

TPCマーケティングリサーチ株式会社

〒550-0013 大阪府大阪市西区新町2-4-2 なにわ筋SIAビル8F

TEL 06-6538-5358

FAX 06-6538-6531

HP <http://tpc-cop.co.jp/>

## 5月より新サービスを開始しました！

平素より大変お世話になっております。Food & Drink担当の藤井です。

コロナウイルスの感染拡大が続いておりますが、皆さま安全にお過ごしでしょうか。先月号に続き、コロナの話題ばかりで恐縮ですが、先月にはついに、全国に緊急事態宣言が出されました。外出自粛がより一層強まり、苦境に立たされている企業も少なくありません。しかし、そんな中、“ピンチをチャンスに”と工夫を凝らしてこの未曾有の危機に立ち向かうとしている企業もあります。

例えば、タクシー業者の三和交通、眼鏡チェーン店のメガネスーパーは、買い物代行サービスを開始しました。また、飲食店を展開しているmihakuは、ランチを注文すれば、そのまま個室をテレワークの場所として提供するサービスを始めています。このほかにも、オンライン体験の販売を始めた旅行業者など、オンラインサービスを用いて活路を見出した企業も多くあります。

このような企業の創意工夫には感嘆するばかりですが、弊社でも在宅ワーク中も皆さまに情報をご提供できるよう「電子見計らい（試読）サービス」を開始いたしました。これは、弊社の調査レポート（PDF版）をメールでお送りし、お客様のパソコンで閲覧いただけるサービスです。閲覧いただくPDFには制限がかかっており、3日間の有効期限が切れると自動的に閲覧できなくなる設定となっております。

また、先月号の巻末でご案内しました「WEB閲覧サービス」も引き続き行っております。こちらは、弊社担当者とPCの画面を共有し、内容について直接ディスカッションしながら閲覧していただくサービスで、市場調査・消費者調査レポートの両方が対象となっております。

在宅ワークでなかなか情報が得にくい、という方もいらっしゃるかと思いますので、そういった方々の一助になれば幸いです。

また、在宅ワーク中以外でも、資料がご不要と判断された場合の返送の手間がかからない、複数拠点・複数名様での閲覧も可能といったメリットもございます。もちろん、今まで通り、製本をお送りしご試読していただく「見計らいサービス」も行っておりますので、ご都合に応じて使い分けていただければと考えています。

それでは、今号もどうぞお楽しみくださいませ。

(藤)



### News1 今月の気になる業界ニュース

ミニストップ ソフトクリーム専門店の展開を開始 他

### News2 今月の気になる新製品

大豆ライフ 大豆のお肉を使ったナゲット（丸大食品） 他

### News3 今月の気になるプロモーション

明治 「アーモンドチョコ」、「ガンダム」とコラボレーションしたキャンペーンを実施 他

### News4 今月の気になるFood&Drinkトレンド

培養肉

### News5 今月のヒット商品

午後の紅茶 ザ・マイスターズ ミルクティー（麒麟ビバレッジ）

### News6 今月の気になるデータ

75.8%

### News7 今月のマーケティング提案

コロナ禍の現状、求められるのは「やさしさ」

### News8 TPCLレポートのご案内

# 今月の気になる業界ニュース

ここ最近発表のあった食品業界のニュースを、いくつかピックアップして簡単にご紹介しています。(伊)

4/8

## ミニストップ ソフトクリーム専門店の展開を開始

ミニストップは「ソフトクリーム」の専門店として、「MINISOF (ミニソフ)」を順次展開することを発表しました。提供するメニューとしては、「ソフトクリーム」を中心に各種果実を使用したフレーバー品をラインアップとなっています。

今後は、この専門店事業を新たな成長エンジンと位置づけ、フランチャイズ化を目指していきます。

4/9

## 有楽製菓 持続可能なチョコレートの製造販売を推進

有楽製菓は、バリーカレポー社(スイス)と共同で、日本における持続可能なチョコレートの製造販売を推進することを発表しました。具体的な取り組みとしては、有楽製菓の主力商品である「ブラックサンダー」の原料として、児童労働を排除したカカオ農園で育てたカカオ豆に変更しており、2025年までに全ての商品で実施することを予定しています。

