tpc. Communication Magazine

Food&Drink vol. 16

2020.10

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/

秋の有名レジャーイベント 意外な現状

いつも大変お世話になっております。Food&Drink担当の佐藤です。 9月の前半は残暑が厳しい日々となりましたが、後半からは気温も 落ち着き、ようやく秋めいた気候になって参りました。皆様、いかが お過ごしでしょうか。弊社オフィスのある堀川通りには銀杏並木があ り、これから徐々に落葉シーズンに移っていくのかな?といったとこ ろです。

ベタな話ではございますが、皆様にとって"秋の定番"は何でしょう か。一般的には"食、読書、スポーツ、お月見"などが挙がると思いま すが、特に食品関連ですと秋刀魚や松茸といった固有名詞を思い浮か べる方も多いと思います。筆者もそんな一人でして、"秋の定番"は、 出身である山形県の郷土料理「芋煮」でした。

「芋煮」は里芋と長ネギ、こんにゃくなどを煮込んだ汁物で、山形 以外にも宮城や福島など東北で広く普及している郷土料理です。よく 取り上げられるのが醤油ベースの甘い味付けで牛肉を入れた山形芋 煮と、味噌ベースで豚肉を入れた宮城芋煮の2種類ですが、地域によ っては具材や味付けが全く異なり、鶏肉や魚を入れる地域もありま す。(なお、筆者の出身である山形県庄内地方では味噌+豚肉でした) 芋煮文化圏の人間にとって、この料理はレジャーの一貫という認識 が強く、秋に学生や町内会のイベントで集まってBBQなどと一緒にワ イワイやるイメージがあります。シーズンになると河川敷に近いコン ビニでは駐車場に薪が積まれ、県外の方が軽いカルチャーショックを 受けるそうです。全国的には、山形市で毎年行われている「日本一の 芋煮会フェスティバル」が有名でしょうか。大鍋の芋煮をショベルカ ーでかき混ぜる映像にショックを受けた方も多いかと思います。

今年度はコロナの影響で大規模イベントは自粛かと思っていたの ですが、調べてみたところ、9月20日にしっかりと開催されておりま した。ただし、例年のように大鍋で来場者に提供するのではなく、ド ライブスルー形式で来場した車にテイクアウトさせる方法に変更し ています。来場についてもネット予約と厳密な入場制限を設け、身元 確認や体温測定などの感染防止対策を徹底しているようです。古い伝 統行事という認識でしたが、IoTをバリバリ活用して見事にコロナ禍 に対応しておりました。このたくましさなら、今後も末永く続いてい くことでしょう。初っ端からローカルな話題になってしまいました が、今月号もフード&ドリンクの最新情報をお届けします。



News 1 今月の気になる業界ニュース

アサヒグループホールディングス 睡眠・ストレス対策サポート 商品の提案を推進 他

News 2 今月の気になる新製品

いまどき和膳 しいたけの肉詰め(テーブルマーク) 他

News3 今月の気になるプロモーション

News4 今月の気になるFood&Drinkトレンド

サステナブルフード

News 5 今月のヒット商品

クラフトボス レモンティー (サントリー食品インターナショナ

News6 今月の気になるデータ

16.8ポイント

News7 今月のマーケティング提案

食品・飲料メーカーにおける"おうち時間"の過ごし方提案

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。(水)

9/3

アサヒグループホールディングス 睡眠・ストレス対策サポート商品の提案を 推進

アサヒグループホールディングスは、9月3日の「睡眠の日」に合わせて睡眠やストレス対策を訴求した商品の提案を強化。アサヒ飲料は、RTDの茶系飲料で同効果を訴求した機能性表示食品を上市するほか、同効果を有する乳酸菌飲料のリニューアルも実施しています。

また、サプリメントの分野では、アサヒグループ食品の「ネナイト」、 アサヒカルピスウェルネスの「メンタルサポート ココカラケア」を 引き続き提案をしていく方針です。

