MINTEL

2021年アジア太平洋における食品・飲料業界の動向

2021

APAC（アジア太平洋地域）の食品・飲料業界の最新の市場調査、製品イノベーションのインサイト、消費者動向をご紹介します。

編集者からのメッセージ

新型コロナウイルスの影響により、食品の消費が外食サービスやケータリングから小売や通信販売へと大きく変化しています。また、在宅勤務への長期的なシフトによって、家庭で消費される食品や飲料の品質が向上しています。消費者は、不確実な時代でも安心感が得られるような、品質と安全性が向上した必需品へのリターンを求めています。さらに、eコマースの利便性が、より多くの買い物客に浸透していくでしょう。パンデミックの影響で、消費者は肉体的にも精神的にもウェルビーイングが重要であると気づきました。その結果、世界の食品・飲料業界の開発と革新が加速しました。

Mintelは、今後の製品リリースにインスピレーションを与えるため、トレンドを設定し未来を予測しています。Mintel Asia Pacific Food and Drink Landscapeでは、私たちのインサイトが今日の食品・飲料市場をどのように形成し、そしてどのように今後の食品飲料業界の革新的な発展に繋げていくかを見ていきます。

Mintel各地域における食品・飲料の専門家が腸の健康の重要性を取り上げているほか、特にアジアの消費者の間では乳糖不耐症が懸念されているため乳糖不使用（ラクトースフリー）の乳製品の成長について探っています。また、商品のライフサイクルが短く、高品質で、五感を刺激するファストファッションが、中国の食品・飲料のイノベーションにどのように影響しているのかを考察します。

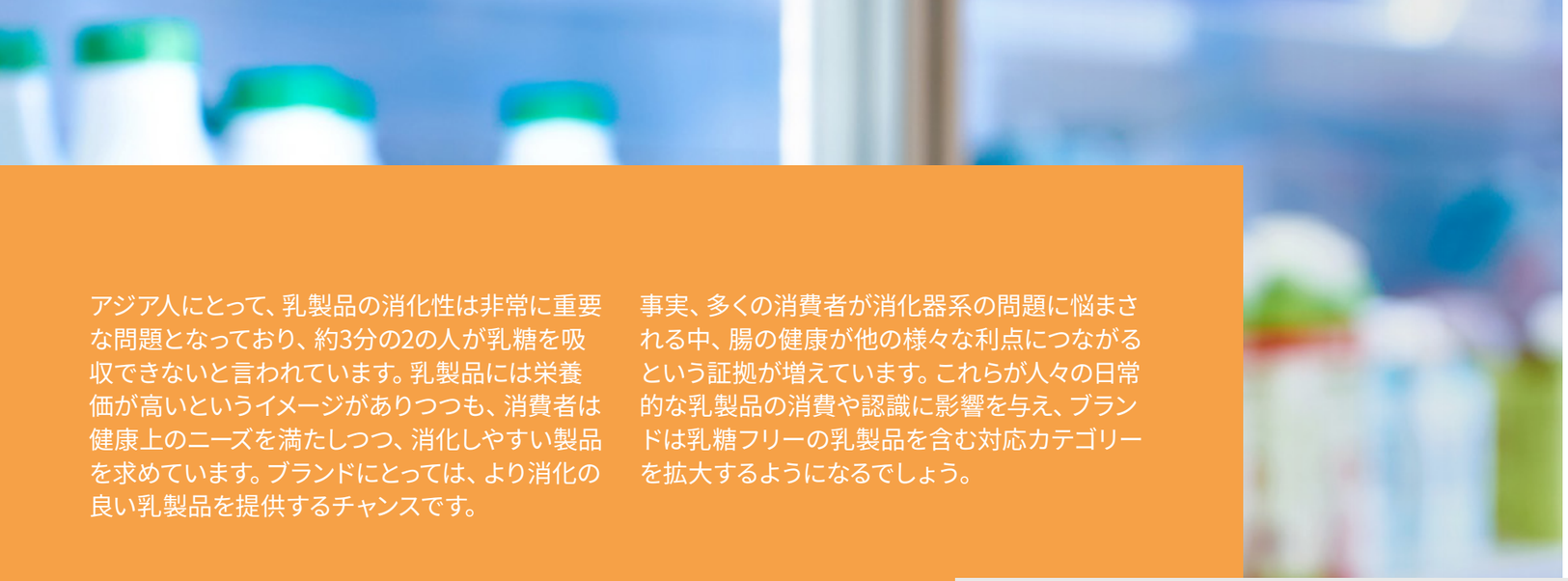
単身世帯の増加に伴い、ホームミール・リプレイスメント（HMR）が急激に増加している韓国。消費者がレストラン品質の食事を自宅で楽しもうとしていることから、ここ数年、ミールキットの主なタンパク質として牛肉が魚を上回っていることを調査しました。オーストラリアでは、Mintel Purchase Intelligenceを用いて、消費者の水産物に対する認識と購入意向を調査しました。最後に、タイの外食市場では「健康に良い」という新たな需要が、デザートや飲料にどのような影響を与えているかを調査しました。

世界の食品・飲料市場で今何が起きているのか、これから何が起きるのかについて、さらなる情報をお求めの際はぜひお問い合わせください。Mintel Food & Drinkは未来を見据えてマーケットの全体像を提供し、より良い戦略的意思決定と、消費者が「何を」「なぜ」求めているかの理解を可能にします。洞察力と分析力、専門家による提案、確固たる意思決定により、お客様のビジネスにおいてより良い意思決定を迅速に行えるようにお手伝いをすることこそ、私たちの使命です。

