

2016年4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
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>

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

27カテゴリー・410品目の加工食品市場 2015年を総括分析

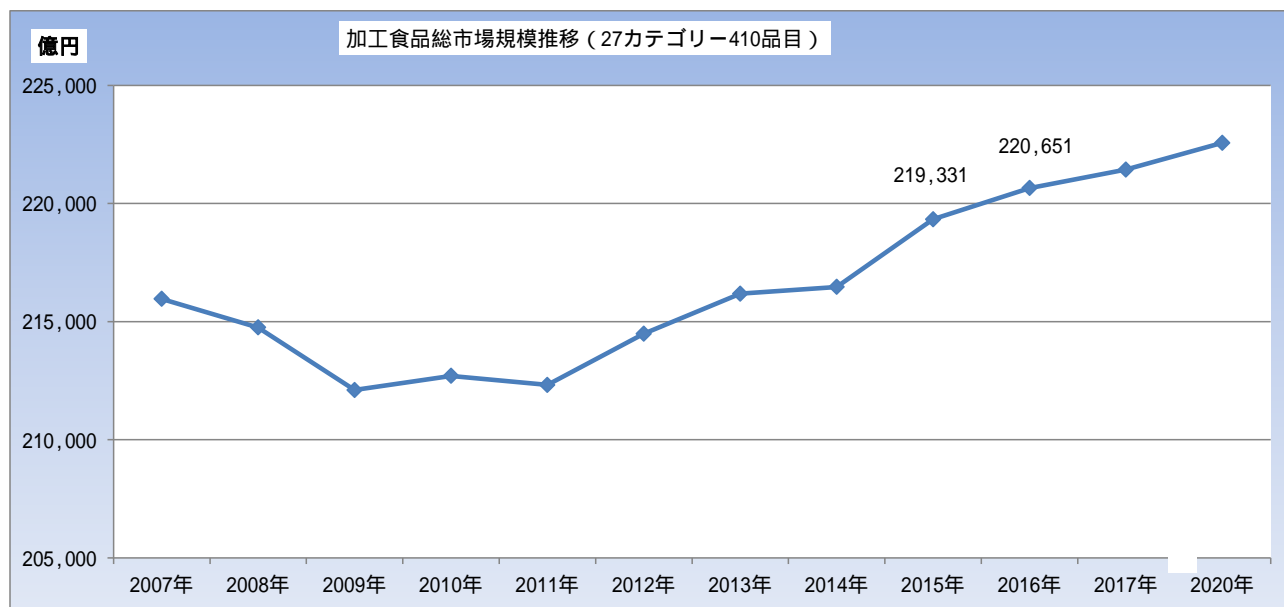
2015年（見込）の市場は2014年比1.3%増の2兆9,331億円

「こだわり」「機能性」「TV番組効果」「通年需要開拓」などが実績を伸ばした品目のキーワード

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、2015年8月より6回に分けて行ってきた加工食品27カテゴリー・410品目の国内市場調査の結果を総括・分析した。そして報告書「**2016年 食品マーケティング便覧 総市場分析編**」にまとめた。

【調査結果の概要】

加工食品総市場規模推移（27カテゴリー・410品目）



2015年は見込、2016年以降予測

東日本大震災が発生した2011年は市場が前年割れとなったが、2012年、2013年は消費者の内食需要の拡大などを背景に年率1%程度のプラス推移をしている。

2014年は消費税率が8%に引き上げられたほか、円安や原材料価格上昇への対応として、商品の値上げや減量などの規格変更が行われ、また、消費者の節約志向が強まったこともあり、市場は小幅な伸びにとどまった。

2015年も円安とともに原材料価格が総じて高止まりとなったため、前年に続いて値上げや減量などの規格変更が行われた。しかし、その一方で消費者の本格志向の高まりを見据えたプレミアムタイプや付加価値商品の投入が前年より活発化したこともあり、市場は前年比1.3%増の2兆9,331億円と見込まれる。

2016年は前半より消費マインドに足踏みがみられ、後半には冷え込みも予想される。

2017年は4月に消費税率を10%に引き上げる再増税が実施される予定である。1～3月は再増税前の駆け込みによる需要増、4月以降はその反動減が予想されるが、2014年4月の増税時に比べるとその増減は小幅になるとみられる。総じて需要が落ち込み、市場は伸びが鈍化するものの、2018年以降は再増税の影響が徐々に薄れ、各社のプロモーション活動などによって活性化し、東京オリンピックが開催される2020年に向けて拡大推移が予想される。

2015年の主な注目市場（未発表）

	2015年見込	前年比
国産クラフトビール	47億円	2.8倍
簡易型粉末調味料・市販用	10億円	2.0倍
半練中華だし・市販用	73億円	125.9%
水割り洋酒・ハイボール	246億円	122.4%
冷凍・冷蔵ホットケーキ・パンケーキ	55億円	122.2%
機能型ビール類	2,421億円	118.7%
RTS	202億円	114.8%

