



業界別マーケティングレポートシリーズ

食品製造・加工 業界の

市場動向と未来市場予測

Market Trends & Future Outlook

Human × AI

最新 AI と人手編集による業界別レポート

AI.marketing

業界の概要

業界の動向

市場分析

業界の課題と機会

業界の将来展望

業界の現状と未来を予測し
徹底対策を！！

完全無料 0 円



本レポートは AI によって生成された内容を基に作成しております。内容には人手による
確認・編集を行っておりますが、すべての情報の正確性・妥当性を保証するものではありません。

▶ 目 次

Chapter1	エグゼクティブサマリー（要約）	1P
----------	-----------------	----

Chapter2	業界の市場概況（PEST 分析）	2P
----------	------------------	----

Chapter3	主要プレイヤーと業界構造	6P
----------	--------------	----

Chapter4	経営環境と課題	7P
----------	---------	----

Chapter5	新たな潮流	9P
----------	-------	----

Chapter6	AI の活用について	11P
----------	------------	-----

Chapter7	今後の展望と提言	13P
----------	----------	-----

食品製造・加工業は、人々の「食」という根源的な営みを支え、地域の食文化を未来に繋ぐ、日本経済の土台そのものです。その市場規模は約 60 兆円とも言われる巨大なものであり、生活に不可欠な産業として、景気変動に強い安定性を誇ります。これは、地に足をつけた経営を目指す中小企業にとって、揺るぎない事業基盤となり得るものです。

しかし、その安定性の裏側で、業界は今、**「異常なレベルの原材料・エネルギーコスト高騰」「大手小売の PB 商品との熾烈な価格競争」「破滅的な人手不足と、感覚的スキルの継承断絶」** という、事業の存続自体を脅かす歴史的な荒波に直面しています。これは、従来の「良いものを、言われた通りに作る」という待ちの製造・下請けモデルが、もはや通用しない時代の到来を意味しています。

この大きな転換点を乗り越え、消費者の食卓に喜びを届け、選ばれ続ける存在となるためには、単なる「食品工場」「加工業者」から脱却し、食の課題を解決し、新たな食体験を創造する **「フードソリューション・パートナー」** へと、自らの存在を昇華させることが絶対条件です。本資料では、その昇華を遂げるための羅針盤として、以下の 3 つの戦略的視点を深く掘り下げていきます。

【脱・価格競争戦略】

独自の技術、物語、そして健康価値を武器に、「価格」ではなく「指名買いされる理由」で選ばれるための具体的なブランド構築の手法を提示します。

【DX（デジタルトランスフォーメーション）による経営革新】

受注から生産、在庫管理まで、非効率なアナログ業務を撲滅し、データに基づいた製品開発とマーケティングを実現する方法を解説します。

【未来を創る組織戦略】

旧来の工場イメージを払拭し、若者や多様な人材が「食の未来を創る」という誇りを持ち、成長できる魅力的な企業文化を醸成するための具体的な施策を提案します。

本資料は、最新の市場データと食の現場のリアルな課題に基づき、中小食品メーカーの経営者様が、自社の製品に眠る真の価値を再発見し、持続可能な未来を築くための実践的なアクションプランを提示することをお約束します。

2-1 市場規模と推移

日本の食品製造業の市場規模（製造品出荷額等）は巨大であり、極めて安定しています。コロナ禍においては、外食需要が激減する一方で、内食・中食（家庭での食事や惣菜）需要が急増し、家庭用加工食品や冷凍食品市場が大きく伸長しました。現在は、経済活動の正常化と共に、人々の価値観も変化し、新たな需要が生まれています。

