

食品

22年上期のカテゴリー別 天気予報

参照：日本食糧新聞

22年上半期 業種・カテゴリー天気予報

Point① コロナ影響下で3年目の市場

⇒巣ごもり消費・内需の高まり

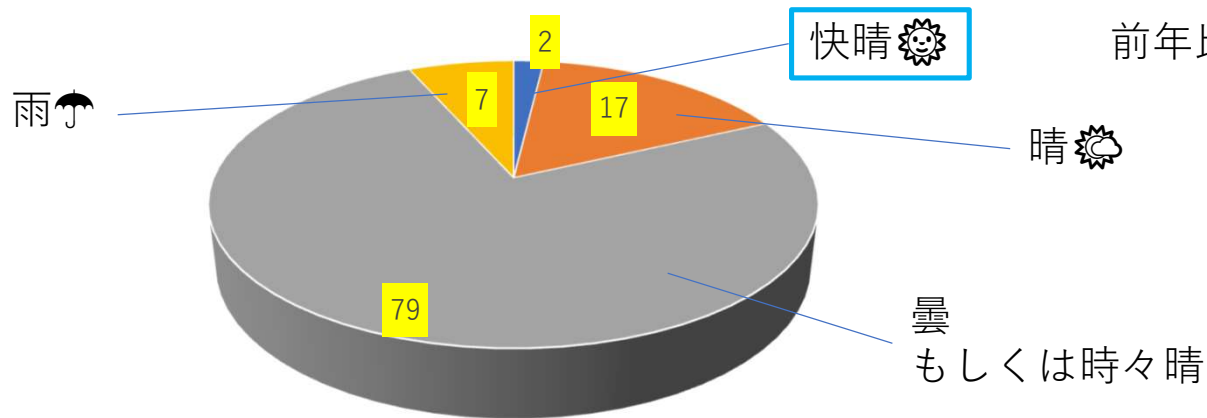
Point② サステナビリティの浸透

⇒ボタニカル・環境に優しい商品設計

Point③ 食品値上げの拡大

⇒節約志向の強まり

22年上期105カテゴリーの天気予報



前年比7%増以上の高成長が見込める快晴は、

2業種

パン



原料高騰で値上げ実施

- ・20年は内食需要で食パン・食卓ロールが好調、菓子パン不調
- ・21年はその反動で食パン不調、菓子パンは伸長した。
- ・22年1月から各社値上げ実施（山崎製パン・敷島・神戸屋・フジパン等）

アイスクリーム



続伸へ情報発信が必要

- ・20年度はアイスクリーム市場が過去最高益を記録
- ・年間支出金額が初めて1万円を超えた（2人以上世帯）
- ・21年は酷暑の影響で氷菓が売れ、秋冬は暖冬の影響で堅調に推移
- ・コロナ禍で「癒し」としてニーズが高まった。今年も情報発信が大事

チルドデザート



新機軸商品など楽しみ提供

- ・気軽に買えるプチ贅沢アイテムとして期待される
- ・リモートワークの定着も追い風となり新規ユーザーも増加
- ・21年はメグミルクの「パフェスタイル」などの新機軸アイテムが売れた
- ・ベーシック（プリン・コーヒーゼリー）も引き続き堅調な推移を予想

プロテイン



商品群広がり選択肢多く

- ・市場規模が拡大中（20年度前年比9.7%増、21年度は11.5%増を見込む）
- ・ボディービルダーやアスリート⇒ライトユーザーへ広がっている
- ・ジムに通えず自ら筋トレやランニングに取り組むユーザーが増えている
- ・ダイエットニーズの拡大もあり女性をターゲットとした商品開発が盛んに

ふりかけ



待たれる行楽復活

- ・21年度は微減で推移。コロナ共存で回復が遅れている。
- ・丸美屋「のりたま」、三島食品「ゆかり」などの定番品は好調
- ・大人向けの「海苔」「わさび」も好調
- ・とはいえ弁当向け需要の回復が待たれる

マーガリン類



価格改定が進み市場環境は厳しい

- ・巣ごもり消費でバター代替需要が落ち着いた。新規ユーザー獲得ならず。
- ・スーパーの棚もバターやチーズが多くを占め面展開が制限されがち。
- ・そのような状況下で原料高騰による価格改定で消費者の目は厳しいものに。
- ・各社はマーガリンならではの商品特徴を生かした製品開発が行われている

