

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/>

## 「新しい生活様式」による 意識・行動の変化を読み取るのが鍵

いつも大変お世話になっております。Food&Drink担当の水上です。

長い梅雨が明け、いよいよ8月になりました。気象庁の発表によると、今年の8月は全国的に気温が高く、暑くなる見込みです。特に、8月の後半は平年を上回る猛暑が予想され、熱中症への警戒が必要とのこと。

また、今年の夏は厚生労働省より「熱中症予防」と「新しい生活様式」の両立を推奨しています。これにより、「新しい生活様式」として“マスクの着用”を意識する一方で、夏場はマスクの着用により、熱中症のリスクが高まると注意喚起されているため、より熱中症予防を意識する人が増えているのではないのでしょうか。さらに、こうしたことから「こまめな水分補給」や「適度な塩分補給」、「丈夫な体づくり」といった意識がより高まり、熱中症対策飲料などの熱中症対策商材のニーズが拡大すると考えられます。

さて、今後も「新しい生活様式」は続いていきます。たとえ新型コロナウイルスが収束したとしても、消費者の意識は感染拡大前に戻らないかと思えます。つまり、マーケティングにおいても、「新しい生活様式」で予測される消費者の意識・行動の変化を読み取り、対策を投じる必要があるのではないのでしょうか。

毎月巻頭の話題がコロナ！コロナ！コロナ！で変化がないと思われる方もいらっしゃるかもしれませんが…。でも、ご安心ください。中身は最新のニュースや注目のトピックを掲載し、お役に立てる情報提供を心がけておりますので、今月号もどうぞお楽しみくださいませ。

(水)



### News 1 今月の気になる業界ニュース

杏番屋 米国に子会社設立 他

### News 2 今月の気になる新製品

トップバリュ うらごしじゃがいもノすりつぶし栗かぼちゃ（イオン） 他

### News 3 今月の気になるプロモーション

カゴメ 「四星球」とのコラボによる“究極の企業タイアップ楽曲”公開 他

### News 4 今月の気になるFood&Drinkトレンド

フリーズドライ食品

### News 5 今月のヒット商品

ローソンセレクト こだわり焼豚（ローソン）

### News 6 今月の気になるデータ

28.9%

### News 7 今月のマーケティング提案

コンセプトショップによるブランディング

### News 8 TPC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。（佐）

## 6/25 壱番屋 米国に子会社設立

壱番屋は6月25日のリリースで米国における2社目の子会社 ICHIBANYA INTERNATIONAL USA, INC. を設立したことを発表しました。同社はこれまで直営店の形式で店舗展開を実施してきましたが、今後の北米事業の活性化・効率化のため、フランチャイズによる店舗展開を行っていくとのことです。フランチャイズ店舗の出店は2021年以降の予定となっていますが、コロナ禍の影響によって遅延する可能性があるとしています。

## 6/30 J-オイルミルズ 「マーガリン」のクックパッド内検索頻度が前年同月比170%以上に

J-オイルミルズは、6月30日のリリースでクックパッドの検索データ分析サービス「たべみる」による分析結果を発表しました。この調査によれば、2020年4月度のクックパッド内における「マーガリン」という単語の検索頻度は、前年同月比で170%となり、大幅に増加したとのこと。これを受けて、同社では主力商品の「ラーマ」ブランドを使用したレシピの提案に注力していく意向を示しています。

## 6/30 ヨシケイ開発 植物性プラスチック配合のオリジナル袋を導入

7月1日より開始となる「プラスチック製買物袋の有料化制度」に伴い、ヨシケイ開発では植物由来のバイオマス素材25%を配合したオリジナル袋を導入しました。これによって同社は、CO2の排出量削減に取り組んでいく考えです。同社では、2018年にも独自の保冷ボックスを採用することで環境大臣賞を受賞しており、今後も環境に配慮した商品とサービス提供を継続するとしています。

## 7/2 明治 北海道に新工場建設を決定

明治は、北海道における牛乳生産体制の刷新を目標として、道内に新工場を建設することを決定しました。同社では、これまで札幌と旭川に市乳工場を設置し、製品供給を行ってきましたが、施設の老朽化に伴って生産体制を再編するとのことです。この計画では、恵庭市に120億円をかけて新工場を建設する予定で、2022年6月の稼働を目指して建設を進めていく予定となっています。新工場の生産能力は、年間7万キロリットルにのぼるとのことです。

