

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。

皆様ゴールデンウィークはいかがお過ごしでしたが、今年は比較的日の並びもよく、最大で9連休を取られた方もいらっしゃるのではないのでしょうか。一方、「ゴールデンウィークなんて関係ない、仕事だよ」と嘆く方も中にはいらっしゃるのでは・・・、ご苦労様です。

さて、話は変わりますが、私が担当しております飲料業界はこれから暑い季節に向けて最需要期を迎えます。そんな中で、日本の清涼飲料市場でトップメーカーとなっている日本コカ・コーラが「コカ・コーラ」で史上初となるフローズン飲料の「コカ・コーラフロ

ーズン レモン」を発売しましたね。同商品は構想に8年を費やして開発されており、炭酸が入っていないのにコカ・コーラ特有の清涼感が味わえる不思議な中味となっています。直接飲用はもちろん、フローズンカクテルなど様々な楽しみ方がありそうですね。

アイス感覚で楽しめる「コカ・コーラ」からの新提案。すでに、You Tube などでも「コカ・コーラフローズンレモンを飲んだみた」の動画が投稿されていますが、SNSなどの情報拡散によってヒット商品となるか、その動向に注目です。

それでは、皆様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

カルビー松本会長退任、他

News 2 今月の気になる飲料・デザート新製品

「タカナシ無脂肪乳 脂肪ゼロプラス」(タカナシ乳業)、他

News 3 今月の気になる飲料・デザートトレンド

高果汁紅茶飲料

News 4 TPC 社員の飲料・デザート購入録

水曜日のネコ

News 5 TPC メンバーに聞きました！《Drink & Dessert アンケート》

仕事における市販用茶系飲料の飲用実態

News 6 今月の気になる数字

39.3%

News 7 今月のヘルスケアニュース

“マッチョ”はもう古い?!健康志向に合わせて「運動・スポーツ+プロテイン」が流行

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、4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。

■カルビー松本会長退任(3月27日)

カルビーは、2018年6月に開催予定の株主総会后、現会長兼CEOの松本晃氏が退任することを発表。同氏は、2009年から現職に就任後、上場を実現したほか、8期連続で増収増益を達成。収益性が悪化していた同社を立て直したほか、「フルグラ」事業の立ち上げなど新たな収益源を創出した。今後、同社は新たな経営体制のもと、松本氏が築いた事業基盤のさらなる拡大に取り組んでいく。

■森永乳業、雪印メグミルク、明治、タカナシ乳業家庭用チーズの価格改定などを実施(4月から順次)

森永乳業、雪印メグミルク、明治、タカナシ乳業は相次いで家庭用チーズの商品について価格改定や容量変更を行うと発表。要因としては、国内酪農の基盤が弱体化しているほか、輸入原料チーズの価格高騰が挙げられる。

■ロッテホールディングス、日本国内の事業会社3社を合併(4月1日)

ロッテホールディングスは、これまで独立して事業を展開していたロッテ、ロッテアイス、ロッテ商事を合併することを発表。製造・販売機能の強化を図ることで競争力を強化する。また、この合併により将来的な株式上場も視野に入れるとしている。なお、合併後の企業規模は売上高が約2,300億円となる見通し。

■日本コカ・コーラ缶チューハイ市場に参入(4月13日)

日本コカ・コーラは5月28日に「檸檬堂」ブランドを立ち上げて缶チューハイ市場に参入することを発表。全世界のコカ・コーラグループでも、これまで一時ワイン事業を手掛けていた以外に酒類製品を展開していない中で、今回清涼飲料市場でトップシェアの同社の商品が受け入れられるか注目である。

■アサヒ飲料富士山工場見学施設に360度VR動画導入(4月16日)

アサヒ飲料は富士山工場にある見学施設でタブレット、スマートフォンを利用してペットボトルのパッケージ製造ラインを360度VR動画で閲覧できるサービスを開始。より詳細な製造ラインの流れが見れることで施設見学者へのサービス向上を図る。

■カゴメ、日清食品ホールディングスと香港・マカオでの野菜飲料事業の合併会社を設立(4月23日)

カゴメは、日清食品ホールディングスの子会社である日清食品有限公司と香港、マカオにおける野菜飲料販売事業の合併会社を設立することで合意。カゴメは、2014年から現地子会社のKAGOME Hong Kong Co., Limited.へ日本で製造した製品を輸入する形で香港での野菜飲料事業を展開していたが、さらなる事業基盤の拡大に向けて、日清食品有限公司が構築している営業体制と販売網が活用できる合併会社を設立する。

