



Drink & Dessert

Communication Magazine

2017 November

Vol. 27

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。

まず、前号でもお伝えしましたが、弊社では10月12日（大阪）と24日（東京）にTPCマーケティングセミナーを開催いたしました。当日は多数の皆様にご参加いただき、大変ありがとうございました。弊社では今後もこうしたセミナーを通じて、皆様のマーケティング活動にお役立ちできる情報を提供してまいりたいと考えておりますので、引き続き、よろしくお願い致します。

さて、11月です。2017年も残すところ2ヶ月となりました。これから徐々に年の瀬を感じるようなニュースが多くなってきますが、そのひとつに「紅白歌合戦」に関するニュースが挙げられるのではないのでしょうか。2017年は2018年9月で引退することを発表し

た安室奈美恵さんが出場するのかどうかといった話題などが大きく報じられていますが、皆さんはいかがでしょう。大みそかの風物詩である紅白歌合戦も近年は娯楽の多様化により、存在意義自体が議論されることも多く、出場する歌手側からみてもステータスとしての価値が低下しているとも言われています。

2017年はどんな紅白となるのでしょうか。これからの情報を待つことにしましょう。

こんな話をしていると、もう2017年が終わってしまうといった気持ちになってしまいますが、まだ2ヶ月ありますので、皆様体調には気をつけて気持ち良く年の瀬を迎えましょう。

それでは、今号もどうぞお楽しみくださいませ・・・。

News 1

今月の気になる業界ニュース

雪印メグミルク、オーストラリアのチーズ製造会社を買収、他

News 2

今月の気になる飲料・デザート新製品

「サントリー天然水 <PREMIUM MORNING TEA ミルク>」（サントリー食品IN）、他

News 3

今月の気になる飲料・デザートトレンド

シールド乳酸菌配合商品

News 4

TPC 社員の飲料・デザート購入録

豆乳で作ったヨーグルト プレーン（ポッカサッポロフード&ビバレッジ）

News 5

TPC メンバーに聞きました！《Drink & Dessert アンケート》

究極の選択！？あなたはどっち！～お菓子篇～

News 6

今月の気になる数字

55.8%

News 7

今月のヘルスケアニュース

特定ブランドをリサーチしたコンシューマーレポート

News 8

TPC レポートのご案内

Topics

今月の気になる業界ニュース

このコーナーでは、10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、オーストラリアのチーズ製造会社を買収(9月29日)

雪印メグミルクは、オーストラリアでチーズを製造する Udder Delights Australia の株式を 90%取得して買収したことを発表。今回の買収は雪印メグミルクが「グループ中期経営計画 2019」でテーマのひとつとして掲げる「チーズのボーダレス展開による更なる成長」を実現するための取り組みとなっています。現在、雪印メグミルクは日本以外に、インドネシアとオーストラリアでチーズの製造拠点を構えており、今回の買収でオーストラリアにおけるチーズ事業の基盤を強化することで、事業拡大に繋げていく。

■ヤクルト本社、インターネット注文サービスを開始(10月2日)

ヤクルト本社は、ヤクルトレディの宅配事業において、インターネット上で申し込みができる「ヤクルト届けてネット」サービスを開始。e コマース市場の拡大を背景に利用者からインターネットを使つてのサービス提供の要望が多くなってきたことから、今回利便性向上と新たな顧客層開拓を目的にサービスを導入しました。同サービスは、関東圏を手始めにして、順次エリアを拡大していく予定です。

■カゴメ、ホーユー向けに「キレイ髪レシピ」を監修(10月10日)

カゴメは、同社の専門チーム「野菜と生活 管理栄養士ラボ」(2017年9月に立ち上げた法人向け健康サービスを提供するカゴメ管理栄養士による専門チーム)が、ホーユー株式会社向けに15分で簡単に作ることができる「時短料理のキレイ髪レシピ」を監修して提供することを発表。ホーユーは自社が展開する「シエロ」の販促物にこれを掲載することで、同ブランドの需要を喚起する。

■伊藤園、第1回日本の食品輸出 EXPO 出展(10月11日～13日)

伊藤園は、10月11日～13日に千葉県の幕張メッセで開催された第1回日本の食品輸出 EXPO へ出展。同 EXPO は農林水産省と日本貿易振興機構(JETRO)が開催する“輸出”に特化した海外バイヤー向けの食品展で、政府が目標として掲げる「2019年に農林水産物・食品の輸出額一兆円」の実現に向けて、国内の食品メーカー輸出関連企業が出展した。伊藤園は、日本国内で生産される緑茶(荒茶)の2割以上を取り扱う“お茶のリーディングカンパニー”として、同社の取り組みなどを世界に発信しました。

