

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/>

## コロナ禍によって高まる 環境や社会への関心

いつも大変お世話になっております。Food&Drink担当の伊藤です。

9月に入り、まだまだ厳しい暑さが続いています。いかがお過ごしでしょうか。今夏も多くの地域で最高気温35℃を超える猛暑日が観測され、8月17日には静岡県浜松市で国内最高気温と並ぶ41.1℃を記録しています。また、今夏はコロナウイルスと熱中症の両方を対策するために、例年より体調管理を意識するようになった方も多いかと思われます。

さて、皆様の関心事であるコロナ禍について、厚生労働省に助言する専門家組織（アドバイザリーボード）は、8月24日に「コロナウイルスの新規感染者数は7月末をピークに緩やかに減少している」ことを発表しました。また、内閣府が8月17日に発表した2020年4～6月期の国内総生産（GDP）は、戦後最大の落ち込みとなること（年率換算で27.8%減）を示し、一刻も早い経済復興が叫ばれるようになっています。

こうした中、先月号では消費者の意識の変化に合わせた対応が必要だと記述しましたが、今後は一層環境や社会に配慮した経営が求められるようになると考えられます。例えば、環境面ではエコやエシカルなどに対する関心が増したり、使用期間が短いものを買って控えるといった意識が高まっているそうです。一方、社会面では景気が悪化するなかで、安全衛生が不十分な職場で働くことを余儀なくされている従業員へ注目が集まるなど、サプライチェーン上の人権リスクに対して関心が高まっています。

コロナ禍が発生する前からSDGsやESGなど、社会や環境に配慮した経営が求められてきましたが、コロナ収束後は一層こうした動きが加速すると考えられます。これらを念頭に置いた事業活動を実現できた企業が、消費者や投資家から支持を集め、長期的な企業経営を可能にするのではないかと思います。それでは、今月号もどうぞお楽しみくださいませ。

(伊)



### News 1 今月の気になる業界ニュース

出前館 コロナ禍でオーダー数150%伸長 他

### News 2 今月の気になる新製品

CarbOFF グラタン ホホワイトソース/同 ペンネ（はごろもフーズ） 他

### News 3 今月の気になるプロモーション

伊藤園、オンラインイベント「夏休みOCHA自由研究2020」を開催 他

### News 4 今月の気になるFood&Drinkトレンド

ゴーストレストラン

### News 5 今月のヒット商品

キリン グリーンズフリー（キリンビール）

### News 6 今月の気になるデータ

39%

### News 7 今月のマーケティング提案

オンラインを活用した販促活動の重要性

### 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。(川)

## 7/23 出前館 コロナ禍でオーダー数150%伸長

出前館は、コロナ禍で外食自粛の影響からオーダー数が増加し、自社で出前を行っていないチェーンや飲食店からの新規加盟も増加しています。第3四半期の3～5月はオーダー数が前年同期比1.5倍に拡大し、第3四半期の連結業績も前年同期比140.8%伸長しています。同社は、配達員と直接雇用し教育・育成していることで質の良さを強みとしており、外食店の知名度向上やファン獲得に繋がられる点をメリットとしてさらなる拡大に取り組んでいくとのこと。

## 7/28 J-オイルミルズ ESG経営を推進

J-オイルミルズは、環境・社会・ガバナンスのESG経営とサステナビリティ体制を強化しています。国連持続可能な開発目標SDGsの課題解決に向け、同社が優先的に取り組むべき重要課題を特定し、自社の強みを活かした社会・環境への価値提供を推進しています。今回、これらを全社的に推進する社内体制を強化するため、「パーム油調達方針」や「人権方針」を策定し、社内横断的な「サステナビリティ委員会」を設置しています。自社が強みとする技術を軸として社会的ニーズに合致したサステナブルな商品開発を進めていくとのこと。

