

米飯・めん・パン・デザートなど63品目を分析

－2012年の加工食品市場調査（3）－

－2012年見込－

- ◆ヨーグルト 2,772億円（前年比10.9%増）「R-1乳酸菌」報道効果で再びブーム
- ◆即席めん 1,251億円（前年比2.0%増）高付加価値商品の登場で市場活性化

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3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.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、その他ステープル12品目の6カテゴリー63品目の国内市場動向を調査した。なお、残り13カテゴリー215品目の調査結果については、今後順次報告する。

<注目市場>

1. ヨーグルト

2011年	前年比	2012年見込	前年比
2,499億円	101.5%	2,772億円	110.9%

【「R-1乳酸菌」再びブームに乗り需要増】

ここではプレーン、ハード、ソフトの3タイプを対象とし、ドリンクタイプとフローズンヨーグルトは対象外とする。近年は脂肪0%商品や、ヨーグルトの機能性とフルーツの味覚を併せ持った商品が消費者から支持され、市場拡大が続いている。

2011年は、上位企業をはじめ多くの工場が被災し、商品の供給不足もあったが、生産体制の復旧とともに、販促に注力した結果、前年比1.5%増となった。2012年は、情報番組で「R-1乳酸菌」の効能が取り上げられ、使用した商品は一時供給制限がかかるほどの売れ行きとなった。また、“ヨーグルトは健康に良い”と消費者に再認識されたことで種類を問わず全体的に需要が上向き、前年比10.9%増が見込まれる。今後は既存商品と差別化した商品の投入に期待が掛る。

2. 手作り風和菓子

2011年	前年比	2012年見込	前年比
69億円	98.6%	80億円	115.9%

【CVSチャネルの注力により二桁増】

どら焼き、わらびもち、大福などの和菓子形態のチルドデザートを対象とし、同チルドデザートにホイップクリームなど洋菓子素材を使用したものも含む。CVSが主力チャネルである。主流は生どら焼きであったが、2009年頃からだんごや大福など、商品バリエーションが広がりはじめた。

2011年は、量販店において主力の生どら焼きに終売品が出たことや、生どら焼き以外の商品に広がりが見られなかったから市場は縮小した。2012年は、セブンイレブンが精力的な取り組みを続けているほか、ローソンとファミリーマートが相次いで新しいPB商品を投入し、量販店でも積極的な商品展開により実績が急増しているため、市場は二桁成長が見込まれる。

チルド和菓子の主力購買層は40～50代の女性であり、容量が多く、安価なドライ商品よりも、高品質・小容量な手作り風和菓子を求めるニーズが強いと見られる。今後も、こうした消費者ニーズを取り込んだ商品で需要の

掘り起こしが進む可能性がある。

3. 即席めん

2011年	前年比	2012年見込	前年比
1,227億円	103.5%	1,251億円	102.0%

【高付加価値商品のヒット、8年ぶりに市場拡大】

袋入りインスタントめんを対象とする。具材のあるスナックめん（カップめん）に比べて差別化できる要素が少なく、定番ブランドに人気が集まる傾向がある。また近年は、スナックめんに需要を奪われ、緩やかな縮小を続けていた。

2011年は東日本大震災（以下震災）後、保存食としての価値が見直され、備蓄目的の購入やその後のリピートも増えた。秋には、めん食感にこだわった東洋水産「マルちゃん正麺」が大ヒットし、市場は8年ぶりの拡大を果たした。2012年には他社も相次いで高付加価値商品を発売しており、市場は続伸が見込まれる。

今後も新たな高付加価値商品の登場が予想されるが、注目が集まっているとはいえ、スナックめんや冷凍食品などに比べると簡便性の面で劣るところもあり、さらなる市場拡大には限界があると見られる。そのため主力チャンネルの量販店における具材商品との関連販売の促進が今後の市場成長の鍵となる。

