

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。

猛暑も落ち着いてようやく秋めいた気候になってきました。先月は、台風や地震などの自然災害が猛威をふるった話題以外では、私と同年代の安室奈美恵さんの引退が大きく取り上げられましたね。流行語にもなった“アムラー”にはじまり、衝撃の引退発表、最後のライブ映像を収めたDVDが音楽業界初となるミリオン（100万枚）作品となるなど、数々の記録と記憶に残る歌姫として伝説的存在になっていくのでしょうか。まだまだ、人生半ばの年齢なので、“第2の人生”を謳歌してもらいたいものです。

さて、9月のニュースレターでもご案内しましたが、10月は弊社のマーケティングフェアとして、セミナーや閲覧会、無料相談会が同時に開催されます。現在続々と参加のお申込みをいただいておりますので、大変ありがたい限りではありますが、まだ参加枠に余裕がございますので、「何か自社の事業展開に役立つヒントはないか？」などのお悩みを持ってらっしゃる担当者の方は、ご参加をご検討してみたいかかでしょうか。セミナーの詳細やお申込み方法などは弊社のホームページのほか、お電話やメールでも受け付けておりますので、お気軽にご連絡ください。

皆様のご参加をお待ちしております。

それでは、今号もどうぞお楽しみください。

News 1

今月の気になる業界ニュース

サントリー食品インターナショナル「100年ライブプロジェクト」を始動、他

News 2

今月の気になる飲料・デザート新製品

「コクグランタイム 贅沢な飲む和栗モンブラン」(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

甘酒

News 4

TPC 社員の飲料・デザート購入録

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

News 5

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

菓子・飲料界の No.1 は誰だ！？ キャラ-1 グランプリ 2018

News 6

今月の気になる数字

35.0%

News 7

今月のヘルスケアニュース

フレイルから介護まで②

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、9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。

■サントリー食品インターナショナル「100年ライフプロジェクト」を始動(9月3日)

サントリー食品インターナショナルは、2018年9月より飲料を通じて健康寿命延伸への貢献を目指したプロジェクトを始動することを発表。同プロジェクトでは、“人生100年時代”とも言われる現在、「健康で、前向きに、自分らしく生き続けたい」と願う方々に寄り添い、サポートできる企業でありたいという思いから立ち上げられており、専門部署を設けて、プロジェクトの具体的な取り組みを推進していく。具体的な取り組み内容としては、「外部専門機関との共同研究」や「生活習慣病対策飲料の開発・ポートフォリオ強化」、「特茶プログラムの展開」などが挙げられる。

■サントリー食品インターナショナル 長野に「天然水」の新生産拠点を建設(9月7日)

サントリー食品インターナショナルは、長野県大町市と工場立地に関する協定書を締結したことを発表。同市はミネラルウォーターNo1ブランド「天然水」の新たな水源地として60箇所を超える候補地の中から選ばれており、2019年春に着工、2020年末の稼働を目指す。なお、稼働開始の際の年間生産能力は1,000万ケースを予定している。

■大塚チルド食品 全事業を大塚食品に譲渡(9月10日)

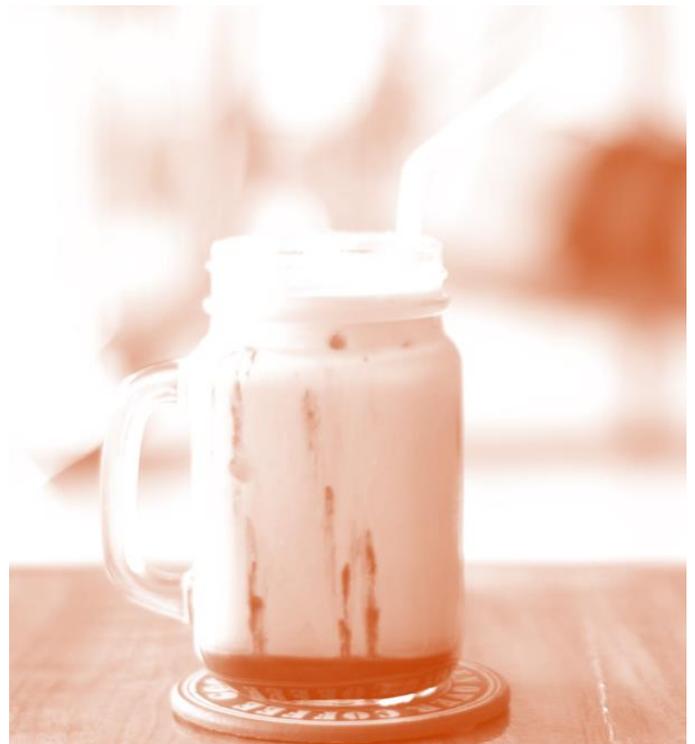
大塚チルド食品は2018年11月1日付で、展開する全事業を大塚食品に譲渡することを発表。同社は2007年に大塚食品、大塚製菓、日本アクセスの3社がチルド食品の製造販売を行う会社として設立され、「スゴイダイズ」などを展開してきたが、より迅速な販売戦略を実現することを目的に、ブランドオーナーの大塚食品に事業を譲渡することとなった。

