

2003年11月28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.03-3661-0165
URL : http://www.group.fuji-keizai.co.jp/
広報部 03-5614-1078

清涼飲料市場調査を実施

- 「アミノサプリ」追走でスタート、冷夏で減少傾向にある市場はホット飲料で巻き返すか -

総合マーケティングビジネスの(株)富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 原 務 03-3664-5811)は、調査報告書「2003年 清涼飲料マーケティング要覧 NO.2」をまとめた。本調査では、冷夏にみまわれた清涼飲料市場の、2003年の見込みと、2004年の市場の予測を行った。

清涼飲料市場

猛暑の追い風もあって2000年、2001年は、プラス成長を維持してきたが、2002年は天候不順で縮小した。2003年も冷夏の打撃で1月～8月累計実績が減少傾向となった。秋以降の追い込みとして、大手総合飲料メーカーがホット飲料での巻き返しを狙うものの穴埋めにはいたらず、前年割れが見込まれる。

2003年は、市場の成長を支えた嗜好飲料が、日本茶飲料の伸長鈍化などで天井感が見られ始めている。一方で、ミネラルウォーターや機能型ニアウォーターなど下支えとなって、市場全体の減少率は軽減される見込みである。また、果実・野菜飲料と炭酸飲料は消費者の甘味・炭酸離れの逆風を受け低迷を続けている。

機能型ニアウォーターは、2002年にキリンビバレッジがヒットさせた「アミノサプリ」に続くべく、メーカー各社がアミノ酸ドリンクの商品化を相次いで行った。それらが健康志向の流れに乗った事で、最も成長した商品ジャンルとなった。一方、コカ・コーラボトラーズ「ボコ」はアミノ酸とは異なる機能コンセプトや商品イメージが受け入れられ、上半期の売れ筋ブランドの一つとなった。

メーカー各社が、2003年春に機能型ニアウォーターと無糖茶に新製品を集中させたことで、消費者の無糖茶の新製品に対する反応が鈍くなり、ここ数年成長を続けてきた日本茶飲料は、伸びが鈍化し、他の無糖茶もマイナス推移を余儀なくされた。一方紅茶飲料では、トップのキリンビバレッジがプロモーションの強化で回復を果たしている。

ミネラルウォーターは、消費者の購買習慣が浸透、国産ブランドでは価格競争が強力に押し進められ、輸入ブランドでは販売再編による販売力強化で市場が拡大している。

栄養バランス飲料、豆乳、ピネガードリンクは健康志向に沿っており、マスコミで、効果・効能が取り上げられるという追い風もあって増加している。

乳性飲料は、消費者の牛乳離れによる飲用牛乳の低迷によってマイナスの推移となっている。しかし、宅配ルートで消費者の健康志向に対応した乳製品乳酸菌飲料や、手売りチャンネルでのプラカップ商品の成長が著しい乳飲料が好調なことから、減少幅の圧縮が見られる。

2003年は冷夏による8月までの不振を回復すべく、メーカー各社は秋冬商戦に多額のマーケティング投資で臨んでいる。缶コーヒーでは、上位ブランドで活発な商品展開が見られる。CVSのホットドリンク売り場拡大や自販機への搭載を予測して、嗜好飲料でホットPETのラインナップ拡充やホット対応ボトル缶の投入が昨年にも増して活発になっている。

カテゴリー別市場規模推移

果実・野菜飲料 販売額 2002年 4,931億円 2003年見込み 4,679億円

果実・野菜飲料は、消費者の甘味離れやライト志向が向かい風となっており、2000年をピークに市場は減少している。製造コストもかかり、飲料素材の差別化が伝わりにくい商品特性も足かせとなっている。参入メーカーの取り組み優先度が低いことも、他カテゴリーに競り負けた要因である。2003年に伸長する品目は、果粒含有果実飲料で、サントリーが2002年にヒットさせた「Gokuri」の好調な売り上げによるものである。

炭酸飲料 販売額 2002年 5,058億円 2003年見込み 4,796億円

消費者の炭酸離れという逆風の中、縮小傾向から抜け出せない。2003年も冷夏が直撃し止湯飲料需要の減退で、減少傾向を余儀なくされている。炭酸飲料は、容器デザインのファッション性や中身の目新しさを訴求しやすいカテゴリー特性を持っている。またコカ・コーラボトラーズやビール系メーカーなど注力度

