tpc. Communication Magazine

Food&Drink

Vol. 5

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/

今月の一言

平素より大変お世話になっております。Food & Drink担当の丸山です。秋風が吹く今日この頃、皆様はいかがお過ごしでしょうか。

さて、10月24日(木)と11月1日(金)に開催されましたマーケティングセミナーでは非常に沢山のお客様にご来場いただき、心よりお礼申し上げます。

今回のセミナーでは"働く女性"をキーワードとして、弊社調査員が健康ニーズや美容ニーズについてお話しをさせていただきました。

ご来場いただいたお客様には「とても分かりやすかった」「大変参考になった」など、沢山の有り難いお声を頂戴致しました。

基本的に、このマーケティングセミナーは1年に1度開催しておりますが、社員一丸となって一つのセミナーを成功させようと尽力するのは、個人的には級友とワイワイしながら取り組んでいた学生時代の文化祭に似た感覚でとてもワクワクしながら準備をさせていただきました。

来年以降も皆様のマーケティング活動にお役立ちできそうなテーマでセミナーを行っていきたいと考えておりますので、今後とも宜しくお願い致します。

また、今回のセミナー内容も含めて、弊社では"インハウスセミナー"を随時受け付けております。5名以上のグループから受け付けており、担当調査員が貴社にお伺いし、無料でセミナーを開催させていただきます。もしご興味をお持ちいただけるようでしたらお気軽に弊社にお問合せくださいませ。



11月に入り、今年も残り2ヶ月を切りました。これから寒さも厳しくなってくる時期ではございますが、風邪など召されませぬようどうぞご自愛ください。それでは今号もどうぞお楽しみくださいませ。



News1 今月の気になる業界ニュース

カゴメ 2020年1月1日に新社長就任予定 他

News 2 今月の気になる新製品

大人のカロリミット はとむぎブレンド茶 カフェインゼロ(ダイドードリンコ) 他

News3 今月の気になるプロモーション

ネスレ日本 「キットカット」紙パッケージ採用に伴い、新TVCM を投下 他

News4 今月の気になるFood&Drinkトレンド

チーズティー

News 5 今月のヒット商品

小岩井 ミルクとコーヒー (キリンビバレッジ)

News6 今月の気になるデータ

39.0%

News7 今月のマーケティング提案

越境ECによる中国市場の開拓

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。(光)

9/25

カゴメ 2020年1月1日に新社長就任 予定

カゴメは、9月20日開催の取締役会で、山口聡取締役常務執行役員野菜事業本部長兼ベジタブル・ソリューション部長が代表取締役社長兼野菜事業本部長に就任することを決議しました。就任予定日は2020年1月1日となっています。なお、寺田直行現社長は取締役会長に就任します。

同社は、今回の社長交代により、長期ビジョン「トマトの会社から野菜の会社に」の実現にむけ中期経営計画の推進を加速するため、経営体制の強化を図るとしています。山口次期社長は経営課題として、野菜飲料の再拡大や業務用市場への提案強化などによる「収益力強化の継続」に加え、"コトビジネス"としての健康事業の育成やアジアでの野菜飲料育成、新たな品種の野菜の上市などの「成長に向けた新たな領域や事業への挑戦」を挙げ、この二つを優先度の高い課題として取り組む意向とのことです。

9/26

伊藤園 自動販売機でのモバイル決済サ ービスを拡大

伊藤園は、同社が展開するキャッシュレス決済に対応した自動販売機(以下 CL決済対応自販機)において、10月1日より順次、新たに5つのモバイル決済サービスへの対応を開始しました。

同社では、2018年11月より「アリペイ」と交通系を含む各種電子マネー決済に対応した自動販売機の展開を開始していますが、今回さらに消費者の利便性を高めるべく、CL決済対応自販機で新たに「楽天ペイ」「LINE Pay」「PayPay」「d払い®」「WeChat Pay」という5つのモバイル決済サービスへの対応を開始します。今後、既存機への装着や新規展開を積極的に進めることで、同社のCL決済対応自販機は2021年4月までに現状の約5倍となる約5,000台への拡大を目指すとしています。

