

日本食品產業發展新趨勢探討

撰文：奧村 建文

前言：

歷經數年新型冠狀病毒疫情的衝擊後，日本食品產業於 2023 年終於迎來新的轉機與挑戰。隨著至日本旅遊的旅客數量逐步恢復，日本的實質 GDP 出現了小幅度增長⁽¹⁾。然而，日本國內個人消費受物價上漲和通貨膨脹，而造成實質薪資下降的影響，消費者的購買力未能完全回暖。食品價格持續上漲，尤其是剔除生鮮食品後的消費者物價指數顯示出明顯的上升趨勢，給家庭支出帶來了不小的壓力。同時，日經平均指數突破了 1989 年以來的歷史高點，反映出市場對於經濟復甦的樂觀預期。伴隨著日圓持續貶值，出口相關行業表現強勁，但進口成本增加給食品產業帶來了新的挑戰。在這樣的經濟背景下，日本食品產業如何應對局勢的變化，抓住新趨勢，是我們關注的焦點。

根據日本觀光庁（相當於台灣交通部觀光署）統計，2023 年整體訪日旅客超過 2,500 萬人，帶來的經濟效益突破 5 兆日圓，訪日旅客人均消費約 21 萬日圓（其中台灣訪日旅客總消費達 7,835 億日圓，人均消費超過 18 萬日圓⁽²⁾）。然而即使入境旅遊恢復的帶動下，日本國內民眾個人消費卻出現消退。根據日本總務省統計局（相當於台灣行政院主計總處）調查 2023 年家庭平均收入實質上減少 6%，消費支出減少 2.4%。⁽³⁾



圖一、2023 年訪日旅客消費分析

（圖片來源：[日本觀光庁 2023 年次報告書](#)）

家計調查 2023年（令和5年）平均 （2024年2月6日公表）

消費支出

家庭支出（綜合） 合計每戶為247,322日圓，與
前年比 支出下降2.4%。

家庭支出（2人以上家庭） 合計每戶為293,997日圓，與
前年比 支出下降2.6%。

收入

家庭收入（綜合） 合計每戶為522,334日圓，與
前年比 支出下降6.0%。

家庭收入（2人以上家庭） 合計每戶為608,182日圓，與
前年比 支出下降5.1%。

表一、2023 年日本家庭消費調查

（圖片來源：[總務省統計局](#)）

在全球經濟方面，2024 年初日經平均指數大幅上漲，首次突破 40,000 點大關。在美國經濟穩定的背景下，紐約道瓊斯工業平均指數不斷創下歷史新高。同時，日圓貶值使得出口相關股市表現強勁，加上價格轉嫁效應（註：日幣貶值導致進口商品的國內價格升高），多個行業的業績均有顯著增長。匯率方面，儘管日本央行三月中旬決定取消實施多年的負利率政策，但美元兌日圓匯率至截稿日為止仍然未達到日本央行需要進行外匯干預的水準⁽⁴⁾。這使得進口成本大幅增加，即使國際糧食價格回落，食品業界的成本壓力依然不減，使得消費市場終端售價仍處於轉嫁效應後的高峰。

在這樣子的大環境前提下（訪日旅客增多、進口成本大增、物價轉嫁消費者及日本國內實質消費力降低等），我們整理出以下幾個食品產業的發展趨勢：

1. 零售產品的包裝尺寸呈現更小巧及更精緻的趨勢，可應對日本國內消費力道降低的問題。
2. 增加針對訪日旅客所設計的伴手禮數量明顯增加，且產品包裝設計更加突顯日式風格。
3. 市場上開始出現價格雖然提升但營養素更完整的產品：消費力道雖然降低但不能影響日本全體國民的營養水準，是日本食品業界的共識，因此預期會有更多元化的完全食出現。
4. 快速且美味的速食料理包及冷凍食品產品的市占率增加，以因應實質收入減少的問題。
5. 主食類產品由主流的洋食（麵包、麵類）替換為日本國產米類，以因應進口小麥的價格漲價的問題，因此，御飯糰類產品在日本將會成為主流。
6. 國際趨勢：隨著國際上植物基飲食（註：以植物性食材為基底的食品，降低肉類攝取）風氣的逐漸流行，也將直接影響日本國內市場的消費習慣。

