

# 食も「見た目」が100%?

「インスタ」ユーザー狙う メーカー、小売りがカ

金魚が泳ぐゼリー、青いカレー。彩りや形など「見た目」にこだわった食べ物が増えている。狙うのは写真共有サイト「インスタグラム（インスタ）」などのユーザー。写真がアップされ、注目されれば大ヒットにつながる。とあって、メーカーや小売りが販売に注力。ただ、写真を撮った後、食べられないまま捨てられてしまうケースもあるなど、見た目偏重の弊害も出ている。

日本橋三越本店は、ゼリーやカステラなど、金魚をモチーフにしたスイーツを夏の土産として特集した。「開封したときにその場の雰囲気盛り上がる」（広報）ため、帰省客らに人気だったとい



う。ファミリーマートは毎月1週間限定で通常の3倍のサイズのプリンを販売。キリンビバレッジの缶入り麦茶「生姜とハーブのぬくもり麦茶 ムーギー」はパッケージの柄が16種類あり、「服のように、その日の気分でも選べる」（担当者）のが特長だ。

撮影チャンスの宝庫であるテーマパークも食に注目。サンリオピューロランド（東京都多摩市）では人気キャラクターの子犬「シナモロール」をかたどったカレーを提供している。かわいらしい上に、青いカレーループが注目を集めた。

サントリ食品インターナショナルが6月に発売したコーヒー飲料「クラフトポス ラテ」は想定を上回る売れ行きで発売3日で出荷停止になった。デザイン性の高いペットボトルがインスタなどでネット上で話題になったためだ。

「かわいいものや話題のものを友だちにアピールしたい」（女子専門学校生）とスマホのシャッターを切るインスタユーザー。一方、名古屋市の人気ソフトクリーム店では、撮影後に全て食べずに捨ててしまう客が続出し、ネット上などで議論を呼んだ。

サンリオピューロランドが提供するカレー「青空でお散歩！シナモンのオムレツカレー」



▶  
キリンビバレッジの缶入り麦茶「生姜とハーブのぬくもり麦茶 ムーギー」