

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。

さて、今年の6月はサッカーワールドカップロシア大会が開催されますね。男子日本代表は6大会連続の出場となりますが、今回は大会直前に監督が解任されるなど、本番に向けて不安要素も多くなっています。そんな中で試合に出場する選手たちには、こうした不安を吹き飛ばすような活躍をしてほしいものです。また、2019年には女子のサッカーワールドカップも開催されることとなっており、こちらにも日本代表（なでしこジャパン）が8大会連続の出場を決めています。女子は2011年のワールドカップで優勝を果たした後、世代交代などもあり苦しい戦いが続いています。今一度世界の頂点を目指して、すばらしい戦いを見せてほしいものです。

なお、ロシア大会の日本の初戦（6月19日21時キックオフ※日本時間）は前回大会でも対戦して敗れたコロンビア代表となっておりますので、その日は皆様それぞれの楽しみ方で日本代表を応援しましょう！！

ここでは、たまに飲料やデザートとは全く関係ない話となってしまいますが、それもこのニュースレターの持ち味として思っていたいただければ幸いです。

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

森永製菓「アイスクリーム」を活用した働き方改革プロジェクトを開始、他

News 2

今月の気になる飲料・デザート新製品

「さらっと。トマト」(ダイドードリンコ)、他

News 3

今月の気になる飲料・デザートトレンド

透明ノンアルコール飲料

News 4

TPC 社員の飲料・デザート購入録

サントリー 南アルプススパークリング レモン

News 5

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

コンビニスイーツの購入実態

News 6

今月の気になる数字

67.5%

News 7

今月のヘルスケアニュース

シニアが運動する目的は…

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、5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。

■森永製菓「アイスクリーム」を活用した働き方改革プロジェクトを開始(5月9日)

森永製菓は、同社チョコアイスバーの「パキシエル」について、2017年に脳波実験で確認されたリラックス効果を活用したプロジェクトを開始。具体的には、「パキシエル」が入ったオリジナル冷凍庫(パキシエール)を導入して業務の生産性向上や社内コミュニケーションの活性化を図るというもので、限定2社を募集する。なお、同プロジェクトを開始する前にピーチジョン(女性下着メーカー)へ実験導入した結果、約8割の社員が業務の生産性向上を感じたという回答が得られている。

■アサヒ飲料 ラベルレス商品を発売(5月22日)

アサヒ飲料は、ESG(環境・社会・ガバナンス)領域における活動の一環として、同社で初となるロールラベルをつけない商品として「アサヒおいしい水 天然水 ラベルレスボトル」を通信販売専用商品として発売することを発表。具体的には、600mlPET、1.90PET商品について、貼付しているロールラベルを削減することで、物量削減による環境負荷の低減とロールラベルを剥がす手間を省き、使いやすくなった商品を提供することで環境負荷低減の取り組みを図っていく。

■サントリーワインインターナショナル「登美赤 2013」が日本ワインで初の部門最高賞トロフィーを受賞(5月22日)

サントリーワインインターナショナルは、同社日本ワインの「登美赤 2013」が「インターナショナル・ワイン・チャレンジ 2018」の日本ワイン(赤)部門で金賞ならびに、部門最高賞のトロフィーを受賞したことを発表。同コンクールは1984年から開催されており、毎年10,000点以上のワインが出品されている世界最大級のワインコンクールとなっており、国とワインの組み合わせで部門が分かれている。今回、「登美赤 2013」は日本ワイン部門での金賞に加えて、各部門で金賞を受賞した中から選ばれる「トロフィー」を日本ワインとして初めて受賞しており、日本ワインが国際的に高く評価されていることを証明した。

■麒麟ビール「麒麟・ザ・ストロング」発売 1ヶ月で年間目標の3割を達成(5月14日)

