

2006年の調味料・調味食品・ペットフードなど加工食品市場調査を報告

06年、鍋つゆの見込みは、前年プラス7.9%の184億円、98年比3倍に

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、2006年の食品産業界について06年8月から調査を行っている。今回は、調味料、調味食品、育児用食品、ペットフードの4分野70品目の市場について報告書「2007年 食品マーケティング便覧No.4」にまとめた。2月まで6回に分けて食品産業界の動向と今後の展望、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。

	2006年見込み	前年比	98年比
調味料	1兆5,021億円	100.2%	99.3%
調味食品	4,478億円	101.0%	105.1%
育児用食品	709億円	99.6%	96.1%
ペットフード(犬・猫)	2,507億円	100.9%	104.4%

< 調査結果の概要 >

(1) 調味料関連44品目の市場

06年は前年並みの1兆5,000億円の見込み。食用油において原料高などを背景にメーカー・ユーザー間の値上げ交渉が進められているが、厳しい状況が続いている。07年以降もバイオエタノールや中国向け需要による原料高から油価の上昇が予想され、あらゆる加工食品に関連性が深いだけに、食品業界全体への影響が懸念される。

日本の調味料を代表する、味噌、しょうゆは、古くから日本各地で生産されて基礎調味料として食卓に根付いて、安定した推移をたどってきた。しかし、家庭での調理離れや米飯食の減少、食の洋風化の影響、個食化による即席味噌汁、つゆの素など2次、3次加工調味料シフトにより、90年代以降市場は減少推移をたどった。今後、味噌やしょうゆにこだわり、家庭の味を持つ40代から団塊の世代の回帰需要の取り込みが進められていくと見られる。

一方、“健康性”が注目されてもうひとつの伝統基礎調味料である食酢の市場が安定した推移を続けてきた。食酢は02年にマスコミに健康性が取り上げられ540億円(前年比105%)と大幅に需要が拡大した。その後、飲用需要を中心に堅調に伸びてきたが06年は踊り場で微増と見られる。ドレッシング市場では油を多く使うネガティブなイメージを持たれていたが、ノンオイルドレッシング(06/98年比156%)が順調に市場を拡大し、ローカロリー、ローコレステロール商品の投入が相次ぐマヨネーズタイプ調味料(ドレッシング)が大きく成長(前年比111%)している。

また、基礎調味料への需要回帰の兆しが見られ、風味調味料(前年比年比102%)やスパイス類(洋風スパイス)(前年比年比101%)、ガラスープ(前年比年比102%)など、各社の積極的なプロモーションも好調なため、和・洋・中のジャンルを問わず市場は活性化しており、継続的な成長が見られる。

(2) 調味食品関連21品目の市場

06年は前年比101%の4,478億円。簡便性の高さが消費者の支持を集めてきたが、現在では市場が飽和して、価格競争の激化から伸び悩みを見せる品目も目立ち始めている。それでもパスタソース(06/98年比111%)では、簡便性を強化した商品投入によって需要を喚起し着実な広がりを見せている。

(3) 育児用食品関連3品目の市場

03年以来06年も前年実績を下回り709億円。ベビーフードにおいて簡便性の高いレトルトタイプへ集約が進んでおり、“育児”という環境においても、他の加工食品と同様、“きちんとしたものを食べさせたいが、手間は掛けたくない”という消費行動が見られる。

(4) ペットフード(犬、猫)2品目の市場

06年は前年比101%の2,507億円。室内で飼育されるペットの増加という事情を反映して、肥満などの生活習慣病にかかるペットも増え始め、健康機能のある商品の需要が拡大している。ドッグフード(前年比101%)とキャットフード(前年比101%)ともに06年は市場を拡大させる見込みである。

<注目される調味料・調味食品・ペットフード>

マヨネーズタイプ調味料(ドレッシング)

06年見込み 197億円 (前年比110.7% 04年比119.4%)

マヨネーズは、キューピーが野菜向け調味料として発売したが、90年代からマヨネーズと風味、形状もほぼ同様でカロリーやコレステロールを抑えたマヨネーズタイプ調味料(ドレッシング)が市場の成長に影響を与えた。消費者の健康を意識したマヨネーズタイプ調味料へのシフトによってマヨネーズはマイナス推移(06年見込み810億円 前年比98%)からの脱却は難しいと見られる。

マヨネーズタイプ調味料は、1980年発売の日清オイリオグループ「日清マヨドレ」に始まり、マヨネーズ規格に当てはまらない原材料を使用していることから、マヨネーズらしい風味に欠ける面もあり、市場規模は僅かに留まっていた。しかし健康志向が高まり、02年には味の素や花王からそれぞれカロリーやコレステロールの低さを訴求した商品が続々と投入され、市場は拡大を続けている。中高年層の生活習慣病予防に対する関心が集まっている中で、特定保健用食品の表示認可を受けている商品は急成長を遂げた。05年は、味の素「ピュアセレクト サラリア」が実績に寄与、キューピーも特定保健用食品「キューピー ディフェ」が好調な売上を達成して前年実績をクリアした。06年も、理研ビタミンの新規参入、上位各社の続伸により、2桁の伸びが見込まれる。

06年市場シェアトップのキューピーは、新製品のヒットと既存品の伸びで、2ケタ近い成長を果たす見込である。05年から「ディフェ」が好調に拡大し、さらにリニューアル発売した「キューピー クォーター」は日清オイリオグループの原料を使用して、安心感で定評のあるブランドのコラボレーション効果で初年度販売目標3億円を達成する見込である。シェア2位の味の素は06年も引き続き「サラリア」の伸長が寄与している。この15g小袋タイプは1日の摂取目安量を利用者が計量する手間を省くメリットのほかに、携帯に便利で外食シーンにも対応できるなど、利用シーン開拓に成功している。花王は特定保健用食品「エコナ マヨネーズタイプ」を02年から展開している。06年は、増量キャンペーンなどトライアル喚起やギフト商品への需要取り込みを図っている。

