

## 2005年の加工食品市場調査まとまる

農・畜・水産食品、アルコール、調味料、健康飲料など29分野357品目市場を分析  
05年、前年比で伸びた品目は、「ビール風味アルコール飲料」、「野菜飲料」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 代表取締役 阿部英雄 03-3664-5811)は、05年8月から今年2月にかけて食品産業界について調査した。29分野357品目の市場動向を報告書「2006年 食品マーケティング便覧」NO.1からNO.5の5巻に収載し、第6分冊で食品産業界の動向と今後の展望や有力企業のマーケティング分析などを報告書「2006年 食品マーケティング便覧 総括編(2006年のフードビジネス)」にまとめた。

### <注目加工食品>

対象とした357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。

#### (1) ビール類

(販売額:百万円)

	2002年	2003年	2004年	2005年(見込み)
国産ビール	1,733,400	1,570,300	1,545,300	1,441,000
国産発泡酒	713,700	706,500	639,300	496,300
ビール風味アルコール飲料		750	80,100	194,000
輸入ビール類	11,900	11,300	11,800	12,200
合計	2,459,000	2,288,850	2,276,500	2,143,500

04年2兆2,765億円 05年見込み2兆1,435億円 (前年比5.8%減)

ビール類は、国産ビール、国産発泡酒、国産ビール風味アルコール飲料(第3のビール)、輸入ビール類(輸入発泡酒、輸入ビール風味アルコール飲料を含む)を対象としている。

04年は猛暑と、「ビール風味アルコール飲料」が本格的に市場を形成したことから、販売量は3年ぶりに前年を上回った。しかし、安価な「ビール風味アルコール飲料」によって増加した販売量ほどには販売額は増えず、金額ベースでは微減となった。

05年も各社の「ビール風味アルコール飲料」が出揃って活況であったが、価格面で競合する「発泡酒」が大きく後退してビール類全体も一層の減少が見込まれる。

アサヒビールは、ビール類のシェア40%を超えトップであるが、05年は「スーパードライ」が苦戦し、新製品「本生ゴールド」を除き発泡酒がビール風味アルコール飲料の影響を大きく受けて、大幅に減少している。また、「新生」でビール風味アルコール飲料市場に参入し、300億円の上乗せとなったが、05年トータル実績は対前年比95%程度の見込みである。

麒麟ビールは、05年はビール風味アルコール飲料「のどごし生」を発売し、初年で500億円以上の実績を加えたがビール、発泡酒ともに減少しトータルで前年程度と見込まれる。

サッポロビールは、04年にビール風味アルコール飲料「ドラフトワン」を発売し、「黒ラベル」に次ぐ販売量を計上して一年で主力商品に成長させた。05年も「ドラフトワン」の一層の増加が見込まれる。しかし、ビールは実績の大きい「黒ラベル」の減少幅が大きく、発泡酒が長期的な不振を続けているためにトータルではマイナスが見込まれる。

#### (2) ビール風味アルコール飲料(ビール類の内数)

04年801億円 05年見込み1,940億円 (前年比142.2%増)

「第3のビール」と呼称される、ビール風味ながら酒税法上その他の雑酒に分類される商品を対象としている。酒税の安い「発泡酒」が消費者の低価格志向に対応してビールの需要を奪って大きな市場に成長した後、03年の発泡酒の税率改定により需要が落ち着くと、各社は更に低価格の新商品開発を迫られた。

04年にサッポロビールがその他の雑酒(2)規格の「ドラフトワン」を全国発売し、価格の安さとすっきりとした味わいで大ヒットし、わずか半年余りで巨大な市場に成長した。麒麟ビール、アサヒビールも05年から追随し、市場は大幅に躍進した。しかし、低迷を続けるビールと発泡酒の需要を奪うことになり、ビール類全体の競合は熾烈を極めていく。競合の激しいこの市場において移り気な消費者を継続して獲得することは困

難で、チューハイや焼酎などへも需要が流出している。

06年度の酒税改定で、ビール風味アルコール飲料を増税する案や、ビールを減税してビール風味アルコール飲料を発泡酒と同じ税率に引き上げる案が議論されており、今後は最大の武器である低い税率による価格優位性が揺らぐ可能性もある。

サッポロビールは、エンドウたんぱく・カラメル色素を原料とした「ドラフトワン」を大ヒットさせた。成功の要因は、発泡酒よりも20円安い価格差が最も大きいのが、ビール・発泡酒と異なるすっきりとした味わいや、パッケージやプロモーションから連想させるカジュアル感が若い層を中心とした消費者に受け入れられたためである。更に05年5月からは低カロリーの「スリムス」を追加投入し、この2商品を最重点ブランドとしてトップの地位固めを目指した。

