

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/>

“ウィズコロナ”の 新たな日常への対応

平素より大変お世話になっております。Food&Drink担当の川原です。

6月22日は、大阪のかに料理店「かに道楽」が1999年に制定した「かにの日」にあたります。由来は、①星占いでかに座が「6月22日」を始まりとしていること、②50音で「か」が6番目、「に」が22番目であること、にちなんで、6月22日を「かにの日」と制定したそうです。同店では毎年、「かにの日」に食事券プレゼントなど各種キャンペーンを実施しており、今年も恒例のスピードくじを実施するようですが、今年はコロナ禍で例年とは違った状況や変化があるかもしれません。

新型コロナウイルスの多大な影響により、大手外食チェーンが不採算店舗を閉店したり、老舗の飲食店が閉店するケースが出たりと、飲食業界や観光産業へ大きなダメージを与えました。

最近では、コロナ収束後も以前のような水準には戻らずに新たな日常への対応を必要とする“ウィズコロナ”という方向性が強まっています。こうした“ウィズコロナ”という戦略に立つと、外食企業のビジネスモデルの見直し・転換もますます加速化していくものとみられます。

すでに、前述のような従来型の商業キャンペーン・販促活動に加えて、テイクアウト・デリバリー事業の強化やノウハウ獲得、外食から中食・宅配市場、家庭用市場への参入などを図る動きが活発化しています。

今後は、こうした外食産業の動きが増えてくるものと思われ、業務用食品メーカーにおいても、例えばテイクアウト・デリバリーの課題である消費者が食べるまでの時間経過に伴う経時劣化などへのきめ細かな対応策がますます必要となっていくと言えそうです。

それでは、今号もお楽しみください。

(川)



News1 今月の気になる業界ニュース

伊藤園 「matcha LOVE」日本初出店 他

News2 今月の気になる新製品

&Green 大豆ミートと野菜のカレーパン（数島製パン）

News3 今月の気になるプロモーション

大塚食品 eスポーツ選手とのコラボ缶を展開

News4 今月の気になるFood&Drinkトレンド

ギルティフード

News5 今月のヒット商品

大粒ラムネ（森永製菓）

News6 今月の気になるデータ

55%

News7 電子見計らいサービスのご案内

市場調査レポートのPDF版が3日間限定で丸ごと試読可能！

News8 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。（丸）

6/5 伊藤園 「matcha LOVE」日本初出店

伊藤園は、東京都渋谷区の「渋谷ヒカリエShinQs」フードフロア地下3階「東横のれん街」に本格的な抹茶をカジュアルに楽しめる「matcha LOVE（マッチャ ラブ）」を6月5日にオープンしました。同店舗は2013年より北米を中心に展開していたお茶の専門店で、国産の抹茶ドリンクやソフトクリームなど、手軽に楽しめるメニューを販売しています。また、同社抹茶を使用したパンやコルネ、季節限定メニューなどを取り揃えることで、抹茶の美味しさを訴求していく考えです。

6/5 メルシャン 「シャトー・メルシャン」 「日本ワイナリーアワード2020」において 「5つ星」を3年連続受賞

メルシャンが販売する「シャトー・メルシャン」が「日本ワイナリーアワード2020」において最高賞となる「5つ星」を3年連続で受賞しました。

同アワードは、優れた品質のワインを生み出すワイナリーを表彰するもので、2018年より開催されています。2020年はワインショップやソムリエ、ジャーナリストといった日本ワインの普及に努める14人が審査員となり、全国約235ワイナリーを審査しました。

6/8 森永乳業 「森永ミルク生活」が“宇宙日本食”の認証を取得

森永乳業が展開する、大人のための粉ミルク「ミルク生活」が粉ミルク初の宇宙日本食「森永ミルク生活（宇宙用）」として、宇宙航空研究開発機構（JAXA）より認証を取得しました。同ブランドは、2019年10月にPre宇宙日本食認証を受け、2020年6月8日より宇宙日本食の認証を正式に取得しました。

