

Food&Drink

TPC

Communication
Magazine

Dec. 2020

Vol. 18

News1

今月の気になる業界ニュース

明治、中国におけるアイスクリームの生産拠点を新設 他

News2

今月の気になる新製品

キッコーマン、豆乳飲料で「アシスト乳酸菌」 他

News3

今月の気になるプロモーション

日清オイリオグループ、MCTオイル魅力発信 他

News4

今月の気になるトレンド

ウイズコロナ関連商品

News5

今月のヒット商品

ジョージア ラテニスタ（日本コカ・コーラ）

News6

今月の気になるデータ

36.2%

News7

今月のマーケティング提案

SDGs×食品企業

News8

新刊レポートのご案内

News9

今後の発刊予定

TPCマーケティングリサーチ株式会社

ADD 大阪市西区新町2-4-2

TEL 06-6538-5358

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

サントリーグループ「Suntory Group's Global Action for Humanity」を実施

サントリーグループは、2020年11～12月を「Suntory Group's Global Action for Humanity」の期間とし、国内外グループの社員一人ひとりがボランティア活動などに取り組んでいます。

今回は、「サントリーらしい」考動のあり方として昨年定めた「サントリーグループWay」の中の1つ「人間性を尊重する」を国内外のサントリーグループ一丸となって実践する、「Suntory Group's Global Action for Humanity」を実施。新型コロナウイルス感染症拡大で改めて認識した「人とのつながり」の大切さを日々心に留めるとともに、在宅でもできるボランティア活動などに取り組むとともに、本活動を通じて、新型コロナウイルス感染症対策に取り組む団体に寄付を行うとしています。

キンピール名古屋工場で購入する全電力を100%再生可能エネルギー化

キンピール(株)は、同社の名古屋工場で購入する全電力を2021年より再生可能エネルギー100%にします。これにより、同工場の購入電力由来のGHG（温室効果ガス）排出量はゼロとなります。これに続き、他工場でも再生可能エネルギーの導入を進め、将来的にキンピールグループの事業で使用する全ての電力を再生可能エネルギーに置き換え、早期のRE100※達成を目指すとしています。

2021年より同社名古屋工場は、三菱商事パワー(株)が出資・運営する再生可能エネルギー発電所にて発電された電力を、三菱商事パワーの子会社であるMCPD合同会社経由で導入します。（※電力再生可能エネルギー100%化を目指す企業で構成される国際的な環境イニシアチブ）

明治、中国におけるアイスクリームの生産拠点を新設

(株)明治は、中国におけるアイスクリーム事業の拡大に対応し、中国事業を統括する同社の100%出資の子会社である明治（中国）投資有限公司を通じて、明治製菓食品工場（上海）有限公司に増資し、アイスクリームの生産拠点を新設することを決定しました。

同社の、中国におけるアイスクリーム事業については、市場が拡大する中、おいしさへの評価や安全・安心への期待から、華南地域を中心に売上が大きく拡大しています。こうした好調な販売状況および今後も拡大が見込まれる市場において生産体制を強化し、販売エリアを拡大することで、海外市場での持続的な成長基盤を確立していくとしています。

カルビー、「じゃがりこ」の海外展開を本格化～中国向け商品を新発売

カルビー(株)は、発売25周年を迎える人気商品「じゃがりこ」の中国での展開を本格化。2020年9月に、「じゃがりこ 色拉味（ポテトサラダ味）」「同 海苔黄油味（のり塩バター味）」「同 扇貝黄油醤油味（ほたてバター醤油味）」の3品を、中国向け商品として発売しました。

同社の中国市場における販売動向としては、2017年から越境ECサイトで販売を開始し、その後中国国内の小売店舗や一般ECサイトでも販路を拡大しています。これまで、「じゃがりこ」は、EC中心の展開でしたが、このたび、さらなるブランドの浸透に向けて、より現地の消費者ニーズに対応した商品を開発し、本格展開をスタートさせています。

カゴメ、乳酸菌KB290とβ-カロテンの併用摂取でインフルエンザ罹患率低減を確認

カゴメ(株)は、植物性乳酸菌“Lactobacillus brevis KB290 殺菌体（KB290）”と、ビタミンAの前駆物質である“β-カロテン”との継続的な併用摂取が、40歳未満の健康な成人男女のインフルエンザ罹患率を低減することを明らかにしました。

