

2009年11月25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

冷凍・チルド調理済食品、アルコール飲料など60品目の市場を分析

- 2009年の加工食品市場調査(2) -

2009年見込

ビアテイスト飲料

アルコール度数0.00%の「キリンフリー(キリンビール)」が大ヒット。前年比2.5倍の193億円

ウイスキー

「ハイボール」ブーム再来で四半世紀ぶりの拡大。前年比4.9%増の1,720億円

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2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.2」にまとめた。

この報告書では、冷凍調理済食品11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、アルコール飲料29品目の5カテゴリ-60品目の国内市場動向を記載した。尚、残り19カテゴリ-269品目の市場動向については、次回以降順次報告する。

<注目市場>

1. ビアテイスト飲料

2008年	前年比	2009年見込	前年比
76億円	86.4%	193億円	253.9%

酒税法上、酒とは定義されない、アルコール度数1%未満のビール風味の発泡飲料を対象としている。ビアテイスト飲料は、2002年に道路交通法の改正で飲酒運転の罰則が強化され、大手ビールメーカー4社をはじめ新規参入が相次いだことから市場が大幅に拡大した。市場の拡大は翌年まで続くが、トライアル需要はリピート需要につながらず、トライアル需要そのものも減少し、また参入企業の注力度も低下したことから一気に市場は縮小した。2007年に道路交通法の改正で飲酒運転への酒類提供者が罰則の対象となったことから業務用需要が若干増加したが、大幅な市場拡大には至らなかった。そして2008年は前年比13.6%減となった。

ビアテイスト飲料は、1%未満ではあるがアルコールが含まれていることで、アルコール耐性が低い消費者にとってはリスクがあることも縮小の一因と見られていた。そこで2009年4月にキリンビールがアルコール度数0.00%の「キリンフリー」を発売し、TVCを投下するなど積極的に展開したところ、一時は欠品状態になるほどの大ヒット商品となった。これを受け、他の大手ビールメーカー3社も追随し、アルコール度数0.00%の商品を発売している。アルコール度数0.00%の商品により活性化した2009年の市場は、前年比2.5倍と急拡大する見込である。

2. ウイスキー

2008年	前年比	2009年見込	前年比
1,640億円	98.5%	1,720億円	104.9%

酒税法で定義されるウイスキーで、水割りまたは炭酸水割り商品も対象としている。市場は1997年、199

8年と2年続いて酒税法改正による実質値下げにより数量ベースでは拡大したが、減少推移が続いている。

サントリー（現サントリー酒類）を中心にウイスキー復活に向けた懸命な販促が奏功し、2005年頃から市場のマイナス幅は縮小しはじめたが、道路交通法の改正を主要因に料飲店などの業務用需要が冷え込み、市販用でも節約志向から酒類の中では高額なウイスキーを敬遠する動きも徐々にではじめていた。

しかし、その後国産ウイスキーが海外のコンクールで受賞するなど、価値が見直され、サントリー（現サントリー酒類）の“ハイボール”という飲用提案が実を結ぶようになり始めた。2009年は、“ハイボール”ブームから国産ウイスキーが復活し、市場は四半世紀ぶりに前年を上回る見込である。

3. 甲類・乙類混和焼酎

2008年	前年比	2009年見込	前年比
515億円	119.8%	588億円	114.2%

甲類焼酎と乙類焼酎を主原料とする甲類、乙類混和の焼酎を対象としている。大量生産によって安価な価格設定を可能とする甲類の長所と、独特の味覚と風味を味わえる乙類の長所を併せ持つ性質の商品として開発された。日々の晩酌に乙類焼酎を飲みたくても経済的に飲めないという消費者需要をとらえて伸びている。

2008年は9月に事故米騒動が勃発し、消費者の買い控えへの懸念も生じたが、原因の究明への対応がなされたことで、他の商品に需要が分散するかたちで市場全体へのダメージは生じず、市場は大幅続伸となった。

2009年の市場は、引き続き好調を維持している。景気が低迷する中、乙類や他のカテゴリーから需要がシフトしており、前年実績を上回ると見込まれる。市場はまだ天井が見えない拡大過程にある。

4. チルドハンバーグ/ミートボール

	2008年	前年比	2009年見込	前年比
ハンバーグ	450億円	103.2%	460億円	102.2%
ミートボール	183億円	102.2%	187億円	102.2%

内食需要や弁当需要でチルドハンバーグやチルドミートボールが伸びている。両品目とも、弁当向けとして市場が形成されたが、冷凍技術の進歩と電子レンジの普及により、簡単に調理できる冷凍商品に需要が奪われ、市場は頭打ちとなった。