6/11 コカ・コーラ ボトラーズジャパン 自販機に抗ウイルス、抗菌加工を実施

コカ・コーラ ボトラーズジャパンは、6月11日にリケンテクノス株式会社が展開する抗ウイルス・抗菌フィルム「RIKEGURAD V（リケガードV）」を同社自販機に使用し、抗ウイルス・抗菌加工を実施することを発表しました。商業施設や公共交通機関、病院といった高公共性の場所に設置されている自販機約3万台にフィルムを使用する方針です。

6/11 チョーヤ梅酒 体験型店舗「蝶矢」を鎌倉に出店

チョーヤ梅酒は、6月11日に梅酒作りなどが体験できる店舗「蝶矢」を神奈川県鎌倉市に開業しました。東日本においては、同店舗が初となり、梅酒・梅のシロップを自作するキットや持ち帰り用のドリンクを提供し、観光客の獲得を進めています。鎌倉市への出店理由としては、同地域が梅を食用とする文化が根付いていたことが挙げられます。

6/16 大塚製薬 熱中症を学ぶ教材「汗をとりもどせ！みんなで防ごう、熱中症」の提供を開始

大塚製薬は中学校向けに開発した、熱中症を学ぶ教材「汗をとりもどせ！みんなで防ごう、熱中症」の無償提供を開始しました。本教材は、教員向け教材を開発している株式会社ARROWSと共同で製作され、熱中症が発生するメカニズムや対処法に関するスライド、映像、確認テストなどで構成されています。ARROWSのもつ教材開発のノウハウと同社が培ってきた熱中症に関する専門知識を併せた本教材は生徒が楽しく学べる内容となっています。

6/19 ヤクルト本社 2020年度「熱中症ゼロへ」プロジェクトに協賛

ヤクルト本社は、一般財団法人日本気象協会が推進する『「熱中症ゼロへ」プロジェクト』の趣旨に賛同し、同プロジェクトのオフィシャルパートナーとなることを決定しました。

同プロジェクトは、熱中症患者を減らし、死亡者をゼロにすることを目標として発足したプロジェクトとなっており、今年で8年目を迎えます。同社は同プロジェクトのオフィシャルパートナーとして、宅配の利用者を中心に、熱中症に関する情報の周知や注意喚起を行う声掛け活動などを実施していきます。

6/21 江崎グリコ 液体ミルクを使った「パパ授乳」オンラインセミナーを開催

江崎グリコは、6月21日に、妊娠中・授乳育児中の家庭の“パパ”を対象に、乳児用液体ミルクを使用した授乳セミナー「父の日だから、今こそパパ授乳」をオンラインで開催。同セミナーは3部構成となり、第一部では液体ミルクを活用するメリットや同社製品「アイクレオ赤ちゃんミルク」の安全性や美味しさ、第二部では液体ミルクを使った授乳体験会の実施、第三部では育児相談会が実施されました。

今月の気になる新製品

6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。(伊)

食品

6/1

&Green 大豆ミートと野菜のカレーパン (敷島製パン)

同商品は、植物性素材を使用した商品ブランドである「&Green」シリーズから発売されたカレーパンです。具体的には、カレーに使用するお肉の代わりに、大豆ミートを使用し、豆乳入りの生地で包んだパンとなっています。

また、同ブランドからは「大豆ミートのてりやきバーグパン」と「小麦フィッシュのツナマヨネーズ風」も同時に発売されています。

6/1

マルちゃん すぎ本 塩ラーメン (東洋水産)

同商品は、「業界最高権威 TRYラーメン大賞2019-2020」の「名店部門 しお」で1位となった「らぁ麺 すぎ本」とのコラボで実現した、カップ入り即席麺。

食べ応えのある角麺や、さば・煮干し・椎茸などの旨味の効いたスープを特徴とした商品となっています。

6/8

ペヤング 黒ゴマMAXやきそば (まるか食品)