4. シリアルフーズ

2011年	前年比	2012年見込	前年比
245億円	102.9%	266億円	108.6%

【味のバリエーション拡充・品質向上で新規ユーザー獲得に成功】

シリアルフーズは、子供の朝食向けを中心に市場が形成された。その後、少子化の進行により、美容、健康、ダイエットなどを目的とした大人向けの需要を開拓してきたが、携帯性に優れた栄養バランス食（ソリッドタイプ）に需要を奪われ、縮小が続いていた。

2011年は震災後の備蓄目的で購入する新規ユーザーの登場や、徐々に購入する離脱ユーザーの回帰などで需要が拡大した。これを機に、上位ブランドでは商品のラインナップの拡充、増量企画の実施などが図られ、市場は7年ぶりに前年を上回った。2012年はカルビーの「フルグラ」が、ヨーグルトやホットケーキ、スープなどと一緒にという新たな食べ方を訴求して新規ユーザーを獲得し、また、シリアルフーズを備蓄目的で購入した新規ユーザーのリピートも加わり、市場は前年比8.6%増が見込まれる。

<調査結果の概要>

カテゴリー	2011年	前年比	2012年見込	前年比
チルドデザート（13品目）	4,860億円	98.9%	5,176億円	106.5%
フローゼンデザート（7品目）	4,546億円	99.7%	4,682億円	103.0%
ドライデザート（6品目）	676億円	101.8%	677億円	100.1%
米飯類（10品目）	2,183億円	103.3%	2,196億円	100.6%
めん類（15品目）	1兆1,085億円	101.7%	1兆1,150億円	100.6%
その他ステープル（12品目）	1兆621億円	101.9%	1兆713億円	100.9%

1. チルドデザート

ヨーグルトと手作り風デザートなどが市場を牽引している。2012年は情報番組で取り上げられたヨーグルトの需要が上向き、また、手作り風デザートにもヒット商品が登場するなど話題もあり、実績伸長が続いていることで、市場は前年比6.5%増が見込まれる。

2. フローゼンデザート

アイスクリーム類が市場の大半を占めている。2011年は、アイスクリーム類が計画停電などの影響により減少し、市場は縮小となった。2012年はアイスクリーム類が猛暑や残暑による需要増と、各社の相次ぐ新製品投入により好調であったことから、市場は増加が見込まれる。

3. ドライデザート

ドライゼリーが市場を牽引している。2011年は震災によりチルドデザート類の供給が滞ったため、需要がシフトして、ドライゼリーが大きく伸び、市場は拡大した。2012年はドライゼリーが、カロリーオフタイプの需

要が減少したが、高価格帯商品が好調だったため微減で踏みとどまり、市場は微増が見込まれる。

4. 米飯類

米飯類は、震災直後に備蓄や買い置き需要が発生し、2011年の市場は拡大した。2012年は前年の需要増の反動が見られる中で、無菌包装米飯と冷凍米飯（バラタイプ）については前年の継続的な購買が見られる。また、消費者の内食志向が強まり、米飯類全体では前年比0.6%増が見込まれる。

5. めん類

2011年は震災直後の備蓄需要の拡大や消費者の内食志向の高まりで、保存食としてめん類の価値が見直され、市場は拡大した。長年低迷していた即席めん（袋めん）も、高付加価値商品の登場などにより拡大を果たした。2012年は引き続き即席めんの拡大が見込まれる。また、冷凍めん類が総じて好調であり、なかでも冷凍パスタの需要が拡大するなど、市場は2012年も前年比0.6%増が見込まれる。

6. その他スーパール

その他スーパールはパンやピザなどを対象とする。2011年は震災による生産のストップや原料小麦の価格高騰の影響を受けたものの、被災地を中心に需要の急増や夏の節電対策からそのまま食せる菓子パン、総菜パンの需要が高まり、市場は拡大した。2012年は商品多様化や賞味期限を延長した惣菜パンなどで市場はプラス成長を維持する見込みである。

<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・米粉めん
その他スーパール	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>

2012年9月～11月

以上

資料タイトル	「2013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/

※<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/> はデザインを一新し、ユーザビリティを向上させました。ぜひご利用ください。