

## 清涼飲料水の国内市場調査を実施

注目飲料2007年見込

無糖炭酸飲料 218億円(前年比135.4%) 美肌飲料 131億円(前年比115.9%)

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 代表取締役 阿部英雄 03-3664-5811)は、このほど国内の清涼飲料水7分類、41品目の市場を調査した。

その結果を報告書「2007年 清涼飲料マーケティング要覧 No.1」にまとめた。

本報告書は果実・野菜飲料7品目、炭酸飲料6品目、乳性飲料7品目、嗜好飲料12品目、ミネラルウォーター類3品目、機能性飲料4品目、その他飲料2品目の7分類、41品目の国内市場を調査した。また、主要メーカーのマーケティング戦略を分析するとともに、主要カテゴリーと、注目カテゴリーには本調査より新たに「無糖炭酸飲料」と「美肌飲料」を加え別途分析を加えている。

## &lt;調査結果の概要&gt;

分類	06年実績	07年見込	対前年比
嗜好飲料	1兆9,475億円	1兆9,756億円	101.4%
乳性飲料	1兆1,432億円	1兆1,355億円	99.3%
果実・野菜飲料	5,626億円	5,578億円	99.1%
機能性飲料	5,700億円	5,317億円	93.3%
炭酸飲料	5,109億円	4,887億円	95.7%
ミネラルウォーター類	2,398億円	2,593億円	108.1%
その他飲料	655億円	655億円	100.0%
合計	5兆 395億円	5兆 141億円	99.5%

06年の清涼飲料市場は、前年の“緑茶戦争”の反動から、いままで急拡大していた日本茶が減少し、これに代わってミネラルウォーター類、野菜系飲料が伸長を果たしたものの、梅雨明けの遅れによりトータル市場は前年比99.5%と減少した。07年はミネラルウォーター類と嗜好飲料が拡大するが、その他分類は横ばい若しくは縮小すると見られ、全体市場は前年比99.5%の5兆141億円と見込まれる。

ミネラルウォーター類は飲料市場全体が停滞する中、国産・輸入品ともに2桁の伸びを達成した。特に、06年の輸入ミネラルウォーター類は前年比133.1%と拡大した。また、国産ミネラルウォーター類の参入各社は需要増大を見越して相次いで製造設備の拡充を行っており、市場は今後も引続き拡大すると予想される。

嗜好飲料はコカ・コーラボトラーズ「からだ巡茶」のヒットでブレンドティが活況を帯び、07年も続々と新商品が投入されている。また、ウーロン茶ではサントリー「黒烏龍茶」のヒットにより同社のシェアが益々高まった。紅茶でもキリンビバレッジ「午後の紅茶」が好調に推移し、前年実績を上回った。缶コーヒーはキリンビバレッジ「ファイア」の鮮度感を追求した「挽き立て」シリーズが好調に推移したものの、トップシェアのコカ・コーラボトラーズ「ジョージア」の不振で微減となった。嗜好飲料トータルでは日本茶の実績が前年割れを喫したことが大きく響き市場は縮小した。

乳性飲料ではコーヒー系乳飲料が06年から200円前後のプレミアムタイプが多く発売され市場は拡大した。07年5月には伊藤園が「タリーズコーヒー」ブランド、コカ・コーラボトラーズは有名パティシエと共同開発した「パティシオーレ」を発売したことで同市場はプレミアムタイプ商品のシェア争いが一層激化している。また、市場が縮小推移してきた乳酸菌飲料は「植物性乳酸菌ラブレ」のヒットにより、一気に拡大へ転じている。

果実・野菜飲料では野菜系飲料で、トマト飲料が縮小しているものの、野菜飲料は野菜不足の補給目的で需要増が続いている。野菜入混合果汁飲料では“色”“植物性乳酸菌”“ビタミン”“無添加野菜”など付加価値を訴求した商品の発売が相次いでおり、市場拡大は続くと思込まれる。

