

菓子、アルコール飲料、スープ類など81品目の市場を調査

加工食品市場調査(2)

2007年見込み

カップ入りスープ

“食べるスープ”が中心となり市場は278億円に拡大(前年比5.3%増)

プレミアムビール

「エビス」と「ザ・プレミアム・モルツ」が好調で市場は前年比41.2%増と驚異的な成長(1,605億円)

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 阿部 界 03-3664-5811)は、07年8月から今年の食品産業界について調査を行なっている。その第2回目の結果を報告書「2008年 食品マーケティング便覧 No.2」にまとめた。この報告書では、菓子32品目、スナック9品目、アルコール28品目、スープ12品目の4カテゴリー計81品目の市場動向を収載した。

<調査結果の概要>

カテゴリー	2007年見込	前年比	2008年予測	前年比
菓子	1兆1,833億円	98.6%	1兆1,966億円	101.1%
スナック菓子	2,475億円	103.0%	2,482億円	100.3%
アルコール飲料	3兆9,262億円	98.8%	3兆8,946億円	99.2%
スープ類	1,453億円	102.6%	1,481億円	101.9%

菓子は、グミキャンディが大人向けの需要を開拓し活性化した。07年はキャドバリーグループが三星食品へのTOBを実施し、僅差でひしめきあっているキャンディ業界再編への第一弾になると見られており、今後の業界動向が注目される。

スナック菓子は、最大市場のポテトチップスを始め、07年は軒並み前年実績を上回っている。参入メーカーによる積極的な新味開発や新規ブランドの投入が奏功して活性化に繋がっているほか、容器、サイズのバリエーション展開による取り扱い店舗と売り場面積の拡がりによって消費者との接点が増加したことも好調の要因である。

アルコール飲料は、RTD(低アルコール飲料)で、07年にキリンビールがオープンプライス、並びに新自主ガイドラインを導入したことも影響し、前年割れの見込みである。ビール類ではプレミアムビールが躍進する一方、新ジャンルのビール風味アルコール飲料が06年の酒税法改正に伴う増税で伸びが鈍化した。ウイスキーは長期の低迷からようやく回復の兆しが見られ始めており、ワインもスパークリングワインに牽引されて増加に転じるなど、需要が変化し始めている。焼酎は、乙類でも焼酎が高い伸びを維持しており、甲類は甲乙混和焼酎が実績を伸ばしている。

スープ類は、インスタントスープが全体を牽引しており、07年は前年のマイナスから一転して拡大している。ここ数年の拡大に大きく貢献した春雨スープは伸びが鈍化しているが、パンやおこげを具材とした商品や、現代人の慢性的な課題である“野菜不足”解消を訴求する商品が存在感を高めている。また、スープ本来の価値を改めて見直し、生活における食シーンを提案する動きが活発化している。

<注目市場1 UP>

1. プレミアムビール

2007年見込 1,605億円(前年比141.2%) 2008年予測 1,711億円(前年比106.6%)

プレミアムビールは価格設定がレギュラー品よりも高い商品を対象としている。以前よりサッポロビールの「エビス」が高い認知度で定着していたが、それ以外の商品はなかなか定着しない状況が続き、市場は停滞していた(微減)。しかし、03年に各社からチルドビールが投入されたことで拡大基調となっている。06年はアサヒビール

の「プライムタイム」が新発売され、キリンビールの「ブラウマイスター」が市販用で通年販売となったことなどから参入4社が全て前年実績をクリアする好調さを見せた。特にサントリーが2年連続モンドセレクション最高金賞受賞を背景に大幅に伸びたことで、市場は市販用・業務用共に拡大した。

07年は前半に新商品投入が控えられた事で「エビス」や「ザ・プレミアム・モルツ」が大幅に実績を伸ばしているほか、キリンビールが7月に「ニッポンプレミアム」を投入したこともあり、前年比41.2%増が見込まれる。44.3%のシェアを占める老舗ブランド「エビス」の底堅さと「ザ・プレミアム・モルツ」の急激な増加で近年驚異的な成長を続ける市場であるが、各社の新商品投入のピークは06年と見る向きもあり、今後の成長は緩やかになると予想される。

## 2. カップ入りスープ

2007年見込 278億円(前年比105.3%) 2008年予測 293億円(前年比105.4%)

カップ入りスープはスープパスタやスープ春雨などの“食べる”要素の強い商品も含んでいるが、レトルトスープ、チルドスープのカップ商品は含めていない。

06年の市場は前年割れとなったが、07年はその不調から早くも脱却しており、特に05年以降急速に拡大しているパスタ、リゾット、春雨、パン、ピーフン、粥、ワンタンなどを食材に使用した“食べるスープ”が好調で市場拡大が見込まれる。トップブランド・エスコックの「スープはるさめ」の2桁増に加え、ポッカコーポレーションの「こんがりパンのはいった」シリーズや、ハウス食品の新商品「スープdeおこげ」も好調で市場の復活に大きく貢献している。

## 3. カクテルドリンク

2007年見込 487億円(前年比127.2%) 2008年予測 514億円(前年比105.5%)

カクテルドリンク市場は参入メーカー自身がカクテルドリンクとしてブランド訴求した商品(カクテルなど)に加えて、RTDのうち、チューハイ、水割り洋酒に属さない商品(「ジーマ」、「ツードッグス」、「ウメッシュ」など)を対象としている。