Jolene Ng
シニア・グローバル・フード&ドリンク・アナリスト

コンテンツ

APACにおける乳糖フリー（ラクトースフリー）の乳製品



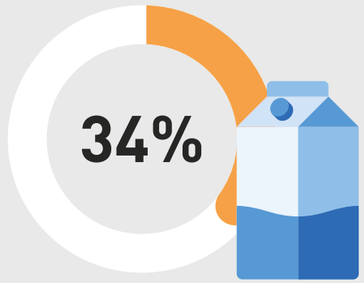
アジア人にとって、乳製品の消化性は非常に重要な問題となっており、約3分の2の人が乳糖を吸収できないと言われています。乳製品には栄養価が高いというイメージがありつつも、消費者は健康上のニーズを満たしつつ、消化しやすい製品を求めています。ブランドにとっては、より消化の良い乳製品を提供するチャンスです。

事実、多くの消費者が消化器系の問題に悩まされる中、腸の健康が他の様々な利点につながるという証拠が増えています。これらが人々の日常的な乳製品の消費や認識に影響を与え、ブランドは乳糖フリーの乳製品を含む対応カテゴリーを拡大するようになるでしょう。

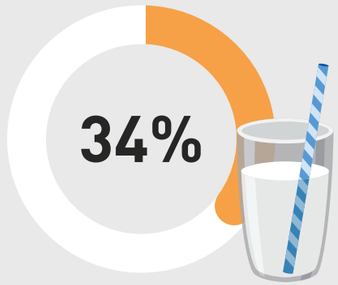
APACにおいて乳製品の認知度と消費に影響を与える消化器系の健康問題

乳糖不耐症の人は、乳製品に健康上の利点があるにもかかわらず摂取を控えているため、ブランドは乳糖フリーの乳製品の消化性について消費者に安心感を与える必要があります。

牛乳に含まれる乳糖が膨満感や下痢などのアレルギー症状を引き起こす可能性があると回答した中国消費者



乳製品のミルクが胃を荒らすことに同意したタイ人消費者



健康への懸念（腹部膨満感、下痢など）から牛乳の摂取量を制限または減らしていると回答したインド人消費者

参照：Mintel GNPD

対象者：過去3か月間に牛乳やフレーバー入りミルクを飲んだことがある20～49歳のインターネットユーザー2,971人（中国）、18歳以上のインターネットユーザー1,500人（タイ）、18歳以上のインターネットユーザー3,000人（インド）
参照：KuRunData/Mintel、Dynata/Mintel、Ipsos Observer/Mintel

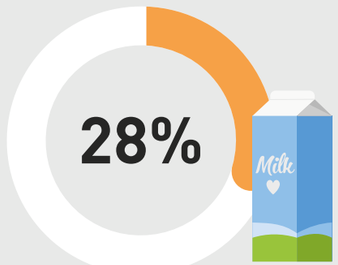
ブランドは乳糖フリーを採用することで乳製品の消化性を強化できる

牛乳は多くの家庭に浸透していますが、乳製品を消化できないと訴える人も少なくありません。そのため、牛乳の摂取を減らしたり避けたりして、植物性の乳製品代替品に切り替える人もいます。大手牛乳メーカーの中には、この2年間の乳糖フリーのトレンドに乗ろうと、乳糖フリーの牛乳を中心とした革新的な取り組みを行っているところもあります。

ブランドは、力強い成長でますます重要な役割を果たしていく乳糖フリーの乳製品が持つ健康上の利点（消化に良いなど）を強調していくことができます。APACにおける非常に多くの消費者が、乳糖不耐症に適した乳糖フリーミルクなどの乳製品に関心を持っています。

インドでは消費者の25%が、乳糖フリーの乳飲料をもっと消費したい、あるいは消費し始めたいと考えています。

タイでは、消費者の85%が、乳糖フリーの牛乳など、消化にやさしい乳製品に関心があるとしています。



乳糖フリーの牛乳は通常の牛乳よりも栄養価が高いと考えている中国人消費者

対象者：インターネットユーザー3,000人（中国）
参照：KuRunData/Mintel

乳糖フリーは消化のしやすさをメッセージとして押し出すべき

APACでは、乳糖フリーの乳製品はまだニッチで、乳糖と消化の関係についての知識も限られています。

乳糖フリーの乳製品が健康に良いことを知ってもらい、利用してもらうためには、乳糖フリーへの理解浸透と製品の普及が不可欠です。乳糖フリーのポジショニングをサポートするために、パッケージ上で分かりやすいメッセージ（消化の良さを強調するなど）を表示することで、乳糖不耐症の人だけでなく、消化器系の健康問題を抱えるより幅広い層の消費者にアピールすることが可能です。

Liddells社のSaputoブランドは、パック上で「消化しやすい」ことを強調しています。この乳製品ブランドは、乳糖不耐症の方がお腹を壊すことなく乳製品の味と食感を楽しめるように、牛乳、チーズ、クリームを開発しました。

参照：Liddells、Mintel GNPD

乳糖フリーの機能性繊維入り乳製品で腸内環境を整える

機能性食物繊維は、ブランドが乳糖フリーの乳製品に加えることのできる有益な腸内健康成分です。

消費者の腸内環境対策への関心の高まりは、プレバイオティクスのような繊維成分と腸内環境との関連性に注目するブランドのニーズに繋がります。乳製品に含まれる主な食物繊維成分は、イヌリン、FOS（フラクトオリゴ糖）、IOS（イソマルとオリゴ糖）、ポリデキストロースです。中国の消費者の46%は、食物繊維を加えたフレーバー入りミルクを試してみたいと考えています。

乳糖フリーの乳製品に食物繊維を加えて腸内環境を整えることをアピールすることができれば、消費者が乳糖フリーの乳製品を求めるようになると考えられます。

The Collective Great Dairy Lactose Free Kefir Yoghurtにはチコリ根の食物繊維から抽出したイヌリンを配合（オーストラリア）

今後の予想

消化しやすいというメッセージをパッケージに記載して乳糖フリーの乳製品をアピールすれば、幅広い消費者（乳糖不耐症の人に限らない）にアピールでき、使用率や認知度を高めることができます。

