

2002年6月13日

株式会社 富士経済
〒103-0001 東京都中央区日本橋
小伝馬町 2-5 F・Kビル
TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-6093
URL <http://www.fuji-keizai.co.jp>

アイズドリンクの新スタイルで 今夏も好調が続く「日本茶ドリンク」市場

2000年から急速に需要拡大して来たPETボトルや缶入りの日本茶が、依然として好調である。年初からエルニーニョによる天候不順を危惧する向きもあったが、6月に入ってワールドカップで人の移動が盛んになると、30度に迫るような好天が続くなど、天候に恵まれ、いまのところ飲料市場は順調に推移している。

なかでも、日本茶が好調で、飲料市場のけん引役となっている。

総合マーケティングビジネスの(株)富士経済が行った「清涼飲料マーケティング要覧(N01)」調査によると、2001年の飲料市場はメーカー出荷ベースで4兆9239億円と昨年対比101.1%の伸び、2002年は前年対比101.3%の4兆9890億円で、ほぼ昨年並みを維持できるとの見通しだが、日本茶ドリンクは、昨年対比113%の3336億円が見込まれており、ひときわ気を吐く状態が続いている。

日本茶ドリンクは、もともとは伊藤園が製造技術上の課題をクリアしつつ作り上げてきたカテゴリーで「おーいお茶」の独壇場であったが、2000年に麒麟ビバレッジの「生茶」がヒットすると、翌年にはコカ・コーラの「まる茶」、アサヒ飲料の「旨茶」などの大型ブランドが続きヒット商品となった。出荷量ベースでは過去5年で3倍、金額ベースでも2001年までの3年間で倍増の勢いで拡大している。

2001年以降は飲料メーカー各社で製品が出揃い、また上位ブランドでは大型のタレントを起用した華々しい宣伝合戦が繰り広げられて、市場の活性化が続いているが、最大の成長要因は、若い世代が日本茶をアイズドリンクとして飲むスタイルを確立し、さらにこの全く新しい飲用習慣が世代を超えて広がりホームユースとして定着し始めたことにある。

今年は、盛夏を前にして、早くも消費者、あるいは流通によってブランドを集約化する機運が生まれているが、日本茶ドリンクは、飲料メーカーによる消費者提案が日本人の新しい飲用習慣を誘発したところで創造されている市場であり、中長期的な視点でも、今後の動向が注目される。

このほどまとめた調査では清涼飲料38品目の市場を果実野菜飲料、炭酸飲料、乳性飲料、嗜好飲料、その他飲料の5分野に分けて分析した。

資料タイトル：2002年清涼飲料マーケティング要覧（NO.1）

体裁：A4判 265ページ

価格：126,000円（本体価格120,000円 消費税6,000円）データブック付

発刊日：2002年5月23日

調査・編集：東京マーケティング本部 Food GR

TEL: 03-3664-5825 FAX: 03-3661-6140

発行所：(株)富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2 - 5 F・Kビル

TEL 03-3664-5811(代) FAX 03-3661-6093

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.fuji-keizai.co.jp>

参 考 資 料

報告書の構成(企画書より)

A 総合分析編

- .市場規模推移 (量・額ベース)
- .10 カテゴリー別市場規模推移 (量・額ベース)
 - (1)市場規模推移 (98年～2002年見込)
 - (2)主要ブランドシェア (2001年～2002年)
- .容量別市場分析 (容器別,品目別,ブランド別)
 - (1)トータル
 - (2)190ml～250ml
 - (3)280ml～330ml
 - (4)340ml～360ml
 - (5)500ml (400ml含む)
 - (6)900～1,000ml
 - (7)1.5～2l
- .今春の主要ブランド速報
- .新商品の導入状況と分析
- .ピックス 「ホットPETのマーケット動向」

B 品目編

< A. 果汁 野菜飲料 >

1. 天然果汁
2. 果汁飲料
3. 果汁入清涼飲料
4. 果粒含有果実飲料
5. 果肉飲料
6. 野菜系飲料
 - ・ トマト飲料
 - ・ 野菜飲料
 - ・ 野菜入混合果汁飲料
7. (低果汁タイプ果実飲料)

< B. 炭酸飲料 >

1. コーラフレーバー飲料
2. 透明炭酸飲料
3. 果実着色炭酸飲料
4. 乳類入炭酸飲料
5. ジンジャーエール
6. 果汁含有炭酸飲料

< C. 乳性飲料 >

1. 飲用牛乳
2. 乳飲料
3. 乳製品乳酸菌飲料
4. 乳酸菌飲料
5. 乳類入清涼飲料

6. 殺菌乳製品乳酸菌飲料
 7. ドリンクヨーグルト
- < D. 嗜好飲料 >
1. 缶コーヒー
 2. リキッドコーヒー
 3. 紅茶
 4. ウーロン茶
 5. 麦茶
 6. 日本茶
 7. ブレンドティー
 8. その他ティードリンク
 9. 缶ココア
 10. 冬期型飲料
- < E. その他飲料 >
1. 国産ミネラルウォーター
 2. 輸入ミネラルウォーター
 3. ドリンク剤飲料
 4. スポーツドリンク
 5. ニアウォーター
 6. 栄養バランスドリンク
 7. 豆乳
 8. ビネガードリンク
- C データブック編 (参考資料)

