

酒類・食品 & News 解説

週刊

令和6年3月22日(金曜日) 第3389号
(昭和42年7月10日第3種郵便物認可)
毎週金曜日 発行 編集発行人 石母田 健
購読料 6ヵ月 14,300円(税込み)
振替番号 東京4-71739
発行所 株式会社 日刊経済通信社
本社 東京都中央区日本橋小伝馬町10番11号 日本橋府川ビル9階
☎03(5847)6611(代) FAX 03(5847)6600
名古屋支局 ☎052(253)6924 大阪支局 ☎06(6353)1791
<http://www.nikkankeizai.co.jp/>

食酢の年次別需給状況

日刊経済通信社調

年度	食酢生産量 (kℓ)			輸入量 (kℓ)	輸出量 (kℓ)	総供給量 (kℓ)	前年比 (%)	1人あたりの年間消費量 (ℓ)
	醸造酢	合成酢	合計					
2018年	429,200	900	430,100	3,283	17,876	415,507	103.3	3.26
19	431,200	600	431,800	3,231	17,527	417,504	100.5	3.29
20	405,500	400	405,900	3,092	15,092	393,900	95.1	3.21
21	413,500	400	413,900	3,280	20,242	396,938	100.8	3.16
22	425,100	400	425,500	3,806	19,658	409,648	98.1	3.26
23推定	410,200	400	410,600	3,555	19,983	394,172	96.2	3.15

注) 1.年度は4～3月、ただし輸出入は1～12月 2.23年度生産量は本誌推定 3.生産量は日本食酢協会調べ、輸出入は財務省調べ

23年食酢市場

内食需要減などで苦戦

2023年の食酢市場は、新型コロナウイルス感染症が5類に分類されたことで、外出頻度が増加し、外食市場や観光市場向けの業務用需要が回復したものの、家庭用需要が減少したことから全体で前年を下回った。業務用カテゴリーは、回復傾向となっているものの、19年水準を下回る推移。コロナ禍依然と比較して、飲食店での滞在時間が短くなっていることや、大規模宴会の実施件数が大幅に減少していることが影響しているようだ。また、インバウンド需要が回復傾向にあるものの、19年水準には回復していないことも影響している。家庭用カテゴリーは、コロナ禍に家庭内調理需要増加から特需的な増加をしたこともあり、その反動によって需要減少が継続している。また、外出機会増加により調理時間を確保できない生活者が増え、より加工度の高い調味料や惣菜、冷凍食品の需要が増加した。

ことも減少の要因となっている。

〈食酢飲料の需要減が続く〉

カテゴリー別の動向を見ると、食酢飲料は昨年に引き続き需要が減少。近年の市場動向を振り返ると、健康志向の高まりから徐々に拡大傾向にあった状況に、コロナ禍が重なったことで需要が急増。最大手のミツカンを中心に、様々な飲みやすいフレーバーがラインアップされ、食酢に対して苦手意識を持っていた消費者から好評を得た。中でも、ストレートタイプの商品が好調に推移。希釈タイプと比較して、すぐに飲めるという手軽さが受け入れられた。このような背景から、スーパーなど流通においてもエンドで展開されたことも需要増加につながったようだ。しかし、コロナ禍の特需は長く続かず、在宅時間が減少した22年以降は需要が縮小傾向となっている。しかし、コロナ禍を経て生活者の健康意識は高

主な内容

ハーゲンダレーシヨンス 7面
グリコ「PZEP」リアル 6面
日本雑穀アカワード 5面
マルハ「大豆たんぱく」2品 7面

安藤百福賞表彰式 2面
タイ、FOOD EX 13面
トイホー11月期決算 3面
加藤春季グループ展示会 11面
DAI 英国産肉を日本① 14面
DB 市場にアピール 15面
◎原料商品情報 89面

まっております。食酢飲料を摂取することにより健康を維持するという方法の認知は広がっています。ここ数年の食酢飲料から離れた生活者は、食酢飲料を摂取することが習慣化しなかった層であり、今後の取り組み次第では需要の回復につながる可能性はある。

調味酢は、使い勝手の良さなどから調味酢が比較的堅調な動き。生活者の調理疲れによる簡便食品への移行が背景にあるようだ。また、大手メーカーを中心とするプロモーションの強化も奏功。これまで使用経験が無かった層の購入にもつながっている。

〈家庭用調味酢、業務用の回復に期待〉

このように、家庭用はやや苦戦、業務用は回復となった食酢市場だが、24年は多様な提案を行うことで需要の拡大、市場の回復を図りたいところだ。業務用カテゴリーは、更なる回復

に期待したい。飲食店等において人手不足が慢性的な課題となっており、これに對してオペレーションを軽減する商品、メニューなどの提案も行うことで飲食市場をサポートしていくことも重要となる。業務用市場では様々な課題が山積しており、今後も動きが不透明な状況。前述のような提案によって需要の回復・維持に期待したい。

家庭用カテゴリーでは、調味酢の需要拡大を図りたい。現在、家庭内での調理機会が減少しているが、コロナ禍を経て調理経験のある人々が増加している。このような状況に対し、汎用性が高く手軽に調理に使用できる調味酢をアピールすること、更なる需要拡大を図りたいところだ。そのほか、食酢飲料の需要回復トライアル層に向けた積極的な提案を行うことで市場回復を図りたいところだ。

(石母田 昂)



ストップ! 20歳未満飲酒・飲酒運転。お酒は楽しく適量で。妊娠中・授乳期の飲酒はやめましょう。のんだあとはいりサイクル。

キリンビール株式会社