## 7/8 伊藤忠商事 ファミリーマートを完全子会社化へ

伊藤忠商事は7月8日にファミリーマートの全株式取得を目的としたTOBを実施し、同社を完全子会社化する考えを示しました。買い付け期間は7月9日から8月24日までとしており、買い付け総額は5,809億円となる見通しです。伊藤忠商事は既にファミリーマートを連結子会社化していますが、今回の完全子会社化によってグループ内の経営資源や経営のノウハウを共有し、コロナ禍における消費スタイルの変化に対応していくとのことです。

## 7/10 サッポロビール ECストアで外食産業を支援

サッポロビールはコロナ禍によってニーズが低下する外食産業を支援するため、ECサイト「#星に願いを」を立ち上げることを発表しました。EC事業は、これまで多くの外食企業にとって収益を生み出すことが難しい事業だったことから、これを支援する枠組みを提供することで業界全体化の活性化に取り組む考えです。同サイトでは飲食店の提供する商品を取り扱う予定とのことで、約100店舗の出店を目標に運営を行っていくとしています。オープンは8月6日を予定しているとのことです。

## 7/13 森永製菓 甘酒について新たな機能性を解明

森永製菓は7月13日に酒粕と米麹で作った甘酒についての機能性研究の結果を発表しました。この研究では、成人女性12名を対象にプラセボ対照試験を実施。酒粕と米麹で作った甘酒を継続的に摂取することで、「ヒト腸内におけるビフィズス菌の占有率が増加するのを促進する作用があること」を明らかにしました。同社では、今後も多方面から甘酒の機能解明に取り組み、製品付加価値の向上に取り組んでいく考えです。

## 7/17 カンロ 「カンロ飴」でヴィーガン認証を取得

カンロは7月17日に自社の基幹商品「カンロ飴」でヴィーガン認証を取得したことを発表しました。同社の取得した認証は、特定非営利法人ベジプロジェクトジャパンが発行しているもので、「原材料に動物由来の物を含まないことを確認できたこと」を認可の条件としています。これにより、同社は同月20日からヴィーガン認証マークを記載したパッケージの販売を開始し、新たなターゲットにアプローチしていく考えです。

# 今月の気になる新製品

6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。(藤)

## 食品

7/1

### トップバリュ うらごしじゃがいも／すりつぶし栗かぼちゃ (イオン)

同商品は、裏ごししたじゃがいも、すりつぶした栗かぼちゃを味付けせずにキューブ状に固めた冷凍食品です。下ごしらえの調理や洗い物の手間をかけずに様々なメニューに活用でき、時短ニーズに対応しています。

7/6

### カップヌードル 抹茶 抹茶仕立ての鶏白湯 (日清食品)

同商品は、“和”の世界観を表現した「日清 じゃぱん♥ぬーどるずトリオ」の1つ。濃厚な鶏白湯に上品な抹茶の風味が加わった、まろやかで味わい深いラーメンです。また、パッケージには浮世絵風のイラストが配され、“じゃぱん”が感じられるデザインとなっています。

このほか、「日清 じゃぱん♥ぬーどるずトリオ」として、「日清のどん兵衛 すき焼き」、「日清焼そばU.F.O. 梅ごぶ茶」も同時に発売されています。

7/13

### 2コ入大豆ミートまん (井村屋)

同商品は、肉まんの豚肉を大豆ミートに置き換えた冷凍食品です。数種類の大豆たんぱくを使用し、お肉のような食感を再現しています。

さらに、味付けの一部に野菜パイオンを使用するなど植物由来の素材にこだわっており、健康志向の消費者をターゲットとしています。



## 清涼飲料・アルコール

7/7

### 明治 糀甘酒のむヨーグルト (明治)

同商品は、ヨーグルトと甘酒の2つの発酵食品を組み合わせたドリンクヨーグルトです。マルコメの糀甘酒原料を使用しており、マルコメの「プラス糀」シリーズのマークをパッケージ前面に配しています。

また、1本当たり食塩相当量が0.25gとなっており、夏場の塩分補給にもぴったりな商品となっています。

7/13

### AMINO BRAIN (おやつカンパニー)

同商品は、アミノ酸・タンパク質を通じて、より良い体づくりを意識する消費者をサポートする新ブランド「BODY STAR」の第一弾となるゼリー飲料。味の素が独自に開発した必須アミノ酸とビタミンB6をミックスした素材「Amino HB」などを配合しており、eスポーツや会議前、プレゼン前など頭脳戦をサポートする商品として訴求しています。