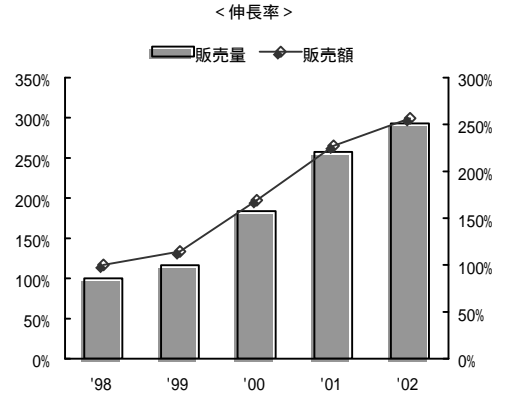
参考資料

日本茶

1.市場規模推移

年次	販売量	対前年比	伸長率	販売額	対前年比	伸長率
1998	591,000	-	100.0%	130,000	-	100.0%
1999	688,350	116.5%	116.5%	148,900	114.5%	114.5%
2000	1,085,800	157.7%	183.7%	219,800	147.6%	169.1%
2001	1,521,350	140.1%	257.4%	295,600	134.5%	227.4%
2002	1,731,000	113.8%	292.9%	333,600	112.9%	256.6%

単位 ㌰、百万円



メガブランドの競合激化、巨大潜在需要の取り込み

緑茶対その他無糖茶の需要争奪合戦

小型PETボトル、ホット専用PETボトルの投入による新需要の喚起

日本茶市場は伊藤園が緑茶飲料を発売したことを契機に一気に拡大したが、ウーロン茶やブレンドティの台頭によって成長率は鈍化したものの、90年代後半から再び2ケタ成長と遂げている。

特に、2000年には量・額共に150%前後の伸びとなった。伊藤園の「おーいお茶」はトップブランドとして市場を牽引し、キリンビバレッジも「生茶」のヒットによって市場は急成長中である。

緑茶は従来家庭用リーフ需要が非常に高く、飲料商品として市場に定着した要因としてはアイズドリンク化が挙げられる。飲用シーンの提案として、新しい需要を開拓した日本茶飲料は、先行して2,000億円市場を形成していたウーロン茶やブレンドティと並ぶまでに拡大した。

キリンビバレッジの「生茶」は積極的なTVCMの投下や販促強化により発売初年に2,250万ケースを販売、続く2001年も息切れすることなく3,500万ケースと急拡大しており日本茶（特に緑茶）の潜在需要の大きさを垣間見ることができる。

2001年にはコカ・コーラボトラーズから「まる茶」、さらにアサヒ飲料から「旨茶」が投入され、それぞれ初年は「まる茶」が2,570万ケース、「旨茶」が1,310万ケースと1,000万ケースを上回るヒット商品となった。激戦となった日本茶市場では、圧倒的シェアの「おーいお茶」や急拡大の「生茶」を凌ぐ広告認知活動によるブランド力の向上が必要となりコカ・コーラボトラーズやアサヒ飲料はTVCMを大々的に投下、キャンペーンを実施する等販促を日本茶に集中させることとなった。

売場で商品が激しく競合したことで、サントリーの「しみじみ」（対前年比97.9%）や日本たばこ産業の「グリーンス」（対前年比49.6%）等はブランド力を維持することが出来ず、注力度合いも高くなかったことから2001年は前年を下回った。

その他のブランドは、日本茶の広がりに伴って、市場のパイが広がったことでそれぞれ前年を上回る結果となった。

2002年は、前年実績を割ったサントリーと日本たばこ産業がそれぞれ「緑茶 緑水」、「うぶ茶」を投入し巻き返しを図っていることや「生茶」で大きく躍進したキリンビバレッジが「日本茶玄米」を投入し、緑茶中心の日本茶市場で新しい需要を喚起する動きも見られるなど、日本茶市場はより混戦を極めるものと見られ、各社も有名タレントを起用したTVCMを投下しておりブランドの確立を図っている。

ウーロン茶、ブレンドティの市場規模を抜き、いまや無糖茶系飲料の牽引役として最大ウエイトを占める日本茶市場は、飲料メーカー各社の注力も高いことから今後も裾野の広がりと需要量の増加によって伸びることは確実と見られるが激しい競合により企業体力の勝負となり各ブランドで伸びは見込めるものの上位ブランドへの集約が進むと見られる。

容器ではボトル缶の投入は少なく、小型PET等のサイズバリエーションを増やす動きが目立つ。日本茶は拡大途中であり、容器展開による訴求よりはブランド力を高めることで500ml、2PETの販売強化が主流であるものの、日本茶市場が拡大する要因となったアイズドリンク化の拡がりからホット需要の獲得に向けて2000年からホットPET商品の投入が図られており、2001年も各ブランドが参入したこともあって順調に伸びている。

