tpc. Communication Magazine

Food&Drink

Vol.7
2020.01

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/

2020年も簡便性・利便性の追求が吉！？

あけましておめでとうございます。Food&Drink担当の水上です。

昨年、食品業界においては、消費者の多様化するニーズに対応し、様々な商品が発売されました。そんな中で、日本食糧新聞社が昨年末に発表した「2019年に注目した新製品ベスト10」によると、トップはおにぎりの固定概念を覆した「飲むおにぎり」シリーズ（ヨコオデイリーフーズ）、2位は袋が皿になる冷凍米飯「WILDish」シリーズ（マルハニチロ）、3位は水を加えて混ぜるだけの「ニップン　めちゃラク ホットケーキミックス」（日本製粉）となりました（4位以降は下表の通り）。このランキングをみると、簡便性や利便性を追求したものが上位に位置付けられていることがわかりました。

さて、2020年はどんな商品が話題となるのでしょうか。三菱食品が発表したトレンド予測によると、今年は「バナナジュース」、「ピスタチオ」、「ワンハンド飯」がヒット商品予測として挙がっています。つまり、3つ目の「ワンハンド飯」のように作業をしながら飲食できる簡便性・利便性の高さを謳った商品が昨年同様に注目を集め、ニーズを喚起するのではないでしょうか。

また、今年はオリンピックイヤーでもあるので、良くも悪くもオリンピック需要に左右される年ではないかと考えられます。こうした状況の中で、弊社TPCマーケティングリサーチは最新のトレンドを捉え、これまで以上に有益な情報提供ができるように、様々な取り組みを行っていきたいと思います。本年も引き続き、ご愛顧のほどよろしくお願い申し上げます。

それでは、今号をどうぞお楽しみくださいませ。

（水）

【2019年の新製品ベスト10】（日本食糧新聞社発表のものを抜粋）

1位	「飲むおにぎり ＜梅かつお＞/他1品」（ヨコオデイリーフーズ）
2位	「WILDish ＜焼豚五目炒飯＞/他3品」（マルハニチロ）
3位	「ニップン　めちゃラク　ホットケーキミックス」（日本製粉）
4位	「明治ほほえみ らくらくミルク」（明治）
5位	「桃屋のしび旨と辛さがぎっつり効いた麻辣香油」（桃屋）
6位	「クアトロチーズ鍋スープ」（ダイショー）
7位	「AJINOMOTO から揚げの日の油」（J-オイルミルズ）
8位	「檸檬堂 ＜定番レモン＞/他3品」（日本コカ・コーラ）
9位	「クラフトボス ＜ミルクTEA＞」（サントリー食品インターナショナル）
10位	「ハーゲンダッツ 35周年記念商品＜翠～濃茶～＞」（ハーゲンダッツジャパン）

News1 今月の気になる業界ニュース
森永乳業　日本食品免疫学会「食品免疫産業賞」を受賞　他

News2 今月の気になる新製品
旨辛　麻婆スープ(永谷園)　他

News3 今月の気になるプロモーション
サントリー食品インターナショナル　ライトノベルコンテストを開催　他

News4 今月の気になるFood&Drinkトレンド
レモンサワー

News5 今月のヒット商品
「おかず畑　おばんざい小鉢」シリーズ（フジッコ）

News6 今月の気になるデータ
72.7%

News7 今月のマーケティング提案
エシカル商品による情緒的アプローチ

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。（佐）

11/20 森永乳業　日本食品免疫学会「食品免疫産業賞」を受賞

森永乳業は、2019年11月20日の日本食品免疫学会で「ビフィズス菌BB536」に関する一連の研究成果が評価され、「食品免疫産業賞」を受賞しました。同社はプロバイオティクスに対する取り組みがビフィズス菌配合のヨーグルトの価値を高め、世界で活用されることに繋がったとして、その功績が高く評価されています。また、同素材の機能性表示食品としての届出を行ったことも同賞の受賞に繋がったとしています。

