

2010年7月27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

成長著しいアジア10カ国・地域の加工食品市場の調査結果

10カ国・地域プラス日本市場 中国の構成比は2015年に60%

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、経済成長著しいアジア10カ国・地域(中国、香港、台湾、韓国、タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシア、ベトナム、インド)を対象に、13カテゴリーの加工食品市場と中核企業を調査分析し、その結果を報告書「2010年 食品マーケティング便覧 アジア編」にまとめた。

<調査結果の概要>

アジア10カ国・地域、13カテゴリーの加工食品市場を調査し、日本を加え集計した結果、2009年は中国が40.8%、日本が36.4%、インドが6.0%、韓国が5.9%となった。経済成長著しい中国やインド、ベトナムなどの加工食品市場は前年比10%以上で拡大しており、特に中国は前年比18%強成長した。このまま拡大していくと、2015年には中国はアジア10カ国プラス日本の加工食品市場の60%に達すると予測される。日本は21.2%、インドは6.8%、韓国は3.8%と予測される。日本企業は国内需要のみに頼っている縮小が予想されるが、他のアジア諸国に羽ばたくことが出来れば大きな潜在需要を獲得することが可能である。

| アジア10カ国・地域プラス日本 13カテゴリーの加工食品市場(円換算値) | | | | | |
|--------------------------------------|-----------|--------|-------------|--------|--------|
| 国・地域 | 2009年 | 構成比 | 2015年予測 | 構成比 | 伸長率 |
| 中国 | 1兆3,717億円 | 40.8% | 3兆7,501億円 | 59.9% | 263.0% |
| 日本 | 1兆2,601億円 | 36.4% | 1兆2,43億円 | 21.2% | 104.5% |
| インド | 2兆675億円 | 6.0% | 4兆1,957億円 | 6.8% | 202.9% |
| 韓国 | 2兆138億円 | 5.9% | 2兆3,122億円 | 3.8% | 114.8% |
| インドネシア | 1兆486億円 | 3.1% | 1兆5,299億円 | 2.5% | 145.9% |
| その他 | 2兆7,117億円 | 7.8% | 3兆5,692億円 | 5.8% | 131.6% |
| 合計 | 3兆2,734億円 | 100.0% | 6兆1,381.4億円 | 100.0% | 179.1% |

日本と比較して実績が明らかに異なる品目も見られた。中国では、西洋料理は大都市でこそ普及してきているものの、地方都市や農村地域等での普及が低レベルに留まっていることやダイエットを意識している女性層が脂肪分の多いバターなどを嫌う傾向から、乳油製品の構成比が小さくなっていると考えられる。一方で、食用油は、その使用が中華料理の特徴でもあることから他のアジア諸国と比較して圧倒的な販売規模となっている。

さらに、国により宗教やインフラ面等が消費に影響を与えている。インドネシアやインドなどではアルコール飲料を飲まないイスラム教徒が一定規模存在し、また、インドやベトナムでは物流面でチルド輸送の未整備からチルド食品の普及が遅れている。

中国

国内メーカーと外資メーカーの販売構成は概ね半々である。外資メーカーの強い品目は、欧米の食文化のメニューであるスープ類、嗜好品などである。地域に応じて味覚事情が大きく異なるため、調味料などのようにきめ細かい対応が必要な分野に関しては、国内メーカーが強い。

菓子市場は日本円換算で1兆円規模を有する。米食文化圏に属することもあり、米菓を含むスナック菓子市場の構成比及び成長率が高いほか、近年ではチョコレートの人気が向上している。

スープ市場は、中国の人口を考慮すると現在の規模はまだ小さいが、洋食文化が浸透しつつあることから拡大が期待される。

調理済食品は、調理の手間が省けることから人気が高まっており、2010年も二桁増とみられる。

アルコール飲料市場は、2012年には20兆円を超える勢いで拡大を続けている。ビール、ワイン、スピリッツ

ツ類ともに年率二桁成長しており、今後さらなる成長が予測される。

めん類は米と並ぶ主食で、種類別に見るとスナックめんのウエイトが大きい。即席めん市場では、康師傅が最大手でメインブランドの「康師傅」以外にも多数のブランドを同時展開している。

