

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。

弊社のある大阪では、6月18日に震度6の地震が発生して、被害なども報告されていますが、幸いに弊社はオフィス、社員とも無事で通常通りの業務を行うことができます。日本各地でいつ大きな地震が行っても不思議でない状況となっていますので、皆さんもお気をつけてください。

さて、そんな暗い話題を吹き飛ばしてほしい活躍が期待されるのがサッカー日本代表ではないでしょうか。現在日本はコロンビアに勝利、セネガルに引き分けの勝ち点4。ポーランド戦は引き分け以上で決勝トーナメント進出が決まりますが、まだまだ油断できない状況が続いているので、皆さん応援しましょう（といっても、このニュースレターが皆さんの手に届くころには結果が判明してるとは思いますが・・・）。

日本戦以外にも世界の強豪国が苦戦を強いられている今回、サッカー好きには寝不足の日々があとしばらく続きますが、飲料やデザートをお供に、世界のスターが織りなす競演を楽しみましょう。

2ヶ月連続でサッカーワールドカップの話題となってしまう、申し訳ございません。

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

大塚食品 インドに食品・飲料事業を行う現地法人を設立、他

News 2

今月の気になる飲料・デザート新製品

「い・ろ・は・す ライチティー」(日本コカ・コーラ)、他

News 3

今月の気になる飲料・デザートトレンド

ペットボトル入りコーヒー

News 4

TPC 社員の飲料・デザート購入録

クラフトボス ブラウン

News 5

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

フォトジェニック消費に関する質問～ドリンク ver.～

News 6

今月の気になる数字

74.5%

News 7

今月のヘルスケアニュース

疲れにくい身体づくりのために…

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、6 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。

■大塚食品 インドに食品・飲料事業を行う現地法人を設立(5 月 28 日)

大塚食品はインドに食品や飲料の製造・販売を行う現地法人として Otsuka Foods India Private Limited を設立。経済発展が著しいインドにおける基盤を確立することで、海外事業の拡大を図る。なお、アジア圏における大塚食品の進出は、上海大塚食品有限公司(中国: 2003 年～)に続き、2 ヶ国目となっている。

■大塚製薬 インドネシアで「オロナミン C」発売(6 月 1 日)

大塚製薬は、インドネシアの現地法人アメルタインダ大塚が同国内で「オロナミン C」の発売を開始したことを発表。ハラル対応の製造ラインを新設して現地生産していくとしており、「ポカリスエット」「SOYJOY」に続く、日本の主力ブランド投入で、インドネシアでの基盤を強化する。

■イオン 国内メーカーへの製造委託に切り替えた新ジャンル PB の販売を開始(6 月 5 日)

イオンは、同社 PB(プライベートブランド)「トップバリュ」で展開する「トップバリュ バーリアル」について、麒麟ビールに製造委託先を切り替えた商品の販売を開始。これまでは韓国産の商品を展開していたが、原料などもすべて見直し、味わいなどの改良も行っており需要を喚起している。

■スジャータめいらく 千葉工場に飲料生産ライン増設(6 月 7 日)

スジャータめいらくは、千葉工場内に 330ml キャップ付き紙パックの生産ラインを増設して、稼働を開始したことを発表。今回の増設は「有機大豆使用 おいしい調整豆乳」など豆乳類の同容器シリーズが好調に推移していることを受けてのものであり、供給能力を高めて、さらなる需要増に対応する。

■味の素 AGF スティック製品生産体制強化(6 月 8 日)

味の素 AGF は、スティック製品の生産能力を増強することを発表。詳細としては、AGF 鈴鹿に高効率生産ラインを導入(設備投資額 16 億 8,000 万円)して、スティック製品の生産能力を現行の 1.2 倍に高めるとのこと。生産体制を強化して市場拡大が続くスティック製品の需要を確実に取り込んでいく。

■森永製菓生産体制再構築(6 月 14 日)

森永製菓は、2018 年度からの中期経営計画で掲げた「経営基盤の盤石化と成長戦略の加速」を具現化する取り組みのひとつとして、高崎工場に第 3 工場を新設することを発表。2020 年 9 月からの稼働開始を目標としており、稼働開始後はチョコレートの主力ブランドである「カレ・ド・ショコラ」「ダース」の生産を行っていく予定。