■サントリー食品インターナショナル「クラフトボス」が“第10回日本マーケティング大賞”の大賞を受賞(4月26日)

サントリー食品インターナショナルは同社が販売している「クラフトボス」が日本マーケティング協会主催の「第10回日本マーケティング大賞」において大賞を受賞したと発表。同大賞は、日本マーケティング協会が市場へのインパクト、独自性、ブランド定着性など、総合的に成果を上げたマーケティングプロジェクトを選考委員が選定するものになっており、今回新しい働き方のニーズを捉えて新たな需要を創出した点など、ロングセラーブランドである「ボス」に新たな価値を見出した点が評価ポイントとなっている。



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>

■「タカナン無脂肪乳 脂肪ゼロプラス」(タカナン乳業) (2018年4月2日)

「脂肪ゼロ」シリーズより発売された乳飲料。難消化性デキストリンを関与成分とし、食事の脂肪や糖の吸収を抑える機能性表示食品となっており、飲み口が爽やかで毎日飲んでも飽きのこない味わいに仕上がっている。

■「おいしい腸活 流々茶」(サントリー食品インターナショナル) (2018年4月3日)

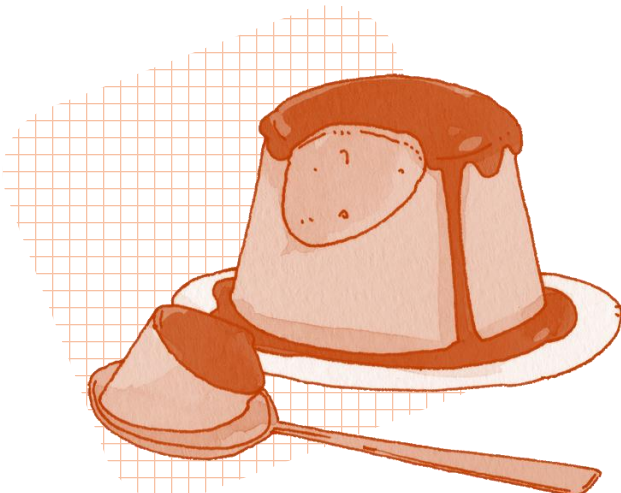
イヌリンを含有した機能性表示食品。爽やかな香りと軽やかな味わいが特徴の軽発酵茶(ウーロン茶)を使用しており、ほどよいコクと爽やかな香りを兼ね備えたすっきりとした味わいとなっている。

■「キリン ファイア 冴えわたるキリマン」(キリンビバレッジ) (2018年4月3日)

同社コーヒーブランド「ファイア」の新商品。高級豆キリマンジャロを100%使用し、直火仕上げすることで、より香り高くコクのある味わいとしている。また、暑い時期にも合うように甘さ控えめとなっている。

■「おいしいたんぱく生活」(森永乳業) (2018年4月17日)

たんぱく質により“カラダづくり”をサポートする新ブランド。シールド乳酸菌やクエン酸を配合することで、機能性を高めている。フレーバーは「はちみつレモン味」「ヨーグルト風味」の2種類をラインアップしている。



<菓子>

■「マグロのめだまグミ」(UHA 味覚糖) (2018年4月1日)

近畿大学の学生がプレゼンし、最優秀賞に選ばれたものを商品化。近大マグロの目玉に見立てたブルーベリー味のグミの中に、「近大マグロカラーゲン」と「アントシアニン含有ビルベリーエキス」を配合している。なお、同商品は近畿大学キャンパスの売店で菓子部門No.1になると、一般発売される予定になっている。

■「瀬戸内塩レモンミルクィー(ミネラル)」(不二家) (2018年4月24日)

ガムやタブレットとは異なる新カテゴリー商品。口の中で噛んで溶けるミント味となっており、新感覚のリフレッシュを体験できる。ビジネスパーソンがメインターゲットとなっている(コンビニエンスストア・駅売店にて先行発売)。

■「EATMINT<ディープグリーンノート>」(ロッテ) (2018年4月10日)

「ミルクィー」ブランドの新商品。丸ごとピューレにした瀬戸内産大長レモンと瀬戸内海の塩を使用するなど、瀬戸内産にこだわったレモンミルクィーとなっている。カルシウム入り。