■ファミリーマート「FAMIMA CAFÉ」を刷新(9月11日)

ファミリーマートは、店内カウンターコーヒーの「FAMIMA CAFÉ」について、10月から新型コーヒーマシンを導入して、全面的に刷新していくことを発表。コーヒーマシンの入れ替えは、2013年5月の販売開始から初めてで、従来型と異なるペーパードリップ式を採用したマシン導入により、コク、すっきりとした味わいを実現したほか、驚くほど滑らかな口当たりのカフェラテの提供が可能となるなど、品質面の向上を図っている。同社は、この刷新で日販を現状の1割増に引き上げたいとしている。

■サッポロビール 中国市場向けの輸出開始(9月20日)

サッポロビールは、2018年10月から「サッポロプレミアムビール」の中国市場向け輸出開始を発表。同商品は、すでに北米やアジア、欧州などで販売されており、今回世界最大のビール消費国でプレミアムカテゴリーが拡大している中国市場におけるブランド確立を目指す。なお、同国の販売はAnheuser-Busch InBev N.V.が総代理店で担うことになっており、2022年に100万ケース(大瓶633ml×20本換算)を目標としていく。



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>

■「コクグランタイム 贅沢な飲む和栗モンブラン」(ダイードリンク) (2018 年 9 月 3 日)

モンブランをデザート飲料として再現した商品。国産の和栗から作ったマロンソースに牛乳と北海道産生クリームを加え、まるやかでクリーミーなコクのある味わいの“飲むモンブラン”となっている。

■「コカ・コーラ プラスコーヒー」(日本コカ・コーラ) (2018 年 9 月 17 日)

同社炭酸飲料ブランド「コカ・コーラ」の新商品。「コカ・コーラ」にコーヒーエキスパウダーを配合し、コーヒーのほろ苦い後味も楽しむことができる。仕事での飲用を訴求している。

■「三ツ矢 ビターライム」(アサヒ飲料) (2018 年 9 月 18 日)

「三ツ矢」ブランドの新フレーバー。今回は、凍結したライム果汁を果皮ごと粉碎し、熱を加えず抽出したライムエキスと高めの炭酸ガス圧で仕上げることで爽快感を味わうことができる。

■「りんご甘酒」(森永製菓) (2018 年 9 月 18 日)

厳選された国産の米麴に青森県産りんご果汁を5%配合した甘酒。アルコール分 0.00%であることから、幅広い層が楽しめる(東北地区限定・期間限定品)。



<菓子>

■「ポテトチップス 北海道山わさび味」(湖池屋) (2018 年 9 月 3 日)

日本産じゃがいもを 100%使用したポテトチップス。刺激要素である北海道産の山わさびを使用することで、じゃがいもの美味しさが際立つ“刺激”のあるポテトチップスに仕上げている。

■「スニッカーズ 大人ビター」(マースジャパンリミテッド) (2018 年 9 月 18 日)

「スニッカーズ ピーナッツ」と比べ、カカオの配合量を 2.3 倍増量。1 つのパッケージに約 20g(97kcal)のチョコレートが 2 つ入っており、気軽に小腹を満たすことができるサイズ、カロリーとなっている。

■「亀田の柿の種 タネザック」(亀田製菓) (2018 年 9 月 24 日)

柿の種とピーナッツを砕いて固めたことで既存品とは異なった新しい食感を実現。また、一口サイズの形状に固めており、カップ容器を採用しているため、持ち運びにも優れている。

