

調理済み食品、フライ類、農・畜・水産加工食品など78品目の市場を分析

- 2006年の加工食品市場調査(1) -

78品目の市場 06年見込3兆9,296億円(前年比99.7%)

06年、めかぶ(210億円前年比7%増)とみずく酢(129億円同2%増)の競争は第2ラウンドへ

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 代表取締役 阿部英雄 03-3664-5811)は、06年8月から今年の実績について調査を行っている。その第1回目の結果を報告書「2007年 食品マーケティング便覧No.1」にまとめた。ここでは、調理済み食品3分野、スナック類、フライ類、農・畜・水産加工品3分野の計8分野78品目の市場動向を収載した。

来年2月まで5回に分けて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まとめて順次報告する。

<調査結果の概要>

対象78品目食品市場の動向

06年見込み3兆9,296億円(前年比99.7%) 07年予測3兆9,184億円(98年比6.0%減)

06年、食品業界では、原油価格の高まりと円安による原材料価格、物流・光熱費の高騰が負担となり、04年に4兆円を下回って以来依然として厳しい状況が続いている。多くの農・畜・水産物の原料価格が高値で推移しており、メーカーの収益面も限界に達したため、規格変更を含めた値上げが相次いで実施されている。

洋風調理済み食品(6品目) 中華風調理済み食品(6品目) 和風調理済み食品(5品目)

冷凍・チルドハンバーグやチルドギョーザ、そして卵焼き類の4品目で40%以上を占めて市場を牽引している。冷凍食品の全品特売のほか、売れ筋商品に絞った「厳選特売」が増えている。味の素冷凍食品が価格訴求依存からの脱却を狙って引き続き単品力の強化をしており、この動きが他の一部参入企業にも波及している。05年、業務用が95%を占めるうなぎの蒲焼は中国産に合成抗菌剤が検出されて輸入量が前年比67%と激減した。06年も落ち込みが続き、今後安全な輸入品が供給されるまで市場の回復は厳しいと予測する。

スナック類(4品目)

冷凍お好み焼き(06年125億円前年比3%増、98年比187%)や冷凍たこ焼き(06年182億円前年比2%増、98年比137%)のように業務用でCVS・量販店デリカを始めレジヤ施設、居酒屋、学校給食などに需要を伸ばすものもありこの市場の拡大につながっている。

フライ類(8品目)

冷凍・チルド水産フライは業務用で減少する品目も見られるが、量販店デリカ向けには伸びがみられる。水産原料価格の高まりが冷凍水産フライの販売低迷に影響している。

農産加工品(22品目)

原料の高騰に対応して、量目減や値締めを行う動きが相次いでいる。ジャム類の参入企業では小豆原料を使用した和風ジャム類を発売するなど、需要喚起への新たな取り組みも見受けられる。市場の拡大が続く冷凍野菜でも、06年春以降、輸入原料の仕入れ価格が高騰しており、5月からのポジティブリスト制の実施で監査基準が厳しくなり、コスト上昇に追い討ちをかけている。

畜産加工品(12品目)

ハム・ソーセージの原料価格の高騰から今年7月、8月に上位企業が量目変更による事実上の値上げに踏み切り、06年は持ち直しても先行きが不透明と予測する。また、焼き肉類(06年201億円前年比8%増、98年比45%)、牛肉味付缶詰(06年16億円前年比7%増、98年比65%)など牛肉主体の品目では、BSEによる米国産牛肉の輸入停止で大きな影響を受け、回復の兆しが見えてきたが、以前の水準までには戻っていない。

水産加工品(15品目)

ツナ缶詰では、原料価格の高騰の影響に加えて国産原料が不足し商品供給に支障が出ている。一方、辛子明太子では、上位企業が大量に原料を確保し今年の夏から値下げする動きも見受けられた。健康食品としてフコイダン成分が注目されたみずく酢は、01年に80億円の市場を形成し03年に向けて急成長を続けた。そこに同じ成分を持つめかぶが03年から加わりこの2品目は06年339億円(03年比24%増)の市場になると見込まれる。今後はブームが一段落して厳しい競争になることが予測される。

<注目加工食品>

対象とした78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) 冷凍ハンバーグ

06年見込み496億円(前年比102.3%) 07年予測507億円(98年比9.3%増)

01年の国産牛BSE騒動で消費手控えや業務用メニュー切り替えが起こり、市場は2桁の落ち込みとなった。ダメージは02年前半まで残ったが、後半には需要が回復し、久しぶりにプラス推移、03年は、活発な商品投入によって業務用需要が開拓され、好調に推移した。05年は中食を中心に業務用が伸び、市販用も主力の弁当需要のほか、夕食向け商品の育成が進んで市場は続伸した。06年も市販用では人気メニューの底堅さが需要拡大につながっており引き続きプラス成長が見込まれる。80%を占める業務用は、産業・学校給食を中心に、外食もチェーン店から単独店まで幅広いユーザーを持っている。近年は量販店デリカを中心とした中食向けを中心に活発に商品投入が行われており、当面は市場の拡大が続く見通しである。

市販用でも、人気メニューの根強さが需要のベースにあり、弁当用商品の自然解凍対応やシニア層の夕食需要の開拓が進められるなど、参入企業の注力度が高いことから、今後も堅調に推移すると見られる。

(2) 冷凍グラタン

06年見込み290億円(前年比101.8%) 07年予測295億円(98年比28.8%増)

