

2015年1月26日

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 FAX.03-3661-0165
<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>
 広報部 03-3664-5697

冷凍調理済食品・アルコール飲料など67品目の加工食品市場を分析

2014年見込

冷凍水ギョーザ：上位企業が好調、2013年比29.0%増の40億円

R T S：手軽さから若年層を中心に人気を集め、同77.5%増の142億円

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品目について、調査を行っている。その第2回目の調査結果を「2015年 食品マーケティング便覧 No.2」にまとめた。

この報告書では冷凍調理済食品24品目、チルド調理済食品6品目、その他調理済食品5品目、アルコール飲料32品目の市場を調査・分析した。

<注目の品目市場>

	2013年	2012年比	2014年見込	2013年比
自然解凍冷凍食品	576億円	141.5%	589億円	102.3%
冷凍ギョーザ	328億円	105.8%	346億円	105.5%
冷凍水ギョーザ	31億円	129.2%	40億円	129.0%
プレミアムビール	1,687億円	106.8%	1,887億円	111.9%
地ビール	362億円	107.4%	373億円	103.0%
R T S	80億円	-	142億円	177.5%

新規の調査品目のため、市場を把握していない年次があります。

【自然解凍冷凍食品】

自然解凍で食べることができる市販用冷凍食品を対象とする。

自然解凍冷凍食品は主に弁当向け商品を中心に弁当の手作り需要の高まりや調理不要の簡便性などが支持され、注目が集まった。また、2011年の東日本大震災後に調理不要で節電に繋がる商品として需要がさらに増加し、それ以降市場は拡大を続けている。

2013年はニチレイフーズやテーブルマークが既存商品の多くを自然解凍冷凍食品化し投入したことで、市場は前年比41.5%増の576億円となった。

2014年もテーブルマークなどが商品投入を行っているほか、味の素冷凍食品が業界初となる米飯の自然解凍商品を発売するなど、商品の多様化が進んでおり、前年比2.3%増の589億円が見込まれる。

【冷凍ギョーザ】

冷凍加工されたギョーザを対象とし、水ギョーザは対象外としている。

冷凍ギョーザは手作りギョーザと比べ、調理において簡便性が支持され、市場が拡大してきた。

2012年は味の素冷凍食品が発売40周年を迎えた「ギョーザ」に“油なし・水なし”の調理を可能にした新技術を導入し、広告宣伝や店頭販促を強化し実績を伸ばしたことから、市場が拡大した。2013年も前年に引き続き味の素冷凍食品が「ギョーザ」のリニューアルを行ったことで実績を拡大させ、市場は前年比5.8%増の328億円となった。

2014年は消費増税による需要の減退は軽微にとどまっており、味の素冷凍食品、イトアンドなどの上位企業の伸長により市場が底上げされ、前年比5.5%増の346億円が見込まれる。

【冷凍水ギョーザ】

冷凍ギョーザのうち、茹でて食べる商品を対象とする。

水ギョーザは本場の中国では焼きギョーザよりも人気が高く、日本では本格的な中華メニューを提供する外食チェーンの台頭と共に認知度が高まった。

2013年は着実に採用店舗を増やしているイートアンドの伸長に加え、日本ハムなどの新規参入も見られたことで前年比29.2%増の31億円となった。

2014年は上位企業が好調なほか、イートアンドが大手総合スーパー向けのPB商品の販売を開始したことで実績を拡大させ、市場は前年比29.0%増の40億円が見込まれる。

【プレミアムビール】

国産ビールブランドのうち、レギュラー品よりも価格が高く設定されている商品を対象とする。

原料や製法にこだわったワンランク上の価格帯の商品は「エビス」(サッポロビール)や「ザ・プレミアム・モルツ」(サントリービール)があるが、それ以外の定着率は低く、一過性の需要で終わる商品が多い。

2013年は景気回復やギフト需要の高まりにより市場が拡大した。特に「ザ・プレミアム・モルツ」が前年に続き好調であることや、「ドライプレミアム」(アサヒビール)が発売されたことなどが影響し、前年比6.8%増の1,687億円となった。

2014年はギフト市場は各社主力商品が前年以上に好調である上に、「一番搾りプレミアム」(麒麟ビール)が発売されたことで前年比11.9%増の1,887億円が見込まれる。

【地ビール】

ビール酒造組合に加盟していない小規模の醸造所で生産されたビールを対象とする。

1994年の規制緩和を受けて各地でブームが起こり、町起こし的な商品が多く発売されたことで市場は成長したがブームが去ると、市場は2000年代後半まで縮小が続いた。

しかし消費者の嗜好の多様化によって、近年注目を集めており、「クラフトビール」という呼称が広まったことで、認知度が高まった。

2013年はクラフトビールブームがさらに加速し、専門店の出店が相次いだことで市場は前年比7.4%増の362億円となった。

2014年は専門店で覚えた味を家庭でも楽しみたいという需要により、業務用だけでなく市販用でも成長が期待され、前年比3.0%増の373億円が見込まれる。

【RTS】

ベースとなるアルコール飲料に果汁やほかのアルコール飲料、糖類を加え、氷を入れるだけでカクテルやチューハイとして最適な味になるよう調整された(Ready To Serve)スピリッツ、リキュール類、甘味果実酒を対象とする。

RTS市場は2010年に養命酒製造が「ハーブの恵み」を発売した後、2012年にサッポロビールと業務提携しているバカルディジャパンが業務用に展開した「バカルディ クラシックカクテルズ モヒート」がヒットし、注目を集めた。

2013年はバカルディジャパンが市販用に「バカルディ クラシックカクテルズ」を発売したほか、サントリースピリッツから「ふんわり鏡月」や「カクテルツアーズ」などが発売され、市販用でもRTSの認知度が高まり、市場は80億円となった。

2014年はサントリースピリッツがフレーバーやアルコール度数などのバリエーションを広げたことで、前年比77.5%増の142億円が見込まれる。今後も若年層を中心に手軽さなどから人気を集め、市場は拡大するとみられる。

<調査対象>

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、冷凍水ギョーザ、冷凍シューマイ、冷凍春巻、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、自然解凍冷凍食品、冷凍和惣菜、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、冷凍からあげ
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	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
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、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、ノンアルコールビール、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、RTS

<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9月～10月

以上

資料タイトル:「2015年 食品マーケティング便覧 No.2」
体 裁: A4判 256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/