
成熟から寡占へと向かう 清涼飲料市場の最新動向

目次

はじめに

1. 市場の現状
2. カテゴリー別動向
 - (1) コーラ炭酸飲料
 - (2) 果実飲料
 - (3) コーヒー飲料
 - (4) 日本茶飲料
 - (5) ミネラルウォーター
 - (6) スポーツ飲料
3. 市場の展望

(作成：2008年11月)

資料提供：(株)東京商工リサーチ 本社営業本部・BSS
資料作成： 同 本社・市場調査部

はじめに

清涼飲料市場は戦後新たな需要を取り込みながら急速に拡大を続け、2007年には猛暑の恩恵もあり生産額ベースで3兆7,000億円を超えた。

しかし、2008年の1～6月の総出荷数量は対前年比マイナス。また少子化や原材料の高騰など市場を取り巻く環境にも厳しさが見えているため今後の景気は先行き不透明である。

2桁成長を続けてきたミネラルウォーターも2008年6月単月で前年実績割れと失速、それによるスーパーなどでの乱売なども業界に衝撃を与えた。

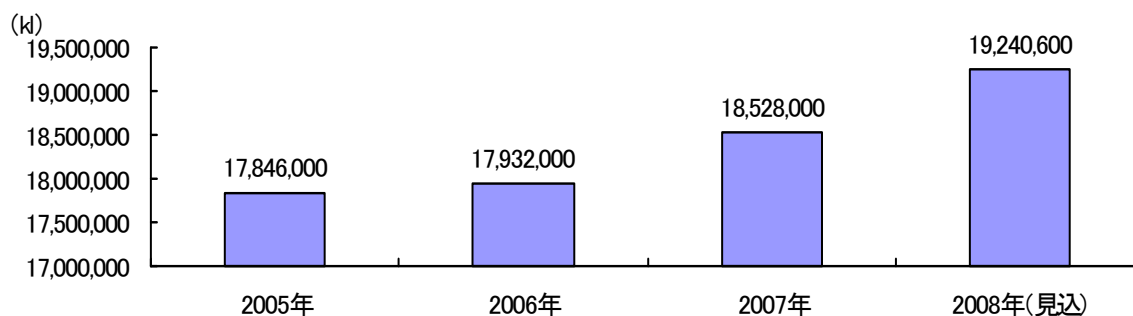
ちなみに、(社)全国清涼飲料工業会による清涼飲料業界の2007年10大ニュースは、次のようなものであった。

- 1.生産量過去最高、8～9月の猛暑も後押し
- 2.透明炭酸、カロリーゼロコーラの好調で炭酸飲料活性化
- 3.メーカーの資本・業務提携や事業統合進む
- 4.ミネラルウォーター4年連続2桁増 ※販売数量(ケース数)ベース
- 5.PETボトルの軽量化と形状多様化進む
- 6.微糖とチルドカップでコーヒー飲料堅調
- 7.ブレンド茶販売好調、緑茶はプレミアム商品相次ぐ
- 8.リターナブルサイダーびん復刻でリユース促進
- 9.緑茶飲料、原料原産国の表示が義務化へ
- 10.東京都総合防災訓練で災害対応自販機デモンストレーション実施

1. 市場の現状

(社)全国清涼飲料工業会によれば、清涼飲料市場の規模は、生産金額ベースで3兆7,450億円を超え、昨年の生産量は前年比3.3%の過去最高の18,528千klとなった。日韓経済通信社調べによると2008年の生産量は19,240千klと見込まれており市場の成長は継続している。

■清涼飲料の市場規模(生産量)



出所:(社)全国清涼飲料工業会(但し、2008年見込は「(株)日刊経済通信社」調)

品目別に2006年と2007年の生産量を比較してみると、炭酸飲料は透明炭酸とカロリーゼロのコーラが好調、ミネラルウォーターはスーパー等での乱売合戦に苦慮し

つつも成長は続いている。茶系飲料では、ブレンド茶飲料に人気が集まり、緑茶飲料は日本コカ・コーラの「綾鷹」、(株)伊藤園の「プレミアムお〜いお茶」などプレミアム商品の参入が相次いだ。また、コーヒー飲料は若干減少したものの微糖の拡大とチルドカップの増大等などもあり2008年度は増加に転じると見られている。一方スポーツドリンクは前年比も2008年見込も2%の減少と見られており苦戦している。

