

2011年の東日本大震災の影響と今後の展望

2012年版清涼飲料市場調査

- 11年実績と12年市場（見込） -

清涼飲料全体：前年比0.7%減、4兆8,550億円、12年4兆9,026億円、3分野で前年割れ  
 ミネラルウォーター類：同17.6%増、3,042億円と大震災影響、同3,019億円 国産に伸び

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、12年2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「2012年 清涼飲料マーケティング要覧」にまとめ11年の飲料市場の結果分析および12年春の速報データを収載した。

この調査では、果実・野菜飲料（100%果汁、野菜系など）、炭酸飲料（コーラフレーバー、透明炭酸など）、乳性飲料（飲用牛乳、ドリンクヨーグルトなど）、嗜好飲料（缶コーヒー、無糖茶系など）、ミネラルウォーター類、機能性飲料（健康サポート、スポーツドリンクなど）、その他飲料（豆乳類、ゼリーなど）の7分野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。

< 調査結果の概要 >

分野	2011年	前年比	2012年見込	前年比	2013年予測
果実・野菜飲料	4,936億円	98.0%	4,985億円	101.0%	4,972億円
炭酸飲料	4,739億円	96.8%	4,905億円	103.5%	4,904億円
乳性飲料	1兆1,025億円	99.1%	1兆1,015億円	99.9%	1兆 906億円
嗜好飲料	1兆8,577億円	99.3%	1兆8,827億円	101.3%	1兆8,826億円
ミネラルウォーター類	3,042億円	117.6%	3,019億円	99.2%	2,974億円
機能性飲料	5,483億円	94.9%	5,531億円	100.9%	5,531億円
その他飲料	748億円	97.5%	744億円	99.5%	752億円
市場合計	4兆8,550億円	99.3%	4兆9,026億円	101.0%	4兆8,865億円

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

11年の全体市場は、前年比0.7%減の4兆8,550億円となり、10年の前年比プラスから再びマイナス成長となった。東日本大震災、福島原発の放射能漏れによる被害の影響が今後どれだけ続くか、一年を経た今でも先行きは見えない。飲料業界は生産・物流拠点の被災とともに、資材・包材不足による生産制限など、安定供給が可能な企業とそうでない企業との差が顕著となった。

果実・野菜飲料は、多くの参入企業が果汁原料の価格高騰から100%果汁飲料の優先順位を低く位置づけ、震災後の売上回復が遅れる企業が相次いだ。

そのなかで野菜飲料は福島原発事故による放射能汚染問題から生鮮野菜の代替として需要が高まるという追い風により11年は前年比113.4%、516億円と大幅増となった。

ミネラルウォーター類は、11年には前年比117.6%、3,042億円と放射能汚染問題から生活水需要が急激に高まり、国産ミネラルウォーター類における上位企業を中心に大幅に売上を伸ばした。しかし輸入ミネラルウォーター類は追加発注のタイムラグが影響したうえパーソナルサイズで国産ミネラルウォーター類と競合が激化し、日本人になじまない硬水という特性と高価格設定から国産に競り負け、12年の需要は前年比90.5%に低下し584億円と見込まれる。

炭酸飲料は東日本大震災後に原料・包材不足に見舞われ、また近年盛り上がりを見せていたゼロタイプ商品のアイテム集約もあって11年は前年比96.8%、4,739億円と苦戦した。12年はサントリー食品インターナショナル「オレンジナ」、キリンビバリッジ「キリンメッツコーラ」など大型新ブランドが投入されたほか、新たな健康系炭酸飲料としてトクホ商品の投入が見られ始めている。

乳性飲料は、チルドが大半であることから震災直後は牛乳やドリンクヨーグルトに大幅な縮小が予想されたが、結果的に1兆1,025億円と前年比99.1%に留まり比較的健闘した。ボリュームが最も大きい飲用牛乳は、11年5,756億円と前年比97.5%とマイナスとなったがおおむね例年並みの減少幅であり各社の生産体制や生乳需給に深刻な問題は起こらなかった。ドリンクヨーグルトは前半こそ震災による影響で低迷したが後半高まる需要を背景に大きく盛り返した。また乳飲料は白物乳飲料が牛乳から需要シフトして前年超えとなり、乳性飲料市場のマイナス幅を緩和した。

嗜好飲料は、11年は最大規模の缶コーヒー市場が7,364億円、101.0%と微増し、各社の缶コーヒーへの注力度の高さが伺えた。収益性を重要視する観点から今後も缶コーヒーに対する注力度は非常に高く、成熟市場ながら12年も各社とも最注力品目として臨む構えである。

