



業界別マーケティングレポートシリーズ

食品・スイーツEC業界の 市場動向と未来市場予測

Market Trends & Future Outlook

Human × AI

最新 AI と人手編集による業界別レポート

AI.marketing

業界の概要

業界の動向

市場分析

業界の課題と機会

業界の将来展望

業界の現状と未来を予測し
徹底対策を！！

完全無料 0円



本レポートは AI によって生成された内容を基に作成しております。内容には人手による確認・編集を行っておりますが、すべての情報の正確性・妥当性を保証するものではありません。

▶ 目次

Chapter1	エグゼクティブサマリー（要約）	1P
Chapter2	業界の市場概況（PEST分析）	2P
Chapter3	主要プレイヤーと業界構造	6P
Chapter4	経営環境と課題	7P
Chapter5	新たな潮流	9P
Chapter6	AIの活用について	11P
Chapter7	今後の展望と提言	13P

食品・スイーツ EC 業界は、地域の隠れた逸品や、作り手の情熱がこもった作品を、地理的な制約を超えて、日本中、そして世界中の人々の食卓へ届けることを可能にする「幸せの宅配人」です。皆様が提供する一品一品は、単なる食べ物ではなく、記念日を彩る主役であり、疲れた心を癒す魔法であり、家族の笑顔を生み出す源泉です。

しかし、その美味しく温かい世界の裏側で、皆様の事業環境は今、「**大手プラットフォームと無数の競合がひしめく、終わりのない『指名検索』獲得競争**」「**原材料費と『冷凍・冷蔵便』という名の物流コストの暴騰**」「**『美味しい』が伝わらない、デジタル世界の高い壁**」という、極めて深刻な生存競争の渦中にあります。これは、従来の「美味しいものを作って、Web サイトに並べておけば、いつか誰かが見つけてくれる」という、受け身の職人モデルが、もはや通用しない時代の到来を意味しています。

この大きな転換点を乗り越え、未来の顧客から「あなたから買いたい」と強く指名され続ける存在となるためには、単なる「オンラインの食品店」から脱却し、商品の背景にある物語と、食べることで得られる特別な体験をデザインする「**ガストロノミック・エクスペリエンス・デザイナー（美食体験の設計士）**」へと、自らの役割を再定義することが絶対条件です。本資料では、その再定義を遂げるための羅針盤として、以下の3つの戦略的視点を深く掘り下げていきます。

【脱・価格競争戦略】

揺るぎないブランドストーリーと、「五感」に訴えるクリエイティブを武器に、「価格」ではなく「その一口がもたらす、特別な時間」で選ばれるための具体的なブランド構築の手法を提示します。

【デジタルと五感の融合戦略】

テクノロジーを、自らの「美味しい」という感覚を、顧客の「食べてみたい」という欲求へと変換するための「翻訳機」として駆使し、深いエンゲージメントを築く方法を解説します。

「美味しい」の先へ繋がるコミュニティ戦略

「一度きりのお取り寄せ」から、顧客との継続的な対話を通じて、熱狂的なファンを育み、LTV（顧客生涯価値）を最大化するストックビジネスへと、事業構造を変革するための具体的な施策を提案します。

本資料は、最新の市場データと現代の食に対する価値観に基づき、中小 EC 事業者様が、自社の DNA である「味への絶対的な自信」を武器に、大手には決して真似のできない、未来の価値を創造していくための実践的なアクションプランを提示することをお約束します。

2-1 市場規模と推移

食品・飲料・酒類の BtoC-EC 市場規模は約 2.7 兆円を超え、EC 化率はまだ低いものの、裏を返せば巨大な伸びしろを持つ成長市場です。「お取り寄せ（オトヨセ）」文化の定着や、コロナ禍を経た内食・ギフト需要の増加を背景に、市場は着実に拡大しています。しかし、その成長以上に、新規参入者が爆発的に増加しており、消費者は、星の数ほどの選択肢の中から、自分の価値観に合った「特別な一品」を探し求めています。