この取り組みの背景には、チョコレートに対して“おいしい”以外の価値として、人や地球に役立ちたいと願う消費者が増えてきていることがあります。

4/10

## コークッキング 「TABETE」で食品ロス削減を支援

フードシェアリングプラットフォーム「TABETE」を運営するコークッキングは、新型コロナウイルスの影響によって、飲食店の食品ロスが増えている状況を受け、「TABETE」への出品条件を緩和しました。

「TABETE」は、その日の販売ロスになりそうな料理や弁当を抱える飲食店と、格安で料理を購入したい消費者をつなぐプラットフォーム。今回の条件緩和によって、飲食店の経営存続をサポートしています。

4/13

## カルビー ロッテ 「おかしな研究所」を設立

菓子メーカーのカルビーとロッテは、菓子本来が持つ価値を追求することを目的とした「おかしな研究所」を共同で設立しました。設立の背景には、健康や機能性を謳った菓子が注力されていることがあり、菓子が元々持つ“おいしさ”や“楽しさ”といった価値を持った商品を共同で開発していきます。

4/14

## 日本コカ・コーラ 環境負荷を低減したPET製品を拡充

日本コカ・コーラは、セブン&アイホールディングスとの共同企画商品として、完全循環型PETを使用した商品を発売しました。具体的には、再生PET樹脂を原料としたPETボトルを使用した「一(はじめ)緑茶」シリーズを3品上市し、環境配慮への取り組みを強化しています。

4/15

## 佐藤食品工業 「サトウ食品」に社名を変更

食品メーカーの佐藤食品工業は、創業70周年を迎える2020年8月1日に「サトウ食品」に社名を変更することを発表しました。同社は、包装餅の「サトウの切り餅」や包装米飯の「サトウのごはん」を主力商品として展開しており、これらのブランド名と同じ“サトウ”を冠した社名に変更することで、企業価値とブランド価値を向上させることを図ります。

4/15

## 明治 中国の牧場運営会社の株式取得

明治は、中国で牧場を経営するオーストアジア社(シンガポール)の株式を取得し、生乳調達の安定化を図っています。同社は、中期計画「明治グループ2026ビジョン」のなかで、「海外市場での成長基盤の確立」を掲げており、今回の株式取得によって、これを実現しようとしています。

また、中国国内では乳業メーカーによる牧場経営の垂直統合が進んでおり、同社が中国の市場で成長する上で、必要な投資となっています。

4/25

## アサヒビール “オンライン飲み”イベントを開催

アサヒビールは、新型コロナウイルスの影響で外飲みの機会が減少する中、オンラインの飲み会イベント「ASAHI SUPER DRY VIRTUAL BAR」を開催し、ビールの新たな飲用シーンとして提案を行いました。同イベントでは、抽選で選ばれた1000名に対して、オンライン飲み会の楽しみ方などを提供しました。

# 今月の気になる新製品

2～3月に発売された新製品の中から、注目の商品をご紹介します。（佐）

## 食品

4/8

### 大豆ライフ 大豆のお肉を使ったナゲット (丸大食品)

同社は、大豆たんぱく質から作った代替肉ブランド「大豆ライフ」からナゲットタイプの新商品を発売しました。同商品は、お肉のような食感の素材を用いた食物繊維入りのナゲットとなっており、おやつやお弁当にも適していることを訴求しています。

4/8

### カップヌードル 鶏白湯 ビッグ (日清食品)

日清食品は主カブランドの「カップヌードル」から新商品を発売しました。同商品は鶏白湯スープに野菜を溶かしており、ざらつきのあるポタージュのような飲み口が特徴。また、「カップヌードル」では珍しい後入れ調味料“特製鶏旨味香味油”が別添され、加えることで味の深みと香りが強化されるとのことです。

## 菓子・デザート

4/20

### シャリーチェ (ハウス食品)

ハウス食品が毎年期間限定で発売しているデザートミックスが「フルーチェ」シリーズのフローズンデザート版「シャリーチェ」です。同商品はデザートミックスのパウチを凍らせ、牛乳や豆乳と混ぜてフローズンタイプのデザートを作ることができます。また、ヨーグルトや炭酸水を使用することで新感覚のデザートも楽しめるとのこと。フレーバーはスイカと和梨の2種類をラインナップしています。