7/21

### SAKE TONIC (ファミリーマート)

同商品は、老舗蔵元の吉乃川とコラボレーションしたファミリーマート限定の日本酒カクテルです。日本酒の甘み、旨みにトニックウォーターをイメージした風味を加えた、すっきりとした飲みやすさが特長で、普段日本酒を飲まない人にもおすすめの一品となっています。

## 菓子・デザート

7/7

### うすやきカントリーマアム (チーズティー) / (レモネード) (不二家)

同商品は、ロングセラーブランド「カントリーマアム」のうすやきタイプ。冷やしても凍らせてもおいしく、暑い季節でも食べやすい夏限定のクッキーです。

昨今トレンドとなっているドリンク「チーズティー」、「レモネード」風味で、30~40代女性をターゲットとしています。

7/20

### キットカット スナックス (ネスレ日本)

同商品は、「キットカット」ブランド初のおつまみ菓子です。ボールタイプの「キットカット」、塩ローストアーモンド、チーズ風味の大豆の3種類の菓子が入っており、甘さと塩味のバランスが絶妙な、おつまみにぴったりな商品です。

# 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)

## カゴメ 「四星球」とのコラボによる“究極の企業タイアップ楽曲”公開

カゴメは、現代社会を自分らしく突き進む若者達を応援するプロジェクト「GO!ME.」プロジェクト 2020年4月に始動。その第二弾として、日本一泣けるコミックバンドとして話題の「四星球」とコラボレーションした新曲「キミの背中」のミュージックビデオを6月23日に公開しました。

本楽曲はカゴメの「ONEDAY ENERGY BANANA」の商品パッケージの裏面にある「栄養成分表示」「商品特徴」をそのまま読んだユニークな歌詞内容となっています。

## 森永乳業 「マウントレニア」発売10,000日記念企画

森永乳業は、チルドカップコーヒー「マウントレニア」が2020年6月に発売から10,000日を迎えることを記念し、記念の特別企画を実施しました。その一つとして、ニッポン放送のラジオ番組「三代目」SOULBROTHERS 山下健二郎の「ZERO BASE」とのコラボ企画を実施。抽選で招待された番組リスナー200人とのオンライン交流会「ZERO BASE オンライン Café」を開催しました。

## サントリー食品インターナショナル NEXCO 東日本とのコラボ企画WEB動画を公開

サントリー食品インターナショナルは、コーヒーブランド「BOSS」とNEXCO東日本(東日本高速道路株式会社)のコラボレーション企画として、知られざる「交通管理隊」の“仕事”を映し出したWEB動画『いまでも、彼らは走っている』を公開しました。このコラボレーションは、“働く人の相棒”として、働く人々に寄り添い続けてきたサントリーコーヒー「BOSS」が、高速道路の安全を休みなく守り続けている「交通管理隊」の仕事を応援したいという思いから実現に至ったとのことです。

## 養命酒酒造 「薬用養命酒」新キャラクターに俳優の草刈正雄さんを起用

養命酒酒造は、7月より主力ブランドの「薬用養命酒」のイメージキャラクターに俳優の草刈正雄さんを起用。新TVCMを放映するなど、各種プロモーション活動を開始しました。同社は、「このご時世だからこそ、毎日の健康に気遣い『人生100年時代』といわれる未来を明るくしよう」というメッセージを伝えるために、老若男女問わず人気が高い草刈さんを起用したとのこと。

## ハウス食品 「大切な人とおうちで食べよう。もらおう&あげようキャンペーン」

ハウス食品グループ本社は、「食」を通じて人とつながり「笑顔ある暮らし」を共に作るグッドパートナーを目指し、スタジオジブリ・宮崎駿監督とタイアップし、『食卓を通じた家族の絆』を描いた「おうちで食べよう。」のホームページを7月27日より開設。これに合わせて、同社の製品詰合せが“もらえる&あげられるギフトキャンペーン”を8月1日~18日(応募期間)に実施します。

## 湖池屋 「湖池屋モーニングセット!朝ハッシュュキャンペーン」実施

湖池屋は、100%日本産のじゃがいもを細切りにし、キューブ状に固めた、現代の食シーンの多様化に対応し時間・場所を気にせず食べられる「HASHED POTATO」を7月13日に新発売しました。同品の発売に合わせて、同社では、同品とキリンビバレッジ「キリンのやわらか天然水」をセットにした“湖池屋モーニングセット”を抽選で5名にプレゼントするキャンペーンを実施しました。同キャンペーンは、コイケヤ公式Twitterアカウントをフォローし、キャンペーンツイートをリツイートすることで応募するものです。

