

【レポート】クラムチャウダー味やガーリックシュリンプ味など、
Z世代には「料理の味」が選ばれる時代？
インフレ下でも拡大するスナック菓子最新トレンド
～スナック業界を席卷する“料理系フレーバー”とは～

市場調査会社「Mintel Group」の日本法人である株式会社ミンテルジャパン(東京都千代田区)は、ミンテルジャパンレポート「ソルティ・スナックトレンド - 日本 - 2024年」において、歓送迎会や花見などの親睦を深める集まりに欠かせない塩味スナック菓子(ソルティ・スナック)の世界と日本市場における最新動向を明らかにしました。

※ミンテルは、ロンドン本社を含め13か国にオフィスを構え、美容やライフスタイル、食品・飲料分野における消費者調査に強みを持つ市場調査会社。2021年より日本市場向けにミンテルジャパンレポートを発刊。



アメリカでは、インフレ下でもソルティ・スナックの売上は堅調です。また、AIを活用して消費者の好みを分析し新フレーバーを開発するなど、最先端技術を駆使した商品が続々と登場しています。同様に堅調な成長を維持する日本では、Z世代が食べ物を「体験」として楽しむ傾向があり、フレーバーの多様性が重要視されています。そうした消費者ニーズを満たすために「塩味」や「醤油味」といった従来のシンプルな味付けだけでなく、クラムチャウダー味やガーリックシュリンプ味など、本格的な食事を再現する商品の発売も見られます。

3月は送別会や打ち上げが多く、4月は入社式や歓迎会が集中する飲み会シーズンです。本リリースでは、最新のスナック市場の動向と、スナック菓子市場におけるビジネスチャンスについて解説します。

リリースのトピックス

- 1 経済逆風でも堅調に成長するソルティ・スナック市場
AIが商品開発や食体験にもたらす革命とは
- 2 2023年、日本のスナック菓子市場が小売金額ベースで初の5,000億円突破
過半数の消費者が「価格」と「味」を購入決定の最重要要素に
- 3 本格派志向のポテトチップスが日本市場で急増中！
食卓をお菓子袋に閉じ込める？食事の味わいを再現する新世代スナックも登場

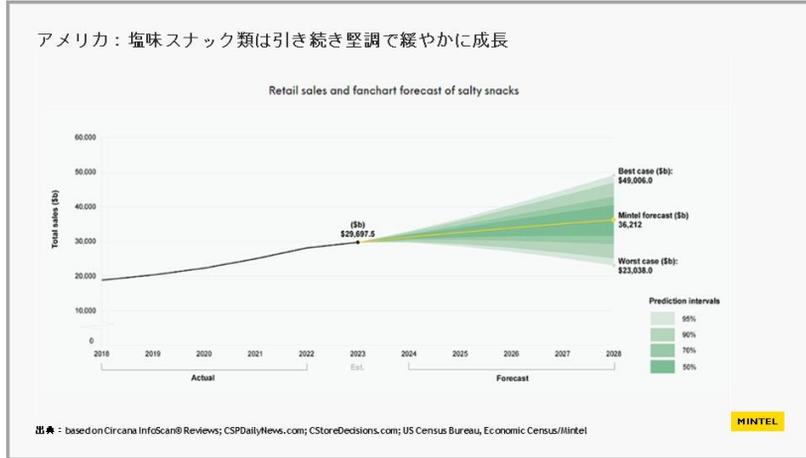
※本リリースの調査結果をご利用いただく際には、必ず【ミンテルジャパンレポート『ソルティ・スナックトレンド - 日本 - 2024年』より】とご明記ください。

ミンテルジャパンレポートについて詳しくはこちら:<https://www.mintel.com/jp/jr-mar-2025-2>

経済逆風でも堅調に成長するソルティ・スナック市場 AIが商品開発や食体験にもたらす革命とは

アメリカのソルティ・スナックカテゴリーの売上は堅調で、2023年には前年から推定6%増の297億ドルに達しています。

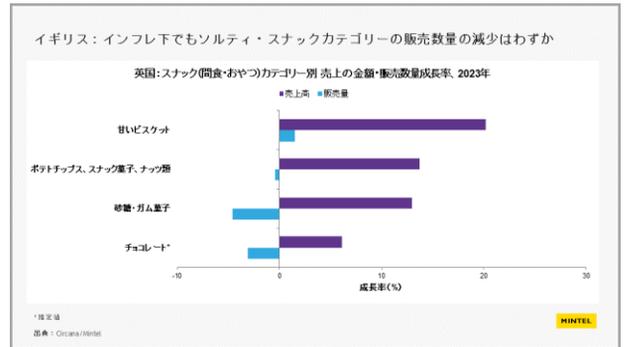
ブランドは味や食感の探求、健康的な間食への関心の高まりに応えるイノベーションを通じて、市場の成長維持に努めています。



