

【酒類・食品産業の展望】

2025年の酒類・食品産業、 「真価値」の提供で消費者理解を

～幅広く共創する企業姿勢も重視へ～

大企業を中心に賃上げが続くも、就業人口が圧倒的に多い中小零細への波及は道半ば。円安を背景とした食品値上げが加速する中で、消費者の生活防衛は強まる一方。値上げを上回る価値とは何なのか、生活密着物資だけに、広く認められる転換に迫られている。

足取り強めるか経済成長 広範な実質賃金増がカギ

内閣府が昨年末に発表した2025年度の政府経済見通しは、経済成長が4年ぶりに足取りを強めると

いうシナリオだ。国内総生産（GDP）の実質成長率は24年度の0.4%を大きく上回る1.2%。政府の経済対策の押し上げ効果によって個人消費が改善し、内需が経済成長をけん引するという。ただ、足元の実質賃金は4ヵ月連続のマイナスで、中小零細企業まで目に見えた賃上げが浸透し、安定的に実質賃金の

表①-1 2024-25年度の経済見通し（予測）

項目	調査機関 年度		政 府		三菱総合研究所		S M B C 日興証券		みずほ 総合研究所		大和総研	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
国内総生産(名目)	2.9	2.7	3.1	3.2	2.6	3.1	3.1	2.8	3.2	2.9		
国内総生産(実質)	0.4	1.2	0.4	0.9	0.5	1.3	0.4	1.0	0.6	1.4		
民間最終消費支出(名目)	3.1	3.2										
民間最終消費支出(実質)	0.8	1.3	0.7	1.0	0.9	1.4	0.6	1.1	0.8	1.4		
民間住宅投資(名目)	1.5	1.1										
民間住宅投資(実質)	▲1.3	▲0.3	▲1.4	▲0.3	▲1.2	1.9	▲1.9	▲0.6	▲1.8	▲2.1		
民間設備投資(名目)	5.1	3.8										
民間設備投資(実質)	2.3	3.0	2.5	2.9	1.9	2.2	1.9	1.6	2.0	2.0		
民間在庫品増加(寄与度)(名目)	0.0	▲0.0										
民間在庫品増加(寄与度)(実質)	▲0.0	0.0					0.1	▲0.1				
政府支出(名目)												
政府支出(実質)												
政府最終消費支出(名目)												
政府最終消費支出(実質)			1.4	0.4			1.6	1.2	1.4	0.6		
公的固定資本形成(名目)												
公的固定資本形成(実質)			2.0	2.4	1.3	1.7	1.4	▲0.1	1.4	0.0		
財貨・サービスの純輸出(実質)(寄与度)			▲0.6	▲0.2								
財貨・サービスの輸出(名目)	5.9	4.7										
財貨・サービスの輸出(実質)	1.7	3.6	1.1	1.5	1.5	2.8	1.4	2.8	1.8	2.8		
財貨・サービスの輸入(名目)	7.4	4.4										
財貨・サービスの輸入(実質)	4.3	3.6	4.3	2.8	3.7	3.0	4.4	2.8	3.9	1.2		
内需寄与度(名目)	3.4	2.7										
民間寄与度	2.6	2.4										
公需寄与度	0.7	0.3										
内需寄与度(実質)	1.1	1.3	1.0	1.2	0.9	1.3						
民間寄与度	0.8	1.3	0.7	1.0								
公需寄与度	0.3	0.0	0.4	0.2								
外需寄与度(名目)	▲0.4	▲0.0										
外需寄与度(実質)	▲0.6	▲0.0			▲0.4	0.0	▲0.7	▲0.0				

2025年の展望

表①-2

2024-25年度の経済見通し（予測）

項目	調査機関 年度		政 府		三菱総合研究所		SMBC 日興証券		みずほ 総合研究所		大和総研	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
国民所得(名目)												
雇用者報酬												
財産所得												
企業所得												
国民総所得(名目)	3.6	2.5										
国民総所得(実質)	1.2	1.1										
鉱工業生産	▲1.0	2.4	0.2	4.1	0.1	3.4					▲0.2	3.3
国内企業物価指数	2.8	1.6	2.5	2.0								
消費者物価指数	2.5	2.0			2.5	1.5					2.5	2.0
消費者物価指数(生鮮を除く)			2.5	2.2								
GDPデフレーター			2.6	2.2					2.7	1.8	2.6	1.4
完全失業率	2.5	2.4					2.7	2.6			2.5	2.3
経常収支(兆円)	30.9	31.0	28,327	26,737								
貿易・サービス収支(兆円)	▲6.6	▲6.4	▲8,418	▲8,675								
貿易収支(兆円)	▲4.6	▲4.1	▲4,909	▲3,566	▲5.6	▲4.4						
輸出(兆円)	106.7	112.3	106,453	109,671								
輸入(兆円)	110.8	116.4	111,363	113,237								
サービス収支(兆円)			▲3,509	▲5,110								
為替レート(円/ドル)			151.5	143.0							151.5	150.0
原油価格WTI(ドル/バレル)			77.2	80.0							73.2	67.2
北海ブレンド(ドル/バレル)												
通関輸入原油価格(ドル/バレル)												
米国(世界)実質成長率(暦年)			2.7	1.9	2.7	1.9						
調査時点(発表)	2024年12月25日		2024年12月9日		2024年11月20日		2024年12月26日		2024年12月20日			

※三菱総研のアミカケ部分は11月21日予測

宿泊・飲食サービスは12ポイント悪化し、プラス40。引き続きインバウンド需要は好調で業況判断DIも高水準にあるが、人手不足による人件費の上昇や原材料の高騰が悪化の要因になった。

「真価値」で消費者理解を幅広い共創がつなく新時代

今年も多くの上昇が予定されている酒類食品市場。その一方で、受け皿である消費者の心理は、家計の厳しさや将来不安を反映し、むしろ防衛意識が強まる一方だ。業種・企業によって多少の差はあるものの、メーカー、卸、小売り、外食と、業界が口を揃えて言う、「値上げを上回る価値の提供」がどれだけ理解され、消費者心理に響くのか…。2025年は、30年の長期に及んだデフレ期に生まれた価格本位の価値とはまったく異なる「真価値」の提供とともに、飲食を通じた豊かな生活の実現を幅広く共創するという企業姿勢が一段と重視される年と考える。

帝国データバンクによると、24年の値上げ品目数は通年で1万2,520品目。23年の3万2,396品目に比べれば大きく減ったものの、平均値上げ率は

15%から17%に上昇。また、今年も1～4月に値上げが予定されている食品は、4ヵ月連続で1,000品目を超え、6,121品目を数え、平均値上げ率も17%程度となっている。その内訳は、加工食品が2,121品目、酒類・飲料が1,834品目、パンが1,227品目、菓子が449品目、調味料が383品目、乳製品が88品目、原材料が19品目で、仮にこのペースが続けば、今年1年間に値上げされる品目数は、昨年を上回る可能性がある。

値上げの要因は、24年に続き原材料高が約95%で第1位、物流費が約90%で2位。ほか、人件費が約48%と24年の約17%から大幅に上昇しているのが目立つ。行き過ぎた円安が解消されない限り、この傾向が続くとみられている。

しかし、その受け皿である消費者の家計は依然として厳しい。今後、徐々に改善に向かうとされている所得環境だが、将来不安はもとより、これまで2年以上にわたって実質賃金が減少するなかで、貯蓄を抑制したり、取り崩して生活水準を維持してきた圧倒的多数の庶民は、実質賃金が多少増えたとしても再び貯蓄に回す確率が高く、目に見える消費意欲の向上には結びつきにくい。

さらに、電気・ガス代の補助再開で物価の伸びが

2025年の展望

(単位：前年同期比増減％、▲印は減)

三菱UFJリサーチ & コンサルティング		農林中金 総合研究所		ニッセイ 基礎研究所	
2024	2025	2024	2025	2024	2025
		▲1.4	2.2	▲0.8	1.6
		3.0	1.6	2.7	0.8
		2.5	1.9	2.8	2.1
		2.4	0.9		
		2.5	2.3	2.5	2.4
		28.4	29.0	27.6	27.6
151.0	141.1	151.9	145.6	152	148
74.5	72.3				
78.4	76.3				
		83.3	75.6	82	85
2.7	1.8				
2024年12月10日		2024年12月9日		2024年12月9日	

の9月以降は再びマイナスに転じるなど、目に見えた改善への足取りは弱い。政府が目指す「価格上昇を上回る賃上げの好循環」の幅広い実現には程遠い。

そのなかで、業界が口を揃えて言う、「値上げを上回る価値の提供」が理解され、消費者心理に響くには何が必要なのか…。賃上げひとつとっても、一部上場企業と、就業人口が圧倒的に多い零細企業や個人経営との格差は広がる一方だ。酒類食品でも進む消費の二極化も、エンゲル係数の高止まりをみれば、消費者の多くはこれまで同様に価格を重要視していくことが明白だ。流通大手のプライベートブランドが堅調に推移、ドラッグストアやスーパーの新勢力が拡大しているのも、それを裏付けている。

本誌が考える「真価値」とは、カテゴリーによって、商品特性によって、サービスの内容によって、それぞれの本来あるべき姿・価値と言い換えても良い。乳製品、酒類、嗜好品、飲料、加工食品、冷凍・低温食品、調味料等のそれぞれ、基幹銘柄、ロングセラー、地域限定、期間限定、新商品など、それぞれが持つ個性と魅力、そして新たな提案を磨くことが、認められる「真価値」につながると考える。至極当たり前のことではあるが、これらをマス手法ではなく、コツコツと伝えることが、頓に進む“個の世界”には重要だ。

一方で、飲食を通じた豊かな生活の実現を幅広く共創するという企業姿勢も一段と重視されると考え

鈍化した24年10月には3ヵ月ぶりのプラスとなった実質賃金も、5月までは26ヵ月連続でマイナスであり、6～7月は賞与効果でプラスに転じたもの

表②

最近の主要経済指標

項目	月別	単位	2024年										
			1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
製造工業の稼働率指数(季調)		20年=100	98.6	98.1	99.4	99.7	103.8	100.6	103.1	97.6	101.9	104.6	102.6
鉱工業生産指数(原指数)		前年同月比	▲1.5	▲3.9	▲6.2	▲1.8	1.1	▲7.9	2.9	▲4.9	▲2.6	1.4	▲2.8
鉱工業出荷指数(%)		〃	▲1.7	▲4.7	▲6.8	▲1.4	1.3	▲8.1	2.0	▲6.5	▲4.2	0.4	▲3.8
鉱工業製品在庫指数(%)		〃	▲1.8	▲1.7	▲1.0	▲2.4	▲2.1	▲2.7	▲2.5	▲2.2	▲1.3	▲1.3	▲2.1
機械受注(船舶・電力除く民需)		前月比	▲1.7	7.7	2.9	▲2.9	▲3.2	2.1	▲0.1	▲1.9	▲0.7	2.1	3.4
輸出通関(円)		〃	11.9	7.8	7.3	8.3	13.5	5.4	10.2	5.5	▲1.7	3.1	3.8
輸入通関(円)		〃	▲9.7	0.6	▲5.1	8.4	9.5	3.3	16.6	2.3	1.9	0.5	▲3.8
卸売販売額		〃	0.7	3.0	▲1.7	5.4	7.1	1.7	9.5	2.1	1.0	5.4	4.0
小売販売額		〃	2.1	4.7	1.1	2.0	2.8	3.8	2.7	3.1	0.7	1.3	2.8
大型小売店販売額(既存店)		前年同月比	3.3	7.2	6.5	2.7	4.1	6.6	1.1	4.3	1.6	▲0.4	3.5
企業倒産件数		〃	22.9	23.3	11.9	28.3	42.9	6.4	25.7	▲4.8	12.0	14.6	4.2
有効求人倍率(季調)		倍	1.27	1.26	1.28	1.26	1.24	1.23	1.24	1.23	1.24	1.25	1.25
常用雇用指数(全産業)		前年同月比	1.2	1.3	1.4	1.2	1.3	1.1	1.2	1.2	1.0	1.0	1.0
完全失業率(季調)		%	2.4	2.6	2.6	2.6	2.6	2.5	2.7	2.5	2.4	2.5	2.5
国内企業物価指数(総合)		前年同月比	0.3	0.7	0.9	0.9	2.3	2.6	3.1	2.6	3.1	3.6	3.7
消費者物価指数(生鮮除く総合)		〃	2.0	2.8	2.6	2.2	2.5	2.6	2.7	2.8	2.4	2.3	2.7

