

中食 コンビニ

ビジネスレポート

vol.526●2025.05.01



CONTENTS

新聞

サクラエビ・おでん、土産に活路 缶詰王国の静岡勢「ご当地」前面	1
はごろもフーズ、脱「頼みのツナ」缶 ふりかけ・猫用おやつ、魚価高騰で	1
「ハイチュウ」米国の次は欧州 森永製菓、発売50周年	2
ココイチ店舗、名古屋は金ピカ インバウンド集客へ地域色	3
すき家、来店客「今日はきれい」 異物混入問題、設備も更新へ	4
〈ビジネスTODAY〉 隙間バイト、サブウェイ運営 ワタミ、タイミーと業務提携	5
ノンアル お店でもっと 新しい飲み方提案へ	5
〈進化するロングセラー商品〉 イトメン「チャンポンメン」	6
〈売れていますか注目商品〉 ヤマサ醤油「Yummy! ガーリック&ペッパー」	6
低価格PB品 ぞろえ強化 小売り各社 節約志向受け	7
〈バイヤー調査〉 ハウス「バーモント」圧勝 カレールー	8
ワンプレート市場 5年間で7倍に 冷凍食品 メニュー充実・コスパ◎	9
日常的なご褒美需要掴む 菓子市場 インバウンドへの対応を強化	10
冷蔵・冷凍とも増加基調 25年の輸入豚肉マーケット 国内在庫は徐々に適正化へ	11
九州つゆ特集 暑い夏、求められる涼味提案 売場拡充図り活性化を	12
つゆ特集 上期市場に勢い 中容量、白だし、麺用けん引	14
ソース特集 家庭用 苦戦が続く 業務用 堅調に推移	15
食酢特集 価値・単価アップで回復を 市場縮小推移も	16
国産パスタ特集 大手の積極施策で市場活性化 コメの代替需要に商機	17
ウイスキー特集 需要は引き続き堅調 価格改定で数量苦戦も金額は伸長	18
春の菓子特集 菓子の売れ行き鈍らず 旺盛なインバウンド需要	19
春の輸入豚肉特集 輸入量 堅調な需要背景に微増見込み	20
物流規制強化始まる 食品界 4月からの変化 新食事摂取基準 消費変化も	21
高温に強いコメ、1等比率高く 24年産、新潟「新之助」97% 食味「特A」は6割占める	22
ミカン産地、今世紀末は能登? 農研機構が適地予測マップ、高温で	23
グルメバーガー 函館の食彩る 炭火焼きパティ/隠し味に岩のり	24
高くても「てんや」より「シズラー」 外食支出、多幸感求め選別	25
韓国スイーツ 百菓争鳴 3ヵ月で変わる流行 続々上陸	26
ウナギもキャビアも細胞培養 高級食材でコスト回収	27
〈小売りの的 未来への顧客創造〉 コスパ弁当の開発活況	28
カレーライス 初400円超 1食調理費用 3割上昇 コメが1.8倍	28
〈食の進化論〉 さいたま・見沼でシソの実ヤンニョム 野菜に付加価値、畑を再生	29
〈¥価格は語る〉 農産物高騰「一過性でない」 気候変動や農家減で構造変化	30
〈ヒットのクスリ〉 おいしいと言われなくても キューピーマヨ 100年競争力	31
〈カビと食品〉 おいしさも害も カビ、油断せずに	32
〈コンブのいま・むかし ④〉 和食を支えるうま味 減る生産量	33
〈なるほど! ルーツ調査隊〉 駅弁の歴史が映す世相 戦争からマイカーブームまで	34
外食、客単価伸び23社増収 主要32社、2月既存店	35
セブン&アイ 2期連続減益 単独路線へ改善急務	36

「ハイチュウ」米国の次は欧州

森永製菓、発売50周年

森永製菓のソフトキャンディー「HICHU W（ハイチュウ）」が2025年で発売から50周年を迎えた。これまでに2300超の種類の販売した定番の菓子。米国では10年ほど前にメジャーリーガーの間で広まったことでブームに火が付き、高成長が続いている。日本よりも海外での売上高が大きくなり、米国の次は欧州市場での飛躍を狙っている。

ハイチュウ総選挙50、ハイチュウガチャー。2月下旬、東京・下北沢では50周年の歴史を振り返る展示「ハイチュウミュージアム」が期間限定で開かれて、20代の女性を中心に列をなしていた。歴代の人気フレーバー50種類の中から好きな商品に投票する「ハイチュウ総選挙投票所」や、カプセルに入ったハイチュウを手に入られる「ハイチュウガチャ」などの企画を楽しんでいた。

投票数は1万2000票を超えて、結果は「グレープ」が1位に、2位に約570票の差をつけ

て絶対的主者となった。ハイチュウは1975年に誕生した。フルーツの味とソフトな食感を合わせて、大人向けのお菓子として、高級を意味する「ハイ」をつけてネーミングした。多様な味や食感などで進化し、現在は約30カ国・地域で販売している。ハイチュウ中

最大の市場になった米国に次ぐのは欧州だ。18年の英国市場を皮切りとして、現在はフランス、スペイン、ドイツ、スイス

の次に狙うのは欧州だ。18年の英国市場を皮切りとして、現在はフランス、スペイン、ドイツ、スイス

23年夏には英オーディション番組で一躍有名になったタレント、とにかく明るく安村さんをSNSの動画配信に起用。大

手小売りも扱いを始め、英国では全国で販売されるようになった。

若年層をターゲットに、人が集まる大学やオ

下北沢では「ハイチュウ」の50年の歴史を振り返る展示も開いた（2月、東京都世田谷区）

◆漫画コーナー近くで販売

◆新味3種、SNSも活用

「ハイチュウ」50年の歴史	
1975年	大人向けの菓子として箱入りで発売 真ん中にフルーツ味の3層構造
86	7粒入りのスティックパック登場 フルーツ味を包む「あんこ巻き」に
92	グレープ味発売し大人気に 10粒に増量
96	「ハイチュウアソート」発売
2000	発売25周年、12粒に増量
02	風味を保つ「フィンシール包装」採用
11	「ハイチュウプレミアム」発売
12	「ハイチュウミニ」発売
13	フルーツの層を外にして構造を 逆転 果汁量を2倍に
	「すっバイチュウ」発売
24	ブランドロゴを変更、英字が メインに
25	発売50周年 「王道ミックス」を発売

「日本のお菓子」に関心を示す消費者が多いという。そのため欧州ではスーパーで漫画を販売するコーナーなど、親和性の高い売り場を狙う。

小売店での存在感はまだまだ大きくない。現地でロングセラーの人気菓子には「ハリボー」や「スキ

フィスなどでサンプリングも実施している。欧州市場を担う海外営業企画部営業グループマネジャーの三角駿介氏は「『おいしい』という評価が多く、いかに食べてもらう機会を増やすかを試行錯誤している」と話す。

米国市場では「フルーティ」や「ジュシー」といった味味の訴求が消費者の支持につながったという。だが欧州では「日本ブランド」を前面に押し出したマーケティングで攻める。

例えばフランスでは日本の漫画やアニメへの認知が定着し、人気が高い。「日本のお菓子」に関心を示す消費者が多いという。そのため欧州ではスーパーで漫画を販売するコーナーなど、親和性の高い売り場を狙う。

「トルズ」などがあり、売り場で広いスペースを確保している。ハイチュウの扱いはそこまでには至っていない。小売店など連携し、店頭販促（POP）で日本ブランドの訴求を強める方針だ。

英国では規制にも直面している。政府は国民の肥満対策で、22年から一定規模の商店を対象として、売り場の目立つ場所での糖分や塩分の多い食品の販促を制限した。

ハイチュウも規制の対象に該当し、レジ横などでの販売が難しくなった。三角氏は「想定外の事態だが、条件はライバルも同じ。商品自体は差異化できており、工夫して乗り越えたいと語る。欧州では3月、新しい味として「ブルーラズベリー」「アサイー」「ピーチ」を発売した。ラインアップを5種類から8種類に増やした。今後は販売国の拡大も目指す。

ハイチュウのマーケティング担当を務める堤崇将氏は「創業者の森永太郎には世界の5大菓子メーカーのひとつになりたいという思いがあったと聞く。ハイチュウを通じて、その思いに近づくのが目標」と意気込む。世界のHICHU Wが次の50年の扉を開く。

（高橋佑弥）



ゼンシヨールホールディングス（HD）傘下の牛丼チェーン「すき家」が商品に異物が混入した問題で、店のオペレーションの見直しに追われている。3月31日から一時、一斉に休業して再発防止策をまとめた。4日、全店のおよそ9割にあたる約1800店で営業を再開した。23時間営業に突えて深夜の1時間を清掃にあてて、客足が回復するかは不透明だ。

営業を再開した4日、東京都内のすき家を訪れると、道路に面する店のガラスに「毎日清掃 3〜4時」との張り紙が掲示されていた。正午過ぎのランチタイムには主に



異物混入問題、設備も更新へ

ビジネスパーソンの相次いで来店して、入り口近くにある注文の受付機には数人が列をなす場面もあった。

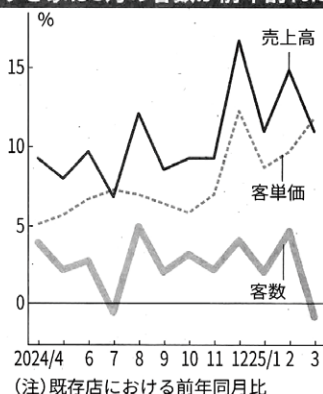
週3〜4回、ランチで来店するという20代男性は店内で食事をとっていた。異物混入のニュースを聞いてはいたものの「休業期間で改善している」とい、「職場が近

るだろうと思った」とい。 「以前は壁に牛丼の汁が何かが飛んでいることがあったが、今日はそれがなく、きれいになってい

た」と語る。

またテイクアウトで商品を購入していた別の20代男性はこれまで週2〜3回のペースで来店しているという。

すき家は3月の客数が前年割れに



(注)既存店における前年同月比

すき家の異物混入問題を巡る経緯	
1月21日	鳥取南吉方店で提供したみそ汁にネズミが混入。保健所へ報告
23日	保健所の確認を経て鳥取南吉方店の営業再開
3月22日	ネズミ混入の事実を公表し謝罪
28日	昭島駅南店で提供した商品にゴキブリの一部が混入
29日	ゴキブリ混入の事実を公表
31日	ほぼすべての店舗で休業
4月4日	一部を除き営業再開
5日	23時間営業開始

「毎日清掃 3〜4時」の張り紙を掲載し、営業を再開したすぎ家の店舗（4日、東京都渋谷区）

るだろうと思った」とし
「以前は壁に牛丼の汁が
何かが飛んでいることが
あったが、今日はそれが
なく、きれいになってい
た」と語る。

またテイクアウトで商
品を購入していた別の20
代男性はこれまで週2〜
3回のペースで来店して
いるといい、「職場が近い
ので、これからも気にな
せず利用を続ける」と話
した。

すき家を巡っては、消費者から商品への異物の混入の指摘が相次いだ。3月22日、1月に鳥取南吉方店（鳥取市）で提供したみそ汁にネズミが混入していた事実を認めて謝罪した。29日には昭島駅南店（東京都昭島市）で、商品にゴキブリが混入していたことを公表している。	再発防止策として、すき家は24時間営業を見直して、毎日午前3時から1の時間を清掃にあてる。営業中では実施しにくい機器の裏側など「集中的に清掃作業をする時間を確保する」という。吉野家や松屋フーズなどの競合は24時間営業しているが、再発防止を優先する。	また店舗の改装や設備の更新も実施する。2025年中に全店で廃棄物の保管庫を冷蔵対応にする。異物混入が発覚した東京都内の店舗は内壁を解体したり、機器などを入れ替えたりする。新規店舗や改装する店舗では、厨房を清掃しやすい設計に変更する。	同社は3月31日から清掃のため、約1970の国内店舗で休業した。継続して対応が必要と判断した約170店を除いて、4日から営業を再開した。
すき家は前年同月に比べて数%減ったと発表した。既存店客数は前年同月を割り込むのは24年7月以来初めて。鳥取市内の店で商品に異物が混入していたことが3月下旬にSNSで広まり、さらに29日には昭島市内の店での事実も公表したことで、客足が遠のいたとみられる。	3月18日に一部メニューを値上げしたことで3月の客単価は同12%増となったことで、既存店売上高は同11%増だった。SNSではすき家の再開を応援する意見のほか、従業員業務オペレーションの負荷の高さを懸念する声などもある。	すき家が直面する課題は異物が混入していたことだけではない。1月に鳥取市内の店のみそ汁にネズミが入っていた事実も、発生と利用者の指摘から公表まで、およそ2カ月もの間が空いた。	すき家の公式サイトには「すき家は、仕入からお店まで食の安全や品質に一貫して責任を持った対応を進めやすいはずだ。今後は食品衛生などにかかわる事案について、消費者への素早い公表や説明責任が求められる。」（神野恭輔）

隙間バイト、サブウェイ運営

ワタミ、タイミーと業務提携

人手確保、まず13店舗で

ワタミは10日、隙間時間を使って働くスポットワーク（スキマバイト）仲介アプリを手掛けるタイミーと業務提携したと発表した。2024年に買収したサンドイッチチェーン「SUBWAY（サブウェイ）」の店舗運営を店長以外はスキマバイトが担う。外食業界で人手不足が深刻化するなかでも積極出店できる仕組みを目指す。

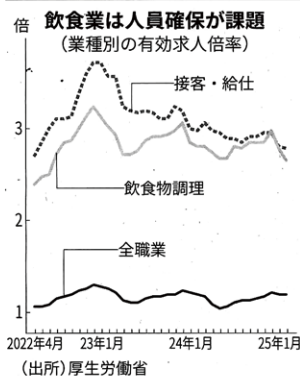
「自社採用よりコスト減」

「スキマバイトで隙間は、スキマバイトの全面的な活用だった。スキマバイトが店舗運営のすべてを担う」。10日前、横浜市で開いたサブウェイの旗艦店「ヨコハマベイサイド本店」の記者発表会で渡辺樹会長兼社長が打ち出した。

ビジネス TODAY



記者の質問に答えるワタミの渡辺会長兼社長（左）とタイミーの小川代表（10日、横浜市）



2025年度は都心部にある直営店13店舗でスキマバイトによる運営を予定する。店舗で経験を積んだスキマバイトの従業員をタイミーが手配する。スキマバイトの従業員が希望すればアルバイトとしてワタミが直接雇用することになり、スキマバイトで働いているかを確かめることができないため、定着率が高まるという。