■麒麟ビール スコッチウイスキーのハイボール缶を発売(6 月 20 日)

麒麟ビールは 7 月 10 日から、スコッチウイスキー国内販売量 No1※ブランド「ホワイトホース」のハイボール缶を発売することを発表。ハイボール人気などで拡大するウイスキー市場のなかでも好調なスコッチウイスキーの更なる需要創出に向けて、ハイボール商品をラインアップする。麒麟ビールによると、ブレンドせずにスコッチウイスキーのみを使用した缶のハイボールは日本で初めてのこと。

※IWSR2017 日本国内における輸入スコッチウイスキー売上容量換算より

■伊藤園 抹茶の認知症予防効果を検証する臨床試験を実施(6 月 21 日)

伊藤園は、島津製作所、MCBI(筑波大学発のベンチャー)と共同で、抹茶の認知機能低下抑制を評価する臨床試験実施について合意したことを発表。認知症の前段階である軽度認知障害を対象に、抹茶摂取による予防効果の可能性を検証していくとしており、これまでにない総合的な面から解析する世界で初めての研究となっている。

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>

■「い・ろ・は・す ライチティー」

(日本コカ・コーラ)(2018 年 6 月 4 日)

ミネラルウォーター「い・ろ・は・す」ブランドより発売された新フレーバー。厳選された日本の天然水にライチエキスを烏龍茶を配合して、すっきりとした後味に仕上がっている(カフェインゼロ仕様)。

■「トロピカーナ フルーツ+ベジタブル 甘熟ストロベリー・ナッツテイスト」(麒麟ビバレッジ)(2018 年 6 月 5 日)

仕事中でも手軽に甘みを補給したい、気分転換したいなどの要望を叶えたプチブレイク飲料。アーモンドとストロベリーをブレンドし、甘くなりすぎないすっきりとした味わいに仕上げた。

■「コカ・コーラ クリア」

(日本コカ・コーラ)(2018 年 6 月 11 日)

同社炭酸飲料ブランド「コカ・コーラ」初となる透明なコーラ炭酸。爽やかな喉ごしに強い炭酸とレモンの刺激をゼロカロリーで楽しめる。

■「Dole Smart Choice SUMMER TROPICAL」(雪印メグミルク)(2018 年 6 月 12 日)

“マンゴーの王様”と称されるアルフォンソマンゴーを使用した果汁飲料。コップ 1 杯(200ml)当たり 62kcal であり、通常の果汁 100%飲料よりも糖質が 30%オフとなっている。

<菓子>

■「ポテトチップス 濃厚お好み焼ソース」

(湖池屋)(2018 年 6 月 4 日)

日本産じゃがいもを 100%使用したポテトチップス。魚介の旨味とコクがきいた、甘口濃厚ソース味のポテトチップス。あおさとソースの香りが際立っている。

■「白いカントリーマアム 北海道ソフトクリーム」(不二家)(2018 年 6 月 12 日)

「カントリーマアム」ブランドの新商品。北海道根釧地区の牛乳を使用したソフトクリーム味。その他、ホワイトチョコチップや隠し味として根釧地区クリームチーズを使用している。

■「フィッツ C.C.レモン味」

(ロッテ)(2018 年 6 月 19 日)

サントリー食品インターナショナルの炭酸飲料ブランド「C.C.レモン」とコラボレーションした「フィッツ」の新フレーバー。甘酸っぱくすっきりとした味と炭酸感を味わうことができる。

<アルコール類>

■「ほろよい<メロンソーダ>」

(サントリースピリッツ)(2018 年 6 月 12 日)

アルコール度数 3%で“やさしい味わいの飲みやすいお酒”として人気の「ほろよい」ブランドの期間限定フレーバー。メロンソーダを思わせる爽やかな味わいに仕上げられている。

■「オールフリー オールタイム」

(サントリービール)(2018 年 6 月 19 日)

“いつでも、どこでも、自由に楽しめる”をコンセプトとした「オールフリー」ブランドの新商品。独自製法により、透明なノンアルコールビールテイストを実現。オフィスやランチ時における飲用を促すために、PET ボトルを採用している。