## 7/30 アサヒビール ビールテイスト飲料の製造設備を新設

アサヒビールは、博多工場にビールテイスト清涼飲料の製造設備を新設します。8月から着工し、21年5月稼働を予定しています。ノンアルコール市場でトップブランドの「アサヒドライゼロ」などの需要に対応し、製造設備新設で博多工場は年間約100万ケースのビールテイスト清涼飲料の製造を可能となります。

## 8/2 日本植物油協会 健康油の使用実態調査を発表

日本植物油協会は、「2019年度 植物油に関する使用実態意識調査」を実施し、結果を発表しました。調査の結果「アマニ油」「えごま油」の認知度が約8割に達し、過去の調査時と比較して、認知度が向上しました。また、使用経験率も向上しており、「健康に良さそう」が植物油使用の重要な理由になっていることがわかりました。

## 8/3 MizkanHD 京都市と食品ロス削減で連携

Mizkan Holdingは3日、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」を締結しました。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ます。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としています。

## 8/4 ファミリーマート 次世代バイオ燃料利用実験へ参加

ファミリーマートは4日、広島での次世代バイオディーゼル燃料利用実験への参加を発表しました。化石燃料に代わるバイオ燃料の普及拡大に向け、原料製造から供給、利用のバリューチェーンの構築を目指しています。同社は、広島市内の店舗から原料となる使用済み食用油の提供と社用車で次世代バイオ燃料利用を実施します。同社は、持続可能な社会の実現に向けて、CO2排出量削減の取組も進めており、2013年比で2050年に100%削減を掲げています。

## 8/10 ニチレイ 食嗜好分析システム「conomeal」開発

ニチレイは、新しい食嗜好分析システムとして「conomeal」を開発しました。同システムは、個人のそれぞれの食の好みにあったレシピや情報提供を可能とし、食意識、気分、環境から、食の好みをAIが分析することです。従来から研究していた心理計量学や品質に関する「MS Nose」技術など、美味しさの見える化を図るための独自の手法を組み合わせ、個人の食意識を判定し、気分や環境を加味した食の好みの分析を可能としています。

## 8/19 コメダ 原材料100%植物由来の食品・飲料を提供

コメダは、原材料を100%植物由来ベースとした食品・飲料を提供する新業態を東京・東銀座にオープンしました。同業態では、大豆ミートを使用したバーガーやコメダ初となる国産米粉100%のパンケーキ、レインフォレスト・アライアンス認証農園産のコーヒー豆を使用したコーヒーを提供しています。

# 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。(光)

## 食品

### 8/24 CarbOFF グラタン ホワイトソース/ 同 ペンネ (はごろもフーズ)

「CarbOFF グラタン～」は、糖質50%オフのショートパスタ(フジッリ)付きグラタンセットです。グラタンソースはチーズの入った濃厚なペーストタイプで一つの鍋で簡単に調理できます。また、「同ペンネ」は、低糖質(糖質50%オフ)のショートパスタで、100g当たりの糖質は27.5g。ソースが絡みやすいリガーテ入りです。同社は、これら2品をシリーズに追加することで、適正な糖質摂取を心掛ける層への訴求強化とパスタ市場の活性化を図りたい考えです。

### 9/1 和だしを味わうお米のめん (ひかり味噌)

同品は、和食人気や健康志向で関心が高まる「だし」を訴求ポイントとした製品です。だしを十分に味わえるよう化学調味料は使わず、鰹節や昆布、アゴ煮干しなどで、優しいながらもしっかりしたうまみを感じられるスープとし、だしと相性よく楽しめるコメの麺を合わせました。また、麺だけでなくスープも小麦粉や小麦粉由来の調味料などを使っておらず、グルテンフリー需要にも対応しています。

## 菓子・デザート

### 8/5 CHIPS NEXT Original (カルビー/ホクレン)

カルビーとホクレンは、パレイショなどの北海道農産物振興を骨子とする包括連携協定を締結しました。同品は、この連携プロジェクト第一弾商品です。CA貯蔵により眠らせておいしさをじっくり熟成させたホクレンのオリジナルブランドパレイショ「よくねたいもキアカリ」を使用し、あえて味付けをせず素材本来の甘みを引き立たせたのが特徴。パッケージにはクラフト包材を採用して環境にも配慮しています。