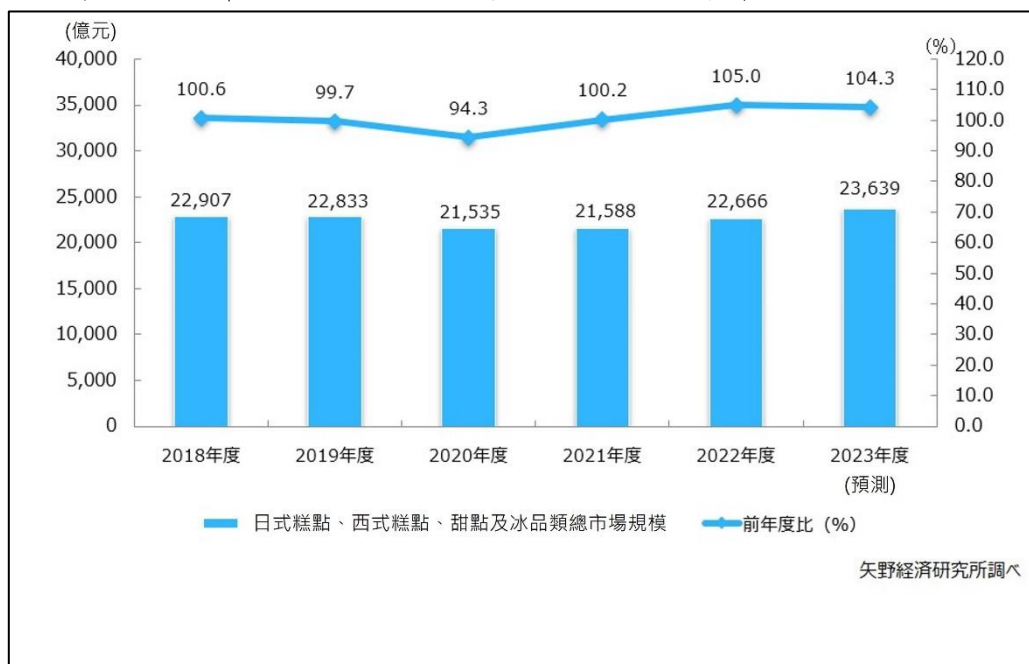
趨勢觀點說明：

1. **產品尺寸大小方面：**去年日本發生前所未見的情況：超過 3 萬項產品價格皆向上調漲。今年上半年即使調漲品項有所減少，但整體食品業界仍平均漲價達 17%（如圖二）。面對價格上漲的問題，現有的加工食品紛紛採取小容量化的應對措施，以更容易被消費者接受的價格範圍進行銷售。例如，家庭用袋裝泡麵由 5 包入改成 3 包入；或者麵包尺寸縮小 20%但售價不變等方向。由於物價上漲導致消費者節儉意識提升，將導致外食機率降低且自炊需求增加，小包裝產品則可讓消費者在節儉意識下有更多體驗不同品牌、口味產品的機會。



圖二：日本食品品項與價格統計（圖片來源：[帝国データバンク](#)）

2. 適合旅客的伴手禮：隨著訪日旅客的增加，日本國內所販售的零食與伴手禮系列商品市場也隨之成長⁽⁵⁾。而日本的產品包裝常見大包裝內還有個別的小包裝，對於外國消費者作為回國贈禮來說非常方便，買一項伴手禮就可以與多人分享，受到訪日旅客的青睞。此外，日式和風素材經常以紅豆、大豆、米及糯米等做為和菓子（註：日本傳統點心的總稱）的原料，正好搭上了現在流行的素食風或是 Clean Label（註：降低食品添加物使用）風氣，使得日本和菓子在逐漸沒落的舞台中又重新拉起了觀光客的帷幕。



