

2 0 0 5 年 3 月 4 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 03-3664-5697

## 2 0 0 4 年の国内加工食品市場調査まとまる

29分野358品目を和・洋・中華食品、飲料、菓子、育児用食品、健康飲料などから選びその市場を徹底分析

- \* 猛暑の影響により実績が伸びた品目は、「日本茶(リキッドタイプ)」、「果粒入り果実飲料」、「高果汁入り炭酸飲料」、「うなぎの蒲焼」など
- \* 健康志向により実績を伸ばしている品目は、「ピネガードリンク」、「納豆」、「焼酎乙類」、「機能性ガム」など

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、2004年8月から2005年2月にかけて、加工食品市場調査を行い29分野358品目の個別市場分析から、流通業態の動向、最新消費動向、最新業界展望、プロモーション活動などを調査した。毎年行うこの定期調査を報告書「2005年 食品マーケティング便覧」でNo.1からNo.5までの5巻に対象品目別の市場動向を収載、総集・総括分析を報告書「2005年 食品マーケティング便覧 総括編・2005年のフードビジネス」にまとめた。

## &lt;注目加工食品&gt;

対象とした358品目の中から、その市場性、動向が注目されるものをあげる。

ピネガードリンク

96年10億円 03年130億円 04年見込み202億円 (前年比155.4%)

99年にタマノイ酢が発売した「はちみつ黒酢ダイエット」が女性中心に高い支持を得て市場が急激に拡大した。02年にはTV番組で黒酢のダイエット効果が紹介されピネガードリンクの黒酢の割合は8割近くに上がった。04年は乳業メーカーがこの商品の宅配を展開し、上位企業も新商品を投入するなど前年比155%の大幅な拡大が見込まれる。

豆乳類

96年70億円 03年274億円 04年見込み413億円 (前年比150.5%)

03年に大塚グループが大豆飲料の「スゴイサイズ」を発売し大ヒットとなった。04年も豆乳はTV番組でたびたび取り上げられて市場を拡大、各メーカーとも豆乳独特のクセを抑えた飲みやすい商品の開発を行って消費者の取り込みを行おうとしている。急激な需要増で工場設備が間に合わず生産体制が整えば、家庭の常備飲料として定着する傾向にあることから、今後さらに市場拡大の可能性があると見られる。

うなぎの蒲焼

99年774億円 03年494億円 04年見込み599億円 (前年比121.3%)

国内産の漁獲量が減少した98年頃から中国産商品の輸入が急増し、市場は急速に拡大した。02年に輸入品の90%以上を占める中国産のうなぎ加工品から、使用禁止の合成抗菌剤が検出されて輸入量が激減し、台湾産のうなぎを国産と偽って販売する例が相次いだ。以後、消費者の信頼を失い、数量・金額ベースともに前年割れとなった。中国産うなぎ加工品は03年12月に輸入が再開されたが、04年前半は前年並みの輸入量に留まっており、過少供給で価格が高騰している。それでも04年は記録的な猛暑によって量販店などからの引き合いも強く、4年ぶりに市場回復が見込まれる。最近では、品質面で中国からの輸入品に問題が多発したため、国産の養殖物復活に注力する傾向が見られる。

日本茶(リキッドタイプ)

96年1148億円 03年3430億円 04年見込み4635億円 (前年比135.1%)

近年、消費者の甘味離れや炭酸離れなど無糖化志向への変化を受けて急拡大している。03年には異業種から花王が「ヘルシア緑茶」で新参入し独自の商品設計とチャネル制作が奏効してヒット商品となった。04年は機能性緑茶の拡大推移が続いていること、夏場の記録的な猛暑による需要によって上位ブランドは軒並み前年を大幅に上回る推移となったとみられる。サントリーの「伊右衛門」が販売計画を2度も上方修正するほどのヒットとなり04年3400万ケースを達成する見込みとなり市場は前年比30%増と大幅な拡大が見込まれる。今後も新ブランドや季節商品の投入と販促活動によって市場成長は確実視される。

## 納豆

96年1110億円 03年1309億円 04年見込み1339億円（前年比102.3%）

マスコミがナットウキナーゼ、イソフラボンによる血栓溶解、女性ホルモンバランスなど新たな摂取効果を取り上げ続けていることが追い風となって、01年、02年は6%台の高い成長を確保した。03年は前年と前々年の成長が著しかったこともあって東名阪など大消費地で減少、1300億円台は維持したものの、前年比マイナスの実績となった。04年は、健康性と値ごろ感が消費者の支持を集めていることから、上位企業を中心に好調に推移し、ふたたびプラス成長に転じたと見られる。

