富士経済GROUP

PRESS RELEASE

第０５０７８号

２００５年１１月１４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

２００５年の清涼飲料市場調査を実施

－日本茶、野菜系飲料、ミネラルウォーター、缶コーヒーが増加!!　清涼飲料市場は２年連続プラスに－

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　代表取締役　阿部英雄　03-3664-5811)は、このほど最需要期の夏場の結果を踏まえ、２００５年の清涼飲料市場の調査を実施した。その結果を報告書「２００５年　清涼飲料マーケティング要覧　№2」にまとめた。

＜調査結果の概要＞

２００５年の清涼飲料市場は、８月、９月の残暑の厳しさが追い風となり、トータルでは前年に比べ、量ベースで１.４%増、金額ベースでは０.６%増の５兆２千億円と２年連続して前年を上回る見込である。増加額トップ５は、「日本茶」、「野菜系飲料」、「国産ミネラルウォーター」、「缶コーヒー」、「果実着色炭酸飲料」で、これらが「コーラ飲料」、「飲用牛乳」、「ブレンドティ」などの減少をカバーしている。増加率トップ３は「ビネガードリンク（２７%増)」、「豆乳類・大豆飲料（１８%増)」、「乳類入炭酸飲料（１７%増)」となっている。

果実・野菜飲料　　２００４年　５,４３８億円　　２００５年見込　５,３４０億円（前年比１.８%減）

消費者の甘味離れとライトテイストが好まれていることなどから他の飲料に需要を奪われている。２００５年は、果汁系飲料が軒並み低調に推移したが、野菜系飲料は前年に発売された伊藤園の「１日分の野菜」、カゴメの「野菜一日これ一本」の大ヒットで、２ケタ増が見込まれる。一時期野菜入混合果汁飲料での熾烈な価格競争によって野菜系飲料は減少基調にあったが、一転して増加に転じている。野菜系飲料は好調に推移しているものの、果粒含有果実飲料が大幅に減少し、トータルでは前年を下回ると見られる。

炭酸飲料　　２００４年　５,１３３億円　　２００５年見込　５,０５９億円（前年比１.４%減）

２００５年はメインのコーラ飲料が前年比７%減、さらにジンジャーエールも大幅減となる見込みである。しかし、果実着色炭酸飲料や乳類入炭酸飲料では引き続き２ケタ増が見込まれ、透明炭酸飲料や果汁含有炭酸飲料も前年を上回ると見られる。果実着色炭酸飲料では、サントリーの「バブルマン」、キリンビバレッジの「キリンレモン７７」が市場拡大に大きく貢献している。乳類入炭酸飲料では、ダイドードリンコの「復刻堂シリーズ」、アサヒ飲料の「三ツ矢白いサイダー」が市場拡大に寄与している。カテゴリーとしてみれば好調な品目が多いものの、市場の５割以上を占めるコーラ飲料のマイナスが大きく、トータルでは前年を下回ると見られる。

乳性飲料　　２００４年　１兆２,０８１億円　　２００５年見込　１兆１,８４７億円（前年比１.９%減）

ボリュームの大きい飲用牛乳の減少からトータルでも減少推移となっている。２００５年は、ヤクルト本社の乳酸菌飲料が回復しているものの、乳飲料の伸びが停滞しつつあること、他の品目が軒並み減少していることから２%のマイナスと見られる。乳飲料では、まだ市場としては小さいものの、森永乳業の「マウントレーニア」に代表されるチルドのカップコーヒーが市場を拡大している。サントリーの「スターバックスディスカバリー」も順調なスタートダッシュを見せている。２００５年は前年比４%増の５３６億円の市場が見込まれる。

嗜好飲料　　２００４年　１兆９,２１５億円　　２００５年見込　１兆９,５３５億円（前年比１.７%増）

２００５年も日本茶市場に注目が集まり、有力企業の新商品投入、既存ブランドのマーケティング強化が目立ち、“緑茶戦争”と言われた。結果として、トップブランドの「お～いお茶」、２年目を迎え本格展開となった「伊右衛門」が牽引し、日本茶はさらに市場規模を拡大している。最大市場の缶コーヒーは、各社リニューアルを実施し、プロモーションを強化し、前年比２%増の約７,７００億円の市場が見込まれる。

その他飲料　　２００４年　９,８２５億円　　２００５年見込１兆０,２２８億円（前年比４.１%増）

消費者の健康志向の高まりにマッチし、好調に推移している品目が多く高成長を続けている。２００５年は、前年に引き続きミネラルウォーター、豆乳類・大豆飲料、ビネガードリンク、健康サポート飲料が好調に推移してお

り、前年比４.１%増となる見込である。ミネラルウォーターは国産、輸入ともに好調で、国産は昨年同様２　ＰＥＴで特売が活発化し、夏場の天候も比較的恵まれたことから需要が拡大した。スポーツドリンクは、コカ・コーラボトラーズの「アクエリアスアクティブダイエット」がヒットし大幅増が見込まれる。

