

## 世界の食潮流 2021

株式会社 TNC ディレクター / フードアナリスト  
澤村 建造



### 目 次

概要.....	1
はじめに .....	1
1. 海外トレンドを視野に入れる重要性 .....	2
(1) ライフスタイル・リサーチとは.....	2
(2) IN-OUT の重要性.....	2
2. 世界の食潮流 2021.....	3
(1) セルフディフェンス.....	3
(2) 進化する家庭食.....	4
(3) ローカリズム .....	5
(4) ナチュラルエナジー.....	5
(5) 五感活用.....	6
(6) プラントベースド (植物由来)・オルタナティブ .....	7
(7) ハイブリッド .....	8
(8) SDGs.....	9
(9) ディスカバリー .....	10
最後に .....	11

## 概要

海外のトレンドの情報を活用するために重要なことは、なぜトレンドとなっているか、その背景を知ることである。本講演では2021年の世界の食潮流を9つの「大キーワード」で分類し、さらに「中キーワード」をそれぞれ3~4項目設け、現地在住のライフスタイル・リサーチャーからの情報をもとに具体的かつ多様な事例を紹介する。このキーワードは毎年更新しているが、特に2021年は新型コロナウイルス感染症（以下 コロナ）の影響により大幅に見直した。9つのキーワードは、自力強化／原点回帰／健康志向の多様化／地球・未来を考える、の4つに分類できる。さらにポストコロナの世界を見据え、食のトレンドに関する情報だけでなく、インバウンドの旅行客が戻って来たときに考えられる需要などにも注目しておきたい。

## はじめに

株式会社 TNC（以下 TNC）は海外の情報を扱っており、フードトレンドレポート『FOODIAL』を毎月配信している。情報の発信元はTNCの社員ではなく、各国で暮らすさまざまな得意領域を持った日本人女性のリサーチャー（＝特派員）である。生活者目線で、現地で起きていることを日本語でレポートすることが可能である。

『FOODIAL』は2021年3月時点で54号配信され、世界の食のトレンドを各号あたり15~20トピック収録、通算約1,000トピックスにのぼる食のトレンドを網羅している。こうした情報をもとに、トレンドの経路、エリアごとのトレンド傾向、時系列でのトレンド変遷などを分析・考察している。本講演では、このうち2021年の世界の食潮流を紹介する。

## 1. 海外トレンドを視野に入れる重要性

### (1) ライフスタイル・リサーチャーとは

世界各地からの生きた情報を届けるライフスタイル・リサーチャーについて、その特徴を紹介する。

- ・世界 70 か国、100 の地域、600 人の海外在住日本人女性ネットワークを構築
- ・現地で結婚、居住（10 年、20 年など長期間）し法人起業している人も多数
- ・彼女らがハブとなり、さまざまな人間関係や有識者とのコネクションから情報を収集
- ・日本人ならではの目線、日本で暮らしていたからこそその視点
- ・レポートは日本語で書かれ、現地語との齟齬が起きにくい

### (2) IN-OUT の重要性

海外トレンドを視野に入れるにあたり、IN-OUT の視点が重要となる。IN-OUT とは、INBOUND と OUTBOUND の両方の視点のことである。それぞれの特徴を紹介する。

#### a. INBOUND : 海外製品の国内流通

- ・飽和状態となった国内市場に対し、海外事例から刺激を得て開発する
- ・海外市場の先進的なトレンド情報を把握することで、国内市場を先読みする
- ・国内ヒット事例の成功要因は海外事例にインスピレーションを受けたものが多い
- ・グローバル化や SNS 普及で海外トレンドが国内の生活者の行動に大きな影響を与えている

#### b. OUTBOUND : 国内製品の海外流通

- ・各国の食習慣・商習慣を把握し、海外進出する市場へのアプローチを効率的に行う

つまり、海外の食にまつわる大きな流れ（食の潮流）と、それを裏付ける各エリアの食トレンド事例を把握することにより、国内外市場での新商品開発、新規事業開発、コミュニケーション活動、マーケティング戦略などの課題解決に役立てることができるのだ。