

## 菓子、スープ、育児用食品、ペットフードなど58品目の市場を分析

## - 2009年の加工食品市場調査(1) -

- 2009年見込 -

## キャラメル

カバヤ「生キャラメル」のヒットと森永製菓の続伸で市場は164億円(前年比22.4%増)

## 育児用調整粉乳

中国のメラミン混入事件で需要が拡大!市場はプラスに転じ515億円(前年比0.6%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、2009年8月から29カテゴリ-387品目の加工食品の国内市場(輸出は含まず)について調査を行っている。調査は6回に分けて行い、その第1回目の調査結果を報告書「2010年 食品マーケティング便覧 No.1」にまとめた。

この報告書では、菓子32品目、スナック菓子9品目、スープ類12品目、育児用食品3品目、ペットフード2品目の5カテゴリ-58品目の国内市場動向を記載した。尚24カテゴリ-329品目の市場動向については、次回以降順次報告する。

## &lt;注目市場&gt;

## 1. キャラメル

2008年	前年比	2009年見込	前年比
134億円	121.8%	164億円	122.4%

2003年から2005年まで縮小を続けた市場は、森永製菓があずきや抹茶などの新フレーバーの発売とレジ前陳列の促進などの営業努力で実績を伸ばし、2006年にプラスに転じている。また、2007年は森永製菓の続伸とロッテが「塩キャラメル」を発売し需要層を拡げたことから、2桁増となっている。

2008年は花畑牧場の生キャラメル(調査対象外)が大きな話題となったことでキャラメルに注目が集まり、市場拡大の追い風となっている。また、森永製菓の“キャラメルウォーキング”キャンペーンや、新商品の発売によって市場が活性化し引き続き高成長している。2009年はこれまでの伸びが鈍化している企業も多いが、カバヤが流通菓子として「生キャラメル」を発売して大ヒットしていることや、森永製菓の続伸によって市場拡大が見込まれる。

## ウォーキングの疲労対策として、糖分補給を提案したキャンペーン

## 2. 育児用調整粉乳

2008年	前年比	2009年見込	前年比
512億円	99.8%	515億円	100.6%

近年、出生数は2006年に増加して以降ほぼ横ばいであるが、母乳志向が着実に高まっていることから育児用調整粉乳の市場も縮小を続けてきた。しかし、2008年は中国の育児用調整粉乳へのメラミン混入事件が発生したことで、高品質な日本製品への需要がアジア各国で急拡大している。日本のメーカーが行う正規輸出は多くなく、現地では購入できない。そのため各国のプロカーは日本のドラッグストアなどでまとめ買いをして、ハンドキャリアで輸送している。また、日本の卸業者が海外に販売しているケースも多い。更に各国からの個人旅行者が百貨店などで土産として購入するケースもある。このようなケースは無視できない規模にまで拡大していることから、2009年の市場はプラスに転じると見込まれる。

今後は景気低迷もあって低価格な商品が選択されるケースが増加していくと見られる。限られた市場規模の中で低価格設定のブランドがシェアを高めると見られる。

### 3. グミキャンディ

2008年	前年比	2009年見込	前年比
256億円	108.9%	258億円	100.8%

2003年にカンロが発売した「ピュレグミ」が大ヒットし、これに追随したメーカーも現れ、市場は拡大を続けてきた。2008年も参入メーカーの多くが積極的に新商品を投入して実績を伸ばし、市場は前年比10%近い成長を遂げている。

近年キャンディ類の市場を牽引してきたグミキャンディ市場であるが、2009年の需要は伸び悩んでいる。2008年の秋以降メーカーがフレーバーの入れ替え等に特化し始めたため、特徴ある新商品がなくヒット商品が出ていないことや、新型インフルエンザの流行により持ち歩いて食べる消費が抑えられたことが一因と考えられる。更に、キャンディ類の中でキャラメル成長が著しく、売り場の確保も難しい状況である。これまで好調な市場であったが、2009年の市場はほぼ横這いになると見込まれる。

最盛期と比較するとグミキャンディの売り場は縮小する傾向にあり、今後は限られたスペースの獲得競争が激化すると予想される。

### 4. ポテトシューストリング

2008年	前年比	2009年見込	前年比
110億円	117.0%	122億円	110.9%

ポテトシューストリングは、ジャガイモをスティック状にカットし、油で揚げた商品である。スライスしたポテトチップスや、成型したファブリケートポテトとは異なる独特の食感がある。市場は湖池屋の「カラムーチョ」が牽引し拡大してきた。そして2006年にはカルビーが発売した「Jagabee」が大ヒットし、市場は前年比49%増と飛躍的に拡大している。以降も「Jagabee」の増産体制が整い、販売エリアも拡大され順調に拡大を続けている。