インフルエンザウイルスは、ヒトが備える3種類の免疫（粘膜免疫、自然免疫、獲得免疫）の壁を乗り越えることで発熱等の症状を引き起こすと考えられています。β-カロテンと乳酸菌KB290を摂取することで、粘膜免疫や自然免疫の壁の機能が上がり、インフルエンザ感染予防に効果を発揮したと考えられるということです。

ニッポングループ、冷凍食品工場を新設

ニッポン（日本製粉）グループのニッポン冷食(株)は、同社伊勢崎工場に、かねてより建設を進めていた冷凍食品第2工場が完工し、2020年11月に竣工しました。

新工場においては、ライフスタイルの変化などにより需要が拡大しているトレー入り食事セット「ニッポン よくばりシリーズ」や「ニッポン いまどきごはんシリーズ」などの家庭用冷凍食品を製造することです。

ニッポングループにおいては、新工場の竣工により、家庭用冷凍食品の供給体制強化を図り、冷凍食品事業の成長・拡大を加速していく考えです。

味の素グループ、フローズンフード・テック&デザイン・ステーションを開設

味の素冷凍食品(株)の研究開発センターと生産本部品質管理部を味の素(株)川崎事業所内に移転し、2020年10月1日から「フローズンフード・テック&デザイン・ステーション（FTD）」として業務を開始しました。

味の素グループ（味の素、味の素冷凍食品、味の素AGF）は、“食と健康の課題解決企業”を目指し、新しい商品とサービス・独自の技術や素材の開発を高度化することを目的として、R&D部門を川崎に集結。今後、技術融合を加速し、製品の高付加価値化と事業構造の強化を図るとしています。なお、3社のR&D拠点集約が最終的に完成するのは2021年4月の予定です。

ハウス食品グループ本社、国内家庭用の営業機能統合へ

ハウス食品グループ本社(株)は、100%連結子会社のハウス食品(株)とハウスウェルネスフーズ(株)の国内家庭用製品の営業機能を2021年4月に統合します。成熟化する国内市場で、ハウス食品グループの総合力を発揮し、提案力強化と効率化を図ることが狙いです。2021年4月1日付でハウスウェルネスフーズの国内家庭用製品の営業機能をハウス食品に統合し、ハウスウェルネスフーズはハウス食品に販売を委託します。

ハウスウェルネスフーズは、これまでと同様、健康食品事業の事業責任を持ち、国内家庭用製品については、開発・マーケティング・生産・品質保証機能を担います。

加工食品

11/9

まるか食品、 超大盛り焼きそばに新商品

まるか食品は、基幹商品のバリエーションである「ペヤング 超大盛やきそば」の新商品として、「同 マヨネーズMAX」を発売しました。同社はこれまでに基幹商品の2倍サイズである「超大盛」、4倍の「超超超大盛」、「デカ盛り」の限界に挑戦した商品を発売してきましたが、同商品は「超超超大盛」のバリエーションとして発売されたもののリサイズになります。定番商品にはないマヨネーズを付属し、焼きそばのソースとの相性を高めるとのこと。リサイズしたことでより幅広いユーザーが楽しめる商品に生まれ変わりました。なお、同社では11月16日に、通常商品の7.3倍の容量となる「超超超超超超大盛」を発売しています。

11/16

日清食品、 もち麦使用の「どん兵衛」

日清食品はロングセラーブランドの「日清のどん兵衛」より、限定商品「同 限定プレミアムきつねうどん 史上最ももちもち麺」を発売しました。同ブランドは独自の「3層太ストレート製法」による“もちもちとした麺の食感”を訴求してきましたが、この限定商品では原料にもち麦を配合。これによって従来の商品よりもさらに“もちもち感”と“麺の太さ”を実現し、食べ応えのある商品に仕上がっています。また、存在感の強い麺に負けないう、つゆでは昆布と鰹節の上質な風味を強調し、しっかりとうま味が後を引く味に仕上がっているとのこと。

