tpc MR

Drink & Dessert Communication Magazine

2017 September
Vol.25

今月のひとり言

皆様、いつもお世話になります。飲料・デザート担当の後呂（うしろ）です。9月に入り、これから日々秋が深まっていく季節となりました。秋といえば、“食欲の秋”や“スポーツの秋”、“芸術の秋”などと言われますが、そうした秋の形容詞の一つとして、“読書の秋”が挙げられます。そんな読書に関連したお話しを今回は取り上げたいと思います。

読書をするには、何か読むものが必要ですが、そんな読み物を取り扱っている書店が地域に 1 店舗もない「書店ゼロ」の自治体が全国（1896 の自治体・行政区）の 2 割に上っているということをご存知でしょうか？出版取次の大手がまとめた結果によると、北海道や長野、福島などで「書店ゼロ」の自治体が多くなっているようです。また、全国の書店数も 2000 年から 4 割程度減少。少子高齢化のほか、アマゾンなどのネット書店が台頭している現状から、この流れはさらに進んでいくのではないかとみられています。

本屋好きもいらっしゃるかと思いますので、こうしたニュースを見ると、少し寂しい気持ちになりますね。

それでは、今号もどうぞお楽しみください・・・

Topics

News 1 今月の気になる業界ニュース
雪印メグミルク「雪印コーヒー」についての飲用経験調査結果を発表、他

News 2 今月の気になる飲料・デザート新製品
「キリン サプリ ブラッドオレンジ」（キリンビバレッジ）、他

News 3 今月の気になる飲料・デザートトレンド
電球ソーダ

News 4 TPC 社員の飲料・デザート購入録
和歌山産みかん ストレート果汁

News 5 TPC メンバーに聞きました！《Drink＆Dessert アンケート》
あの頃は〇〇だったけど・・・ ～味覚や嗜好の変化について調査～

News 6 今月の気になる数字
49.4%

News 7 今月のヘルスケアニュース
注目のインナーUV はたしてニーズはあるのか

News 8 TPC レポートのご案内
2017 年 ヨーグルト・乳酸菌飲料の市場分析調査

今月の気になる業界ニュース

このコーナーでは、8 月に発表のあった飲料・デザート業界のトピックをご紹介いたします。詳細についてさらにお知りになりたい方は、お気軽にお問い合わせください。

■雪印メグミルク 「雪印コーヒー」についての飲用経験調査結果を発表（8 月 9 日）

雪印メグミルクは、同社が展開するロングセラーブランド「雪印コーヒー」に関する飲用経験調査の結果を発表。回答者 290 人のうち、22%が生まれて初めて飲んだコーヒーとして「雪印コーヒー」を挙げているなどの結果がでています。

■サントリー食品インターナショナル 「（急募！）初代ボスジャン、探しています」キャンペーンを実施（8 月 10 日）

サントリー食品インターナショナルは、1993 年に実施したオープンキャンペーンの賞品「初代ボスジャン」の提供者を募集するキャンペーンを実施することを発表。これは、2017 年に発売 25 周年を迎える同社の「ボス」の記念キャンペーンで「初代ボスジャン」の復刻版を賞品として企画した同社で初代ボスジャンの現物がなかったため。

■カルビー 47 都道府県それぞれのポテトチップスを発売（8 月 10 日）

カルビーは、2017 年 9 月から計 3 回にわけて、47 都道府県それぞれにおける“地元ならではの味”のポテトチップスを発売していくことを発表しました。これは、同社が企画した「♥JPN（ラブジャパン）」プロジェクト（地域に関わる方々を元気にして、さらには日本を元気にしていくプロジェクト）を具現化した取り組みの一環となっています。最近では飲料や酒類などで地域ごとの嗜好にあわせた商品が展開されているなか、スナック菓子でも細分化した取り組みが活発になっています。