2008年は内食回帰と、中国産冷凍ギョーザ中毒事件が発生したことで冷凍商品から一部需要がシフトし、市場はチルドハンバーグが2年ぶりにプラスに転じ、チルドミートボールも前年の伸び率を上回り3年連続のプラスとなった。しかし、チルドミートボールの伸びはトップメーカーの石井食品が値上げしたことにもよるため、数量ベースの伸び率は金額ベースほど高くない。

2009年は、冷凍商品からの需要シフトは一段落したものの、内食回帰の恩恵を引き続き受けているほか、節約志向の高まりでビジネスマンの弁当持参が増え、その需要も取り込んでおり市場はプラスになると見込まれる。

5. 冷凍コロッケ/メンチカツ

	2008年	前年比	2009年見込	前年比
コロッケ	596億円	105.9%	613億円	102.9%
メンチカツ	162億円	105.2%	170億円	104.9%

ボリューム感があり安価であることから冷凍コロッケや冷凍メンチカツが業務用途で伸びている。もともと両品目とも業務用途が中心で、テイクアウト弁当をはじめ幅広い業態で使用されている。揚げ物調理を敬遠しがちな家庭や単身者が多く利用する量販店デリカやCVSホットスナックなどでも需要が大きい。

2008年は内食回帰と、中国産冷凍ギョーザ中毒事件が中国産の商品であったことから、国内産中心のコロッケやメンチカツにとっては追い風となった。また低価格志向が進み、カツ類やからあげなどから安価でボリューム感の高いコロッケやメンチに需要がシフトし、市場が拡大した。

2009年も両品目は共に他の揚げものの需要を奪い拡大している。またCVSではホットスナック導入店が増加していることも市場拡大を後押ししている。

< 調査結果の概要 >

カテゴリー	2008年	前年比	2009年見込	前年比
冷凍調理済食品	2,207億円	96.2%	2,297億円	104.1%
チルド調理済食品	1,310億円	97.5%	1,347億円	102.8%
その他調理済食品	1,149億円	91.3%	1,154億円	100.4%
フライ類	1,952億円	98.6%	1,971億円	101.0%
アルコール飲料	3兆8,913億円	98.2%	3兆7,942億円	97.5%

2009年の市場

冷凍調理済食品では、2008年の中国冷凍ギョーザ中毒事件で打撃を受けた品目が軒並み実績を回復している。また、節約志向が高まったことで割安感のある品目が好調である。

チルド調理済食品では、2008年の中国冷凍ギョーザ中毒事件で同じ“ギョーザ”ということでチルドギョーザ、また、同じ“中華メニュー”ということでチルドシューマイがそれぞれ影響を受けたが回復へ向かっているほか、チルドハンバーグ、チルドミートボールは、肉食需要、弁当持参の需要を捉え好調である。

フライ類でも弁当に使われる品目が順調に実績を伸ばしているが、外食向けが多く、原料・素材の需要が世界的に増大している冷凍水産フライは国内では価格の高さが敬遠されて需要が減少している。また業務用途では、これまで市場を牽引してきた中食向け品目が停滞する中で、コロッケやメンチカツなどボリューム感があり安価な品目が好調である。

アルコール飲料では、ビアテイスト飲料がアルコール度数0.00%の商品の大ヒットで大幅に拡大、焼酎は2008年に事故米騒動に振り回されたが、特に甲類・乙類混和焼酎が躍進している。また、不振な洋酒の中でウイスキーが1980年代に流行した“ハイボール”ブームの再来で1998年以来の拡大になる見込である。しかし、アルコール飲料市場で最も大きなウエイトを占めるビール系飲料が、冷夏の影響を受け不振となったことから2009年の全体市場は縮小すると見込まれる。

以上

< 調査対象 >

冷凍調理済食品	冷凍ハンバーグ、冷凍肉だんご・ミートボール、冷凍グラタン類、冷凍ギョーザ、冷凍シューマイ、冷凍天ぷら、冷凍お好み焼き、冷凍たこ焼き、その他冷凍スナック、冷凍ホットケーキ、自然解凍冷凍食品
チルド調理済食品	チルドハンバーグ、チルドミートボール、チルドグラタン類、チルドギョーザ、チルドシューマイ、チルド茶わんむし
その他調理済食品	春巻、ワンタン、卵焼き類、卵豆腐類、うなぎの蒲焼、アメリカンドッグ
フライ類	冷凍コロッケ、冷凍カツ、冷凍水産フライ、冷凍えびフライ、冷凍いかフライ、冷凍かきフライ、冷凍白身魚・その他水産フライ、チルド水産フライ
アルコール飲料	清酒、生酒、合成酒、焼酎甲類、焼酎乙類、甲乙混和焼酎、韓国焼酎、RTD（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、機能型ビール類、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

< 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9月～10月

資料タイトル	「2010年 食品マーケティング便覧 No.2」
体 裁	A4判 264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 : http://www.group.fuji-keizai.co.jp/ https://www.fuji-keizai.co.jp/