

2009年6月3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/>
 URL: <https://www.fuji-keizai.co.jp/>
 広報部 03-3664-5697

外食・中食向けなど業務用食品市場の調査を実施 用途・ユーザーの広がりでも2009年も拡大するドレッシング、つゆの素市場

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、景気悪化によりメインユーザーの外食産業が低迷し厳しい環境下にある業務用食材の市場を調査し、その結果を報告書「業務用食品マーケティング便覧 2009」にまとめた。

この報告書では、7カテゴリ60品目について調査し、市場の動向を捉えるとともに市場特性やユーザー側の使用状況について調査分析した。

< 調査結果の概要 >

2008年1月に発生した中国産冷凍ギョーザが原因と疑われる健康被害の影響は業務・加工用食品にも及び、食品メーカーは製造地、原料産地変更を迫られるケースが続出した。また、原油価格の高騰、「BRICs」を中心とした新興国の旺盛な需要により、食品に関わる主原料が軒並み高騰し、多くの食品メーカーが2008年~2009年にかけて値上げした。

2008年9月以降の世界的な景気悪化により消費者の消費意欲が低下し、外食産業は深刻な打撃を被っており、業務用市場にも多大な影響を及ぼしている。景気の悪化に伴い食品の主原料価格が安定し始めており、業界によっては値下げにより需要回復を図っている。

カテゴリ	2008年	2009年見込	前年比
基本調味料(8品目)	2,524億円	2,516億円	99.7%
応用調味料(4品目)	989億円	978億円	98.9%
専用調味料(9品目)	1,296億円	1,311億円	101.2%
素材食品(9品目)	1,728億円	1,739億円	100.6%
乳油製品(7品目)	3,997億円	3,921億円	98.1%
調理済食品(14品目)	4,797億円	4,839億円	100.9%
ステープル(7品目)	3,034億円	3,034億円	100.0%
対象58品目の合計	18,364億円	18,337億円	99.9%

惣菜フィリング(素材食品) 冷凍焼き魚・煮魚(調理済食品)は他の品目の内数となるため合計には含んでいません

調味料・素材食品は原料価格の乱高下に振り回されたが、本格的な景気悪化から価格の低下が進行している。乳油製品は、2008年にチーズなど乳製品の値上げにより、金額ベースでは増加したが、数量ベースではマイナスを余儀なくされた。2009年は、乳製品の相場が落ち着き始めユーザー側より激しい価格要請を受けている。冷凍食品は、中国産冷凍ギョーザが原因と疑われる健康被害の影響でチャイナフリーの声が高まり、中国を主な産地、加工地とするメーカーは打撃を受けた。また、2009年に入ってから低価格志向が強まり、前年の値上げ機運から一転してユーザーの価格引下げ要請が強まり、メーカーは収益の悪化に見舞われている。

<注目市場>

品目名	2008年	2009年見込	前年比
ドレッシング類	383億円	389億円	101.6%
つゆの素	312億円	319億円	102.2%
トッピングソース類	40億円	42億円	105.0%
鍋つゆ	16億円	17億円	106.3%

ドレッシング類

ＪＡＳ規格上の乳化液状ドレッシング、分離液状ドレッシング、半固体状ドレッシングのサラダクリーミードレッシング、ノンオイルドレッシングが対象。

この市場は、飲食店におけるサラダメニューの拡充によって拡大してきた。消費者のヘルシー志向によりサラダは多種多様な業態でメニューに採用されている。サラダの種類や食機会の増加によりドレッシングのフレーバーが多様化している。またサラダ用途だけではなく、肉料理や魚料理などへの調味料として使用されるケースもある。順調に拡大してきたが、主原料である食用油の高騰がメーカーにとって深刻な収益圧迫要因となっており、2008年は多くのメーカーが値上げを実施した。価格の上昇は需要に影響を及ぼし、前年までの勢いはなくなっている。2008年の市場は金額ベースでは前年比プラスとなったが、数量ベースではほぼ前年並みであった。一方で、ノンオイルドレッシングは原料コスト面から価格訴求力が高く好調である。ドレッシング類の市場は、健康志向を反映したサラダメニューの広がり、新しい用途への広がりなどから、中長期的には拡大していくとみられる。

つゆの素

温・冷両方のタイプでの和風の麺類に使用する「めんつゆ」が対象で、個食タイプの麺製品に添付されている製品も含む。

そば・うどん店がメインユーザーであったが、ファミリーレストラン（ＦＲ）やコンビニエンスストア（ＣＶＳ）、量販店などで麺メニューが増加し、また、麺以外の煮物や丼物など他の和食メニューへも用途が広がり、市場は拡大してきた。また、店舗運営の簡略化という点も評価されている。2007年以降鰹原料が高騰しているものの値上げが見送られてきたことから、メーカーは採算面で苦慮しているとみられる。2008年は、収益改善策として価格の維持に努め、また、白だしや減塩だしなどが増加したことから、市場は前年比プラスを維持した。

健康を求めるユーザーに対応するべく投入された減塩や化学調味料無添加を謳う製品が徐々に存在感を高めており、白だしやトマトつゆなどの製品も増加している。また和食以外のメニューでの使用も浸透しつつあり、和風パスタへの応用など、和洋中の垣根を越えたメニュー提案など需要開拓の余地は残っていると考えられる。