11/22 サントリー食品インターナショナル　「サントリー 天然水」新工場の名称が決定

サントリー食品インターナショナルは、2019年11月22日に長野県大町市に建設する工場の名称が「サントリー　天然水 北アルプス信濃の森工場」に決定したことを発表しました。「サントリー　天然水」のブランドは、これまで3つの水源に工場を設置して生産を行ってきましたが、新工場の設置によってさらなる安定供給を目指す意向です。さらに、新工場は省資源・省エネルギーを追求した環境配慮型の施設としてCO2排出量の削減・水資源の循環再利用推進・森林保全などの取り組むとしています。同社では訪問者向けの見学施設なども設け、自然環境の保全と製品の安全性を保障していく予定です。なお、工場は2021年の施設稼働を目指して建設を進めています。

12/11 イオン　2030年までに食品ロス半減目指す

イオンは2019年12月11日に都内記者会見で「10×20×30　食品廃棄物削減イニシアティブ」の指導を宣言しました。同構想は米国のWorld Resources Institute（WRI）が提唱している食品ロス削減の取り組みで、ウェルマートやテスコなどの大手小売業10社が参画しています。イオンは国内の主要取引先21社とこの構想に取り組み、食品ロスを2030年までに半減させることを宣言しました。この取り組みに協賛した食品メーカーとしては、同社グループの他に伊藤園、キッコーマン食品、キユーピー、日清食品、森永乳業などが共同で宣言を行っています。

12/13 森永製菓　甘酒の機能性研究の成果を発表

森永製菓は2019年12月13日に甘酒の健康効果に関する研究成果を発表しました。同社では松生クリニックの松生恒夫医師と共同で研究を行い、甘酒の摂取が便通にもたらす影響を検証しています。この実験では、便秘の悩みを持つ成人女性を対象として酒粕と米麹を原料とした甘酒190gを摂取してもらい、同量のお湯を飲んだ場合との対象実験を実施しています。この実験の結果、「酒粕と米麹で作られた甘酒がお通じの回数や量を増やし、便の状態や排便後の感覚を良好にすること」が確認されました。同社では、今後も甘酒の機能性研究を進めていくとしています。

12/24 日清オイリオグループ・マルコメ「みそ汁にオイルをかける食習慣」モニター調査結果報告

日清オイリオグループとマルコメは、2019年12月24日に「みそ汁にオイルをかける食習慣」に関するモニター調査の結果を発表しました。両社は料理写真共有アプリ「SnapDish」を運営するヴァズとの共同で、アプリのユーザー300名を対象に調査を実施。調査では、日清オイリオグループが展開している「鮮度のオイル」シリーズをみそ汁にかけることを提案し、この食べ方を1ヶ月間続けてもらいました。調査後、アンケートに回答した171名のうち、80.1%が「みそ汁のマンネリ化が解消された」と回答。また、88.9%の人が「今後もみそ汁にオイルをかける習慣を継続したい」と答えました。さらに、みそ汁とオイルの相性についても91.2%の人が「良い」と回答しています。

12/24 キリンHD　「2018年　世界のビール消費量」を調査

キリンHDは2019年12月24日、自社で運営しているインターネット大学「キリンビール大学」にて「2018年　世界のビール消費量」の自社調査を発表しました。同社では170の主要国に対して統計調査を行い、国別とエリア別のビール消費量を算出しています。今回の調査報告によれば、ビールの世界消費量は1億8,879万キロリットル（前年度比0.8%増）であり、4年ぶりのプラス推移とのことです。また、地域別の消費量ではアジアが11年連続でトップ。国別の消費量をみると、中国や米国、ロシアでの消費量は前年からマイナスで推移していますが、東南アジアやアフリカ諸国で消費量が伸びる傾向にあるようです。

今月の気になる新製品

12月に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。（藤）

食品

12/9 フルグラ　牛乳をかけてカフェラテテイスト（カルビー）

サントリー食品インターナショナルとの共同開発商品。牛乳をかけると、「ボス　ラテベース　甘さ控えめ」で作った本格カフェラテのような味わいがするシリアルです。コーヒー味のグラノーラ生地に合う厳選されたドライフルーツが使用されており、香ばしさとビターさ、甘さのバランスが絶妙な一品となっています。