## 機能性ガム

96年515億円 03年1062億円 04年見込み1203億円（前年比113.3%）

特定保健用食品に認可されたキシリトールガムは噛むことで歯の健康を守るデンタルケア商品として幅広く支持され再び市場を成長させる起爆材となった。その後デンタルケア商品は次々に登場し、需要をますます拡大させることに成功した。デンタルケア以外でも、ニコチン排出、ダイエット、美白効果、ビタミン・ミネラル配合など多様化した機能を持つ商品群が続々と上市されており、今後もますます機能面で広がりを見せるものと予測される。

## 焼酎乙類

96年1307億円 03年2021億円 04年見込み2451億円（前年比121.3%）

03年2月にTV番組でその効能が取り上げられたことから需要がより活発化した。また酒販免許の緩和に伴い量販店、CVSの取り扱いが増え、メーカーは品揃え強化の一環として乙類を強化した。03年は最終的に前年比116%の成長となった。04年は前年を大きく上回る120%程度の成長が見込まれる。特に芋焼酎の伸びが突出しており30%に近い伸びが見込まれる。独特の風味のある味覚が消費者から支持されており、「健康性」、「高付加価値」、「希索性」などをキーワードに当面は安定成長が続く。04年の原料芋不足は同年の好天により収穫に恵まれ05年以降の出荷調整は解消されると思われる。

## 冷凍から揚げ

99年436億円 03年527億円 04年見込み504億円（前年比95.6%）

近年は、主に上位企業で中国、タイなどアジアを中心とする海外生産シフトが加速している。輸入製品のウエイトが年々高まりを見せ、生産コストを下げることで拡大再生産へと繋がり、市場は活性化している。しかし、03年5月に中国のアヒル肉から鶏インフルエンザが発生して市場はわずかに前年割れとなった。04年は、国内の鶏インフルエンザ発生による買い控えと中国、タイの鶏インフルエンザに伴う鶏肉加工品の一時輸入停止措置のマイナス要因が重なり、4.4%減と減少率が高くなったと見られる。鶏インフルエンザに関しては、消費者の買い控えの動きは04年夏には薄れており、新たな商品供給面の障害が起きなければ市販用、業務用を問わず、底固い需要があり、市場は上向くと見られる。

## 玩具・雑貨菓子（食玩）

（コスト、商品内容で玩具雑貨のウエイトが高いもの、また玩具雑貨のウエイトが低くても玩具雑貨に重きを置く商品）

96年336億円 03年611億円 04年見込み572億円（前年比93.6%）

97年に「ポケットモンスター」の大ヒット、99年には卵形チョコの相次ぐ発売と大人向けフィギアが新たな需要を開拓することに成功し2桁の伸びを記録した。02年にはトミーの本格参入と江崎グリコの「タイムスリップグリコ」で600億円前後に市場を成長させた。01年まで大人向けフィギアの新商品導入のたびに需要が拡大していた。02年以降は新商品の数が増加しフィギアのテーマ性、完成度に対する消費者の目が厳しくなり始めた。03年はCDなどの「コンテンツ系新規玩具・雑貨」が加わり市場を維持した。「コンテンツ系玩具・雑貨」は04年も発売が相次いでいるが、1商品当たりの売り上げが03年と比較して減少している。市場縮小に歯止めをかける玩具・雑貨は発掘できておらず、市場全体では厳しい環境が続くと見られる。

04年は参入メーカー間・商品シリーズ間の競争がより厳しさを増すとともに、市場の伸びを支えてきたCVSの発注抑制という行動がライトユーザー離れを加速させており市場はかつてない下げ幅となった見込である。但し、玩具メーカーは年々この市場への参入や注力度を高め、食品メーカーにはない商品設計で新市場創出、活性化を狙っている。

## 食酢

96年507億円 03年545億円 04年見込み600億円（前年比110.1%）

日本の伝統的な基礎調味料でありすでに市場は成熟していた。02年頃からTVなど各種マスメディアで酢の健康性が取り上げられることが多くなり、特に飲用での訴求が市場を開拓し前年比104%の市場に成長した。さらに03年に上位メーカーが相次いで黒酢商品を発売し「黒酢ブーム」を拡大し2年連続で前年比プラスとなった。04年は、引

き続きブームにより上位企業の多くが実績を拡大しており、2桁増となる見込である

#### 機能型ドリンク

96年455億円 03年439億円 04年見込み470億円 (前年比107.1%)