■ヤクルト本社 初の公式キャラクター「ヤクルトマン」が誕生（8 月 10 日）

ヤクルト本社は、ヤクルトグループで初となる公式キャラクターの「ヤクルトマン」が誕生したことを発表。同キャラクターは、同社「ヤクルト」を擬人化したものとなっており、今後はイベントなど様々な場面で登場していくとのことです。

■伊藤園 災害対応自販機の設置台数 1 万台突破（8 月 17 日）

伊藤園は、同社が展開する災害対応自販機の設置台数が 2017 年 7 月で 1 万台を突破したと発表。同自販機は、自然災害などが発生して停電となった際にも、キー操作や専用ハンドルを用いて電力を供給し、飲料製品を被災者などに無償提供するものとなっており、今後も設置推進を行っていくとしています。

■ダイドードリンコ 自販機とスマホが連動した「Smile Town Portal」サービスを開始（8 月 17 日）

ダイドードリンコは、スマートフォンを介して自販機の魅力を高める情報発信サービスとして、「Smile Town Portal」を 9 月 4 日から開始することを発表。同サービスは、同社の Smile STAND 対応自販機で商品を購入後、スマートフォンアプリ（Dydo Smile STAND）を起動して、ポイント GET ボタンを押すと、自販機周辺（1km 圏内）の身近な情報が得られるというものとなっています。第 1 弾は、「ホットペッパーグルメ」「同ビューティー」に掲載されている飲食店や美容室の情報が提供されることになっています。

■キリンビバレッジ カフェインゼロ商品に関する調査結果を発表（8 月 21 日）

キリンビバレッジは、「午後の紅茶ストレートティー デカフェ」（8 月 22 日発売）の発売にあわせて、自社調査を中心にまとめたカフェインゼロ商品の市場動向、消費者調査の結果を発表。それによると、カフェイン摂取については、25%程度が制限するケースがあると答えていることや、“デカフェ”に対する認知度が全体で 15%程度となっていることなどが挙げられています。

今月の気になる飲料・デザート新製品

ここでは、飲料・デザートの新製品から注目の商品をご紹介します。なお、弊社ホームページでは、ここで紹介した商品も含む飲料新製品を、TPC ブログで毎週 1 回（木曜日）ご案内しております。

＜飲料＞

■「キリン　サプリ　ブラッドオレンジ」（2017 年 7 月 25 日発売）（キリンビバレッジ）

日常生活や運動後の疲労感を軽減する機能性表示食品。クエン酸、モノグルコシルヘスペリジンを配合している。爽やかな酸味が利いたブラッドオレンジ風味が味わえる。

■「レモンスカッシュ　大人の味」（2017 年 7 月 31 日発売）（不二家）

定番タイプのレモンスカッシュ（果汁 10%未満）よりもレモン果汁を高めた大人向け“レモンスカッシュ”。中味はイタリア・シチリア産レモン果汁を使用しており、レモンのキレのよい酸味やほんのりとしたビター感が味わえる。

■「Laus＋（ラウスプラス）」（2017 年 7 月 31 日発売）（ウォーターポイント）

世界自然遺産“知床らうす”の海洋深層水を 100%使用した栄養機能食品。海洋深層水をナノテクノロジー“逆浸透膜”で真水にした後、海洋深層水由来のミネラル分をブレンドしている。1 本あたり 125mg のマグネシウムが含まれ、1 日に必要なマグネシウムの不足分を補える“水のサプリ”。

■「アサヒ　おいしい水プラス　「カルピス」の乳酸菌スパークリング」（2017 年 8 月 1 日発売）（アサヒ飲料）

「カルピス」の乳酸菌が入った、天然水仕立ての健康的なフレーバースパークリングウオーター。同社独自の製法で、透明だが乳性飲料の甘ずっぱい味が味わえる。すっきりとした味で、のどが渇いたとき、リフレッシュしたいときに好適。

＜菓子＞

■「ポテトリュフ　トリュフ塩味」（2017 年 7 月 24 日発売）（東ハト）

カリッと軽快な食感で食べ応えがあり、高級食材のトリュフが香る、贅沢なポテトスナック。白トリュフ塩を使用し、芳醇な白トリュフの香りと、しっかりとしたポテトのうまみを感じられる風味豊かな味となっている。