鍋つゆ

「寄せ鍋用」や「キムチ鍋用」等、鍋料理専用調味料として設計されている製品が対象で、鍋料理以外にも使用可能な“だし”や“つゆ”等は含まないが、「すき焼きのたれ」は含む。また、外食店向けの業務用鍋つゆに加え、量販店やＣＶＳにて販売されている「鍋料理セット」に添付されている小袋製品も含む。

野菜を摂取できる鍋料理の栄養価の高さが注目され、鍋つゆを使うことにより家庭で手軽に鍋料理をつくることのできることから需要が増え、定番の「寄せ鍋」や「キムチ鍋」以外にも「豆乳鍋」や「火鍋」などバリエーションが多様化している。これに伴い各社新製品を積極的に投入し家庭用製品を中心に市場は拡大を続けてきた。業務用市場は全体の1割程度の規模であるが、外食店での鍋メニューの定着、ＣＶＳや量販店で販売される中食向けの「鍋料理セット」の需要増から添付されている小袋の鍋つゆも順調であり、業務用市場でも拡大を続けている。ただし、外食店では鍋つゆを用いずに、汎用性の高い“だし”から独自の味付けで提供するケースが多く、業務用の伸びは家庭用と比較し小幅となっている。

ＣＶＳや量販店では一人分の個食鍋が主流であるが、居酒屋やＦＲなどでも一人ずつ小鍋で提供する“一人鍋”が増加している。そのためポーションタイプ（一人前用）の鍋つゆ製品も強化されている。参入企業では春夏向けの製品も投入し需要喚起を図っているものの、秋冬メニューの印象は拭えず、今後は通年に寄与する製品開発で春夏の実績を確保することが必要となる。

トッピングソース類

デザートやドリンクに上掛けするフルーツソース、チョコレートソース、シロップ類が対象で、ドリンクのベースとしてのみ使用されるものは含まない。ただし、ドリンクベースでも上掛けソース用にも使用できる汎用性の高い製品は含む。尚、大手油脂メーカーのコンパウンドチョコレート(ココアバターの代わりに植物性油脂を使用したもの)などを原料とするソース類、業務用として転用されるケースもある市販用トッピングソース類は含まない。

デザート類に付加するフレーバーソースとして主に喫茶業態などで使用され始め、製菓・製パンや洋菓子店などにも販路を拡げていった。その後、製菓・製パンを始めとする加工ユーザーは原料そのものを仕入れ、自社加工によるフルーツソースの製造を始めたため、外食への販売がメインとなった。2000年代に入り、スターバックスの登場によりコーヒーなどのドリンクの上掛けにチョコレートソースやキャラメル風ソースが使用され始め、デザートの種類が多様化し、様々な外食店の多くのメニューに採用され、市場は急成長した。カフェ需要は一巡したものの、ファミリーレストランやファーストフードでのメニューの広がりから、2000年代初めほどの伸びはないが、2007、2008年と市場は拡大している。大手カフェチェーン向けは横ばいとみられるが、個人店を含む小規模店舗向けの需要やマンガ喫茶、カラオケボックスなど向けの新規需要により、今後も市場は緩やかに拡大していくとみられる。

<調査対象>

基本調味料	風味調味料ユーザー、天然調味料、本みりん、みりん風調味料、発酵調味料、がらスープ、フォン・ブイヨン、スパイス類
応用調味料	マヨネーズ類、ドレッシング類、トマトケチャップ、ブラウンソース・ホワイトソース
専用調味料	つゆの素、インスタントカレー、調理済カレー、パスタソース、畜肉系たれ、中華合わせ調味料、鍋つゆ、ラーメンスープ、ご飯まわり調味料
素材食品	サラダ類、惣菜フィリング、冷凍切り身魚、トマトピューレ・ペースト、トマトソース、トマト缶詰、ジャム類、フラワーペースト、トッピングソース類、ツナ加工品
乳油製品	バター、マーガリン・ファットスプレッド、プロセスチーズ、ナチュラルチーズ、チーズフード類、生クリーム類、ソフトクリーム・シェイクミックス
調理済食品	冷凍ハンバーグ、冷凍肉だんご、冷凍鶏のからあげ類(加熱タイプ)、冷凍やきとり(加熱タイプ)、冷凍水産フライ、冷凍水産からあげ、冷凍天ぷら、冷凍焼き魚・煮魚、冷凍コロッケ、冷凍カツ、冷凍中華惣菜(餃子、焼売、春巻)、冷凍グラタン類、卵焼き類、どんぶりの具、スープ類
ステーブル	冷凍生地、冷凍うどん・そば、冷凍中華めん、冷凍パスタ、冷凍米飯類、プレミックスパウダー(加糖)、プレミックスパウダー(無糖)

<調査方法>

富士経済専門調査員による対象企業への直接面接取材を基本に、電話ヒアリング、公的データ・公表資料等文献調査により補完

<調査期間>

2009年4月～5月

以上

資料タイトル:「業務用食品マーケティング便覧 2009」

体 裁 : A4判 311頁

価 格 : 130,000円(税込み136,500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 (代) 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

TEL03-3664-5811 (代) FAX 03-3661-0165 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/>

URL:<https://www.fuji-keizai.co.jp/>