

# 酒類・食品 & News 解説

## 週刊

令和8年1月2・9日(金曜日) 第3477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 15,730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 日本橋川ビル  
☎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/

### 酒類食品総合卸売業

今年の酒類食品総合卸売業は、扱い商品の価格改定による販売数量減への対策と小売業の業界再編、エリアを超えた進出へのスムーズな対応などが注目点となる。

主要卸売業の25年度業績は増収・増益傾向で概ね推移している。

これは酒類食品関連の25年間の価格改定・値上げ品目は2万品目を超えたこと

とも大きく寄与した。扱い品目の値上げは増収につながり、売上総利益も増えるわけで増収・増益の主因となっている。

26年も第1四半期までは断続的に値上げが続く見通しにある。一方で継続している「販売数量の減少」が多くの卸売業トップから、懸念材料として挙げられている。そして物流費に特化すると、「販売数量減」物流減」であり、恩恵をもた

らしている部分も大きい。仮に価格改定の流れが落ち着くと、再び上昇といった局面を迎えることになる。

商品の販売数量減は、値上げによる部分が大きく、容量減での価格据え置きもそろそろ限界を迎えている。商品値上げに関してはインフレ要因も大きい。過去30年ほど閉じられていた「バンドラの箱」が開き、その後複数回の改定で「値上げ慣れではないか」と指摘する声も、ここへ来てチ

また、小売業の再編も卸売業には気になるところ。具体名は避けるが、運営母体が変われば方針も変わる。帳合変更も充分にあり得る。

ここにドラッグやDSは

## 主要各社業績堅調、価格改定寄与



久月浅草橋總本店

猛暑、短い秋、冬眠しない熊が日常になり、地政学的なリスクは常時顕在化、価格改定の波はやむことがないまま、2026年の幕が開いた。コーヒード豆やカカオ豆、オリブは高止まりの状態、天候不順ともなれば、相場が跳ね上がる

状況だ。米の高騰も続いている。消費者の節約志向が継続。酒類・食品産業を取り巻く状況は厳しいと言わざるを得ない。

外食産業は好調が続いているものの、日中関係の悪化が影を落とす。トラックドライバー不足に拍車をかけるともいわれる物流の2026年問題

## '26年の酒類食品産業 食文化がわたしたちを笑顔に

### 主な内容

2026年酒類食品業界13面

(酒類食品・焼酎・本格ワイン・洋酒・自販機・発酵乳・豆乳・コーヒード豆・飲料用PE・ミネラル・野菜果汁・炭酸・茶葉・即席・加工品・うゆ・みそ、即席麺、

マヨネーズ類、流通、チーズ	14面
新響 株式会社 前鶴社長	15面
卸売業 明治屋 磯野社長	16面
卸売業 伊藤忠 品岡社長	17面
卸売業 日本ア 服部社長	18面
卸売業 三井物産 柴田社長	19面
卸売業 三井物産 柴田社長	5面

など、課題は山積しているが、例えば、カカオ豆不足に対しては、代替脂を供給するなど、これまでの技術力を生かした製品開発が続けられている。

今年は、冬季五輪・パ

ラリンピックやFIFAワールドカップが開催される年。世界に伝わる食文化が、現代に暮らすわたしたちに笑顔をもたらすことを願ってやまない。

(川田岳郎)

か、海外資本なども絡むわけで、なにかあっても驚けない世の中だ。

そして「九州から関西、関東」「中部から関東」「関東から関西」など、これまでのエリアの雄・リジョナルの雄が、その勢いのまま新天地に乗り込み出店する話題も相次いだ。商圏のパワーバランスも変わる可能性があるし、こちらの帳合獲得合戦後は、卸売業の業界地図にも変化が生まれるかもしれない。そんな節目とも考えられる2026年でもある。

(松丸浩二)

日刊食品通信

●A4判速報形式  
●有力企業広告も掲載  
●購読料 6ヵ月45,100円(税込み)

業界唯一の酒類食品総合日刊紙。多忙の時はヘッドラインをお読み下さい。本文も簡潔、明瞭です。

日刊経済通信社の刊行物

酒類食品統計月報

●B5判雑誌形式。毎月月末発行  
●有力企業広告も掲載  
●購読料 6ヵ月24,750円(税込み)

