

# TPCマーケティングリサーチ主催 原料オンラインセミナー

tpc.<sup>MR</sup>

協賛企業さま  
募集中!

第一回

## プラントベースフード市場の実態と展望

開催日時

2022年1月26日（水） 14時～16時

# コロナ禍で変化するBtoBマーケティング

BtoBマーケティングはコロナ禍以降、オンライン化が加速しています。  
今後は、これまで以上にオンラインへの対応が必要不可欠となります。

## BtoBにおける顧客とのタッチポイント

### ■ 主な顧客接点の場

#### 対面（オフライン）での接点



展示会・セミナー



営業（テレアポなど）



訪問営業・商談

#### デジタル（オンライン）での接点



オンライン商談



企業SNS



ウェビナー

## コロナ禍以降のBtoBマーケティング

### ■ コロナ禍以降の変化



セミナーの中止



DM・TELの不達



訪問の抑制

ヒアリング機会の損失

新客獲得の減少

商談機会の損失

### BtoBの購買行動が大きく変化

**業者探し、営業機会、業者選定などが急速にオンライン化**

### ■ 企業が抱える課題



マーケティング活動をオンライン化したいけど…

「社内にノウハウがない」

「どこから進めればよいかわからない」

そこで、TPCが架け橋となりお手伝いいたします

## TPCがプレゼンターとなり、プラントベースフードサプライヤー企業3社が 新製品や注力製品を紹介

### 企画主旨

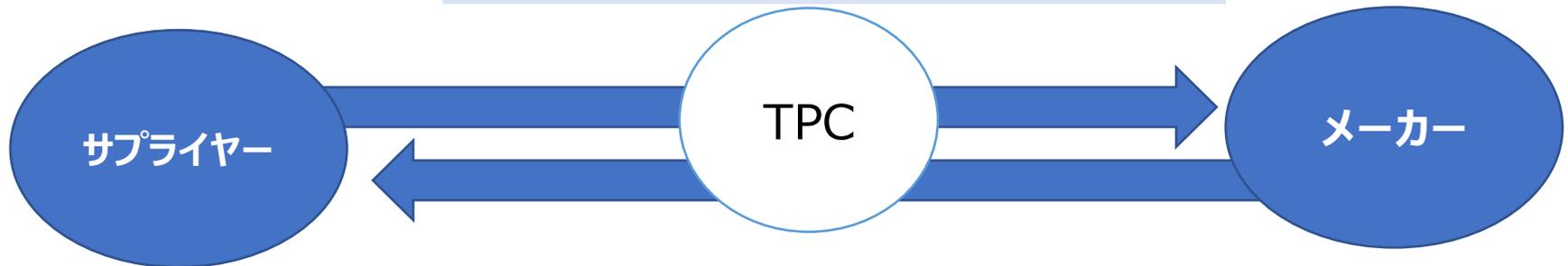
コロナ禍で対面のビジネス機会減少の課題について相談が増えてます。

わたしたちTPCの強みとして、お客さまとのつながりがあります。メーカー様とサプライヤー様、両方のお客さまがいらっしゃいます。

その強みを活かし、お客さま同士がwin-winになるようなお手伝いできないか、と考えました。

今回は第一弾として、ご要望が多いプラントベースフードをテーマにオンラインセミナーを企画しました。

前回自社ウェビナー集客 400人以上  
※ 2021年4月実施プラントベースフード市場セミナー



- ・新規顧客の獲得に
- ・新しい顧客接点の拡大に
- ・低コストでのプレゼン機会に

- ・PBFの情報がほしい
- ・PBFのサプライヤー先を探している
- ・よりよいサプライヤー先を探したい

## 概要

■ TPCマーケティングリサーチ主催 ウェビナー（閲覧無料）

■ 開催日時 2022年1月26日（水）14時～16時（オンラインセミナー）

### セミナーパネリスト（講演順）

14時00分

開会式・セミナー紹介

14時03分～14時20分

TPCマーケティングリサーチ株式会社 パネリスト 水上 創  
「プラントベースフード市場の実態と展望」

14時20分～14時50分

① プラントベースフードサプライヤー様 ご参加募集中

休憩10分

15時00分～15時30分

② プラントベースフードサプライヤー様 ご参加募集中

15時30分～16時00分

③ プラントベースフードサプライヤー様 ご参加募集中

**【募集要項】**

概要	
協賛企業 参加数	先着3社 プレゼン時間30分（応相談）
協賛費用	150,000円（税別）※初回 2回目以降200,000円（税別） お申込み多数の場合、別日で実施予定
参加締切	2021年12月24日 ※ 下記のスケジュールは追って連絡します
内容お打合せ	2022年1月7日まで 紹介する製品について 1月14日まで オンライン面談 1月21日まで 修正期間 1月26日 本番