【国内アパレル生産市場の動向と近年の背景】

年度	市場の状況・動向	主な市場背景
2020-2021 年	「内食」特需と 業務用市場の苦境	巣ごもり需要により、家庭用冷凍食品、麺類、調味料などが大きく成長。一方で、外食・観光向けの業務用製品は壊滅的な打撃を受ける。
2022 年	健康志向の本格化と 「簡便化」ニーズの深化	消費者の健康意識が飛躍的に高まり、高タンパク・低糖質・プラントベースフードなどが注目を集める。共働き世帯の増加を背景に、時短・簡便なミールキットや惣菜の需要がさらに拡大。
2023 年	コストプッシュインフレ と「価値」での選別	あらゆる原材料・エネルギーコストが高騰し、多くの企業が値上げを余儀なくされる。「安ければ良い」という消費から、「高くても価値あるもの」を選ぶ「ご褒美消費」や「応援消費」の傾向が強まる。
2024 年 - 予測	フードテックの 社会実装と 「パーソナライズ」の波	代替プロテインや細胞培養といったフードテックが実用段階へ。また、個人の健康状態や嗜好に合わせた「パーソナライズフード」の市場が立ち上がり、多品種・超小ロット生産への対応が求められる。

今後の市場は、単に「美味しい」だけでは生き残りません。「健康に良い」「手軽である」「環境にやさしい」「共感できる物語がある」といった、複合的な「価値」を、いかに製品に付与し、消費者に届けられるかが、企業の成長を決定づけます。

2-2 市場の動向（PEST 分析）

食品メーカーの経営を根底から変える、外部環境の変化を分析します。

【PEST 分析】 P：政治的要因 E：経済的要因

	詳細な影響分析	中小企業が取るべき戦略的対応
P 政治 (Political)	■HACCP（ハサップ）の完全義務化 すべての食品等事業者に対し、HACCP に沿った衛生管理が義務付けられました。対応できない企業は、事業継続が困難になります。 ■食品表示法の厳格化 原料原産地表示、アレルギー表示、栄養成分表示など、表示に関するルールは年々複雑化・厳格化しており、コンプライアンス体制の構築が必須です。
食品ロス削減推進法：事業者に対し、食品ロスの削減が努力義務として課せられています。	■衛生管理レベルの「見える化」 HACCP 導入を単なる義務ではなく、「安全・安心の証」として Web サイトや営業資料で積極的にアピールする。FSSC22000 などの国際認証取得も視野に入れる。 ■「正直さ」をブランド価値に 正確で分かりやすい食品表示を徹底する。アレルギーを持つ人や、産地にこだわる消費者に向けた、丁寧な情報提供を自社の誠実さとして訴求する。
* 食品ロス削減への取り組み：賞味期限の延長技術の開発や、規格外品を活用した新商品の開発（アップサイクル）などを検討する。
E 経済 (Economic)	■グローバルな原材料価格の高騰 異常気象による不作や、国際情勢の不安定化により、小麦、大豆、食用油といった基礎的な原材料の価格が歴史的なレベルで高騰しています。
エネルギー・物流コストのダブルパンチ：工場を稼働させるための電気・ガス代の高騰に加え、「物流の 2024 年問題」による運送費の上昇が、製造コストをさらに押し上げています。 ■価格転嫁の極端な困難さ 大手スーパーやコンビニといった強力な販売チャネルは、PB 商品などを盾に、メーカーからの値上げ要請に対して極めて厳しい姿勢を取ります。	■原材料調達先の多様化と国内回帰 特定の輸入元に依存するリスクを分散させ、価格が安定しやすい国内の農家やサプライヤーとの直接契約を検討・強化する。 ■徹底した生産性向上とコスト削減 エネルギー効率の高い設備への更新や、生産工程の見直しによる歩留まり改善など、自社でコントロール可能なコスト削減を徹底的に行う。
* 高付加価値商品へのシフト：価格競争に巻き込まれやすい汎用品（コモディティ）から、独自の技術やストーリーを付与した、価格が高くても指名買いされる高付加価値商品へと、製品ポートフォリオを意図的にシフトさせる。