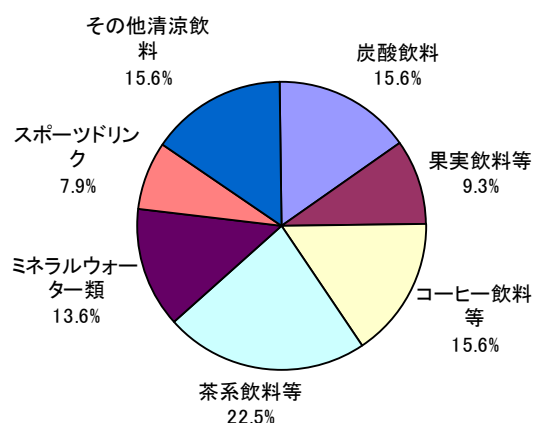
■ 清涼飲料の品目分類別生産量

	生産量(kl)			前年比増減(%)	
	2006年	2007年	2008年(見込)	2007/2006	2008/2007
炭酸飲料	2,635,000	2,882,000	3,000,000	109.4	104.1
果実飲料等	1,734,000	1,787,000	1,785,000	103.1	99.9
コーヒー飲料等	2,930,000	2,909,000	3,000,000	99.3	103.1
茶系飲料等	5,449,000	5,697,000	4,328,600	104.6	76.0
ミネラルウォーター類	1,802,000	1,924,000	2,615,000	106.8	135.9
スポーツドリンク	1,574,000	1,548,000	1,517,000	98.3	98.0
その他清涼飲料	1,808,000	1,781,000	2,995,000	98.5	168.2
合計	17,932,000	18,528,000	19,240,600	103.3	103.8

※(社)全国清涼飲料工業会(但し、2008年見込は(株)日刊経済通信社調)

2008年の品目分類別の構成比シェア(生産量ベース)を見ると、「茶系飲料等」が22.5%ともっとも高く、「コーヒー飲料」と「炭酸飲料」が同率の15.6%で続いた。3番目はコーラを代表とする「炭酸飲料」で市場の15.0%を確保し、このベスト3で清涼飲料総市場の53.7%と半数以上を占めた。

■ 清涼飲料の品目分類別生産量シェア(2008年見込)



(株)日刊経済通信社調

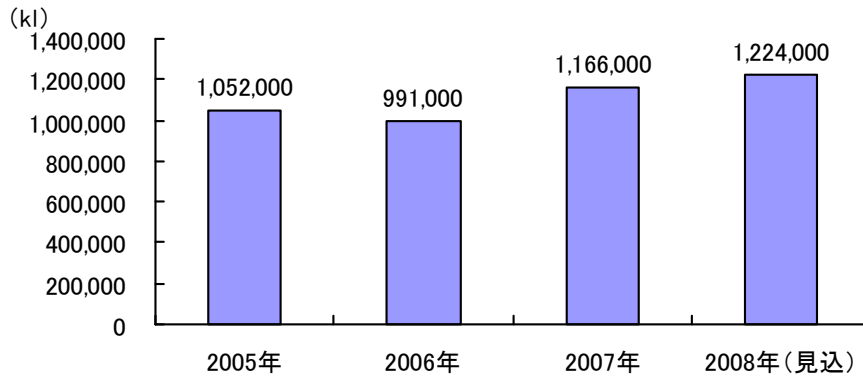
2. カテゴリー別動向

(1) コーラ炭酸飲料

コーラ炭酸飲料は「コカ・コーラ」「ペプシコーラ」の2ブランドで市場の99.0%以上を占める超寡占市場である。2005年以降、少子高齢化による消費層の減少などの要因で2006年には生産量が100万klを割ってしまったコーラ炭酸飲料市場だが2

