

令和6年度  
加糖調製品等の用途別消費動向に関する調査  
＜最終報告書サマリー＞

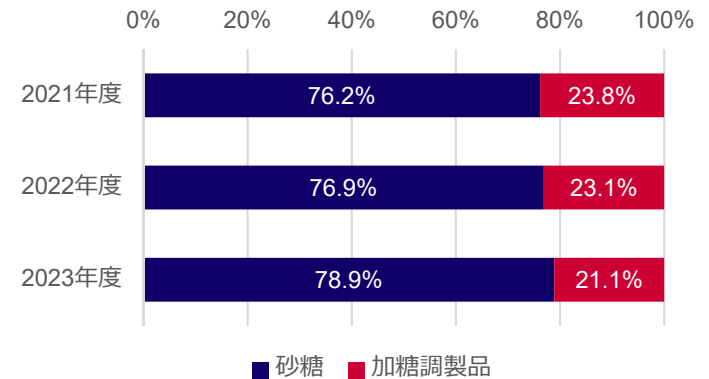
2024年9月26日

株式会社富士経済

## I .総括編

## 砂糖・加糖調製品の消費量推移

分類	2021年度	2022年度		2023年度	
	消費量(t)	消費量(t)	前年比(%)	消費量(t)	前年比(%)
砂糖	1,776,380	1,795,820	101.1	1,797,620	100.1
加糖調製品	555,350	540,130	97.3	479,530	88.8
合計	2,331,730	2,335,950	100.2	2,277,150	97.5

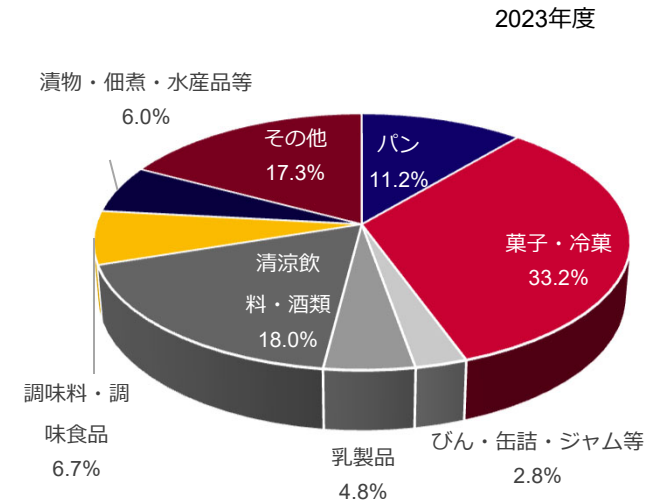


種類	2022年度	2023年度
砂糖	土産菓子や業務用市場の回復に加え、グミなどの市場が活性化し前年超え	加糖調製品からの対策脱粉事業による需要シフトが進んだほか、PBや留め型商品などが好調となり微増
加糖調製品	国内原料の消費などで輸入調製品の需要が減少	相場による価格急騰も相まって価格メリットが薄れ前年比で大きく需要が減少

- ① 日本国内における甘味料の総市場は、原料の急騰や為替の変動により大きく変化してきており、加糖調製品から砂糖への切り替えなどコストや安定的な調達に向けて動きが活発になってきている。
- ② 砂糖に対して価格優位性の高さから選ばれてきた加糖調製品であるが、大半が輸入品であることから円安の流れの中で急速にコストが高まっており、加えて分離調達の制度を活用する動きもあり、2023年は前年以上の大幅な落ち込みとなった。
- ③ 2023年はコロナが感染症法上の5類に移行され、外出が自由となりインバウンドの客数も急速に伸びていることで食品市場の回復に繋がっているが、モノ消費よりもコト消費が目目され、菓子や飲料の販売が想定以上に振るわない面もあり、土産菓子などの需要は戻り切っていない。加糖調製品の需要急減に対して砂糖が優位となったが、トータルの市場は減少しており底上げする対策を打たなければ需要回復が難しい状況となっている。

## 砂糖・加糖調製品の 카테고리別消費動向

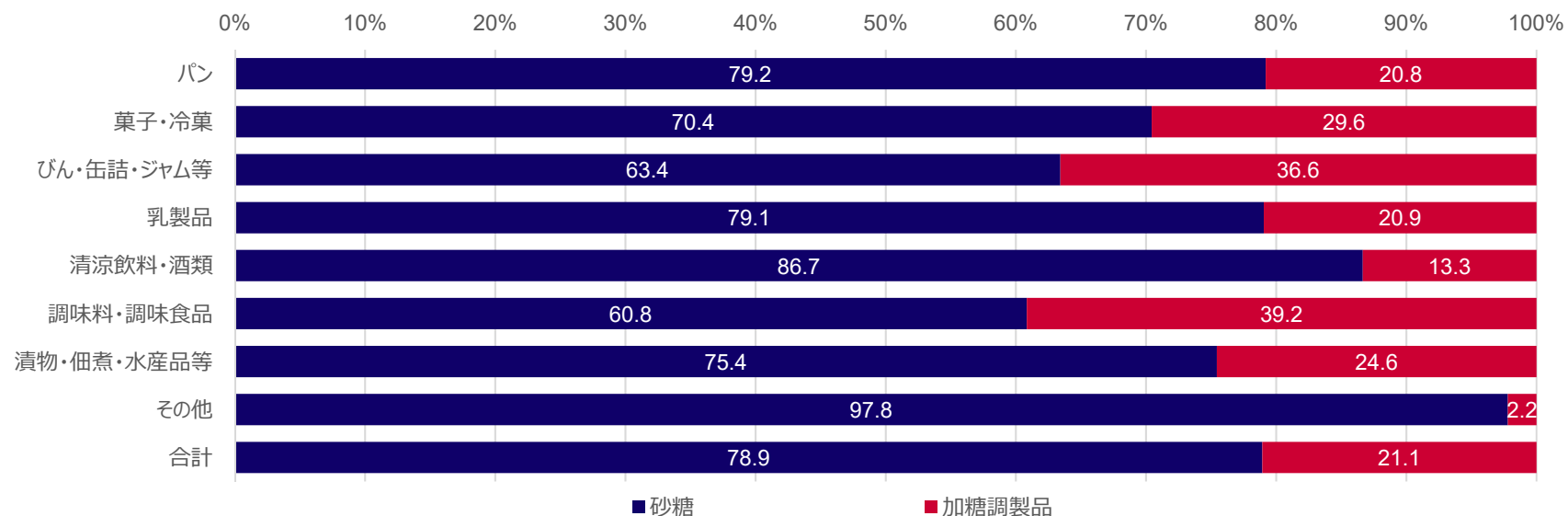
カテゴリー	2021年度	2022年度		2023年度	
	消費量(t)	消費量(t)	前年比	消費量(t)	前年比
パン	270,080	258,950	95.9%	255,080	98.5%
菓子・冷菓	787,780	789,580	100.2%	756,660	95.8%
びん・缶詰・ジャム等	70,010	69,330	99.0%	62,880	90.7%
乳製品	114,580	115,070	100.4%	109,810	95.4%
清涼飲料・酒類	418,810	412,330	98.5%	408,950	99.2%
ka	157,780	156,420	99.1%	153,180	97.9%
漬物・佃煮・水産品等	141,260	138,570	98.1%	136,810	98.7%
その他	371,430	395,700	106.5%	393,780	99.5%
合計	2,331,730	2,335,950	100.2%	2,277,150	97.5%



- ① 砂糖と加糖調製品を合算した場合、最大用途は菓子・冷菓でありおよそ3割以上の構成比を維持している。次いで、清涼飲料・酒類、パンのカテゴリーが続いている。
- ② 菓子・冷菓は、砂糖、加糖調製品ともに消費量が多いカテゴリーであり過去から加糖調製品の存在感が高まってきていたが、2023年は粉乳調製品や穀粉調製品において分離調達の動きが顕著となった。
- ③ 清涼飲料・酒類では、加糖調製品は特にコーヒー飲料やプレミックス飲料などにおける粉乳調製品の使用量が多くなっている。ボリュームゾーンであるコーヒー飲料は分離調達が進んだほか、最終商品の価格改定により量販店や自動販売機での買い控えが生じる、暖冬傾向により冬場の消費が伸び悩むといった事象から調製品の採用が苦戦し前年を大きく割る結果となった。一方分離調達などの影響で砂糖の消費は前年を上回る推移となった。プレミックス飲料は前年から商品の価格改定により消費量が減少しているほか、ブラックコーヒーの需要が拡大しており、甘味料の消費は苦戦する傾向にある。

## 砂糖・加糖調製品の 카테고리別消費動向

カテゴリ別×砂糖・加糖調製品の構成比（2023年度）



- ① 砂糖と加糖調製品の使用比率では、全体で2022年は砂糖：加糖調製品では77：23であったが、加糖調製品の分離調達や加糖調製品を使用した価格訴求型の商品が苦戦したなどの動きにより砂糖の割合が高まり、2023年は79：21の構成比と砂糖の割合が大きく増加した。
- ② 2020年以降は加糖調製品において分離調達が進んでおり、2023年も大手企業を中心に砂糖への切り替えが発生した。特にソルビトール調製品や穀粉調製品、塩調製品、ココア調製品などは価格訴求が激しく差別化しにくいことから大きく減少しており、為替の影響もあり回復しにくい環境となっている。

## 2024年以降の消費量に対する見通し

### ■ 急増するインバウンドの恩恵はありつつも最終商品の価格改定による消費の低下が懸念

2023年はコロナが5類となり、外出が自由になったことで消費が活発化している一方、国内では物価高による食品の消費減がネックになっている。インバウンドは急増しており、円安下で菓子やスナック、飲料、外食など多方面でプラスの影響が出ている。しかし国内消費が低迷していることで砂糖の消費は上向いていないとする声が聞かれた。また、チョコレートやコーヒー関連はカカオやコーヒー原料の高騰が続いており、砂糖の消費量が多いだけに今後もマイナス影響が続いていくと見られる。特にチョコレートは2024年秋にも価格改定が進むため、売り場では商品の価格高騰により買い控えやフェースの縮小が予想されており、チョコレート商品自体の消費が減っていく可能性がある。特に廉価品についてはココアパウダーでチョコレート部分を補完するほか、チョコレートの使用をボディではなくコーティングのみにするといった動きもあり、ユーザーの製販の環境は変化していく見通しである。

