

# 健康志向で22.5兆円

## トマト飲料3割の伸び

甘酒34・8%増(240億円)、トマト飲料33・6%増(366億円)の順に高くなっている。

このうちトマト飲料では、16年にカゴメが4品を機能性表示食品としてリニューアル発売。他社商品も含め需要が急増するなど、4年ぶりに市場が拡大した。17年はテレビ番組などでトマトの健康性が取上げられる頻度が増加し、需要喚起が進んだ。今後は健康志向ユーザーのさらなる需要獲得や既存ユーザーの飲用頻度の上昇で市場が拡大すると見られ、22年には526億円になると予測する。

加工食品の市場規模は飲料、アルコール飲料、ステープル(米飯、麺類など)、調味料・調味食品の順に構成比が高く、これらで6割を占めている。アルコール飲料は酒

費者のアルコール離れなどで縮小しているものの、ステープル、菓子類などでは拡大している。

今後は人口減少に加え、超高齢化社会に進みつつある。1人当たり飲用量は減少していくものの、健康要素を持つ付加価値の高い商品や高品質

な商品などが実績を伸ばすことで単価が上昇し、市場はかろうじて拡大推移すると予想。

また、高齢者の増加や単身・2人世帯の増加、家族揃っての食事が減少する中で、小容量タイプや食べ切りタイプといった個食対応の商品需要が

さらに増加すると見られる。より調理が簡単な商品を求める傾向は強まり、容器ごと電子レンジで調理できるような商品が増えるため、コンビニの中食、惣菜などとの競争が激しくなっていくと見ている。

富士経済は、2017

年の加工食品の市場規模が22兆5498億円(前年比0・7%増)となり、

22年には22兆8626億円に拡大する見通しを発表

した。健康への配慮や簡便性を備えた商品の拡

充が今後市場拡大に貢献すると見ている。カテゴリー別に17年の伸び率を

見ると、サラダチキン(市販用)44・6%増(市場規模269億円)、