注) 出典元は内閣府、経済産業省、財務省、厚生労働省、総務省、国土交通省、東京商工リサーチ

2025年の展望

表③

2023 - 25年度の企業収益見通し(連結ベース)

(単位：前年同期比増減%，▲印は減)

業種区分	調査機関	決算期	野村証券				S M B C日興証券		
			売上高	営業利益	経常利益	税引利益	売上高	経常利益	税引利益
全産業 (金融除く)		23実績	3.9	13.1	10.9	10.8	5.8	9.6	8.9
		24予測	3.2	6.6	5.5	2.1	4.1	4.8	4.6
		25予測	2.6	9.9	4.8	5.3	3.0	6.4	7.0
製 造 業		23実績	6.9	7.6	12.3	15.8	7.2	14.8	17.5
		24予測	3.1	8.8	1.2	▲6.7	3.6	2.2	0.6
		25予測	2.5	11.2	12.8	17.5	3.0	11.3	11.7
	素 材	23実績	▲2.7	▲18.9	▲14.6	▲17.7			
		24予測	0.6	7.7	▲0.9	▲6.0			
		25予測	1.9	18.6	24.3	36.9			
加 工	23実績	10.6	22.0	26.8	29.3				
	24予測	3.2	5.8	▲2.2	▲9.9				
	25予測	2.5	8.3	9.5	13.8				
非製造業 (金融除く)		23実績	0.1	23.7	8.9	4.1	3.2	3.1	▲2.2
		24予測	3.5	2.8	11.8	15.6	4.9	8.4	10.9
		25予測	2.7	7.6	▲5.8	▲9.7	3.1	0.0	0.4
調査対象(連結)			東証1部上場企業263社(金融除く) 製造業146社(素材32 加工75) 非製造業117社(金融除く)				売上の全産業は金融と卸売を除く215社。 製造業128社，非製造業87社 利益の全産業は金融を除く224社。 製造業128社，非製造業96社		
調査時点			2024年12月5日				2024年12月20日		
予測の前提			24.9	25.3	25.9	26.3	24年	25年	
円レート(平均・円)			152.39	145.00	145.00	145.00	151.3	150.0	
原油価格 WYI (ドル/バレル)			77.8	70.0	70.0	70.0	74.0	68.0	
政策金利(期末，%)			0.25	0.50	0.50	0.75			
鉱工業生産(前年度比，%)			▲2.1	2.7	4.6	3.0	▲1.0	3.1	

表④-1

酒類・食品工業の生産・出荷・在庫指数(季調済)

経済産業省調(2020年=100)

項 目	食料品・たばこ工業			肉製品		乳製品		水産・野菜食料品		食用油脂			調味料	
	生産	出荷	在庫	生産	出荷	生産	出荷	生産	出荷	生産	出荷	在庫	生産	出荷
24年1期	97.1	97.3	92.0	98.8	97.6	95.2	95.5	100.9	103.2	93.4	96.3	92.8	96.5	96.6
24年2期	98.2	97.0	98.2	98.1	97.5	96.1	96.4	103.0	101.7	96.6	97.3	96.0	97.8	98.2
24年3期	98.1	96.9	97.4	97.1	96.7	96.3	96.6	100.2	99.0	95.8	95.1	103.5	98.7	98.9
24年1月	95.4	97.0	92.3	97.5	97.6	95.5	95.9	96.5	100.0	94.1	96.5	107.4	96.2	96.4
2	96.9	97.3	91.5	99.3	99.6	95.1	95.3	100.9	103.1	90.4	96.0	98.6	96.7	96.7
3	99.0	97.6	92.0	99.5	95.7	94.9	95.2	105.4	106.4	95.7	96.5	92.8	96.6	96.7
4	97.7	96.2	98.8	97.6	97.2	95.9	96.4	103.6	102.3	98.5	97.5	101.9	97.2	97.4
5	98.9	97.7	98.8	98.9	98.6	96.6	96.8	102.0	101.2	96.1	96.5	102.9	98.4	98.9
6	97.9	97.1	98.2	97.7	96.6	95.8	96.1	103.5	101.6	95.2	98.0	96.0	97.9	98.4
7	98.8	98.1	98.1	97.2	97.9	96.1	96.3	100.9	98.3	98.6	96.1	103.5	99.8	99.9
8	97.8	97.0	96.5	96.6	94.8	96.5	96.7	101.4	99.9	92.3	91.9	101.9	99.7	99.8
9	97.8	95.7	97.4	97.5	97.3	96.3	96.7	98.2	98.9	96.6	97.4	103.5	96.5	97.0
10	99.0	99.1	98.2	96.4	96.3	97.5	97.7	101.8	102.4	91.7	94.5	96.8	98.7	98.8
11	99.4	99.0	98.0	96.2	96.8	96.3	96.6	99.1	97.6	94.2	97.6	90.2	99.8	99.8

注) 1. 第1期1～3月，第2期4～6月，第3期7～9月，第4期10～12月 2. 基準年は2020年=100に変更

2025年の展望

表④-2

酒類・食品工業の生産・出荷・在庫指数(季調済)

経済産業省調(2020年=100)

項目	糖類			製粉・調整粉		パン・菓子		麺類		清涼飲料		酒類	
	生産	出荷	在庫	生産	出荷	生産	出荷	生産	出荷	生産	出荷	生産	出荷
24年1期	100.3	101.9	88.2	97.6	98.1	94.9	94.9	95.3	95.3	97.8	98.2	102.2	102.9
24年2期	103.0	101.8	91.7	98.4	98.4	96.1	96.0	97.2	97.2	94.5	86.6	99.6	100.0
24年3期	103.2	101.0	100.8	98.9	100.0	95.0	95.0	95.0	95.0	102.3	104.2	101.0	101.3
24年1月	98.7	100.4	89.5	98.3	98.9	95.1	95.0	97.2	97.2	95.0	95.6	105.0	105.8
2	106.9	105.1	92.0	98.2	98.2	94.6	94.7	91.8	91.8	100.1	101.9	101.2	102.0
3	95.4	100.2	88.2	96.4	97.3	95.1	95.1	97.0	97.0	98.4	97.0	100.3	101.0
4	100.6	100.1	87.2	97.6	99.5	94.4	94.3	96.7	96.7	94.2	82.7	99.2	99.3
5	105.2	105.1	85.1	100.5	100.3	98.5	98.4	97.0	97.0	96.0	85.3	101.6	102.3
6	103.1	100.1	91.7	97.2	95.3	95.3	95.4	98.0	98.0	93.4	91.8	97.9	98.5
7	101.2	101.8	90.5	102.0	102.6	93.4	93.5	95.8	95.8	95.5	98.1	104.3	104.5
8	102.6	99.5	95.0	96.4	99.0	95.8	95.8	96.9	96.9	100.0	103.7	99.6	100.0
9	105.8	101.7	100.8	98.2	98.3	95.9	95.8	92.3	92.3	111.5	110.8	99.0	99.4
10	97.6	107.0	86.7	100.7	101.6	95.2	95.2	92.5	92.5	102.8	96.2	107.5	108.2
11	103.3	103.3	87.7	99.6	99.4	94.5	94.6	98.5	98.6	101.2	96.2	103.9	104.3

注) 1. 第1期1～3月, 第2期4～6月, 第3期7～9月, 第4期10～12月 2. 基準年は2020年=100に変更

る。これも至極当たり前ではあるが、酒類食品業界にとって最も重要な「お得意さま」である消費者に価格負担をかけ続けている今、デフレ期とは意味合いがまったく異なる。自動車業界などで露見した下請け虐めなどは言語道断だが、ステーキホルダーの真意を再考し、人口減社会を生き抜く酒類食品業界を、消費者や関係企業とともに共創していく企業姿勢を構築し、その価値を広く共有することが将来への布石のひとつとなる。業界は続けざるを得ない値上げを、単なる価格改定に終わらせてはならない。

(石母田主幹)

〈参考データ・情報の出所〉=政府・内閣府, 日銀, 総務省, 厚生労働省, 経済産業省, 経団連, 日本経済新聞社, 日本放送協会, 三菱総合研究所, 野村證券金融経済研究所, S M B C日興証券, みずほ総合研究所, 大和総研, 三菱UFJリサーチ&コンサルティング, 農林中金総合研究所, ニッセイ基礎研究所, 日本チェーンストア協会, 日本百貨店協会, 日本フードサービス協会, 全国求人情報協会, 国連食糧農業機関ほか。(順不同)

表⑤

2人以上の世帯のうち勤労者世帯の収入・支出動向

総務省調(単位:円, 前年比増減率%)

分類 年月	実収入			可処分 所得 (実質)	消費支出			食料支出			平均 消費 性向	消費者 物価 上昇率
	実額	名目	実質		実額	名目	実質	実額	名目	実質		
2021年	605,316	▲0.7	▲0.4	▲0.9	309,469	1.2	1.5	78,576	▲1.2	▲1.2	1.5	▲0.3
22	617,654	2.0	▲1.0	▲1.3	320,627	3.6	0.6	80,502	2.5	▲1.9	1.2	3.0
23	608,182	▲1.5	▲5.1	▲4.8	318,755	▲0.6	▲4.2	84,552	5.0	▲2.9	0.4	3.8
24年1月	497,383	0.3	▲2.1	▲1.7	313,165	▲5.4	▲7.7	83,459	2.7	▲2.8	▲5.1	2.5
2	561,495	0.7	▲2.5	▲2.8	307,765	3.0	▲0.3	82,259	6.7	1.8	1.7	3.3
3	513,734	3.0	▲0.1	▲0.1	353,810	4.1	1.0	90,138	8.6	3.6	0.8	3.1
4	566,457	2.3	▲0.6	▲2.6	345,020	3.2	0.3	81,923	0.0	▲4.1	2.3	2.9
5	500,231	6.4	3.0	5.3	318,560	2.2	▲1.1	85,471	0.6	▲3.4	▲5.5	3.3
6	957,457	6.5	3.1	8.5	300,228	0.6	▲2.6	83,994	4.6	1.0	▲4.2	3.3
7	694,483	8.9	5.5	7.3	312,568	2.0	▲1.2	86,310	0.3	▲2.5	▲4.7	3.2
8	574,334	5.6	2.0	3.7	318,764	2.3	▲1.2	93,271	6.7	3.0	▲3.2	3.5
9	493,942	1.3	▲1.6	▲1.8	308,417	▲1.1	▲3.9	86,132	3.0	▲0.4	▲1.6	2.9
10	580,675	3.7	1.1	1.9	327,613	▲0.9	▲3.4	87,393	1.9	▲1.5	▲3.7	2.6
11	514,409	4.1	0.7	1.2	316,535	4.9	1.5	89,108	6.6	1.7	0.2	3.4

