

## 日本暢銷食品的發展趨勢及其開發策略

撰文=日本食糧新聞社 武藤麻實子 編輯長

### 壹、前言

當前日本食品市場已進入由多重外部因素共同牽動的變革階段。消費者價值觀持續細分、氣候變遷導致季節需求結構改變，以及原料採購風險日益顯著等因素相互交織，使既有的市場分析框架逐漸難以完整解讀市場動向。日本食糧新聞社於 2025 年底公布的「第 44 屆食品熱門商品大賞」中，出現「大賞從缺」的結果，正是此一變化的象徵。此現象並非單純代表缺乏突出的暢銷商品，而是顯示食品市場中「熱門商品」的形成條件正在改變，消費需求也正由單一爆發型流行，轉向多元分眾、複數需求並存的新格局。

### 貳、長銷品牌的韌性：由品牌信賴、製造技術與用途拓展支撐的市場基礎

從「第 44 屆食品熱門商品大賞」中「優秀熱門商品獎」的得獎名單來看，長銷品牌展現出明顯的市場存在感。入選商品包括「キレートレモン」（Pokka Sapporo Food & Beverage）、「Kirin 午後的紅茶 FRUITS & ICE TEA」（麒麟飲料）、「Cup Noodles 魚豚」（日清食品）、「Maruchan 炒麵〈杯裝炒麵〉」（東洋水產）、「NESCAFÉ Ice Blend」（雀巢日本）、「たべっ子どうぶつ」（Ginbis）、「Bontan Ame」（Seika 食品）等，均為日本市場中具有高度知名度與消費基礎的代表性品牌。

（註：「第 44 屆食品熱門商品大賞」的「大賞」為從缺。）



這些品牌能在市場中持續獲得關注，並非僅因其長期存在，而是來自以下幾項結構性優勢的支撐：

- **品牌信賴的長期累積：**  
在物價高漲與消費選擇趨於謹慎的環境下，消費者更傾向選擇熟悉且不易出錯的品牌。
- **產品高附加價值化的成功：**  
透過高端系列、機能性訴求、提升便利性，以及個人化與小包裝需求的深化，持續創造新的產品價值。
- **製造技術的累積：**  
長期建立的製造技術與品質管理能力，使品牌具備開發多樣化產品的基礎。
- **廣告與促銷效率：**  
既有品牌已具備一定知名度與消費者認知，因此在行銷投資上更容易產生效益。
- **商品角色化與粉絲經濟效應：**  
透過品牌角色、IP 聯名，強化消費者情感連結，並形成穩定支持客群。
- **新使用情境的發掘：**  
例如「Bontan Ame（文旦糖）」被消費者重新詮釋為有助於緩解如廁不安



等生活用途，顯示產品價值可透過消費者端的再解讀而被重新發現。

由此可見，長銷品牌之所以能在熱門商品中占有重要位置，並不只是因為其歷史悠久，而是因為其具備持續適應市場變化的能力。長銷品牌已不再只是「長壽商品」，更是能夠因應外部環境變化、持續創造新價值的品牌資產。

### 參、新品牌崛起的背景：多元化的市場課題推動品牌創新

另一方面，2026 年春季日本食品市場中新品牌的推出亦相當活躍。包括「KAGOME Beyond〈不使用柳橙卻呈現柳橙風味的 100% 果汁〉」（Kagome）、「Atta!a」（日本火腿）、「The BUTTER」「The CARMEL」（樂天）、「アジアに恋して」（樂天）、「おいしい全粒穀物」（日清 Cisco）、「ギルティ炭酸 NOPE」（三得利食品國際）、「with ドッグ」（森永製菓）等，各

家公司相繼推出新品牌。

值得注意的是，這些新品牌的誕生背景極為多元，並非來自單一市場趨勢，而是分別對應不同的產業課題與消費需求：

- **因應原物料短缺與成本高漲：**  
「KAGOME Beyond」面對柳橙歉收與價格高漲，在不使用柳橙的情況下實現「柳橙風味」，反映企業對原物料供應風險的替代性解決方案。
- **即戰力食品需求增加：**  
「Atta!a」主打可像精肉一樣使用的加工肉品，回應家庭料理中對便利性、即用性與料理彈性的需求。
- **事業持續成長與降低原物料依賴風險：**  
「The BUTTER」「The CAMEL」透過擴張產品類別，在可可價格高漲的環境下，得意降低對巧克力的高度依賴，並尋求新的成長空間。
- **氣候變遷與味覺偏好改變：**  
「アジアに恋して」著眼於日本逐漸亞熱帶化後的飲食嗜好變化，反映氣候變遷可能帶動消費者對酸、辣、清爽或異國風味食品的需求提升。
- **重新定位產品類別：**  
「おいしい全粒穀物」將穀物片重新定位為「膳食纖維食品」，藉由現代人對於健康價值的訴求，重新定義產品在市場中的角色。
- **防止流失年輕消費族群：**  
「NOPE」刻意以「罪惡感」作為產品訴求，反向操作健康化趨勢，吸引追求刺激感與情緒滿足的年輕消費族群。
- **人與寵物共生價值：**  
「with ドッグ」提出人與寵物共同享受美食的提案，反映寵物家庭化趨勢下，人與寵物共食、共享生活場景的市場潛力。



上述案例顯示，食品企業面臨的課題已不再侷限於單一消費趨勢，而是涵蓋原物料供應、成本波動、氣候變遷、人口結構、生活型態與情感消費等多重面向。2026 年的食品市場，正從過去以既有品牌延伸為主的發展模式，逐步轉向以「新產品的市場價值」為核心的階段。