**ご質問などがございましたら、下記担当者までお気軽にお問合せください**

TPCマーケティングリサーチ株式会社

リサ・リユーション事業部 森井まゆ子 e-mail : m.ochiai@tpc-osaka.com

〒550-0013 大阪市西区新町2-4-2 なにわ筋SIAビル8F TEL : 06-6538-5366 / FAX : 06-6538-6531



# 参考：TPCウェビナーアウトプットイメージ

## プラントベースフード市場の実態と将来性

2021.4.27

TPCマーケティングリサーチ株式会社

〒550-0013 大阪市西区新町2-4-2 TEL: 06-6538-5333  
e-mail: h.mizukami@tpc-osaka.com 担当: 水上 隆

0	はじめに
1	グローバルにおけるプラントベースフード
2	日本のプラントベースフードの盛り上がり方
3	日本のプラントベースフード市場の動向
4	ヒット商品・ヒット事例紹介
5	プラントベースフードの将来展望

## 2. 海外でプラントベースフードがヒットする理由

環境問題への配慮や肉食主義者の増加といった社会背景から、肉の消費を減らした野菜中心の食生活に見直す動きが活発化したことが需要拡大の要因

環境配慮の浸透	肉食主義者の増加
<p>人口増加に伴い、“肉”の消費も増大</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ たんぱくクライシス 2050年頃には、食肉の供給が追いつかず、たんぱく質の需要と供給のバランスが崩れることが予測されている</li> <li>■ 気候変動への悪影響 家畜から排出されるメタンガスは、CO2以上の温室効果があり、畜産の増加は地球温暖化を進める原因となる</li> <li>■ 水資源の減少 家畜の飼料となる穀物を生産するには、膨大な水が必要とされており、畜産の増加は水資源の減少につながる</li> </ul>	<p>動物愛護の観点や乳糖不耐症であるなどから、ヴィーガンやベジタリアンは一定の人口を占めている</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 深刻な健康問題 欧米では肥満が深刻な問題となっているほか、動物性食品の摂取が様々な疾患の原因になるといわれている</li> <li>■ 環境問題に対する意識の高まり 欧米では、“畜産による環境破壊”をテーマにしたドキュメンタリーや報道などが食生活を見直すきっかけになっている</li> </ul>

©TPC Marketing Research

## 2. 市場への新規参入が活発化

2015年以降から新規参入が活発化！幅広い商品が上市される

2019~2020年

2021年~

2017~2018年

2015~2016年

©TPC Marketing Research

## 2. プラントベースフードに対する理解の深耕

商品のバリエーションが広がったことで潜在需要が顕在化しつつある今こそプラントベースフードに対する消費者の理解・認知度を高める必要がある

プラントベースフード市場	代替肉の認知度と購入経験率
<p>日本では、参入企業が増加し、商品のバリエーションが広がりをみせることで認知度が上がりつつある</p> <p>参入企業は増加するが、理解・認知度も向上</p> <p>需要は飽和化し、競争の激化</p> <p>競合数 少 ← → 多</p>	<p>※N=20,000 (単一回答)</p> <p>認知度 31.6%</p> <p>購入経験率 10.0%</p> <p>※2019年1月調査 弊社「大豆ミートの利用実態」にて調査</p>

©TPC Marketing Research

## 3-1. 日本のプラントベースフードの課題

PBFと動物性食品の価格差は世界共通であるが、特に日本の場合にはネックとなり得るので価格以上の価値を訴求する必要がある

欧米のプラントベースフードの価格帯	日本のプラントベースフードの価格帯
<p>■ 代替ハンバーグとビーフ100%ハンバーグの比較</p> <p>2個入り 4.84\$ 1個あたり 2.42\$</p> <p>12個入り 7.92\$ 1個あたり 0.66\$</p>	<p>■ 代替ハンバーグとレトルトハンバーグの比較</p> <p>3個入り 284円 1個あたり 95円</p>
<p>■ 150g代替ヨーグルトと同サイズヨーグルトの比較</p> <p>1個 1.69\$</p> <p>1個平均 1.14\$</p>	<p>■ 大容量代替ヨーグルトと同サイズヨーグルトの比較</p> <p>1個平均 268円</p> <p>1個平均 188円</p>

プラントベースフードの摂取ニーズは高く、価格の差が購入の妨げになることは少ない

プラントベースフードの健康価値よりも、節約志向が購買の妨げになるケースが多い

©TPC Marketing Research