### ■ 加糖調製品の環境は上向いておらず、砂糖の恩恵は見られるものの、内容量減などで砂糖も苦戦する見通し

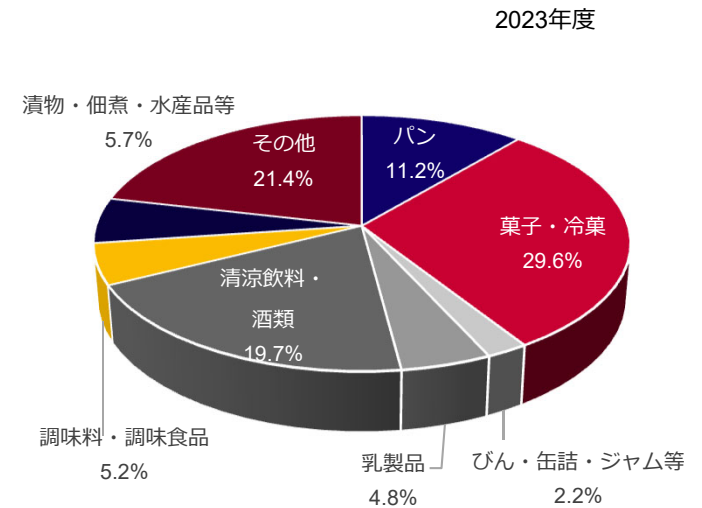
2022年に続き2023年も加糖調製品から分離調達の動きが進み、2024年も円安傾向の中では加糖調製品のメリットが薄れており、砂糖が受け皿になる面も見られている。しかし食品の価格改定以外に内容量減も続いており、2023年は微増となった砂糖は2024年にマイナスとなる可能性が考えられる。ココア調製品は2024年以降も原料環境の悪化から依然高騰する見通し。最終価格を維持して内容量を減らすステルス値上げの動きも顕著であり、砂糖の消費量への影響は避けられないと見られる。

### ■ 加糖調製品の生産国では利益率の低下から供給価格への転嫁が進んでいる

加糖調製品を生産する韓国を始めとしたサプライヤーの中では2022年まで抑えていた供給価格を2023年に上げていくケースが多く、国内ユーザーの調達価格は高水準となっている。サプライヤーの中では消費期限を延長するといった動きが見られており、少しでも効率化に繋がる取り組みを進めている。工場の稼働率向上のためには供給量を上げていきたいが、2023年に消費量が大きく減少した加糖調製品の回復は難しい状況である。

## 砂糖のカテゴリー別消費量

カテゴリー	2021年度	2022年度		2023年度	
	消費量(t)	消費量(t)	前年比	消費量(t)	前年比
パン	203,780	198,050	97.2%	202,030	102.0%
菓子・冷菓	518,130	525,980	101.5%	532,960	101.3%
びん・缶詰・ジャム等	44,710	43,580	97.5%	39,880	91.5%
乳製品	86,580	89,220	103.0%	86,810	97.3%
清涼飲料・酒類	356,110	351,680	98.8%	354,400	100.8%
調味料・調味食品	97,630	96,390	98.7%	93,200	96.7%
漬物・佃煮・水産品等	106,360	104,220	98.0%	103,210	99.0%
その他	363,080	386,700	106.5%	385,130	99.6%
合計	1,776,380	1,795,820	101.1%	1,797,620	100.1%



- ① 砂糖の消費量は、菓子・冷菓がボリュームゾーンとなっており、ガムなどからのシフトが進み需要が伸びたグミや、物価高の中で価格訴求力の高いPB商品において需要が拡大し、2022年に続いて前年超えとなった。また、外食や給食といった業務用は人流の回復により消費を底上げした。砂糖の消費増に貢献している分離調達は、2024年時点で「これから活用する」という意見も聞かれており、引き続き砂糖の消費増に繋がる見通しである。
- ② その他の中で家庭用の小袋はコロナ禍明けで家庭での調理機会が減少し、1kgの荷姿で消費に時間のかかる砂糖は購入が敬遠され、前年よりも大きな落ち込みとなった。市販用の機能性甘味料はコロナ禍で免疫強化や腸活などの意識が高まりカロリーだけでなくビフィズス菌増殖性なども評価され実績を伸ばした。足元では価格改定により苦戦が見られているが、SNSなどを活用したライトユーザー、若年層の開拓が進んでおり、動向が注目される。

## 砂糖のカテゴリー別消費量

消費量の変化	カテゴリー	要因・トレンド
増加	<パン> パン	お得感のある菓子パンやテイクアウト、外食イートインなどの消費が上向いたことで砂糖の消費も伸長
	<菓子・冷蔵> グミ <乳製品> 乳製品乳酸菌飲料、シェイク・ソフトクリームミックス	前年に引き続きガムなどからの需要を獲得しグミの消費が拡大  ストレス緩和や睡眠などの機能性訴求型の乳製品乳酸菌飲料や、レストラン・レジャー施設等のアイスクリームの消費が回復（シェイク・ソフトクリームミックス）
減少	<清涼飲料・酒類> エナジードリンク、ビール類（機能性） <その他> 家庭用小袋	単価上昇によるエナジードリンクのトライアルユーザー減少  機能性ビールは酒税法改正などの影響で苦戦  家庭内の小袋商品のトライアルユーザー減少

- ① 小売向けのパンは価格改定で苦戦する一方、外食はベーカリーショップや、コーヒーショップのイートイン需要の回復などからパンの消費が上向いた。一時的に鶏卵不足により焼菓子などの洋菓子の販売抑制が起こり、ドーナツなどが受け皿となった面も見られている。パントータルでは外食需要の回復により砂糖の消費が前年より拡大した。
- ② 菓子はのど飴がコロナの5類移行により脱マスクが進んだことから、セルフメディケーションの手段として需要が高まったほか、インバウンドによるなどの購入が拡大しており、需要を底上げしている。グミはガムの代替として売上を伸ばし、味質のラインナップが急速に広がり、プロモーションも活性化したことで砂糖の消費にも貢献したが、2024年は一巡感も出てきている。
- ③ 乳製品はたんぱく訴求などの商品は活性化しているが、高甘味度甘味料を使用することで“脂肪0”などを訴求した設計が見られており、砂糖の底上げに繋がりにくい面がある。乳酸菌飲料類は、“睡眠”や“ストレス緩和”の訴求が注目され商品の回転が高まっているが、需要の落ち着きが出てきており、2024年も砂糖の消費は縮小すると予想される。
- ④ 炭酸飲料では定番ブランドにおいて新奇性の高い商品がヒットしており、エナジードリンクは単価上昇でトライアルユーザーが減少し苦戦しているものの、砂糖の消費が拡大している。特に炭酸飲料は異性化糖の使用量が多いものの、近年のトレンドに則った新たな提案など進めるチャンスである。
- ⑤ パンは2022年に多くの商品が価格改定を実施し、買い控える消費者が増えたことから砂糖の消費減に大きく影響した。砂糖の消費量が多い菓子パンは満足感の強いドーナツなどが支持されているものの、全体としては価格改定による需要減となっている。
- ⑥ 清涼飲料においてボリュームゾーンであるコーヒー飲料は、出社や通学機会の増加により一部では回復しているものの、無糖への需要シフトがみられる中、減少基調となっている。砂糖はボディ感を出すうえで依然重視されているが、高甘味度甘味料と香料などの組み合わせでより砂糖に味質を近づけるといった提案も進んでいる。



## 砂糖の現状・課題と提案

### ■ 現状・課題

#### ■ 企業及び事業構造のハードル

砂糖業界はメーカーから特約店、ユーザーなど、過去からの商流による提案が根付いている一方で高甘味度甘味料の業界ではメーカーからユーザーに直接提案を進めるケースも多く、ユーザーの課題点や不満点、改善点に対しよりスピーディーに対応することで課題解決する流れが多くなっている。高甘味度甘味料自体は高単価であるものの、味質の課題解決という点ではユーザーにとって頼れる存在になっていることもあり、砂糖業界にも課題解決型の提案などを求める声が聞かれている。

物流面での課題も多く、2024年問題や、各所の人手不足によりユーザーの工場においてパレットでの配荷に留めるケースや、ラストワンマイルにおいても店奥であったものを軒先までの配送に打診するケースが増加している。粉体物流は重量面でハードルが高いほか、パレットの大きさが砂糖と他の食品の規格と異なるため積み替えを要望されるケースもあり、対応に苦慮している。自社で物流を持つ中間流通も細かな対応までは断るようになってきているほか、物流を委託している場合は追加作業分をコストオンする流れが強まってきている。

#### ■ 分離調達への切り替えと対策脱粉等のサポート

2023年は為替の影響もあり加糖調製品のコストが急騰し、調達するメリットが無くなるケースも見られ、加糖調製品から砂糖に切り替える企業は増加した。また、分離調達に対する補助も提案が進んだことで切り替えるユーザーは多く、2024年時点でこれから切り替えるというユーザーもいるという声が聞かれている。

対策脱粉事業に対しては、短期間での提案でありユーザーの原料調達スケジュールに合わず、補助金を得るために費やす手間暇を考えると、採用するメリットは多くないという意見のほか、既存の粉乳調製品の取引先との関係性もあり、今後の原料調達環境の維持を考えると軽々に切り替えることはないという話も出ている。

加糖調製品から砂糖に切り替えるハードルとして、事業に対しては継続性が安定調達に関わってくるため、容易に切り替えられないユーザーが存在しているほか、申請が煩雑である点や、仮に切り替えた場合にミックスする工程での配合ミスの可能性、表示切替による開発・品質保証、取引先への商談・説得業務の手間が大いといった意見も出ている。

## 砂糖の現状・課題と提案

### ■ 要望・提案

#### ■ SCMの効率化による利益の創出

砂糖の物流においてはばら積みでは大型トラックに17-18トン詰める一方、パレットに乗せると15-16トンと積載効率が落ちるが、ユーザーがパレット積みを要望するケースなどもあり物流の負担は大きくなっている。時間指定を減らす、作業分のコストをオンするなどの対策が取られているが、慢性的な人手不足もありより効率的なSCMが求められている。