<注目飲料の動向>

**無糖炭酸飲料**                      **06年実績**      **161億円**                      **07年見込**      **218億円(前年比135.4%)**

無糖炭酸飲料は、透明炭酸飲料、ミネラルウォーター類(国産・輸入)の内、柑橘などのフレーバーや果汁の使用・未使用に係わらず(使用の場合薄味であることが条件)、糖分や甘味料は未使用の炭酸・発泡性飲料を対象としている。また、ミキサードリンクとしての炭酸水、トニックウォーターは対象外としている。

無糖炭酸飲料の市場が06年に本格的に形成されたきっかけは、「NUDA」(麒麟ビバレッジ)のヒットである。「NUDA」は無糖炭酸をキャッチフレーズに、大人をターゲットとし、さっぱりとしたリフレッシュニーズを取り込んだことがヒット要因といえる。これを機に、各社による商品投入が活発化し、シークワサー果汁を加えた「Natural Sparkling」(伊藤園)、「ダサニ スパークリング シトラスミックス」・「同ベリーミックス」(何れもコカ・コーラボトラーズ)、「アクアスタイルレモン香る微発泡水」(ポッカコーポレーション)、「NUDA」にも「微発泡レモン」が追加されるなど市場は大きく拡大した。

「NUDA」のような炭酸飲料寄りの特性の商品と、「ダサニ スパークリング」のようなミネラルウォーター寄りの特性の商品が混在し、双方とも“従来の炭酸飲料は甘すぎ”、“ミネラルウォーターでは物足りない”といった需要を掴んで増加している。07年から「NUDA」はリニューアルと共にびんタイプが追加され、業務用ミキサードリンクとしての需要を開拓、また、これまで業務用ユーザーが中心であった「ペリエ」(三菱商事やペリエジャパンが販売を行ってきたが、現在ではネスレ日本がブランドオーナー)は量販店やCVSなど一般チャネル開拓が開始されるなど、今後も市場拡大が予測される。

**美肌飲料**                              **06年実績**      **113億円**                              **07年見込**      **131億円(前年比115.9%)**

美肌飲料は、ビタミンC、コラーゲン、ヒアルロン酸などの美肌成分を含有し、女性をターゲットとした商品を対象としている。ビタミンCを主成分として含有していても、「C.C.レモン」・「C1000ビタミンウォーター」などのように女性に特化してない商品は対象外としている。

05年発売の「コラーゲン10000+ビタミンC1000」(ロッテ健康産業)はドリンクとゼリー飲料で発売され、コラーゲン1万mgというわかりやすさとインパクト、200mlPETの新奇性、チェ・ジウを起用したTVCMなどにより女性消費者の支持を得た。以降、ドリンクよりも市場の大きいパウダーが発売されブランド力が一層高まり、06年は前年比約2倍増となった。このヒットで各社より「ぎゅぎゅっとしみこむコラーゲンウォーター」(アサヒ飲料)、「うるおい美率」(ハウス食品)などが発売され、コラーゲン商品が増加した。「ぎゅぎゅっとしみこむコラーゲンウォーター」は、“止渴性のある機能性清涼飲料”という特徴を持つ。こうした止渴飲料の需要は通常夏場に集中するが、昨年晩秋に発売しているにもかかわらず冬・春と現在まで好調で、販売額を大きく伸ばしていることから、07年は一気に美肌飲料の上位ブランドになると見込まれる。また、「うるおい美率」はTVCMの効果もあり初年から好調な出足となった。健康サポート飲料で急増している100mlボトル缶を、女性向けにスリムタイプに設計し、開栓し易く変更したことも増加の一因と見られる。一方、長年女性をターゲットとした美容ドリンク「TBC」(森永乳業)ブランドは、機能性飲料がどれも似たような味覚になりがちである中、果粒を含有しフレッシュ感のあるチルドで展開されていることから販売額は安定している。

**乳酸菌飲料**                              **06年実績**      **188億円**                              **07年見込**      **240億円(前年比127.7%)**

