

# 2011年予想「5年後の菓子トレンド」 の実現率

2016年11月26日

慶応大学

---

# 目次

---

- 1、2011年～2013年度研究総括
- 2、2014年度研究概要と2015年研究テーマ
- 3、2016年研究テーマ
- 4、第10分科会メンバー
- 5、デルファイ法による「5年後の菓子トレンド」の実現率
- 6、テキストマイニングによる「5年後の菓子トレンド」の実現率
- 7、「食マップ」による「5年後の菓子トレンド」の実現率
- 8、結果考察

---

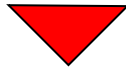
---

# 1、2011年～2013年度研究総括

# 1. 2011～2013年度研究総括

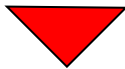
## 2011年度

- ネット上に「菓子未来研究所」を設立し、消費者ニーズを中心に未来のお菓자에係わる発言を収集。(541件)



## 2012年度

- (株)富士通の協力の基、2.5億ブログ記事の中から、約1000の未来洞察に有用と思われるテキストデータを収集。

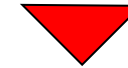


## 2013年度

- (株)富士通の協力の基、フリーソフト「巡集」、「TextBinder」、「TextSS. Net」を利用して40の個人ブログから約1000のテキストデータの収集。

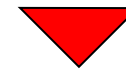
## 分かった事

- 一般消費者の声による未来洞察は、専門家の未来洞察と同等(質問を投げかけて、ニーズを抽出。)



## 分かった事

- 自発的に書かれた一般消費者のブログの中にも、未来洞察に有用なテキストデータはある。
- 個人のパソコン環境では、ブログ全体からのテキストデータ収集は困難。



## 分かった事

- 1053の菓子ブログ中、40の個人ブログからでも有用なテキストデータは収集できる。
- 収集先を40程度に絞れば、個人のパソコン環境でもフリーソフトを利用して収集可能。

---

---

## 2、2014年度研究概要と2015年研究テーマ

## 2. 2014年研究成果と2015年研究テーマ

### 1. 2011年～2013年の研究

個人のネット環境で、当該テーマのブログからの有用なテキストデータの収集及び、テキストマイニングソフトを利用した**新未来洞察手法**を確立。

### 2. 2014年の研究成果：SPV分析法

ネット上の一般消費者ブログを分析した**新未来洞察手法**は、

- 1) 当該テーマ(桃をスイーツや料理として実際に利用した例)で、一般消費者(しかし、当該テーマに対しては**プロシューマー**)の「**自らのニーズを自ら解決して満足を得られたプチ市場調査結果**」である。
- 2) 分析したブログ自体は、**世の中に大きく取り上げられていない内容**である。

### 3. 2015年の研究テーマ

MIP(市場創造型商品)開発におけるSPV分析の有用性考察

## 1、現状、経緯

- 現在、日本の消費財メーカーにおいては、過去からの延長線で描いた未来に向けた施策では立ち行かないとの懸念から、未来洞察(フォーサイト)研究が求められている。
- しかし、未来洞察手法は、デルファイ法、シナリオ法等第二次世界大戦時に米国で開発された専門家による予測手法に頼っている。

## 2、あるべき姿

- イノベーションが頻繁に起こる科学技術分野においては、現状の専門家による予測手法がツールとして最適と思われるが、食品等の消費財分野では、消費者ニーズを基点としたマーケティングが定着する現在、消費者ニーズを基にした未来洞察手法開発が求められている。

## 3、2011年研究テーマ(5年後の菓子トレンド)

- 「消費財分野の未来洞察ツール開発」をテーマとし、
  - 1) 専門家による従来の未来洞察手法(デルファイ法)
  - 2) ネット上にて、一般消費者が書き込んでいる当該テーマ(例えば:菓子)に関するニーズ・不満を抽出し、テキストマイニングソフトにて分析。ニーズ・不満が解決される事を未来洞察とする。(新未来洞察ツール)
  - 3) 食の統計データを基にした「食マップ」による「5年後の菓子トレンド」予測

## 4、2011年に予測した3種の「5年後の菓子トレンド」の実現率の考察

- 実現率を考察した結果:1) 専門家によるデルファイ法実現率40%、2) 一般生活者書き込みのテキストマイニング法70%、「食マップ」によるトレンド予測30%との結果となった。
- 一般生活者のニーズを基にしたテキストマイニング法(新未来洞察ツール)が最も実現率が高かった理由は、一般消費財において、将来のカテゴリートrendは、現在の生活者ニーズで構成されている。と考えられる。

---

---

### 3、2016年研究テーマ



## 1. 2011年～2013年の研究

個人のネット環境で、当該テーマのブログからの有用なテキストデータの収集及び、テキストマイニングソフトを利用した**新未来洞察手法**を確立。

## 2. 2014年の研究成果:SPV(サイレント・プロシューマー・ボイス)分析法

ネット上の一般消費者ブログをテキストマイニング分析した**新未来洞察手法**は、

- 1) 当該テーマで、一般消費者自らのニーズを自ら解決して満足を得られた**プチ市場調査結果**である
- 2) 分析したブログ自体は、世の中に大きく取り上げられていない内容である。



## 3. 2015年の研究成果: MIP(市場創造型商品)開発におけるSPV分析の有用性考察

2015年は、同様に「生活上の問題」を解決する事で新市場を創造する商品開発を目指すMIP開発プロセスの準備段階に組み入れられないかを考察する。また、同時に学術的に定義されるマーケティングイノベーションとMIP開発に関しても整理・考察を加えた。

## 4. 2016の研究テーマ:2011年に洞察した「5年後の菓子トレンド」の実現度検証

## 5. メンバー

■志智	■(株)ライオン 新條	■ハウス食品(株) 宮戸	■オフィス東井 東井	■(株)亀田製菓 嶋
■江澤	■縄文コミュニケーション 福田	■(株)東芝 後藤	■(株)コプロシステム 大久保	
■トランスコスモス 北出		■いわきテレワーク 三浦	■五條	■空閑
■ロッテアイス 荒生				■須藤

---

---

## 4、第10分科会メンバー

# 第10分科会メンバー

## チーム-1

- 東急エージェンシー 志智氏
- ハウス食品(株) 宮戸氏
- オフィス東井 東井氏
- (株)ミツカン 嶋氏
- もんじゅ 江澤氏
- (株)ロッテ 須藤

- 食関連の専門家チーム
- 従来のデルファイ法により、「5年後の菓子トレンド」を予測

## チーム-2

- 縄文コミュニケーション 福田氏
- (株)東芝 後藤氏
- (株)コプロシステム 大久保氏
- (株)コプロシステム 石部氏
- トランスコスモス 北出氏
- 空閑氏
- ロッテ 荒生

- リサーチ関連の専門家チーム
- ネット上のボイス(声)をデータベースに、テキストマイニングソフト(見える化エンジン)を使い「5年後の菓子トレンド」を予測

---

---

# デルファイ法による5年後の菓子トレンド

### 3、デルファイ法による「5年後の菓子トレンド」

- 1位 大人菓子大衆化
- 2位 和テイストのメジャー化
- 3位 シニアスナック
- 4位 二極化とブランド淘汰
- 5位 新味・新食感・新カテゴリー
- 6位 別格のメジャー化
- 7位 おつまみスナック
- 8位 菓子のグローバル化
- 9位 アジアンテイスト
- 10位 メディカルスナック



# 1位 大人菓子大衆化

本格スイーツのCVS化	NB商品化だけでなく、当然のようにCVSで本格スイーツが安価に販売される。ローソンを中心としたプレミアムロールケーキのヒットは記憶に新しい。これからも続々とこの流れは続くであろう。
高品質・本格志向のオリジナルスイーツ	女性客の取り込みを中心に手ごろな価格帯で高品質で本格志向のスイーツが拡大（コンビニの店頭で増加）
オトナ菓子拡大	少子高齢化で、需要の中心がオトナ（成人⇒熟年）へとシフト。 おつまみ系の菓子が成長。
高級和菓子ブランドの安定	都京菓子司「末富」や「とらや」のような、完全に流通菓子とはまったく違う価値は安定して推移し、贈答用等の高級菓子分野 経験価値的なモノ作りとして揺るがない分野となる。
VM高級スイーツ	有名パティシエブランドによる自販機専用スイーツの展開 洋菓子店並みの高品質で高級感を感じさせるスイーツだが、保存性の担保、専用VM開発、オペレーション開発が必要
パティシエブランド・スイーツ	高級志向では、作り手が見えるパティシエブランドのスイーツが常態化。スーパーでも通常取り扱い。 業態によっては、パティシエコラボレーションのプライベート・ブランドで展開。
パティシエコラボ商品の増加とパティシエ価値の一般化	有名パティシエのコラボ菓子がより一層一般的小売業態に広がり、希少性は薄れる。あくまでパティシエの店での販売商品とは一線を隠した監修商品として流通する。パティシエそのもののブランド価値も高品位維持が難しくなる。
地域銘菓のNB化、流通活性化	ご当地銘菓が従来の流通の枠組みを超えて、ネット通販だけでなく一般小売業でも販売されるようになり、従来のNB菓子製品と差別化ポジションを取りつつランクアップNB化するまた、お菓子版B1グランプリのような地域活性化も定着する。



## 2015年 CVSオリジナルスイーツの市場分析調査 —“高品質化”と“ワンハンドタイプ”で市場拡大が進む—

◆2015年度においても、前年比4.2%増の2,370億円となる見込みである。CVSチェーン各社は、FFコーヒーのクオリティ強化に伴い、それと相性が良いスイーツの開発に取り組んでいる。また、**女性やシニア層の取り込みを強化するために、和スイーツ及び和テイストをプラスした洋スイーツを展開している。**2015年度は、これらが好調に推移して、市場が**拡大する**と思われる。

## 2位 和テイストのメジャー化

和スイーツの発達	CVSのデザート棚（特にセブンイレブン）を見れば明らかだが、和スイーツもますます発展する。理由は明白で最大ボリュームゾーンである団塊の世代がどんどん高齢化し、洋スイーツから和スイーツに嗜好がシフトしていくから。
和+洋のスイーツ	和素材だけを使った 和アイスクリーム専門店（OUCA）が恵比寿にある。 このように、和+洋を組み合わせたようなスイーツが日本独自で発達する余地がある。
和洋ボーダーレス化	和菓子、洋菓子の垣根を越え、素材やテイストで、単なる折衷ではなく新しいジャンルを創造する。
伝統産業の絶品菓子 京菓子等・・・	地域の名物や土地の特産品を使った絶品菓子の流通拡大
和菓子のNB化	和菓子においては地域ブランド、ストアブランドが主体であったが、ナショナルブランドの和菓子が構築される。 健康志向、高品質志向、こだわり志向を受けて和菓子の製造ラインの効率の向上がみられる。
和菓子、伝統菓子の隆盛	団塊の世代以上の増加により、和菓子や伝統菓子の消費が上がる。待ちの和菓子屋のフェーン化やCVSによる 伝統菓子（京菓子、乾菓子等）の販売も増加する。
高級和菓子ブランドの安定	京都京菓子司「末富」や「とらや」のような、完全に流通菓子とはまったく違う価値は安定して推移し、 贈答用等の高級菓子分野は経験価値的なモノ作りとして揺るがない分野となる。
和喫茶のFC化	スタバ、ドトールなどコーヒーと軽食をとれるFCチェーンが発達している。今後、高齢化がすすむ中では 和菓子とお茶をとれる和の喫茶チェーンがFC化する可能性がある。（Kootsは苦戦しているが）