厚生労働省によると飲食物調理の就業者の有効求人倍率（パート含む常用）は2月に2.65倍と、全職業の1.19倍を大きく上回る。同日の記者発表会に参加したタイミーの小川代表は「人手不足を背景に飲食業界では、素晴らしい食材や料理があるのに提供できなくなっている。タイミーがパートナリとなって店舗出店を支えていきたい」と述べた。ワタミの25年3月期の売上高予想は前年同期比7%増の881億円、営業利益は17%増の44億円。国内の居酒屋がけん引している。ただ、若年層のアルコール離れなどによる将来的な市場縮小が懸念される。新たな収益の柱をつくるため、24年10月に日本国内でサブウェイを展開し始めた日本サブウェイを使う野菜は有機農業を手がける

「ワタミファーム」から販売する。渡辺会長はかねて「ワタミのブランドを変えた。居酒屋のワタミから『サブウェイ』のワタミに変える」と話してきた。直営店を中心に自社野菜を活用することで、健康志向のイメージも定着させられる。ワタミはサブウェイで25年度中に直営店とフランチャイズチェーン（F）を合わせて35店の出店を予定するほか、34年までに店舗数を現在の約5倍となる1065店に拡大させる構想を掲げている。パナソニック総合研究所によると、スキマバイトで働く人は国内で452万人いるという。今後スキマバイトの形で働きたい

ノンアル お店でもっと

サントリーHD新社長 鳥井信宏氏

新しい飲み方提案へ

サントリーホールディングス（HD）の社長に就任した創業家出身の鳥井信宏氏が3日、朝日新聞のインタビューに応じ、ノンアルコールドリンクの新しい飲み方を検討し、飲食店や小売店で扱いが増えるように取り組む方針を明らかにした。

国内ノンアル市場の規模は推計約1055億円。傘下の事業会社、サントリーでは2030年に約1400億円に、将来は8千億円規模に増える可能性があるとして、今

年1月に「ノンアル部」を新設。マーケティング活動に前年比1.3倍の約50億円を投じる。

鳥井氏は、ノンアル市場が飲料（約5.3兆円）と酒類（約3.2兆円）の市場規模の合計の1%程度にとどまっていると指摘。「5%に増えたら約4千億円の市場になる。その程度はいける」と述べた。

ノンアル飲料の施策については、「飲食店へのアプローチが弱い」として、「外飲み」が増えるように、新しい飲み方の提案を検討している。「飲食店ではジョッキ、家庭では缶で飲まれる『角ハイボール』のように、両方やっていきたい」と話した。

鳥井氏は、サントリー創業者・鳥井信治郎氏のひ孫で、今年3月25日付でHD社長に就任した。

〈朝日新聞／2025.4.5(朝)〉

約5倍となる1065店と考えている人は143万人に上る。外食産業での人材不足が深刻になるなか、タイミーとの提携は渡辺会長が目指す第二の創業に欠かせないピースとなる。

(稲福折子)

〈日本経済新聞／2025.4.11(朝)〉

やみつきになる香りとコクの万能たれ
「ピュージ」とかける楽しんで

ヤナ醤油が昨年8月発売した家庭用商品「ヤナ万能クッキング」や「ヤナ万能クッキング」を調理で簡便・時短志向のさらに強まる中で、既存の調味料に対する「味付けが不安」「最後まで使いきれない」「容器の口が汚れてしまう」などの不満が解消しつつ、料理を作る楽しさを加えた新しい万能にとして提案している。

「Yummy!
ガーリック&ペッパー」

862

へんぬ。
 味ひのうへでば、高し香
 のふやう「羅口」しょう
 の「ク」があの加敷す
 るしでうま味が増す
 ハシシシ「豆みそ」
 夕食で人々の「カー
 ク&「バー」味とし、
 糟足感として「バー
 だする」といひ、使ひ
 たる河田庄にとねわ
 だ。まだ、使ひすぎても
 味わいの失敗がはらう
 間違つては、細かに聲
 量の必要なる。



食材まであるあさり味噌

★ ★ ★ ★ ★ 人気の秘密と新技術 ★ ★ ★ ★ ★
~ Growing Bestselling Products ~

進化する ロンゲセラ一商品

「チャップマン」の味の
ベースには、この味
同社が創業当時製造して
らだ「チャップマン」
だ。「チャップマン」は
ヘルシーな（離乳食
へ）や幼児に合った料理と
調味料からなる。純粋で
アツを直撃した商品で、スー
ターの味ならぬ、健康的な
の味である。この「チャ
ップマン」の味は、スー
パーマーケットでも見
られるようになった。こ
れは今年で発売が60
周年を迎える。ヘルシーな
味わいや、独特の風味が
おもしろい。味のスーパ
ーフードだ。誰もが「特選
品」として賞賛している。

かやくのばらつきで味いに変化を

たぐやうにいかで
「チャップリン」
人を崇拜、その
18年には無類
動盪に生じられ
ために反響し
てゐる。
「チャップリン
め」とは「チャ
ップリン」を時
「悪者」の
意識の反映の
具材を導き出
してゐる。野菜と海鮮
な具材でもな
い。

家庭で



味わいを求めて、
粒やめんの原料で
粉の質が上つてい
る。おのれとした
ものがあらんで進
んでいこう」などと
のHJエッセイなど
書量はあるものの對
い実際に個数を個体
のつぎが生じ、それ
に生やまの味わいの
に寄する。伊藤社



ミイタケ
ものの封
数や個体
じ、それ
の味わい
伊藤社
つぎがあ
ずに食べ
詰す。
(森田周)

〈食品産業新聞／2025.3.31〉

客器は斬新でボツボツな
デザインで、使い勝手の
よいノズルを採用、「し
ーシ」と自由になける
調理の楽しさもちだ。
同社では商品特徴を「ミ
カ」に伝える、俳優の大
泉洋平を起用したCM
「タビとム」篇も好評
とされている。
さらに同社では「ロ
ムマイカーリツク&ペ
ーパー」の好評をきけて
（左様）



〈626〉

「**ソメソメ。ソヤヤ**」ソメテ

低価格PB品ぞろえ強化

小売り各社

小売り各社が、プライベートブランド（PB）で、より低価格帯の品ぞろえを競い合っている。近年は高品質で高価格帯のPBを投入する動きもあったが、長引く物価高で節約志向が強まり、低価格帯の存在感が高まっている。

（貝塚麟太郎）

節約志向受け

◇値下げ

イオンは2日、PB「トップバリュ」で75品目を9日以降、4～21%値下げすると発表した。入学や新生活で出費が増える時期に合わせ、購入回数の多い冷凍食品や調味料、ティッシュペーパーなどが対象だ。

トップバリュの中でも好調なのが、低価格帯の「ベストプライス」だ。今回の値下げ品目の7割を占め、今年3月以降、新商品や既存商品の刷新は計約500品目に上る。2024年度の売り上げは21年度比で約1.5倍に増えた。

イオントップバリュの森

◇コスト削減

小売企業が自社で企画するPBは、一般的に広告や宣伝のコストがかからず、メーカーが作るナショナルブランド（NB）の商品と比べて割安で販売できる。特に1990年代以降、賃金が上がらないデフレ下で

人気が出た。

近年は、購買層を広げるため、各社はPBの高品質化に力を入れた。代表格はセブン&アイ・ホールディ



物価高で人気が出ている「トップバリュベストプライス」の売り場（2日、千葉市美浜区で）

ったギョーザや、せんべいの選別工程を省略するなどしてコストを抑えた。来年2月までに現在の約220品目から約300品目に拡充する。

◇集約

PBで出遅れ感のあったローソンも先月、新たなPB「3つ星ローソン」を発表した。これまで約20のブランドが乱立し、「わかりにくい」との指摘があった。今後は大半を3つ星に集約し、中々低価格帯の商品もそろえる。

お菓子、ビール、日用品、店内で調理するフライドチキンなど約1000商品を展開。広報担当者は「物価高でPBの購買意欲が高まっており、ラインアップをそろえてニーズに対応する」と話す。

帝国データバンクによると、4月に値上げされる飲料品は計4225品目に上る。「値上げの勢いは前年より強まっている」（担当者）状況で、低価格帯PBの人気は、まだ、続きそう

ハウス「バーモント」圧勝

日本では「国民食」と呼ばれることもあるほど、季節を問わず食卓に登場することが多いカレー。主要4社11ブランドのカレールーを対象にした今回の調査では、ハウス食品の「バーモントカレー」がブランド別の総合評価で首位に立った。ブランド力やリピート購入率などで高い評価を獲得し、

バイヤー調査

2位とは約30点の差を付けて圧倒的な強さを見せた。

カレールー

	① バーモントカレー (ハウス食品)	② ジャワカレー (ハウス食品)	③ ゴールデンカレー (エスビー食品)	③ 横浜舶来亭 カレーフレイク (エバラ食品工業)	⑤ 栗原はるみ わたしのカレー (エスビー食品)	⑥ S&B 赤缶 カレーパウダー (エスビー食品)	⑦ ハウス食品 こくまろカレー	⑧ ハウス食品 クロスフレンドカレー	⑨ カリーZEPPIN (江崎グリコ)	⑩ ザ・カレー (ハウス食品)	⑪ とろけるカレー (エスビー食品)
ブランド採点表	は項目でトップを示す										
総合評価	217	185	173	173	169	152	138	133	131	130	129
味・風味	66	73	63	75	46	63	20	36	50	52	16
利益率	4	7	18	34	21	21	5	13	14	7	11
リピート購入率	75	52	48	46	27	25	18	14	11	16	23
ブランド力	84	68	66	38	34	50	43	20	20	39	25
テレビCMなどの広告・宣伝	61	41	9	0	30	11	5	21	0	0	0
商品コンセプト	55	54	30	50	63	45	30	36	36	29	23
値上げ後も選ばれる商品価値	57	34	25	30	18	13	11	7	9	11	13
パッケージ	46	38	32	48	39	36	21	27	34	16	16
原料・製法	36	29	23	46	41	50	14	23	29	25	5
ターゲット設定	66	54	34	23	43	18	32	27	23	27	25
ネーミング	46	36	46	39	48	25	21	18	41	16	16
容量	36	25	20	16	20	20	18	14	16	13	14
消費者キャンペーン・イベント	18	9	7	4	7	4	2	4	2	0	4
POPなど店頭販促物	14	4	7	2	11	5	2	2	4	0	4



定番の味、大人も子どもも

ブランド

バーモントカレーの総合評価は217点で、14項目のうち8項目で1位を獲得した。特に「ブランド力」(84%)や「リピート購入率」(75%)、「ターゲット設定」(66%)などで評価が高かった。人気タレントなどを起用したCMなどを長く続けてきており、「テレビCMなどの広告・宣伝」にちなんで名付けられたと

宣伝(61%)も高く支持された。バーモントカレーは1963年の発売で、当時は辛大人の食べ物だったカレーを、大人も子どもも一緒に食べられるようにとの思いから開発された。リンゴとハチミツを使ったまろやかな味わいの特徴とする。商品名は米北東部のバーモント州に伝わるリンゴ酢とハチミツによる健康法を長く続けてきた。ルーに乳製品やチャツネをブレンドすることで、まろやかなコクを出している。

2位は同じくハウス食品の「ジャワカレー」で185点だった。1位になった項目はなかったが、「味・風味」(73%)や「ブランド力」(66%)や「味・風味」(63%)などが高く評価された。創業者の山崎隆次郎氏が創業の山崎食品の味を継承し、1923年に日本初の国産カレー粉を製造。ゴールデンカレーは35年支持されてきた。ルーに種類のスパイスやハーブをブレンドして、日本人の味覚に合うように工夫している。

同じく173点を獲得した3位となったのが、エバラ食品工業の「横濱舶来亭カレーフレイク」だ。「味・風味」(75%)と「パッケージ」(48%)で1位になった。水に溶けやすいフレイクタイプで、果実と香味野菜に20種類以上のスパイスをブレンドしている。

5位はエスビー食品の「栗原はるみ わたしのカレー」(169点)だった。「商品コンセプト」(63%)と「ネーミング」(48%)で1位を獲得した。

メーカー

エスビー、販促策の評価高く

メーカー別ではエスビー食品が212点を獲得し首位になった。10項目のうち3項目で1位となった。特に「売り場での販促策の提案・店舗応援」と「営業担当者」の評価を集めた。2位は僅差でハウス食品(209点)がランクインした。10項目中7項目で1位だった。「企業イメージ」や「商品構成(ラインアップ)」でも82%だったほか、「ブランド育成力」や「新商品の開発力」も75%と高く支持された。3位はエバラ食品工業、4位は江崎クリコだった。

値上げが相次ぐなか、バイヤーからは新商品を求める意見が目立った。あるバイヤーは「(市場が)マンネリ化してきている」と指摘。「消費者を驚かすような変化のあるカレーがあると面白い」「高くても魅力のある商品がほしい」といった声が挙がった。

また、短時間ニーズを背景にレトルト商品への関心が高まっている。バイヤーからは「レトルトの構成比が高くなっている」と、ルーは新たな商品価値の創造が必要という指摘もあった。

	① エスビー食品	② ハウス食品	③ エバラ食品工業	④ 江崎グリコ
メーカー採点表				
は項目でトップを示す				
総合評価	212	209	148	112
取引条件(仕入れ価格など)	39	18	18	21
商品供給体制	59	61	38	39
市場の話題作り・活性化への貢献	54	64	7	5
ブランド育成力	50	75	23	14
新商品の開発力	66	75	16	5
企業イメージ	77	82	41	38
商品情報(改廃、売れ筋)の早さ・量	34	38	16	13
売り場での販促策の提案・店舗応援	63	52	18	9
営業担当者	63	48	23	21
商品構成(ラインアップ)	71	82	5	7

5年間で7倍に

家庭用冷凍食品でごはんやおかずをセットにしたワンプレート商材の拡大が続いている。24年の市場規模は前年比約5割増、5年前の19年比は約7倍となった。有力メーカーの参入で和洋中のメニューが充実してきたことに加え、直近は物価高を背景にコスパの高さも際立つ。1食400円前後が主流のためコンビニ弁当や外食チェーンと比較して割安感がある。関係各社は「さらなる成長が期待できる有望市場」として注力する。

インテリジェンスリーディングによると、24年12月のワンプレイト市場は130億円、前年比50%増だった。コロナ氏は「簡便性やメニューの豊富さが特長。主婦層や高齢者層に加え、若年層など幅広い生活者に支

