

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/>

常識は変化する。 諸々が“ニューノーマル”に…

いつも大変お世話になっております。Food&Drink担当の光山です。

日常生活がすっかりウィズ・コロナ仕様となった今、外出時のマスク着用は絶対必須となりました。冬でもないのに電車の中で全員がマスク着用だなんて、冷静に車内を眺めてみたらかなり滑稽に思えるのですが、むしろマスクをしていないと白い目で見られるのですから、常識というのは変化するものです。1年前とはあまりにも異なる光景ですが、もはやこれが当たり前…と、“ニューノーマル”にすっかり慣れてしまいました。

食品市場においては、家庭で食事を楽しむ内食需要・家飲み需要が増加していることに加え、外食業界にも変化がもたらされています。たとえば、Uber Eatsなどのデリバリーサービスや、テイクアウトメニューの展開が拡大したことで、外食メニューが自宅で気軽に楽しめるようになったのは大きな変化です。また店舗においては、席と席の間が広くあけられたり、テーブルごとに仕切りが設けられたりと、安心して食事ができるような工夫がなされています。

こうした変化について、私自身のことをお話しますと、デリバリー・テイクアウトのサービスの拡大は、嬉しい変化と捉えており、時々利用をしています。家での食事においてメニューの選択肢が広がったことは嬉しいことです。一方で、店舗で一人で食事をする際に、厳重に仕切られた座席に通されると、安心して食事はできるけれど、なんとなく孤独感を感じてしまいます。これもまた、ニューノーマルとなっていくのかもしれませんが、こちらはまだ慣れません。コロナ以前から個食化の流れはあるものの、視覚的に「区切り」が明確になることで、こんなに寂しさを感じるものなのだな…とびっくりしました。

コロナ禍によって変化した意識や行動の多くが、アフター・コロナの時代において常識になるとも言われていますが、人と人とのつながりが意識できるリアルな場所の存在はなくならなければ良いな…と願います。

話はがらりと変わりますが、常識が変化するといえば、TPCが事務所を構える大阪市では、11月1日に「大阪市廃止・特別区設置住民投票」、いわゆる「大阪都構想」の是非が問われる住民投票が行われます。(これを書いている今日は10月30日…こちらがお手元に届くころには、すでに結果が出ていますね。どうなっているのでしょうか?) 結果如何では、大阪の行政の仕組みががらりと変わるかもしれません。どちらの結果であったとしても、人に優しい、あたたかい市政(区政)を期待したいです。

それでは、今号もどうぞお楽しみくださいませ。

(光)



News 1 今月の気になる業界ニュース

ジャパンフリトレーなど「HER-SELF女性の健康プロジェクト」を発足 他

News 2 今月の気になる新製品

ごはんがうまい(ハウス食品) 他

News 3 今月の気になるプロモーション

山崎製パン 中華まんのアレンジレシピを動画配信 他

News 4 今月の気になるFood&Drinkトレンド

高たんぱく訴求商品

News 5 今月のヒット商品

ダイズラボ 大豆のお肉(マルコメ)

News 6 今月の気になるデータ

36.6%

News 7 今月のマーケティング提案

e-Sportsと食品・飲料メーカーの関わり

News 8 TPCL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。(伊)

9/29 ジャパンフリトレーなど 「HER-SELF 女性の健康プロジェクト」を発足

ジャパンフリトレーとポッカサッポロフード&ビバレッジと帝人は、フィットネスクラブを展開するティップネスと共同で、「HER-SELF女性の健康プロジェクト」を発足しました。同プロジェクトは、働く女性の健康増進を支援することで、健康と経済へ貢献することを目的としています。

このプロジェクトの一環として、「オンライン腸会議2020~ながら腸活のスズメ~」を開催し、腸を整えるエクササイズなどを紹介しました。

9/30 大塚食品 大豆ミート製品のJAS規格化の検討を開始

大塚食品は、大豆ミート製品のJAS規格化の検討を開始しました。同社は、2018年から大豆で作った肉不使用の食品「ゼロミート」ブランドを展開しており、世界人口の増加や食糧不足などの課題解決に取り組んできました。