日本のお菓子の人気は国内だけにとどまっておられません。2015年の訪日外国人旅行客の数は約1800万人で、東京オリンピックが開催される2020年には3000万人を目指していると言われています

### 1.特に人気は抹茶味！「キットカット」



# 3位 シニアスナック

シニア向けスナックカテゴリ創出	総合嗜好調査好きなお菓子：40代男性1位はポテトチップス。（20年前にはランク外） 50代に突入しても依然上位と予測する反面、生理的に油っぽさが受け入れられなくなるため、おかきやせんべいと、スナックとの中間的な存在の新スナックが各社から提案される。
高齢者向けチャネルの開拓	団塊世代の後期高齢化に向けて、宅配や介護老人ホーム向けのチャネルに大手小売業の参入含めて新たな販売チャネルとして確立する。
メディカルスナックの開発	菓子特にチョコレートなどの食べやすさおいしさを担保とした薬品としての菓子が国から認可がされ よりおいしく、水なしで摂取できるフルタイプの薬品が上市される。
スイーツケータリングの登場	専門店の味が自宅に居ながら楽しめるようになる。 ナットスーパーなど地域の量販店がスイーツブランドの宅配を実施する。
レトロ菓子人気	市場は、高級志向と駄菓子志向に二極化。高齢化を背景に、駄菓子志向では、昭和の駄菓子の復刻版やリメイク品が人気になる。
健康志向のスイーツ おいしさと健康	長寿国の日本のニーズにマッチした健康維持や体質改善をアピールした商品が菓子ジャンルでも拡大 特定保健食品申請商品も。但し食の安全に対するコスト増→収益力低下
伝統産業の絶品菓子 京菓子等・・・	地域の名物や土地の特産品を使った絶品菓子の流通拡大
内食化によるスイーツレシピが人気	答品減少・内食化により、2人以上の世帯では、ホームメイド・スイーツが人気に。特に、有名パティシエの簡単レシピ 自宅でチャレンジ。
ロングセラーブランドの拡張製品が より活性化	直近でも「明治チエルシー」「不二家ミルクィー」などの拡張製品がすでに上市され始めている。今後、より30? 40年経過ブランドの派生商品が活性化する。



**【こんな時代のヒットカ】シニア層に照準、こだわりの「和」が奏功 カルビー「フルグラ 黒豆きなこ味」**







## 4位 二極化とブランド淘汰

本格スイーツのCVS化	NB商品化だけでなく、当然のようにCVSで本格スイーツが安価に販売される。ローソンを中心としたプレミアムロールケーキのヒットは記憶に新しい。これからも続々とこの流れは続くであろう。
高品質・本格志向のオリジナルスイーツ	女性客の取り込みを中心に手ごろな価格帯で高品質で本格志向のスイーツが拡大（コンビニの店頭で増加）
オトナ菓子拡大	少子高齢化で、需要の中心がオトナ（成人⇒熟年）へとシフト。 おつまみ系の菓子が成長。
高級和菓子ブランドの安定	都京菓子司「末富」や「とらや」のような、完全に流通菓子とはまったく違う価値は安定して推移し、贈答用等の高級菓子分野経験価値的なモノ作りとして揺るがない分野となる。
VM高級スイーツ	有名パティシエブランドによる自販機専用スイーツの展開 洋菓子店並みの高品質で高級感を感じさせるスイーツだが、保存性の担保、専用VM開発、オペレーション開発が必要
パティシエブランド・スイーツ	高級志向では、作り手が見えるパティシエブランドのスイーツが常態化。スーパーでも通常取り扱い。 業態によっては、パティシエコラボレーションのプライベート・ブランドで展開。
パティシエコラボ商品の増加とパティシエ価値の一般化	有名パティシエのコラボ菓子がより一層一般的小売業態に広がり、希少性は薄れる。あくまでパティシエの店での販売商品とは一線を隠した監修商品として流通する。パティシエそのもののブランド価値も高品位維持が難しくなる。
地域銘菓のNB化、流通活性化	ご当地銘菓が従来の流通の枠組みを超えて、ネット通販だけでなく一般小売業でも販売されるようになり、従来のNB菓子製品と差別化ポジションを取りつつランクアップNB化するまた、お菓子版B1グランプリのような地域活性化も定着する。



CVSスイーツは、高級カップ麺の人気店コラボが続く中、7-11の「7プレミアム」、ローソンの「UCHIカフェ」等ストアブランドでの高級化がトレンドとなっている。



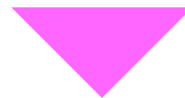
# 5位 新味・新食感・新カテゴリー

新食感、遊び感覚スイーツ	見慣れた定番スイーツでも食感や味に意外性が感じられる菓子 全く想定外の食品を模した遊び感覚一杯のスイーツ
甘苦、甘辛、甘鹹スイーツ	既にある甘酸以外の「五味」の組み合わせによる新しいテイストの提案。塩キャラメルなどで馴化が始まりつつある。 香辛料、ミネラル類など本来の菓子原料にならなかった素材の新たな可能性を見出す。
新食感、遊び感覚スイーツ	見慣れた定番スイーツでも食感や味に意外性が感じられる菓子 全く想定外の食品を模した遊び感覚一杯のスイーツ
苦味、酸味菓子の定着	お菓子=甘い、塩気から、酸味や苦味を伴う味覚にトレンドが起こる。健康志向や清涼感が人気を後押しする。
新原材料の菓子の登場	ラブのデーツ（ナツメの実）のように、現在おたふくソースの甘味料としての使用が日本では主だが、中東からヨーロッパはケーキ用の甘味やトッピングスイーツとして使用されているものの国内での同様の使用が始まる。
レジェンド・スイーツ	「温故知新」、「原点回帰」、世界の歴史に埋もれた菓子が現代のテイストで蘇る。 マラニョン・カカオなど、失われた素材を復活させ、本来の豊かな味を提供する。
「出来立て食感」菓子の人気	アツアツ、ふっくら、カリカリ、等、「出来立ての食感」を大事にするトレンドが出現。 レンジでチンして、ひと手間菓子がこだわり層に流行。
新カテゴリー、新機能の菓子の発売	ケーキ、チルドデザートが発達により従来流通不可能であった、冷凍果実そのものの菓子化等が始まり、アイスでもチルドケーキでもないカテゴリーが登場。また、治癒効果等機能性の進化を実現する流通菓子が登場する。

## ナチュラルローソン



9: 罪悪感なし?! 「こんにゃくチップスのりしお風味」



8: ザクザクと雑穀「キヌアと8種のグラノーラチョコレート」



## 6位 別格のメジャー化

デパ地下、駅ナカ発信のスイーツ流行の定着	品川駅構内や地下鉄駅なかなどで、ミニ店舗でキラ商品をもってヒットするスイーツが増えている。
単品特化型専門店	たとえば八天堂のクリームパンなどが、その好例。今後もこの流れは続く。
伝統産業の絶品菓子 京菓子等・・・	デパ地下や路面店でカップケーキやマカロンのような単一品種だがバラエティ豊かな菓子を守る専門店のさらなる拡大 「オンリーワン」商品で、世界に一つしかない価値の訴求 地域の名物や土地の特産品を使った絶品菓子の流通拡大
キラスイーツの拡大	身近な拠点で人が集客できてミニ店舗形式でキラスイーツが伸びる また著名なパティシエと連携しての商品企画や無店舗販売も（インターネットの活用）
パティシエブランド・スイーツ	高級志向では、作り手が見えるパティシエブランドのスイーツが常態化。スーパーでも通常取り扱い。 業態によっては、パティシエコラボレーションのプライベート・ブランドで展開。
海外有力メーカーの参入	スレ、ユニリーバ、クラフト等の海外メジャーの日本市場進出攻勢が強まる。特に、アイスはストレート果汁を使用したソルベが大 に入ってくる（日本は濃縮還元果汁し輸入出来ない）。TPP、FTPによる価格の優位性も大きくなる。
パティシエコラボ商品の増加とパティシエ価値の一般化	有名パティシエのコラボ菓子がより一層一般的小売業態に広がり、希少性は薄れる。あくまでパティシエの店での販売商品とは 一線を隠した監修商品として流通する。パティシエそのもののブランド価値も高品位維持が難しくなる。
高級和菓子ブランドの安定	都京菓子司「末富」や「とらや」のような、完全に流通菓子とはまったく違う価値は安定して推移し、贈答用等の高級菓子分野 経験価値的なモノ作りとして揺るがない分野となる。



2014年11月4日発売





## 7位 おつまみスナック

ベジ菓子	野菜ケーキなど、植物性の強みを活かした菓子がまだまだ拡大する。 輸入品で古くからあるドライフルーツや和菓子の甘納豆のようなものがさらにsophisticateされていく。
カワイイ・スイーツ	小さいが「チョコカワイイ」菓子。ダイエット志向にもマッチし、ノンアルコール飲料のおつまみに。 軽くつまめるタパスやピンチョスに対応する。有名パティシエがプロデュースするも1個当たりの価格にはお得感あり。
スナック菓子の拡大	女性の取り込みや高級感志向のおつまみの需要が拡大する。
米菓のバリエーション拡大	食料危機で安定供給が確保できるのは、米菓のみとなることから、米原料による菓子のバリエーションが増える。
中食菓子の開発	タルト、パテ、キッシュなどのスイーツ商品が普及する。 コンビニエンスの流通が進化しより生品質の中食デザートが供給できるようになる。
おつまみ市場の分解、再構成	飲酒シーン対応へ従来の珍味からスナック、米菓、チョコレートがすでに進出しつつあるが、これらをひとくくりにした新たなカテゴリー構築の動きが活発化する。



ベジタル菓子ブームの洞察をしているが、ケーキ等のスイーツであり、カルビー「ベチップス」ブームの洞察ではない。



## 8位 菓子のグローバル化

輸入洋菓子チェーンの定着。	クリスピークリームドーナッツ。コールドストーンなど海外で流行っているスイーツチェーンでFC展開して流行るパターンも今後も続く。アンティ・アンズというプリッツ専門店もこれから増える模様。
海外菓子の日本化	ウォーカーズショートブレッドを手本にカロリーメイトブロックは作られたといわれている。ソイジョイはアメリカのワンハンドバーを参考に開発されたと言われている。海外菓子の中に日本化できる商品のアイデアは、まだまだ沢山ある
世界の菓子+スタイルの輸入	ハーゲンダッツ、ティラミス、ナタデココなどのように、食べ方のスタイルと共にブームを仕掛ける。その国や地域の生活や文化の中で位置づけを明確にし、知的好奇心を掻き立て、テイストへの関心を深める。
海外有力メーカーの参入	ネスレ、ユニリーバ、クラフト等の海外メジャーの日本市場進出攻勢が強まる。特に、アイスはストレート果汁を使用したソルベが大量に入ってくる（日本は濃縮還元果汁し輸入出来ない）。TPP, FTPによる価格の優位性も大きくなる。
国内、海外チェーンの日本展開 海外チェーンの模倣品増加	「お菓子のまちおか」のような国内企業の展開や、海外スイーツチェーンの日本展開も多くなる。同時に、東アジア最大の菓子チェーン「優の良品」（150店舗展開）のように模倣品を扱う海外チェーンが増加し、ブランド知財管理がより要求されるようになる
海外菓子業態の日本進出	米国ディランズキャンディーズバーなど、エンターテイメント性の高い専門業態が日本に進出し、独自の製品、MD展開が若年層を中心に受け入れられる
停滞する国内市場 海外進出	現在菓子の海外進出は全体で5%（大手で10%弱）で新興国での（インド・中国）急成長が見込まれる