11/30

Mizkan、 コンビニ食材で鶏白湯スープ

Mizkanは、コンビニ食材を利用したメニュー調味料「おひとま。」シリーズから、新商品「同 とろとろ鶏白湯」を発売しました。同ブランドは2019年10月から発売されている新しいシリーズで、CVSで手に入る食材に“一手間”を加えることで“ちゃんとしたメニュー”を用意できる点を訴求しています。簡単に調理できる商品でありながら、“一手間”を加えることで、コンビニ食材の“手抜き”というイメージを払拭しました。新商品では、CVSでも手に入るパック豆腐を材料に、電子レンジで3分加熱するだけの簡便調理でコクのあるスープが出来上がります。こちらの商品は、11月30日から全国のセブンイレブンで先行販売をスタートしました。

飲料・アルコール

11/10

サントリー食品インターナショナル、 ファミリーマート限定ボス投入

サントリー食品インターナショナルは、ファミリーマート限定で発売している飲料ブランド「カフェ・ド・ボス」の新商品として「同 ショコラ・オレ」を発売しています。同ブランドは、女性層のニーズに対応して2020年3月から販売している小容量のペットボトルコーヒー。400ml～500mlがペットボトルコーヒーの主流となる中、“飲みきれない”、“もっとフレーバー選びたい”という要望に応えて発売されました。新商品ではチョコとミルクのバランスにこだわり、パッケージも“行きつけのカフェ”をイメージした親しみやすいデザインとしています。商品の発売に合わせて販売チャネルのファミリーマートではキャンペーンを実施し、パンとセットで購入することを訴求しています。

11/19

アサヒビール、 新酒ワイン解禁

アサヒビールでは、10種類の新作ワイン「ボージョレ・ヌーヴォー」の販売を開始しました。ワインの製造元であるアンリ・フェッシ社は仏国ブルゴーニュ地方の老舗ワイナリーであり、コンクール「リヨン・ボージョレ・ヌーヴォー」において5年連続金賞を受賞したことがあります。今年発売となった10種類の商品については、スタンダード商品、プレミアム商品、飲食店限定商品に分かれており、スタンダード商品では、大容量サイズやスパークリングワインも展開しています。一方、プレミアム商品では樹齢50年以上の古木で収穫された葡萄を使用した限定生産品となっており、幅広い“家飲み”のニーズに対応しています。

11/30

キッコーマン、 豆乳飲料で「アシスト乳酸菌」

キッコーマンは、200mlパックの豆乳飲料として、「同 アシスト乳酸菌」を発売しました。同商品では、研究開発でぬか床から分離した乳酸菌 *Pediococcus acidilactici* K15 を選別し、独自の製法で育成した「アシスト乳酸菌」を配合。この素材は体内の樹状細胞mDCとpDCに働きかけ、免疫を活性化させる働きが確認されています。同商品では1パック（200ml）に「アシスト乳酸菌」を100億個配合しており、継続的に摂取できる点が最大の強み。コロナ禍によって高まるユーザーの健康意識に対応し、甘酒や野菜ジュースなどの商品でも「アシスト乳酸菌」を活用した商品の展開を強化していく方向です。

菓子・デザート

11/29

シャトレーゼ、 初の機能性表示食品

シャトレーゼは、同社初の機能性表示食品として“食後の血中中性脂肪の上昇をおだやかにする・食後の血糖値の上昇をおだやかにする”の2つの機能性を持つ「ファイバープラスヨーグルト」を発売しました。同商品は、機能性素材としてトウモロコシ由来の水溶性食物繊維であるイソマルトデキストリンを配合しています。同素材は小腸から糖や脂肪の吸収を抑える働きがあり、これによって機能性表示の効果をもたらすことが明らかになっています。また、味への影響がほとんどないため、毎日続けやすい商品に仕上がりました。販売チャネルについては、同社が運営する全国の販売店で取り扱っています。

11/30

明治、 低栄養対策にアイスクリーム

明治はたんぱく質摂取を訴求するブランド「TANPCT」から「同 アイスパワー ホワイトチョコレート」を発売します。同ブランドはこれまでヨーグルトやチョコレート、冷菓などのカテゴリーで乳由来たんぱく質を補給出来る点を訴求してきました。たんぱく質は近年体を作る栄養素としてスポーツやダイエットでのニーズが増加していますが、同社では高齢者の栄養不足に着目。手軽にたんぱく質を摂取できるブランドとして2020年3月から展開を進めています。冷菓に関してはブランド創設時に「同 レモンヨーグルト」を発売しましたが、新たなバリエーションを加えることで冬アイスのニーズ取り込みを図ります。同商品に含まれる乳たんぱくは、1本あたり5gとのこと。