9/27

森永乳業ら4社 「大腸活コンソーシアム」設立 整腸から大腸ケアへ

ビフィズス菌研究のトップランナーの森永乳業、OTC医薬品大手の武田コンシューマーヘルスケア、益生菌剤のリーディングカンパニーの東亜薬品工業、機能性食品素材を扱う大手繊維素材メーカー帝人の4社は9月24日、「大腸活コンソーシアム」を設立しました。同コンソーシアムでは、プレバイオティクスとプロバイオティクスにたずさわる企業の相乗効果で、健康長寿の要となる大腸の重要性を広く啓発していくとしており、従来の整腸市場の枠にとどまらない魅力的な商品・サービスの提供を目指していく意向です。

10/8

ヤマキ 「だし活」プロジェクト発足

ヤマキは10月8日から、だし文化を業界内外で連携して継承する、「だし活(かつ)プロジェクト」を始めました。同プロジェクトは、だしの利点を減塩、野菜の味わい向上などと明示し、かつお節・だし研究所の実証データ、野菜嫌いを克服するレシピ、動画を特設のWebサイトで公表するものです。11月からSNSで情報を拡散し、メインターゲットである主婦に、だしの機能・情緒メリットを再発見してもらい、日常の食生活におけるだしの活用を促進するとしています。

10/15

カンロ 「ミーティング・カンロ」を提案、 実施企業を募る

カンロは、ビジネスシーンにおけるスムーズな会議をサポートすることを目的とした、「ミーティング・カンロ」を企業向けに提案します。これは、「すっきり」「じんわり」の"体感型"を謳う同社ののど飴「ドクタープラス」をミーティング参加者に配布し、のどが潤うことによる社内ミーティングの活性化を図るものです。同社では、この取り組みを自社で実施すると同時に、同社が本社を置く東京オペラシティビル内の企業に実施してもらい、いずれも好評を得たことから、導入企業を全国に拡大し募集を行っています。

10/16

カネカ食品 日本初上陸ベルギーヨーグルト専門店を限定オープン

カネカ食品は10月16日から、同社が販売する日本初上陸の「ベルギーヨーグルト ピュアナチュール」(ピュアナチュール)を使用した専門店を期間限定でオープン。日本最年少ミシュラン二つ星シェフである厚東創氏監修の下、ベルギーの代表的な料理と同品を融合させたオリジナルメニューを提供します。

同社グループでは、2018年春より乳製品事業に本格参入しており、同年4月から「パン好きの牛乳」をベーカリーチャネルなどで展開するほか、5月から業務用バター製品も上市しています。今後、北海道内に本格的な乳製品製造工場の建設も予定しており、2023年には200億円の売上を目指すとしています。



今月の気になる新製品

10月発売された新製品の中から、注目の商品をご紹介しています。(水)

食品

10/8

トップバリュ おこめでつくった うど ん風麺 (イオン)

"卵"や"乳"、"小麦"など特定原材料7品目を使わないシリーズの新商品。うるち米を使用し、独自製法で練り上げた生米粉麵となっており、特定原材料のアレルギーを持つ人でも安心して食べられる商品です。中味は、温めても、冷たくしてもおいしいもちもち食感が味わえる細麺タイプとなっています。

10/15

悪魔のおはぎり (ローソン)

「悪魔のおにぎり」シリーズの新商品となり、シリーズ初の甘い味付けが特徴となっています。具体的には、おはぎをイメージしており、粒あんをもち米と黒ごまを加えたご飯で包み、表面にきな粉をまぶした、ほど良い甘さが病みつきになる商品です。

10/15

じゃがりこdeポテトサラダ (カルビー)

菓子ブランド「じゃがりこ」から発売された商品で、全国のファミリーマートにて先行販売されました。お湯を注ぐだけで簡単に出来る「じゃがりこ」を使ったポテトサラダとなっており、クリーミーなマッシュポテトとじゃがりこのサクッとした食感が楽しめます。

菓子・デザート

10/7

シンバイオティクスヨーグルトW (ヤクルト本社)

生きて腸内に到達する「乳酸菌シロタ株」と腸内の乳酸菌を増やす「ガラクトオリゴ糖」を一緒に摂ることができるハードタイプのヨーグルトです。同商品は滑らかな舌触りでコクのある味わいが特徴であり、「乳酸菌シロタ株」が15億個以上、「ガラクトオリゴ糖」が2.5g、カルシウムが119mg含まれています。

10/22

濃厚チーズケーキ ダブルベリーソース (ファミリーマート)