01年のカルピスの「乳酸アミールS」により市場は拡大に転じ武田食品工業の「C1000タケダビタミン&レモン」やポッカコーポレーションの「キレートレモン」などの商品が市場を拡大した。04年は各社の新商品投入により市場全体は拡大しているが上位ブランドが苦戦する中、新しい需要をつかんだ商品が拡大に大きく貢献した。花粉症対策飲料として発売したカルピスの「インターバランスL 92」は、05年には積極的に展開されることが予想される。この市場は、消費者ニーズの高い機能を付与することが拡大の要因となるため、よりニッチな効果・効能を訴求した商品展開が進み、今後しばらくは商品改廃の激しい展開が続くと見られる。

#### ビアテイスト飲料

96年30億円 03年132億円 04年見込み110億円 (前年比83.3%)

01年まで30億円足らずだった市場が02年、03年と倍増以上の拡大を記録した。ビール・発泡酒ユーザーから“休肝日”飲料として需要を獲得したほか、女性のダイエット目的の飲用も見られるなど新たな需要創出に成功した。04年に勢いが急速に落ち、今後ブランドの淘汰が進むことは間違いない。ただ、ブーム的な要素による落ち込みはあっても、“休肝日”飲料としてのニーズは存在していると思われ近いうちに下げ止まると予測される。

#### 健康油

99年95億円 03年308億円 04年見込み338億円 (前年比109.7%)

99年に花王が特定保健用食品「身体に脂肪が付きにくい健康エコナクッキングオイル」を発売、同じ時期に日清製油が「日清バランスオイル」シリーズを投入して市場が形成された。高単価にもかかわらず健康志向が強まってきた消費者に受け入れられて市場は一気に拡大した。03年は日清オイリオが天然植物成分「中鎖脂肪酸」の働きをPRして「ヘルシーリセッタ」を大ヒットさせた。他の既存商品も伸び前年比二桁の増となった。市場規模が大きくなったため伸び率は鈍化しているが消費者の健康志向は衰えず、またメーカーも積極的に新商品を発売し当面は拡大基調が続く。

#### <調査結果の概要>

(1) 加工食品市場規模(対象358品目)

04年見込みは2兆6478億円(対前年比1.3%増)

2000年以来4年ぶりに前年を上回る成長と見込まれる。

04年は、「炭酸飲料」、「健康飲料」、「スープ類」など29分野中18分野で成長が見込まれ、全加工食品では1.3%増と4年ぶりに成長の見込みとなった。昨年の猛暑の影響が大きく現れた「炭酸飲料」分野は冷夏の前年に比べ7.9%増、健康飲料分野の「ビネガードリンク」は黒酢を使ったドリンクが8割を占めて前年比50.5%増を記録した。牛乳の食中毒事件以来、家庭の常備飲料として定着してきた「豆乳類」が前年比55.4%増と特に高い成長率で目立った。

(2) 04年品目別市場規模ランキング(対象357品目)

1. 「国産ビール」が前年に引き続き他品目を圧倒してトップであった。発泡酒の台頭により97年以降ビールは減少が続いているが、04年は猛暑という追い風もあって各社の主要ブランドがほぼ前年並みを維持して下げ止まり感も見えてきた。しかし、05年はオープン価格制度の導入に伴うリベート廃止や、発泡酒よりさらに価格の安いサッポロビールの「ドラフトワン」などいわゆる“第3のビール”市場にキリンビール、アサヒビールが規参入して再びビールの減少幅が拡大すると予測される。

2. 「日本茶(リキッドタイプ)」が12位から7位に浮上した。04年は猛暑という追い風に加え、伊藤園「お~いお茶」の続伸、サントリー「伊右衛門」の大ヒット、花王「ヘルシア緑茶」販売エリアの全国拡大などのプラス要因が大きく寄与した。

3. 「アイスクリーム類」は11位となり94年をピークに9年連続の減少から04年は猛暑の恩恵もあって10年ぶりに増加に転じた見込みである。

4. 日本茶は「品目別市場規模ランキング」で7位であるにもかかわらず「04年/03年伸長率ランキング」で6位、「焼酎乙類」は「市場規模」で20位であるにもかかわらず「伸長率」で8位と、ともに市場規模が大きいにもかかわらず高成長を遂げており、注目される品目である。

(3) 04年品目別対前年伸び率ランキング(対象357品目)