パン市場は、外資系企業の積極的な動きにより急拡大する気配である。中でも日系企業の果たしている役割は大きく、中国に進出している日系C V Sが菓子パン等を販売することでパン製品市場の新規需要開拓が進展している。中国ではパン需要が少なかったが、味覚に優れたパン製品の登場をきっかけとして今後の急成長が期待される。

乳油製品市場は、年率10%超で成長している。プロセス・ナチュラルチーズの規模が最も大きく、以下、バター、マーガリン・ファットスプレッドとなっている。

清涼飲料市場は、年率20%前後で成長しており、特に、茶系・紅茶飲料、果実飲料及びミネラルウォーターの伸びが高い。

嗜好品市場は、ココア・麦芽ドリンク・その他茶が大半を占めている。インスタント・レギュラーコーヒー市場は経済発展とともに年率20%前後で成長し、急拡大している。

インド

アルコール飲料市場と乳製品市場の規模が大きい。アルコール飲料市場では国内企業のU Bグループが最大手であり、乳製品市場においては配送網が未整備であることから、各州の乳業メーカーが強みを発揮している。清涼飲料や菓子では、コカ・コーラやペプシコなど外資系企業の進出が進んでいる。

朝食の代わりに、ミルクティなどのお茶とともにビスケットを食べることが多く、菓子類のなかではビスケット・クッキーの販売量が突出している。価格も1パック5ルピー程度(約10円)から販売されており、幅広い所得層で購入できる食品であることから市場が拡大している。スナック菓子では、1989年からインドでの展開を始めたペプシコがトップであり、ポットチップス「Lays」のほか、豆の粉を原料に短い麺を揚げた様なナムキーンと呼ばれるインドのスナックの人気も高い。また、同社ではトランス脂肪酸フリーやカロリーオフを訴求するなど、健康志向の高まりを意識したマーケティングを展開している。チョコレートは、ネスレやキャドバリーが強く、バータイプの「KitKat」や「Munch」などの人気が高い。

アルコール飲料では、ウイスキーやブランデー、ウォッカなどの人気が高く、種類別でもスピリッツの販売実績が最も大きい。30代未満の人口が6割超であり、今後も経済成長が見込まれることから、消費量は2桁増が見込まれる。

フローズン・チルドデザート市場は、アイスクリームが市場の約75%を占め、残りをヨーグルト(小分けのプラカップ入りの商品のみが対象)が占めている。アイスクリームもヨーグルトも流通網の未整備から都市部中心の販売であり、約7割の人口を抱える地方では商品の流通は困難な状況にある。

めん類市場は人口増加により二桁成長を続けている。種類別では、袋入りのスナック麺が圧倒的であるが、食の多様化によりパスタも徐々に広がっている。

調味料市場では、食用油が7割弱を占める。食用油はカレーやサモサなどのスナックで日常的に使用され、主に15パック、1.5ペットボトル、500mlパウチ容器で販売されている。

インドでは酪農が盛んであり、料理にバターを使うことも多いため、乳油製品ではバター市場が最も大きい。

清涼飲料市場では牛乳が7割弱を占めるが、販売網や輸送コストの面から牛乳市場はローカル企業が強力。炭酸飲料は、コカ・コーラとペプシコの2社の寡占状況にあり、若年人口の増加や両社の配送網の整備に伴って市場の拡大が見込まれる。

ベトナム

加工食品市場では、調味料・調味食品、アルコール飲料、菓子の規模が大きく、続いて、清涼飲料、めん類、その他ステープル、育児用食品となっている。

調味料・調味食品では、食用油が市場の半分を占めており、家庭における油料理の増加に伴い拡大している。このほかに、しょうゆ、オリーブオイル、トマトケチャップ、マヨネーズ類などが販売されている。

