

格安のPB商品、定番のNB商品に加え、価値提案型商品に注目
菓子・スープ類など56品目の加工食品市場を分析

—2014年見込—

- フリーズドライスープ：売場の拡大が進み、2013年比6.0%増の160億円
- チョコレート菓子：大人向け商品の投入が増加 同3.1%増の1,521億円

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 清口 正夫 03-3664-5811）は、2014年8月から7回に分けて加工食品401品目の市場について、調査を行っている。その第1回目の調査結果を「2015年 食品マーケティング便覧 No. 1」にまとめた。

この報告書では菓子32品目、スナック菓子9品目、スープ類12品目、育児用食品3品目の市場を調査・分析した。低価格のPB商品、定番のNB商品に対する需要は根強いほか、素材にこだわった高品質な大人の嗜好に合う商品が好調であり、注目が集まっている。

<注目の品目市場>

	2013年	2012年比	2014年見込	2013年比
カップ入りスナック菓子	449億円	109.8%	468億円	104.2%
チョコレート	2,900億円	100.5%	3,006億円	103.7%
チョコレート菓子	1,475億円	108.5%	1,521億円	103.1%
キャンディ類	1,869億円	101.5%	1,883億円	100.7%
口中清涼菓子	439億円	107.1%	454億円	103.4%
インスタントスープ	754億円	102.0%	767億円	101.7%
フリーズドライスープ	151億円	102.0%	160億円	106.0%
ベビーフード	273億円	101.5%	278億円	101.8%

※チョコレート菓子はチョコレートの内数

※口中清涼菓子はキャンディ類の内数

※フリーズドライスープはインスタントスープの内数

カップ入りスナック菓子

ポテトチップス、ファブリケートポテト、ポテトシューストリング、小麦系スナック、コーン系スナック、野菜・その他スナックのうち、パッケージが紙カップの商品を対象とする。

2013年は「じゃがりこ」（カルビー）が定番商品のほか、期間限定フレーバーや食べ応えのあるLサイズの好調により市場をけん引した。そのほか、「パンスティック」（おやつカンパニー）、「カールスティック」（明治）など新商品投入もあり、市場は前年比9.8%増の449億円となった。

2014年も引き続き「じゃがりこ」が好調で、また、コーン系などポテト系以外でも新商品投入が積極的に行われており、市場の底上げが進んでいる。さらに、森永製菓の「おとっと」などロングセラーブランドからカップ入りタイプの商品が発売されるなど、各社がカップ入りスナック菓자에注力しており、2014年は4.2%増の468億円が見込まれる。

チョコレート菓子

クッキー、ビスケットなどにチョコがけしたものなど、素材にチョコを組み合わせたチョコレートの使用率が低い商品を対象とする。

2013年は「キットカット」（ネスレ日本）が受験応援など季節ごとのキャンペーンを、「ポッキー」（江崎グリコ）がLINEを使ったキャンペーンを行うなど、上位ブランドの多種多様な販促活動により市場が活性化した。また、「大人のきのこの山・たけのこの里」（明治）のヒットもあり、前年比8.5%増の1,475億円となった。

2014年は前年好調だったブランドが食べ方の提案などの積極的な展開により引き続き伸び、加えて大人向け

商品の拡充により前年比3.1%増の1,521億円が見込まれる。

口中清涼菓子

子供がメインターゲットとなっているラムネ類や、ミント系フレーバーなどの錠菓を対象とする。

2013年はミント系錠菓の「フリスク」(クラシエフーズ)と「ミンティア」(アサヒフードアンドヘルスケア)が引き続き市場をけん引した。猛暑の影響で熱中症対策用のタブレット類が好調だったことで、前年比7.1%増の439億円となった。

2014年はミント系錠菓が好調で、ガムやハードキャンディの売場でも展開できる大粒で長持ちタイプの商品の投入が進んでいることに加え、フレーバーの増加や販促活動により新規需要の開拓が引き続き行われている。また商品数の増加から店舗も売場作りにも積極的であり、前年比3.4%増の454億円が見込まれる。

フリーズドライスープ

フリーズドライ製法によって製造されたブロック状の商品を対象とする。

フリーズドライは一度凍結させた食品を低温度・真空下で乾燥させるため、栄養価の損失や食品の色彩劣化がほとんどなく素材本来の旨味が保存される。そのためコストがかかり高単価であるが品質面が評価され、市場は拡大を続けている。2013年は前年比2.0%増の151億円となった。

2014年は各社が既存のルートで売場の拡大に努めているほか、天野実業の商品がCVSで採用されたことから市場はさらに拡大するとみられ、前年比6.0%増の160億円が見込まれる。

ベビーフード

乳児の栄養補給とともに一般食品に適用させることを目的とした離乳補助食品で、離乳食完了期までの商品を対象とする。

共働き世代が増加したことにより時間をかけずに準備したいという需要が高まり、1食タイプの値ごろなレトルト商品が注目を集めている。参入各社によるラインアップの強化がみられる。

2013年は前年比1.5%増の273億円となった。キューピーやビーンスターク・スノーがレトルトタイプの新商品を投入したことから市場が活性化した。ドライ商品は苦戦し、レトルト商品が拡大した。

2014年は商品の主力が100円前後であることと、対象年齢が月単位で設定されていることから消費増税による需要の増減の影響は一部にとどまった。前年に引き続きレトルト商品を中心にブランドを強化する動きがみられる。また、明治が発売した「明治プレミアムベビーフード みかくのはじまり」の様に、“味覚形成”などをコンセプトにした高価格帯商品の投入もみられ、前年比1.8%増の278億円が見込まれる。

<調査対象>

菓子	米菓、豆菓子、ミックス菓子、ナッツ類(テーブルナッツ)、かりんとう、甘納豆、ゼリー菓子、スナック梅、レトルト素材菓子、ドライフルーツ、素材菓子、ビスケット・クッキー、クラッカー、プレッツェル、ウエハース菓子、マシュマロ、菓子パイ、半生ケーキ、チョコレート、チョコレート菓子、ガム、機能ガム、キャンディ類、ハードキャンディ、のど飴、ソフトキャンディ、チューイングキャンディ、グミキャンディ、キャラメル、口中清涼菓子、ミント系錠菓、玩具・雑貨菓子
スナック菓子	ポテトチップス、ファブリケートポテト、ポテトシューストリング、小麦系スナック、コーン系スナック、ポップコーン、ライス系スナック、野菜・その他スナック、カップ入りスナック菓子
スープ類	粉末クッキングスープ、インスタントスープ、カップ入りスープ、フリーズドライスープ、わかめスープ、レトルトスープ、中華スープ、缶詰スープ、缶入りスープ、チルドスープ、冷凍スープ、即席みそ汁
育児用食品	育児用調整粉乳、ベビーフード、ベビーフード菓子

<調査方法> 富士経済専門調査員による参入企業及び関連企業・団体などへのヒアリング及び関連文献調査、社内データベースを併用

<調査期間> 2014年8月～9月

以上

資料タイトル：「2015年 食品マーケティング便覧 No.1」

体 裁：A4判 235頁

価 格：書籍版 95,000円+税

PDF/データ版 105,000円+税

書籍版・PDF/データ版セット 115,000円+税

調査・編集：株式会社 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

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： <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/> <https://www.fuji-keizai.co.jp/>