同商品は、「ペヤングMAX」シリーズから発売された、香ばしい黒ごまを使用したカップ焼きそばです。

「ペヤングMAX」シリーズは、これまで「激辛MAX」や「超超超大盛GIGAMAX」など、話題性の高い商品を展開してきました。今回の商品は、黒ごまを大量に使用することで、見た目のインパクトからSNSで話題を呼んでいます。

菓子・デザート

6/1

チョコフレーク チョコミント (日清シスコ)

同商品は、コーンフレークにチョコレートをかけた「チョコフレーク」シリーズから発売されたチョコレート菓子。商品の特徴としては、夏の定番フレーバーとなっているチョコミント味となっており、冷やして食べることで爽快感を楽しむことができます。

6/1

パピコ 大人の和ごころ 濃い抹茶 (江崎グリコ)

同商品は、老舗製茶ブランド「森半」の抹茶を使用したラクトアイスです。宇治抹茶の上質な香りと旨味を楽しむことができます。また、「森半」とのコラボアイスとして、「ジャイアントコーン 大人の和ごころ 濃い抹茶」と「アイスの実 大人の和ごころ 濃い抹茶」も発売しています。

清涼飲料・アルコール

6/2

麒麟レモン スパークリング 無糖 (麒麟ビバレッジ)

同商品は、瀬戸内レモンエキスと純粋を使用したレモン風味の無糖炭酸水です。

「ただの炭酸水だとちょっともの足りないし、おいしさは譲れないけど、余計なカロリーはとりたくない」と考える消費者をターゲットとしています。

6/2

森永ミルクキャラメル (森永乳業)

同商品は、森永製菓の「ミルクキャラメル」とコラボしたキャラメル風味の飲料。

ほどよい甘さとミルクの優しい味わいを特徴としており、「ミルクキャラメル」を飲んでいるような驚きと、甘くて濃厚な味わいを楽しむことができます。

6/16

麒麟 本搾り チューハイ 夏柑 和柑橘 ブレンド (期間限定) (麒麟ビール)

同商品は、“たっぷり果汁とお酒だけでできている、リアルな果実ありのままのおいしさを楽しめるチューハイ”をコンセプトとした、「麒麟 本搾り チューハイ」シリーズから発売されたチューハイです。温州みかんや日向夏などの和柑橘を使用した爽やかな味わいとなっています。



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。（佐）

大塚食品 eスポーツ選手とのコラボ缶を展開

大塚食品は昨年9月にeスポーツプレイヤーのときど選手と共同開発したエナジードリンク「e3」を発売しました。そしてこの度、ときど選手との再コラボレーションを行い、商品容器にときど選手と“ストリートファイターV”のキャラクター豪鬼をプリントしたデザインを発売しています。さらに、同社ではデザイン缶の発売を記念したeスポーツイベントを開催し、業界を盛り上げていくとのことです。

アサヒ飲料 100文字自由に打てる「LINEメッセージスタンプ」&プレゼントキャンペーン

アサヒ飲料は国内でWebコンテンツやキャラクターグッズを展開しているQuan社とコラボレーションし、人気キャラクター「うさぎゅん」のLINEスタンプをリリースしました。同スタンプは公式アカウントをフォローすることで無料ダウンロードできます。

さらに、同社ではTwitterやWebアンケートの形で同スタンプをテーマとしたプレゼントキャンペーンを実施。抽選で景品やLINEポイントをプレゼントするとのことです。

日清食品 「日清焼きそばU.F.O. × にゃんこ大戦争 濃い濃いコラボキャンペーン」でキャラグッズプレゼント

日清食品では、スマートフォンなどで展開しているゲームアプリ「にゃんこ大戦争」とのコラボレーションを5月から開催しています。期間中はゲーム内に「日清焼きそばU.F.O.」が登場したほか、限定パッケージなどを販売して話題となりました。