9/4

キユーピー 新事業「フレッシュストック」を展開

キユーピーは業務用のフードサービス事業の強みを家庭用商品で活用する「フレッシュストック」事業を開始。コロナ禍で変化した食のニーズに対応し、業務用事業で長年培ってきたノウハウを、家庭用商品へ活用していきます。その第一弾として、9月16日に野菜配合量が40%以上の新機軸の調味料「のせる野菜」シリーズを上市しています。

9/4

ヴァローナジャポン 新ブランド「ノホ イ」を展開

フランスのチョコレートブランド「ヴァローナ」を取り扱っている日本法人ヴァローナジャポンは、最高品質のバニラビーンズの新ブランド「NOROHY(ノホイ)」の展開を開始しました。同ブランドは、環境への影響を減らすために栽培から加工作業までを一貫して管理しており、エシカルなブランドとしてCSRへの取り組みにもつなげていく狙いがあります。

9/16

日本製紙、四国化工機 プラスチック代替の新たな紙容器を開発

日本製紙と四国化工機は、高粘度で固形物や繊維の入った飲料・液体食品にも対応するキャップ付き紙容器の無菌充填システム「NSATOM」を完成しました。従来の紙容器では難しかった固形物や繊維質が入った飲料の充填が可能であることから、脱プラスチックが進む中で、タピオカドリンクや粘度の高いスープ、マヨネーズなどの新容器として売り込んでいく方針です。

9/17

ダイドードリンコ 自動販売機によるストッキング販売を開始

ダイドードリンコは、肌着やインナーを扱うグンゼと協力して自動 販売機によるストッキングの販売を開始しました。これは、緊急事態 宣言解除後にオフィスへ出社して働く人が増えていることから、働く 女性を応援する取り組みとして行われております。同社は、今後働く 女性が多い企業のオフィスへの設置を進めていく方針です。

9/17

アジアくら寿司 台湾証券市場に新規 上場

くら寿司の子会社Kura Sushi Asia Co.,Ltd. (アジアくら寿司) は、日系飲食企業の子会社で初めて台湾証券市場「タイペイエクスチェンジ」へ新規上場を果たしました。同社は今回の上場によって、事業拡大のための資金調達や優秀な人材の確保などを進めていき、2030年の海外売上高1,500億円の達成を目指していきます。

9/24

明治 「TANPACT」で企業間連携を開始

明治は、カテゴリーを横断して展開しているたんぱく質補給商品ブランド「TANPACT」において、山崎製パン、伊藤八ム米久ホールディングスと協業し、同ブランドを冠した、乳由来のたんぱく質が手軽に摂れるパンやスイーツ、食肉を各企業から順次発売すると発表しました。

明治は、今後も他企業との協業を予定しており、たんぱく質不足や 低栄養といった社会問題に食品企業が連携し解決を目指していく方 針です。

9/24

大手デリバリー・テイクアウト4社 「#元気いただきますプロジェクト」に 替同

Uber Eats、出前館、dデリバリー、楽天リアルタイムテイクアウトの4社は、農林水産省による国産農林水産物の販売促進を目的とした「#元気いただきますプロジェクト」に賛同し、各社で独自のキャンペーンを行っていくことを発表しました。

この取り組みを通じて、コロナの影響が大きい外食産業の活性化、 国産農林水産物の生産者を支援していきます。



今月の気になる新製品

最近発売された新製品の中から、注目の商品をご紹介しています。(川)

食品

9/1

いまどき和膳 しいたけの肉詰め (テーブルマーク)

同品は、和食人気で関心が高まる「だし」と素材の良さを訴求ポイントとした商品となっています。かつおと昆布の2種のだしを使用した特製和風だれと、旨みの効いた「しいたけ」がよくマッチし、素材とだしで味わう和惣菜として訴求しています。

レンジ調理に対応し、"食卓"と"お弁当"に使え、利便性と汎用性も兼ね備えた商品となっています。

9/4

カップでつくるお好み焼&チヂミセット (日清フーズ)

同品は、ラクまぜカップという容器を使用し、簡単かつ便利にお好み焼・チヂミの調理ができる製品となっています。昨今の家庭内調理機会の増加に伴い、市場ではミックス粉とトッピング材料がセットになった製品の販売構成が拡大し続ける中、調理における簡便性をさらに追求し、新たに"カップ入り"という容器形態で展開しています。