今回のJAS規格化によって、大豆ミート製品の認知拡大やブランド化を図ります。

10/1 コカ・コーラボトラーズジャパン PETボトルリサイクルで連携

コカ・コーラボトラーズジャパンは、東京都東大和市とPETボトルの処理に係る包括的な連携協定を締結しました。この取り組みの第一弾として、PETボトル自動回収機を市内各所に設置し、質の高いボトルの回収を実現していきます。

10/1 小川珈琲 「シェアードロースティング」を開始

小川珈琲は、今年8月に開店したフラッグシップショップの「OGAWA COFFEE LABORATORY」で、「シェアードロースティング」を開始しました。このサービスは、店内のコーヒー焙煎機を誰でも利用できるというもので、焙煎ノウハウの伝授やシェアードロースティングで利用可能な生豆を販売しています。

同サービスを通じて、同社がビジョンとして掲げる“京都の珈琲職人”を実現していきます。

10/5 ワタミ 「焼肉の和民」に業態転換

外食チェーン大手のワタミは、主力事業として展開している居酒屋を焼肉店へ業態転換することを発表しました。具体的には、直営店として展開する「和民」「坐和民」などの120店舗を2022年3月までに「焼肉の和民」に転換する方針を打ち出しました。この背景には、コロナ禍の影響によって居酒屋業態の売上が大幅に減少していることがあり、今後は駅前好立地を強みとした焼肉店の展開に注力していきます。

10/6 味の素 認知機能低下リスクの評価サービスを開始

味の素は、1回の採血でさまざまな疾患リスクを評価する検査として展開している「アミノインデックス リスクスクリーニング」に50歳以上を対象とする「現在認知機能が低下している可能性」の評価項目を追加し、2020年10月下旬からサービスを開始することを発表しました。

10/7 六甲バター メディカル分野と海外展開を強化

六甲バターは、10月7日に行ったオンライン記者会見で、病院向けチャンネルと海外チャンネルを強化することを発表しました。このうち、病院向けチャンネルとしては病院給食用のチーズを来春から本格的に販売していきます。この背景には、少子高齢化の進行によって、業務用で主力とする学校給食向け以外のチャンネル確立を目指していることがあります。

一方、海外チャンネルとしては2019年からタイとフィリピンへの輸出を開始し、新たな需要の取り込みを図っています。

10/15 ダイドーグループホールディングス マレーシア子会社の全株式を譲渡

ダイドーグループホールディングスは、マレーシアで飲料を販売する子会社のDyDo DRINCO Malaysia Sdn. Bhd.の全株式を譲渡することを発表しました。同社は赤字が続いており、新型コロナウイルスの感染拡大の影響などによって、今後も売上の低迷が続くと判断し、全株式の譲渡に至りました。

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ます。(丸)

食品

10/19 ごはんがうまい
(ハウス食品)

ハウス食品が発売した炒め物専用ルウ調味料ブランドです。ルウで作る濃厚なタレが野菜や肉によく絡むため、ご飯が進む仕上がりになっています。「白菜炒め<オイスター醤油風味>」「キャベツ炒め<中華風甘から味噌風味>」「大根炒め<濃厚ごまみそ風味>」の3種類を同時発売しました。

10/19 マルちゃん 炭火焼仕立てのあごだしうどん
(東洋水産)

「マルちゃん 和風丼カップ麺」シリーズの新アイテムです。滑らかでコシのあるためのうどんに、炭火で焼いて香ばしく仕上げたあごだしと昆布の旨味を利かせた甘めのうどんつゆとなっています。具材には、味付鶏肉だんご、卵、カマボコ、ネギが使われています。

清涼飲料・アルコール

10/6 ミルクで割るお酒 豊々茶房ほうじ茶ラテ
(合同酒精)

ミルクで割るだけで、簡単に“ほうじ茶ラテのお酒”を作ることができる商品です。厳選した国産茶葉を焙煎し、抽出したエキスを使用した香ばしいほうじ茶の香りを堪能することができます。自宅で大人のカフェタイムやリラックスタイムを楽しみたい方に適しています。なお、アルコール分は20%となっています。

