

## 調味料・調味食品など73品目の加工食品市場を分析

—2014年見込（2013年比）—

■白だし109億円（3.8%増） 季節ごとに使える汎用性の高さで需要を取り込み拡大

■ステーキソース42億円（7.7%増） 米国産牛肉の輸入規制緩和が契機となり伸長

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4回目の調査結果を「2015年 食品マーケティング便覧 No.4」にまとめた。

この報告書では調味料49品目、調味食品24品目の2カテゴリー73品目の国内市場を調査・分析した。

### <調査結果の概要>

| カテゴリー      | 2013年     | 2012年比 | 2014年見込   | 2013年比 |
|------------|-----------|--------|-----------|--------|
| 調味料（49品目）  | 1兆5,283億円 | 100.7% | 1兆5,281億円 | 100.0% |
| 調味食品（24品目） | 4,730億円   | 101.1% | 4,784億円   | 101.1% |

調味料では、食用油は、上位企業が近年の海外の原料事情や円安の影響を受けて断続的に価格改定を実施しており、伸びている。また、ごま油は、他の食用油に需要が流出している。一方で、オリーブ油は健康性に加え、市販用および業務用においてメニューや用途の提案が進んだことで成長が続いている。

しょうゆや味噌は、上位企業から高付加価値商品が投入されるなど需要喚起が行われているものの、消費者の調理機会の減少、より簡便性の高い調味料や調味食品に需要を奪われている。つゆの素は、激しい価格競争の中でパウチタイプなどで品質を訴求した商品が投入されたほか、白だしが様々なメニューに使える汎用性の高さで需要を取り込んでいる。鍋つゆは、参入各社が個食対応商品や高付加価値商品を投入し、シリーズ内での味の多様化を進めていることで伸びている。

ドレッシングは、毎年様々なタイプの商品が投入されており、2014年は粉末タイプが需要を喚起した。トマトケチャップは、激しい価格競争の中でつける・かける以外のメニューが提案されている。

調味食品では、簡便性の高さに加え、特定のメニューに用途を絞った専用商品が人気を集めており、中華、和風、洋風がそれぞれ安定した需要を取り込んでいる。また、釜飯の素・炊き込みご飯の素は市販用の高価格帯商品がシニア層の需要を取り込み拡大している。

### <注目の品目市場>

#### ■鍋つゆ

| 2013年 | 2012年比 | 2014年見込 | 2013年比 |
|-------|--------|---------|--------|
| 327億円 | 105.8% | 338億円   | 103.4% |

2013年は、前年の「鍋キューブ」（味の素）のヒットによって、各社から個食対応の濃縮・希釈対応商品が数多く発売され、各社販促を強化したことで市場は続伸となった。特に、「♫まで美味しい鍋つゆ」シリーズ（Mizkan）が好調で、実績は前年比で二桁台の大きな伸びとなった。一方、競合の増加によって実績を落とす商品もあったことから、市場の増加は前年よりも小幅となった。

2014年は、各社が個食対応や高付加価値商品の発売のほか、シリーズ内での味の多様化などを中心に行い、また、上位企業が販促を強化しており、市場は拡大が見込まれる。近年トレンドとなっているとんこつなどのラーメンスープ系や塩などの和風鍋に加え、カゴメやキューピーによる洋風鍋、モランボンやいなば食品のグリーンカレー味など新奇性の高い鍋つゆの発売もあり、商品の多様化が進んでいる。

## ■白だし

| 2013年 | 2012年比 | 2014年見込 | 2013年比 |
|-------|--------|---------|--------|
| 105億円 | 101.9% | 109億円   | 103.8% |

白しょうゆや淡口しょうゆに出汁、みりんなどを加えたもので、希釈して使用する調味料を対象とする。

2013年は、ヤマキ、ヤマサ醤油、ヒガシマル醤油、Mizkanなどによる季節ごとのメニュー提案や汎用性の高い商品が支持されたが、価格競争の激化により売上が伸び悩む商品も多かったため、市場は微増となった。

2014年は、価格競争が依然として続いているものの、消費税増税前の駆け込み需要によって3月をピークに参入企業の売上が伸長するケースが多く見られた。4月以降は、需要が反動減となったものの、季節ごとのメニューに使える汎用性の高さで需要を取り込んだ上位企業の売上が伸長しており、市場は前年以上の拡大が見込まれる。

## ■その他調味酢

| 2013年 | 2012年比 | 2014年見込 | 2013年比 |
|-------|--------|---------|--------|
| 74億円  | 105.7% | 78億円    | 105.4% |

