

BVLH ドイツ食品小売協会

フードビジネスにおけるトレンドとチャンス

アヌーガは食品産業を網羅する業界最大の見本市です。ヨーロッパで、北米、南米で、あるいはアジアで、近い将来、食料品や飲料のトレンドはどうなっていくのか？フードビジネスのポテンシャルが世界で最も高い地域はどこか？その他、多くの問いに対する答えをアヌーガで見つけていただくことができます。アヌーガは、**10**のトレードショーを傘下にまとめるというユニークなコンセプトによって業界の最新トレンドを示し、トレンドを動かす意思決定者の方々のためのプラットフォームとしての役割を果たします。アヌーガが、世界中の食品メーカーとバイヤーにとって外すことの出来ない重要なイベントである所以です。

ドイツのエコノミストが期待するヨーロッパ経済の成長

マクロ経済のプラス成長は、農業生産品の取引活性化にとって欠かせない前提条件です。従って、経済展望が良いということは、農業および食品産業にとっても良好なビジネスが期待できることを意味します。ドイツの複数の主要経済研究所が、今年の**EU** 経済成長率を**1.5%**、**2018**年については**1.6%**と見込んでいます。

経済の伸びは、失業率のさらなる低下にも現れています。**2017**年の平均失業率は**8.3%**と予測されています。**2018**年には**8.1%**まで下がると見込まれています。インフレ率については、**2017**年は**1.5%**、**2018**年は**1.6%**と、欧州中央銀行の目標値である**2%**以下を維持するものと見られます。

民間の内需が重要な成長牽引車であることに変わりはありません。ドイツのエコノミストらの予測によれば、ユーロ圏**19**カ国の個人消費は引き続き伸びることが期待されます。複数の経済研究所が**2017**年の個人消費の伸び率を**1.4%**と予測しており、**2018**年にも**1.5%**の上昇を見込んでいます。

増す経済力、高まる品質指向

良好な経済見通しが続けば、消費者心理も前向きになり、それが持続するようになるでしょう。安定した仕事と収入があれば、より大きな支出に対するハードルが下がり、また、品質の良い品をもっと買い求めるようになるでしょう。例えば、ドイツのように経済が好調な国では、購入するかどうか決める際に価格がさほど重要な基準ではなくなりつつあるという事実が、これを如実に物語っています。

消費者の関心は、再び質の高い製品に向かっています。買い物をする際、持続可能性、動物福祉、自身の幸福感がより重要な位置を占めるようになってきました。多くの人々にとって、楽しみという要素は依然として大切な動機なのです。すなわち、食品とは美味しく、健康で、体に良いものでなければいけないということです。職場にいても、ひとりで自宅にいても、あるいはレストランにいても、人々の関心事が食のもたらす楽しさであることは多いのです。

食をイデオロギーの問題としてとらえる傾向も一部で強くなってきています。食品業界には、持続可能で健康な食事に寄与する製品やサービスが求められています。

ヘルシーな調理済み食品でパフォーマンス向上

私たちの食事は今後、健康という観点から強く影響を受けることになるでしょう。多くの消費者が、病気を予防したいという思いから健康な食事を求めるようになるでしょう。キーワードは自己最適化です。将来的には、個人のニーズに合わせたオーダーメイド食品の選択肢が広がり、個人のパフォーマンスを向上させることが可能になるかもしれません。

パフォーマンス向上を目的とした製品は、問題意識の高い高齢の消費者にとって特に興味深いものです。このような消費者グループは、手間を掛けず簡単に準備できる製品を好みます。なかでも人気が高いのがヘルシー指向の調理済み食品です。

メガトレンド デジタル化

毎日の食事や買い物は、テクノロジーによってますます簡便になっていくでしょう。献立のインスピレーションはアプリと小売店で手に入れるようになるでしょう。基本的な食料品と飲料については、オンライントレードの重要性が一段と増すでしょう。一方、店舗では、デバイスや利便性と楽しみに重点を置くようになるでしょう。

デジタル革命も食品メーカーとフードビジネスに長く影響を与えてきましたが、新たなデータドリブンコンセプトは、食品のマーケティング、販売、調達、さらには商品開発、流通をも変えつつあります。

市場調査の専門家は、近い将来、食品を購入する消費者が、満足のいく買い物をするために様々な購入チャンネルを組み合わせ、オムニショッパーになることは間違いないとしています。店舗、オンラインメディア、モバイルデバイスすべてがひとつに融合し、そのネットワークを駆使して買い物をするわけです。

顧客が商品情報を得る主な手段がソーシャルメディア、バーチャル市場、比較ポータルサイトになるのは、もう時間の問題です。その際、最初に使用するのはスマートフォンかタブレットでしょう。そのため、食品の購入前および購入時の情報収集のみならず、商品マーケティングにとっても、モバイルアプリの重要性はますます高まるでしょう。

バーチャルショッピングのアシスタントとしての会話ロボット

消費者は、購買ツールとして WhatsApp や Facebook Messenger などのメッセージングサービスをより頻繁に使うようになるでしょう。チャットボットのポテンシャルについて熱心に調査する消費財の取引業者やメーカーが増えている理由はここにあります。人工知能をベースにした会話ロボットに、バーチャルショッピングアシスタントとデジタル購買コンサルタントとしての役目を担わせるという構想です。

オンラインとオフライン取引をかつてない速さで融合して進める技術は既に存在しています。販売エリアに設置したスマートセンサーが、消費者のスマートフォンと通信するので。これにより、消費者を該当する商品棚に誘導し、当該消費者のスマートフォンに商品情報と購買意欲を鼓舞するような情報を送り、購入に結びつけるということが可能になります。スマートフォンを利用したこのブランチ・ナビゲーションは、顧客の動きを分析するために実装することも可能です。

お問い合わせ先：

Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH)

Am Weidendamm 1A
10117 Berlin

Tel. +49 30 / 726250 - 80

Fax 49 30 / 726250 - 85

Internet: www.lebensmittelhandel-bvl.de www.bvlh.net

President: Friedhelm Dornseifer, General Manager: Franz-Martin Rausch

The German Association of the German Retail Grocery Trade e.V. (BVLH) is a member of the German Retail Association (HDS) of the Trade Association for Food Labour. It represents the food-political interests of the trading companies vis-à-vis the legislation, authorities and public. In this area the BVLH is the contact person for politicians, the media, consumer organisations and the associations of the upstream industry.