

2 0 0 6 年 6 月 2 0 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/>
URL : <https://www.fuji-keizai.co.jp/>
広報部 03-3664-5697

清涼飲料市場の調査を実施

- ミネラルウォーター類（国産・輸入）市場は2006年に2,259億円の見込み（前年比115%） -

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、2006年4月～5月にかけて清涼飲料主要5カテゴリーの市場を調査し、その結果を調査報告書「2006年 清涼飲料マーケティング要覧 No.1」にまとめた。

< 調査結果の概要 >

分類	2005年	2006年見込み	前年比
果実・野菜飲料	5,481億円	5,564億円	102%
炭酸飲料	5,096億円	5,110億円	100%
乳性飲料	1兆1,735億円	1兆1,564億円	99%
嗜好飲料	1兆9,530億円	1兆9,585億円	100%
その他飲料	8,667億円	9,066億円	105%
合計	5兆 508億円	5兆 887億円	101%

2005年の清涼飲料市場は、2004年の猛暑による実績増の反動が懸念されたが日本茶やミネラルウォーターなどにより需要が拡大した。日本茶市場は販促合戦を展開し市場を拡大させ、ミネラルウォーターも海外有名ブランドが多数展開されるようになった。これら飲料メーカーの取り組みが前年ほどの猛暑ではなかったが、清涼飲料市場トータルでは、前年並みとなった。

果実・野菜飲料は、前年に発売したカゴメと伊藤園の「野菜一日これ一本」、「一日分の野菜」が、2005年大幅に伸びたことで低迷していた市場を二桁増に導いた。2006年も市場は引き続き拡大すると予測される。

炭酸飲料は、「三ツ矢サイダー」が続伸しており、サントリー「パブルマン」も話題も集めるなど、実績を伸ばしたブランドもあるが、市場は横ばいにとどまった。2006年は、無糖炭酸飲料商品が多数投入されており、今後炭酸飲料の新たなセグメントとして注目される。

乳性飲料は、縮小傾向にある飲用牛乳の中で、「明治おいしい牛乳」「森永のおいしい牛乳」などの高付加価値商品による活性化が図られている。また、2005年までマイナス推移を続けていた乳酸菌飲料が、2006年のカゴメ「植物性乳酸菌ラブレ」の登場によって拡大が見込まれるなど今後の期待される。

嗜好飲料は、日本茶市場で上位企業が激しい販促合戦を繰り広げ、大幅増を果たした。缶コーヒーも冬場の気温低下によって需要を伸ばした。需要が一巡した健康茶市場は、2006年にサントリーが「黒烏龍茶」を投入したことでブーム再燃へ注目が集まっている。

その他飲料は、ミネラルウォーター類が国産・輸入ともに拡大を続けており、発泡性ミネラルウォーターや酸素強化水などパリエーションが広がっている。機能性清涼飲料はスポーツドリンクが盛り返しているが、機能性を付与したニアウォーター系の商品は苦戦している。

< 注目市場 >

国産ミネラルウォーター類

2005年 1,292億円 2006年予測 1,436億円（前年比 111%）

2005年は、猛暑の後押しもあり、二桁増となった前年の反動は見られなかった。上位企業の販促も引き続き活発であったことから5年連続での市場拡大となっている。依然として激しい価格競争が続いているが、各種媒体で健康性や料理への適性など生活水として訴求しているキリンビバレッジ「アルカリイオンの水」や、バナジウムを訴求したアサヒ飲料「富士山のバナジウム天然水」などが年々存在感を高めている。差別化が難しい国産ミネラ

ルウォーター類市場で、訴求しだいで需要の喚起が図れることを示す結果となっている。

輸入ミネラルウォーター類 2005年 680億円 2006年見込み 823億円(前年比 121%)

輸入ミネラルウォーターは、当初は欧米諸国の文化であるというファッション性が需要の中心要素となっていたことで、やや不安定な推移を繰り返す市場であった。しかし、近年は上位メーカーによる大々的なプロモーション戦略とともに、国産も含めてミネラルウォーターが有価飲料として認知されたことで右肩上がりの成長を続けてきた。近年の市場拡大を受けて、CVS、量販店ともに売場が拡大しており、2005年は「ボルヴィック」の1リットルなど大容量サイズも好調に推移した。また、飲用層の広がりや、健康への効果・効能に対する認知の高まりを背景に、日本人にはなじみの薄い硬水も受け入れられるなどにより、市場は引き続き大幅な拡大となった。2006年もキリンビバレッジ「ボルヴィック」、大塚グループ「クリスタルガイザー」が中心となって市場を牽引し、二桁を超える大幅な成長が見込まれる。

透明炭酸飲料 2005年 613億円 2006年見込み 712億円(前年比 116%)

アサヒ飲料の「三ツ矢サイダー」とコカ・コーラボトラーズの「スプライト」、キリンビバレッジの「キリンレモン」がロングセラーブランドとして知名度も高く、70%を超えるシェアを占めている。2005年も「三ツ矢サイダー」は引き続き拡大、「スプライト」も拡大し、ダイドードリンコも好調な「復刻堂」シリーズの透明炭酸飲料を追加するなど、市場は2年連続で拡大した。

