

2006年の飲料市場(アルコール飲料を除く)調査を報告

06年見込み

| | | |
|---------------------------|---------|-------------|
| 新市場を拓く乳酸菌飲料 | 230億円 | (前年比146.0%) |
| フレーバー添加商品も増加する輸入ミネラルウォーター | 828億円 | (前年比121.8%) |
| 市場拡大が続く国産ミネラルウォーター | 1,459億円 | (前年比112.9%) |
| 10年ぶりに前年割れした日本茶 | 4,715億円 | (前年比95.8%) |

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年の食品産業界について06年8月から調査を行っている。今回は、アルコール飲料を除く各種飲料の7分野69品目について調査を行い、その結果を報告書「2007年 食品マーケティング便覧No.5」にまとめた。嗜好飲料、乳性飲料、健康飲料、果実飲料、炭酸飲料、その他飲料、嗜好品の計7分野69品目の市場動向を収載した。

<調査結果の概要>

| | 2006年見込み | 前年比 | 2007年予測 | 前年比 |
|---------|-----------|--------|-----------|--------|
| 嗜好飲料 | 1兆9,302億円 | 99.2% | 1兆9,564億円 | 101.4% |
| 乳性飲料 | 1兆1,752億円 | 98.3% | 1兆1,475億円 | 97.6% |
| 嗜好品(飲料) | 8,872億円 | 99.8% | 8,874億円 | 100.0% |
| 健康飲料 | 8,066億円 | 98.2% | 7,753億円 | 96.1% |
| 果実飲料 | 5,760億円 | 103.6% | 5,794億円 | 100.6% |
| 炭酸飲料 | 5,174億円 | 101.0% | 5,069億円 | 98.0% |
| その他飲料 | 2,464億円 | 114.2% | 2,692億円 | 109.3% |

1.06年飲料(アルコール飲料を除く)、嗜好品の市場見込み

嗜好飲料では、日本茶(リキッドタイプ)が緑茶ブームで市場を牽引してきたがトップの伊藤園を除く上位各社とも05年の反動から苦戦を強いられ、トータルでマイナス4%の前年割れをした。また、缶コーヒーは参入各社の新商品が続々に発売され前年をやや上回り堅調に推移した。

乳性飲料では、低温殺菌牛乳やローファット飲料はほぼ底打ち感が見られるようになった一方で、乳酸菌飲料は、06年にカゴメが新規投入した「植物性乳酸菌ラブレ」がヒットしたことにより前年比46%プラスと飛躍的に伸びた。果実飲料では、90年代後半から低迷してきた野菜飲料が04年に一日分の野菜摂取量訴求をコンセプトとした商品のヒットによって新市場を開拓し、3年連続2桁の成長をした。

炭酸飲料では、キリンビバレッジの「NUDA」をはじめとする無糖炭酸商品の投入や、コカ・コーラボトラーズ「アクエリアス フリースタイル」の炭酸入りスポーツ飲料の発売によって、「無糖炭酸」「スポーツ炭酸」の新市場が創出されて活性化した。「カルピスソーダ」など乳類入炭酸飲料は、05年に全国展開したアサヒ飲料「三ツ矢白いサイダー」やガイドードリンコ「復刻堂」シリーズがヒットし、2桁成長となった。

その他飲料では、ミネラルウォーターが国産、輸入ともに旺盛な消費意欲に支えられており、各社の活発なマーケティング活動によって輸入は22%プラス、国産が13%プラスと大きく増加を続けている。

嗜好品では、レギュラーコーヒーはUCC上島珈琲とキーコーヒー2社の伸びにより市場は堅調に推移しており、簡易抽出型コーヒーは06年3%プラスとなった。紅茶はシェアトップのユニリーバ・ジャパンの牽引により05年に5年ぶりのプラスとなり、06~07年と上位ブランドの周年記念が相次ぎ活気づく。

2.注目される品目の市場

野菜飲料

06年見込み 515億円 (前年比111.7%) 07年予測 565億円 (前年比109.7%)

04年に発売された伊藤園「1日分の野菜」、カゴメ「野菜一日これ一本」は、厚生労働省が推奨する一日分の野菜摂取目標量を、商品一本に原料として使用し、わかりやすいコンセプトとネーミングによって、大ヒットした。トマト飲料は中高年男性、野菜入混合果汁飲料は主婦や若い女性に受け入れられているが、この商品は独身男性などを新規ユーザーとして取り込むことに成功し、市場全体が大きく拡大した。

05年、06年ともに「1日分の野菜」、「野菜一日これ一本」を中心とした上位ブランドは2ケタの成長を続けて市場全体を牽引している。

04年から3年連続して急成長して来たが、ブームは徐々に収束に向かう。しかし、消費者が野菜不足を感じ、摂取したいと考えていることは明らかであり、今後も健康関連の提案によりさらに拡大すると見られる。

乳酸菌飲料

06年見込み 230億円 (前年比146.0%) 07年予測 242億円 (前年比105.2%)