ネスレ、ユニリーバ、クラフト等の海外メジャー日本進出の攻勢が強まるとの洞察であったが、特に大きな影響はなし。

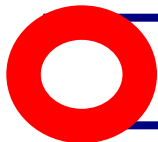


## 9位 アジアンテイスト

チョウンマのNB化	中国や韓国（チョウンマ）のスナック菓子で、唐辛子をそのまま揚げた菓子がある。 非常に辛いビールに良く合う。日本のNB商品でこれと同じものはない。ヒットの余地あり。
アジアン菓子台頭	グローバル化・アジア圏の成長により、日本国内もかなりアジア系民族で多国籍化が進む。アジアン・テイストのお菓子が市場に出回るようになり、ある程度のプレゼンスをもつようになる。



マンゴー、ライチやパクチー等のアジアフルーツ、  
アジア野菜のブームはあったが、アジアンテイスト菓子の  
ブームには至らず



## 10位 メディカルスナック

メディカルスナックの開発	菓子特にチョコレートなどの食べやすさおいしさを担保とした薬品としての菓子が国から認可がされよりおいしく、水なしで摂取できるタブレットタイプの薬品が上市される。
チョコレートの健食化	E道チョコレートが新しい機能性チョコレートの方向性を追求。ボケ防止、老化防止、視力回復、頭が良くなる、の為の、疲労回復、丈夫な骨をつくる、胃腸の状態を整える、血液がサラサラになる等、様々な機能性チョコ出



乳酸菌チョコ



ビフィズス菌チョコ

---

---

# テキストマイニングソフトによる 5年後の菓子トレンド



# 5年後のトレンドについてのアウトプットのプロセス

5年後の菓子についてツイッターのつぶやきを集める(517)

頻出名詞上位60単語を抽出

カテゴリー名の統一化  
味・素材・機能に関する単語のグループ化とタイトル付け

各カテゴリー、「味・素材・機能」に関してマッピングし文脈を作成(19)

作成した文脈を10に集約

## 頻出名詞(TOP60)

No.	単語	品詞	件数	割合
1	お菓子	名詞	185	35.8%
2	アメ	名詞	51	9.9%
3	チョコ	名詞	50	9.7%
4	味	名詞	41	7.9%
5	アイス	名詞	35	6.8%
6	未来	名詞	30	5.8%
7	ガム	名詞	29	5.6%
8	野菜	名詞	24	4.6%
9	ケーキ	名詞	22	4.3%
10	クッキー	名詞	19	3.7%
11	カロリー	名詞	17	3.3%
12	口	名詞	17	3.3%
13	身体	名詞	17	3.3%
14	フルーツ	名詞	16	3.1%
15	子供	名詞	16	3.1%
16	ポテトチップス	名詞	15	2.9%
17	煎餅	名詞	14	2.7%
18	栄養	名詞	13	2.5%
19	Ω	名詞	12	2.3%
20	グミ	名詞	12	2.3%
21	イラッ	名詞	11	2.1%
22	米	名詞	11	2.1%
23	食感	名詞	10	1.9%
24	クリーム	名詞	8	1.5%
25	健康	名詞	8	1.5%
26	商品	名詞	8	1.5%
27	声	名詞	8	1.5%
28	昔	名詞	8	1.5%
29	キャラメル	名詞	7	1.4%
30	ドライ	名詞	7	1.4%

No.	単語	品詞	件数	割合
31	形	名詞	7	1.4%
32	歯	名詞	7	1.4%
33	素材	名詞	7	1.4%
34	虫歯	名詞	7	1.4%
35	途中	名詞	7	1.4%
36	イメージ	名詞	6	1.2%
37	ジュース	名詞	6	1.2%
38	そのまま	名詞	6	1.2%
39	もち	名詞	6	1.2%
40	菓子	名詞	6	1.2%
41	効果	名詞	6	1.2%
42	材料	名詞	6	1.2%
43	手	名詞	6	1.2%
44	色	名詞	6	1.2%
45	添加物	名詞	6	1.2%
46	コーヒー	名詞	5	1.0%
47	スナック菓子	名詞	5	1.0%
48	チップス	名詞	5	1.0%
49	栄養価	名詞	5	1.0%
50	花	名詞	5	1.0%
51	環境	名詞	5	1.0%
52	甘味	名詞	5	1.0%
53	気分	名詞	5	1.0%
54	脂肪	名詞	5	1.0%
55	食	名詞	5	1.0%
56	物	名詞	5	1.0%
57	問題	名詞	5	1.0%
58	和菓子	名詞	5	1.0%
59	アレルギー	名詞	4	0.8%
60	おいしさ	名詞	4	0.8%

# 5年後のトレンドについてのアウトプットのプロセス

5年後の菓子についてツイッターのつぶやきを集める(517)

頻出名詞上位60単語を抽出

カテゴリー名の統一化  
味・素材・機能に関する単語のグループ化とタイトル付け

各カテゴリー、「味・素材・機能」に関してマッピングし文脈を作成(19)

作成した文脈を10に集約

# 前処理のルール

## 1. カテゴリー名の統一化

- 1.キャンディ あめ、グミ、キャラメル
- 2.チョコ
- 3.アイス
- 4.ガム
- 5.スイーツ ケーキ、クッキー
- 6.スナック ポテトチップス、スナック菓子、チップス
- 7.煎餅 せんべい、煎餅

## 2. 味・素材・機能に関する単語のグループ化とタイトル付け

- 1.味
- 2.野菜・花
- 3.口
- 4.フルーツ
- 5.機能 カロリー、栄養、健康、栄養源、脂肪
- 6.食感
- 7.身体 身体、体
- 8.声
- 9.昔
- 10.形
- 11.菌 菌、虫菌
- 12.米

# 5年後のトレンドについてのアウトプットのプロセス

5年後の菓子についてツイッターのつぶやきを集める(517)

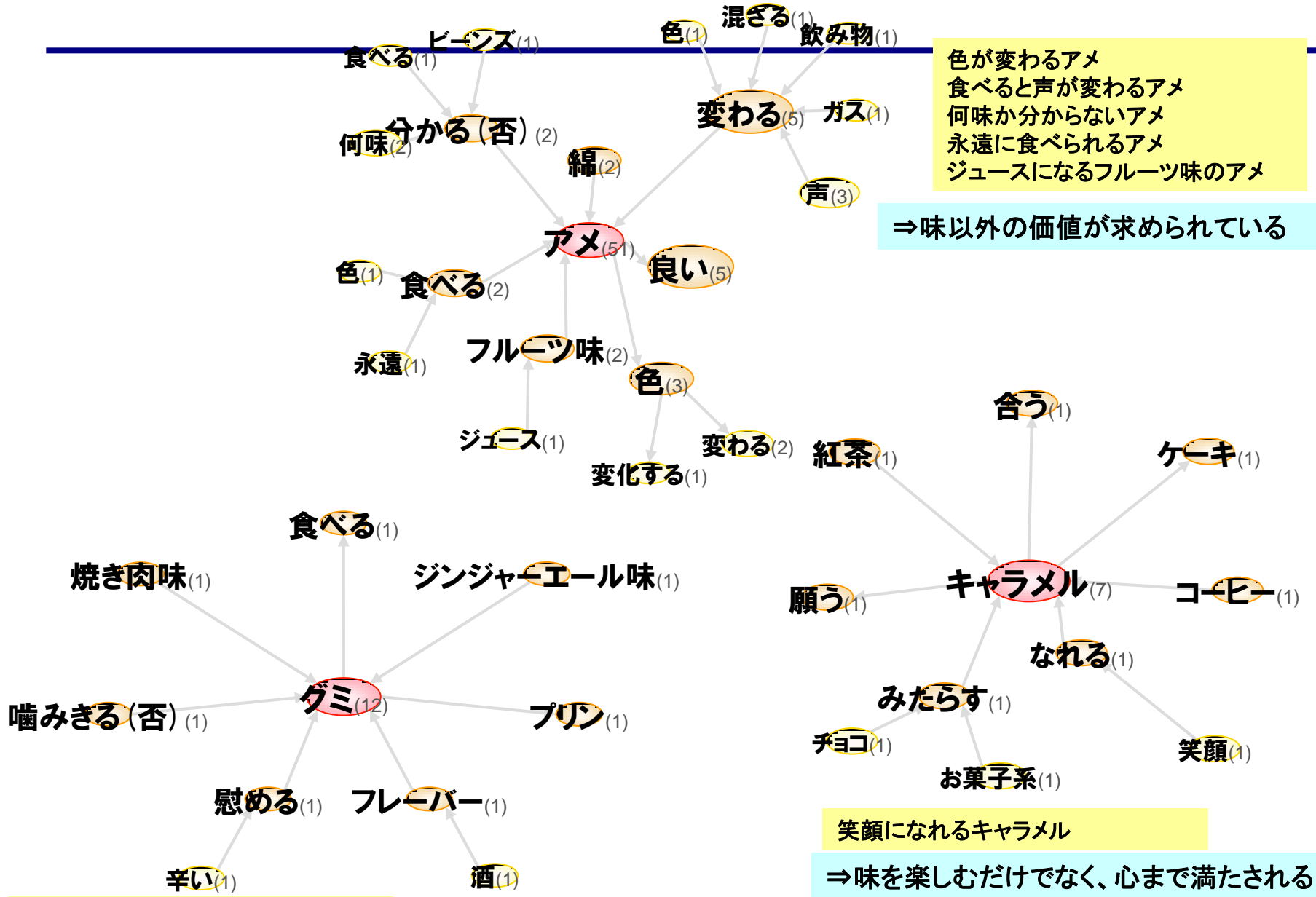
頻出名詞上位60単語を抽出

カテゴリー名の統一化  
味・素材・機能に関する単語のグループ化とタイトル付け

各カテゴリー、「味・素材・機能」に関してマッピングし文脈を作成(19)

作成した文脈を10に集約

# 1.キャンディ



色が変わるアメ  
 食べると声が変わるアメ  
 何味か分からないアメ  
 永遠に食べられるアメ  
 ジュースになるフルーツ味のアメ

⇒味以外の価値が求められている

笑顔になれるキャラメル

⇒味を楽しむだけでなく、心まで満たされる

焼き肉味のグミ  
 噛み切ることができないグミ  
 辛いことを慰めるグミ

⇒今までにない味とともに心まで満たされる

# 各カテゴリーの潮流

- |         |  |
|---------|--|
| 1.キャンディ | 味以外の価値<br>味を楽しむだけでなく、心まで満たされる                                  |
| 2.チョコ   | 夏でも溶けないなど、今までの常識に逆らうもの、健康訴求                                    |
| 3.アイス   | 温かいアイスという、今までの常識に逆らうもの   |
| 4.ガム    | 味以外の価値   |
| 5.スイーツ  | 現行商品の欠点をとことんまで改善し、<br>さらに新しい価値が求められている                         |
| 6.スナック  | 現行商品の欠点をとことんまで改善し、「スナック＝健康に<br>悪い」という常識を逆転し「健康になるスナック」という新しい価値 |
| 7.煎餅    | 現行商品の欠点をとことんまで改善し、<br>さらに新しい価値が求められている                         |