☂ 予報の業種（先のマーガリン類を除く）

塩

減塩志向の高まりで年々使用量が減少
今後大きな需要回復は見込めない
さらにエネルギー関連コストの急増

味噌

外出需要の回復が遅れ統計以来初めて
40万トンを割り込んだ。
パウダー味噌やチューブ入り味噌が定着し、
勢いを見せるが開発力やプロモーション力の
ない味噌専門メーカーは厳しい状況に。

コメ

コメ離れが進み、毎年1~3%程減少している。
消費量が減少し単価は下落。
家庭内炊飯は減少しており、代わりにパック
ごはんの需要が拡大。新規参入も増えている。

パン粉

家庭用は5年ぶりに前年を上回ったが、業務用が激減
市場は9割近くが業務用でパン粉事業者は厳しい。
その中で22年1月~前年比10%前後の値上げを実施。

缶詰

青魚缶が例年の25%減（理由：サバ缶の消費者離れ）
ツナ・野菜・フルーツは堅調で特にコーン缶詰は
2桁近い伸長。

ガム

人との接触減少⇒口臭ケア・リフレッシュ不要
かむことへの研究が進む

快晴☀️2業種

プラントベースフード



「野菜、果物、全粉穀物、ナッツ、種子、豆類などの植物由来の食べ物から作られるもの」

快晴☀️の理由

⇒SDGsの社会的な浸透を背景に、多くのメーカーが植物由来原料を使った商品を上市。そういった市場背景によるもので22年上期は参入メーカー↑発売商品↑

更に海外では環境負荷軽減や食糧危機への対応、ビーガン・ベジタリアンといった層に支えられ、植物肉バーガーなどの市場が拡大中。日本でも20年ごろから外食や市販用で商品化する動きが一気に始まった。

市場規模の推移

⇒現在の国内市場は300億円規模に達し、数年以内に1,000億円規模の市場拡大を見込む



プラントベースフードの一例



未来志向のラーメン。

植物由来の原料で作られた

とんこつのように、とんこつじゃない。

このおいしさ初体験。

2021 2.1 (MON) 期間限定発売!

PLANT-BASED RAMEN プラントベース 赤丸 1,000円 [税込1,100円]

服部香料株式会社

快晴☀️2業種

RTDアルコール飲料



《ready to drink》

蓋を開けてすぐにそのまま飲める飲料。

特に、缶酎ハイや瓶入りカクテルなど、水や炭酸水で割る手間のかからないアルコール飲料のこと。⇔RTS（カクテル等）

快晴☀️の理由

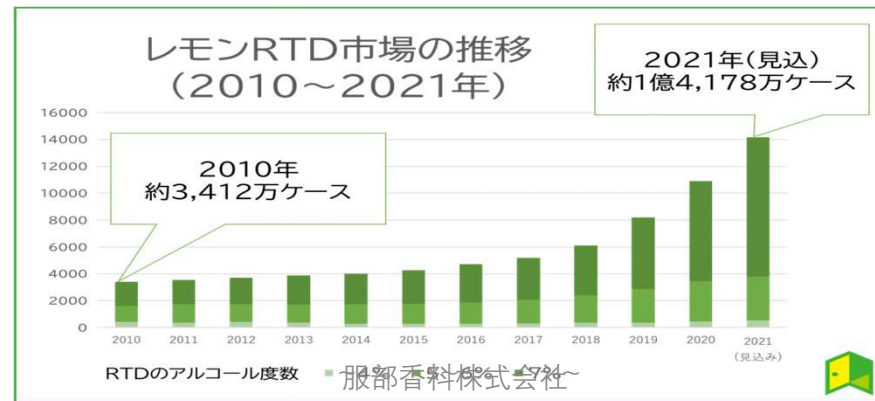
⇒元々日本ではRTD（チューハイ）文化が強い上に、若者のアルコール離れにより低アルコール度数の飲料が好まれるようになってきた。

さらにコロナ禍での家飲み需要が拡大。

市場は14年連続での前年比プラス。メーカーは製法や原料、容器にこだわった高価格帯アイテムの開発も進んでいる。

代表商品

麒麟：氷結 アサヒ：贅沢搾り サントリー：ほろよい・-196°C
コカ・コーラ：檸檬堂



RTDの一例



RTDの売り場写真