4/27

### KOIKEYA STRONG 特濃サワークリームオニオン (湖池屋)

湖池屋は味の濃厚さと厚切りポテトのザクザク感を楽しめるブランド「KOIKEYA STRONG」から人気の高い「サワークリームオニオン」を濃厚に仕上げた新商品を発売しました。同商品ではシーズンでサワークリームパウダーを通常の2倍使用し、コクや深み、重層性のある濃厚な味わいを強化しました。

全国のコンビニエンスストアで販売しています。

## 清涼飲料・アルコール

4/2

### い・ろ・は・す 天然水ラベルレス (日本コカ・コーラ)

日本コカ・コーラは、製品のラベルを排除した環境配慮型商品を発売しました。同商品では、ラベルレスにすることで容器廃棄時の分別の簡略化。容器自体にも100%リサイクルペットボトルを採用し、環境負荷を低減しています。また、ケース販売のみで取り扱いを行うことで通常ラベルに記載している法定表示は外装ダンボールに記載しているとのことです。

同社では、廃棄物ゼロ社会の実現を目指し、日本国内におけるプラスチック資源の循環利用を促進しています。

4/14

### inゼリー プロテイン15000 (森永製菓)

森永製菓は、「inゼリー」ブランドから高たんぱく訴求の新商品を発売しました。同社では事前にたんぱく配合商品ユーザーに対して意識調査を行い、“体への吸収されやすさ”が重要な要素であることを確認。新商品では、たんぱく質よりも体への吸収が早いペプチドを配合することでニーズに対応しました。ペプチドの含有量はホエイペプチド9g、コラーゲンペプチド6gの合計15g。同ブランドで最も高い配合率となっています。

4/27

### お〜いお茶 新茶 (伊藤園)

伊藤園は4月27日より数量限定で「お〜いお茶」ブランドの新茶シリーズを発売しました。新商品はペットボトル飲料、リーフ、ティーバッグでそれぞれ販売となっています。同シリーズでは摘みたての国産新茶を100%使用し、ペットボトル飲料では氷水出し抽出することでみずみずしい旨味を引き立たせました。リーフに関しても同様の淹れ方をすることで濃厚な旨味が楽しめるとのこと。

4/27

### アサヒ ザ・レモンクラフト (アサヒビール)

同商品は、アサヒビールが発売した高級志向のレモンチューハイです。原材料に5種類のレモン素材を贅沢に使用し、レモンのさわやかでみずみずしい風味と、豊かな果実味を楽しめる新商品となっています。ラインナップはレモンの香りと凝縮した旨味が特徴の「極上レモン」と、爽やかな香りと酸味ですっきりとした味わいの「グリーンレモン」の2品目。パッケージは週末や休日にゆっくりと楽しめるよう、400mlボトル缶を採用しています。

# 今月の気になるプロモーション

最近のプロモーションで気になったものについて、いくつかピックアップしてご紹介しています。(水)

## 明治 「アーモンドチョコ」、「ガンダム」とコラボレーションしたキャンペーンを実施

明治は、「明治アーモンドチョコ」と「機動戦士ガンダム」とコラボレーションした「低GIを搭載せよ！ALMOND×GANDAMキャンペーン」を3月10日から7月17日まで実施しています。

同キャンペーンは、対象商品を購入して応募すると、抽選で限定グッズが当たるキャンペーンとなっており、期間は第1弾と第2弾に分けて実施しています。

## 月桂冠 「THE SHOT」発売1周年を記念したキャンペーン実施

月桂冠は、「THE SHOT」の発売1周年を記念し、抽選で合計1,500人にLINEポイント500ポイント分がその場で当たるプレゼントキャンペーンを3月16日から6月30日まで実施しています。

「THE SHOT」は、「日本酒の新しい飲み方“ショット飲み（洋酒のショットボトルのようにおしゃべりに、キャップを開閉しながら直飲みするスタイル）”を提案した商品であり、これまで日本酒を手にしてこなかったユーザー層からも支持を得ています。今回、ユーザー層が幅広いLINEに関するキャンペーンを行うことで、さらなるユーザー層の拡大を図っていきます。