【食品・スイーツ EC 市場の動向と近年の背景】

年度	市場の状況・動向	主な市場背景
2023 年	市場の状況・動向	日常の節約志向の一方で、自分や大切な人への「ちょっとした贅沢」にはお金を惜しまない傾向が強まる。パッケージやストーリーを含めた、総合的なギフト体験が求められる。
2024 年	「ご褒美消費」と「ギフト」需要の高度化	「低糖質」「グルテンフリー」「プラントベース」「高タンパク」といった、健康価値を付与した食品・スイーツが、ニッチからメインストリームへと拡大。
2025 年	健康・ウェルネス志向の深化	見た目が悪いだけで廃棄されてしまう規格外の果物を使ったジャムや、パンの耳から作ったラスクなど、フードロス削減に貢献する「アップサイクル食品」が、倫理的な消費を重視する層から強く支持される。
2026 年 - 予測	「フードロス削減」とサステナビリティ	商品を完成品として届けるだけでなく、自宅で最後の仕上げを楽しむ「手作りキット」や、アレルギーや好みに合わせてカスタマイズできるサービスが、新たな付加価値となる。食が「モノ」から「コト（体験）」へと完全にシフトする。

今後の市場は、「味」という絶対的な基盤の上に、**「健康価値（Health）」「倫理観（Ethical）」「物語性（Story）」「体験価値（Experience）」** といった、複合的な価値をいかに織り成し、伝えられるかが、企業の未来を決定づけます。

2-2 市場の動向（PEST 分析）

食品 EC 事業者の経営を規定する、外部環境の変化を分析します。

【PEST 分析】 P：政治的要因 E：経済的要因

	詳細な影響分析	中小 EC 事業者が取るべき戦略的対応
P 政治 (Political)	<p>■食品表示法の厳格化</p> <p>アレルギー、原料原産地、栄養成分などの表示ルールは、消費者の安全と信頼の基盤です。違反は、事業の存続を揺るがす重大なリスクとなります。</p> <p>■HACCP（ハサップ）に沿った衛生管理</p> <p>製造工程における衛生管理基準。ECであっても、食中毒などの事故は、ブランドの信用を一夜にして失墜させます。</p>	<p>■「正直さ」と「透明性」をブランドの核に</p> <p>法令を遵守することは当然として、アレルギーを持つお客様向けの丁寧な情報提供や、原料の産地情報などを、Web サイトで積極的に公開する。この誠実な姿勢が、信頼を育む。</p> <p>■衛生管理体制の「見える化」</p> <p>清潔な製造環境や、徹底した品質管理の様子を、動画や写真で公開する。目に見えない「安全・安心」を、顧客が感じ取れるようにする。</p>
E 経済 (Economic)	<p>■原材料・エネルギー・物流コストの三重苦</p> <p>小麦、砂糖、乳製品といった主原料、そして包装資材、工場の光熱費、そして何より「クール宅急便」の運賃高騰が、利益を構造的に圧迫します。</p> <p>■消費者の節約志向と「メリハリ消費」</p> <p>日常的な食費は切り詰める一方で、「特別な日」や「推し」のためには、高価でも惜しまず支出するという、消費の二極化が進んでいます。</p>	<p>■付加価値による「価格以上の価値」の提供</p> <p>安さで勝負するのではなく、独自のストーリー、美しいパッケージ、健康への貢献といった、価格以上の価値を創造し、自信を持って価格に反映させる。</p> <p>■「ギフト需要」への特化</p> <p>誕生日、母の日、お中元・お歳暮といった、人々が「価格」よりも「気持ち」を重視するギフトシーンに、最高の選択肢を提供することに特化する。</p>