圖三：近年日式糕點、西式糕點、甜點與冰品的市場規模變化
（圖片來源：[矢野經濟研究所](#)）

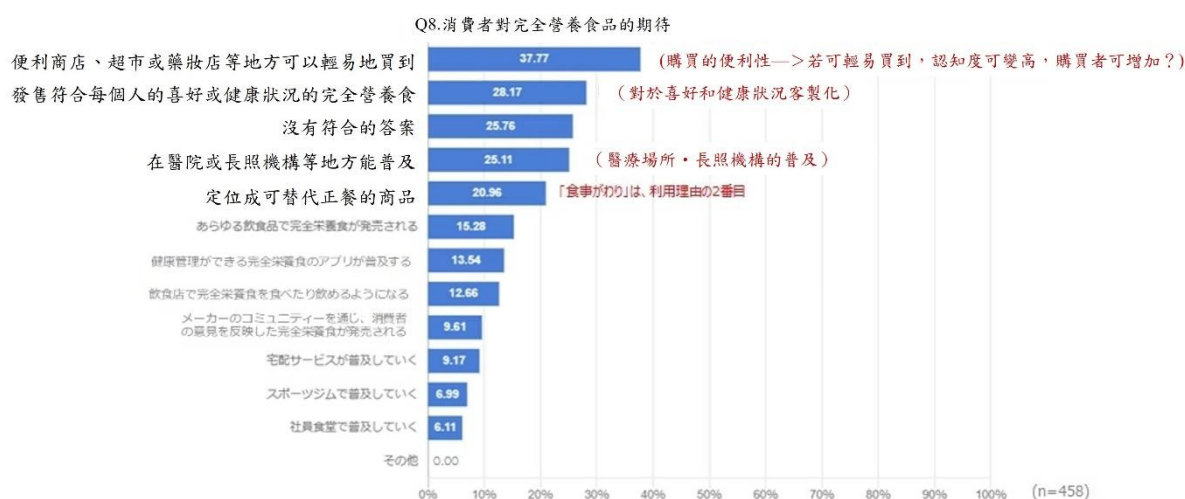
3. **完全食的出現**：在整體消費力道下降的同時，又需要保有國民生活營養水準，最簡單直接的方法就是在產品中加入營養添加劑。或許很多人不知道，日本泡麵產業為了要擺脫泡麵不利健康的印象，在泡麵中添加維生素 B 群等營養添加劑，已經是業內公開的標準了。而近期「完全食」（註：營養代餐，可較全面的取得每日所需營養素）也漸漸地在市場上嶄露頭角，最主要就是因為簡單方便好取得，可果腹亦可以補充到一整天的營養。根據圖四的 2022 年日本民調顯示，期待且願意嘗試完全食的民眾排名第一的主要原因是「方便取得」，接著則是「食用後可以維持良好健康狀態」與「醫療院所與長照中心也推薦使用」等原因。而富士經濟調查，2022 年日本完全食的市場規模為 144 億日圓，而到 2030 年則預測會成長到 546 億日圓^{〔6〕}。

購買場所的便利性排名第一！期待於便利商店或藥妝店販賣！

購買場所的便利性排名第一！期待於便利商店或藥妝店販賣！

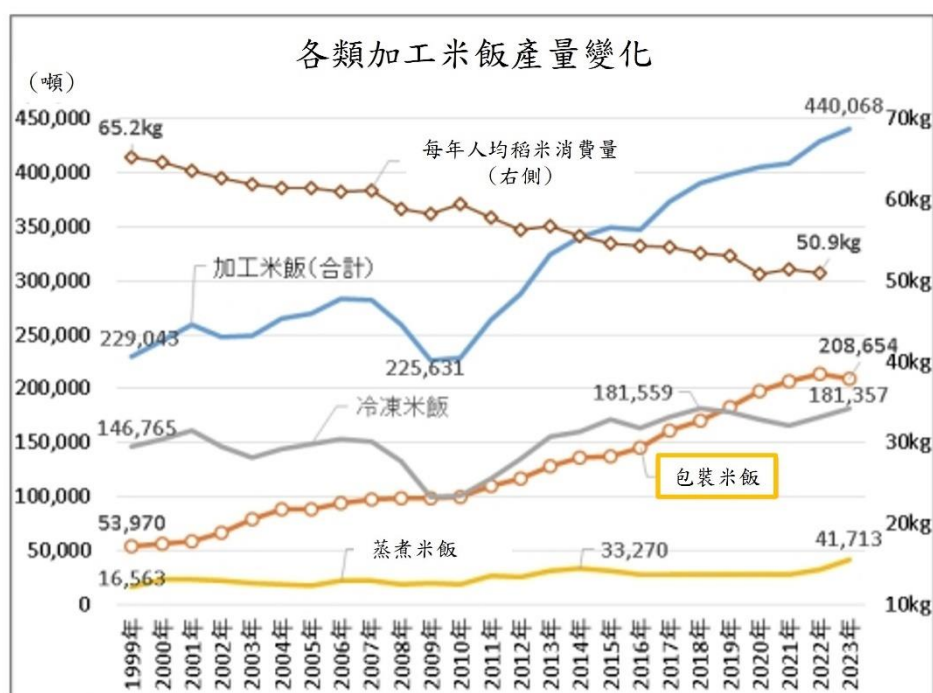
詢問了那些知道完全營養食的人對於完全營養食有什麼期待。由於現狀的主要通路為公司網路販售，排名第一的答案為「便利商店、超市或藥妝店等地方可以輕易地買到」（37.8%）。再來是「發售符合每個人的喜好或健康狀況的完全營養食」（28.2%）以及「在醫院或長照機構等地方能普及」（25.1%）。

企業應將此調查結果視為一個課題並解決，以期待未來完全營養食品的成長。



圖四：日本公司對民眾願意瞭解嘗試完全食的原因進行民意調查
(圖片來源：[Freeasy-完全栄養食についての調査](#))

