

2 0 0 5 年 4 月 8 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

食品ギフト市場の調査を実施

- 焼酎ブームで 2 0 0 5 年の焼酎ギフト市場は 1 2 億円規模へ -

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、法人需要の減少や、贈答意識の希薄化が進み、市場は減少傾向にあるものの、健康をキーワードに巻き返しを図りつつある食品ギフト市場についての調査を 2 0 0 5 年 1 月～ 3 月にかけて行った。その結果を調査報告書「食品ギフト市場マーケティング総覧 2 0 0 5」にまとめた。

<調査結果の概要>

1. 食品ギフト市場の概況

2 0 0 4 年	ギフト総市場	6兆4,080億円	食品ギフト市場	1兆3,880億円
2 0 0 5 年予測	ギフト総市場	6兆3,300億円	食品ギフト市場	1兆3,700億円(対前年比 99%)

ギフト全体市場は、長引く不況による法人需要の減少、中元・歳暮、冠婚葬祭など儀礼的な贈答文化の衰退などの影響から市場減少傾向に歯止めがかからない。食品ギフト、非食品ギフトともに落ち込みが目立ち、2 0 0 4 年の食品ギフト市場は、1 0 年前の 1 9 9 6 年と比較すると 8 割以下にまで減少している。

食品メーカー、流通サイドでは、個人需要獲得に向け、送料無料、早期割引などの価格訴求、「安心・安全」「健康」「本物志向」「バラエティ性」といったキーワードでの付加価値訴求に力をいれている。「産地限定の生鮮品」、「健康油」、など個人需要獲得のためのキーワードをうまく取り入れた商品が売上げを伸ばしている。今後も厳しい状況は続くと考えられるが、上記のキーワードをうまく組み合わせ、顧客のニーズの変化に応じたきめ細かいサービス、商品開発を強化することで、市場拡大の可能性は十分あるといえる。

2. 食品ギフト市場の今後の展望

不況の影響は法人のみならず、個人にも及んでいる。出費を節減するために贈答件数を必要最低限に抑え、1 件あたりの単価を下げるなど儀礼ギフトの簡略化が進み、生活者の食品ギフトに対する意識は変化した。

以前は、仕事関係者が最も多い贈答先であったが、近年では、両親、兄弟、親戚といった近親者や友人といったプライベートな関係者が主な贈答先となっている。贈答主と贈答先の関係がより身近になったことにより、「喜ばれること」を重視する傾向が強まっており、実用性があり且つ贈答先の嗜好とライフスタイルにあった商品が選ばれるようになっている。

仕事関係者や社会的繋がりのある人への贈答が減少したことにより、儀礼ギフトのコア層は、4 0 歳代以上の中高年層となっている。なるべく安いもので済ませたいという「低価格志向」と、少し高くても美味しいものを送りたいという「本物志向」の二極化が明確になりつつある。一方、2 0 歳代～ 3 0 歳代については、儀礼的な贈答ではなく、帰省手土産で季節の挨拶を済ませるなど、カジュアルギフトで気持ちを伝えるという贈答スタイルが根付きつつある。生活者の贈答意識は「贈答・返礼慣習重視志向」から気持ちを伝えることを重視した「カジュアル志向」に変化してきている。

3. 各チャネルの今後の方向性(対象チャネル:百貨店、スーパー、CVS、ギフト問屋)

各チャネルとも商品面では独自性とこだわり商品に注力し、販売面では送料無料などの割安訴求をベースにインターネット通販を強化する方針であることから今後は対応アイテム数の拡充が図られてくるものと推測される。インターネット通販は、新規顧客を開拓するうえで最も効果的な販売ツールとして認識されており、売上げ拡大の期待も高い。インターネット通販のみの特典の設定や、電子カタログの導入により使いやすさを強化するなど各チャネルで積極的な取り組みがなされており、今後もギフト売上げに占める割合が高まるものと予想される。現在食品ギフト市場において最も販売額が大きいチャネルは百貨店である。スーパーは価格訴求力に加えて商品力が向上している。CVSは利便性の

良さから若年層を中心に利用者を拡大、ギフト問屋はきめ細かなサービス力など各チャネルの特徴を活かしてギフト市場における勢力を強めている。今後チャネル間の競争はさらに激化するものと予想される。

<品目別ギフト市場>

菓子(チョコレート、米菓、クッキー・焼き菓子)

2004年 1,369億円 2005年予測 1,374億円(対前年比 100%)

