

飲料市場に関する調査結果 2008

— 猛暑などにより市場は拡大するも、原料高騰で収益を圧迫 —

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて飲料市場の調査を実施した。

1. 調査期間：2008年6月～8月
2. 調査対象：飲料メーカー、販売企業、自販機オペレーター、自販機メーカー、ならびに業界関連団体、管轄省庁等
3. 調査方法：当社専門研究員による直接面談、電話・e-mailによるヒアリング、ならびに文献調査を併用

【調査結果サマリー】

◆ 2007年度の飲料市場は5兆100億円、前年度比101.8%と3年ぶりに拡大

2007年度の総市場規模（牛乳・乳飲料を含む）は、前年度比101.8%の5兆100億円となり、3年ぶりに市場は拡大した。記録的な猛暑などの天候要因や、ミネラルウォーター等が引き続き好調を継続したことに加え、コーラ飲料やブレンド茶が復活したことで市場は拡大した。

◆ ミネラルウォーター、コーラ飲料が大きく拡大、牛乳は引き続き減少

2007年度はコーラ飲料、ミネラルウォーターが2ケタ増と大きく伸張し、他の多くの品目についても同様に増加した。その一方で、飲用牛乳については減少傾向に歯止めがかからず、同年度も市場は縮小した。

◆ 業界再編が本格化、資本・業務提携が相次ぐ

飲料業界では、近年の原料高、原油高によるコスト上昇や、少子化、人口減に備えて資本提携や業務提携などの業界再編が進んできている。今後も国内外の市場をにらみ再編が進む。

◆ 資料体裁

資料名：「2008年版 飲料市場の現状と展望」
発刊日：2008年8月29日
体 裁：A4判374頁
定 価：105,000円（本体価格100,000円 消費税等5,000円）

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝
設 立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先（当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>）

（株）矢野経済研究所 営業本部 広報グループ TEL：03-5371-6912 E-mail: press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報グループ迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 市場概況

2007年度の飲料総市場規模（牛乳・乳飲料を含む）は、メーカー出荷ベースで前年度比101.8%の5兆100億円と5兆円を突破し、3年ぶりに市場は拡大した。なお、牛乳・乳飲料を除いた清涼飲料市場規模の伸び率は3%強となった。

市場が拡大した外的要因は、年明けからの暖冬や夏の記録的な猛暑が好影響を与えたことである。また、品目別に見ると、近年好調なミネラルウォーターや野菜飲料が、引き続き好調であったことに加え、長年苦戦を続けていたコーラ飲料やブレンド茶が復活した結果、大きく売上を伸ばしたことが挙げられる。

しかしながら、多くのメーカーが売上高を伸ばした一方で、原材料高や原油の高騰による輸送コストの上昇などから、収益が圧迫されてきていることも事実である。こうした状況下において、2007年5月には、果汁飲料メーカーが果汁入り飲料に対して値上げを行い、2008年春には乳業メーカーが牛乳、及び乳飲料などの値上げに踏み切るなどの動きも出始めている。

2. 品目別の市場概況と今後の動向

2007年度の品目別市場規模は、コーヒードリンクが8,880億円（前年度比100.6%）、日本茶ドリンクが7,200億円（同101.0%）、ミネラルウォーターが2,250億円（同112.5%）、野菜飲料が2,115億円（同104.8%）となっている。品目別市場規模（金額ベース）と伸長率でポジショニングを行うと（図2参照）、2007年度はコーラ飲料、ミネラルウォーターがともに2ケタ増と大きく伸張したことに加え、他の多くの品目についても増加したことが明らかである。その一方で、飲用牛乳市場は、7,000億円を超える規模をもつ巨大な市場であるが、プレミアム牛乳など一部の商品の好調な動きを見せているものの、同市場全体を押し上げるほどの力は持っておらず、減少に歯止めがかからず縮小した。

炭酸飲料について、コーラ飲料では「ゼロカロリー」商品が好調であった。その他の炭酸飲料についても、透明炭酸飲料が引き続き好調さを継続している。

ミネラルウォーターについては、近年の飲料のトレンドとなっている「自然・健康・無糖」などのキーワードを全て備えた飲料であることに加え、最近ではフレーバーウォーターなど、バラエティ商品も出てきていることから、今後も用途やシーンに応じた提案が活発化するものと考えられる。

