

## 調味料、調味食品68品目の市場を分析

- 2009年の加工食品市場調査(4) -

## 2009年見込

## 鍋つゆ市場

内食化による需要増と、カレー鍋用などで新規参入が相次ぎ、前年比8%増の270億円

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カテゴリー387品目の加工食品の国内市場について調査を行っている。調査は6回に分け、その第4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.4」にまとめた。

この報告書では、調味料46品目、調味食品22品目の2カテゴリー68品目の国内市場動向を収載した。尚、残り11カテゴリー138品目の市場動向については、次回以降順次報告する。

不況を背景とした消費者の生活防衛意識は2008年後半以降高まる一方で、2009年も引き続き消費マインドの後退となって現れている。そして多くの加工食品が買い控え・節約志向によって打撃を受けて市場が縮小しつつある。一方、こうした中であっても、消費者の変化を的確に捉えて拡大する加工食品もある。また、大手小売チェーンが進めているPB商品も時流に乗ってその存在感を増している。

## &lt;注目市場&gt;

## 1. 鍋つゆ

| 2008年 | 前年比    | 2009年見込 | 前年比    |
|-------|--------|---------|--------|
| 250億円 | 122.0% | 270億円   | 108.0% |

鍋つゆ市場は、2000年にキムチ鍋がブームとなって一気に拡大し、以降右肩上がりでも推移している。2008年の市場は、秋以降外食を控えて家庭で鍋を食べるシーンが増加し、2年目を迎えたカレー鍋用で参入メーカーが増加したことから拡大し、前年比22.0%増となった。2009年は、引き続き内食化が進んでいることや、カレー鍋用などで新規参入が続いていることなどから、市場は伸びが鈍化するものの前年比8.0%増が見込まれる。

市場を種類別に見ると、キムチ鍋用が最大のウェイトを占めている。次いでちゃんこ鍋用、よせ鍋用と続くが、近年は2007年に永谷園などから発売されたカレー鍋用が急激に伸びている。2008年はハウス食品、エスビー食品、桃屋などが参入し、2009年は新たにエバラ食品工業、ミツカン、ダイショーなどの上位メーカーがラインナップの強化を目的に発売、明治製菓や外食カレーショップのトップチェーン「CoCo 壱番屋」を展開する壱番屋なども新規に参入している。また、トマト鍋用、コラーゲン鍋用、チーズ鍋用などバラエティー化も進んでいる。鍋つゆはかつて濃縮タイプが中心であったが、近年はそのまま使えるストレートタイプのウェイトが高まっている。

## 2. レトルトカレー

| 2008年 | 前年比    | 2009年見込 | 前年比    |
|-------|--------|---------|--------|
| 738億円 | 103.9% | 766億円   | 103.8% |

レトルトカレーは、国民的人気メニューであるカレーを手軽に味わえる食品として定着している。2008年の市場は、内食回帰の追い風を受けた他、「ちょい食べカレー」(江崎グリコ)といった小分けの小容量パック商品の投入などで食シーンが広がったことから拡大し、前年比3.9%増となった。2009年の市場は、中価格帯、高

価格帯の一部商品が苦戦しているが、PB商品を含む実売価格100円以下の低価格帯商品が節約志向を取り込んでいることや、新型インフルエンザ流行などで食料の備蓄需要が高まったこと、更に、“朝カレー”の提案などで新たな食シーンが開拓されたことから拡大し、前年比3.8%増が見込まれる。

### 3. 白だし

| 2008年 | 前年比    | 2009年見込 | 前年比    |
|-------|--------|---------|--------|
| 60億円  | 109.1% | 62億円    | 103.3% |

白醤油や淡口醤油にだしを加えて調味したものを対象としている。汎用性の高さが支持され、市販用、業務加工用共に着実に拡大を続けている。2007年にキッコーマンが参入し、2008年には白だしがTVの情報番組で紹介されたことで一気に需要が高まり、市場は大幅な拡大となった。2009年の市場は、前年の反動もあり伸び率こそ鈍化するものの、従来につゆの素とは違うこだわり感を出せる商材として支持を高めており、引き続き拡大する見込みである。

2008年にマスメディアで取り上げられた効果も薄れつつあるが、各社のプロモーションやメニュー提案により白だしの認知度は更に高まっており、着実に新規ユーザーを取り込んでいることから、今後も市場は拡大推移が予想される。

### 4. 焼肉のたれ

| 2008年 | 前年比    | 2009年見込 | 前年比    |
|-------|--------|---------|--------|
| 680億円 | 103.3% | 700億円   | 102.9% |

市販用は商品名に「焼肉のたれ」の記載があるか、無い場合でも「焼肉のたれ」として訴求している商品を対象とし、「ジンギスカンのたれ」「ホルモンやきのたれ」は含み、「しょうが焼きのたれ」「焼き鳥のたれ」「ステーキソース」は対象外とする。業務用はインスタ加工用のつけだれも含む。

