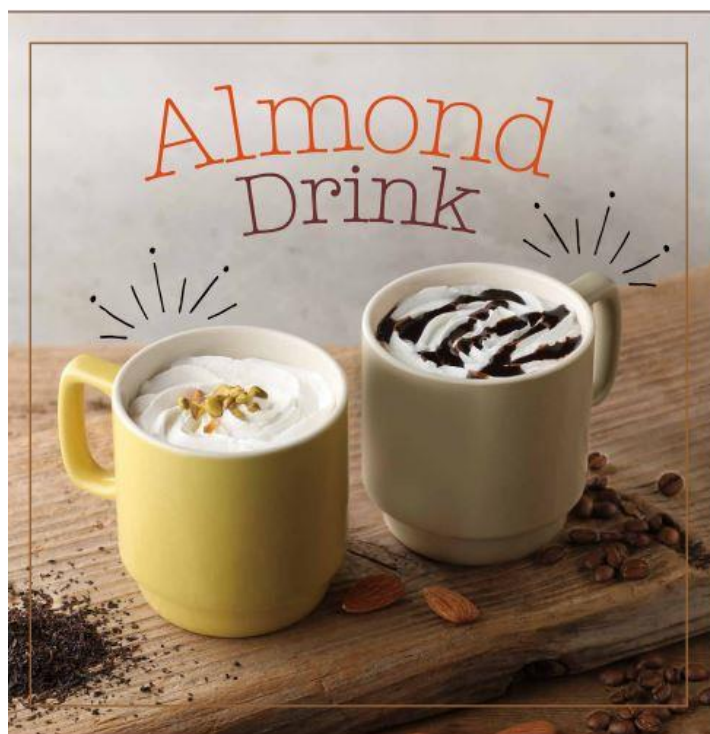


2024年11月12日

～ファストフードとして「アーモンド効果」を使用した商品は初！～
11月13日(水) からモスバーガー&カフェにて
「アーモンド効果」を使用した期間限定ドリンクが発売

江崎グリコ株式会社が「飲むアーモンド」として展開する「アーモンド効果」は、株式会社モスフードサービスが全国72店舗展開する「モスバーガー&カフェ」にて2024年11月13日(水)より販売される期間限定ドリンク商品「アーモンドミルクのショコラエスプレッソ」と「アーモンドミルクのショコラティーラテ」に使用されます。「アーモンド効果」としては、ファストフードでの採用は今回が初めてで、使用される商品は「アーモンド効果 For Barista and Chef」です。



今回モスフードサービスは、ビタミン E などの栄養素を含むアーモンドの味わいを楽しんでいただきつつ、カフェタイムをゆったりと温かくお寛ぎいただけるホットドリンクとして、アーモンドの香ばしさとなめらかな口当たりが特長のアーモンド効果に、イタリア産のクーベルチュールチョコレート*¹とココアパウダーを合わせたチョコソースを入れてホイップクリームをのせた、エスプレッソとティーラテを開発しました。

*1 一般にココアバター含有量の多いチョコレートのことです。ココアバター31%以上含有することが基本で、通常は35%以上の流動性の高いチョコレートをいいます。

<期間限定ドリンク商品について>

●「アーモンドミルクのショコラエスプレッソ」(税込 490 円)

アーモンドミルクの香ばしい香り、チョコソースの甘さとエスプレッソのほろ苦さがマッチしたホットドリンクです。上からホイップクリームを絞り、さらにチョコソースをかけてご提供します。

※乳成分を含みます

●「アーモンドミルクのショコラティーラテ」(税込 490 円)

アーモンドミルクの香ばしい香り、チョコソースの甘さと紅茶のすっきりとした後味が感じられるホットのロイヤルミルクティーです。上からホイップクリームを絞り、ローストピスタチオをのせてご提供します。

※乳成分を含みます

<商品概要>

■ 商品名・価格：「アーモンドミルクのショコラエスプレッソ」(税込 490 円)

「アーモンドミルクのショコラティーラテ」(税込 490 円)