＜成長注目市場＞

野菜系飲料　　２００４年　１,４９０億円　　２００５年見込　１,６６５億円（前年比１２%増）

トマト飲料、野菜飲料、果汁を含有して健康感と飲みやすさを併せ持った野菜入混合果汁飲料の３種類で構成される。トマト飲料と野菜飲料は、健康意識の高い固定ユーザーの需要に支えられてきた。しかし、野菜汁のにおいや独特の味が一般ユーザーには敬遠され、新たな需要開拓が進まずに市場は伸び悩んできた。野菜入混合果汁飲料は、野菜汁に果汁を加えたことによりトマト飲料や野菜飲料に比べて飲みやすくなったことで、従来トマト飲料・野菜飲料を敬遠してきた一般ユーザーにも支持され、急速に市場を拡大した。その後熾烈な価格競争が影響し減少推移してきたが、２００４年に、「１日分の野菜（伊藤園)」、「野菜一日これ一本（カゴメ)」の“１日分の野菜が摂取できる”という単純明解な商品コンセプトが消費者に支持され市場は３年ぶりに増加した。２００５年は、「１日分の野菜」「野菜一日これ一本」が通年で寄与し大幅増が確実となっている。また野菜飲料への需要のシフトが懸念された野菜入混合果汁飲料も増加が見込まれ、野菜系飲料トータル市場は１２%増の１,６６５億円に達するとみられる。

ビネガードリンク　　２００４年　２１３億円　　２００５年見込　２７０億円（前年比２７%増）

ストレートタイプが対象で希釈タイプは含まない。１９９６年のタマノイ酢「はちみつ黒酢ダイエット」の発売により市場が形成され、希釈タイプと比較したときの飲みやすさが女性を中心に支持を集め、急速に拡大していった。その後参入が相次ぎ２０００年まで高成長を続けたが、ブームの反動から２００１年以降市場は減少した。しかし、２００３年にＴＶの情報番組を中心として黒酢の健康効果がクローズアップされ、再びブームとなった。２００４年には再度ＴＶの情報番組で黒酢が取り上げられ、ヤクルト本社の全国展開、森永乳業、日本ミルクコミュニティなどの乳業メーカーの宅配チャネルでの本格展開もあり、２００億円市場へと拡大した。２００５年もその勢いは衰えず、ヤクルト本社や伊藤園などが好調で、宅配チャネル展開の乳業メーカーも着実に増加しており前年比２７%増の２７０億円市場に達するとみられる。

日本茶　　２００４年　４,４６９億円　　２００５年見込　４,９５６億円（前年比１１%増）

２００４年は、サントリーの「伊右衛門」の大ヒット、トップブランドの「お～いお茶」の季節感を意識した多彩な品揃え、「ヘルシア緑茶」の通年発売、販売チャネルの拡大、記録的な猛暑などにより、前年比３０%の大幅増となった。２００５年は前年の大幅増からの反動が懸念されたが、「伊右衛門」に加え、コカ・コーラボトラーズの「一（はじめ)」、アサヒ飲料の「若武者」の新発売、さらにキリンビバレッジの「生茶」発売以来の全面リニューアルなど、“緑茶戦争”といわれるほど上位各社が当市場に注力した。これに対し、トップの伊藤園も「お～いお茶」を５月に“香り”を活かす製法に変更し、パッケージの変更なども行った。他社と比べて地味なリニューアルであったが、ブランドに対する安心感を保ちつつ、味わいを変化させることで既存ユーザーを確保し、さらに「濃い味」や季節性を意識した商品を適時投入したことにより、２ケタ近い増加が見込まれる。「伊右衛門」を本格展開したサントリーも大幅増、キリンビバレッジ、コカ・コーラボトラーズ、アサヒ飲料も健闘し、前年比１１%増の５千億円弱の市場に達するとみられる。

豆乳類・大豆飲料　　２００４年　４４１億円　　２００５年見込　５３１億円（前年比２０%増）

１９９０年代後半から、「イソフラボン」のガン抑制効果や大豆タンパク、アミノ酸の健康訴求などが健康情報番組によって広く知られるようになり、消費者の健康志向にマッチした。マスコミ等で頻繁に取り上げられ２００１年以降二ケタ成長を続けている。２００３年には大塚グループが大豆飲料「スゴイダイズ」を全国展開し、ＪＡＳ規格の豆乳類には含まれない大豆飲料というカテゴリーを創出した。２００４年には、情報番組「発掘！あるある大辞典Ⅱ」で「豆乳で美しくヤセる！？」というテーマで取り上げられ、再び豆乳ブームとなり５０%近い成長を示し、市場は４４０億円に達した。２００５年も、紀文フードケミファ、マルサンアイの上位２社は二ケタ増が見込まれるが、中位企業では息切れするところも出てきており、またＴＶで取り上げられる回数も前年より少ないことから、前年比２０%増の５３０億円市場と見込まれる。トライアルユーザー、ライトユーザーがヘビーユーザーへと移行しつつあり、より本格的な豆乳を求めるヘビーユーザーは無調整を購入することが多く、無調整豆乳のウエイトが徐々に高くなっている。２００５年後半には飽和感も出てきており、また参入企業の増加による競争も熾烈であり、２００６年には踊り場を迎えると予測される。

本件に関するお問合せ：広報部　（Tel．03-3664-5697　Fax．03-3664-5842またはmail address：koho@fuji-keizai.co.jp）

調査方法

弊社専門調査員による対象企業及び関連企業・団体などへの面接取材を主に、各種統計調査等公表資料で補完

調査期間

２００５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、（ＰＥＴボトルコーヒー）、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）、ココアドリンク、冬期型飲料
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、食系ドリンク、薬系ドリンク、健康サポート飲料、機能性清涼飲料、（スポーツドリンク）、豆乳類・大豆飲料、ビネガードリンク

（　　）内は前品目の内数となる品目

以上

資料タイトル：「２００５年　清涼飲料マーケティング要覧　№２」
体　　裁　：Ａ４判　２９５頁
価　　格　：１５０,０００円（税込み１５７,５００円）
調査・編集　：株式会社富士経済　東京マーケティング本部　第一事業部
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