

## 2006年の加工食品29分野364品目市場の調査を総括分析

2010年の駅ナカビジネス予測は2,480億円(06年比14.8%増)

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29分野364品目の市場について06年8月から調査を行い、今年1月に終了した。今回は、「セグメント化で需要開拓を図る食品業界」をテーマに、商品別分析と今後の展望、有力50社のマーケティング分析に加えて、シルバー&シニアフード市場の動向、大手メーカーの本格参入が相次ぐチルド食品、潜在需要の創出に成功した駅ナカビジネスなど6つの最新情報を解説し、報告書「2007年 食品マーケティング便覧 総括編」にまとめた。

### 1. 新たな活路を見出す市場

潜在需要の創出に成功した駅ナカビジネス 新ブランド、新業態誕生

06年見込み2,160億円(前年比4.6%増) 10年予測2,480億円(06年比14.8%増)

“駅ナカ”は、鉄道会社が駅構内に設ける商業スペースのことである。近年、“デパ地下”、“ホテイチ”に続く立地として注目を集める背景には、各鉄道事業者が、伸び悩む運輸事業に続く収益の柱として流通事業に本格的に力を入れ始めたことがある。また、開発対象を確実な集客が見込める駅構内へとシフトするようになり、未着手な部分が多かった改札内が着目されたことによる。駅ナカは買い物目的の来店ではなく、通勤・通学や乗り換えといった駅利用者をターゲットとする。そのため、出店する店舗の物販・飲食サービスは差別化が図られており、鉄道事業者と出店企業がタッグを組んで新業態を開発する取り組みも見られる。JR東日本ではJR大宮駅と品川駅の改札内に「ecute」(駅ナカ新業態)を展開した。JRの流通事業は絶大な集客力を活かして百貨店をも超えるまでの成長を見せている。東京メトロでは、06年に[Echika表参道](専門店街)をはじめ「メトロピア」、「ベルビー赤坂」など駅構内商業施設の管理会社を設立した。私鉄各社も沿線開発の一環として駅構内や駅ビルなどに改札内を加えて、CVS業態の駅ナカタイアップ出店も拡大している。

今後の駅ナカでは“食”分野に限らず、DVDレンタルなど駅構内でサービスを楽しむシステムが続々登場する。鉄道23事業者とバス31事業者が導入する共通ICカード「PASMO」はJR東日本の「Suica」と相互利用が可能になり、駅ナカ店舗の集客力がさらに向上することが予想される。

### 大手メーカーの参入が相次ぐチルド食品市場

これまで常温食品のみを取り扱ってきた大手メーカーが、近年チルド食品に対して商品を投入する動きが顕著に見られる。既存のカテゴリーから温度帯を飛び越えた商品参入が行なわれている。

ハウス食品は、06年にチルドのカップスープでは「コーンの冷たいスープ」、「パンプキンの冷たいスープ」を、カレー商品では「シェフズセレクト」を発売し、“本格感”という商品コンセプトで訴求力を高めた。珍味を中心としたおつまみを多く扱うなとりは、ロングセラーである常温商品「チーズ鱈」のチルド商品を06年9月に発売した。キッコーマンと紀文食品はチルド食品、飲料、海外販売、物流などの分野を強化するため04年7月に資本・業務提携し、ダブルブランド「デルモンテ・紀文」が誕生した。05年3月よりチルド飲料「豆菜果美」、チルドスープ「豆菜食房」の2つの商品シリーズを立ち上げ、両社にとって調達利便性の高い原材料を使用し、また、商品開発や製造・品質管理、マーケティングをキッコーマンが、商品の物流や営業活動を紀文食品が担当する、という互いのメリットを活かしている。アサヒビールは05年4月にカネボウの産業再生機構による事業再編を受けて、エルビー・埼玉の株式を取得した。アサヒビールグループのチルド事業は、エルビー・埼玉、同・名古屋が加わり、200億円規模となった。更にアサヒビールは2007年2月にカゴメと業務・資本提携を行った。チルド飲料の技術力、原料調達能力を持つカゴメと提携することにより、エルビーの子会社化に加えて更にチルドに対する強みを増した。

チルド市場に参入すると、新規性の高い商品として売り場に置かれる可能性が高い。現在、加工食品市場は全般的に伸び悩んでおり、既存のカテゴリーで価格帯の拡張やターゲットの細分化による商品・ラインナップの拡充をしても、自社商品の売り場を拡げるには限度がある。メーカーシェアの大きな変動が少ない常温商品、

特売が恒常化した冷凍商品に比べ、チルド商品は流通側にとって鮮度感や新規性を出しやすい分野で商品の流動性があり、比較的売り場に入り込みやすい。新鮮さや健康感のあるチルド商品に対する消費者のニーズも高いと想定されることから売り場は活性化している。