注)消費者物価は持家の帰属家賃除いた総合。

2025年の展望

2025年の業種別展望

〈ビール類〉

業務用需要の再活性化が急務

4月1日から4社の値上げが決まっている2025年のビール類市場。焦点は仮需とその反動を経た後、いつまでその影響が続くかにある。某メーカーでは、4月以降、値上げの影響はビール類全体で6%規模に及ぶと試算。これが減税値下げの恩恵を受けて3年連続で伸長したビールにどう影響するのか、逆に増税が逆風となり4年連続で縮小したエコノミーカーテゴリーの減少に拍車をかけるのか。さらには、コロナ禍からの回復に陰りが見えている業務用需要にどう作用するのか…。その影響は未知数だ。だが、こういった時こそ、地道な消費喚起策を積み重ねていくことが求められ、中でもコロナ前の水準にはまだ遠い業務用市場でのビール消費活性化が急がれる。（※24年ビール市場動向は本誌別掲）

〈清酒〉「伝統的酒造り」をプラスに

25年の清酒は、24年末に「日本の伝統的酒造り」がユネスコの無形文化遺産に登録されたが、改めてその魅力を訴求するチャンスとなる。国内外から多くが集い、4月中旬から10月中旬と約半年開催される大阪万博なども生かしつつ、インバウンド向けのみならず、日本人向けにも國酒アピールを積極的に発信できる絶好の機会となる。

24年の清酒出荷量（日本酒造組合中央会調べ、概数ベース）は、1～11月累計で前年比96.6%で推移している。ボリュームが大きい一般酒が95.5%ながら、純米酒が100.4%と微増。吟醸酒99.0%、純米吟醸酒98.6%と微減レベルでの推移。また生酒は99.7%と実績レベル。

注目の輸出は110.7%と2ケタ伸長を見せている。アメリカ向けの在庫調整が一段落し再び増勢してきたことに加え、韓国向けが数量・金額とも大きく伸びたことが特筆される。中国、香港、台湾は減少傾向にある。ただし韓国向けは政情不安が懸念材料となる。過去に政権交代時に数字が乱高下してきた経緯があり、余談が許せない状況といえよう。

〈焼酎甲類〉飲用世代交代済み、新たな飲用層へのアピール強化を

焼酎甲類は飲用世代の交代を上手に図りつつ、底

堅い需要を業務用主体から、家庭用にも生かしたいところ。業界では、原料粗留アルコールの輸入価格高止まりや原材料費・物流費などの高騰を受け、今年の前定も含め、近年複数回の価格改定・値上げが行われている。そんな環境下でも24年1～11月時点での累計は前年同期比97.5%で推移するなど、大きな落ち込みはない。

外食・料飲店向けの業務用需要が一定数戻ったことも大きいほか、飲用需要層のシフト（かつてのヘビーユーザー層＝1935～1946年生まれあたり）が進み、新たな次年代層も取り入れつつあることなどもひとつの要因とみる。昨年10月に消費者向け体験イベント「焼酎甲類ガチャ」では、想定を大きく上回る20代の参加が見られるなど、甲類への関心の高さも伺えた。これを料飲シーンや家庭内飲用にどうつなげていくか。業界への大きな宿題とも言えよう。

〈本格焼酎〉飲み方提案と業務用への再注力を

今年の本格焼酎市場は、近年の減少傾向に歯止めをかけ、炭酸割りなどの飲み方提案とともに、カクテルベース訴求をバー・ホテルなどに提案するなど業務用への注力にも活路を見出したい。

24年通年での課税移出数量ベースでは95～96%での推移が見込まれる。前年からは若干マイナス幅が縮小されたが、メインのアルコール度数25度で95%強と、酒類全体の中でも厳しいカテゴリーとなっている。

23年から業界では大きな変化が見られ、麦がいつも逆転したが、24年もこの傾向が継続している。1～11月時点では、麦13.2万kl、いも12.9万klと大差ないが、この背景には全体出荷量が長らく減少基調にあること、いも焼酎原料での「さつまいも基腐病」の影響が続いていること一が挙げられる。

基腐病耐性が強いいも品種として「みちしづく」が脚光を浴び、「黄金千貫」からの転換が着々と進んでいるが、一方でいも焼酎自体の需要減が続いていることが懸念される。

麦も、原料大麦の価格高騰など厳しい環境下にある。いも、麦とも炭酸割りなどの訴求が進んでいるほか、話題の香り系、さらにはカクテルベースとして、バー・ホテルなどへの訴求などにも期待したい。

2025年の展望

〈ワイン〉 奥深さや多様性を伝える年に

今年も原材料費や資材費、輸送費など各種コストが減少する見通しは立ちづらく、さらに異常気象による欧州産の生産量減、低価格帯の値ごろ感の薄まりなど課題が多い。市場では若年層を中心にメリハリ消費が浸透。外食・家庭ともに日常的な飲用機会が減少する一方で、イベントは活況、人気店は予約が埋まるなど、狙い澄まして「より良いもの(望むもの)を楽しむ」スタイルが一般的となっている。その結果、値ごろ感が弱まった低価格帯は選択肢から外れやすくなり、中～高価格帯は緩やかに需要が増すという構図が続くだろう。大手がワイン事業を縮小した影響がどう出るか注視する必要もある。

こうしたボリュームゾーンの縮小に対し、いくつかの施策も見られた。値上げを我慢して1,000円以下を維持し、相対的に値ごろ感を増したアイテム、コスパの良い新商品の取り扱い開始だ。商品に共通するのは、品質への信頼感と味わいのわかりやすさ、明確なキャラクターだ。CVSでは小容量の缶ワインも存在感を増した。他方、中～高価格帯はボルドー、ブルゴーニュ、シャンパーニュの代替提案が活発化しており、その流れは今年も続くだろう。歴史や気候風土、品種の特徴など深みのある物語で、味わいに説得力や納得感を持たせたい。ブルネッロやクレマンなど、同じ価格帯で引けを取らない品質のアイテムは少なくなく、多様な提案が進んでいる。ワインの奥深さや多様性を伝えるチャンス的一年になる。

トピックはNOLO(No and Low alcohol)ワイン。酔うことに抵抗を感じる若年層へのアプローチになり得る。従前から成長の可能性が期待されてきたカテゴリーで、市場はまだ小さいものの、確実に広がっており、継続的な提案が必要だ。日本ワインではシャインマスカットで造る商品が興味深い。製造が難しくアイテム数はかなり少ないが、品種名の知名度は抜群で、多くの人が食べたことがある。期待に応える味わいなら人気になるのではないか。実際に泡製品を試したところ、とても親しみやすかった。

〈洋酒〉アイリッシュ注目、 ジンは缶中心に定着進む

25年の洋酒市場は、前年に続き主要カテゴリーであるウイスキーの成長に期待。

ウイスキーは低価格帯から中高価格帯まで、幅広

く支持を受けており、値上げ後も数量を落とさないまま推移している。料飲店や観光地では消費も回復しており、今年も業者ともに好調な状況を維持したい。加えて、長年の課題でもある原酒の安定供給に向けても、各社で積極的な投資が続けられている。生産体制を整えるとともに、国内外のバランスに留意した供給を望みたい。

カテゴリー内で特に注目したいのは、近年国内外で人気の高まりを見せているアイリッシュウイスキーだ。クセのない味わいや、特長でもある3回蒸溜による滑らかな口当たりが好評を博している。

世界では2020年から連年成長しており、国内でも直近の販売構成比は3倍以上に拡大している。主要銘柄でアサヒビールが輸入販売する「ブッシュミルズ」は、23年の国内販売数量が世界第7位と推定されている。好調による追い風を受けて、新ブランドの投入や、アイリッシュのさらなる活性化に向けた新展開も見られる。また、従来のウイスキーファンだけでなく、エントリーとなる若年層へ向けた訴求も活発。市場の将来を見据えた戦略が奏功することに期待したい。

家庭用では、定番化したハイボール缶をより成長させたい。24年のRTD市場は、無糖を中心に食事と合わせやすい商品や、夏場の炎暑を要因とする爽やかな飲み口を求める動きが強まった。ハイボール缶はこうした動きの中で定番ブランドを中心に伸長。商品ごとでは、希少な原酒を使用した限定アイテムや、ブランド周年施策による高価格な商品などが展開され話題を呼んだ。

缶を入口にびん製品を購入する動きも引き続き見られる。原酒を好みの濃度で割る楽しさや飲み方のアレンジなど、自分の好みを追求できる魅力がエントリー層に波及している。定番の缶とびんによる連動企画など、新規獲得に向けた取り組みは継続するべきだろう。また、びん特有の高いデザイン性も魅力のひとつだ。形や色味、ラベルデザインなど、情緒的な価値も強みとして活かしながら訴求したい。

ジンは、サントリー「翠 SUI」がけん引する中で、各社からも新製品が数多く投入され活況。輸入銘柄にも波及効果を生み、カテゴリー自体の認知度は年々向上している。

加えて流行のサイクルが速いRTD市場でも、缶のソーダ割り商品は定番化し新勢力として根付いている。ウイスキー同様に、ジンも缶から参入したユーザーを対象に、特長的なボタニカルの香りや味わいがより直接的に楽しめるびんへと誘導し、カテ

2025年の展望

また、ブラジルの減産を受けた果汁向けにも流れており、缶詰加工用は少なくトリプルパンチの様相。

販売面では、原料難とコストアップが長期化するなか、ここ数年で段階的に値上げを余儀なくされ、数量ベースは苦戦。直近では回復傾向にあるが、値上げ前の水準には至っていない。人件費の高騰や物流費、エネルギーコストも引き続き上昇している中で、今春も価格改定は必至の情勢。販売数量の減少が懸念されるが、積極的な販促策で数量の底上げにつなげたい。

〈清涼飲料〉定番回復・続伸と新提案で活況へ

25年の清涼飲料市場は、ボリュームの大きい茶系飲料やミネラルウォーターなどの主要カテゴリーの回復・続伸に加え、炭酸飲料や茶系バラエティフレーバーでの需要開拓による活性化に期待したい。

24年の清涼飲料市場は、前年並み～若干の前年割れと推定。ボリュームの大きい茶系飲料では、23年に苦戦した緑茶飲料が各社主要ブランドのリニューアルや大規模広告投資により活性化。前年のリベンジを果たしたといえる一方、大容量サイズが価格改定の影響を受け苦戦した。25年は、伊藤園「おいお茶」やコカ・コーラシステム「綾鷹」、キリンビバレッジ「生茶」など好調な流れはそのままに、大容量の回復に期待したい。

麦茶は、“猛暑”“夏の長期化”を背景にさらなる拡大が予想されよう。麦茶飲料では伊藤園「健康ミネラルむぎ茶」、サントリー食品インターナショナル（以下サントリー）「グリーンダカラ やさしい麦茶」、コカ・コーラシステム「やかんの麦茶」が中心となるなか、伊藤園は兵庫県神戸市に麦焙煎工場と関西流通の中継拠点機能を持つ「伊藤園 神戸第二工場」を新設し、24年12月から稼働を開始。麦茶製品需要の増加に伴い、神戸市に新たに麦茶リーフ製品向けの麦焙煎工場を「伊藤園 神戸第二工場」内に新設し、供給体制を強化するという。今後も拡大は続きそうだ。