■「ブラックブラックガム　刺激カプセル　5　倍」（2017 年 8 月 1 日発売）（ロッテ商事）

気分をシャキッとしたい時に好適の清涼感の強い辛口ミントガム。従来品と比較して、刺激カプセルを 5 倍配合した超強力タイプであり、パッケージの背景デザインも 5 倍楽しめるように 5 パターン用意している。

＜デザート＞

■「北海道かぼちゃプリン」（2017 年 8 月 14 日発売）（協同乳業）

北海道産のカボチャを使用した濃厚なカボチャプリン。旬の時季に収穫したカボチャを使用し、カボチャ本来の甘さとほっくりとした食感を再現している。特製カラメルソースの程よい苦みが、カボチャの深みをさらに引き立てている。

■「ハーゲンダッツ　ミニカップ　ソルティバタービスケット」（2017 年 8 月 22 日発売）（ハーゲンダッツジャパン）

バタースカッチアイスクリームに、香ばしく焼き上げた塩バタービスケットを混ぜ込んでいる。天日塩を練り込んだ塩バタービスケッが食感のアクセントに加えて、濃厚なアイスクリームの甘さを引き立てている。

＜アルコール類＞

■「キリン　秋味」（2017 年 8 月 16 日発売）（キリンビール）

通常ビールの約 1.3 本分の麦芽（同社キリンラガービール比）を使用し、少し高めのアルコール分で、豊かな味と飲み応え。味覚の秋にふさわしいコクと味になっている。

今月の気になる飲料・デザートトレンド

ここでは、最近の飲料・デザート分野においてトレンドのキーワードをご紹介していきます。

電球ソーダ

今回は、「電球ソーダ」をご紹介したいと思います。「電球ソーダ」とは、電球を模した容器に色鮮やかなドリンクを入れたものです。元々は韓国発のアイデアドリンクなのですが、日本でも全国的に流行中のようです。何といっても見た目が可愛いので SNS 映えすると、若い女性を中心に人気を博しているようです。

確かに、最近屋台で「電球ソーダ」を売っているところや「電球ソーダ」の専門店を見かけたことがあります。実際に見た「電球ソーダ」は、カラフルなドリンクに、ピカピカ光るライト、ハート型など様々な型に曲げられたストローで、写真を撮って自慢したくなるような商品だなと思いました。でも、購入している人は女性ばかりだったので、私は恥ずかしくて購入しませんでした(笑)。

今回取り上げた「電球ソーダ」のように、近年は SNS の普及とともに、SNS を意識したフォトジェニックな商品が増えてきました。飲料やデザートの分野においても、今後 SNS 映えする商品は増えていくかと思うので、次は何が来るのだろうかと楽しみにしております。

出典：https://mdpr.jp/gourmet/detail/1684956

TPC 社員の飲料・デザート購入録

このコーナーでは、弊社社員が実際に最近購入した飲料・デザートの購入経緯をご紹介いたします。

和歌山産みかん　ストレート果汁

■**価　格**：184 円（税抜）
■**容　器**：プラスチックカップ
■**容　量**：200g
■**購入場所**：セブン-イレブン
■**商品特徴**
和歌山県産みかんを 100%使用し、皮を剥いてから搾汁した、とろみと甘みのあるみかんジュースです。カップタイプでいつでも手軽にお楽しみいただけます。
■**購入理由**
・さっぱりしたものが飲みたかったから
・ストレート果汁だったので
■**食後の感想**
・やっぱりオレンジとみかんは味が違うと再確認した
・かなりみかんに近い自然な味
・ただ、少し値段が高いと感じた