<アルコール類>

■「サッポロ りらくす」(サッポロビール) (2018年4月3日)

柔らかな酸味のフルーツビネガーを使用した缶チューハイ。同社独自の「サッポロりらくす製法」によりアルコール臭を抑制し果実感を強めることで、優しく飲みやすい味わいに仕上がっている。「かるやかアップルビネガー」「すっきりレモンビネガー」「ほろあまぶどうビネガー」を発売。

■「頂 <極上 ZERO>」(サントリービール) (2018年4月17日)

「旨味麦芽」を使用した第3のビール。アルコール度数を7%まで高めたことで、糖質ゼロで味に厚みのある“飲みごたえ”を実現。また、発酵度を高めることでキレの良さ、アロマホップを使用することでクセのない自然な味わいを実現するなど、“飲みやすさ”を追求している。

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ます。

高果汁紅茶飲料

今回は、「高果汁紅茶飲料」についてご紹介したいと思います。「高果汁紅茶飲料」とは、その名の通り果汁率の高い紅茶飲料のことで、レモンティーやアップルティーといった“フルーツティー”に使用する果汁を多く配合したものを指します。

具体的な商品としては、日本コカ・コーラが2018年3月に発売した「紅茶花伝 クラフティー 贅沢しぼりオレンジティー」が挙げられます。同商品は、同社が展開する果汁飲料ブランド「ミニッツメイド」で使用している厳選果汁を9%も配合していることが特長。これは“紅茶飲料”と表示できるギリギリのラインであり、他の市販のフルーツティー（平均果汁率は1%未満）に比べて、フルーティーな味わいで、フレッシュな果汁感が楽しめる商品となっています。同商品は、3月の発売以降売れ行きが好調で、今後「高果汁紅茶飲料」ブームの火付け役になるかもしれません。今後の動向に注目です。

(出典:<https://c.cocacola.co.jp/kochakaden/craftea/>)



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。



水曜日のネコ

- 会社名：株式会社ヤッホーブルーイング
- 価格：268円(税抜き)
- 容器：缶
- 容量：350ml
- 購入場所：自宅近くのスーパー
- 商品特徴

ホップの苦味が弱く、小麦のやわらかな味わいと甘酸っぱいフレーバーが特徴の「ベルジャン・ホワイトエール」

■購入理由

先月号の「気になる飲料・デザートトレンド」で取り上げられた“クラフトビール”に前から興味があったので。仕事がひと段落した水曜日の仕事帰りに購入しました(笑)。

■食後の感想

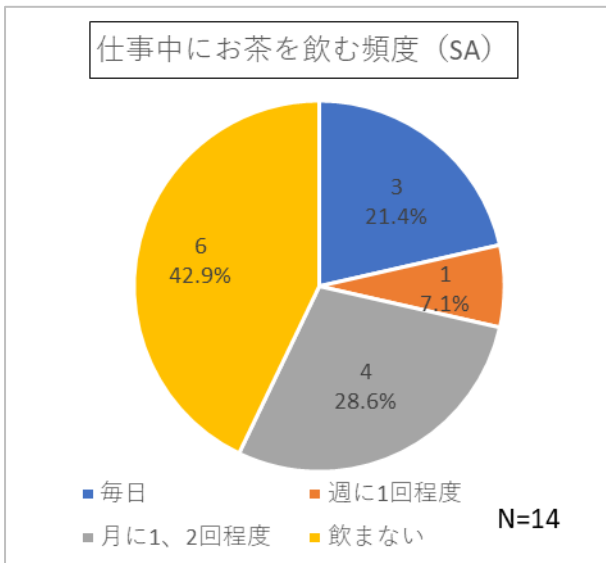
- ・普段お酒を飲まない、ビールの苦味が苦手な私もこの「水曜日のネコ」は飲みました
- ♪商品の特徴のままに、苦味が弱く、ほのかに柑橘系？の香りがして飲みやすかったです。
- ・1本で顔が真っ赤になりました(笑)。元々お酒が弱いので、すぐに酔っちゃうのですが、缶のデザインもネコのイラストで可愛いし、楽しく酔えるお酒だと思います。

