

2009年6月29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

## 清涼飲料市場調査 2008年の結果と2009年の展望

08年の飲料市場は前年比2.4%減の5兆100億円、09年も2.2%減の見込み  
 08年のトピック 炭酸飲料が拡大、野菜系飲料は19%減、豆乳に復活の兆し

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 阿部 界 03-3664-5811)は、景気悪化とそれを受けて消費行動が急速に変化し、市場環境が大きく変わりつつある清涼飲料市場を調査分析し、その結果を報告書「2009年 清涼飲料マーケティング要覧 1」にまとめた。

この報告書では、果実・野菜飲料、炭酸飲料、乳性飲料、嗜好飲料、ミネラルウォーター類、機能性飲料、その他飲料の計7カテゴリーについて、市場動向を捉えるとともに容器・容量別、温度帯別に販売動向を調査分析した。

### < 調査結果の概要 >

2008年は、前半に中国産冷凍野菜の残留農薬問題、ガソリンや食品などの相次ぐ値上げや、10月以降の急激な景気悪化により消費者の生活防衛意識が高まった。それに加えて、夏場、冬場の天候不順が重なり、2008年の清涼飲料市場は数量ベースで3.8%減、金額ベースでは2.4%減という大幅な落ち込みとなった。景気悪化による消費マインドの低下は一時的なものに留まらなると考えられ、2008年に成長した炭酸飲料やミネラルウォーター類についても2009年は厳しい状況になると見込まれる。また、大手小売チェーンのPBが存在感を増しており、飲料企業各社は生き残りをかけてさらに熾烈な競争を繰り広げると予想される。

カテゴリー	2008年	2009年	前年比
嗜好飲料	1兆9,053億円	1兆8,539億円	97.3%
乳性飲料	1兆1,372億円	1兆1,168億円	98.2%
炭酸飲料	5,464億円	5,494億円	100.5%
機能性飲料	5,736億円	5,487億円	95.7%
果実・野菜飲料	5,092億円	4,975億円	97.7%
ミネラルウォーター類	2,609億円	2,598億円	99.6%
その他飲料	775億円	739億円	95.4%
合計	5兆 100億円	4兆8,997億円	97.8%

### 嗜好飲料

2008年は、上位企業が自動販売機のコラム数(製品の展示数)を増やす施策を採用した缶コーヒーやリキッドコーヒーなどが増加したが、2009年は景気悪化により缶コーヒーの苦戦が予想される。

### 乳性飲料

乳価の改定を受け2008年春頃から乳業メーカー各社が一斉に値上げを行った結果、ほぼ全ての分野で市場が縮小した。2009年も乳価の改定を実施しており、販売ボリュームの最も大きい「牛乳」は大苦戦を強いられている。

### 炭酸飲料

2008年は、「三ツ矢サイダー」などのロングセラー製品が拡大した上に、「コカ・コーラ ゼロ」、「ファンタふるふるシェイカー」などの新製品がヒットしたことから好調であった。

### 機能性飲料

健康ブームの反動や、これまで健康に良くないとされてきた炭酸飲料の“ゼロ訴求”などの健康に対するアプローチにより需要が奪われ、一部のコラーゲン飲料などを除き総じて低迷している。

## 果実・野菜飲料

2008年は原料価格の高騰による値上げが消費減退を招き、野菜系飲料は数量ベースで20%を超える大幅なマイナスとなった。また、中国産冷凍野菜の残留農薬問題が原料不信を招き、さらに一日分の成分表示問題や景気低迷による内食化が野菜摂取機会を増加させるなど、複合的な要因で需要が減少している。

## ミネラルウォーター類

2007年後半から成長に陰りが見え始め、2008年は、国産ブランドが500mPETを中心としたパーソナルサイズの拡大から金額ベースで3%強増加したが、輸入ブランドがその影響を受け数量、金額とも減少した。ミネラルウォーターは水道水代替品から嗜好飲料へと変化しており、景気の影響を大きく受けるようになっている。

## <注目市場>

### 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、果汁入炭酸飲料、低果汁炭酸飲料を対象とする。

おいしさや楽しさが味わえる炭酸飲料にメーカーの注力度が高まり、2007年頃から市場は上向いている。ゼロブームや、安全・安心のアピールで不健康のイメージが払拭され、また不振の茶系飲料、野菜系飲料、機能性飲料などから需要を取り込んでいることが拡大の大きな要因といえる。2008年は、「コカ・コーラゼロ」、「ペプシネックス」、「キリンレモン」、「カルピスソーダ」などの増加に加え、コカ・コーラシステムの新製品「ファンタふるふるシェイカー」がヒットしたことから前年比4%増の5,464億円の市場となった。2009年は、2年目を迎えて新奇性が薄れた「ファンタふるふるシェイカー」は前年の実績に届かないとみられるが、各社の注力度は依然として高く、上位ブランドは引き続き増加が見込まれることからトータルでも増加するとみられる。