12/11 トップバリュ お米のかわりに食べる6種の彩り野菜（イオン）

イオンは野菜をお米サイズに小さくカットした冷凍食品「お米のかわりに食べる」シリーズの新商品を発売しました。同商品は、2018年11月に発売後約1ヶ月で半年の想定販売数量を達成した「カリフラワー」、「ブロッコリー」に続くシリーズ3品目目で、カリフラワー、ズッキーニ、人参、黄色人参、ブロッコリー、ほうれん草の6種の野菜を使用。米の代用とすることで、糖質・カロリーを抑えながら食物繊維などの栄養素をバランスよく摂取できます。

菓子・デザート

12/2 亀田の柿の種 カレー味（亀田製菓）

「亀田の柿の種」から「ウコンの力」（ハウスウェルネスフーズ）とのコラボレーション商品が期間限定で発売されました。同商品1袋に「ウコンの力」1本分の成分が配合されています。また、ウコンを掛け合わせることで深みのあるカレー味に仕上がっており、おつまみにぴったりな一品です。

12/25 HASHED POTATOうすしお味／コンソメ（湖池屋）

湖池屋はキューブ型スナックを関東の一部セブン-イレブンにて先行発売しました。同商品はフライした細切りの生じゃがいもを一口サイズに整えたもので、食事の代わりになるような満足感を得ることができます。また、表面をコーティングすることで、粉や油が手につきにくくなっています。さらに、パッケージはチャック付で、デスクワークにも日常生活にも溶け込む洗練されたデザインとなっており、時間・場所・人目を気にすることなく食べることができます。

12/30 アイスの実＜大人の苺＞（江崎グリコ）

「アイスの実」ブランド初の果肉入り商品。つぶつぶ食感の苺果肉が入っており、苺の“まるごと果実感”を味わえます。また、1袋に1日不足分のビタミンCが含まれており、身体にも嬉しい一品です。

清涼飲料・アルコール

12/3 旨辛　麻婆スープ（永谷園）

永谷園はJR東日本の駅ナカ自動販売機にて、数量限定で麻婆風味の缶スープ飲料を発売しました。2018年に発売した「ふかひれスープ」に続く中華系スープで、ピリッと辛く身体が温まる一品です。また、具材として大豆そぼろが入っています。

12/3 Innovative Brewer GOURMET BEER（サッポロビール）

“新しい宝物を探すようなわくわく感”をコンセプトとしたビール「Innovative Brewer That's WOW!」シリーズの第3弾商品が数量限定で発売されました。中味は岩塩と黒こしょうで麦のおいしさを引き出すとともに、ライムピールを加え爽やかな風味に仕上がっています。

12/6 ｉｎゼリー<SPORTS BOOSTER>／<GAME BOOSTER>（森永製菓）

ゼリー飲料「ｉｎゼリー」から、シーンに特化した栄養素を配合した新商品がAmazon限定で発売されました。このうち「SPORTS BOOSTER」はランニングや自転車など持久系のスポーツや登山などを楽しむ人向けで、効率的・持続的なエネルギー補給をすることができます。一方、「GAME BOOSTER」は長時間集中してゲームをしたい人向けで、適度に小腹を満たしながらエネルギーを補給できます。

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。（光）

サントリー食品インターナショナル　ライトノベルコンテストを開催

サントリー食品インターナショナルは、「クラフトボス」シリーズのプロモーション企画として、オリジナルのライトノベルを募集するコンテスト「クラフトボス　ライトノベルコンテスト　～それは、未来につながる物語～」を、12月27日より開始しました（募集期間は2020年2月3日迄）。「クラフトボス」シリーズは、現代の働く人を快適にする新しい相棒として、“WORK＆PEACE”をコンセプトに、多様な働き方、価値観にフィットする新しい選択肢を軽やかに提案しています。そして本コンテストでは、「お仕事」をテーマに、ライトノベルとイラストそれぞれの作品を広く募集します。