腸内環境を整えるソリューションへの高い需要を取り込み、乳製品を含まないミルクに対抗するために、生産者は繊維を含んだ乳糖フリーの乳製品生産体制を強化していくこともできるでしょう。

インドの即席麺／パスタが肉入りにアップグレード

即席麺を愛するインドの消費者は、アジアの他の地域から広まった、より満足感がある肉入りの製品を求めています。

ベトナムやインドネシアなどの市場では、肉の入った即席麺が人気を博しています。このような、より食事に近い商品が同カテゴリーのプレミアム化を促進し、新型コロナウイルスの流行により増加した、自宅で食事をするという傾向に対応しています。

インドでは、21%の消費者が、塊肉が入った即席麺やパスタをもっと食べたいと考えています。このような関心から、ミートチャンク入りの即席麺やインスタントパスタは、インドの即席/パスタカテゴリーの次の成長につながる可能性があります。現在、パンデミックの影響により消費者が即席麺のような安価な価格の食料品を買いだめしていることから、世界第3位の規模を誇るインドの即席麺マーケットが活気づいています。

消費者のタンパク質に対する関心に応える高/付加タンパク訴求が求められる即席麺/パスタ

即席麺/パスタに塊肉を加えることで、タンパク質源としての肉が入っていることを強調することができます。インドの消費者の78%は、タンパク質を多く摂ることで食生活がより健康的になると考えており、高タンパク・高付加価値の商品は、消費者の共感を得ることが可能です。

インドでは都市部、農村部に関わらず、タンパク質不足の問題を抱えています。The Journal of Nutritionに掲載された研究によると、4%から26%のインド人が上質なタンパク質の欠乏リスクを抱えていることがわかりました。

多くのインド人（44%）はタンパク質をエネルギー源として認識しており、28%の消費者はタンパク質が免疫系の向上に役立つと答えています。

インドでは、2018～2020年に発売された即席麺とインスタントパスタの4%に高／付加タンパク質の訴求が行われていました。それでも、インドの消費者の71%が、市場には高タンパクのパッケージ食品や飲料製品が十分にないと感じています。

タイのTaro社は、8gのタンパク質を含むシーフード即席麺を発売し、パッケージの表にその旨を記載しました。

本物の鶏肉を使ったインスタントパスタ

Knorr Creamy Mushroom Instant Pastaは、本物の鶏肉を使用し、クリーミーなマッシュルームソースで和えたヨーロッパのアルデンテフジッリと商品説明の記載があります。（マレーシア）

麺と本物の豚肉が入ったタイ風ホット&サワースープ

本物の豚肉を使用したLittle Cook Hot & Sour Soup with Pork Flavour Instant Noodleが登場しました。保存料を使用しておらず、Thailand Healthier Instant Meal Choiceのロゴマークが付いています。（タイ）

本物の鶏肉を使ったインドネシアの即席麺

Boga Kitchen Nudles Mania Green Chilli Chicken Noodlesは、プレミアムヌードルと100%厳選された本物の鶏肉を使用していると書かれています。(インドネシア)

塊肉を加えてプレミアム化することで高所得者層に訴求

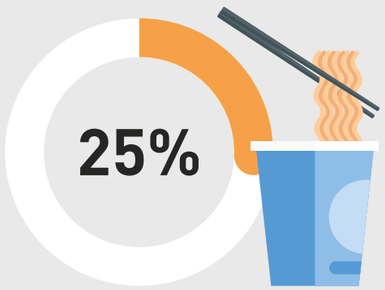
インドの即席麺やインスタントパスタの多くは、乾燥野菜を使用しています。メーカーは、塊肉を加えることで商品をプレミアム化を計れます。乾燥されたものであれ、レトルトパウチに封入された調理済みのものであれ、より満腹感のある食事らしい商品を提供することができます。

塊肉を加えた即席麺やパスタは、肉入りの条件を利用してプレミアム価格設定が可能になるでしょう。

このような商品は、世帯月収の高い消費者や、ムンバイ、コルカタ、デリー、チェンナイなどの大都市（25%）に住む消費者からの需要が高いようです。

SECAの富裕層（47%）は、月に2〜4回、または月に1回以下の頻度で即席麺を食べるライトユーザーの割合が最も多いです。

高額所得者



塊肉が入った即席麺/パスタに興味があると回答した月間世帯収入が45,000インドルピー以上のインド人

対象者：18歳以上の3,000人（インド）
参照：Ipsos Observer/Mintel

レストラン品質の製品で新しい「ハイパーネスト」消費者をターゲットとして東南アジアにインスピレーションを求める

家庭内での食事の品質をレストラン並みに高めたいと考えている消費者をトレードアップするチャンスがあります。

インドネシアのMayora Indah社は、本物の肉を使った即席麺「Bakmi Mewah」シリーズを、お店で食べるように美味しい本格的な食事体験として位置づけることに成功しました。

ベトナムでは「Chin-Su」ブランドが、本物の肉を入れた即席麺と即席粥を発売しました。

Mintelからのご提案

肉を加えたり、肉をタンパク源として位置づけることで、ブランドはインドの消費者の即席麺/パスタが持つ健康面への印象を向上させることができます。健康のためにタンパク質を摂取したいという消費者の関心に応えることが背景にあります。即席麺やパスタのメーカーは、塊肉を加えてプレミアム化することで、より贅沢な食体験を求める月収45,000インドルピー以上の消費者(25%)にアピールが可能です。業界関係者は、肉入りのレストラン品質の食事を提供することで「家にこもる」消費者たちをトレードアップできます。肉入りの即席麺/パスタは、消費者に家庭にいながら高度な食事体験を提供することができるのです。

Mintel 世界の消費者

35市場の消費者について理解、
そして比較をしていただけます

概要

Mintelは、世界のGDPの85%を生み出す35の市場における消費者の行動、態度の違いと共通点を明らかにすることができます。

サービス対象範囲

調査では、消費者の選択や変化に影響を与える基本的なテーマに加えて、食品、飲料、美容、パーソナルケア、ホームケアカテゴリーに対するより具体的な消費者の態度を調査しています。