麒麟ビールは4月10日に発売した「麒麟・ザ・ストロング」の売上が発売1ヶ月で年間目標の約3割にあたる165万ケースを達成したことを発表。同ブランドは高アルコール度数(9%)で、ハードや刺激と飲みごたえを実現したものとなっており、ターゲット層である40~50代層のリピートなどで、好調な出足となっている。

■BAKE アメリカ初進出(5月4日)

焼きたてチーズタルトを展開するBAKEは、アメリカに直営子会社のBAKE USA,INCを設立して、アメリカでの店舗展開を開始することを発表。サンフランシスコ州のWestfield Shopping Centre内に店舗を出店して、同国内での事業基盤の確立を目指していく。

■国分グループ本社購入型クラウドファンディングサイト開設(5月22日)

国分グループ本社は、日本経済新聞社が展開する「未来ショッピング」と連携して、食品・酒類のプロジェクトを掲載する購入型クラウドファンディングサイト(食と酒の未来勘所)を開設。大手企業のテストマーケティングやベンチャー企業のイノベーション、地方に点在する優れた技術、次世代に継承すべ伝統産業の技術などを生かした様々なプロジェクトを支援していく。具体的には国分がプロジェクトオーナーを務める「TOMATIN」などのプロジェクトや幻の酒がプロジェクトオーナーを務める女性向け果実リキュールを販売するプロジェクトの提案を開始している。



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>

■「さらっと。トマト」(ダイードリンク) (2018 年 5 月 11 日)

トマト 1 個分の果汁を使用したトマトジュース。レモン果汁を加えることによって、フルーティな口当たり仕上げた。また、ナトリウムを 40mg(100ml 当たり)以上含有しているため、熱中症対策訴求も可能な商品となっている。

■「野菜生活 100 シークワーサーミックス」(カゴメ) (2018 年 5 月 15 日)

シークワーサーとパインアップル、パッションフルーツ、ゴーヤーを用いた野菜・果汁ミックスジュース。2 種類のシークワーサー果汁(「すっきり果汁」と「ほろにが果汁」)をブレンドしている。

■「三ツ矢 エクストラリフレッシュ ピンクグレープフルーツ」(アサヒ飲料) (2018 年 5 月 15 日)

ピンクグレープフルーツテイストの三ツ矢サイダー。果汁を凍結・粉碎し、非加熱にこだわった製法で果実の味わいを抽出した“凍結粉碎果実エキス”を使用している。

■「サプリ レモン」(麒麟ビバレッジ) (2018 年 5 月 29 日)

「テアニン」と「クエン酸」の 2 素材を配合した機能性表示食品の飲料。「テアニン」で一時的なストレスを軽減し、「クエン酸」で日常生活や運動後の疲労感を軽減することができる。

<アルコール類>

■「焼酎ハイボール 強烈塩レモンサイダー割り」(宝酒造) (2018 年 5 月 8 日)

宝酒造史上、最も高い炭酸ガスを実現したハイボール。爽やかな塩レモンサイダーの風味と超強炭酸の刺激的な飲みごたえを楽しむことができる。

■「TOKYO CRAFT ベルシャンホワイトスタイル」(サントリー食品インターナショナル) (2018 年 5 月 29 日)

コリアンダーシードを使用することで“スパイシーで爽やかな香り”を実現したビール。オレンジピールを使い、上面発酵酵母で醸造することによって、“複雑な味わいと余韻”を引き出した。

<菓子>

■「エリーゼ ココナッツミルク」(ブルボン) (2018 年 5 月 15 日)