■ローソン、「MACHI café」でホットミルクの提供を開始(10月17日)

ローソンは、店内淹れたてコーヒー(MACHI café)の新メニューとして、「ホットミルク」を加えている。同商品は、全国を8エリアに区分してそれぞれのエリアで産地を指定した生乳※を100%使用したものになっている。

※北海道エリア・・・北海道根釧地区産牛乳、東北エリア・・・岩手葛巻産牛乳、関東・甲信越エリア・・・北海道根釧地区産牛乳、近畿・中部エリア・・・北海道産牛乳、中四国エリア・・・鳥取県産牛乳、九州北部・・・阿蘇山麓牛乳、九州南部・・・種子島牛乳、沖縄県・・・沖縄県産牛乳(一部熊本県産含む)

■明治、世界最大級のチョコレートの祭典で「明治 ザ・チョコレート」の販売を実施(10月28日～11月1日)

明治は、10月28日～11月1日にフランスのパリで開催されるサロン・デュ・ショコラ パリ(世界のショコラティエが集う世界最大級のチョコレートの祭典)で、カカオ豆からチョコレートになるまでの実演ならびに、同社が手掛ける BEAN to BAR チョコレートの「明治 ザ・チョコレート」の販売を今回初めて行います。同社は、今回の出展を皮切りに、海外のチョコレート市場への進出を図っていきたいとしています。



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>

■「サントリー天然水 <PREMIUM MORNING TEA ミルク>」(2017 年 9 月 26 日発売)(サントリー食品 IN)

素材にこだわり、紅茶のコクと香りとすっきりした後味を実現した透明なミルクティー。ミルクティーと相性がよいアッサム茶葉を選定し、ミルクのコクを実現するため、牛乳由来の素材を使用。「PREMIUM MORNING TEA <レモン>」と同じ製法を採用しており、紅茶葉の華やかな香りをぜいたくに抽出・使用することで、香り豊かに仕上げた。

■「アクエリアス<1 日分のマルチビタミン>」(2017 年 10 月 2 日発売)(日本コカ・コーラ)

1 本(500ml)でレモン 50 個分(1000mg)のビタミン C と、1 日に必要とされるビタミン B 群(ナイアシン・ピオチン)を摂ることができる健康サポート飲料。爽やかなレモンフレーバーの味わいで飲みやすく、クエン酸やミネラルを配合、水分がカラダに浸透し、カラダもココロも、1 日中ずっと元気なコンディションをサポートする。

■「グリーンスムージー」(2017 年 10 月 2 日発売)(日本ルナ)

はっ酵乳、3 種類の果物と 8 種類の野菜(リンゴ、キウイフルーツ、レモン、セロリ、ホウレンソウ、ニンジン、パセリ、クレソン、キャベツ、ラディッシュ、みつば)をミックスした、食物繊維豊富なグリーンスムージー。常温保存が可能で、好きな量を好きなタイミングで楽しめる。

■「い・ろ・は・す HOT<焼きりんご>」(2017 年 10 月 9 日発売)(日本コカ・コーラ)

ブランド初となるホット製品。厳選された日本の天然水に、津軽産のリンゴエキスを加えたフレーバーウォーターで、秋から冬にかけて旬を迎えるリンゴを焼いた香ばしさ、はちみつの甘さやシナモンの香りを組み合わせた。

■「シンバイオティクス ヤクルト W」(2017 年 10 月 24 日発売)(ヤクルト本社)

同社独自の乳酸菌シロタ株が 1 本に 300 億個含有。加えて、腸内のビフィズス菌を増やすガラクトオリゴ糖が 1 本に 2.5g 配合されており、プロバイオティクスとプレバイオティクスが合わさった“シンバイオティクス”を訴求した商品となっている。飲みきりやすいパーソナルタイプの容器を採用している。

<菓子>

■「かっぱえびせん <えび 2 倍仕込み>」(2017 年 10 月 16 日発売)(カルビー)

「かっぱえびせん」シリーズ新アイテム。エビを同シリーズの 2 倍練りこんでおり、食べ応えのある食感と、濃厚で香ばしい味が味わえる。

<デザート>

■「明治 エッセルスーパーカップ<Sweet's 苺ショートケーキ>」(2017 年 10 月 16 日発売)(明治)