2-2 市場の動向（PEST 分析）

【PEST 分析】 S：社会的要因 T：技術的要因

	詳細な影響分析	中小企業が取るべき戦略的対応
S 社会 (Social)	■人口動態の変化（単身・高齢世帯の増加） 世帯人数の減少により、「食べきりサイズ」「個包装」といった少量パッケージの需要が拡大。また、高齢者向けの「柔らかい」「飲み込みやすい」といった介護食・スマイルケア食の市場も成長しています。 ■食に対する価値観の多様化 健康志向、オーガニック、プラントベース、グルテンフリー、ハラル、ヴィーガンなど、個人の信条やライフスタイルに合わせた多様な食の選択肢が求められています。
「食育」と「物語」への関心：子供の食育への関心や、生産者の顔が見える、製品の背景にある物語（ストーリー）に共感して商品を選ぶ消費者が増えています。	■ターゲット層に合わせた商品設計 自社の顧客は誰なのかを明確にし、そのターゲットのライフスタイルに合わせた容量、形態、機能を徹底的に追求する。 ■ニッチ市場への特化 大手が参入しにくい、特定のニーズ（例：特定のアレルギー対応食、特定の宗教向け食品）に特化し、その分野での第一人者（トップニッチ）を目指す。
*工場見学・体験イベントの開催：自社のものづくりの現場を公開し、消費者との直接的なコミュニケーションを通じて、製品への理解と愛情を育む。
T 技術 (Technological)	■フードテックの進化 大豆ミートなどの代替タンパク質、急速冷凍技術、長期保存を可能にする包装技術など、食の可能性を広げる技術が次々と登場しています。 ■製造工程の自動化・省人化 ロボットによる箱詰め（ケーサー）や、AIを活用した画像認識による検品など、人手不足を補うための自動化技術の導入が進んでいます。
EC・D2C プラットフォームの普及：自社で大規模なシステムを構築せずとも、BASE や Shopify といった安価なサービスを利用して、誰でも簡単にオンラインで商品を直接販売できる時代になりました。	■大学・公設試験場との連携 自社単独での研究開発が難しくとも、地域の大学や公設試験場と連携し、最新のフードテックを自社製品に応用する道を模索する。 ■「スモールオートメーション」の導入 全工程の自動化は無理でも、最も人手がかかっている、あるいは負担の大きい工程（例：袋詰め、ラベル貼り）だけでも、小型の自動機を導入し、省人化を図る。
*D2C（Direct to Consumer）への挑戦：まずは自社の人気商品を1品だけでも、ECサイトで販売してみる。これにより、顧客からの直接的なフィードバックを得られ、価格決定権も自社で持つことができる。

2-3 地域別の動向や格差

日本の食品産業は、その土地の農水産物と結びついた「地域ブランド」の宝庫です。

■原料産地近接型（北海道、九州など）

【機会】

新鮮な農水産物をすぐに加工できるという、絶対的な強みを持つ。地域の特産品を活かした高付加価値な商品開発（六次産業化）が可能です。

【脅威】

原料の収穫量が天候に大きく左右される。地域ブランドに安住し、マーケティングや新商品開発を怠ると、陳腐化するリスクがある。

■大消費地近接型（首都圏、京阪神など）

【機会】

パンや弁当、惣菜など、鮮度が重要なデイリーフーズの需要が巨大。顧客の細かなニーズに迅速に対応できるフットワークの軽さが武器になる。

【脅威】

地価や人件費が高く、コスト競争が極めて厳しい。大手コンビニやスーパーのPB商品と直接競合する。

■伝統食品・地場産業型（漬物、味噌・醤油、佃煮など）

【機会】

長年培われた発酵・保存技術や、地域に根差した食文化という、他社が模倣できない独自の物語とブランド価値を持つ。

【脅威】

経営者や職人の高齢化、後継者不足が最も深刻な分野。伝統を守ることに固執するあまり、現代の消費者の嗜好に合わせた商品改良や、新しい販路の開拓が遅れがち。

自社のルーツがどの地域・どの食文化にあるのかを深く掘り下げ、その「本物」の価値を、現代の市場にどう翻訳して伝えるかが、生き残りの鍵となります。

食品業界のサプライチェーンは、巨大な川上（原料）から、多様な川中（製造・加工）、そして強力な川下（小売・外食）へと流れる、複雑な構造をしています。

■トッププレイヤー（大手総合食品メーカー）

【ビジネスモデル】

圧倒的なブランド力、研究開発力、全国規模の販売網を武器に、あらゆるカテゴリーの商品を供給。巨額の広告宣伝費を投下し、市場のスタンダードを創り出します。

【強み】

スケールメリットによるコスト競争力、消費者からの高い認知度と信頼。

■ミドルプレイヤー（大手小売のPB（プライベートブランド）メーカー、業務用専門メーカー）

【ビジネスモデル】

イオン（トップバリュ）やセブン＆アイ（セブンプレミアム）といった大手小売の厳しい品質・価格要求に応え、PB商品を製造。あるいは、外食チェーンや給食向けの業務用製品を専門に手掛けます。