2-2 市場の動向（PEST 分析）

【PEST 分析】 S：社会的要因 T：技術的要因

	詳細な影響分析	中小 EC 事業者が取るべき戦略的対応
S 社会 (Social)	<p>■SNSによる「ビジュアル・コミュニケーション」の常態化 Instagram や TikTok において、「美味しそう」に見えるかどうか（シズル感）が、購買の絶対的なトリガーとなります。断面の美しさ（萌え断）や、パッケージの可愛さが、それ自体でコンテンツとなります。</p> <p>■「作り手の顔が見える」ことへの共感 誰が、どのような想いで、この食べ物を作っているのか。その「物語」に共感し、作り手を「応援」したいという気持ちが、購買動機としてますます重要になっています。</p>	<p>■「写真と動画」への最大投資 EC サイトは、写真と動画が全て。プロのカメラマンに依頼するなど、商品の魅力を最大限に引き出すビジュアルコンテンツに、経営資源を集中投下する</p> <p>■「作り手」のスター化 店長や、パティシエ、農家といった「作り手」が、SNS やブログで積極的に顔を出し、その人柄や情熱を発信する。顧客は、モノではなく「人」から買うようになる。</p>
T 技術 (Technological)	<p>■急速冷凍技術の進化 採れたて、作りたての風味や食感を、損なうことなく家庭に届けることを可能にする、高度な冷凍技術が普及。これにより、これまで EC 化が難しかった商品の販路が拡大しています。</p> <p>■EC プラットフォームと SNS の連携強化 Shopify などの EC プラットフォームと、Instagram や TikTok がシームレスに連携。SNS の投稿から、数タップで直接商品が購入できる「ソーシャルコマース」が当たり前になりました。</p>	<p>■最新の冷凍・包装技術の活用 自社の商品の特性に合った、最適な冷凍技術や、鮮度を保つ包装技術を常に研究し、最高の状態で顧客に届ける努力を怠らない。</p> <p>■「発見」から「購入」までの動線を最短化 SNS のショッピング機能をフル活用し、顧客が「欲しい！」と思った瞬間に、ストレスなく購入できる、シームレスな購買体験を設計する。</p>

2-3 プラットフォーム・専門性別の動向や格差

EC 事業の成否は、どの「売り場」を選び、何を「武器」にするかで大きく変わります。

■EC モール（楽天市場、Amazon、Yahoo! ショッピングなど）

【特徴】

圧倒的な集客力を持つが、手数料が高く、熾烈な価格競争とポイント競争に巻き込まれやすい。ブランドの世界観を表現しにくい。

■自社 EC サイト（Shopify、BASE、STORES など）

【特徴】

ブランドの世界観を自由に表現でき、顧客との直接的な関係を築きやすい。しかし、集客は完全に自力。

■専門特化型（Creema、minne など）

【特徴】

ハンドメイドや、こだわりの作品が集まるプラットフォーム。世界観に共感する顧客と出会いやすいが、市場規模は限定的。

中小事業者の王道は、「自社 EC サイト」を本拠地（＝ブランドの城）とし、SNS を駆使してファンを集め、時には EC モールを「お試し購入」の窓口として活用する、という複合的な戦略です。

食品・スイーツ EC 市場は、あらゆるプレイヤーが参入する、極めて多様な生態系です。

■ トッププレイヤー（大手食品メーカー・百貨店・総合 EC モール）

【ビジネスモデル】

圧倒的なブランド力と資本力を背景に、マス広告を展開。自社 EC サイトと、EC モールの両方で、幅広い品揃えを誇る。

【強み】

知名度による信頼性、価格競争力、物流網。

■ ミドルプレイヤー（地域の有力菓子店・お取り寄せ専門店）

【ビジネスモデル】

テレビや雑誌で紹介されるような、地域を代表する「銘菓」を持つ。あるいは、全国からユニークな食品をセレクトし、独自のカatalogや EC サイトで販売。

【強み】

長年培われたブランドと、固定ファン。

■ スモールプレイヤー（大多数の個人・中小 EC 事業者）

【ビジネスモデル】

パティシエ、ショコラティエ、農家、あるいは食のセレクトセンスに自信を持つ個人が、自らの「好き」と「こだわり」を商品にし、小規模な EC サイトや SNS で販売。

【強み】

作り手の顔が見える、独自の物語と世界観。

【課題】

生産、マーケティング、梱包・発送、顧客対応…その全てを一人または少人数でこなす、リソースの絶対的な不足。

業界の動向

これまで店舗販売のみだった地方の老舗や、生産者である農家が、EC プラットフォームの進化により、D2C (Direct to Consumer) プレイヤーとして、続々と市場に参入。競争はますます激化しています。

