

## 麴訴求、濃厚食品など

## 国内加工食品市場のトレンドを分析

## —2012年見込—

大ヒット！麴訴求食品は前年比3.1倍の6.2億円

冬に向けて需要が伸びる濃厚食品は前年比112.4%増の1.144億円

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、2012年7月～8月にかけて、国内の加工食品市場をコンセプトやフレーバー別に調査し、近年のトレンドを分析した。その結果を報告書「食品開発トレンド・データブック 2012」にまとめた。

2011年は東日本大震災によって、サプライチェーン全体に亘り深刻なダメージを受けた。メーカー各社は生産アイテムの絞込みを行い、小売店の売場構成も大きく変化した。2012年に入り食品市場の回復も期待されるが、一度棚落ちした機能性商品や付加価値商品の復帰は容易ではなく、更なる展開のため、トレンドを取り入れた商品開発や商品設計が求められている。

## &lt;コンセプト別注目市場&gt;

## 1. 麴訴求食品

2011年	2012年見込	前年比
2億円	6.2億円	3.1倍

2011年に情報番組で塩麴が紹介されたことがきっかけに、2012年から新商品の投入が相次ぎ、ブームとなっている。当初は健康に良い、肉が柔らかくなる、うまみが増すといった面から需要を獲得していたが、認知度が高まるにつれて、塩の代替として使用できる汎用性の高さが評価されている。

調理時の利用方法がわからないトライアルユーザーに対して、メニュー専用調味料や鍋つゆといった派生商品の展開も増えている。また、調味料としてだけでなく菓子などのフレーバーとしても確立されつつあり、2012年の市場は前年比3.1倍の6.2億円と急拡大が見込まれる。

## 2. 濃厚食品

2011年	2012年見込	前年比
1,018億円	1,144億円	112.4%

味の濃さを訴求した食品を対象としている。2000年以降、嗜好の多様化に対応する形でアイテムの拡充が進み、伊藤園「お〜いお茶 濃い味」のように既存ブランドの味を濃く改良し商品名やパッケージで濃さを訴求した商品が登場した。以降、清涼飲料を始め、アルコール、菓子などで商品化されている。

近年の景気低迷から食品に対しては支出を抑える傾向にあり、少量で満足感を得られる濃厚さを訴求した商品が増加している。スナックめんなどでスパイスやシーズニングで濃い味に仕立てた商品は若年層の男性を中心に支持され、メインターゲット層が重なるCVSでは、亀田製菓「パウダー250%のハッピーターン」やカルビー「お・と・な じゃがりこ」などのチャンネル限定アイテムが展開されている。

2011年は震災によって生産アイテムを絞り込む動きも見られたが、つけ麺人気が続く麺類で多くの商品が発売されたことや、新ジャンルビールの麒麟ビール「麒麟濃い味糖質0<ゼロ>」の発売により市場は前年比16.2%増と大きく拡大した。「濃い味=不健康」と見られやすい中で、「糖質0」など健康に配慮した商品が注目されている。また、野菜飲料でも小容量で濃厚なものが登場しており、不健康感を払拭する濃厚食品の増加が見込まれる。

### 3. 冷やし系食品

2011年	2012年見込	前年比
97億円	144億円	148.5%

冷やし系は、夏場に需要が落ち込むチョコレート菓子やスープなどの需要を喚起する策として、夏季限定で展開される商品が多い。通常ホットで食べるものを冷やした商品と、日常的に冷やして食べるものを冷凍した商品の2タイプに分かれる。

2000年頃から冷やし訴求の商品が続々と登場し、2005年には冷製スープ、冷やしおでん、凍結PETボトル飲料、冷やし茶漬けなど冷やし系商品の定着が進んだ。なお、販売期間が限定されていることから、パッケージに“冷やして”など冷やし訴求のシール貼り付けや、既存ブランドの夏季限定パッケージなどの展開が多い。

2011年は、節電の中でも涼を得られる商品として、冷やし系商品の注目が高まった。特に冷やして食べることを訴求した商品は、火で調理する必要がない簡便性の高さも支持された。この他、2010年に専門店のチルドパンやドーナツがヒットしたことから、2011年は流通パンでも冷やし提案が増加し、2012年にはチルド売り場で販売される専用商品も発売されるなど、一部の 카테고리では売り場を超えた展開が見られる。

冷凍して食べることを訴求する商品としては、凍結PETボトル飲料の比率が高かったが、飲料以外にも冷凍する菓子などの商品が増加している。

#### <調査対象>

注目コンセプト	濃厚、冷やし系、麴訴求、ジュレ系、無添加訴求、有機・オーガニック、オフ/ゼロ訴求、しょうが、コラボ/共同開発、クロスMD対策
注目フレーバー	柑橘系、果実系、ミルク/バニラ系、嗜好飲料系、調味料・香辛料系、ミント系
商品カテゴリー	調理済食品、農畜水産加工品、菓子、デザート類、乳油製品、ステープル、調味料、調味食品、アルコール飲料、清涼飲料、スープ類

#### <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及びPOSデータベースを併用

#### <調査期間>

2012年7月～8月

以上

資料タイトル	「食品開発トレンド・データブック 2012」
体 裁	A4判 261頁
価 格	書籍版120,000円 (税込み126,000円) PDF/データ版130,000円 (税込み136,500円) 書籍版+PDF/データ版セット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 第一統括部 第一部 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 TEL:03-3664-5811 (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 : <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>