【強み】

量・安定的な受注が見込める。特定の分野における高い生産技術。

■スモールプレイヤー（大多数の中小縫製工場・生地メーカー）

【ビジネスモデル】

地域のスーパーや土産物店に商品を卸したり、大手メーカーやPBメーカーからの下請けで、一次加工（原料の洗浄・カットなど）や、最終製品の製造の一部を担います。

【強み】

独自の製法や、地域に根差したユニークな商品。経営者の顔が見える、小回りの利く生産体制。

【課題】

販売チャンネル（売り場）を大手小売に依存しているため、価格交渉力が極めて弱い。情報力・マーケティング力が不足している。

■業界の動向

近小売業の力がますます強まり、メーカーの「系列化」が進む一方、その支配から逃れるために、D2Cという形で消費者に直接アプローチする、気骨のあるスモールプレイヤーが増えています。

Chapter4 経営環境と課題

中小食品メーカーの経営者が抱える課題は、自社の「ものづくり」への誇りと、厳しい市場の現実とのギャップにあります。

【課題の本質 1】利益が出ないのは「価格決定権」の不在

■買いたたかれる」構造

サプライチェーンの川下に位置する大手小売は、「棚を貸してやっている」という優越的な地位を背景に、厳しい値下げ要求や、販促協賛金などの名目でメーカーの利益を圧迫します。

■価値を価格に転嫁できないジレンマ

こだわりの国産原料を使っても、手間暇かけた製法を守っても、その価値を価格に上乗せすることができず、「PB 商品と同じ土俵」で比較されてしまう。この価値の不一致が、経営者の心を折っていきます。

【課題の本質 2】事業が安定しないのは「一本足打法」への依存

■特定チャネル・特定顧客への過度な依存

売上の大半を、特定の大手スーパーや、一社のメーカーからの下請けに依存している。その取引先の方針転換や契約打ち切りが、そのまま経営の危機に直結します。

■ヒット商品への依存

一つのヒット商品に安住し、次の柱となる新商品の開発を怠ってしまう。市場のトレンドや消費者の嗜好は常に変化しており、過去の成功体験が未来を保証してくれるわけではありません。

【課題の本質 3】技術が継承されないのは「感覚」の言語化・標準化の失敗**■「見て覚えろ」の限界**

味付けの微妙なさじ加減、生地発酵の見極め、火加減の調整など、食品製造には、言葉で説明しきれない「勘」や「コツ」が不可欠です。これらを、若手が理解できる形（レシピの数値化、作業の標準化）に落とし込めていないため、技術が継承されません。

■魅力のない労働環境

食品工場は、夏は暑く、冬は寒い。水仕事も多く、衛生管理も厳しい。この過酷な環境を改善し、若者が働きたいと思えるような近代的な職場へと変革する投資を怠っている。

【課題の本質 4】会社が成長しないのは「製造業」の殻**■「作る」ことが目的化**

良いものを作ることにだけに集中し、その価値を「伝える」こと（マーケティング、ブランディング）を軽視している。いくら良いものを作っても、その存在と価値が伝わらなければ、売れるはずがありません。