出典: based on Circana InfoScan® Reviews; CSPDailyNews.com; CStoreDecisions.com; US Census Bureau, Economic Census/Mintel

イギリスでは、インフレにより家計が圧迫されている時期にスナック類の価格が急上昇したことで、2023年のスナックカテゴリーの販売数量が打撃を受けました。

しかし、グラフで示されている通り、ポテトチップス、その他スナック菓子、ナッツの販売量はわずかな減少に止まりました。消費者は嗜好品であるソルティ・スナックの購入を大きく減らしていないことが分かります。



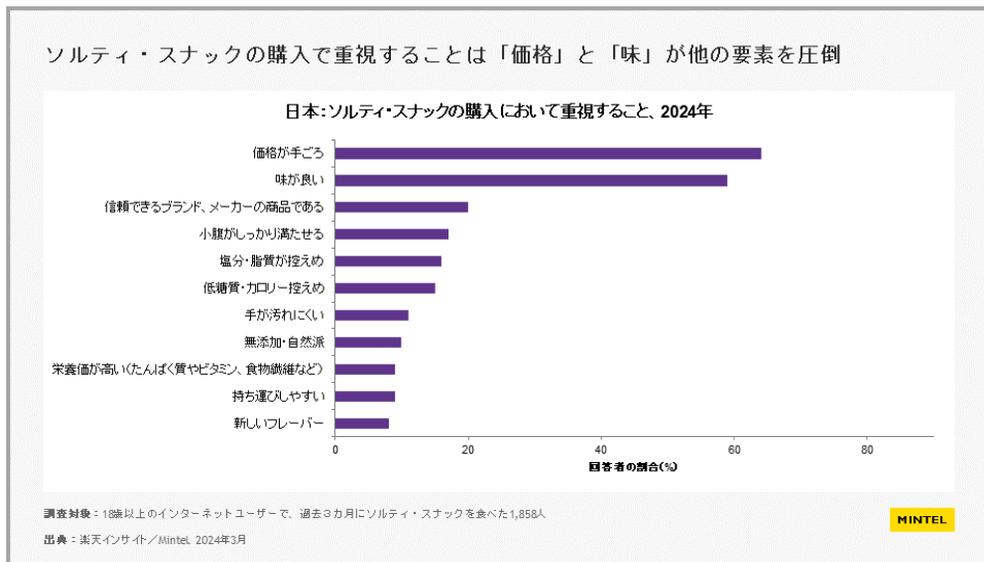
* 推定値
出典: Circana/Mintel

そのような状況の中、AIの急速な発展により、食品・飲料ブランドは開発に必要な費用と時間を抑えながらイノベーションを進めています。

例えば、Boulder CanyonはAIを活用して消費者に響くパッケージデザインを予測しています。緑色にすることでアボカドオイルの使用をイメージさせ、サクサクとした食感の「キャニオン(峡谷)カット」を強調することで、コロラドの自然をも想起させています。この新しいパッケージデザインに変更したことで、売上高が55%増加したとしています。



ミンテルが日本で行った消費者調査によると、ソルティ・スナックの購入において重視することでは、「価格が手ごろ」と「味がよい」がその他の項目を圧倒する結果となりました。価格と味を重視する割合は、ミレニアル世代女性で同等(68%)だった以外、すべての性世代で価格重視が味重視を上回っていました。



調査対象: 18歳以上のインターネットユーザーで、過去3か月にソルティ・スナックを食べた1,858人

出典: 楽天インサイト/Mintel, 2024年3月

本格派志向のポテトチップスが日本市場で急増中！

食卓をお菓子袋に閉じ込める？食事の味わいを再現する新世代スナックも登場

商品のプレミアム化を業界内で一足早く始めたのが湖池屋です。物価高により嗜好品としてのポテトチップスの需要が増加する中で、同社は従来の「安価・大容量」路線から高付加価値なプレミアムポテトチップスへと転換しました。

2017年、世界に誇ることのできる日本の食材を使用し製法にこだわった「KOIKEYA PRIDE POTATO(湖池屋プライドポテト)」シリーズを立ち上げました。2020年には表記を「湖池屋プライドポテト」とし、同シリーズを刷新しています。2024年5月から展開した「湖池屋プライドポテト 日本の神業」シリーズは、地域食材を活用し、大人向けの嗜好品としてのブランドイメージを強調。30代から50代の女性層にも支持され、売上が大幅に向上。同社の2024年3月期、売上高548億円(前年比23%増)・営業利益35億円(102.9%増)と、売上・利益ともに過去最高の実績を記録しているといえます。