- ・菓子がもつ欠点(ex.ビスケットがボロボロこぼれるなど)の改良
- ・菓子は味を楽しむものであるが、味以外の価値
- ・また、夏でも溶けないチョコ、身体を温めるアイス、健康によいスナックなど、  
今までの常識を覆すもの

# 味・素材・機能に関する潮流

- 1.味  
単に美味しいというだけでなく、変化があるなど、遊び心のあるものが求められている。  
。素材のもつ価値を最大限に活かした菓子が求められている。
- 2.野菜・花  
素材のもつ価値を最大限に活かした菓子が求められている。
- 3.口  
食感、機能などについて従来にない新しい価値が求められている。
- 4.フルーツ  
フルーツをフルーツとしてではなく、デザートのように楽しみたい
- 5.機能  
健康を意識し、食事のように楽しむ。現在の菓子が持っている欠点を解消(ex.カロリー、脂肪過多など)。
- 6.食感  
従来の常識に逆らう食感が求められている。
- 7.身体  
従来、菓子は身体に対してマイナスにならないことが求められていたが、積極的にプラスになることが求められている。
- 8.声  
声が変わるなど、遊び心がある商品が求められている。
- 9.昔  
懐かしさ、素朴さなど、原点回帰
- 10.形  
従来の菓子の概念にはない形が求められている。
- 11.歯  
歯については歯磨き剤に求められる機能が菓子にも求められている。
- 12.米  
小麦粉の代わりに積極的に米を利用した菓子が求められている。

- ・単においしいと言うだけではなくプラスアルファの付加価値が求められている。(ex.遊び心、栄養、新機能等)
- ・一方、昔ながらの素朴な菓子も求められている。
- ・菓子、食事、フルーツ、デザートの境界線が薄くなる。



# 5年後のトレンドについてのアウトプットのプロセス

5年後の菓子についてツイッターのつぶやきを集める(517)

頻出名詞上位60単語を抽出

カテゴリー名の統一化  
味・素材・機能に関する単語のグループ化とタイトル付け

各カテゴリー、「味・素材・機能」に関してマッピングし文脈を作成(19)

作成した文脈を10に集約

# テキストマイニングソフトによる5年後の菓子トレンド

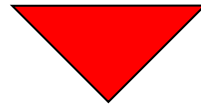
- キャンディ、チョコレート、については味以外の価値や今までの常識に逆らった価値が求められている。
- スイーツ、スナック、煎餅については現行の欠点をとことんまで改善し、さらに新しい価値がプラスされていることが求められている。
- 素材の持つ価値を最大限に活かした菓子が求められている。
- 食感、機能などについて従来にない新しい価値が求められている。
- 健康を意識し、食事のように楽しむ。  
現在の菓子が持っている欠点を解消(ex.カロリー、脂肪過多など)。
- 声が変わるなど、遊び心がある商品が求められている。
- 懐かしさ、素朴さなど、原点回帰
- 歯については歯磨き剤に求められる機能が菓子にも求められている。
- 小麦粉の代わりに積極的に米を利用した菓子が求められている。
- 従来の菓子の概念にはない形が求められている。



## テキストマイニングソフトによる5年後の菓子トレンド

1、キャンディ、チョコレートについては味以外の価値などの  
今までの常識に逆らった価値が求められる。

→ 夏でも溶けないなど今までの常識に逆らうもの



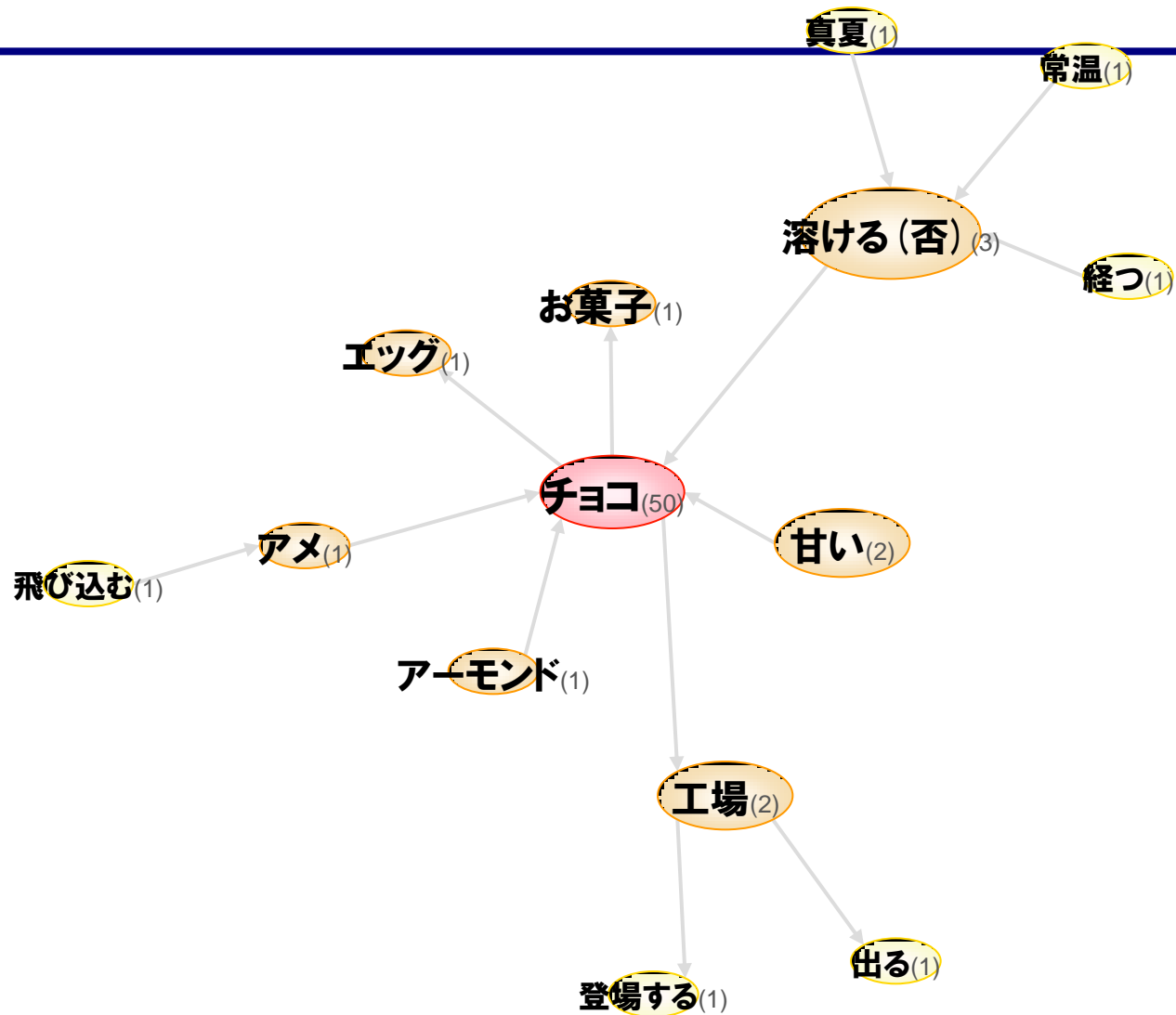
■チョコレートのトレンドは「健康」。常識には逆らっているが、  
健康テーマを予想できず。



乳酸菌チョコ

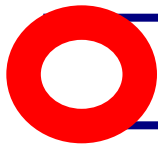


ビフィズス菌チョコ



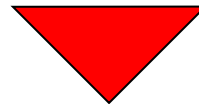
真夏でも溶けないチョコ  
(チャーリーと)チョコ工場に登場する(菓子)

⇒夏でも溶けないなど、今までの常識に逆らうもの



## テキストマイニングソフトによる5年後の菓子トレンド

2、スイーツ、スナック、煎餅については現行の欠点をとことんまで改善し、さらに新しい価値がプラスされていることが求められている。「スナック＝健康に悪い」という常識を逆転し「健康になるスナック」という新しい価値が求められている

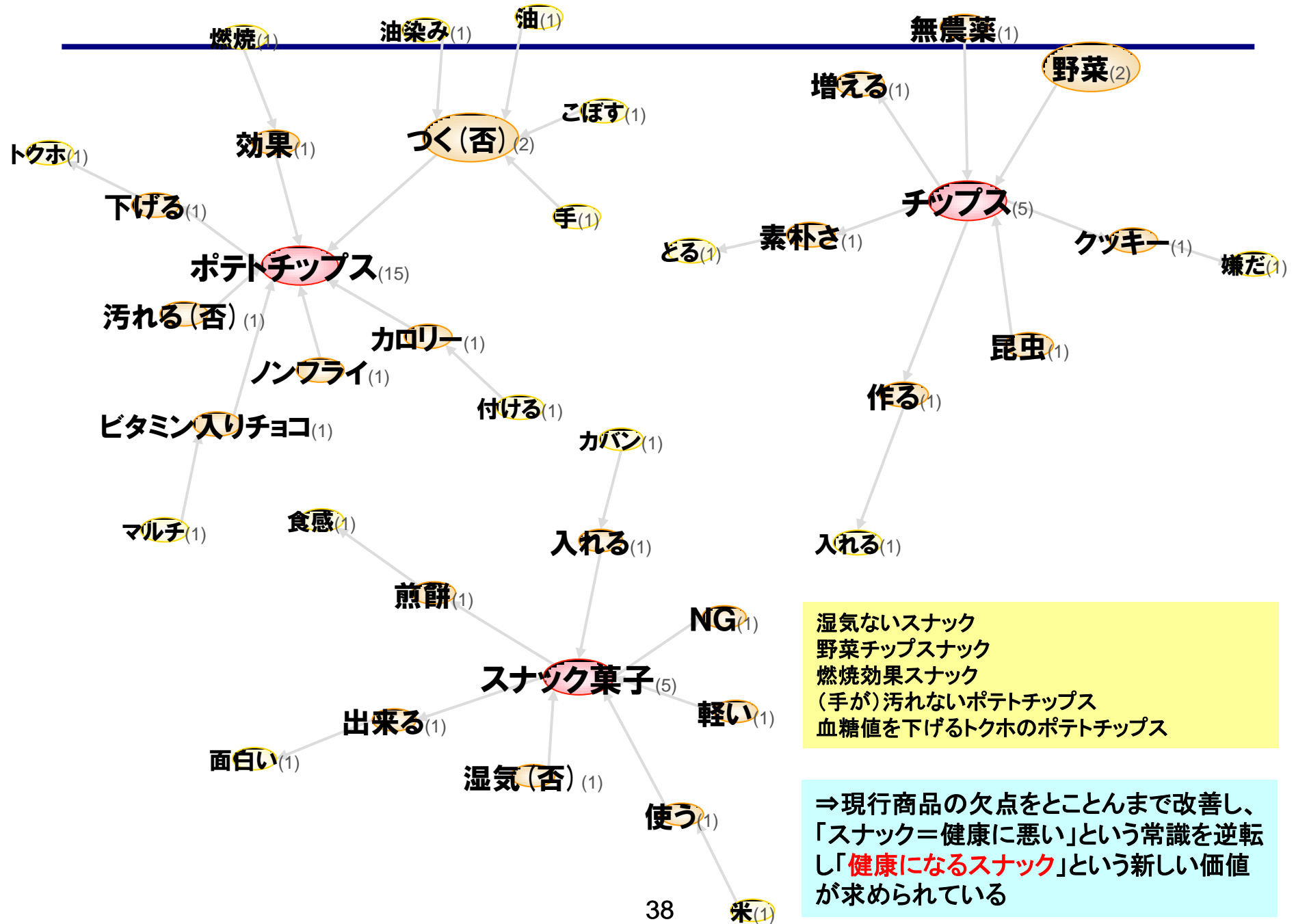


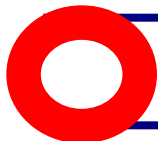
カルビー“フルグラ”で朝食事業1,000億円へ ～2015年度フルグラ事業戦略発表会のご案内～

