tpc. Communication Magazine

Food&Drink

Vol.4
2019.10

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/

2大会連続　大金星！

いつも大変お世話になっております。Food&Drink担当の藤井です。

皆様、先月から日本で開催されているラグビーワールドカップはご覧になられていますか。何と、今回のワールドカップで日本代表は、**優勝候補のアイルランドに19-12で逆転勝ち！**2015年大会で南アフリカを破ったのに続き、2大会連続で強豪を相手にしたジャイアントキリングとなり、日本中が歓喜の渦に包まれました。私はラグビーをそんなに見たことなく、ルールもよくわからないのですが、この試合を見て凄く興奮しました。私と同様に、ラグビーのルールをよく知らないという方もいらっしゃるかと思います。そこで、今回はラグビーのポイントについて、簡単に調べましたので、ご紹介いたします。

まず、ラグビーは"陣取りゲーム"と言われています。というのも、ラグビーのパス回しは自分より後ろに対してのみ可能で、ボールより前でプレーすることが禁止されています。そのため、ボールを持って進むかキックすることによって、自分のチームがプレーできる範囲を広げるのです。

次に、得点方法は4つあります。1つ目は、相手のインゴール内にボールを持ち込んで地面につける「トライ」で5点獲得できます。残りの3つはボールをキックし、ゴールポストのクロスバー上を通過させる方法です。このうち「コンバージョンゴール」は、トライ後に与えられるキックで、2点獲得できます。また、「ドロップゴール」はプレー中に行うキック、「ペナルティゴール」は相手の反則後に与えられるキックで、それぞれ3点獲得できます。

と、簡単に説明しましたが、詳しいことはわからずとも、力強いタックルや駆け引きなど色々楽しめる点はたくさんあると思います。ちなみに、私は巧みなステップに見入りました。敵を避けて進んでいく際のフットワークは圧巻ですので、ぜひ皆さんも注目してみてください。

ラグビーワールドカップは11月2日まで開催していますので、まだご覧になっていない方も、一度テレビで観戦してみてはいかがでしょうか。ちなみに、巻頭の原稿を書いている段階で日本代表の決勝トーナメント進出はまだ決まっておりませんが、果たしてどうなったのでしょうか。初のベスト8入りを果たし、決勝トーナメントに突き進んで欲しいものです。頑張れ日本！

…と、マーケティングとは関係のない話となってしまいましたが、中身は「マーケティングにお役立ていただける情報提供」をモットーに、Food&Drinkチームがスクラムを組んでしっかりとまとめていますので、ご安心ください(笑)。それでは、今月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
雪印メグミルク　"第3の乳酸菌"を使用したドリンクヨーグルト発売へ　他

News2 今月の気になる新製品
キユーピーのたまご　たまごのスプレッド（キユーピー）　他

News3 今月の気になるプロモーション
不二製油グループ本社　大豆ミートや豆乳スイーツで初の直営店！　他

News4 今月の気になるFood&Drinkトレンド
タピオカドリンク

News5 今月のヒット商品
こだわり酒場のレモンサワー（サントリースピリッツ）

News6 今月の気になるデータ
45.3%

News7 今月のマーケティング提案
「SDGs」への取り組みについて、より積極的な発信に期待

News8 TPCレポートのご案内

今月の気になる業界ニュース

ここ1ヶ月ほどの間に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）

8/14 雪印メグミルク　“第3の乳酸菌”を使用したドリンクヨーグルト発売へ

雪印メグミルクは、“第3の乳酸菌”を使用したドリンクヨーグルト「乳酸菌ヘルベヨーグルト」の発売を発表しました。同商品は、「目や鼻のアレルギー反応緩和」という新たな機能性を謳った商品であり、日本人の2人に1人が罹患しているアレルギー性鼻炎対策ニーズを取り込んでいくとみられます。

同社は、2020年1月の発売に向けて5月にヨーグルトとして初の「目や鼻の不快感を緩和する」機能性表示食品の届け出を完了しています。

また、商品に配合される「乳酸菌ヘルベ」は、同社が独自に保有する「ガセリ菌SP株」「ビフィズス菌SP株」に次いで、3つ目の乳酸菌となります。同社は、今後“第3の乳酸菌”を使用した独自のヘルスクレームを訴求した商品を上市することで、差別化を進めていきます。