「今金男しゃくポテトチップス のり塩」
画像提供:湖池屋

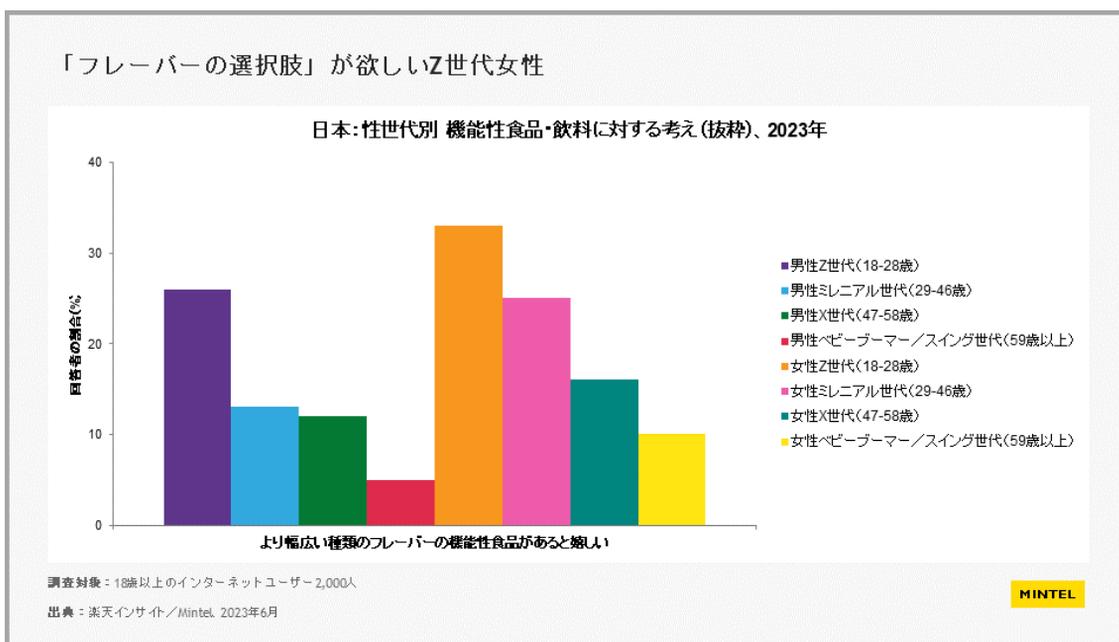
「今金男しゃくポテトチップス のり塩」は、北海道今金町で栽培された希少な「今金男しゃく」を使用したプレミアムポテトチップスです。甘みとホクホクした食感が特徴のじゃがいもの特徴を最大限に生かした製品となっています。素材の持つ自然な風味と食感を大切にしており、厳選された塩でシンプルに味付けされているため、じゃがいも本来の甘みや旨みを堪能できるといいます。数量限定で販売されており、希少価値を訴求することで特別感のある製品となっています。

また、おやつカンパニーのBABY STAR RAMEN(こだわりチキン味)は、市場流通量が少ない希少な鶏「赤鶏」を使用。さらに老舗醸造元「糀屋」が造った濃厚なうまみ特徴のたまり醤油や、香り高くうまみ強い北海道産の利尻昆布など、厳選した素材を使用しています。通常のチキン味との食べ比べで違いを体感することを推奨しています。(2023年5月15日期間限定発売)



画像提供:おやつカンパニー

このような素材にこだわった商品が注目を集める中で、味についての選択肢拡大を望む傾向も見えてきました。機能性食品・飲料について、「より幅広いフレーバーの選択肢が欲しい」という回答の割合を見ると、男女別では女性の方が、より多くのフレーバーを求めています。男女それぞれを世代別に見ると男女ともZ世代が最もその傾向が高いことが分かります。全体ではZ世代女性がトップの33%ですが、26%で2位のZ世代男性はミレニアル世代男性の倍の割合です。Z世代にとって、「美味しさ」や「様々なフレーバー」を楽しめるか、その商品から満足感を得られるかは、彼らが商品購入の際に注目する商品の「パフォーマンス」を測る上で、他世代よりも重要な要素となっていることが示されました。