子供を持つ主婦層のファミリーユース商品であったために少子化の影響を受けやすく99年をピークに減少し続けてきた。06年は、カゴメが中高年を主購買層とする「植物性乳酸菌ラブレ」を投入し大々的な広告宣伝・販促活動が奏功して市場全体を大幅に拡大したと見られる。カゴメはこの商品により、06年のメーカーシェア37%と森永乳業を抜いてトップの座を占めたと思われる。長らく子供向けのファミリーユース商品が主流の市場であったが、止渴飲料としての商品や乳酸菌の機能性に着目し中高年を意識した「植物性乳酸菌ラブレ」など今後は大人向け商品の開発が進む。子供向け商品も確実な需要を掴んでおり、子供向け・大人向けの両市場を合わせて拡大が進むと見られる。

缶コーヒー

06年見込み 7,668億円 (前年比100.5%) 07年予測 7,699億円 (前年比100.4%)

04年は、リニューアルや、新商品の投入により広告宣伝、販促活動は一段と激しさを増した。06年はレギュラー、微糖、ブラック、カフェオレそれぞれを強化するサントリーや新たに基幹ブランドを育成中のガイドードリンコ、鮮度管理という新コンセプトの麒麟ビバレッジ「挽きたて工房」などの実績拡大が見込まれ全体で微増の見込みである。市場の飽和感は否めず、今後も各社の新製品やリニューアルが予想され大型の広告宣伝や販促活動を展開する熾烈なシェア獲得争いが続くと思われる。

日本茶(リキッドタイプ)

06年見込み 4,715億円 (前年比95.8%) 07年予測 4,950億円 (前年比105.0%)

04年は、本物感訴求の「伊右衛門」の大ヒット、伊藤園のサブブランド「お~いお茶濃い味」、季節商品展開などの多様な需要喚起により市場は前年比30.3%増と躍進した。05年に入ると参入各社のシェア争いは“緑茶戦争”と形容されてさらに市場を拡大した。06年はこの反動で97年以来10年ぶりに前年を下回るなか、伊藤園「お~いお茶」だけが実績を伸ばしたと見られる。今後もこの市場は清涼飲料の中心的分野であることは変わらず、各社の積極的な販促活動から堅調に推移すると見られる。また、基幹ブランドとは別の味、香りを持つサブブランド開発の動きが見られる。

国産ミネラルウォーター

06年見込み 1,459億円 (前年比112.9%) 07年予測 1,577億円 (前年比108.1%)

国産ミネラルウォーターは、水道水の味覚に対する不満を背景に定着し、99年のY2K問題の際に備蓄用として需要が拡大し、トライアルユーザーの獲得にもつながった。日常の生活水として使用されるファミリーユースが多いため、各社による価格訴求が年々強まっている。広告宣伝、販促活動も活発で全体に高い伸びで活性化しているが、各社とも体力勝負の様相を呈してきた。06年は、夏場の天候不順があったものの、サントリー、コカ・コーラボトラーズ、ハウス食品など上位企業の主要ブランドが好調であった。麒麟ビバレッジが「アルカリイオンの水」を料理用としての用途拡大に引き続き注力し、アサヒ飲料は「バナジウム天然水」を機能面での訴求や販路拡大によって大きく伸ばし続けている。市場全体でも2ケタの増加が見込まれる。量販店店頭での飲用水無料提供や宅配ミネラルウォーターなど競合するサービスが増加しても影響が少なく、急速に需要が拡大している。今後は、行き過ぎた価格競争を是正して適正な利益確保を目指すことが課題となると思われる。

輸入ミネラルウォーター

06年見込み 828億円 (前年比121.8%) 07年予測 945億円 (前年比114.1%)

90年代の初めに輸入ミネラルウォーターを持ち歩くことが若者の間で流行し、ファッション性の高さで市場を拡大した。Y2K需要を経て市場に定着し、各社はブランドイメージをアピールした積極的なプロモーションや、新会社を設立して営業体制を整備するなど業界全体で注力度を高めたことから市場は大きく成長した。ブランドイメージ優先の展開を採ってきたため、国産ミネラルウォーター市場で低価格化が進行する中でも価格訴求に影響を受けることなく成長した。05年は、大塚グループ「クリスタルガイザー」が積極的な販促と新規チャネルの開拓で急成長したほか、麒麟ビバレッジ「ボルヴィック」、カルピス「エピアン」などの上位ブランドが伸びて市場は大きく拡大した。06年も、天候不順の中にあっても各ブランドの勢いが衰えず、前年に続いて対前年比10%以上の増加となる見込みである。

ミネラルウォーターの普及とともに輸入ブランドの認知度が高まり、国産ミネラルウォーター以上の伸び率となっている。また、市場では上位ブランドの順調な拡大に加えて、僅かなフレーバーを添加したフレーバーミネラルウォーターが増加するなど、市場全体が活性化している。今後も好調な拡大が続くと見られ、各社のシェア争いは一層激化していくと見られる。