冷凍グラタンは、電子レンジ対応商品として市場を拡大し、98年と99年は対前年比プラス10%前後と高い伸びを示していた。近年は、業務用が05年55億円から06年61億円と量販店デリカが市場を牽引する形で微増傾向にある。市販用では、弁当向け需要の掘り起こしが行われているが、頭打ち感が出てきたスナック向け需要が05年から減少に転じている。

05年、06年も同傾向で、緩やかな成長が続いており、市販用ではアクリフーズ、業務用ではヤヨイ食品が市場の増加に寄与している。さらに、外食・給食ルートの需要開拓で市場の伸びが期待される。

(3) 冷凍ギョーザ

06年見込み197億円(前年比105.3%) 07年予測203億円(98年比67.8%増)

市販用では、家庭でのメニュー登場頻度が高く、冷凍食品であるため買い置き需要も取り込んで、拡大してきた。業務用では中食、外食ともにおかずやおつまみとしての需要が高く、安定した推移をたどっている。新規参入が相次いで価格競争が激化し、安売りの常態化が需要の伸びを鈍化させた。量販店が展開する全品特売も、消費者が特売時の購買に傾斜することに拍車をかけた。トップメーカーの味の素冷凍食品は冷凍ギョーザの単品強化策を打ち出し、大々的なプロモーションと度重なるリニューアルによって市場の底上げに寄与している。05年も同社が牽引する形で市場の拡大が続いた。同年シニア層を対象にした新ブランド「良質食卓メニュー」の立ち上げや業務用の伸びがプラス要因となった。06年も同様の展開で伸長する見込みである。同社が現状のまま伸長を続けているうちは問題ないが、2位以下の参入企業の成長が課題と言えよう。

(4) 冷凍シューマイ

06年見込み214億円(前年比102.9%) 07年予測218億円(98年比48.8%増)

60%以上を占める市販用では弁当やおかずまで幅広い用途で使用され、業務用でも給食や外食、中食などユーザー分野の裾野は広い。2000年、01年には味の素冷凍食品やニチレイフーズが大規模なプロモーションを展開して需要喚起に成功した。味の素冷凍食品は05年8月から新シリーズでシニア層の需要開拓を進める動きに出ており、06年も同社が牽引する形でプラス成長が見込まれる。

種類別で見ると、近年は、えびシューマイの好調さが顕著で成長ジャンルと位置づけられる。味の素冷凍食品を中心とする上位企業の積極的な販促展開によって市場は拡大を続けており、さらにシニア層や少人数世帯の需要開拓が加わることで、成長要因が幅広く確保されている。中華惣菜メニュー上では、ギョーザにプライオリティがある点、特に業務用で向かい風となるが、今後も市販用を中心に拡大が続くと予測される。

(5) 卵焼き類

06年見込み551億円(前年比101.1%) 07年予測555億円(98年比6.7%増)

和風は厚焼きや錦糸卵、洋風はオムレツやスクランブルエッグ、中華風はかに玉などの卵加工品が対象である。幅広いメニューに使用される品目だけに、外食では業態を問わず使用されており、中食ではすしメニューや弁当の隅置き食材として根強い需要がある。ユーザーの裾野が広く近年は緩やかな成長を続けている。04年は鶏インフルエンザの影響で学校給食を中心に卵メニューが敬遠されたが年内に需要も回復し、前年並みを保った。05年は、卵価が高騰し、多くの参入企業が値上げを行ったため、金額ベースの伸びに比べて数量ベースの伸びが小さくなった。ユーザー側でも、卵焼き類の量目を減らし、他の食材のウエイトを大きくする工

夫が行われた。06年の市場は引き続き主力の厚焼きやおムレツを中心に幅広い需要を獲得しており、鶏卵相場も安定しつつあり、参入企業が製造しやすくなったために、前年を上回る見込みである。

(6) 冷凍お好み焼き

06年見込み125億円(前年比102.5%) 07年予測126億円(98年比88.1%増)

冷凍お好み焼きは、80年代頃からお好み焼きの食習慣が根強い西日本の居酒屋などで使用され、おつまみ需要を吸収して市場を形成していた。80年代後半に加ト吉が参入したことで市販用へと需要の裾野が広がり、市場は一気に拡大した。西日本に比べて食頻度が低い東日本地区にも需要が広がり、99年から02年までの間、高い伸長が続いた。05年、06年ともに、市販用で順調に推移しており、業務用でも外食・中食ルートで底堅い需要に支えられ、市場は拡大を続けている。市販用は、スナック需要を取り込むことで、既存の主力商品がひきつづいて好調で販売額が増加している。業務・加工用は、レジャー施設や給食、居酒屋などの外食業態のほか、量販店やCVSの惣菜売り場でも、軽食やおつまみ向けに実績が増加している。東日本エリアへの浸透と相まって、今後も市場の拡大が続くと予測される。

調査方法

当社専門調査員による関係企業、官公庁の聞き取りおよび関係各方面の公表データの分析結果を参考にしてまとめた。

報告書「2007年 食品マーケティング便覧No.1」の収載分野と品目数

洋風調理済食品6品目、中華風調理済食品6品目、和風調理済食品5品目、スナック類4品目、フライ8品目、農産加工品22品目、畜産加工品12品目、水産加工品15品目 計78品目

調査時期：2006年8月～9月に実施

以上

資料タイトル : 「2007年 食品マーケティング便覧 No.1」

体 裁 : A4判 241ページ

価 格 : 85,000円(税込89,250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

TEL 03-3664-5831 FAX 03-3661-9778

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