ユーザーにとっては今の砂糖業界の構造上、複数回に渡る価格改定を受け入れており、直近では最終商品の価格改定が進んできているが、共同配送や共同保管、他の粉体や食品との共配、パレットの規格統一など業界全体の問題として取り組んでいく必要がある。

#### ■ 消費者マインドの切り替えと適切なマーケティング

高甘味度甘味料業界では、血糖値スパイクに対する提案や、製造過程でのCO2排出の抑制といった新たな提案が進められている。砂糖を使用する場合に係るCO2と高甘味度甘味料の製造過程とを対比するシステムを提示する動きが見られており、付加価値化が進んでいる。特にユーザー各社がSDGsやサステナブル訴求を積極的に進めている中では提案が有効に働くケースもあるため、対峙する提案も必要と考えられる。

近年はストレス緩和や睡眠サポート、たんぱく訴求、タイパなどのポイントが重視されており、コロナ禍を経て免疫需要はやや落ち着いているものの、商品トレンドに対し積極的なアプローチが求められている。一方で物価高によるPB食品やOEM商品なども需要が活発化しており、価格訴求に沿った提案も必要となっている。

## 砂糖の現状・課題と提案

### 砂糖に対するサプライヤー側の見解と需要拡大に向けた取り組みと障壁

川上、川中ともに業界再編が進んでいる中で、砂糖の販売は“拡大ではなく維持していく”という声が多くなっており、砂糖以外の事業を強化する動きは強まっており、その流れがますます強くなっている状況である。

砂糖の消費拡大に向けた対策事業などは2023年も前年に続き一定の効果が出ているが、持続的に実施される事業ではないことから砂糖の消費増に向けて根本的な解決とはなっていない面もある。特に甘さ離れや機能性甘味料へのスイッチ、物価高による消費量減少の影響は大きく、砂糖の消費増加に向けたより具体的な対策が求められている。足元ではインバウンドが急増しているが、国内消費の低迷により恩恵が削がれている面もあり、普及に向けた取り組みが急務となっている。

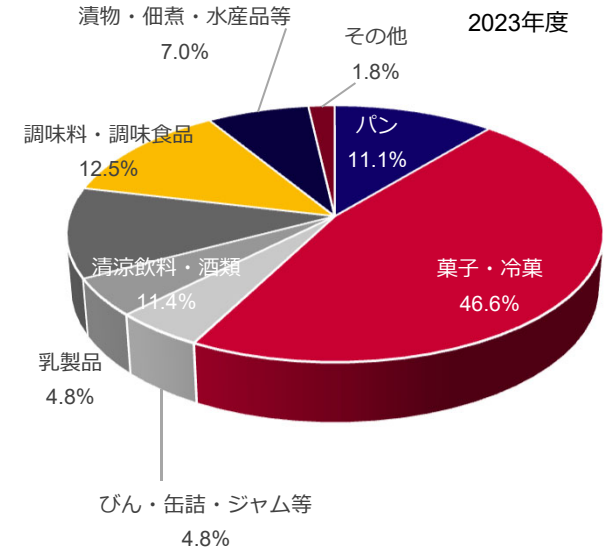
### 砂糖に対するユーザー側の見解と品質及び価格とのバランス

砂糖の度重なる価格改定は、ユーザーにとって受け入れざるをえない部分であり、直近では最終商品の価格に転嫁できている点はポイントとなっている。特に2023年は為替相場の影響により加糖調製品などの価格が急騰しており、砂糖としてはアプローチを強化するチャンスである。

ユーザーにとって砂糖は甘味の基本として根強い需要があり、商品設計上必須となっている。砂糖以外の原料も高騰する中では、最終商品を2024年以降も改定していくケースは多く増えており、消費量の減少は懸念されている。

## 加糖調製品の 카테고리別消費量

カテゴリー	2021年度	2022年度		2023年度	
	消費量(t)	消費量(t)	前年比	消費量(t)	前年比
パン	66,300	60,900	91.9%	53,050	87.1%
菓子・冷菓	269,650	263,600	97.8%	223,700	84.9%
びん・缶詰・ジャム等	25,300	25,750	101.8%	23,000	89.3%
乳製品	28,000	25,850	92.3%	23,000	89.0%
清涼飲料・酒類	62,700	60,650	96.7%	54,550	89.9%
調味料・調味食品	60,150	60,030	99.8%	59,980	99.9%
漬物・佃煮・水産品等	34,900	34,350	98.4%	33,600	97.8%
その他	8,350	9,000	107.8%	8,650	96.1%
合計	555,350	540,130	97.3%	479,530	88.8%



- ① 加糖調製品全体では、2022年時点で粉乳調製品は回復の兆しが見られたが、結果的に輸入量が激減しており、2023年は多くの加糖調製品の消費が減少し、前年比で2桁減の着地となった。日本は歴史的に加糖調製品の消費量が増えてきたことから今後も一定量の消費は続いていく見通しであるが、カカオ原料自体が縮小しているココア調製品や、消費量の減少が続いている加糖調製餡などの回復は難しい状況であり、甘味料全体の構成は低下していく可能性が考えられる。
- ② 加糖調製品の間流通においては取り扱いの比重が大きい企業では依然提案を強化していく姿勢であるが、他の品目の構成が大きいケースでは注力度を落とすケースも見られ、モチベーションの差が出てきている。積極的に価格提示をして供給を増やす企業がいる一方、調製品の新規営業は進めない企業も見られ、総量は増えにくい状況となっている。

## 加糖調製品の 카테고리別消費量

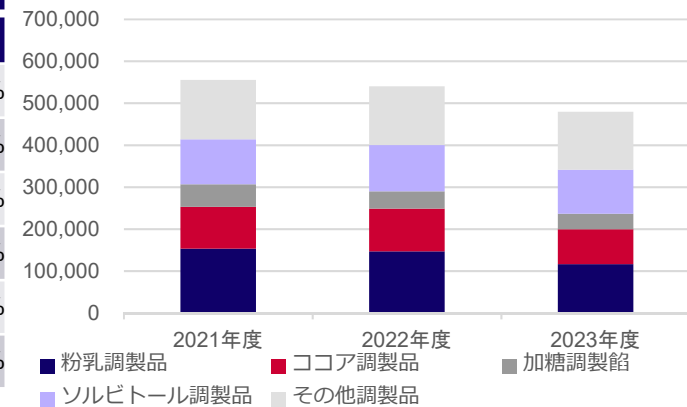
消費量の変化	カテゴリー	要因・トレンド
増加	<乳製品> シェイク・ソフトクリームミックス	国内旅客、インバウンドの急増による観光地の消費拡大
	<調味料・調味食品> その他調味料	外食向け業務用食品市場の回復
	<冷凍食品> 冷凍食品	消費者の冷凍ストックスペースも上昇しており、冷凍食品売り場自体も拡充
	減少	
	<パン> パン	国内の乳原料や小麦粉へ切り替える企業が増加しており、粉乳調製品、穀粉調製品の消費が大幅に低下
	<菓子・冷菓> アイスクリーム類	
	<清涼飲料・酒類> コーヒー飲料	国内乳原料への切り替えや、価格高騰による買い控えにより低下  国内乳原料への切り替えや、価格高騰による買い控えにより低下

- ① 砂糖からの切り替えにより需要を伸ばしてきた加糖調製品であるが、2023年は総消費量が減少し、全体では全ての食品カテゴリーで前年割れとなった。加工食品の価格改定が相次ぎ、廉価商品やPB商品の消費は高まっているものの、一部では砂糖への切り替えが進んでおり加糖調製品の消費が進まなかった。外出が自由になり土産菓子などの需要は回復しているが、内容量の変更で加糖調製品の採用が増えないといったケースも見られている。個別ユーザー毎にはアイスやパン、乳製品などの消費が好調に推移しており、中でもグミは市場が活性化しており、ソルビトール調製品の採用が増えるケースが見られた。乳飲料は2021年と比較して2022年はオフィスなどの需要が回復したほか、食系のヨーグルトや乳製品乳酸飲料は機能面の訴求が奏功し、粉乳調製品の安定的な需要に繋がった。
- ② 冷凍食品向けは簡便調理である点や業務用の回復を受けて僅かに実績を伸ばしているほか、シェイク・ソフトクリームミックスは観光地などの人流が増加したことで消費が拡大しており、加糖調製品の採用も拡大している。一方ソフトクリームのコーンなどに使用される小麦調製品は分離調達の動きが見られ、大幅な減少が見られている。冷凍食品はコロナ禍で在宅率が高まる中、セカンド冷蔵庫を持つ消費者が増加し、更に冷凍食品売り場を拡充する店舗が多いことから今後も市場が拡大していくものと見られる。
- ③ パンやアイスクリームは粉乳調製品や穀粉調製品を分離調達するケースが増え、加糖調製品の消費が大きく減少している。また、商品の価格改定により消費量が縮小するケースもあり、苦戦している。清涼飲料で粉乳調製品を多く使用するコーヒー飲料なども国産脱脂粉乳を仕入れる動きがあり、調製品の採用が縮小している。

## 加糖調製品の種類別消費量

種類	2021年度	2022年度		2023年度	
	消費量(t)	消費量(t)	前年比	消費量(t)	前年比
粉乳調製品	153,350	146,850	95.8%	116,250	79.2%
ココア調製品	99,650	101,680	102.0%	83,380	82.0%
加糖調製餡	53,700	41,300	76.9%	37,000	89.6%
ソルビトール調製品	107,350	110,200	102.7%	104,900	95.2%
その他調製品	141,300	140,100	99.2%	138,000	98.5%
合計	555,350	540,130	97.3%	479,530	88.8%