おいしさと糖質量にこだわったRIZAP監修商品シリーズの新アイテム。糖質を9.1gに抑えているものの、中味はクリームチーズを使用した濃厚な味わいのチーズケーキに、ストロベリーとブルーベリーを使用した甘酸っぱいダブルベリーソースがかかっており、完成度の高い商品となっています。

清涼飲料・アルコール

10/7

大人のカロリミット はとむぎブレンド 茶 カフェインゼロ (ダイドードリンコ)

ダイドードリンコとファンケルが共同開発した機能性表示食品「大人のカロリミット®」茶シリーズの新アイテム。厳選したカフェインゼロのお茶素材である、はとむぎ、ハブ茶、大麦、コーン、ルイボスに、「大人のカロリミット®」のサプリメント素材であるギムネマシルベスタエキス、桑の葉エキス、緑茶エキス、ブラックジンジャーエキスをバランスよく配合しています。中味は、食事との相性が良くすっきり飲みやすいヘルシーな味わいとなっています。

10/15

キリン カラダFREE (キリンビール)

"熟成ホップ由来苦味酸"を使用した、お腹まわりの脂肪を減らすノンアルコール・ビールテイスト飲料の機能性表示食品。キリンの独自素材"熟成ホップエキス"を使用しており、お腹まわりの脂肪を減らす機能とすっきりとゴクゴク飲める爽快な味わいを実現した商品となっています。

10/15

はたらくアタマに サポートカルピス (アサヒ飲料)

「カルピス」の新アイテムで、カルピス酸乳の認知機能研究から生まれた"ラクトノナデカペプチド"を配合した機能性表示食品「はたらくアタマに」シリーズの1アイテムとして発売されました。アタマの働きをサポートする機能成分が含まれており、「注意力の維持」と「計算作業の効率維持」の2つの機能性を訴求しています。また、中味は「カルピス」にレモン果汁を加えたことで、すっきり爽やかな味わいを実現しています。



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。(伊)

ネスレ日本 「キットカット」紙パッケージ採用に伴い、新TVCMを投下

ネスレ日本は、チョコレート菓子「キットカット」の主力アイテムである大袋タイプの外袋を、プラスチック製から紙製にパッケージリニューアルを実施。それに伴い、NHK教育の人気番組「できるかな」のノッポさんとゴン太くんが出演する新TVCMの放映を開始しました。

同TVCMでは、「紙パッケージで折り紙が楽しめる」というストーリーになっており、同商品を新たなコミュニケーションツールのひとつとして提案しているほか、環境問題を考えるきっかけとして展開しています。

マースジャパン 「スニッカーズ」 で進撃の巨 人とコラボキャンペーン

マースジャパンは、同社のチョコレートブランド「スニッカーズ」でコミックの「進撃の巨人」とコラボレーションしたキャンペーンを開始しました。同キャンペーンは、YouTube上で公開するWebCMとTwitterを連動して展開。WebCMでは、お腹が減ってしまい デヴィ夫人へと変貌してしまった巨人(「進撃の夫人」)が暴れだすという内容のものを公開。Twitterでは、スニッカーズの製品画像を投稿することで、「進撃の夫人」を元の巨人の姿に戻すというキャンペーンを行い、商品の販促として活用しています。

カゴメ 名探偵コナンとコラボレーションした「彩色の朝食」キャンペーンを展開

カゴメは、同社の野菜飲料とアニメの「名探偵コナン」とコラボレーションしたキャンペーン「彩色の朝食(モーニング)」を展開します。同キャンペーンは、朝食欠食や野菜不足の改善をサポートすることで、野菜飲料の売上拡大を図るもの。具体的には、「名探偵コナン」限定コラボグッズが当たるキャンペーンや朝食と野菜不足への関心を促す特設サイトを開設し、野菜飲料のエントリーユーザーの獲得を目指しています。



サントリービール アートイベント「TOKYO CRAFT ART BREWING in Shibuva」を開催

サントリービールは、ビールの「TOKYO CRAFT(東京クラフト)」ブランドのコミュニケーション活動の一環として、アートイベントを 渋谷で開催しました。同商品は、"伝統と革新の融合によって進化し 続けている東京でこれからも新たなビールづくりに挑戦する"という ブランドメッセージを有したもの。今回のイベントでは、若手アーティストとコラボした作品を展示することで、同ブランドの持つ世界観 をPRしています。