### 8/11 カントリーマアム (熊本県産球磨栗) (不二家)

熊本県人吉・球磨地域産の和栗「球磨栗」を使用した、濃厚な味わいを楽しめるカントリーマアムです。パッケージには、ご当地キャラクター「くまモン」を採用し、こだわりの熊本県産原料をアピールしています。なお同品と、同時に発売される「ルック(熊本県産利平栗&紅はるか)」、「ミルクィ(熊本県産利平栗)袋」は、熊本県南部豪雨で被災された人々を支援するため、売上の一部が熊本県に寄付されます。

### 8/31 ふわっとぷらす (岩塚製菓)

新潟県産米100%の米粉でできたふわっと軽くてふんわりとろける口溶けが特徴の米粉スナック「ふわっと」の新アイテムであり、従来品より食べごたえのある3倍サイズで、素材と独特の食感を楽しめる商品です。具体的には、職人が一枚一枚丁寧に挙げたような食感と口どけの良さを追求しており、コメを粗い粒度で製粉することで、こだわりの“サクとろ食感”を実現しています。

## 清涼飲料・アルコール

### 8/18 カカオのカ(CCAO70) / 同 スティック (森永製菓)

同品は、ココアパウダーたっぷりココア本来の味わいが楽しめる健康と美を考えたハイカカオココアです。同社は、ココアのカテゴリートップメーカーとして長年ココアの栄養や機能性について研究を続けており、同製品はこうした同社の知見が活かされた製品となっています。甘さ控えめでポリフェノールや食物繊維がおいしく手軽に摂れるココアとして訴求しており、大人向けに提案しています。

### 10/1 三島のゆかり使用チューハイ (三井食品)

同品は、赤シソふりかけとして認知度が高い三井食品の「ゆかり」とコラボしたRTDです。「ゆかり」の特徴を生かした鮮やかな赤紫色、甘酸っぱい味わいの缶チューハイとして、人工甘味料・着色料・香料不使用はそのままに、より「ゆかり」のシソの香りを引き立てるように味わいを向上させています。

### 10/6 野菜生活100 Care+ (ケアプラス) (カゴメ)

同品は、「野菜生活100」ブランド史上初の機能性表示食品で、生活者の健康の悩みを植物が持つ力で解決したいというコンセプトのもと開発されました。ラインナップとしては、“肌の潤いを守る”のに役立つ機能が報告されているパイナップル由来グルコシルセラミドを配合した「ピーチ・アップルmix」と、手足の温度低下を軽減し“体を温かく保つ”機能が報告されているウインターセイボリー由来カルバクローラおよびチモールを配合した「アップル・ジンジャーmix」の2種類となっています。

# 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。(丸)

## 伊藤園、オンラインイベント「夏休みOCHA自由研究2020」を開催

伊藤園は、8月13日に夏休み中の児童を対象としたオンラインイベント「夏休みOCHA自由研究2020」を開催しました。同イベントは、コロナ禍において認知度が向上したオンラインミーティングアプリの「Zoom」を活用したもので、様々なゲストを招いて、お茶にまつわる話やお茶の歌、お茶の淹れ方、質疑応答、写真撮影など多様なコンテンツを展開しました。

## コカ・コーラシステム、「コカ・コーラゼロ」のキャンペーンを開始

コカ・コーラシステムは、5年ぶりにフルリニューアルを実施する「コカ・コーラ ゼロ」の新キャンペーンを発売日である8月31日より開始しました。新しいTVCMでは、女優の綾瀬はるかが同品単体のTVCMとして初登場しています。

また、新TVCM以外にも、オンラインイベントの生配信など様々な取り組みにより「コカ・コーラ ゼロ」の訴求力を強めています。

## ロッテ、「LOTTE land」の2周年記念として、お菓子の詰め合わせのプレゼントキャンペーンを実施

ロッテは、2020年8月に同社ファンサイト「LOTTE land」が2周年を迎えたことから、お菓子詰め合わせのプレゼントキャンペーンを実施しました。概要としては、同サイト内のコンテンツである「マーチくんのおみくじツリー」で大吉が出た100名を対象としており、9月30日までが応募期間となっています。