8/29 キッコーマン　中央研究所竣工

キッコーマンは、8月29日に中央研究所（千葉県野田市）の竣工式を行いました。

同研究所の目的は、①基礎研究を行うための環境の整備、②既存事業の商品開発力の強化、③差異技術の創出によって、グループ研究開発力を強化することです。この内、差異技術の創出については、パイロットプラントを新設し、発酵などの製造技術を高めていきます。

また、オープンイノベーションを促進することで、医薬品原料など食品分野以外でも健康に貢献する商品を生み出していきます。

9/11 コカ・コーラシステム　新エナジードリンク発売

コカ・コーラシステムは、「コカ・コーラエナジー」に次ぐ新しいエナジードリンクの「リアルゴールド　ドラゴンブースト」を発表しました。

同商品は、“内側からのパワーと持続力のブースト”をコンセプトとしたミックスベリーフレーバーのエナジードリンク。東洋のエナジーチャージの考え方を基に、カフェインやアルギニンなどの定番エナジー成分に加えて、6種の東洋素材を配合しています。

なお、開発については、漢方薬局の「薬日本堂」と協力し、最適な素材の配合を実現しています。

9/17 大塚食品　BRAIN SPORTS DRINK「e3（イースリー）」発売

大塚食品は、BRAIN SPORTS DRINK「e3（イースリー）」を9月30日に、Amazon.co.jpで先行発売することを発表しました。

同商品は、eスポーツから生まれたゲーマーのための新しいカテゴリーのドリンク。頭脳戦を繰り広げるゲーマーが高いパフォーマンスを発揮するために、“速攻と持続”をキーワードとしたドリンクとなっています。具体的には、カフェインに加えて、ブドウ糖とパラチノースの2種類の糖を加えることで、これを実現しています。

また、同社は、「eスポーツに限らず、現状に満足せず、さらなる高みを目指す人をサポートする」飲料として販促を展開しています。

9/20 ハウスウェルネスフーズ　乳酸菌BtoB事業本格化

ハウスウェルネスフーズは、2019年8月に「乳酸菌L-137」を配合した「カレーパン2019　中辛」（山崎製パン）の発売以来、乳酸菌BtoB事業を本格化しています。

「乳酸菌L-137」は、同社がBtoB向けに販売する殺菌乳酸菌であり、パンや菓子などの食品分野を中心に、採用が拡大しています。具体的には、9月1日に「アンパンマンのミニスナック　イチゴミルク」（フジパン）、「L-137乳酸菌入り北海道大豆100%とろけるふんわりとうふ　2個」（やまみ）、10月1日に「L-137　どら焼」（あわしま堂）などが発売されます。

9/26 カルビー　加工食品市場に参入

カルビーは、9月26日に冷凍フライドポテトの「北海道フライドポテト」シリーズ3品を発売したことを皮切りに、ジャガイモ加工食品分野に本格的に参入します。同品は、北海道産のジャガイモを100%使用し、異なる形状にカットし、それぞれのおいしさと食感を味わうことができるものとなっています。

参入の背景には、家庭内調理機会が減少し、ジャガイモの生食用用途が低下する一方で、コロッケやサラダなど中食・外食で使用される加工食用用途が増加していることに注目したことがあります。

同社は、今後ジャガイモ契約農家数、加工用ジャガイモ使用率、ジャガイモ原材料商品市場販売個数シェアトップの強みを活かし、ジャガイモ加工食品事業を推進していきます。

今月の気になる新製品

今月発売される新製品の中から、注目の商品をご紹介しています。（佐）

食品

9/2 キユーピーのたまご　たまごのスプレッド（キユーピー）

新発売の玉子加工品ブランド。パンに塗るだけで卵のコクと風味が味わえる玉子トーストや玉子サンドが作れます。また、パウチ容器の角を切るだけで簡単にパンに塗れる手軽さも魅力。2種類のチーズを組み合わせたチーズ味と、ガーリックバターの風味が楽しめるガーリック味の2品目が発売となりました。

9/23 日清麺なしどん兵衛鯛だし豆腐スープ（日清食品）

麺の代わりに滑らかな豆腐が入っている「日清麺なしどん兵衛」シリーズの新商品です。ほんのりとゆずが香る、芳醇な鯛だしのうまみがきいた奥深い味わいが特長の一品。1食当たりが糖質4.9g、カロリー40kcalなので、糖質やカロリーを控えている人でも“罪悪感なく”楽しめます。

清涼飲料・アルコール

9/2 LEMON　MADE　レモネードソーダ（ポッカサッポロフード&ビバレッジ）

残暑の時期にレモンの酸味と心地よい炭酸を楽しめる新商品です。イタリア産のレモン果汁にレモンペーストを加え、酸味・苦味・コクのバランスにこだわった爽やかな味わいが特徴。なお、同社では2019年10月5日まで、ネットメンバー限定でレモネードが1ケース分当たるキャンペーンを実施中です。