**【こんな時代のヒットカ】シニア層に照準、こだわりの「和」が奏功 カルビー「フルグラ 黒豆きなこ味」**



# 6.スナック

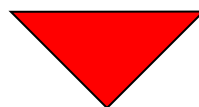




## テキストマイニングソフトによる5年後の菓子トレンド

3、素材の持つ価値を最大限に活かした菓子が求められている。

⇒ 湿気ないスナック、野菜チップススナック

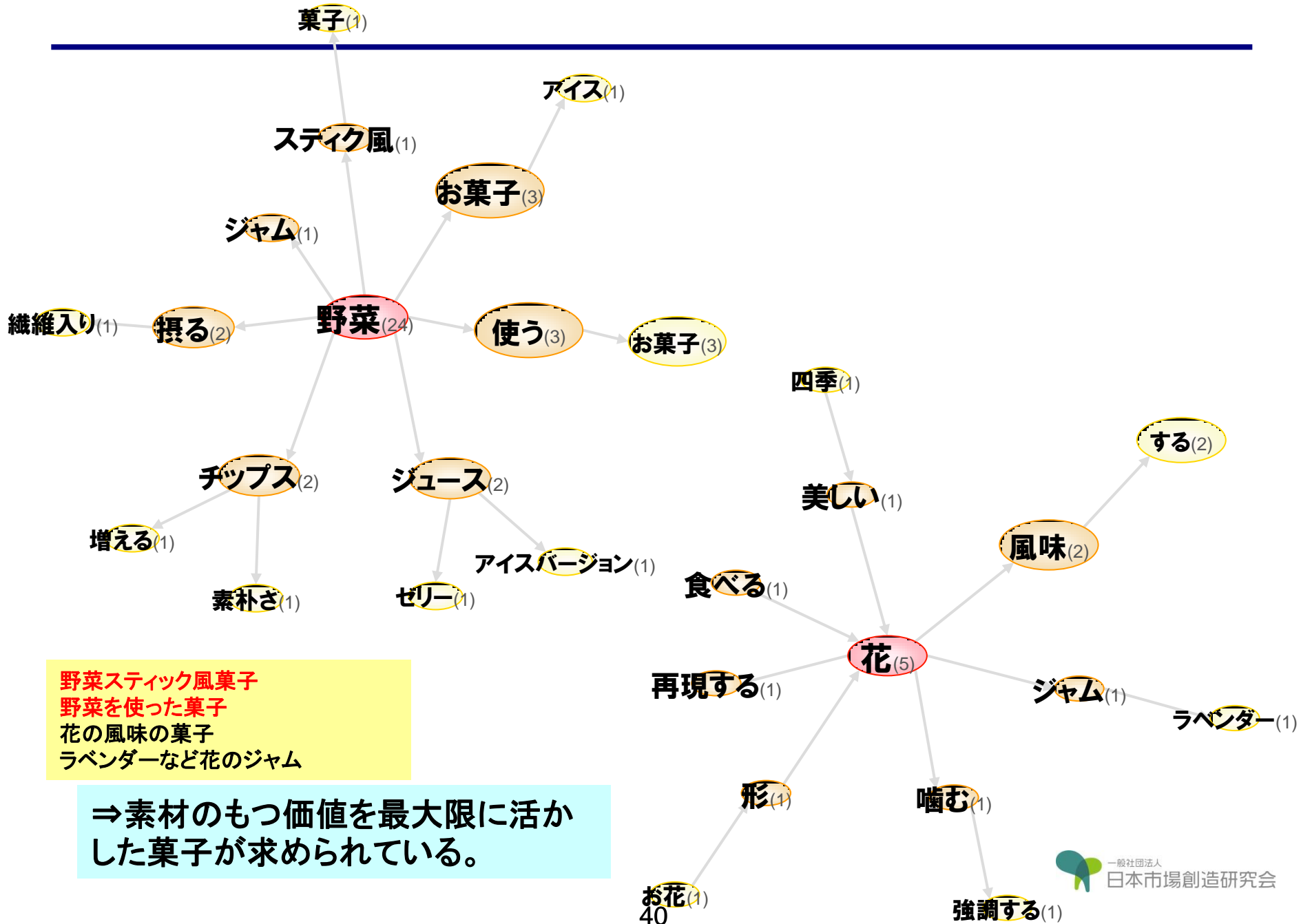


バカ旨野菜チップス”ベジップス”売れすぎで  
販売休止に嘆く声

カルビーが2012年10月から全国発売している野菜チップス「ベジップス」が好調。



## 2.野菜・花



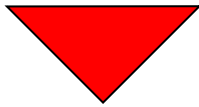




## テキストマイニングソフトによる5年後の菓子トレンド

4、食感、機能などについて従来にない新しい価値が求められる。

⇒従来の常識に逆らう食感が求められている。



### ■ナチュラルローソンの健康菓子の新しい食感



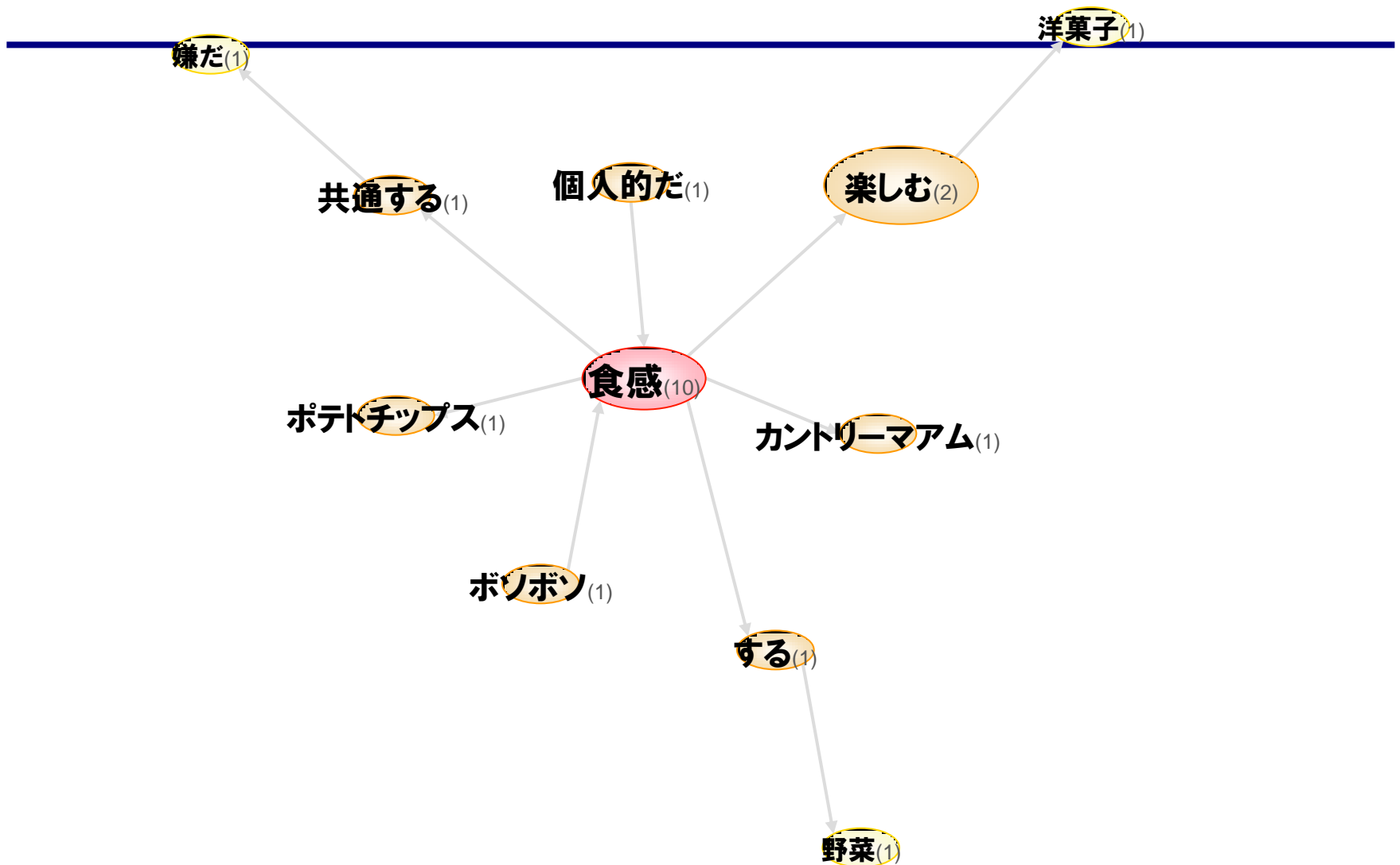
3: かみしめる旨さ  
! 「うましおポテト  
(ノンフライ)」



9: 罪悪感なし?!  
「こんにやくチップ  
スのりしお風味」

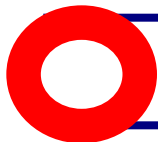


8: ザクザクと雑穀「  
キヌアと8種のグラノ  
ーラチョコレート」



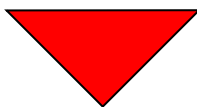
食感が楽しめる洋菓子

⇒従来の常識に逆らう食感が求められている。