■消費者との断絶

自分たちが作った食品を、最終的にどんな人が、どんな顔をして食べているのかを知らない。この消費者との距離が、商品改善のヒントや、仕事へのやりがいを奪っています。

この厳しい現実の中から、未来の「食」を創造する、希望に満ちた新たな潮流が生まれています。

■D2C（Direct to Consumer）によるブランド革命

【具体例】

地方の味噌蔵が、自社の味噌を使ったこだわりの味噌汁キットを開発し、オンラインストアやSNSで、その製法や想いと共に直接消費者に販売する。

【ポイント】

中間マージンをなくし、適正な価格で販売できる。何より、顧客の「美味しかった！」という声を直接聞けることが、作り手にとって最大のモチベーションとなります。

■フードソリューションの提供

【具体例】

カット野菜メーカーが、人手不足に悩むレストラン向けに、メニューに合わせたオーダーメイドの「仕込み済み野菜セット」を開発・提供する。冷凍技術に強みを持つ企業が、高齢者施設向けに、栄養バランスと食べやすさを両立した「完全調理済み食」の年間献立を提案する。

【ポイント】

単に「モノ」を売るのではなく、顧客の課題を解決する「コト」を提供する。これにより、下請けから、なくてはならないビジネスパートナーへと関係性を変えることができます。

■アップサイクルによる食品ロス削減と新価値創造**【具体例】**

ジュース工場で出る果物の皮を乾燥・粉末化し、お菓子や健康食品の原料として販売する。パンの耳を加工して、美味しいクルトンやラスクとして商品化する。

【ポイント】

これまで廃棄していたものを「宝の山」と捉え、新たな価値を与える。これは、環境貢献と収益向上を同時に実現する、現代の錬金術です。

■異業種連携による「体験」の創出**【具体例】**

醤油メーカーが、地元の観光協会や宿泊施設と連携し、「醤油搾り体験と、その醤油を使った料理を楽しむツアー」を企画する。

【ポイント】

自社の製品を、地域の観光資源や他のサービスと組み合わせることで、単なる「モノ」から、忘れられない「思い出」や「体験」へと価値を高めることができます。

これまでマーケティングとは無縁だった中小食品メーカーにとって、AI は、自社の製品に眠る魅力を引き出し、未来のファンに届けるための「スーパー広報部長」であり「天才レシピ開発者」となります。

1.AI による「売れる新商品」のアイデア発掘

【課題】

新商品を開発したいが、何が売れるのか、アイデアが全く思い浮かばない。

AI 活用シナリオ

【STEP1】 市場のトレンドと自社の強みを AI にインプットする

プロンプト (AI への命令文) 例

あなたはヒット商品開発の専門家です。当社は、国産大豆とにがりにこだわった、昔ながらの豆腐を作っています。最近の健康志向と、単身世帯の増加というトレンドを踏まえ、当社の強みを活かした新商品のアイデアを 5 つ提案してください。

AI の回答 (アイデア問例)

- ①「高タンパク豆乳ヨーグルト」：朝食向けの健康食品。
- ②「ひと口サイズの味付きがんもどき」：お弁当や晩酌のお供に。
- ③「豆腐と野菜の冷凍ミールキット」：レンジで温めるだけの簡便食。
- ④「おからパウダーを使った低糖質クッキー」：ギルトフリースイーツ。
- ⑤「豆腐を作る過程で出る『豆乳清 (ホエイ)』を使った化粧水」：食品以外の可能性。

【効果】

自社だけでは思いもよらなかった、市場のニーズと自社の技術を結びつける、具体的な新商品のヒントを得ることができます。開発の初期段階での、強力なプレストパートナーとなります。

2.AI による「物語」と「食べ方」の提案

【課題】

商品のパッケージや Web サイトに、何を書けば魅力が伝わるのか分からない。

AI 活用シナリオ

【ブランドストーリーの作成支援】

プロンプト例

当社は祖父の代から続く、小さな佃煮屋です。瀬戸内海の小魚と、地元の醤油だけを使い、昔ながらの直火釜で炊き上げています。この「こだわり」と「歴史」が伝わるような、心温まるブランドストーリーを作成してください。

【レシピコンテンツの自動生成】

プロンプト例

当社の万能だしパックを使った、働く女性向けの「15 分でできる、簡単で見栄えのする和食レシピ」を 3 つ、Instagram 投稿用の文章として、絵文字とハッシュタグ付きで作成してください。

【効果】

AI が、製品の背景にある「物語」や、消費者の食卓を豊かにする「使い方（レシピ）」を、魅力的な言葉で紡ぎ出してくれます。これにより、SNS や Web サイトでの情報発信が飛躍的に容易になり、ファンとのエンゲージメントを高めます。