アサヒ飲料 「FUN+WALK MORNING」キャンペーンを展開

アサヒ飲料は、スポーツ庁が推進する国民の健康増進を図る官民連携プロジェクト「FUN+WALK PROJECT」に参画し、ビジネスパーソンをターゲットに"楽しく歩いて通勤する朝習慣をつくる"「FUN+WALK MORNING」キャンペーンを展開します。同キャンペーンの一環として行われたウォーキングイベントでは、参加者に「はたらくアタマに」シリーズ商品を提供しました。同商品群は、ビジネスパーソン向けに作業効率向上機能を訴求した機能性表示食品の飲料。同商品のサンプリングによって、朝から歩いて同商品を飲むことで、生産性が向上することをアピールしています。

日清食品 チキンラーメンの店舗「説」 を限定 オープン

日清食品は、チキンラーメンの新たな食べ方を提案する店舗「説」を限定限定で開店しました。同店では、女優の新垣結衣が演じる"湯~チューバー"のゆいちきがテレビCMで紹介するアレンジメニューなど8品を提供しています。具体的には、サバの水煮缶を使った「サバ缶ぶっこみで魚介と鶏ガラのWスープになる説」や牛乳を使用した「ミルチキまろうますぎる説」などを販売。アレンジメニューの提供を通して、チキンラーメンブランドの新たな魅力を発信しています。

永谷園 「お茶づけ海苔」でワンピースとコラ ボキャンペーン

永谷園は、年末に最盛期を迎える「お茶づけ海苔」のプロモーションとして、アニメの「ワンピース」とコラボレーションしたキャンペーンを展開します。同キャンペーンでは、現在放送中のアニメの世界観に即した「東海道五拾三次カード」のワンピース限定版を商品に封入する他、オリジナルCMの投下、プレゼントキャンペーンを行い、ライトユーザーの需要喚起を図っていきます。

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。(藤)

チーズティー

今回は、昨今人気が上昇している「チーズティー」についてご紹介します。チーズティーとは、紅茶や烏龍茶など茶系飲料の上に、フォーム状のチーズクリームを載せたデザートドリンクです。タピオカドリンクと同じく台湾が発祥で、アジアやアメリカにも人気が広がっています。日本では、2018年8月に国内初のチーズティー専門店「FORTUNER tea-box」が開店して以来、専門店が増加。2019年6月には発祥地である台湾の人気店「machi machi」の日本1号店がオープンするなど、若い女性を中心に人気を集めています。

チーズティーが流行した理由としては、インスタ映えすることとクセになる新感覚の味が挙げられます。このうちインスタ映えについては、ドリンクやカップ自体がおしゃれであることに加え、飲んだときにチーズクリームが唇の上に白髭のようにくっつく様子が受けました。

また、中味については、チーズの甘じょっぱい味とお茶のすっきりした味が程よく混ざっており、今までにない新感覚の味わいからハマる人が続出しています。なお、海外ではその病みつきになる味わいから「悪魔のジュース」と呼ばれているそうです。

さらに、このチーズティーブームを受け、2019年は市販品の投入も相次ぎました。具体的には、2月にキリンビバレッジが「午後の紅茶 マスカルポーネ薫るチーズミルクティー」、5月に森永乳業が「リプトン クリームチーズティーラテ」を期間限定で投入し、大きな話題となりました。この他、今回ご紹介したチーズティー以外にタピオカミルクティーやフルーツティーなども近年人気を集めています。こうしたブームを受け、今後も茶系飲料市場は新たな商品展開が広がっ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。(佐)

小岩井 ミルクとコーヒー (キリンビバレッジ)

今回は、キリンビバレッジが販売する「小岩井 ミルクとコーヒー」(500ml ペットボトル/税別 150円、280ml 缶/税別 115円)のご紹介になります。

同品は、1999年に発売されてから今年で20周年を迎えるロングセラー商品で、ペットボトルタイプのミルクコーヒーの定番としてこれまで40代のユーザーを中心に根強いリピーターを獲得してきました。しかし、近年は"子供っぽい"という印象から販売数が伸び悩み、苦戦を強いられていました。そこで、同社は今年4月に同商品の大幅なリニューアルを実施し、"大人っぽいカフェオレ"へと転身させました。

具体的には、若年層ユーザーにも馴染みのある丸型のペットボトルに変更し、"ミルクのおいしさ"をイメージしたシンプルなパッケージデザインを採用。さらに、味についても甘さのバランスを見直し、"ミルクの優しい味わい"と"すっきりした後味"を両立させたものに改良しています。