お手伝いできること

01 地域の消費者が「何を」、「なぜ」求めているのかを理解することで、新たな市場を開拓することができます。

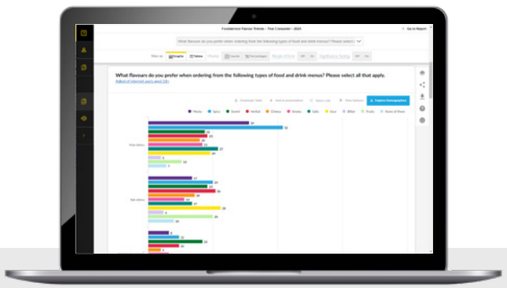
02 どのような海外トレンドをお客様のターゲット地域に適用できるかを見極め、現在の市場で成長できるようお手伝いします。

03 主要なターゲットグループごとの違いを理解し、セグメンテーション戦略を立案します。

35の市場における消費者行動

35,000人を対象とした年2回の調査

世界のGDPの85%を生み出す市場を網羅



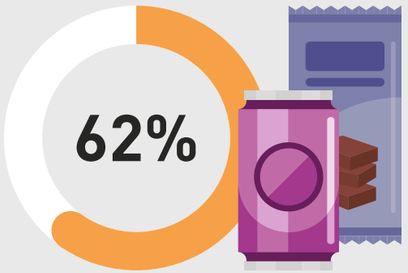
詳細はこちらからご覧ください: mintel.com/global-consumer
Email: infoasia@mintel.com

中国では飲食物がファストファッション化

ファッションは、食品・飲料ブランドにとって新たなフロンティアであり、競争が激化するオンラインの世界で切り抜けていくための新たな方法を示しています。またファッションは、競争が激化するオンラインの世界で切り抜けるための新たな方法です。そしてこれはソーシャルコマース(SNSとeコマースを融合した販売チャネル)が発達した中国において顕著にみられる傾向です。収入の増加に伴い、消費者は栄養以上のものを食品に求めています。デジタル化された店舗とソーシャルの世界では、最新のファッショントレンドに合わせて商品を開発することが目標となります。美しさ、新しさ、消費者が必要性を感じるよう仕掛ける、などの要素は、ブランドとの関連性や販売促進に不可欠です。

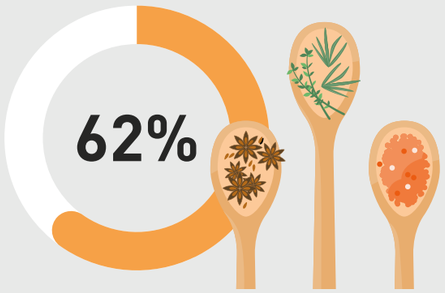
栄養補給以上の価値：食べ物や飲み物は今や、見た目や経験、社会的地位の向上を目的として消費されています。

見た目の良さ



見た目を重視した容器・包装にはより多くのお金を払うと回答した中国人消費者

目新しさ



新しいフレーバーや食事を試してみたい中国人消費者

ソーシャルメディア

SNS上で製品情報を共有したことがある中国人消費者

対象者：20～49歳のインターネットユーザー3,000人、18歳以上のインターネットユーザー1,000人、18～49歳のインターネットユーザー3,000人（中国）
参照：KuRunData/Mintel

化粧品のような見た目のインスタントコーヒー

ネスカフェ Sense Cafe Liu Guang Coffee

美しさや名声のために物を所有したいという物欲は、食品・飲料ブランドにとっては未知の領域です。しかし、ファッションの世界では消費者の購買行動における重要な原動力となっています。「フード・アズ・ファッション」を追求するブランドは、現在、製品のイノベーションにそれを取り入れています。

ネスカフェは、金色に輝くコーヒーパウダーを口紅のようなチューブに入れたプレミアムインスタントコーヒーを2020年12月に発売しました。このインスタントコーヒーは、商品名に「Liu Guang(劉光)」という言葉が使われており、人気の高い「La Mer(ラ・メール)」ブランドの基礎化粧品を連想させるため、ファッション性とプレミアム性をさらに高めています。販売価格は、1パック198元(10本入り)です。

旬のトレンドをいち早くキャッチ

色にスポットライトを当てたHey Teaの最新シリーズ

ファッションの基本は色であり、季節ごとにトレンドが変わります。食品・飲料ブランドもファッションブランドと同じように、明確な色のシリーズを発売することが多くなっています。これは、食品・飲料ブランドが容易に取り入れられるファッションの一面です。

ミルクティー飲料の大手チェーンであるHey Teaは、カラーコードを使って製品にスポットライトを当てるという手法を、人気ドリンクを紹介する2020年のマーケティングキャンペーンに反映させました。

ブランドカルチャーにファッションを導入

Starbucks Chinaはファッショナブルなライフスタイルに合わせてマーチャンダイジング商品を発売

若年層や富裕層にアピールするためには、モダンでファッショナブルなブランドイメージが必須です。

Starbucks Chinaはその面で大変長けており、消費者のファッショナブルなライフスタイルの一部になるための商品を押し出しています。2020年の冬のシーズンには、ハイエンドなファッション誌でマーケティングを行い、スタイリッシュな外観を持つブラックゴールドのクリスマスコレクションを発売しました。

Mintelからのご提案

SNS上でオンライントラフィックを促進するため、ファッショナブルな食べ物や飲み物が利用されています。食品ブランドは、特に若年層や中間層の消費者をターゲットとする場合、ファッションブランドと同様に、消費者との永続的なつながりを育む独自のフードファッション文化を構築するのも良いでしょう。