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

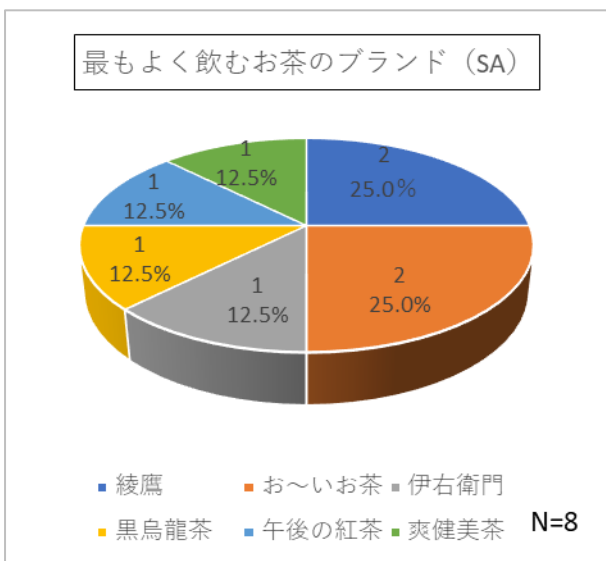
このコーナーでは、TPC メンバーに飲料・デザートに関するアンケート調査を実施！小ネタにどうぞ☆

仕事における市販用茶系飲料の飲用実態

今月は「仕事における市販用茶系飲料の飲用実態」について、社内アンケートを実施。14 名の方に回答をいただきました。



初めに、市販されている(ペットボトルや缶入りなど)お茶を、仕事中に飲用しているかどうかについては回答者の57.1%が仕事にお茶を「飲む」としています。また、飲む人の頻度としては、「月に1、2回程度」が4人、「毎日」が3人、「週に1回程度」が1人でした。なお、「飲まない」人では、ティーパックのお茶や水、白湯などを飲んでいるといった意見がありました。



次に、仕事にお茶を「飲む」8人に、最もよく飲むお茶のブランドについて聞いてみました。その結果、「綾鷹(日本コカ・コーラ)」「お〜いお茶(伊藤園)」がそれぞれ2人、「伊右衛門(サントリー食品インターナショナル)」「黒烏龍茶(サントリー食品インターナショナル)」「午後の紅茶(キリンビバレッジ)」「爽健美茶(日本コカ・コーラ)」が各1人でした。「お〜いお茶」では、特に「濃い茶」の苦みが好きという回答も見受けられました。



仕事に疲れた時にお茶を飲むとホッと一息つきますよね。普段あまり飲まない方もこの機会にお茶を飲んでリラックスしませんか？

それでは、次回もお楽しみに…。

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ようなデータを紹介したいと思います。

39.3%

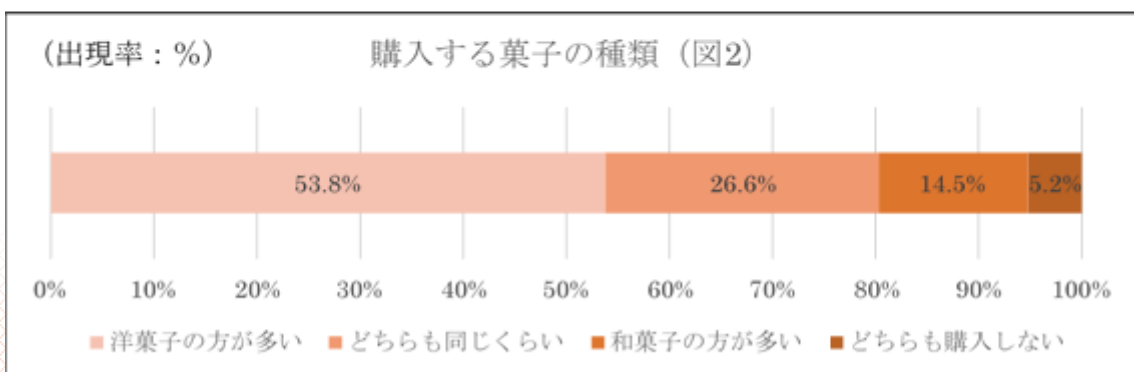
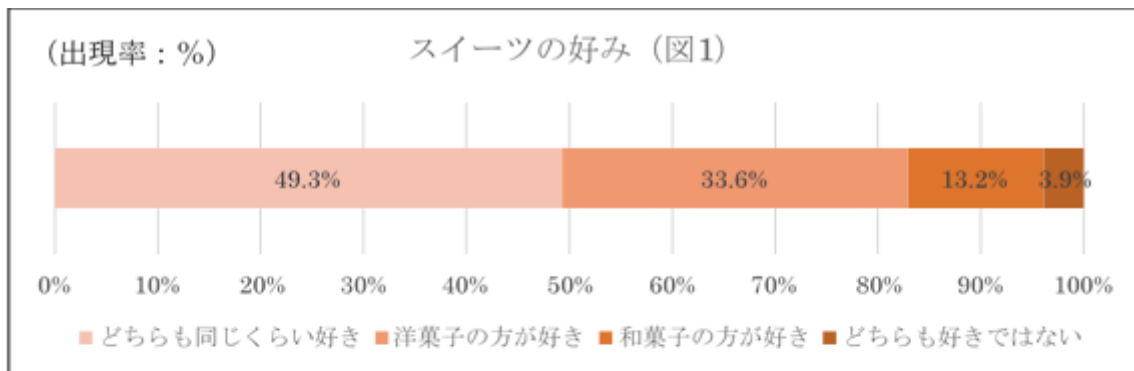
今月の気になる数字は、(株)オールアバウトジャパンと(有)春華堂が共同で行った「和菓子の喫食率」に関する調査から一部抜粋しました。