## 味の素冷凍食品 東急線の交通広告にて“アレルギー対応”を子育て世代に訴求

味の素冷凍食品は、食物アレルギーに対応した「やわらか若鶏から揚げ」について、東急線で期間限定の交通広告を実施しました。具体的には、小さい子どもを持つファミリー・主婦層が多いエリアである東急沿線において、3月30日からの期間限定でアレルギー対応を訴求したシーリングサインージ（天吊り型ディスプレイ）の広告を表示しています。

また、同社では全国の量販店においても、オリジナルキャラクター「あじべん」を用いた店頭POPを提供し、アレルギー対応の商品群を訴求していくとのことです。

## 森永乳業 「パルテノ」「カラダ創造キャンペーン」実施

森永乳業は高たんぱくを謳ったギリシャヨーグルトブランド「パルテノ」において、「カラダ創造キャンペーン」を4月1日から9月30日まで実施しています。

同キャンペーンは、対象商品を購入して応募すると、抽選で万歩計やAmazonギフト券などカラダ造りが楽しくなるグッズが当たるキャンペーンとなっています。

## 日本水産 女性の朝食シーンにフォーカスを当てた新TVCMを放映

日本水産は、家庭用冷凍食品「もち麦入りおにぎり」シリーズのTVCMを4月4日から全国放映しました。同シリーズは、“忙しい朝もしっかりした朝食を食べたい”という女性のニーズに応えた商品となっており、TVCM内で簡単に栄養バランスに優れた朝食が摂れることを訴求しています。

また、TVCMに連動した店頭用のPR映像もあり、その映像では月～金曜日まで日替りでワンプレートメニューを提案しています。

## アサヒ飲料 放課後「カルピス」プロジェクトをスタート

アサヒ飲料は、主カブランド「カルピス」において4月6日から高校生をターゲットとしたエンタメコンテンツを展開。同ブランドがより身近な存在になることを目指し、“放課後”という時間に着目し、様々なメディアを横断したコンテンツを順次展開していくプロジェクトとなっています。

## 全日本コーヒー協会 コーヒーとともに過ごす時間のフォトコンテストを開催

全日本コーヒー協会は、10月1日の国際コーヒーの日に向けて、コーヒーとともに過ごす写真を募集する第5回「Life with Coffeeフォトコンテスト2020」を4月20日から開催しました。同協会では、外出自粛やストレス負荷が重なる今こそ、コーヒーを飲む瞬間に味わう癒しの瞬間を写真で表現し応募して欲しいとしています。

## エースコック 「ワンタンメン」刷新でキャンペーン実施

エースコックは、5月4日にロングセラーブランド「ワンタンメン」のパッケージをリニューアル。それに伴い、デジタルギフトQUOカードPayが当たるキャンペーンを実施しています。

同キャンペーンはその場で当たりはずれが分かる仕組みとなり、袋（5食パック）を開けてQUOカードが入っていれば当たりとなるそうです。



# 今月の気になるFood&Drinkトレンド

最近のFood&Drink分野においてトレンドのキーワードをご紹介します。(川)

## 培養肉

今回は、「培養肉」についてご紹介したいと思います。

培養肉とは、動物の細胞を抽出して培養し製造された人工肉のことを指します。近年、世界的な人口増加で食肉消費量の増加が見込まれ、従来通りの食用肉の供給は「持続可能ではない」と言われています。こうした食糧危機が懸念される中、世界規模で俯瞰すれば、人口増加問題やエシカル志向への対応として「培養肉」に注目が高まっています。

実際に牛を飼育するよりも環境に優しいとして、牛の細胞からつくった培養肉に注目し、イスラエルの企業が薄切りの

「ステーキ肉」培養に世界で初めて成功しました。同社は2023年の商品化に向け、市場の成長を見込んで味や食感などの改良を重ねていると言います。

日本においても、日清食品ホールディングスや日本ハムといった大手食品メーカーが培養肉の研究開発を進めており、今後、社会的な理解促進と需要形成に向けて研究開発や情報発信が活発化することが予想されます。日本の食卓に培養肉を使ったステーキやハンバーグが登場する日もそう遠くないかもしれません。