TPC メンバーに聞きました！《Drink＆Dessert アンケート》

このコーナーでは、TPC メンバーに飲料・デザートに関するアンケート調査を実施！小ネタにどうぞ☆

あの頃は〇〇だったけど・・・　～味覚や嗜好の変化について調査～

今月は「あの頃は〇〇だったけど・・・」というテーマで、飲料・菓子分野を問わず食品全般の味覚や嗜好の変化についてアンケートを実施しました。具体的には、「あなたは、以前と比較して味覚や嗜好が変わった食品はありますか？（複数回答可）」という質問を投げかけました。今回は、全回答を下表にまとめてみましたのでご覧ください。

【「嫌い→好き」パターン】

性別	あの頃は	何が	〇〇だったけど	いつ頃から	こうなりました♪
女性	小学生	しいたけ	すごく嫌い	大人になるにつれて	好きになった
男性	高校生	ﾗｯｷｮｳ	大の苦手	大学で一人暮らしを始めてから	大好きになった
男性	小学生	刺身	食べられなかった	お酒を呑み始めて	普通に食べるように
女性	子ども	納豆	苦手で、においも嫌い	去年の秋	食べてみたらおいしくて、毎晩食べるように
女性	物心付いた時	ウスターソース	あまり好きではなかった	1 年ほど前	おいしくて大好きになった
女性	中学生まで	辛い物全般	食べられなかった	高校生	徐々に慣れ、今では好んで食べるように
男性	小学生	しいたけ	苦手で、食べられなかった	現在	普通に食べられるようになった
男性	小学生	漬物（浅漬け）	酸っぱいのが苦手だった	現在	おいしく食べられるようになった
男性	小学生	メンマ	味が理解できない	現在	普通に食べられるようになった
男性	小学生	イクラ	味がきつくて苦手	現在	普通に好きになった

【「好き→別のものが好き」パターン】

性別	あの頃は	何が	〇〇だったけど	いつ頃から	こうなりました♪
女性	子ども	ポテチといえば	コンソメパンチ味だった	社会人になって	うすしお味が好きになった
女性	物心付いた時	お寿司	白身が好き	21 歳頃	まぐろも好きになった
女性	美容師だった頃	マクドのフィッシュバーガー	大好きだった	クォーターパウンダーが出てから	肉系バーガーを好むようになった

【その他（「行動が変化する」パターン、「考えが変わる」パターン、「好き→嫌い」パターン）】

性別	あの頃は	何が	〇〇だったけど	いつ頃から	こうなりました♪
男性	小さい頃	お寿司	サビ抜き	中学生	ワサビを付けて食べるようになった
男性	小学生	カレーに入れた白身	ドロッとして嫌	高校生	気にならなくなった
男性	高校生	のどが渇いたときは	ジュースばかりを飲んでいた	社会人になって	水道水ばかりを飲むようになった
男性	子ども	プッチンプリン	絶対にプッチンして食べていた	大人になって	プッチンが無意味なことに気付き、プッチンを止めた
男性	子ども	大根おろし	味がなくて、嫌い	今年	焼き魚の付け合わせとして、最高の逸品だと気づかされた
女性	幼少期	すっぱいレモン	大好きでよく食べていた	現在	すっぱすぎて全然食べられない

調査の結果、男女問わず子ども頃に苦手なものであっても、大人になって克服して大好きになるパターンが多いことがわかりました。また、「女性」は「好き→別のものが好き」パターン、「男性」は「行動が変化する」パターンや「考えが変わる」パターンも少なくないようです。この他、幼い頃は好きだったけど、今では食べられないというレアケースもありました。

やはり、子どもの頃の味覚と大人の味覚には大きな違いがあることに気付かされた結果でした。この質問をお年寄りにしたら、「若年期→中年期→老年期」と味覚の変化がわかるのかもしれません。それでは、次回のアンケートもお楽しみに♪