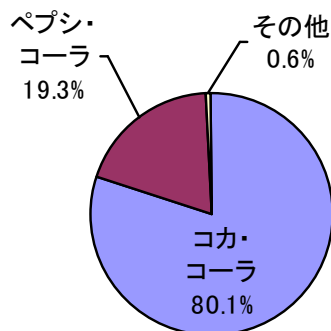
007年以降の低カロリーコーラ、ゼロカロリーコーラの登場で再び活況を呈している。サントリー（株）の「ペプシネックス」、日本コカ・コーラ（株）の「コカ・コーラ ゼロ」は共に1,000万箱超を販売した。2008年も120万k1を超える可能性を期待されている。

■コーラ炭酸飲料の生産量



※(社)全国清涼飲料工業会(但し、2008年見込は(株)日刊経済通信社調)

■出荷量シェア(2007年)



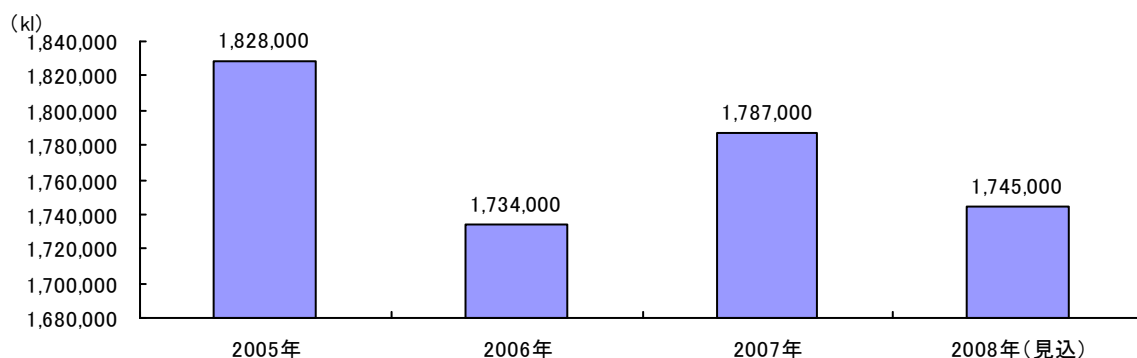
(株)日刊経済通信社調

(2) 果実飲料

戦後、炭酸飲料と共に飲料業界をリードしてきた果実飲料。しかし、ここ最近では「なっちゃん」「Qoo」のような強力な人気ブランドが現れないこと、茶系飲料、ミネラルウォーターなどの無糖飲料の台頭、PET以外の容器の商品の落ち込みなどが要因で生産量が伸び悩んでいた。また、原料を輸入に頼っているため原材料の高騰も大きな問題となっている。2007年はそのような原材料高の中で価格据え置きとなったドライ（ビン・缶）商品などが市場を底支えた。

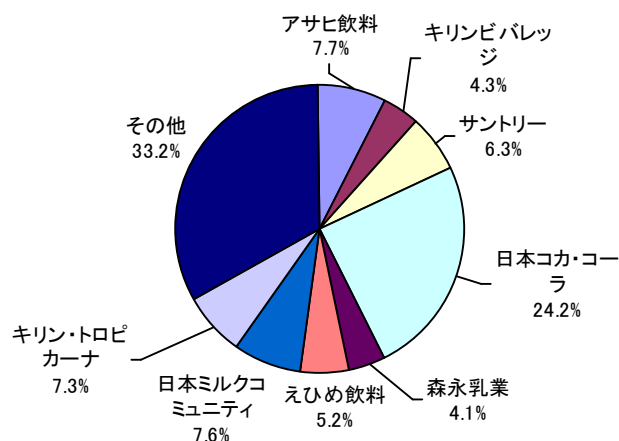
企業別のシェアを見てみると1位が日本コカ・コーラ（株）（24.2%）、2位が日本ミルクコミュニティ（株）（7.6%）、3位がキリン・トロピカーナ（株）（7.3%）と続き、日本コカ・コーラ（株）が全体のほぼ4分の1のシェアを持っていることがわかる。

■ 果実飲料の出荷量



※(社)全国清涼飲料工業会(但し、2008年見込は(株)日刊経済通信社調)

■ 果実飲料の出荷量シェア(2007年)