日清オイリオグループ、MCTオイル魅力発信

日清オイリオグループは、「日清MCTオイル」の新TVCM「Hop Step MCT 毎日が運動だ。階段篇」を11月13日から放映しています。女優の広瀬アリスをイメージキャラクターに起用した同TVCMでは、日常的な階段の上り下りも運動になることを伝えており、「毎日が運動だ。脂肪を燃やすカラダへ。Hop Step MCT」をキャッチコピーに、同商品を生活に取り入れることの楽しさや手軽さを表現しています。

さらに、新TVCMの放映に合わせて、同商品を抽選で50名にプレゼントするキャンペーンを行っているほか、SNSではInstagramの公式アカウントにて豪華賞品が当たるキャンペーンを12月に予定しています。

カゴメ、秋冬向けプロモーション戦略発表

カゴメは、秋冬向けのプロモーション戦略として、キャンペーンなどを展開することで野菜飲料の継続的な需要拡大を狙っていくことを発表しました。具体的にみると、新型コロナウイルスやインフルエンザなどの感染予防の点から摂取意向の強い「乳酸菌」と「野菜」に焦点を当てた「家族の体調管理！キャンペーン」を11月2日から12月25日まで実施。対象商品を購入して応募すると、抽選で1,000名に体調管理応援グッズが当たるキャンペーンとなっています。

また、11月1日から2021年1月31日まで「温ベジ革命キャンペーン」を行っており、SNSや店頭、商品パッケージにて野菜飲料を温めて飲むことや料理メニューに活用したりすることを提案しています。

同社では、こうした取り組みを通じて、冬場の野菜飲料の飲用機会の拡大を図っていきます。

はくばく、「もち麦」を飲食店へ無償提供

はくばくは、もち性大麦「もち麦」5kgとレシピ冊子を飲食店に無償提供するトライアルキャンペーンを実施しています。

同社では、このキャンペーンを通じて、同商品にゴボウの2倍、玄米の4倍に当たる食物繊維が含まれていること、プチプチとした食感、もちっとした食べごたえが楽しめること、和洋中とジャンルを問わずアレンジしやすいことを飲食店に伝えて、業務用市場の開拓につなげていく考えです。

ピザ協議会、初のInstagramキャンペーン

ピザ製品を手がける食品メーカーや関連事業者で組織するピザ協議会では、11月20日の「ピザの日」に合わせたプロモーションとして、初のInstagramを活用したキャンペーンを11日から実施しました。

同キャンペーンは、ピザに関連した写真を投稿して応募するかたちとなり、「#11月20日はピザの日」を付けて写真を投稿すると、協議会に加入している企業のピザ製品3パックが抽選で20名に当たるキャンペーンとなっています。

アリサン、ヴィーガンフード浸透のキャンペーン

オーガニック・ベジタリアン・サステナブルな有機食品の輸入・販売・卸を展開しているアリサンでは、11月1日から30日の1ヶ月間に「No Meat.November～肉を食べない食欲の秋～」キャンペーンを実施しました。同キャンペーンでは、肉の消費を減らすための1週間のヴィーガンフード体験プログラム「アリサンVチャレンジ」を開催したほか、SNSでヴィーガンやベジタリアン向けのレシピを投稿したユーザーに抽選で3,000円相当の同社製品が当たるキャンペーンを行いました。

同社はこの取り組みを通じて、ヴィーガン・ベジタリアンへの理解だけでなく、食のサステナビリティを意識した生活を送るためのきっかけ作りを提案しました。

雪印メグミルク、「6Pチーズ」66周年PR

雪印メグミルクは、「6Pチーズ」が発売66周年を迎えるのを記念して、66周年記念パッケージを10月中旬から期間限定で展開しています。さらに、66周年を記念した新TVCM「とろっぴ～&66周年」篇を10月31日から全国放映し、同ブランドが66周年を迎えたことをアピールしています。

さらに、11月11日の「チーズの日」からTwitterにてキャンペーンを実施。66周年記念パッケージに約1/5の確立で入っている「幸せのハート6P」ラベルを見つけて、撮影した写真をTwitterに投稿すると、抽選で66名に「幸せのハート6Pデザイン とろっぴ～クッション」が当たりキャンペーンとなっています。