<アルコール類>

■「キリン・ザ・ストロング<ホワイトサワー>」(キリンビール) (2018 年 9 月 11 日)

ストロング RTD ブランド「キリン・ザ・ストロング」の新フレーバー。今回は同社初となるヨーグルトテイストを採用し、ヨーグルトの甘さ、炭酸の刺激、アルコールを同時に感じることができる。

■「ほろよい<香るあんず>」(サントリースピリッツ) (2018 年 9 月 25 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。あんずの芳醇な香りと心地よい甘酸っぱさを楽しむことができる。

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。

甘酒

今回は、様々な健康効果があるとして“飲む点滴”とも称されている「甘酒」を紹介します。「甘酒」の歴史は古く、その起源は古墳時代にまでさかのぼります。江戸時代には、夏バテを防ぐ飲み物として、冷やした甘酒を飲むことが庶民の間で広く親しまれていました。

現代では、正月など冬に飲むものとして定着している甘酒ですが、近年再び夏バテを防止する飲み物として受け入れられるようになりました。きっかけは、熱中症予防に対する意識の高まりから、甘酒の含有成分にスポットライトが当たったことなどが挙げられます。さらに、夏バテ防止以外の健康効果についても注目されており、整腸作用や美肌効果、ダイエット効果など女性を中心に支持を集めています。

こうした甘酒需要の高まりを受けて、2018年の夏も甘酒を展開するメーカー各社は拡販に注力しました。森永製菓は6月にスパークリングタイプの甘酒を発売したほか、7月に1,000本の試飲イベントを開催するなど販促活動を積極化。また、マルコメはコンビニ限定の甘酒やラテ風味の甘酒などを発売しました。

このように、日本古来から伝わるものに注目し、日本人好みの味や機能を訴求することで、国内需要を獲得できるかもしれません。



(出典: <https://kurand.jp/15832/>)

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。



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

- 会社名：アサヒ飲料株式会社
- 価格：124円(税抜き)
- 容量：500ml
- 購入場所：会社近くのスーパー
- 商品特徴

「『カルピス』の乳酸菌」が入った、天然水仕立ての健康的で透明なフレーバー“スパークリング”ウォーター。

■購入理由

気分をリフレッシュしたいと思い、清涼感のある同商品を購入した。

■食後の感想

・炭酸飲料としては甘すぎず、すっきりとした味わいであった。

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☆

菓子・飲料界の No.1 は誰だ！？ キャラ-1 グランプリ 2018

2017年7月号の社内アンケートのコーナーで「駄菓子界の No.1 は誰だ！？ キャラ-1 グランプリ 2017」を実施しましたが皆様覚えていらっしゃいますでしょうか。今月はそれをリニューアルし、エントリーするキャラクターを菓子以外に飲料ジャンルまで広げて、顔触れを新たに「菓子・飲料界の No.1 は誰だ！？ キャラ-1 グランプリ 2018」を実施しました。

今回のグランプリにおいては、あらかじめ選出した「キャラクター9人＋自由回答(FA)」の中から、「一番好きなキャラクター」と「その次に好きなキャラクター」を聞きました。「一番好きなキャラクター」には2pt、「その次に好きなキャラクター」には1ptが加点され、その合計得点でナンバーワンを決めるシステムとなっております。なお、今回は14人の方に回答いただきました。

その結果、「**キャラ-1 グランプリ 2018**」栄えあるチャンピオンは「**キョロちゃん**」となりました！なんと「キョロち

ゃん」は昨年に続き1位で、2連覇という結果になりました。「キョロちゃん」は男性10pt、女性5ptと男性票が多く、2位以下に10pt以上の差を付け圧倒的な強さを見せつけました。具体的に選んだ理由を聞いたところ、「キャラ自体が可愛いから」「子どもの頃に商品をよく食べており、馴染みのあるキャラクターだから」「子どもの頃に見ていたアニメが印象的だったから」といった意見が集まりました。

ちなみに、2位は「ペコちゃん」「マーチくん」「クー」「ペプシマン」の4人で、それぞれ5ptを獲得しました。それぞれ具体的にみると、「ペコちゃん」「クー」はキャラクターの可愛らしさから女性票が多い一方で、「ペプシマン」はキャラクターのカッコ良さやユーモラスなCMから男性票のみが集まる特徴的な結果となりました。この他、「マーチくん」は男女ともに絵柄の種類が豊富な点で人気を集めました。