土佐酢、甘酢、らっきょう酢など、しょうゆや砂糖などの調味料で味付けされた合せ酢（調味酢）を対象とする。ただし、すし酢とぼん酢は対象外とする。

Mizkanをはじめ、地方の企業が様々な調味酢を発売している。同じ調味酢のぼん酢やすし酢と比べると市場規模は小さいものの、横ばいもしくは微増で推移してきた。2013年は一部を除く上位企業の売上が伸長した。特に、「カンタンいろいろ使えま酢」（Mizkan）の売上が二桁増となり、市場は前年比5.7%増となった。

2014年は、名称を含めてリニューアルした「カンタン酢」（Mizkan）の続伸に加え、新商品の投入や販路を拡大した上位企業の売上也伸長しているため、引き続き市場の拡大が見込まれる。

## ■ステーキソース

| 2013年 | 2012年比 | 2014年見込 | 2013年比 |
|-------|--------|---------|--------|
| 39億円  | 102.6% | 42億円    | 107.7% |

2013年は、2月に米国産牛肉の輸入規制が緩和されたことや好調な景況感によりステーキを食する頻度が増加し、市場は前年比2.6%増となった。2014年は、食する頻度の高まりが続く中、日本食研の業務用小袋が好調に伸びており、市場は拡大すると見込まれる。

## ■和風メニュー専用合せ調味食品

| 2013年 | 2012年比 | 2014年見込 | 2013年比 |
|-------|--------|---------|--------|
| 91億円  | 135.8% | 96億円    | 105.5% |

メニュー専用合せ調味料は中華や和風、洋風などのメニューを訴求し、具材を加えて調理する常温商品である。ここでは市販用で、和風メニューを訴求しているものを対象とする（蒸し料理の素は含まない）。

2002年に、キッコーマン食品が「うちのごはん」を発売したことで市場が形成された。2013年は、「Cook Do きょうの大皿」（味の素）や「お肉マジック」「お魚マジック」（永谷園）が実績を伸ばしたことによって、市場は拡大した。

2014年は、競合の激化により実績を落とす商品もあるが、好調な「Cook Do きょうの大皿」と「うちのごはん おそうざいの素」が市場をけん引し、前年程ではないものの続伸が見込まれる。

<調査対象>

|      |  |
|------|--|
| 調味料  | 食用油、オリーブ油、ごま油、健康油、味噌、しょうゆ、塩（特殊製法塩）、つゆの素、白だし、うどんスープ（市販用）、風味調味料、液体風味調味料、食酢、すし酢、ぼん酢、その他調味酢、本みりん、みりん風調味料、発酵調味料、マヨネーズ類、マヨネーズタイプ調味料（市販用）、ドレッシング、ノンオイルドレッシング、コンソメ・ブイヨン、焼肉のたれ、ステーキソース、ソース、お好み・焼そばソース、トマトケチャップ、トマトピューレ・ペースト、スパイス類、わさび・からし、純カレー、ペッパーソース、機能性甘味料、浅漬けの素、オイスターソース、豆板醤、具入りラー油（市販用）、キムチのたれ、ガラスープ、ラーメンスープ（業務用）、しゃぶしゃぶのたれ、すき焼きのたれ、鍋つゆ、キムチ鍋の素、おでんの素、うまみ調味料、レモン果汁（市販用） |
| 調味食品 | インスタントカレー、レトルトカレー、缶詰カレー、インスタントシチュー、レトルトシチュー、インスタントハヤシ、レトルトハヤシ、ピザソース、パスタソース、ブラウン・ホワイトソース、トマトソース、メニュー専用合せ調味商品、中華メニュー専用合せ調味食品、和風メニュー専用合せ調味食品、洋風メニュー専用合せ調味食品、韓国メニュー専用合せ調味食品、チルドメニュー専用調理済食品、炒飯の素、お茶漬け、ふりかけ、すしの素、釜飯の素・炊き込みご飯の素、どんぶりの素、ぞうすいの素   |

<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10月～12月

以上

|   |
|---|
| <p>資料タイトル：「2015年 食品マーケティング便覧 No. 4」<br/>         体 裁：A4判 277頁<br/>         価 格：書籍版 95,000円+税<br/>                   PDF/データ版 105,000円+税<br/>                   書籍版・PDF/データ版セット 115,000円+税<br/>         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<br/>                   TEL：03-3664-5821 FAX：03-3661-9514<br/>         発行所：株式会社 富士経済<br/>                   〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町12-5 小伝馬町YSビル<br/>                   TEL：03-3664-5811（代） FAX：03-3661-0165<br/>                   e-mail：info@fuji-keizai.co.jp<br/>                   この情報はホームページでもご覧いただけます。<br/>                   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></p> |
|---|