

2008年の加工食品29分野369品目市場の調査を総括分析

08年の注目トピックス

流通PB(プライベートブランド)商品、NB(ナショナルブランド)商品のシェアを侵食中

8年間で14.6倍の成長、機能型ビール(1,872億円)、カップ入りスープ(336億円)市場

09年への伸び予測 鍋つゆ市場(前年比8.7% 250億円)がトップ、続いてドライゼリー、加工ゴマ

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年の加工食品29分野369品目の市場を08年7月から5回に亘り調査し、今年1月に終了した。今回は、この調査資料を基に、商品別市場分析と今後の展望、08年の業界動向、流通PB商品の動向、加工食品値上げラッシュによる市場の変化、有力企業50社のマーケティング活動などを分析した。

その結果を報告書「2009年 食品マーケティング便覧 総括編」にまとめた。

1. 08年の注目トピックス

流通PB(プライベートブランド)商品、NB(ナショナルブランド)商品のシェアを侵食

08年は、原料、包装資材など製造コストが高騰して多くの食品値上げが行われ、量販店チェーンが展開したPB商品とNB商品の価格差がこれまで以上に広がり、節約志向の消費者がPB商品を積極的に購入する動きが強まった。大手量販店を中心にPB商品を強化する動きが相次いでいる。PB商品は、市場規模が大きい品目を中心にスケールメリットを追求すべく展開され、さらに日常生活用品も加えて豊富なラインナップに充実させている。

<各分野のPB商品展開>

水産加工品では、のりやかつおパックなどの新たに導入されたPB商品がNB商品の棚でPB商品にとって代わる動きが見られ、主な量販店ではPB商品の販売が30%から40%程度にもなっている。

調理済食品では、セブン&アイ・ホールディングスが全品1個100円の冷凍調理済食品を始めたが、この売価で冷凍ケースの温度管理コストをカバー出来るかは一定水準以上の商品回転率を確保できるかに掛かっており、注目されている。

デザートではプレーンヨーグルトの棚ではPB商品が40%にも上って目立ち、低価格訴求のほかにも無(低)脂肪タイプといった機能性商品の展開が注目される。乾パスタは、節約志向が強まった08年は需要が高まり、国産パスタのPB比率が大手量販店チェーンで70%を超える店もある。常食性の高い食パンも大手から中堅までPB商品が30~40%を占めている。

嗜好品では、麦茶、烏龍茶のティーバッグ商品のPB比率約40%という高さが際立っている。

<主要量販店チェーンの動向(PB商品は食品以外の日用品も含む)>

A. イオングループ

イオングループが94年にPB「トップバリュ」を展開して以来、15年が経過した。この間、ほぼ一貫して右肩上がりでの推移し、08年2月期の「トップバリュ」売上は前年比120.3%の2,647億円となった。「トップバリュ」が成長したのは、商品アイテムの増加はもちろん、販売先となる取扱店を急増させたことが大きな要因である。イオングループが展開する量販店、ドラッグストア、ホームセンターなどが「トップバリュ」を取扱い、売上増に大きく貢献している。

09年は、NB商品の相次ぐ値上げにより、生活防衛意識が高まった消費者がPB商品の購入額をこれまでよりも増したと見られ、中間期で前年同期の伸長率を約17ポイントも上回っている。金額ベースでは既に前年同期に比べ463億円も増加して前期1年間の増加額446億円を上回っている。

B. セブン&アイグループ

セブン&アイグループは07年5月、量販店4チェーンで新たなPB「セブンプレミアム」の展開を始めた。その後、同年8月にCVS最大手の「セブン-イレブン」全店でも販売を開始した。スタート当初は、食品のみ49アイテムであったが、現在では、カテゴリーもトイレトペーパー、洗剤などの日用雑貨や、ペットフード、文具などにまで拡大し、09年2月期で800アイテム、1,800億円の売り上げを見込んでいる。

「セブンプレミアム」が他のPBと異なるのは、食の安全に対する関心の高まりに応えるため、商品の製造メーカーを明記していることである。品揃えはトップあるいは2、3番手の上位企業による商品が多くなっている。09年2月から西武百貨店池袋本店でも「セブンプレミアム」の取扱いを始め、今後は西武百貨店、そごうの全店で順次取扱いを始める方針であり、百貨店での食品PBの販売動向が注目される。

C. ローソングループ

PBは量販店が大規模に展開しており、CVSチェーンが導入する例はほとんど見られなかった。しかし最近では、ミニストップが「トップバリュ」を、またセブン-イレブンが「セブンプレミアム」を導入するなど、各グループの大手量販店が展開するPB商品を、CVSチェーンでも展開するようになってきた。

大手量販店をグループ内に持たないローソンは、独自のPB「バリューライン」の導入を進めている。05年9月に、グループ会社・バリューローソンが展開する100円均一CVSの「ローソンストア100」のPB商品として開発された。09年3月までに「バリューライン」は500アイテム、売上200億円にまで拡大する見込である。

D. ユニーグループ

08年4月よりPB「UUCS」の展開を始めた。もともとユニーは単独でPB「e-price」を展開しており、08年には830億円（うち食品は約4割の341億円）の売上であった。