07年は、シェアトップのアサヒビールが、「カクテルパートナー」の基幹商品をリニューアルし、合わせて「テキーラシリーズ」を投入している。また、「5年熟成した梅酒ソーダ割り」やカゴメと共同開発商品の「トマーテ」といった新製品を投入し、実績を拡大させている。2位のサントリーも06年に引き続き「カクテルカロリー」が好調に推移しているほか、キリンビールがオリジナルブランドで初となる「カクテルスパークル」で本格参戦したことで、市場は活況を呈している。カクテルドリンク市場の拡大の余地は、缶チューハイ市場に比べればまだ十分であると予想される(06年の缶チューハイ市場は1,341億円)。

## 4. グミキャンディ

2007年見込 251億円(前年比119.5%) 2008年予測 280億円(前年比111.6%)

子供向けが主流となっていたグミ市場に、カンロが03年に成人女性層をターゲットとした「ピュレグミ」を投入し、フック掛け小袋という包装形態も流通側の政策のタイミングに合い、大人向けグミ市場が活性化し始めた。06年はライオン菓子の「ナタデココグミ」やノーベル製菓の「みたらし団子グミ」など、ソフトキャンディでは表現しにくい新食感や新メニューでさらに活性化され、グミ商品に注力する企業が増加し、新商品も相次いで投入され、市場は大きく拡大した。しかし、06年以降の市場成長の波に乗れたのはグミの自社製造ラインを持つ上位企業で、外注に頼る企業の中には外注先の製造余力がなくチャンスロスしたところもある。

グミは製造工程においてキャンディより熱変性が無く、多様な原料を含有することができることから機能性訴求、高付加価値訴求の商品実現も可能である。ドラックルートの一部では「ダイエット」を訴求した商品が伸びており、今後も市場は機能性を強化した商品の拡大によりプラス成長が続くと予測される。

## 5. ポテトシューストリング

2007年見込 84億円(前年比113.5%) 2008年予測 87億円(前年比103.6%)

ポテトシューストリングは生ポテトをスティック状にカットした商品を対象としている。これまで市場を牽引してきたチリ味の湖池屋「カラムーチョ」は、近年ファブリケートポテト・東八ト「暴君ハバネロ」との競合で低迷し、市場も停滞していた。しかし、06年にカルビーのカップ容器の「JagaBee」が発売されると、一部工

リアでの販売を休止せざるを得ないほどの大ヒットとなり、年間25億円を売上、ポテトシューストリング市場は大きく拡大した。

07年は「JagaBee」の増産体制が整い全国展開となったことで実績増が続くほか、トップシェアの湖池屋も14年ぶりに「すっぱムーチョ」を投入したため、市場は引き続き拡大が見込まれる。

## 6. ミント系錠菓

2007年見込 268億円(前年比106.3%) 2008年予測 274億円(前年比102.2%)

ミント系錠菓は、カネボウフーズ(現クラシエフーズ)の「frisck」が投入されたことで、ガムではなくても清涼感と口臭除去が得られることが支持され成長をしてきた。06年は江崎グリコの「ブレオ」の実績増やアサヒフードアンドヘルスケアの「ミンティア」の急激な伸びで市場は拡大した。

07年も引き続きアサヒフードアンドヘルスケアが好調で、江崎グリコやフレンテ・インターナショナルの伸びも加わり、プラス成長が見込まれる。「frisck」はトップシェアを維持する見込みであるが、「ミンティア」も積極的な販促と新味“グレープカクテル”の投入もあり、「frisck」に迫る勢いでシェアを拡大している。また、フレンテ・インターナショナルが“香り”を訴求する「フラグレ」を発売したことで、“香り”訴求商品の今後の動向が注目される。

<注目市場2 DOWN>

### 1. チョコレート

2007年見込 2,823億円(前年比97.1%) 2008年予測 2,862億円(前年比101.4%)

06年は、“チョコレート本来のカカオの味わいを楽しむ”、“チョコレートを食べる健康”といった新しい需要を開拓したことで市場は拡大したが、07年はハイカカオブームの反動からか、上位企業によっては“ミルク系”や“ホワイト系”商品の実績増が見られるものの、ハイカカオ商品の減少、不二家の販売実績の大幅ダウン、酷暑や残暑といった気候もマイナス要因となっており、市場は縮小すると見込まれる。但し、ハイカカオ商品は勢いをなくしてはいるものの、新たなカテゴリーとして市場に定着すると見られる。また、日本のチョコレート文化は有名なショコラティエの出現で話題性が着実に広がっており、今後も「大人のチョコレート」をキーワードにした商品開発が予想される。

<調査対象>

菓子32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

<調査方法>

富士経済専門調査員による調査対象企業及び関連企業・団体等へのヒアリング調査及び関連文献、社内データベースを併用

<調査期間>

2007年9月～10月

以上

資料タイトル:「2008 食品マーケティング便覧 No.2」

体 裁 : A4判 240頁

価 格 : 85,000円(税込み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:03-3664-5821 FAX:03-3661-9514

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

TEL03-3664-5811 (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/> <https://www.fuji-keizai.co.jp/>