

東日本大震災の影響を受ける清涼飲料市場を調査

- 2011年市場（見込） -

清涼飲料全体：前年比3.8%減の4兆7,017億円...厳しい市場環境、大半の品目が前年割れに
 ミネラルウォーター類：同8.5%増の2,808億円...需要急増、低迷の続いていた輸入品も反転

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、2011年3月から4月にかけて国内の清涼飲料市場を調査した。その結果を報告書「2011年 清涼飲料マーケティング要覧 No.1」にまとめた。

この調査では、果実・野菜飲料（100%果汁飲料など）、炭酸飲料（コーラフレーバー飲料など）、乳性飲料（飲用牛乳など）、嗜好飲料（缶コーヒーなど）、ミネラルウォーター類、機能性飲料（スポーツドリンクなど）、その他飲料（豆乳類など）の7分類18カテゴリーについて、市場の現状を分析し今後を予測した。なお、市場予測には東日本大震災の影響を織り込むと共に、清涼飲料業界に与えた影響についてもまとめた。

< 調査結果の概要 >

分類	2010年	前年比	2011年見込	前年比
果実・野菜飲料	5,035億円	101.7%	4,833億円	96.0%
炭酸飲料	4,895億円	104.2%	4,670億円	95.4%
乳性飲料	1兆1,120億円	99.2%	1兆 372億円	93.3%
嗜好飲料	1兆8,701億円	99.9%	1兆8,063億円	96.6%
ミネラルウォーター類	2,587億円	100.5%	2,808億円	108.5%
機能性飲料	5,773億円	106.6%	5,509億円	95.4%
その他飲料	767億円	98.8%	762億円	99.3%
清涼飲料市場 合計	4兆8,876億円	101.1%	4兆7,017億円	96.2%

各分類を億円単位で四捨五入しているため、合計と一致しない年がある

2010年の清涼飲料市場は、前年比1.1%増の4兆8,876億円となり、2007年以来のプラス成長となった。前半は消費者の節約志向を背景に低調に推移していたが、記録的な猛暑となった夏季にスポーツドリンクを始めとした機能性飲料が熱中症対策として急伸したほか、ミネラルウォーター類や炭酸飲料、果実・野菜飲料にも需要が波及した。

2011年3月11日の東日本大震災を境に、清涼飲料を巡る市場環境が激変している。

東北や北関東では被災した工場が多く、製造・充填ラインの損壊、倉庫及び在庫品などに被害が生じている。また、資材メーカーの工場も被災し、ペットボトルやシュリンクラベル、キャップ、缶容器、紙パックなど飲料包材が不足している。電力供給不足に伴って東京電力管内で実施された計画停電の影響も大きく、中でも飲料と容器を別々に殺菌しこれらを無菌環境下で充填・包装するアセプティックラインは、無菌状態の維持が難しく生産計画が組めずに生産量が減少した。

さらに、福島第一原子力発電所事故の原子力災害によって放射性物質が飛散しており、首都圏の一部においても浄水場や水道水の汚染が基準値を一時上回ったことから、乳児の水道水摂取を控えるよう行政による呼びかけや水道水自体への不安が高まり、ミネラルウォーター類の需要が急増した。大幅な供給不足に陥ったことでミネラルウォーター類の購入が難しくなり、購入本数を制限して販売する店舗もある。各メーカーはミネラルウォーター類や茶系飲料などを他の清涼飲料より優先的に生産しており、需給のひっ迫は徐々に緩和されつつあるが、原子力災害の動向や夏季の気候によっては予断を許さない状況が続くと考えられる。

2011年の清涼飲料市場は、ミネラルウォーター類が前年比8.5%、200億円以上の増加が見込まれるほか、近年好調に推移してきた豆乳類（「その他飲料」に分類）は品薄となった飲用牛乳の代替需要の一部を取り込むと考えられる。しかし、そのほかは大半の品目が前年割れとなる厳しい市場環境で、前年比3.8%減の4兆7,017億円が見込まれる。

清涼飲料業界では、地震・津波による被災と原子力災害の影響、さらに計画停電や節電への対応など、東日本大震災の影響が多方面に広がっている。そして、最需要期である夏季を迎えるに当たって供給不足が懸念されており、各メーカーはブランドを絞り込んだ生産・販売に集中せざるを得ない状況となっている。また、消費トレンドが様変わりすることも考えられ、これまでのマーケティングとは異なる視点やアプローチ方法も求められよう。

