

2010年3月10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/>  
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>  
 広報部 03-3664-5697

## 果実飲料や炭酸飲料、乳性飲料など、飲料74品目の市場を分析

- 2009年の加工食品市場調査(6) -

### 2009年見込

#### プレミックスコーヒーパウダータイプ

家庭で飲んで楽しむ節約志向も追い風となり、市場は前年比21%増の223億円。

#### トマト飲料

トマトジュースダイエットなどにより、市場は前年比10%増(182億円)

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、2009年8月から29カテゴリ-388品目の加工食品の国内市場について調査を行っている。調査は6回に分け、その第6回目の調査結果を報告書「2010年 食品マーケティング便覧 No.6」にまとめた。

この報告書では、果実飲料11品目、炭酸飲料8品目、乳性飲料13品目、嗜好飲料12品目、健康飲料9品目、その他飲料5品目、嗜好品16品目の7カテゴリ-74品目の国内市場動向を収載した。

### <注目市場>

#### 1. プレミックスコーヒーパウダータイプ

2008年	前年比	2009年見込	前年比
185億円		223億円	120.5%

プレミックスコーヒーパウダータイプは、インスタントコーヒーの内数で今回の調査から別途市場を算出したため、2007年以前の個別データはありません。

インスタントコーヒー、砂糖、ミルクの3つが予め配合されたもので、お湯で溶かせるパウダータイプの商品を対象としている。成熟しているインスタントコーヒー市場の中でプレミックスコーヒーパウダータイプは、簡便性が支持されて伸びている。近年は、量販店を中心に売り場スペースを広げ、カロリーや脂肪分をカットした商品やコーヒーショップで提供されるようなメニューを採用した商品などが展開され、消費者の選択肢が増え需要が拡大している。

2008年の市場は、内食化や消費者の節約志向も追い風となり拡大した。2009年も雇用や所得環境の悪化による外食の敬遠傾向が需要の底上げにつながっており、市場は前年比20.5%増が見込まれる。

#### 2. トマト飲料

2008年	前年比	2009年見込	前年比
165億円	94.3%	182億円	110.3%

2009年のトマト飲料市場は、トマトジュースダイエットなどによるトマトの健康性が再認識され前年比10.3%増の182億円が見込まれる。近年市場は低迷しており、前年を上回ったのは2004年以来である。トマトジュースダイエットは、トマトに含まれるリコピンにダイエット効果があるとされている。朝食をトマトジュースのみにするだけでリコピンを効率よく摂取できダイエットとしては簡単で、また、同じくトマトに含まれるカリウムが体内の余分な塩分を落とすのでむくみが取れるとされる点も受けており、普及しはじめている。当面は健康志向から需要が拡大し、市場は拡大すると予測される。

#### 3. 炭酸水

2008年	前年比	2009年見込	前年比
77億円	101.3%	87億円	113.0%

炭酸水市場は、1990年代にカクテル人気の高まりと共に拡大したが、ブームの終焉に伴い頭打ちとなった。実績の高い業務用ではカーボネーター（炭酸ガス圧入機）へのシフトが進行し、また、実績の低い市販用でも手軽な缶チューハイやカクテルドリンクに押されている。

市場は2004年から縮小が続いていたが、2008年はサントリー酒類が提案してきたウイスキーの炭酸割り“ハイボール”がブームとなったことから需要が拡大し、2003年以来5年ぶりに前年を上回った。2009年も好調で前年比13%増が見込まれる。サントリー酒類は、“ハイボール”での飲み方を提案した「サントリー角瓶」のプロモーションを継続していることから、炭酸水市場は2010年も高い伸びを示すと予測される。

#### 4. 豆乳類

2008年	前年比	2009年見込	前年比
344億円	100.3%	362億円	105.2%

大豆に含まれるイソフラボンが骨粗鬆症や更年期障害、乳がん等の女性疾患に対し有効であると様々なメディアで報道されたこと受け、豆乳類市場は1990年代後半より急速に拡大した。しかし、2006年に大豆イソフラボンの過剰摂取が問題視されたことで需要は大きく減退し、更に野菜系飲料への需要シフトや他の健康飲料の台頭によって、豆乳類市場は縮小に転じている。

2008年の市場は、上期に紀文フードケミファ（現・フードケミファ）とマルサンアイの上位2社が値上げを行ったため苦戦したが、下期は野菜系飲料の落ち込みやマスコミによる豆乳ダイエットが取り上げられたことが追い風となり、数量（販売量）ベースでは微減となったものの金額（販売額）ベースではプラスとなった。2009年は大豆イソフラボン過剰摂取の問題もほぼ払拭され、消費者の健康志向による需要の拡大で上位企業が好調であることから、市場は前年比5.2%増が見込まれる。また、鍋ブームの影響を受けて豆乳鍋用としての需要の増加も市場拡大要因となっている。

#### 5. 色物乳飲料

2008年	前年比	2009年見込	前年比
252億円	100.4%	262億円	104.0%

乳等省令で定める乳飲料の内、コーヒー以外のフレーバーや色味を添加したものを対象としている。これまでいちご牛乳やフルーツ牛乳が子供需要を中心に獲得してきたが、近年は大人向けのプラカップ商品（チルドカップタイプ）が登場し、新たに需要を開拓している。