の高い企業が参入しており、果実飲料より商品ラインナップの優先度が高い。主力のコーラフレーバー飲料は、上位企業の注力が高く、ダイエット対応へのシフトで2001年は微増、2002年から2003年にかけては減少推移となったものの、ダイエットタイプの続伸、レモン、バニラなど新フレーバーの商品化と、これら商品へのシフトが進んでいる。2003年は、乳類入炭酸飲料でフレーバー商品の展開が消費者に定着したことや新規参入もあって増加している。ジンジャールはコカ・コーラボトラーズが積極的なマーケティング戦略を行ったことで、驚異的な成長を見せている。

乳性飲料 販売額 2002年1兆2,221億円 2003年見込み1兆2,167億円

乳性飲料は、圧倒的な販売規模を占める飲用牛乳が、消費者の牛乳離れで低迷を続けており、市場全体の減少傾向の大きな要因となっている。2003年においては宅配ルートで特定保健用食品の表示許可商品を着実に展開する乳製品乳酸菌飲料や、好調な乳飲料、その他乳類入清涼飲料、乳酸菌飲料がプラスに転じることから市場全体の減少率はわずかになる見込みである。同年のプラス要因としては、2002年に登場の明治乳業「おいしい牛乳」に代表されるブランド力をつけた飲用牛乳が好調推移を持続させたこと、乳飲料でプラカップ商品がコーヒー以外の色ものなど商品ラインナップを広げたことが挙げられる。

嗜好飲料 販売額 2002年1兆7,993億円 2003年見込み1兆7,743億円

嗜好飲料は、日本茶、リキッドコーヒー、麦茶、その他のティードリンクなどに支えられて、2001年までプラス成長を遂げたが、2002年はこれらの品目で成長の鈍化が見られ、減少が続く缶コーヒー、ウーロン茶、紅茶などの落ち込みをカバーできず、わずかではあるがマイナスに転じた。2003年は、最大規模の缶コーヒーの減少幅が広がり、日本茶とリキッドコーヒーの成長鈍化が進んだほか、ブレンドティ、その他ティードリンクが大幅な減少となり、嗜好飲料の減少率は若干拡大する見込みである。そして、ここ数年マイナス推移の紅茶がトップメーカーの麒麟ビバレッジがプロモーション強化をしている事などからプラス成長に転じていることが、注目されている。

その他飲料 販売額 2002年 8,987億円 2003年見込み9,245億円

注目品目

ニアウォーター 2002年度 1,546億円 2003年見込み 1,945億円 (対前年比125.8%)

豆乳 2002年度 172億円 2003年見込み 237億円 (対前年比118.5%)

その他飲料の販売額は、ミネラルウォーターや機能型ニアウォーター、栄養バランスドリンク、豆乳などの伸びに支えられ、2%以上のペースで成長を続けている。健康ドリンクは2001年まで、スポーツドリンクは2000年はプラス成長だったが、その後はマイナス推移に転じている。2003年は、健康ドリンクとスポーツドリンク以外の全品目で増加しており、販売規模の面から見ると、ミネラルウォーターと機能型ニアウォーターの増加寄与度が高い。国産ミネラルウォーターは、参入各社の競合増加、輸入ミネラルウォーターは有力ブランドの再編で販売力が増強され、機能型ニアウォーターはアミノ酸を付与した商品を中心に好調な推移を遂げている。

調査期間 2003年8月～10月

調査のポイント

夏場商戦の結果を踏まえた2003年見込み値と2004年予測値

調査39品目でチャネル展開状況を掲載

注目容器容量におけるマーケットシェア状況

資料タイトル : 「2003年 清涼飲料マーケティング要覧 NO.2」

体 裁 : A4判 279頁

価 格 : 147,000円 (税込) 157,500円 (CD-ROM付・税込)

調査・編集 : 富士経済 東京マーケティング本部 フード研究部

TEL:03-3664-5825 (代) FAX:03-3661-9778

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

TEL03-3664-5811 (代) FAX 03-3661-0165

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>