

2 0 0 4 年 1 1 月 2 5 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 03-3664-5697

清涼飲料市場調査を実施

2 0 0 4 年市場見込 豆乳は前年比 5 1 % 増の 4 1 2 億円、
日本茶ドリンクは前年比 3 2 % 増の 4 , 5 0 0 億円超

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小伝馬町 社長 原 務 03-3664-5811)は、このほど最需要期前から記録的な猛暑が連日続き市場全体が活気づいた清涼飲料の市場調査を実施した。その結果を「2 0 0 4 年 清涼飲料マーケティング要覧 No. 2」にまとめた。

清涼飲料は、最需要期の夏場に連日の暑さから、特に止渴性需要に直結したミネラルウォーターや無糖茶系飲料が大きく市場を拡大させた。また、昨年までは不調であった炭酸飲料や果実飲料でも前年実績を上回る見込みである。清涼飲料市場トータルでは、販売量・販売額ともに 1 0 5 % の成長が見込まれる。

< カテゴリー別動向 >

	2 0 0 4 年市場規模	0 4 / 0 3
果実・野菜飲料	4 9 8 5 億円	1 0 2 %
炭酸飲料	5 2 0 1 億円	1 1 0 %
乳性飲料	1 兆 2 0 5 3 億円	9 9 %
嗜好飲料	1 兆 9 5 1 0 億円	1 0 9 %
その他飲料	1 兆 0 0 3 4 億円	1 0 7 %
合計	5 兆 1 7 8 3 億円	1 0 5 %

果実飲料は 2 0 0 3 年までは前年割れが続く厳しい状況が続いていた。2 0 0 4 年は、最大ボリュームを占める果汁入清涼飲料は僅かにマイナスの見込みであるが、天然果汁と野菜系飲料が拡大し果実飲料トータルでは徐々にプラス成長を果たすとみられる。

炭酸飲料は、消費者の炭酸離れや気候的要因などにより低迷が続いていたが、2 0 0 4 年はコカ・コーラボトラーズがワールドワイドでの戦略商品「コカ・コーラ C 2 (「コカ・コーラ」と「コカ・コーラダイエット」の中間の位置づけの商品)」を世界に先駆け日本で先行販売、ヒット商品となった。従来品の「コカ・コーラ」も伸びコーラ市場拡大の原動力となった。また透明炭酸飲料も 1 2 0 周年を迎えたアサヒ飲料「三ツ矢サイダー」の販促強化で活性化した。これらのマーケティング効果と 1 0 年ぶりの記録的な猛暑があいまって、多くの炭酸飲料が最需要期の夏場に大幅増で推移し、通年でも前年比 1 1 0 % と徐々に前年を上回るとみられる。

乳性飲料では、飲用牛乳は 2 0 0 3 年に引き続き減少が避けられないものの、乳飲料は白物・コーヒー系・色物がいずれも前年を上回り、特にコーヒー系はカップ飲料が引き続き好調である。乳製品乳酸菌飲料はトップメーカーヤクルトの前年割れが響き、乳酸菌飲料も「コーラスウォーター」など夏場に需要を高めた商品はあるものの、需要の核である子供需要が減少していることから微減推移とみられる。

嗜好飲料は、缶コーヒーが猛暑で逆に夏場は苦戦したものの秋以降の活発な販促活動によりほぼ前年並みとみられる。日本茶では、トップの伊藤園が引き続き好調に推移し、サントリーの「伊右衛門」が大ヒット商品となったことに加え、前年発売の花王「ヘルシア緑茶」が全国展開と CVS から量販店、ドラッグストアなどへの販路を拡大したことで大幅に増加する見通しである。リキッドコーヒー、麦茶、ブレンドティは猛暑の恩恵を受けプラスで推移しており、嗜好飲料トータルでも 3 年ぶりにプラスに転じる見込みである。

その他飲料では、猛暑を背景にミネラルウォーターの 2 ケタ成長が見込まれ、栄養バランスドリンクがゼリー飲料タイプを中心に需要の裾野を広げている。豆乳とピネガードリンクはマスコミ効果を後押しに対前年比 1 5 0 % と飛躍的な成長を果たす見込みである。一方、昨年の急拡大によって一躍飲料市場の注目カテゴリーとなったアミノ酸飲料を中心とした機能性二アウォーターは、ブームの反動が大きく大幅に市場を縮小させている。