単位：t



- ① 2023年の粉乳調製品のコストは上昇するケースが多く見られた。
- ② カカオ原料の高騰が進み、原料自体が手に入らなくなるシーンも見られ、安定した生産も危ぶまれる状況となっている中、為替環境も相まって国内ユーザーの中には調達を取りやめる動きが出てきている。売り場では商品の価格高騰により買い控えやフェースの縮小が予想されており、チョコレート商品自体の消費が減っていく可能性がある。加糖調製餡は、パンや和菓子を主体とした菓子・冷菓、フィリングとしての消費がメインとなっている。
- ③ ソルビトール調製品の採用理由は多くがコスト削減であるが、仕入れ価格の上昇も見られており、価格優位性が無くなっている。一部では上白糖と価格が逆転し切り替えるユーザーも見られている。塩調製品は、めんつゆやしょうゆ、加工酢、ソース等に採用されており、外食企業の復調などで業務用のたれ向けなどが好調であるが、調味料全般で最終製品が高騰する中買い控えが発生しており、依然厳しい状況である。ソルビトール調製品を使用する商品は比較的安価なケースが多く、物価上昇の中ではPB商品や留め型商品などが支持されているが、相場環境が改善しない限りは調製品を仕入れる意味合いがますます低下していく見通しである。

## 加糖調製品の現状・課題と提案

### ■現状・課題

#### ■加糖調製品の価格高騰による消費量減少

粉乳調製品では過去に国産粉乳のひっ迫等の歴史がありユーザーでは安定調達できる点でも輸入原料への切り替えを進めてきたものの、直近では国産原料の在庫が増えたことによる国の対策もあり、分離調達が進むなど過去から国内原料の在庫状況による変動が大きくなっている。但し、乳原料調達の安定化を望むユーザーにとっては引き続き調製品を選ぶケースも見られている。

2023年も前年に引き続き食品の価格改定が相次ぎ、チョコレートなどのカテゴリーでは2024年秋以降も値上げが続いている。これによる消費者の買い控えや、PBや留め型などの商品を購入するなど消費行動が変わってきている。その中で、円安傾向がより顕著なものとなり加糖調製品が急騰しており、砂糖に対する価格メリットが大幅に落ち込んでいる。2023年も砂糖の消費や前年比微増となった一方加糖調製品の消費は2桁の大幅減となっており、前年以上に厳しい環境となった。

#### ■為替の影響以外に一次原料の漁獲量減なども消費に影響を及ぼしている

加糖調製品のサプライヤーは抑制していた供給価格を収益確保に向けて上昇させており、国内ユーザーにとっては調達の意味合いが薄れていっている。主要生産国の一つである韓国でも工場の稼働を高める必要がある一方、価格メリットを出せない中で需要は落ち込んでおり、サプライヤーのトーンダウンも見られるようになった。

調製品の主力は韓国産などが主体であり、ベトナムやタイ、シンガポール産も流通しているが、直近では中国産の調製品が中間流通を通して入ってきているという声が聞かれた。砂糖の品質やオペレーションを鑑みると日本で台頭する可能性は低いと考えられる。

ソルビトール調製品を扱う中間流通では、北海道のような水産加工品の産地で温暖化の影響で漁獲量が減少し、生産量が縮小しているエリアでは調製品の消費量も減少しているといった意見が聞かれており、値上げや為替といった要因以外に環境の変化も消費量の減少要因になり得る。2024年以降も為替環境は依然厳しい中、粉乳調製品では加工用の乳価が据え置きとなったこともあり調製品にとってはマイナス材料となっている。

ユーザーにおいては粉乳調製品やバター調製品について前年に国産に切り替えたが2023年は調製品に戻すケースも見られており、タイミングによってよりコストの安い調達を行う動きになっている。また、為替の影響が大きいため、変動次第では今後再度調製品に需要が戻る可能性も十分にあり得る。

## 加糖調製品の現状・課題と提案

### ■ 要望・提案

#### ■ 分離調達に向けた対策事業の負担緩和や継続性

分離調達に向けた対策事業により、国産原料へのシフトが見られたものの、制度の活用に向けては期間や申請書類、裏面表示の変更、使用する物量の問題などハードルがあり、幅広いユーザーが活用できる形にはなっていない。一旦加糖調製品の取引をゼロにすると再開のハードルが高いケースもあり、安定調達を懸念して制度を活用しないケースも見られた。

#### ■ 中間流通にとっては取り扱いのモチベーションに温度差が出てきている

ソルビトール調製品は2024年に入り、前年需要が落ち込んでからは低位のまま落ち着きが出てきたが、粉乳調製品や、カカオ相場が急騰しているココア調製品などは依然消費が落ち込んでおり、調製品の種類により市場性が変化してきている。中間流通においては、調製品事業の構成比が高い企業では依然提案を強化している一方、様々な事業の一端というケースでは他の添加物や機能性素材にシフトしているケースも見られ、モチベーションの差が生まれてきている。

#### ■ 価格優位性以外のアプローチが必要

2024年時点でも食品の価格が上昇し物価高による買い控えも続いているが、食品市場全体の健全な環境維持のためには調製品の必要以上の価格競争は無用であり、本来食品の末端売価を一定水準に押し上げていくことが求められる。調製品の今後の製販の環境を鑑みると仮に加糖調製品の供給価格が下がったとしても値下げして提供することは難しく、価格優位性だけを訴求しないよう慎重に提案していく必要がある。



## 加糖調製品の現状・課題と提案

加糖調製品に対するサプライヤー側の見解と需要拡大に向けた取り組みと障壁

### ■ バターなど甘味料以外の原料高騰による調達の変化

加糖調製品ユーザーの中では2022年にバター調製品から国産バターに切り替え、2023年に戻すケースが見られた。国産バターの在庫不足が背景となったが、2023年は輸入バターが高値となっており、2024年の使用は前年並みと見込んでいるが、原料の高騰が続いており中々調製品拡大に向けた道筋が見えていない状況である。

### ■ 物価高の中でPB商品などの需要が高まっているほか、冷凍食品の市場性が依然高くなっている

低価格のマフィンなど、コストパフォーマンスが高い商品が拡大しており、小売り各社がPB開発を強化している。物価高ではPBや留め型商品が重宝されるため、今後調製品の用途としては優位性が高いと考えられる。また、コストコ等の小売りも出店を増やしており、専用の冷凍食品の販売も上向していることから、冷凍パスタや冷凍中華めん、冷凍パンなどの一食完結型商品や、CVSなどでの開発が活発化している冷凍スイーツなどは成長性が高く、調製品の供給拡大の可能性がある。

## 加糖調製品の現状・課題と提案

加糖調製品に対するユーザー側の見解と品質及び価格とのバランス

- **加糖調製品は砂糖以外の副原料を含めたトータルコストメリットは大きい**
- **砂糖より数円でも安い仕入れ価格になることが重要**

加糖調製品は乳原料や小豆、穀粉といった砂糖以外の副原料トータルのコストを抑える点やブレンドの手間削減、ラインの詰まり防止などの点で重視するユーザーは多くオペレーションを含め高い需要を有している。

2022年から2023年は更に価格が急騰し、ユーザーにおいては裏面表示変更などの手間が伴ったとしても変更するケースが相次いだ。特にソルビトール調製品を調達する意味合いが薄れており、元通りとまではならないものが見られるものの、砂糖よりも数円でも安くあってほしいという意見が聞かれている。

### Ⅲ.カテゴリー分析編

## カテゴリー別のポジティブ・ネガティブ要因

カテゴリー	ポジティブ		ネガティブ	
	砂糖	加糖調製品	砂糖	加糖調製品
パン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・輸入の粉乳調製品や穀粉調製品館から国産原料にシフトする企業があり、砂糖の消費増に繋がった。</li> <li>・食品全般の価格改定が進む中で、コストパフォーマンスが高い菓子パンや惣菜パンが支持された。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・粉乳の安定調達のために粉乳調製品の調達を行うケースもあり、簡単にシフトできないといった声が聞かれている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・甘さ離れによりテーブルパンなど甘味料の使用が少ないパンが支持されている。</li> <li>・量目の変更により砂糖の消費量が減少するケースが見られた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国産原料への分離調達により加糖調製品の使用量が減少している。</li> <li>・価格高騰により加糖調製品を使用するメリットが失われている。</li> </ul>
菓子・冷蔵	<ul style="list-style-type: none"> <li>・グミがフレーバーや食感の広がりから依然活性化している。</li> <li>・和菓子が百貨店催事などをきっかけに一部拡大しており、CVSなどでも売り場が作られている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・加糖調製品の作業効率の良さを評価する声はある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・チョコレートがカカオ原料の縮小で生産の危機に陥っており、砂糖の消費が大きいカテゴリーであることから使用減が見込まれる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・穀粉調製品やココア調製品、粉乳調製品において分離調達が進んでおり、相場環境も相まって消費が大きく落ち込んでいる。</li> </ul>
びん・缶詰・ジャム等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・紙カップや大瓶入りのジャムなど価格優位性の高い商品は底堅い需要が見られている。</li> <li>・お得感のある菓子パンなどは消費が上向いている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・価格差を見定め分離調達から加糖調製品に戻す動きが見られている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・低価格商品では異性化糖の採用が多くなっているほか、砂糖不使用のジャムなど自然な甘さの商品が広がっている。</li> <li>・水産や食肉加工品は原料高騰により消費量が減少している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソルビトール調製品の価格優位性が低下し、今後砂糖に切り替えていくユーザーが出る可能性がある。</li> </ul>