9/12 呑　糖質ハーフ（黄桜）

糖質50%オフなのにしっかりと旨みを感じられる味わい。また、同商品は日本酒が元来持っている“生臭さや苦みを穏やかにする力”を最大限に引き出しています。さらに、青魚料理との相性が良く、青魚の嫌な臭いを感じさせず、美味しさを引き立たせるとのことです。

9/30 デルモンテ　ホットトマト（キッコーマン）

完熟トマトをベースに、たまねぎ、にんじん、セロリなどの野菜を合わせたお湯で希釈するタイプの濃縮野菜飲料です。お湯と1:2で合わせることで、“ほっとする”味わいの温かい野菜飲料が手軽に作れるのが魅力。カップ1杯分にトマト1.5個分のリコピンを含有しています。

菓子・デザート

9/2 グリークプロテインヨーグルト（国文フードクリエイト）

古谷乳業と共同開発した高タンパク質のギリシャヨーグルト。脂肪ゼロ・高タンパク質でありながら、口当たりは滑らかでしっかりした食べ応えが特徴です。運動の前後はもちろん、朝食や夜食など食シーンを選ばずに食べられる一品。ヨガに励むキュートなキャラクター「モーギー」がパッケージの目印になっています。

9/3 アルフォートミニチョコレートメープル（ブルボン）

「アルフォートミニチョコレート」シリーズの新アイテム。やさしい香りが広がるメープル味のチョコレートに香ばしく焼き上げた全粒粉入りビスケットを組み合わせています。心地よく広がるメープルの香りが楽しめるティータイムにオススメなアイテムです。

9/17 きのこの山　謎のホワイト（明治）

「きのこの山」シリーズの新商品です。パッケージからは何味かわからない謎味の白いチョコレートに、サクサクしたクラッカーを組み合わせました。開けて食べてみるまでわからないドキドキとワクワクを体験できます。

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。（川）

不二製油グループ本社　大豆ミートや豆乳スイーツで初の直営店！

不二製油グループ本社は、植物肉「大豆ミート」や豆乳で生クリームを再現した「豆乳クリーム」を使った惣菜やデザートを販売する直営店を9月に大丸心斎橋へ初オープンしました。同社では、大豆ミートや豆乳クリームのさらなる需要拡大に向けて、消費者との直接の接点が欠かせないとして、直営店で消費者への認知度向上と消費者の潜在的な需要探索を図り、新たなマーケティングや商品開発に活かしていく模様です。

大塚食品　レトルト食品「マイサイズ」シリーズを調剤薬局でPR

大塚食品は、調剤薬局と連携してシニアの食生活改善を促す活動に力を入れています。同社では、5月からカロリーや塩分量を抑えたレトルト食品「マイサイズ」シリーズを調剤薬局でPRし、全国の調剤薬局で同品の周知活動を行っています。

具体的には、薬局内で処方箋窓口付近に同品を並べ、薬局内での試食販売を実施。また、「マイサイズ」をベースとして塩分量を抑えつつアレンジするレシピも薬剤師を通じて提案し、販売増を目指しています。

同社では、こうした調剤薬局でのPR活動により、高齢者との接点を増やし、同品を健康維持に活用してもらう機会を増やしていく方針です。

キリンビール　缶チューハイで“リアルとネット”を連動させる販促活動

キリンビールは、全国量販店やSNSのキャンペーンなどで5月20日から6月9日の間、「噂のNEWチューハイ」として合計20万本のサンプリングを実施。商品名を隠したまま「ミステリー缶」として大規模なサンプリングを行ったことで、消費者の関心は高まり、SNSでの拡散につながるなど、大きな反響がありました。その後、6月10日に「ミステリー缶」がリニューアルされた「氷結」であると公表。店頭やSNS、交通広告、デジタル広告などを組み合わせた“リアルとネット”を連動させた販促活動で、新しい缶チューハイへの消費者の期待感を高めています。

日清オイリオグループ　「日清MCTオイル」でプレゼントキャンペーン開始

日清オイリオグループは、「日清MCTオイル」でWEB限定消費者キャンペーン「キレイを、かなえよう。プレゼントキャンペーン」を2019年10月1日(火)～2020年1月10日(金)の期間限定で実施します。内容は、キャンペーン応募シールが貼付されている対象商品を購入、応募した人の中から、抽選でそれぞれ50名に「siroca crossline 全自動コーヒーメーカー」や「ブルーノ マルチスティックブレンダー」、1,900名に「長谷川潤 オリジナルQUOカード（500円分）」をプレゼントするというもの。