2015年の注目市場は、「こだわり」「個性的」「新素材形態」「健康性」「機能性」「本格感」「簡便性」「TV番組効果」「通年需要開拓」などがキーワードとなっている。

これまでモインスタントスープ、ベビーフード（調査結果の発表2015年10月5日）、ウイスキー、冷凍水ヨーザ（同2015年11月18日）、シリアルフーズ、カップめん、アイスクリーム類、冷凍米飯・バラタイプ（同2015年12月25日）、鍋つゆ、食用油、スパイス類、メニュー専用合わせ調味料（同2016年1月26日）、はちみつ、ナチュラルチーズ、納豆、チキン加工品、ちくわ（同2016年2月22日）、レギュラーコーヒー、簡易抽出型コーヒー、緑茶ティーバック（同2016年4月11日）といった注目市場の調査結果を発表してきたが、このほかにも注目市場は複数ある。

国産クラフトビールは、“こだわり”を前面に出した個性的な商品設計が支持された。ビアイベントを通じてベルギーや米国などの輸入クラフトビールが注目されるなど、“こだわり”を求める気運の高まりを背景に相次いでビールメーカー大手が参入し、2015年には大手5社の商品が出揃った。

簡易型粉末調味料（粉末タイプのドレッシング）・市販用は、従来の液体タイプのドレッシングでは味わえない固形具材の食感や、彩りの豊かさ、豊富なフレーバー展開が支持を集めた。2014年に「トスサラ」（味の素）、「彩りプラス+」（キユーピー）が投入され市場が立ち上がり、2015年に「グッドレ」（永谷園）が投入されたことで市場が活性化している。「トスサラ」はハレの日向け、「彩りプラス+」は日常使いを訴求した展開を行っている。

半練中華だし・市販用は、2015年は3月に「味覇」を展開する廣記商行とOEM製造していた創味食品の契約が解消された。それによりこれまで業務用で展開していた創味食品が市販用に参入したことで市場が急成長した。

水割り洋酒・ハイボールは、NHK連続テレビ小説「マッサン」効果で需要が増加した。アサヒビールが缶ハイボール商品を本格投入し、サントリースピリッツも前年買収した世界売上No.1バーボン「ジムビーム」ブランドで「ジムビームシトラスハイボール缶」を発売するなど注力が高まった。

冷凍・冷蔵ホットケーキ・パンケーキは、外食店で提供されるパンケーキを家庭で食べられることが支持されている。トップシェアの日本ハムが若者をターゲットにプロモーション活動を強化したことで量販店の配荷が拡大し、市場拡大をけん引した。

機能型ビール類は、糖質やプリン体をゼロとしたゼロゼロ商品がヒットした。発泡酒やビールの新商品発売が活発化し、また、セブン&アイグループ限定やイオングループ限定などのPB商品や専用商品の発売も相次いだ。

R T Sは、種類別には上位企業から梅酒ベース商品の発売が相次いだ。また、ブランド別には「ふんわり鏡月」「澄みわたる」シリーズ(何れもサントリースピリッツ)が市場の拡大を牽引した。量販店では、韓国焼酎など需要が減少している常温アルコールに替わってフェース数を拡大させている。

【調査対象】

	調査対象品目	調査結果の発表	
第1回調査	・菓子(32) ・スナック菓子(9)	・スープ類(12) ・育児用食品(3)	2015年10月5日
第2回調査	・冷凍調理済食品(24) ・チルド調理済み食品(6)	・その他調理済食品(5) ・アルコール飲料(33)	2015年11月18日
第3回調査	・チルドデザート(12) ・フローズンデザート(7) ・ドライデザート(6)	・米飯類(10) ・めん類(15) ・その他ステープル(14)	2015年12月25日
第4回調査	・調味料(53)	・調味食品(24)	2016年1月26日
第5回調査	・農産加工品(26) ・畜産加工品(12)	・水産加工品(20) ・乳油製品(15)	2016年2月22日
第6回調査	・果実飲料(8) ・炭酸飲料(8) ・乳性飲料(10) ・嗜好飲料(12)	・健康飲料(10) ・その他飲料(6) ・嗜好品(18)	2016年4月11日

【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】

2016年1月～3月

以上

資料タイトル：「2016年 食品マーケティング便覧 総市場分析編」	
体	裁：A4判 304頁
価	格：書籍版 100,000円+税 PDF/データ版 110,000円+税 書籍版・PDF/データ版セット 130,000円+税 書籍版・ネットワークパッケージ版セット 200,000円+税
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 https://www.fuji-keizai.co.jp/ e-mail: info@fuji-keizai.co.jp
調査・編集	富士経済 東京マーケティング本部 第一部 TEL:03-3664-5821(代) FAX:03-3661-9514
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/	