※乳製品を含みます。

※セットドリンクとしてはお選びいただけません。

■ 販売期間：2024年11月13日(水)～2025年3月中旬頃

■ 販売店舗：モスバーガー&カフェ (72店舗/2024年10月末現在)

<「モスバーガー&カフェ」とは>

モスフードサービスでは、多様な立地に適合するためにモスバーガーの多業態化を進めており、特に住宅街や繁華街の立地に対しては、カフェ需要対応型の「モスバーガー&カフェ」の展開を積極的に行っています。「モスバーガー&カフェ」は全国に72店舗*2展開しており、通常モスバーガー店舗でも販売している商品のほか、今回のコラボレーション商品のように限定のスイーツやドリンクなど、オリジナルメニューも併せて販売しています。

*2 2024年10月末現在

●モスバーガー&カフェ公式HP <https://www.mos.jp/shop/group/andcafe/>

■味覚 AI センサーの診断結果で判明！コーヒーとアーモンドミルクの相性は 95.5 点！



近年、大手カフェチェーンにおいてミルクを植物性ミルクへ変更することも浸透しつつあり、アーモンドミルクラテ、オーツミルクラテなど、植物性ミルクカスタムを楽しむ人が増えています。2023年に行われた調査で

は、カフェユーザーの8割超が他のミルクへの置き換えを「魅力的に思う」と回答されています。^{*3}

そこで2024年9月にOISSY株式会社のAI味覚センサー「レオ」を使用し、コーヒーとアーモンドミルクの相性について味覚調査を行いました。AI味覚センサー「レオ」は、AI技術を用いてヒトの味覚を再現した味覚センサーで、人間が感じる5つの基本味「甘味」「旨味」「塩味」「酸味」「苦味」を総合的に測定できるツールです。今回の診断では、相性度95点以上が非常においしいと判断される中で、江崎グリコが販売する「アーモンド効果」はコーヒーとの相性度が非常に高いという結果が出ました。

「アーモンド効果 砂糖不使用」とコーヒーの相性診断の結果は95.5点、「アーモンド効果 For Barista and Chef」とコーヒーの結果は97.0点とさらに良い点となりました。コーヒーの苦味・酸味とアーモンド効果の甘味・旨味が相乗効果でおいしさを引き出すことができ、コーヒーと「アーモンド効果」は相性が良いと実証されました。

*3 アーモンドミルク研究会「カフェを利用する方へのアンケート調査」（2023年9月16～18日）

■「アーモンド効果」ブランドに関して

1930年にGlicoの創業者 江崎利一がアーモンドと出会い、1955年には“1粒で2度おいしい”「アーモンドグリコ」を発売するなど、Glicoグループはアーモンドと深い関わりがあります。

「アーモンド効果」は、アーモンドの栄養価値に着目し、「飲むアーモンド」として展開する、アーモンドミルク国内市場シェア No.1^{*4}ブランドです。コップ1杯（200ml）でビタミンE（1日分^{*5}）と、たっぷりの食物繊維を摂れる特長があり、現在は10種類の味を展開しています。「アーモンド効果 濃厚く砂糖不使用」も商品内容量125mlであっても同様にビタミンE（1日分^{*5}）と、たっぷりの食物繊維を摂取可能です。

2013年に国内に初登場したアーモンドミルクは、生活者の健康意識の高まりを背景に、国内市場（販売量）は拡大し続けており、2023年には当初の約30倍に拡大しています^{*6}。

Glicoグループは、世界の生活者にも「アーモンド効果」を通じた新たな食習慣を提案することで、食による健康づくりに貢献することを目指し、2021年に中国本土、2022年に台湾とタイ、さらには2023年にフィリピンでそれぞれ販売を始めています。今後も、アーモンドの栄養を日常的においしく摂取できる「アーモンド効果」シリーズを通じ、アーモンドとともに、健康な毎日に向けた取り組みを提案してまいります。

*4 インテージ SRI アーモンドミルク国内市場 2014年4月-2023年12月累計販売金額（アーモンド効果ドリンクシリーズ）

*5 「栄養素等表示基準値」より

*6 アーモンドミルク研究会による推計

●アーモンド効果ブランドサイト <https://cp.glico.com/almond-k/index.html>