

アルコール飲料や冷凍・チルド食品など加工食品 68 品目の市場を調査

—2024年市場予測（2018年比）—

高アルコールRTD 3,219億円（85.9%増）

～“STRONG”商品として認知が進み、各社が相次いで新商品を発売し、市場が拡大～
冷凍ギョーザ 580億円（15.1%増）

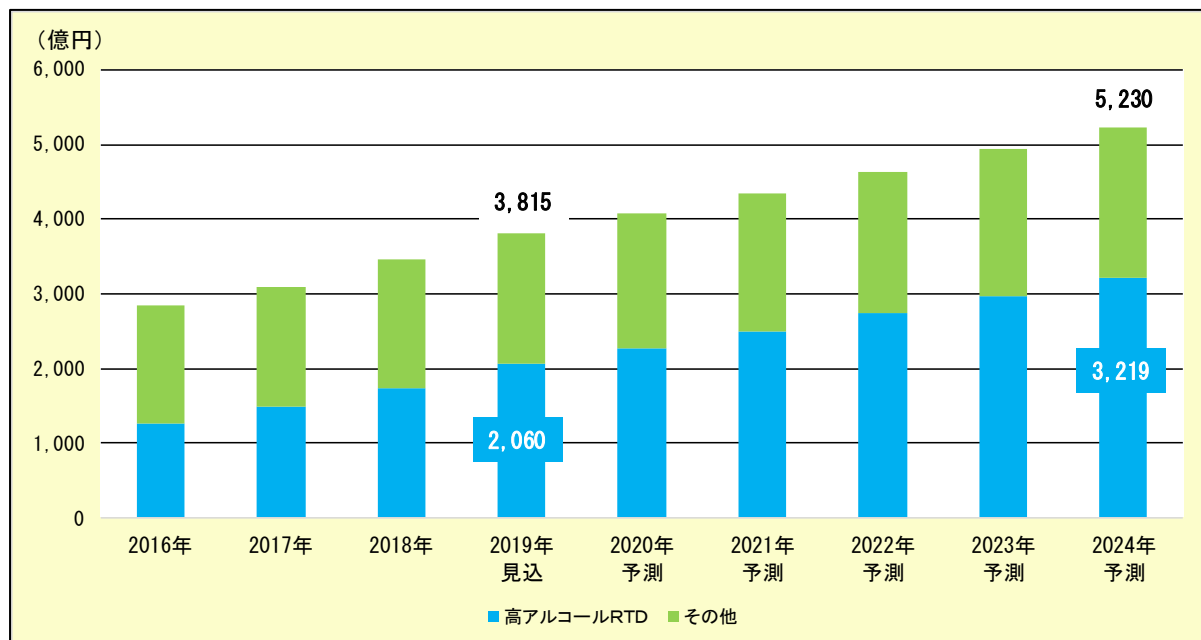
～調理の簡便化が進んだほか、各社が新規顧客の開拓、喫食シーンの拡大に注力し、伸長～

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、飲みごたえ感から近年高アルコールRTDが二桁伸長しているアルコール飲料や、調理の手軽さから冷凍ギョーザの伸びが目立つ冷凍調理済食品などの市場を調査した。

今回の調査では、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33品目、合計4カテゴリー68品目の市場を捉え、その結果を「[2020年 食品マーケティング便覧 No.2](#)」にまとめた。

<注目市場>

● RTD



※高アルコールRTDはRTDの内数

主にアルコール度数10%未満でそのまま割らずに飲用できるアルコール飲料を対象とする。なお、高アルコールRTDはアルコール度数が7%以上の商品を対象とする。

RTDは焼酎やウォッカをベースとするチューハイが中心で、値ごろ感に加えフレーバーやアルコール度数の多様性が支持されている。ビールなど他のアルコール飲料から需要がシフトしており、市場は好調に推移している。近年は高アルコールタイプやハイボール缶の需要が増加しており、各社の注力度が増している。

特に高アルコールRTDはアルコール度数が5～6%のスタンダードタイプと比較して飲みごたえや同じ量で

酔いやすいというコストパフォーマンスの高さが支持され、需要が増加している。近年は“STRONG”商品として認知が進み、各社が相次いで新ブランドを発売するなど、二桁の伸長が続いている。今後も節約志向の高まりやビール類と比べた際の値ごろ感から需要は増加するとみられる。

●冷凍ギョーザ

2019年見込	2018年比	2024年予測	2018年比
520億円	103.2%	580億円	115.1%

冷凍ギョーザは水なし・油なしで調理可能な商品だけでなく、フタなしで調理可能な商品も発売され、簡便性が高まっているほか、各社が新規顧客の開拓、家庭以外での喫食シーンの拡大に注力しており、市場は伸びている。2019年は味の素冷凍食品が業務用において、量販店総菜以外にも外食やレジャー施設でのシーン開拓に努めているほか、イトアンドが市販用において新商品の発売やレシピの提案を行うなど、引き続き拡大が見込まれる。

●チルドハンバーグ

2019年見込	2018年比	2024年予測	2018年比
622億円	102.8%	645億円	106.6%

チルドハンバーグは内食需要の増加を背景に簡便性の高い電子レンジ調理対応商品が好調に推移し、夕食向けの需要獲得のためプレミアムタイプ商品の導入が進んだことで伸長してきた。2018年は夕食での需要が増加し、各社が展開するチーズ入り商品が好調だったほか、マスメディアに特集されたことで需要喚起につながったことから市場は拡大した。2019年も引き続き伸長が見込まれる。今後も冷凍ハンバーグからのシフトや夕食での需要が増加し、市場は堅調に拡大していくとみられる。