紅茶では、無糖系が引き続き好調だったことに加え、24年もキリンビバレッジ「午後の紅茶」での新提案が目立った。夏場に限定発売した「Sparkling ライチスカッシュ」のほか、国産果汁に焦点を当てた「JAPAN BLEND & CRAFT」など嗜好性の高い商品も。ほか、キリンビバレッジとゴンチャジャパンが共同開発し、セブン-イレブン限定で発売を開始した「貢茶 黒糖烏龍ミルクティー」「貢茶

阿里山烏龍ピーチティーエード」も話題に。また、サントリー食品インターナショナルが23年に限定発売した「サントリー烏龍茶 好烏龍（ハオウロン）マンゴー&マンダリンティーエード」の定番化や、伊藤園「杏仁烏龍」など“お茶と甘いフレーバー”の組み合わせの今後の動向にも注目したい。

ほかでは、伊藤園「リラックスジャスミンティー」やポッカサッポロフード&ビバレッジ「北海道コーン茶」、サントリー「GREEN DA・KA・RA やさしいルイボス」など無糖茶カテゴリー内での多様化が目立っており、茶系内の多様化が進むことでユーザー層の拡大も見込まれよう。

炭酸飲料では、有糖・無糖ともに“楽しい提案”が活発だ。24年は140・120周年を迎えたアサヒ「三ツ矢」「ウィルキンソン」をはじめ、500ml 缶で若年層への需要喚起を図ったコカ・コーラシステム「スプライト」や大塚食品「マッチ」、大塚製薬「オロナミンC」などの定番品から、キリン「午後の紅茶」からの新提案「Sparkling ライチスカッシュ」、伊藤園「チー坊の乳酸菌ソーダ」など様々な商品が市場を彩った。25年も“気分転換”“元気になる”といった炭酸ならではの楽しい提案や、無糖の食中飲用など様々なシーンでの活躍が期待され、拡大要素は十分にあるといえよう。

拡大が続くミネラルウォーターは、さらなるプラスを見込む。ここ数年の価格改定を背景に、コストパフォーマンスの高さが再認識され需要を伸ばしており、温度帯・シーンを選ばず馴染む「水」の特性が支持されている。加えて、外的要因から備蓄需要が増加。製品面では、サントリーが「サントリー天然水」の1 L P E Tの容器形状を刷新し、持ち運びしやすいスリム化を図ったことなどで、以前からあった“大容量の持ち運び需要”がさらに加速。一方で、コモディティ化しやすいカテゴリーであり、P BとN Bの差別化が図りにくいという課題がある。そのような中で、いかに「選ばれる理由」を発信するかが重要となっている。N Bを見ると、ブランドを起点としたエクステンション品の展開や容器提案に加え、ボトル to ボトルやラベルレス商品など環境配慮の取り組みなど、特長あるブランドが多い。

また、不二家が飲料水事業に参入すると発表。約50億円を投じ、現在菓子を生産する静岡の富士裾野工場に天然水のボトリング設備を設ける。25年12月の稼働を予定し、防災需要などを見込み2 L P E Tを中心に生産・販売するという。プレイヤー

2025年の展望

も増加する中で、25年も生活用水、備蓄用品として、また止渴需要や食中など日々の様々な生活シーンに寄り添う飲料として欠かせない存在となろう。

果汁飲料は、25年も“オレンジ原料難”が付きまといそうだが、楽しいニュースも提供したいところ。オレンジの原料難は世界規模であり、価格高騰はもちろんだが“災害や病害でそもそもモノがない”というサプライチェーンの短期的な努力では解決が不可能な問題で、各メーカーの「オレンジジュース休売」は受け止めるしかない状況となっている。

一方、他の果汁も高騰しているものの、物量が圧倒的に足りないわけではない。日本においてオレンジジュースは果汁飲料を代表する存在だが、他の果汁の魅力を紹介する機会と前向きになることを期待したい。ここ数年間は健康志向で果汁が持つ成分が注目され、メーカーも訴求していたが、今回を機にメインユーザーのひとつである子ども層に向け、グレープ、リンゴ、パイナップルなどバラエティ豊かな“果汁飲料の楽しさ”を改めて伝えるのも需要喚起策の1つとなろう。

〈コーヒー〉値上げは不可避も話題は多い

25年のコーヒー市場は、魅力的な情報を正確に発信することが重要となる。

現在の市場は、他の食品と同様コストアップにより断続的な値上げが実施されているが、消費者が抱くネガティブイメージはひと際強い。生豆相場が歴史的な高騰を見せ、多くのメディアで報道されていることが要因と思われる。コーヒーならではの価値を伝え飲用を促すことが急務であり、“嗜好飲料”の本領を発揮しなければならない正念場と言えよう。

レギュラーコーヒーは、業務用がある程度の支出を許容されるが油断禁物。インバウンドで注目される“日本の喫茶文化”をチャンスとしたい。家庭用は価格志向が強くなるため、一層の提案力が必要だが、産地やブレンドといった王道的な訴求以外にも、マリアージュをはじめとした“コーヒーに付随するもの”を勧めていくべきだろう。一方でインスタントコーヒーは、値上げで印象が薄まってしまっている、優れたコストパフォーマンスを改めて押し出していく。2番手の味の素AGFがこの方針を明言している。ただ、コスト戦略と低価格販売を混同してはならない。

幸い、消費者のコーヒーに対する関心はまだまだ高く、提案があれば話題にはできる。トレンドがあるのも朗報で、夏の長期化でニーズが増すアイスコー

ヒー、節約と環境配慮に適したマイボトルでの飲用、スティックブラック(インスタント)は今後も伸びしろがあるだろう。カフェインレスから派生した“カフェインカット”、25年から本格的に販売されるUCCグループや石光商事グループの“環境配慮型焙煎コーヒー”にも注目だ。特に環境系の付加価値は、相場高騰とともに「コーヒーの2050年問題(将来的な産地減少)」が報道されていることから、消費者の興味が強くなっているのではないか。これに関連して代替コーヒーが登場し、米発ベンチャー「ATOMO COFFEE」のデーツ種子などをアップサイクルした“サステナブルエスプレッソ粉”は話題になっているが、業界関係者も「消費者は『偽物』といったネガティブな感想は持っていない。今後を注視したい」と関心を隠さない。

〈植物油〉家庭用市場、過去最大規模を維持

オリーブ、ごまの高騰によりオリーブオイル、ごま油の高値が続いている。価格改定の浸透によりオリーブオイルの売上高は前年を超えたものの、出荷数量は大幅に減少している。エクストラバージンオリーブオイルからオリーブオイル、さらには他の油種への移行が進んだほか、キャノーラ油やひまわり油とオリーブオイルのブレンド油などの発売が目立つ。オリーブの豊作が伝えられているが、想定外の気象が日常になっている現在、楽観視はできず、今後の動向からは目が離せない状況となっている。

家庭用食用油は、各メーカーがクッキングオイルに力を入れていることもあり、金額ベースでは過去最大規模を維持。業務用も、外食が復調したことで需要が増加している。

大豆・菜種をはじめとする主要原料の値動きは、一時の高値圏を逃れ、落ち着いた値動きをみせている一方、バイオディーゼルの普及・推進などによりパーム油が高値をつけることもあることから、国際情勢を含め注視していく必要がある。

〈加工油脂〉ココアバター代用脂の需要増

外国人観光客によるインバウンド需要を含む土産菓子需要、外食需要が急速に回復。大豆・菜種をはじめとする原料相場は落ち着いているようにみえるが、バイオディーゼルの燃料としても使われるパーム油相場は高値で推移し、カカオ豆は高騰しているため、ココアバター代用脂(CBE)の需要がますます

伸長するとみられる。

最終製品のダウンサイジング化やそれに伴う油脂使用量の減少といった苦しい状況が散見される。事業環境が厳しさを増すなか、最終製品の消費期限の延長に寄与する製品などが開発されている。新たな機能を発見するための基礎研究から生まれた食品機能材にはヒット商品もあり、業務用市場に彩りを与えている。

〈しょうゆ〉 大容量鮮度容器の拡大に期待

本年のしょうゆ市場は、前年に引き続き業務用カテゴリーが回復、家庭用カテゴリーが停滞といった動きが継続するものとみられる。業務用カテゴリーはコロナ禍が明けて以降も、飲食市場において大規模宴会の実施回数が回復しておらず、居酒屋などを中心とする需要が回復しきっていない状況。また、前述のように人手不足を主要因に調理人が確保できず、加工度の高い調味料へ移行するパターンが多くなっている。このような状況下、各メーカーは人手不足に向けた提案などを積極的に行うことが必須となるだろう。

家庭用カテゴリーは、前年と同様に構成比の大きいL P E Tの減少が続くものとみられるが、鮮度容器は今後も伸長が続くものと考えられ、特に大容量タイプは市場規模のさらなる拡大が期待される。また、だししょうゆなどの加工品を含めたしょうゆも着実に市場定着が進んでいることから、これら商品のさらなる発展に期待したい。そのほか、国内において健康志向が高まっており、それに伴って減塩しょうゆの需要が規模は小さいながらも定着が進む。この需要をさらに拡大させていきたいところだ。

〈みそ〉国内需要喚起が課題

25年のみそ市場は、長年の課題である国内需要喚起がさらに重要となろう。全国味噌工業協同組合連合会(全味工連)による24年1～11月累計みそ出荷量は31万8,856トン、前年同期比97.4%、通年でも前年並みか下回る見通し。ただし、25年3月に閉鎖予定のマルサンアイ本社みそ工場の減産の影響で、愛知の出荷量が大幅に減少したことも要因。

同期間の主産地の出荷量は、長野が前年比102.6%、群馬は103.0%、大分は102.8%と前年を上回った一方、北海道は96.9%、愛知は51.4%、広島は97.1%と前年を下回った。大豆など原材料の高騰や諸経費の増加が続く、企業努力によって価格の維

持に努めてきたメーカー各社が価格改定を余儀なくされたことも影響しているだろう。国内消費を伸ばすことが長年の課題となっているが、節約志向から買い控えの傾向が強まる中で、いかに需要を喚起していくかが課題だ。

一方で輸出については増加傾向が続く。財務省貿易統計による1～11月累計の輸出通関数量は2万1,006.5トン、114.5%。昨年10月、全味工連は全国醤油工業協同組合連合会(全醬工連)とともに、認定農林水産物・食品輸出促進団体(品目団体)として、農林水産大臣の認定を受けた。これを追い風に輸出はさらに伸長が期待できるだろう。

〈うま味調味料〉 減塩へ若年層の関心高まる

今年のうま味調味料市場は、生活環境の変化でセルフケア意識が高まっているなか、生活習慣病につながる塩分摂取において、減塩への有効活用が高齢者以外にも若年層の関心と定着が進んでいくだろう。

うま味調味料のグルタミン酸ナトリウムの価格は2022年には250円を上回っていたが、24年に入り徐々に下がり、直近の24年10月は224.3円、前月比では2.8円下がり98.8%と5ヵ連続で前月割れとなり、220円台前半となった。9月は227.1円と23年5月以来の220円台となったが、10月はベトナム、インドネシア、ブラジルが上昇する中で中国のみ下がっている。中国品の中でも廉価品の輸入増が、単価の引き下げ要因につながっているようだ。

