

夏場の最需要期を経過した2011年の清涼飲料市場の調査結果

生活水としてミネラルウォーターの需要が急騰

2011年の国産ミネラルウォーター類市場は前年比20%増の2,379億円(見込)

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、今年2回目となる国内の清涼飲料市場の調査を8月から10月にかけて実施した。その結果を報告書「2011年 清涼飲料マーケティング要覧 No.2」にまとめた。

この調査では、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7分類18品目について、市場の現状を分析し今後を予測した。

<注目市場>

1. 国産ミネラルウォーター類、輸入ミネラルウォーター類

	2011年見込	前年比	2012年予測	前年比
国産品	2,379億円	120.3%	2,308億円	97.0%
輸入品	652億円	107.1%	632億円	96.9%

2011年は東日本大震災による福島第一原発事故の影響で、東北・関東地区を中心に生活水としてミネラルウォーターの需要が急激に高まった。安全を求める消費者の大量購入が相次ぎ、上期は各社ともに緊急増産体制をとって供給した。

現在でも原発事故は収束しておらず、依然として消費者のミネラルウォーターに対する需要は高い。最需要期である8月は昨年ほどの猛暑でなかったことなどから前年同月比マイナスとなる企業が相次いだ。2011年の通年では上期に緊急増産を行ったことから前年実績を上回ると見られる。特に国産品は全ての企業が生産ラインをフル稼働しており、今年4月の調査では通年で前年比9%程度の増加としたが、それを約11ポイント上回る前年比20.3%の大幅な増加が見込まれる。一方、輸入品に関しては需要期から供給までのタイムラグが影響し、上期が思うようなプラスとはなっていない。緊急輸入したミネラルウォーターの中には在庫がだぶついているものや、投げ売りも見られる。2011年の輸入品は、ほぼ今年4月の調査の通り前年比7.1%増が見込まれる。

2. ゼロ系飲料

2011年見込	前年比	2012年予測	前年比
1,822億円	85.0%	1,750億円	96.0%

ゼロ系飲料は、糖類、カロリー、脂肪、塩分、カフェインなどをカットしてこれらがゼロであることを訴求した商品を対象としている(従来からある無脂肪乳やブラックコーヒーなど、脂肪や糖類を含んでいないことが当然である商品は対象外)。

市場はサントリー食品インターナショナルの「ペプシネックス」が発売された2006年から急拡大しはじめた。2007年にはコカ・コーラシステムの「コカ・コーラゼロ」をはじめ、各社が追随し、「ゼロ戦争」の様相を呈するほど炭酸飲料、缶コーヒー、スポーツドリンクなどで商品が増加した。炭酸飲料においては、これまで健康志向で炭酸を敬遠していた層も獲得している。

2010年の市場は、多くの新商品が投入されたことから前年比44.5%増となったが、これまで大きかった上位ブランドの伸びは鈍化している。2011年は、5年間続いたゼロ系飲料ブームに陰りが見られるほか、震災の影響から各社がゼロ系以外の基幹ブランドに絞りで生産を行ったことから、市場は前年比15.0%減が見込まれる。

3. 乳酸菌飲料・ドリンクヨーグルト

2011年見込	前年比	2012年予測	前年比
1,656億円	98.7%	1,666億円	100.6%

乳酸菌飲料(乳製品乳酸菌飲料、乳酸菌飲料)とドリンクヨーグルト(発酵乳)は同じ売り場にあることが多いことから、一つのカテゴリーとして市場を分析した。

2010年の市場は、乳酸菌飲料でヤクルト本社「ヤクルト400LT」、日清ヨーク「ピルクル」、森永乳業「マミー」などといった上位ブランドが伸び、ドリンクヨーグルトでヤクルト本社「ミルミル」の復活や明治の新ブランドが発売(「明治ヨーグルトR-1ドリンクタイプ」)されたことから、2年連続でプラス成長となった。

2011年は、ダノンジャパンが乳酸菌飲料「ダノンピオドリンクタイプ」で参入し市場を活性化させたが、東日本大震災やその後の計画停電の影響を受けて生産に支障をきたした商品や販売再開が遅れた商品が多数発生しており、市場はマイナスが見込まれる。ドリンクヨーグルトにおいては計画停電で発酵工程が中断され、発酵がでずに生産休止を余儀なくされた。