ダノンジャパン、「ALPRO」TVCM放映

ダノンジャパンは、欧州で人気を集めている植物性食品ブランド「ALPRO」より、「ALPRO たっぶり食物繊維 オーツミルク」のTVCMを11月9日から12月20日の期間限定で全国放映しています。また、TVCM放映と同時期に、同商品のTwitterキャンペーンとホットヨガスタジオLAVAにてサンプル配布キャンペーンを実施しています。

同社では、こうした販促活動を通じて、日本人にとってはまだまだ馴染みが薄いオーツミルクの浸透を図っていきます。

ネスレ日本、受験生応援キャンペーン

ネスレ日本は、11月2日から2021年度の受験生応援キャンペーン「キットカット 夢サポ相談室」をスタートしました。これは、同社のチョコレートブランド「キットカット」による販促活動であり、同ブランドの公式Twitterにて受験生や受験生の家族が抱える悩みを募集。集められた悩みに対して、お笑い芸人ゆりやんレトリィバァが応える動画を12月11日から配信していくほか、「キットカット ミニ 応援メッセージバック」をはじめとする受験生応援商品を随時発売していきます。

ウィズコロナ関連商品

今回は、「ウィズコロナ関連商品」を取り上げ、コロナ禍において今後どのような食品や飲料が必要とされていくのか、考える際のヒントを提供します。

ウィズコロナ関連商品とは、コロナウイルスの脅威がある中で、QOL（生活の質）向上に寄与する商品のことを指します。これが必要とされる背景には、コロナ禍が長期戦の様相を呈しており、消費者が持続可能な生活を求めていることがあります。以下、こうしたニーズに対応することで、需要が拡大している食品や飲料をご紹介します。

まず、免疫力向上やコロナ太りの解消など、健康ニーズを満たす商品の需要が増加しています。このうち、免疫力向上を謳った商品としては、乳酸菌飲料の「キリン iMUSE」シリーズ（キリンホールディングス）が挙げられます。同シリーズは、10月に“健康な人の免疫機能の維持をサポート”すること訴求した機能性表示食品としてリニューアルし、体調管理に関心のある消費者から支持を集めています。

一方、コロナ太りの解消に対応した商品としては、プロテインドリンクやサラダチキンなど、たんぱく質補給を訴求した商品が挙げられます。例えば、プロテインドリンクの「ザバスMILK PROTEIN」（明治）は、女性若年層のユーザーが拡大しています。

また、在宅時間が長くなったことから、“ひと手間かかる”商品の需要が拡大しています。カップ麺や家庭用冷凍食品など、簡便性・即食性を強みとした食品の売上が6月以降停滞するなかで、調理にひと手間かかる食品の売上は継続的に拡大しています。例えば、袋麺は調理する際にアレンジできるため、毎回異なる味を楽しむことができる点が評価されています。

このように、コロナウイルスの蔓延によってニーズが高まっている健康需要や、ひと手間かけることで味の変化を楽しむことのできる商品などが、ウィズコロナ時代において需要を拡大していくと思われます。

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、ひとつご紹介します。<伊>

ジョージアラテニスタ（日本コカ・コーラ）

今回は、日本コカ・コーラの「ジョージアラテニスタ」（280ml/税別139円）をご紹介します。同商品は今年3月の発売から8月までで7,000万本を出荷している人気商品です。

同商品は、「ジョージアラテニスタ カフェラテ」「同 ビターラテ」「同 キャラメルラテ」をラインアップしたコーヒー飲料です。20～30代の女性カフェ利用者をメインターゲットとしており、同社独自の「ミルクブースト技術」によって、カフェで提供されているラテの豊かなミルク感を味わうことができます。

商品の開発に当たっては、カフェ利用者を対象にカフェの利用実態を調査。その結果、カフェで飲むラテのミルク感たっぷりのおいしさや、オシャレな容器には満足しているものの、価格の高さや蓋ができないことによる携帯性の低さなどには満足していないことを明らかにしました。

同商品がヒットしている背景には、コロナ禍によって関心が高まっている“おうちカフェ”や“プチ贅沢”ニーズに合致していることが挙げられます。おうちカフェとは、市販されているスイーツや菓子を使い、カフェの雰囲気在家中再現すること。コロナウイルスの流行で外出できない状況が続くなか、女性若年層を中心に流行しています。