## カテゴリー別のポジティブ・ネガティブ要因

カテゴリー	ポジティブ		ネガティブ	
	砂糖	加糖調製品	砂糖	加糖調製品
乳製品	<ul style="list-style-type: none"> <li>前年に引き続き睡眠やストレス緩和、たんぱくなど多岐にわたる機能面の訴求が需要を喚起しているが、商品の移り変わりが激しく棚落ちする商品も出てきている。</li> <li>調製品の価格高騰により分離調達が進み、恩恵を受けている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ユーザーによっては価格メリットを享受しているケースもあり、大手や中堅企業では交渉力が上がっていると見られる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日常的な喫食が多いカテゴリーであるが、価格改定により安価な商品に流れる、喫食頻度を抑えるケースがる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国産原料の消化に向けて分離調達に切り替えるユーザーが増えており、消費の落ち込みが続いている。</li> </ul>
菓清涼飲料・酒類	<ul style="list-style-type: none"> <li>コーヒー飲料において、高騰する加糖調製品からの切り替え見られるが、コーヒー飲料の全体的なトレンドはブラックなど無糖化が進んでいる点は懸念される。</li> <li>国産ワインの製造能力を増やすメーカーでは2024年に国産ワインの製造能力を増やしており、アメリカや欧州を中心に輸出拡大を見込んでおり、補糖としての砂糖の消費が期待される。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>企業によっては過去に国産粉乳の逼迫が複数回生じていたため、コスト抑制以外に安定調達に繋がる点から粉乳調製品を採用するケースがあり、継続的な調達を要望している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長を遂げてきたエナジードリンクは、価格改定の影響でライトユーザーの獲得が難しくなり、砂糖の消費が減少している。</li> <li>飲料の買い場として定着している自動販売機も価格改定により利用が減少しており、清涼飲料全体にマイナスの影響を及ぼしている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国産原料の消化のため輸入調製品の需要が低下している。</li> <li>夏場の猛暑が続いており、水やお茶などますます甘味の少ない清涼飲料に需要がシフトしつつある。</li> </ul>
調味料・調味食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>夏場の猛暑の影響では、めんつゆなどの消費が上向いており、市販用、業務用共に砂糖の消費増に貢献した。</li> <li>食品メーカーがめんつゆなどの調理用途において提案を強化することで消費が伸びており、砂糖の使用量にもプラスの影響となっている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>塩調製品のユーザーはコスト抑制のために採用するケースが多いが、比較的安定した需要を維持している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>砂糖の含有量が多い焼き肉のたれは、輸入牛肉の価格高騰による買い控えなども消費に影響を及ぼしている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中間流通においてはソルビトール調製品や塩調製品を扱う中で収益性が低下しており、モチベーションがダウンしている。</li> </ul>
漬物・佃煮・水産品	<ul style="list-style-type: none"> <li>煮豆や佃煮などの伝統食品は喫食者層の高齢化が進み苦戦しているが、スイーツ用途など食べ方提案を広げることトライアルユーザーの獲得に繋がっている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>保湿など物性を評価する企業や、生産効率の向上に向け採用するケースも多くなっている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>たんぱく訴求で風味かまぼこや魚肉ソーセージの需要が高まっていたが、原料高騰による価格改定で需要が低下している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>農畜水産原料の値上がり顕著であり、調製品は副原料となるが、全体の生産量減少による影響が出ている。</li> </ul>

## カテゴリー別の市場の特性及び課題・将来予測

カテゴリー	砂糖	加糖調製品
パン	<ul style="list-style-type: none"> <li>最終商品の価格改定を背景に弁当やスイーツから、安くてボリュームのある菓子パンや惣菜パンに需要がシフトしており、砂糖の消費増に繋がった。一方で、PB商品や留め型商品の台頭が見られへの需要流出がみられており、一部では異性化糖を使用しコストを抑えるケースがあるため砂糖の脅威となっている。</li> <li>生ドーナツなどは食感が支持され依然需要が高まっているほか、カウンターフードで揚げたてのドーナツを提供する店舗が増加するといったトピックスが好材料となっている。また、インバウンドの増加などでホテルの朝食などの需要が活性化している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2023年は前年に続いて国産原料への切り替えが大幅に増え消費量は大きく減少することとなった。為替の影響も大きく、2024年も調製品の消費が低調となっている。</li> <li>ユーザーの中ではソルビトール調製品から穀粉調製品に切り替えるなど、少しでも安い調達を望むケースが増加している。</li> </ul>
菓子・冷蔵	<ul style="list-style-type: none"> <li>グミや和菓子において市場が活性化している面はあるも、分離調達の受け皿となっている面もあり、本来の消費が上向いてはいないカテゴリーが多くなっている。</li> <li>低糖質やロカボ設計の菓子類が増加してきており、砂糖にとっては脅威となっている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>砂糖に対して価格優位性が著しく低下しており、ユーザーによっては使用している調製品の全量を砂糖に切り替えるケースも出てきている。</li> <li>使用の主目的である価格が急騰していることから加糖調製品の消費減が続く見通しである。</li> </ul>
びん・缶詰・ジャム等	<ul style="list-style-type: none"> <li>粉糖など付加価値の高い砂糖を使用するケースもあり、代替できる甘味料が少ないことから一定の需要を維持する見通しである。</li> <li>低価格でボリューム感のあるパンや、惣菜系のフリングなどが支持されており、物価高の中ではコストパフォーマンスの高い商品がより台頭していく見通しである。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>価格の高騰により分離調達に切り替えるケースが増えており、厳しい環境となっている。</li> <li>カカオ原料の急騰により、ユーザーによっては生産量を抑える可能性があり、調製品としては厳しい状況が続くと考えられる。</li> </ul>

## カテゴリー別の市場の特性及び課題・将来予測

カテゴリー	砂糖	加糖調製品
乳製品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ウェルネス要素を持ったトクホや機能性表示食品以外の商品開発が活発になっており、健康意識の高い消費者の受容性が広がっている。</li> <li>・シェイク・ソフトクリームミックスのように、既存の主要販売チャネル以外に、夜パフェなど新たな喫食シーンを創出していくことは有効である。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・分離調達の動きが加速しており、中々回復の見通しが立っていない。</li> <li>・2024年に乳価の改定が進んだ場合、国産から再び調製品に需要がシフトする可能性は考えられる。</li> </ul>
清涼飲料・酒類	<ul style="list-style-type: none"> <li>・清涼飲料・酒類は砂糖の使用量が多く、特に清涼飲料ではリフレッシュ、疲労感軽減、睡眠の質向上、免疫ケアなどの機能性表示食品が好調に推移しており、市場を底上げしている。</li> <li>・清涼飲料は異性化糖などの使用が多くなっているが、香味の点から砂糖を使用するユーザーも多く、甘味としては欠かせない原料となっている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・粉乳調製品は国産原料への切り替えや、コストの優位性が低下していることから苦戦傾向となっており、消費量が低下している。</li> <li>・砂糖への切り替えのハードルとして表示変更が手間となっており、加えてその間にも相場変動で価格が変動する点をリスクと感じている。</li> </ul>
調味料・調味食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外出する機会が増加し、家庭での調理機会が減少していることから市販用商品の回転が鈍り、砂糖の消費減に繋がっている。</li> <li>・また、商品設計の兼ね合いで異性化糖などを採用するケースが増えており、砂糖にとってマイナスの面がみられている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調味料や調味食品で採用される塩調製品は汎用的な原料であり、差別化が難しいことから中間流通において取り扱いの注力度が低下している。</li> <li>・一方で一部のユーザーにおいては一旦砂糖に切り替えると再使用する際の取引条件に影響が出ると捉え切り替えないという声があり、一定の需要は維持していくものと考えられる。</li> </ul>
漬物・佃煮・水産品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・上位企業を中心にアレンジなど既存以外の喫食スタイルを提案することでトライアルユーザーの獲得にも繋がっており、更なる訴求が期待される。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・加糖調製品の価格メリットが薄れるため、回復しにくい状況にある。</li> <li>・一方で生産効率の向上を目的に使用するケースが見られ、砂糖などに切り替えるにはハードルが高い面もある。</li> </ul>

## Ⅳ.ユーザー集計分析編



## 本調査におけるユーザー調査集計結果

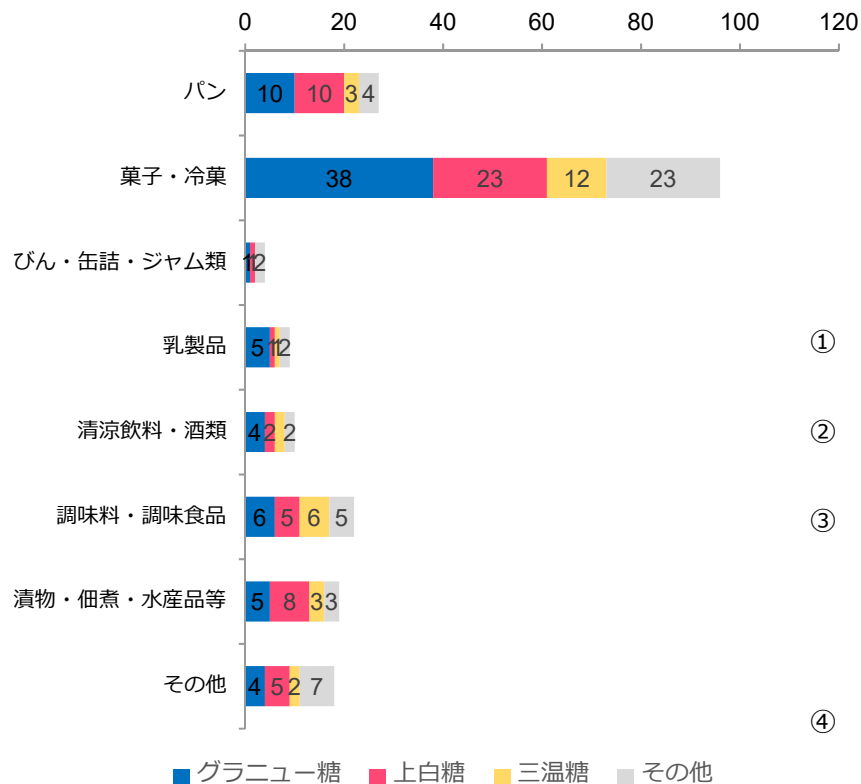
- 調査実施時期：令和6年4月～6月
- 調査手法  
弊社調査員による対象企業及び関連企業等へのヒアリングサーベイによる情報収集を行った。
- カテゴリー別回答企業数（トータル175社／アプローチ298社：回収率58.7%）
- 調査項目総数 40設問

カテゴリー	社数（砂糖）	社数（加糖調製品）	社数(高甘味度甘味料異性化糖)
パン	9	8	8
菓子・冷菓	32	24	16
びん・缶詰・ジャム類	1	1	1
乳製品	8	7	8
清涼飲料・酒類	3	2	3
調味料・調味食品	6	4	5
漬物・佃煮・水産品等	14	8	7
その他	－	－	－
合計	73	54	48