# 今月のヒット商品

最近のFood&Drink分野においてヒットしている商品を、ひとつご紹介しています。(丸)

## 午後の紅茶 ザ・マイスターズ ミルクティー (キリンビバレッジ)

今回は、キリンビバレッジの「午後の紅茶 ザ・マイスターズ ミルクティー」(500ml PET/税別140円)をご紹介します。同品は2019年3月に発売された紅茶飲料です。「午後の紅茶」のサブブランドで微糖をコンセプトにした「ザ・マイスターズ」シリーズ初の商品となっており、甘さ控えめの優しい味わいで紅茶本来が持つ豊かな香りと飲みごたえ、ミルクのまろやかなコクを訴求しています。“甘すぎない甘さ”の実現により、微糖を求める20代後半から40代の働く女性を中心に人気が高まり、2019年11月末時点で販売本数6,300万本を突破しました。

同品がヒットした主な理由としては、従来の「午後の紅茶」のイメージから脱却したことが挙げられます。同ブランドは、従来“甘い”というイメージが市場に定着していましたが、味や見た目を変更し、その点を訴求した販促活動を推進することで、従来品とは異なる商品であることを広く認知させました。

更に、2020年3月には同品のリニューアルを実施。世界三大銘茶のウバ茶葉を使用することで、“茶葉感”をアップし、中味の品質向上を図りました。

なお、同時期に「ザ・マイスターズ」シリーズの新商品とし



(画像 : [https://www.kirin.co.jp/products/list/item/softdrink/go\\_mei\\_m.html](https://www.kirin.co.jp/products/list/item/softdrink/go_mei_m.html))

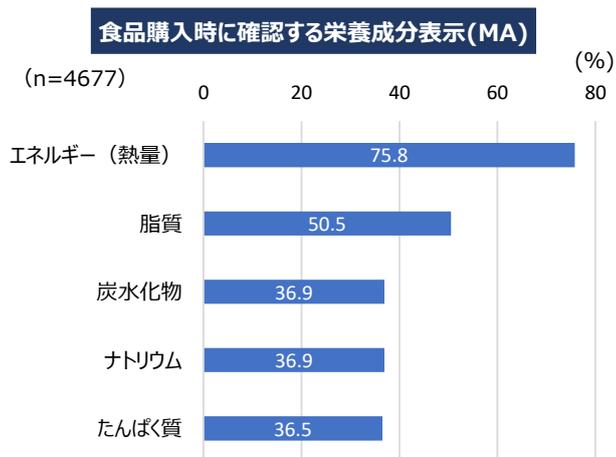
て「同 オレンジティー」が発売されました。同品はダーズリン茶葉を使用することで、茶葉本来の豊かでリッチな美味しさと爽やかなオレンジの香りを両立させた大人向けのオレンジティーとなっています。フレーバーの拡充により、今後も同シリーズの人気はますます高まっていきそうですね。

# 今月の気になるデータ

自社・他社を問わず、最近の気になるデータやマーケティングに使えるデータをご紹介します。(佐)

75.8%

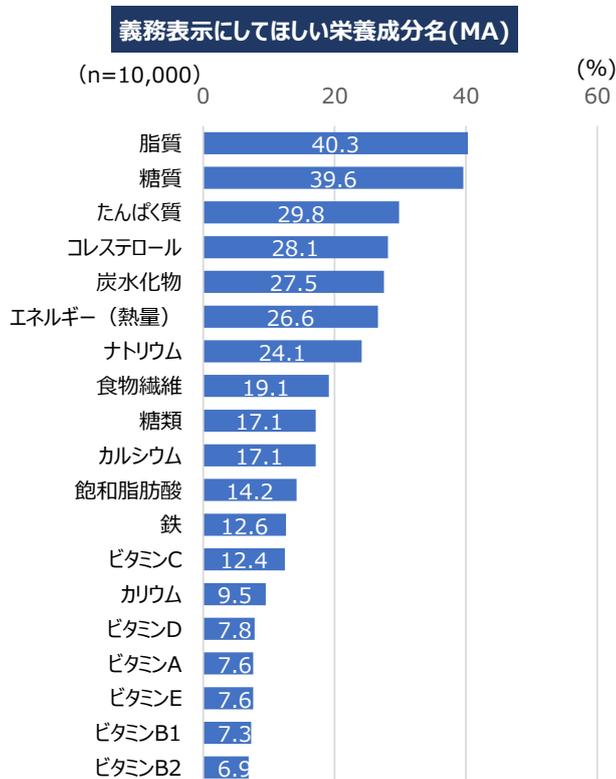
今月より食品表示の完全義務化がスタートしました。これによって家庭用商品の添加物、栄養成分、アレルギー表示などが義務化されましたが、特に栄養成分表示として「熱量」、「タンパク質」、「脂質」、「炭水化物」、「ナトリウム」の5成分について明記することが必須となっています。今月の気になるデータでは、消費者がこれらの成分表示に対して抱いている意識についての数字となります。