持されている。物価高で節約志向が強まる中、400円程度という手ごろな価格帯の商品が多いことも好調要因」と分析。

大手メーカーの営業担当は「コロナ禍の肉食需要でドライアルが進み、その後もスーパー等での買い物頻度が減った中、

冷凍弁当(セツト物)が
まとめ買いのニーズにも
合致した」と指摘する。

年から本格展開し、当初は洋風メニユー中心で主婦や若年男性の購入比率が高かったが、18年に和風の「よくばり御膳」を

の豊富なラインアップが
強み。使いやすく環境に
配慮した紙トレイ入りも
ポイント。
現在の売れ筋は「よく

春の新品「ふっくらご
はんとたらと野菜の黒酢
あん」を加えた5品でさ
らなる市場への浸透を図
る。

シリーズを立ち上げ「中華おこわと黒酢肉団子」などを発売。自社工場に新ラインを導入し、外食のノウハウを生かした。

売場に50品以上（そよら入曾駅前）

きく伸長した。昨年春発売の「ふっくらごはんとかツカカレー」がヒットし、テレビCMによる認知拡大も進んだ。直近は生産体制を強化し、25年

「&ナポリタン」などをラインアップ。25年春は新商品「オニオンソースハンバーグ&トマトパスタ」を追加し過去最多の7SKUとした。

大手スーパーも売場で展開を強化する。3月21日オープンしたイオンリテールの「そよら入替駅 前」の冷凍食品売場では、リーチイン棚にワンプレ

メニ
ュー
充実・
コス
パ

イトアンドフーズは
大阪主将の冷凍中華ワ
ンプレート「楽ラク中華」
冷食特集」

日常的なご褒美需要掴む

インバウンドへの対応を強化

菓子市場

全国各地で桜の開花シーズンを迎え、これから5月の大型連休、夏休みにかけて菓子売り場は活性化しそうだ。消費者の節約志向は強まっているが、日常的なご褒美需要をとりえ、菓子市場は底堅く推移している。

(4～5面に関連特集)

あらゆる物価の上昇が進むなか、近年の菓子市場は日常的なご褒美需要の受け皿となり、堅調に推移している。

総務省家計調査による

と、2024年の1世帯あたりの菓子類支出金額(二人以上の世帯・全国)は、前年比4.9%増の10万4417円となり23年に引き続き伸長した。全国100世

帯あたりの購入頻度は同1.5%増の3万1364円だった。この内訳をみると、ケーキを除くすべての菓子類の支出金額は前年を上回っ

た。ケーキの支出金額は7549円(前年比1.1%減で、購入頻度も前年を下回った。

ビスケットの支出金額は5578円(前年比7.7%増)で3年連続の大幅な伸長。スナック菓子は6854円(同6.1%増)。行

キャンデーは2664円(同7.0%増)だった。グミブームの継続とご飴を中心とする飴需要の拡大で市場が活性化したもよう。チョコレートは7163円(同4.5%増)。健康志



キャンデーはグミブームの継続と飴需要の拡大で市場が活性化した

向を背景とするチョコの習慣化により底堅い需要を見せた。各社の主力ブランドを中心に付加価値化も進んだ。カカオ高騰の影響からチョコレート菓子は5.8%増の2568円と前年から大きく伸長している。

購入頻度についてはチョコレート4.5ポイント減、チョコレート菓子2.1ポイント減となり、菓子カテゴリーの中で最も価格改定による数量への影響が出ている。

また、日経POSBYE

Sをみると、直近1年(2024年3月～24年2月)の菓子販売金額は前年から4.3%増、販売個数は前年並みだった。消費者の節約志向は強まっているが、「24年10月から今年2月にかけて、チョコレート市場は需要期の2月を中心に好調に推移した(明治)というふうに菓子の需要は底堅い。

今年の春夏商戦で菓子メ

ーカー各社は、チョコレートやビスケットを中心に付加価値化を推進している。インバウンドへの対応も強める。2024年訪日外客数は3686万9900人となり過去最多を記録。25年2月は前年比16.9%増の325万8100人で、2月として初めて30万人を突破した。これをうけ菓子市場では抹茶や桃など、インバウンド人気の高いフレーバーを拡充し、拡販につなげる。

さらに近年は夏の長期化

により、錠菓やキャンデーを中心に熱中症対策アイテムが増えており、今年も話題を呼ぶそだ。

冷蔵・冷凍とも増加基調

国内在庫は徐々に適正化へ

昨年の豚肉マーケットは、一昨年の猛暑による受胎率の低下に加えて、晩秋まで残暑が続いたことで出荷頭数が伸び悩み、国産豚枝肉相場は年間を通して高値で推移した。一方、末端需要は消費者の生活防衛意識の高まりを背景に堅調に推移したものの、輸入ポークは円安や現地価格高の影響を受け、とくにテーフルミート主体のチルドポークは、国産に対する価格優位性が低下したことで、量販店の特売頻度が低下した。フローズンポークもコスト

上昇で需要が伸び悩み、下期以降、在庫の過剰感が強まった。25年の豚肉マーケットも、先行き景気の不透明感や海外産地の需給事情の変化など不確定要因があるものの、春先から夏場にかけて回復の傾向が出てくるものとみられる。今年も国産豚枝肉相場は高値基調が予想されるため、輸入ポークにとってはチャンスといえる。年間ベースでは、チルド・フローズンともに前年をやや上回ると予測される。

量が大幅に増加したが、欧州では口蹄疫やアフリカ豚熱（ASF）の疾病リスクも高まっていることから、産地の多角化を図るうえでも、引き続き南米産の増加が見込まれる。

国内の輸入豚肉在庫は、末端需要の低下と欧州産の生産遅れ、ブラジル産の輸入急増の影響で24年10月末には前年同月比4・7%増の20・2万tまで膨らんだ。昨年末以降、在庫消化が進んだものの、25年1月末の時点でも同10・0%増の19・1万tと2ケタ台の増加となっている。

しかし、春先以降の在庫ポジションについては、輸入各社が買付けを絞ってきただたため、減少局面に入ってくるとみられる。とくにフローズンポークは、ロースハムやベーコンなど加工原料向けの需要は伸び悩むものの、量販店での解凍品需要などの支えもあることから、夏場に向けて在庫は減少し、16万t台まで適正水準に向かってくるとみられる。

25年の輸入豚肉マーケット

25年の豚肉輸入量は、現時点の海外マーケット環境を見る限り、チルドポークは前年比1・4%増の39・0万t、フローズンで同1・0%増の59・7万t、合計で1・2%減の96・9

万tと予想される。

なっており、節約志向や生活防衛意識の高まりから、国産に比べて価格優位性のある輸入ポークの需要は底

堅く推移すると期待される。

このうち、チルドポークは北米3カ国（米・国産、カナダ、メキシコ）がメインとなるが、円安が進んだ前年夏以降、ブラジル産の輸入

に振れていることもあり、国産豚枝肉相場が高騰する夏場のポジションに向け、輸入筋の買付けは増えてくるとみられる。

フローズンポークは、昨

計負担は前年よりも大きく

個性発揮、コアファン創造



商品開発において、味のセレクトは重要要素の一つ。既存の九州市場でも、複数種類の味が存在する。中でも幅広い層で支持されやすいのが九州の個性が強い味。九州の個性が強い味。九州の個性が強い味。

が保有する。ただ裏を返せば、シェアを獲得するのが最も難しい味だ。商品アイテム数が多いため、結果的に企業間の価格競争も激しくなる。

あごだしつゆについては、あごだしそのものが全国的に波及し、ブームとして一定の地位が築かれた。ただ現状では、あごだし商品も市場全体でかなり増えてきている。自社ならではの個性を発揮するのが難しい。そうした課題を抱えた企業も存在する。

同フレバーに関しては、特にティスカウト系以外の店舗で久原醤油の「あごだしつゆ」が目立つ。売場でゴールデンラインに並べられやすい。小売側でも「ティスカウト系」他社との差別化を図るため配置する「という姿勢が一部みられる。

一方で、市場に少ないフレバーは新規利用者に獲得に時間を要する。特に物価高が続く現代では、「調味料で失敗したくない」という気持ちも働きやすい。加えて、仮に話題性の高まりから発売当初はよいスタートダッシュが切れても、リピート購入が定着しない。

そのような事例は、調味料の新フレバーで珍しくない。

ただ一方で、根強いファンが育つ商品が生まれることも事実。その一つが「あごだしつゆ」の「えびつゆ」。市場では珍しいため、固定客が付き、夏の味ならず通年商材として定着している。また、富士醤油の「家伝つゆ」の「しんじけ」もそうだ。

「動物性原料不使用」という点でも支持を広げる。最近では、特に冬場利用の伸びが顕著だとしている。斬新すぎず、定番フレバーと少し違っただけのレベルであれば、訴求した。「鶏がら煮干そうめんつゆ醤油」味。「鯛だしそうめんつゆ」塩味。「しんじけ」塩味。「しんじけ」塩味。

大きく伸ばした。これがきっかけとなり、今春夏でも新規採用の話が目立ったという。醤油や味噌は味の地域性があり、広域販売をやりにくい。全国区として名をはせるのも容易ではないのが実態。ただ、つゆならそれが可能だと、同社も手応えを感じている。つゆは、手掛ける企業も非常に多い調味料。九州メーカーの商品が、ここまで全国的に話題となることは珍しい。急激に注目が集まると、1年目は供給体制がひっ迫するという厳しさもある。

新商品、付加価値型で登場

近年は九州企業の間で、つゆの新商品があまり出ない。かつては小売店舗で、シーズンに合わせた大量陳列も盛んに行われていた。

ただ現在は、その規模が縮小傾向にある。現実的には、スペース

を確保しやすい大型店がメインとなる。新商品を育成する難しさは、ますます顕著になった。既存商品をしっかりと販売していく、売れ行き次第で、商品のリニューアルを検討するメーカーの間でも、こうした動きが目

立っているのが現状だ。

守り傾向が強い市場下、大きな挑戦に打って出たのがニビ醤油だ。同社は今年の春夏新商品として、「FUKUOKA CRAFT TSUYU」を発売した。ニビ醤油は、地元福岡を中心に長年根強い支持を集めてきた。福岡のある小売店舗でも、「同社商品は、売場ベースの一つになっている」という声も聞かれる。

一方で、低価格志向からくる価格競争で苦戦している場面があるのも事実。そこで付加価値型商品として、市場に投入したのが同品。枕崎産本枯節を100%使用。自社工場です厚削りし、自社で出た一番だしで仕上げた。また甘味料を使わず、砂糖のみですっきりとした甘みを出したという。淡口（うすくち）醤油仕立てによる琥珀（こはく）色も特徴。

上期市場に勢い

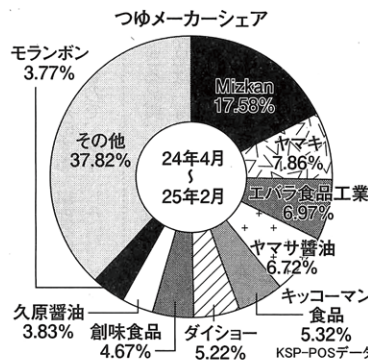
つゆは醤油、みりんなどの基礎調味料に経節などの天然だしを用い、和食全般に使え、現代の基礎調味料として定着している。25年3月期の市場は猛暑の続いた上期に伸び、暖冬が伸びた下期に苦戦。上期はコロナ需要で活況だった20年度規模に回復し、下期の鍋つゆの苦戦をカバーした。濃縮つゆの容量と白だし、麺専用のストレートつゆが成長し、原料高による価格改定も浸透した。絶対的な消費ニーズである健康志向と時短、簡便に市場は応えらるるか。前期動向を振り返り、今期商戦を展望した。

(吉岡勇樹)

つゆはメニュー専用の消費が減り続けるのは鍋つゆ、さまざまな料理や麺などに汎用（はんよう）できる濃縮つゆ、だし感があって薄色の白だし、麺専用のストレートに大きく分けられ、市場は合計1000億円を超えてきた。鍋つゆだけでなく家庭用醤油の規模に近く、和風調味料の代表格となっている。醤油は国内で長期の低温化は地球規模で進み、最近2〜3年は特に猛暑、暖冬の記録更新が全国で相次ぐ。気候変動が市場の推移にも影響した。

24年度は前年実績を超えて着地したとみられ、漸減していた濃縮の健闘、白だし、ストレートの成長が、鍋つゆの苦戦を補った。長期の温暖化は地球規模で進み、最近2〜3年は特に猛暑、暖冬の記録更新が全国で相次ぐ。気候変動が市場の推移にも影響した。

つゆの強みは素材の味わいを低脂肪で増す、だしの機能性。健康的な旬の生鮮品の風味を引き立て、料理の味をまろめておいしく、栄養成分が無理なく取れる。健康志向は深まり、野菜ジュースの本格化、消費増も前



半の苦戦を補いきれなかった。

3〜4人前パウチの鍋つゆは寄せ鍋、キムチ鍋などのレギュラー品で安価なPB化が進んでいる。NBは豆乳鍋などの独自メニューで価格の収益を向上させている。差別化が追求され、近年は有名ラーメン店の監修、外食品質が人

中容量、白だし、麺用けん引

鍋を中心に安定。使用勝手の良さ、1人前短・簡便ニーズが深まっている。加工食品全体で惣菜、冷凍食品への需要集中もあるが、商品一つで味付けが決まるつゆの支持も底堅い。濃縮は原料高による価格改定も20年から行われて浸透。超高齢化の人口減、少子化で販売量が減少しているが、主流だった大容量1ℓの特売消費額もか

ら中容量500mlへ需要が移っている。小世帯に合わせた500mlは1ℓより軽く料理に使いやすい、料理専用、高濃縮、こだわりの原料、だし、減塩、ブランド、プロユースといった価値、単価上昇が浸透。夏の酷暑で麺消費も伸び、下期市場の微減もカバーした。残る市場を二分するの白だしとストレート。特に白だしは食材の色を残し、だしが利いておいしく、料理上手になれると支持されている。20年度のコロナ禍の内食増からの反動減も一時あったが、24年度はその20年度以上にカテゴリー規模を拡大。油や薬味、スパ

イス使用で中華、洋風瓶、PETのつゆも好調だった。今25年度はコメ相場の高騰が続く、同じ主食の麺の相対的な経済性が高まる。麺売場のさらなる活況が予想され、新商品もストレートの小分けつゆに集中している。一般的な量販店だけでなく、CVSへの採用も多くなり、成長カテゴリーで開発・販売競争が激しくなるのは当然だが、結果的に同質化して鍋つゆ、濃縮で見られる販売、停滞という懸念はぬえない。次のトレンドを探る動きもトップメーカーのMizkanなどで進み、浸透するが注目される。

苦戦が続へ
堅調に推移

カー各社は長年培ったノウハウを活用し本来の意味通りのソース（液体調味料）と新たなカテゴリーに挑戦し、商品群を拡充している。ソースを看板ブランドに持つソースメーカー各社の動向とともに新商品や新たな取り組みなどを紹介する。