10/12 がぶ飲み ぷっちょぶどうソーダ
(ポッカサッポロフード&ビバレッジ)

UHA味覚糖のソフトキャンディ「ぷっちょ」とコラボした「がぶ飲み」ブランドの新フレーバーです。飲んだ瞬間は「ぷっちょ」を食べた時のミルクでまろやかな香りが広がり、最後に葡萄の味わいと炭酸が口の中ではじける“グラデーション炭酸飲料”となっています。

10/19 ファンタ プレミアピーチ
(コカ・コーラシステム)

フルーツ炭酸飲料ブランド「ファンタ」から発売された新商品です。今年3月に発売され人気を博した「ファンタ プレミアグレープ」に続くプレミアシリーズの新フレーバーとなっており、以前に販売されていた「ファンタ」の人気フレーバーであるピーチを贅沢な大人向けの本格的な味わいに仕上げています。

飲料・菓子・デザート

10/7 バトンドール リシェエドゥ
(江崎グリコ)

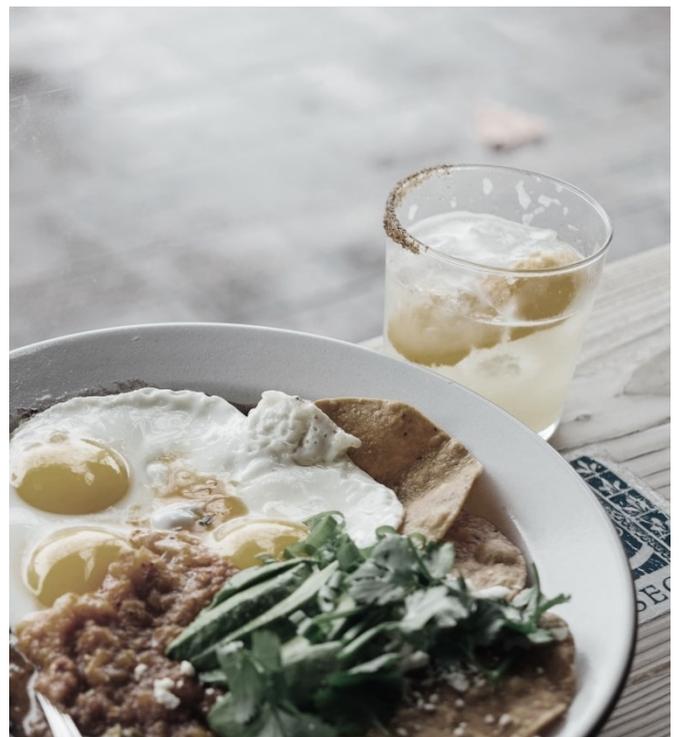
スイーツショップ「バトンドール」において販売されている新ブランドで「ショコラ」「ベリー」「抹茶」の3品目を同時に発売しました。澄ましバターシャワーを浴びたバターリッチプレッツェルに、濃厚な味わいのチョコレートをもとった世界初のスティックスイーツとなっています。

10/19 うるおいボイスのど飴
(アサヒグループ食品)

滑らかな蜂蜜の甘さとスッキリした杏仁を合わせたのど飴です。飴の中心には蜂蜜と桔梗入りのペーストが含まれています。また、同品は声優事務所である(株)アイムエンタープライズと共同で開発を行っており、喉の潤いをサポートする商品として販売されています。

10/20 LOOK 至福のmilk
(不二家)

同社が発売するロングセラーチョコレートブランド「LOOK (ルック)」の冬季限定フレーバー。北海道産の生クリームが使用されたガナッシュをミルクチョコレートで包んでおり、ミルクの旨味と優しい甘さを味わうことができます。



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。(川)

山崎製パン 中華まんのアレンジレシピを動画配信

山崎製パンは、中華まんのさらなる需要拡大に向けて、中華まんのアレンジレシピを紹介する動画を配信。動画では、ジャーニーズジュニアとコラボし、同社の「具たっぷり」シリーズで簡単でおいしいアレンジレシピを紹介することで、若年層の需要開拓を図っています。外出自粛が長期化する中、こうしたアレンジレシピが人気を集めており、今回の動画も再生回数が約30万回に迫るなど、一定の成果をあげていることが伺えます。