9/10

日清有機えごま油 (日清オイリオグループ)

「日清有機えごま油」は、同社基準の限定農園で栽培された良質なえごまのみを使用し、栽培から充填まですべての工程で有機JAS認証を取得しています。オイルをそのままかけて料理を楽しむ食習慣が広がる中、消費者がえごま油に求める原料や製法へのこだわりに応えた商品として満足度の向上を図り、「かけるオイル」市場の持続的な成長に向けた新商品となっています。

9/上旬

おべんとうのすみっこにいれてネ ウインナー (丸大食品)

同品は、人気キャラクター「すみっコぐらし」をデザインに使ったウインナーとなっています。ウインナーの表面にはキャラクターのイラストがプリントされ、イラスト付きウインナーは全部で16種類となっています。冷めても美味しくお弁当のおかずにぴったりで、お弁当を楽しく演出できる商品となっています。また、商品パッケージにもキャラクターやお弁当の写真をデザインし、売場も楽しく演出しています。

飲料・菓子・デザート

9/15

クラフトボス スペシャルティ微糖 ホット (サントリー食品インターナショナル)

サントリー食品インターナショナルは、季節による嗜好の変化があることに着目し、「クラフトボス」シリーズで、「クラフトボス」らしい快適な飲み心地と満足感を両立させるべく、コールド・ホットの刷新を図りました。 その中で、新たに「クラフトボス スペシャリティ微糖 ホット」を発売しており、ホットの微糖にふさわしいコク・満足感を感じられる中味を実現。季節による嗜好の変化へ対応するべく、従来のコールドの味わいの延長ではなく、ホットとしての美味しさ追求に力を注いでいます。

9/15

シルベーヌミルクショコラ (ブルボン)

ブルボンは、三角形のチョコレートケーキ「シルベーヌ」から、「シルベーヌミルクショコラ」を発売。同ブランドは、1982年の発売以来、好評を得ているロングセラーブランドとなっています。今回の新商品は、ミルク感豊かなチョコレートでコーティングし、ミルクチョコレートのコクのある味わいや贅沢感を楽しめるものとなっており、プチ贅沢需要等にも対応しています。

10/6

トリプルヨーグルト 砂糖不使用 (森永乳業)

森永乳業は、3つの機能を表示した「トリプルヨーグルト」シリーズから、「砂糖不使用」にした新商品を発売しました。1つの商品で、血圧、血糖値、中性脂肪の3つの機能を表示した「トリプルヨーグルト」シリーズの商品特徴はそのままに、砂糖を不使用にした商品となっています。「もう少しすっきりした味わいが好み」という消費者に対応しており、同品を発売することで味わい等の好みに合わせて選択できるようにしています。

10/20

キリン×ファンケル ノンアルコールチューハイ 氷零 カロリミット レモン /グレープフルーツ (キリンビール)

同品は、2019年に資本業務提携を行ったキリングループとファンケルの共同開発商品となっています。消費者の健康意識がますます高まる中、難消化性デキストリンの働きにより「食事の糖や脂肪の吸収を抑える」機能性表示食品となっています。女性を中心に高い支持を集めている「カロリミット」の強みを活かしたノンアルコールチューハイとなっています。

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。(伊)

日本ケロッグ 「コーンフロスティ」でミルク ボーイとコラボ

日本ケロッグは、「コーンフロスティ」の公式サポーターであるお 笑い芸人のミルクボーイとのコラボキャンペーンを実施。具体的に は、「王者 ミルクボーイが決める!コーンフロスティ王決定戦!~つ いにおかんも参戦!?~」と題したライブ配信をTwitterで行いまし た。

この配信では、「コーンフロスティ」のおいしい食べ方について、牛乳をかけてサクサク食感を楽しむ「サクサク派」と牛乳にたっぷりひたしてしみ込んだ食感を楽しむ「ひたひた派」に分かれて議論することで、ブランド価値の向上を図りました。