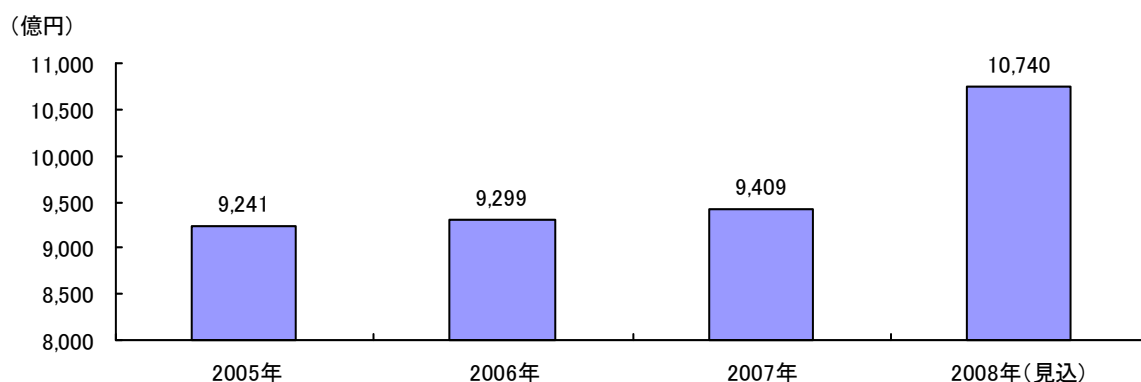
(株)日刊経済通信社調

(3) コーヒー飲料

2007年のコーヒー飲料の販売金額は9,409億円と前年の9,299億円から1.2%増と堅調に推移している。

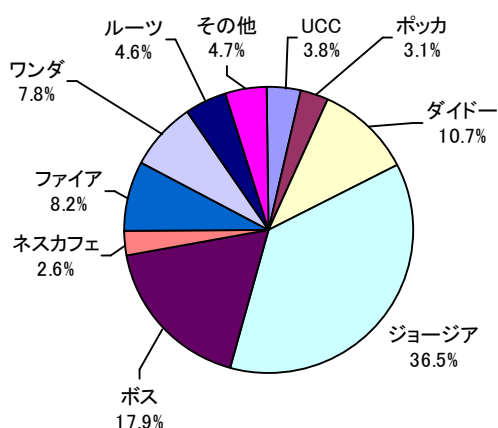
コーヒー飲料は、缶を中心にPETボトル、紙、チルドカップタイプ(コンビニ商品の「スターバックス ディスカバリーズ」や、「ドトールシリーズ」のような形態の容器)様々な種類があり、ここ最近の傾向としてはチルドカップ商品の人気が高まっている。UCC上島珈琲(株)はイタリアの老舗カフェ「カフェグレコ」と提携し同ブランドの商品として『Caffe Greco イタリアーノ エスプレッソ PC200ml』『Caffe Greco イタリアーノ ラテ PC200ml』を2008年9月15日より全国のコンビニエンスストアで発売した。また、コーラ炭酸飲料と同様にコーヒーも微糖や無糖の商品を市場に投入する傾向があり、サッポロ飲料(株)では、糖類ゼロの新商品「生粹 零(ゼロ)仕立て」を10月6日から全国発売すると発表。「生粹」シリーズはブラジル産コーヒー豆を100%使用した同社の缶コーヒーのブランドである。

■コーヒー飲料の販売金額



※(社)全国清涼飲料工業会(但し、2008年見込は(株)日刊経済通信社調)

■コーヒー飲料のブランド別シェア(2007年)