その続編として、6月からはゲームに登場したキャラクターのグッズ展開を開始。今回は「ネコヤキソバ」の大きすぎるオリジナルバスタオルがキャンペーンの懸賞として登場しています。製品付属のQRコードを読み込むことで抽選に応募可能になるとのことです。

タイトー×伏見の酒造 「スペースインベーダー 日本酒」

ゲームメーカーのタイトーと伏見の酒造は、名作ゲーム「スペースインベーダー」の生誕記念としてコラボを実施しました。この企画ではゲームをテーマにした3種類の日本酒を発売すると発表しています。

同商品は7月20日に発売する予定となっていますが、タイトーでは自社が運営するイベントバーでスペースインベーダーに因んだイベント“SPACE INVADERS WEEK”を実施し、同商品を先行で販売するとのことです。

くら寿司 「鬼滅の刃」とのコラボで平日最高売上

くら寿司では、週刊少年ジャンプに連載していた人気作品「鬼滅の刃」とのコラボキャンペーンを回転寿司チェーン「無添くら寿司」にて開始しました。キャンペーンでは、同社が展開しているアプリやSNSアカウントをフォローしているユーザー限定で、2,000円以上の購入者にキャラグッズをプレゼント。

先日作品が完結したこともあってか、コロナ禍の影響で客足が遠のく外食業界でも異例の集客を達成しています。キャンペーン初日の6月12日は、平日として過去最高の全店売上高を記録しているとのことです。

ハウス食品×サントリー 「#あいあいカレー やったみた！」投稿キャンペーン

ハウス食品とサントリーは、それぞれのブランド商品である「ジャワカレー」、「こくまるカレー」、「金麦」を使用した画像投稿型のキャンペーンを開催しています。

この「あいあいカレー」のキャンペーンでは、トッピングなどを活用することで“1皿で2つの味を楽しむカレー”を募集し、「金麦」とカレーの食べ合わせを訴求。TwitterやInstagramなどにハッシュタグ付きの画像を投稿することで商品が当たるキャンペーンとなっています。

アサヒグループ食品 新商品プレゼントキャンペーン

アサヒグループ食品では新商品「ミンティアブリーズ リセットホワイト」の発売を記念し、1,000名を対象とした商品のプレゼントキャンペーンを実施しました。キャンペーンでは同商品のCMに出演するタレントの千葉雄大さんを起用し、対象のツイートをリツイートすることで商品の抽選に応募できる形となっています。

セガエンタテインメント 映画作品の記念商品「ソニック・ザ・ヘッジホッグ焼き」

最後は食品メーカーではありませんが、セガエンタテインメントのプロモーションをご紹介します。同社で池袋と秋葉原で飲食チェーン店「セガのたい焼き」を運営していますが、この度は映画「ソニック・ザ・ムービー」上映とセガ設立60周年を記念した商品を発売しました。

記念商品の「ソニック・ザ・ヘッジホッグ焼き」は、同社の看板キャラクターである「ソニック」の顔を模したホットスナックで、たい焼きのような見た目と裏腹にチーズチリドッグのパンチを聞かせた味わいが特徴となっています。

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。（水）

ギルティフード

近年、罪悪感を感じずに食べられるもの、いわゆる“ギルトフリー”がブームとなっていますが、その一方で罪悪感にかられながらもつつい食べたくてしまう魅力があるもの、通称“ギルティフード”が密かに注目を集めているのはご存知ですか？今回は、食への健康意識が高まる一方で、ここ最近人気を集めている「ギルティフード」についてご紹介したいと思います。

「ギルティフード」とは、低カロリーと全く真逆のハイカロリーな食品を指し、糖分や脂質、旨味などがふんだんに入っていることから、「背徳感があるけれども悪魔的な美味しさが味わえる」ということから密かなブームとなっています。外食においては、チーズや揚げ物、お肉などをド派手に盛り付けたメニューが人気です。例えば、ドミノ・ピザが2019年5月に発売