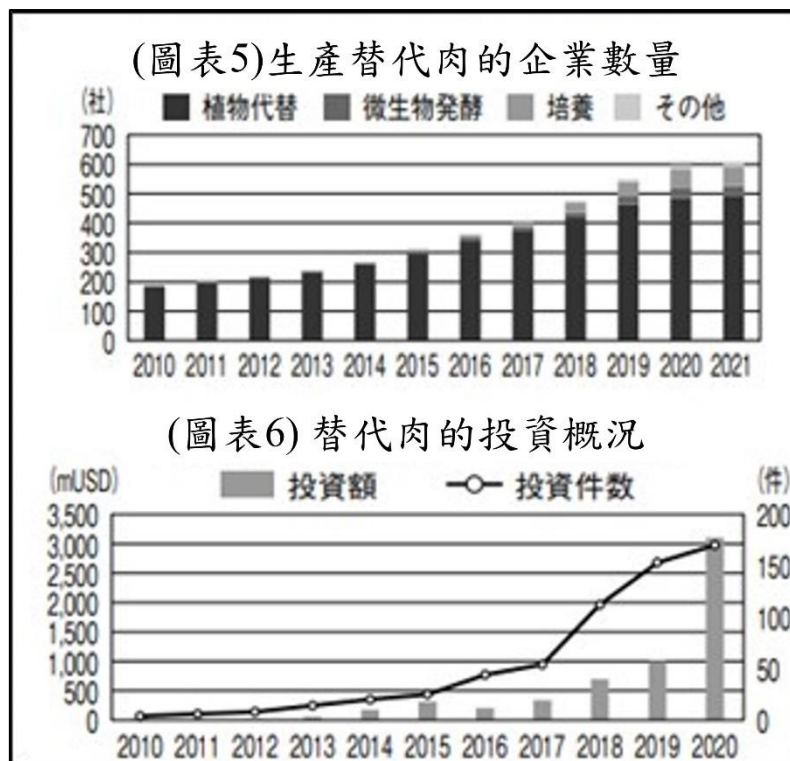
4. **米飯市場異軍突起**：其實不只在台灣會經常被大家提及糧食自主供給率過低，在日本也因為飲食風氣洋化導致日本米食的供給在年年下降，2022 年度的糧食自給率只有 58%⁽⁷⁾。然而正因為日圓貶值，使得小麥等洋食的主原料進口價格大幅提升，也使成本轉嫁到消費者，小麥為主原料的終端產品漲幅遠超過日本國產米飯，進而推進日本國產米飯市場規模在疫情後重新成長。



圖五：日本加工米飯生產量歷年變化

(圖片來源：[日本米穀安定供給確保支援機構](#))

5. **國際潮流植物基飲食代替動物肉類**：全世界的植物基飲食代替動物肉類的市場規模以年平均 9.9% 的增長速度⁽⁸⁾ 席捲全球，而這一波潮流也同樣影響日本國內市場。只是日本在於肉類替代品上開發的程度遠遠不如世界潮流，甚至可能還比不上台灣工研院與食工所在開發各項植物肉所累積的經驗、調味與適口性。根據圖六可以發現，日本在開發肉類替代品方面的時間相比世界起步較晚，在 2017 年開始才大舉投資。



圖六：近年日本替代肉原料生產廠商數成長與投資金額增加

(圖片來源：[財務省-代替肉市場について](#))

結論：

綜合上述，日本近年的新產品趨勢會更加走向小包裝、開發針對訪日旅客更日式的伴手禮、完全食品將會浮上檯面、主食回歸米飯以及跟上國際潮流推廣植物基飲食。而這些趨勢都有可能在台灣發生。儘管這些趨勢所造成的最終銷售單價較高或是尺寸規格較低，但消費者對於高品質、美味和便捷性的持續需求，這也將推動加工食品市場在未來幾年內朝著這些趨勢持續成長和創新。食品業者應抓住類似機遇，提供更多符合市場需求的產品，才能在激烈的市場競爭中立於不敗之地。

參考資料來源：

1. 內閣府國民經濟計算

<https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/menu.html>

2. 交通省觀光廳調查

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001742979.pdf>

3. 總務省統計局家計調查

<https://www.stat.go.jp/data/kakei/sokuhou/tsuki/index.html#nen>

4. 日本銀行外匯干預說明及現況

https://www.mof.go.jp/policy/international_policy/reference/feio/index.html

5. 矢野經濟調查和洋菓子點心市場規模成長

https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3501

6. 富士經濟調查完全食市場規模

<https://www.fuji-keizai.co.jp/file.html?dir=press&file=23010.pdf&nocache>

7. 農林水產省自給率

https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/012.html?_fsi=5MSMaR6P

8. TPC 市場調查

<https://www.dreamnews.jp/press/0000296286/>