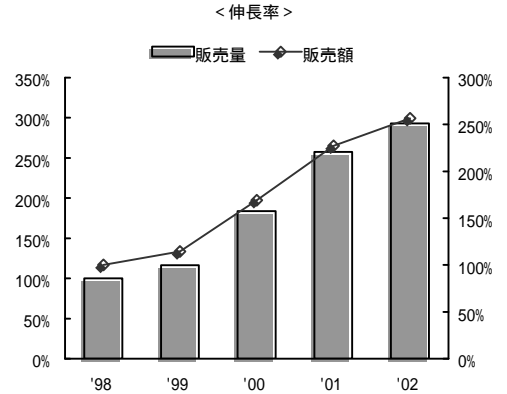
参考資料

日本茶

1.市場規模推移

年次	販売量	対前年比	伸長率	販売額	対前年比	伸長率
1998	591,000	-	100.0%	130,000	-	100.0%
1999	688,350	116.5%	116.5%	148,900	114.5%	114.5%
2000	1,085,800	157.7%	183.7%	219,800	147.6%	169.1%
2001	1,521,350	140.1%	257.4%	295,600	134.5%	227.4%
2002	1,731,000	113.8%	292.9%	333,600	112.9%	256.6%

単位 ㌧、百万円



メガブランドの競合激化、巨大潜在需要の取り込み

緑茶対その他無糖茶の需要争奪合戦

小型PETボトル、ホット専用PETボトルの投入による新需要の喚起

日本茶市場は伊藤園が緑茶飲料を発売したことを契機に一気に拡大したが、ウーロン茶やブレンドティの台頭によって成長率は鈍化したものの、90年代後半から再び2ケタ成長と遂げている。

特に、2000年には量・額共に150%前後の伸びとなった。伊藤園の「おーいお茶」はトップブランドとして市場を牽引し、キリンビバレッジも「生茶」のヒットによって市場は急成長中である。

緑茶は従来家庭用リーフ需要が非常に高く、飲料商品として市場に定着した要因としてはアイズドリンク化が挙げられる。飲用シーンの提案として、新しい需要を開拓した日本茶飲料は、先行して2,000億円市場を形成していたウーロン茶やブレンドティと並ぶまでに拡大した。

キリンビバレッジの「生茶」は積極的なTVCMの投下や販促強化により発売初年に2,250万ケースを販売、続く2001年も息切れすることなく3,500万ケースと急拡大しており日本茶（特に緑茶）の潜在需要の大きさを垣間見ることができる。

2001年にはコカ・コーラボトラーズから「まる茶」、さらにアサヒ飲料から「旨茶」が投入され、それぞれ初年は「まる茶」が2,570万ケース、「旨茶」が1,310万ケースと1,000万ケースを上回るヒット商品となった。激戦となった日本茶市場では、圧倒的シェアの「おーいお茶」や急拡大の「生茶」を凌ぐ広告認知活動によるブランド力の向上が必要となりコカ・コーラボトラーズやアサヒ飲料はTVCMを大々的に投下、キャンペーンを実施する等販促を日本茶に集中させることとなった。

売場で商品が激しく競合したことで、サントリーの「しみじみ」（対前年比97.9%）や日本たばこ産業の「グリーンス」（対前年比49.6%）等はブランド力を維持することが出来ず、注力度合いも高くなかったことから2001年は前年を下回った。

その他のブランドは、日本茶の広がりに伴って、市場のパイが広がったことでそれぞれ前年を上回る結果となった。

2002年は、前年実績を割ったサントリーと日本たばこ産業がそれぞれ「緑茶 緑水」、「うぶ茶」を投入し巻き返しを図っていることや「生茶」で大きく躍進したキリンビバレッジが「日本茶玄米」を投入し、緑茶中心の日本茶市場で新しい需要を喚起する動きも見られるなど、日本茶市場はより混戦を極めるものと見られ、各社も有名タレントを起用したTVCMを投下しておりブランドの確立を図っている。

ウーロン茶、ブレンドティの市場規模を抜き、いまや無糖茶系飲料の牽引役として最大ウエイトを占める日本茶市場は、飲料メーカー各社の注力も高いことから今後も裾野の広がりと需要量の増加によって伸びることは確実と見られるが激しい競合により企業体力の勝負となり各ブランドで伸びは見込めるものの上位ブランドへの集約が進むと見られる。

容器ではボトル缶の投入は少なく、小型PET等のサイズバリエーションを増やす動きが目立つ。日本茶は拡大途中であり、容器展開による訴求よりはブランド力を高めることで500ml、2PETの販売強化が主流であるものの、日本茶市場が拡大する要因となったアイズドリンク化の拡がりからホット需要の獲得に向けて2000年からホットPET商品の投入が図られており、2001年も各ブランドが参入したこともあって順調に伸びている。