3.06年主要品目広告宣伝・販促費動向

| | 市場規模 | 広告宣伝費 | 販売促進費 | 広販合計 | 合計/売上 | 売上前年比 |
|----------|---------|-------|-------|---------|-------|--------|
| 缶コーヒー | 7,668億円 | 640億円 | 814億円 | 1,454億円 | 19.0% | 100.5% |
| コーラフレーバー | 2,684億円 | 340億円 | 215億円 | 555億円 | 20.7% | 96.7% |
| 日本茶 | 4,715億円 | 156億円 | 127億円 | 283億円 | 6.0% | 95.8% |
| スポーツドリンク | 1,787億円 | 122億円 | 62億円 | 184億円 | 10.3% | 92.6% |
| 乳酸菌飲料 | 230億円 | 30億円 | 20億円 | 50億円 | 21.7% | 146.0% |

飲料市場では、商品の初期導入や活性化に広告宣伝・販促活動が大規模に展開され、有効である。06年の主要品目の広告宣伝・販売促進費が売り上げに占める割合に注目して、その動向を見た。

最も広告宣伝・販売促進費を投入した缶コーヒーは、1,450億円超で売り上げの19%を占めた。各社が大物タレントを起用したTVCMを投入してキャンペーンを行った。次いで、コーラフレーバー飲料が550億円超、売り上げの21%にも達している。周年記念や新商品キャンペーンを展開したが、夏場の盛り上がりを欠き、05年比96.7%と前年を下回ったと見られる。

日本茶は、缶コーヒーの5分の1の238億円、売り上げの6%を投入した。結果的には、トップブランドの「お~いお茶」の拡大のみで、市場全体は前年を下回ったと見られる。

乳酸菌飲料では、「植物性乳酸菌ラブレ」の大量TVCMなど、50億円、売上比22%の広告宣伝・販売促進費が投入された。その結果、市場は230億円、前年比146%と大幅に伸びたと見られる。

<調査の概要>

(1) 調査方法 当社専門調査員による関係企業、官公庁の聞き取り、および関係各方面の公表データの分析結果を参考にしてまとめた。

(2) 調査対象 7分野69品目 <果実飲料>11品目 1.100%果汁飲料 2.果汁飲料 3.果汁入清涼飲料 4.低果汁入清涼飲料 5.果実飲料 6.果粒含有果実飲料 7.トマト飲料 8.野菜飲料 9.野菜入混合果汁飲料 10.(ハチミツ飲料) 11.希釈飲料 <炭酸飲料>8品目 12.コーラフレーバー飲料 13.透明炭酸飲料 14.低アルコール果汁入炭酸飲料 15.果実着色炭酸飲料 16.ジンジャーエール 17.乳類入炭酸飲料 18.果汁入炭酸飲料 19.低果汁入炭酸飲料 <乳性飲料>10品目 20.飲用牛乳 21.(低温殺菌牛乳) 22.乳飲料 23.(ローファット飲料) 24.乳製品乳酸菌飲料 25.乳酸菌飲料 26.ドリンクヨーグルト 27.殺菌乳製品乳酸菌飲料(コンク) 28.殺菌乳製品乳酸菌飲料(ストレート) 29.乳類入清涼飲料 <嗜好飲料>12品目 30.缶コーヒー 31.リキッドコーヒー 32.紅茶(リキッドタイプ) 33.ウーロン茶(リキッドタイプ) 34.日本茶(リキッドタイプ) 35.麦茶(リキッドタイプ) 36.ブレンドティ 37.その他ティードリンク 38.ゼリー飲料 39.ココアドリンク 40.缶入甘酒 41.缶入しるこ <健康飲料>9品目 42.食系ドリンク 43.薬系ドリンク 44.健康サポート飲料 45.機能性清涼飲料 46.(スポーツドリンク) 47.(粉末機能性清涼飲料) 48.豆乳類・大豆飲料 49.ピネガードリンク 50.麦芽ドリンク <その他飲料>6品目 51.国産ミネラルウォーター類 52.輸入ミネラルウォーター類 53.(酸素強化水) 54.サワードリンク 55.トニックウォーター 56.炭酸水 <嗜好品(飲料)>13品目 57.インスタントコーヒー 58.レギュラーコーヒー 59.(簡易抽出型コーヒー) 60.インスタントティー 61.紅茶 62.ココア 63.緑茶 64.(粉末緑茶) 65.麦茶 66.その他茶 67.パック甘酒 68.粉末飲料 69.青汁

(3) 調査時期: 2006年12月~2007年1月

以上

資料タイトル : 「2007年 食品マーケティング便覧 No.5」
 体裁 : A4判 211ページ
 価格 : 85,000円(税込89,250円)
 調査・編集 : 富士経済 東京マーケティング本部 第一事業部
 TEL 03-3664-5831 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
 TEL: 03-3664-5811 (代) FAX 03-3661-0165
 e-mail: info@fuji-keizai.co.jp
 この情報はインターネットでもご覧いただけます。URL: <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>
<https://www.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。*****

富士経済グループ 広報部 TEL 03-3664-5697 0120-156-711