独自の調査による統計・レポートづくりを通じて50余年。今後も酒類食品業界をデータとして記録し続けます。

2022 1

# 飲みたくなる魅力的な動機づけを

## ワイン

輸入ワインは円安が止まらない限り、引き続きコスト増もあつて、今年も値上げが予想される。25 年は年初に 163 円だったユーロが、11 月下旬に 180 円を超えるなど過去最高値を更新。収益を圧迫する主要因となっている。

そのなかで、1000 円前後の低価格帯が試飲商談会で注目を集めるなど、値上げで手薄になった価格帯への期待は大きい。国産ワインでも B I B の売れ行きがよいとの声もあり、高コスト商品のニーズは今年も高まるだろう。他方で、値上がりした 2000 円〜5000 円あたりの中〜高価格帯のワインは、売り方にひと工夫が求められる。すっかり定着したメリハリ消費に対し、ワインが飲みたくなる魅力的な動機づけをすることで商機を見出したい。コロナ収束以降、イベントは活況であり、お金を使う場面で購入意欲は高い。ワインを日常酒として手に取ってもらいやすくなるのが課題だ。

日本ワインは品質の向上、国際的な評価の高まりで、少しずつではあるが、存在感を強めている。国内

## 洋酒

ウイスキーをはじめとするスピリッツは今年も堅調に伸びると予想。ソーダ割りは、夏の猛暑でさっぱりと飲めることに加え、食中

## テキーラの拡大に期待

り、人気は継続するとみられる。

ジンは「翠 (SUI)」の発売以来、市場が拡大。昨年に続き、プレミアムへの推移が期待される。国産

のワイナリー数はまもなく 500 軒を超えるとみられ、規模は小さいながらも、市場は拡大するだろう。ただし、実需が伴っているか

は注視する必要がある。日本ワインのスパークリングはアイテム数がそれほど多くないので、酷暑が長引く昨今、新たな提案があるか注目したい。

ワインテイスティングは、ビール系がけん引するノン

「翠」のセカンドチョイスの座を狙うのは容易ではない。市場拡大に必要なのは同価格帯の競合品や 2000 円程度の中価格帯だろう。

テキーラは「クエルボ」が圧倒的。若年層の支持が厚く、伸長が期待されるカ

## 事業再編しつつのプロモーションへ投資

### 飲料自販機

26 年の飲料自販機市場は混沌としている。効率化を目指す再編が加速するの

トラーズジャパンホールディングスの 12 月期上期連結業績は営業損失 921 億

再編では、25 年に最大手コカ・コーラシステムの大部分を占めるコカ・コーラ

26 年に新中計をスタートするにあたり、自販機事業

の資産が減損している可能性が把握され、帳簿価額を回収可能価額まで減額し減損損失として計上した。既にサントリー食品インターナショナルの再編はほぼ完了しており、これで 1・2 位が「自販機の整理」に動いたことになる。自販機事業を取り巻く物流問題、固定費上昇、人手不足といった課題はいずれの企業にも共通しており、今後他社の動きが注目される。

課題は味わいで、技術的にも簡単ではなく、今後ライ

テゴリー。効果が波及し、他ブランドの売り上げが伸びた例も聞かれた。新しい飲み方やシートの提案で、市場拡大が見込まれる。ウイスキーやジンとともに存在感を高めていけるだろう。

輸入洋酒は輸入ワインと

同様に円安の影響が大きい。中〜高価格帯は特に趣味性の高い嗜好品ではあるが、魅力を高める価値提案が求められる。

(小倉泉弥)

コール度数としては低い。そこは割り切つて、0・00% に注力するのも一つの手だろう。

(小倉泉弥)

一方で、機体の魅力向上を目指す投資もあり得る。コカ・コーラシステム、サントリー食品インターナショナルは「アプリ合戦」を繰り広げており、25 年は後者が自社開発の「キャッシュレスアプリ」(「ジハナビ」)の全国展開を開始。大規模プロモーションで強烈なスタートダッシュを図り、それに負けじとパイオニアの「Coke ON」も無料キャンペーンなどを展開している。現状、ダウンロード数は「Coke ON」が 6500 万、「ジハ

ンビ」が 1000 万で、後者の初年度は CM 投下など登場感を出したことも奏功して驚異的な成果だったと言える。ただ、2 社以外の追随がないのは気になるので、将来的に多様性が欠けてしまう予感もある。

(石田田景)