Mintel フード&ドリンク

専門家による、各産業に関する高品質なインテリジェンスを用いたソリューション

継続的に前進するインテリジェンス

- フード&ドリンクに関する35のカテゴリー
- 86市場にわたる商品イノベーション
- 35市場における消費者のインサイト

世界中に在籍するアナリスト

サイエンス、小売り、カテゴリー、パッケージ、原材料やトレンドの専門家へのダイレクトなアクセス

技術面への先見性

- コンセプト
- パッケージ
- フレーバー
- 原材料
- 特許
- 規制とラベリング
- テクスチャーと剤型

その他の利用可能な情報:

Mintel Reports: 9市場の食品・飲料カテゴリーを網羅した詳細なレポート

Mintel Trends: 毎月300件のObservationと35市場の消費者データに裏付けされたマクロトレンドレポート

Mintel GNPD: 86市場にわたる、毎月40,000を超えるFMCG新製品発売情報データ

Mintel Market Sizes: 34市場における60の消費財カテゴリーの一人当たりの消費額などを示したレポート

Mintel Menu Insights: 米国では四半期ごとに1,500店舗の8,000以上のメニューから食品のトレンド情報

より良い意思決定を迅速に行うお手伝いをいたします:

- インサイトと分析
- 専門家による提言
- 力強い予測

詳細はこちらからご覧ください: mintel.com/mintel-food-drink
Email: infoasia@mintel.com

韓国のミールキットで脚光を浴びる牛肉

牛肉は、韓国の消費者の食生活において、重要なタンパク質源となっていることから、ミールキットブランドも食肉ブランドも、特に一から食事を作りたくない単身世帯の消費者に、品質と利便性を提供することが可能です。さらに、ミールキットに含まれる牛肉の倫理的な利点を強調することで、消費者にエシカルな選択肢を促すことができます。

韓国では単身世帯がHMRの革新を牽引

韓国の単身世帯は増加し続けており、2020年11月には総世帯数の39%を占めます（2015年の34%から増加）。2020年4月、Yakult South Koreaは独自のミールキットブランド「Eatson」を立ち上げました。ヤクルトのマーケティングディレクターKim Jong Du氏によると、単身世帯の増加はミールキットの需要増加のポテンシャルを高めた一因ということです。

新型コロナウイルスにより、食事は家庭内にシフトしています。2021年3月には韓国の消費者の46%が（2019年7月には26%）家庭で食べるための食品（テイクアウト・持ち帰り・宅配のいずれも含まない）により多くの費用をかけたと回答しています。

パンデミックの影響で、韓国ではミールキット（家庭用食事代替品またはHMRとも呼ばれる）の発売が増加し、2021年3月までの1年間で17%の伸びを示しました。これにより食肉会社は、ミールキットのイノベーションにおいて、自社の農産物を主材料として検討する機会を得ました。

トリュフプルコギ入り鍋ご飯のミールキット

この商品には、牛肉34.03%、米28.37%、黒トリュフオイル0.71%、玉ねぎ、にんじん、マッシュルーム、ねぎ、卵、ソースが入っており、炊飯器を使って45分で出来上がります。（韓国）

300gのステーキ

Peacock フレッシュサーロインステーキには、牛肉300g、ヒラタケ20g、チェリートマト22g、ニンニクの葉20g、カボチャ20g、レッドオニオン80g、イシグロバター、全粒マスタード30g、ピンクソルト、ワサビが含まれています。（韓国）

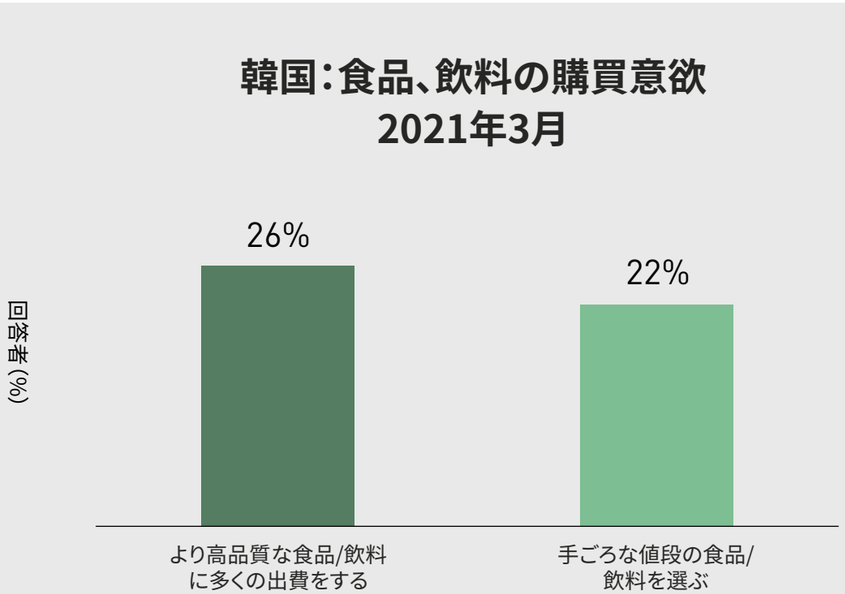
ステーキ　オン　ピザ

Mychef Real Steak Pizzaには、牛肉25.95%、モッツァレラ、オイル、パルメザン、タジュンホットソース、シーズニング、トマトソース、イエローパプリカ、ガーリック、ピザ生地が入っており、10分で出来上がります。（韓国）

韓国人には価格よりも品質が重要

Mintel Food and Drink Trend Quality Redefinedで強調されているように、新型コロナウイルス発生後、消費者は価値の優先順位を価格以上のところにシフトさせています。味、品質、健康への期待を満たす食品を購入することに、価値を見出すようになるでしょう。