した「ウルトラ盛4倍！チーズピザ」は、同社史上最大カロリー、ボリュームであることから注目を集め、累計100万枚を記録するヒット商品となりました。

同じく、市販品においては、ローソンが展開する「悪魔の○○」シリーズの売れ行きが好調です。このうち、「悪魔のコーヒー」では練乳や砂糖の量を大幅に加え“甘さ”を追求。このやみつきになる“甘さ”が高評価を得ています。

なお、「ギルティフード」は、ダイエット中の“チートデイ”（食べても良い日）や健康に気をつかえずに反動で“たまの贅沢”として食べる人も増えているようです。つまり、こうしたニーズを踏まえ、あえてご機嫌な商品を展開するのも効果的な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。（光）

大粒ラムネ（森永製菓）

今回は、森永製菓の「大粒ラムネ」をご紹介します。

同品の開発のきっかけは、飲料ラムネの瓶を模した容器に入ったロングセラー商品「森永ラムネ」が注目を集めたことが発端となります。「森永ラムネ」は1973年の発売以来安定した売上を続けていましたが、個人のブログで「ブドウ糖のおかげで集中力が上がる」「二日酔いに効く」といった効果が紹介されたことを契機に、2014年ごろから急激に売上が伸び始めました。その後、テレビ番組で取り上げられたり、医師のブログで紹介されたりしたことで、情報がSNSに拡散され、一気にブレイクしました。

こうしたことから、同社では大人向けのラムネ製品を開発することに。携帯に便利なパウチ容器に、認知度の高い「森永ラムネ」のデザインを踏襲したパッケージデザインを採用。品質は変わらず、粒を大きくすることで“大人向け”をアピールした「大粒ラムネ」を発売したところ、消費者の高い支持を受け、2018年3月の発売から1か月足らずで年間販売計画の数量を売り切ってしまいました。同社は同品を一旦休売とし、生産体

制をととのえた後、同年7月より関西以西で再発売、10月には全国で販売を再開。以降、継続的に売上を伸ばしているといいます。

「大粒ラムネ」は、40代男性のビジネスパーソンをメインターゲットと設定し開発された商品ですが、現在は「森永ラムネ」と合わせて、「今日もお仕事！今夜も勉強！デスクで戦うすべての人へ。」というキャッチフレーズで、ビジネスパーソンと受験生の集中力をサポートする商品として訴求しています。注目の高校生棋士・藤井聡太七段も対局中手元に置いていたそうで、「集中力アップ」の効果は折り紙付きと言えるかもしれません。

