

アルコール飲料、調理済食品など66品目を分析

－2012年の加工食品市場調査（2）－

－2012年見込－

- ◆ ノンアルコールドリンク 187億円（前年比92.8%増）女性需要獲得、業務用拡大期待
- ◆ 輸入ワイン 1,215億円（前年比 8.5%増）“ニューワールドワイン”人気

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月から28カテゴリー401品目の加工食品について、6回に分けて国内市場を調査している。その第2回目の調査結果を報告書「2013年 食品マーケティング便覧 No.2」にまとめた。

この報告書では、アルコール飲料32品目、冷凍調理済食品12品目、チルド調理済食品6品目、その他調理済食品6品目、フライ類10品目の5カテゴリー66品目の国内市場動向を収載した。なお、19カテゴリー278品目の調査結果については、順次報告する。

<注目市場>

1. ビアテイスト飲料・ノンアルコールドリンク

	2011年	前年比	2012年見込	前年比
ビアテイスト飲料	457億円	118.1%	620億円	135.7%
ノンアルコールドリンク	97億円	510.5%	187億円	192.8%

日本の酒税法で酒として扱われない、アルコール度数1%未満の飲料を対象とする。ビール風味の発泡飲料をビアテイスト飲料とし、カクテルドリンク、チューハイ、梅酒・梅酒系ドリンク、ワイン、焼酎の風味を持つノンアルコール訴求商品をノンアルコールドリンクとする。

飲酒運転の罰則強化に伴い、2009年発売のビアテイスト飲料、麒麟ビール「麒麟フリー」が大ヒットし、以降カクテルドリンクなどビール以外のノンアルコールも発売されるようになり、市場は拡大を続けている。

ビアテイスト飲料

【ビールとして飲用シーン拡大、大人の清涼飲料としても期待】

「麒麟フリー」登場以降、2011年にはサントリー酒類「オールフリー」、2012年にはアサヒビール「アサヒドライゼロ」など新商品の投入が続いており、2012年は前年比35.7%増の620億円が見込まれる。

主な飲用層はビール愛飲者であり、ビアテイスト飲料もビールに近い本格感が求められている。運転前の飲めない時やランチ時の飲みにくい時など、ビールとして飲用シーンが拡大している。また、食事中の飲用率が高いことから無糖茶の需要も取り込んでおり、大人の清涼飲料として期待される。

ノンアルコールドリンク

【女性需要獲得、業務用拡大に期待】

2010年のアサヒビール「ダブルゼロ」投入により本格的に市場が形成された。サントリー酒類「のんある気分」などの投入で女性への浸透も進み、2011年は前年比5.1倍の97億円と急拡大した。これまでは低アルコール飲料の中でもカクテルドリンクのノンアルコール化が多かったが、2012年はチューハイテイスト商品の投入が続いた。一方で、ハードリカーのノンアルコール化も目立ち、焼酎、ワインテイストなども登場している。

業務用では専用商品が積極的に投入され、居酒屋チェーンを中心に導入が進んでいる。ビアテイスト飲料の業務用比率は2割を超えており、ノンアルコールドリンクは1割台に留まるため、今後業務用での拡大が見込まれる。

2. 輸入ワイン

2011年	前年比	2012年見込	前年比
1,120億円	104.2%	1,215億円	108.5%

【円高で低価格化が進む、ニューワールドワインが人気】

チリ産などの低価格で品質のよいワイン、“ニューワールドワイン”の実績が増加している。円高により低価格化が進みボトル1,000円以下の輸入ワインが増加し、2009年、2010年と数量ベースでは拡大したものの金額ベースでは縮小が続いた。

2011年、2012年も単価の下落は続き、ボトル500～600円のワインも登場しているが、市販用では流通PBの拡大、業務用ではスペインバルやワイン酒場の人気などにより、数量、金額ともに拡大が見込まれる。

ワインはアルコール度数が比較的高いため、少ない量で気軽に酔える経済的な面もあり、低価格化によって従来のハレの日需要だけでなく、デイリー需要の獲得が進んでいる。また、他のアルコール飲料と比較すると市場規模も小さく、のびしろがあると見られており、今後も市場拡大が続くと予測される。

3. 冷凍ギョーザ

2011年	前年比	2012年見込	前年比
270億円	104.7%	290億円	107.4%

【油なし水なし調理、タレ付き商品、新たな訴求と積極的なTVCM展開で市場拡大続く】

ギョーザは手作りするには手間のかかる料理であり、加熱調理だけの簡便性が支持されて市場拡大が続いている。2012年は味の素冷凍食品の油なし水なしで調理可能な商品がヒットし前年比7.4%増の290億円が見込まれる。

市場は味の素冷凍食品とイトアンドが牽引しており、味の素冷凍食品は調理の簡便性を訴求し、イトアンドは外食チェーンを展開する企業ならではの発想でタレ付き商品を展開している。共に商品開発と積極的なTVCMや販促キャンペーンを行っており、認知度と喫食頻度の増加による市場拡大を図っている。