<容器別構成（牛乳、乳飲料等の乳性飲料を除く）>

P E Tボトル（42%）が主力容器

2002年までは飲料の容器は缶のウエイトが最も高かったが、近年はP E Tボトルやボトル缶（この調査報告書の分類ではその他に含む）へ徐々にシフトし、P E Tボトルが缶に替わって主力容器となっている。嗜好飲料は缶コーヒーの規模が大きく2004年も缶のウエイトが最も高いが、かろうじて50%を維持する程度で、P E Tボトル化は急速に進んでいる。その他にはボトル缶が含まれており、近年は成長が著しい。特に2004年はリキッドコーヒーで190gボトル缶商品がヒットしたことで、嗜好飲料におけるその他ウエイトが高まっている。

<注目市場>

1. 日本茶 2004年市場規模は4,500億円超（前年比132%）

茶系飲料では、日本茶、紅茶、ウーロン茶、ブレンドティの4品目がメインで、麦茶、そば茶などは前記4品目に比べ規模は非常に小さい。日本茶、紅茶、ウーロン茶、ブレンドティは、2000年にはそれぞれ2,000億円前後の市場であった。その後、紅茶、ウーロン茶、ブレンドティが低迷するなか日本茶は急成長し、2004年の市場規模は、紅茶、ウーロン茶、ブレンドティが1,700～1,800億円程度であるのに対し、日本茶は、4,500億円を超える見込みである。伊藤園の「お～いお茶」、キリンビバレッジの「生茶」、コカ・コーラボトラーズの「まる茶」など次々とヒット商品がでたこと、そして2003年に新規参入花王の特定保健用食品「ヘルシア緑茶」がC V S限定・地域限定ながら大ヒットし、機能型ティドリンクとして認知されたことが大きい。2004年も花王の「ヘルシア緑茶」が全国展開に加え、スーパー、ドラッグストアなどへと販路を拡大し、大幅増を達成するとみられる。また、サントリーが「健康型カテキン式」に続き、京都の老舗茶補福寿園と共同開発した「伊右衛門」のプロモーションを大々的に実施しヒットにつなげ、一時は500m P E Tの品切れを起こすほどであった。夏場以降も日本茶の新製品が多く各メーカーとも注力していることから今後も大きな伸びが期待できる市場である。

2. 豆乳 2004年市場規模は412億円（前年比151%）

健康情報番組が消費者に対する情報源としての影響力が増してくるにつれて、「イソフラボン」のガン抑制効果や大豆タンパク、アミノ酸の効果などが広く知れ渡り、96年から市場は増加傾向を示してきた。2000年の雪印乳業の食中毒事件や2001年のB S E問題からくる牛乳不信から、代替需要として豆乳に目が向いたこともプラスに作用している。2001年、2002年には20%程度、そして2003年は40%以上成長し、飲料市場で高成長を続ける数少ない市場の一つとなっている。2004年に入っても豆乳（特に無調整豆乳）が情報番組や情報雑誌に取り上げられる機会は多く、その都度トライアルユーザーを確保し、しかも品薄状態は継続しており、T V効果にありがちな短期間に集中する購買だけでなく、確実にユーザーを確保している。飲みやすい豆乳飲料から調製豆乳や無調整豆乳へと移行していくパターンが多いとみられていたが、無調整豆乳を自分で加工して飲む、という飲用スタイルをT V番組等で紹介していることもあり、豆乳初心者であっても初めから無調整豆乳を購入する消費者増えているようである。時には店頭において品切れ状態が続くほど好調で、2004年も引き続き高成長するとみられる。

調査期間

2004年8月～10月

調査対象

果実・野菜飲料	100%果汁飲料、果汁飲料、果汁入清涼飲料、低果汁入清涼飲料、果粒含有果実飲料、果肉飲料、野菜系飲料
炭酸飲料	コーラフレーバー飲料、透明炭酸飲料、果実着色炭酸飲料、乳類入炭酸飲料、ジンジャーエール、果汁含有炭酸飲料
乳性飲料	飲用牛乳、乳飲料、乳製品乳酸菌飲料、乳酸菌飲料、乳類入清涼飲料、殺菌乳製品乳酸菌飲料（ストレート）、ドリンクヨーグルト
嗜好飲料	缶コーヒー、リキッドコーヒー、紅茶、ウーロン茶、麦茶、日本茶、ブレンドティ、その他ティドリンク、機能型ティドリンク、缶ココア、冬季型飲料
その他飲料	国産ミネラルウォーター、輸入ミネラルウォーター、健康ドリンク、スポーツドリンク、ニアウォーター、機能型ニアウォーター、栄養バランスドリンク、豆乳類、ピネガードリンク

以上

資料タイトル：「2004年 清涼飲料マーケティング要覧 No.2」

体 裁：A4判 290頁

価 格：150,000円（税込み157,500円）

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:03-3664-5831（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>