## 明星食品、クイズバラエティー番組とのコラボレーションによる特設サイトを公開

明星食品は、8月24日に東大生に挑むクイズバラエティー「東大王」と初めてコラボレーションを行い、特設サイト「超難問! アレンジクイズレシピ」を公開しました。同社が展開する「チャルメラ」「中華三昧」「一平ちゃん」のアレンジレシピと同番組の出演メンバーが考案したクイズを組み合わせた動画を公開しており、レシピにまつわるクイズに解答することで、アレンジレシピの全貌を知ることができる仕組みになっています。

## ヤクルト本社、ヤクルトレディの新CMを放送

ヤクルト本社は、ヤクルトレディの新CM「保冷受箱」篇の放送を9月1日より開始しました。同CMには、女優の宮澤エマと俳優の松坂桃李を起用しており、「ヤクルト届けてネット」の利便性をミュージカル風に華やかに紹介しています。

## 江崎グリコ、スマートフォンアプリ「ポッキー花火!」を期間限定で配信

江崎グリコは、スマートフォンアプリ「ポッキー花火!」の無料配信を8月10日より期間限定で開始しました。同アプリは、花火大会の中止が相次ぐ中、自宅で花火を楽しめる機会を提供しており、「ポッキー」をカメラにかざすことで、スマートフォン越しに「ポッキー」から花火が飛び出し、手軽に花火を楽しめるといったものです。花火の種類は、打ち上げ花火、手持ち花火、線香花火、メッセージ花火の4種類から選択することができます。

## カルビー、アンテナショップ「カルビープラス」をグランドオープン

カルビーは、8月5日に50年ぶりにターミナルの大規模改修を行った伊丹空港(大阪国際空港)にアンテナショップ「カルビープラス 伊丹空港店」をオープンしました。伊丹空港店限定デザインの「じゃがりこ地域の味シリーズ」や同店舗限定商品、「おじゃがさん 塩こぶ味」といった関西エリア限定の商品を販売しています。また、2020年秋以降は揚げたてスナックの提供も行う予定です。

## おやつカンパニー、「小僧寿し」とのコラボレーションキャンペーンを展開

おやつカンパニーは、株式会社小僧寿しが運営する持ち帰り寿司チェーン「小僧寿し」において、8月17日から8月31日までの期間に「ベビースター」とのコラボレーションキャンペーンを実施しました。同キャンペーンでは、全国の「小僧寿し」店舗においてベビースターラーメンのおつまみが付属した「家族団らん! おうちで手巻寿しセット!」を展開。さらに、Twitterを活用したプレゼントキャンペーンや「小僧寿し」に来店した小学生までの児童を対象とした、塗り絵のプレゼントキャンペーンなどを実施しました。



# 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。(佐)

## ゴーストレストラン

今回は「ゴーストレストラン」についてご紹介します。

新型コロナ感染症の影響でUberや出前館などの外食デリバリーが隆盛を極めていますが、そうした中で飲食店でもこれらのサービスをフル活用した新しい業態が登場しました。その名も「ゴーストレストラン」と呼ばれる業態で、実店舗を持たずにシェアキッチンなどで調理場のみを設置し、デリバリーサービスを介して料理を提供する仕組みです。この形態では通常の店舗と違って設備投資を抑えられるため、参入や撤退のフットワークを軽く出来ることが事業主にとっての強みになります。元々はニューヨークで発展したサービスでしたが、日本でも外食デリバリーが普及したことで徐々に広まり、コロナ禍によって飛躍することとなりました。

資金面以外での強みとしては、様々な異なるジャンルの料理を一カ所で調理・提供できる点が挙げられます。一例として、2019年1月から(株)ゴーストレストラン研究所が立ち上げたレストラン「ゴーストキッチンズ」では、5坪のキッチンでカレーやエスニックなどの7つの業態を営業しているとのこと。スペースを有効活用することで通常店舗では難しいメニューを提供できるほか、マーケットに対応したメニューをス