同調査は、10歳以上の男女1,299名を対象に和菓子と洋菓子の嗜好性、購入頻度、イメージ、購入する決め手等を比較調査したものになっています。

その結果、スイーツの好みについては図1の通り、「どちらも同じくらい好き」と回答した人が最も多く、49.3%の出現率となっています。すなわち、嗜好性という観点で和菓子と洋菓子は、拮抗していることが分かりました。

また、購入する菓子の種類については図2の通りとなりました。同図を見ると、図1とは打って変わって、洋菓子が和菓子を大きく引き離していることが窺えます。具体的には、「洋菓子の方が多い(53.8%)」と「和菓子の方が多い(14.5%)」の間で**39.3%**もの差が開きました。

同調査から、和菓子は洋菓子に匹敵する人気であるにも関わらず、実際にはあまり購入されていないことが明らかになりました。この背景には、和菓子が洋菓子よりも、比較的値段が高く、取扱店舗数が少ないことが一因となっているでしょう。今後、和菓子メーカーが潜在需要を取り込むためには、“和菓子”を身近な存在にしていく取り組みが重要になっているかもしれません。



(株)オールアバウトジャパン、(有)春華堂調べ

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。

“マッチョ”はもう古い?! 健康志向に合わせて「運動・スポーツ+プロテイン」が流行

こんにちは TPCヘルスケア担当の清水です。今回は3月に発行した消費者調査レポート『プロテインの摂取実態とニーズ探索調査』のデータをご紹介致します。

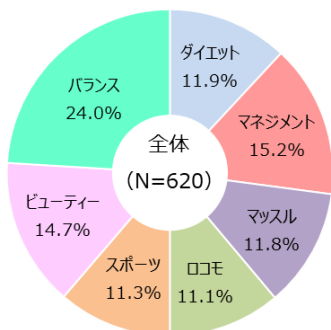
今回の調査では、「現在定期的にプロテインを摂取している」20～70代の男女620名を対象に、プロテインの摂取実態や今後のニーズに関するアンケート調査を実施致しました。

調査の結果から、プロテインのイメージとして従来の「マッチョ」といったイメージは男女ともに若い人に多いのですが、高年齢層女性は「運動・スポーツ」「スポーツジム・フィットネス」「ロコモ」といったイメージがプロテインと結びついています。また、プロテインの効果についても男性は「筋肉」の増強や修復を期待していますが、**若年・中年層女性は“美容”や“ダイエット”**、**高年齢層女性は“ロコモ”に対する効果を求めている**人が多いことが分かりました。

また、ライフスタイルに関する質問を実施し、クラスター分析を行ったところ、下記の7つのタイプに分類されました。各クラスターには特徴があり、「マネジメント」タイプは現在パーソナルトレーナーを付けている人が多く、情報収集に積極的なタイプです。また、「ロコモ」タイプの約3割はこの1年以内に運動・スポーツをしておらず、運動とは関係なく、“足腰の衰え抑制”を期待してプロテインを摂取している人が多いです。

近年、スポーツ人口の増加に加え、健康志向の高まりなどから**プロテイン市場が拡大**しており、新商品も続々登場しております。「**これからのプロテインのターゲットとは？**」「**どんなプロテイン商品を求めているのか？**」といった疑問の解決に少しでも役立てれば幸いです。

【クラスター別】



6-1. クラスター別摂取行動・意識：ダイエットタイプ



ダイエットタイプ (n=74)