# テキストマイニングソフトによる5年後の菓子トレンド

5、健康を意識し、食事のように楽しむ。現在の菓子がもたらす欠点を解消。 → カロリーを気にせず癒す(菓子)、健康菓子



## ■ナチュラルローソンの健康菓子なら子どもにも安心



2:オレイン酸たっぷり「オリーブオイルで揚げたポテトチップス」



3:かみしめる旨さ! 「うましおポテト(ノンフライ)」

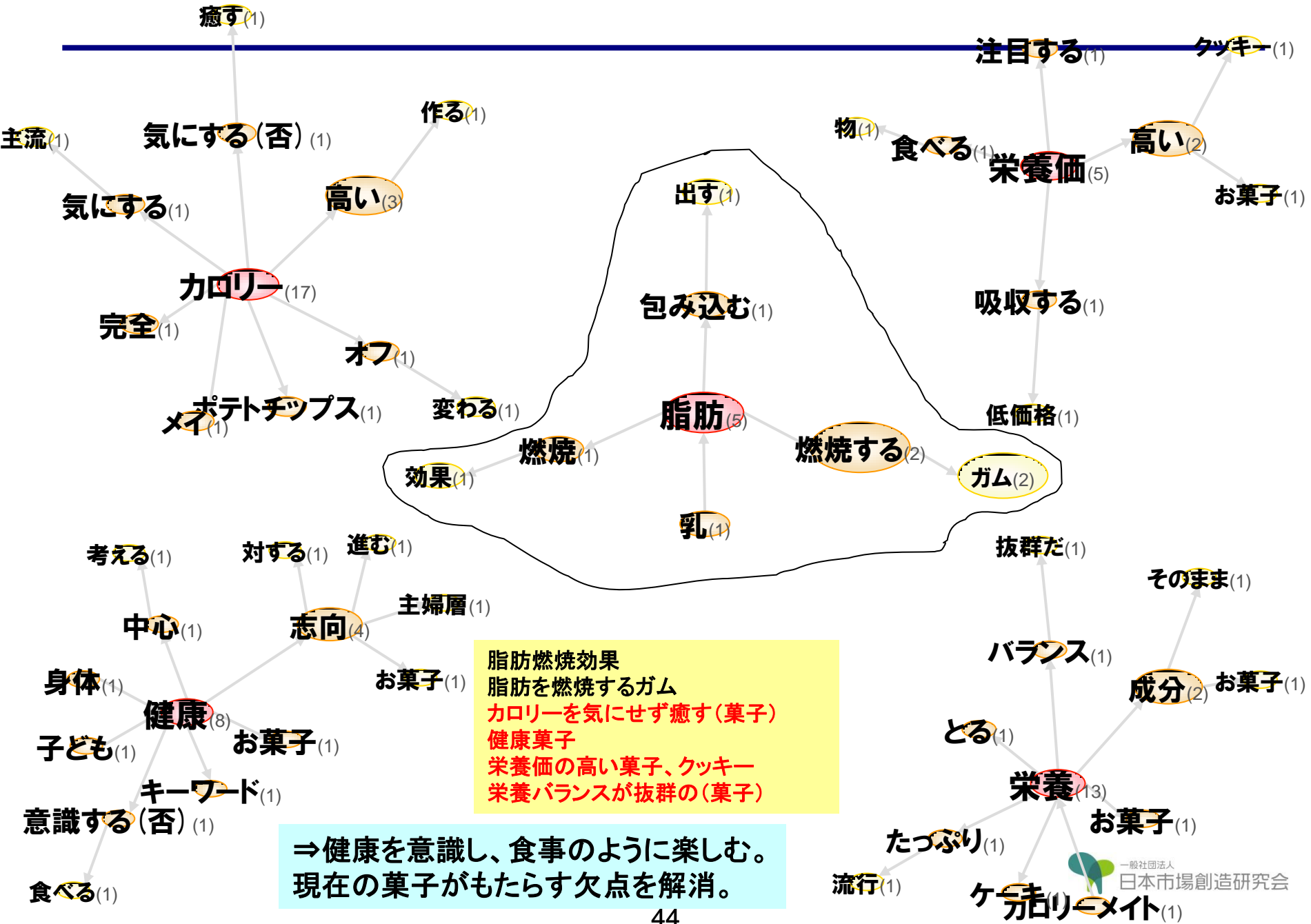


9:罪悪感なし?! 「こんにやくチップスのりしお風味」



8:ザクザクと雑穀「キヌアと8種のグラノーラチョコレート」

# 5.機能





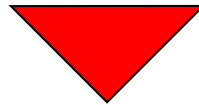
## テキストマイニングソフトによる5年後の菓子トレンド

6、声が変わるなど、遊び心がある商品が求められている。

七色の声あめ:ドラえもんのひみつ道具 (ウィキペディアより)

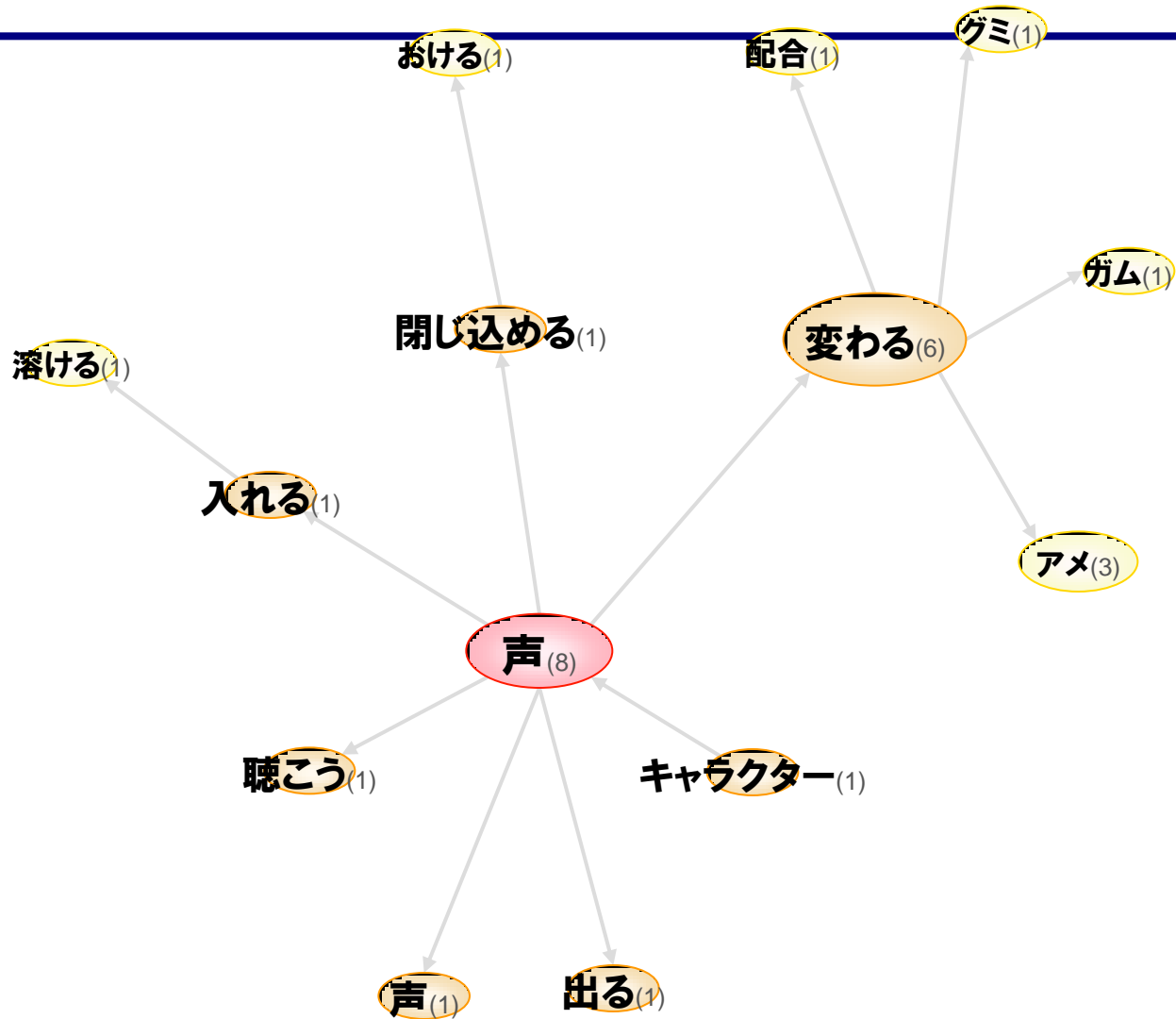
飴の色は声の人物の体や服の色と同じ(ドラえもんが青、のび太が黄色、しずかがピンク等)。

一度に大量の飴を口に含むと、様々な人物の声に次々と変わるばかりか、声の持ち主が普段喋っているような台詞を支離滅裂に発言する状態になってしまう。その為、作中の最後でジャイアンとスネ夫が一気に飴を口に頬張ってしまい、支離滅裂になる羽目になった飴。



使うと 意識不明も！声の変わる「ヘリウムガス」で死亡事故続出

Office of National Statisticsの調査によると、**2013年にはイギリスで62人の死者**が出ており、2008年と比べると500%増というものすごい勢いで死亡事故が増えてきている。