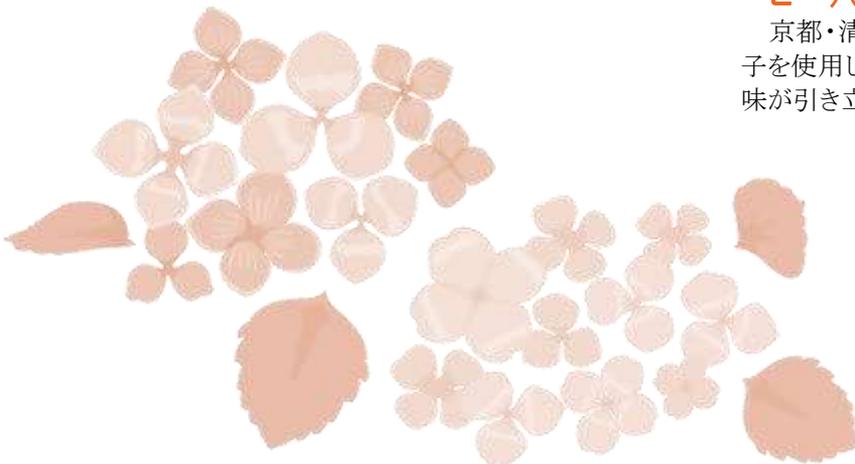
甘い香りのココナッツクリームを包んだ、軽い歯触りのウエハース。ココナッツミルクのまるやかなおいしさが特徴。

■「夏のうすやきカントリーマアム チョコミント」 (不二家) (2018 年 5 月 22 日)

ココア生地とミント生地を使ったカントリーマアム。冷蔵庫で冷やしたり、冷凍庫で凍らせることによって、カリッとしたミニチョコチップの食感を楽しむことができる。

■「ポテトチップス こだわりの七味あじ」(カルビー) (2018 年 5 月 28 日)

京都・清水寺参道に店を構える「七味家」の七味唐辛子を使用したポテトチップス。パリパリした食感と、山椒の味が引き立つ上品な辛さが特徴。



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。

透明ノンアルコール飲料

今回は「透明ノンアルコール飲料」についてご紹介したいと思います。

「透明ノンアルコール飲料」とは、サントリービールが開発したその名の通り透明なノンアルコール飲料のことで、6月19日に同社主力ブランドの「オールフリー」のシリーズ品（「同オールタイム」）を発売して、新たなカテゴリーの創出を目指しています。

どのようにして透明なノンアルコール飲料としたかについては、麦芽の投入量を減らすなど、独自製法が使われたとのこと。

同社では、PETボトル入りとすることで、業務中やランチ時などオフィスワーカーの昼間の飲用市場を開拓していきたいとしており、ブランドコンセプトである“いつでも、どこでも、自由に楽しめる”という手軽さを訴求していくようです。同商品が爆発的にヒットすれば“ノンアルコール飲料＝透明”という日もやって来るかもしれません。今後これに続く商品が上市されるかその動向に注目です。



(出典:<https://www.iwate-np.co.jp/article/oricon/2111004>)