【キャラ-1グランプリ2018 エントリーメンバー】

エントリーNo.	キャラ名	所属	代表菓子
1	ペコちゃん	不二家	ミルクー
2	キョロちゃん	森永製菓	チョコボール
3	マーチくん	ロッテ	コアラのマーチ
4	小梅ちゃん	ロッテ	小梅
5	ターン王子	亀田製菓	ハッピーターン
6	ガリガリ君	赤城乳業	ガリガリ君
7	クー	サントリー	クー
8	バヤ坊	アサヒ飲料	バヤリース
9	ペプシマン	サントリー	ペプシコーラ
10	その他 (FA)		



1位 キョロちゃん 15pt獲得

2位 ペコちゃん

マーチくん

クー

ペプシマン 各5pt獲得

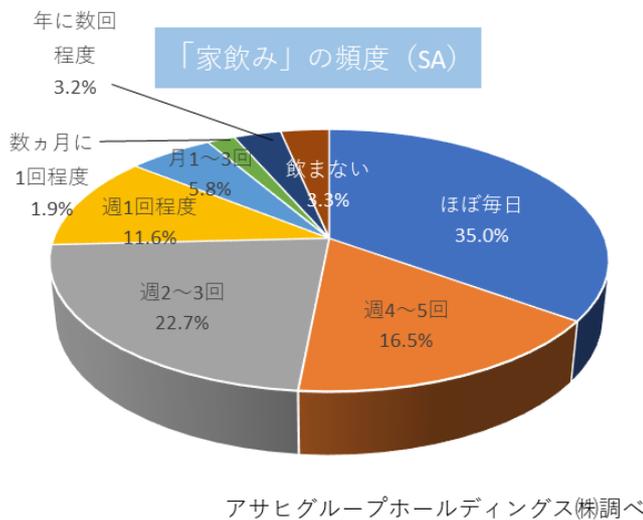
総合的にみると、「キャラクターそのものの魅力」だけではなく、「子どもの頃に商品をよく食べていた」や「子どもの頃に見ていたCMが印象的」など“子どもの頃の思い出”とリンクしたキャラクターが上位になる傾向がみられました。今から約20年前、子どもだった大人たちを代表して言わせてもらえば、もし近いうちに「ペプシマン」が復活すれば懐かしさと嬉しさで感無量です(笑)。それでは、次回のアンケートもお楽しみに♪

今月の気になる数字

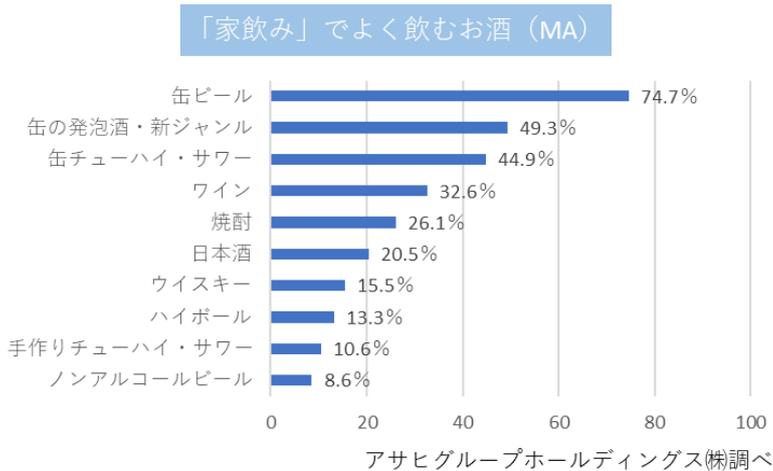
このコーナーでは、自社・他社を問わず、マーケティングに使えるようなデータを紹介したいと思います。

35.0%

今回の気になる数字は「家飲み(自宅での晩酌・飲酒)」についての数字です。この調査は、アサヒグループホールディングス株式会社が2018年6月20日から2018年6月26日の期間に20歳以上の男女1,067名を対象に実施したインターネット調査になります。