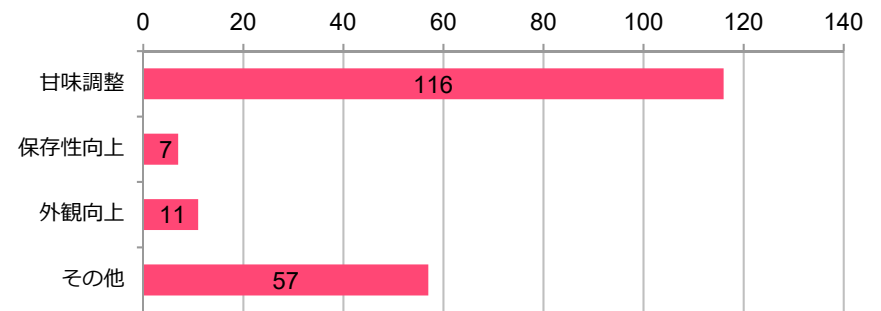
砂糖

## 砂糖の用途

砂糖の用途（複数回答）



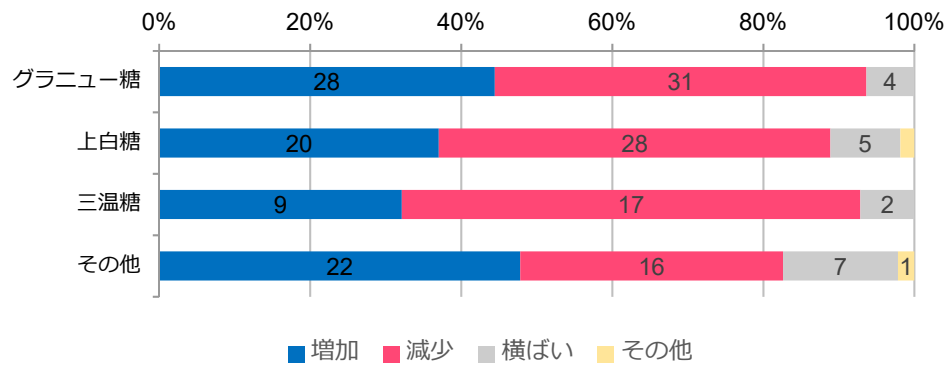
砂糖の使用目的（複数回答）



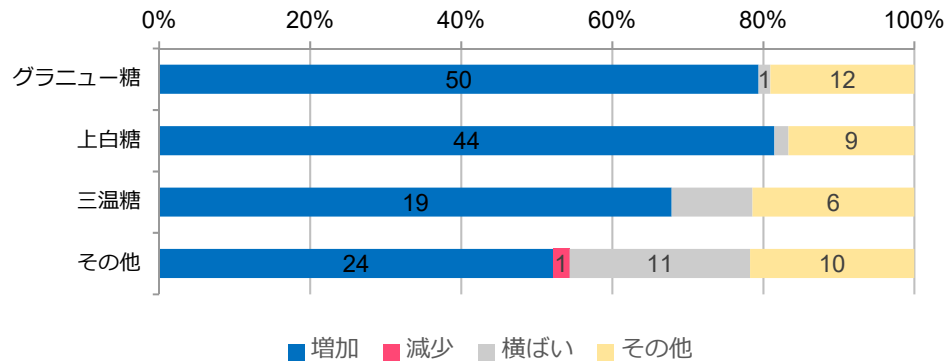
- ① 砂糖の用途は「菓子・冷菓」が96件と最も多く、次に「パン」の27件、「調味料・調味食品」の22件、「漬物・佃煮・水産品等」の19件と続く結果となった。
- ② 種類別に用途をみていくと、グラニュー糖及び上白糖が幅広い品目で使用されているが、その他では液糖や中ザラ糖、粉糖などあらゆる種類の砂糖が使用されている。
- ③ 砂糖の使用目的は、「甘味調整」が圧倒的な割合を占める結果であり、具体的にはコク付けに使用するケースが多くなっている。「外観向上」は、パンや菓子において焼き色など見栄え向上のために粉糖を使用する企業が見られた。その他には、ビート糖などを「国産原料」のために使用するケースや、添加物表示を敬遠する、ソルビトール等を使用すると甘味度が上がり、さっぱりとした甘さを出すために使用するケースが聞かれている。
- ④ 直近では加糖調製品の価格高騰が続いており、調製品のコストメリットが無くなったため前年に続き砂糖に切り替えるケースが見られている。
- ⑤ 調製品は為替の影響のほか、ココア調製品は原料薄の影響で急騰している。

## 砂糖の仕入れ動向

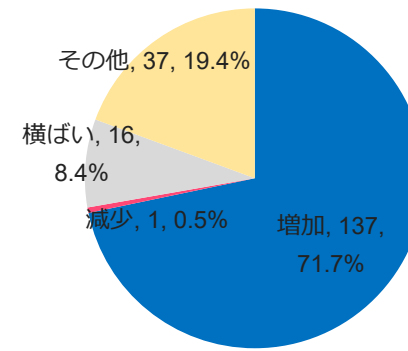
### 2022年からの仕入量増減（複数回答）



### 2022年からの仕入コスト増減（複数回答）



砂糖における2023年仕入れコストの増減

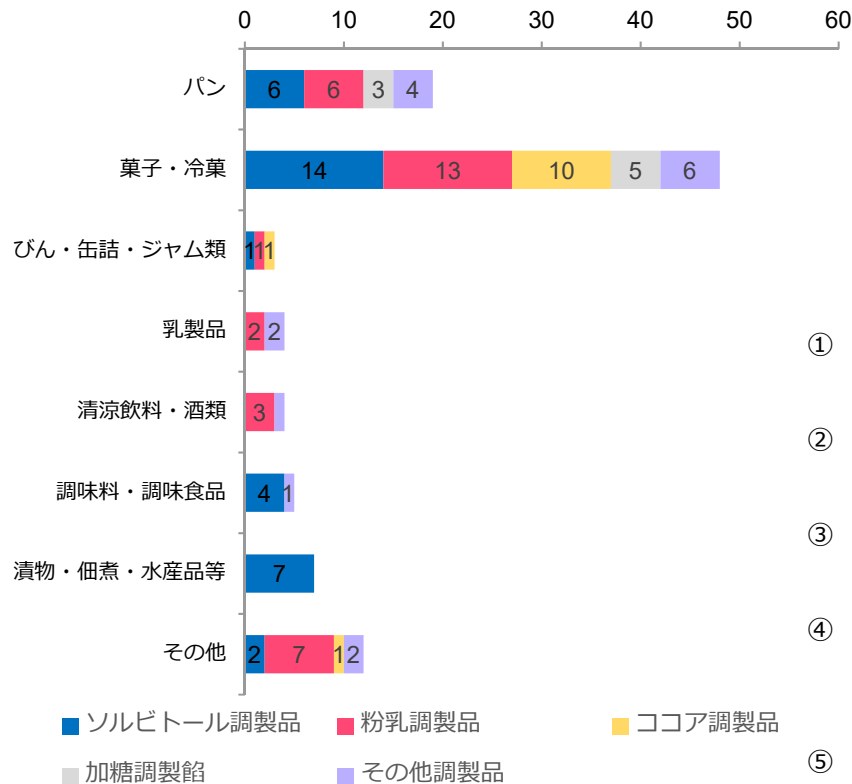


- ① 砂糖の2023年度の仕入量の増減は、前年は増加が多かったのに対し、減少した企業が最も多くなっている。多くの商品で価格改定が実施され消費者から敬遠されたほか、容量を減らすことで商品当たりの砂糖の消費が減るケースも見られた。2024年も価格改定を実施する企業は多くなっており、消費そのものが停滞するケースや生産量が減少する動きは引き続き続く見通しである。一方増加した企業は、外出制限が無くなったことで土産菓子などが活況となったほか、調製品の分離調達により砂糖の採用が増えるケースが見られた。
- ② 砂糖の2023年度の仕入コストは、「その他」にしている未回答を除くと、各種類の砂糖ともほとんどの企業で増加していた。一方減少は全体からすると僅か1件の回答となっており、各社とも砂糖の仕入れに苦心している状況である。
- ③ 砂糖の仕入価格が増加する企業の中には原料原産地表示施行により調達先の変更が容易で無くなったと答える企業があり、仮に砂糖以外の甘味料を仕入れたくても表示変更のハードルが高く、変えられない状況にもなっている。