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。



サントリー 南アルプススパークリング レモン

- 会社名：サントリー食品インターナショナル株式会社
- 価格：100円(税抜)
- 容器：PET
- 容量：500ml
- 購入場所：オフィス近くのコンビニ

■商品特徴

「天然水」ブランドにおけるスパークリングウォーター。炭酸とマッチした桃の香りが気分をリフレッシュさせる。

■購入理由

暑さが増す中、ヘルシーに爽快感を味わいたかったから。また、ミネラルウォーターブランドで有名な「天然水」のスパークリングウォーターを飲んでみたかったから。

■食後の感想

・甘さは控えめでありながらも、レモンの風味をしっかりと感じることができます。また、強炭酸のため、爽快感があり飲用後も十分な満足感を得ることができました。

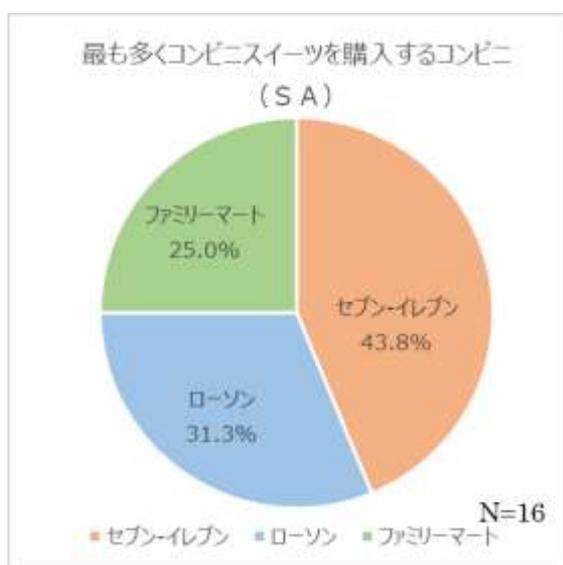
TPC メンバーに聞きました！《Drink & Dessert アンケート》

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☆

コンビニスイーツの購入実態

今月は、「コンビニスイーツの購入実態」について、社内アンケートを実施。16 名の方から回答をいただきました。

Q1.ここ一年間で最も多くコンビニスイーツを購入した、コンビニを一つだけお答えください。(SA)

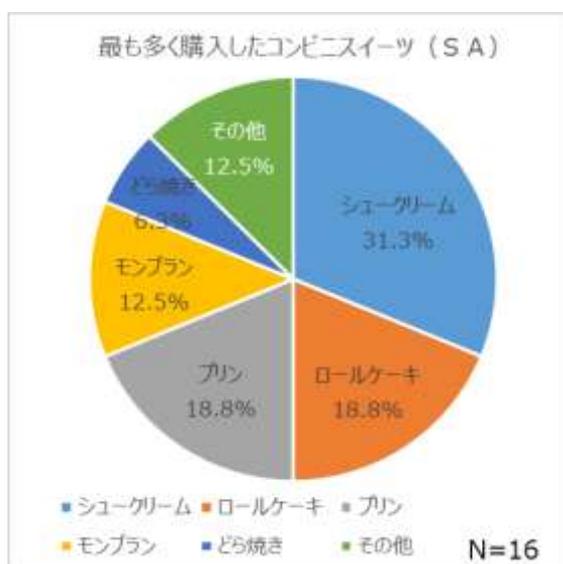


まず、ここ一年間で最も多くコンビニスイーツを購入したコンビニを尋ねた結果、「セブン-イレブン」が 43.8% で出現率トップとなりました。以下、「ローソン」が 31.3%、「ファミリーマート」が 25.0% となっています。

皆さんの回答からコンビニを選ぶポイントとしては、「家の近くにある」や「会社帰りに通る」など、“生活圏にある”ことが重要だということが分かりました。また、「そのコンビニで使えるポイントカードを持っているから」という意見も少なくありませんでした。



Q2.ここ一年間で最も多く購入したコンビニスイーツを一つだけお答えください。(SA)



次に、ここ一年間で最も多く購入したコンビニスイーツを尋ねたところ、「シュークリーム」がトップとなり、31.3% の出現率でした。これに、「ロールケーキ」と「プリン」が 18.8%、「モンブラン」が 12.5%、どら焼きが 6.3% と続いています。