<調査結果の概要>

	2011年	前年比	2012年見込	前年比
アルコール飲料(32品目)	3兆7,269億円	98.8%	3兆7,530億円	100.7%
冷凍調理済食品(12品目)	2,440億円	99.1%	2,540億円	104.1%
チルド調理済食品(6品目)	1,390億円	103.0%	1,388億円	99.9%
その他調理済食品(6品目)	1,657億円	99.9%	1,694億円	102.2%
フライ類(10品目)	2,152億円	97.2%	2,197億円	102.1%

◆アルコール飲料

2011年は、東北銘柄の清酒がフェアなどでの露出機会増加と復興機運の高まりで見直され、清酒市場が16年ぶりに拡大に転じた。この他、低アルコール飲料、輸入ワイン、ビアテイスト飲料、マッコリなども拡大した。しかし、アルコール飲料市場の半数以上を占めるビール類市場において、震災による商品の休売、TVCM自粛による露出低下、宴会需要減少による業務用の不振などが重なり、市場が縮小し2兆円を下回ったことから、アルコール飲料市場全体でも縮小した。

2012年は、低アルコール飲料、輸入ワインの拡大が続き、ビール類の縮小緩和、ビアテイスト飲料、ノンアルコールドリンクの需要拡大などからアルコール飲料市場全体としても拡大が見込まれる。しかし、ハイボールで人気となったウイスキー、韓流で人気となったマッコリはこれまでの勢いが止まりつつある。

ビール類

ビール類市場は、国産ビール(プレミアムビール含む)、国産発泡酒、国産新ジャンルビール風味アルコール飲料、輸入ビールを対象とする。若年層を中心としたアルコール離れ、チューハイなど低アルコール飲料への需要流出によるビール離れ、発泡酒や新ジャンル等の登場による単価の低下により、2005年以降縮小が続いている。

2012年は、プレミアムビールが好調の他、アサヒビール「アサヒスーパードライ」、キリンビール「キリン一番搾り」などの基幹ブランドが堅調に推移していることから、徐々に国産ビールの市場拡大が見込まれる。国産発泡酒はビールと新ジャンルに挟まれる形で市場の縮小が続き、市場が拡大していた国産新ジャンルビール風味アルコール飲料も安さを訴求していることから価格競争が強まっており、伸びが鈍化しつつある。

ビール類市場は、いずれの品目にしても、基幹ブランドは安定しているものの第二のブランドが弱く、市場全体を押し上げるほどではないことから、縮小が続くと見込まれる。

◆冷凍調理済食品

2011年は震災の工場被災の影響が大きかった冷凍グラタン類の市場が10%近く縮小したことから冷凍調理済食品市場全体でも縮小した。しかし冷凍グラタン類以外については、生産回復後に利便性が見直されたことや、内食や弁当持参機会の増加により需要が拡大し、市場が拡大した品目も多く見られた。2012年は年間を通じた生産が見込めるため、市場は再び拡大すると見込まれる。

◆チルド調理済食品

2011年は震災直後に小売店店頭での冷凍調理済食品などの商品が不足したことでチルド調理済食品への購入意欲が高まり、一時的に安売りが抑制されたことから市場が拡大した。しかし、2012年は需要が落ち着いたことや、2011年の秋以降価格競争が再燃したことから、市場縮小が見込まれる。

温度帯の異なる調理済食品として冷凍調理済食品とは競合関係にあるが、冷凍保存の方が利便性や保存性が高いため需要を奪われ、チルド調理済食品内での価格競争が激しくなっている。近年では賞味期限の延長のための開発が活発化しているが、価格競争や技術開発は体力のある大手企業に限られるため、参入企業集約化の動きが進むと見られる。

<調査対象>

アルコール飲料	清酒、生酒、合成酒、焼酎甲類、焼酎乙類、甲乙混和焼酎、韓国焼酎、低アルコール飲料、チューハイ、カクテルドリンク、水割り洋酒・ハイボール、その他低アルコール飲料、ノンアルコールドリンク、ウイスキー、ブランデー、ビール類、国産ビール、プレミアムビール、国産発泡酒、国産新ジャンルビール風味アルコール飲料、輸入ビール類、機能型ビール類、地ビール、ビアテイスト飲料、スピリッツ、国産ワイン、輸入ワイン、酸化防止剤無添加ワイン、スパークリングワイン、梅酒、リキュール類、マッコリ
冷凍調理済食品	冷凍ハンバーグ、冷凍肉だんご・ミートボール、冷凍グラタン類、冷凍ギョーザ、冷凍シューマイ、冷凍天ぷら、冷凍お好み焼き、冷凍たこ焼き、その他冷凍スナック、冷凍ホットケーキ、自然解凍冷凍食品、冷凍和惣菜
チルド調理済食品	チルドハンバーグ、チルドミートボール、チルドグラタン類、チルドギョーザ、チルドシューマイ、チルド茶わんむし
その他調理済食品	春巻、ワンタン、卵焼き類、卵豆腐類、うなぎの蒲焼、アメリカンドッグ
フライ類	冷凍コロッケ、冷凍カツ、畜肉系カツ、水産系カツ、冷凍水産フライ、冷凍えびフライ、冷凍いかフライ、冷凍かきフライ、冷凍白身魚・その他水産フライ、冷凍あじフライ

<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> 2012年8月～10月

以上

資料タイトル	: 「2013年 食品マーケティング便覧 No. 2」
体 裁	: A4判 259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12-5 小伝馬町YS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/