ノンオイルドレッシング

06年見込み 204億円 (前年比103.0% 98年比156.3%)

ノンオイルドレッシングは、89年に理研ビタミンから発売された「ノンオイルスーパードレッシング」によって市場が形成され、油分不使用によるカロリーの低さが健康志向の高い消費者のニーズと合致し、他社の参入も相次ぎ2000年まで拡大推移をしてきた。しかしその後徐々にノンオイルの新奇性と優位性が薄れ、競合が激化し伸びは鈍化している。04年は野菜の高騰というマイナス要因があったにもかかわらず猛暑で夏場の需要が拡大し、拡大推移を維持した。05年も理研ビタミン、キューピーが大幅な伸びを果たして、市場が拡大した。06年はキューピーが好調で市場は拡大するが伸び幅は縮小する見込である。理研ビタミンとキューピーの2社で06年の市場シェアは85%を占めており、サラダの多様化に対してフレーバーや風味に幅を持たせる商品の提供が効を奏して市場は伸び続けると見られる。

ドレッシングの市場は、食用油を使用したサラダ用調味料として定着し拡大してきた。90年代のマヨネーズタイプ調味料の健康訴求シフトも牽引役を果たして需要を拡大した。05年もマヨネーズからの需要シフト、さらに世帯あたり使用量の増加など、プラス要因に恵まれ市場は拡大し、そのいきおいは06年も続いている。

鍋つゆ

06年見込み 184億円 (前年比107.9% 98年比3倍)

鍋物料理向けの専用調味料を対象とし、すき焼き・しゃぶしゃぶのたれや加工酢を除いている。

鍋料理は日本伝統の食文化として人気があり、調理は各家庭独自の味付けで行われていた。専用調味料による家庭調理の機会が増え始めたのは90年代半ばからである。その後、野菜を無理なく摂取できるヘルシー感が健康志向の高まりとともに注目され需要が高まった。キムチ鍋、ちゃんこ鍋、寄せ鍋の“定番鍋”や、豆乳鍋や坦々麺をイメージした鍋など、新奇性の高いメニュー提案も需要拡大の要因である。05年は市場全体で2ケタ近い伸び、06年も冬場のみならず、需要の通年化を図るべく上位各社が積極的な商品投入とプロモーションを展開して夏場も好調な動きをみせ、引き続き市場はプラスが見込まれる。

夏の鍋企画で需要を開拓したダイショーが06年も実績を拡大してトップシェアを維持したと見られる。エバラ食品工業が8月に商品を投入し、鍋だけでなくスープとしても訴求を強化して好調に推移し2位。

鍋料理は、ワンディッシュの手軽さや多様なバリエーションが支持され拡大を続けてきた。さらに野菜を無理なく食せる点や団欒向けという特性は、“野菜摂取不足”や“個食化”といった現代の食生活の問題改善も訴

求力になっており、今後より一層の拡大が期待できる。

キャットフード

06年見込み 962億円(前年比100.6% 98年比95.8%)

猫の飼育数が、2000年頃から減少するようになり市場もマイナス推移となった。01年のBSE騒動によって市場の減少に拍車がかかった。各チャネルにおいて低価格化が加速したことも金額ベースでの落ち込みを誘発する要因になった。05年は、徐々にライフステージやシニア猫向けなどターゲットを細分化した商品や、プレミアム志向商品を増加して市場活性化を図ることによって微増に転じた。

シェアトップのネスレピュリナペットケアは、06年から、キャットフードへの傾注を強める方針を展開してシニア猫用アイテムやプレミアムフードの強化を図っているものの、06年も微減となる見込である。

ドッグフード

06年見込み 1,545億円(前年比101.1% 98年比109.2%)

犬の飼育頭数に左右されながらも、市場規模は拡大を続けている。01年のBSE騒動においては、ビーフジャーキーなど牛肉を連想させる商材やウェットタイプ商品の需要が低迷し、市場は減少した。また、量販店におけるPB商品の増加や、その他小売店舗における低価格化の進行によって、数量に比べて金額ベースでの伸びが鈍化した。更にペットブームで犬の飼育頭数は伸びても、そのブームを牽引しているのが小型犬であるため摂食数量は少なく、飼育頭数の伸びに比べて消費量は伸び悩んでいる。一方で、ペットの長寿化や室内飼育犬の増加で、肥満や生活習慣病も増加して健康への配慮が高まっている。ペット一匹への投資額が増加していることなど、フードの付加価値商品への機運も高まって、価格訴求商品と付加価値商品との二極化も顕著になっている。05年、市場はシニア犬向け商品やプレミアム商品の需要拡大によって回復へのスタートを切った。06年以降、小売店舗では価格に下げ止まり感も見られることから、市場は今後も安定した推移となる見込である。愛犬登録を行った消費者に対して最適な商品を受注生産し、消費者に直接宅配するというきめ細かい販売・サービスを行うメーカーも現れている。

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。

調査対象分野と品目数 4分野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

調査時期：2006年11月～12月

以上

資料タイトル： 「2007年 食品マーケティング便覧 No.4」

体 裁： A4判 191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

この情報はインターネットでもご覧いただけます。URL：<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>

<https://www.fuji-keizai.co.jp/>

*****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