機能性飲料は、震災後一時的に機能性清涼飲料やスポーツドリンクの需要が拡大したものの、前年の猛暑の反動により減少した。12年はオリンピックを迎えスポーツドリンクの拡大が見込まれるほか、話題性の高い新ブランドが続々投入されており、これらが含まれる食系ドリンクが前年比105.4%、1,407億円、健康サポート飲料も同102.9%、787億円など市場は活性化すると見込まれる。

## <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）

	2011年	前年比	2012年見込	前年比	13年予測
国産品	2,398億円	121.3%	2,436億円	101.6%	2,414億円
輸入品	645億円	105.9%	584億円	90.5%	560億円
合計	3,042億円	117.6%	3,019億円	99.2%	2,974億円

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07年まで高成長を続けていたが、08年は市場に飽和感が出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、市場は01年以降初めてマイナスに転じた。しかし11年の福島原発事故の放射能問題により一気に生活水として需要が膨れ上がり、3,042億円、前年比117.6%と急拡大を遂げた。特に国産ミネラルウォーター類が輸入ミネラルウォーター類の需要を奪う形で伸び顕著な拡大が続いている。12年当初は前年の反動で需要が落ちるかと思われたが、3月までは落ちておらず、参入企業はシェア拡大に有用な商材として注力している。

### 2. 野菜系飲料

	2011年	前年比	2012年見込	前年比	13年予測
トマト飲料	169億円	95.5%	197億円	116.6%	191億円
野菜飲料	516億円	113.4%	552億円	107.0%	591億円
野菜入混合果汁飲料	1,038億円	92.6%	1,038億円	100.0%	1,042億円
合計	1,723億円	98.3%	1,788億円	103.8%	1,824億円

億円単位で四捨五入しているため、合計が一致しない年がある

11年は震災によりトップシェアのカゴメがPET商品の供給停止に陥ったが、紙タイプ商品に生産を集中して何とか前年を超え、伊藤園やキッコーマン飲料などの上位メーカーも好調に推移した。しかし中・下位メーカーがこぞって供給停止、生産調整などに追われて、全体では1,723億円、前年比98.3%となった。12年は、消費者の健康性への注目度は引き続き高まりを見せており、再び増加すると見込まれる。

トマト飲料は、トマトが健康に良い、メタボ改善に効くといった研究論文がマスコミに大々的に取り上げられた、いわゆる“トマト騒動”が落ち着いた後も安定して需要が伸びており、カゴメやキッコーマン飲料などトマトに主軸を置く企業の注力度が高く、今後も市場は拡大すると見られる。

野菜飲料は、引き続き需要増加が見られるが単純な需要増以外に特に果汁系飲料などからの需要シフトが見られ、徐々に野菜飲料の拡大が見込まれる。12年以降も豆乳類と同様に健康性を強く意識する消費者がより増加していくと考えられる。

### 3. 豆乳類

	2011年	前年比	2012年見込	前年比	13年予測
豆乳類	383億円	107.3%	399億円	104.2%	407億円
大豆飲料	37億円	127.6%	48億円	129.7%	53億円
合計	420億円	108.8%	447億円	106.4%	461億円

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

「豆乳類」市場は、JAS規格の「豆乳類」(無調整豆乳、調製豆乳、豆乳飲料)に、豆乳類には該当しない「大豆飲料」を対象としている。

11年の市場は、豆乳類と大豆飲料がともに拡大し420億円、前年比108.8%と高い伸びを見せた。豆乳類は、新規需要を取り込み好調に推移している豆乳飲料に加え、無調整豆乳や調整豆乳も愛好家を中心に需要を伸ばした。大豆飲料は、大塚グループの「ミルクのようにやさしい大豆」が大幅増となり市場を底上げしている。豆乳類は成熟期を迎えており12年は、前年ほどの勢いはないものの底堅い需要から続伸すると見られ、大豆飲料も引き続き大幅増で市場は447億円、前年比106.4%が見込まれる。

以上

<調査対象> 7分野18カテゴリー

分野	カテゴリー / 品目	
果実・野菜飲料	(1)100%果汁飲料	
	(2)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
	(3)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	(4)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、低果汁入炭酸飲料
乳性飲料	(5)乳性飲料	飲用牛乳
	(6)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
	(7)ドリンクヨーグルト	
	(8)乳酸菌飲料	乳製品乳酸菌飲料、乳酸菌飲料
	(9)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	(10)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
	(11)日本茶	
	(12)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
ミネラルウォーター類	(13)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	(14)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	(15)豆乳類	豆乳、大豆飲料
	(16)ピネガードリンク	
	(17)ゼリー飲料(PET、缶、紙)	
	(18)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品目別、メーカー別の商品別、容器容量別販売本数データをCD-ROMのデータ編に収録した。

<調査期間> 2012年2月~4月

資料タイトル	「2012年 清涼飲料マーケティング要覧」
体裁	A4判 324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: <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>