

炭酸飲料、果実飲料、嗜好飲料など飲料70品目を分析

－2012年の加工食品市場調査（6）－

－2012年見込－

- ◆果汁入炭酸飲料 792億円（前年比 52.6%増）新商品のヒットにより市場拡大
- ◆トマト飲料 288億円（前年比 70.4%増）メディア報道により需要が急増

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、2012年7月から28カテゴリー401品目の加工食品について、6回に分けて国内市場を調査している。その第6回目の調査結果を報告書「2013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9品目、炭酸飲料7品目、乳性飲料10品目、嗜好飲料12品目、健康飲料10品目、その他飲料6品目、嗜好品16品目の計7カテゴリー70品目の国内市場動向を調査した。

<注目市場>

1. 果汁入炭酸飲料

2012年見込	前年比
792億円	152.6%

【新商品のヒットにより2012年に市場は急拡大】

2010年は、ゼロ訴求を押し出した「C. C. レモンゼロ」の伸びにより市場が大幅に拡大したものの、2011年は、東日本大震災による資材包材等の供給不足が起こり、生産が絞られたため市場は縮小に転じた。

2012年は、参入各社が巻き返しを図る中、新商品「オレンジーナ」（サントリー食品インターナショナル）が大ヒットし、果汁入炭酸飲料のイメージを消費者に新たに浸透させた。加えて、コカ・コーラシステムが「シュウエップス」の大幅リニューアルとともに宣伝活動を強化したこともあり、果汁入炭酸飲料の認知度が上がり、さらに市場活性化が進んだ。

2. 粉末緑茶（市販用）

2012年見込	前年比
46億円	104.5%

【参入各社が注力商品と位置付け、2012年以降も堅調に拡大】

抽出した緑茶をスプレードライやフリーズドライ製法などで粉末・顆粒状にした商品及びリーフを粉砕し、そのままお湯や水に溶かす商品を対象とする。

2006年以降は、参入各社の競合激化に伴う商品の淘汰により、市場の成長は数年に亘って鈍化していた。しかし2010年に入り、節約志向の高まりによってマイボトルを持ち歩く消費者が増加したことで、「お〜いお茶さらさら」（伊藤園）などが好調に推移し、再び市場は活性化した。2011年は、目立った動きはなかったものの、堅調に実績を拡大した。

シェア上位ブランドの中にはティーバッグよりも高い伸長率を示している商品もあり、2012年も普通煎茶を中心に市場拡大が続いた。参入各社の注力度も高く、ティーバッグと共に堅調な推移が予測され、今後は市販用リーフの落ち込みを補う商材としても期待される。

3. トマト飲料

2012年見込	前年比
288億円	170.4%

【メディア報道を受けた“トマト騒動”により2012年は前年比70%増】

2009年、2010年は、トマトに含まれるリコピンのダイエットや美白といった美容効果が消費者の注目を集めたことで需要が回復しプラスとなった。ところが、2011年はカゴメが東日本大震災の影響で一時的に供給停止を強いられたこともあり、前年割れとなった。

2012年は、年初にメディアによるトマトの健康性についての報道がきっかけで巻き起こった“トマト騒動”により需要が急増した。一過性と思われたこのブームも萎むことなく後半になっても高い需要を維持し、上位ブランドを中心に売上を大幅に伸ばした。

トマト飲料は、食塩添加タイプと食塩無添加タイプに分けられるが、健康志向の高まりを受けて、今後はより健康性の高い食塩無添加タイプの需要が増大すると考えられる。

4. 簡易抽出型コーヒー

2012年見込	前年比
340億円	103.7%

【徳用タイプ、アソートタイプが好調で市場拡大を継続】

簡易抽出型コーヒーは、粉碎したコーヒー豆（粉）をフィルターにセットした商品及びコーヒーバッグで湯を注ぐだけで簡単にコーヒーを飲用できる商品を対象とする。

簡易抽出型コーヒーは、インスタントコーヒーなどに比べて割高であることから一般小売り向けの需要は伸び悩み、主にギフト向けとして市場を拡大してきた。2000年以降は1杯20円程度の商品をはじめとした低価格製品も続々と登場してきたのに加え、消費者の個食化や景気低迷による肉食志向の高まりを受けて、量販店など一般小売向けの需要が増大した。