〈マヨネーズ・ドレッシング類〉 メニュー提案活性化に期待

25年のマヨネーズ・ドレッシング市場は、業務用では飲食店向けなどに向けた取り組みを進め、需要回復に取り組むこと、家庭用では様々な使い方提案を行うことが重要となるだろう。

業務用の主なユーザーのひとつである外食や観光市場では現在、人手不足が慢性的な課題となっている。これにより、メニュー数を削減する店舗も散見される。特に、調理に手間のかかるサラダ類はメニューから外されているパターンが多く、マヨネーズ・ドレッシング類にとってはやや厳しい市場環境となっている。このような状況に対し、各メーカーは、オペレーションの軽減を実現できるメニュー・商品により一層の活性化をサポートする提案も行っていきたいところだ。

家庭用では、前年に引き続きマヨネーズを炒め料

2025年の展望

〈食肉加工品〉魅力を最大限に発揮

25年の食肉加工品市場は、昨年秋までの3年連続6度にわたった価格改定を着実に進めるとともに、ハム・ソーセージの魅力を最大限に発揮していく年にしていきたい。

22年以降、毎年春秋連続して価格改定が継続して実施されており、金額ベースでは上がってきているものの数量ベースの減少がみられる。特に量販店頭で3連パックが主流となるハム・ベーコン類はブランドの差別化が難しく価格競争となりがちで、値上げが数量減に直結。原料である豚肉価格が過去に例のないほどに高騰しているなか、ハムでは比較的安価な鶏肉原料を使ったチキンハムや、焼き豚やベーコン、調理加工品でも比較的安価な部位を使用した商品が展開されるなど、原料置き換えによる原価低減を切り口とした価格対応型商品の展開が目立つ。

一方で、中元・歳暮を中心としたギフト市場では、ハムギフトが花形商材となるが、これまでの商品をさらに上回るこだわりをもった「超高級ハムギフト」が増えている。値上げ環境において、節約志向や価値志向、嗜好の多様化が顕著になっているなか、様々な食シーンに対応したラインアップで、食肉加工品ならではの価値を提案し、ハム・ソーセージのある豊かな食卓を作っていくきたい。

〈冷凍食品〉引き続きコストアップで今春も値上げ

冷凍食品市場は今年も飛躍する。まずは今春に控えた価格改定による新値浸透と、一時的な減少が懸念される販売数量の底上げが課題となる。業界はここ数年、諸コストアップを受け、複数回にわたり値上げを余儀なくされた。世界的な食糧需要の高まりや気候変動による農水産物の不作を背景にした原料価格上昇、需給バランスが一変したコロナ禍を経て、21年秋に一部で2年ぶりとなる価格改定に踏み切り、22年春に全面的な値上げとなった。さらに、ロシアのウクライナ侵攻(22年2月24日)、過激派組織ハマスのイスラエル急襲(23年10月7日)を発端とするパレスチナ問題急変など緊迫化する世界情勢が諸物価高騰に拍車をかけた。これに円安が追い打ちとなり、一部を除き春秋と1年に2回ベースの改定を行い、25年春で4年連続の値上げを数える。

この間、一時的な販売数量減が生じたが都度、回復をみてきた。これは、おいしさ、簡便性、コスト

パフォーマンスの高さといった特性を持つ冷凍食品が消費者に愛されていることの証左といえよう。売り場を華やかに彩るバラエティ豊かな商品構成も魅力だ。最近では個食化が進み、主食と主菜がセットになったワンプレートタイプが増勢基調にあるほか、米飯、麺類、唐揚げ、中華惣菜など主力カテゴリも品ぞろえが充実している。節約志向で弁当品も元気印。業務用は深刻化する人手不足の救世主として各業態で存在感が高まっている。また、パッケージの見直しやプラスチック削減トレイレスなど環境への配慮も進んでいる。

一方、冷凍食品の需要増に対応した生産体制の強化が課題とされる。老朽化する国内だけでなく将来の海外展開拡大を図ろうと新工場の立ち上げや増設など大手各社を中心に積極姿勢。特に海外では現地生産、現地販売に向けたM&Aやメイドインジャパンを輸出する動きも加速している。また、物流2024年問題が大きくクローズアップされるなか、一段の効率化、合理化も急務。大手5社による協業も本格化してきた。パレット対応を含め業界をあげた取り組みが活発化するだろう。

〈水産練製品〉すりみ原料価格上昇

水産練製品は、主原料のすりみ価格が上昇。これに物流費、電気代など諸コストアップが続いているため、収益面は依然厳しい。大手水産では今春から値上げに動く。

スケソウダラすり身のkg当たり輸入価格は、2022年10月に550円を突破するなど高騰したが、23年3月に400円前半半まで急落した後、23年8月以降は300円台で推移。24年は1月に300円台を割り込んだが、その後は上昇傾向にあり、10月は360円、11月は400円近くまで上昇した。こうしたなか、ニッスイでは昨年末に値上げを発表。対象商品は、ちくわ・かに風味かまぼこなどの練り製品、フィッシュソーセージ類、チーズかまぼこ類102品で、3～10%の値上げとなる。競合他社も価格改定は必至とみられる。

業界は昨年、複数回にわたる値上げの影響で販売数量は伸び悩んだが、家庭用ソーセージ(103%)は伸長、家庭用練り製品(100%)は前年をキープした。健康志向で魚肉の良質なたんぱく質が見直され、下期以降は大手水産では昨11月の魚肉ソーセージの売り上げが急増するなど商品価値の訴求次第でまだまだ伸びしろが期待される。

今春は、値上げで一時的な販売数量減が見込まれ

2025年の展望

10～12月は46万6,400トン、うち分みつ糖45万9,000トン、含みつ糖6,700トン、1～3月は40万9,300トン、うち分みつ糖40万7,900トン、含みつ糖1万1,400トン、4～6月は44万9,900トン、うち分みつ糖44万500トン、含みつ糖9,400トン、7～9月は44万2,500トン、うち分みつ糖43万5,200トン、含みつ糖7,300トン。

〈糖化製品〉夏季シーズンの需要増を期待

異性化糖を含めた糖化製品は、春から夏期シーズンの需要増が予想され、128万トン台の上乗せが見込まれる。原料相場をみると、総じて海外トウモロコシの相場は横ばい～下落、ブラジルなど一大生産地の価格の安定が予想されるものの、昨年4月から調整金の運用が見直されたことから、価格の上昇が予想される。

一方、消費量は異性化糖、水飴とも大口ユーザー向けの炭酸飲料や酒類のチューハイなど低アルコール飲料を含めたR T Dの伸びが期待される。市中価格は、需要の高い55%ものはキロ175円前後と前年から依然として高値安定が続いている。

〈菓子〉みやげ物・インバウンド回復基調に

本誌推定による25年の菓子市場規模は2兆6,000億円、2.5%増と4年連続の増勢が見込まれる。昨年に続き2月にはほぼ全カテゴリーに渡り価格改定・規格改定が予定されており、流通菓子全体で価格が上昇。その一方で、ポケット商品、みやげ物・インバウンドも増勢が予想される

飴菓子は、6%増と昨年に引き続き好調の持続が見込まれる。ハードキャンディは最大ボリュームのど飴が昨年来復調、今年も増勢が期待される。ミルク系、フルーツ系は前年並みを見込む。グミキャンディは春先も新商品投入が予定されるなど5%を超える成長を予想。錠菓が苦戦する一方、新たなトレンドとしてラムネが脚光を浴びている。ぶどう糖の機能訴求の認知度も高まり、年初の受験生商品としての人気も上昇。今年も拡大が予想される。

チョコレートは3.5%増を予想。ソリッド系チョコは手作り需要が復活し好調が予想されるナッツ系は昨年の価格改定の影響が続きそうだ。センターソートでは昨年苦戦した洋酒系や冬季限定の回復が見込まれる。チョコスナックは大袋商品の拡大とポケット物の定番商品中心の展開に懸念されるのは、

表⑥ 酒類・食品産業の年次別生産高

日刊経済通信社調(単位：億円)

年度	項目	※酒類・食品産業 生産高	前年比 (%)	指数 (2015年=100)
2017年		239,512	101.0	102.5
18		240,666	100.5	103.0
19		243,090	101.0	104.1
20		236,764	97.4	101.4
21		239,393	101.1	102.5
22		247,149	-	-
23		254,468	103.0	103.0
24 (見込み)		264,333	103.9	107.0
25 (予測)		269,747	102.0	109.1

注) 1.年度は1～12月(ただし、一部4～3月などの業種年度含む) 2.生鮮食品を除く加工食品に限定 3.22年から酒類の「雑酒」、レトルト食品、トマト加工品の項目の変更、その他農産加工品の「米穀粉」「豆腐・油揚げ」「その他」を削除したため、22年の前年比と22の指数は記載しない。23年以降の指数は22年比で算出。

価格改定の影響で均一ショップ向けの商品減少で、低価格の輸入品が代替商品として増えそうだ。

スナック菓子は2.3%増と好調が持続。ポテト系スナックは、ポテトチップスが引き続き多彩な商品投入が予想され市場をけん引。シューストリングもカップ物が伸びそう。成型ポテトチップスは苦戦が続いていたが、大袋商品発売で活性化が進みそうだ。

〈健康食品〉整腸関係が復調の予想

今年健康食品(特定保健用食品・栄養機能商品を含む)は、本誌推定で前年比5.2%増の1兆7,500億円が見込まれる。

22年以降、家庭で過ごす時間が増えたことで、昨年はストレス解消、安眠など睡眠に関する機能を訴求した商品が拡大しているが、今年も飲料や菓子系で整腸関係の商品増が予想される。前年同様に食物繊維を使用した“脂肪を吸収しにくい”など中年をターゲットにした商品も、機能性表示食品で拡大が続く。

〈加工海苔〉シーズン本番、空前の高値相場

シーズン本番を迎えているノリ漁は、空前の高値相場を形成している。大手ブランドによれば、年末段階で生産枚数はますますの量で推移しているものの、業界全体が在庫薄の状況下、各社とも主力のC V S向けグレードを中心に玉争奪戦の様相を呈している。勢い、平均価格は跳ね上がり、23年比で5割高、30円を突き抜ける展開。

品質面では、栄養塩不足から上級グレードは少な

2025年の展望

表⑦

酒類・食品産業の業種別生産額と伸長率

日刊経済通信社調

業種	2023年(実績) (100万円)	2024年(実績見込み) (100万円)	2025年(予測) (100万円)	前年比(%)		構成比(%)
				24/23	25/24	24年
酒類	3,439,170	3,916,480	3,915,540	113.9	100.0	14.8
牛乳・乳製品	3,165,540	3,225,100	3,245,100	101.9	100.6	12.2
缶瓶詰(飲料缶除く)	141,363	143,721	145,445	101.7	101.2	0.5
(飲料缶含む缶瓶詰)	(192,941)	(196,221)	(198,995)	(101.7)	(101.4)	(0.7)
清涼飲料	4,446,093	4,533,420	4,755,684	102.0	104.9	17.2
嗜好飲料	930,650	984,950	1,029,760	105.8	104.5	3.7
油脂・調味料	2,014,975	2,041,653	2,053,804	101.3	100.6	7.7
食肉加工品	818,000	839,000	846,000	102.6	100.8	3.2
水産練製品	276,967	268,609	273,261	97.0	101.7	1.0
小麦粉・同2次加工品	2,829,510	2,854,350	2,879,300	100.9	100.9	10.8
菓子類	2,670,100	2,780,700	2,851,800	104.1	102.6	10.5
砂糖・糖化製品	578,474	593,540	609,250	102.6	102.6	2.2
冷凍食品	779,905	793,359	804,841	101.7	101.4	3.0
健康食品	1,540,000	1,620,000	1,700,000	105.2	104.9	6.1
その他農産加工品	1,242,570	1,260,650	1,283,750	101.5	101.8	4.8
その他水産加工品	573,516	577,834	581,205	100.8	100.6	2.2
合計	25,446,833	26,433,366	26,974,738	103.9	102.0	100.0