アサヒ飲料 「ワンダ」で「進撃の巨人」との コラボキャンペーンを実施

アサヒ飲料は、コーヒー飲料の「ワンダ」で人気漫画の「進撃の巨人」とコラボしたキャンペーンを実施。このキャンペーンでは、「進撃の巨人」のデザイン缶の展開とテレビCMを放映しています。

「ワンダ」のメインターゲットである男性に人気のある「進撃の巨人」とコラボすることで、需要層の拡大を図っています。

テーブルマーク 「さぬきうどん」で将棋メシ を紹介

テーブルマークは、冷凍うどんの「さぬきうどん」の新しい食べ方をJTが主催する「将棋日本シリーズJTプロ公式戦」で紹介しました。 具体的には、「鮭としめじのマヨ焼きうどん」を紹介するなかで、うどんのおいしさやアレンジの多様性などをアピールしました。

有楽製菓 「ブラックサンダー」で新プロモーションを展開

有楽製菓は、チョコレート菓子の「ブラックサンダー」のリニューアルに伴い、新規プロモーションを開始しました。同プロモーションはウェブCMとTwitterを活用することで、話題性の喚起を狙ったものとなっています。

同ブランドは、幅広い年齢層から愛されることを目指しており、このイメージに合致した長州力を起用することで、ブランド価値の向上 に取り組んでいます。

江崎グリコ 「ポッキー」でギネス世界記録に 挑戦するプロモーションを展開

江崎グリコは、チョコレート菓子の「ポッキー」のプロモーションの一環として、「オンラインで同時にパッケージ入り食品を開けた最多人数」に挑戦して、世界記録を樹立しました。

このプロモーションでは、コロナ禍の影響で人が集まることができないことを受け、"離れていてもポッキーがあれば楽しくつながれる"点を訴求し、話題を喚起しました。

日本コカ・コーラ 「ジョージア」でキャンペ ーンを実施

日本コカ・コーラは、コーヒー飲料の「ジョージア」で「ジョージア"運だめし"キャンペーン」を実施しました。このキャンペーンは、ショート缶のプルタブがくじになった「ジョージア 運だめし缶」を展開し、"当たり"が出たら好きなジョージアのショート缶1本と交換できるというものです。

当たった商品の交換は、「Coke ON」アプリを通じて行うことで、 自販機利用の活性化につなげていく狙いがあります。

アサヒグループ食品 「ミンティア」で新しい シーン訴求

アサヒグループ食品は、タブレット菓子の「ミンティア」で新しい 喫食シーンの訴求を始めました。同商品は働く人をメインターゲット としており、通勤時や会社で食べることでリフレッシュできることを訴求していました。しかし、新プロモーションでは、コロナ禍によって在宅勤務する人が増えたことを受け、"いつでもどこでもリフレッシュ"できる点を訴求しています。

サントリースピリッツ 「ほろよい」でフォト コンテストを開催

サントリースピリッツは、アルコール飲料の「ほろよい」で「ほろよい 秋のフォトコン 写真投稿キャンペーン」を開催しました。このキャンペーンは、TwitterかInstagramに「ほろよい」の映った写真を投稿した人の中から「ほろよい 詰め合わせセット」が抽選で当たるというもの。好きなフレーバーやこだわりの飲み方など、ユーザー間でのコミュニケーションを活性化することで、ブランドロイヤルティ向上を図っています。



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ています。(光)

サステナブルフード

今回は「サステナブルフード」についてご紹介します。

「サステナブル」とは、「持続可能な」という意味です。世界人口が年々増加し食料安全保障の問題が深刻になりつつある昨今、私たちの食生活を今後も持続可能なものにするために配慮された食品(=サステナブルフード)が世界的に注目を集めています。

膨らむ人口に食料を供給し続けるには、これまで以上の耕地や家畜が必要ですが、家畜の飼育は土地を大量に使用しなくてはならず、温暖化ガス排出量も大きいのです。サステナブルフードとは、環境負荷を減らしながら生産された食品であり、これの最も代表的なものとしては、肉を植物に置き換えた「代替肉」が挙げられます。

