

# 日本加工肉市場のグランドデザイン

包括的市場分析および数量・金額トレンドの戦略的展望 (2020-2025)



# 概要

## インフレ・パラドックス

日本の加工肉セクターは現在、深遠な構造転換の渦中にあります。世帯人口の減少や少子高齢化を背景に、未調理の精肉（生肉・原料肉）の消費量は数量ベースで頭打ち（停滞）が続いています。しかしその一方で、最終製品である「加工肉」「冷凍食品（肉類）」「惣菜（デリ）」のセクターは、過去最高の売上金額（市場価値）を達成しています。

この成長を牽引した主な要因は、2023年から2024年にかけて実施された断続的な価格改定（値上げ）です。急騰する輸入物流コストや飼料価格の上昇分を製品価格へ適正に転嫁したことにより、市場全体の金額規模は確実に拡大しました。

これと同時に、消費者行動において「タイムパフォーマンス（タイパ、時間対効果）」を極めて重視する傾向が強まっています。家庭内で生肉から調理する手間の削減を求め、あらかじめ調理・加工された利便性の高い選択肢（Ready-to-Eat / Ready-to-Heat）が優先的に選ばれる時代へとシフトしています。

## 主要マクロ指標

**53万トン**

ハム・ベーコン・ソーセージ  
生産量

**6,000億円**

市場規模

**11兆7,000億円**

日本の惣菜全体の市場規模

**4,000億円**

コンビニ・ホットスナック市場規模

# 市場セグメント構造

日本の加工肉・惣菜市場は、以下の6つの主要チャネルで構成される。  
それぞれが異なる購買動機・商品特性・価格帯を持ち、市場全体のボリュームと価値を形成している。

## 1. スーパーマーケット

家庭向けの加工肉カテゴリー

- ・ ハム、ベーコン、ウインナー
- ・ スライスパック、ファミリーパック
- ・ 冷蔵ケースの定番商品

## 2. コンビニ

即食・即温の“タイプ商品”が主力

- ・ レジ横ホットスナック
- ・ チルド惣菜
- ・ 単品冷凍惣菜

## 3. 外食・業務用

飲食店・チェーン店・ホテル・セントラルキッチン向けの大量供給

- ・ 調理済みパティ
- ・ ベーコン・ソーセージの業務用カット
- ・ ピザ用トッピング

## 4. ドラッグストア

急成長中の新興チャネル

- ・ 冷凍肉惣菜
- ・ 大容量パック
- ・ 低価格帯のPB商品

## 5. 生協・宅配

安全性・品質重視のチャネル

- ・ 無添加・減塩ライン
- ・ 子ども向け安心商品
- ・ 冷凍ミールキット

## 6. 百貨店・高級ギフト

高付加価値・贈答向けのプレミアム市場

- ・ お歳暮・お中元ギフト
- ・ 高級デリカテッセン
- ・ クラフト系シャルキュトリー

# 総合市場データ (最新年度)

市場セクター	年間数量	市場規模(円)	主な商品
1. ハム・ベーコン・ソーセージ (合計)	53万トン	6,000億円	ウインナー (60%)、スライスハム、 ベーコン
2. 冷凍食品 (家庭用・肉系のみ)	24万トン	1,600億円	餃子、ハンバーグ、カツ、唐揚げ
3. スーパー惣菜 (肉系)	27億5,000万パック	1兆1,500億円	唐揚げ、トンカツ、弁当
4. コンビニホットスナック・ チルド惣菜	24億5,000万個	5,100億円	ファミチキ、からあげクン、プレ ミアムハンバーグ
5. 外食・業務用 (B2B)	16万トン	2,250億円	調理済みパティ、ベーコンピザ用 トッピング
6. 特殊チャネル (ドラッグストア・ ギフト・生協)	11万5,000トン	1,400億円	冷凍パック、ギフトセット、生協向け
合計 (加工肉・惣菜関連市場)	--	2兆7,850億円	

# 複数年における数量・金額推移 (インデックス比較)

## 数量推移 (2020年ベース = 100)

カテゴリー	2020	2022	2024	2025 (予測)
定番食肉加工品 (ハム・ソーセージ ・ベーコン)	100.0	98.5	96.2	95.4
冷凍肉製品	100.0	104.2	108.5	111.0
スーパー/CVS惣菜	100.0	101.8	104.5	105.8

## 金額推移 (2020年ベース = 100)

CATEGORY	2020	2022	2024	2025 (予測)
定番食肉加工品 (ハム・ソーセージ ・ベーコン)	100.0	102.1	105.4	107.0
冷凍肉製品	100.0	106.5	114.8	121.2
スーパー/CVS惣菜	100.0	103.4	109.8	113.5

### ◆ データからの中期動向分析

肉食（家庭での生肉調理）離れが進む中、伝統的なハムやソーセージは数量ベースで右肩下がりの構造的減少に直面しています。これとは対照的に、冷凍食品や惣菜といった代替選択肢が市場を大幅にアウトパフォームしています。一方、全セクターにおいて金額インデックス（価値）は急角度で上昇しており、原価高騰を吸収するための値上げ戦略が市場全体の外観を押し上げていることが統計上でも完全に実証されています。

# 2026年以降の戦略的展望

## 今後の業界予測

- ① シングルサーブ（単身・個食向け）の義務化  
日本の世帯構成がさらに縮小（単身世帯の増加）する中、メーカーはファミリー向けの大型マルチパック中心の製品展開から脱却する必要があります。今後は利益率（マージン）の高い「1人前仕様のマイクロパック」の拡充が必須の戦略ラインとなります。
- ② 「レンジからそのまま食卓へ（Range-to-Table）」トレー一体型簡便パックの覇権 単に「調理が簡単」というだけでなく、調理後の洗い物やゴミ処理の手間を完全にゼロ化する「トレー一体型・レンジ専用即食商品」の需要が急拡大しています。従来 of 湯煎用パウチ製品を圧倒するスピードで、市場の主役に躍り出ています。

## 課題解決

- ③ B2B（業務用）における完全調理済み（オペレーション解決型）商品の投入 外食・ホテル・中食業界における深刻な人手不足は常態化しています。B2Bサプライヤーが生き残るための鍵は、厨房現場での包丁調理や再加熱以外の工程を一切必要としない「完全調理済み・完全ポーション化バルク製品」を提供し、顧客側のキッチンオペレーション負荷を軽減することにあります。
- ④ クリーンラベルによるプレミアム化戦略 価格改定への抵抗感が強い市場環境において、高利益率を担保するためには、独自の戸別配送ルートや生協ネットワークをターゲットとした「完全無添加」「産地・品質厳選」などの高付加価値（プレミアム）ラインを確立することが有効な突破口となります。

Thank you.