明治　受験生を応援するスマホ専用動画を公開

2019年12月10日(火)より、受験生の幸運を願い、「明治プロビオヨーグルトR-1」のCMタレントである湘南乃風のメンバー・SHOCK EYEさんが出演するスマホ専用の縦型動画を公開しました。

CMと同じくSHOCK EYEさんの書き下ろし楽曲「アイロン ～がんばる君へ～」に乗せて、SHOCK EYEさん本人の声で、受験生への応援メッセージが流れるという内容です。

試験に向かう勇気が出るような、受験生の強い味方になってくれる動画となっています。

ハウス食品　「料理レシピ本大賞 in Japan」×ハウス食品 共同企画

ハウス食品は、「料理レシピ本大賞 in Japan」とコラボレーションした“冬のおすすめカレーレシピ”提案を、12月26日から1月31日まで、特設WEBページ・店頭等で展開。第6回「料理レシピ本大賞 in Japan」の大賞受賞者である人気料理家が生み出した、バラエティ豊かで思わず作ってみたくなるカレールウを使ったオリジナルレシピを通じて、カレーの需要が高まる年末年始や、1月22日の「カレーの日」を盛り上げます。

「料理レシピ本大賞 in Japan」は、「料理レシピ本」の書籍としての指標を示し、また魅力をアピールし、その価値を広く浸透させる目的で創設された賞であり、書店員有志が中心となった『料理レシピ本大賞 in Japan実行委員会』が運営しています。

アサヒビール　「アサヒスーパードライ」消費者参加型のデジタル施策

アサヒビールは、ビール飲用価値の再発見と特別な飲用体験を演出する販促施策として、2019年12月26日から2020年1月14日まで、『アサヒスーパードライ』のデジタル施策「#思い出の瞬間Twitterキャンペーン！」を実施します。WEB限定CMを2019年12月26日から配信し、Twitterにて写真の投稿を募集、投稿された「スーパードライ」と一緒に体験した思い出の瞬間の写真をつなぎ合わせ、1月下旬からWEB限定CM「ビールで繋がるみんなの思い出」として配信します。

「スーパードライ」の新たな飲用者となる若年層との双方向のコミュニケーションを図る消費者参加型の施策となっています。

ポッカサッポロフード＆ビバレッジ　映画「この世界の（さらにいくつもの）片隅に」を応援

ポッカサッポロフード＆ビバレッジは、レモンの振興等を目的とした連携協定を結ぶ広島県呉市が舞台の映画「この世界の（さらにいくつもの）片隅に」を応援、2019年秋より中四国エリア限定の「瀬戸内レモンレモネード」を中心に、当映画作品の関連グッズを景品にしたキャンペーンを実施しました。

また、2019年11月22日に開催される広島国際映画祭2019のオープニング作品に選ばれた「この世界の（さらにいくつもの）片隅に」の上映時にて、本年収穫されたばかりの呉産レモンをオリジナルパッケージに包装した形でサンプリングを行ったほか、当映画の関連イベントや当社のイベントの場でサンプリングを展開しました。

ネスレ日本　「どっちもCACAO by キットカット ショコラトリー」を期間限定でオープン

ネスレ日本は、カカオの“豆”と“果肉”2つの魅力を体験できるポップアップショップ「どっちもCACAO by キットカット ショコラトリー」を、2019年12月17～25日の期間限定で、表参道 B SPACEにオープンしました。

フルーティーでみずみずしいカカオの“果肉”と、濃厚でコク深い味わいを感じさせる“カカオ豆”という、カカオが持つ2面性を体験できるショップを展開することで、同年11月29日より全国7ケ所の店舗と通販オンラインショップで販売中の「キットカット カカオフルーツチョコレート」の魅力をアピールしました。

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。（丸）

レモンサワー

今回は「レモンサワー」についてご紹介したいと思います。

レモンサワーは、蒸留酒にレモンジュースと砂糖などの甘味が含まれた成分を混ぜ合わせたカクテルのことで、昔から様々な層に愛飲されているレモンサワーは近年更なる人気を集めています。