フジッコ　容器入り惣菜「おかず畑おばんざい小鉢」シリーズでアレンジレシピ提案

フジッコは、容器入り惣菜「おかず畑おばんざい小鉢」シリーズで主力の和風惣菜が特に好調だったことを受け、今期は食シーンの拡大に向けたアレンジレシピの提案に注力すると同時に、TVCMなど認知度向上策にも注力していきます。

また、同シリーズではパッケージデザインをアレンジレシピのイラストにリニューアル。アレンジレシピを紹介するQRコードを配置して、アレンジ活用と食シーンの提案を行っていきます。

プリマハム　糖質ゼロなどのサラダチキンでレシピ提案や食べ方提案を積極化

プリマハムは、好調を維持しているサラダチキンにおいて、単身者や主婦、ダイエットを実践している層などでサラダ等にトッピングして食べる人が増加しているとして、サラダチキンのレシピ提案や食べ方提案を積極化していきます。

使いやすい切り落としタイプやほぐしタイプ、少量使い切りパックなど、さまざまな使い方に対応した商品を揃えており、食べ方提案のバリエーションを強化し、さらなる食シーンの開拓に努めていく方針です。

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ています。（水）

タピオカドリンク

今回は、2017年頃からブームとなり、未だに人気が高い「タピオカドリンク」についてご紹介したいと思います。

「タピオカドリンク」とは、キャッサバというイモのデンプンを茹でて独特の食感を出したものを沈め、太いストローで吸い込みながら飲む台湾発祥の飲料を指します。「タピオカドリンク」は世界中でブームとなり、日本では2017年頃から専門店が数多く出店されるようになりました。現在もそのブームは衰えることなく、InstagramやTwitterなどSNS普及による後押しもあって、需要はより一層拡大しています。この他、若い女性を中心に、昨年“タピる”(「タピオカドリンク」を飲む意味)という言葉が流行語になるなど、需要の高さが伺えます。

また、日本では専門店だけでなく、「タピオカドリンク」を提供する外食チェーンや「タピオカドリンク」の市販品が増えたことにより、消費が拡大したのではないかと考えられます。具体的にみると、外食チェーンでは2019年にミスタードーナツやくら寿司が「タピオカドリンク」の新メニューを展開。同じく、市販品ではCVSチェーンのファミリーマートやローソンがPB商品として「タピオカドリンク」を展開しているほか、安曇野食品工房などのメーカーも商品を販売しています。つまり、外食チェーンやCVSといった「タピオカドリンク」の間口が広がったことが、消費拡大の要因といえそうです。

「タピオカドリンク」は、今後も外食の新メニューや市販品の新商品として投入が活発化していくとみられます。このまま需要が拡大していけば、一時的なブームを超え、ひとつのカテゴリーとして定着化していくのではないでしょうか。

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）

こだわり酒場のレモンサワー（サントリースピリッツ）

今回は、サントリースピリッツの「こだわり酒場のレモンサワー」（350ml 缶/税別141円、500ml 缶/税別191円）をご紹介します。同品は、2019年3月に発売されたアルコール飲料。炭酸水で割ることで気軽にレモンサワーを楽しめる瓶入りリキュール「こだわりレモンサワーの素」（2018年発売）のRTD商品となっています。レモンサワーを家庭で手軽に楽しめる簡便性や酒場の壁に貼られたメニューを想起させるパッケージデザインが特徴です。

同品は、発売から4ヵ月で当初の年間目標だった210万ケースを達成する見込みとなり、6月には販売目標を460万ケースに大きく上方修正しました。ヒットした主な理由としては、レモン味缶チューハイのユーザーの取り込んだこと、飲食店で味わうような本格的な味わいから多くの消費者に支持されるようになったことが挙げられます。

また、同品ではイメージキャラクターに舞台役者の梅沢富美男を起用した他、ブランドサイトでは商品説明やおすすめの作り方なども掲載し、ブランドの認知度向上を図っています。

この他、7月から8月には東京の六本木ヒルズで、9月には沖縄の那覇市でそれぞれ“レモンサワー祭”を開催。唐揚げやコーンバターなどのおつまみも展開し、同品との親和性の高さを強く訴求することで拡販を図りました。