## 家庭料理三大關鍵：微波調理食品、一鍋料理與冷凍調理食品的整合發展

在家庭料理領域中，微波調理食品、一鍋料理與冷凍調理食品三大領域正加速融合，推動「便利」與「美味」兼具的產品開發方向。

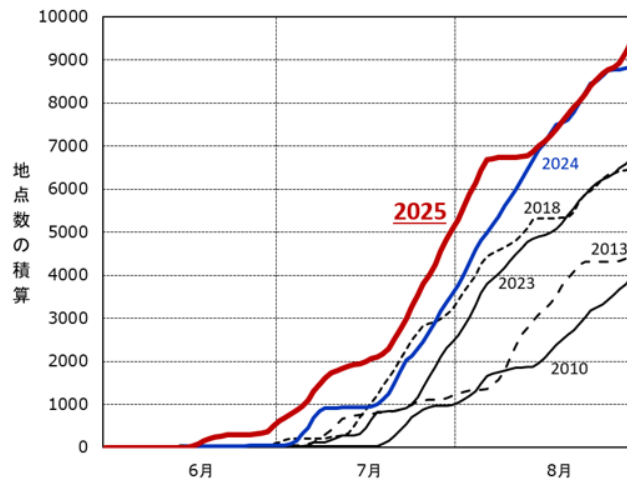
- 「マ・マー レンジで2分もちもち生パスタ」(日清製粉Welna)以2分鐘微波加熱即可呈現冷凍生義大利麵的Q彈口感，兼顧料理效率與產品品質。
- 「パッとジューッと」(理研維他命)主打不需解凍的預醃冷凍料理調味料，消費者只需將冷凍食材直接放入平底鍋加熱，即可完成調味與烹調，強化一鍋料理的便利性。
- 「今日のおかず レンジでできる」(Nissui)讓魚料理可透過微波爐完成，降低處理魚類食材的門檻，回應家庭中魚料理減少與烹調負擔較高的問題。



這類商品的發展已不再侷限於省時與便利，而是進一步將便利性轉化為兼具品質與參與感的料理體驗。整體來看，微波調理食品、一鍋料理與冷凍調理食品在疫情期間拓展了消費客群，並促使這類產品與新鮮又美味的市場形象逐漸定著。未來，隨著居家料理需求與簡便化趨勢延續，相關商品可望持續朝高品質、易操作與情境化應用方向發展，帶動更多促進家庭內料理應用的產品出現。

## 肆、長期酷暑帶動新季節需求與商品開發

近年日本市場另一項不可忽視的環境變化，是夏季期間的長期化與高溫化。梅雨季開始與結束的時間出現變化，氣溫超過 40°C 的「酷暑日」也逐漸增加。氣候條件的改變，使夏季需求不再侷限於傳統盛夏期間，而是逐步擴大至 5 月至 10 月的長期消費區間。



出處：日本氣象廳製作（2025年9月1日）

在此背景下，以補充鹽分與預防中暑為訴求的熱中暑對策食品，正持續改變日本食品零售賣場的商品配置。除了傳統的鹽糖外，相關商品已擴展至軟糖、碳酸飲料、冰品、果凍等多元產品類別。各企業也更加重視如何透過產品設計，協助消費者舒適地度過炎熱夏季。

2026 年尤其值得關注的產品類別包括以下兩大方向：

- 冰沙型機能飲品：**  
 包括「リポビタン アイススラリー Sports」（大正製藥）、「寶礦力水得 Ice Slurry」（大塚製藥）等商品，顯示製藥企業積極投入消暑產品市場。除此之外，在日本廣受各年齡層支持的無糖、無咖啡因麥茶，也出現「健康ミネラルむぎ茶 Ice Slurry」（伊藤園）等冰沙型商品，進一步擴大消費族群。
- 冷凍碎冰型麵露：**  
 如「シャリッと冷やそうめん」（龜甲萬食品）、「氷みぞれつゆ」（味之素）、「つけうま！氷点下そうめんつゆ」（丸美屋食品工業）等商品，透過冰涼口感、清爽喉感與快速食用的便利性，回應酷暑下消

費者對涼感、輕食與省時料理的需求。



不過，此類商品仍面臨銷售集中於夏季高峰期的挑戰。由於日本零售通路重視季節感，門市商品往往提前布局，也可能提前轉換陳列。因此，在夏季長期化的趨勢下，如何延長銷售期間、擴大使用情境，將成為企業推動酷暑對策商品時的重要課題。

## 日本食品市場邁向多軸化競爭

綜合近期日本食品市場的新產品動向，可以觀察到以下幾項明確趨勢：

- 長銷品牌作為信賴資產，持續展現穩固的市場基礎；
- 新品牌開發逐漸轉向課題解決型，且誕生背景更加多元；
- 微波調理食品、一鍋料理與冷凍調理食品已成為家庭料理重要基礎；
- 長期酷暑創造季節性需求，並帶動熱中暑對策與涼感食品市場的成長。

綜合以上所述，未來日本食品市場的競爭關鍵，將不再只是創造單一爆發型熱門商品，而是能否準確掌握消費者多元且細分化的需求，並從多重角度提出具體的價值主張。食品企業需要從產品功能、食用情境、情感連結、健康需求、環境變化與原物料供應鏈風險等不同軸線出發，建構更具彈性的產品開發策略。

## 伍、結論

未來食品企業若要持續打造具市場吸引力的暢銷商品，關鍵在於能否精準掌握消費需求的變化，並清楚回應「為何此時需要這項商品」的市場課題。換言之，企業不僅要推出新產品，更需要賦予產品符合當代生活情境與消費心理的存在理由。這種快速回應市場變化、並重新定義產品價值的能力，將成為2026年以後食品企業維持競爭優勢的重要關鍵。