カゴメ×ANAトラベラーズ 働く世代への新しい提案 ワークेशन in 沖縄

カゴメは、ANAトラベラーズとのコラボ企画を実施しています。内容は、ANAトラベラーズの仕事環境をサポートするワークेशनプランにおいて、沖縄へ旅行し一部のホテル限定で1泊につきオリジナルスムージー1杯またはカゴメ野菜飲料1本をおいしくとって健康を促進するというものです。

“Go To Travel”とも絡め、働く世代に対して、ワークेशनプランとして“旅×仕事×健康”という価値を提案しています。

ミツカン 「もったい鍋」 人気投票キャンペーンを実施

ミツカンは、京都市と共同で推進する食品ロス削減の取組の第一弾として、おいしく食品ロスを減らせる鍋メニュー「もったい鍋」12種類を共同開発しました。さらに、「もったい鍋」の人気レシピを決める「もったい鍋！人気投票キャンペーン」を10/1～10/31に実施しています。こうしたプロモーションで、余らせがちな食材や普段捨ててしまう部位を活用する「もったい鍋」の提案で、家庭での食品ロス削減を推進しています。

味の素冷凍食品 WEB動画「おいしい冷凍餃子の作り方～大きな台所篇～」を公開

味の素冷凍食品は、10/6より、WEB動画「おいしい冷凍餃子の作り方～大きな台所篇～」を公式YouTubeアカウントで公開しました。同社の従業員が冷凍餃子を作るまでにかかる「手間」を可視化し、「手間」と「愛情」を込めて作られた冷凍食品を活用することは、手抜きではなく、手“間”抜きであり、生活を豊かにする選択であるというメッセージを伝えています。

宝酒造 松竹梅 家飲みキャンペーン

宝酒造は、家飲み需要が増加する中、「松竹梅」ブランドを対象に「松竹梅家飲みキャンペーン」を実施しています。内容は、対象商品のレシート金額分を集め、A賞「松竹梅特別限定商品セット」、B賞「シヤープ ヘルシオ ホットクック」を選んで応募し、抽選で各100人に賞品が当たるといったもの。清酒の需要期である年末年始に向けて、家飲みキャンペーンを実施することで、さらなる需要喚起を図っています。

月桂冠 特別サイト「月見酒31夜」をオープン

月桂冠は、お月見をしながら日本酒を楽しむための情報を提供するサイト「月見酒の31夜」を9/23～10/31までの約一ヶ月間限定で公開しています。10/1の中秋の名月から、二度目の満月にあたる10/31のブルームーンまで、「十六夜月」「下弦の月」「暁月」「新月」といった月齢になぞらえた31種類の飲み方を、月にちなんだ31のビジュアルとともに、日替わりで紹介。月見酒をさまざまな趣向で手軽に楽しんでもらい、同社ロングセラーブランド「つき」の需要促進を図っています。

フルタ製菓 カンフー少女「フルタ・チャン」のCM開始

フルタ製菓は、テレビ朝日系列の日曜朝のCM枠に、2017年の「フルタマン」以来、話題のCMを打ってきました。2020年版は、踊るカンフー少女をコンセプトとしたCMを9/6より放映しています。「セコイヤチョコレート」のメガネで目を隠すカンフー少女「フルタ・チャン」と、木目調の顔にエイトチョコで目鼻を付けた「セコイヤの木」が「クッキィ！！」「チョコア！！」と叫び、かるやかな演武を踊るというユニークな内容で、ネット等で話題を集めています。

ダイドードリンコ 「ダイドーブレンド×鬼滅の刃」コラボキャンペーン実施

ダイドードリンコは、「ダイドーブレンド×鬼滅の刃 鬼滅缶でWチャンス！！」キャンペーンを10/5～12/18まで実施。内容は、対象商品のパッケージに記載している二次元コードを読み取り、パッケージごとに異なる「鬼滅の刃」登場キャラクターのオリジナル励ましボイス(全28種)を聞くことができるというもの。また、対象商品の購入で「福豆子の竹筒スピーカー」が抽選で当たるキャンペーンも同時に実施しています。