近年では、“家飲み”需要に対応した酒類やおつまみが多く台頭するようになりました。そんな中、今後も自宅で気軽に本格サワーを楽しめることが支持され、同品の人気はますます高まっていきそうです。

(画像：https://www.suntory.co.jp/news/article/13361.htmlより抜粋)

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そうなデータをご紹介しています。（佐）

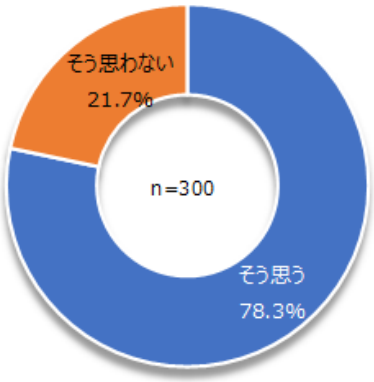
45.3%

今回の気になる数字は「増税で見直したい支出」についての数字です。この調査は、タイガー魔法瓶株式会社が2019年9月に20～40代の女性300名を対象にインターネット上で実施した「増税と食事に関する意識調査」になります。

【増税で見直したい支出ランキング】		(MA、n=300)
第1位	食費	45.3%
第2位	日用雑貨費	30.3%
第3位	趣味・娯楽費	29.0%
第4位	被服費	26.7%
第5位	水道光熱費	26.3%

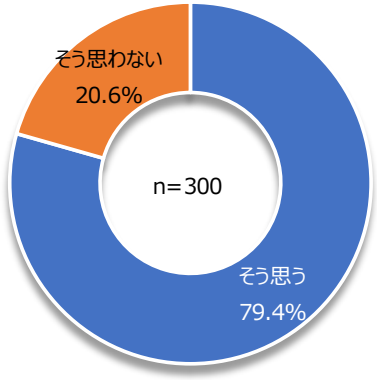
タイガー魔法瓶㈱調べ

Q.あなたは,増税後に外食の頻度を減らしたいと思いますか？



タイガー魔法瓶㈱調べ

Q.あなたは、増税である程度の節約が必要になっても暮らしの質を落としたくない、または上げていきたいと思いますか？



タイガー魔法瓶㈱調べ

まず、増税に伴って見直したい支出第1位は、「食費」で全体の**45.3%**となりました。以下、第2位が「日用雑貨費」(30.3%)、第3位が「趣味・娯楽費」(29.0%)、第4位が「被服費」(26.7%)、第5位が「水道光熱費」(26.3%)などとなっています。すなわち、1位と2位の差は15ポイントと大きく、今回の増税で「食費」を見直したいと考えている女性はより多いことがわかりました。

また、増税後の外食の頻度についての設問では、8割弱の方が増税に伴って「外食の頻度を減らしたい」という回答をしています。つまり、外食については軽減税率の対象ではなく、10%の税率がかかるため、外食を控えようと思う女性が多くなっているようです。ちなみに、同調査では増税により、節約が必要になっても「暮らしの質を落としたくない」という意向が約8割と多くなっていることもわかりました。

昨今、外食・中食ともに市場規模は増加傾向にありますが、今回の増税で変化が訪れるかもしれません。外食を控えようとする消費者心理が強まれば、必然的に自宅で食事をする機会も増えることになります。こうした背景を踏まえ、今後家庭用商品では、“時短・簡便調理・個食”といった時間のない現代人に向けた製品のニーズがより強まっていくかもしれません。

また、自宅で食事の機会が増えることで、スーパーやコンビニエンスストアの中食利用者が増えていくと考えられます。つまり、業務用商品に目を向ければ、外食向けから中食向けにニーズの中心が移っていくのではないでしょうか。様々なニーズに対応して多様性が進んだ惣菜業界も、また新しい局面を迎えることになりそうです。

それでは次回もお楽しみに…。

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）

「SDGs」への取り組みについて、より積極的な発信に期待

今回、こちらのコーナーでは、「『SDGs』についての積極的な発信」についてご提案させていただきます。

「SDGs」とは、持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals）の略で、2015年9月に国連で採択された17のゴールと169のターゲットからなる、持続可能な世界を実現するための「2030年までに達成すべき国際目標」です。「SDGs」は、貧困、格差の問題、持続可能な消費や生産、気候変動対策など、世界が抱える課題を包括的に含む国際社会共通の目標で、各国政府や市民社会、企業などで、これに対する行動が求められています。

