

菓子、アルコール飲料、スープ類など80品目の市場を分析

- 2008年の加工食品市場調査 その2 -

- 2008年見込 -

“糖質ゼロ”商品の投入相次ぎ、機能性ビール類市場は前年比18.4%増の1,872億円

女性需要を開拓し、半生ケーキ市場は前年比3.4%増、グミキャンディ市場は前年比8.5%増

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済（東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 阿部 界 03-3664-5811）は、08年7月から今年（2009年）の食品産業界について調査を行っている。その第2回目の結果を報告書「2009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、アルコール飲料28品目、菓子31品目、スナック菓子9品目、スープ類12品目の4カテゴリ計80品目の市場動向を収載した。

<調査結果の概要>

カテゴリー	2008年見込	前年比	2009年予測	前年比
アルコール飲料	3兆8,431億円	97.8%	3兆8,054億円	99.0%
菓子	1兆2,101億円	101.9%	1兆2,146億円	100.4%
スナック菓子	2,594億円	104.0%	2,659億円	102.5%
スープ類	1,575億円	106.3%	1,598億円	101.5%

アルコール飲料では、発泡酒で“糖質ゼロ”タイプのブランドが乱立し“ゼロ戦争”が勃発、08年4月から始まった特定健診、特定保健指導とタイミングも重なり熾烈な競争が繰り広げられている。しかし、アルコール飲料市場は縮小が続いており、08年も前年比2.2%減の見通しである。また、“事故米事件”が業界に影響を与えており、特にこれまで好調だった焼酎乙類は前年比2%減が見込まれる。

菓子では、半生ケーキやグミキャンディなどが実績を伸ばし、08年の市場は微増が見込まれる。半生ケーキは小サイズ商品が新しい需要を獲得しており、グミキャンディは成人女性をターゲットにした商品が好調である。また、小麦粉等の高騰によりビスケット・クッキー、クラッカー等で値上げまたは減量による価格改定を実施した商品が相次いでいる。

スナック菓子では、穀物高騰の影響から一部商品で内容量を減量した規格改定が行われたものの、ポテト系スナックが好調で、08年の市場は引き続きプラス成長が見込まれる。うすしおやコンソメなどのベーシックなフレーバーへの消費回帰、また、吊り下げ商品やカップ入りスナックなどの食べ切り型が従来の袋タイプよりも需要を獲得している。

スープ類では、07年に従来は春雨が中心だった“食べるスープ”で様々な具材が登場し、軽食や間食といった新たな食シーンの開拓を進め需要を取り込んだ。08年もこの傾向は続いており、「中高生の塾前食」「女性」「健康」などをキーワードに展開されている。

<注目市場>

1. 機能性ビール類（アルコール飲料）

08年見込 1,872億円（前年比118.4%） 09年予測 1,990億円（前年比106.3%）

機能性ビール類は、カロリー、糖質、プリン体などを低減させたものや、食物繊維を添加するなど機能性を訴求した国産ビール、発泡酒、新ジャンルのビール風味アルコール飲料を対象としている。市場は健康意識の高まりとともに02年から急成長したが、その煽りを受け05年以降は縮小していた。しかし、07年にキリンビールの「淡麗グリーンラベル」が堅調な実績を維持したほか、アサヒビールの「スタイルフリー」が“糖質ゼロ”で消費者から高い支持を受け市場を一気に底上げした。08年は、「スタイルフリー」のヒットを受け各社が“糖質ゼロ”商

品を相次いで投入し“ゼロ戦争”が勃発、市場は大きく拡大する見通しである。その一方で“糖質ゼロ”商品もブランドの優劣が明確になってきており、今後は集約化が進んでいくと見られる。

2. スパークリングワイン（アルコール飲料）

08年見込 558億円（前年比104.9%） 09年予測 578億円（前年比103.6%）

スパークリングワインは、発泡性ワインの総称で税法上「果実酒類」に分類される商品を対象としている。高価なスパークリングワインの代名詞であるシャンパンは、高級料飲店や年末年始のイベント・ギフトなど非日常的な需要に限られていた。近年、シャンパンを気軽に楽しんでもらえるよう料飲店で“バイ・ザ・グラス”（グラス販売）による提供がなされたことや、量販店などで値頃感のある様々なスパークリングワインが取り扱われるようになったことで飲用機会が増え、需要拡大の要因となっている。07年は、メイン用途の業務用においてシャンパンがクラブなどで必須アイテムとしての地位を獲得し、市場はプラス成長を遂げた。08年は、上位メーカーが価格改定を行ったが業務用での需要が依然として下支えしており、家庭内での需要増加も旺盛であることから、市場の伸びは鈍化するものの拡大を続けると見られる。

3. カクテルドリンク（アルコール類）

08年見込 480億円（前年比108.6%） 09年予測 494億円（前年比102.9%）

カクテルドリンクとしてブランド訴求された商品（カクテルなど）と、低アルコール飲料商品のうち、チューハイ、水割り洋酒に属さない商品（「ジーマ」「ツードックス」「ウメッシュ」など）を対象としている。市場は2000年代前半に低価格チューハイへの消費流出で減少していたが、甘いフレーバーを好む消費者の需要取り込みに成功したことが転機となり05年から拡大に転じた。07年は、キリンビールの本格参入や、アサヒビールの「トマーテ」、サントリーの「カクテルカロリー。」などが実績を伸ばし市場は大きく拡大した。08年は、アサヒビールがカゴメとの共同開発商品を積極的に投入していることや、堅調な「カクテルカロリー。」また、若年層開拓を意識し缶タイプを投入したキリンビールの「ツードックス」などが好調で、市場拡大が見込まれる。