韓国：食品、飲料の購買意欲
2021年3月



*Mintel35市場の消費者調査から引用 2021年3月
対象者：1,000人のインターネット回答者（18歳以上）
参照：Dynata/Mintel

産地の力を活用

産地は品質と関連しており、特に食肉業界では消費者の信頼に影響を与えると考えられます。2020年7月、韓国人の58%が新型コロナウイルスによる食品／飲料の汚染を懸念しており、これには肉類も含まれています。韓国政府はこれまで、狂牛病が発生した36か国の反芻動物の食肉を含む食品の輸入を禁止してきました。しかしながら、消費者は肉の摂取量を減らしていません。肉類の摂取を全くしない、またはその大部分を制限している韓国人はわずか17%です。品質への懸念が原因で肉類の摂取を迷っている人にとっても、産地を確認することで購入したミールキットの各原材料の品質に信頼感を得られるでしょう。

厳選されたオーストラリア産のビーフリブ肉を使用し、50年前から伝わる伝統的なレシピで調理したというPeacockのMatjip Deokinkwan Grilled Short Rib Pattyがその一例として挙げられます。

Mintelからのご提案

牛肉は韓国の消費者にとって、特にミールキットにおいて重要なタンパク質源となっています。ミールキットのブランドは、牛肉をメインの食材として押し出すことで、グルメでありながら家庭で簡単に作れる食事を提供できます。韓国の消費者は、購入する食品や飲料の品質を非常に重視しています。そのため、産地を主張し、科学的に裏付けられたデータを使用することで、品質に対する消費者の期待に応えることができます。韓国の消費者の間では、倫理に対する意識が年々高まっています。消費者が十分な情報を得られるように、透明性を通じて消費者のエシカル意識を取り入れた購買努力を支援することが大切です。

オーストラリアの消費者が水産物のサステナビリティを吟味

オーストラリアのシーフード業界では、業界の内部事情に注目が集まり、消費者からの監視の目が厳しくなりつつあります。グリーンピース、シーシェパード、イルカやウミガメの混獲に抗議する活動家グループなどの組織の存在が、消費者の意識を高めるきっかけとなりました。

シーフードブランドはすでに持続可能性を重要視している

オーストラリアの食品・飲料の中で、環境に配慮した製品表示の割合が最も高いのは、シーフード業界です。Mintel 2030 Food and Drink Trend Change Incorporatedで説明されているように、持続可能性（サステナビリティ）の主張は「あったらいいな」ではなく「なくてはならない」ものになりつつあります。

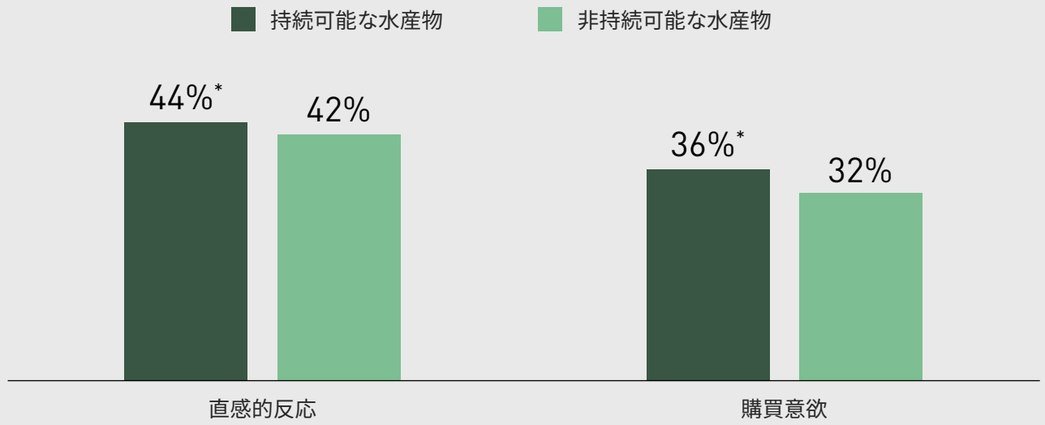
オーストラリアの消費者の63%が、食品や飲料を選ぶ際に持続可能性が重要である、または非常に重要であると答えていることから、消費者は自身の価値観に見合った選択をするために、訴求内容に注目しています。

パッケージ上のサステナビリティの訴求が消費者を魅了

オーストラリアの消費者は、パッケージに記載された「持続可能性」という表現に魅力を感じます。オーストラリアでは、44%の消費者が「持続可能な水産物を試してみたい」と回答し、その数は持続可能性が記載されていない商品よりも大幅に高くなっています。

価格提示後だったとしても、持続可能性を謳っていない水産物を購入すると答えた32%よりも、持続可能な水産物を購入するだろうと答えた割合が36%と大幅に高くなりました。

オーストラリア人：持続可能な水産物と非持続可能な水産物の実績、2018年4月ー2021年4月



「持続可能」には、持続可能な供給、責任ある供給、イルカへの配慮、MSC認証、一本釣りなどが含まれる
*信頼度95%でグループ間に有意差があることを示す
対象者：1,000人のインターネット回答者（オーストラリア）
参照：Mintel Purchase Intelligence

どこで捕れたマグロが原材料となっているか見えるところに記載がなく、サステナブルな商品かについて表示がありません。魚、特にツナは、ブランドや起源が分からないことが多く、こういった情報がないのであれば購入はしません。

クイーンズランド州、男性35 – 54歳

ドルフィンセーフ(イルカにダメージを与えない漁業)や流し網不使用と記載があるのになぜ一本釣りのマグロ100%と記載しないのでしょうか。パッケージに魅力を感じないうえに、添加物として砂糖も入っています。

南オーストラリア州、男性16 – 34歳

タイの魚製品は購買を避けています。また、ドルフィンフレンドリー（イルカの安全に配慮した漁業）とのことですが、完全に信頼しているわけではありません。

クイーンズランド州、女性55歳以上

「責任ある漁業」の実践を謳っていてもリサイクル不可能なプラスチックを使用しているのでは、信用できません。

西オーストラリア州、男性35 – 54歳

現在鮭の養殖は環境的、そして倫理的にも大きな懸念となっているけれども、この会社や取り組みについてを良く知りません。

ニューサウスウェールズ州、男性35 – 54歳

ローカルの海産物は遠方のものよりも信頼が厚い

消費者がオーストラリアのシーフードを求めるのは、水質の安全性と清潔さを信頼しているからですが、同じく消費者は地元の海産物を持続可能なシーフードだと認識しています。

