

2009年11月30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

2009年の飲料市場調査結果

飲料市場は2年連続マイナス、2009年は前年比1.3%減の4兆9,433億円の見込み
ゼロ訴求が牽引し炭酸飲料は前年比5.4%増の5,761億円

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、景気悪化と消費行動の急速な変化そして最需要期の夏場の天候不順により非常に厳しい市場環境となった2009年の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 2」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、最需要期の夏季の結果を踏まえ市場動向を捉えるとともに容器・容量別、販売チャネル別に販売動向を調査分析した。

<調査結果の概要>

2009年の清涼飲料市場は、景気悪化、夏場の天候不順に加え、消費者の生活防衛意識が続き、低価格製品への需要シフトがさらに進んでいる。2009年は、前年比1.3%減の4兆9,433億円と見込まれる。特に自販機チャネルが大苦戦し、各飲料メーカーでは自販機チャネルの建て直しが急務となっている。また、大手小売チェーンのPBが存在感を増しており、大手をはじめ飲料企業各社は生き残りをかけて熾烈な競争を繰り広げている。

| カテゴリー | 2008年 | 2009年見込 | 前年比 |
|------------|-----------|-----------|--------|
| 果実・野菜飲料 | 5,092億円 | 4,923億円 | 96.7% |
| 炭酸飲料 | 5,464億円 | 5,761億円 | 105.4% |
| 乳性飲料 | 1兆1,372億円 | 1兆1,470億円 | 100.9% |
| 嗜好飲料 | 1兆9,053億円 | 1兆8,541億円 | 97.3% |
| ミネラルウォーター類 | 2,609億円 | 2,450億円 | 93.9% |
| 機能性飲料 | 5,736億円 | 5,490億円 | 95.7% |
| その他飲料 | 775億円 | 799億円 | 103.1% |
| 合計 | 5兆 100億円 | 4兆9,433億円 | 98.7% |

果実・野菜飲料

果実・野菜飲料は、果汁飲料がPB製品や地場メーカーの低価格製品が拡大により低価格化が進行している。また、野菜系飲料が生鮮野菜の値上がりや“トマトブーム”などから回復の兆しが見え始めている。

2008年は、野菜系飲料が値上げによる店頭露出の減少や“一日分の野菜が摂れる”をコンセプトとした野菜飲料の表示問題により環境が急速に悪化した。また、100%果汁飲料は価格改定による消費マインドの落ち込み、低果汁入清涼飲料も減少に転じた。全カテゴリーで前年を下回り果実・野菜飲料市場は10%以上縮小した。2009年は、減少幅は小さくなっているものの100%果汁飲料、野菜系飲料の縮小や店頭での売場獲得争いの激化、不景気によるユーザー離れ、PB、低価格製品重視の動きが重なり、市場は前年を下回るとみられる。

炭酸飲料

| 品目 | 2008年 | 2009年見込 | 前年比 |
|------------|---------|---------|--------|
| コーラフレーバー飲料 | 2,980億円 | 3,175億円 | 106.5% |
| 透明炭酸飲料 | 822億円 | 927億円 | 112.8% |
| 果実着色炭酸飲料 | 841億円 | 865億円 | 102.9% |
| 低果汁入炭酸飲料 | 420億円 | 415億円 | 98.8% |
| その他 | 401億円 | 379億円 | 94.5% |
| 合計 | 5,464億円 | 5,761億円 | 105.4% |

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

料、低果汁入炭酸飲料を対象とする。2006年以降安定した拡大を続けており、2009年も天候不順という向かい風の中5.4%増が見込まれる。ゼロ訴求製品のヒットによりコーラフレーバー飲料、透明炭酸飲料が拡大を続けている。

コーラフレーバー飲料は、ゼロ訴求の「コカ・コーラ ゼロ」、「ペプシネックス」共にリニューアルされ、継続的な広告宣伝投下により2009年の炭酸飲料市場を牽引している。

透明炭酸飲料は、「三ツ矢サイダーオールゼロ」、「復刻堂ウルトラサイダー」(ダイドードリンコ)がヒットしたこと、伊藤園が主力の「天然水サイダー」に加え「天然水サイダー+ビタミンC」や「ミネラルスパーキーズ」などの新製品を積極的に投入したことなどにより、2009年は前年比2桁増が見込まれる。特に、「三ツ矢サイダーオールゼロ」は、カロリー、糖質、保存料、カフェイン、着色料“ゼロ”という製品特性やTVCMによる認知度向上により支持を集めている。

果実着色炭酸飲料では、2009年はトップのコカ・コーラシステム「ファンタ」、「ファンタ ぷるぷるシェイカー」が苦戦している。しかし、「ファンタ ぷるぷるチャージ」、「ファンタ ゼロサイダー」や「ズース」(サントリー食品)などの新製品投入により、市場全体では前年を上回るとみられる。