同シリーズ初の層状構造。アイスと素材を 4 層に重ねることで、アイスならではのおいしさを上質なスイーツの味に仕立てた。カスタード風味のアイスとホイップクリーム風のアイスの間にクッキーをはさみ、さらにイチゴ果肉が入ったソースで天面を覆うことで、ひとさじでイチゴショートケーキの味が楽しめる。

■「贅沢プッチンプリン <フォンダンカスタード>」(2017 年 10 月 17 日発売)(江崎グリコ)

バニラビーンズ入りでバニラを利かせたプリンの中に、ほんのりラム酒を利かせたカスタードを閉じ込めた。皿に、“プッチン”してスプーンを入れると、中からカスタードがとろけ出す。3 種の食感と味わいが楽しめる、少しぜいたくな大人の味となっている。

<アルコール類>

■「サントリー ザ・モルツ <ウインタードラフト>」(2017 年 10 月 10 日発売)(サントリービール)

「サントリー ザ・モルツ」シリーズ新アイテム。柑橘を思わせる香りが特徴のカスケードホップを多く使用した、爽やかで引きしまった飲みこたえのビール。



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ます。

シールド乳酸菌配合商品

今回は、「シールド乳酸菌配合商品」をご紹介しますと思います。皆様、「シールド乳酸菌配合商品」を摂取したとはありますか？「シールド乳酸菌」とは、森永乳業が保有する数千株の中から“からだを守る働き”をキーワードに約 7 年かけて商品化した動物性（ヒト由来）の乳酸菌です。同社は、このシールド乳酸菌を BtoB 事業で積極的に展開しており、食品メーカー、外食チェーン、スーパーや CVS など数多くの企業が採用。現在、その採用数は 150 社を超えています。

確かに、最近「シールド乳酸菌入り」や「シールド乳酸菌配合」などをパッケージに記載した商品をよく目にしますよね。実際に、私は三幸製菓の「雪の宿 ヨーグルト味」を購入して、食べたことがあります。

なお、消費者の乳酸菌に対する関心度は依然として高く、今後も様々なジャンルから「シールド乳酸菌配合商品」が増えていくかと思えます。まだ、「シールド乳酸菌配合商品」を摂取したことがないという方も、近い将来摂取する機会が訪れるかもしれません。



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します。



豆乳で作ったヨーグルト プレーン (ポッカサッポロフード&ビバレッジ)

■価 格：100 円(税抜)

■容 器：紙容器

■容 量：110g

■購入場所：ライフ

■商品特徴

豆乳を乳酸菌で発酵させて作った植物性のヨーグルト。4 種類の生きた乳酸菌と豆乳由来の大豆イソフラボン、大豆たんぱく質を一度に摂取できる。

■購入理由

ずっと気になっていた商品が特売品で安くなっていたので買ってみようと思った。

■食後の感想

- ・全然大豆臭くなくびっくりした。かなりおいしいです。好きな人ははまりそうな味
- ・大豆臭さを消すためにレモン果汁が入っており、それがデザートらしさに繋がっているような気がします
- ・しかも“トクホ”の商品なので健康を気にしている人にもおすすめです

TPC メンバーに聞きました！《Drink & Dessert アンケート》

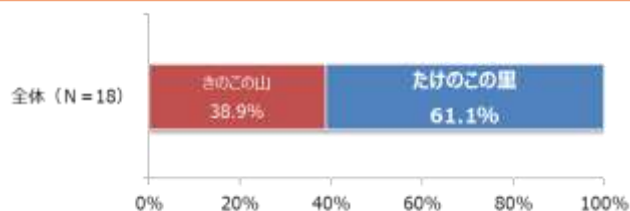
このコーナーでは、TPC メンバーに飲料・デザートに関するアンケート調査を実施！小ネタにどうぞ☆

究極の選択！？あなたはどっち！～お菓子篇～

今月は「究極の選択！？あなたはどっち！」というテーマで、菓子分野におけるついつい悩んでしまう二択のアンケートを実施しました。今回は、男女9名ずつの18名の方に回答をいただきました。

まず、「どちらがより好きですか」という二択の質問を3問行いました。

Q1.「きのこの山」と「たけのこの里」どちらが好きですか？



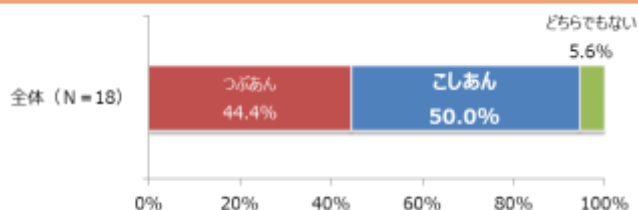
この質問は、メディアなどでも時折話題となっているので、社内でも行ってみました(笑)。その結果、「たけのこの里」と回答した人が11人、「きのこの山」が7人となりました。すなわち、社内では6割以上が“たけのこ派”であり、「きのこたけのこ戦争 in TPC マーケティングリサーチ」は「たけのこの里」の勝利という結果になりました。