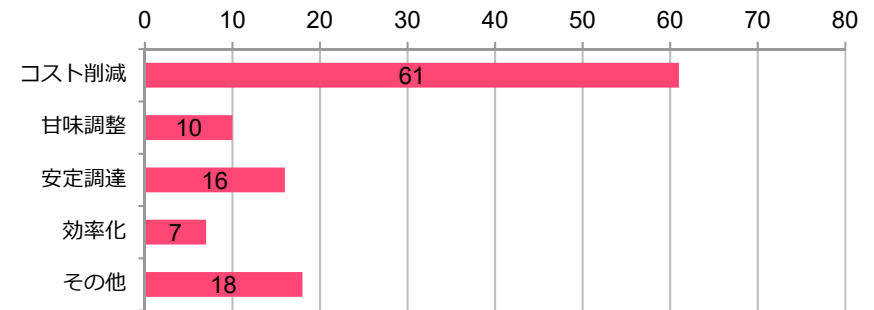
加糖調製品

## 加糖調製品の用途

加糖調製品の用途（複数回答）



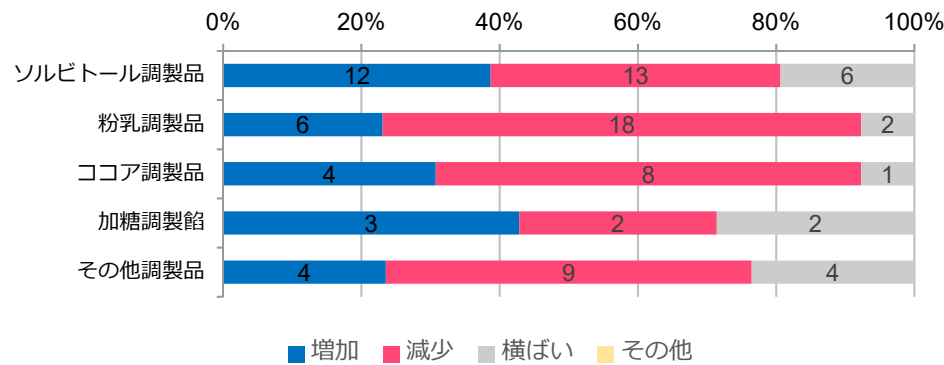
加糖調製品の使用目的（複数回答）



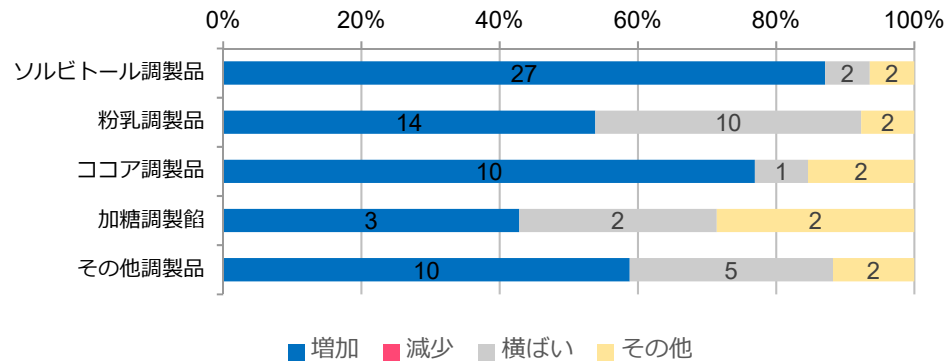
- ① 加糖調製品の用途は「菓子・冷菓」が48件と最も多く、次に「パン」の19件、「漬物・佃煮・水産品等」の7件と続く結果となった。
- ② 種類別に用途をみていくと、ソルビトール調製品は「菓子・冷菓」、「パン」、「漬物・佃煮・水産品等」、粉乳調製品は「乳製品」、「菓子・冷菓」、「パン」で、多く使用されていた。
- ③ 加糖調製品の使用目的は、「コスト削減」が最も多く、次に「安定調達」となった。「安定調達」は、砂糖ではなく粉乳や小麦粉の安定調達を目的とした企業がほとんどであった。
- ④ 価格優位性の高さから多くの企業で採用している加糖調製品は原料高騰からコストが上昇しており、特にココア調製品はカカオ原料の急騰により価格が上昇しており、ユーザーの収益面を圧迫している。
- ⑤ 砂糖に対して価格メリットの低下が顕著になってきており、加えて値上げによる消費者の買い控えが発生している中、多くの加糖調製品の使用量が減少している。

## 加糖調製品の仕入れ動向

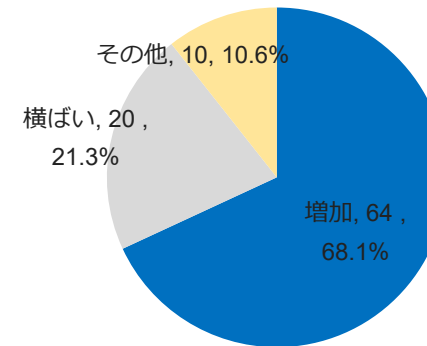
### 2022年からの仕入量増減（複数回答）



### 2022年からの仕入コスト増減（複数回答）



加糖調製品における2023年仕入れコストの増減



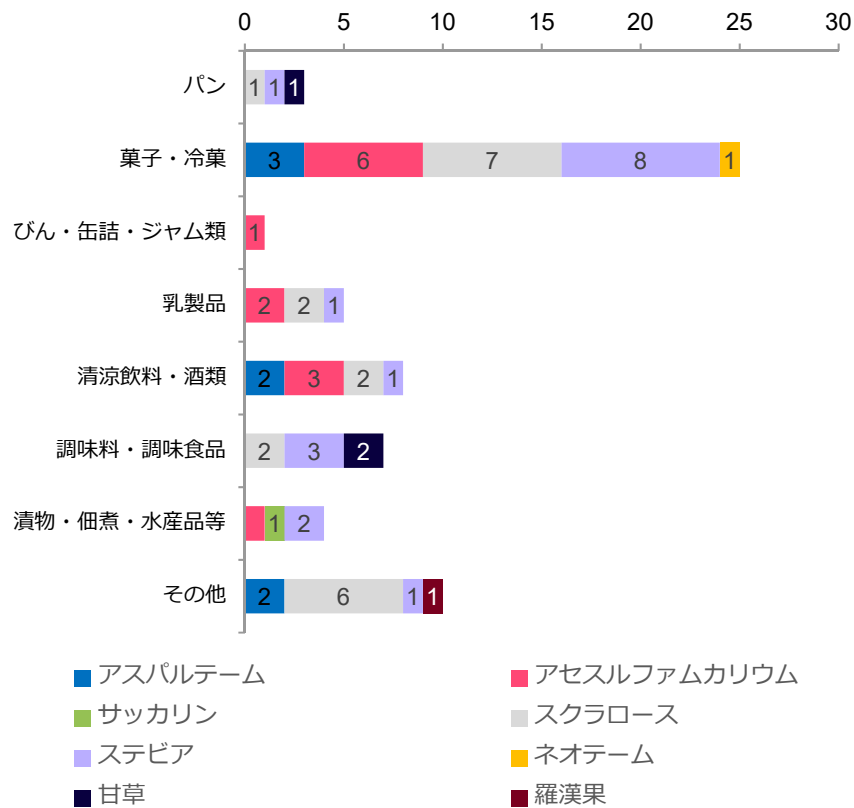
- ① 加糖調製品の2023年度の仕入れ動向は、増加した企業が29件、減少した企業は50件、横ばいの企業が15件となり、減少が最も多くなった。相次ぐ食品の価格改定や容量変更により生産量自体が減少しており、輸入量では堅調に推移してきたソルビトール調製品も減少に転じる企業が増えている。
- ② 加糖調製品の2023年度の仕入コストは、全体の内減少した企業はおらず、多くの企業が増加と答えた。為替変動と砂糖相場高騰などによる単価上昇が進んでおり、これまで在庫の積み増しなどで価格対応をしていたサプライヤーも売価を上げざるを得ず、ユーザーの負担は増している。
- ③ 特にココア調製品は前年に対して3倍程度まで上昇しているユーザーもあり、継続使用が難しい段階になっている。

高甘味度甘味料

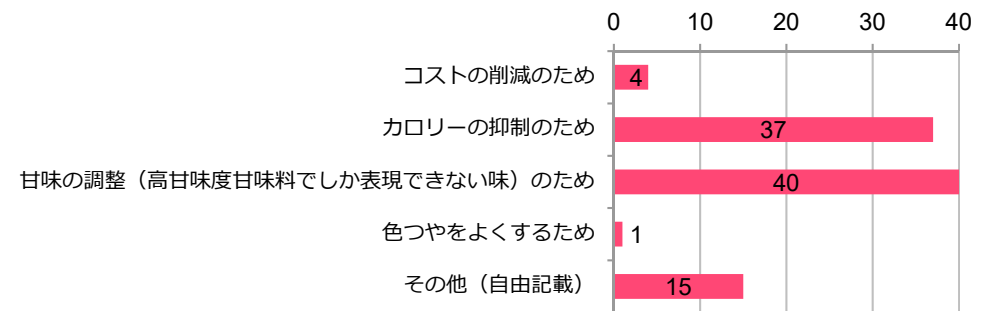


## 高甘味度甘味料の用途

高甘味度甘味料の用途（複数回答）



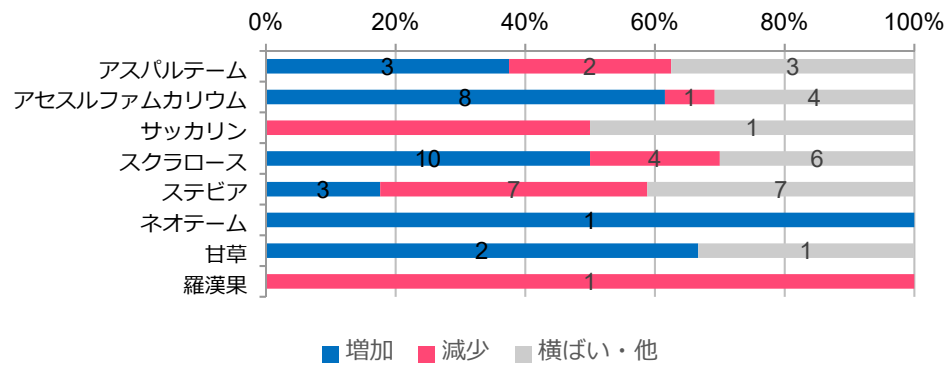
高甘味度甘味料の使用目的（複数回答）



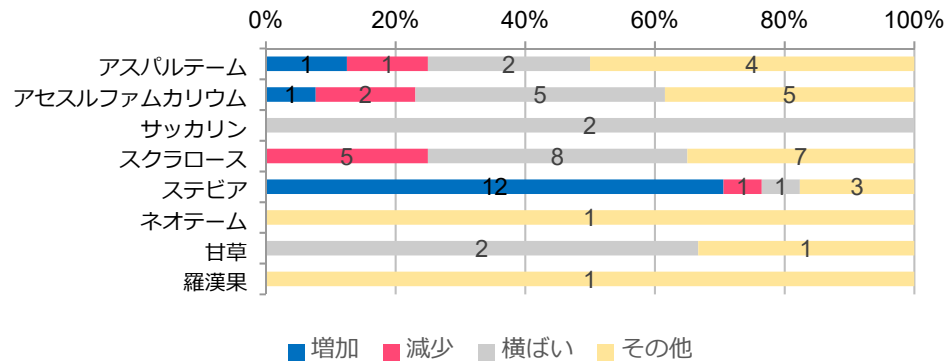
- ① 高甘味度甘味料の用途は「菓子・冷菓」が25件と最多となり、「清涼飲料・酒類」が8件、「調味料・調味食品」が7件で続いた。
- ② 高甘味度甘味料の使用目的は、「甘味の調整（高甘味度甘味料でしか表現できない味）のため」が40件で、最多の回答件数となった。次の「カロリーの抑制のため」（37件）は、カロリー・糖質オフの商品に使用している企業が見られた。機能性を訴求した商品は健康志向の消費者からの支持が続いており、開発の段階から要望が高まっている状況である。
- ③ その他では色つやを良くするため、風味の維持、焦げ目を付けないためなどが聞かれた。