常温メーカーが参入することによって流通や消費者の注目度が高まり市場は活性化することが見込まれる。常温商品で培った開発力をチルド商品に活かすことで、これまでチルド売り場では見られなかった特徴ある商品の登場が期待できる。

## 2. 調査結果の概要

加工食品市場推移（対象364品目）

06年見込み2兆5,764億円（前年比0.1%減）07年予測2兆5,386億円（前年比0.2%減）

2000年、2兆1,000億円をピークに減少を続け、06年もわずかに前年を下回り、07年も微減と予測する。

06年は17分野で成長が見込まれたが、中でその他飲料分野では「輸入・国産ミネラルウォーター」の伸びによって前年に続き最も高い成長を記録した。次いで「果実飲料」分野の成長が大きく「野菜飲料」「果汁飲料」の伸びが貢献している。

07/06年伸び率ランキングでは、「輸入ミネラルウォーター類」がトップである。これは、大塚グループが「クリスタルガイザー」の拡販を進め、CVSや駅売店などチャネルの広がりも著しいことから2桁の伸びが見込まれるためである。2位の「ビール風アルコール飲料」は、04年から本格的に市場が形成されて来ており、05、06年共に2桁成長して需要を獲得し、アルコール市場における定番商品にまで一気に成長した。また、「マヨネーズタイプ調味料・市販用」も消費者が健康感から選ぶ品目として定着し拡大途中である。

将来的には、「輸入ミネラルウォーター類」がトップの伸びを続けると予測する。「国産ミネラルウォーター」と合わせ、水関連商品市場は高い成長を続け、今まで飲料市場を牽引してきた「日本茶(ドリンクタイプ)」に続く市場の担い手になるか注目される。

分野別の07年/06年伸び率ランキングを見ると、

調理済み食品では、「冷凍ギョーザ」がトップである。冷凍ギョーザ市場でシェア50%以上を占める味の素冷凍食品が強化策を講じていることから拡販が進んでいる。

農産加工品分野では、「はるさめ」、水産加工品分野では「めかぶ」の人气が非常に高く、「めかぶ」は2年連続して伸び率トップである。

菓子類では、「チューイングキャンディ」、「グミキャンディ」、「ミント系錠菓」が1~3位を占めているが、今後「グミキャンディ」へシフトする動きが見られる。

## 3. 調査の背景

06年の国内経済は、輸出関連を中心に過去最高益を更新する企業が出現するなど景気回復が見られた。しかし、食品産業界では、円安の影響や原油、トウモロコシ（バイオエタノール需要）をはじめ、世界的な食の多様化や新興国の所得水準の向上などから世界的な食物資源の奪い合いが熾烈を極め、原料価格が上昇して各社の収益を圧迫した。

一方、近年は食の安全に対する要求が高まっており、07年初頭に不二家の消費期限切れ牛乳使用問題が発覚し品質管理体制に対する消費者の目がより一層厳しくなっている。少子高齢化による市場の先細りが懸念される国内市場では、経営の選択と集中が一層求められ、企業のM&Aや業務提携が相次いでいる。スケールメリットを活かした食材調達や共同配送によるコスト削減、商品の共同開発やドライ商品を展開する企業がチルド売場に進出するといった新規の売場確保が進んでいることに加え、高い技術力を持つ日本企業に対する外国企業の三角合併の可能性を考慮すれば、今後もこの流れは加速すると見られる。

この他、改正介護保険法が施行され、在宅ケア推進が明確になった高齢者食市場の動向や、新業態を積極的に展開し、店舗の差別化を図る量販店やCVSの取り組みからは飽和市場におけるニーズの細分化への対応が急務であることがうかがえる。

### < 調査の概要 >

#### 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「2007年 食品マーケティング便覧」5巻の資料データ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みた。

報告書「2007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」 78品目 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15品目  
「NO.2」 80品目 菓子31品目、スナック菓子9品目、アルコール飲料28品目、スープ類12品目  
「NO.3」 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8品目、乳油製品13品目、米飯類8品目、めん類13品目、その他ステープル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」 69品目 果実飲料11品目、炭酸飲料8品目、乳性飲料10品目、嗜好飲料12品目、健康飲料9品目、その他飲料6品目、嗜好品13品目  
以上調査対象商品 29カテゴリー364品目

調査時期：NO.1からNO.5に収載した個別市場調査は、2006年8月～2007年1月に実施し、  
総括編調査は、2007年1～2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 総括編（2007年のフードビジネス）」
体裁	：A4判 238ページ
価格	：100,000円(税込105,000円) 全6巻セット価格 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 TEL03-3664-5831 FAX03-3661-9778
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： <a href="http://www.group.fuji-keizai.co.jp/">http://www.group.fuji-keizai.co.jp/</a> <a href="https://www.fuji-keizai.co.jp/">https://www.fuji-keizai.co.jp/</a>	

\*\*\*\*\*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