

2014年6月30日

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  
 TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165  
<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>  
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>  
 広報部 03-3664-5697

## 清涼飲料の国内市場を調査

### 清涼飲料全体

2013年 炭酸飲料と機能性飲料がけん引し、5兆円突破

2014年見込 5兆775億円(前年比0.9%増) 消費税率引上げを機に価値訴求へ転換

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、2014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「2014年 清涼飲料マーケティング要覧 No.1」にまとめ2013年の飲料市場の結果分析および14年春の速報データを収載した。

### <注目市場>

	2013年	2014年見込	前年比
エナジードリンク	355億円	425億円	119.7%

エナジードリンクは、エネルギー補給を訴求し、カフェインやアルギニンなどの成分を含有した炭酸飲料で、且つ1本当たり小売価格が150円以上の商品を対象とする。

「レッドブル エナジードリンク」(レッドブル・ジャパン)がけん引し急拡大している。2012年に参入した「モンスターエナジー」(アサヒ飲料)も存在感を高めている。2014年は大手メーカーによる新規参入が相次いでおり、女性や中年層などこれまでとは異なる層をターゲットにした商品の投入もみられることから、ユーザーの広がりとともに、市場拡大が見込まれる。

### <調査結果の概要>

	2013年	2014年見込	前年比
果実・野菜飲料	5,326億円	5,343億円	100.3%
炭酸飲料	5,405億円	5,467億円	101.1%
乳性飲料	1兆1,127億円	1兆1,089億円	99.7%
嗜好飲料	1兆 848億円	1兆 840億円	99.9%
無糖茶飲料	7,671億円	7,879億円	102.7%
ミネラルウォーター類	3,019億円	3,044億円	100.8%
機能性飲料	5,864億円	6,057億円	103.3%
その他飲料	1,057億円	1,057億円	100.0%
合計	5兆 318億円	5兆 775億円	100.9%

四捨五入して億円単位としているため必ずしも合計と一致しない場合がある。

2013年の清涼飲料市場は、前年比1.5%増となり5兆円を突破した。特に夏場の猛暑で炭酸飲料と機能性飲料が伸びた。シェア獲得のための価格競争が激しくなる一方で、飲料メーカーはエナジードリンクやトクホ飲料など付加価値商品を展開することで、低価格販売に頼らないユーザーの獲得を進めている。

### 果実・野菜飲料

2013年は健康志向が高まる中で、手軽に栄養補給ができるとして野菜飲料が二桁増を維持したことや、果実飲料で「キリン 世界のKitchenから ソルティライチ」(キリンビバレッジ)が止渴需要や夏場の熱中症対策需要を取り込みヒットしたことで、拡大した。

2014年は野菜飲料だけでなく、これまで低迷していた果実野菜混合飲料も野菜使用量を高めた商品を中心に需要が回復しており、野菜系飲料で2,000億円突破が見込まれる。一方、果汁原料の高騰などにより積極的な販売策が打ち出せないことから果実飲料は縮小が予想されるが、アサイーなどが徐々に認知が広がっており、スーパーフルーツと称した果実飲料の健康感への着目が期待される。

#### 炭酸飲料

「オレンジナ」(サントリー食品インターナショナル)など大人の嗜好に合わせた炭酸飲料や、トクホ炭酸など、今までになかった価値を訴求した商品が存在感を高めており、これまで若年層が主体だったユーザーも広がりを見せ炭酸飲料市場は拡大している。果汁入炭酸飲料では「オレンジナ」のヒット、フレーバー展開による需要喚起のしやすさから商品投入が相次いでおり、2014年には1,000億円を突破し、炭酸飲料全体をけん引するとみられる。

#### 乳性飲料

市場の半数近くを占める飲用牛乳の低迷により縮小が続いていたが、「明治ヨーグルトR-1ドリンクタイプ」(明治)が大ヒットしたドリンクヨーグルトにけん引され、2012年、2013年と拡大した。ドリンクヨーグルトは2013年に1,000億円を突破した。

ドリンクヨーグルトに限らず、白物乳飲料、乳酸菌飲料類においても機能性訴求の新商品が積極的に投入されているが、商品特性を消費者にいかに伝えるかが重要となっている。

#### 嗜好飲料

缶コーヒーが市場の半数以上を占めるが、CVSカウンターコーヒーの急拡大により需要期である秋冬に苦戦を強いられ2013年は縮小した。一方、リキッドコーヒー(缶容器除く)はPETボトルのホームサイズが夏場の止渴需要や低価格販売などで大きく拡大しており、パーソナルサイズも女性ユーザーを視野に入れた商品の投入で活性化している。

コーヒー系飲料はメインユーザーが徐々に高齢化しており、新規ユーザー獲得のためにカフェメニュー風コーヒーやフレーバーコーヒーなどが提案されている。しかし、トライアル需要の獲得にとどまることや、メインユーザーの嗜好と合致しにくいことから現状では販売期間が短い傾向にある。CVSカウンターコーヒーの定着が新規ユーザーの獲得をより難しくしており、2014年も苦戦が予想される。

#### 無糖茶飲料

市場の半数以上を占める日本茶は上位3社の注力度が高く、また麦茶が通年での定着が進み、ブレンドティが長年の低迷から回復したことで2013年は拡大した。ジャスミン茶などアイテムが多様化していることや、無糖飲料全体に対する需要の高まりによって今後も拡大が続くとみられる。

2013年後半から投入が相次いだトクホ飲料は無糖茶飲料の間口拡大、付加価値向上につながることから、今後も多様な商品開発が期待される。

#### ミネラルウォーター類

2011年に市場は3,000億円を突破し、近年でも拡大を続けている。2013年はCVSで大容量サイズの低価格販売が定着したことで微増にとどまったが、需要が底堅いことや、フレーバー入りや炭酸入り商品の増加もあり、2014年も引き続き拡大が見込まれる。

#### 機能性飲料

2013年に“熱中症対策”表示のガイドラインが策定され、スポーツドリンクなどで各社が積極的な訴求を行い夏場の水分補給需要を取り込んだことや、エナジードリンクが若年層の需要を獲得し急成長したことで前年比6.0%増となった。2014年はエナジードリンクで新商品の投入が続いており、引き続き拡大が見込まれる。

< 調査対象 >

果実・野菜飲料	
果実飲料	100%果汁飲料、果汁入飲料、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、果実野菜混合飲料
炭酸飲料	
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、プラカップ入乳飲料
ドリンクヨーグルト	
乳酸菌飲料類	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
無糖茶飲料	
無糖茶飲料	日本茶、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	
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	
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、大豆飲料
ビネガードリンク	
バラエティードリンク	ココアドリンク、ゼリー飲料(PET、缶、紙)、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業界関係者への直接面接取材と公開データによる文献調査

< 調査期間 >

2014年2月～4月

以上

資料タイトル	「2014年 清涼飲料マーケティング要覧 No.1 総市場分析編」
体裁	A4判 301頁
価格	書籍版 140,000円+税 PDF/データ版 150,000円+税 書籍版・PDF/データ版セット 160,000円+税
調査・編集	株式会社富士経済 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 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>