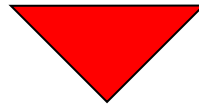
声が変わるガム、アメ、グミ  
声を閉じ込めておける菓子

⇒声が変わるなど、遊び心がある商品が求められている。

# テキストマイニングソフトによる5年後の菓子トレンド

7、懐かしさ、素朴さなどの原点回帰

⇒ 昔のお菓子がクローズアップ



## ■ 無印良品：人気菓子ランキング



1位：卵黄一口  
100円



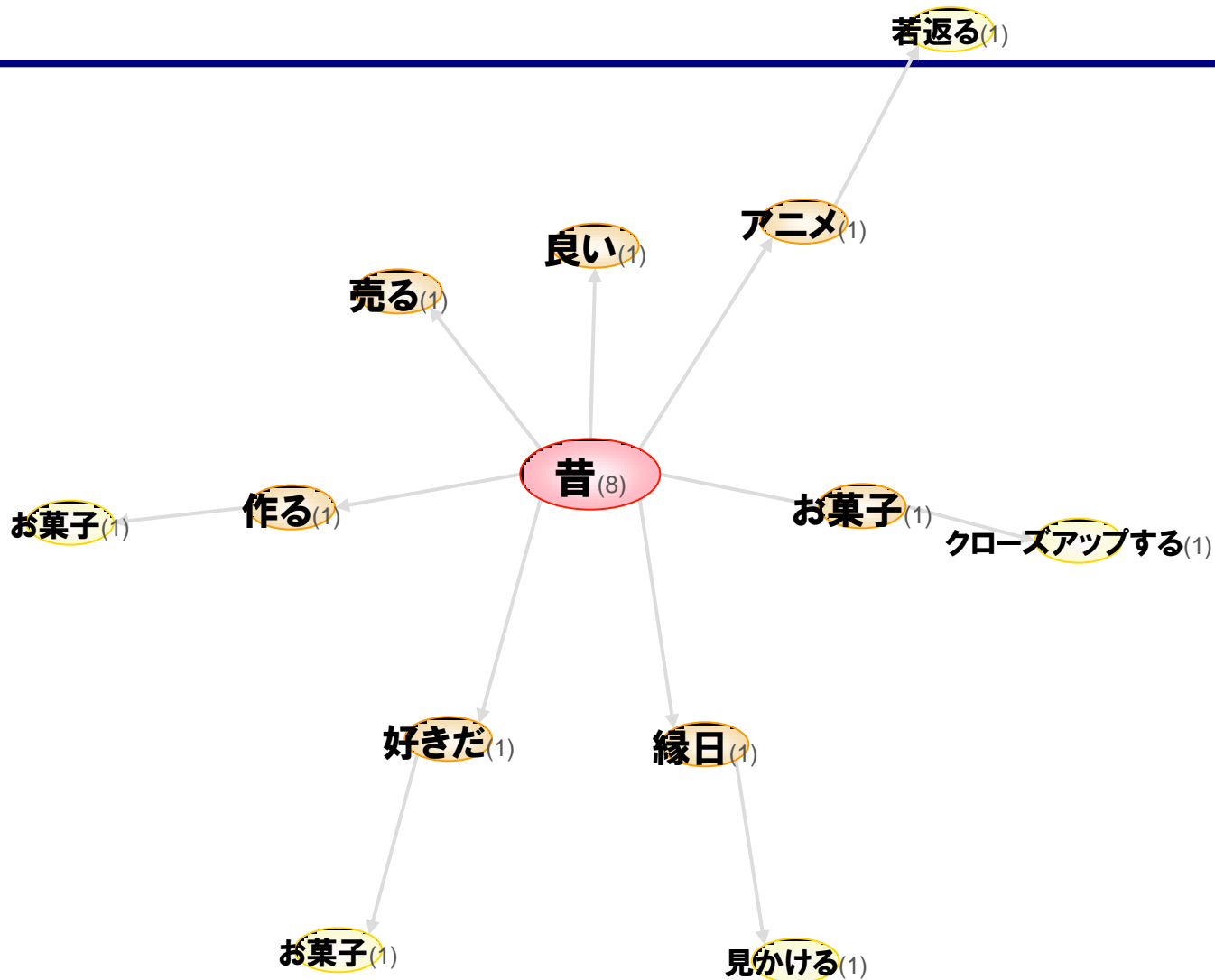
2位：豆乳入りてん  
さい糖のビスケット  
105円



4位：ひとくちド  
ーナツ豆乳入り  
120円



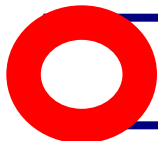
5位：優しい昔菓  
子 たまごパン  
120円



昔のお菓子がクローズアップ  
昔、(お母さんが)作った(素朴な)お菓子  
昔アニメにあった若返るお菓子

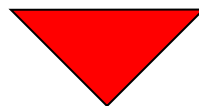
⇒懐かしさ、素朴さなど、原点回帰





## テキストマイニングソフトによる5年後の菓子トレンド

8、歯については歯磨き剤に求められる機能が菓子にも  
求められている。



虫歯予防

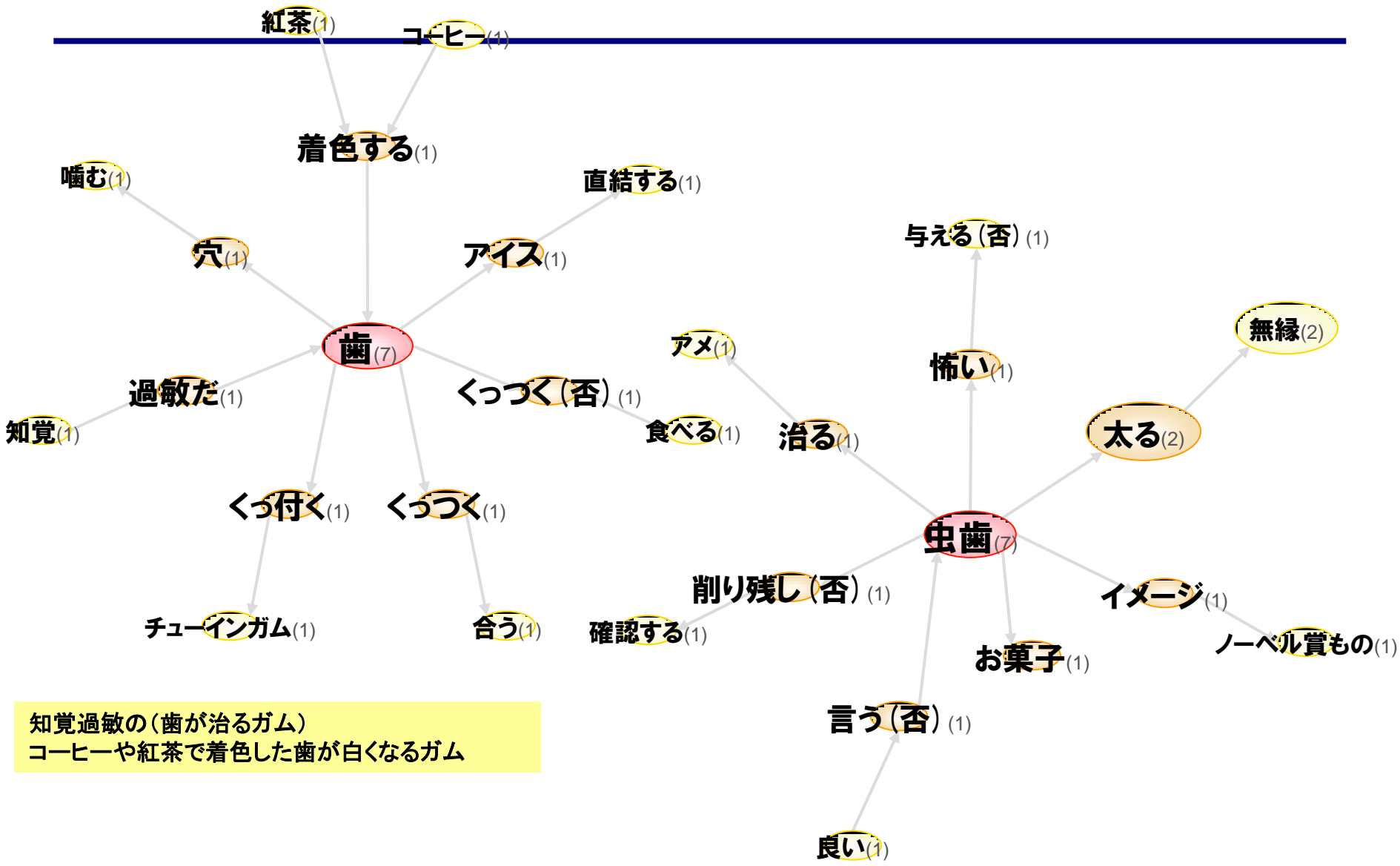


歯周病予防



歯を白くする

# 11. 歯



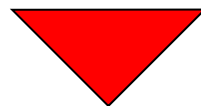
知覚過敏の(歯が治るガム)  
コーヒーや紅茶で着色した歯が白くなるガム

⇒歯については歯磨き剤に求められる機能が菓子にも求められている。

虫歯が治るアメ

# テキストマイニングソフトによる5年後の菓子トレンド

9、小麦粉の代わりに米粉を利用した菓子が求められている。



## 米粉 第2次ブーム ケーキやパスタ...商機膨らむ

健康志向の女性やシニア支持

2016/1/17 6:30

情報元

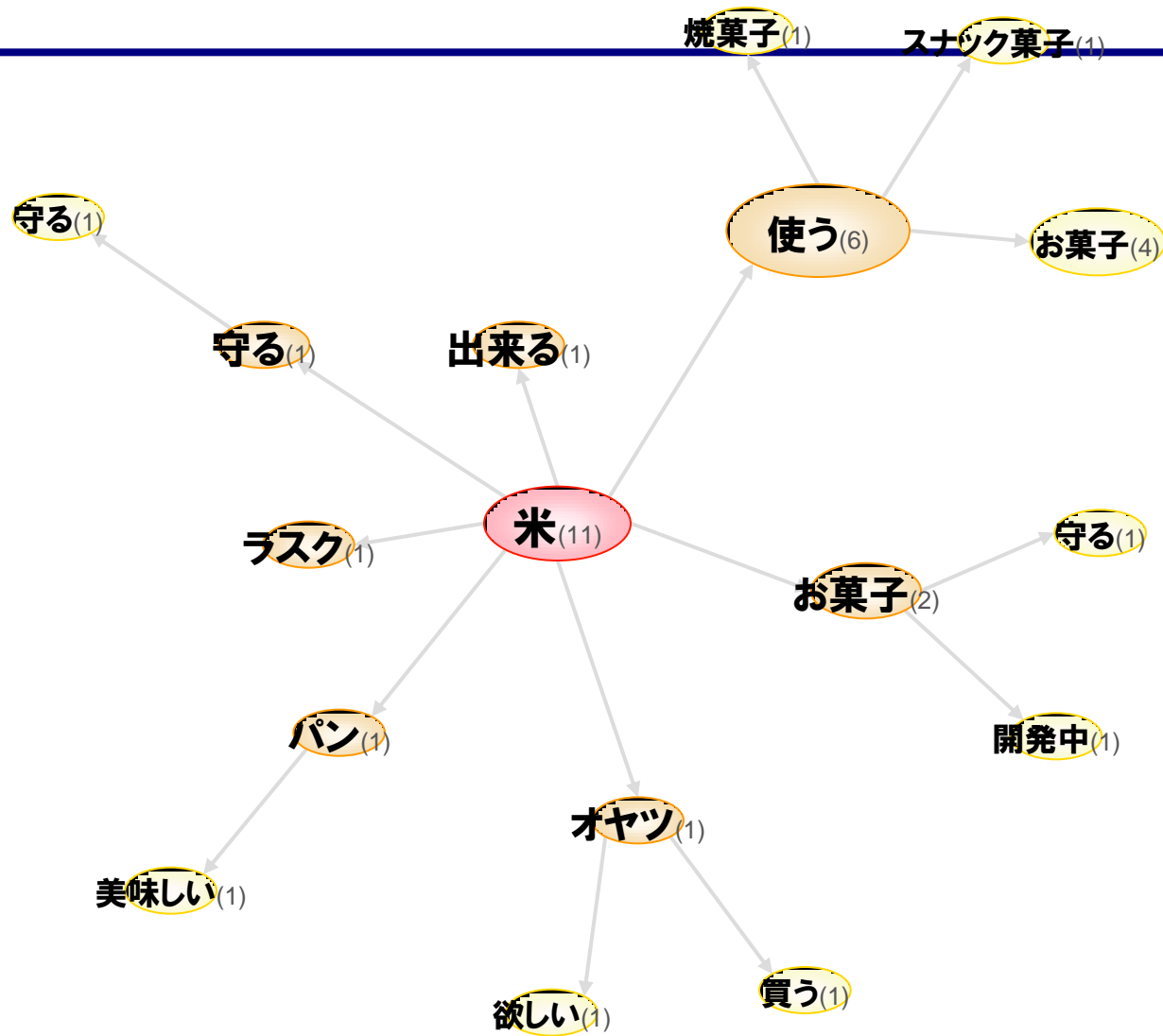
日本経済新聞 電子版

### ■米粉の種類

米粉	生のまま	もち米	羽二重粉・白玉粉 餅粉・牛皮粉	大福餅・求肥・餅団子・しるこ
		うるち米	上新粉・上用粉 新しい米粉(穂波・瑞穂)	団子・柏餅・草もち・かるかん パン・菓子(ケーキ) 米粉麺
糊化したもの	もち米	焼みじん粉	和菓子・おこし	
		寒梅粉	押菓子・豆菓子	
		道明寺粉	桜餅・おはぎ餅	
	うるち米	早並粉 うるち上南粉	和菓子	

●米粉の市場規模 (約 11 万トン) そのうち新しい用途の米粉 (9 千トン)