米国ではスタートアップ企業Impossible Foodsの代替肉商品が大手外食チェーンに採用されており、2019年9月からは食品スーパーでの販売をスタートさせています。また、食品最大手のネスレ(スイス)も代替肉市場に参入し、同事業が大

きく成長していることを明らかにしています。日本においては、大手食肉メーカーが相次いで代替肉を発売するほか、食品メーカーが代替肉を使用した加工食品を展開するなど、同市場への参入が相次いでいます。(弊社マーケティングレポート「植物性代替食品の最新動向と将来展望」(2020年5月発刊)はとても売れ行きが良いです!企業様の関心の高さがうかがえます。)

サステナブルフードは、代替肉のほかに、持続可能な漁業を認証する「MSC認証」を取得した漁業で獲られた水産物(サステナブル・シーフード)や、農薬や化学肥料を使わず環境への負荷を最小限にする「有機栽培」や、輸送距離を短くすることでエネルギー消費や温室効果ガスを減らす「地産地消」の農産物などがあります。

サステナブルフードは、今後ますます重要性が増していく でしょう。これからの食品企業の取り組みに要注目です!

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、ひとつご紹介しています。(光)

クラフトボス レモンティー (サントリー食品インターナショナル)

今回は、「クラフトボス レモンティー」(サントリー食品インターナショナル)をご紹介します。

「クラフトボス レモンティー」は、2020年4月21日に発売された「クラフトボス」シリーズの新アイテムです。「クラフトボス」シリーズといえば、2017年にコーヒー(ブラック・ラテ)が発売され、大ヒット。現代のオフィスワーカーのスタイルに合わせ、時間をかけて少しずつ飲むことを想定して、すっきり飲み続けられる味わいを提案し、昨今増えつつある「缶コーヒーに馴染みがない世代」に受け入れられました。

その後、2019年に紅茶シリーズとして「クラフトボスティー ノンシュガー」「同 ミルクティー」が発売され、これまたヒット商品に。紅茶シリーズの特徴は「紅茶の華やかな香りがありながらも渋みが少なく、すっきりとした味わい」であり、コーヒーと同様、男性のオフィスワーカーから支持を得ているといいます。

今回取り上げた「レモンティー」は紅茶シリーズの第3弾と

なります。中味は、シチリア産の有機レモン果汁由来のやわらかくみずみずしい香りと酸味が楽しめる、すっきりした甘さの"透きとおるレモンティー"です。パッケージは、既存アイテムと同様、「クラフトボス」独自のクリアなボトルとラベルを採用。爽やかなイエローをキーカラーに、輪切りレモンのイラストが描かれています。



コロナ禍の真っただ中に発売された同品は、飲料全体の売上が大きく停滞する状況下で、4月下旬の発売から約3か月で5,000万本超を販売。在宅勤務が増加するなかにおいても、大きく売上を伸ばしています。感染拡大に対する不安や、生活が大きく変化するなかで感じるストレスなど、心の負担を感じるオフィスワーカーが、レモンのイエローに元気をもらったかもしれません。

(画像: https://products.suntory.co.jp/d/4901777284166/)

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そうなデータをご紹介しています。(川)

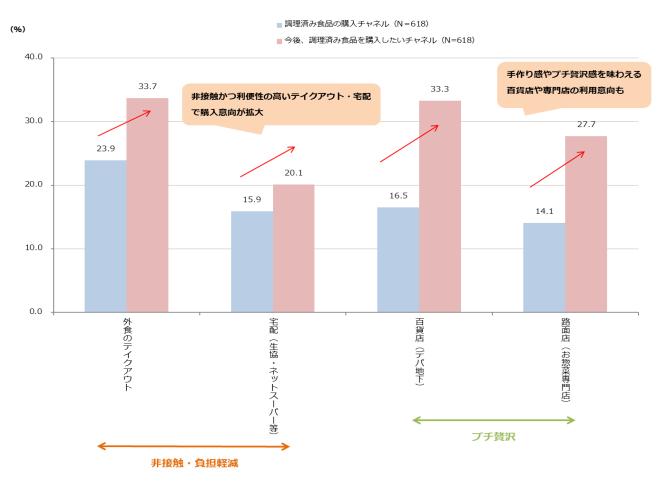
16.8 ポイント

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、「新型コロナウイルス流行に伴う調理済み食品のチャネル別購入意向の変化」を紹介します。