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)

高たんぱく訴求商品

今回は「高たんぱく訴求商品」についてご紹介します。近年、スポーツ人口の増加やたんぱく質摂取の重要性が浸透したことで、たんぱく質がブームとなっています。こうした背景から、従来のプロテインだけではなく、様々なカテゴリーから“高たんぱく”を訴求した商品が台頭しています。

代表的なものとして、皮を取り除いて脂質と糖質を抑えた「サラダチキン」や余分な水分と乳清を省いた水切りタイプの「ギリシャヨーグルト」が挙げられる。その他、「チーズ」や「めん類」、「調味料」、「惣菜」、「スープ」、「菓子・デザート」、「練り製品」、「ソーセージ類」など様々なカテゴリーにおいて、たんぱく質を強化配合することで高たんぱくを訴求した商品が発売されています。

また、明治では2020年3月にたんぱく質不足からくる低栄養を解決するブランド「明治 TANPACT」を立ち上げており、多岐にわたって商品を展開。さらに、9月からは同ブランドで企業間連携を開始しており、山崎製パンや伊藤ハム、米久から同ブランドを冠したパンやソーセージが発売されています。

今後も東京オリンピックの開催や健康志向の高まりが追い風となりたんぱく質ブームはより勢いを増していくとみられます。そして、たんぱく質は様々な業種から注目を集めているため、高たんぱく訴求商品もより活発化していくことが予測されます。

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、ひとつご紹介しています。(水)

ダイズラボ 大豆のお肉 (マルコメ)

今回は、「ダイズラボ 大豆のお肉」(マルコメ)をご紹介します。

「ダイズラボ 大豆のお肉」は大豆を主原料とした代替肉であり、2015年から発売されています。同ブランドは、素材や惣菜の素、レトルト食品など幅広い種類で展開しており、同じ素材でも長期常温保存が可能な乾燥タイプ、湯戻し・水切り不要のレトルトタイプ、必要な量だけそのまま使える冷凍タイプを品揃えしているのが特徴です。

そんな同ブランドは、昨今の新型コロナウイルス感染拡大による“巣ごもり需要”で、ストック食材としてのニーズが高まり、3月以降は出荷が伸び、当初の計画を上回る勢いで売上が増加しています。また、一部のスーパーやネット通販では、一時期品薄状態が続くほどヒットしました。

代替肉は、近年健康に良い点や環境保全につながる点から注目を集めているカテゴリーであり、参入企業、商品数ともに急増しています。今後も市場が拡大していくことが予想されるカテゴリーですので、各社の動向が注目されます。



(画像 : https://www.marukome.co.jp/daizu_lab/)

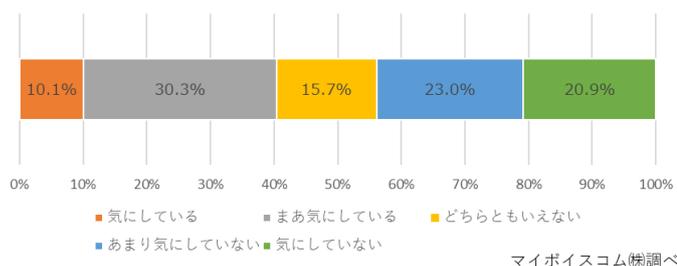
今月の気になるデータ

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。(丸)

36.6%

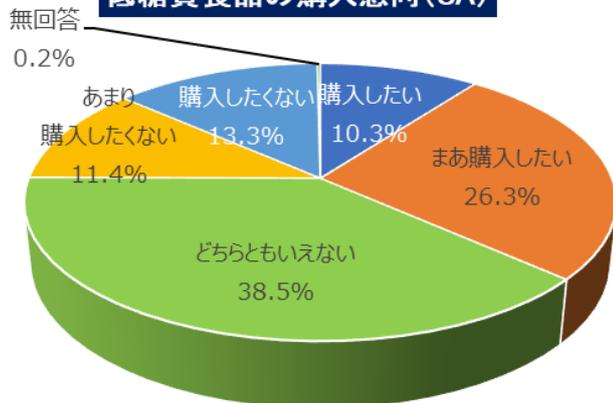
今月の気になるデータは「低糖質食品」についての数字です。この調査は、マイボイスコム株式会社が2020年9月に10~70代の男女10,038名を対象に実施したアンケート調査になります。

