが、私自身は、サイトの“顔”ともいえるトップページで、わかりやすくメッセージを発信しているこれらのサイトを見たときに、「信頼感」を感じました。不安な気持ちで日常を過ごす人が多いこのご時世、企業としてどのように消費者をサポートしていくのかということ、をはっきりと言葉で伝えることは、企業の信頼性を高めることにつながるかもしれません。

SUNTORY

サントリーは、お酒や飲料を通じて人に寄り添い、
いつも「つながり」のそばにいました。
大切な人と語りあう時間。みんなと笑いあえる場所。
でもそんな日常が当たり前でないことに、
私たちは気づかされました。
かけがえのない命を守るために
戦っているこんなときでも。
いや、こんなときだからこそ。
私たちは、心のなかの潤いをなくしてはいけない。
いつものように、自分らしく。人間らしく。
生活を、そして文化を、みんなで守りましょう。
この危機に対して、
サントリーも自分たちの場所で
今できることから取り組んでいきます。
これまでも、これからも。私たちは、つながっている。

画像：<https://www.suntory.co.jp/>



画像：<https://www.ajinomoto.co.jp/>

2月下旬 2021年 ベーカリーの市場分析調査



ベーカリー市場を種類別・地域別に詳細調査！

- ① 全国のベーカリーチェーンの売上高を掲載
- ② 主要ベーカリーチェーン企業の事業戦略、今後の方向性を掲載
- ③ 原材料のマーケット、仕入れも調査

【主な調査項目】

- ベーカリーチェーンの店舗展開状況
- ベーカリーのマーケット分析
- ベーカリーチェーン企業の地域別売上高ランキング
- 原材料マーケット分析
- ベーカリー原材料の仕入れ先一覧 etc

今後の発刊予定

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。

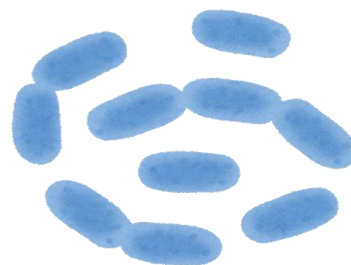
21年3月 ホットドリンクの飲用実態と今後のニーズ（第13弾）



21年秋冬のホット商材のマーケティング・開発ポイントを提案

【消費者調査レポート】
予約販売価格 | 390,000円（税別）

21年3月 2021年 食系企業の乳酸菌事業戦略調査



食系企業の乳酸菌におけるR&Dや事業戦略を分析

【市場調査レポート】
予約販売価格 | 99,000円（税別）

編集後記

いつもお世話になっております。フード&ドリンク担当の川原です。

第3波と言われる新型コロナウイルス感染拡大の中で、外出制限や飲食店の休業・時短要請・テレワークの普及などにより、食品業界においては、特に外食店向けの業務用食品の販売が厳しい状況になっていると聞かれます。

こうした厳しい業務用市場の中でも、「健康志向」や「衛生」への意識の高まりに対応した施策や商品、また、いろいろ使える「簡単・便利」な商品、「こだわりや季節性のある」商品等の需要があると聞かれます。外食・中食・内食のボーダレス化が進んだと言われる中で、今後の需要回復に向けては、顧客課題の解決と独自性を打ち出せる商品や施策の提案がますます重要になるのかもしれません。＜川＞