

今夏の需要を見た07年清涼飲料調査

カロリーオフと8月以降の気温上昇で07年のコーラ飲料は3年ぶりにプラス成長の見込み

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 社長 阿部 界 03-3664-5811)は、9月~10月にかけて、今年2回目となる国内の清涼飲料7分類、41品目の市場調査を実施した。その結果を報告書「2007年 清涼飲料マーケティング要覧 No.2」にまとめた。この報告書では、夏場の最需要期を経過した清涼飲料の07年国内市場を予測すると共に、08年の市場を展望した。併せて、清涼飲料の容器・容量の動向やチャネル別販売動向を分析した。

<注目飲料の動向>

()内はこの飲料が含まれるカテゴリー

コーラ飲料 (炭酸飲料)	2007年見込	前年比	2008年予測	前年比
	2,857億円	109.5%	2,900億円	101.5%

コーラ飲料市場は、消費者の炭酸離れや清涼飲料の多様化が進んだことで1999年をピークにほぼ一貫して縮小推移している。前年に対し増加したのは01年(ほぼ横ばい)と、カロリーオフを実現したコカ・コーラボトラーズ「コカ・コーラC2」のヒットと記録的な猛暑となった04年のみである。06年も、コカ・コーラボトラーズが「コカ・コーラ」の生誕120周年を記念したTVCMの大量投下を行ったが実績を落とし、サントリーの「ペプシネックス」がヒットしたものの、「ペプシコーラ」など既存品が不調に終わったことで前年割れとなっている。

しかし07年は、コカ・コーラボトラーズが4月に「ノーカロリーコカ・コーラ」、6月に「コカ・コーラゼロ」を相次いで発売し、特に「ゼロ」は年間の販売目標を発売して1ヶ月強で達成するほどの好調な売れ行きで、既存の「コカ・コーラ」も伸びており、大幅増となる見込である。また、サントリーも「ペプシネックス」が年間販売目標の900万ケースを8月までで達成する好調さで、「ペプシコーラ」も1~8月の実績が前年を上回る伸びを示しており、2桁増が期待される。8月の「酷暑」と、残暑による特需もありコーラ飲料市場は04年以降3年ぶりに対前年プラス成長(前年比9.5%増)の2,857億円が見込まれる。

()内はこの飲料が含まれるカテゴリー

乳酸菌飲料 (乳性飲料)	2007年見込	前年比	2008年予測	前年比
	221億円	117.6%	240億円	108.6%

マイナス成長が続いていた乳酸菌飲料は、カゴメの「植物性乳酸菌ラブレ」のヒットで06年以降拡大へ転じている。

07年も「植物性乳酸菌ラブレ」は全国展開と、06年に続き大量のTVCM投下で拡大を続けている。「植物性乳酸菌ラブレ」のヒットの波及効果で乳酸菌飲料が改めて注目され、パッケージリニューアルを図った森永乳業の「マミー」「コーラスウォーター」が、新規ユーザーの獲得と離散したユーザーの復帰により伸びている。また、日清ヨークは「ママが選んだ乳酸菌飲料」をリニューアルし「植物性乳酸菌りんご」と植物性乳酸菌を訴求したことで量販店バイヤーの関心を集め、量販店の採用率が高まり、プラスに転じた。植物性乳酸菌による展開で乳酸菌飲料が全国的に注目され、量販店では乳酸菌飲料売場を拡大するチェーンが増えている。07年は前年比17.6%増の221億円が見込まれる。

()内はこの飲料が含まれるカテゴリー

野菜系飲料 (果汁・野菜飲料)	2007年見込	前年比	2008年予測	前年比
	2,042億円	106.4%	2,130億円	104.3%

野菜系飲料はトマト飲料(トマト100%)、野菜飲料(単一又は複数野菜)、野菜入混合果汁飲料(野菜と果実)で構成される。04年に伊藤園が発売した「1日分の野菜」を皮切りに野菜飲料では、1日に必要な野菜分を手軽に補給できるコンセプトの商品(「1日分コンセプトの商品」)が野菜不足を実感している消費者の支持を受け伸びてきた。また、野菜入混合果汁飲料も好調に推移した。

07年の野菜飲料は、その市場を牽引してきた“1日分コンセプトの商品”が前半こそ順調に伸びたが、夏場を境に失速し始めた。9月には「1日分コンセプトの商品」のほとんどにおいて、バランスの取れた栄養素を補給できるものはない」とする公的機関による商品テスト結果が公表されたこともあり、野菜飲料ブームも一気に沈静化に向かう可能性がある。一方、野菜入混合果汁飲料は、06年に続き“色”を軸としたカゴメの「野菜生活100」が量販店やCVSを中心に伸びている。4色シリーズの特に「黄の野菜」「紫の野菜」が好調である。また、日本ミルクコミュニティの「農協健康菜園」が大幅に伸びている。チルド商品で野菜系飲料の実績増を狙い、ライトな味覚による飲みやすさと値ごろ感の訴求が奏功している。そのほかコカ・コーラボトラーズをはじめ、この市場への注力度を高めている企業もあり、05年と06年の2桁伸長に比べると市場の伸びはやや鈍るものの07年も伸長し（前年比6.4%増）、2,042億円が見込まれる。

()内はこの飲料が含まれるカテゴリー

ウーロン茶 (嗜好飲料)	2007年見込	前年比	2008年予測	前年比
	1,538億円	106.4%	1,555億円	105.9%

ウーロン茶は、キリンビバレッジの「聞茶」がヒットした01年を除き、ピークの1994年以降毎年、縮小推移となっている。06年は、「サントリーウーロン茶」が2桁減となったが、5月に発売した特定保健用食品である「黒烏龍茶」が大ヒットしたことでサントリーは2桁増を達成した。しかし、花王が前年(05年)3月発売の特定保健用食品「ヘルシア烏龍茶」をわずか1年余りで終売させ撤退し、実績減となった上位企業も多く、全体では縮小となった。