普段の食生活で糖質を気にしているか(SA)



まず、日常生活において、糖質を気にする人の割合をみると、「(まあ) 気にしている」が40.4%、「どちらともいえない」が15.7%、「(あまり) 気にしていない」が43.9%となり、「気にしていない」が「気にしている」を若干上回りました。このことから、糖質への意識は消費者間でそこまで浸透が進んでいないといえます。

低糖質食品の購入意向(SA)



次に、低糖質食品の購入意向について尋ねたところ、「(まあ) 購入したい」が**36.6%**、「どちらともいえない」が38.5%、「(あまり) 購入したくない」が24.7%という結果になり、「購入したい」が「購入したくない」を11ポイント以上上回りました。「購入したい」と回答した人の理由としては、「体重増加などを抑えることに繋がればと思うから」や「低糖質の方が体に負担がかからないので」といった理由がみられ、糖質を抑制することは健康に繋がると考えている人が多いことが分かりました。一方、「どちらともいえない」「(あまり) 購入したくない」とした人の理由としては、「価格が高く、味が犠牲になっている気がするから」や「通常の商品と比べてあまり美味しなかったから」など味覚面において難があるため、購入を躊躇うケースが見受けられました。

このように、消費者の糖質への意識はまだまだ低い一方、潜在ニーズが眠っているカテゴリーであるとも捉えられます。低糖質食品は通常の商品に比べて味が落ちるといったパブリックイメージも根付いており、今後は嗜好性も兼ね備えた商品を上市することが必要になると言えそうです。

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。（佐）

e-Sports と食品・飲料メーカーの関わり

2020年度は、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴ってスポーツやコンサートなど集客力の高いイベントが中止に追い込まれました。このため、無観客試合など三密を避けた形態でのイベント運営が出現していますが、こうした逆境を追い風にしていく業界も存在します。それが、日本国内で60億円を越える市場規模を持つとされるe-Sportsの業界です。今月は、そんな急拡大を続けるe-Sportsと食品企業の関わりについてみていきたいと思います。

ひと昔前は「e-Sports=エナジードリンク」という側面が強く、「レッドブル」などの有名商品が競技シーンなどに度々登場していました。最近でも大塚食品がe-Sports選手をイメージキャラクターとしたエナジードリンク「e3」を発売しています。しかし、近年ではそれ以外の飲料や食品、種類などのメーカーがe-Sportsの業界と関係性を築き、様々な形で露出の機会を増やしています。

特に、e-Sportsの大会などで存在感を示している企業の一つが、日清食品ホールディングスです。同社は2016年度から大会へのスポンサードを行うようになり、2018年度には格闘ゲームの世界的なイベントである「EVO」の日本大会に協賛したことで注目を集めました。現在も有名タイトルの大会に積極的に協賛しており、大会賞品として自社製品を提供するなど露出の機会を増やしています。同社では若年層にアプローチする方法の1つとしてe-Sportsに着目しており、その普及をバックアップしていくことでユーザーとの関係性を作ろうとしているようです。

2019年8月には、サッポロビールが人気タイトルである「Player Unknown's Battlegrounds(以下PUBG)」の大会に協賛し、初めてe-Sportsと関わりを持っています。同社では、e-Sportsの観戦についてもスポーツ観戦と同じくビールのニーズがあると考え、オフライン大会の観戦席チケットにビールのサービスを追加。“「サッポロ生ビール黒ラベル」を片手に手に汗握る体験”を提供することで新しいビールの消費シーンを創出しようとしています。