## ハナマルキ オンラインみそ作り体験館を開催

ハナマルキは、料理写真共有アプリ「SnapDish」を運営するヴァズ(株)と共同でYouTubeなどを活用した「オンラインみそ作り体験館」を7月18日に開催しました。

同イベントは、自宅にいながらみそ作りが体験できるイベントとなっており、場所や時間の制約がないことから、気軽に体験できるイベントとして、参加者から支持を集めました。

## 食品メーカー17社による共同企画「#うちで夏祭り」

食品メーカー17社※は、7月27日より、Twitterにて自宅で夏祭り気分を楽しめるレシピやアイデアを紹介する「#うちで夏祭り」共同企画を実施しています。「新しい生活様式」が求められ、自宅で食事をする機会が増える中で、食品メーカーとして「もっと毎日の食事づくりをお手伝いしたい」という思いは17社で共通しており、今回の取り組みにつながったということです。

※アサヒ飲料/味の素/オタフクソース/カゴメ/カンロ/キッコーマン/キューピー/湖池屋/サントリースピリッツ/サンヨー食品/日清オイリオグループ/ハウス食品グループ本社/マルコメ/マロニー/Mizkan/明治/雪印メグミルク

# 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。(丸)

## フリーズドライ食品

今回は「フリーズドライ食品」についてご紹介したいと思います。

フリーズドライとは、水分を含んだ食品などをマイナス30℃程度で凍結し、さらに減圧することで水分を昇華させて乾燥させる技術のことです。フリーズドライ食品の特徴としては、お湯を注ぐだけで完成する点や作り立ての美味しさを味わえる点、ビタミンなどの栄養価が損なわれにくい点、長期保存ができ、携帯性に優れている点などが挙げられます。

フリーズドライに似た製法は古来より存在しており、1950年代より軍用の携行食(レーション)の軽量化を目的にフリーズドライの本格的な研究が開始されました。そして、日本では、永谷園の「さけ茶づけ」(1970年)や日清食品の「カップヌードル」(1971年)の具材に同製法が用いられたことがきっかけで広がりを見せるようになりました。また、フリーズドライ食品市場のトップシェアを誇る天野実業(現:アサヒグループ食品)は1983年よりフリーズドライの味噌汁の販売を開

始。その後も様々な商品を上市し、揚げ物やパスタ、丼物、カレーライスなどの商品を多く展開するようになりました。そして、これに追随する形でタニタや味の素といった企業もフリーズドライ食品の販売を開始しています。

更に、近年では新商品の発売も活発化しています。一例として、アサヒグループ食品では、2019年11月に天ぷらとうどんが楽しめる「フリーズドライの匠 一人鍋 海老天ぷら入り鍋焼きうどん」を発売。同社が長年培ってきた技術により、2年の開発期間を経て油分の多い天ぷらとでんぷん質を豊富に含む稲庭うどんを組み合わせた同製品の商品化が実現しました。稲庭うどんが持つ独特のコシとつるりとした滑らかな喉ごしを楽しむことができます。

昔は保存食として活用されてきましたが、現在は手軽かつ本格的で美味しい商品が多く登場するようになってきました。今後、どのような食品がフリーズドライとして私たちの前に現れるかとても楽しみです。

# 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)

## ローソンセレクト こだわり焼豚(ローソン)

今回は、「ローソンセレクト こだわり焼豚」をご紹介します。

同社では、新型コロナウイルスの感染拡大による外出自粛に伴う家飲み需要やオンライン飲み会の増加により、焼豚やスモークタン等のおつまみ系商品がヒットし、売上が好調に推移しているとのこと。

「ローソンセレクト こだわり焼豚」は、1本ずつ手作業で炙り焼にし、しっかりとした焼き感を味わえる商品となっています。

同社によると、オンライン飲み会が今後も新しいコミュニケーション文化として根付いていくことを予測しており、今後もこうしたおつまみ需要が高い加工品やグリル商品の開発強化も進めていくようです。



(画像: [https://www.lawson.co.jp/recommend/original/detail/1402140\\_1996.html](https://www.lawson.co.jp/recommend/original/detail/1402140_1996.html))