中小食品・スイーツ EC 事業者の経営者が抱える課題は、その「作り手」としての情熱と、それを「ビジネス」として成立させるための、冷徹な経営手腕とのギャップにあります。

【課題の本質 1】利益が出ないのは、「物流コスト」という名の、見えざる巨大な壁

■「送料の壁」と「クール便の罨」

商品価格に比べて、送料、特にクール便の送料が占める割合は、極めて大きい。かといって、送料を正直に請求すれば、顧客は購入をためらう。このジレンマが、利益を圧迫する最大の要因です。

■梱包資材と手間のコスト

商品を、美しく、そして安全に届けるための、箱、緩衝材、保冷剤といった資材コストと、それを丁寧に梱包する人的コストが、価格に十分に反映されていません。

【課題の本質 2】リピーターが増えないのは、「一回きりの感動」で終わっているから

■「ギフト需要」の落とし穴

母の日やバレンタインといったギフト需要で一度購入されても、購入者自身が商品を味わっていないため、次の購入に繋がりにくい。

■「美味しい」の先にある、関係性構築の欠如

商品を届けた後、その商品の背景にある物語や、新しい食べ方の提案、あるいは顧客への感謝のメッセージといった、継続的なコミュニケーションを怠っているため、顧客の記憶から、すぐに忘れ去られてしまいます。

【課題の本質 3】 事業がスケールしないのは、「職人の手仕事」という、美しい限界

■「私にしか作れない」という属人性

経営者自身が、最高のパティシエであり、ショコラティエである。自分の手で作れる量が、そのまま売上の上限となってしまっています。

■バックヤード業務という名の時間泥棒

受注確認、伝票発行、梱包、発送、問い合わせ対応といった、日々のノンクリエイティブな業務に、最も価値のある「作る」ための時間が、すべて奪われています。

【課題の本質 4】 ブランドになれないのは、「世界観」の欠如と、その「言語化」の失敗

■「美味しいもの」の寄せ集め

明確なコンセプトがなく、ただ自分が美味しいと思うものを、バラバラに並べているだけ。これでは、店の「個性」や「思想」が伝わらず、顧客の心に残りません。

■「こだわり」を、顧客が価値と感じる「物語」に翻訳できていない

「フランス産の高級バターを使っています」という事実は、スペックでしかありません。それを、「なぜ、数あるバターの中から、それを選んだのか。そのバターが、あなたの口の中で、どのように至福の香りを広げるのか」という、五感に訴える物語へと、翻訳できていないのです。

この厳しい現実の中から、未来の顧客に熱狂的に愛され、持続的に成長する、新しいECの形が生まれています。

■「サブスクリプションボックス」による、継続的な美食体験

【具体例】

「毎月、旬のフルーツを使った、限定タルトが届く」「世界中の、まだ知らないコーヒー豆が、焙煎士の解説付きで届く」といった、月額制のサブスクリプションモデル。

【ポイント】

一度きりの顧客を、継続的なファンへと変える。売上が安定し、生産計画も立てやすくなる、究極のストックビジネスです。

■「手作りキット (D.I.Y. Kit)」による、体験の共創

【具体例】

プロが使う材料と、分かりやすいレシピ動画をセットにして、「おうちで本格ガトーショコラ作りキット」として販売。親子で楽しむ体験を提供する。

【ポイント】

完成品を売るのではなく、「作る楽しみ」「できたての香り」といった、最高の体験を売る。これにより、送料の壁を越え、顧客との深いエンゲージメントを築きます。

■「フードロス削減」という、社会貢献型ビジネス**【具体例】**

形が不揃いなだけで味は一級品の野菜や果物を、農家から直接仕入れ、「わけあり」ではなく「個性豊かな野菜たち」として、物語と共に販売する。パン屋の、その日売れ残ったパンを、お得な「おまかせセット」として、翌朝冷凍便で発送する。