アルコール飲料は、ビールが市場の9割を占め、ワイン、ウイスキー、ブランデー、スピリッツの順に販売額が多い。

菓子は、ビスケット・クッキー・クラッカーが4割弱、ガム、キャンディ類、スナック菓子が1割台後半の構成比を占める。

めん類は、スナックめん・即席めんが実績のほとんどを占める。その他ステープルは、パン(非冷凍)が市場の

ほとんどを占めている。

スープ類は、缶詰スープのみが展開されている。米食文化のため、もともとスープ類を飲む習慣がなかったが、近年は食の洋風化が進むにつれてスープ類の市場形成が始まっている。

チルド・フローズンデザートは、はっ酵乳・乳酸菌飲料が6割、アイスクリームが4割の構成比となっている。

乳油製品は、バターが8割弱、マーガリン・ファットスプレッドが2割弱を占めており、プロセス・ナチュラルチーズ、生クリームの実績はわずかである。

清涼飲料は、牛乳の実績が圧倒的に大きく、市場の半分以上を占め、炭酸飲料、ミネラルウォーターがそれぞれ1割強、次いで、果実飲料、機能性飲料となっている。

嗜好品は緑茶・烏龍茶・紅茶が5割、インスタント・レギュラーコーヒーが3割、ココア・麦芽ドリンク・その他茶が2割のウエイトとなっている。

<調査対象>

| カテゴリー | 品目 |
|---------------|--|
| 菓子 | ビスケット・クッキー・クラッカー、チョコレート、ガム、スナック菓子(ポテトチップス、小麦系スナック、ライス系スナック、コーン系スナック、米菓)、ナッツ類、キャンディ類(ソフト・ハードキャンディ、グミキャンディ、ミント系錠菓、キャラメル) |
| スープ類 | 粉末クッキングスープ、インスタントスープ、缶詰スープ、チルドスープ |
| 調理済食品 | チルド調理済食品、冷凍調理済食品、ドライ(常温)調理済食品 |
| アルコール飲料 | ビール、ワイン、ウイスキー・ブランデー・スピリッツ |
| チルド・フローズンデザート | アイスクリーム、はっ酵乳・乳酸菌飲料、その他チルド・フローズンデザート |
| めん類 | パスタ、スナックめん・即席めん、乾めん・ビーフン |
| その他ステープル | パン(非冷凍、要冷凍)、プレミックスパウダー、シリアルフーズ、栄養バランス食 |
| 調味料・調味食品 | 食用油、オリーブオイル、しょうゆ、トマトケチャップ、マヨネーズ・ドレッシング類、その他調味料・調味食品(トマトピューレペースト、コンソメ・ブイヨン、スパイス類、うまみ調味料、パスタソース、からし、酢等) |
| 農産・畜産・水産加工品 | チルド畜産加工品(ハム類、ソーセージ類、ナゲット、フランクフルト、パテ、サラミ、チョリソー、肉ベースのチルドスナック等)、食肉加工品・水産缶詰、ジャム類、素材缶詰、トマト缶詰、冷凍野菜、果実缶詰 |
| 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・ナチュラルチーズ、生クリーム |
| 清涼飲料 | 果実飲料、希釈・粉末飲料、炭酸飲料、茶系・紅茶飲料、コーヒー、機能性飲料、ミネラルウォーター、牛乳 |
| 嗜好品 | インスタント・レギュラーコーヒー、緑茶・烏龍茶・紅茶、ココア・麦芽ドリンク・その他茶 |
| 育児用食品 | 育児用調製粉乳、ベビーフード |

<調査方法>

調査対象国の通関統計、政府機関公表の生産・販売統計、政府機関政府系機関実施の各種調査資料、各国業界団体公表資料、提携する海外調査機関の調査資料、調査対象地域の市場に参入している欧米、アジア、日本企業のIRレポート、主要企業の公表データより推計

<調査期間>

2010年4月～5月

以上

資料タイトル:「2010年 食品マーケティング便覧 アジア編」

体 裁 : A4判 431頁

価 格 : 140,000円(税込み147,000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:03-3664-5831 (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/>