注) 1. 年度は1～12月(ただし、一部3～2月などの業種年度を含む) 2. 本統計には、生鮮食品、米穀は含まず加工食品に限定 3. 缶瓶詰の合計は、飲料缶が清涼飲料、調味料のトマト加工品の一部と重複するため飲料缶を除いた生産額。ただし、カッコ内は飲料缶を含む合計額 4. 合計金額には、飲料缶を除く缶瓶詰の生産額を合算して算出

く、中級クラス中心。10年ほど前であれば札が付かなかった下モノでさえ、10円を超えているという。ちなみに過去10年の平均単価をみると、13年度9.18円、14年度10.48円、15年度11.51円、16年度13.07円、17年度11.88円、18年度13.04円、19年度13.40円、20年度10.48円、21年度11.75円、22年度17.24円、23年度21.14円。昨23年度シーズンの相場は10年前と比べて2.3倍、今シーズン24年度はさらに上昇しており、このままいけば3年連続の値上げは必至の情勢。

1月以降、冷凍網が順次スタートしているが、年明けしばらくは秋芽も続く見通し。大手メーカーでは「今後1～2月の厳寒期に栄養塩の回復があれば、質・量ともに好漁となり、相場も安定に向かうかもしれない」と期待を込めているが、先行きは不透明。こうした状況下、生産者の生産意欲は旺盛で、主力の九州地区では共販回数を前年の9回から今シーズンは11回に増やす計画で臨んでいる。

〈惣菜〉業態間で格差明確に

惣菜市場は25年度もGMS・SM業態で好調が継続しそう。昨年と同業態は3～4%増の水準で着地しそうで、食品SM業態に至っては2001年以降4年にわたってプラスが継続。明確な理由はないが、

電気ガス代の高騰、商品単価の上昇、商品開発力の向上、出来たて・季節感の演出、家飲み需要、猛暑による夏場の調理敬遠など複合的な要因が絡む。コメの高騰や包材などのコストアップにより値上げに踏み切る商品も多く、売り上げを後押しする見通し。コスト増を上回る、商品力向上による売り上げ増に期待したい。

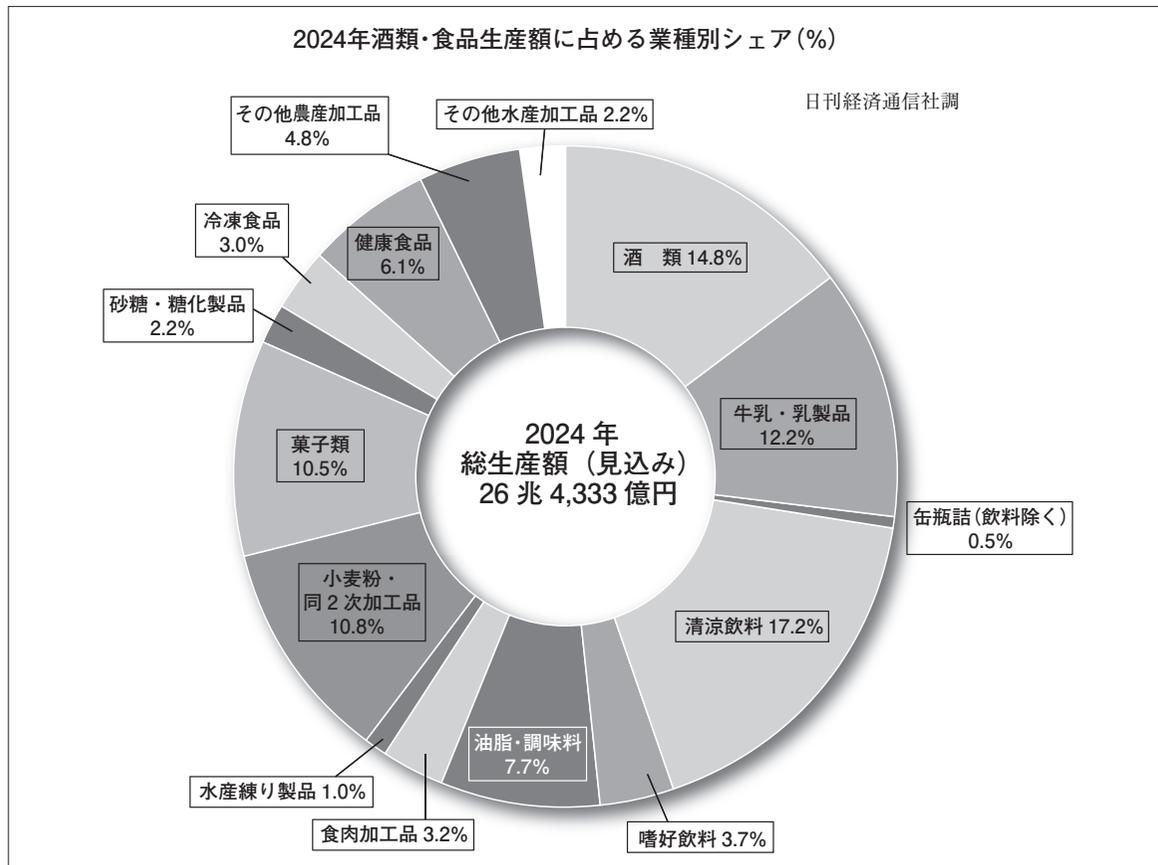
CVS業態は客単価がすでに上昇局面から落ち着きつつあり、客足次第か。トップ企業をはじめとするカップデリなど人気商品もあり、商品開発次第ではまだ伸びしろもあろう。百貨店(デバ地下)は減少局面が昨年から目立っており、前年並みから微減での推移になりそう。消費期限があり購入の主力が国内需要というのにも影響している。

〈GMS・SM〉点数アップが継続課題

25年のGMS・SM業界は引き続き買上点数の維持が必須課題となる。値上げ浸透による一品単価の上昇を主要因に売り上げは依然堅調に推移。インフレが定着し、生鮮食品や加工食品の仕入原価も過去最高水準が継続している。一方で節約志向の定着で買上点数は長らく低下傾向。また人件費をはじめとする販管費の対売上比率の上昇で利益を確保しづらい状況も続く。価格対応強化で粗利率に影響が出て

2024年酒類・食品生産額に占める業種別シェア(%)

日刊経済通信社調



おり、売り上げの伸びに対して利益は限定的だ。この流れから早期に脱したい。25年も値上げラッシュは続く見通しで、しばらくは現在の増収基調を維持するだろうが、売り場や会計前の買い控えが目立ってきており、今後は買上点数の維持が経営課題そして急務だろう。

そんな状況下、成長ドライバーはこれからも惣菜となろう。コロナ禍後のプラス成長は継続。大手企業は製造小売型の新P.C.、新デリカセンターの稼働、新ブランド立ち上げと惣菜戦略を加速させ、同質化競争からの脱却を目指している。同部門が食品販売の優勝劣敗を左右する構図は当面続きそうだ。

〈CVS〉割高感払拭で客数維持を

CVS業界は客数増が最大の課題。直近は微増減の一進一退を繰り返しているが、主要因は他業態より商品が割高に感じられることで、若年層を中心に客離れを起こしている点だ。このイメージを払拭するのが最優先だろう。セブン-イレブンは昨年から値ごろ感ある商品拡充に舵を切り、他社も増量企画、クーポン配信など節約志向に対応した政策を進め、一定の成果を得た。ひと頃より割安な商品が目につ

くようになっており、しばらくは経済性重視の価格戦略に動くことが予想される。中価格の構成比はそのままに、高価格の一部が低価格帯へシフトする流れだろう。一品単価の上昇はすでに一巡、二巡以上しており、客数の増減が業績を左右することになりそう。

また新たな動きとしてはファミマが先行する形でリテールメディア事業が新たな収益源になりつつある。デジタルサイネージで繰り返し流れる商品等の広告事業は出稿が配荷企業だけでなく広く門戸を拡げており、認知が進めばさらに事業拡大を後押しするだろう。

〈ドラッグストア〉 地域特性に合わせ構造変化

今年のドラッグストアチェーンは、昨年に引き続き大手ドラッグストアチェーン、大手組織小売業主導による資本・業務提携が進みそうだ。その中でも、調剤薬局、OTC医薬、食品、ヘルスケアなど従来型の各カテゴリーを備えた総合店舗から、地域特性に合わせた店舗展開が加速することが予想される。

ドラッグストアチェーンの食品販売額は、24年

2025年の展望

表⑧-1 酒類・食品産業の業種別・品目別生産高(1) 日刊経済通信社調(単位：金額100万円、前年比%)