（金原基道）

年 月	ワタニチ		中野		滝野		合 計
	数量	前年比	数量	前年比	数量	前年比	
2024年5月	1,132	91.1	1,309	77.8	1,252	86.3	3,722
4月	1,269	120.1	1,480	88.6	1,444	134.2	3,952
3月	676	115.9	1,219	174.1	1,063	103.5	3,173
2月	1,190	124.7	1,661	104.3	1,066	3.22	3,917
1月	1,032	97.6	1,247	125	1,222	125.7	3,388
2024年12月	811	112.6	1,049	927	1,055	92.7	2,865
11月	965	86.5	927	76.2	1,022	86.4	2,536
10月	1,411	110.3	1,333	113.6	1,307	116.6	3,781
9月	1,130	114.7	1,160	152.4	1,200	134.2	3,580
8月	1,173	123	1,142	114.5	1,145	116.1	3,683
7月	1,187	103.3	1,408	129.7	1,288	108.1	3,882
6月	816	86.4	1,131	105	962	100.7	2,909
2025年1月	1,292	104.1	1,321.5	110.2	1,322.3	105.7	3,935.8
2月	106	10.4	107	10.6	107	10.7	300

二六

使用頻度を増やす メニュー－提案不可欠

へなっている。値上げによる車便アップで金額増・数量減という状況が続いている。

需要は小容量サイズに
生活者の節約志向顕著

ソース、ケチャップ、マヨネーズ、ドレッシングが家庭消費推移（二人以上の世帯）

年	資料料	ソース	サーチアップ	マイナーズ	ドキュメント
2019	38,923 (▲0.0)	金額(円) 数値(個)	金額(円) 数値(個)	金額(円) 数値(個)	金額(円) 数値(個)
2020	42,627 (▲9.5)	738 (▲12.1) 1,446 (▲0.8)	616 (1.3) 1,623 (6.0)	1,261 (2.0) 2,617 (3.8)	21,741 (1.3) 2,926 (▲12.2)
2021	42,627 (▲0.2)	833 (12.9) 1,624 (12.3)	708 (14.9) 1,843 (13.6)	1,381 (9.5) 2,817 (7.6)	22,899 (5.3) 2,406 (3.1)
2022	41,689 (▲2.2)	764 (▲8.1) 1,517 (▲6.6)	661 (▲6.6) 1,749 (▲5.1)	1,277 (▲0.7) 2,653 (4.8)	22,883 (▲0.3) 2,479 (1.8)
2022	41,362 (▲0.8)	756 (▲4.4) 1,482 (▲5.6)	671 (1.8) 1,817 (▲3.5)	1,482 (8.1) 2,543 (▲5.2)	22,834 (▲0.2) 2,310 (▲6.8)
2022	42,210 (2.1)	807 (5.6) 1,354 (▲5.4)	724 (7.3) 1,006 (▲4.8)	1,702 (14.8) 2,427 (▲4.6)	21,96 (▲2.1) 2,159 (▲5.5)

※カッコ内は増減率

(総務省「家計調査報告」より)

している様子からか
く、原因は、活動衝
動小にまで、それが
なく、また、その
原因は、活動衝
動小にまで、それが
なく、また、その



食酢特集

価値・単価アップで回復を

食酢市場は主要カテゴリーの調味酢、飲

人が落ち着き、さらなる接点増とリંગ酢

食酢は基礎調味料と

して、家庭・飲食店、

惣菜などの食品全般に

使われてきた。食欲増

進や防衛といった機能

性でも支持されて、さ

まぎやかな加工食品でも

重宝される。市場構成

比は家庭用向けが3割、業務用が3割、アヨネ

1スやケチャップ、ソ

4割。全国の食酢協会中央会

は、前年比5・1%減

の40万4300吨とな

って縮小。米酢が大幅

に減って、全体に影響

した。輸出入も落ち着

いて低調だった。

市場縮小は24年にさ

らに進行。POSチー

タのカテゴリー別動向

では、調味果汁以外で

すべて減少。POSは

家庭用に絞られるが、

食酢の強い和食メニ

1の食卓への登場減、

は「ホッカイロ」を昨

秋、降圧作用の機能性

表示食品に改良。売上

といた副菜の減少が

る。冷凍食品や惣菜の

需要アップもあったと

みられる。

は、外食へ必要が

移り、料理・調味料離

れの影響が食酢で特に

大きい。

調味果汁は主として

果汁で、カテゴリー

アップのポツカサツボ

ロフトとバベジ

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広げ、清涼飲

の食酢がカテゴリー

でない、自然原料由来

需要も拡大。合成洗剤

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

の幅を広げている。主

大共で増えた家庭内

のアップで展開で提案

は、22年をピークにし

て減少している。コロ

ナ後の経済回復、

食間食需要で急拡大。

アクトインの増大で

希釈中心の食ソーが

減った。

市場を広く、台

要市場の北米では、主

大手の積極施策で市場活性化

2024年度の国内のバスタ市場は24年春にニッポンが仕掛けた「オーイアトレミタムもち」とおしいバスタツテイルに始まった。これまで「フリフリ食感」が常識だったバスタ市場に「もちもち食感」という新たな価値を提案。しかも従来のバスタのフランドだった「オーイアトレミタム」を冠したことが業界から驚きをもって迎えられた。これに対して乾燥バスタのトップメーカーである日清製粉ウェルチも「もちもち食感」に参戦。秋口からチラシ販売を開始して今春、新商品「マ・マ・マ」なめらかもちり早くでスバツテイル FineFast 1.6mmチャック付結束タ

イブ500g」を発売した。ニッポンが強力小麦粉を配合しているのに対して、ウェルチはデュラムデュラ小麦を配合することでももちもち食感を実現しているのが大きな違いだ。ウェルチは「マ・マ・マ」のリブランディングにも取り組んでおり、メジャーリーグの大谷翔平選手が出演するテレビCMも注目を集めている。精米価格の高騰・供給不足を受け、バスタにも主食の代替需要という追い風が吹く中、大手バスタメーカーが市場活性化に向けた取り組みに力を入れている。25年度もバスタ市場の動向から目が離せない。

(吉田)

国産バスタ特集

家庭用バスタ市場は2024年4月～25年2月期で前年比数量ベース3%増と好調に推移したようだ。金額ベースでは2ケタ近く成長したと見られる。もともと前半の4～7月期は数量ベースで1%減と前年を下回っており、8月以降にその後れを取り戻した。米不足を受けて、主食の一つとしてバスタの代替需要が伸びたとみられる。バスタの食シーンは昼食が多いが、夕食にも利用シーンは広がっており、家庭で使用する数量と頻度が高まっているとの見方が

ある。8月以降に需要が急増した際には供給がひっ迫する状況もあったようだ。さらに11月以降にはギョーパンを筆頭に野菜的の価格高騰により、一部米の代替需要があった、お好み焼き粉の需要が

バスタの国内生産量・輸入・輸出量等の推移

年次	国内生産量 t				輸入量 t				輸出量 t				国内供給量		輸入品	
	スバツテイル	マカロニ	A計	前年比 %	11・000 卵入り	19・093 スバツテイル	19・094 マカロニ	B計	前年比 %	CIF価格 ¥/kg	C計	前年比 %	D=A+B-C 計 t	前年比 %	E=B/D シェア %	
2022	116,731	23,275	140,006	100.7	307	140,753	11,380	152,440	108.1	697	100.7	291,749	104.5	52.3	51.3	
2023	114,903	25,385	140,288	100.2	341	135,361	10,597	146,299	96.0	451	64.7	286,136	98.1	51.1	55.2	
2024	120,446	25,934	146,380	104.3	343	147,583	10,205	158,131	108.1	422	93.6	304,089	106.3	52.0	50.5	
2024年度4～1月次実績																
4月	10,337	2,078	12,414	105.7	32	12,704	999	13,736	102.1	28	59.6	26,122	103.9	52.6	48.4	
5月	9,676	1,845	11,521	104.2	67	14,487	1,099	15,653	113.4	34	89.5	27,140	109.4	57.7	55.3	
6月	9,923	2,290	12,213	100.5	26	12,714	1,004	13,744	118.5	24	104.3	25,933	109.3	53.0	46.5	
7月	10,731	2,286	13,017	103.4	21	15,333	1,087	16,452	111.6	33	61.1	29,436	107.9	55.9	50.4	
8月	9,403	2,079	11,482	99.1	39	14,244	982	15,265	115.8	38	58.5	26,709	108.1	57.2	50.1	
9月	10,029	2,357	12,387	104.7	29	16,500	829	17,388	114.9	37	112.1	29,738	110.4	58.5	55.7	
10月	10,830	2,331	13,303	107.4	35	13,278	997	14,311	115.6	14	35.9	27,600	111.6	51.9	54.4	
11月	9,693	2,131	11,824	97.4	16	9,772	561	10,350	78.3	47	188.0	22,127	87.4	46.8	63.5	
12月	10,486	2,138	12,624	105.6	35	13,328	844	14,207	128.2	48	117.1	26,783	116.4	53.0	53.7	
1月	9,593	2,241	11,834	99.8	26	11,453	538	12,017	169.6	20	50.0	23,831	126.1	50.4	53.3	
4-1月計	100,701	21,776	122,619	102.8	326	133,843	8,959	143,123	113.9	323	79.8	265,419	108.5	53.9	45.6	
前年同期累計	97,815	21,487	119,301	-	303	116,855	8,517	125,675	-	405	-	244,571	-	51.4	44.4	

注1:財務省日本貿易統計(速報・確報)資料による。
注2:輸入...卵入りのもの(1902・11・000)、マ・マ・マ(1902・19・094)、*1902・19・099を除く。
注3:輸出...マ・マ・マ(1902・11・000)、マ・マ・マ(1902・19・100)
注4:2024年度4～1月実績累計は本紙算出

コメの代替需要に商機

減退。バスタは1食単価の安さから需要が高止まりしている。

バスタ市場の9割を占めるロングバスタが好調だが、ユニットバスの安い、小売業のPB商品の動きが良いと見る向きもある。物価上昇が続く中、消費者の節約志向が高まっているのは確かだ。とはいえ日経POSの直近6カ月のメーカー別販売実績を見るとニッポンの好調が目立っている。

日本バスタ協会調べによると、24年暦年のバスタの国内供給量は前年比6.3%増の30万t。コロナ特需のあった20年以降の30万tを超えとなった。国内生産量も20年に迫る14.6万tと好調だ。

24年度4～1月累計では前年同期比8.5%増と伸びている。輸入品が2ケタ増と伸びた影響が大きい。

精米価格の高止まりや不足感が今後も続くとして、小売業ではバスタ市場を広げる意向もあるという。需要拡大に対して、供給力の拡大が課題となるが、国内の増産体制の構築は容易ではない。為替相場の動向に懸念はあるものの、今後も輸入の増加が予想されるところだ。

統志問

菓子の売れ行き鈍らず

春の菓子特集

旺盛なインバウンド需要

今年も4月に入り、春の行楽シーズンが到来することもの日や母の日、父の日など、夏場に向けて定着している生活催事にあわせ、需要喚起の取り組みが本格化していく。行楽を切り口とした商品投入とともに、これら生活催事を起点とした販促施策が、さまざまな形で実施される見通しだ。

カカオ原料をはじめ各種コスト増で価格改定が相次ぐなか、生活者にとっては物価高の出口が見えず、先行き不透明感が増すばかりだが、菓子の売れ行きは総じて鈍っていない。定番売場における指名買いに加え、外国人訪日

客によるインバウンド需要も旺盛だ。

近年の菓子市場では健康軸の商品が存在感を増し、市場活性化のけん引車となっているが、春の到来で人々に高揚感が醸成され、楽しさや明るさ、驚きなどを提供する菓子本来の価値で購買意欲がさらに喚起される可能性は高い。

今期も菓子メーカー各社では、定番品を中心に店頭露出を高めて販売を強化し、衝動買い需要の獲得で売り上げの上積みを図る構えだ。

(服部、秋元)

物流規制強化始まる

食品界 4月からの変化

新食事摂取基準 消費変化も

4月1日付の主な改正・変更点

- ◆改正物流効率化法が1次施行。全ての発着荷主・フランチャイズチェーン・物流事業者が積載率の向上と、荷待ち・荷役時間の短縮を努力義務に適用
- ◆「日本人の食事摂取基準（2025年版）」の適用開始。「骨粗しょう症」「フレイル」の観点を追加。食物繊維の目標摂取量を25gに引き上げるなど見直し
- ◆高齢者雇用安定法の改正で中小零細を含む全企業に65歳まで雇用機会を与えることを義務化し、70歳までの就業確保措置を努力義務とする。育児介護休業法の改正で子供の年齢に応じた柔軟な働き方実現への措置拡充、介護離職防止のための仕事と介護の両立支援制度の強化の義務付けなど
- ◆食物アレルギー表示対象品目（特定原材料）のエビ、カニ、小麦、そば、卵、乳、落花生に「くるみ」を追加
- ◆改正農業基本法のもと、農業経営基盤強化促進法を改正。従来の農業法人設立には農業関係者の出資比率50%超が必要だったが、改正後は3分の1の出資に緩和。食品メーカーなどの農業進出が加速する可能性も
- ◆原材料や物流費、人件費などの上昇を受け、ビール・酒類、乳製品、ハムソー、包装米飯、食用油など幅広い業種で食品値上げ続く
- ◆政府補助金の終了に伴い、大手電気・都市ガスが4月分から料金を引き上げ

新年度の始まりとなる4月は、食品界の経営に影響を及ぼす制度や仕組みの変化が相次ぐ。昨年4月の「2024年問題」から1年を経て、1日付で改正物流効率化法（改正物効法）が段階的にスタート。厚生労働省が「日本人の食事摂取基準」を5年ぶりに改定したのを受け、市場で商品開発や消費の動きが変化する可能性もある。政府補助の終了で光熱費などが上昇する一方、4月は大規模な食品値上げラッシュも発生。物価高騰に実質賃金の上昇が追い付かない中、消費の冷え込みに難しいかじ取りを迫られそうだ。（篠田博一）

改正物効法の1次施行では、すべての荷主や物流事業者が積載効率の向上、荷待ち・荷役時間の短縮といった物流効率化への努力義務を適用。昨年4月のドライバークロスの時間外労働規制の開始を受け、輸送能力の低下に苦慮する国内物流環境の是正へ規制強化が始まった格好だ。

持続可能なサプライチェーンの構築へ尽力してきた日本加工食品卸協会・時間労平専務理事は「製配販とも政府ガイドラインに基づく物流効率化に努めており、荷待ちや荷役削減の着実な成果を得ている。1次施行を迎えて特に変化はないが、来年4月の2次施行へ取り組みを急ぐことが重要」とこれまでの動きを総括する。

改正物効法の1次施行はあくまで努力義務だが、年に9万t以上の貨物を扱う荷主は26年度から特定荷主に指定され、中期計画や改善状況の定期報告書の作成、物流統括管理者の選任が義務付けられる。定期報告書は国が評価を公表するため、企業は25年度のうちに一層の物流効率化を急ぐ必要がある。

1日から運用が始まった「日本人の食事摂取基準（2025年版）」では、新たに骨粗しょう症が生活習慣病に追加されたほか、食物繊維の1日当たり摂取量が21gから25gに引き上げられた。これを受け、「小売PBの商談では新基準に沿った開発要請が増えている」（大手卸ほか、穀物メーカーが雑穀で食物繊維を補う生活習慣を提案する動きなども登場。カルシウムや食物繊維に着目した売