2006年は無糖の透明炭酸飲料商品が話題を集めている。コカ・コーラボトラーズが「カナダドライ スパークリングレモン」、キリンビバレッジが「NUDA」を発売し、ポッカコーポレーションが「アクアリモーネ」をリニューアルしている。更にコカ・コーラボトラーズではスポーツドリンクの「アクエリアス」から炭酸を含んだスポーツ炭酸商品を投入しており、透明炭酸飲料は新商品ラッシュとなっている。

無糖と加糖では明らかに需要が異なり、加糖タイプでは、トップブランドの「三ツ矢サイダー」を中心に市場が拡大した。2006年話題の無糖タイプでは、キリンビバレッジの「NUDA」を中心に市場が拡大している。前者はロングセラーブランドとしての需要に支えられ、後者は発泡性ミネラルウォーターから派生したオシャレ感や爽快感によって需要が広がっている。

野菜系飲料(トマト飲料、野菜飲料、野菜入混合果汁飲料)

2005年 1,721億円 2006年見込み 1,833億円(前年比 107%)

2005年は、「一日分の野菜」(伊藤園)「野菜一日これ一本」(カゴメ)の急拡大に加え、「野菜生活100」(カゴメ)や「充実野菜」(伊藤園)など既存のブランドも前年を上回るなど、2004年に引き続き注目を集め市場は拡大した。

また、キッコーマンが紀文グループと組んでチルド市場への進出を図り、キリングループはキリンビバレッジのチルド事業を小岩井乳業に統合し、「野菜生活100」に対抗し、商品の温度・容器の拡充を図るなど、企業提携や事業統合の動きも活発であった。

『一日に必要な野菜を摂取できる』商品は、まだまだ拡大すると予測され、2006年には、カゴメが新商品発売を契機に『色』を軸としたプロモーションを展開するなど(「野菜生活100紫の野菜」など、4色プロモーションを展開)新たな切り口による提案も行われている。

健康サポート飲料 2005年 1,010億円 2006年見込み 1,078億円(前年比 107%)

健康サポート飲料市場は、栄養成分や効果・効能を謳った小瓶ドリンク中心の機能型ドリンクと、食事代替や栄養補助用途のスパウト付きパウチ容器を中心とした栄養ドリンクで構成される。2005年は小瓶タイプの市場縮小が続いたものの、ゼリー飲料の需要が拡大したことでスパウト付きパウチが拡大、PET・缶・紙ではハウス食品「ウコンの力」が牽引して前年を上回るなど、健康サポート市場トータルでは引き続き拡大した。2006年も森永製菓「ウィダーinゼリー」を中心としたスパウト付きパウチのゼリー飲料、明治製菓「アミノコラーゲン」などPET・缶・紙容器も好調に推移しており、小瓶市場の減少をカバーして市場拡大する見込みである。

日本茶 2005年 4,921億円 2006年見込み 5,004億円(前年比 102%)

2005年は、前年のサントリーの大躍進に刺激され、各社新製品、リニューアルが相次いだ。キリンビバレッ

ジは日本茶ブームの火付け役となった「生茶」の全面リニューアルを実施し、コカ・コーラボトラーズは「一（はじめ）」、アサヒ飲料は「若武者」をそれぞれ新発売し、伊藤園も「お～いお茶」をリニューアルして対抗した。サントリーも勢いを維持する販促を展開するなど、上位各社が大規模な販促を展開した。売場では緑茶商品を巡る激しい攻防が繰り返され、『緑茶戦争』といわれた。2006年の日本茶市場は、トップの伊藤園が二桁増の拡大を続けているものの、サントリー、コカ・コーラボトラーズ、キリンビバレッジ、アサヒ飲料などの上位メーカーは前年の高い伸び率と比較するとやや鈍化しており、前年の販促合戦の反動もあり微増となりそうだ。これまでのような驚異的な成長はなくなるものの今後しばらくは成長を続けるとみられる。

<調査対象>

分類	品目
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（トマト飲料・野菜飲料・野菜入混合果汁飲料）
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（果汁入炭酸飲料、低果汁入炭酸飲料）
乳性飲料	飲用牛乳、乳飲料（白物乳飲料、コーヒー系乳飲料、色物乳飲料、カップ乳飲料） 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類、輸入ミネラルウォーター類、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

<調査方法>

富士経済専門調査員によるヒアリング調査および各種統計資料等による文献調査

<調査期間>

2006年4月～2006年5月

以上

資料タイトル：「2006年 清涼飲料マーケティング要覧 No.1」

体 裁 ： A4判 298頁

価 格 ： 130,000円（税込み 136,500円）

CD-ROM付価格 140,000円（税込み 147,000円）

調査・編集：富士経済 東京マーケティング本部 第1事業部

TEL:03-3664-5831 (代) FAX:03-3661-9514

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: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.group.fuji-keizai.co.jp/>

URL:<https://www.fuji-keizai.co.jp/>