(株)日刊経済通信社調

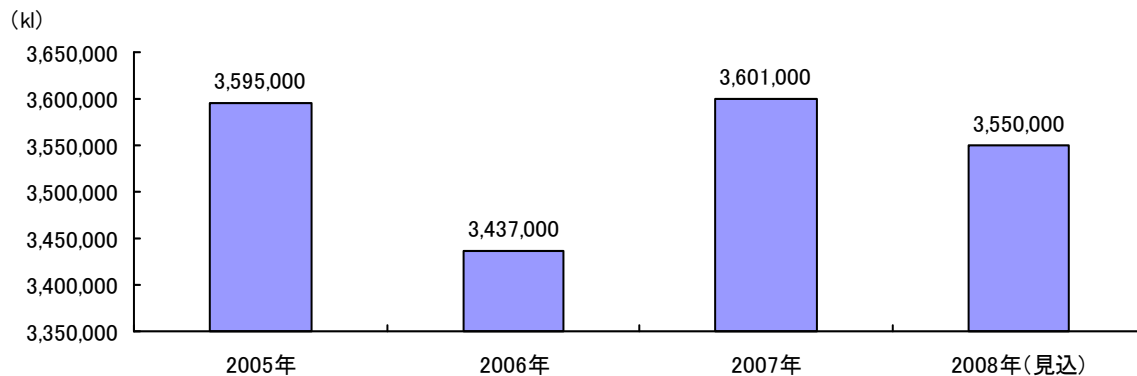
(4) 日本茶飲料

緑茶飲料、混合茶飲料、麦茶飲料の分野で形成される日本茶飲料は、近年の消費者の健康志向にマッチした商品として成長を続け、2007年度は生産量360万k1、出荷額6,200億円超の大きな市場となった。緑茶飲料は、2006年にそれ以前の爆発的な伸びの反動からマイナスに転じたが、2007年はほぼ前年実績を維持した。麦茶市場の2007年は、トップ企業である(株)伊藤園の売上げが好調だったことや、サントリー(株)の特定保健用食品新製品「胡麻麦茶」のヒットにより市場は上向きとなった。1994年アサヒが「お茶どうぞ 十六茶」を発売したことにより市場が形成された混合茶飲料は、2005年は前年比約2割減少と落ち込んだものの2006年から2007年は既存品の好調及び新規参入ブランドの効果などで巻き返している。

また、2008年4月から40～70歳の被保険者に対して、メタボリックシンドロームの健診(特定健康診査)の義務化が決定した。メタボリックシンドロームと診断されると栄養指導や運動指導が行なわれるため、花王(株)「ヘルシア」やサントリー(株)「黒烏龍茶」のような機能茶市場では、その対策用の関連商品として売上げの増加が見込めると期待されている。これらの商品は特定保健用食品であるため、価格は一般のお茶より

も約30.0%高い。人口減少などにより「量」の拡大が難しい状況で、「頻度」と「価格」の両面から収益増に繋がると業界の期待は高い。

■日本茶飲料の生産量



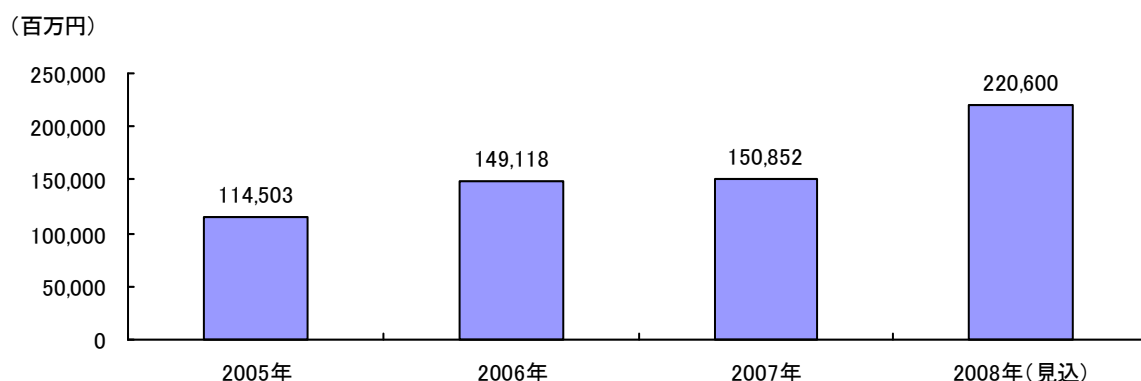
※(社)全国清涼飲料工業会(但し、2008年見込は(株)日刊経済通信社調)

(5)ミネラルウォーター

水道水の代替需要として拡大を続けるミネラルウォーター市場。2007年の生産量は1,924千klとなった。日本コカ・コーラ(株)、サントリー(株)、キリンビバレッジ(株)、アサヒ飲料(株)などの大手各社が生産能力を上げている。しかし2008年に入っての市場規模の拡大傾向は微増であり(2008年6月現在)メーカー各社は売上高とシェアの確保のため乱売とも言える安売りを行っているところもある。大手スーパー店頭では、希望小売価格240円前後の2リットル入りPETボトルが100円以下の価格で売られていることも多い。