# 12.米

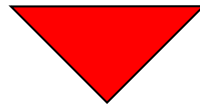


米粉を使ったスナックや焼き菓子などのお菓子  
米ラスク  
米オヤツ

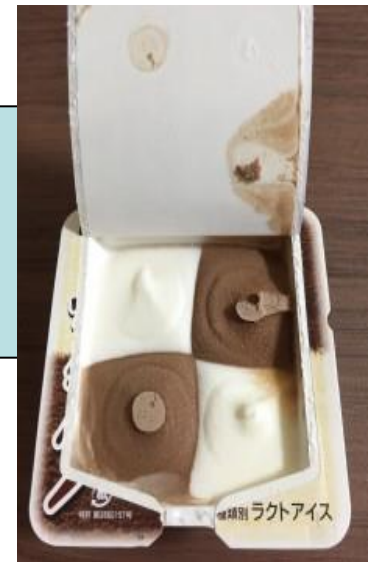
⇒小麦粉の代わりに積極的に米を利用した菓子が求められている。

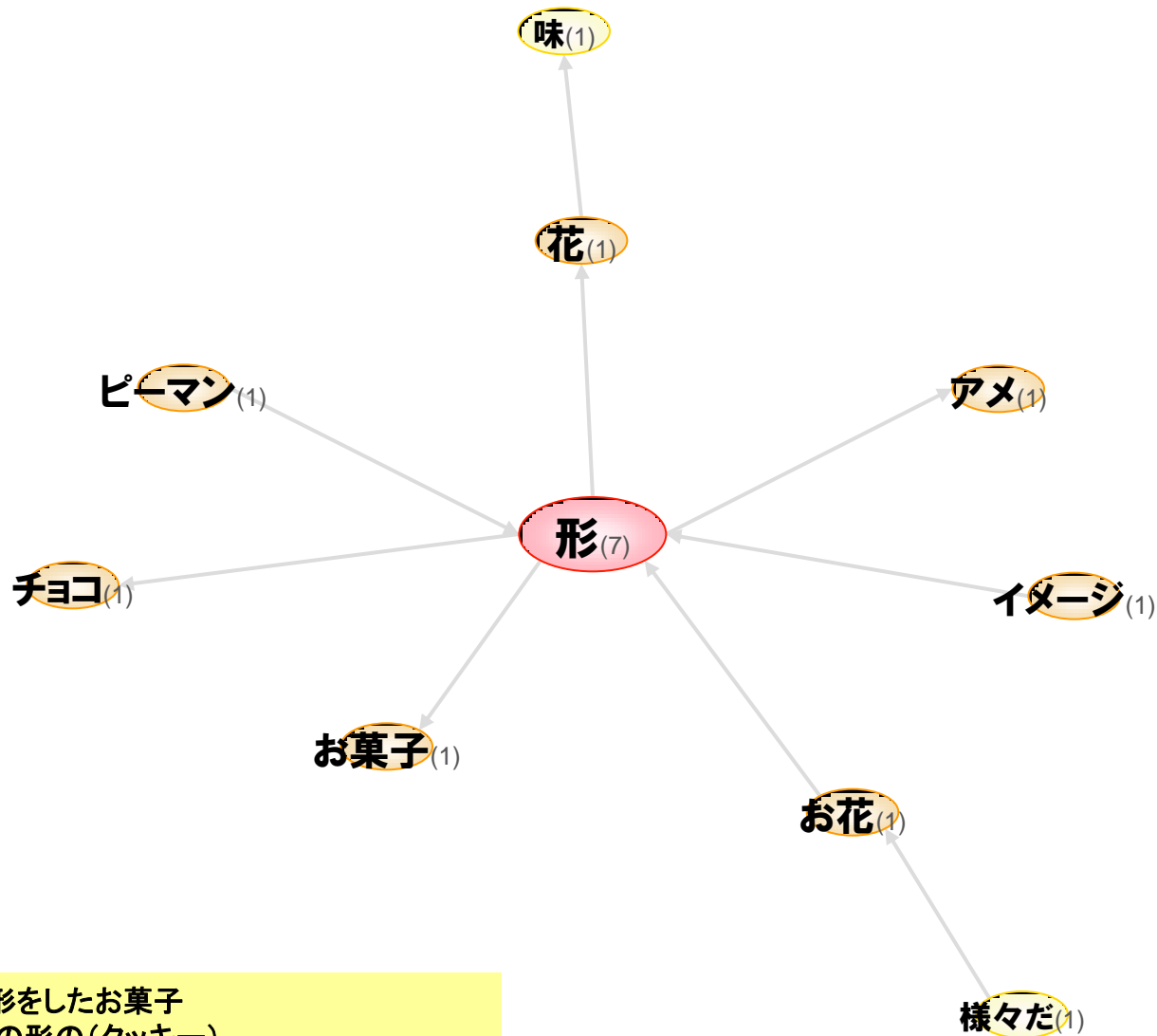
# テキストマイニングソフトによる5年後の菓子トレンド

10、従来の菓子の概念にはない形が求められている。



■ **インスタ映え菓子のヒット**: 見た目が美味しいと同様にヒット要因





ピーマンの形をしたお菓子  
様々なお花の形の(クッキー)

⇒従来の菓子の概念にはない形が求められている。

---

---

# 5年後の菓子トレンド

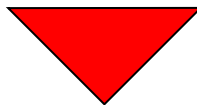
「出典：(株)ライフスケープマーケティングの食MAP」

# 「食マップ」による5年の菓子トレンド

- 簡便指向と食のライトミール化が菓子類の市場を拡大させる
- 子供の嗜好が食卓を決める
- 家庭回帰に適合する菓子・デザート類
- 安全、健康、栄養への意識に応える菓子類の課題
- ストレス解消への欲求増大
- ストック食材としての菓子類
- 新しいカテゴリーが求められる
- 伝統回帰に応える菓子類
- 節約と儉約意識の高まり
- 「顔」の見える商品が求められる



# 1、簡便指向と食のライトミール化が菓子類の市場を拡大させる



- 「バカ旨野菜チップス」ベジップス”売れすぎで
- 販売休止に嘆く声



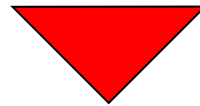
【こんな時代のヒットカ】シニア層に照準、こ  
だわりの「和」が奏功 カルビー「フルグラ  
黒豆きなこ味」

「出典：(株)ライフスケープマーケティングの食MAP」



## 2、子供の嗜好が食卓を決める

- 家庭における夕食内容が子供の好むメニューに傾斜しつつある。主人のメニュー決定権の地盤沈下、子供に食べてもらいたいという主婦意識、子供の間食品目が主婦の間食スタイルにも伝播。しかし、子供ターゲットは基盤人口の減少とともにマーケットの不安要因となる。

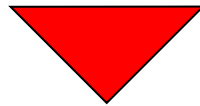


- 菓子・スイーツで伸張しているターゲットは、「シニア」であり、  
の子供向け菓子は伸張していない。



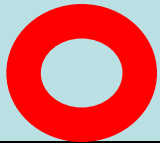
### 3、家庭回帰に適合する菓子・デザート類

- 内食率上昇の食卓のロングトレンドの下で大震災が家庭回帰を加速させた。家族の絆意識、家庭の団欒にとって菓子類はその演出者となる。
- (将来予測の根拠データ)
- 三食別内食率の上昇トレンド、大震災後の食卓トレンドのシフト、家族一緒の食卓機会の増加、団欒メニューのトレンド、間食メニューと共食状況、家族の食卓人気度評価

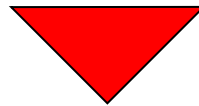


■ 震災後の家族の絆意識、家庭の団欒演出としての菓子がトレンドになっている訳ではない。

## 4、安全、健康、栄養への意識に応える菓子類



- 食品の安全を巡るこれまでの歴年の事件や出来事の中で、安全、健康、栄養バランスへの意識の高まり。原発の事故はこの流れを加速した。栄養バランス手段としての生鮮野菜は家族に不人気、主婦本人も好まない。サプリの低迷、食品での栄養摂取への意識下で、栄養機能の付加価値をもった菓子類に期待。



- バカ旨野菜チップス”ベジップス”売れすぎで
- 販売休止に嘆く声

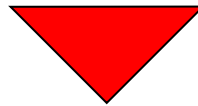


「出典：(株)ライフスケープマー



## 5、ストレス解消への欲求増大

- 契機低迷、家計不安、物価上昇懸念、これに加えて震災再来への不安。ストレス社会では菓子類の市場が拡大する。災害に備えた備蓄食品リストでは、チョコレートなど菓子類はストレス緩和手段としても重要視されている。
- (将来予測の根拠データ)
- 菓子類の食卓トレンド、食MAPモニター特別調査(震災後の生活不安、食品嗜好等)による食生活意識別の菓子・デザート類の喫食状況

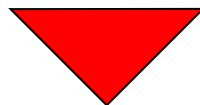


■ チョコレートは伸張しているが、備蓄食品の中でストレス緩和手段として重要視されているからではない。



## 6、ストック食材としての菓子類

- 常温保存食品へのニーズを大震災が加速した。菓子類は災害時などにおけるカロリー補給できる保存食品として見直される。
- (将来予測の根拠データ)
- 震災後のストック買いの品目別トレンド、家族ライフステージ別のストック品目の特性

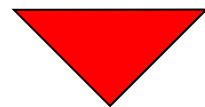


■ 菓子が、カロリー補給できる保存食品として伸張していない。



## 7、新しいカテゴリーが求められる

- 旧来のメニュー・品目カテゴリーに収まらない新しいカテゴリー食品への関心が高まっている。菓子・デザート類についても例外ではなく、新カテゴリーの出現、フュージョン化が進む。**簡便、保存性、栄養、健康増進・回復、団欒、楽しさ、意外性など、菓子類のフロンティアが拡大する。**

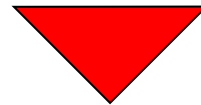


- 菓子全体としてのフロンティアが拡大している訳ではなく、  
スナック、チョコレートでの健康増進分野が拡大。

# 8、伝統回帰に応える菓子類



- 食のライトミール化の背景には「食意識の希薄化」と「食の規範の喪失」が窺われるが、それとは裏腹に「日本的食」「伝統的な食」への関心が高まっている。「日本的な食の良さ」は、菓子類においても(古くて)新しいコンセプトとして伸長する。



## ■無印商品の人気菓子ランキング

上位に「優しい昔菓子」



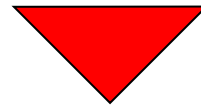
「出典：(株)フイノスノーマーケティングの長編」





## 9、節約と儉約意識の高まり

- 基礎的な食への支出金額の「儉約」、食品の選択や調理の仕方における「節約」の傾向は、リーマンショック後、そして大震災後にさらに高まった。経済的に余裕のない若い世代の家族形成（団塊2世）、団塊1世の職場からのリタイア。節約・儉約意識への適合が菓子・デザートでも必須となる。付加価値のある商品（機能性食品など）も、この意識トレンドに沿う菓子類の要件でもある。

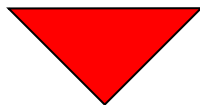


■ 乳酸菌チョコレートは、300円台という従来の1.5倍の価格帯にも係わらずヒットしている。



## 10、「顔」の見える商品が求められる

- 食品の安全・安心への心配は、商品の氏素性への関心の増大に繋がっており、大震災はこの傾向をさらに加速させた。安心感に応える商品提供は菓子においても求められ、信頼できる商品、信頼できるメーカーとしての姿勢強化が必要要件となっている。
- (将来予測の根拠データ)
- 購入商品におけるブランド選別、リピート購入比率、トライアル購買のブランド選択状況



**■ 安心感に応える商品提供は、菓子においても求められているが、5年前に比較して強くなっている訳ではない。**

---

---

## 8、結果考察

## 5年後の菓子トレンド実現率

専門家による  
デルファイ法

•40%

一般書き込みの  
テキストマイニング

•70%

食マップによる  
トレンド予測

•30%

# 5年後の菓子トレンド実現率の考察

## 専門家による デルファイ法

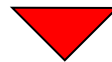
- 専門家の予測は、現在の**業界状況**を基にしている。
- 現在の業界状況が将来のカテゴリートrendへ与える影響は50%以下と考えられる。

## 一般書き込みの テキストマイニング

- 分析した素材は、**生活者のニーズ**である。
- 一般消費財の商品開発は生活者ニーズを基に行われており、**現在の生活者ニーズが将来のカテゴリートrendを作る**。と考えられる。

## 食マップによる トレンド予測

- 「食マップ」は、食品に係わる**統計データ**が基である。
- 食の統計データは、短期間での変化に敏感に反応しすぎる為、**中長期のトレンド予測には向かない**。(?)  
(今回は、大震災前と後の変化の影響が強過ぎた。)



■ 一般消費財において、将来のカテゴリートrendは、現在の生活者ニーズで構成されている。