2008年の市場は、値上げの影響による需要の減退と、明治乳業が「いちごオ・レ」「フルーツ オ・レ」のファミリーサイズを終売したことから数量（販売量）ベースでは大きく落ち込んだが、フレーバー展開等によるテコ入れが積極的に行われた高価格なチルドカップタイプが前年に引き続き大幅に伸びたことから、金額（販売額）ベースでは微増となった。2009年もチルドカップタイプが好調を維持しており、市場は数量・金額とも拡大すると見込まれる。

#### <調査結果の概要>

カテゴリー	2008年	前年比	2009年見込	前年比
果実飲料	5,148億円	89.0%	4,976億円	96.7%
炭酸飲料	4,621億円	104.8%	4,894億円	105.9%
乳性飲料	1兆1,572億円	97.9%	1兆1,641億円	100.6%
嗜好飲料	1兆9,730億円	98.6%	1兆9,240億円	97.5%
健康飲料	7,043億円	95.8%	6,782億円	96.3%
その他飲料	2,777億円	99.8%	2,593億円	93.4%
嗜好品	8,825億円	100.5%	8,753億円	99.2%

#### 2009年の市場

果実飲料では、100%果汁飲料は低価格商品やPB商品が節約需要を獲得して好調であるが、NB商品は軒並み苦戦を強いられ、2年連続の前年割れが見込まれる。野菜入混合果汁飲料は2008年に前年割れとなったが、国産野菜使用拡大や原料産地の開示などによって、回復の兆しが見え始めている。

炭酸飲料は、コーラフレーバー飲料がゼロ訴求商品を筆頭に売上を伸ばしていることから拡大している。コーラフレーバー飲料以外でもゼロ訴求商品が増えており、景気低迷から多くの飲料が苦戦する中、炭酸飲料は順調な

大が見込まれる。

乳性飲料では、春に飲用牛乳の多くで2年連続となる値上げが行われ、成分無調整牛乳の需要が大幅に減退する一方で、価格や商品設計面で需要を獲得した森永乳業「まきばの空」をはじめとする成分調整牛乳が急拡大を遂げている。

嗜好飲料では、缶コーヒーが自販機チャネルの低迷で前年割れとなるが、紅茶飲料は需要の拡がりにより前年を上回ると見込まれる。また、無糖茶飲料は全般的に節約志向による買い控えにより苦戦したが、麦茶飲料やほうじ茶など一部では需要を拡大させている。

健康飲料では、「ウコンの力」の続伸や小容量高価格帯のコラーゲン飲料の増加により、健康サポート飲料が伸びている。しかし、その他では減少が目立ち、特にスポーツドリンクの低迷が深刻化している。

その他飲料では、国産ミネラルウォーターのコカ・コーラシステム「い・ろ・は・す」がエコロジー容器を訴求した商品展開でヒットしたものの、ミネラルウォーターは国産、輸入ともに前年割れが見込まれる。

嗜好品では、消費者の節約志向が多くの品目で市場のプラス要因（外で飲まずに家で飲む）になっているが、粉末飲料（果実系やビタミンCなど付加した粉末状で嗜好性の高い商品）では買い控え要因となっている。緑茶や紅茶のリーフは、ギフト需要が減退している。

以上

#### < 調査対象 >

果実飲料	100%果汁飲料、果汁飲料、果汁入清涼飲料、低果汁入清涼飲料、ハチミツ飲料、果肉飲料、果粒含有果実飲料、トマト飲料、野菜飲料、野菜入混合果汁飲料、希釈飲料
炭酸飲料	コーラフレーバー飲料、透明炭酸飲料、低アルコール果汁入炭酸飲料、果実着色炭酸飲料、ジンジャーエール、乳類入炭酸飲料、果汁入炭酸飲料、低果汁入炭酸飲料
乳性飲料	飲用牛乳、低温殺菌牛乳、乳飲料、白物乳飲料、色物乳飲料、コーヒー系乳飲料、ローファット飲料、乳製品乳酸菌飲料、乳酸菌飲料、ドリンクヨーグルト、殺菌乳製品乳酸菌飲料（コンク）、殺菌乳製品乳酸菌飲料（ストレート）、乳類入清涼飲料
嗜好飲料	缶コーヒー、リキッドコーヒー、紅茶（リキッドタイプ）、ウーロン茶（リキッドタイプ）、日本茶（リキッドタイプ）、麦茶（リキッドタイプ）、ブレンドティ、その他ティードリンク、ゼリー飲料、ココアドリンク、缶入甘酒、缶入しるこ
健康飲料	食系ドリンク、薬系ドリンク（医薬部外品）、健康サポート飲料、機能性清涼飲料、スポーツドリンク、粉末機能性清涼飲料、豆乳類、ビネガードリンク、麦芽ドリンク
その他飲料	国産ミネラルウォーター類、輸入ミネラルウォーター類、サワードリンク、トニックウォーター、炭酸水
嗜好品	インスタントコーヒー、プレミックスコーヒーパウダータイプ、レギュラーコーヒー、簡易抽出型コーヒー、ポーションコーヒー、インスタントティー、紅茶、ココア、緑茶、緑茶ティーバッグ、粉末緑茶・市販用、麦茶、その他茶、パック甘酒、粉末飲料、青汁

#### < 調査方法 >

富士経済専門調査員による調査対象企業及び関連企業・団体等へのヒアリング調査及び関連文献、社内データベースを併用

#### < 調査期間 >

2009年12月～2010年2月

資料タイトル	「2010年 食品マーケティング便覧 No.6」
体裁	A4判 362頁
価格	95,000円（税込み99,750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 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> <a href="https://www.fuji-keizai.co.jp/">https://www.fuji-keizai.co.jp/</a>