このブームには様々な要因が考えられます。まず、大衆居酒屋ブームが到来したことにより、居酒屋メニューのこってりとした味と親和性の高いレモンサワーの注文が増えたことが挙げられます。

次に、“レサワ女子”の登場が挙げられます。具体的には、レモンに含まれるビタミンCやクエン酸、リモネンといった栄養成分が、美容意識が高い20～30代の女性を中心に支持されるようになりました。また、“レサワ女子”は、独特な形にカットされたレモンや、レモンが山積みになったものなど“インスタ映え”するサワーをSNSに投稿しており、認知度が大きく拡大しています。

さらに、近年ではメーカーの商品投入も活発化しています。代表的な商品として、サントリースピリッツが2018年に発売した「こだわり酒場のレモンサワーの素」はまさにレモンサワーブームの火付け役とも言える商品です。同品がヒットした主な理由としては、レモン味缶チューハイユーザーを取り込んだことや飲食店で味わうような本格的な味わいを手軽に味わえることが挙げられます。また、直近では日本コカ・コーラが2019年10月にレモンサワー専門ブランド「檸檬堂」を全国展開したことで話題となりました。

昔は中高年による飲用が中心となっていましたが、今は多くの若者に支持されるようになったレモンサワー。居酒屋での定番のお酒が、ビールからレモンサワーに変わる日も来るかもしれませんね。

(画像：https://www.takarashuzo.co.jp/magazine/article/10/)

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。（川）

「おかず畑　おばんざい小鉢」シリーズ（フジッコ）

今回は、フジッコの「おかず畑　おばんざい小鉢」シリーズをご紹介します。

同シリーズは、①和食の基本を大切にした味づくり、②独自の作り立てキープ包装で「食感」「風合い」「おいしさ」の実現、③使い勝手を追求し、皿としても使える「食べきりサイズの容器入り」を特徴としています。

従来の惣菜では難しかった「素材を活かしたおいしさ・食感・風合い」と「日持ち」を両立させ、食卓の簡便なおかずのプラス1品として競合する“冷凍おかず”や“デリカ惣菜”にはない付加価値を実現しています。

同シリーズは、19年3月期で前年実績の約2倍を売上など大きく伸長し、生産体制強化やラインナップ拡大が進んでいます。

(画像：https://www.fujicco.co.jp/products/detail.php?id=291)

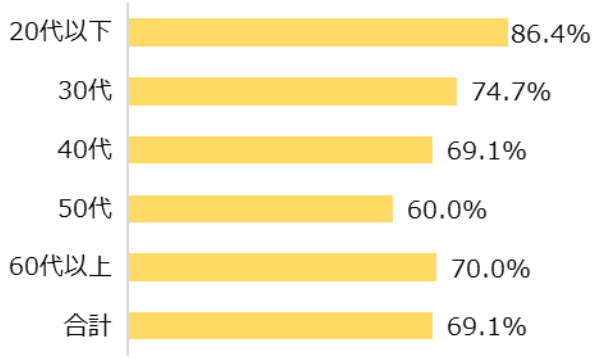
今月の気になるデータ

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。（藤）

72.7%

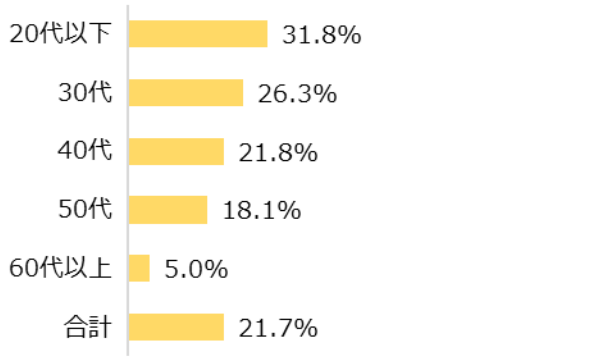
今月の気になるデータは、オハヨー乳業株式会社が行った食にまつわる音についての調査から一部抜粋しました。
同調査は、2019年11月26日～12月4日の期間中、全国の411名の女性を対象に実施したインターネット調査となっています。