【ポイント】

社会課題の解決に貢献するという、強力なブランドストーリーを構築。倫理観の高い顧客から、熱狂的に支持されます。

■オンラインとオフラインの融合**【具体例】**

期間限定のポップアップストアを百貨店などに开店し、EC サイトでは伝えきれない、香りや食感をリアルに体験してもらう。あるいは、地域の他の店舗と連携し、「受け取りステーション」を設けることで、送料の課題を解決する。

【ポイント】

EC（オンライン）を主戦場としながらも、戦略的にリアル（オフライン）での顧客接点を創出し、ブランド体験を最大化します。

一人何役もこなす多忙な EC 事業者にとって、AI は、単なる作業効率化ツールではありません。自らの「味覚」という感性を、顧客の「食欲」という本能を刺激する「言葉」と「ビジュアル」へと変換する、最強のクリエイティブ・ディレクターとなります。

1. AI による「シズル感」の言語化と、五感に訴える商品説明

【課題】

本当に美味しいのに、その「美味しさ」を、ありきたりな言葉でしか表現できない。

AI 活用シナリオ

【STEP1】商品の「特徴」と「食感・風味」を AI に伝える

プロンプト (AI への命令文) 例

あなたはカリスマフードライターです。当社が新発売する「バスクチーズケーキ」の商品説明文を作成してください。特徴は、北海道産のクリームチーズを贅沢に使い、高温で一気に焼き上げることで、外は香ばしく、中はとろけるような半熟食感です。甘さは控えめで、濃厚なチーズのコクと、焦げのほろ苦さが、ワインにも合います。この魅力を、五感に訴えかける、情熱的な文章で表現してください。

AI の回答 (商品説明文例)

「これは、大人のための、禁断のチーズケーキ。」

スプーンを入れると、抵抗もなく、とろり。現れるのは、息をのむほど滑らかな、純白のクリーム。一口運べば北海道の大地が育んだ、濃厚でクリーミーなチーズのコクが舌の上でゆっくりと溶けていく。

追いかけてくるのは表面を纏った香ばしい焦げのほろ苦さ。このピターなアクセントが甘さを引き締めもう一口、もう一口と、あなたを後戻りできない官能の世界へと誘う。

今夜は、赤ワインのグラスを片手に、この禁断の味に、ただ酔いしれてみては？

【効果】

AI が、作り手の頭の中にある「美味しさ」のイメージを、顧客の食欲を直接刺激する、シズル感溢れる「言葉」へと変換してくれます。これにより、商品の魅力が飛躍的に高まり、クリック率・転換率の向上に直結します。

2.AI による「顧客の声」の分析と、次のヒット商品の開発

【課題】

お客様レビューは見てるけど、それをどう商品開発に活かせば良いかわからない。

AI 活用シナリオ

【レビューデータの「インサイト抽出」】

プロンプト (AI への命令文) 例

あなたはデータアナリストです。添付した、当社の EC サイトの全商品レビュー (1 年分) のテキストデータを分析し、お客様が頻繁に使っている「ポジティブなキーワード」と「ネガティブなキーワード (改善要望)」を、それぞれトップ 10 で抽出してください。そして、その結果から、次に開発すべき新商品の方向性を 3 つ、具体的に提案してください。

AI の回答 (分析・提案例)

分析結果

ポジティブでは「甘さ控えめ」「濃厚」「ギフトに喜ばれた」が多く、ネガティブでは「少し小さい」「送料が高い」「一人では食べきれない」が見られます。

新商品提案

- ①「甘さ控えめ」を追求した、おひとり様サイズのチーズケーキ。
- ②複数の味を少しずつ楽しめる、ギフト向けのアソートボックス
- ③濃厚な味わいはそのままに、糖質をカットした、健康志向の方向けの新バージョン。

【効果】

AI を使って、顧客の「声なき声」を、データとして可視化する。これにより、勘に頼らない、顧客のインサイトに基づいた、成功確率の高い商品開発が可能になります。

食品・スイーツ EC 事業者は、もはや単なる「食べ物売る人」ではありません。作り手の想いを届け、人々の特別な時間を演出し、食の未来を創造する「文化の担い手」です。その誇りを胸に、未来を切り拓く中小企業が実践すべき、5つの具体的なアクションプランを提言します。