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。

ペットボトル入りコーヒー

今回は、コーヒーの新たな提供スタイルとして注目を集める「ペットボトル入りコーヒー」を紹介します。ペットボトル入りコーヒーとは、パーソナルサイズでありながら、缶やブラカップではなく、ペットボトルに入ったコーヒーのことです。

同ジャンルは、サントリー食品インターナショナルが2017年4月に上市した「クラフトボス・ブラック」が火付け役となりました。これを皮切りに、コカ・コーラが「ジョージア クラフトマン」シリーズ、アサヒ飲料が「ワンダ TEA COFFEE」シリーズ、伊藤園が「TULLY'S COFFEE」シリーズからPETボトル入りコーヒーを上市する等、盛り上がりを見せるジャンルに成長しました。

「ペットボトル入りコーヒー」ジャンルが隆盛を極めた要因としては、メーカー側が消費者の多様化するニーズに対応できたことが挙げられます。すなわち、サントリー食品インターナショナルは、近年就労人口が増加している20～30代のITワーカーをターゲットに「クラフトボス」シリーズをラインアップ。同社は、ターゲット層の「デスクワーク時に少量ずつ時間をかけて飲む」というニーズを満たすために、500mlのペットボトルを容器として採用。これが「クラフトボス」シリーズのヒット、引いては「ペットボトル入りコーヒー」というジャンルを確立するきっかけとなりました。

この様に、働き方や嗜好性、行動特性が多様化する中で、いかにターゲット層の細やかなニーズを明らかにし、最適なソリューションを提案できるかが、今後のマーケティング戦略を考える上で、重要になってくることでしょう。



(出典: <https://www.suntory.co.jp/softdrink/craftboss/>)

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。



クラフトボス ブラウン

■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：160円(税抜き)

■容量：500ml

■購入場所：会社近くのスーパー

■商品特徴

缶コーヒーやボトル缶コーヒー非飲用者をターゲットにした「クラフトボス」シリーズの新アイテム。

■購入理由

クラフトボスからの新商品という点で飲みたいと思ったため。

■食後の感想

・他の缶コーヒーと比べて、あまり味の差を感じなかったものの、容量が多かったため、一日中コーヒーを楽しむことができた。

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

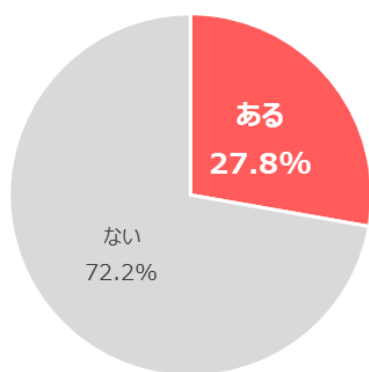
このコーナーでは、TPC メンバーに飲料・デザートに関するアンケート調査を実施！小ネタにどうぞ☆

フォトジェニック消費に関する質問～ドリンク ver.～

今月は SNS の写真などから商品の購入を決める消費行動「フォトジェニック消費」について、社内アンケートを実施しました。今回は、男性 11 名、女性 7 名の計 18 名の方に回答をいただきました。

Q1.SNS にアップされている写真を参考に市販の飲料あるいは外食店のドリンクメニューを購入したことがありますか(SA)

SNS にアップされている写真を参考に市販の飲料あるいは外食店のドリンクメニューを購入したことがあるか (SA) (N=18)

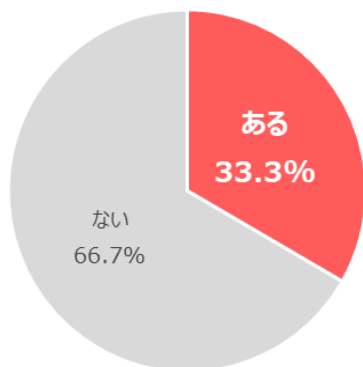


まず、今までに SNS (LINE や Instagram、Facebook、Twitter など) にアップされている写真を参考に市販されている飲料あるいは外食店のドリンクメニューを購入したことがあるかどうか尋ねたところ、「ある」と回答した人は全体の 27.8% を占める 5 人でした。