また、「その他」には、「クレープ」と「クリーム大福」が含まれており、様々な種類のコンビニスイーツが購入されていることが分かりました。



皆さんも仕事の合間などにスイーツを食べて、ホッと一息つくのはいかがでしょうか。次回のアンケート調査も楽しみに！

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。

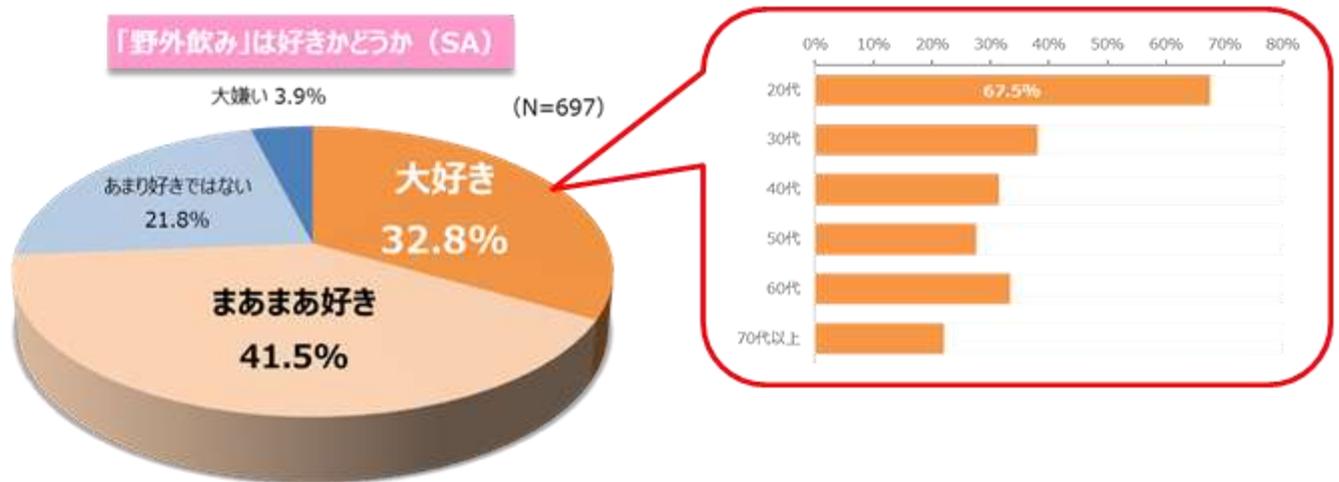
67.5%

今回は、「野外飲み(アウトドアや屋外でお酒を飲むこと)」についての数字を取り上げます。

数字は、「青山ハッピー研究所」(アサヒグループホールディングス株式会社お客様生活文化研究所が運営する情報発信型ウェブサイト)で毎週公表されているアンケート調査の中から、「レジャーの季節、あなたが好きな「野外飲み」は？」というアンケートを行った際の結果を一部抜粋した内容となっております。なお、調査は2018年4月25日から5月1日の期間に全国の20歳以上の男女697人を対象に実施したインターネット調査となっております。

この調査では、まず「野外飲み」が好きかどうかを尋ねた結果、「大好き」とした人が32.8%、「まあまあ好き」が41.5%、「あまり好きではない」が21.8%、「大嫌い」が3.9%となりました。すなわち、全体の74.3%の人は「野外飲み」が好きということがわかりました。

また、年代別に「大好き」の割合をみると、「20代」で**67.5%**と他の年代に比べて突出していることがわかりました。同社によると、一般的に飲酒の量や頻度は、年代が高いほど増加傾向にあるとのことですが、「野外飲み」については若年層の方が好む傾向になっています。「20代」の特徴としては、「お花見」や「キャンプ」、「バーベキュー」など「ハレの日イベント」として「野外飲み」を楽しむケースが多く、非日常を味わいながら、仲間と一緒にお酒や食事を楽しむことができる点が支持するポイントとなっています。



アサヒグループホールディングスお客様生活文化研究所(青山ハッピー研究所)調べ

この他、「好きな野外飲みのシーン」をみると、トップは「バーベキュー・野外パーティー」の45.1%が最も高く、以下2位は「お花見」(44.0%)、3位は「ビアガーデン」(39.4%)、4位は「花火大会」(34.1%)、5位は「盆踊り・お祭り・縁日」(19.1%)となりました。つまり、上位項目は夏の風物詩といえるものが多く挙がっていることから、これから夏本番に向けて「野外飲み」がさらに盛り上がりを見せることでしょう。近年は「オクトーバーフェスト(ドイツのミュンヘンで開催される大規模なビールのお祭りのこと)」を模したイベントが日本の各地で開催されるなど、「野外飲み」に関するイベントも多くなっており、「野外飲み」好きな需要拡大が期待されます。