場提案を企画する卸もあるなど、消費や売れ筋に一定の変化をもたらすそうだ。

政府の補助金終了に伴い、4月から電気・ガス料金が値上げとなる。家計負担が増える一方、食品界では1日付でビール大手4社が一斉値上げするほか、乳製品・食肉加工品、包装米飯など幅広い業種で価格改定が相次ぐ。

ビール大手4社だけでも値上げ品目が1100品超に達する大規模な価格改定となるため、実質所得の減少に伴う食品消費への影響が懸念される局面だ。そのほか、高齢者の雇用安定化へ向けた65歳までの雇用確保の義務化、子育て世代などを支援する育児・介護休業法の改正が1日付で施行され、企業は新

たな働き方へ柔軟な対応が求められる。昨年6月に公布された改正農業基本法に沿って、4月から改正農業経営基盤強化促進法の施行も始まった。法改正で食品企業や地銀・ファンドが農業法人に出資しやすくなり、国内農業の財政基盤強化や販路拡大などへ効果的に機能することが期待される。

高温に強しコメ、1等比率高へ

品種はまた少数派だ。農水省によると、23年度米に占める割合は14.7%で、前年度からは1.9%増えている。

気象庁によると、今年の夏（6～8月）も平年より暑いことが見込まれる。その影響がどう出るかによって、来年以降の高温耐性銘柄の普及スピードが変わってきそう。

（好別純平）

24年度、新潟「新之助」97%

近年の猛暑などの農産銘柄と違ってない銘柄の物への影響が懸念される。明暗がつかがえた。

なか、高温への耐性を持つ、戦後まもなく誕生し、コメの存在感が増して日本の代表的な品種の「新之助」は、1等米比率が70.3%で平均より低い。2024年度の1シヒカリは、1等米比率を70.3%で平均より上

回るのが目立っただけだ。新潟の影響が出た。食味の格付けでも上

位入賞が多かった。コメの安定生産の一環としての品種は生産が難しくな

高温暖性米の増産や新品種を開発が加速してい

る。32.6%だった。農林水産省の農産物検査

また西日本ではカスミ米の全体のうち、コメの比率の低下が目立った。

外観や粒の大きさなどが九州の1等米比率は29.1%。中国・四国地方は

だ前年度（60.9%）よりも回復した。結果をさらに銘柄別に

見ると、高温耐性を持つが、なかでも高温耐性

コメは猛暑などによる品質の低下が目立っている

食味「特A」は6割占める

各産地では増産意向が目立つ

産地・銘柄	1等米比率/食味ランキング	25年の生産意向
サキホコシ（秋田）	97.6%/特A	24年面積増比11%増
新之助（新潟）	97.9/ー	同8%増
とちぎの星（栃木）	87.9/A	増産
みずかがみ（滋賀）	83.4/特A	24年並み
つや姫（山形）	96.8/特A	29年までに1万トン増産

（注）ーは食味ランキングに未出品

性をもつ銘柄は高水準だった。

富山県の独自ブランド「富山」は97%。新潟56.0%と見込む。県

の「新之助」は97.9%の担当者は「23、24年と

%で、同じ県内でも新潟1等米比率が高く品質が

安定している。生産者として、流通側から求められ

ている」と指摘する。高温暖性品種は、日本

穀物検定協会（東京・中山形県でも、高温暖性

史）が公表する「食味ランキング」でも存在感が

あった。ランキングでは、と前年度から100%増

コメについて味、香り、外観なども項目で評価。

基準となるコメに比べて、新たな高温暖性品種も

登場する。佐賀県では、産地の目標のひとつな

っている。特Aの取得は各「ひなま」が25年度

産地の目標のひとつな。県の担当者は「高温でも

登産量とされる。品質や収穫量が落ちない

米のランキングは、特Aの銘柄は前年から4減っ

て39だった。そのうち、ヒカリは高温障害が多発

秋田産サキホコシや山形、24年度の佐賀県、

産つや姫など3銘柄が高ヒカリは1等米比率が1

温耐性の銘柄だった。2%だった。ヒノヒカリ

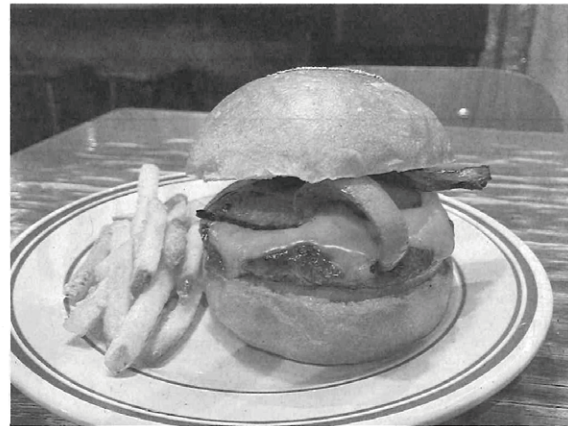
こうした背景を踏まえて期待がかかる。

え、産地では高温暖性米の生産を上げる意識が高

全体で見れば高温暖性

グルメバーガー 函館の食彩る

「ラッキープイエロ」に続くか



ホットボックスのベーコンチーズバーガーは炭火焼きのパティとチーズの相性が絶妙



ファインデイズバーガーの店内は、ゆっくり過ごしたくなるような雰囲気

炭火焼きパティ／隠し味に岩のり

北海道屈指の観光地、函館市で4人の地元ゆかりの出身者がグルメハンバーガーを提供し、人気を集めている。地元産牛肉を使ったり和のテイストを取り入れたりするなど、本家米国をもうならせる個性が咲き乱れる。仕入れた食材が連日、営業時間内に底をつくほど。カニやウニ、イカなどといった海産物が定番の街で、食の新たな魅力をつくりつつある。

「ホットボックス」の看板は、ベーコンチーズバーガーだ。パティにはオーストラリア産牛肉のモモや肩ロースに加えて、近隣北斗市の黒毛和牛をブレンド。つなぎは一切使わず、成形し備長炭で網焼きする。鉄板焼きと違って余分な脂が落ちるので、肉のうまみを味わえるという。

「ファインデイズバーガー」の中沢元氣オーナーは、妻と東京のハンバーガー店で働き函館にUターンして18年に起業した。「日本人が食べたい

るみたいでしょう」と棟方代表は笑う。

JR函館駅から東へ徒歩10分弱の「BURGER SHOP HOT BOX（バーガーショップ）」内は街角のしゃれたダイ

ナリ。開業は2014年。全国各地のハンバーガー専門店を巡り、独自の味を編み出した。「ファストフードではなく、料理です」（棟方代表）。店内は街角のしゃれたダイ



素材選びや調理法はもう、見た目のバランスにもこだわっている。ウォールデンの米原オーナー

「ファインデイズバーガー」のオーナー、米原久佳さんも函館出身だ。米国好きが高じてハンバーガーをつくり始めた。パティはミンチにした米国産牛肉の3種をつなぎを使わず備長炭でじっくり

「ファインデイズバーガー」のオーナー、米原久佳さんも函館出身だ。米国好きが高じてハンバーガーをつくり始めた。パティはミンチにした米国産牛肉の3種をつなぎを使わず備長炭でじっくり

「ファインデイズバーガー」のオーナー、米原久佳さんも函館出身だ。米国好きが高じてハンバーガーをつくり始めた。パティはミンチにした米国産牛肉の3種をつなぎを使わず備長炭でじっくり

「ファインデイズバーガー」のオーナー、米原久佳さんも函館出身だ。米国好きが高じてハンバーガーをつくり始めた。パティはミンチにした米国産牛肉の3種をつなぎを使わず備長炭でじっくり

「ファインデイズバーガー」のオーナー、米原久佳さんも函館出身だ。米国好きが高じてハンバーガーをつくり始めた。パティはミンチにした米国産牛肉の3種をつなぎを使わず備長炭でじっくり

「ファインデイズバーガー」のオーナー、米原久佳さんも函館出身だ。米国好きが高じてハンバーガーをつくり始めた。パティはミンチにした米国産牛肉の3種をつなぎを使わず備長炭でじっくり

「ファインデイズバーガー」のオーナー、米原久佳さんも函館出身だ。米国好きが高じてハンバーガーをつくり始めた。パティはミンチにした米国産牛肉の3種をつなぎを使わず備長炭でじっくり

「ファインデイズバーガー」のオーナー、米原久佳さんも函館出身だ。米国好きが高じてハンバーガーをつくり始めた。パティはミンチにした米国産牛肉の3種をつなぎを使わず備長炭でじっくり

「ファインデイズバーガー」のオーナー、米原久佳さんも函館出身だ。米国好きが高じてハンバーガーをつくり始めた。パティはミンチにした米国産牛肉の3種をつなぎを使わず備長炭でじっくり

「ファインデイズバーガー」のオーナー、米原久佳さんも函館出身だ。米国好きが高じてハンバーガーをつくり始めた。パティはミンチにした米国産牛肉の3種をつなぎを使わず備長炭でじっくり

「ファインデイズバーガー」のオーナー、米原久佳さんも函館出身だ。米国好きが高じてハンバーガーをつくり始めた。パティはミンチにした米国産牛肉の3種をつなぎを使わず備長炭でじっくり

「ファインデイズバーガー」のオーナー、米原久佳さんも函館出身だ。米国好きが高じてハンバーガーをつくり始めた。パティはミンチにした米国産牛肉の3種をつなぎを使わず備長炭でじっくり

「ファインデイズバーガー」のオーナー、米原久佳さんも函館出身だ。米国好きが高じてハンバーガーをつくり始めた。パティはミンチにした米国産牛肉の3種をつなぎを使わず備長炭でじっくり

高くても「てんや」より「シズラー」

外食支出、多幸福求め選別

コメや野菜価格の上昇など物価高は続き、節約志向が強まっていると言われる。外食への支出を抑えるのがこれまでのスタンダードだが、外食各社の動向を見ると当てはまらない。値上げ効果的な消費行動の反映なのか、数値化できない新たな消費行動の反映なのか。国内経済の異変を探る。

ロイヤルホールディングス(HD)では売り上げの伸び率が意外なことが起きている。同社によると、「シズラー」「ロイヤルホスト」「てんや」の順に単価が高い

業態ほど伸び率が高い傾向にあるという。菊地唯夫会長は「賃上げが6%ペースで3年続き、購買意欲が高まっているからではないか」と指摘する。同時に「日本企業は全体的にバリュー勝負だったのが、w orth(値打ち)を求める消費志向が強まっている」とも話す。

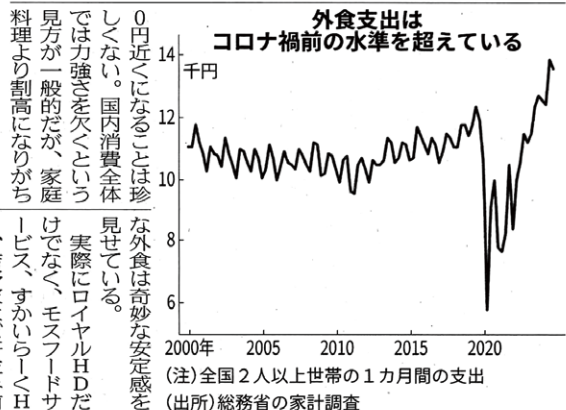
高単価業態、売り上げ伸び率高く



ロイヤルHDでは単価が高い業態ほど伸び率が高い傾向にある(写真上からサラダバー&グリルレストランのシズラー、ロイヤルホストの店舗、天丼てんやの店舗)



ロイヤルHDでは単価が高い業態ほど伸び率が高い傾向にある(写真上からサラダバー&グリルレストランのシズラー、ロイヤルホストの店舗、天丼てんやの店舗)



協会がまとめた2月の外食産業市場動向調査によると、うるう年だった前年より営業日数が1日少なくなっても全店ベースで6%増だった。値上げで単価は確かに上がっているが、客数も伸びており、「好況感」すらある。総務省の家計調査を見ても、外食支出は上昇傾向を続けている。

過去20年を振り返ると、安定的に推移してきた外食支出だが、新型コロナウイルス禍を機に流れが変わった。外出規制で2020年は激しく落ち込んだが、コロナ禍が落ち着くとマイナスイオンを取り戻すように上昇気流に乗る。そして今はコロナ禍前を超えて、新たな成長局面を迎えているように見える。

■タイパ重視やコロナ

ある商品への購買意欲は強い(ライフコーポレーションの岩崎高治社長。実はスーパーに比べて割高のコンビニエンスストアも堅調だ。こう見ると、値上げと賃上げのバランスの中で、プチセいく的に食への支出が高まっている現実が浮かび上がる。

■手取り早く満足感

「特に若い世代は先行きより今を楽しみたい」という現在志向が強まっている。と若者消費に詳しいニッセイ基礎研究所生活研究部の広瀬涼研究員はこう分析する。現実

シニアで、生きづらい。そこで自分への「ご褒美消費」や「ご自愛消費」としてコンビニの高めのアイスや外食、好きなアイドルや趣味に支出を惜しまない「推し活」に走っているわけだ。

最近、「多幸感」などという言葉をよく目にする。他人と比較せず、強い幸福感を味わいたいという志向性を意味する。賃金は上がってきたが、日本経済が長期的な成長軌道に乗っているわけではない。しかも世界は紛争だらけで、不安感が強い。限られた収入と時

間の中で何を遊び、楽しむのかという選別が強まっているのだ。

例えば海外旅行のほか、衣料品などファッション、地上波テレビの視聴などは優先順位が低くなる。一方で手取り早く満足度を得られる外食を消費者が選択しているのだ。選別の厳しい消費不況の裏返しなのか、初任給の大幅アップに伴う内需回復の流れなのか。日本経済の先行きを占う一つのポイントになりそう。

(編集委員 中村直文)

近年は、韓国スイーツが人気になることが多い。2025年はどんなスイーツが人気になるのか。3月下旬、ソウルと東京・新大久保を歩き、次のヒットを探った。

韓国スイーツ百葉争鳴

うめえ



ソウル市東区にあり、韓国スイーツの老舗「タオルケーキ」の店内で撮影。タオルケーキは、韓国で人気のスイーツで、タオル（紙）で包まれた、もちもちとした食感のデザート。

「タオルケーキ」は、韓国で人気のスイーツで、タオル（紙）で包まれた、もちもちとした食感のデザート。近年は、韓国スイーツが人気になることが多い。2025年はどんなスイーツが人気になるのか。3月下旬、ソウルと東京・新大久保を歩き、次のヒットを探った。

