

特集「食」マーケットの新たな方向性 SNACKING 各社強化中！消費者の支持を集めるには

城取フードサービス研究所
城取 博幸

世界の食のトレンド

2019年 ドイツアヌーガ展示会「2019年のトレンド(INNOVA MARKET INSIGHTS)」によると、

1. DISCOVERY: THE ADVENTUROUS CONSUMER 私は新しいフレーバーを発見することが好きだ US 66% UK61%
2. THE PLANT KINGDOM
私は健康のためにフルーツや野菜の消費が増えている 仏48% 中国55% ブラジル43%
3. ALTERNATIVES(代替え) TO ALL
代替肉、代替小麦、代替乳製品を買うようにしている アメリカ人の二人に一人は健康を気にしている
4. GREEN APPEAL
US、UKと中国の消費者の三分の二は、持続可能に投資している企業に期待している
5. SNACKING(間食、軽食を取る): THE DEFINITIVE OCCSSION(信頼できる場合)
特にミレニアム世代は忙しく、スマホ片手、ハンドル片手で間食を摂っている。SNACKINGNN売場、ハンディ食品が増えている
6. EATING FOR ME
私のための商品。商品表示による「増」「減」のアピール
7. A FRESH LOOK AT FIBER(食物繊維)
アメリカ人の44%、イギリス人の33%が食物繊維の摂取を増やしている
8. I FEEL GOOD
「FEEL GOOD」をイメージしたパッケージなどの商品が21%伸びている
7. A FRESH LOOK AT FIBER(食物繊維)
アメリカ人の44%、イギリス人の33%が食物繊維の摂取を増やしている
8. I FEEL GOOD
「FEEL GOOD」をイメージしたパッケージなどの商品が21%伸びている
9. SMALL PLAYER MINDSET(心構え)
小規模企業の商品の理想や個人的ストーリーを好む中国59% US38% UK37%
10. CONNECTED TO THE PLATE
料理の写真を撮ったり、オンラインシェアを週1回以上行っている 中国55% US43% UK24%

SANACKINGの成長の可能性

特に注目されるのが5番目の「SANACKING」である。日本語の「SNACK」は、特定の菓子類の総称であり、塩分が高く、高カロリー、低栄養価など「ジャンクフーズ」「スナック菓子」の印象が強いが、英語の「SNACK」は「Light meal」であり、食べ物の内容は問わない、間食、軽食などの軽い食事 果物や野菜など健康的な食べ物も「SNACK」に分類される。アフタヌーンティーの伝統もそれに分類されるかもしれない。「SNACKING」の成長の可能性は大きく、ヨーロッパのSMは、入口付近にサンドイッチ、バーガー、ロール、ピザ、寿司、丼、サラダ、スープ、野菜、フルーツ飲料、スイーツなどを一カ所に集めた「SNACKING CORNER」がある。さらにイートインも併設されている店もある。日本のSMの売場は、それらをまとめられてくる店は少なく各部門の売場で展開されている。日本のスナックは、おにぎり、寿司、サンドイッチ、調理パン、菓子パン、飲料、スーツなど片手で手軽に食べられる軽食惣菜などで「SNACKING」という新しいカテゴリーができる可能性がある。

フランス MONOPRIXのSNACKING売場

ドイツ、フランス、イギリスのスーパーマーケットを視察したが、中小型店ではインスタ惣菜は、あってもロテサリーチキンほどでインスタのデリカ売場は拡大されていない。その代わりにアウトパックの「レディミール(レンジアップ商品)」や、そのまま食べられる「SNACKING」が主流になりつつある。レディミール売場とSNACKING売場と分けて売場づくりを行っている傾向がある。分かりやすく言えば、スーパーマーケットの入口付近にコンビニが扱うチルド商品とイトインを設置したようなものである。フランスのショッピングセンター内のモノプリでは、店の入口 2 か所にイトインを併設した「SNACKING売場」が登場している。ハンディタイプの商品が目立つ。昼時になると持ち帰り客も多く、イトインは満席である。ただ課題はアイドルタイムのイトインスペースの有効活用だ。2 時半を過ぎれば客が引いてしまいスペース効率が悪い。小型店は物販スペースに当てた方が効率がいいように思う。



MONOPRIXのSNACKING売場

一つの店舗の中に 2 か所の SNACKING 売場とイトインコーナーを併設。チルドケースにアウトパックのサンドイッチ、ロール、丼、寿司、スープ、サラダ、カットフルーツ、レディミール、飲料、スイーツなどを品揃え。電子レンジを備え持ち帰りもイトインで食べることもできる。

ハンディ商品を増やす日本のコンビニ

日本のコンビニの新品目をよく見ると、ハンディタイプの惣菜、米飯が増えている。それはスマホ片手、ハンドル片手に食べられるものや飲めるものである。コンビニは、ハンディカットフルーツ、ハンディステック野菜、ハンディスープ、おにぎり、手巻き寿司、ロール、和洋生菓子、飲料などそれを意識した品揃えを増やしている。その証拠におにぎりや菓子パンなどの消費が伸びている。これからは「お客のTPOSに合わせた商品開発」がさらに進むであろう。

「SNACKING」は、忙しいジェネレーションZ、ミレニアム世代向けの片手で食べられる「軽食」だけでなく、「間食」の意味もある。10 時と 3 時のコーヒー、紅茶ブレイクでちょっとした軽食を摂ることは、ベビーブーマーが間食を適度に獲ることで血糖値の上昇を抑えられる効果もある。「アフタヌーンティー」の習慣がヨーロッパでは広がった理由もそこにあるようだ。



セブンイレブン「特製かつ丼」

「おむすびどんぶり 温めてさらにおいしい」と記載。売れ筋の「かつ丼」を片手で食べられるおにぎりにしたもの。これもSNACKING化された新商品。売場を注目して見ればスティックサラダなどもカップ入りのハンディタイプになっている。



ファミリーマート「うま塩チキン」

チルド「お母さん食堂シリーズ」の鶏唐揚げをカップに詰めたもの。500Wの電子レンジで50秒。車のドリンクホルダーにピッタリと入っているようになっているSNACKING商品。車を運転しながら片手で、飲料とスナックの提案を行っているように思われる。写真右は車内のドリンクホルダー。

日本のSMはどう対応するか

日本の「SNACKING」は、おにぎり、サンドイッチ、菓子パン、ピザなどであるが、さらに揚げ物などの惣菜ではなく、今後は店の入口付近に、アウトパックのチルド弁当、丼、おにぎり、サンドイッチ、ロール、ハンバーガー、レディミール、スープ、サラダ、カットフルーツ、飲料、スイーツなどのコンビニのチルド商品が集められた売場が出現しそうである。部門を超えた商品を一カ所にまとめ、従来のおかずを中心にした「惣菜」とは違う「SNACKING売場」が登場するであろうと思っている。これができればコンビニ対策にもつながる。

課題は、何処の部門が商品開発、バイイング、売場管理を行うかだ。ニッチな市場であるため、今までの部門では対応できないため、新部門が必要となる可能性も高い。基本はアウトパックのチルド商品であること。インスタ製造の商品をチルドケースに陳列するケースは少ない。本部機能、売場を含めた「セグメンテーション」と「スペース・アロケーション」が必要となる。