今月の気になる数字

このコーナーでは、自社・他社を問わず、マーケティングに使えそうなデータを紹介したいと思います。

49.4%

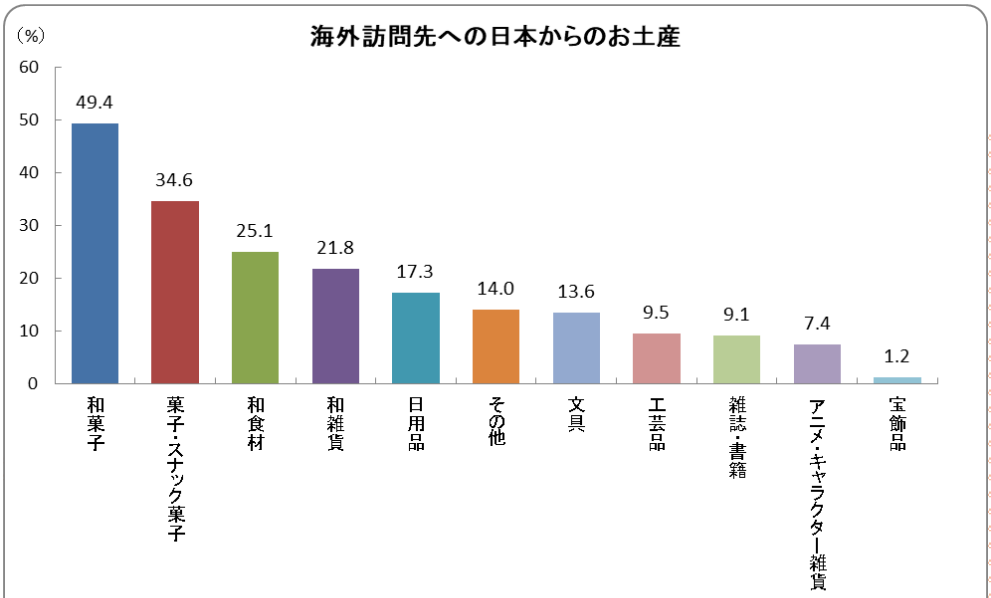
今回の気になる数字は「海外訪問先への日本からのお土産」についての数字です。

この調査は、NTT コムオンライン・マーケティング・ソリューション㈱と実践女子大学が共同で 2017 年 5 月 18 日から 2017 年 5 月 19 日の期間に、全国の 20 歳以上の男女 NTT コムリサーチ登録モニターを対象に実施したインターネットアンケートになります。

その結果、「海外訪問先へのお土産としては、伝統的な「和菓子」が 49.4%で最も多く、次いで「菓子・スナック菓子」が 34.6%で続いており、日本の菓子がお土産として海外に浸透していることがわかりました。以下、「和食材」が 25.1%、「和雑貨」が 21.8%、「日用品」が 17.3%となっています。やはり“和”の要素があるお土産が上位に挙がっています。

また、具体的な商品を見ると、「和菓子」では羊羹や饅頭、煎餅、どら焼き、最中、「菓子・スナック菓子」ではチョコレート、煎餅、ポッキー、クッキー、柿の種/白い恋人などとなっています。「菓子・スナック菓子」では、流通菓子と専門店の菓子が共に人気があることがわかります。

このように、インバウンドだけではなくアウトバウンドにも目を向けてみると、新たな発見があるかもしれませんね。



NTTコムオンライン・マーケティング・ソリューション(株)調べ
実践女子大学調べ

順位＼品目	和菓子	菓子・スナック菓子	和食材	和雑貨	日用品
1 位	羊羹	チョコレート	出汁/鰹節/昆布	扇子/うちわ	ラップ
2 位	饅頭	煎餅	味噌	椀/食器	タオル
3 位	煎餅	ポッキー	ラーメン	風呂敷	マスク
4 位	どら焼き	クッキー	納豆	折り紙	日焼け止め
5 位	最中	柿の種/白い恋人	調味料/醤油	人形/文房具	