具体的には、「ある」と回答した 5 人全員が外食店のドリンクメニューの写真が SNS にアップされているのを見て、実際にそのメニューを注文していたことがわかりました。メニューとしては、「スターバックスコーヒーのフラペチーノ」や「会社近くのカフェのデザインカプチーノ」があがりました。一方、市販の飲料を実際に購入したことがあるのは 5 人中 1 人で、「TEA's TEA ほろ茶ラテ(伊藤園)」や「コカ・コーラのネーム入りボトル(日本コカ・コーラ)」を購入したそうです。弊社では SNS から市販の飲料の購入に結びつくケースは外食店のドリンクメニューと比べて少ないようです。

Q2.あなたは市販の飲料あるいは外食店のドリンクメニューの写真を SNS にアップしたことがありますか。(SA)

市販の飲料あるいは外食店のドリンクメニューの写真を SNS にアップしたことがあるか (SA) (N=18)



次に、自身が市販の飲料あるいは外食店のドリンクメニューの写真を SNS にアップしたことがあるかどうか聞いたところ、「ある」と回答した人は全体の 33.3% を占める 6 人でした。

「ある」と回答した人に具体的にどのような写真をアップしたか尋ねたところ、「スターバックスコーヒーの新商品」「会社近くのカフェのチャイラテ」「フルーツ盛り盛りなドリンク」「外食店のお洒落なカクテル」「地ビール」などの意見が集まりました。すなわち、市販の飲料をアップするケースは少なく、外食店のドリンクメニューの写真をアップすることが多いことがわかりました。

ちなみに、Q1 で「ない」と回答した人の中には「ランチなどの食事はある」、Q2 で「ない」と回答した人の中には「写真は撮るけど、SNS にアップはしない」といった声が多くあがりました。今回の社内アンケートを総括すると、社内では SNS の写真が市販の飲料あるいは外食店のドリンクメニューの消費に与える影響は少ないという結果になりました。

それでは、次回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。

74.5%

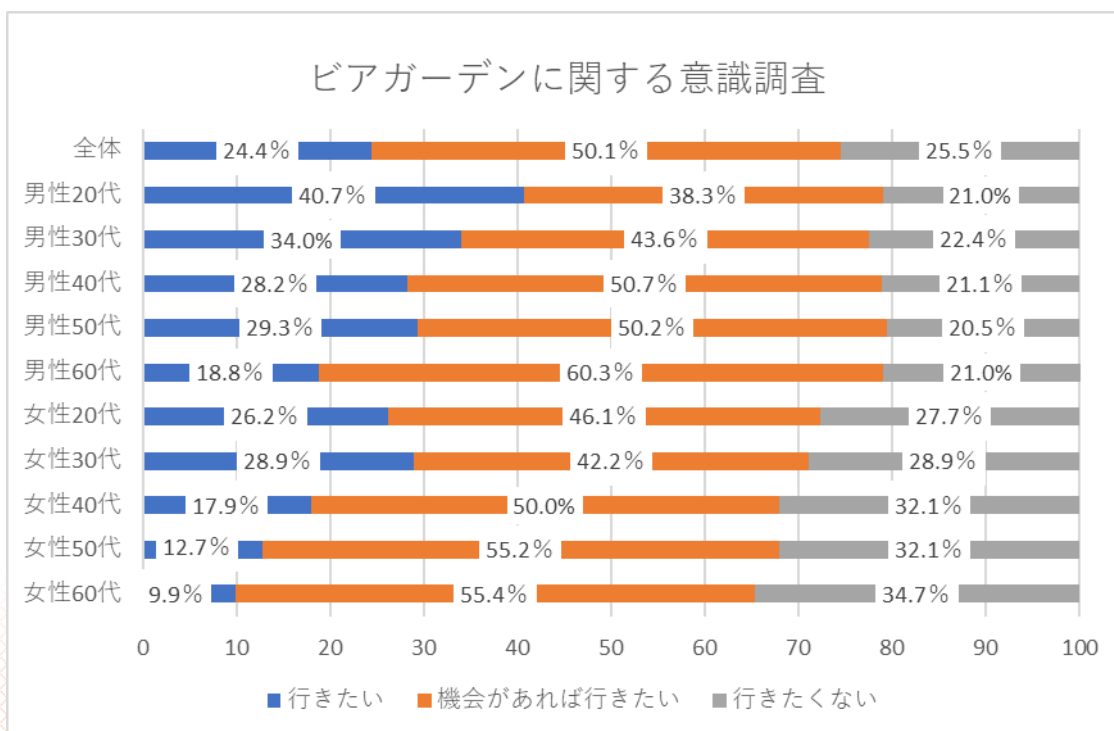
今回の気になる数字は「ビアガーデンに関する意識調査」についての数字です。この調査は、株式会社ぐるなびが2018年4月4日から2018年4月5日の期間に男女20～60代の同社会員を対象に実施したインターネット調査になります。