スナック菓子は2008年の秋以降の不況の影響により外出をせず家の中でDVDを見ながら食べるなど巣ごもり消費で各品目とも伸びている。特に大きく伸びているのがポテトシューストリングである。2009年も巣ごもり需要を背景に、カルビーは「Jagabee」の販路をCVSから量販店へと拡大、また湖池屋も主力ブランドを中心に2桁増を維持しており、市場は前年比10.9%増が見込まれる。

### 5. カップ入りスープ

2008年	前年比	2009年見込	前年比
330億円	109.6%	338億円	102.4%

お湯を注げばスープが完成する粉末またはブロック状のフリーズドライタイプのインスタントスープの内、カップ入りの商品を対象とする。市場は、食べ応えと低カロリーを両立した春雨スープ（エースコックが先発）の登場で急速に拡大してきた。2006年には一時前年比マイナスとなるが、2007年にはハウス食品が「スープ de おこげ」を発売したことで実績を伸ばしてトップシェアのエースコックと共に市場を牽引し、プラスに転じている。若者や成人の独身者が多く利用するCVSが、個食需要を想定したカップ入りスープのメインチャネルとなっている。CVSでは量販店やドラッグストアのような特売を行わないことから、値崩れしないといった利点がある。

2008年の市場は、エースコックが「スープはるさめ」シリーズをはじめとする春雨スープ、ポッカコーポレーションが「じっくりコトコトカップ」シリーズの好調と共に実績が2桁増となったことから前年比9.6%増となった。しかし、2009年は消費者の節約志向からPB商品との競合激化、単価の安い徳用タイプの袋商品や低カロリーの即席麺へ需要が流出しており、伸びは鈍化すると見込まれる。

< 調査結果の概要 >

カテゴリー	2008年	前年比	2009年見込	前年比
菓子	1兆1,933億円	101.4%	1兆2,082億円	101.2%
スナック菓子	2,694億円	108.0%	2,832億円	105.1%
スープ類	1,526億円	102.8%	1,567億円	102.7%
育児用食品	758億円	96.9%	759億円	100.1%
ペットフード	2,588億円	102.5%	2,673億円	103.3%

菓子では、これまで新奇性の高い新商品の継続投入と売場開拓によってグミキャンディが高い成長を遂げてきたが、2008年秋以降は新商品・新ブランド投入も少なく、成長に翳りが出ている。一方、キャラメルが急成長している。

スナック菓子では内食需要の高まりに伴い、2008年は各品目ともに好調であった。定番のブランドやフレーバーへの回帰が生じ、各メーカーは派生商品の開発、サイズバリエーションの強化により一層の活性化を図っている。今後も定番商品を中心に続伸すると見られる。

スープ類では、景気低迷による内食化や節約志向を背景に徳用タイプの商品が堅調に売上を伸ばしている。カップタイプは割高であることから一部の商品を除き苦戦しているため、市場は徳用タイプが牽引し堅調に推移していくと見られる。

育児用食品では、育児用調製粉乳の需要がアジア各国で急速に高まっており、各国のプロローカーや個人旅行者などが日本の店頭で購入するケースが拡大していることから、2009年に市場はプラスに転じると見込まれる。

ペットフードでは、これまで高い成長を続けてきたドッグフードが、犬の飼育頭数が鈍化し、小型化によって1頭あたり給餌量が減少しているために横ばいであるのに対し、キャットフードは機能性の高いプレミアムフード需要の高まりから堅調に拡大している。

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、ハード・ソフトキャンディ、ハードキャンディ、ソフトキャンディ、のど飴、チューイングキャンディ、グミキャンディ、キャラメル、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
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
育児用食品	育児用調製粉乳、ベビーフード、ベビーフード菓子
ペットフード	ドッグフード、キャットフード

< 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 >

2009年8月～9月

資料タイトル	「2010年 食品マーケティング便覧 No.1」
体 裁	A4判 267頁
価 格	95,000円（税込み99,750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 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 : <a href="http://www.group.fuji-keizai.co.jp/">http://www.group.fuji-keizai.co.jp/</a> <a href="https://www.fuji-keizai.co.jp/">https://www.fuji-keizai.co.jp/</a>