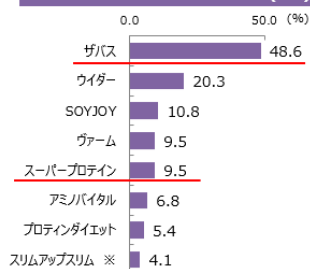
1位 中年層女性 (27.0%) 2位 若年層女性 (21.6%) 3位 若年層男性 (14.9%)

性別	男性：37.8%、女性：62.2%
年代	60代以上(24.3%)、40代(23.0%)、20代(20.3%)
職業	専業主婦(主夫)、無職
運動実態	・筋肉トレーニング…66.2%、ウォーキング…63.5% ・週1以上で運動・スポーツしている人…87.8% ・フィットネスクラブ・スポーツジム現在利用者…54.1% ・現在パーソナルトレーナーを付けている人…6.8%

<特徴>

- ◆ ダイエットタイプは、6割強が女性、4割弱が男性となっており、「女性」に多く、特に40・50代の「中年層」に多い。
- ◆ 週1以上で運動・スポーツしている人は9割弱と多く、主に「筋肉トレーニング」や「ウォーキング」をしている人が多い。
- ◆ また、「スーパープロテイン(カーブス)」を現在摂取している人が他のクラスターに比べて多いのが特徴である。
- ◆ ダイエットタイプは、「体重減少」や「スタイル改善」のために運動・スポーツを行い、脂肪を減らして筋肉をつけたり、運動後の筋肉ケアのためにプロテインを摂取している傾向にある。
- ◆ 引き締まった体型を手に入れて、“変わったと言われたい”人が多い。

現在定期的に摂取しているブランド(MA)

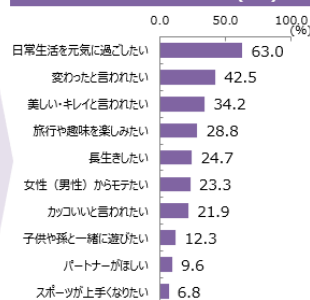


※ソイプロテイン入り商品のみ

プロテイン摂取を期待する効果(MA)

- ①筋肉損傷の修復・回復 (39.2%)
 - ②筋肉・筋力の増強 (37.8%)
 - ③**体重減少(ウエイティング) (36.5%)**
 - ④美しい筋肉づくり (33.8%)
 - ⑤脂肪燃焼/美容効果/疲労回復 (各24.3%)
- ⇒「筋肉」に対する効果と同じくらいに「体重減少」効果を期待している。

プロテイン摂取のベネフィット(MA)



TPCマーケティングリサーチ(株)調べ

あなたのマーケティング課題を解決するための最適なりサーチをご提案！ 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■

スムージーの飲用実態と商品ニーズを探る(第3弾)(発刊予定:2018年5月11日)担当:水上

2018年 飲料総市場マーケティングデータ 飲料新製品・商品戦略分析調査(年間版)

(発刊予定:2018年5月25日)担当:丸山

植物性ミルクの飲用実態と今後のニーズ(発刊予定:2018年5月31日)担当:水上

■新刊資料のご案内■

コンシューマーレポートNo.259 カフェの利用実態とコーヒーの受容性調査 —ラテ系コーヒーのニーズは“ミルクとコーヒー豆のグレードアップ”！—

発刊日:2018年4月18日 / 頒価:360,000円+税



■調査概要

今回、カフェチェーン店でラテ系コーヒーを飲んだことがある20代～60代を対象に、カフェの利用実態とコーヒーの受容性について調査を実施。その結果、“味覚面”が高く評価されており、特に“おいしさ”が大きな飲用理由であることがわかった。また、「香ばしい香り」や「マイルドな酸味」といった味わいのほか、生乳や生クリームが入ったミルクを使用したもの、高級なコーヒー豆を使用したものの需要が高かった。

調査方法

WEBによるアンケート調査

調査エリア

全国

調査対象

この1年間でカフェチェーン店を利用し、かつラテ系コーヒーを飲んだことがある20代～60代の男女

調査内容

1. カフェチェーン店の利用実態
2. カフェチェーン店でのコーヒーの飲用実態
3. カフェチェーン店のコーヒーの評価
4. 今後の意向
5. カフェを問わずコーヒー全体の飲用実態

調査実施日

2018年3月27日～3月29日

- 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!