

ステーブル（米飯・めん・パン）・デザートなど63品目の市場を分析

- 2011年の加工食品市場調査（3） -

備蓄需要を獲得、特に米飯類好調 - 2011年見込 -

包装餅 563億円（前年比14.4%増）～防災の日で販促強化～
 レトルトライス・無菌包装米飯 585億円（前年比6.6%増）～新規ユーザーを獲得～

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、2011年8月から29カテゴリ400品目の加工食品の国内市場について、6回に分けて調査を行っている。その第3回目の調査結果を報告書「2012年 食品マーケティング便覧 No.3」にまとめた。

この報告書では、チルドデザート13品目、フローズンデザート7品目、ドライデザート6品目、米飯類10品目、めん類15品目、その他ステーブル12品目の6カテゴリ63品目の国内市場動向を調査分析した。なお、残り13カテゴリ214品目の調査結果については、今後順次報告する。

<調査結果の概要>

カテゴリー	2010年	前年比	2011年見込	前年比
チルドデザート（13品目）	4,907億円	103.3%	4,951億円	100.9%
フローズンデザート（7品目）	4,561億円	106.8%	4,482億円	98.3%
ドライデザート（6品目）	664億円	105.1%	664億円	100.0%
米飯類（10品目）	2,114億円	98.7%	2,247億円	106.3%
めん類（15品目）	1兆 935億円	101.0%	1兆1,056億円	101.1%
その他ステーブル（12品目）	1兆 424億円	101.4%	1兆 532億円	101.0%

チルドデザート

ヨーグルトと手作り風デザートが市場を牽引し、拡大を続けている。

ヨーグルトは震災による工場被災の他、被害がなかった工場でも関東エリアは計画停電によって生産量を絞らざるを得ず、一時的に品薄状態となった。しかし、生産量が回復したあとは、脂肪0%商品や4連タイプ商品、各社独自の乳酸菌を用いたプロバイオティクス商品が引き続き好調に推移し、2011年も市場拡大が見込まれる。

手作り風デザートは、量販店では値ごろ感のある商品が中心で、CVSは2009年のローソン「プレミアムロールケーキ」のヒットを契機に本格志向を訴求した商品の投入が続いている。主にケーキやシュークリームなどの手作り風洋菓子への注力度が高いが、セブン・イレブン・ジャパンは手作り風和菓子にも注力している。

フローズンデザート

アイスクリーム類が市場の大半を占めており、2010年は猛暑によって前年比7.8%増と近年にない伸びを示し、4,000億円を突破した。しかし、2011年はその反動などからマイナスが見込まれる。アイスクリーム類は、アイスクリーム、アイスマイルク、ラクトアイス、氷菓に分かれるが、特に天候との関連が強いのは氷菓である。2009年の冷夏には実績が落ち込み、猛暑となった2010年の夏には大きく拡大した。2011年は節電による室内温度の上昇を見込み、例年よりも早めに氷菓が投入され需要を伸ばしたが、氷菓以外は減少しアイスクリーム類全体、フローズンデザート全体としても市場は縮小が見込まれる。

ドライデザート

ゼロカロリー商品が人気となったドライゼリーが2008年から市場を牽引していたが、踊り場に差し掛かりつつある。2011年は、常温保存が可能なおことから被災地を中心に需要が高まり、前年比プラスを確保する見通しで、ドライデザート全体も横ばいが見込まれる。

米飯類

加工商品のみを対象とし普通精白米は対象外のため、めん類やその他ステープルのカテゴリーと比較すると市場は限定的である。しかし、米飯類は最も親しまれている主食であることから、備蓄需要の恩恵を最も受けた。

また、購入が進んだことで、簡便性や実用性の高さが再認識される効果も出ており、2011年は高い伸びが見込まれる。2012年以降は備蓄需要も落ち着き市場は縮小すると見られる。

めん類

スナックめんや即席めんは震災後の原材料・資材調達先の被災、物流の混乱などの影響が大きかったが、備蓄需要の高まりや一時的な特売の減少によって、2011年はプラスが見込まれる。この他、チルドめん・冷凍めん(そば、うどん、中華めん、パスタなど)も、一時的ながら特売や安売りが抑制されたことや、内食需要の高まりによって拡大した品目が多く、めん類全体としても小幅な市場拡大が見込まれる。

その他ステープル

パンやピザなどを調査対象とし、パンが全体の80%近くを占めている。パンは、原料小麦の価格高騰を受けて、7月からメーカー各社が値上げに踏み切っており今後の動向が注目される。しかし、食パンや菓子パン・惣菜パンなど種類を問わず価格競争が激しく、低価格化も進んでいることから大きな伸びは期待しにくい状況にある。

