



手軽で本格料理キット



20分以内で主菜と副菜の2品が
作れるレシピ付献立キットが人気。

事情によりマスキング
しています。

グローサラント

食品スーパーとレストランが一体となった新業態
“グローサラント”が広がりを見せている。



手軽に栄養

“健康のため育児用の粉ミルクを毎日飲んでいる”“大人向けの栄養が入っている粉ミルクがあれば購入したい”
といった消費者の声を受けて大人用粉ミルクが開発。

その他、手軽に1日に必要な栄養をすべて取ることができる「完全食」が話題。

事情によりマスキング
しています。

KEYWORD 4

単身化

単身世帯は年々増加中。2020年には、単身世帯が全世帯の1/3に達すると予測されており、世の中全体的に“おひとりさま化”が加速。従来スタンダードな食卓のイメージとされていた“家族で囲む”スタイルは、当たり前でなくなりつつある。なお、日本では、少子高齢化・晩婚化・未婚化により、2020年をピークに世帯数は減少するとも言われている。



出典Tabroom

コンビニのヘルスステーション化

健康志向の高まりを背景に、サラダを強化するスーパー、コンビニが増えている。



事情によりマスキング
しています。

家飲み対応

“内食”“中食”“外食”に加えて、“出前食”という第4の市場が成長。

KEYWORD 5

日本食再発見

インバウンドへの日本食提案

2018年は、和食文化のユネスコの無形文化遺産登録5周年。世界中に日本食が浸透してきている。

ここ4年間で3倍に増加している外国人観光客の約7割は日本での食事を期待していることが調査で明らかになっている。

そんな期待に応えるべく、日本食の古き良き文化の再発見と、新たな魅力を作り出す動きは今後も広がっていく。



出典:農林水産省食料産業局Facebook



ハイブリッド和菓子

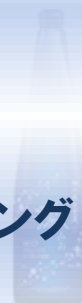
北海道産あんどうと削りバターのコッペパン、あんぱんのピザスタイルの“アンピザー”、マテ茶で炊いたあんをバターたっぷりのプリオッシュ生地で包んだ“モダアン”など、進化系あんぱんが次々登場。



事情によりマスキング
しています。

国産酒

“スパークリング日本酒”が、高級路線に舵を切る酒造会社の切り札のひとつとして注目を集めている。



KEYWORD 6

SNSの隆盛

2007年にiPhoneが米国で発売されてから10年が経過。日本のSNS利用者は年々増加しており、2017年末に7,216万人、2019年末には7,732万人と推定されている。日本におけるスマホの個人保有率は約6割（20代では9割以上）で、2011年から比べると5年間で4倍に上昇している。

今後もSNSでのビジュアルコンテンツ、動画コンテンツの重要性はますます高まっていく。ゆくゆくはARやVRの技術がSNSに取り入れられることも考えられる。





動画映え

SNSでは、画映えに加えて、動画映えするメニューが人気。
チーズがとろけるチーズタッカルビや、ラクレットチーズの流し
かけなどのナースメニューはまさにその土道。

事情によりマスキング
しています。

チョコミント

見た目の色のインパクトに加えて、好き嫌いが分かれることから、
ファンが「チョコミン党」を立ち上げるなど、SNSで話題に

事情によりマスキング
しています。

色映え

インスタ映えするとしてカラフルなメニューバリエーションや、
独自カラーによるPRなどが話題に。

事情によりマスキング
しています。

KEYWORD 7

コト消費

「時代はモノ消費からコト消費へ」という言葉をニュースや新聞でも多く見かけるようになった。商品やサービスを購入したことで得られる体験に価値を見出す「コト消費」は、国内市場だけでなく、インバウンド市場でも注目されている。「モノ」はすでに揃っているという消費者のニーズが、「コト」にシフトしていく流れは今後も続くと思われる。



出典: NESTA RESORT KOBE