# 市場拡大の勢いを取り戻せるか

## トマト加工品

今年のトマト加工品市場は、昨年やや鈍化した市場拡大の勢いを取り戻せるかどうかが問われることになる。

昨年の同市場は、主要製品でやや明暗が分かれ、これまで続いていた数量ベースでの拡大基調が一服した。

1～10 月累計のトマト加工品 JAS 格付実績は前年同期比 0・8％減とほぼ横ばい。主要製品のトマトケチャップは 9・5％減。生



産数量は減少したものの、家庭用は引き続き堅調。基礎調味料としての値頃感を活かし、生活者の節約・時短志向に応えるメニュー提案を進めたことで、ナポリタンなどの洋食メニューの情報発信と販促強化が寄与した。もう 1 つの柱であるトマトジュースは 8・2％増の大幅増で好調が継続。購入者あたりの容量と購入率は引き続き伸長している。美容関心層の新規ユーザー流入・ヘビーユーザー化に加え、血圧が高めの人への訴求を強化することで、改めて消費者の健康ニーズをとらえた。

今年を展望すると、トマトケチャップは数量の拡大がテーマとなりそうだ。そのためには、家庭での使用機会拡大が必要になる。最大の課題は、「焼き

ケチャップ」に加え、「ケチャップ×ソース」の合わせ使いを訴求し、調理用途拡大に取り組んでいる。引き続き、トマトの健康感を活かし、コスパ、タイパニーズに合う安価で簡単な家族

## 大容量鮮度容器の需要拡大なるか

### しゅうゆ

26 年のしゅうゆ市場は、業務用需要の回復、家庭用需要の維持が重要となるだろう。前年のしゅうゆ市場は業務用カテゴリが回復、家庭用カテゴリが停滞といった動きとなったが、本年についても同様の動きが継続するものと見られる。家庭用カテゴリは、前年と同様に構成比の大きい 1 L PET 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と考えられ、特に大容量タイプは市場規模の更なる拡大が期待される。また、だししゅうゆなどの加工品を含めたしゅうゆも着実に市場定着が進んでいることから、こ

が喜ぶメニュー提案に注力したい。一方、業務用は顧客ニーズである人手不足に対応する商品の拡販を進めたい。

トマトジュースはここ数年、市場が大きく成長してきたが、昨年に入ってやや伸びが鈍化した。しかし 9 月にテレビ番組でその効果

が伝えられると勢いを取り戻したという経緯がある。やはりトマトが持つ健康価値への期待は大きく、高血圧対策や美容効果など多様な目的で老若男女幅広いユーザーの支持を集めていることが人気の理由だろう。今年 2 月には、大手メーカーが価格改定を予定

しており、市場の継続成長に向け、早くも山場を迎えることになる。そのためには、ユーザーの離反を防ぎ、新規エントリー層の定着を図るため、さまざまな飲用シーン提案による習慣化を呼びかけたい。市場の中心である食塩無添加品は、プレーンな味わいから、朝食

代替や小腹満たし、あるいは止渴や熱中症の予防など日常生活のあらゆるシーンで活躍できるポテンシャルを秘めており、潜在需要を掘り起こせる余地はまだあるはずだ。

（高野内俊）

## 輸出拡大に期待

### みそ

26 年のみそ市場は、国内需要喚起に注力することが重要となるだろう。前年のみそ出荷量は、1～10 月の累計で 29 万 2 千 2 百 8 十トン、前年同期比 1 〇 2・3％。通年でも前年並みか上回る見通しとなっている。前年まで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ていたが、25 年についてはその影響が一巡した形。

同期間の主産地の出荷量は、長野が前年比 1 〇 4・1％、大分は 1 〇 4・7％と前年を上回った一方で、北海道は 97・5％、群馬は 99・9％、愛知は 93・4％、広島は 96・8％と前年割れ。

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っている点、家庭内調理の簡便化が進行している点などを鑑みつつ、いかに需要を喚起していくかが課題となっている。

により、この需要を更に拡大させていきたいところだ。

業務用カテゴリはコロナ禍以降、飲食市場において大規模会の実施回数が大幅に減少し、居酒屋などを

中心とする需要がコロナ禍依然と比較して停滞している。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増加。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。

（石母田昂）

一方、輸出については前年に引き続き増加傾向に。全味工連が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て以降、これを追い風として輸出はさらなる伸長傾向にあり、今後も需要の高まりが期待される。

（石母田昂）