このリニューアルが奏功し、同商品の販売数は、8月時点で 前年度比3.8倍に増加。リニューアルを行った4月だけでみる と前年度比7倍という大幅な増加を見せており、異例の大ヒットとなりました。

元々、同商品は紙パックでコーヒー牛乳を飲んだことがあるユーザーを取り込むための商品であり、潜在需要は多いと考えられていました。今回のリニューアルで"子供っぽい"から"大人っぽい"にイメージチェンジをしたことで、これまで敬遠していたユーザーも取り込むことに成功したのではないでしょうか。

なお、同商品は10月からホット専用 の展開もスタートしており、今後の動向 が注目されます。



(画像:

https://www.kirin.co.jp/products/list/item/softdrink/milkcoffee.html)

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。(水)

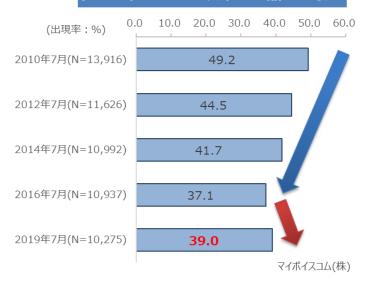
39.0%

今月の気になるデータは、「バランス栄養食品の摂取率」についてのデータです。

今回は、マイボイスコム株式会社が定期的に行っている「バランス栄養食品の利用に関するアンケート調査」の結果を一部抜粋しました。

なお、同調査は2019年7月1日~7月5日の期間に10~70代の男女10,275人を対象に実施したインターネット調査となります。

直近1年間のバランス栄養食品の摂取率



調査の結果、直近1年間のバランス栄養食品の摂取率は39.0%となりました。時系列でみると、摂取率は2016年7月時の調査まで減少傾向にあったものの、今回は前回比1.9ポイント増と復調しました。また、これを属性別にみると、「女性」や「若年層」で出現率がより高くなっています。

次に、直近1年以内にバランス栄養食品を摂取していた4,007人に具体的に食べたブランドについて聞いたところ、トップは「カロリーメイト」(大塚製薬)で52.6%、2位は「SOYJOY」(大塚製薬)で51.8%、3位は「1本満足バー」(アサヒグループ食品)で29.7%となりました。すなわち、2位と3位の差が22.1ポイントと大きく、大塚製薬の2大ブランドの出現率が群を抜いて高いことがわかりました。

直近1年以内に食べたブランドTOP3(N=4,007)



「カロリーメイト」(大塚製薬) 52.6%



「SOYJOY」(大塚製薬) 51.8%



「1本満足バー」(アサヒグループ食品) 29.7%

マイボイスコム(株)調べ

さらに、前回調査時と比較すると上位3ブランドはいずれも 出現率が増加しており、特に「SOYJOY」は約10ポイント増の 大幅増となりました。つまり、3年前に比べて「SOYJOY」を 摂る人は大幅に増えていることがわかりました。

バランス栄養食品は、これまで働く人を中心に忙しい時や 栄養が偏りがちな時に重宝されていましたが、今後は"働き方 改革"が進み、従業員の健康が見直される「健康経営」が推進 していくことで、働く人と健康の結びつきがより強いものと なり、さらなる需要拡大が期待できるのかもしれません。

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。(川)

越境 EC による中国市場の開拓

日本国内から中国を対象とした 越境ECが拡大を続けています。そ の市場規模は1兆円を超え、日本国 内のインバウンド消費(16年 7,832億円)を上回っているとさ れています。

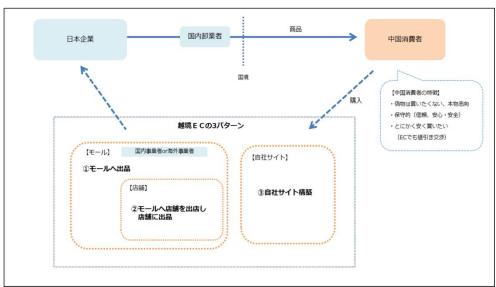
従来、食品メーカーが中国市場を開拓するにあたっては、現地法人を設立し、現地に生産工場を置く等の事業の現地化を進めて、市場開拓を行うケースが主流となっていました。しかし、中国の市場環境や法制度、製造コスト・人件費等から中国事業が採算ベースに乗らずに撤退を余儀なくされるケースもあると聞きます。