菓子類の「チョコレート」については、手作りを訴求した販売促進活動や「友チョコ」や「自己買い」といった新たなバレンタインスタイルに対応した商品展開が功を奏し、安定した推移を見せている。「米菓」と「クッキー・焼き菓子」は手土産をはじめとした日常ギフトでの需要が増加傾向にある。両市場では、カジュアルな日常ギフトに対応するべく1,000円から2,000円前後の手頃な価格帯での品揃えが充実している。

青果類、精肉類、生鮮魚介類、中華点心市場

2004年 1,955億円 2005年予測 2,021億円(対前年比 103%)

「青果類」、「精肉類」、「生鮮魚介類」については、生活者の「安心・安全」、「健康志向」の高まりに対応しているとともに、産地や生産者が限定されている商品が多く、「こだわりギフト」としての需要も獲得していることから、好調な推移となっている。またフレッシュギフトが拡大傾向にある背景には、「選べるギフト」が普及してきたことも挙げられる。流通サイドのフレッシュギフトに対する注力度は依然高いことから、今後も市場規模は拡大すると考えられる。

<注目品目>

焼酎

2004年 11億円 2005年予測 12億円(対前年比 109%)

2002年頃から健康志向の高まりに伴い、焼酎の需要が急速に拡大しており、近年は「第二次焼酎ブーム到来」とも呼ばれている。特に焼酎乙類のいも焼酎の人气が高い。しかし、いも焼酎については、原料のいもの確保が課題となっている。需要が急速に高まったことから生産が追いついていないということと、いもの収穫量不足のため2004年は出荷の制限を行い、ギフト商品の品揃えを行わなかったメーカーも見られた。今後市場は徐々に落ち着きをみせていくと考えられるが、2005年も市場は拡大するであろう。

野菜系飲料

2004年 38億円 2005年予測 41億円(対前年比 108%)

近年、健康志向や、安心・安全に対する関心が高まっていることから、家庭用野菜系飲料が普及しており、ギフトとしての需要も拡大傾向にある。今後は、特別感を出すために、ギフト専用商品など付加価値の高い商品を組み合わせるなど商品差別化を図ることが重要となってくる。また、野菜系飲料に抵抗のある消費者も依然存在することから、野菜系飲料が飲みやすい飲料であるということをアピールしていく事が重要になる。

健康油(食用油の内数)

2004年 186億円 2005年予測 202億円(対前年比 109%)

食用油は実用性が高く、嗜好を気にせず誰にでも贈れるギフトであるが訴求力が弱く1990年代は縮小の傾向にあった。しかし、花王が「エコナ」を投入し「体に脂肪がつきにくい」という健康訴求を行ったことで大ヒットとなり、健康油はここ4~5年で食用油全体の5割を占めるまでに成長している。今後も、高齢化、生活習慣病予防のセルフメディケーション意識の高まりを背景に健康訴求が続いていくと考えられ、特保を取得している健康油を中心としたギフトセットは拡大していくであろう。今後は、抗酸化作用を持つビタミンE配合を訴求した商品など、新たな健康機能の付加が商品開発のポイントとなっていくと考えられる。

以上

調査対象

調査対象	品目
アルコール飲料	ビール、洋酒、ワイン、日本酒、焼酎
嗜好品	レギュラーコーヒー、簡易抽出型レギュラーコーヒー、インスタントコーヒー、リキッドコーヒー、紅茶、日本茶
清涼飲料	天然果汁、高果汁飲料、野菜系飲料、乳酸菌系飲料
調味料	食用油、健康油（食品油の内数）、砂糖、だしの素、醤油、ドレッシング・マヨネーズ
調味食品	調理缶詰、お茶漬け・ふりかけ
スナック	そうめん、乾めん、パスタセット
農産加工品	果実缶詰、乾し椎茸、ジャム、はちみつ
畜産加工品	ハム・ソーセージ、肉加工缶詰
乳油製品	チーズ・バター
水産加工品	海苔、削り節、水産缶詰、佃煮、スモークサーモン、辛子明太子、新巻サケ、数の子
菓子	チョコレート、米菓、クッキー・焼菓子
デザート	アイスクリーム、パックデザート
その他	青果類、精肉類、生鮮魚介類、中華点心

調査方法

専門調査員によるヒアリング調査及び富士経済データベース、もしくは公的データに基づき作成

調査期間

2005年1月～2005年3月

資料タイトル : 「食品ギフト市場マーケティング総覧 2005」
体 裁 : A4判 182頁
価 格 : 100,000円(税込み 105,000円)
CD-ROM付き 110,000円(税込み 115,500円)
調査・編集 : 富士経済 大阪マーケティング本部 第三事業部
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>