また、プチ贅沢とはコロナ禍によって様々な我慢を強いられる中で、日々のモチベーションを維持することを目的とした消費活動のことを指します。同商品は、280mlで139円と割高ながらもカフェで提供されている味を再現することで、日々の節約疲れに対する癒しを提供できるものとなっています。

このように、コロナ禍によって高まりをみせているニーズに合致した商品の開発や、訴求ポイントを変更することによって、需要の取り込みを図ることが重要になっていると考えられます。



(画像 : <https://www.cocacola.co.jp/press-center/news-20200902-14>)

36.2%

今回は、ぐるなびが実施した『オンラインによる食体験の利用動向』から一部データを抜粋してご紹介します。この調査は、20代～60代のぐるなび会員1,000名を対象に実施した調査になります。

まず、新型コロナウイルス感染症拡大以降にオンラインで利用した食体験について尋ねた結果、全体では「テイクアウトやデリバリーの注文」が28.8%と最も大きく、次いでお取り寄せが19.5%、「友人や同僚とのオンライン飲み会」が16.2%とこの3つの選択肢が多くなっています。さらに、20代女性に限ってみると「友人や同僚とのオンライン飲み会」は33.6%と全体よりも17ポイント以上多く、最も高い結果となっています。

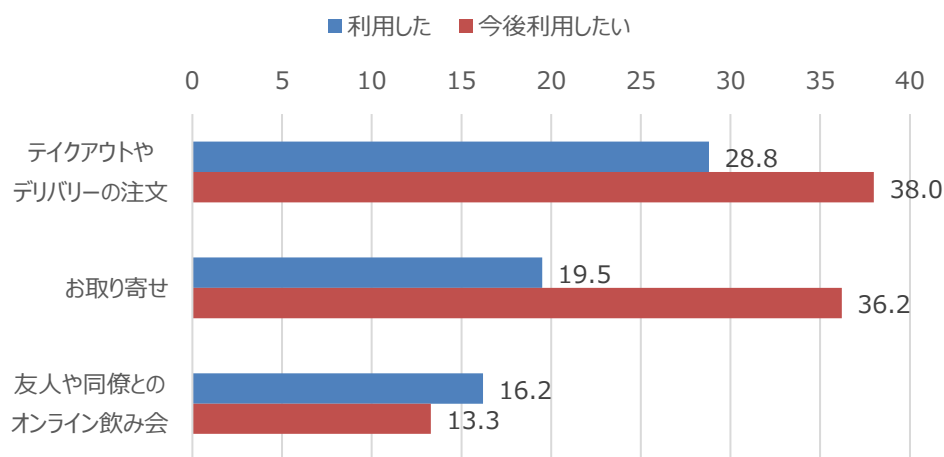
今後の利用意向については、「テイクアウトやデリバリーの注文」が38.0%となっており、「利用したことがある」と比べると利用意向が10ポイント近く増加。次いで「お取り寄せ」も**36.2%**と15ポイント以上増加しています。やはり家に居ながら普段は味わえない食を楽しめることから、これら選択肢の利用意向は今後も高いようです。また、お取り寄せの中には「美味しいものを食べたいというだけでなく「飲食店や生産者を応援したかった」、という理由を挙げた人も見受けられました。

一方で、興味深いのが「友人や同僚とのオンライン飲み会」の今後の利用意向が全体で13.3%で、利用したことがあると答えた人と比べると約3ポイント減少、最も利用経験者数が多かった20代女性に限ってみると21.8%と約12ポイントも減少しています。

自粛期間中は新しい飲み会の方法として、家に居ながら気軽に飲み会を味わえるとして注目されていたオンライン飲み会ですが、『終わるタイミングが難しい』、『家飲みは寂しい』といった声もあり、やはり直接顔を合わせて楽しみたい、という人が多いようです。

2020年は新型コロナウイルスに振り回された1年となり、今後どうなるか見通しが立っていません。こうした状況の中、家に居ながら贅沢感を味わえるテイクアウトやデリバリー、お取り寄せといったサービスへの需要はますます高まりをみせることでしょう。皆さんも一度お取り寄せで贅沢を味わってみてはいかがでしょうか？