## 高甘味度甘味料の仕入れ動向

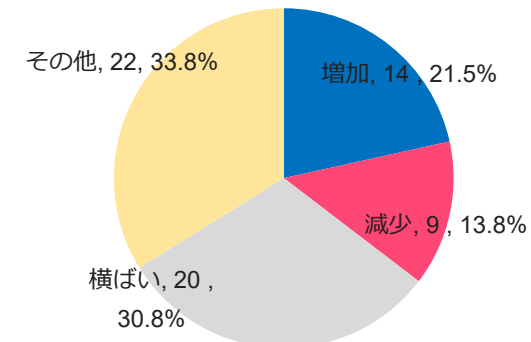
### 2022年からの仕入量増減（複数回答）



### 2022年からの仕入コスト増減（複数回答）



高甘味度甘味料における2023年仕入れコストの増減

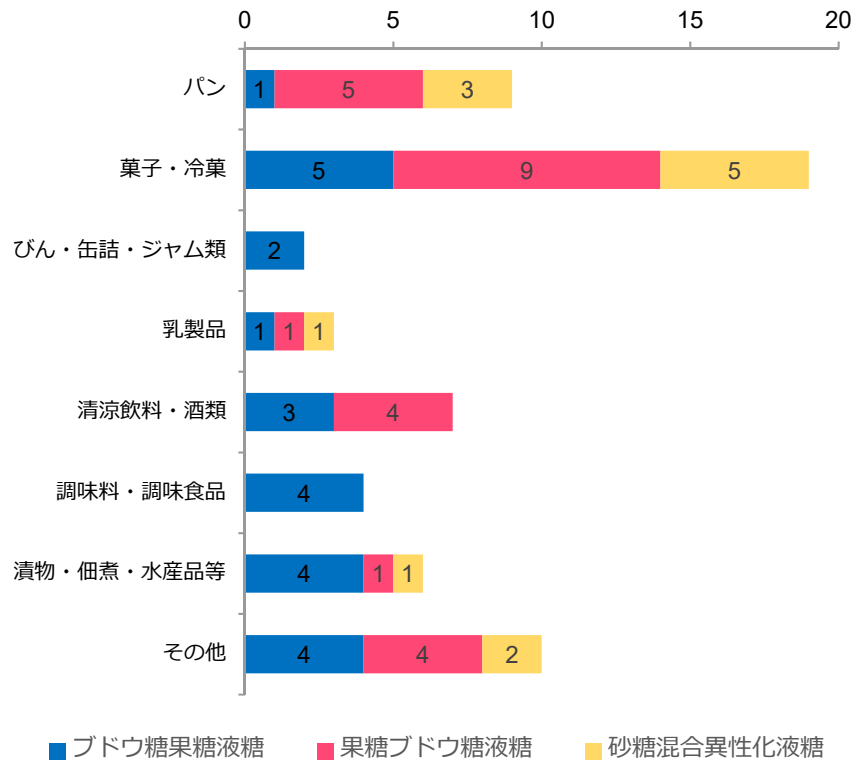


- ① 種類別では、スクラロースが20件で最も多く、次にステビアが17件、アセスルファムカリウムが13件、アスパルテームが8件と続いた。甘草はたれや素材菓子、羅漢果は菓子用途で仕入れたと回答する企業が見られた。しかし、羅漢果はPB商品の販売終了に伴い甘味料の仕入れも終了している。
- ② 高甘味度甘味料の2022年度からの仕入量増減は、増加が27件、減少が16件となり、猛暑の影響でアイスクリームやかき氷などの冷菓の採用が増加したほか、脱マスクの流れが進む中で喉の不快感を感じる消費者がのど飴などを購入しており、高甘味度甘味料の使用量も増加している。
- ③ 高甘味度甘味料の2023年度の仕入コストは、「その他」（未回答）を除くと、横ばいと回答した企業が20件と最も多く、増加は14件、減少は9件となった。価格変動が少ない点を評価する意見が聞かれている。一方でステビアなど植物由来の製品は、価格の変動が大きく、仕入れ面ではコントロールしにくい面もある。

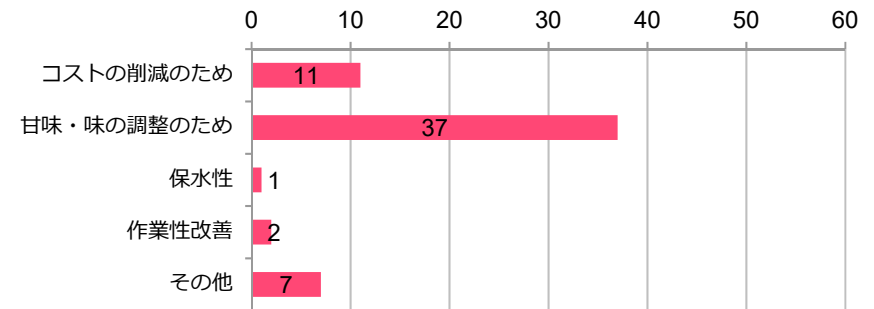
異性化糖

## 異性化糖の用途

異性化糖の用途（複数回答）



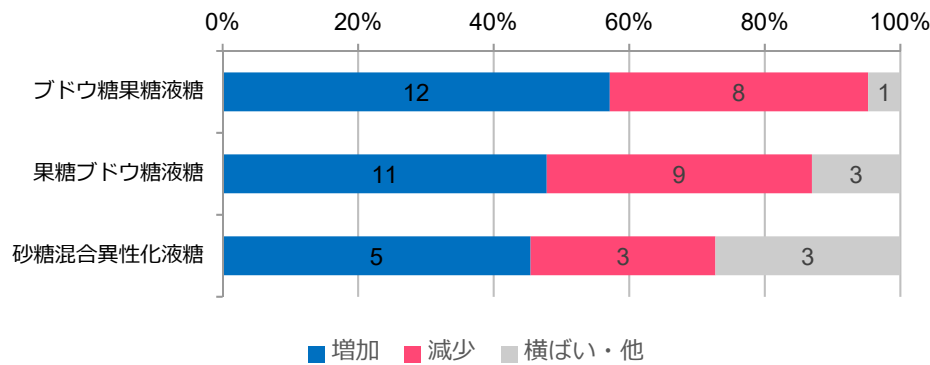
異性化糖の使用目的（複数回答）



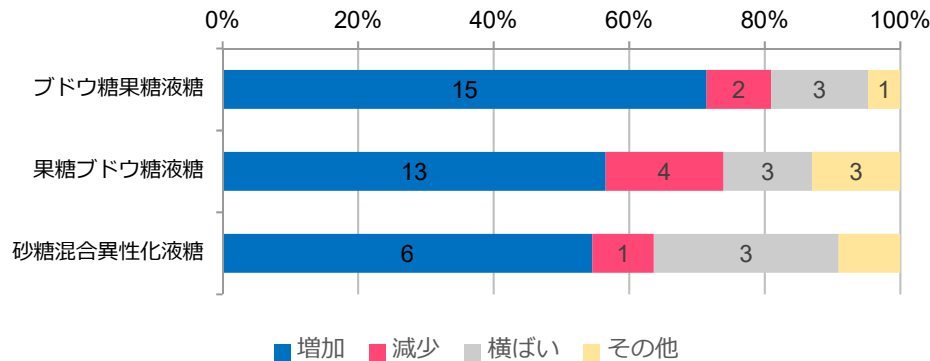
- ① 異性化糖の用途は「菓子・冷菓」が19件と最も多く、次に「パン」の9件、「清涼飲料・酒類」の7件、「漬物・佃煮・水産品等」の6件と続く結果となった。
- ② 種類別に用途をみていくと、ブドウ糖果糖液糖は「菓子・冷菓」を中心に幅広い品目で使用されており、果糖ブドウ糖液糖は「清涼飲料・酒類」、「菓子・冷菓」「乳製品」で使用している件数が多かった。砂糖混合異性化液糖は「パン」「菓子・冷菓」が多く、他のカテゴリーは少なかった。
- ③ 異性化糖の使用目的に関しては、「甘味・味の調整のため」が37件で最も多い回答となり、「コストの削減のため」、「作業性改善」が続いた。
- ④ 砂糖と比較して低コストとされる異性化糖の価格は上昇傾向にあり、菓子や飲料、調味料など使用量が多いユーザーでは特に不満を持つケースが多くなっている。

## 異性化糖の仕入れ動向

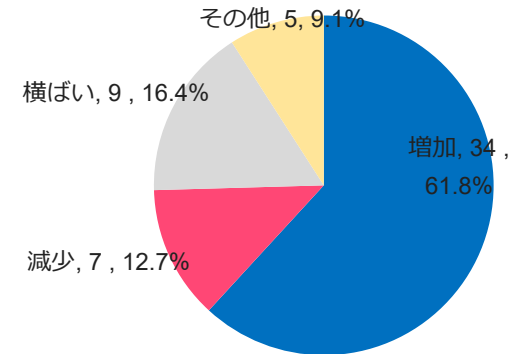
### 2022年からの仕入量増減（複数回答）



### 2022年からの仕入コスト増減（複数回答）



### 異性化糖における2023年仕入れコストの増減



- ① 種類別では、果糖ブドウ糖液糖が23件最も多く、次いで、ブドウ糖果糖液糖が21件で砂糖混合異性化液糖が11件と続いた。
- ② 異性化糖の2023年度の仕入れ動向は、全ての種類で増加が多くなった。猛暑の影響でアイスクリームなどの冷菓向けが増加したほか、冷凍食品では消費者のストック需要の増加から生産ラインの増設に踏み切るユーザーもあり、採用が広がっている。また、業務用のパン等はコロナ明けでホテルなどでの需要が増えており、使用が増加している。
- ③ 異性化糖の2023年度の仕入コストは、「その他」にしている未回答を除くと、増加と回答した企業が圧倒的に多く、減少は55回答中7社に留まった。減少した企業ではサプライヤーの切り替えを進める企業があり、ユーザー間でよりシビアな選択が進んでいる。