「UUCS」は、07年8月にグループ3社横断でプロジェクトチームを結成し、当初は菓子やパンを中心に食品24アイテム、雑貨5アイテムの29アイテムでスタートした。

2. 調査結果の概要

08年9月以降、世界景気の後退に伴う企業業績の悪化や雇用不安を背景として、消費者の生活防衛意識が強まり、消費マインドの後退が懸念される。09年に入ってから、世界同時不況の影響から、小麦、チーズ、かんきつ類などの輸入価格下落が目立つようになった。3月に乳価値上げを決めていた乳業界でも、明治乳業がチーズの値下げに踏み切るなど価格改定の機運も出てきた。食品メーカーは、08年までにコストアップ分を十分に価格転嫁出来ていないケースも多く見られ、09年は収益面で難しい舵取りを余儀なくされると思われる。

また量販店のPB商品が台頭しており、NB商品の売り場スペースが狭められることが想定される。09年はNB商品の企画開発力や独自性が今まで以上に重視され、いよいよ商品の選別や淘汰が始まる局面を迎えたと見込まれる。

< 08年の加工食品市場見込み >

加工食品市場 08年 2兆6,742億円（前年比99.8%、2000年比98.2%）

29分野369品目全体は前年比99.8%とわずかに割り込み、2兆6,742億円で着地した。2000年2兆784億円から04年と07年を除き連続して前年を下回る実績で推移した。

分野別には15分野でプラス推移となっており、「スープ類（前年比6.3%増）」と「乳油製品（前年比4.5%増）」が高い伸びを示している。「カップ入りスープ（前年比11.6%増）」や「市販用マーガリン類（前年比14.4%増）」の高い伸びが貢献したと見られる

品目別では、「果肉飲料（前年比25.6%増）」がトップの伸びを示している。前年は販売を一時中止していたサッポロ飲料の「不二家ネクター」シリーズが販売を再開したこと、キリンビバレッジが市場に参入したことが要因である。

品目別規模では、「ビール類」が前年同様第1位となった。ただ07年比2.7%減の、2兆1,229億円と明らかに規模は縮小している。それでも調査対象加工食品369品目中最大で、7,700億円規模の「パン」や「缶コーヒー」を大きく引き離している。

*ビール類=ビール、発泡酒、新ジャンルビール、ビール風味アルコール飲料、輸入ビール類

< 2000年から08年まで8年間の成長率ランキング >

第1位はカロリー、糖質、プリン体などを低減した機能型ビール(8年間で14.6倍 1,872億円)、05年以降ビール風味アルコール飲料の急成長に押されて1,300億円まで縮小したが、08年に各社が“糖質ゼロタイプ”を投入して挽回し14.6倍の1,872億円まで実績を拡大。

2位のカップ入りスープ(8年間で14.6倍 336億円)は、“食べるスープ”が登場して急拡大、新たな食シーンを開拓して成長した。07年には新たに多彩な具材が登場してさらに大きくなった。08年はエースコック「スープはるさめ」が前年比24%と驚異的に伸び、味の素の提案商品が底上げを果たすなど、前年に引き続き2桁成長を果たした。3位は発芽玄米(4.1倍 54億円)

< 08/09年の伸び予測ランキング >

第1位は鍋つゆ(前年比8.7%の伸び 250億円)

2000年頃から鍋料理をする家庭が徐々に増えた。08年は内食回帰の柱の一つとなり、エスビー食品やハウス食品の新規参入で引き続き市場は拡大する見込みである。09年は不況の影響から外食を控える中、多くの野菜を採ることが出来、ヘルシー志向にも対応できるというさまざまな利点があり新規参入で活性化した市場は当面成長を続けると予測する。

2位は、ドライゼリー(前年比7.7% 273億円)、02年以降積極的宣伝ときめ細かな販促で消費者を獲得し安定市場であった。08年にマルハニチロ食品が業界で初めてカロリーゼロの「ゼリーde ゼロ」を発売し女性の人気を獲得、機能性ゼリーで市場はしばらく活性化すると予測する。窒息死亡事故で製造を中止した蒟蒻ゼリーの棚を獲得したことも実績拡大要因である。

3位の加工ごま(前年比7.7% 273億円)は古くからある食品であるため市場は成熟しており、2000年以降安定していた。07年以降は健康効果が広く認知されて業務・加工用が好調である。09年は原料の作付け減少でごま価格が急騰するため販売が拡大するものの、量は前年実績を下回ると見込まれる。

< 調査方法 > 富士経済専門調査員による対象企業及び関連企業・団体などへのヒアリング調査及び関連文献を併用

< 調査対象商品 >

報告書「2009年 食品マーケティング便覧」5巻の収載29分野 369品目

NO.1(81品目)	冷凍調理済食品10品目、チルド調理済食品6品目、その他調理済食品6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17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(69品目)	チルドデザート11品目、フローズンデザート7品目、ドライデザート7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10品目
NO.4(71品目)	調味料45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(68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8品目、その他飲料5品目、嗜好品14品目

< 調査期間 > 2008年12月~2009年2月

以上

資料タイトル:「2009年 食品マーケティング便覧 総括編」
体 裁 : A4判 265頁
価 格 : 100,000円(税込み105,000円)
全巻セット価格(CD-ROM付) : 420,000円(税込み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
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 03-3661-9514 e-mail:info@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/