麒麟ビールは、大豆たんぱくを原料とした新製品「のどごし生」で05年4月に参入し、カジュアル感とシズル感を同時に訴求する商品コンセプトと、店頭販促シーンと広告を一致させるユニークなコミュニケーション戦略が奏功し、6月までで920万ケース、通年実績では2,800万ケースを記録し、初年度でトップの座を占めた。

アサヒビールは、05年5月に大豆たんぱくを原料とした「新生」を発売し、生産が注文に追いつかない時期もあったが、本物感を高めたビールに近い味覚設計としたことが、必ずしも消費者ニーズに合致しなかったことから、11月には、すっきり感、キレ味を重視した味覚へと変更させるとともに、パッケージデザインも一新し、「新生3」として再投入した。

### (3) 野菜飲料

04年273億円 05年見込み453億円 (前年比65.9%増)

野菜飲料は、野菜摂取に代わる需要を吸収して、市場を形成したが、特有の青臭さがネックとなり、広がりがさえざられた。その後も、風味の良さ、飲み易さの商品訴求では市場拡大が出来なかった。04年に、伊藤園「1日分の野菜」、カゴメ「野菜一日これ一本」がヒットし、市場は徐々に数量、金額ベースで2桁成長を実現した。05年も、1日分の野菜を摂取できるというコンセプト訴求の商品が市場を牽引して、66%増を記録したと見られる。

カゴメは、「野菜一日これ一本」が、1日当たりの必要量を摂取できる点を訴求した明快さがヒットにつながり、05年も伸長が持続した。「カゴメ野菜ジュース」「ベジオ」は減少したが、トータル実績は1.5倍程度に増加する見込みである。

伊藤園は「1日分の野菜」がヒット商品となり、05年も実績を飛躍的に押し上げている。容器バリエーションを広げ、10月から野菜の種類を20種類に増やすなど、消費者ニーズに対応し販売額は4.5倍強に膨らんだと見られる。

キッコーマンは、トマト飲料から野菜飲料への商品内の需要シフトによって増加基調にある。05年は「飲むサラダ」が堅調で1月に発売した「濃厚ベジタブル」の実績の上乗せもあり、前年実績を上回っている。

麒麟ビバレッジは、05年3月に「小岩井無添加野菜緑黄色野菜」を商品ラインナップに加えたため、「麒麟野菜ジュース」と合わせたトータル販売額が5.5倍強に増える見込みである。

### (4) 日本茶(リキッドタイプ)

04年4,469億円 05年見込み4,970億円 (前年比11.2%増)

日本茶市場は、消費者の甘味離れや無糖志向の追い風を受け、他の飲料の需要を吸収しながら、年々急成長を続けている。

04年は、サントリーが「伊右衛門」を発売、本物感を訴求したマーケティングを展開して同年最大のヒット商品に躍り出た。また記録的な猛暑で止渴飲料の需要が大きく伸びて、各社軒並み実績を伸ばし、市場の伸びは前年比30%を超えた。

05年は、伊藤園「お~いお茶」、麒麟ビバレッジ「生茶」のリニューアル、コカ・コーラボトラーズが「一(はじめ)」、アサヒ飲料が「若武者」の新ブランド投入など「緑茶戦争」が需要を喚起し、2桁成長が確実である。トップブランドに君臨する伊藤園「お~いお茶」は、04年シェア25%以上と圧倒的なブランド力を背景に長らく2位以下の追従を許さない展開となっていた。05年は発売2年目を迎えたサントリー「伊右衛門」が2位ブランドとしてシェアの差を縮めたと見られる。

### (5) 国産ミネラルウォーター

04年1,181億円 05年見込み1,342億円 (前年比13.6%増)

水道水の味覚や安全性に対する不満を背景に定着した。04年の記録的猛暑で需要が拡大し、販売量・金額ともに大幅に伸びた。国内メーカー各社は付加価値を訴求してこの市場を拡大することを狙うが、輸入ミネラルウ

ウォーターが機能性の付加価値を訴求して定着しており、国産商品は苦戦を続けている。しかし、消費者の健康志向はますます高まっており、機能性を訴求した店頭販促などで、市場への定着が期待される。

05年、トップメーカーのサントリーは主力の「サントリー天然水」の実績増により、前年並みの伸びにより、シェア24%程度になったと見られる。コカ・コーラボトラーズは、「森の水だより」をリニューアルして10%程度の伸びが見込まれトータルで前年比20%超になったと見られる。

### <調査結果の概要>

#### (1) 加工食品市場規模の動向(対象357品目)

04年2兆3,507億円 05年見込みは2兆2,902億円(前年比0.3%減)

4年ぶりに前年を上回る成長となった04年から再び微減になったと見込まれる。

05年は、「その他飲料(ミネラルウォーターなど)」、「嗜好飲料」、「健康飲料」、「調味料」など29分野中19分野で成長が見込まれたが、全体では0.3%減の見込みとなった。食品などの生活必需品は、低価格チャネルの台頭や価格競争の激化もみられ、デフレ傾向からの脱却には至っていない。昨年夏は04年のような猛暑“特需”に恵まれず本来の“商品力”が試された品目も見られる。