地元の持続可能な品種

Coles社のTasmanian Salmon Portion with Lemon & Herb Crumb。「タスマニアサーモンはサステナブルな手法で調達されているはずで、オーストラリアの地場産の魚製品である。」男性（16～34歳・ニューサウスウェールズ州）

労働者の賃金改善

Norlax社のThai Style Prawn Skewers。「タイの海老なので、少し疑ってしまう。この企業の労働者の賃金や条件が悪いという証拠があるが、私たちの国のシーフード関連の労働者は時給23ドルとかなり高い。」女性(55歳以上・オーストラリア首都特別地域)

エコロジカルフットプリントの低減

Just Caught社のQuality Seafoods Australian Caught Prawn Meat。「オーストラリアで獲れた海老なのに、なぜタイで加工され、エコロジカルフットプリントを増やし、オーストラリアの雇用を奪っているのか？」男性（55歳以上・南オーストラリア州）

Mintelからのご提案

COVID-19は、オーストラリア人の「ローカルのものを買いたい」という気持ちをさらに高めました。シーフードブランドは、地元のシーフードを購入することで、オーストラリアの労働者に利益をもたらし、CO2排出量を削減できるとアピールすることができます。実際、多くのブランドが、養殖シーフードをめぐる論争から距離を置くために、「天然物」を強調しています。しかし、消費者は透明性を求めているため、ブランドは消費者の信頼を得るために、「天然物」が網漁よりも優れていることを説明する必要があります。現在、水産物ブランドは、漁獲方法を強調することでエシカルな製品であることの証明をしています。現在、シーフードブランドは、漁獲方法を強調することで倫理的な証明を行っていますが、将来的には、魚をより多く利用し、廃棄物を制限することで持続可能性を示すことができ、最終的には魚資源の保護につながります。

タイでは健康的な嗜好品に人気が集中

最近ではクリーンな食生活の人気が上昇している上、新型コロナウイルスの影響もあって、タイでは体に優しいデザートや飲料の需要が高まっています。イノベーションの未来は、健康と嗜好のバランスを取ることにあります。

実際、2020年9月14～17日に実施されたMintelの調査によると、タイ人の55%が新型コロナウイルスに感染するリスクを非常に心配していることがわかりました。さらに、これらの人々の半数（50%）は、感染リスクを最小限に抑えようとするため、出かけることが減り、外食への出費は減っているということです。

ヘルシーな食事を「ほとんど」すると答えた53%の人は、健康をより重視していますが、その他（45%）は、甘いものを定期的に食べることで安心感を得ています。

ストレスを抱えた消費者は、気持ちを落ち着かせるため贅沢なデザートや飲料を求める傾向にあります。しかし、甘いものは健康に悪いイメージがあるため、特に予算が限られている人や健康志向の高い人、高齢者などはより慎重に、節度を持った行動を心がけるようになっています。

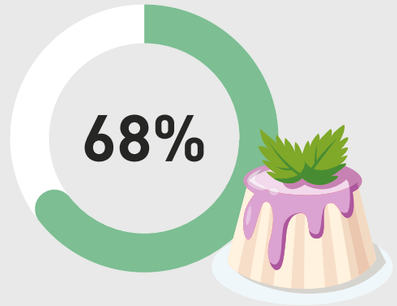
消費者が求めるもの：体により良い選択肢

ヘルシーなデザートは、特に高齢者や健康状態に不安のある人、健康志向の高い消費者層の健康への懸念を払拭することができます。

45歳以上のタイ人の68%がヘルシーなデザートを試してみたいと考えていることから、製菓店は脂肪分や糖分を抑えたデザートなど、体に優しいメニューを考案する余地があるでしょう。また、抗酸化作用のあるベリー類やスーパーフードなど、ナチュラルでヘルシーな食材を取り入れることで、デザートを食べることへの罪悪感を軽減することができます。

例えば、スムージーボウルのようなヘルシーな商品により、典型的なデザートのイメージを「空虚なカロリー（栄養価がないのにカロリーを有するの意）」から、よりヘルシーで贅沢な楽しみへと変化させ、ライトユーザーがより定期的に摂取できるようになりました。

ヘルシーなデザート



ヘルシーなデザートを試したいと考える45歳以上の消費者

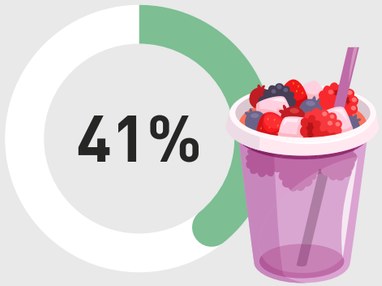
対象者：18歳以上のインターネットユーザー2,000人
参照：Dynata/Mintel

消費者が求めるもの：持ち運びできるスイーツ

都会に住む多忙な人々は、時間を節約して外出先でデザートを楽しむことができるソリューションを求めているため、「持ち運び可能」というデザートのコンセプトがますます重要になっています。新型コロナウイルスへの懸念や不安から、外出先ではたまにしか利用されないかもしれませんが、このトレンドは長期的に継続すると思われます。

35～44歳かつ都市部に住む人の41%は、スイーツをテイクアウトしたいと考えています。このことから製菓店は、王道のスイーツをドリンクにして提供するなど、クリエイティブで便利な商品やパッケージを考案する機会に直面しています。