オンラインによる食体験の利用動向（全体N=1,000）



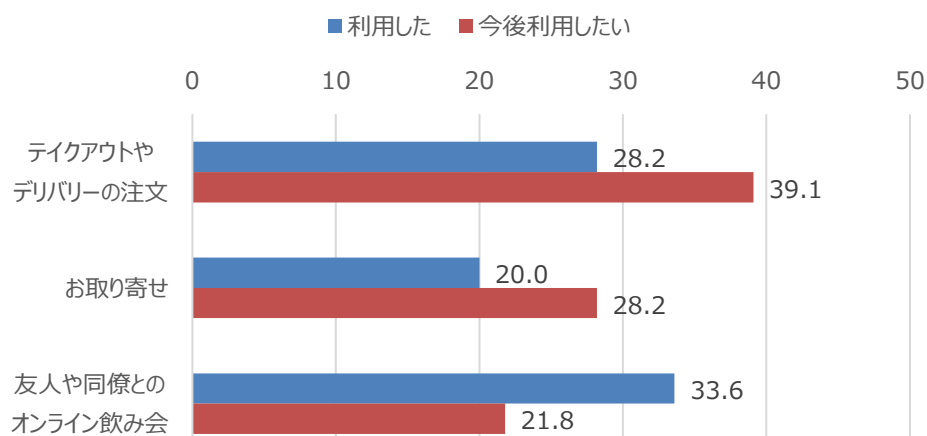
潜在需要
(今後利用したい-利用した)

+9.2ポイント

+16.7ポイント

-2.9ポイント

オンラインによる食体験の利用動向（女性20代N=110）



+10.9ポイント

+8.2ポイント

-11.8ポイント

(株)ぐるなび調べ

SDGs×食品企業

SDGs（持続可能な開発目標）とは、「誰一人取り残さない（leave no one behind）」持続可能でよりよい社会の実現を目指す世界共通の目標です。SDGsにより示された地球課題の解決は、企業にとって差し迫ったテーマであり、企業には課題解決と目標達成に貢献できる取り組みが期待されています。

こうした背景から、SDGsは企業の経営方針やマーケティング活動にも大きな影響を与えています。従来、企業は経済の担い手であり利益を社会に還元し貢献を果たすという考え方が主流でした。しかし、SDGsの「環境⇄社会⇄経済」と全てつながっているという図式から、企業は環境、社会、経済全ての担い手であり、単なる利益還元ではなく、企業活動自体が持続可能性という要件を満たしているか？までが求められています。例えば、SDGs目標12「つくる責任 つかう責任」等に関連した“食品ロス削減”に貢献する生産・開発・販売活動、目標8「働きがいも経済成長も」等に関連した“サプライチェーンにおける過重労働や児童労働の撲滅”といった事例が見られます。（各企業の取組の多くはSDGsの複数の目標に関連しています）

消費者側においても「エシカル消費」などSDGsに合致する考え方・消費行動が注目されており、SDGsに合致したビジネスモデルが消費者からも選択される時代になっており、これからの食品企業の将来を描くにはSDGsの発想・考え方による価値創造や独創的なソリューションの創出が必要になっていくなると言えます。