業種	品目	2023年(実績)			2024年(実績見込み)			2025年(予測)			
		生産量	生産額	前年比	生産量	生産額	前年比	生産量	生産額	前年比	
酒類		kℓ			kℓ			kℓ			
	清酒	388,729	268,600	101.5	374,400	268,400	99.9	363,200	263,000	98.0	
	合成清酒	18,868	7,400	103.4	18,300	7,150	96.6	17,600	6,900	96.5	
	連続式蒸留焼酎(焼酎甲類)	273,453	146,850	98.2	266,000	143,000	97.4	257,000	140,000	97.9	
	単式蒸留焼酎(焼酎乙類)	371,022	263,000	97.3	354,400	257,800	98.0	342,000	248,800	96.5	
	みりん	96,695	47,800	108.1	98,830	49,150	102.8	100,500	50,400	102.5	
	ビール	2,268,907	941,300	106.6	2,348,500	939,400	99.8	2,395,500	958,200	102.0	
	果実酒	109,531	81,590	96.1	107,340	79,960	98.0	10,630	78,360	98.0	
	甘味果実酒	7,399	4,600	154.5	7,400	4,600	100.0	7,200	4,550	98.9	
	ウイスキー	199,343	310,900	109.0	207,317	373,080	120.0	213,537	390,000	104.5	
	ブランデー	4,316	7,130	94.9	4,057	7,100	99.6	3,895	6,900	97.2	
	発泡酒	923,558	288,700	162.5	2,738,500	909,200	314.9	2,741,500	910,100	100.1	
	その他の醸造酒	184,301	59,300	71.2	4,900	1,600	2.7	1,000	330	20.6	
スピリッツ等	1,032,119	302,000	103.6	1,135,331	308,040	102.0	1,226,157	318,000	103.2		
リキュール	1,897,969	710,000	80.4	740,208	568,000	80.0	703,198	540,000	95.1		
	合計	7,776,210	3,439,170	-	8,405,483	3,916,480	113.9	8,382,916	3,915,540	100.0	
牛乳・乳製品	飲用牛乳類	4,537,346	726,000	100.8	4,500,000	723,000	99.6	4,500,000	725,000	100.3	
	発酵乳	1,235,319	395,300	96.5	1,245,000	398,000	100.7	1,248,000	402,000	101.0	
	乳酸菌飲料	537,741	914,000	101.5	530,000	905,000	99.0	530,000	910,000	100.6	
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	クリーム	117,379	110,000	102.5	120,000	123,000	111.8	118,000	125,000	101.6	
	バター	67,337	80,000	89.9	69,700	83,000	103.8	71,000	84,000	101.2	
	チーズ	148,808	180,000	102.0	163,000	200,000	111.1	165,000	202,000	101.0	
	調製粉乳	29,902	55,000	109.4	25,000	48,000	87.3	26,000	49,000	102.1	
	全粉乳	10,515	8,300	106.8	11,500	9,100	109.6	11,500	9,100	100.0	
	脱脂粉乳	144,284	78,000	90.8	155,000	84,000	107.7	155,000	84,000	100.0	
	加糖練乳	30,186	9,600	100.5	37,000	12,000	125.0	37,000	12,000	100.0	
	脱脂練乳	3,094	970	99.7	2,630	900	92.8	2,630	900	100.0	
	無糖練乳	420	170	132.8	270	100	58.8	270	100	100.0	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
アイスクリーム・冷菓	907,776	608,200	109.9	905,000	639,000	105.1	905,000	642,000	100.5		
	合計	-	3,165,540	-	-	3,225,100	101.9	-	3,245,100	100.6	
缶詰		千ケース			千ケース			千ケース			
	水産缶詰	11,240	60,726	84.8	11,465	62,023	102.1	11,560	62,712	101.1	
	果実缶詰	2,779	9,470	90.9	2,815	9,573	101.1	2,972	9,105	95.1	
	野菜缶詰	2,974	9,467	90.9	3,061	9,810	103.6	3,175	10,186	103.8	
	食肉・調理缶詰	5,334	21,300	92.4	5,449	21,753	102.1	5,640	22,523	103.5	
	菓子缶詰	30	147	93.6	31	152	103.4	31	152	100.0	
	ジャム缶詰	12	95	121.8	13	103	108.4	13	103	100.0	
	飲料缶詰(野菜果実)	24,561	51,578	88.8	25,000	52,500	101.8	25,500	53,550	102.0	
	丸缶計	46,930	152,783	87.9	47,834	155,914	102.0	48,891	158,331	101.6	
	大缶計	1,391	5,017	91.1	1,435	5,175	103.1	1,490	5,374	103.8	
	瓶詰計	9,742	35,141	95.8	9,740	35,132	100.0	9,800	35,290	100.4	
	合計(飲料缶除く)	33,502	141,363	89.5	34,009	143,721	101.7	34,681	145,445	101.2	
	(飲料缶含む缶詰計)	(58,063)	(192,941)	(89.3)	(59,009)	(196,221)	(101.7)	(60,181)	(198,995)	(101.4)	
清涼飲料		kℓ			kℓ			kℓ			
	炭酸飲料	一般炭酸	1,632,400	316,941	107.4	1,681,372	339,127	107.0	1,765,441	362,866	107.0
		果汁入り炭酸飲料(5%以上10%未満)	393,400	86,953	97.0	397,334	90,432	104.0	405,281	94,953	105.0
		果汁フレーバー/着色炭酸飲料	253,700	45,265	95.7	256,237	47,076	104.0	261,362	49,429	105.0
		乳類入り炭酸飲料	140,000	28,501	97.0	137,200	28,786	101.0	130,340	28,211	98.0
		プレーン炭酸水	375,400	58,697	98.8	379,154	61,045	104.0	390,529	64,097	105.0
		果汁/フレーバー入り炭酸水	247,600	38,908	83.0	247,600	40,075	103.0	252,552	41,678	104.0
		その他炭酸飲料	233,000	42,414	97.5	235,330	44,111	104.0	240,037	45,875	104.0
		栄養ドリンク炭酸飲料	503,100	177,621	91.8	503,100	182,950	103.0	523,224	195,756	107.0
		小計	3,778,600	795,302	99.4	3,837,327	833,601	104.8	3,968,764	882,866	105.9
		果実飲料	果実ジュース(果汁100%)	396,400	115,178	93.4	360,000	110,571	96.0	378,000	120,523
	果汁入り飲料(50%以上100%未満)		32,300	10,591	132.9	30,000	10,273	97.0	29,400	10,479	102.0
	果汁入り飲料(ネクター類)		14,500	2,560	75.1	13,195	2,432	95.0	11,876	2,262	93.0
	果汁入り飲料(10%以上で上記以外)		819,000	193,135	123.5	790,000	195,066	101.0	774,200	197,017	101.0
	果汁系ニアウォーター		180,800	26,061	97.9	180,800	26,843	103.0	189,840	28,990	108.0
	その他直接飲料		149,200	37,049	126.9	149,200	38,531	104.0	149,200	39,687	103.0
き釈飲料	34,900	4,956	117.1	35,947	5,253	106.0	35,588	5,358	102.0		
フルーツシロップ	12,700	6,157	109.5	12,700	6,403	104.0	12,700	6,595	103.0		
	小計	1,639,800	395,686	111.2	1,571,842	395,372	99.9	1,580,803	410,910	103.9	

2025年の展望

表⑧-2 酒類・食品産業の業種別・品目別生産高(2) 日刊経済通信社調(単位：金額100万円，前年比%)

業種	品目	2023年(実績)			2024年(実績見込み)			2025年(予測)			
		生産量	生産額	前年比	生産量	生産額	前年比	生産量	生産額	前年比	
清涼飲料	コーヒー飲料	3,135,400	933,846	103.4	2,850,000	877,815	94.0	2,850,000	904,149	103.0	
	紅茶飲料	1,060,400	221,936	102.3	1,113,420	239,691	108.0	1,146,823	254,072	106.0	
	茶系飲料	ウーロン茶飲料	393,200	62,768	94.2	408,928	67,162	107.0	413,017	69,849	104.0
		緑茶飲料	2,975,000	483,276	100.3	3,064,250	517,105	107.0	3,094,893	537,789	104.0
		むぎ茶飲料	1,424,400	192,762	105.0	1,452,888	202,400	105.0	1,481,946	212,520	105.0
		ブレンド茶飲料	488,500	77,213	87.2	464,075	76,441	99.0	464,075	78,735	103.0
		その他茶系飲料	240,200	39,373	84.0	240,200	40,554	103.0	245,004	42,582	105.0
	小計	5,521,300	855,392	98.8	5,630,341	903,662	105.6	5,698,935	941,474	104.2	
	ミネラルウォーター計	4,831,200	421,200	108.3	4,900,000	440,154	104.5	5,194,000	479,768	109.0	
	豆乳	398,500	78,007	95.7	404,079	81,907	105.0	412,161	86,002	105.0	
	野菜飲料	518,300	160,144	94.4	520,000	166,550	104.0	525,200	173,212	104.0	
	スポーツドリンク	1,442,500	352,313	104.1	1,384,800	352,313	100.0	1,412,496	369,929	105.0	
	乳性飲料(ストレート)	542,500	124,913	89.2	541,000	129,909	104.0	557,230	137,704	106.0	
	乳性飲料(き釈用)	156,100	19,683	98.0	171,000	22,143	112.5	169,290	22,586	102.0	
その他	210,100	87,671	104.8	210,200	90,301	103.0	212,302	93,010	103.0		
合計	23,234,700	4,446,093	102.2	23,134,009	4,533,420	102.0	23,728,003	4,755,684	104.9		
嗜好飲料	緑茶(輸入含む)	70,730	205,400	95.5	70,500	207,000	100.8	69,820	211,140	102.0	
	麦茶	60,000	17,250	103.0	60,100	17,600	102.0	60,730	18,300	104.0	
	紅茶	16,030	37,200	102.8	15,900	37,950	102.0	15,900	39,090	103.0	
	ウーロン茶	8,600	16,300	99.4	8,700	16,900	103.7	8,790	17,750	105.0	
	インスタントティー	10,110	11,900	100.8	10,000	12,000	100.8	10,120	12,600	105.0	
	インスタントコーヒー	41,579	210,000	102.9	41,000	214,200	102.0	40,590	224,910	105.0	
	レギュラーコーヒー	175,920	368,800	105.4	179,000	411,300	111.5	179,000	435,980	106.0	
	工業用レギュラーコーヒー	87,050	44,100	101.8	86,000	47,100	106.8	85,130	48,040	102.0	
	ココア	18,000	19,700	101.9	18,500	20,900	106.1	18,690	21,950	105.0	
	合計	488,019	930,650	102.0	489,700	984,950	105.8	488,770	1,029,760	104.5	
油脂	植物油	1,506,880	360,000	-	1,561,610	378,000	105.0	1,570,000	380,000	100.5	
	マーガリン類	188,527	55,030	98.0	186,640	54,750	99.5	186,000	54,500	99.5	
	ショートニング	172,882	31,050	98.0	176,340	31,980	103.0	176,000	31,900	99.7	
	ラード	23,661	2,980	96.1	23,140	2,920	98.0	23,000	2,900	99.3	
	合計	1,891,950	449,060	-	1,947,730	467,650	104.1	1,955,000	469,300	100.4	
調味料	うま味調味料	MSG	103,000	39,400	104.2	100,400	39,800	101.0	100,600	39,000	98.0
		複合調味料	3,450	6,280	99.7	3,500	6,350	101.1	3,550	6,300	99.2
		核酸	5,200	24,000	104.3	5,300	24,500	102.1	5,350	23,800	97.1
		小計	111,650	69,680	103.3	109,200	70,650	101.4	109,500	69,100	97.8
	しょうゆ	kℓ	683,340	155,000	102.0	683,000	157,000	101.3	696,660	158,570	101.0
		t	457,850	93,700	97.1	448,700	91,850	98.0	435,500	89,700	97.7
		kℓ	410,900	63,100	100.3	410,300	63,000	99.8	418,506	63,400	100.6
	ソース類	ソース	131,200	54,390	104.6	129,000	54,500	100.2	128,000	55,000	100.9
		たれ類	149,300	96,000	103.2	149,900	96,000	100.0	150,060	96,350	100.4
	小計	280,500	150,390	-	278,900	150,500	100.1	278,060	151,350	100.6	
	即席カレー	t	80,000	79,300	107.2	79,500	80,000	100.9	79,000	80,300	100.4
		純カレー	7,500	8,720	109.0	7,400	9,000	103.2	7,350	9,050	100.6
	マヨネーズ類	マヨネーズ	213,066	103,700	102.8	213,600	103,960	100.3	217,872	106,040	102.0
		ドレッシング類他	185,413	140,740	107.9	185,700	140,960	100.2	189,414	143,780	102.0
		小計	398,479	244,440	105.7	399,300	244,920	100.2	407,286	249,820	102.0
	トマト加工品	ケチャップ	114,280	37,140	106.0	106,890	37,410	100.7	110,000	38,500	102.9
		その他	84,950	35,250	176.6	78,100	34,360	97.5	80,000	35,200	102.4
	小計	199,230	72,390	131.5	184,990	71,770	99.1	190,000	73,700	102.7	
	洋風スープ類	-	125,020	100.8	-	126,000	100.8	-	127,000	100.8	

2025年の展望

表⑧-3 酒類・食品産業の業種別・品目別生産高(3) 日刊経済通信社調(単位：金額100万円，前年比%)