ピーディーに採用できる点が魅力となっているようです。

近年は、大手のデリバリー企業がこれらの業態を手厚くサポートし、特定の外食デリバリー限定のブランドとして囲い込む現象が起きています。海外の話になりますが、Uberでは専用のゴーストレストランとして、タコスやハンバーガーなどの「ゴーストレストラン」を複数設立。これらをUber Eatsでしか注文できないユニークブランドとして積極的にアピールしています。

ただし、「ゴーストレストラン」に関しては、様々なデメリットやリスクが存在しているようです。例えば、注文をデリバリーサービスに任せる形になるため、天候が売上に大きく影響することや、店舗を持たないことによる商品受け渡し面でのトラブルが多いとのこと。また、海外ではキッチンの狭さからくる労働環境の悪さや衛生面の不透明さが問題となるケースもあるようです。

コロナ禍によって今後も拡大していくことが見込まれる業態ですが、これらの問題を解決するため、オペレーションや情報発信のフローを綿密にセオリー化していく必要がありますね。

# 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。(藤)

## キリン グリーンズフリー (キリンビール)

今回は、キリンビールの「キリン グリーンズフリー」(350ml缶・500ml缶/オープン価格)をご紹介します。同商品は2020年4月3日に発売し、7月中旬に1,000万本を突破した人気商品です。

同商品は香料・人工甘味料無添加で、麦やホップといった素材そのものの旨みや香りを引き出した雑味のない爽やかな味わいに仕上がっています。“自然派ビールテイスト炭酸飲料”として、無糖炭酸水とノンアルコール・ビールテイスト飲料の良さを両立させたおいしさを訴求しています。

同商品がヒットした理由としては、“自然派”を訴求した爽やかなおいしさで飲用シーンを拡大したことが挙げられます。同社調査によると、同商品は一般的にノンアルコール飲料

の飲用機会が多い夕食時、休刊日だけでなく、昼食時や運動後、日中リフレッシュしたい時など多様なシーンで飲用されています。ノンアルコール飲料は従来、アルコールが飲用できない時の代替品としての飲用が主流でしたが、その代替品としての枠を超えて、飲用シーンが広がっていると言えます。



(画像: <https://www.kirin.co.jp/products/list/item/nonalcohol/greensfree.html>)

# 今月の気になるデータ

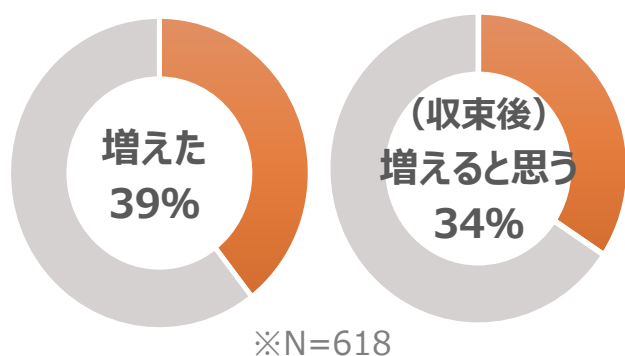
自社・他社を問わず、最近の気になるデータやマーケティングに使えるデータをご紹介します。(光)

39%

今月の気になるデータは、弊社の消費者調査レポート「働くママのコンビニ中食の夕食ニーズを探る」より、「コロナ禍による夕食の中食の利用状況の変化」について抜粋しました。

なお同調査は、「3～10歳以下の（同居している）子供を持つ有職女性のうち、1か月に1回以上、コンビニで夕食のために調理済み食品（中食）を購入する女性」（N=618）を対象に2020年6月に行われたインターネット調査です。