このように、近年は“ゲームをプレイするユーザー”からより広い範囲へとe-Sportsの消費シーンを広げ、自社商品との結びつきを強めようとする動きが活性化しています。e-Sportsはグローバルな規模で若年層に支持される競技となっていますので、海外など新たな市場を開拓する上でも有効な手段となっていくのかもしれない。

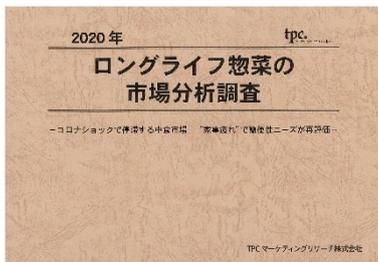
<主要メーカーの e-Sports に対する取り組み>

| 企業名 | 大会 出資 | チ ーム 出 資 | 概要 |
|--------------|----------|-------------------|---|
| 日清食品ホールディングス | ● | - | 2018年に格闘ゲームの世界的な競技イベント「EVO」の日本大会に協賛。その後も、「Hearthstone」や「Magic the Gathering Arena」などの有名タイトルで公式大会に協賛している |
| おやつカンパニー | - | ● | プロチーム「名古屋 OJT」のデジタルカードゲーム部門と2018年にパートナーシップを締結。2020年には同チームとの共同で開発したゼリー飲料「Body Star Amino Brain」を発売した |
| 江崎グリコ | ● | - | 2019年にカプコンが開催する「Street Fighter V」の競技大会「CAPCOM CUP」に協賛。事前に同社とコラボ企画を行い、動画コンテンツやSNSキャンペーンを展開した |
| サッポロビール | ● | - | 2019年にDMM GAMESが主催する「PUBG」の国内オフライン大会に協賛。「サッポロ生ビール黒ラベル」が2杯までサービスされる観戦チケットを販売した |
| 麒麟ビバレッジ | - | ● | 2020年に吉本興業が運営するプロチーム「よしもとゲーミング」とスポンサー契約を締結 |
| 日本コカ・コーラ | ● | - | 2019年にテレビ東京・電通と協働で高校生以下の若年層を対象としたゲーミングイベント「STAGE:0」を主催 |

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 ロングライフ惣菜の市場分析調査



2020年10月26日発刊
99,000円（税抜）

コロナショックで停滞する中食市場 “家事疲れ”で簡便性ニーズが再評価

当資料は急速に変容するロングライフ惣菜市場において、参入企業の商品政策や販促活動などの取り組み、市場規模などを分析。これによって今後の市場性やニーズの動向を明らかにし、商品開発や販促活動の一助となるデータとして提案する。

調査対象

店販・通販問わず市販されているチルド・常温の惣菜で賞味期限が1週間以上のものについて調査を行い、下記の21種類について分析を行った
（※日配惣菜を除く）

- ◆野菜煮物
- ◆煮豆
- ◆焼魚・煮魚
- ◆豚角煮
- ◆焼き鳥
- ◆和風汁物
- ◆和風その他(肉惣菜)
- ◆和風その他(魚惣菜)
- ◆和風その他(野菜・豆腐・卵)
- ◆ハンバーグ
- ◆ミートボール
- ◆サラダ
- ◆カレー類
- ◆サラダチキン
- ◆洋風スープ
- ◆洋風その他(肉惣菜)
- ◆洋風その他(魚惣菜)
- ◆洋風その他(野菜・卵)
- ◆中華惣菜
- ◆韓国惣菜
- ◆アジアスープ

目次

1. 調査概要
2. 主要企業の参入状況
3. 品目分析
4. 商品分析
5. 主要企業の販売戦略
6. 市場分析
7. ロングライフ惣菜の長期展望
8. 商品一覧（新商品）

TPCビブリオテック



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

06-6538-5358

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 チーズの市場分析調査

発刊予定：2020年11月26日／予約販売価格：99,000円（税抜）

DRINK

市場調査

2021年 食系企業の乳酸菌事業戦略調査

発刊予定：2021年1月25日／予約販売価格：99,000円（税抜）

FOOD

市場調査

2021年 全国惣菜企業要覧

発刊予定：2021年2月26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/>