2008年は、秋以降節約志向の高まりから外で焼肉を食べる機会が減少し、市場の4.5%近くを占める業務用が苦戦したが、家庭で食べる機会が増加したことで市販用が伸び、市場は前年比3.3%増となった。2009年も消費者の節約志向から内食化が更に進み市販用が伸びている。業務用は減少するが、市販用の伸びがその減少分を補い、市場は前年比2.9%増が見込まれる。

### 5. お好み・焼そばソース

| 2008年 | 前年比    | 2009年見込 | 前年比    |
|-------|--------|---------|--------|
| 193億円 | 102.1% | 197億円   | 102.1% |

2008年は、前年の中国産冷凍ギョーザ問題による冷凍食品の敬遠、節約志向による内食化から家庭でのお好み焼き、焼そばのメニュー頻度が高まり需要が拡大し、市場は前年比2.1%増となった。2009年は6月頃の急激な気温上昇で需要の減少が懸念されたものの、内食化が追い風となっており市場は前年比2.1%増が見込まれる。

内食化から市販用が伸びており、2009年には市場を占める割合が50%を上回ると見込まれる。一方業務用は、お好み焼きチェーンなどを中心に安定した需要を獲得し、実績は横ばいと見込まれる。

### <調査結果の概要>

| カテゴリー | 2008年    | 前年比    | 2009年見込  | 前年比    |
|-------|----------|--------|----------|--------|
| 調味料   | 15,624億円 | 101.6% | 15,788億円 | 101.0% |
| 調味食品  | 4,665億円  | 101.9% | 4,720億円  | 101.2% |

### 2009年の市場

調味料は、しょうゆがダウントレンドに加え、2008年に参入各社が値上げしたことで特売対象から外れ、低価格PBへのシフトも加速しており苦戦している。しかし、2009年はキッコーマン食品が主力の1リットルに替わる新容量750ミリリットルを、ヤマサ醤油は鮮度を保持するパウチ容器の商品を発売しており、各社の新商品に注目が集まっている。また、鍋つゆは調理の手間がかからず豪華に見え、野菜も豊富に摂れるメニューということで近年成長を続けている。2008年はカレー鍋つゆがブレイクし、さらに不景気による内食回帰という追い風を受けて2009年も新規参入企業が相次いでいることや上位企業によるフレーバーの拡充でさらに市場は活

性化しており続伸が見込まれる。これに対して、同じ鍋メニューであるすきやきのたれやしゃぶしゃぶのたれは、家庭でのメニュー登場回数が増えず、微減から微増に留まっている。

調味食品は、お茶漬け、ふりかけなどの米飯関連商品が2008年に内食回帰とパンの値上げによる米飯回帰という追い風を受けて伸びたが、2009年にパンが値下げされたことで一部需要がパンに戻り、伸び率は鈍化すると見込まれる。また、レトルトのカレー、シチュー、ハヤシやどんぶりの素などのレトルトパウチ商品の実績は、2008年からの内食需要の増加や2009年の新型インフルエンザ流行による備蓄需要を受けて伸びており、特に節約志向にマッチした実勢価格100円未満の低価格商品が好調である。

以上

< 調査対象 >

|      |   |
|------|---|
| 調味料  | 食用油、オリーブ油、ごま油、健康油、味噌、しょうゆ、塩（特殊製法塩）、つゆの素、白だし、うどんスープ（市販用）、風味調味料、液体風味調味料、食酢、すし酢、ぽん酢、本みりん、みりん風調味料、発酵調味料、マヨネーズ、ドレッシング、マヨネーズタイプ調味料・市販用、ノンオイルドレッシング、コンソメ・ブイヨン、焼肉のたれ、ステーキソース、ソース、お好み・焼そばソース、トマトケチャップ、トマトピューレ・ペースト、スパイス類、わさび・からし、純カレー、ペッパーソース、機能性甘味料、浅漬けの素（市販用）、オイスターソース、豆板醤、キムチのたれ、ガラスープ、ラーメンスープ（業務用）、しゃぶしゃぶのたれ、すき焼きのたれ、鍋つゆ、キムチ鍋の素、おでんの素、うま味調味料 |
| 調味食品 | インスタントカレー、レトルトカレー、缶詰カレー、インスタントシチュー、レトルトシチュー、インスタントハヤシ、レトルトハヤシ、ピザソース、パスタソース、ブラウン・ホワイトソース、トマトソース、メニュー専用合せ調味食品、韓国メニュー専用合せ調味食品、チルドメニュー専用調理済食品、炒飯の素、お茶漬け、ふりかけ、おむすびの素、すしの素、釜飯の素・炊き込みご飯の素、どんぶりの素、ぞうすいの素  |

< 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10月～12月

|        |   |
|--------|---|
| 資料タイトル | 「2010年 食品マーケティング便覧 No.4」  |
| 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<br>TEL:03-3664-5831 FAX:03-3661-9778   |
| 発行所    | 株式会社 富士経済<br>〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル<br>TEL03-3664-5811（代）FAX 03-3661-0165 e-mail:info@fuji-keizai.co.jp<br>この情報はホームページでもご覧いただけます。<br>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> |