手軽な方法



スイーツを持ち運び可能な形で提供してほしいと答えた35～44歳かつ都市部に住む人々

対象者：18歳以上のインターネットユーザー2,000人
参照：Dynata/Mintel

人気上昇中のヘルシーなスイーツ

健康的な生活の流行と新型コロナウイルスの影響は、消費者のヘルシーな食生活にも影響を与えています。タイ人の41%が、生活習慣病（糖尿病など）のリスクを最小限に抑える食生活を心がけています。消費者は、カロリーや悪玉脂肪、糖分の少ない、ヘルシーで健全な嗜好品を求めるようになり、甘いものは控えるようになりました。

ヘルシーな食品やスナックに対する需要は、特に高齢の消費者層や健康志向の高い人々の間で大きく高まっています。近頃は、消費者は情報に敏感になり、スイーツや飲料に含まれる成分を理解しようとしたり、特定の成分を調べたりしています。

五感を刺激して記憶に残る体験を提供する

「ゴールデンタピオカ」が有名な台湾のプレミアムタピオカチェーン「Koi The」は、ビスケットミルクティーやビスケットオバルチン（麦芽）入りドリンクなど、新たなビスケットシリーズを発売しました。

今シーズンの発売では、Lotus Biscoffとのコラボレーションにより、ビスケットの流行に乗り遅れないようにしました。ビスケットが入ることでタピオカティーの食感にメリハリを与え、贅沢な気分を味わえます。

タイ人の79%が「ドリンクのフレーバーの種類は多い方が魅力的である」と回答していますが、このブランドは季節ごとに新製品を開発して、市場に刺激をもたらしているのです。

Koi The x Lotus Biscoff：ビスケットオバルチン入りタピオカドリン

ヘルシーな代替品によって許容範囲が広まる

台湾発のヘルシーデザートチェーン「QQデザート」は、ヘルシーライフのトレンドに合わせて、甘さ控えめで罪悪感を感じさせない伝統的なデザートを提供しています。

例えば「Fresh Fruits Tofu Pudding（フルーツたっぷり豆腐プリン）」は、過剰な砂糖や甘味料を使用せず、健康と嗜好のバランスを追求しています。それにより、この製品はヘルシー志向の人もより気軽に手が出せるデザートとして認識されています。

「QQデザート」は自然の素材と甘さを重視し、チアシードなどのスーパーフードやさまざまな果物をトッピングとして取り入れています。

持ち運べようになり利便性が向上

SOLIQのドリンクデザートは、「持ち運びに便利」というトレンドの波に乗っています。製菓店は商品をテイクアウトの形で提供することで、消費者に新しい体験をもたらします。

SOLIQの飲むデザートというイノベーションは、デザートの食体験が再定義され、より便利で持ち運びに適したものになったという一例です。

このブランドは、マンゴースティッキーライスをはじめとした、さまざまなドリンクデザートを提供しています。現在は、アールグレイチョコレートミルクやバノフィーパイのドリンクなどのデザートも提供しています。

フルーツたっぷり豆腐プリン（タイ）

SOLIQの「飲めるマンゴースティッキーライス」（タイ）

Mintelからのご提案

新型コロナウイルスによって引き起こされた外食への恐怖と不安は、今もなお外食産業に壊滅的な影響を与えています。消費が家庭内に移行するにつれ、テイクアウトや宅配サービスに軸足を移すブランドもあれば、家にいる消費者向けにDIY用のデザートキットを提供するブランドも出てきました。高齢層や健康志向の人にとっては特に、健康問題が甘いものを食べる際の大きな障壁となっています。今後は、健康と嗜好のバランスがとれていれば、食べることの醍醐味が味わえる上、許容範囲も広がっていくでしょう。

著者のご紹介

Jolene Ng

シニア・グローバル・フード&ドリンク・アナリスト

世界の消費者動向、製品の革新性、市場競争を探求。スナック、ソースや調味料、植物性食品など、さまざまなカテゴリーを専門としています。

Daisy Li

MINTEL フード&ドリンク、アソシエイトディレクター（中国）

中国の食品・飲料市場に影響を与える最新のイノベーションやトレンドをモニターし、レポートしています。

Heng Hong Tan

APACフード&ドリンク・アナリスト

10年以上にわたり、アジア太平洋地域における新たな食品・飲料のトレンドを予測してきました。

Megan Stanton

MINTEL PURCHASE INTELLIGENCE、MINTEL フード&ドリンク、シニアアナリスト

Mintel Purchase Intelligenceで得られるインサイトを応用し、世界のスナック業界に関するレポートを専門としています。

Michelle Teodoro

MINTEL フード&ドリンク、フードサイエンス、APACアソシエイトディレクター

健康、ダイエット、栄養に関するトレンド、規制、食品科学の進歩などの分析とインサイトの提供を担当しています。

Pimwadee Aguilar

MINTEL フード&ドリンク、アソシエイトディレクター（タイ）

10年以上の経験を持ち、タイの食品・飲料市場についてのインサイトの提供および最新の動きを分析しています。

Rushikesh Aravkar

MINTEL フード&ドリンク、アナリスト（インド）

インドの食品・飲料市場についてのインサイトの提供および最新の動きを分析しています。

Mintelについて

Mintelは、消費者が「何を」「なぜ」求めているかを探るエキスパートです。世界トップレベルの市場情報調査機関として、消費者および市場、新製品、競争環境に関する当社の分析は、世界経済および地域経済に関する独自の視点を提供します。1972年から当社の予測的分析と専門家による提言を通じて、クライアントがより迅速により良いビジネス上の決断を下すことを可能にしてきました。当社の目的は、企業と人々の成長を助けることです。事業内容についてのさらに詳しい情報は、japan.mintel.comにアクセスの上ご覧いただけます。

© 2021 Mintel Group Ltd. All rights reserved.

さらに詳しい情報については弊社のウェブサイトをご覧ください
japan.mintel.com
各種お問合せについては下記メールアドレス宛にご連絡をお願い致します
infojapan@mintel.com