乳酸菌やビフィズス菌の整腸作用を訴求するなど、機能性を訴求した商品が市場を活性化させている。今後はこれらの商品が市場を牽引していくと予想される。

<調査結果の概要>

2011年3月に発生した東日本大震災と福島第一原発事故は、飲料業界に対しても甚大な被害をもたらした。工場が被災した企業も多く、製造・充填ラインの損壊や倉庫及び在庫品への影響も深刻なものとなった。PETボトル、キャップ等の包材が震災の影響で確保が困難となったほか、計画停電の影響を受けてアセプティックラインは無菌状態が維持できず、また、夏場の節電に対応した“節電自販機”は照明を落としたことなどから、自販機の依存度が高い商品の実績を減少させた。一方で生活必需品や備蓄用食品としてミネラルウォーター類などは増加した。

品目大分類	2011年見込	前年比	2012年予測	前年比
果実・野菜系飲料	4,922億円	97.8%	4,830億円	98.1%
炭酸飲料	4,628億円	94.5%	4,575億円	98.9%
乳性飲料	1兆 688億円	96.1%	1兆 571億円	98.9%
嗜好飲料	1兆 8,431億円	98.6%	1兆 8,383億円	99.7%
ミネラルウォーター類	3,031億円	117.2%	2,940億円	97.0%
機能性飲料	5,696億円	98.6%	5,651億円	99.2%
その他飲料	736億円	96.0%	734億円	99.7%
合計	4兆 8,131億円	98.5%	4兆 7,684億円	99.1%

再調査により、炭酸飲料市場、合計市場の見込・予測データを更新しました<2011.12.22>

果実・野菜飲料は、全体では震災の影響から各企業が優先順位の高い商品・商品群に生産を集中させたことで休売となる商品が多くみられた。一方で安定供給を続けた企業もあり、優先順位の低い商品を休売した企業とで二極化した。野菜系飲料では本格感を求める消費者に、野菜汁100%の野菜飲料が受け入れられており、市場が活性化している。また、200ml以下のパーソナル紙容器の伸びや、セット売り等の販売戦略も奏功しており今後も需要が高まると予想される。

炭酸飲料は、ここ数年市場を牽引してきたゼロ系商品がブームに陰りが見られ減少に転じ、各企業の優先順位の高い商品への生産集中から実績を落としたブランドも多く、さらに前年の猛暑の反動もあるため、減少が見込まれる。

乳性飲料は、震災により工場が被災した企業はもちろんのこと、資材を供給する企業の工場被災でカートン紙の調達や、放射能問題で原乳の調達に各社苦慮し、全体としては減少が見込まれる。ただし主力商品への生産集中で好調なブランドも見られる。

嗜好飲料は、構成比最大の缶コーヒーが前年並みを維持したが、前年に拡大した紅茶やリキッドコーヒーは猛暑の反動もあって伸び悩んでいる。無糖茶系飲料では、震災でプロモーション機会を逃した結果、多くのブランドが低調で、マイナスが見込まれる。

ミネラルウォーター類は、原発事故の影響から生活水としての消費者の大量購入で国産品を中心に大幅増が確実となっている。

機能性飲料は、猛暑によって大きく拡大した昨年の反動と、震災後は各企業にとって優先順位が低い商品も多か

ったためにマイナスが見込まれる。

その他飲料は、豆乳類が健康志向や料理用途などの需要を獲得している。また、震災の影響で飲用牛乳が品薄となったことから、代替品として大容量の無調整豆乳が需要を獲得している。

< 調査対象 >

品目大分類	品目中分類 / 小分類	
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、カップ入乳飲料
	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	
その他飲料	豆乳類	豆乳類、大豆飲料
	ビネガードリンク	
	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調査と、社内データベースも活用

< 調査期間 >

2011年8月～10月

以上

資料タイトル	「2011年 清涼飲料マーケティング要覧 No.2」
体 裁	A4判 312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/