1. 上位10品目のうち1位の「果粒入り果実飲料」、5位の「高果汁入り炭酸飲料」、9位の「うなぎの蒲焼」は03年のマイナス推移から一転し、大幅増となった。3品目とも猛暑となった夏場に需要が集中する品目であるが、「果粒入り果実飲料」「高果汁入り炭酸飲料」は新規参入があったこと、「うなぎの蒲焼」は供給過少による価格の高騰も要因となっている。

2. 2年連続で2桁増を果たしたのは3位の「豆乳類」、4位の「カップ入りスープ」、8位の「焼酎乙類」の3品目で

ある。それぞれ健康面での利点や、ブーム的要素で好調を維持している。

04年に対前年比2桁の成長が見込まれた商品は28品目、前年の27品目とほぼ同数であった。

(4)04年対96年品目別販売額(見込)成長ランキング(319品目)

カロリーや糖質カットタイプの「機能型ビール・発泡酒」、「ピネガードリンク」、「韓国のり」、「カップ入りスープ」の4品目で1000%以上の伸長率となり前年3位の「ニアウォーター」が5位に、「カップ入りスープ」が7位から4位に浮上した。

上位10品目を見ると、8~10位に変動があった。8位の「豆乳類」は2004年版の「豆乳」に新たに「大豆飲料」を加えて対象範囲を広げたこともあり、前年の17位から大幅にランクアップした。9位の「日本茶(リキッドタイプ)」は、夏場の猛暑に加えサントリーの「伊右衛門」の大ヒット、花王の「ヘルシア緑茶」の全国への販売エリア拡大が寄与し、16位から上昇した。成長している159品目のうち120品目が2桁成長を果たしており、成長品目における割合は75.5%となっている。

#### <調査の背景>

04年は、企業収益の改善や設備投資の増加に見られる様に、景気が穏やかに回復しているものの依然デフレ傾向から脱却できない状況が続いている。04年の夏は、03年の冷夏とは打って変わって記録的な猛暑に見舞われ、飲料をはじめとする夏物商材に好影響を与えた。その一方で、03年末に起きた米国産牛のBSEや04年はじめの国内鶏インフルエンザ発生など、食肉業界を揺るがす事件が相次ぎ、深刻な影響を与えている。4月から消費税総額表示に移行したことで、消費者に買い控えの動きが見られる。

食品産業界は、長引く不況による特売の常態化が進んでいるが、異業種企業とのコラボレーションによる商品開発や既存商品に付加価値を付けたプレミアム商品を発売するなど、これまでにはあまり見られなかった新価値創造への取り組みが活発化している。また小売側では大手CVSが食品メーカーと共同開発したオリジナル商品を積極的に投入しているほか、量販店は従来の価格の安いPB商品から高品質あるいは安心・安全にこだわったPB商品を相次いで発売している。

#### 調査方法

当社専門調査員による、既刊の加工食品調査報告書「2005食品マーケティング便覧」5巻の資料データベースと関係各方面の公表データの分析、および関係企業、官公庁の聞き取り結果を参考にまとめて。

報告書「2005年 食品マーケティング便覧」5巻の収載分野と品目数

「No.1」75品目 洋風調理済食品7品目、中華風調理済食品6品目、和風調理済食品7品目、フライ類8品目、農産加工品21品目、畜産加工品12品目、水産加工品14品目

「No.2」75品目 菓子30品目、スナック菓子9品目、アルコール飲料24品目、スープ類12品目

「No.3」68品目 チルドデザート9品目、フローズンデザート7品目、ドライデザート7品目、乳油製品14品目、米飯類9品目、麺類13品目、その他ステーブル9品目

「No.4」70品目 調味料44品目、調味食品21品目、育児用食品3品目、ペットフード2品目

「No.5」70品目 果実飲料12品目、炭酸飲料10品目、乳性飲料10品目、嗜好飲料12品目、健康飲料8品目、その他飲料6品目、嗜好品12品目

以上調査対象商品 29カテゴリー358品目

調査時期：No.1からNo.5に収載した個別市場調査は、2004年8月~2005年1月に実施

総括編調査は、2005年1月~2005年2月に実施

以上

資料タイトル : 「2005年 食品マーケティング便覧 総括編(2005年のフードビジネス)」

体 裁 : A4判 168ページ

価 格 : 70,000円(税込73,500円)

全6巻セット価格 380,000円 (税込399,000円)

全6巻セット(品目編CD-ROM付き) 390,000円(税込409,500円)

調査・編集 : 富士経済 東京マーケティング本部 第1事業部

TEL03-3664-5825 FAX03-3661-6140

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

TEL 03-3664-5811 (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>