NTT コムオンライン・マーケティング・ソリューション㈱調べ
実践女子大学調べ

今月のヘルスケアニュース

このコーナーでは、ヘルスケアに関する最新の情報をお知らせいたします。

注目のインナーUV　はたしてニーズはあるのか

こんにちは　TPC ヘルスケア担当の森井です。

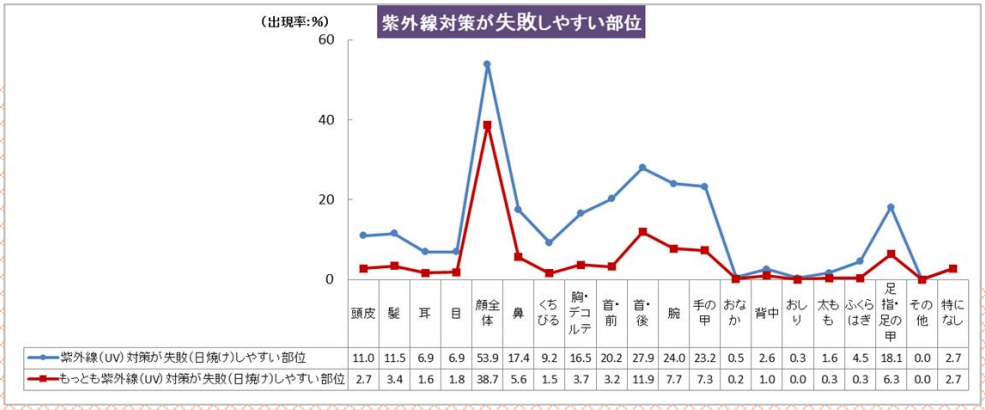
今回ご紹介するのは、インナービューティの中でも注目度が高い「インナーUV」です。

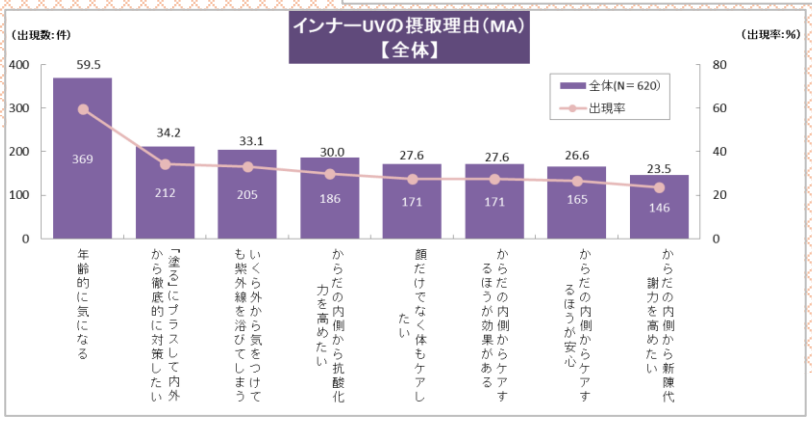
最近、「飲む紫外線対策/飲む日焼け止め」を訴求したサプリメントや飲料の発売が増えています。背景には、「肌の明るさ」など機能性表示制度のヘルスクレームに対応した素材開発が進んでいることや、これまでの美白・シミ対策カテゴリーから紫外線対策として需要拡大を見込んだメーカー戦略があります。

弊社が行った「インナーUV」に関しての消費者調査結果を見ると、まず、紫外線や日焼けに対する意識は非常に高く、「若いうちからも」、「年齢を重ねてからも」紫外線対策を重視としています。また、日焼けについては、「色白のほうがかわいい・キレイ」という意識が高く、「日焼け（黒く）する時代」、すなわち色黒がトレンドではないことは明らかです。さらに、「シミ」を代表とする肌トラブルの発症を恐れており、「紫外線対策をしないと老ける」という意識も浸透しています。

このほか、紫外線対策は重ね使いが主流であり、2 アイテム以上の利用者が 8 割にのぼります。しかし、主要アイテムの「日焼け止め」は、塗るのが面倒、塗っても日焼けするといった失望感が強く、「顔」の紫外線対策の失敗率は 93.9%にのぼります。しかし、今後も「日焼け止め」はマストアイテムであることから、いかに紫外線を防ぐことができるか？が対策のポイントになっています。