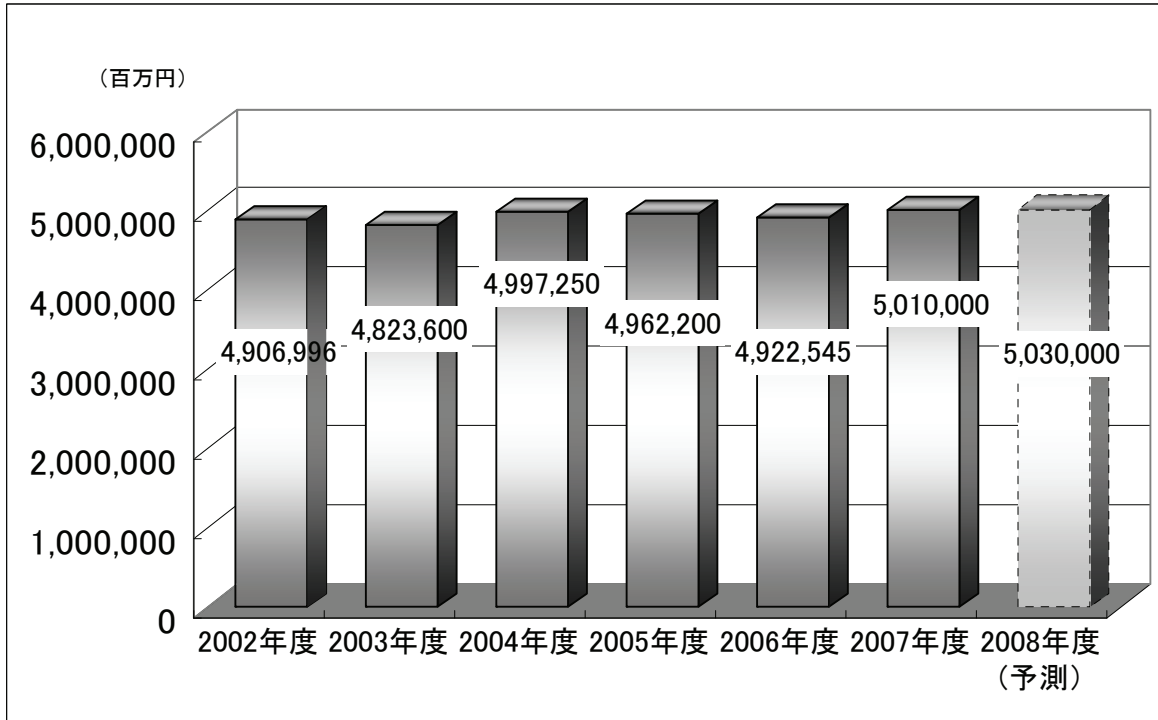
日本茶カテゴリーについては、牽引してきた緑茶飲料が2007年度も減少した。当該飲料のブームが長く続いたことで、同じようなコンセプトの商品が増え、コンセプトのオリジナリティが薄れた結果、上位メーカー商品への購買に集約化され、売り場面積が縮小されたことが影響した。その一方で、ブレンド茶については、上位メーカーによる訴求効果が奏効し拡大した。

3. 注目すべき動向～業界のアライアンス・再編

近年の飲料業界は、原材料や原油の高騰などによるコスト上昇への対応や、将来の人口減少に向けてスケールメリットを享受することを主な目的とした資本提携、業務提携などの業界再編が進んできている。市場環境が厳しさを増すなかで、ビール系飲料メーカーは、親会社であるビールメーカーとの連携を強化し、また、その他企業についても、巨大化する小売業界に対抗するため、清涼飲料のみならず、食品・酒類メーカーをも巻き込んだ異業種との業務提携や資本提携の動きを活発化させている。

今後もこうした市場環境が継続すれば、体力に乏しい企業は市場から淘汰され、より業界再編のムードが強まっていくものと考えられる。今後も自販機分野における提携や、異業種との相乗効果を狙うなど、各社ともに積極的な動きを見せていくと予測する。

図1. 飲料総市場の市場規模推移

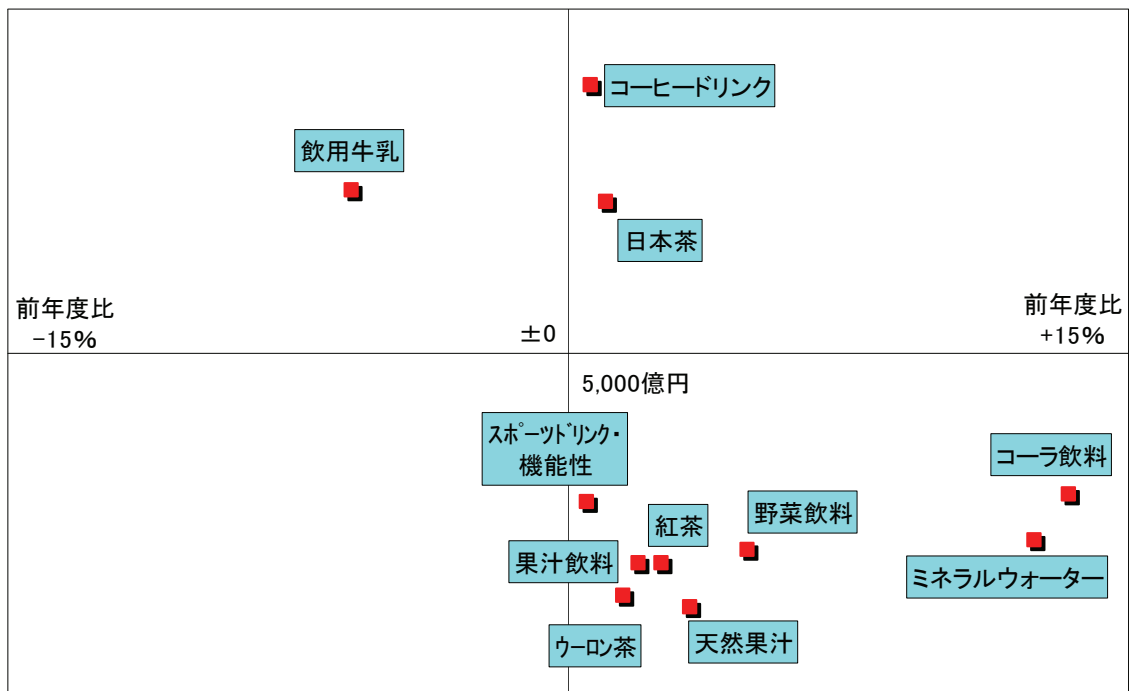


矢野経済研究所推計

注1:メーカー出荷ベース

注2:牛乳・乳飲料を含む

図2. 主要品目別の市場規模と前年度比によるポジショニング
市場規模 1兆円



矢野経済研究所作成

注3:メーカー出荷ベース