下記、食品企業のSDGs関連の取組とSDGs時代の戦略を提案いたします。

※各企業の取組の多くは、SDGsの複数の目標に関連しています。

企業名	テーマ	取組概要
森永製菓	持続可能性への取組	<ul style="list-style-type: none"> 「カカオ豆」「パーム油」「紙（製品の包材）」の持続可能な原材料の調達比率100%を目指す中期目標を設定。カカオ豆はカカオ農家の劣悪な労働環境、貧困、児童労働や森林伐採による地球温暖化などさまざまな社会課題の解決、紙は違法伐採や生態系の破壊のない環境や地域にも配慮した森林資源を有効利用し地球温暖化の防止に努める。 <p>(URL : https://www.morinaga.co.jp/company/newsrelease/detail.php?no=1935)</p>
カゴメ	過重労働の防止	<ul style="list-style-type: none"> 従業員が生産性を向上させつつ、健康にかつワークライフバランス（仕事と家庭の調和）を保って働き続けられるよう、管理職研修での周知徹底や残業時間管理、パソコンの稼働状況管理などを実施し、過重労働の防止に努めている。 20時以降の残業を原則禁止、在宅勤務制度、選択制時差勤務制度、スケジューラー登録方法に関する全社統一ルールを設定して各自の勤務時間を見える化するなど、働き方の改革実現に向けた取り組みを行っている。 <p>(URL : https://www.kagome.co.jp/company/csr/employee/workenvironment/)</p>
不二製油グループ本社	児童労働の撲滅	<ul style="list-style-type: none"> 不二製油グループのカカオ豆・カカオ製品のサプライチェーン上における児童労働を2030年までに撲滅する。2025年までに国際労働機関（ILO）の定める「最悪の形態の児童労働」をゼロにする方針を掲げている。 <p>(URL : https://www.fujioilholdings.com/news/2020/1198316_2533.html)</p>
Mizkan Holding	食品ロス削減	<ul style="list-style-type: none"> Mizkan Holdingは京都市と「食品ロス削減に資する取組の連携に関する協定」を締結。同社と京都市は、京野菜を無駄なくたべつくすメニュー開発を推進。可能な限り植物をまるごと使った「ZENB」シリーズの京野菜版の開発も推進している。今後は、もったいない精神で、美味しく健康的な食につながる取り組みを京都市と同社が連携して進めていく方針。 <p>(URL : http://www.mizkan.co.jp/company/newsrelease/2020news/200804-00.html)</p>
セブン&アイ・ホールディングス	CO2排出量削減	<ul style="list-style-type: none"> 店舗などから出る二酸化炭素の排出量を2050年に実質ゼロにする目標を導入。今後、5年間で1000億円規模を投資し、トヨタ自動車との協働で温室効果ガスを出さない燃料電池トラックの実用化を図る他、店舗での太陽光発電やLED照明などの導入を拡大する。 <p>(URL : https://www.7andi.com/csr/theme/theme3.html)</p>

(SDGs時代の戦略提案)

✓ SDGsへの先進的取組・独創的ソリューションによる企業価値向上 + SDGsがもたらす新規市場での圧倒的優位性獲得

【森永製菓「ココアホライズン 認証カカオ」使用】



✓ 消費者や投資家・取引先等のステークホルダーへの
優れたメッセージとイメージアップ

11/26 2020年 チーズの市場分析調査



家庭用は内食需要の増加に対応、業務用は付加価値提案が進む

チーズの市場は5年連続で成長しており、その消費量は2019年度に35万8,229トンとなりました。2020年度は新型コロナウイルス感染症の影響で家庭用・業務用のそれぞれのチャンネルに大きな変化が生じています。

当資料では、用途別(家庭用、業務用)・種類別(プロセス、ナチュラル)・タイプ別のそれぞれの観点から市場動向を分析しました。さらに、個別企業編として大手企業14社の企業戦略を調査しています。

【主な掲載企業】

- 雪印メグミルク(株) • 六甲バター(株) • 森永乳業(株) • (株)明治 • (株)宝幸
- 伊藤ハム(株) • (株)東京デリー • チェスコ(株) • (株)野澤組 • ムラカウ(株)
- (株)ヨシダコーポレーション • 小岩井乳業(株) • 日本マイセウ(株)
- 協同乳業(株) など

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1月 マルチクライアント調査 野菜ジュースの摂取実態とニーズ



コロナ禍における野菜ジュース その消費マインドに迫る

【マルチクライアント調査】
予約販売価格 | 390,000円 (税別)

21年1月 2021年 食系企業の乳酸菌 事業戦略調査



コロナ禍でニーズが高まる 乳酸菌の企業戦略を調査

【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&ドリンク担当の佐藤です。今月のニュースレターは如何でしたでしょうか。今月から新デザインにリニューアルということで、それぞれの担当も気持ちを新たにニュースをお届けさせて頂きました。

さて、10月はハロウィンや十五夜、12月はXマス&年末ということで、間の11月はどうにも印象が薄い気がします。新商品の発売も大体ひと段落ついてしまっていますし、大きなイベントといえば風物詩になっているポージョレー・ヌーヴォーの解禁くらいでしょうか。

こうした中、イオンなどの大手で新たな消費機会として定着を目指しているのが、「ブラックフライデー」です。元々はアメリカの習慣で11月の第4金曜日に開催される小売店の安売りセールの特称でしたが、日本では量販店が消費喚起をするイベントとして導入しています。

ちょうどこの巻末コメントを書いているのが27日、正にブラックフライデーなのですが、日本の企業では勤労感謝の日に合わせて第3金曜日に開催するケースが多いとのこと。筆者は出遅れたので、Amazonで食品の買い溜めをすることにします…
<佐>