こうした背景から、食品メーカーも戦略を転換し、越境EC による中国市場の開拓へシフトする動きが見られます。そこで今回は、越境ECにおける出店方法や成功のための基礎的なポイントをご紹介いたします。

越境ECは中国の消費者に直接販売できる方法ですが、「①モールに出品する方法」、「②モールに店舗を出店し店舗に出品する方法」、「③中国語の通販サイトを自前で構築・運営する方法」の3パターンに大きく分けられます。まず、①②についてはモール自体への集客や運営の手間が省略できるというメリットがある反面、①では多くの競合品の中で認知度を高めるための広告費等が低くない、②では出店のための保証金、サイト構築の初期投資等が安くないといったデメリットがあります。次に、③については、モール出店に比べると初期投資が低く、収益性も高いとされているものの、その分、自社で広告費をかけて集客をゼロから行う必要性や自社で中国の商慣習への対応やカスタマー対応等の運営を行う必要があります。

また、越境ECでは、中国内の制度が頻繁に変更される点、

<u>«越境EC»</u>



サイト表示が遅く集客に結びつかないケースがある点、中国 人特有の商習慣への不十分な対応や不十分なカスタマーサポ ートによるクレームリスクといった問題点も指摘されていま す。

以上を踏まえると、越境ECの場合は、こうしたリスクに備えた対策と信頼できるパートナーの確保、自社のターゲット層や戦略に適したパートナーとの協業も必要であると言えます。また、越境ECの初期段階では、①~③の複数パターンや複数プラットフォームをテストし、①や②である程度の集客を確保してから、自社の直接展開を強化して市場開拓を進めていくといった方法も考えられます。

人口約14億人の中国は魅力的な市場である一方で、日本国内と同様に中国人消費者も一様ではなく、闇雲に展開しても成功することが難しいとされており、中国事業への限られたリソースの中では、初期段階の入念なテストマーケティングや調査、ターゲット層の絞り込み等による「選択と集中」の重要性が高まっていると言えると思います。

越境 EC3 パターンの利点比較イメージ

	集客力	広告費抑制	出店のための保証金や 初期投資が低コスト	サイト運営 ・カスタマー対応	収益性
①モールに出品	0	-	0	0	-
②モールに店舗を出店	0	0	-	0	-
③自社サイト構築	-	-	0	-	0

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。

製パン・製菓原材料の市場分析調査 2019年



2019年9月10日発刊 97,000円(税抜)

健康志向・作業性向上に対応した製品開発が進む

2018年度の製パン・製菓原材料市場は、前年比0.2%減の1兆6億円となった。要因としては、製パン・製菓市場の 低迷に加え、天候不良・自然災害などの影響が挙げられる。こうした中、各社は健康訴求アイテムの品揃えの強化 や、「作業の簡便化・省力化」に対応した製品の開発に積極的に取り組んでいる。当資料では、製パン・製菓原材料 市場を分野別、種類別、業態別などで分析するとともに、参入各社の事業展開動向についてもレポートしている。

調査範囲

- ◆油脂(マーガリン類、ショートニング、バターなど)
- ◆クリーム(ホイップクリーム、生クリームなど)
- ◆製粉(小麦粉、プレミックス)
- ◆フィリング
- ◆フラワーペースト
- ◆チョコレート
- ◆ チーズ
- ◆イースト
- ◆その他資材(発酵風味素材、品質改良剤、油脂加工食 9.今後の市場性と各社の事業展開 品など)

1.調査範囲

- 2.製パン・製菓の市場概況
- 3.製パン・製菓原材料の品揃え分析

市場編

- 4.メーカー別品揃え分析
- 5.製パン・製菓原材料の市場規模
- 6.メーカー別シェア分析
- 7.販売ルート分析
- 8.営業拠点と販促活動

TPCビブリオテック



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

000 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 糖質ゼロ・オフ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)

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12月/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:2020年1月23日/予約販売価格:97,000円(税抜)

DRINK

市場調査

2020年 東南アジアの乳製品市場

発刊予定:2019年11月/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)

DRINK

市場調査

2020年 チルド飲料の市場分析調査

発刊予定: 2020年1月14日/予約販売価格: 97,000円(税抜)

8

TPCマーケティングリサーチ株式会社

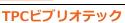
 $\pm 550 - 0013$

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/



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