3カ月で変わる流行 続々上陸

中国・中東の味の中継地点にも

韓国	流行は海外の影響も大きい
20年	タルコナヒー（マカオ）
21年	クロッソル（アイルランド）
22年	クアベギ、ミントチョコ
23年	塩パン、ボケモンパン（日本）
24年	タンソル（中国）、ヤックラ
25年	クロッキー（フランス）
26年	パイチョコ（UAE）
27年	チョコレートクッキー（中国）

（注）カッコ内は発祥地、譲渡あり

韓国では、海外の影響も大きい。2025年はどんなスイーツが人気になるのか。3月下旬、ソウルと東京・新大久保を歩き、次のヒットを探った。



パイチョコケーキ



中東の味「カタイ」やビスケットオーストなど

韓国では、海外の影響も大きい。2025年はどんなスイーツが人気になるのか。3月下旬、ソウルと東京・新大久保を歩き、次のヒットを探った。

韓国では、海外の影響も大きい。2025年はどんなスイーツが人気になるのか。3月下旬、ソウルと東京・新大久保を歩き、次のヒットを探った。



「부장제과」の韓国スイーツ



ソウル市東区にあり、韓国スイーツの老舗「タオルケーキ」の店内で撮影。タオルケーキは、韓国で人気のスイーツで、タオル（紙）で包まれた、もちもちとした食感のデザート。

ウナギもキャビアも細胞培養

イスラエル新興、京都にプラント計画

高級食材でコスト回収

動物の細胞を増やして作る「培養肉」の生産で、ウナギやフォアグラなど高級食材の開発が進んでいる。イスラエル新興のフォーシーフーズは培養ウナギの製造拠点を京都に設置する計画で、シンガポール新興は培養キャビアの開発に取り組む。細胞培養による食品生産は牛や鶏が主流だが、コストが高い。高額で販売できる食材の開発を進め、実用化に近づける。

フォーシーフーズは京・承認制度があるシンガポールに培養ウナギのパイロット向けに2027年にプラントを設置する計画で、現在資金調達を進めている。生産量は年間数百トンを見込む。

「ミニ臓器」技術
細胞性食品は、動物から採取した細胞を培養液が入った容器で増殖させ、増やした細胞を原料「オルガノイド」(ミニ臓器)技術と呼ぶ培養方法

を使うのが特徴だ。現在主流の細胞性食品の生産手法では、肉の形になるように、細胞を保持する土台となる足場を使う。オルガノイドは細胞自体が自然な肉の3次元構造を形成するため、高価な足場を必要とせず、生産工程の簡素化もできることなどがメリット。ウナギの試食会では、1個の価格が約3500円だった。

「ミニ臓器」技術
細胞性食品は、動物から採取した細胞を培養液が入った容器で増殖させ、増やした細胞を原料「オルガノイド」(ミニ臓器)技術と呼ぶ培養方法

開発責任者は、27年28年ごろにはプレミックス価格帯の自然のウナギと同じくらいの価格になる」と話

培養肉をめぐる主な出来事

2013年	オランダ・マーストリヒト大学の教授が開発した世界初の培養肉バーガーの試食会。1つのバーガーの肉に約3500万円
15	日本初の培養肉スタートアップのインテグリティカルチャーが創業
17	日清食品HDが東京大学と培養ステーキ肉の研究開始
20	シンガポールが世界で初めて米国のイー・ジャストが作った培養肉の販売を承認
23	米国が培養肉の販売を承認

普及にはコスト削減と法整備が課題

安価な培地など各社が独自の製造方法を模索

日本では細胞性食品の承認ルールが不在。販売しにくい



グラフィックス 武井由実

理事で、東京大学大学院で培養肉を研究する岡田健成氏は、少しでも動物性細胞を含むことで植物性代替肉には出せないコクが出る」と話す。現在はコスト面から100%動物細胞でできた商品販売している企業は少なく、植物の風味付けのように細胞を使っている商品が多いという。

海外勢が先行

新興のグルメイは細胞培養によるフォアグラの商品化に取り組む。24年、欧州連合(EU)で初めて培養肉の販売の承認を申請した。ニカラ・モラン・フォレスト最高経営責任者(CEO)は「グルメイが使う培地は牛の血清など動物性は一切使わず、安価。手ごねな培地で培養でき、良いパフォーマンスを出す技術が強い」と話す。法規制が整備されれば日本での販売も視野に入る。

世界の人口は50年に100億人に迫るとみられ、食料不足が見込まれる。世界で畜肉などの争奪戦になる懸念もある。大豆などの穀物をよくうな食感や味に加工した「植物性代替肉」の開発も進むが、味の再現性は植物性より細胞性食品が高いとされる。

NPO法人の日本細胞農業協会(東京・文京)と指摘する。

吉富愛望アビガイル代表理事は、「安全性などの国際的な議論が日本に都合が悪くならないように対応するには国内のルール作りが欠かせない」と指摘する。

細胞培養で高級食材をつくる動きが広がる



フォーシーフーズ



ウナギ

京都に製造拠点を計画。27年メドにシンガポールに輸出を目指す

「オルガノイド」(ミニ臓器)技術を使ってコスト削減



ウミバイオワークス



キャビア

培養の過程で抗酸化物質の比率を高め、付加価値をつける

培地に藻類や植物性エキスを使い、コストを削減



グルメイ

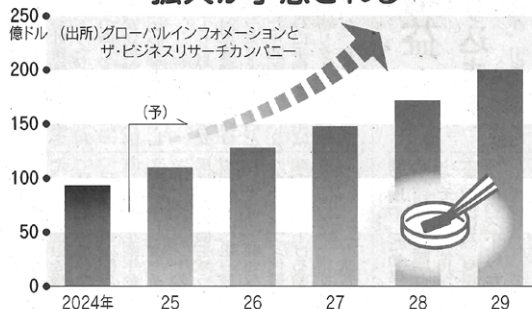


フォアグラ

EUで初めて培養肉の販売の承認を申請

血清不使用の安価な培地を使い、コスト削減

人口増を背景に培養肉の世界市場は拡大が予想される



コスパ弁当の開発状況 主菜特化で低価格実現

食品メーカー（SM）の米飯を使った惣菜は、500円を超える高価格帯と500円未満の低価格帯で開発が進む。500円超の弁当は、外食を念頭に農産物と比較した際のコスパが需要を支える。本体価格500～600円が開発の主戦場だ。1万低価格帯では主に「ライスカツ」（PS）態で200円台の商品が見られる。おかずを絞ったお弁当といった工夫で実現しており、同様の手法でコスパを追求した商品が標準型のSMにも広がっている。（富川耕平）

小売の「的」 「target」 未来への顧客創造



治産が開発した商品には、卵などの理想的な仕上がりを目指して独自の焼飯機を使用するといった工夫が込められている。3月に発表した西友の統合メニューの1つにこれら惣菜のうち「ライス」………

食メニューではSM企業が手掛けるDS業態の特色として低価格惣菜の充実がある。ベルクが運営するDSエディール「べ」には本体価格199円の弁当があり、アミューズの「アミューズ」は本体価格200円の弁当を商品化している。クルベの弁当はおかずを1品に絞り込み、アミューズとほぼ同様の構成だ。副菜種に対する相対的な比重を高め、低価格帯化している。クルアの明

は「コスパで外食代がない。」「高価格帯の商品開発に際しては、価格優位が競争に勝つ。」「惣菜が顧客の支持を得ている。」「ただ、日常の

カレーライス 初400円超 1食調理費用3割上昇 コメが1.8倍

※帝国データバンクまとめ、2月時点。かつこ内は前年同月比

カレーの調理費用が上がっている

1食あたりの調理費用 407円(88円増)

ルー 25円 (変わらず)

野菜や肉など具材 209円 (11円増)

ライス 169円 (77円増)

水道光熱費 4円(変わらず)

カレーは、ライスが1.8倍に上がり、具材は5%高い209円だった。カレールーや水道光熱費は変わらなかった。

（読売新聞／2025.4.11（朝））

だけでなく、製造効率向上など、この価格帯に合わせるコスパ向上を狙っている。SMの惣菜は量販店で価格調整がしやすい1品に特化した「だく」タイプで、高価格帯に挑戦しつつ、従来の価格帯を維持することも可能だ。おかず特化は、コスパを高める手法の新たなトレンドかもしれない。

「カレーは、PSの本体価格308円と同開を会期から始めた。」「従来の価格帯を維持する」とも可能だ。高価格帯に挑戦しつつ、従来の価格帯を維持する」とも可能だ。高価格帯に挑戦しつつ、従来の価格帯を維持する」とも可能だ。

食の 進化論

さいたま市に緑地と農地が広がる「見沼たんぼ」と呼ばれる地域がある。江戸幕府將軍の徳川吉宗が開墾したこの地域でも、田畑が耕されずに荒れる懸念が強まっている。それを防ぐための取り組みを取材した。

「経済を回していくことで、見沼の農地がダメになつてしまつのを食い止めた」。さいたま市に住む加倉井聖子さんは話す。

2021年に「環境サミット」という会社を立ち上げた。メインの商品は瓶詰の「しその実ヤンニョム」

さいたま・見沼でシソの実ヤンニョム



環境サミットの加倉井聖子代表

野菜に付加価値、畑を再生

だ。ヤンニョムはトウガラシやニンニク、シヨウガ、シナルのレシピを示して製オリゴ糖などが原料の韓国造を依頼し、見沼で栽培の合わせ発酵調味料。加倉たシソの実を入れて商品化開墾して畑を再生した。

取り組みではない。一方、加倉井さんは農地を守る活動を持続可能なものにするには、しっかりと

から事業をスタートさせ、4月にはそれを主な原料に

当初は借りた畑の一部で使ったヤンニョムを発売する予定。見沼のニンニクを原料にしたヤンニョムも秋に売り出す。

見沼たんぼは、幕府の財政を立て直そうと、徳川吉

宗の指示で開発が進められた。高い治水技術で利根川から用水路を引くことも

試作品ができたのは24年に、伊勢丹浦和店（さいたま市）で試食販売会を開いてみると、ただちに完売した。本格販売は25年から。

埼玉県の食品メーカーに委託して製造し、生協などを通して3月から販売し始めた。伊勢丹浦和店でも4月半ばから店頭に出る。

商品も増やす。同じ見沼の農家からナシを仕入れ、

ピュレに加工してあり、

（編集委員 吉田忠則）

エコ・エコの活動のひとつは市民のボランティアによる栽培体験。トマトやナス、キュウリ、ハクサイなどを育て、収穫したものを、一緒にオリシナルを持ち帰って家庭で調理してヤンニョムを考案。まず

加倉井さんの両親が運営する、見沼の自然を守るの

を目的にしたNPO法人「エコ・エコ」にも連携しながら休耕地の再生を進め、現在の面積は8000平方メートルにまで広がっ

た。韓国からキムチなどを輸入する会社が経営していることが背景にあっ

た。彼のアドバイスを受けた。伊勢丹浦和店でも4月半ばから店頭に出る。

商品も増やす。同じ見沼の農家からナシを仕入れ、

エコ・エコの活動のひとつは市民のボランティアによる栽培体験。トマトやナス、キュウリ、ハクサイなどを育て、収穫したものを、一緒にオリシナルを持ち帰って家庭で調理してヤンニョムを考案。まず

加倉井さんの両親が運営する、見沼の自然を守るの

を目的にしたNPO法人「エコ・エコ」にも連携しながら休耕地の再生を進め、現在の面積は8000平方メートルにまで広がっ

た。韓国からキムチなどを輸入する会社が経営していることが背景にあっ

た。彼のアドバイスを受けた。伊勢丹浦和店でも4月半ばから店頭に出る。

商品も増やす。同じ見沼の農家からナシを仕入れ、

エコ・エコの活動のひとつは市民のボランティアによる栽培体験。トマトやナス、キュウリ、ハクサイなどを育て、収穫したものを、一緒にオリシナルを持ち帰って家庭で調理してヤンニョムを考案。まず

加倉井さんの両親が運営する、見沼の自然を守るの

を目的にしたNPO法人「エコ・エコ」にも連携しながら休耕地の再生を進め、現在の面積は8000平方メートルにまで広がっ

た。韓国からキムチなどを輸入する会社が経営していることが背景にあっ

た。彼のアドバイスを受けた。伊勢丹浦和店でも4月半ばから店頭に出る。

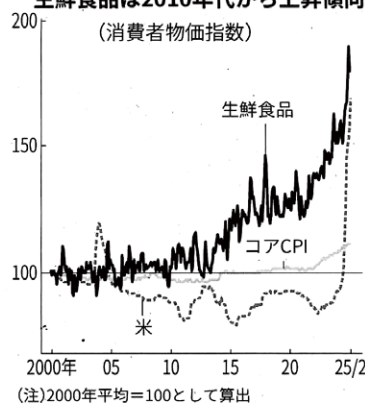
商品も増やす。同じ見沼の農家からナシを仕入れ、

エコ・エコの活動のひとつは市民のボランティアによる栽培体験。トマトやナス、キュウリ、ハクサイなどを育て、収穫したものを、一緒にオリシナルを持ち帰って家庭で調理してヤンニョムを考案。まず

「コメや野菜、果物などの農産物の高騰が近年話題になることが多くなった。消費者としては「高値の間だけは我慢」と思っていたいが、高温や豪雨といった異常気象の頻発による生産の不安定化や、農家の高齢化による供給基盤の低下などを背景に高騰は一過性ではない」との見解も目立ってきた。農産物相場の構造が変化している可能性がある。

「価格が急騰していたキャベツが、ようやく足元で平年並みの価格に戻ってきた。主要野菜でこまで高値が長引くのはあまり経験がなかった」。

生鮮食品は2010年代から上昇傾向
200 (消費者物価指数)



生鮮価格上昇の構造的な要因のひとつは気候変動だ。神奈川県横須瀬市で15年野菜農家をしている比留川実氏は「ここ数年は天候の影響が特に顕著になっている」と感じる。

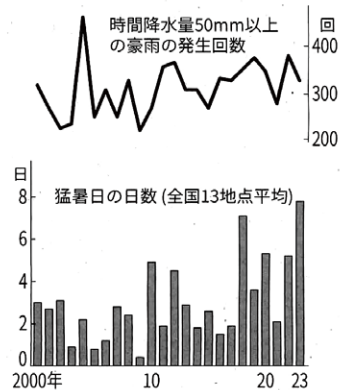
比留川氏の畑では、24年夏に植えたキャベツやブロッコリーなどの苗と000本が暑さや病害虫で枯れてしまった。「昔

埼玉県内の食品スーパーの仕入れ担当者は話す。4月上旬の店頭価格はキャベツが1個162円。1カ月前は300円前半だった。ハクサイは現在4分の1カットで214円で高止まりしている。

「生鮮食品の高騰は一過性ではない。みずほリサーチ&テクノロジ

キタ）と2年連続で最高だ。2010年代以降をみると、生鮮食品価格はコアCPIを上回って推移している。コアCPIの変化以上に、生鮮食品の高値による消費者の物価の「体感」は高まっている。

