

2004年5月28日

株式会社 富士経済
〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
2-5 F・Kビル
TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165
URL : http://www.group.fuji-keizai.co.jp/
広報部 03-5614-1078

外食・中食向け食材市場調査を実施

- 骨なし冷凍切り身魚は利便性がうけ年率39%の伸び -

総合マーケティングビジネスの(株)富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 原 務 03-3664-5811)は、用途が多様化し、ユーザーの幅も広がりを見せる業務用食材40品目の調査を2004年2月~4月にかけて行った。その結果を調査報告書「2004年 外食・中食向け食材マーケティング要覧2004」にまとめた。業務用食材は、惣菜用途や製造業者専用食材、特定の外食用途など、用途ベースや製品ベースにまで細分化するなど市場の変化に伴って上位メーカーが入れ替わりを見せている。

調査対象ユーザー定義

外食向け・・・ファミリーレストラン、ファーストフード、喫茶(チェーンを含む)、給食、料飲店、宿泊宴会場、その他
中食向け・・・CVS惣菜、量販店惣菜、弁当・惣菜チェーン、オープンフレッシュベーカーリー、宅配、その他

< 調査の概要 >

外食・中食向け用途別販売金額(全40品目)

外食向け食材市場規模	2003年	6,040億円	2004年見込み	6,037億円
中食向け食材市場規模	2003年	6,025億円	2004年見込み	6,000億円

外食、中食向け食材共に微減傾向にある。その中でもしくは5%以上の成長を遂げる市場を1)外食向け食材注目品目、2)中食向け食材注目品目とする。

1) 外食向け食材注目品目

骨なし冷凍切り身魚

2003年外食向け市場規模 110億円 2004年見込み 129億円(対前年比 117%)

骨なし冷凍切り身魚は、1998年に商品化に成功し、1999年に病院・福祉給食大手企業に採用されたことから市場が形成された。骨を抜く事で、ユーザーにとっては調理の手間が省け、エンドユーザーにとっては、高齢者、病院患者などでも食べやすいといったメリットが評価されて急速な成長を遂げている。外食向け市場では、病院給食、福祉施設給食向けに使用されている機会が圧倒的に多いが、ファミリーレストランからの引き合いも増加している。さらに、旅館その他宿泊施設などでのニーズもあり、今後は更に市場が拡大していくと考えられる。

冷凍焼き魚・煮魚

2003年外食向け市場規模 75億円 2004年見込み 81億円(対前年比 109%)

骨ありタイプでない、急成長を遂げている冷凍骨なし切り身魚での、製品化を、業界大手企業が積極的に展開しており、骨なしタイプが増加している。簡便性が高く、高齢者からも人気メニューである焼き魚・煮魚は今後も市場の拡大が続くと見られる。学校給食、産業給食、病院給食、福祉施設給食など給食全体で幅広く需要がある。近年では、特に病院給食、福祉施設給食などで骨なし魚タイプのニーズが高まっており、各メーカーからの注目も高まっている。

2) 中食向け食材注目品目

骨なし冷凍切り身魚

2003年中食向け市場規模 20億円 2004年見込み 26億円(対前年比 130%)

外食向け食材注目品目でもある骨なし冷凍切り身魚であるが、中食市場においても大きな伸びを見せている。量販店デリカなどで今後の需要拡大が見込まれ、弁当・惣菜向けの需要も伸びていくと思われる。また、

生協の共同購入向けの宅配や高齢者向け弁当の宅配でも需要の拡大が見込まれる。今後はデパ地下向け販売を展開していくところも多くなるだろう。

冷凍ケーキ

2003年中食向け市場規模 40億円 2004年見込み 50億円(対前年比 125%)

冷凍ケーキ市場は、製造技術が不要な点、ユーザーの用途によってサイズや大きさを調節できる点などの利点を、支持されて市場が拡大してきた。1990年代から、バイキング形式のレストランや回転寿司で多く利用されるようになり市場も堅調に推移している。中食向けでは特に量販店においてスポット的に展開されている100円均一やケーキバイキングがほとんどである。最近では本格的な商品も多く、冷凍ケーキに対する評価も高まっていることから、ケーキバイキングを行う店舗やケーキバイキングを開く頻度が高まっており、中には常時販売を行う店舗も見られる。

フォン・ブイヨン<洋風だし>

2003年中食向け市場規模 10億円 2004年見込み 12億円(対前年比 121%)

フォン類、ブイヨンの調理には、鶏・子羊などの骨を時間をかけて煮出し、アクを取る事を繰り返す手間のかかる作業である。店内での下味つけ・下ごしらえから、仕入れ商品のだしへ切り替えることで、人件費を抑制でき、がらのゴミ問題も解決できることから、市場は緩やかながらも拡大してきた。フォン類は、高級だしとしてホテルなどの他に広がりにくいのが、ブイヨンに関しては、今まで使用していなかったユーザーから、本物の味を訴求したい、より美味しいものを作りたいという中で採用も徐々に増加している。中食向けでは、コンビニエンスストアの惣菜向けに洋食メニューに限らず煮物メニューなどでも採用されている。しかし、調味料的な使用用途のブイヨンを使用しているケースが多く見られる。

スープ類

2003年中食向け市場規模 2億5,000万円 2004年見込み 3億円(対前年比 120%)

粉末スープ類は、経済性が高く大量調理にも利便性があることから幅広いユーザーに使用されており、市場は増加傾向にある。缶詰スープは、廃棄の際の問題などもあるが、長年の顧客に支えられている市場である。冷凍スープは、香り、味などの品質の高さで全てのスープ群の中で優位性が高く、特にホワイトソース系は高品質なクリーミーさが実現、また葉ものの色合いを美しく保てる点が支持され市場は拡大傾向にある。

オープンフレッシュベーカーリーで、スープの需要も伸びており、また通信販売でのレトルトスープの販売も好調となっている。

ナチュラルチーズ

2003年中食向け市場規模 120億円 2004年見込み 130億円(対前年比 108%)

現在、喫茶チェーンや居酒屋などでチーズメニューの開発が積極的に行われ、コンビニエンスストアを始めとする惣菜用途におけるチーズの増加などが目立っている。日本人一人あたりのチーズ消費量は未だ発展途上であることから、メーカー、ユーザーともにナチュラルチーズは食材として成長基調にあると見ている。中食向けでは、コンビニエンス惣菜のグラタンなどの洋食で支持されている他、パスタ惣菜やサラダの別添パルメザンチーズなどでも使用されている。また、弁当・惣菜チェーンではチーズを使用した本格志向メニューが増えており、特にナチュラルチーズが使用されるケースが多いため、需要は伸びている。

調査期間 2004年2月～4月

調査方法 弊社専門調査員による対象企業へのヒアリングを中心に調査

資料タイトル : 「**「** 外食・中食向け食材マーケティング要覧2004**」**

体 裁 : A4判 264頁

価 格 : 100,000円(税込 105,000円)

調査・編集 : 富士経済 東京マーケティング本部 フード研究部

TEL:03-3664-5831 FAX:03-3661-6140

発 行 所 : 株式会社 富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル

TEL03-3664-5811 (代) FAX 03-3661-0165 e-mail:koho@fuji-keizai.co.jp

この情報はホームページでもご覧いただけます。URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp>