

2008年2月4日

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 FAX.03-3661-0165
 URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>
 広報部 03-3664-5697

調味料、調味食品など71品目の市場を調査

加工食品市場調査(4)

2008年予測

鍋つゆ

カレー鍋用つゆに続き新商品の開発動向が注目される。08年予測198億円(前年比103.7%)

白だし

業務用が拡大し、市販用では今後開拓の余地が残る関東に注目。08年予測59億円(前年比103.5%)

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4回目の結果を報告書「2008年 食品マーケティング便覧 No.4」にまとめた。この報告書では、調味料、調味食品、育児用食品など計71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
調味料	1兆5,460億円	102.2%	1兆5,562億円	100.7%
調味食品	4,455億円	100.7%	4,485億円	100.7%
育児用食品	698億円	101.3%	697億円	99.9%

調味料では、ドレッシングが続伸している一方で、ノンオイルドレッシングは06年にトップシェアの理研ビタミンが苦戦を強いられたことで07年も引き続き市場は伸び悩んでいる。鍋つゆは、07年に初登場した“カレー鍋”などのヒットも手伝って拡大が見込まれる。また、つゆの素は06年にシェア第2位であったミツカングループが実績を落とし、その分が他社にシフトしたことで各社のシェアが変動している。食用油やマヨネーズは原材料コストの上昇で値上げを実施した。08年はしょうゆ、味噌、コンソメ、スパイス類なども続き、調味料市場にも値上げの波が押し寄せている。

調味食品では、ふりかけでトップの丸美屋食品工業が、07年に創業80周年を記念して発売した「手のりたま」が大ヒットし、他シリーズも続伸して市場を牽引している。メニュー専用合せ調味食品(麻婆豆腐の素のように野菜などの素材を加えるだけで調理できる調味料)は、07年は上位企業の注力により再び伸び率が拡大し、08年は北京五輪を控え“中華フェア”などの実施によりさらに伸長が期待される。インスタントカレーは、07年11月より油脂、小麦等の原料価格の高騰を受け、上位各社が価格改定に踏み切っており、価格競争からの脱却を狙いカロリーカットや“石臼挽きスパイス”を採用するなど付加価値型商品登場の動きも広がっている。

育児用食品は、育児用調製粉乳の内、9ヶ月～3歳児を対象としたフォローアップミルクが拡大推移をしていたが、06年から微減に転じている。ベビーフードは、出生率に関わらず伸びてきたが、統廃合を繰り返してきたメニュー開発競争にも06年前後から小休止が見られ、今後はさらなる付加価値が模索される過渡期を迎えている。

<注目市場>

1. 鍋つゆ

2007年見込 191億円(前年比106.1%) 2008年予測 198億円(前年比103.7%)

鍋つゆ市場ではすき焼き、しゃぶしゃぶのたれ、ぼん酢を除いた鍋料理向けの専用調味料を対象としている。

当市場は気候変化の影響を受けやすく、07年は10月～11月半ばに気温が下がらなかったことから、シーズンに苦戦する企業が多く見られた。しかし消費者からの需要は依然として高く、11月以降は軒並み好調に転じており、07年は前年比106.1%の191億円が見込まれる。トップシェアのダイショーを始め、上位企業

のエバラ食品工業、モランボン、桃屋、ヒガシマル醤油、キッコーマンなどが新商品の投入に積極的に取り組み、ミツカングループ、日本食研は主に既存商品の営業強化に注力した。

鍋つゆ市場において寄せ鍋は個性の強い新商品が登場する中でも根強い人気を誇っているが、一方で外食の流行から発売されたもつ鍋や豆乳鍋といった商品によってすそ野が広がっている。07年も新たに外食メニューでの流行を受け永谷園、日本水産、フジッコなどからカレー鍋が発売され、商品化が相次いでいる。こうした外食メニューから誕生した新商品が、キムチ鍋のように市場で定番となり得るが、今後の動向が注目される。

2. 白だし

2007年見込 57億円(前年比103.6%) 2008年予測 59億円(前年比103.5%)

白だし市場は、白しょうゆや淡口醤油にだしを加えて調味したものを対象としている。

業務用が外食店や給食業者向けに拡大が続いており、07年の白だし市場は前年比103.6%の57億円と見込まれる。トップシェアのヤマキや他上位企業のヤマサ醤油、テンヨ武田が、市販用の商品が好調であったが、調味料メーカー大手のキッコーマンが2月に新規参入するなど、企業間の競争が更に激化したことで煽りを受けたメーカーもある。また、ヒガシマル醤油は、半数を占める業務用が引き続き好調でトータルではプラスが見込まれる。ミツカングループも、主力の業務用でマグロ節を使用した「料亭白だし」がユーザーに高い評価を受けて好調であった。

市販用は関西地域で飽和感が見られるが、市場拡大には関東を始め開拓の余地が残る地域に容量のバリエーションを充実させて、その地域ごとに合わせたメニュー提案を行う必要がある。

3. 機能性甘味料

2007年見込 101億円(前年比104.1%) 2008年予測 104億円(前年比103.0%)

機能性甘味料は、砂糖代替甘味料として、“飲料・調理用途”と家庭用への展開を図っている商品のうち、低カロリーやビフィズス菌増殖性を訴求した商品を対象としている。なお、加工原料用は含めない。

糖尿病や肥満症対策・予防を対象に拡大してきた当市場は、07年は新規企業の参入やアイテムの拡充など拡大要素が見られた中トップシェアの味の素が牽引し、前年比104.1%の101億円が見込まれる。味の素は、「パルスweet カロリーゼロ液体タイプ」のTVCMを引き続き投下し、同年5月には「パルスweet」で梅酒需要を積極的に喚起して実績を伸ばした。「シュガーカット」を主力商品とする浅田飴は、食系ルートで「シュガーカット顆粒ゼロ」の配荷が広がり好転が見込まれる。サラヤは、カロリーゼロの「ラカントS」シリーズを、羅漢果エキスを使用した自然派甘味料として積極的に糖尿病関与者に訴求しプラスを維持したが、安価な類似商品が市場に出回り競争が生じたことで伸び率が一時鈍化した。

この市場は廉価品により価格競争が以前より激しくなったが、品質の違いから従来品へユーザーが戻り始めており、今後は機能面を重視しながらもやはり調味料としての品質面が強く問われると予想される。

4. 健康油

2007年見込 387億円(前年比103.5%) 2008年予測 398億円(前年比102.8%)

健康油は、栄養訴求(栄養バランス)型、ダイエット対策型、コレステロール対策型に分類される健康改善対策を訴求する食用油を対象とする。健康改善対策を訴求しないレギュラータイプの食用油は含めない。

07年は、原料コストの影響で商品の値上げが行われたが、レギュラータイプの特売が減少する中、参入メーカーは利幅の大きい健康油への注力度を高めており、前年比103.5%の387億円が見込まれる。トップシェアの花王は、主力製品「エコナ」が競争激化から量販店での売場確保が厳しくなってきたこと、実績は頭打ちとなっている。しかし上位の日清オイリオグループやJ-オイルミルズ、昭和産業は営業の強化や消費者キャンペーンなどにより好調に推移した。また、健康油はレギュラー油に比べて値上げ幅が小さく、レギュラー油との価格差が縮まったことがトライアルユーザーの獲得につながっていると見られ、値上げの影響は小さいと見られる。

5. トマトソース

2007年見込 55億円(前年比103.1%) 2008年予測 57億円(前年比103.6%)

トマトソース市場は、トマトを原料としてタマネギ、ニンニク、調味料などを使用して味付けしたもので、かつピューレ・ペーストよりも濃縮度の低いソースを対象とする。70%以上を占める業務用は外食や給食業者向けな

どで底堅い需要があり、安定して推移している。市販用は、調理の手間が省けるため拡大している。近年はカゴメの「鶏肉のトマト煮用ソース」、「ロールキャベツ用ソース」などメニュー専用のトマトソースといった派生商品が充実したことで拡大を続けている。

07年はトップシェアのカゴメが前年比106.8%の伸びで市場を牽引し、全体でも前年比103.8%の55億円が見込まれる。しかしキッコーマンはメニュー専用の「デルモンテ 調理用ベースソーストマトピラフ用」を投入したが現状では需要喚起につながっておらず、一部のメーカーでは減少が見込まれる。

6. ドレッシング

2007年見込 843億円(前年比 101.9%) 2008年予測 864億円(前年比102.5%)

ドレッシング市場ではJAS規格における液状ドレッシング、及び“マヨネーズタイプ”と呼ばれる半固形状ドレッシングを対象としている。

07年は健康イメージがあることや野菜の市場価格が安定していたことで、サラダが食卓にのぼる機会にも恵まれてドレッシングの消費に追い風となっており、昨年に引き続き拡大し、前年比101.9%の843億円が見込まれる。アクティブシニア向けの新商品投入や外食を中心にサラダ主菜化の提案を続けているトップシェアのキューピーや、健康効果を訴求した販促を行う花王や味の素、添加物をなるべく避け、原料を厳選した付加価値型の高価格商品が好調のフドーキン醤油が実績を伸ばしている一方で、ミツカングループはマコーミックブランドの販売権を07年1月よりユウキ食品に移譲したため、アイテム減が影響して実績は大幅減が見込まれる。

ドレッシングは健康油の使用や、カロリーをカットしたマヨネーズタイプ調味料を紹介することにより、油を使用する調味料であるため不健康感という悪印象を持たれ難くなっており市場は今後も拡大すると推測される。

270mlで400円台。一般的には200mlで250円、250mlで350円程度

<調査対象>

調味料45品目、調味食品21品目、育児用食品3品目 他2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11月～12月

以上

資料タイトル:「2008年 食品マーケティング便覧 No.4」
体 裁 : A4判 203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/