「食べている時の音」が好きな食べ物がある



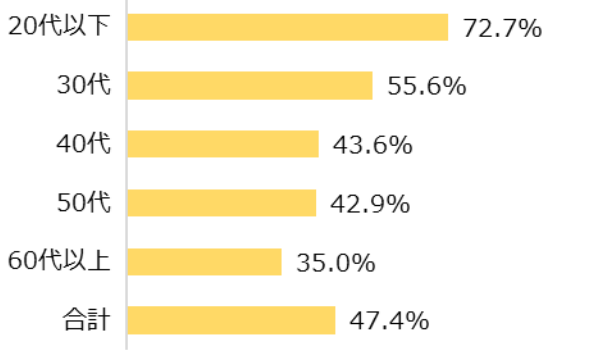
オハヨー乳業㈱調べ

「食べている時の音」が好きで食品を選ぶことがある



オハヨー乳業㈱調べ

「食べる時に音が出るから」という理由で
食品の購入をやめてしまうことがある



オハヨー乳業㈱調べ

まず、「食べている時の音」が好きな食べ物があるかどうか聞いたところ、約7割の人が「ある」と答えました。世代別にみると、「20代以下」の割合が最も高く、86.4%となっています。「30～50代」については年代が上がるほど「ある」人の割合が下がっていますが、「60代以上」では70.0%と「40～50代」よりも高くなっています。

また、「食べている時の音」が好きで食品を選ぶことがあるかについては、約2割の人が「ある」と答えました。こちらも「20～50代」については若い世代ほど高い傾向となり、「20代以下」では31.8%となっています。これに対して、「60代」は5.0%と他の年代に比べかなり低くなっています。

逆に、「食べる時に音が出るから」という理由で食品の購入をやめてしまうことがあるかという質問に対しては、約5割の人が「ある」と回答しました。世代別にみると、先の質問同様に若い世代ほど割合が高く、「20代以下」は**72.7%**となっています。

以上の調査結果より、女性は若い世代ほど「食べている時の音」に敏感で、食品の購入時にも影響しているということがわかりました。ただし、「60代以上」については、「食べている時の音」を楽しんでいるものの、食品の購入時への影響は少ないといえます。おそらく、価格や食べやすさなど、他の要素がより優先されているのではないのでしょうか。

このことを踏まえ、特に若い世代をターゲットとする場合は、「食べる時の音」も意識した商品開発・プロモーションを行うことが効果的であるといえます。

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。（伊）

エシカル商品による情緒的アプローチ

今回は、消費者のエシカル消費を支援する商品（以下、エシカル商品）についてご紹介します。エシカルとは、「(ethical=）倫理的な」という意味で、多くの人が正しいと思うこと、または本来人間が持つ良心から発生した社会的規範を意味します。エシカル商品は、消費を通してこうした価値観を満たす商品のことを指し、近年消費者から支持を集めています。

エシカル商品を展開するメリットとしては、商品や企業のブランド価値を高められることが挙げられます。この背景には、消費者の社会や環境、地域、人権などに対する関心が高まっていることがあり、消費者はエシカル商品を展開する企業に好感を持つ傾向があります。

具体的なエシカル商品は下表の通り、“フェアトレード”をキーワードに、持続可能な生産活動の支援や労働環境の改善、環境負荷低減など、様々な切り口とした商品が各社から展開されています。例えば、明治のチョコレート「THE Chocolate」シリーズでは、同品に使われるカカオの生産地で栽培方法や環境に優しい農法を伝える活動を続け、エシカル消費を喚起しています。

また、森永乳業は「レインフォレスト・アライアンス認証農園」のコーヒー豆を使用したコーヒーの「マウントレーニア　ディープエスプレッソ」を展開。同規格は、森林や生態系の保護、水資源の保全、労働環境の向上などの厳しい基準を満たした農園のみに与えられている認証であり、エコフレンドリーな生産活動と労働者の人権を両立できる点で評価されています。