その結果、今シーズンにビアガーデンに行きたいかどうかを尋ねると全体の **74.5%** が「(機会があれば)行きたい」と回答しました。男性は全ての年代において、約8割と平均値を上回っているのに対して、女性は「20代」の72.3%が最も高い出現率でした。

この出現率の高さは、昨夏、東日本で日照時間が史上最短を記録したことや冷夏で夏らしさが味わえなかった反動から来るものと考えられています。

なお、ビアガーデンの提供店舗数は2018年4月時点で2016年比34%増、2017年比10%増と推移しています。店舗数は暖かな陽気が続いた他、お花見といった外での飲酒機会の増加により増加傾向にあります。

梅雨も明け、今年も冷たいビールが美味しい季節がやってきます。夜風を浴びながら飲むビールが今から楽しみです。すが、節度ある飲酒を心掛けたいものです。



今月のヘルスケアニュース

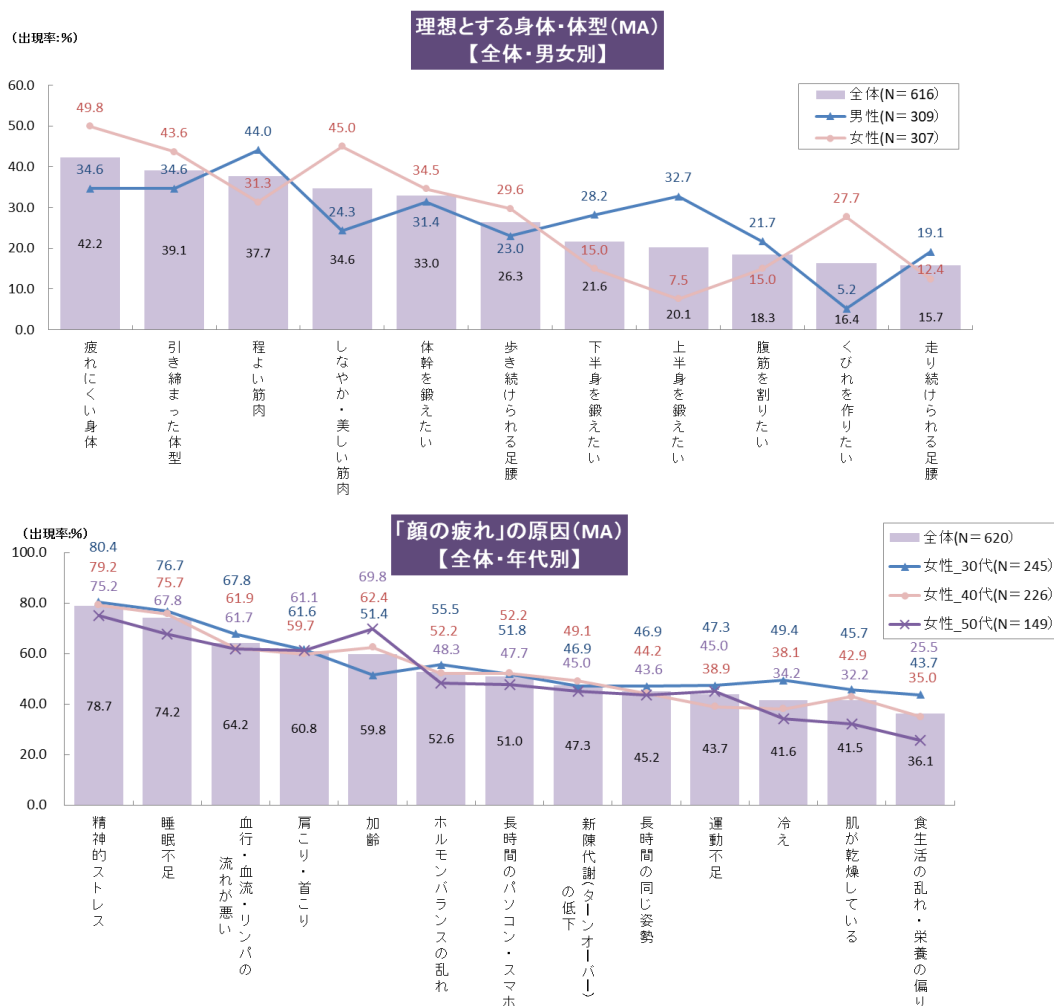
このコーナーでは、ヘルスケアに関する最新の情報をお知らせいたします。

疲れにくい身体づくりのために…

こんにちは TPC ヘルスケア担当の森井です。

今回のトピックである「疲れ」に関するテーマは以前から弊社コンシューマーレポートとしてラインアップしています。具体的にみると、「女性の疲れ」の調査では、今後、「**疲れにくい身体づくりをしたい**」というニーズがもっとも多く、また、「プロテイン」調査では、理想とする身体に「**疲れにくい身体づくり**」を求めていることがわかりました。「疲れ」の原因は「肉体的 < 精神的」であることから、身体を動かすことにより、ストレス発散と身体づくりの両方を兼ね備えていると推測します。

さらに、最新の「働く女性の顔の疲れ」調査では、「**顔に疲れがあると、仕事に影響する**」とした女性は **7 割** にのぼり、職種では、「役員・管理職」や「営業・販売職」の女性で影響度が高いです。今後の「顔の疲れ」対策としては、「**睡眠をしっかり取る**」ことを最重視しています。



今後の疲れ対策の商品開発に役立てていただけたら幸いです。レポートをご覧いただくことも可能です。気軽にお申し付けくださいませ。(森)