特に成長率が高かったのは「国産ミネラルウォーター」(13.6%増)および「輸入ミネラルウォーター」(17.1%増)の牽引による「その他飲料」であった。

「ビール風味アルコール飲料」(142.2%増)は他を圧倒する成長ぶりを見せたが、ビール類全体の減少の歯止めにならず、更に酒税改正による増税案浮上など、成長を阻害する要因も発生している。

05年、前年に猛暑の好影響が現れた「炭酸飲料」分野は1.5%減、「健康飲料」分野(1.8%増)の「ピネガードリンク」は黒酢を使ったドリンクが8割を占めて前年比26.8%増を記録したと見られる。

#### (2) 05年市場規模ランキング(対象356品目)

「国産ビール」が前年に引き続きトップであった。97年以降国産ビールは減少が続いているが、03年以降は下げ止まりも感じられる。各社の発泡酒には望めぬ高品質訴求が奏効して来たと考えられる。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“第3のビール”市場にキリンビール、アサヒビールが新規参入して再び国産ビールの減少幅が拡大すると予測される。

「日本茶(リキッドタイプ)」が6位、「レギュラーコーヒー」が16位とランクアップした。特に「日本茶(リキッドタイプ)」は、01年に「緑茶(茶葉など)」の規模を逆転し、05年には、5000億円近い規模ながら伸び率でも19位(111.2%)という大きな伸びで「緑茶」の2倍近い規模に達する見込みとなった。また、「レギュラーコーヒー」は、04年から高付加価値商品の積極展開が見られたが、05年はさらに市販用を中心に高付加価値商品で単価下落を防ぐ動きが見られた。

その他、大幅なランクアップを果たした「ビール風味アルコール飲料」(85位 27位)は05年にビール飲料メーカー全体でブランドが出揃ったことによる伸び。今後の税制改定によって税率の優位性が維持されるか揺らいでおり、06年は市場規模が減少すると予測される。

#### (3) 05年品目別前年比伸び率ランキング

03年から販売され始めた「ビール風味アルコール飲料」が242.2%でトップである。ビール類は嗜好品であるため、支出節減の必要性を感じる消費者にその低価格さが広く受け入れられていると考えられる。

「野菜飲料」はすでに定着している分野でありながら166%もの伸びにより2位となった。“1日分の摂取量”を訴求した商品が04年に登場したことによって03年までのマイナス基調からプラス基調に転じている。以下、スポーツドリンク、カップ入りスープ、ピネガードリンクと続く。

### <市場環境>

食品産業界は、長引く不況から特売の常態化が進んでおり、低価格化により疲弊した卸企業、メーカーが旧来型の取引制度を改めて、流通体系の“適正化”に取り組む動きが目立っている。小売側ではメーカー主体のプロモーションから、小売側主体の需要喚起に向けたプロモーション展開を活発化させている。また、長引くデフレ傾向を背景に“100円コンビニ”が台頭しており、スーパーなど量販店をも巻き込んだ業態間競争がますます激化してきている。

この他に、地震や記録的な大雪など多発する自然災害によって非常食市場、さらに少子高齢化、団塊の世代の大量退職が間近に迫っていることもあり、エルダー世代に向けたマーケティングや、介護食市場にも注目が集まっている。

## 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「2006 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してまとめた。

報告書「2006年 食品マーケティング便覧」5巻の収載分野と品目数

「NO1」 76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22品目、畜産加工品12品目、水産加工品14品目

「NO2」 77品目 菓子30品目、スナック菓子9品目、アルコール飲料26品目、スープ類12品目

「NO3」 67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13品目、米飯類9品目、麺類13品目、その他ステープル9品目

「NO4」 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

「NO5」 67品目 果実飲料11品目、炭酸飲料9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5品目、嗜好品12品目

以上調査対象商品 29カテゴリ-357品目

調査時期：NO.1からNO.5に収載した個別市場調査は、2005年8月～2006年1月に実施

総括編調査は、2006年1月～2006年2月に実施

以上

資料タイトル：「2006年 食品マーケティング便覧 総括編(2006年のフードビジネス)」

体裁：A4判 248ページ

価格：100,000円(税込105,000円)

品目編NO.1-6 各80,000円(税込84,000円)

全6巻セット 400,000円(税込420,000円)

全6巻セット(品目編CD-ROM付き) 420,000円(税込441,000円)

調査・編集：富士経済 東京マーケティング本部 第一事業部

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: info@fuji-keizai.co.jp

この情報は URL：<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/> <https://www.fuji-keizai.co.jp/>でもご覧いただけます。

\*\*\*\*\*本件に関するお問い合わせは下記までお願いします。\*\*\*\*\*

富士経済グループ 広報部 TEL 03-3664-5697 0120-156-711