消費者庁「平成 30 年度食品表示に関する 消費者意向調査」 出典

消費者庁では2019年2月に「平成30年度食品表示に関する消費者以降調査」を実施し、1万人に対して食品表示に関するアンケート調査を実施しました。この調査は、完全義務化となる以前の調査になりますが、食品表示をみる頻度やどの部分に注目するかといった内容について質問を設定しています。

その中で、食品購入時に栄養成分の量や熱量の表示を参考にしている4,766人に対して、具体的に確認している栄養成分表示について聞いた設問では、「**エネルギー(熱量)**」を確認している人の割合が全体の**75.8%**で最大となりました。次いで、脂質が構成比50.5%、炭水化物とナトリウムがそれぞれ同36.9%、たんぱく質が36.5%などとなっています。



消費者庁「平成 30 年度食品表示に関する 消費者意向調査」 出典

また、対象者1万人全員に、義務表示にして欲しい成分を調査したところ、これらの成分の他に「**糖質**」、「**コレステロール**」に対する表記のニーズが高いことがわかりました。特に「糖質」は全体の4割弱の人々が希望しており、「脂質」に次いで高いニーズを持っていることがわかります。「**コレステロール**」に関しては女性のニーズが高く、全体の3割弱が表記を希望。一方、ビタミン類はいずれも選択率が低く、ビタミンC以外は1割未満となっています。

「糖質」、「脂質」、「たんぱく質」は昨今の健康ブームで良く目にするフレーズですが、こうした調査にもその動向が反映されているようです。実際に目にしている項目が「エネルギー」であるのに対し、「炭水化物」や「糖質」、「食物繊維」などに対する情報のニーズが高まっていることも特徴的と言えるのではないのでしょうか。

# 今月のマーケティング提案

Food&Drinkの企業戦略や商品傾向、販促活動などを例に今後のマーケティング提案を行っています。（光）

## コロナ禍の現状、求められるのは「やさしさ」



新型コロナウイルスの感染拡大がつづくなか、感染リスクを恐れる消費者を気遣うサービスの提供や、多くの店舗がクローズするなかで大打撃を受けている生産者を支援する取り組みに関心が寄せられています。

全国に緊急事態宣言が発令され、不要不急の外出自粛が要請されている昨今、宅配サービスの利用が増えているといいますが、そのなかにおいて、日本ピザハットの「置きピザ」やドミノピザの「あんしん受け取りサービス」が注目を集めています。これは、事前にキャッシュレス決済を済ませた顧客の玄関先に商品を置き、対面せずに商品の受け渡しを行う仕組みです。こうした「非接触デリバリー」は、感染するリスクを避けて商品を受け取れるとあって、感染拡大を気にする顧客への気配りが消費者の心を捉えたといえます。

コロナ禍で販売量が減少している生産者を支援する企業の例としては、(株)スナックミーが挙げられます。サブスクリプションでおやつを宅配する事業を展開する同社は、コロナショックにより打撃をうけているOEM菓子メーカーと新商品を共同開発し、オンライン販売を開始しました。さまざまなおやつに対する評価データを持ち、好まれる嗜好性を分析しておやつ開発を行う同社と、専門の製造技術を有する生産者によるコラボレーションにより、よりよいお菓子を開発することで、販売に貢献する狙いです。一企業の、生産者を支援する「やさしさ」から生まれた、双方のノウハウが生かされたよい取り組みだと思います。