2011年は、量販店チャネルを中心に上位各社が軒並み実績を伸ばした。特に、ヘビーユーザーをターゲットとした徳用タイプの成長が販売額を押し上げた。

2012年も、前年に引き続き高まる需要を受けて、徳用タイプや低価格商品が好調に推移した。また、複数の異なった味わいが楽しめるアソートタイプがトライアルユーザを取り込み好調であった。

<調査結果の概要>

果実飲料は、100%果汁飲料の消費者離れが進んでおり、果汁価格高騰もあって参入各社は苦戦を強いられている。一方、野菜系飲料は、メディア報道を発端とした“トマト騒動”によりトマト飲料が大きく成長している。健康志向の高まりや野菜高騰を背景に依然需要は拡大しており、さらなる市場拡大が期待される。

炭酸飲料は、特定保健用食品タイプの「メッツコーラ」、果汁入炭酸飲料の「オレンジーナ」等の新製品の登場とヒットにより市場が活性化し、2011年の東日本大震災によるマイナスから回復し、拡大へと転換している。

乳性飲料は、飲用牛乳が長期的な減少を抜け出せていないものの、低価格ニーズを掴んだ白物乳飲料は需要の流入を受けて成長基調である。また、機能性が話題となったドリンクヨーグルトがインフルエンザ対策や花粉症対策といった新規需要を取り込んで急拡大している。

嗜好飲料は、最大規模を誇る缶コーヒーが、成長著しいボトル缶の牽引により僅かながら増加している。参入各社による新商品発売、宣伝活動は活況で、シェア争いが熾烈を極めていく。

健康飲料は、食系ドリンクと豆乳類が大きく成長している。食系ドリンクは、エナジードリンクが続々と市場に投入されたことで注目を集め飛躍的に成長した。豆乳類は、健康性や美容性の認知が広がったことで調理用途なども増加している。上位企業が積極的に販促を進め、生産体制の強化も図ったことが成長に繋がっている。

その他飲料は、前年に需要の急拡大が進んだミネラルウォーター市場で、国産ミネラルウォーター類が度重なる中小規模の地震活動と放射性物質等の問題による消費者の水への高い関心を受けて堅調に推移してい

る。その反面、輸入ミネラルウォーター類は売場での競合が激化し、縮小している。

嗜好品は、インスタントコーヒーやレギュラーコーヒーの中ですでに成熟した従来型商品はコーヒー生豆相場の高騰の影響もあり伸び悩んでいる。ただし、その中でもプレミックスインスタントコーヒーや簡易抽出型コーヒーは、簡便性や個食ニーズの高まりに加え、景気低迷による内食化が追い風となり、拡大を続けている。

<調査対象>

果実飲料	9品目	100%果汁飲料、果汁飲料、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
炭酸飲料	7品目	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
乳性飲料	10品目	飲用牛乳、低温殺菌牛乳、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	12品目	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	10品目	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・スポーツドリンク 豆乳類、ビネガードリンク（ストレートタイプ）、 ビネガードリンク（希釈タイプ・市販用）、麦芽ドリンク
その他飲料	6品目	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、希釈飲料
嗜好品	16品目	インスタントコーヒー、プレミックスインスタントコーヒー、 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対象企業及び関連企業・団体等への直接面接取材と文献調査

<調査期間>

2012年12月～2013年2月

以上

資料タイトル	: 「2013年 食品マーケティング便覧 No. 6」
体 裁	: A4判 317頁
価 格	: 書籍版 95,000円（税込み99,750円） PDF/データ版 105,000円（税込み110,250円） 書籍版・PDF/データ版セット 115,000円（税込120,750円）
調査・編集	: 富士経済 東京マーケティング本部 第一統括部 第一部 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12-5 小伝馬町YS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/ https://www.fuji-keizai.co.jp/