出典元: ミンテルジャパンレポート『機能性食品トレンド - 日本 - 2023年』

調査対象: 18歳以上のインターネットユーザー2,000人

出典: 楽天インサイト/Mintel, 2023年6月

このように、Z世代などの若年層においては、「新しいフレーバー」に対するニーズが高く、それに合わせてスナック菓子においては、定番の塩味やしょうゆ味といった調味料の味だけではなく、クラムチャウダー味やガーリックシュリンプ味など、食事味のフレーバーも登場しています。

料理のフレーバーを採用した製品の例



スナック感覚で食べられるひとくち料理パイ

[ランチパイクラムチャウダー](#)は、軽食市場の新たな選択肢として、スナック感覚で手軽に食べられる甘くない製品を開発しました。パイ生地で濃厚な料理のフィリングを包んでいます。(2024年3月25日発売)

画像提供:湖池屋



ガーリックシュリンプ味のポテトリング シーフードなげわ・ガーリックシュリンプ

[味](#)は、ガーリックシュリンプ味のポテトリングスナック。海老の香ばしい風味とガーリックのうまみが食欲をそそる味わいに仕立てているといい、ビールに合う海鮮のおいしさを訴求している。期間限定販売。

(2024年7月29日発売、終売済み)

画像提供:東ハト

ビジネスチャンス

様々な素材をミックスした菓子で、
食事の代わりに栄養価の摂取や楽しさを提供

新しいスナックの形として、素材そのものの味、形、食感などを生かしたスナック(素材系スナック)を複数種類ミックスした製品は、消費者が求めるいくつかの要素を同時に提供できるでしょう。まず、さまざまな素材の組み合わせで、異なるフレーバーや食感がひとつの製品で楽しみ、プチ代替食としても利用できます。また、素材そのものの栄養を生かしビタミンや食物繊維を訴求するなど、健康志向の消費者にとっても罪悪感の少ない選択肢になり得ます。

さらに、素材そのままスナックをミックスした製品は、様々な製品を開発できる可能性があります。例えば、納豆スナックとオクラスナック、ライスチップスなどをミックスした「納豆ごはんスナック」や、アーモンドとバナナチップス、ドライフルーツ、ミルクセーキスナックなどを合わせた、「食べるスムージー」のような製品など、ヘルシーさを強調したスナックも考えられるでしょう。また、一緒に食べる素材の組合せにより新しい味が楽しめるなど、体験としての価値も作り出せる可能性があります。

■ミントел ジャパンレポートについて

新製品開発のヒントになるグローバルトレンドと日本におけるその意味について理解を促し、日本市場における商機を探るレポートシリーズ。「美容・化粧品」、「ライフスタイル」、「食品・飲料」分野のレポートをサブスクリプション方式でご提供しています。グローバルと日本、双方の視点でトレンドを捉えることが可能です。

■ミントел 世界新商品データベース(GNPD)について

世界86カ国の日用消費財の新商品を、原料や訴求内容から検索することができるデータベースです。世界各国に配置されたミントелの調査員が、日々新商品の収集を行うことで、毎月約4万点の商品パッケージ情報をデータベース化し、GNPDを構築しています。商品のあらゆる情報を掲載しているため、様々な視点から世界の製品トレンド分析を行うことが可能です。

■市場調査会社ミントелの強み

ミントелに在籍する各分野の専門家であるアナリストは、GNPDに蓄積されたデータや独自の消費者調査、外部データなどを組み合わせて、消費財業界のグローバルトレンドと市場変化の予測を行い、レポートを執筆しています。ミントелは常に「消費者」に焦点を当て各サービスを展開しており、「消費者が何をなぜ求めているかを探るエキスパート(Experts in what consumers want and why.)」をコーポレートスローガンとしています。

■株式会社Mintel Japan(ミントелジャパン)

ミントелジャパンは、ロンドンに本社を置く大手市場調査会社「Mintel Group」の日本法人です。専門分野のアナリストと新商品の調査員を世界各国に配置し、独自の消費者調査や新商品情報の収集を行っております。その独自のデータを基にした消費財業界のグローバルトレンドと市場変化の予測に強みがあります。日本では主に「美容・化粧品」「食品・飲料」「ライフスタイル」の3分野に注力し、サービスを展開しています。

《ご利用条件》

情報の出典元として【ミントелジャパンレポート『ソルティ・スナックトレンド - 日本 - 2024年』より】の明記をお願いいたします。

■会社概要

企業名 : 株式会社ミントелジャパン
本社所在地 : 東京都千代田区丸の内二丁目4番1号 丸の内ビルディング18階
代表 : リチャード・カー
設立日 : 2008年03月
事業概要 : トレンdreポートの販売、市場調査、市場分析等
WEBサイト : <https://japan.mintel.com/>



MINTEL