しかし、飲料水は世界的に不足しつつあり、品質の安全が確保できれば日本市場の安定成長は続くと予測されている。

■ミネラルウォーターの販売金額

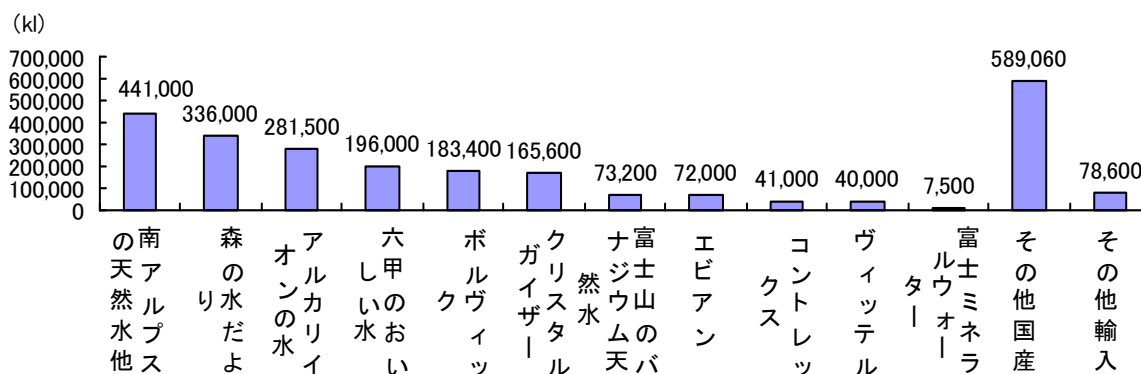


※ (社)全国清涼飲料工業会(但し、2008年見込は(株)日刊経済通信社調)

ブランド別にシェアを見ていくと、国産のサントリー(株)「南アルプスの天然水他」がトップの17.6%、次いで日本コカ・コーラ(株)の「森の水だより」(13.4%)

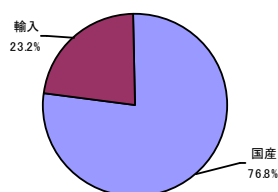
となっている。輸入商品では「ボルヴィック」が7.3%、「クリスタルガイザー」が6.6%と続いている。輸入ミネラルウォーターは国産の製品のように水道水の代替としてではなく、飲料として消費されており、健康・美容などの効能を求めて購入する向きも多い。国内で消費されるミネラルウォーターのうち輸入が占める割合は23.2%である。

■ミネラルウォーターのブランド別生産量



ブランド名	生産量 (2007年)	シェア
南アルプスの天然水他(サントリー)	441,000	17.6
森の水だより(コカ・コーラ)	336,000	13.4
アルカリイオンの水(キリン)	281,500	11.2
六甲の美味しい水(ハウス)	196,000	7.8
ボルヴィック(輸入)	183,400	7.3
クリスタルガイザー(輸入)	165,600	6.6
富士山のバナジウム天然水(アサヒ)	73,200	2.9
エビアン(輸入)	72,000	2.9
コントレックス(輸入)	41,000	1.6
ヴァイッテル(輸入)	40,000	1.6
富士ミネラルウォーター	7,500	0.3
小計	1,837,200	73.3
その他国産	589,060	23.5
その他輸入	78,600	3.1
小計	667,660	26.7
合計	2,504,860	100.0

■ミネラルウォーター販売量の国産・輸入構成比(2007年見込)