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。

シニアが運動する目的は…

こんにちは TPCヘルスケア担当の森井です。

今回はこれまでのシニア調査でのファインディングを紹介したいと思います。

高齢化社会の進行により、シニア世代の攻略がヘルスケアメーカーの命題となっているものの、**60代・70代のデータが少ないからマーケティングができない**という声をよく聞きます。

こうした中で弊社は、シニア世代をターゲットに web でのアンケート調査データを分析したコンシューマーレポートを発売してきました。「お客様からはネットをしているシニアは特別ではないか？」「実態と乖離があるのでは？」と言われることもあります。確かにインターネットの利用率は、「70～79才」では約5割です。（60代は7-8割、50代以下は9割）【平成29年度情報通信白書】

一方、弊社と提携しているマクロミルの見解は、「購買についてはネット通販が高く出るが、属性や興味関心、さらに商品の利用実態などに大きな乖離はない」としています。また、わたくしも肌感として、よりアクティブな傾向にあることは認めますが大きな乖離はない、と回答しています。日本は高齢化社会が進行していますが、7割の自立高齢者向けの開発が遅れているように感じます。調査データからは、ヤング世代よりシニア世代の好奇心のほうが旺盛だと感じる事が多く、非常にアクティブな印象を受けます。

さらに、以前調査した「認知症予防」（調査対象50代～70代）の生活習慣をみると、「趣味や生きがいがある」が74.7%、「きちんと睡眠できている」が73.6%と多く、「運動の頻度」についても6割の人が「週に3回以上」と回答しています。さらに、「**脳の衰えを改善・維持できる方法として「運動」**」がトップにきています。（比較/治療・食生活の見直し・サプリの摂取）また、今年調査した「プロテイン」による、シニア世代はロコモ対策や老化防止、さらに、疲れにくい身体のための筋力対策が明らかになりました。

シニアデータが少ないということであれば、弊社のコンシューマーレポートをご活用くださいませ。

また、シニア向けにどのような調査が良いのかという相談も気軽にどうぞ。

シニア攻略のポイント

- ◆ TPC コンシューマーレポートの活用（内容抜粋など随時送付いたします）
- ◆ TPC コンシューマーレポートの企画に参加する（ご要望は随時承ります 気軽にご相談ください）



シニア攻略のための商品開発や販促に役立てていただけたら幸いです。気軽にご連絡くださいませ（森井）

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■

果汁飲料の飲用実態と今後のニーズ(第9弾)(発刊予定:2018年6月下旬)担当:水上
2018年 チルド飲料の市場分析調査(発刊予定:2018年8月)担当:丸山

■新刊資料のご案内■

コンシューマーレポートNo.260 スムージーの飲用実態と商品ニーズを探る(第3弾) —さらなる需要拡大策として、「男性」の“ヘビーユーザー”化を提案！—

発刊日:2018年5月11日 / 頒価:360,000円+税



■調査概要

今回、スムージーの飲用経験のある20代~50代を対象に、スムージーの飲用実態と商品ニーズについて調査を実施。その結果、ほとんどが「栄養補給」や「ビタミン補給」のために、“果物”や“野菜”メインのスムージーを飲用。さらに「女性」より「男性」の飲用機会が増加していることもわかった。今後は「男性」の“ヘビーユーザー”化に向け、「生活習慣病予防」や「メタボ対策」などの健康訴求商品の開発が求められる。

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

スムージーの飲用経験のある20代~50代の男女626人
(現在飲用者468人/飲用中止者158人)

調査内容

- 1.スムージーの飲用状況
- 2.市販のスムージーの購入実態
- 3.市販のスムージーの評価
- 4.スムージー以外の健康系飲料の飲用状況
- 5.今後の市販のスムージーの飲用意向

調査実施日

2018年4月11日~4月13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!