またこれは企業の活動ではありませんが、現在Facebook上で「コロナ支援・訳あり商品情報グループ～ご縁結び救済」というのが立ち上がっていて、コロナ禍で商品が売れない状況にある生産者が、そこで商品を紹介し通常よりも安価で販売するという取り組みがなされています。4月23日現在、グループに参加している人数は、266,000人あまり。ここで商品を紹介して、たくさんの買い手がついたと生産者の喜びの声も寄せられています。生産者と消費者が「やさしさ」でつながり、しかも双方が嬉しい思いをするという、ウィンウィンのシステムが成立しています。

日本全体が厳しい事態に直面している今、消費者が心を動かされるのは「やさしさ」だと感じます。これまでになされてきた食品開発における「やさしさ」の方向性としては、「カラダへのやさしさ（＝健康）」、「地球へのやさしさ（＝環境）」などが挙げられますが、たった今考えらえるべきは、コロナに憂う人々の心に寄りそうような商品ではないでしょうか？

# TPCレポートのご案内

新刊のレポートをご案内しています。ご試読・ご購入のご要望などございましたら、お気軽にお問い合わせください。

## 2020年 プレバイオティクス素材の市場分析調査



### シンバイオティクス訴求素材が市場拡大を牽引

2019年度のプレバイオティクス素材市場は、前年度比3.4%増の79,100トンとなった。要因としては、消費者の腸内環境改善に対する関心の高まりが挙げられる。カテゴリー別では、イヌリンが同20.0%増と大きく伸長しており、ガラクトオリゴ糖とともにシンバイオティクスを訴求した商品向けに採用が広がっている。当資料では、プレバイオティクス素材市場における各社の素材展開状況、事業の取り組み状況、売上高、主要取引先、今後の展開について分析している。

#### 市場編

- 1.市場概況
- 2.プレバイオティクス素材の市場規模
- 3.主要企業のプレバイオティクス素材展開状況
- 4.主要企業におけるプレバイオティクス素材事業の取り組み状況
- 5.主要企業におけるプレバイオティクス素材の主要取引先
- 6.今後の展開
- 7.プレバイオティクス素材企業一覧

#### 個別企業編

- ◆松谷化学工業(株)
- ◆DKSHジャパン(株)
- ◆フジ日本精糖(株)
- ◆デュボン・スペシャルティ・プロダクツ(株)
- ◆太陽化学(株)
- ◆イングレディオン・ジャパン(株)
- ◆(株)林原
- ◆日本製粉(株) 他

TPCビブリオテック



<http://www.tpc-osaka.com/>

0120-30-6531

9:00-17:00 (土日祝除く)

今後の発刊予定をご案内します。気になる資料がございましたらお気軽にお問い合わせください！

※発刊日は、予告なく変更される場合がございます。予めご了承ください。

FOOD

市場調査

### 2020年 植物性代替食品市場の最新動向と将来展望

発刊予定：2020年5月20日／予約販売価格：97,000円（税抜）

FOOD

市場調査

### 2020年 スーパー惣菜/ CVS・FF商品戦略・開発動向総調査

発刊予定：2020年5月21日／予約販売価格：97,000円（税抜）

FOOD

市場調査

### 2020年 食品添加物の市場分析調査

発刊予定：2020年5月／予約販売価格：97,000円（税抜）

FOOD

市場調査

### 2020年 食品企業のアジア戦略調査

発刊予定：2020年6月12日／予約販売価格：97,000円（税抜）

DRINK

市場調査

### 2020年 たんぱく質補給商品の市場分析調査

発刊予定：2020年6月15日／予約販売価格：97,000円（税抜）

DRINK

市場調査

### 2020年 トクホ・機能性飲料の市場分析調査

発刊予定：2020年6月17日／予約販売価格：97,000円（税抜）

8

発行元

TPCマーケティングリサーチ株式会社  
〒550-0013  
大阪府大阪市西区新町2-4-2 なにわ筋SIAビル8F

TEL 06-6538-5358

FAX 06-6538-6531

H P <http://tpc-cop.co.jp/>

オンラインショップ

TPCビブリオテック



<http://www.tpc-osaka.com/>