そうした中で、インナーUV の役割は何か？というと、年代に関係なく「年齢的に不安、塗るものだけで良いのか」、さらに、「塗るにプラスして内外から徹底的に対策したい」ニーズが強い。つまり、シミ対策＝アンチエイジング、の認識が強く、実際のシミ改善というよりは、シミ予防＝将来の美肌を目指していることがわかりました。また、「睡眠不足」や「代謝が落ちている」、「ストレス」を抱えている女性に「シミができやすい」としており、今後、こうした女性をターゲットにしたインナーUV 商品の開発はいかがでしょうか。





あなたのマーケティング課題を解決するための最適なリサーチをご提案！
TPC マーケッターにお任せください。

TPC では、常にお客さまのご相談を承っております。
ご来社も大歓迎！大阪へのご出張帰りに少し、お立ち寄りいただけませんか？
大阪梅田から電車で 10 分、難波から 5 分、最寄り駅徒歩 3 分の好アクセス！最近はご来社も増えております。
もちろん、訪問もいたしますので気軽に担当者までご連絡くださいませ。

フリーダイヤル　0120-30-6531

TPC レポートのご案内

飲料・デザート分野では、「飲料総市場」「酒類総市場」といった市場を幅広く調査したテーマのほか、「チルド飲料」「CVS オリジナルスイーツ」など細分化した市場をレポートしたもの、「東南アジアの飲料市場」などの海外関連テーマのように、幅広い資料テーマを取り揃えております。さらに、市場調査以外にも消費者調査のテーマも数多く発刊しております。

■今後の発刊予定■

2017 年 ヨーグルト・乳酸菌飲料の市場分析調査（発刊予定：2017 年 10 月下旬）担当：水上

※発刊日・内容については、予告なく変更する場合がございます。予めご了承ください。 / 頒価：87,000 円+税

調査項目（各社共通）

1. 企業概要
2. 商品一覧
3. アイテム分析
   1）種類・フレーバー別集計
   2）価格帯別集計
   3）容量・容器別集計
   4）菌の種類別集計
   5）訴求・機能別集計
4. 売上分析
   1）分野別売上高
   2）種類別売上高
   3）ブランド別売上高（全体/タイプ別）
   4）訴求別売上高
   5）機能別売上高
5. 商品政策
6. 販促活動
7. 今後の展開と見通し

TPC Marketing Fair 2017 開催

ご予約・お申込み・ご質問等はこちら⇒ 0120-30-6531

大阪：なにわ筋 SIA ビル 〒550-0013 大阪府大阪市西区新町 2-4-2 なにわ筋 SIA ビル 3F
東京：アーバンネット神田カンファレンス 〒101-0047 東京都千代田区内神田 3 丁目 6-2 アーバンネット神田ビル 2F

マーケティングセミナー

大阪：10/12（木） 東京：10/24（火）

要予約 無料

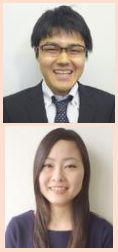
午前の部

10:30～12:00「No.1 表示の活用法と効果について」
講師：TPC マーケティングリサーチ事業部部長 松本

午後の部

13:00～14:00「乳酸菌市場の現状と将来展望」
講師：研究員 水上

14:30～15:30「機能性表示食品市場の最新動向」
講師：研究員 清水



マーケティングレポート閲覧会

大阪：10/12（木）～10/13（金）
10:00～16:00

予約不要 無料

通常はご試読不可となっている消費者調査・ドクター調査・患者調査レポートを含む**約 1,400 テーマ**をすべて解放！

マーケティング相談会

大阪：10/12（木）～10/13（金）
東京：10/24（火）
10:30～16:00

予約優先 無料

国内・海外の市場調査／企業調査／競合調査／定量・定性の消費者調査／海外調査 など

■発行元 ： TPC マーケティングリサーチ株式会社
■問合せ先 ： 0120-30-6531
■弊社 web サイト ： http://www.tpc-osaka.com/

TPC ビブリオテック お問い合わせはお気軽に！