（画像： https://www.tenshi-kenko.com/products/list.php?category_id=229）



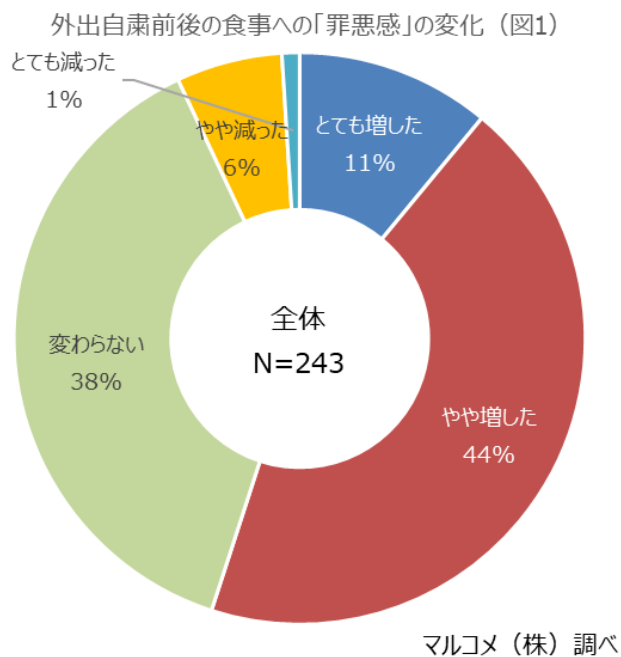
今月の気になるデータ

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。（伊）

55%

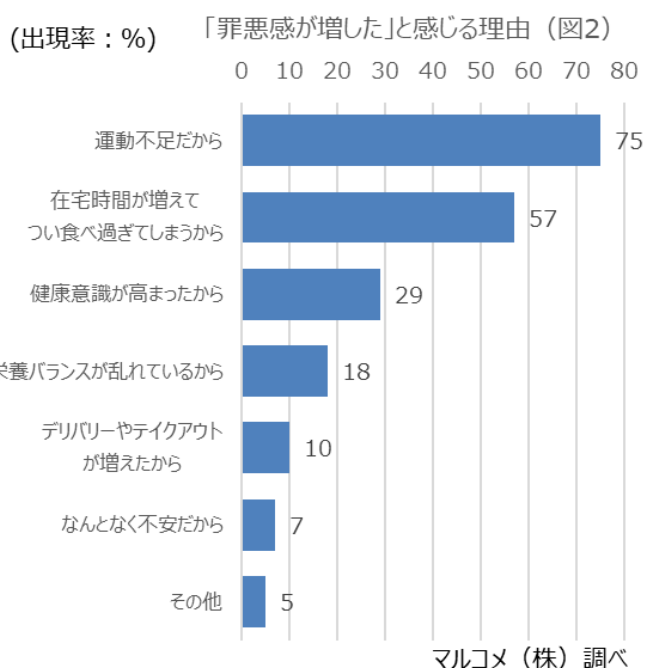
今月の気になるデータは、コロナ禍による外出自粛の影響によって、食事への罪悪感がどのように変化したのかに関するデータです。今回は、マルコメ株式会社が行った「外出自粛期間中の食生活」から一部抜粋しました。

同調査は、2020年5月19日～同年5月22日の期間中、SnapDish（料理写真専用の投稿アプリ）登録ユーザーのうち、マルコメギルトフリー商品体験者300名を対象に、インターネットによってアンケート調査をしたものになっています。



まず、「外出自粛前（2020年2月以前）と比べ自粛期間中、食事への『罪悪感』はどうか変化しましたか？」と聞いた結果、図1の通りとなりました。具体的に見ると、「（とても/やや）増した」と回答した人が、**55%**にも上ることが分かります。

また、「罪悪感が増した」と感じる理由を聞いたところ、「運動不足だから」が75%で最多となりました。（図2）以下、「在宅時間が増えてつい食べ過ぎてしまうから」が57%、「健康意識が高まったから」が29%、「栄養バランスが乱れているから」が18%などと続いています。これらの結果から、外出自粛中に運動不足を原因として、食事への罪悪感が増加している人が多いことが分かりました。



この調査結果を受け、消費者はコロナ禍を経験したことで、一層健康を意識した食事を摂りたいと考えていることが予想されます。また、今後もテレワークを実施していきたいと考える企業も増えているので、こうしたニーズは今後も拡大すると思われます。

今まで健康を訴求した商品をあまり展開しなかった食品メーカーも、今後は健康ニーズを取り込むための商品を展開する必要があるのかもしれません。

弊社の「見計らいサービス」が

電子化いたしました。

電子見計らいサービスのご案内

PDF版の調査レポートが3日間限定で丸ごと試読できる！

クラウドサービス「Working Folder」を利用し、お客様のメールアドレス宛にダウンロード用URLを配信いたします。
ご試読の有効期限が切れると、レポートは自動的に閲覧できなくなります。