猛暑日や豪雨被害は増加傾向だ



も猛暑や自然災害などはあったが、今は許容範囲を超えている」（比留川氏）

気象庁によると、2024年の年間平均気温は23年に続いて過去最高を更新した。高温だった上位6番目までを19・24年が占めているほか、猛暑日の年間日数（全国13地点平均）も増えている。コメも高騰が著しい。

埼玉県鴻巣市のコメ農家、小林紀之氏は「暑さや雨の降り方など、栽培環境が変化している。コシヒカリなど昔ながらの品種ではもう厳しい」と

困惑する。

みずほリサーチの河田氏は「今後も異常気象が高頻度で発生することが見込まれ、不作（値上り）リスクは高まっている」とみる。

生産力の低下も大きい。農林水産省によると、農業を主な仕事とする「基幹的農業従事者」は2015年には176万人だったが、24年は111万人に減った。平均年齢は69・2歳と高齢化も進む。

東京農業大学の高柳長直教授は「農業人口が減るなかで、供給量のバツ

ファー（緩衝となる余裕部分）が小さくなった。供給が限られる中では少しの不作で価格が大きく変動しやすくなっている」と説明する。

生産コストなども価格を押し上げる。農業物価統計調査によると2月の価格指数（2020年平均＝100）は肥料が139、重油は157で高止まりが続いている。

生産者側のコストが農産物価格に転嫁されやすくなるよう、農水省は国会で法案を出した。将来の供給安定のため、食品や農産品の流通、加工の

農業・食品産業技術総合研究機構（農研機構、茨城県つくば市）や民間の種苗会社などが取り組む、高温耐性や多収性

持つ品種の開発はそのひとつだ。気温上昇を逆手にとって、これまで栽培できなかった新たな作物を供給する動きもある。

青森県でのモモ作り、北海道でのサツマイモ生産の拡大などがその例だ。

農業の効率化や就農機会の向上など生産基盤の強化も欠かせない。

国内生産における要因だけでなく、農産物や肥

義務を課す。
消費者にとっては恒常的な食材の値上りは厳しく、購買マインドの低下につながる。気候変動や農家減少のなかでも安定的・効率的に供給し、需要やコストの均衡が取れる価格を探っていく

食料安全な課題も
で高騰す
これらの
対応に向
体像の議
をさらに
いふメッ
しれない

(杵渕純平)

おい、いと言われなくても

最強の脇役は誰？と検

探するど、たぐさへんの名

前がヒトする。俳優で

は安田顕さんや小田切文

世さん、生瀬勝久さん。

個人的にはしなっただ原

田芳雄さん、上村はりり

さん、キムラ緑子さんら

が浮かんでくる。

漫画ではトモエさんの

シヤアマン、世オの拳の

ミオウ、ドカへの不知

火、クロースのウタマ

やめるが、この話題はウ

ンチタイアでも分はもつ

かもしれない。

さて、食品の世界で脇

役という調味料が該当

する。しかも、味噌、

塩、ソースなどはけは

なれないものはかりだ

が、同じ調味料でも「キ

ユーピー」マヨネーズ」

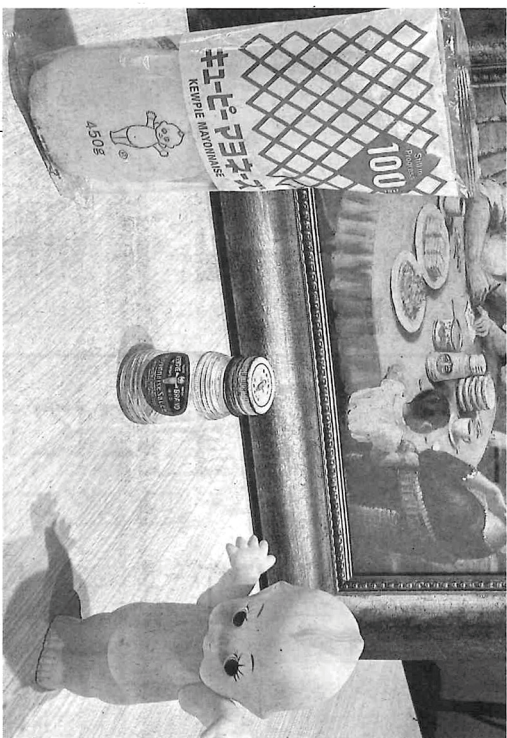
は独自のボシシヨンのよ

うだ。

これはキユーピーの高

ヒットのクラス

キユーピーマヨ 100年競争力



氏が、魚やササなど日
常的に利用されている光
景に感激。米国人のよう
に日本人が体格向上でき
るようにと事業化したの
が起点だ。
栄養価を優先するた
め、卵は卵黄だけを使用
している。あとは日本人
の味覚に合うように酢に
こだわりのマヨネーズを
り上げた。

日本での発売から100
年を迎えたキユーピーマ
ヨネーズ

体格向上に加えて、米

国の豊かな生活への憧れ

も大きい。キユーピーの

応接室には理想のライフ

スタイルをイメージした

きた。「この料理は料理

と相性のいいマヨネーズ

だが、その料理がどんな

にあっていてもマヨがお

いしかつたからとは言わ

れない」。なるほど。食

だ。海外で成功したマヨ

少を日本で展開する「タ

イムシン経営」の典型

塩が効いているなどと評

してマヨネーズを率先して

めただえることは少な

い。それにしても不思議

だ。マヨネーズはこの調

りるつは戦後だ。サマタ

味料にも増して、酸味が

きき、癖が強い味といえ

る。それでもサマタであ

れ、お好み焼きであれ、

し、優位性が低下したこ

ど。そして、インシタ

ハバーカー、シタマヨ

ネーズおにぎりであれ、

うま味を引き立てて

いる。まさに最強の脇役

か。

さてキユーピーマヨネ

ーズは日本でも発売されて

から今年で100年を迎

えた。当時の農商務省の

海外実業練習生として米

費者やコーサー企業によ

る用途の拡大がマヨを助

けた。

おにぎりに、お好み焼き

サンドイッチ……。あと

は何と言っても物心つい

た時からマヨがある80年

代生まれの子供だ。

何でもマヨがかる「マ

ヨ」の誕生で携帯電話

要も発生。今もマヨ市場

は人口減でもほぼ横ばい

で推移している。

顧客への愛で始まった

市場はやはり愛されるの

か。キユーピーの「10

0年ツキペン」は様々

な教訓に満ちている。

(編集委員 中村直文)

カビと食品

1年前に分かった小林製薬の機能性表示食品の健康被害問題で、原因はカビでした。一方で、私たちが食えるみそや酒、漬物をつくるのに活躍するカビの一種です。必要とされているところには生き物で、何が危ないのでしょうか。手作りの注意点とは、

ぬれや酒は人の心に使ひ 心は限らぬ。 胸子を作る

豆が「に」・黄「う」の黄と呼ばれ「に」は、米や大豆の類は透明な黄をあらわし「う」は透明な黄をあらわしに張りのある。胞子を作る前の菌糸は光を反射して白く見えるところがあるが、透明だ。胞子の色はず、肉眼でかきと気づくには、売（寄附時代には「種」を売

うござんせしと申すは、いかんたういふことでも、古くから日本人が使ひにたててきた菌だ。カビは微生物のなかでも堅く長い間、毒素を作らなからい菌を貴重にして使つてきており、その菌類には先づ畏れぬし、安全なものだと通言しきる。胞子は空気中に無数に漂つており、胞子があつては、カビの世界では、条件が良ければ生えてくる。

「し。」「だ。」「は。」「小伏製菓の
言葉は、何やら、大いなる力を持
っている。」「紅麴カマドで問題になつた青
カマド。青カマドには、抗毒薬で二
三回をやるものがあるけれど、
他の毒薬を作るものがある。
紅麴も古くから中国で発酵
して、大丈夫なのだ。」「か。」

酸は酵素で作る。今回の株は毒カビと一緒に培養する形になり、青カビによってアクリル酸が作られたとみられ、それ以外にも新規の複数の化合物が生合成していることがわかってきた。

「この表面の白い膜は、菌の過程で増える酵母がどこまでも深くまで入っていく。菌は酸素がなくても生きていくことができる。今回の株は毒カビを作らない株だったが、青カビと一緒に培養する形になり、青カビによってアクリル酸が作られたとみられ、それ以外にも新規の複数の化合物が生合成していることがわかってきた。」

の山形洋立教授（応用微生物学）

[illegible]

へんに生えたる種のかじ。
 土の邊のかじは毒藥まじ
 といふべし。ニハ
 といふべし。ニハ
 といふべし。ニハ



減塩師干しに生えたかじ

食料を貯蔵して酸に侵食が害を
 づつていられ、乳と乳酸菌は生
 活に欠かせないものである。こ
 れに、塩分濃度が低かった
 り、空気を遮断してきただか
 らいすれば、空気に触れな
 ざらなければ、乳酸菌が増え
 てくる可能性がある。
 商品の場合は、カビが侵入
 するのを防ぐに、食品衛生
 法にかんづいて管理されてい
 る。庄年の製造者で小規模業
 者の担当者や製造士は「青乳
 にはある程度は耐えられるが
 あるいは」と言っていた。だ
 らう。

1970年の大阪万博を機
 に、乳酸菌の「エリカル
 菌」からヨウエを作る
 始めた明治の工場では「生乳
 を受け入れ、加熱してパック
 ングしてを殺菌してから、溶
 器に入れるまでの工程は、基
 本的に記置でつづかれ、人が
 入る場面は極力制限されてい
 る。外資もかなり関心を持ち
 吸着できるような高性能「マ
 ルター」を通じている。それ
 らに厳重な管理が必要だとい
 う。

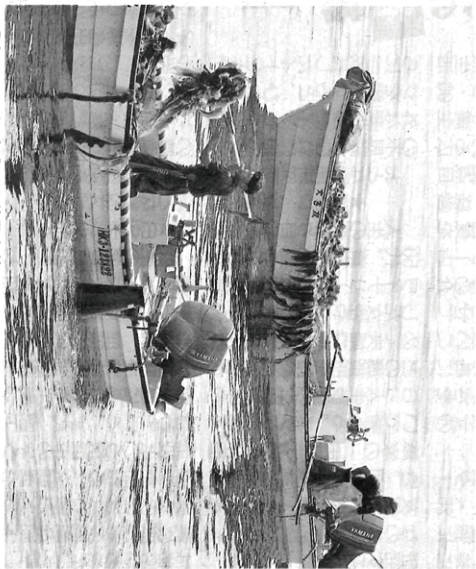
日本人には発酵食品が身近
 だ。醤油は愛蔵食品だけに
 カビと白腐か目にする機会
 が多い。「油断」がなければ
 毒素を作らなければいけな
 い。菌の増えが早く、また
 知ってやうきだ」と山形県
 人。

カビを運ぶのは外気が
 触れなければいけず大町だ。
 塩漬やかき揚げなど手作りの
 発酵食品の普及、貴大の解
 決策が「早へ食べよう」とい
 一人の専門家は口を揃える。
 殺菌が少なくてきつて、
 私たちの体には無数の腸内
 細菌の勢力が湧いては増える
 けれど死んでしまっている。
 ヨーグルトや味噌を入れてい
 一晚寝かせれば、きつてい
 乳酸菌の増殖能力は高い。乳
 酸菌が死ななかつたばかりの
 菌は、早めには食
 べなければいけぬ。
 ぬか床も乳酸菌がきつて
 いたから、表面の皿は洗ひな
 すと皿へ酢酸である。しかし
 多い。だだ、カビが通って
 いたから、皿を洗ひな
 る。カビが生えたい。酸に
 耐えられ、鹽分濃度の低い

● ● ●

[illegible]

和食を支えるうま味 減る生産量



「まっか」と呼ばれる道具を使ってコンナ漁を行う漁業者＝北海道釧路市沿岸

30年間で3分の1 海の温暖化が影響

だしを取ったのつた煮じたり。和食と切っても切り離せない重要な海産「コンナ」には様々な種類があり、それぞれ用途の異なるがあります。コンナの基本を知らずからとせば、現状を報告します。

ひと口にコンナといって「オニコング」は、いずれも高級な「だし用コンナ」として重宝されている。道大学の四ノ倉典義教授（藻類学）によると、一般にコンナと呼ばれる海産は、日本の海に11種（地域変種を含める）と4種類）が分布している。コンナはほぼ白料理や精進料理ほどによく使われる」と「オニコングはコンナの通名」で表記されていることが多い。だしは「日高昆布」と呼ばれているコンナは、図鑑に載っている和名でいうと「シマコンナ」だ。また、北海道東部に広く分布する「オニコング」のちが、羅臼町の沿岸でもれたものが「羅臼昆布」というように名で流通している。

コンナは種類によってその用途が異なる。「マッコナ」「シマコンナ」

という。「最も良いコンナ」として知られ、最ものはだしに適したとがある「オカコンナ」は、「食べるコンナ」だ。つべた煮や塩昆布など様々な調理に加工される。「シマコンナ」は、食べたものでだしを取っても良い「万能コンナ」で、消費地のスーパーなどで最も多く見かける。おでんの具やおなじみの「細切昆布」は、「オカコンナ」や「シマコンナ」で、あることが多い。

コンナは冷たい海に生える藻類だ。「コンナが育つためには、冷たくて、鹽素やリンなどの栄養を豊富に含んだ海の環境が必要だ」。四ノ倉さんはこう話す。

天然コンナの分布の南限は、太平洋側は茨城県北部、日本海側は青森県北部とされている。日本のコンナ生産量は、天然ものが約9・5％（2023年）で約3分の2を占め、養殖ものは約3分の1だ。天然と養殖を合わせて、国産コンナの約86％（同年）を北海道産が占めている。ところが、その生産量は、この30年間で約3分の1の減少にまで落ち込んでいる。かつては3月、前後の年もあるが、北海道漁獲が昨年公表した推計値によると、24年度は8月と、ついに1万の大会を制り込む見通しだ。コンナ。

コンナの生産量が減少した理由として、温暖化による近年の海水温上昇の影響が指摘されている。そのほかにも、生産者数が減り、人手不足になっただけで複数の要因が指摘されている。高水温の影響により、コンナの根（根は軸）が弱って抜けてしまふ「根腐れ」や生育不良が、北海道内各地で目立つようになった。四ノ倉さんは「北海道では海水温の上昇とともにオキナモウサチ二が分布域を及び、各地で被害が深刻化している」と指摘する。