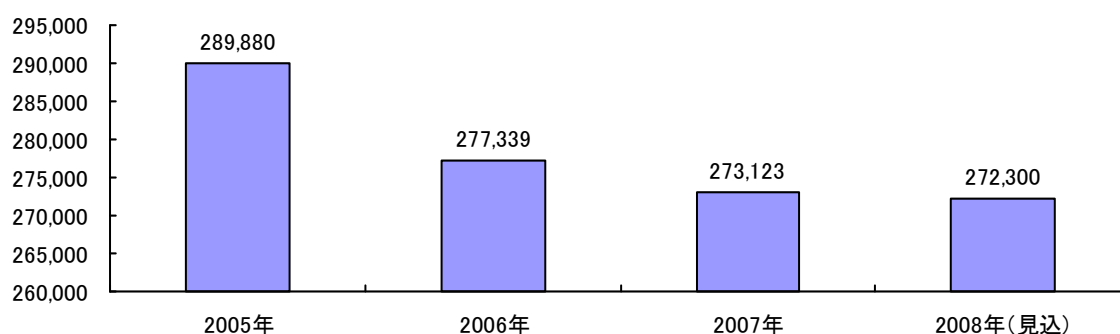
(株) 日刊経済通信社調

(6) スポーツ飲料

1980年代に市場が形成されてから、スポーツ時の飲用だけでなく、二日酔いの脱水症状時や、真夏時の熱射病防止などにも用いられ市場を拡大してきたスポーツ飲料市場。ミネラルウォーターの市場拡大や健康茶などの台頭により厳しい状況となっているが2005年以降は、「水分補給」以外の「ダイエット」や「ビタミン補給」など新しい目的を持たせたアイテムが市場に参入、活性化に貢献している。2008年にはカロリーオフに重点を置いた製品も市場に投入され、市場拡大に向け意欲的である。

■スポーツ飲料の販売金額

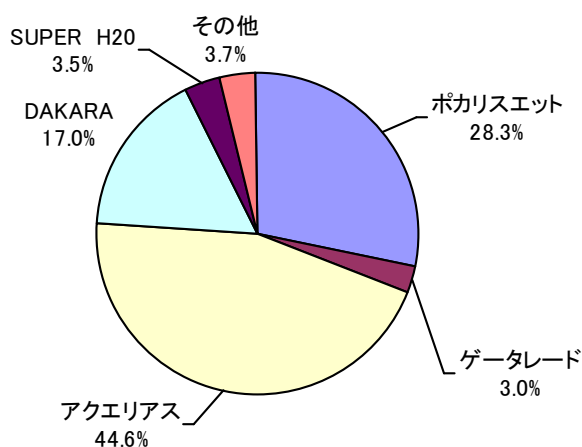
(百万円)



※(社)全国清涼飲料工業会(但し、2008年見込は(株)日刊経済通信社調)

ブランド別に見てみると、日本コカ・コーラ(株)の「アクエリアス」が44.6%、ついで大塚製薬(株)の「ポカリスエット」(28.3%)、サントリー(株)「DAKARA」(17.0%)と続き、2000年以降この3強の超寡占市場という構図は続いている。

■スポーツ飲料の販売量シェア(2007年)



5. 市場の展望

2007年、猛暑と暖冬により好況だった清涼飲料市場。2008年は「無糖」「健康」「美容」などをキーワードに市場の拡大を目指している。

しかし、その一方で2007年の好業績は天候によるところが大きく、消費者ニーズの多様化による商品ライフサイクルの短期化、低価格競争の激化など、厳しい状況も続いている。

また、業界では寡占化が進んでおり、市場全体の7割超が日本コカ・コーラ（株）、サントリー（株）、キリンビバレッジ（株）、（株）伊藤園、アサヒ飲料（株）の5社によって占められている。このような状況下において、業界には再編の動きが起きている。2007年2月、カゴメ（株）がアサヒビール（株）と資本提携、同年10月にはカルピス（株）がアサヒ飲料（株）と業界初の自販機事業統合を行った。自動販売機部門は清涼飲料市場最大の売り場であり、安定的な収益が見込める。両社の共同出資により、自動販売機事業を運営する合弁会社、アサヒカルピスビバレッジ（株）を設立。これにより自販機設置台数で業界5位までランクアップした。

また、この事業統合で、カルピス（株）は缶コーヒーと緑茶から撤退、4倍に増えた自販機網を使い乳性飲料に経営資源を集中する。またアサヒ飲料（株）にとっては、カルピス（株）との事業統合で出荷数量はアップ、また同社から乳性飲料を、カゴメ（株）との資本提携で野菜・果汁飲料を取り込み業容も拡大された。下位メーカーだけでなく上位メーカーでも、例えば日本コカ・コーラ（株）は野菜・乳性飲料分野が弱いなど弱点を持っており、今後も業界内の提携・再編は続くと思われる。