家で作ることが困難なことから手軽でおいしい炭酸飲料の需要は根強いと考えられる。今後はメインユーザーの若年男性だけでなく、健康を意識し炭酸飲料から他の飲料へ移行した中高年層をはじめ、普段あまり炭酸飲料を口にしない若年女性をいかに取り込むかが課題であり、カロリーや糖分など炭酸飲料の抱える「負」のイメージを払拭する製品展開が重要である。

乳性飲料

2008年と2009年に乳価引き上げから牛乳・乳製品の値上げが実施された。そのため一部でより安価な製品へと需要がシフトし、飲用牛乳では低価格な成分調整牛乳が拡大した。乳飲料市場では、チルドカップ製品が製品ライナップの強化により2008年の停滞から回復している。特にPB製品と大容量サイズが広がっている。また、カップ製品はこれまでCVSの販売ウエイトが非常に大きかったが、量販店のウエイトも高まっている。しかし、規模の大きい紙容器製品が前年並みのため、乳性飲料全体では微増にとどまっている。

嗜好飲料

最大規模の缶コーヒーが景気悪化により特に職域ロケーションの自販機売上が大きく落ち込み、3年振りに前年を下回ると見込まれる。日本茶は2005年をピークに他の飲料への需要流出が続きマイナスに歯止めが掛からない状況である。無糖茶系飲料は、ミネラルウォーター類や節約志向を背景にした水道水への需要流出のほか、ボトルを携帯する“マイボトル派”の増加も需要減につながっていると考えられる。2009年は、缶コーヒーの3年振り前年割れ、日本茶の減少、ブレンドティに回復の兆しがなく無糖茶系飲料の減少などにより、前年を下回ると見込まれる。

| 品 目 | 2008年 | 2009年見込 | 前年比 |
|-------|---------|---------|-------|
| 缶コーヒー | 7,645億円 | 7,513億円 | 98.3% |

缶コーヒーは清涼飲料最大の市場であり、また利益商材として参入各社が大規模なマーケティング投資を行い激しいシェア争いを繰り広げている。圧倒的な数の自販機を有するコカ・コーラシステム「ジョージア」が優位なポジションにあることに変わりないが、サントリー食品「ボス」、アサヒ飲料「ワンダ」、キリンビバレッジ「ファイア」といったビール系メーカーブランドの追い上げによってシェアの差が縮まる傾向にある。缶コーヒー市場は2006年に僅かにマイナス成長となったものの、それ以降は堅調に推移していた。しかし、2008年後半からの景気悪化により、2009年は特に職域を中心とした自販機での販売不振が目立ってきており、自販機主体の展開であるメーカーの不振が浮き彫りとなってきている。一方、サントリー食品、アサヒ飲料、キリンビバレッジの3社は店頭販売を強化し着実にシェアをアップしている。清涼飲料の主力チャネルである自販機販売低迷の影響は大きく、2009年の市場は3年振りにマイナス成長となる前年比2%減の見込みである。

ミネラルウォーター類

国産・輸入ともに高成長を続けてきたが、都市部から地方へも普及したこともあり、2007年から徐々に伸びが鈍化し始めた。2008年後半からの景気悪化は、消費者の節約志向を高め高単価の輸入ミネラルウォーターがマイナス成長となった。国産品は2009年に入っても堅調さを維持していたが、夏場の天候不順や消費者の買い控え(水道水ないしは浄水器を使って水道水を飲用)から苦戦を強いられ、国産・輸入を合わせた2009年のミネラルウォーター類市場は大幅なマイナスが見込まれる。

機能性飲料

機能性飲料市場は、機能性清涼飲料を中心に炭酸飲料やミネラルウォーター類などへの需要流出が続き、縮小を続けている。好調であったパウチゼリー飲料も元々割高感のある商材だけに、景気悪化による節約志向の高まりから、2009年は横ばいと見込まれる。

その他飲料

豆乳類は、健康番組などで大豆イソフラボンの美容・健康効果が取り上げられたことによって需要が大幅に拡大した。しかし、2006年の大豆イソフラボン過剰摂取に関する報道や食品安全委員会による摂取量の上限が定められたことなどで需要が落ち込み、それ以降は機能性飲料や野菜飲料への需要流出によって減少している。2009年は、200m 紙容器のフレーバー豆乳飲料や、リッター容器の調整豆乳、無調整豆乳が好調で5%程度増加する見込みである。

パウチゼリーが機能性訴求がメインであるのに対して、PET、缶、紙容器のゼリー飲料は嗜好性が強い。2008年にはコカ・コーラシステムの「ファンタ ふるふるシェイカー」(当該市場対象外)の発売によって、ゼリー飲料の認知度が高まり、2009年は積極的な新製品投入もあり市場が拡大する見込みである。

< 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(果汁入、低果汁入) | |
| 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 |
| | 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 | 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 | 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9月～10月

以上

| |
|--|
| 資料タイトル: 「2009年 清涼飲料マーケティング要覧 2」 |
| 体 裁 : A4判 300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: http://www.group.fuji-keizai.co.jp/ URL: https://www.fuji-keizai.co.jp/ |