まず、「家飲み」の頻度について見ると、「ほぼ毎日」が最も多く、**35.0%**となりました。以下、「週2~3回」や「週4~5回」が続き、「週1回以上」飲む人は全体の85.8%という結果になりました。年代別では、60代以上のシニア層は定年退職により家飲みが習慣化している傾向にあるようです。



次に、「家飲み」でよく飲むお酒について多いのは、「缶ビール」(74.7%)、「缶の発泡酒・新ジャンル」(49.3%)、「缶チューハイ・サワー」(44.9%)、「ワイン」(32.6%)、「焼酎」(26.1%)などとなっており、炭酸系のお酒の需要が高いことが窺えます。また、「ワイン」については、夕食に合わせて選んだり、寝る前の安眠・健康効果を期待して飲む人が見られました。

この他、「家飲み」の魅力・利点について見ると、「自分のペースで飲める」(36.1%)、「夫婦や家族と一緒に楽しい」(35.6%)、「リラックスできる、落ち着く」(34.1%)、「飲み代を気にせず飲み、家計に優しい」(32.4%)といった理由が挙げられました。周りに気を使わずリーズナブルにお酒を楽しむことができる点から、「家飲み」の利用者は今後も増えていきそうです。

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。

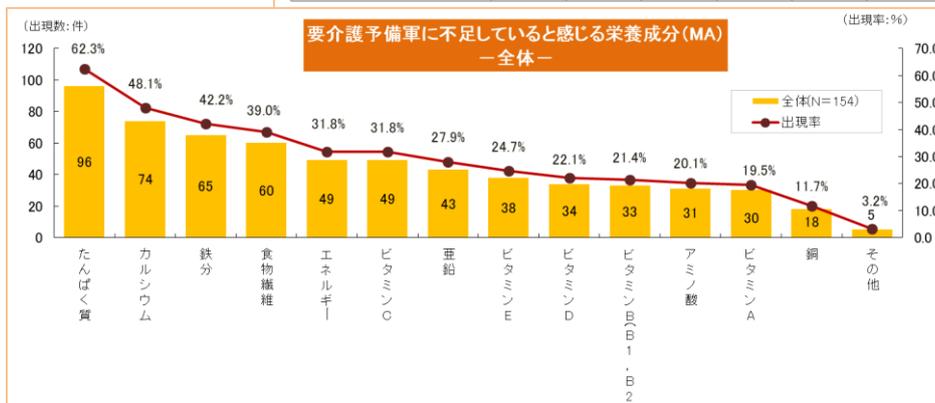
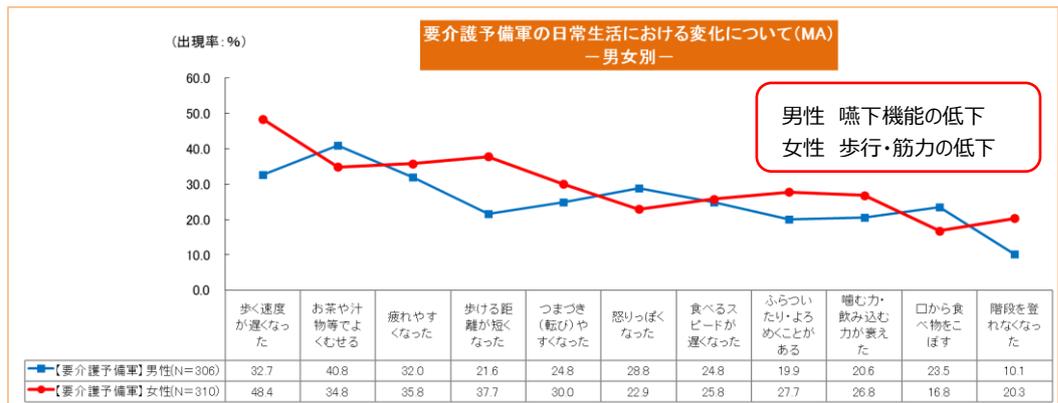
フレイルから介護まで②