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■

2018 年 チルド飲料の市場分析調査(発刊予定:2018 年 7 月 19 日)担当:丸山

■新刊資料のご案内■

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) —高機能性商品の更なる細分化が不可欠な飲料市場—

発刊日:2018 年 5 月 31 日 / 頒価:97,000 円+税



■調査概要

2017 年度の清涼飲料市場は、前年比ほぼ横ばいの 3 兆 8,217 億 5,000 万円となった。果汁飲料やコーヒー飲料、スポーツ・機能性飲料が縮小したものの、炭酸飲料や茶系飲料、野菜系飲料等が前年を上回った。特に野菜系飲料は、スムージーが市場拡大に大きく寄与している。当資料は清涼飲料市場を分野別にレポートするとともに、参入企業の販売動向について分析。さらに、今後の市場性や商品開発ポイントも提案している。

調査対象分野

- ◆炭酸飲料
 - ◆果汁飲料
 - ◆コーヒー飲料
 - ◆茶系飲料(紅茶、烏龍茶、緑茶、麦茶、ブレンド茶、健康茶)
 - ◆野菜系飲料
 - ◆ミネラルウォーター
 - ◆スポーツ・機能性飲料
 - ◆健康系飲料(食系栄養ドリンク、乳製系ドリンク、機能系ドリンク)
- 《参考》薬系栄養ドリンク

調査期間

2017 年 12 月～2018 年 5 月

総市場編

1. 清涼飲料総市場の概況
2. 容器・容量別構成
3. 新製品発売動向・集計分析(2017 年 1 月～12 月)
4. メーカー別飲料種類別販売規模構成(2017 年度/2016 年度)
5. メーカー別ブランド別販売規模構成
6. 種類別市場規模予測

個別企業編調査項目(各社共通)

1. 企業概要
2. 飲料商品展開状況
3. 飲料アイテム集計
4. 飲料種類別販売規模分析
5. 商品傾向と今後の方向性

■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！