Chapter7 今後の展望と提言

日本の食品産業の未来は、決して暗くありません。むしろ、本物の価値が正当に評価される時代が到来しつつあります。その新しい時代の主役となる中小企業が実践すべき、5つの具体的なアクションプランを提言します。

1. アイデンティティの変革：「下請け製造業」から「食文化の創造・継承者」へ

【アクションプラン】

自社の製品が、どのような食文化を背景に生まれ、顧客のどのような食生活シーンを豊かにしているのかを、改めて言語化し、経営理念として掲げる。

その理念を、パッケージデザイン、Web サイト、SNS など、すべての顧客接点で一貫して発信する。

2. 販路の多角化：「卸売一本足」から「D2C とソリューション」の両輪駆動へ

【アクションプラン】

オンラインストアを開設し、自社製品の D2C 販売を開始する。まずはクラウドファンディングでテストマーケティングを行うのも有効。

人手不足に悩む飲食店や高齢者施設など、新たな「業務用」の顧客を開拓し、彼らの課題を解決するソリューション（半調理品、メニュー提案など）を提供する。

3. 生産体制の近代化：「経験と勘」から「データと標準化」へ

【アクションプラン】

熟練職人の「勘」を、温度、時間、重量などの具体的な数値に落とし込み、誰でも一定の品質を再現できる「標準作業手順書（SOP）」を作成する。

受注から生産、在庫、出荷までを管理できる、安価なクラウド型生産管理システムを導入し、経営の「見える化」を実現する。

4. 人材戦略の刷新：「労働力」から「未来の食を創る仲間」へ

【アクションプラン】

若手社員にも商品開発の企画会議に参加させ、アイデアを積極的に採用する。自分が開発に関わった商品への愛着は、仕事への誇りと定着に繋がる。

工場の労働環境（空調、休憩室など）を改善し、SNS などでの「働きやすさ」を積極的に発信する。クリーンでモダンな職場は、それ自体が強力な採用ツールとなる。

5. 共創のエコシステム構築：「一社単独」から「地域の食のオールスターズ」へ

【アクションプラン】

地域の農家、漁師、酒蔵、デザイナー、大学などと連携し、地域の資源をまるごと活かした、新しいコラボレーション商品を共同で開発する。

地域の複数のメーカーが集まり、共同で EC サイトを運営したり、都心部でアンテナショップを出店したりすることで、個々の企業では難しい、地域全体のブランド価値を高める。

食は、人を幸せにする力を持っています。貴社が作るその誠実な一品には、日本の食の未来を変えるほどの、大きな可能性が秘められています。本資料が、その価値を再発見し、力強く羽ばたくための一助となることを、心から願っております。

【お取り扱いおよび著作権に関するご注意】

1. 著作権について

本 PDF コンテンツに関する著作権および一切の知的財産権は、ラフロックス株式会社に帰属します。個人的な学習の範囲を超える、以下の行為を固く禁じます。

本コンテンツの全部または一部を、複製、スキャン、デジタル化すること。

本コンテンツの全部または一部を、第三者に対して貸与、譲渡、共有、配布、販売、送信（インターネット上へのアップロードを含む）すること。

本コンテンツの内容を、許可なく改変、翻訳、翻案すること。

2. 免責事項

本書に掲載されている情報は、著者の経験や AI リサーチに基づいたものですが、その効果や成果を保証するものではありません。実践はお客様ご自身の判断と責任において行ってください。

本書の情報を利用したことによる、いかなるトラブルや損失・損害に対しても、著作者および販売者は一切の責任を負いかねます。

本書に掲載されている情報は、2025 年 9 月現在のものです。AI 関連ツールや各種プラットフォームの仕様変更により、将来的に情報が古くなる可能性があることをご了承ください。

3. その他

本コンテンツをダウンロードいただいた時点で、上記すべての事項に同意したものとみなします。

ご理解とご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

AI.marketing

運営会社：ラフロックス株式会社
www.rough-marketing.com/

 roughRocks