こんにちは TPCヘルスケア担当の森井です。

前回に引き続き、10月に開催する TPC マーケティングセミナー「フレイルから介護まで」に関するデータをご紹介します。今回は、介護予備軍から要介護者までの食事や栄養についてのデータです。まず、要介護予備軍の調査対象は、「要支援・要介護状態になる恐れの高い65歳以上の高齢者と同居する家族」であり、要介護者の栄養不足を感じた症状は、①筋力・運動機能の低下（51.3%）②疲れやすい（44.2%）③食欲が減った（43.5%）の順で多くなっています。また、栄養不足の理由としては、「動くことが少なくなった」（41.6%）「嚥む力が衰えた」（40.9%）が上位です。さらに、不足している栄養素としては「たんぱく質」と回答した家族が6割を超えています。今後は、栄養強化した「スープ」、「プリン」、「ゼリー」、「みそ汁」などの食品ニーズが高くなっています。要介護予備軍というすでにフレイル状態にあるシニアでも、運動をし、栄養を摂ることがフレイル対策となり健康寿命を延ばすことができるということを知ることが大事だといえます。

続いて、在宅介護の調査では、被介護者の栄養不足が問題になっていることを知っている介護者は5割を超えています。また、栄養不足だと感じた症状は、「食欲が減った」、「体重が減少した」、「嚥む力・飲み込む力が弱くなった」などの食事面が上位になっており、その理由として「動くことが少なくなったから」と答えた介護者が約半数となっています。今後、被介護者の栄養不足の予防・改善に取り組みたいと回答した介護者は9割近くにのぼっており、栄養に対する意識の高さが伺えます。なお、強化したい栄養成分は「たんぱく質」、「カルシウム」のニーズが高くなっています。

以上、2回に渡りフレイルから介護までをお届けしましたが、やはり「動くこと」、「嚥む力」は重要であり、また、栄養については「たんぱく質」ニーズの高さが読み取れました。セミナーでは、フレイルから介護までを市場規模や消費者調査を踏まえてご理解いただける有意義なお時間をお約束します。この機会にぜひご参加くださいませ。



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、常時お客さまのご相談を承っております。

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！最近はお来社頂けることも増えております。大阪へのご出張帰りにも、ぜひお立ち寄りください。

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 チーズの市場分析調査(発刊予定:2018年10月26日)担当:丸山

2019年 食系企業の乳酸菌事業戦略調査(発刊予定:2018年11月6日)担当:伊藤

容器に着目!リキャップ型チルド飲料のニーズ調査(第2弾)(発刊予定:2018年10~12月頃)担当:水上

FF店の利用実態とコーヒーの受容性調査(発刊予定:2018年11~12月頃)担当:水上

デスクワーカーのPETボトルコーヒーの受容性調査(発刊予定:2018年11~12月頃)担当:水上

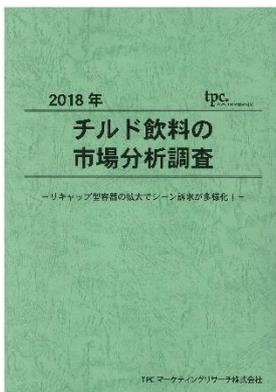
2019年 カフェ・喫茶店のエリア別バイヤー・サプライヤー調査(発刊予定:2019年2月)担当:水上

■新刊資料のご案内■

2018年 チルド飲料の市場分析調査

—リキャップ型容器の拡大でシーン訴求が多様化!—

発刊日:2018年7月27日 / 頒価:97,000円+税



■調査概要

2017年度のチルド飲料市場は、前年度比ほぼ横ばいの5,388億5,000万円となった。PB商品は、CVSチェーンのPBブランドの成長により規模が拡大。一方、NBチルド飲料は野菜系飲料が拡大したほか、リキャップ型容器を採用した商品の投入が奏功し、市場が伸長している。当資料はチルド飲料市場について、各カテゴリーの販売動向や商品開発ポイント、主要12社の新製品展開状況や販売戦略等をレポートしている。

市場編

1. チルド飲料の調査範囲
2. チルド飲料のポジショニング
3. チルド飲料商品展開分析
4. チルド飲料の総市場規模分析
5. NBチルド飲料の種類別・メーカー別・ブランド別分析
6. チルド飲料の生産、流通動向
7. メーカー別種類別販売実績一覧
8. 種類別市場規模予測(NBチルド飲料)

個別企業編調査項目(各社共通)

1. 企業概要
2. チルド飲料商品展開分析
3. チルド飲料の販売実績
4. 生産、物流、流通体制
5. 販促活動
6. 商品政策
7. 今後の展開と見通し

調査期間

2018年5月~2018年7月

- 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ピブリオテック

お問い合わせはお気軽に!