4月10日は「駅弁の日」。
駅弁業者団体の日本鉄道構
内営業中央会が32年前に制
定した。4と十を組み合わ
せた形が弁10の音が当(こ
ろ)に通じるからだ。とこ
ろが別に7月16日の「駅弁
記念日」もある。なぜ記念
日が2つあるのだろうか。
駅弁はいつ、どこで産声
を上げたか。論文やテレビ
番組の「定説」は1885
年7月16日の宇都宮駅。駅
弁記念日の由来でもある。
上野から東北に向かう鉄路
が宇都宮まで延び、駅前旅
館が鉄道会社幹部の勤め
で弁当を開通日に発売した。
竹皮でおにぎり1個とたく
あんを包み、お代は5銭。
1950年代に中央会が
編んだ本に記述があり、今
年は140周年キャンペー
ンもある。ただ、その販促
物で由来の説明に前置きが
ある。「諸説ありますが、
一般的に駅弁の始まりは……
」。諸説？
宇都宮市の栃木県立図書
館で1985年発行「宇都
宮駅100年史」を開く。
定説の紹介に続き「1888
3年に駅弁を販売したとい
う上野駅の資料が発見され
るまで、長い間わが国の駅
弁第1号とされてきた」と
あった。では上野が第1号
か。そう単純ではない。

駅弁の歴史が映す世相

駅弁人気ランキング

1966年		2024年	
かに寿し (鳥取駅)	1位	峠の釜めし (軽井沢駅など)	
九尾釜めし (黒磯駅)	2位	牛肉とまん中 (米沢駅など)	
えびめし弁当 (新津駅)	3位	ますのすし一重 (富山駅など)	

(第1回京王百貨店駅弁大会)

(JTB時刻表、読者調査)



「峠の釜めし」でにぎわうかつての横川駅(群馬県)

「駅弁学講座」(林順信・小林のぶ著、集英社)によれば、宇都宮より早く大阪や熊谷などで何らかの駅弁を売っていた、この記述が戦前の出版物にあるという。鉄道は国家や大企業の巨大事業。一方、弁当は小さな民の事業。新橋・横浜間での鉄道誕生の年、すでに街の業者が構内で新聞や雑貨を売り、食堂を運営が販売した。「よそで記録

「民」の創意工夫

創意工夫も民ならではの。駅弁といえば箱詰の白飯と多くのおかず。この幕の内型駅弁は1889年、まねき食品(兵庫県姫路市)が発売した。「よそで記録

明治の終わりに大正にかけて鉄道旅行が一般的に。発展したのが掛け紙(包装紙)。福井県立歴史博物館は5000枚を所蔵する。明治の宇都宮駅の掛け紙は短冊形の図案が和風で美しい。静岡駅は名所旧跡の案内を盛り込んだ。化粧品などの広告も多い。食前に眺め、持ち帰る。思い出としてアルバムに張る。強力なメディアゆえに世相も映る。「生活史の貴重な資料」(同博物館)だ。戦争でデザインは一変する。「全輸送力を戦争のために」「沈黙の一人」が防諜戦士。暗い色調に国策のスローガンが踊る。業者は部隊の移動に合わせ大量の軍弁(軍用弁当)を短時間で作る体制を求められた。これが戦後に生きる。終戦、そして高度成長。大衆は旅に繰り出し、駅弁は売れ、中央会の業者は400社を超えた。駅のホームでは平箱を首から下げ駅弁を売る「立ち売り」の声

が響き、客は窓から買った。しかし、いい時代は続かない。マイカー普及による鉄道離れに對抗し、国鉄は「よんさんとお」(昭和43年10月)のダイヤ改正などで全国に特急網を敷いた。窓の開かない列車、短くなる停車時間や移動時間、通過される小駅。駅弁業者は今80社にまで減った。「1987年の国鉄民営化も逆風だった」。松橋信広・中央会事務局長は振り返る。駅の商業施設化が進み、総菜チェーンや料亭、コンビニなど新たな業者による構内販売も増えた。駅弁業界も黙ってはいない。「駅弁の日」制定もその一環だ。「宇都宮駅」の7月16日ではないので、全国の業者が団結しやすい。「駅弁」の統一マークも作った。老舗料亭の買収などで高級・グルメ路線に乗り出した会社もある。外の業者が駅に攻め入るなら、伝統ある駅弁業者も外に打って出よう。こうしてドライブインや街なかにかい売店やレストランを開く例も増えた。冷凍による通販も広がっている。まねき食品は台湾などに続き、同業他社と共同でスイスの駅に期間限定で売店を出した。「日本の駅弁はどレベルの高い弁当は海外で見ない」(福田専務)。鉄道も弁当も日本ならではの文化として外国人にファンは多い。両者の接点である駅弁が「EKEN」(E)として世界で知られる日は遠くないのではないか。(編集委員 石鍋仁美)

駅弁の進化史

1872年 (明治5年)	新橋―横浜間に鉄道開通	①
明治10年代	各地でおにぎりなど販売開始	②
1889年 (明治22年)	幕の内(折り詰め)型が登場	③
明治後半から昭和初期	第1次駅弁ブーム。内容、掛け紙とも地域色が豊かに	④
第2次大戦	軍隊向け「軍弁」で製造業者が成長	⑤
戦後・高度成長期	第2次駅弁ブーム。業者数はピークに。主要駅で立ち売りも普及	⑥
昭和末から平成前半	マイカー、新幹線の普及で地方の駅弁が衰退	
平成後半	「駅以外」での駅弁販売や豪華化が進行	
2012年 (平成24年)	東京駅に全国の駅弁を集めた「駅弁屋 祭」開店	
令和	一部の駅弁業者が海外出店に挑戦	

(提供) ①日本鉄道構内営業中央会、②⑤⑥まねき食品、③④福井県立歴史博物館

戦争からマイカーブームまで

特急の逆風

横川駅の「釜めし」など地元食材や容器を使った名物駅弁も次々に誕生した。

日高屋、季節商品や値上げ効果

増)は客数がわずかに減

クリエイト(5・9%減)は客数が11・4%と大幅に前年を下回ったことで減収となった。一方、スシローは6・7%増と好かった。

かつた。

ものの、値上げて客単価を増やした企業が目立った。一方、客数減で補えなかった業態も多く、明暗が分かれている。

フードサービス協会（東京・港）は「物価高で、比較的単価の低いラーメンなどに消費者が集まっている」とみる。

意したコラボ企画が好調だった。寒ブリを使用した鮮魚キャンペーンも好評で、客数(2%増)・客単価(4・6%増)と5・4%減となった客数は5・4%上昇したもの、また買いを促すキャンペーンなどで客単価が3倍となった。同社によると、

主要32社、2月既存店

日経MJがまとめた主要外食32社の2月既存店売上高は、23社が前年同月実績を上回った。うる

るときがある」と振り返る。

リンガーハット（5%

にのぼった。
すしは企業によって差
が大きかった。カップ・

も3・6%減と苦戦した。時間の短縮や終日休業した影響が出た。
「プレミアムコース」(4708円)のメニュー (中島美美佳)

時間の短縮や終日休業した影響が出た。
(中島美美佳)

	売上高	売上高	売上高	売上高
▽ファミリーレストラン				
○すかいらーく	16.1	10.6	3.0	7.4
○サイゼリヤ	17.0	16.5	14.2	2.0
○ロイヤルホスト	—	2.3	▲3.7	6.2
○ジョイフル	6.7	7.3	5.1	2.1
▽ファストフード				
○日本マクドナルド	2.2	0.8	0.6	0.2
○モスフードサービス	9.9	9.5	6.4	2.9
○すき家	10.3	14.8	4.7	9.7
○吉野家	13.8	9.7	1.4	8.2
○松屋フーズ	19.8	12.3	3.0	9.1
▽居酒屋				
○大 庄	3.0	5.3	4.2	1.0
○チムニー	▲2.3	▲0.7	▲1.3	0.6
○鳥貴族	4.5	1.0	0.2	0.8
○テンアライド	9.7	7.9	4.8	2.9
○ワタミ	▲1.0	3.9	2.4	1.5
▽焼き肉				
○レイズインターナショナル(牛角)	▲1.2	▲4.0	▲7.3	3.6
○物語コーポレーション	5.8	▲3.6	▲4.6	1.0
○安楽亭	▲4.5	▲4.9	▲11.0	6.8
▽す し				
○スシロー	8.7	6.7	2.0	4.6
○カッパ・クリエイト	▲4.0	▲5.9	▲11.4	6.2
○元気寿司	13.5	11.0	5.6	5.1
○くら寿司	▲0.9	▲3.2	▲5.6	2.6
▽麺・カレー・定食				
○ハイレディ日高	15.2	12.7	5.8	6.6
○幸楽苑	3.1	12.3	10.8	1.4
○リンガーハット	3.9	5.0	▲0.8	5.8
○トリドール	10.5	6.5	—	—
○老番屋	4.8	4.6	▲7.0	12.5
○王将フードサービス	11.8	10.8	1.1	9.6
○大戸屋	11.3	11.7	3.0	8.6
▽コーヒー				
○ドトールコーヒー	5.9	4.8	▲2.7	—
▽中食・宅配				
○ロック・フィールド(RF1)	▲4.2	▲3.3	—	—
○オリジン東秀(オリジン弁当等)	▲0.9	▲2.1	▲5.4	3.5
○プレナス(ほっともっと)	▲1.6	▲0.8	—	—
(注)各社の主要業態				

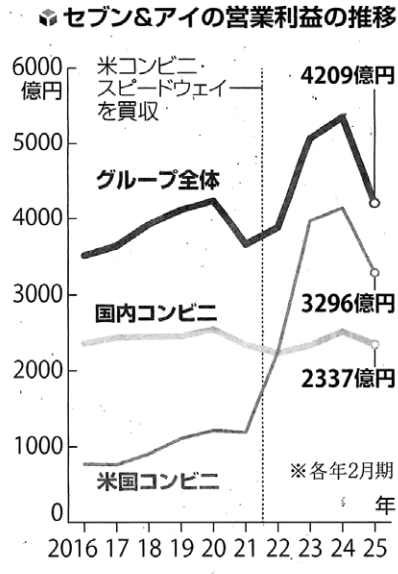
セブン&アイ 2期連続減益

23%減 日米コンビニ苦戦

セブン&アイ・ホールディングス(HD)は9日、2025年2月期連結決算を発表した。主力の日米コンビニ事業が物価高で苦戦し、最終利益は前期比23%減の1730億円、2期連続の減益となった。カナダ同業から買収提案を受ける中、単独経営路線を掲げるセブンは業績の立て直しが急務となっている。(金井智彦)

単独路線へ改善急務

「保守的な姿勢があり、(変革の)スピードを鈍化させてしまったかもしれない。5月に社長に就任するステイーブン・ヘイズ・デイカス取締役は9日の決算記者会見で、経営環境の変化に対応が遅れたことを



セブン&アイの決算概要

	2025年2月期	26年2月期 予想
営業収益 ※売上高に相当	11兆9727 (4.4%)	10兆7610 (▼10.1%)
営業利益	4209(▼21.2%)	4240(0.7%)
最終利益	1730(▼23%)	2550(47.3%)

単位は億円。括弧内は前期比増減率。▼はマイナス

業利益は16・8%減の3296億円と4年ぶりに減益に転じた。

米セブン・イレブンのスタン・レイノルズ社長は「米国の経済環境と消費者の意識はめまぐるしく変わっている」と述べた。

できたて

一方、国内コンビニ事業では新たな取り組みを打ち出し、来店客数は持ち直しの傾向も見せ始めている。消費者の節約志向で客単価が落ち込んでいたが、昨年夏以降、低価格の弁当や総菜などを強化している。

「セブンは近年、新しい商品を生み出せていない」(セブン幹部) ことも業績が低迷する要因との見方は根強い。こうした中、店内調理による「できたて」の食品を新たな価値として打ち出し、焼きたてのパンやいれたての紅茶を提供する

店舗を拡大する。一部の店舗でテスト実施したところ、宅配注文が2倍に伸びたという。

省力化につながるセルフレジの導入を進める。「人件費をはじめ様々なコストの高騰は今後も継続する」(永松文彦セブン・イレブン・ジャパン社長)との認識が背景だ。25年度は店舗設備などに計540億円を投資し、店舗運営の効率化と新たなサービス展開を図る。既存店売上高は前年比2・5%増を目指す。



新商品のできたてパンを販売するセブン・イレブンの店舗(4日、埼玉県加須市で)

関税リスク

今後の懸念材料はトランプ関税による景気後退リスクだ。

セブンは米国店舗について、食料品の拡充や店舗のデジタル化投資を加速させる方針で、30年度までに買収など3・2兆円の成長投資も行う。26年2月期のHDの最終利益は47・3%の増益予想と見込んだ。

ただ、発動した米トランプ政権による相互関税は、米国内の輸入物価を上昇させ、インフレに拍車をかけかねない。デイカス氏は関税について「間違はなく経済消費者行動にマイナス」と語った。

カナダのコンビニ大手アリマントシオン・クシュタールから買収提案を受ける中、セブンは5月27日の株主総会で、単独経営路線を進めるデイカス氏ら経営陣の信任を諮る。立て直しのに向けた戦略を実行に移し、株主の納得を得られるかが焦点となる。

【備考】

- 本誌掲載の新聞記事、雑誌記事は、全て各新聞社、各雑誌社の許可を得ています。
- 本誌掲載時には、記事下に新聞名、雑誌名、掲載日時を付記しています。
- 見出しはできるだけ原文に忠実に表記していますが、部分的にカットしている場合もあります。
- 記事が次ページに続く場合は➡で表示してあります。
また、関連ページがある場合は➡で表示してあります。

- 本誌採用新聞は、下記の通りです。

〈新聞〉

日本経済新聞／日経MJ／日経産業新聞／朝日新聞／読売新聞／毎日新聞／東京新聞

〈専門紙〉

日本食糧新聞／食品産業新聞／日食外食レストラン新聞／日本外食新聞／麺業新聞／JMニュース／
冷凍食品新聞／冷食タイムス／食品新聞／食品化学新聞／食料醸界新聞

※本誌掲載記事の無断転載、無断複写・複製(コピー等)を禁じます。

中食・コンビニ ビジネスレポート

[vol.526 / 2025年5月1日号]

●発行元：(株)ギンポーパック

〒101-0041

東京都千代田区神田須田町2-6-6 ニッセイ神田須田町ビル3F

TEL.03-3254-1031(代) FAX.03-3254-1361

●編集元：(株)メディアフレックス

〒150-0002

東京都渋谷区渋谷2-4-7 YK青山2F

TEL.03-3407-5731 FAX.03-3407-4991

URL.<http://www.media-flex.co.jp>

※毎月1日、16日発行



**総合包材メーカーとして、
次の時代に必要なパッケージを提供しています。**

生活者の購買動機の変化や電子レンジ・オーブン等、家電製品の普及に伴い、容器は単なる器から調理器具としての役割をも期待されるようになりました。商品の多様化や物流の進歩、地球環境の保全など、パッケージを取り巻く環境の変化に応えるため、ギンポーパックは素材から開発に取り組み、新しい製品づくりを進めています。



GINPO PACK CO.,LTD.