

2010年8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

伝統的な年中行事であるお正月や節分、ひなまつりから、受験生応援やハロウィンなど 周年イベントにおける加工食品市場を調査

2010年の市場

最大市場規模は正月（年末・年始） 839億円（前年比0.4%減）
 最大成長市場は半夏生 69億円（前年比7.8%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、デフレ期の需要掘り起こし策として注目される周年イベントの主要食品メニューの市場（末端小売りベース）を調査した。その調査結果を報告書「催事別食品マーケットの徹底解剖 2010」にまとめた。

この報告書では、伝統的な年中行事であるお正月や節分、ひなまつりから、受験生応援やハロウィンなど、20の周年イベントにおける主要食品メニューの市場を、業界調査として初めて定量的に把握した。市場は各イベント向けにつくられた専用の商品（専用品）とイベント期間内に販売される主要食品メニュー用の単品食材の売上げを対象としている。また、約200の食品（生鮮品含む）について、各イベント向けの購入支出やイベント期間中の需要の増加率などを分析した。更に、主要食品メーカー、小売チェーンのイベントへの取り組みについても把握した。

<調査結果の概要>

2009年	2010年見込	前年比
3,828億円	3,812億円	99.6%

調査対象とした20の周年イベントにおける主要食品メニューの市場は、2009年に3,828億円となった。正月、クリスマスの市場規模が大きいのが、核家族化や景気低迷の影響を受けて伸び悩んでいる。低迷する市場が多い中、2010年に最も拡大するのが半夏生で、前年比7.8%増が見込まれる。また、節分は恵方巻きが定着し、小売サイドにとって売上げの谷間となっていた2月が、バレンタインと合わせて増勢に転じている。

<主要市場>

1. 正月

2009年 842億円 2010年見込 839億円（前年比 99.6%）

正月は、おせち料理、雑煮・汁粉、年明けうどんを対象メニューとした。市場は、おせち料理が重詰め品（専用品）及び主な関連食材、雑煮・汁粉が鏡餅（専用品）と包装餅、年明けうどんが専用品と生麺の売上げで、専用品以外は12月の売上げを対象とした。年明けうどんは2008年秋から香川県のさぬきうどん振興協議会が提唱しており、商標登録するとともに2009年正月から全国的にPRしている。

市場規模は2009年で842億円である。おせち料理は重詰め品が増加する一方で、若年層を中心におせち料理離れが進んでいる。また、殆どの量販店が元日から休まず営業していることもおせち料理離れに拍車をかけており、売上げは縮小している。雑煮・汁粉に使われる鏡餅と包装餅も同様に縮小している。鏡餅は、小容量化で低価格化が進んでいることや、飾る需要の減少が縮小要因となっている。一方、年明けうどんは売上げが増加している。うどんに梅干など紅い食材をトッピングして食べることが提唱されている。認知度も徐々に上がっており、日清食品からスナック麺で「日清のどん兵衛 年明けうどん」が発売されるなど、今後の伸びが注目される。

2. クリスマス

2009年 789億円 2010年見込 794億円（前年比 100.6%）

クリスマスは、クリスマスケーキ（専用品）、フライド・ローストチキン（食材としての鶏肉も含む）、スパークリングワイン、シャンメリーを対象とした。市場は専用品の売上げと、専用品以外はクリスマス時期1週間（19

日～25日)の売上げを対象とした。

市場規模は2009年で789億円である。景気低迷の影響からファミリーパーティ中心の需要へと変化している。2009年は24日、25日とも平日であったことから、メインであるクリスマスケーキも小型が中心となった。メーカー各社も、小型でも産地や素材、デコレーションにこだわった商品を投入し、少人数でも楽しめる付加価値を提案している。小型が中心となったことで個数ベースでは伸びたが、金額ベースでは微増に留まった。ケーキと並んでクリスマスに欠かせないのが、チキンメニューである。日本ではローストチキン、フライドチキンが一般的である。近年は比較的値の張る丸焼きローストチキンよりもフライドチキンの需要が増えており、購入チャネルも量販店やCVS、ファーストフードのテイクアウトと拡がっている。スパークリングワインは、市販用の売上げの約四分の一が12月である。近年は高単価商品よりも値頃感があってブランド認知度の高い商品を求める傾向が強くなっている。子供向けのシャンメリーについては、他の炭酸飲料との競合もあってマイナスが続いている。キャラクターを使った商品で巻き返しを図っているが、少子化の影響も受けて苦戦している。

3. バレンタイン

2009年 546億円 2010年 535億円 (前年比 98.0%)

バレンタインは、チョコレートとクッキー・半生焼き菓子を対象メニューとした。市場は専用品の売上げと、専用品以外は2月1日～14日までの売上げを対象とした。

市場規模は2009年で546億円である。2008年後半からの景気悪化以降、バレンタインチョコレートを提供する専業の高級洋菓子メーカーの大手各社は苦戦を強いられている。特に義理チョコ需要が年々低下しており、2010年もバレンタイン当日が休日に重なったことで更に売上が低迷した。