1. アイデンティティの変革:「オンラインの店長」から「食の体験をプロデュースするブランドオーナー」へ

【アクションプラン】

自社の事業を「食品を売ること」ではなく、「独自の食体験を通じて、顧客の日常に、小さな幸せと豊かさを届けること」と再定義する。

「なぜ、自分はこのブランドをやっているのか」という、創業の想いや哲学を、Web サイトや SNS で、自らの言葉で、熱く語る。

2. ビジネスモデルの変革:「一回きりの販売（フロー）」から「継続的な関係構築（ストック）」へ

【アクションプラン】

顧客を、購入金額や頻度に応じてランク分けし、ロイヤルカスタマーには、限定商品の先行販売や、特別なプレゼントといった、優越感を感じられる特典を提供する。

季節の挨拶や、新商品の開発秘話などを伝える、パーソナルで温かみのあるメールマガジンを、定期的に配信する。

3. 商品戦略の変革:「何でも屋の品揃え」から「物語のある、尖った逸品」へ

【アクションプラン】

アレもコレもと、商品を増やすのをやめる。「これだけは、誰にも負けない」と心から言える、看板商品（フラッグシップ商品）に、全ての資源を集中投下する。

その商品が生まれるまでの、作り手の苦労や、素材へのこだわりといった「開発秘話」を、一つのコンテンツとして、Web サイトで丁寧に語る。

4. マーケティング戦略の革新：「広告によるリーチ獲得」から「コンテンツによるファン創造」へ

【アクションプラン】

商品を使った、プロの料理家によるアレンジレシピ動画や、美しいテーブルコーディネートの写真といった、顧客の暮らしを豊かにする「お役立ちコンテンツ」を、SNSで継続的に発信する。

広告費の一部を、熱量の高いファンを招待する、リアルな試食会や、オンラインでの交流イベントの開催費用に振り分ける。

5. パートナーシップ戦略の構築：「孤独な戦い」から「世界観を共にする仲間」との共創へ

【アクションプラン】

自社の商品と親和性の高い、他のブランド（例：こだわりのコーヒー豆店、美しい食器の作家など）と、積極的に連携する。

共同でギフトセットを開発したり、互いのSNSで紹介し合ったり、コラボレーションのライブコマースを実施したりすることで、互いのファンを、コストをかけずに交換し合う。

「美味しい」は、人を笑顔にする、最強の力です。その力を、デジタルの翼に乗せて、まだ見ぬ誰かの元へ届ける。それは、テクノロジーがどれだけ進化しても、作り手の「想い」なくしては、決して成し得ない、人間的で、温かい仕事です。本資料が、貴社がそのかけがえのない「美味しさ」を、揺るぎないビジネスとして未来へ繋いでいくための一助となることを、心から願っております。

【お取り扱いおよび著作権に関するご注意】

1. 著作権について

本 PDF コンテンツに関する著作権および一切の知的財産権は、ラフロックス株式会社に帰属します。個人的な学習の範囲を超える、以下の行為を固く禁じます。

本コンテンツの全部または一部を、複製、スキャン、デジタル化すること。

本コンテンツの全部または一部を、第三者に対して貸与、譲渡、共有、配布、販売、送信（インターネット上へのアップロードを含む）すること。

本コンテンツの内容を、許可なく改変、翻訳、翻案すること。

2. 免責事項

本書に掲載されている情報は、著者の経験や AI リサーチに基づいたものですが、その効果や成果を保証するものではありません。実践はお客様ご自身の判断と責任において行ってください。

本書の情報を利用したことによる、いかなるトラブルや損失・損害に対しても、著作者および販売者は一切の責任を負いかねます。

本書に掲載されている情報は、2025年9月現在のものです。AI 関連ツールや各種プラットフォームの仕様変更により、将来的に情報が古くなる可能性があることをご了承ください。

3. その他

本コンテンツをダウンロードいただいた時点で、上記すべての事項に同意したものとみなします。

ご理解とご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

AI.marketing

運営会社：ラフロックス株式会社
www.rough-marketing.com/

 roughRocks