「SDGs」という言葉は、テレビやインターネットなどのメディアを通じて少しずつ見聞きする機会が増えていますが、日本での「SDGs」の認知度は19%※とまだまだ低いのが現状で、私たちが普通に日常生活を送るなかでは、なかなか「自分事」として受け取ることはないように思います。しかしながら、目標の一つ一つは、実は私たちの生活に直結した課題であり、もっと意識的である必要があるのだと思います。

こうした中で、我々にとって最も身近な食品・飲料を展開するメーカーにおいては、より積極的な発信が期待されます。なぜならこれらの企業は、展開している商品などを通じて、社会における「SDGs」の意識付けが可能であると考えるからです。

(画像：
https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/)

下表は食品メーカーの「SDGs」への取り組みの一例です。各社とも、自社の強みを活かして「SDGs」に対する取り組みが行われています。

今後はさらに、こうした取り組みが消費者の目に留まり、各人に意識付けがなされるような仕組みが構築されると良いのではないかと思います。

メーカー	取り組み内容	詳細
エスビー食品	「オーガニックスパイス」シリーズを展開	農薬や化学肥料などの化学物質を使用せず、自然の力で栽培された安全・安心、かつ品質にこだわりのあるスパイスを使用。売上の一部はWWFジャパンに寄付
	持続可能なパーム油調達の取組み	「持続可能なパーム油のための円卓会議（RSPO）」に加盟し、環境や社会に配慮したパーム油の持続可能な生産と利用を促進する活動に参画
	ハラール対応商品を展開	さまざまな国や地域、宗教の外国人観光客の皆様のニーズに対応するためハラール認証機関により認可を受けた商品を製造・販売
	ベジタリアン対応商品を展開	さまざまな理由で動物性原材料を使用した料理を食べれない人も、安心して食せる「具材充実18種類の野菜カレー(動物性原材料不使用)」を発売
森永乳業	健康維持に役立てる「乳で培った技術」をすべての人に	同社独自の乳酸菌「シールド乳酸菌®」をBtoB向けの素材として提供
	環境対策	商品の開発に際し、容器包装の環境配慮設計に関するチェックリストを導入
	緊急時も想定した対策	乳幼児ミルク(調整粉乳)や、高栄養流動食など「食事に制約のある弱者(乳児・病人)向け」への対応について、他の商品とは別に供給の継続体制を構築
カゴメ	地域と連携し健康寿命の延伸や農業の振興に取り組む	2019年6月までに15府県5市1町1団体と協定を結び、地元の農産物を使用した商品の展開やレシピの共同開発、食育やトマトの栽培指導などに取り組む

※朝日新聞社の調査より（2019年2月調査、N=3,000）

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。

コンシューマーレポートNo.286
植物性たんぱく質の摂取実態と商品ニーズを探る

2019年8月30日発刊
390,000円（税抜）

“動物性”に偏りがちな食生活を見直し、健康のために摂取するケースが多数！

今回、普段の食事で植物性たんぱく質の摂取を意識している20～60代を対象に、植物性たんぱく質の摂取実態と商品ニーズに関する調査を実施。調査の結果、男女ともに高年層ほど植物性たんぱく質の摂取率が高かった。また、動物性たんぱく質に比べて健康・美容に効果的というイメージが強い傾向にあった。このほか、意識的に摂取している食材・素材としては、主に「大豆」「ブロッコリー」「アーモンド」「枝豆」「バナナ」等が挙がっている。

調査方法

WEBによる全国アンケート調査

調査対象

普段の食事で植物性たんぱく質の摂取を意識している20～60代の男女620人
（20～60代男女20,000人から抽出）

調査実査日

2019年8月8日～8月10日

調査内容

- ◆植物性たんぱく質の摂取実態
- ◆植物性たんぱく質を含む商品・ブランドの摂取実態
- ◆動物性たんぱく質との比較
- ◆今後の植物性たんぱく質の摂取意向
- ◆今後の植物性たんぱく質食品の商品像
- ◆食のライフスタイル　など

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。

DRINK　市場調査
2019年 東南アジアの乳製品市場
発刊予定：2019年10月／予約販売価格：97,000円（税抜）

DRINK　市場調査
2020年 飲料メーカーのR&D戦略調査（仮）
発刊予定：2019年11月21日／予約販売価格：97,000円（税抜）

FOOD　市場調査
2020年 業務用冷凍食品の市場分析調査
発刊予定：2019年11月29日／予約販売価格：97,000円（税抜）

DRINK　市場調査
2020年 健康ドリンクの市場分析調査
発刊予定：2019年12月11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：2019年12月20日／予約販売価格：97,000円（税抜）

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/