<注目市場>

1. 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）

	2010年	前年比	2011年見込	前年比
国産品	1,977億円	107.3%	2,150億円	108.8%
輸入品	609億円	83.1%	657億円	107.9%
合計	2,587億円	100.5%	2,808億円	108.5%

国産品、輸入品を億円単位で四捨五入しているため、合計と一致しない年がある

ミネラルウォーター類市場は2007年まで高成長を続けていたが、市場に飽和感が始め競合激化などから国産大容量品を中心に単価の下落が進み、さらに2008年のリーマン・ショックにより消費者の節約志向が高まったことで割高な輸入品が敬遠され、同年の市場は2001年以降で初めてマイナスに転じた。

2009年も同様の傾向が続き、輸入品は前年比15%以上の大幅な減少となったことで市場は2年連続の縮小となった。一方、逆風下において新発売された国産品のコカ・コーラシステム「い・ろ・は・す」が、消費者の環境意識の高まりを捉えた商品設計で需要を獲得した。

2010年は、引き続き輸入品が不振な一方、国産品では「い・ろ・は・す」の好調と記録的な猛暑により大容量品を中心に需要を集めた。国産品の増加分が輸入品の減少分を補ったことで、市場は前年比0.5%増の2,587億円と3年ぶりにプラスへ転じた。

2011年は東日本大震災後、首都圏を中心に家庭や企業での防災備蓄意識が一気に高まっていることに加え、原子力災害による放射性物質の飛散が明らかになると共に、ミネラルウォーター類への需要が急増している。これを受け、政府は各メーカーにミネラルウォーターの供給量増を要請し、国産品では各メーカーが増産し、輸入品では原産国に追加発注し供給量の増加を図っている。また、商社や卸が独自に輸入する動きも出てきている。

2011年の市場は前年比8.5%増の2,808億円が見込まれ、今後の動向によってはさらに拡大することも考えられる。急増する需要に対して国産品の供給量の上積みには限界があり、近年減少の一途をたどっていた輸入品が増加に転じる見通しである。

2. 豆乳類（豆乳類、大豆飲料）

	2010年	前年比	2011年見込	前年比
豆乳類	357億円	105.3%	376億円	105.3%
大豆飲料	29億円	193.3%	34億円	117.2%
合計	386億円	109.0%	409億円	106.0%

豆乳類、大豆飲料を億円単位で四捨五入しているため、合計と一致しない年がある

JAS規格で定義されている「豆乳類」（豆乳、調製豆乳、豆乳飲料）と、「JAS規格の豆乳類には該当しない「大豆飲料」を対象とした。

2006年に大豆イソフラボンの過剰摂取が問題となり摂取目安量の上限が定められたことを受けて市場が大幅に縮小したが、近年は豆乳類の機能性や健康性が再認識され、豆乳の大容量品や、紅茶、コーヒー、果汁系、きな粉、ごま、あずきなど多彩なフレーバーで飲みやすくした豆乳飲料が需要を獲得し、2008年に市場は反転し、拡大幅も年々大きくなっている。

2010年の市場は、前年比9.0%増の386億円となった。引き続き豆乳類が好調だったほか、低迷が続い

ていた大豆飲料も飲みやすく栄養が摂取できる大塚グループの新商品「ミルクのようにやさしいダイズ」がヒットしたことで大豆飲料は前年比2倍近くも伸ばした。

2011年の市場は、豆乳類、大豆飲料共に引き続き好調を維持、拡大していき、前年比6.0%増の409億円が見込まれる。また、東日本大震災の影響で一時的に飲用牛乳が品薄となり、その代替品として豆乳の大容量品が需要を獲得する動きも見られ、市場拡大要因の一つになると考えられる。

以上

<調査対象>

分類	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、低果汁炭酸飲料	
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
	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)	
	冬期型飲料(スープ、甘酒、おしるこ)	

<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、電話ヒアリングと文献調査により補完

<調査期間>

2011年3月～4月

資料タイトル	「2011年 清涼飲料マーケティング要覧 No.1」
体裁	A4判 248頁
価格	140,000円 (税込み147,000円) CD-ROM付き価格...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 TEL:03-3664-5811 (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/ https://www.fuji-keizai.co.jp/