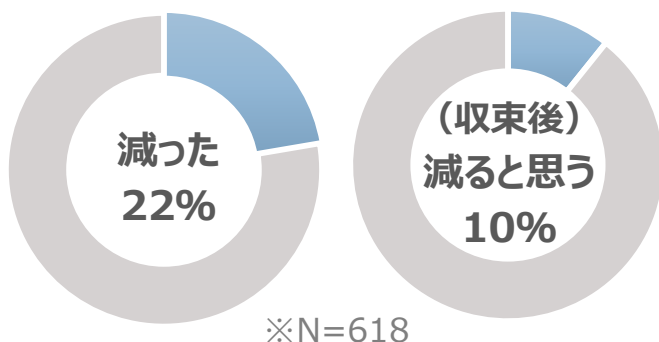
コロナ禍による夕食の中食利用の増減



2020年4月に発令されたコロナ禍による緊急事態宣言以降の夕食における中食利用の増減をきいたところ、「増えた」人は**39%**でした。また、収束後「増えると思う」とした人は34%であり、3割以上の人は、コロナ禍以前よりも夕食での中食利用は増えるとしています。

購入が増えた理由としては、「3食作るのが大変」だからとした人が68%と最も多い結果でした。外出自粛を余儀なくされ、家族の食事を3食準備しなくてはならないという状況のなかで、中食の利便さが再認識され、今後積極的に利用しようとする意識が高まったかもしれません。

コロナ禍による夕食の中食利用の増減



一方、緊急事態宣言以降、中食利用が「減った」とした人は22%でした。購入が減った理由としては、「店に行く頻度が減った」、「家にいる時間が増えた」とした人が6割以上であり、外出自粛で店に足を運べないことが中食利用の減少の最も大きな理由であることがわかりました。なお、「対面販売を避けたい」、「バイキング形式が嫌」といった、感染リスクを心配する理由で中食利用が「減った」人は2割台の出現率でした。

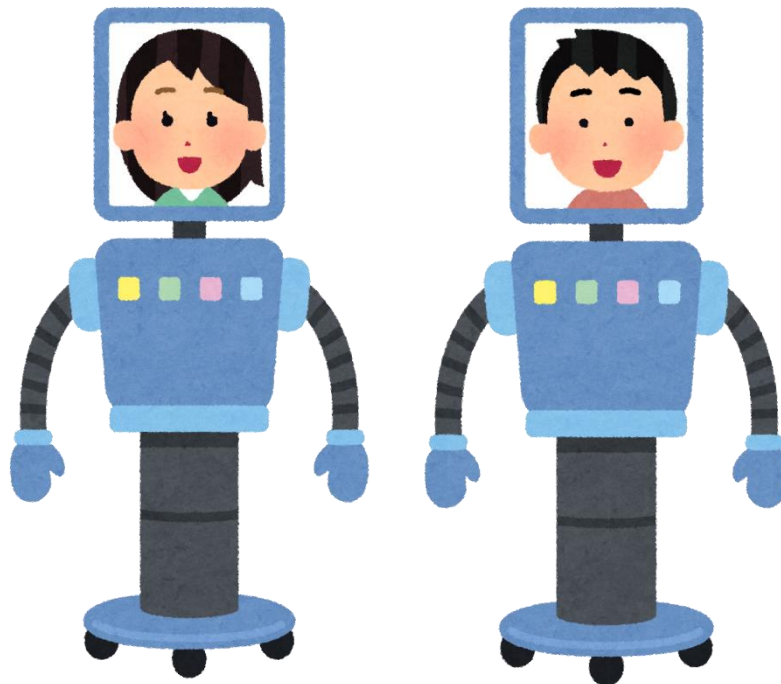
また、コロナ禍収束後に中食利用が「減ると思う」と回答した人は1割にとどまりました。上記の「増えると思う」と回答した人との割合と比較しても、コロナ禍の影響により今後「減ると思う」と考える人は比較的に少ないことがわかりました。