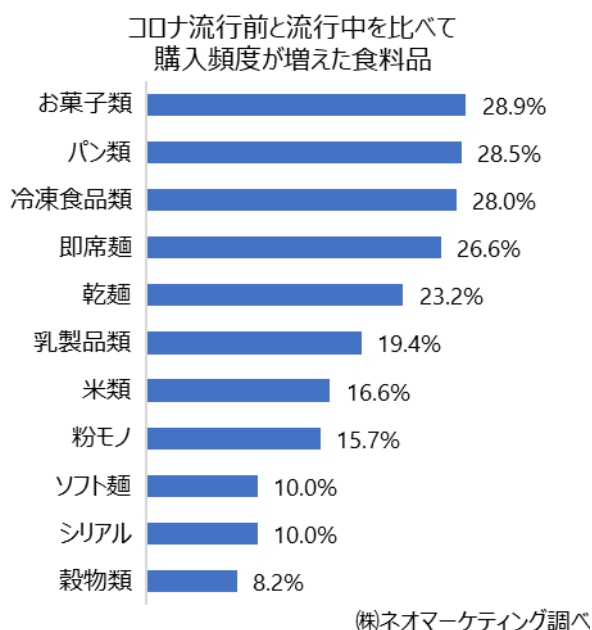
# 今月の気になるデータ

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るデータをご紹介します。（藤）

28.9%

今月の気になるデータは、株式会社ネオマーケティング行った「新型コロナウイルス禍の食料品購入に関する調査」から一部抜粋しました。

同調査は、2020年6月15日～16日に、全国の20～69歳の男女1,000人を対象に実施したインターネット調査となっています。



まず、新型コロナウイルス流行前（2020年2月以前）と流行中（2020年3～5月）を比較して、家庭での購入頻度が増加した食料品については、「お菓子類」がトップで**28.9%**となっています。次いで、「パン類」が28.5%、「冷凍食品類」が28.0%、「即席麺」が26.6%、「乾麺」が23.2%などと続いています。

次に、新型コロナウイルス流行中（2020年3～5月）と現在（2020年6月）を比較して、家庭での購入頻度が増加した食料品については、「お菓子類」が16.0%と最も高くなっています。以下、「冷凍食品類」が15.9%、「パン類」が15.2%、「即席麺」が14.7%、「乳製品類」が12.1%などと続いています。

このように、コロナ流行中と緊急事態宣言後、いずれもお菓子類がトップという結果になりました。

お菓子類の購入頻度が増加した理由としては、流行中については「家にいることが多くなったため」、「子供が自宅にいる時間が増えたため」、「ストレス」といった回答がありました。また、現在については「家にいることが多くなったため」、「間食が増えたため」といった回答がありましたが、「ストレス」は挙がりませんでした。緊急事態宣言が解除されたのに伴い、ストレスが減ったと考えられます。

しかし、7月末現在、再び感染が拡大しており、コロナ禍の長期化が見込まれることから、ストレスが増えた人も多いのではないのでしょうか。

また、前回このコーナーでご紹介したように、コロナ禍により食事への罪悪感が増加した人、健康意識が高まった人が多くなっています。

このことから、まだしばらくはコロナ禍が続く中、激辛や可愛い見た目のものなどストレスを発散したり癒したりしてくれるお菓子、カロリーオフや健康素材使用など食べ過ぎの罪悪感を軽減してくれるお菓子の需要が高まっていく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。（伊）

## コンセプトショップによるブランディング

今回は、コンセプトショップによるブランディングについてご紹介します。コンセプトショップとは、企業が伝えたいメッセージや理念をコンセプトにし、それを具現化した店舗のことです。コンセプトショップは、商品を売ることよりも何らかの体験を通して、ブランド価値を高めることを目的としています。

具体的なコンセプトショップは下表の通りとなっています。各店舗のコンセプトを見ると、企業理念や創業者のポリシー、特定ブランドにおけるプレミアム体験など、ショップごとに独自のコンセプトが掲げられています。例えば、森永製菓の「TAICHIRO MORINAGA」では、“お菓子をこえる、「をかし」な体験を。”をコンセプトとし、創業者である森永太郎氏がお菓子を通じて経験した新体験を表現しています。

また、日清食品の「MOMOFUKU NOODLE」では、企業理念の一つとして掲げている“食創為世”の下、“未来のカップヌードルって何だろう？”をコンセプトとした店舗を展開。具体的には、1971年に発売したロングセラーブランドの「カップヌードル」で全粒粉の麺や、色とりどりの野菜を使用した商品を展開することで、従来品にはなかった健康価値を提供しています。