<注目市場>

1. 包装餅

2010年	前年比	2011年見込	前年比
492億円	100.4%	563億円	114.4%

【備蓄需要と「防災の日」の販促により2桁増】

餅は伝統的な日本の食材として、12月に需要のピークを迎える。しかし、近年ではライフスタイルの変化を背景に市場の25%近くを占める鏡餅の需要が減少しており、市場全体としても横ばいもしくは微減となっている。

2011年は震災により備蓄需要が高まり、3～4月に掛けて大きく増加した。8月には9月1日の「防災の日」に向けて、非常食として量販店で販促が行われたことから再び注目された。震災直後に例年見られない需要が起きたことから、2011年は2桁増が見込まれる。

2. レトルトライス・無菌包装米飯

2010年	前年比	2011年見込	前年比
549億円	97.5%	585億円	106.6%

【備蓄需要を契機に新規ユーザーを獲得】

常温保存が可能で、包装後に加熱・加圧を行うレトルトパックの米飯(レトルトライス)や、無菌設備内で炊飯・包装を行い容器にプラスチックトレイを使用する無菌包装米飯を対象としている。レトルトライスは無菌包装米飯に需要を奪われ縮小している。無菌包装米飯は、容量・産地・銘柄などによる差別化が難しいことから、価格競争に陥っている。

2011年は震災により備蓄需要が急増し、供給が追いつかない企業も現れた。従来から購入していた固定ユーザー以外にも、利用経験のなかった新規ユーザーも獲得し、市場は拡大する見込みである。商品供給が滞った4～5月の特売比率は下がったが、現在では価格競争が再開されている。

3. セット食品

2010年	前年比	2011年見込	前年比
56億円	90.3%	76億円	135.7%

【参入企業撤退が続く中「カップヌードルごはん」ヒットで市場は拡大】

リゾットやパスタなど、ソースと米飯・めんをセットにした1食完結型食品を対象としている。セット食品は、特売比率が低いことや、スープ春雨などのカップ入りスープに需要が流れたことから、2002年以降市場が縮小している。また、参入企業の撤退も相次いでおり、2009年には大塚食品、ハウス食品が、2010年には日清フーズが撤退した。

市場が停滞する中、2010年に日清食品が「カップヌードルごはん」を投入し、ヒット商品となった。発売当初は関西地区限定だったが、2011年に販売エリアを全国に広げており市場拡大が見込まれる。

4. 即席めん

2010年	前年比	2011年見込	前年比
1,186億円	98.4%	1,202億円	101.3%

【ユーザー掘り起こし・新規ブランド投入で8年ぶりに市場拡大】

即席めんは、袋入りのインスタントめんを対象としている。即席めんよりも、簡便性の高いカップ入りインスタントめん（スナックめん）に対する需要や企業の注力度が高く、2003年以降市場は縮小している。

2011年は、震災の備蓄需要によって、スナックめんが品薄となり、同商品に流れていたユーザーが回帰したことや、例年動きの少なかった即席めん市場で、東洋水産の大型ブランドの投入や各社の新商品投入が重なったことで市場が活性化しており、8年ぶりに市場は拡大すると見込まれる。

<調査対象>

チルドデザート	チルドプリン、チルドゼリー、手作り風デザート、シュー、手作り風和菓子、ヨーグルト、プレーンヨーグルト、ハードヨーグルト、ソフトヨーグルト、脂肪0%ヨーグルト、ヨーグルト風デザート、アジアデザート、フルーツソース
フローズンデザート	アイスクリーム類、高級アイスクリーム、マルチパックアイスクリーム、ノベルティアイスクリーム、冷凍ケーキ、冷凍プリン・ゼリー、シェイク・ソフトクリームミックス
ドライデザート	一口タイプゼリー、ドライゼリー、デザートベース(レトルト)、デザートベース(粉末・他)、和風デザート、しるこ・ぜんざい
米飯類	冷凍米飯類(成型タイプ)、冷凍米飯類(バラタイプ)、レトルトライス・無菌包装米飯、セット食品、おかゆ・雑炊・リゾット、おかゆ、包装餅、発芽玄米、雑穀、無洗米
めん類	スナックめん、生タイプスナックめん、ノンフライスナックめん・即席めん、即席めん、チルドそば・うどん、チルド中華めん、チルドパスタ、冷凍そば、冷凍うどん、冷凍中華めん、冷凍パスタ、乾めん、国産パスタ、輸入パスタ、ビーフン
その他ステープル	パン、食パン、菓子パン・惣菜パン、中華まんじゅう、冷凍ピザ、チルドピザ・スナック、チルドピザ、シリアルフーズ、プレミックスパウダー(無糖)、お好み焼きミックス、プレミックスパウダー(加糖)、栄養バランス食(ソリッドタイプ)

<調査方法>

富士経済専門調査員による対象企業及び関連企業・団体等への直接面接取材と文献調査

<調査期間>

2011年9月～11月

以上

資料タイトル	「2012年 食品マーケティング便覧 No.3」
体 裁	A4判 291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:03-3664-5821 FAX:03-3661-9514
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/