ご用意いただくのは「Adobe Acrobat Reader DC」のみ！

「Adobe Acrobat Reader DC」は、アドビシステムズ株式会社の無料ソフトです。インターネット上からダウンロードしてご利用いただけます。
※インターネットブラウザ（Explorer、Chromeなど）ではレポートをご試読いただけません。

テレワーク中でも、お客様のパソコンで自由に閲覧できる！

データ上でご試読いただくサービスなので、送付先住所のやり取りが発生せず、宅配の受け取りの手間もございません。

本サービスは無料でご利用いただけます！

弊社オンラインショップへの会員登録も不要！お電話またはメールにて、ご希望のレポートをお知らせください。

【お申込み要項】

ご希望の調査レポート（複数可）・ご希望のご試読開始日・PDF受け取りご担当者名・メールアドレス・お電話番号をご連絡ください。

※ご検討状況の確認のため、弊社担当者からご連絡させていただく場合がございます。



WEB閲覧サービス

無料
受付中

弊社担当者の訪問以外ではご試読不可となっていた
消費者調査レポートの閲覧が、担当者との画面共有形式で

解禁！

Microsoft Teamsを活用した「テレビ電話」スタイルの試読サービス！
専用アプリ等のダウンロード・ご登録は一切不要！
複数拠点・複数名様での閲覧にも対応！
画面共有しながら、担当者と直接ディスカッションも可能！

【お申込み要項】

- ご希望の調査レポート（複数可）
 - ご希望の閲覧日時
 - メールアドレス（ご希望者様全員分）
 - お電話番号
- をご連絡ください。



各種サービスのお申込みはこちら

☎ 0120-30-6531 9:00～17:00（土日祝除く）

✉ webmarke@tpc-osaka.com

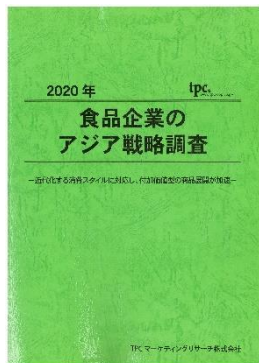
弊社オンラインショップ「TPCビプリオテック」
掲載中の商品が対象です



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 食品企業のアジア戦略調査



2020年6月26日発行
97,000円（税抜）

近代化する消費スタイルに対応し、付加価値型の商品展開が加速

当資料は、食品企業が展開している海外事業について、参入経緯や組織体制、拠点、事業方針等を分析したもの。アジア圏では、東南アジアや南アジアを中心に、「健康」や「簡便性」等の付加価値商品に対するニーズが拡大し、好調な経済成長が続いている。こうした中、日本を含む外資系の食品企業各社は、アジア市場の開拓と各エリアのニーズの深堀りに取り組んでいる。また、インターネットの急速な普及により、新しい消費スタイルも拡大している。

総市場編

- 1.調査概要
- 2.主要企業の進出状況と経緯
- 3.主要企業の海外関連組織
- 4.主要企業のアジア売上高
- 5.主要企業のブランド展開状況
- 6.主要企業の販売方法
- 7.今後の展開

個別企業編

- ◆味の素株式会社
- ◆キッコーマン株式会社
- ◆キューピー株式会社
- ◆エバラ食品工業株式会社
- ◆株式会社Mizkan Holdings
- ◆ハウス食品グループ本社株式会社
- ◆日清食品ホールディングス株式会社
- ◆山崎製パン株式会社
- ◆江崎グリコ株式会社
- ◆カルビー株式会社
- ◆明治ホールディングス株式会社 他

国別編

- ◆中国 ◆インドネシア ◆マレーシア
- ◆タイ ◆ベトナム ◆インド

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

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13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）

DRINK

市場調査

2020年 飲料メーカーのアジア戦略調査

発刊予定：2020年8月14日／予約販売価格：97,000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月中旬／予約販売価格：97,000円（税抜）

FOOD

市場調査

2020年 食品宅配市場の最新動向と将来展望

発刊予定：2020年7月28日／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/>