コーラフレーバー飲料は、「コカ・コーラゼロ」、「ペプシネックス」の“ゼロ戦争”により市場全体が活性化しており2009年も高い伸びが見込まれる。透明炭酸飲料は、「三ツ矢サイダー」、「キリンレモン」の二大ブランドが高い伸びを続けており、その他には不振が目立つブランドも多いものの、上位2ブランドに牽引されて増加している。果実着色炭酸飲料は、2008年は「ファンタふるふるシェイカー」のヒットによって市場全体が増加したが、既存の「ファンタ」も含めた他の製品は減少しているケースも多く、「ファンタふるふるシェイカー」も2年目には減少が見込まれるために2009年は縮小するとみられる。

豆乳類 08年 344億円(前年比0.3%増) 09年見込み 351億円(前年比2.0%増)

JAS規格で定義される「無調整豆乳」、「調製豆乳」、「豆乳飲料」の豆乳類とJAS規格の豆乳類には該当しない「大豆飲料」を対象とする。

豆乳類(全体)は、90年代後半から大豆イソフラボンや大豆タンパク、アミノ酸の健康効果がマスコミで取り上げられるようになり、消費者の健康志向の高まりの後押しを受けて、市場は急速に拡大した。しかし、2006年、2007年と、大豆イソフラボンの過剰摂取問題から需要が冷え込み、市場は大きく縮小した。2008年は、野菜系飲料の落ち込みや秋以降にマスコミにより豆乳ダイエットが取り上げられたことで上位企業を中心に復調し、金額ベースでは前年をわずかに上回った。

豆乳類(JAS規格品)は、2008年に数量ベースで0.1%増、金額ベースで2.2%増となり、上位企業では調製豆乳、無調整豆乳、豆乳飲料の3種とも増加している。大豆飲料は、明治乳業の宅配製品の終売が響き、数量ベースで16.7%減、金額ベースで20.3%減となった。2009年に入ると、豆乳類(JAS規格品)を中心に需要の回復傾向が強まっている。2008年の豆乳類(全体)の市場規模は2005年のピーク時から110億円減少しており、一気に戻すのは難しく、市場は徐々に回復していくとみられる。

野菜系飲料 08年 1,693億円(前年比19.2%減) 09年見込 1,699億円(前年比0.4%増)

トマトのみを原料とするトマト飲料、トマト以外の単一または複数の野菜を原料とする野菜飲料、野菜と果実を原料とする野菜混合果汁飲料を対象とする。

野菜独特のクセを持つトマト飲料、野菜飲料は90年代からマイナス基調にあったが、2004年のカゴメ「野菜一日これ一本」、伊藤園「1日分の野菜」などの“1日分コンセプト”製品のヒットで市場は拡大した。また、野菜混合果汁飲料も果汁分に重点を置いた飲みやすさを訴求することで成長を維持してきた。しかし、一日分野菜の表示問題や、2008年7月の野菜・果実原料の急騰を理由にした値上げなどにより、流通サイドでは野菜系飲料の店頭での露出を控えたことから市場は縮小した。2008年の野菜系飲料市場は数量ベースで21%減、金額

ベースで19%減と大幅に縮小した。

上位メーカーであるカゴメ、伊藤園は市場回復に向けた拡販活動の強化を2008年の後半から進めている。カゴメは、実勢価格の適正化を図るとともに、2009年には新製品「野菜生活100Refresh!」と野菜本来の甘みを引き出した「やさしいぼり」の投入で需要回復を狙っている。伊藤園は一日分の野菜の栄養素表示へ対応するため自社基準値を設定し製品の再設計を進め、さらに生野菜よりもドリンクの方が体に吸収され易いことを訴求するなど需要回復に向けた取り組みを強化している。2009年の野菜系飲料市場は野菜飲料がやや回復することから全体としては微増とみられる。

<調査対象>

カテゴリー	品 目	
果実・野菜飲料	100%果汁飲料	
	その他果汁飲料	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	
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
	ドリンクヨーグルト	
	乳酸菌飲料	乳製品乳酸菌飲料、乳酸菌飲料
嗜好飲料	乳性タイプ飲料	乳類入清涼飲料、殺菌乳製品乳酸菌飲料(ストレート)
	嗜好飲料	缶コーヒー、リキッドコーヒー、紅茶、ココアドリンク
	日本茶	
無糖茶飲料	ウーロン茶、麦茶、ブレンドティ、その他ティードリンク、機能型ティードリンク	
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	
機能性飲料	機能性飲料	食系ドリンク、健康サポート飲料、機能性清涼飲料、スポーツドリンク、パウチゼリー飲料(スパウト付パウチ)
その他飲料	豆乳類	豆乳類、大豆飲料
	ピネガードリンク	
	ゼリー飲料(PET、缶、紙)	
	冬期型ドリンク	

<調査方法>

富士経済専門調査員による対象企業への直接面接取材を基本に、電話ヒアリング、公的データ・公表資料等文献調査により補完

<調査期間>

2009年4月～5月

以上

資料タイトル:「2009年 清涼飲料マーケティング要覧 1」
体 裁 : A4判 274頁
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:03-3664-5831 (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: 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: <a href="http://www.group.fuji-keizai.co.jp/">http://www.group.fuji-keizai.co.jp/</a>
URL: <a href="https://www.fuji-keizai.co.jp/">https://www.fuji-keizai.co.jp/</a>