Q2.「ポッキー」と「トッポ」どちらが好きですか？



次に、人気チョコレート菓子「ポッキー」と「トッポ」のどちらが好きかを尋ねました。その結果、「ポッキー」の割合が66.7%、「トッポ」が33.3%で、「ポッキー」に軍配が上がりました。「ポッキー」を選んだ人の理由をみると、「極細から太いまで色々選べるから好き」という意見がありました。

Q3.「つぶあん」と「こしあん」どちらが好きですか？

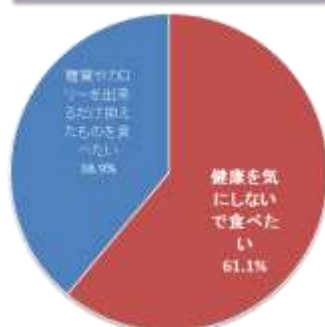


最後に、和菓子における究極の選択ともいえる「つぶあん」と「こしあん」について聞きました。その結果、「こしあん」が50.0%、「つぶあん」が44.4%とほぼ同数となりました。男女別でみると、男性は9人中6人が「つぶあん派」に対し、女性は9人中7人が「こしあん派」という、男女差が現れた興味深い結果となりました。

このほかお菓子に対する考え方を聞きました。

Q4.お菓子を食べる時は、「健康を気にしないで食べたい」or「糖質やカロリーを出来るだけ抑えたものを食べたい」？

お菓子を食べる時の考え方 (N=18)



その結果、「健康を気にしないで食べたい」という人が11人、「糖質やカロリーを出来るだけ抑えたものを食べたい」が7人で、「健康を気にしないで食べたい」人が多いという結果になりました。つまり、社内では、お菓子を食べる時に健康を意識しないという人が多くなっています。意見としては、「やっぱりお菓子を食べる時くらいは、健康なんて気にしたくない」という声が多かったです。また、「糖質やカロリーを出来るだけ抑えたものを食べたい」と回答した人の中にも、「理想は『気にしないで食べたい』けど、健康はいつも考えている永遠のテーマなので」という声がありました。

今回は、菓子分野におけるついつい悩んでしまう二択のアンケートを中心にお届けしました。皆様の周りでもこの二択の質問をやってみてはいかがでしょうか？意外と盛り上がるかもしれませんよ(笑)。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るデータを紹介したいと思います。

55.8%

今回の気になる数字は「継続摂取している乳酸菌配合商品に期待している効果」についての数字です。

この調査は、弊社で 2017 年 10 月 13 日から 2017 年 10 月 16 日の期間に、健康意識が高く、乳酸菌配合商品を週 1 回以上摂取している全国の 20 歳以上の男女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、期待している効果として、「腸内環境の改善」が **55.8%** で最も多く、次いで「整腸(便通の促進・改善)」と「健康維持」が各 52.9% で続いており、これらの出現率が 50% を超えて特に高くなっていることがわかりました。以下、「体質改善」が 29.8%、「菌が腸に定着すること」が 26.0%、「生活習慣病の予防」が 25.5%、「風邪・インフルエンザ予防」が 23.1% となっています。

この結果から、上位 3 位までの効果と 4 位以下の差は 23.1 ポイントと大きく差が開いており、上位 3 つの効果を期待している人がより多いといえます。すなわち“腸”に関する効果を期待している人が多くなっているといえます。

この結果を含めたレポートは「乳酸菌継続摂取の実態とニーズ」(10 月 31 日発刊予定)という消費者調査でまとめています。ご興味のある方はお気軽にご連絡ください。



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。

特定ブランドをリサーチしたコンシューマーレポート

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、特定のブランドをリサーチしたコンシューマーレポートのご案内です。ブランドは、「サントリーセサミン」です。

なぜ、「サントリーセサミン」か？

おもな理由は、①サブブランドのトップシェアである ②ベンチマークしているメーカーが多い ③サントリーセサミンのユーザーを取り込みたいと考えるメーカーが多い ことです。