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月に実施したインターネット調査です。

調理済み食品の従来の購入チャネルと新型コロナウイルス流行に伴う今後の購入意向を比較したところ、「外食のテイクアウト」「宅配(生協・ネットスーパー等)」「百貨店(デパ地下)」「路面店(お惣菜専門店)」の4チャネルで購入意向が高まっていることがわかりました。特に、「百貨店(デパ地下)」や「お惣菜専門店」では、従来より、今後の購入意向が10ポイント以上高くなっており(「デパ地下」惣菜の差は16.8ポイント)、コロナ禍で「プチ贅沢」が味わえるチャネルへの需要が高まっていることが伺えます。さらに、「外食のテイクアウト」や「宅配」といった「非接触」ニーズも高まっており、afterコロナの戦略に向けてはこうした「プチ贅沢感」や「非接触」「負担軽減」といった点もますます重要になると言えそうです。

新型コロナウイルス流行に伴う調理済み食品のチャネル別購入意向の変化



出典:消費者調査レポート「働くママのコンピニ中食の夕食ニーズを探る」(TPCマーケティングリサーチ㈱、2020年6月調査) 対象: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、コンピニで夕食のために調理済み食品(中食)を購入する女性618名 (調理済み食品:常温惣菜、チルド惣菜、冷凍惣菜、ホットスナックなど)

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。(丸)

食品・飲料メーカーにおける"おうち時間"の過ごし方提案

今回は、食品・飲料メーカーにおける"おうち時間"の過ごし方提案についてご紹介します。今年は新型コロナウイルスの感染拡大により、今までよりも自宅で過ごす時間が多くなりました。この時間は"おうち時間"と呼ばれるようになり、SNSでもこの言葉を用いたハッシュタグが多く台頭するようになりました。その中で、多くの企業が"おうち時間"をより良く過ごすための取り組みを実施しています。今回はその一例として、食品・飲料メーカーにおける取り組みをご紹介したいと思います。

まず、飲料メーカーの日本コカ・コーラでは、外出自粛による運動不足解消のために、4月より簡単エクササイズの「おうちでリフレッシュ」プログラムを開始しました。同プログラムは、コカ・コーラ社の事業目的である「Refresh the world.make a difference. (世界中をうるおし、さわやかさを提供すること。前向きな変化をもたらすこと。)」に則って実施されたものです。同社の公式アプリ「Coke ON」を通じ、屋内で簡単に実施できるエクササイズのレッスン動画や総計100万名を対象とした無料ドリンクチケットのプレゼントといったサービスを実施し、外出自粛による運動不足を解消するようなコンテンツを展開しました。

次に、食品メーカーの味の素では、自社商品の販促活動の一環として、特設サイトの「AJINOMOTO PARK」において"おうちごはん"を楽しむレシピを掲載。火や包丁を使わない、子供と一緒に作ることができるレシピやランチに適したワンプレートレシピ、作り置きに適したレシピなど、同社商品を使用した様々なレシピを公開しています。また、8月には料理家2人による調理とトークのライブ配信イベントを実施。美味しい主菜・副菜の作り方や楽しく自炊を続けるためのコツや心得などをオンラインで紹介しました。

このように、新型コロナウイルスが依然猛威を振るう中、様々な企業が"おうち時間"に向けた取り組みを強化しています。自社商品を活用した"おうち時間"の過ごし方を提案することで、各アイテムの認知度は高まりブランド力が強化されると考えられます。また、独自性の強いサービスを打ち出すことで、新たな需要の獲得も進んでいくと予想されます。

