週刊 酒類・食品 News&解説

令和８年１月16日（金曜日）　第3478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 日本橋府川ビル
☎03(5847)6611㈹　FAX 03(5847)6600
名古屋支局☎052(253)6924　大阪支局☎06(6353)1791
http://www.nikkankeizai.co.jp/

’26年の酒類食品産業

インフレ対応を強化する年に

冷凍食品

冷凍食品市場は、インフレ対応を強化する年となろう。引き続くコスト高を受け、今春も値上げによる収益確保と、回復途上にある販売数量の底上げを図る。

冷凍食品は商品価値が認知され、コロナ禍以降、新規ユーザーを獲得するなど急速に拡大。この間、コスト上昇が続くなか、毎年数次にわたり価格改定を余儀なくされたが、おいしさ、簡便性、コストパフォーマンスのよさなどから増勢基調をたどった。しかし、物価高騰による生活者の節約意識が強まる中で市場の潮目は急速に変化。これまで値上げ直後は一時的に販売数量は落ち込みながらも、3カ月ほどで盛り返してきたが、昨25年春の価格改定以降、一部を除き十分な回復が見られず、購入率、購入頻度は低下した。これを受け、一部大手では先ごろ、商品戦略の見直しを打ち出した。サプライチェーン全体のコスト上昇は今後も継続することが予測されている中で、主力商品の価格改定を継続して収益を確保する一方、値ごろ商品を投入することで市場活性化を図る。

家庭用冷凍食品は、昨年上期段階で金額ベースでは成長を続けているが、数量は値上げ前の水準には至っていない。下期も同様のペースで推移している。米飯、めん類は、米価高騰の影響から主食としての位置付けが定着し堅調だが、スナック、弁当類などは苦戦が続く。ここ数年の値上げで、米飯を中心に定番商品の価格帯は、ひと頃の２００円台から３００円台、今春には４００円前後への上昇が見込まれる。それでも他の食品に比べて値ごろ感はあるものの、冷凍食品だけでみると消費者には高くなったと映るだろう。値ごろ商品を投入することは、物価高に苦しむ消費者に寄り添うことでもある。おいしさを基軸にしながら手に取りやすい価格の新しいスペックの商品が登場しそうだ。

最大手ニチレイフーズの竹永雅彦社長は年末会見の席上、「生活者が求める商品の変化に柔軟に対応していくことが課題」とし、「収益基盤となる既存定番型商品の価格改定を継続することに加え、パーソナルユースや健康価値を訴求した食スタイル対応型商品での新たな付加価値の提案と節約志向に寄り添う価格対応型商品を投入し、様々な角度から商品戦略を展開していく」と語った。大手卸も冷凍食品の価値を訴求し、独自の販促企画や物流面でのコストダウンなど、取引先と一体となり課題解決と成長を後押しする方針を示している。業界一丸でさらなる飛躍への取り組みを強化したい。

（三浦正幹）

商品価値アピール発信を強化継続

缶瓶詰

缶瓶詰は、防災意識の高まりから備蓄品としての注目度が一段と高まっており、大型量販店では防災コーナーが常設されるなど、ローリングストックの認知度もアップ。常温で長期保存できること、簡便性、おいしさに加え、エコロジーの観点からも高い評価につながっている。引き続き、商品価値のアピール発信を強化継続することで持続的な成長をめざしたい。

昨年は、業界のまとめ役である日本缶詰びん詰レトルト食品協会の新会長に、池見 賢マルハニチロ社長が就任し、新たな船出となった。池見会長は就任時のあいさつで「ノーベル賞がもし１８００年代から始まっていたら缶詰、ソーセージを含むレトルト技術は間違いなく受賞していたであろうと言われる。これほどの技術を後世にしっかり

（２面に続く）

主な内容

2026年酒類食品業界 1～3面
（冷凍食品、缶瓶詰、油脂、小麦粉・粉2次加工品（小麦粉、製パン、プレミックス））
宝酒造「お茶割り」好調 7面
新春直撃 日清オイリオグループ 久野社長 12面
新春直撃 カゴメ 奥谷社長 13面
卸売業 新春直撃 日本酒類販売 倉本社長 14面
卸売業 新春直撃 国分グループ本社 國分社長 15面
◎原料商品情報 8～10面

今日は何になろうかな、
と考え続けて70年。

おかげさまで、
70th
日清フラワー70周年
2025

日清製粉グループ