このほか、アサヒビールと麒麟ビールはそれぞれコンセプトショップの「アサヒスーパードライ 工場コンセプトショップ」と「B」を通して、「アサヒスーパードライ」と「ブルックリン・ブルワリー」のブランドイメージを体現しています。このうち、「B」では「ブルックリン・ブルワリー」の創業の地であるブルックリンらしさを表現ために、音楽や内装にこだわった空間でビールを提供することで、ブランドロイヤリティの向上に一役買っています。

このように、コンセプトショップを展開することによって、コーポレートブランドを高めることや、ロングセラーブランドの新鮮さを保とうとする動きが近年顕著となっています。特に、消費財はコモディティ化や価格競争に陥りやすいため、ブランド戦略の一つとしてコンセプトショップを活用することが有効であると考えられます。

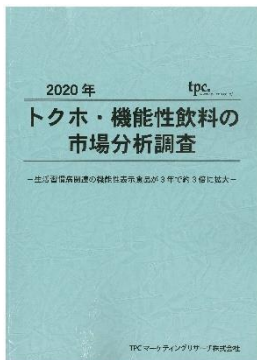
### 【コンセプトショップ一覧】

ショップ名（運営企業）	コンセプト	概要
TAICHIRO MORINAGA （森永製菓）	お菓子をこえる、「をかし」な体験を。	森永製菓の創業から100年かけて磨き上げた技術で、お菓子を通して「をかし」な体験を提供する。
バトンドール（江崎グリコ）	大切な人へのおもてなしの気持ち	おもてなしを彩るプレミアムなスティックスイーツを展開
Disney SWEETS COLLECTION by 東京ばな奈 （グレーストーン）	みんなを幸せにするハッピースイーツショップ	“お客さまを楽ませること”を目的に、日本土産ナンバーワンの「東京ばな奈」と世界的ブランドである「ディズニー」がコラボしたコンセプトショップ
MOMOFUKU NOODLE （日清食品）	未来のカップヌードルって何だろう？	企業理念として掲げている“食創為世”を健康志向の「カップヌードル」を通じて提案
アサヒスーパードライ 工場コンセプトショップ（アサヒビール）	“できたてのうまさ”という特別な飲用体験を提供	工場見学の疑似体験とともに、“できたてのうまさ”を追求した樽生ビールを楽しむことができる
B（麒麟ビール）	「ブルックリン・ブルワリー」の世界観を表現	ブルックリン発のクラフトビールブランド「ブルックリン・ブルワリー」の世界観や価値観を発信

# 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 トクホ・機能性飲料の市場分析調査



2020年7月28日発行  
97,000円（税抜）

### 生活習慣病関連の機能性表示食品が3年で約3倍に拡大

2019年度のトクホ・機能性飲料市場（ノンアルコール飲料、粉末や希釈、ティーバッグなどを含む）は、前年比19.2%増の4,160億5,000万円となった。内訳をみると、特定保健用食品は前年並みの2,566億円となったものの、機能性表示食品は前年比72.8%増の1,594億5,000万円で大増となっている。当資料では、トクホ・機能性飲料市場について、種類別、機能別、関与成分別等で分析するとともに、参入企業の商品政策、売上高、今後の展開等についてもレポートしている。

#### 市場編

1. 調査概要
2. 市場の沿革
3. 品目分析
4. 商品政策分析
5. 市場分析
6. 販促活動
7. 今後の展開

#### 個別企業編

- ◆株式会社ヤクルト本社
- ◆キリンホールディングス株式会社
- ◆サントリーホールディングス株式会社
- ◆アサヒグループホールディングス株式会社
- ◆日本コカ・コーラ株式会社
- ◆株式会社伊藤園
- ◆カゴメ株式会社
- ◆森永乳業株式会社
- ◆雪印メグミルク株式会社
- ◆株式会社Mizkan Holdings
- ◆花王株式会社 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 食品宅配市場の最新動向と将来展望

発刊予定：2020年8月14日／予約販売価格：97,000円（税抜）

FOOD

市場調査

### 2020年 プレミックスの市場分析調査

発刊予定：2020年8月17日／予約販売価格：97,000円（税抜）

DRINK

市場調査

### 2020年 スープの市場分析調査

発刊予定：2020年8月17日／予約販売価格：97,000円（税抜）

FOOD

市場調査

### 2020年 めん類の市場分析調査

発刊予定：2020年8月18日／予約販売価格：97,000円（税抜）

DRINK

市場調査

### 2020年 飲料メーカーのアジア戦略調査

発刊予定：2020年9月／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

HP <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/>