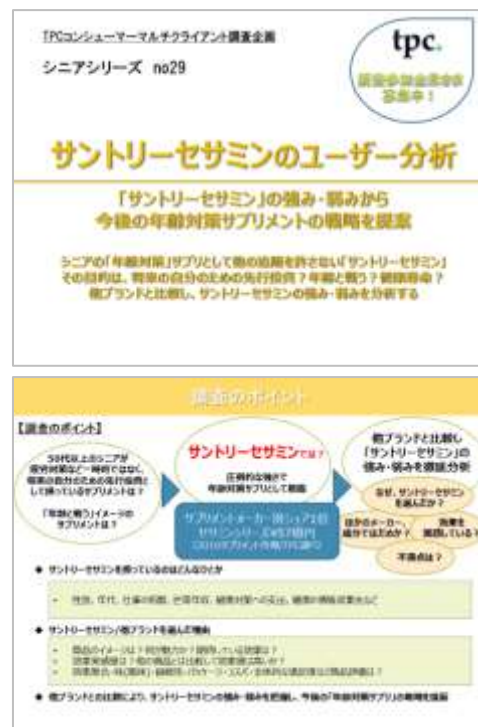
また、自社で他社ブランドの調査をするのは費用的に難しいというお客さまの事情もあり、今回コンシューマーレポートとして企画しました。

最近特に、「若々しさ」を訴求したサプリメントが増えている中で、年齢対策として他の追随を許さない「サントリーセサミン」の、**摂取目的はなにか？ほかのメーカー、成分ではだめか？効果を実感しているのか？不満点は？**など他ブランド（他成分）と比較することで「サントリーセサミン」の強み・弱み、特に、「弱み」を把握するためのリサーチです。もちろん、「サントリーセサミン」の広告量が多く対抗できないという意見もありますが、シニア世代に支持されている理由やマイナス面を明らかにすることで、アクティブシニア向け年齢対策サプリメントの戦略に活用いただけると確信しております。また、ユーザーのクラスター分析や、セサミン成分のポジショニングなどお客さまが活用しやすい分析手法を取り入れています。

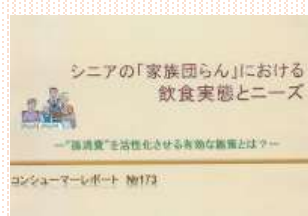
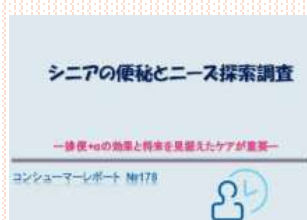
今回は、「サントリーセサミン」でしたが、他ブランドでも同様のリサーチは可能です。

どのように活用したいか、どう戦略立案するか、ご相談いただけましたら最適なリサーチ手法を提案いたします。

気軽にご相談くださいませ。



シニアシリーズ



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！最近はお客さまも増えております。

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 31 日)担当:水上

乳酸菌継続摂取の実態とニーズ(発刊予定:2017 年 10 月 31 日)担当:中橋

「熱中症対策」飲料の飲用実態と今後のニーズ(第 5 弾)(発刊予定:2017 年 11 月 10 日)担当:後呂

乳酸菌・ビフィズス菌の疾病予防ニーズを探る(発刊予定:2017 年 11 月末)担当:中橋

ストレス対策の商品ニーズを探る(発刊予定:2017 年 11~12 月頃)担当:水上

2018 年 全国パティスリー要覧(発刊予定:2018 年 2 月下旬)担当:中橋

■近刊資料のご案内■

乳酸菌継続摂取の実態とニーズ

ー乳酸菌継続摂取ユーザーを拡大するためのポイントとはー

発刊予定日:2017 年 10 月 31 日 / 頒価:360,000 円+税



■調査ポイント

- ・乳酸菌配合商品の摂取時期別、回数別、頻度別、タイプ別にそれぞれ消費者の属性を分け、各種属性別で見た乳酸菌の効果度合いを明らかにする
- ・継続摂取に必要な訴求ポイント

調査対象・サンプル数

乳酸菌配合商品を週 1 回以上半年間継続摂取している 20~60 代の男女 620 サンプル

「熱中症対策」飲料の飲用実態と今後のニーズ(第 5 弾)

ー『経口補水液』による付加価値化の可能性を探るー

発刊予定日:2017 年 11 月 10 日 / 頒価:360,000 円+税



■調査ポイント

- ・付加価値ポイントとしての『経口補水液』の可能性
- ・シーン別、熱中症の経験有無で見た「熱中症対策飲料」の飲用傾向
- ・時系列分析(第 4 弾の調査結果との比較など)

調査対象・サンプル数

20 代~60 代男女 600 サンプル

■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!