<"おうち時間"への取り組み一例>

企業名	概要
日本コカ・コ	外出自粛による運動不足の解消を目的に、2020 年 4~5 月に「おうちでリフレッシュ」プログラムを展開。同社の
	公式アプリ「Coke On」を通じて、屋内でも実施できるエクササイズ動画やドリンクチケットのプレゼントサービスを実
	施した
アサヒ飲料	「カルピス」や「三ツ矢」ブランドに関する子供向けコンテンツを用意。ブランドの製造工程やペーパークラフトの掲載、
	発酵に関するコラム、飲料ブランドを使用したオリジナルレシピの公開など、様々な情報を「時間割」という形で紹介
伊藤園	2020年 5~6月の期間限定で特別プロジェクト「#IeTimeOEN 家タイム応援プロジェクト」を発足。社内資格
	制度である「ティーテイスター制度」の有資格社員がおうち時間や生活に役立つお茶の情報、お茶にまつわるクイズ
	を発信。また、オンライン大茶会なども実施した
味の素	特設サイト「AJINOMOTO PARK」において、子供と一緒に作るためのレシピやランチに適したワンプレートレシピ、
	作り置きレシピなど、自社商品を使用したオリジナルレシピを公開している。また、おうち時間の増加を背景に、8月
	には料理家 2 人を招き"がんばりすぎない自炊のススメ"をテーマに調理やトークのライブ配信イベントを開催した
日清製粉グループ本社	10 月に開催が予定されている、サンケイリビング新聞社主催の「おうち時間をもっと充実させてくれる"ハッピーメニュ
	ー"を学ぶ会」に協賛。日清製粉グループが運営する料理教室「フラワー手づくり教室」の講師よりアドバイスを受け
	ながら、簡単で美味しい料理の作り方をオンラインで学ぶことができる
マルハニチロ	同社公式 Facebook やコミュニティサイト「Oishiine!!」におけるコンテンツの充実化により、昨今増加しているおう
	ち時間の過ごし方を提案。具体的には、缶詰や冷凍食品を使用したアレンジメニューのレシピ動画や、子供向け
	コンテンツとして同社オリジナルキャラクターの「シュウシュウ&マイリン」のぬりえコンテンツを配信している

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 プレミックスの市場分析調査



2020年8月24日発刊 97,000円(税抜)

コロナ禍における"プチ贅沢"ニーズを取り込み、家庭用ミックスが急拡大!

当資料ではコロナ禍によって大きく変動するプレミックスの市場を対象とし、参入企業の取り組みや商 品政策、市場規模、今後の市場性についてレポートしている。特に、各企業が取り組んでいるプレミッ クスの特性について詳細に分析しており、業務用・家庭用のそれぞれの分野で参入企業が注力していく 用途やブランドの動向を明らかにしていく。

調査対象

日本プレミックス協会の定義に準ずる業務用・家 庭用のプレミックス製品22用途

<加糖ミックス>

- ◆パン類
- ◆ドーナツ類
- ◆ケーキ類
- ◆ホットケーキ
- ◆クレープ
- ◆マフィン
- ◆ワッフル
- ◆クッキー
- ◆その他洋菓子
- ◆蒸し物類
- ◆鯛焼・今川焼
- ◆その他和菓子

<無糖ミックス>

- ◆お好み焼き
- ◆たこ焼き
- ◆もんじゃ焼
- ◆チヂミ
- ◆ピザ
- ◆すいとん
- ◆天ぷら
- ◆唐揚げ
- ◆バッター
- ◆打ち粉

総市場編

- 1.調査概要
- 2.市場概況
- 3.企業の参入状況
- 4.品目分析
- 5.商品分析
- 6.市場規模
- 7.今後の方向性

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

※小麦粉を米や大豆で代替した製品を含む

※麺類用のミックス粉や、炭水化物を含まない粉末食品は対象外

TPCビブリオテック



000 06-6538-5358

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10月9日/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)

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10月15日/予約販売価格:99,000円(税抜)

FOOD

市場調査

2020年 ロングライフ惣菜の市場分析調査

発刊予定:2020年10月末/予約販売価格:99,000円(税抜)

8

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/

TPCビブリオテック

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