●国産新ジャンル風味アルコール飲料

2019年見込	2018年比	2024年予測	2018年比
4,868億円	101.9%	4,486億円	93.9%

ビール風味でありながら酒税法上、リキュール（発泡性）、その他醸造酒（発泡性）に分類される商品を対象とする。

国産新ジャンル風味アルコール飲料は消費者の低価格志向を受けてビールや発泡酒の需要を取り込んだが、2014年以降、市場は微減で推移してきた。2018年は麒麟ビールの「本麒麟」がヒットしたほか、PBで新規採用されるなど市場が拡大に転じた。2019年は「本麒麟」の好調が続いており、他社からも相次いで商品が発売されたことで売り場面積の広がりがみられ、引き続き伸長が見込まれる。しかし、2020年以降は酒税の段階的な改定により国産ビールなどとの価格差が縮まるため、市場は縮小していくとみられる。

<カテゴリー別動向>

	2019年見込	2018年比	2024年予測	2018年比
冷凍調理済食品	5,594億円	101.2%	5,776億円	104.5%
チルド調理済食品	1,552億円	101.0%	1,581億円	102.9%
その他調理済食品	1,591億円	97.1%	1,405億円	85.8%
アルコール飲料	3兆6,453億円	99.3%	3兆4,947億円	95.2%

冷凍調理済食品では、冷凍ギョーザや冷凍シューマイがそれぞれフタなしでの調理、自然解凍仕様など調理の簡便性を訴求した商品の好調で伸長している。魚介類の価格高騰を背景に、冷凍水産フライなど伸び悩む品目がみられるものの、全体では市場は緩やかに拡大していくとみられる。

チルド調理済食品では、チルド茶わんむしやチルドグラタン類は縮小しているが、チルドハンバーグ、チルドギョーザは調理時間の短縮や夕食需要の開拓などにより伸長している。

その他調理済食品では、卵焼き類が人手不足などを背景とした調理軽減ニーズの高まりを受け、業務用を中心に伸長しているものの、ほかの品目は減少しており、2017年以降市場は縮小している。

アルコール飲料では、ウイスキーがハイボール需要の高まりにより海外ブランドを中心に好調に推移しているほか、RTDはストロングタイプのチューハイやハイボール缶がけん引し、伸長している。ビール類はRTDなどに需要がシフトしているほか、改正酒税法の影響により低迷が続いている。清酒はメインユーザーの高齢化で大容量パック商品の需要が減少しているが、参入各社が若年層や女性をターゲットにした商品で市場の活性化に取り組んでいる。ウイスキーやRTD、地ビールなど好調な品目もあるものの、全体としては緩やかに縮小していくとみられる。

<調査対象>

冷凍調理済食品			
・冷凍ハンバーグ	・冷凍春巻	・畜肉系カツ	・冷凍白身魚
・冷凍肉だんご	・冷凍天ぷら	・水産系カツ	・その他水産フライ
・ミートボール	・冷凍お好み焼き	・冷凍水産フライ	・冷凍からあげ
・冷凍グラタン類	・冷凍たこ焼き	・冷凍えびフライ	・自然解凍冷凍食品
・冷凍ギョーザ	・その他冷凍スナック	・冷凍いかフライ	・冷凍和惣菜
・冷凍水ギョーザ	・冷凍コロケ	・冷凍かきフライ	
・冷凍シューマイ	・冷凍カツ	・冷凍あじフライ	
チルド調理済食品			
・チルドハンバーグ	・チルドグラタン類	・チルドシューマイ	
・チルドミートボール	・チルドギョーザ	・チルド茶わんむし	
その他調理済食品			
・ワンタン	・卵豆腐類	・アメリカンドッグ	
・卵焼き類	・うなぎの蒲焼		
アルコール飲料			
・清酒	・カクテルドリンク	・国産発泡酒	・輸入ワイン
・生酒	・水割り洋酒・ハイボール	・国産新ジャンル風味 アルコール飲料	・酸化防止剤無添加 ワイン
・合成酒	・高アルコールRTD	・輸入ビール類	・スパークリングワイン
・焼酎甲類	・ノンアルコールドリンク	・地ビール類	・梅酒
・焼酎乙類	・ウイスキー	・機能型ビール類	・リキュール類
・甲乙混和焼酎	・ブランデー	・ノンアルコールビール	・マッコリ
・韓国焼酎	・ビール類	・スピリッツ	・RTS
・RTD	・国産ビール	・国産ワイン	
・チューハイ	・プレミアムビール		

<調査方法>

富士経済専門調査員による参入企業および関連企業・団体などへのヒアリングおよび関連文献調査、社内データベースを併用

<調査期間>

2019年8月～10月

以上

資料タイトル :	「2020年 食品マーケティング便覧 No.2」		
体裁 :	A4判 303頁		
価格 :	書籍版	100,000円+税	
	PDF+データ版	110,000円+税	
	書籍/PDF+データ版セット	130,000円+税	
	ネットワークパッケージ版	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1番5号 PMO日本橋江戸通		
	TEL : 03-3664-5811 (代)	FAX : 03-3661-0165	
	URL : https://www.fuji-keizai.co.jp/	e-mail : info@fuji-keizai.co.jp	
調査・編集 :	東京マーケティング本部 第一部		
	TEL : 03-3664-5821	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 : https://www.fuji-keizai.co.jp/press/			