この他、日本コカ・コーラと日本マクドナルドは、それぞれ「い・ろ・は・す」と「ハッピーセット」を通して、独自の手法によって環境負荷低減を実現しています。

エシカル商品は、コストが高く売上に直結しないという指摘も多いため、まだ国内ではあまり商品数も多くありません。しかし、消費者の社会貢献に対する意識はますます高まっているため、長期的な視点から見れば環境や人権に配慮した商品の展開は今後必要となってくるでしょう。

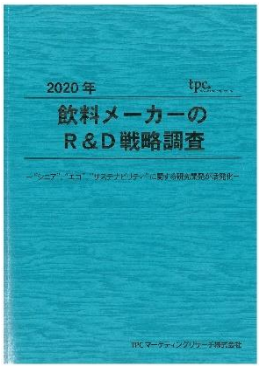
【エシカル商品一覧】

商品名	企業名	特徴・具体的な取り組み
「THE Chocolate」シリーズ	明治	生産者と消費者をつなぐ「Meiji Cocoa Support 」を展開。具体的には、同品に使われているカカオの生産地で栽培方法や環境に優しい農法などを伝えている
「キットカット」シリーズ	ネスレ日本	「ネスレ　カカオプラン」の認証を受けたチョコレート。同プランでは、カカオのサプライチェーンにおける、児童労働の排除、農家の生産支援などを行っている
「マウントレーニア ディープエスプレッソ」	森永乳業	「レインフォレスト・アライアンス 認証農園」のコーヒー豆を使用したコーヒー。同規格は、森林や生態系の保護、水資源の保全、労働環境の向上などの厳しい基準を満たした農園のみに与えられている
「ORGANIC SPICE」シリーズ	エスビー食品	有機 JAS 認定スパイスだけでラインナップした洋風スパイスシリーズ。フェアトレードを徹底し、原料の原産地も表示している
「い・ろ・は・す」	日本コカ・コーラ	環境に配慮した PET ボトルを使用したミネラルウォーター。ボトルには植物由来の素材を使い、自社従来品より樹脂使用料を約 40%削減している
「ハッピーセット」	日本マクドナルド	おもちゃ付きのセット商品。遊ばなくなったハッピーセットのおもちゃを回収し、店内に使用するトレーにリサイクルするプロジェクトを展開

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　飲料メーカーのR&D戦略調査



2019年12月17日発刊
97,000円（税抜）

“シニア”、“エコ”、“サステナビリティ”に関する研究開発が活発化

2018年度の清涼飲料市場は、前年度比0.5%増の3兆8,391億円となった。同市場は、少子高齢化の影響から飽和状態に達しており、この4年間は低成長が続いている。こうした中、消費者の環境意識の高まりから、環境に配慮した事業活動が要求されるようになったことで、“シニア”“エコ”“サステナビリティ”に関する研究開発に注力する企業が増加している。当資料では、飲料・酒類・乳業メーカー及び飲料容器メーカーの研究開発動向を分析している。

集計・分析編

1.市場概要
2.飲料の市場規模推移
3.主要企業のR&D体制
4.主要企業の環境に対する取り組み
5.主要企業の戦力分析
6.主要企業の研究開発動向
7.主要企業の特許分析
8.今後の方向性

個別企業編

◆日本コカ・コーラ㈱
◆サントリーホールディングス㈱
◆アサヒグループホールディングス㈱
◆キリンホールディングス㈱
◆サッポロホールディングス㈱
◆㈱ヤクルト本社
◆㈱伊藤園
◆月桂冠㈱
◆㈱明治
◆森永乳業㈱
◆雪印メグミルク㈱
◆東洋製罐グループホールディングス㈱　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。

DRINK　市場調査
2020年　健康ドリンクの市場分析調査
発刊予定：2020年2月14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2月28日／予約販売価格：97,000円（税抜）

FOOD　市場調査
2020年　健康菓子の市場分析調査
発刊予定：2020年2月28日／予約販売価格：97,000円（税抜）

FOOD　市場調査
2020年　食品メーカーのR&D戦略調査
発刊予定：2020年3月6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：2020年3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：2020年5月／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/