

2003年6月30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>
広報部 03-5614-1078

2003年清涼飲料市場調査を実施

1999年の18倍を見込むアミノ酸ドリンク市場

総合マーケティングビジネスの㈱富士経済(東京都中央区日本橋 原 務社長 03-3664-5811)は健康・機能時代を迎え、さまざまな変化が見られる清涼飲料市場の動向を明らかにすべく、2003年3月～5月の調査結果を報告書「2003年 清涼飲料マーケティング要覧 No.1」(A4判275ページ)にまとめた。

調査の結果

清涼飲料全体市場の概要

2003年には4兆9,225億円の販売額が見込まれ、これは2002年比2億円の微減である

2002年の清涼飲料市場では麒麟ビバレッジの「アミノサプリ」が1,470万ケースの大ヒット商品となったが、日本茶を筆頭に全ての清涼飲料ジャンルから需要を吸収・拡大してきた無糖茶系飲料が販売量ベースで微減、販売額ベースでは微増という結果に終わり、雪印グループによる事件の再発も響き、清涼飲料全体では、2%近いマイナス成長を記録した。

- * 無糖茶系飲料の成長が止まった理由としては、2002年は無糖茶系飲料に新ブランド、新商品が集中しすぎ消費者がどの商品を購入するかの迷いと、ブランド、商品の需要が減退した事が原因と考えられる。
- * 「おーいお茶」(伊藤園)は15%近い伸びを記録したが、「煌」・「ほろ茶」(コカ・コーラボトラーズ)・「聞茶」(麒麟ビバレッジ)・「十六茶」(アサヒ飲料)は10%以上のマイナス成長を余儀なくされた。
- * 新ジャンル商品として、増減を繰り返していたニアウォーター市場が2002年に登場した「アミノサプリ」を代表とする機能型ニアウォーターとして急速に需要を拡大しており、2003年市場では「アミノ酸」をキーワードにした新ブランド・新商品の投入が相次ぎ、ブームの様相を呈している。

注目品目別概況および2003年度見込み

アミノ酸ドリンク

2003年市場規模見込み 756億円 (伸長率 1999年比 1,842.7%)

2002年秋以降は、アミノ酸をキーワードにした新ブランド・新商品の投入が相次いでおり、健康志向に傾きつつある清涼飲料市場の消費トレンドをリードする形で市場を拡大しつつある。

機能食品ドリンク

2003年市場規模見込み 1,995億円 (伸長率 1999年比 144%)

特定保健用食品ドリンクの市場は、ドリンクヨーグルトが需要を拡大しているにもかかわらず、2002年は微減の推移となったが、2003年は「レネファ」(ヤクルト本社)や「健茶王」(カルピス)が本格的に実績を計上するものと見られることから市場は再び拡大へと転じるものと見られる。

スポーツドリンク・機能性ニアウォーター

2003年市場規模見込み 3,735億円 (伸長率 1999年比 136.3%)

サントリー「ダカラ」、麒麟ビバレッジ「アミノサプリ」など、メーカー各社の活発なマーケティング活動により、2003年市場は拡大推移が確実視されるが、ブームの様相を呈しているに過ぎない感

も見られ、2004年に向けては楽観視が許されない状況に立たされそうである。

ミネラルウォーター

2003年市場規模見込み 1,533億円 (伸長率 1999年比 133.3%)

輸入ミネラルウォーターはブランドロイヤリティが確立し、水の硬度等によってユーザーの棲み分けがなされるなど、価格政策によらない付加価値性で安定した需要拡大を示している。2003年最も安定した拡大推移が見込まれる清涼飲料商品ジャンルとなっている。

無糖茶系飲料

2003年市場規模見込み 7,461億円 (伸長率 1999年比 122.9%)

金額ベースの市場の落ち込み幅が微減にとどまると見られているが、それはティードリンクにおいて、「馨爽麗茶」(ヤクルト本社)に代表される健康志向型高付加価値商品が需要を拡大しているためである

コーヒー飲料

2003年市場規模見込み 1兆475億円 (伸長率 1999年比 109.5%)

嗜好品のコーヒーに対する人気の高さは絶大なものがある。缶コーヒーの「バズ」(サントリー)「ワンダーモーニングショット」(アサヒ飲料)などのバリエーション商品のヒットで市場の拡大が見込まれている。

ヘルスサポート飲料

2003年市場規模見込み 3,587億円 (伸長率 1999年比 107.5%)

様々な角度からの健康訴求が可能な機能型ドリンクや食事代替の需要を獲得している栄養バランスドリンクは今後も需要開拓の余地があり、ヒット商品が誕生するようなことになれば、市場の再拡大の可能性は十分に考えられる。

飲用牛乳・白物乳飲料

2003年市場規模見込み 8,067億円 (伸長率 1999年比 89.3%)

雪印乳業による食中毒事件によって大幅に実績が落ち、市場全体での減少幅が拡大する。

清涼飲料市場の今後の見通し

清涼飲料市場は、無糖茶系飲料一辺倒の時代から脱却しつつある。そして機能型ニアウォーターに限らず、市場こそまだ小さいものの栄養バランスドリンクや豆乳、機能型ドリンクで市場が拡大する傾向が見られると共に、その他ティードリンク市場でも健康志向型の「馨爽麗茶」(ヤクルト本社)や「健茶王」(カルピス)が実績を積み上げるなど、健康・機能志向の商品・市場が上向き傾向が見られる。

報告書の構成

まず、総合分析編として、清涼飲料市場全体についてとりあげ、その中でも注目のカテゴリーを8項目詳しく分析している。

品目編では、A.果汁・野菜飲料、B.炭酸飲料、C.乳性飲料、D.嗜好飲料 E.その他として各項目を細かく分析している。

データブック編では、2001~2002年の商品別容器容量販売本数を取り上げている。

資料タイトル :2003年 清涼飲料マーケティング要覧 NO.1

体裁 :A4判 275ページ

価格 :126,000円(税込) CD ROM付136,500円(税込)

調査・編集 :東京マーケティング本部 フードディビジョン TEL 03-3664-5825

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2-5 F Kビル

TEL 03-3664-5811(代) FAX 03-3661-6093

e-mail:koho@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>

*****本件に関するお問い合わせは下記までお願いします。*****

(株)富士経済 広報部 TEL 03-5614-1078 または

(株)富士経済 東京マーケティング本部 金田 TEL 03-3664-5825