業種	品目	2023年(実績)			2024年(実績見込み)			2025年(予測)			
		生産量	生産額	前年比	生産量	生産額	前年比	生産量	生産額	前年比	
調味料	液体調味料(めん類用つゆ)	kℓ 223,740	96,700	101.1	kℓ 223,800	96,730	100.0	kℓ 223,000	97,000	100.3	
	和風 スープ	みそ汁	-	81,069	101.2	-	83,824	103.4	-	85,000	101.4
		お吸い物	-	3,843	105.0	-	3,843	100.0	-	3,850	100.2
		小計	-	84,912	-	-	87,667	103.2	-	88,850	101.3
	風味調味料(だしの素類)	液体だし類(かつお風味等)	t 51,000	60,100	100.5	t 50,600	59,750	99.4	t 50,800	60,000	100.4
			-	5,600	100.0	-	5,700	101.8	-	5,780	101.4
	みりん 調味料	みりん風	kℓ 23,908	6,953	97.0	kℓ 24,126	6,956	100.0	kℓ 24,609	7,095	102.0
		発酵調味料	122,844	19,610	98.0	118,878	19,610	100.0	122,444	20,198	103.0
		小計	146,752	26,563	97.8	143,004	26,566	100.0	147,053	27,294	102.7
	粉末調味料	香辛料	-	39,500	104.0	-	38,500	97.5	-	38,000	98.7
		ぼん酢類	-	99,000	106.5	-	102,000	103.0	-	102,500	100.5
		中華調味料	-	16,600	99.2	-	16,500	99.4	-	16,590	100.5
		その他調味料	-	17,200	101.8	-	17,300	100.6	-	17,500	101.2
その他調味料		-	58,000	101.2	-	58,600	101.0	-	59,000	100.7	
合計		-	1,565,915	-	-	1,574,003	100.5	-	1,584,504	100.7	
食肉加工品		ハム	t 126,367	257,000	103.2	t 118,000	266,000	103.5	t 116,000	269,000	101.1
	ソーセージ	308,045	410,000	107.3	301,000	414,000	101.0	307,000	415,000	100.2	
	ベーコン	91,552	151,000	100.0	89,000	159,000	105.3	88,000	162,000	101.9	
	合計	525,965	818,000	104.6	508,000	839,000	102.6	511,000	846,000	100.8	
水産練製品	ちくわ	66,737	44,447	103.9	64,735.5	43,114	97.0	68,820	45,834	106.3	
	板かまぼこ	47,729	32,790	110.3	45,343.5	31,151	95.0	46,857	32,191	103.3	
	包装かまぼこ	10,795	5,160	89.9	9,720	4,646	90.0	10,564	5,050	108.7	
	なると・はんぺん	36,593	16,540	112.0	36,227	16,375	99.0	36,452	16,476	100.6	
	揚かまぼこ	176,343	80,589	111.2	167,526	76,559	95.0	175,623	77,486	101.2	
	その他かまぼこ	123,514	65,462	121.0	122,546	64,949	99.2	123,694	65,558	100.9	
	魚肉ハム・ソーセージ	45,815	31,979	90.9	45,580	31,815	99.5	43,934	30,666	96.4	
合計	507,526	276,967	-	491,677	268,609	97.0	505,944	273,261	101.7		
小麦粉・同2次加工品	小麦粉	t 4,464,000	495,000	101.0	t 4,600,000	487,000	98.4	t 4,571,000	485,000	99.6	
	パン	1,183,035	980,000	100.0	1,205,200	980,100	100.0	1,220,000	990,000	101.0	
	即席麺	袋物	百万食 1,825	141,600	105.7	百万食 1,895	146,400	103.4	百万食 1,940	150,000	102.5
		カップ物	3,774	520,400	104.7	3,785	522,000	100.3	3,800	523,500	100.3
		小計	5,599	662,000	104.9	5,680	668,400	101.0	5,740	673,500	100.8
	生めん 乾めん	マカロニ・スパゲティ	t 780,312	479,740	106.0	t 764,500	498,000	103.8	t 750,000	505,500	101.5
		プレミックス	179,876	77,510	104.8	188,000	81,350	105.0	194,600	84,500	103.9
		小計	140,300	59,600	100.7	146,000	62,500	104.9	147,000	63,000	100.8
		小計	340,970	75,660	97.5	351,000	77,000	101.8	355,000	77,800	101.0
		合計	1,441,458	692,510	-	1,449,500	718,850	103.8	1,446,600	730,800	101.7
合計	-	2,829,510	-	-	2,854,350	100.9	-	2,879,300	100.9		

は4兆円を突破しそうだ。経済産業省「商業動態速報」によるドラッグストアの商品販売額は、合計で7兆3,341億円、前期比106.7%、うち食品販売額は1～10月累計で3兆5,976億1,000万円、110.8%となり、総販売額に占める割合は1.8%上昇し49%となった。生鮮食品や冷凍食品、さらには日配品と食品のフルライン化が進む一方で、ドラッグならではの

の健康を訴求したオリジナルブランドを発売するなど、競合するGMSや食品スーパー、CVSと差別化を図る動きがみられた。一方、食品・ヘルスケアへの注力から、調剤薬局事業を強化するチェーンもみられ、従来の“総合”ドラッグストアから、原点の調剤事業を改めて強化する動きもみられている。

2025年の展望

表⑧-4 酒類・食品産業の業種別・品目別生産高(4) 日刊経済通信社調(単位：金額100万円、前年比%)

業種	品目	2023年(実績)			2024年(実績見込み)			2025年(予測)			
		生産量	生産額	前年比	生産量	生産額	前年比	生産量	生産額	前年比	
菓子類	飴菓子	175,615	223,400	113.4	180,000	244,000	109.2	182,000	258,000	105.7	
	チョコレート	240,204	415,000	103.8	241,000	448,200	108.0	242,000	460,000	102.6	
	チューインガム	19,000	51,000	106.3	19,200	53,600	105.1	19,500	54,800	102.2	
	せんべい	52,482	52,900	111.8	51,800	55,000	104.0	51,000	55,800	101.5	
	ビスケット	247,950	289,000	104.0	250,000	300,500	104.0	253,000	310,000	103.2	
	米菓	218,470	293,700	108.0	215,000	310,000	105.5	212,000	310,000	100.0	
	和生菓子	295,000	401,300	104.0	288,000	402,000	100.2	286,000	405,200	100.8	
	洋生菓子	186,358	314,800	98.0	185,000	316,000	100.4	190,000	328,000	103.8	
	スナック菓子	288,489	375,200	112.0	295,000	395,000	105.3	305,000	418,000	105.8	
	油菓子 その他	55,843 217,000	34,200 219,600	102.7 104.1	56,500 215,000	36,400 220,000	106.4 100.2	54,000 210,000	36,000 216,000	98.9 98.2	
	合計	1,996,411	2,670,100	105.6	1,996,500	2,780,700	104.1	2,004,500	2,851,800	102.6	
砂糖・糖化製品	精製糖	1,620,000	294,026	105.7	1,650,000	308,000	104.8	1,680,000	316,000	102.6	
	ぶどう糖	結晶精製	48,000	10,752	112.4	48,600	11,500	107.0	49,800	12,300	107.0
		小計	9,400	2,096	113.0	9,500	2,200	105.0	9,800	2,350	106.8
	水飴	57,400	12,848	112.5	58,100	13,700	106.6	59,600	14,650	106.9	
	異性化糖	509,000	81,400	108.3	482,000	79,840	98.1	480,000	80,600	101.0	
	合計	1,145,000	190,200	109.3	1,160,000	192,000	100.9	1,155,000	198,000	103.1	
	合計	3,331,400	578,474	107.4	3,350,100	593,540	102.6	3,374,600	609,250	102.6	
冷凍食品	水産品	40,220	43,411	93.9	39,257	42,372	97.6	39,650	42,796	101.0	
	農産品	63,229	19,147	103.3	64,936	19,664	102.7	65,910	19,958	101.5	
	畜産品	4,063	3,014	155.4	4,184	3,104	103.0	4,225	3,134	101.0	
	調理食品	1,390,835	677,747	102.5	1,417,256	690,622	101.9	1,438,514	700,980	101.5	
	菓子類	47,221	36,586	101.8	48,526	37,597	102.8	49,011	37,973	101.0	
	合計	1,545,568	779,905	102.1	1,574,159	793,359	101.7	1,597,310	804,841	101.4	
健康食品		-	1,540,000	104.8	-	1,620,000	105.2	-	1,700,000	104.9	
その他農産加工品	でんぷん	2,520,000	402,000	105.8	2,550,000	420,000	104.5	2,570,000	425,000	101.2	
	パン粉	159,347	48,200	103.0	160,300	48,700	101.0	160,400	48,750	100.1	
	イースト	37,811	16,400	99.3	38,630	16,900	103.0	39,000	17,000	100.6	
	ふりかけ・茶漬け	-	69,990	107.4	-	72,090	103.0	-	72,150	100.1	
	漬物	801,963	368,000	100.1	780,000	360,000	97.8	805,000	371,500	103.2	
	凍豆腐	6,500	9,280	102.5	6,350	9,360	100.9	6,200	9,450	101.0	
	包装もち	70,800	44,000	100.0	67,000	43,000	97.7	65,000	44,000	102.3	
	はちみつ	39,500	32,800	102.0	39,000	33,000	100.6	39,100	33,500	101.5	
	納豆	274,600	122,500	100.9	279,500	124,700	101.8	280,000	126,900	101.8	
	デザート類	-	59,100	100.2	-	59,100	100.0	-	59,200	100.2	
	シリアル	68,643	58,300	97.0	70,500	61,000	104.6	71,000	63,000	103.3	
	無菌包装米飯	20,900	12,000	104.0	21,300	12,800	106.7	22,000	13,300	103.9	
	合計	-	1,242,570	-	-	1,260,650	101.5	-	1,283,750	101.8	
その他水産加工品	加工海苔(焼・味付け)	百万枚 6,537	196,108	116.0	百万枚 6,378	197,718	100.8	百万枚 6,500	201,500	101.9	
	寒天	592	423	80.6	585	421	99.5	600	432	102.6	
	乾燥品(素干・塩干・煮干)	158,799	74,636	96.5	156,986	74,568	99.9	157,000	74,575	100.0	
	塩蔵品	141,456	69,313	96.2	141,228	70,614	101.9	141,000	70,500	99.8	
	くん製品	3,308	2,580	50.1	3,407	2,674	103.7	3,500	2,748	102.7	
	節製品	66,186	31,107	105.2	65,475	31,101	100.0	66,000	31,350	100.8	
	その他(塩辛・佃煮ほか)	291,020	199,349	93.5	290,923	200,737	100.7	290,000	200,100	99.7	
	合計	-	573,516	-	-	577,834	100.8	-	581,205	100.6	
	総合計	-	25,446,833	-	-	26,433,366	103.9	-	26,974,738	102.0	

注) 1. 年度は1～12月(ただし、一部品目で4～3月などの業種年度を含む) 2. 生鮮食品を除き加工食品に限定 3. 酒類のビール、発泡酒、その他の醸造酒の25年生産額予測は4月からの値上げ分を加味していない 4. 缶瓶詰の合計は飲料缶(野菜、果実)が清涼飲料とトマト加工品の一部と重複するため、飲料缶を除いた生産額、ただし、カッコ内は飲料缶含む 5. 牛乳・乳製品の飲料牛乳類は「乳飲料」を含む 6. 緑茶は仕上茶総販売量、23年以降は上位メーカー5社の合計 7. 植物油は精製油ベース、23年以降は上位メーカー5社の合計 8. 調味料のMSGは総供給量。風味調味料は出荷ベース 9. ※印は過年度の数値を修正 10. 総合計金額は缶瓶詰の飲料缶を除く生産額を加算して算出 11. 22年から酒類の「雑酒」、レトルト食品、トマト加工品の項目の変更、その他農産加工品の「米穀粉」「豆腐・油揚げ」「その他」を削除。