そのような市場環境の中、近年は“友チョコ”や“逆チョコ”など、イベントとして楽しみ方が多様化し、贈答シーンが拡大している。高級チョコレート分野では、伊勢丹新宿本店で8年前より開催されている「サロン・デュ・ショコラ」が盛況であった。よりこだわった商品やブランドを選ぶ傾向が強まっており、美味しさとともに希少性が求められる。また、ロッテや明治製菓等のNB菓子メーカーでは、手作りチョコレートへの取り組みを強化している。“本命チョコ”をはじめ、女の子同士でチョコレートを贈り合う“友チョコ”や家族で楽しむ“家族チョコ”など、様々なシーンに合わせた手作りチョコのレシピをパッケージやWeb等で提供している。

ドライクッキーや半生タイプの焼き菓子を贈るケースも多いが、現状では市場の五分之一以下に留まっている。

<注目市場>

1. 半夏生

2009年 64億円 2010年見込 69億円 (前年比 107.8%)

半夏生とは雑節の一つで、ハンゲショウというドクダミ科の多年草が生える頃のことである(夏至から11日目、7月2日頃)。一般的には梅雨明けの目安とされ、関西では「穂の苗がタコの脚のように大地に根付き、豊作になるように」と願ってタコを食べる。また、讃岐地方では田植え終期(半夏生)にうどんを食べて農作業の疲れを癒す。最近では全国的に広まりつつある。福井県大野市ではサバの丸焼きを食べるなどもあるが、ここでは、タコキムチ・サラダ、たこ焼き、うどんを対象メニューとした。市場はタコキムチ・サラダがマヨネーズ・ドレッシング、キムチのたれ、キムチ、たこ焼きがたこ焼き粉とたこ焼きソース、うどんが生麺と乾麺の売上げで、6月26日～7月2日分を対象とした。

市場規模は2009年で64億円である。桃屋が1995年頃から「タコとキュウリのキムチ和え」、2000年ごろから「タコとキュウリのキムマヨソース和え」をメニュー提案したこともあって、タコキムチ・サラダの売上げが最も大きい。認知度も高まっており、売上也拡大している。ごく一部の小売ではたこ焼きで展開しているが、まだ売上げは小さい。うどんは讃岐が発祥であることから、西日本の小売での展開が中心であることから売上げは小さいが、徐々に伸びてきている。

2. 受験生応援

2009年 31億円 2010年見込 32億円見込 (前年比 103.2%)

水産練製品や冷凍食品などにも受験生応援を謳った商品が投入されているが、ここではチョコレート、スナック菓子、米菓、スナック麺、清涼飲料などを対象とした。市場は受験生応援を謳った専用品の売上げのみを対象とした。受験生応援食品は、2002年頃からネスレ日本の「キットカット」を“きつと勝つ”と語呂をもじって願掛

け食品とする習慣が受験生の間で広まったことが始まりだと言われている。

2009年の市場規模は31億円である。勉強中や休憩時の間食としての需要が見込めることから菓子メーカーからの参入が多く、売上げも菓子が高い。中でも「キットカット」をはじめとしたチョコレートの構成比が圧倒的に高い。しかしチョコレートは、2010年に上位メーカーが商品数を整理したことから売上げが減少している。スナック菓子は、明治製菓「ウカール」やカルビー「ポテトチップス 合格桜塩味」、東ハト「カナエルコーン」などがメインである。2010年はカルビーがCVSへの配荷を始め、量販店でも好調に伸びている。米菓は、亀田製菓「合格ハッピーターン」や栗山米菓「開運ばかうけ」などが投入されている。栗山米菓が商品数を増やしていることから2010年は前年売上げを維持すると見られる。スナック類は、夜食需要が狙えることもあり日清食品やエスコックから商品が投入されている。2010年は東洋水産をはじめ、サンヨー食品や寿がきや食品からも商品が投入され、実績は拡大すると見られる。清涼飲料は2009年にサントリー食品から投入されていた「合格エナジー」が、2010年には投入が見られず減少すると見られる。

以上

<調査対象イベント 20>

正月、受験生応援、節分、バレンタインデー、ひなまつり、ホワイトデー、春彼岸、お花見、こどもの日、母の日、父の日、半夏生、七夕、土用の丑、お盆・帰省、敬老の日、ハロウィン、七五三、ポジョレー・ヌーボー、クリスマス

<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>

2010年5月～7月

資料タイトル	：「催事別食品マーケットの徹底解明 2010」
体裁	：A4判 249頁
価格	：120,000円(税込み126,000円)
CD-ROMセット価格	：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 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/