07年は、「黒烏龍茶」が市販用に加え、外食店など業務用ルートでも販売されるなど引き続き好調で、「サントリーウーロン茶」もほぼ前年並みで推移しており、サントリーは2年連続2桁増を達成する勢いである。また、伊藤園は前年を上回る見込である。そのほかの上位企業は減少が続いているが、全体では01年以降6年ぶりに拡大し（前年比6.4%増）、1,538億円が見込まれる。

<調査結果の概要>

1. カテゴリー別市場

カテゴリー	2007年見込	対前年比	2008年予測	対前年比
嗜好飲料	1兆9,730億円	102.1%	1兆9,749億円	100.1%
乳性飲料	1兆1,539億円	100.8%	1兆1,650億円	101.0%
機能性飲料	6,045億円	106.4%	6,078億円	100.5%
果実・野菜飲料	5,792億円	102.6%	5,881億円	101.5%
炭酸飲料	5,284億円	103.0%	5,286億円	100.0%
ミネラルウォーター類	2,786億円	117.6%	2,990億円	107.3%
その他飲料	559億円	85.3%	558億円	99.8%
合計	5兆1,735億円	102.9%	5兆2,192億円	100.9%

07年当初、清涼飲料はミネラルウォーター類と嗜好飲料が拡大するものの、その他カテゴリーは横ばい若しくは縮小し、それに伴い全体市場も微減が予想されたが、8月の酷暑、9月の記録的残暑により炭酸飲料やミネラルウォーター、麦茶などの止渴性の高い飲料の特需と、各カテゴリーにおけるヒット商品の登場で、07年は前年比2.9%増の5兆1,735億円が見込まれる。

嗜好飲料の缶コーヒーでは“微糖”ブームによってキリンビバレッジの「ファイア挽きたて微糖」がヒットしているほか、秋にはコカ・コーラボトラーズやサントリーからレギュラーの大型商品が発売され、熾烈な争いが展開されている。また、日本茶は06年にマイナスに転じ、07年も引き続きマイナスが見込まれるが、ウーロン茶は6年ぶりの対前年プラス成長が見込まれる。乳性飲料のコーヒー系乳飲料では、CVSのチルドカップコーヒー売場をめぐって棚割争奪戦が繰り広げられている。また、乳酸菌飲料では、植物性乳酸菌を訴求した商品投入の動きなどで市場は活性化している。野菜系飲料では、1日分の野菜摂取を訴求した商品の伸びが鈍化してきた中、野菜混合果汁飲料は依然として伸びている。炭酸飲料は、酷暑と残暑という追い風にのり全体的に好調である。特にコーラ飲料が好調で3年ぶりの対前年プラス成長が見込まれる。ミネラルウォーター類も8月以降の気温上昇というプラス要因もあり、国産・輸入ともに2桁増が見込まれる。売価下落が続いていた国産ミネラルウォーター類では、価格が安定しているパーソナルサイズ商品の展開が活発化し、海外ブランドの牙城をどこまで切り崩せるかが注目される。輸入ミネラルウォーター類では、フレーバー付ミネラルウォーターという新たなカテゴリーが創出し、今後の需要拡大が期待される。

2. 容器・容量動向

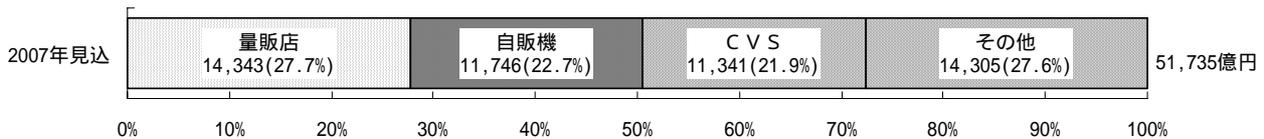
容器・容量	伸び率(06年比)	2007年見込
1位 パーソナルカップ	133.7%	860億円
2位 スパウト付パウチ	123.1%	617億円
3位 350ml 以下 PET	114.5%	3,626億円
4位 500ml PET	107.9%	8,889億円
5位 2L PET	104.9%	3,566億円

左表は06年実績に対する07年見込の伸び率上位の容器・容量である。金額は容器・容量別の清涼飲料の販売実績である。

パーソナルカップやスパウト付パウチ、350ml PETは対06年比2桁増が見込まれる。販売実績が最も高いのが、500ml PETで

ある。その他、900ml～1L PETは微増。ボトル缶、340/350g缶は、前年割れが見込まれる。以前主力であった340/350g缶は自販機で採用が続いていたが、自販機でリシール容器（蓋を開け、閉めることのできる容器）の取り扱いが可能になったことで、商品の容器リニューアルとともにリシール容器へと切り換えられている。

3. チャンネル別動向



カテゴリー別では、強いチャネルや弱いチャネルの特徴が現れるが、清涼飲料全体では、それほど大きな差はない。その他を除く自販機、量販店、CVSでは、量販店が07年見込で27.7%と最もウエイトを占めている。また、07年はCVS限定発売の商品が目立ち、CVSの構成比が僅かに高まると見込まれる。

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(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及び各種統計資料等による文献調査

<調査期間>

2007年9月～10月

資料タイトル	「2007年 清涼飲料マーケティング要覧 No.2」
体裁	A4判 392頁
価格	150,000円(税込み157,500円) CD-ROMセット価格160,000円(税込み168,000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: http://www.group.fuji-keizai.co.jp/ https://www.fuji-keizai.co.jp/