乳酸菌飲料は、乳酸菌が1ccあたり100万個以上、無脂固形分が3%未満の商品を対象としている。乳酸菌飲料市場はこれまで縮小で推移していたが、06年発売された「植物性乳酸菌ラブレ」(カゴメ)のヒットで拡大へ転じている。「植物性乳酸菌ラブレ」は子供向け商品が中心の当該市場に、40から50代の女性をメインターゲットに大人向け商品として市場投入された。そして大量のTVCMの投下で、“植物性乳酸菌”を使用した商品として急速に認知度を高め一気にトップブランドとなっている。07年は、「植物性乳酸菌ラブレ」が全国展開となり、引続き大量のTVCM投下で需要拡大を図っていることから、乳酸菌飲料市場は同商品に牽引されて拡大すると見込まれる。

**コーヒー系乳飲料**                      **06年実績**      **1,830億円**                      **07年見込**      **1,927億円(前年比105.3%)**

コーヒー系乳飲料は、消費者にフレッシュ感が受け需要が増加している。「スターバックス ディスカバリーズ」(サントリー)が前年比6.2倍、「マウントレーニア」(森永乳業)が前年比1.9倍、「プレندي カフェオ」(味の素ゼネラルフーズ)が前年比2.6倍、などと高い伸びを示し06年の市場は前年比7.9%増となった。「マ

「ウントレーニア」は同ブランドの高価格帯品「同 PREMIUM」がCVSチャネルで発売されたが、同チャネルにおいてカニバリは少なく、ノンシュガータイプの好調で2桁成長した。量販店向けにヘルシー感を訴求した「ブレندي カフェオレカロリーハーフ」は主婦層のニーズと合致し伸びた。

07年も引き続き「マウントレーニア」が2桁以上、「同 PREMIUM」は3倍以上の拡大が見込まれる他、伊藤園から5月に子会社のコーヒーショップ「タリーズコーヒー」ブランドの商品が関東地方のCVS限定で発売され、コカ・コーラボトラーズからも同時にパティシエ世界チャンピオンの和泉光一氏と共同開発した、「パティシオーレ」ブランドが東京都内のセブン・イレブン限定で発売されるなど、市場拡大が期待される。

**輸入ミネラルウォーター類 06年実績 905億円 07年見込 1,030億円(前年比113.8%)**

輸入ミネラルウォーター類は、ファッション性やブランドイメージで消費者に受け入れられ市場が拡大してきたが、味覚や硬度なども重要な要因となっている。06年は天候不順で伸び悩む市場が多い中で、輸入ミネラルウォーター類全体が大きく拡大している。特にシェアアップに全力を挙げたキリンビバレッジや大塚グループなどの高い伸びで前年比30%増となり、国産に迫る勢いで成長している。

大塚グループは「クリスタルガイザー」の好調に加え、「クリスタルガイザー スパークリング」は「レモン」だけでなく「ライム」も拡充してトップシェアの座についている。また、CVSやドラッグストアだけでなく新規チャネルの開拓も進められている。キリンビバレッジは、500mlPETだけでなく、CVSにおける1ℓPETの扱いが増えたことや8ℓウォーターサーバーなどの展開で前年比2ケタの増加となった。また、07年から「ポルヴィックフルーツキスレモン」を全国販売に拡大して上乗せを狙っている。

以上

<調査対象>

別品目の内数である。

分類	調査対象品目
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(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(スープ・甘酒・おしるこ)
ミネラルウォーター類	国産ミネラルウォーター類、輸入ミネラルウォーター類、酸素強化水
機能性飲料	食系ドリンク、健康サポート飲料(PET/缶/紙・小瓶・スパウト付パウチ) 機能性清涼飲料、スポーツドリンク
その他飲料	豆乳類・大豆飲料(豆乳類・大豆飲料)、ピネガードリンク

<調査方法>

富士経済専門調査員によるヒアリング調査及び各種統計資料等による文献調査

<調査期間>

2007年4月～5月

資料タイトル	「2007年 清涼飲料マーケティング要覧 No.1」
体 裁	A4判 324頁
価 格	130,000円 (税込み136,500円) CD-ROMセット価格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 第一事業部 TEL:03-3664-5821 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: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: <a href="http://www.group.fuji-keizai.co.jp/">http://www.group.fuji-keizai.co.jp/</a> <a href="https://www.fuji-keizai.co.jp/">https://www.fuji-keizai.co.jp/</a>