4. 半生ケーキ（菓子）

08年見込 392億円（前年比103.4%） 09年予測 398億円（前年比101.5%）

半生ケーキは、未開封状態で半年程度の賞味期限がある流通菓子を対象としている。レギュラー商品よりも小サイズの商品としてロッテの「プチチョコパイ」や森永製菓の「エンゼルパイミニ」が06年に発売され、女性を中心に需要を掴み市場は活性化した。チョコケーキ・チョコパイの構成比は以前より高かったが、両商品のヒットでさらに比率を高めている。07年は両商品が通年で市場拡大に寄与し、08年もその勢いは衰えていないことから引き続き前年を上回る見通しである。09年以降の市場は、小サイズ商品ブームの沈静化で成長率の鈍化が予測される。

5. カップ入りスープ（スープ類）

08年見込 336億円（前年比111.6%） 09年予測 343億円（前年比102.1%）

カップ入りスープは、“食べるスープ”が登場したことで02年頃から市場が急速に拡大した。低カロリーでヘルシーな「春雨スープ」は、昼食や間食といった新たな食シーンを開拓した。07年は、ハウス食品の「スープ de おこげ」のような、パンや野菜、おこげなど多彩な具材を用いた新商品が投入され、市場はさらに拡大した。08年は、トップブランドであるエースコックの「スープはるさめ」が前年比24%の大幅増を見込んでいる。また、野菜摂取による健康性をアピールした味の素の「クノール 15品目の食材で作ったスープ」のような提案型商品が需要を底上げしているほか、若い女性のみならずダイエット中の男性など新規需要も拡大している。

6. カップ入りスナック菓子（スナック菓子）

08年見込 331億円（前年比105.4%） 09年予測 341億円（前年比103.0%）

カップ入りスナック菓子は、カルビーの「じゃがりこ」や森永製菓の「ポテロング」など、ジャガイモをつぶして油脂や調味料と共に成型・加工したファブリケートポテトの構成比が高い。また、カルビーの「Jagabee」発売後は、生ポテトをスティック状にカットしたポテトシューストリングも伸ばしている。07年は、「Jagabee」「ポテロング」がともに実績を伸ばし、市場は前年を上回った。08年は、カルビーが「じゃがりこ」の期間限定フレーバーの投入回数を増やし、「Jagabee」の販売チャネルをCVS限定から量販店にも拡大し

ていることから、市場は引き続き拡大が見込まれる。

7. グミキャンディ（菓子）

08年見込 255億円（前年比108.5%） 09年予測 264億円（前年比103.5%）

グミキャンディは、03年に成人女性層をターゲットとしたカン口の「ピュレグミ」が大ヒットし、また、多くの企業が“グミにはたくさんのコラーゲンが含まれる”と女性に訴求した商品を発売し市場が活性化した。一方で子供向け商品は、少子化の影響もあり微減傾向にある。07年は、上位企業がラインナップの強化を図ったことで前年比19.9%増となった。08年は、競争の激化により伸び悩む企業が現れているものの、上位企業のほとんどが好調で前年を上回る見通しである。

以上

<調査対象>

菓子	米菓、豆菓子、ミックス菓子、ナッツ類（テーブルナッツ）、かりんとう、甘納豆、ゼリー菓子、スナック梅、レトルト素材菓子、ドライフルーツ、ビスケット・クッキー、クラッカー、プレッツェル、ウェハース菓子、マシュマロ、菓子パイ、半生ケーキ、チョコレート、チョコレート菓子、ガム、機能ガム、キャンディ類、キャラメル、ハード・ソフトキャンディ、のど飴、ソフトキャンディ、チューイングキャンディ、グミキャンディ、口中清涼菓子、ミント系錠菓、玩具・雑貨菓子
スナック菓子	ポテトチップス、ファブリケートポテト、ポテトシューストリング、小麦系スナック、コーン系スナック、ポップコーン、ライス系スナック、その他スナック、カップ入りスナック菓子
アルコール飲料	清酒、生酒、合成酒、焼酎甲類、焼酎乙類、韓国焼酎、低アルコール飲料、チューハイ、カクテルドリンク、ウイスキー、ブランデー、水割り洋酒、ビール類、国産ビール、プレミアムビール、国産発泡酒、国産新ジャンルビール風味アルコール飲料、輸入ビール類、機能性ビール類、地ビール、ビアテイスト飲料、スピリッツ、国産ワイン、輸入ワイン、スパークリングワイン、フルーツワイン、梅酒、リキュール類
スープ類	粉末クッキングスープ、インスタントスープ、カップ入りスープ、フリーズドライスープ、わかめスープ、レトルトスープ、中華スープ、缶詰スープ、缶入りスープ、チルドスープ、冷凍スープ、即席みそ汁

<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>

2008年8月～10月

資料タイトル	：「2009年 食品マーケティング便覧 No.2」
体裁	：A4判 242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:03-3664-5831 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@fuj-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.fuj-keizai.co.jp/ https://www.fuj-keizai.co.jp/