※上記調査にご興味をお持ちいただけるようでしたら、調査票・抜粋などをご案内させていただくことができますので、ぜひ弊社までお問合せください！

# 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。(水)

## オンラインを活用した販促活動の重要性



今回は、新型コロナウイルス感染拡大によって「新しい生活様式」が余儀なくされた中で、今後重要となるであろう“オンラインを活用した販促活動の重要性”についてご紹介します。現在、食品の分野では外出自粛の影響によりネットショッピングの利用者が増えているものの、主力のチャネルはスーパーなどの小売店となっています。しかし、店頭チャネルの重要な販促活動である試食販売や推奨販売は人との接触を避けるために行えない状況が続いています。こうしたことから、今後は店頭チャネルにおいてもオンラインを活用した消費者へのアプローチが重要になってくると考えられます。

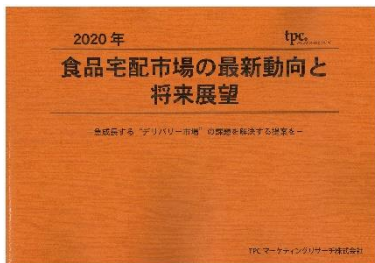
こうした取り組みを先行して行った企業としてエバラ食品が挙げられます。同社では、売場支援事業を行う㈱アドパックが開発した遠隔接客システム「バタラク」を利用し、モニターを通じて3Dアバターによる遠隔での推奨販売を総合スーパーで実施しました。同システムは3Dアバターを遠隔操作して、顧客とオンラインでリアルタイムにコミュニケーションを取ることができる仕組みとなっており、同社に所属する宣伝販売員がモニター越しに主力製品「黄金の味」の販売促進を行いました。その結果、顧客の好奇心を駆り立て集客に成功し、同店舗の「黄金の味」シリーズの販売本数は前年同週比約2倍を記録しました。

現在、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、消費者と接触してコミュニケーションを取る販促活動が出来ない状況にあります。今回は、店頭チャネルのオンライン接客を例に挙げましたが、様々なシーンでオンラインを活用した販促活動が活路になってくるのではないのでしょうか。従来のコミュニケーションが取れない中で、新たな消費者との関係づくりがポイントになると考えられます。

# 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 食品宅配市場の最新動向と将来展望



2020年8月14日発刊  
97,000円（税抜）

### 急成長する“デリバリー市場”の課題を解決する提案を

中食市場全体の年伸長率が1%前後で推移し外食市場も低迷する中、食品宅配市場は2019年で前年比3.7%増、2020年で同6.5%増と全体市場を上回って伸長している。しかし、利用者の定着を図り継続的な市場成長につなげていくためには、コロナ禍でいくつかの課題が浮き彫りとなっており、新しい商品政策や需要喚起策が必要となっている。当資料では、今後の宅配チャネルへのマーケティングや営業活動に向けて、食品宅配市場の最新動向と将来展望について分析している。

#### 調査対象

- ◆外食デリバリー
  - ◆食料品宅配
  - ◆食材宅配（ミールキット・料理形式）
  - ◆食事宅配（在宅配食・弁当形式）
- ※宅配水サーバー、牛乳宅配等は対象外

#### 総市場編

- 1.調査概要
  - 1) 調査目的
  - 2) 調査対象
  - 3) 調査方法と留意点
- 2.市場概況  
《食品宅配業界イメージ図》
- 3.市場分析
  - 1) 総市場
  - 2) 分野別市場推移
  - 3) 分野別市場成長率
  - 4) 分野別市場ポジショニング
- 4.今後の市場予測と将来展望
  - 1) 分野別市場予測
  - 2) 分野別成長率と将来展望
  - 3) 消費者ニーズの変化

#### 分野別・分析編調査項目

- 1.市場概要
- 2.参入状況
- 3.市場規模推移と背景
- 4.主要業態別の市場動向
- 5.今後の市場予測と将来展望

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 ヨーグルト・乳酸菌飲料市場の最新動向と将来展望

発刊予定：2020年9月30日／予約販売価格：99,000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9月／予約販売価格：99,000円（税抜）

DRINK

市場調査

### 2020年 チーズの市場分析調査

発刊予定：2020年10月27日／予約販売価格：99,000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/>