

# 飲料市場に関する調査を実施(2016年)

～2015年度は微増に転じ、2016年度も好調を維持し5兆円規模の回復を予測～

## 【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内の飲料市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2016年9月～10月
2. 調査対象:飲料メーカー、販売企業等
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面談、電話によるヒアリング、ならびに文献調査併用

### ＜飲料市場とは＞

本調査における飲料市場とは、炭酸飲料やコーヒー飲料、ミネラルウォーター、果汁入り飲料、各種茶系(日本茶、紅茶、ウーロン茶等)飲料、スポーツ・機能性飲料、栄養飲料(エナジードリンク含む)、飲用牛乳類、乳酸菌飲料、豆乳などを対象とした。

## 【調査結果サマリー】

- ◆ **2015年度の国内の飲料市場規模は前年度比100.7%の4兆9,700億円と微増に転じ、2016年度は前年度比101.4%の5兆400億円の拡大を予測**

2015年度の国内飲料市場規模(牛乳・乳飲料を含む)はメーカー出荷金額ベースで、前年度比100.7%の4兆9,700億円と微増に転じた。ゴールデンウィークが好天に恵まれたことや、最盛期の夏場前半に好調な推移を見せたことが要因として挙げられる。2016年度は前年度比101.4%の5兆400億円と、2013年度以来5兆円規模に回復するものと予測する。

- ◆ **ヒット商品が少なく、既存ブランドの維持・更新による成長戦略へ**

2015年度は生産が追い付かず一時販売休止となる商品が一部で見られたが、全体的には目立ったヒット商品は出しておらず、例年以上に飲料メーカー各社は実績のある既存ブランドの維持に注力し、大規模リニューアルによるロングセラーブランドの復活もみられた。現下、販売数量拡大による収益性確保が難しいなか、メーカー各社は実績のある既存ブランドに経営資源を集中する成長戦略をとっている。

- ◆ **無糖茶飲料、ミネラルウォーターが好調を維持、コーヒー飲料は新規領域拡大の動き**

緑茶飲料で「うまみ」や「こく」を訴求したにごり系といわれる無糖茶飲料や特定保健用食品(トクホ)飲料が好調を維持し、ミネラルウォーターではヒット商品などからフレーバーウォーターが堅調である。またコーヒー飲料は缶コーヒーを中心に品質にこだわった商品が消費者の一定の支持を得ており、缶コーヒーブランドを用いた新規領域拡大への動きもみられる。

- ◆ **資料体裁**

資料名:「2016年版 飲料市場の現状と展望」  
 発刊日:2016年10月31日  
 体裁:A4判 621頁  
 定価:110,000円(税別)

- ◆ **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 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail: [press@yano.co.jp](mailto: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、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

## 【 調査結果の概要 】

### 1. 市場概況と予測

2015年度の国内飲料市場規模(牛乳・乳飲料を含む)はメーカー出荷金額ベースで、前年度比100.7%の4兆9,700億円と微増に転じた。ゴールデンウィークが好天に恵まれたことや、最盛期の夏場前半に好調な推移をみせたことが要因として挙げられる。一方で、8月後半から9月にかけての天候不順や、暖冬の影響でコーヒー飲料などホットな商品の売れ行きは苦戦したが、常温商品や冷温商品が従来の秋冬よりも堅調に推移したこともあり、前年度比で微増となった。

2016年度の国内飲料市場規模(牛乳・乳飲料を含む)はメーカー出荷金額ベースで、前年度比101.4%の5兆400億円と、2013年度以来5兆円規模に回復するものと予測する。上期は比較的好天に恵まれ、特に、西日本が猛暑となったことが販売を押し上げた。9月には残暑がなく、好調とは言い難いものの、冬場の主役となるコーヒー飲料についてはメーカー各社から新しい提案も行われていることから、市場全体としては回復傾向にあるものとみており、プラス成長を予測する。

一方で、飲料メーカーを取り巻く環境は厳しさを増してきている。2016年度にはコカ・コーラシステムの2大ボトラーであるコカ・コーライーストジャパンとコカ・コーラウエストの経営統合が発表され、2017年4月にコカ・コーラボトラーズジャパンが発足する。現下、グループ内の事業再編、大手企業による自動販売機事業の分社化やオペレーターの統合など、生き残りをかけた業務提携や事業再編などの動きが活発化している。

### 2. 注目すべき動向

#### 2-1. 飲料メーカー各社は既存ブランドの維持・更新による成長戦略へ

2015年度は一部商品で生産が追い付かず、一時販売休止となるなどヒット商品が生まれたが、全体的には目立ったヒット商品は出しておらず、例年以上に飲料メーカー各社は実績のある既存ブランドの維持に注力したとみる。こうしたなかで、大規模リニューアルによるロングセラーブランドの復活も見られた。

販売数量の拡大による収益確保が難しい状況では、実績のある既存ブランドに経営資源を集中することが成長戦略の一つになっている。また、大型容器の低価格販売に関しても、各社が今まで以上に適正価格の維持・強化の方針を打ち出していることで、店頭での販売価格は下げ止まり、上昇傾向も見られるようになってきている。原料価格の高騰などで多くの食品が値上げされている昨今であるが、清涼飲料については値上げがされにくく、反対に店頭価格が下落する状況が長く続いていた。低価格販売から脱却し、収益性の確保を目指した今回の取り組みが期待される。

#### 2-2. 無糖茶飲料、ミネラルウォーターが好調を維持、コーヒー飲料は新規領域拡大の動き

2015年度の飲料市場を分野別にみると、無糖茶飲料やミネラルウォーターが市場を牽引した。無糖茶飲料は緑茶飲料で「うまみ」や「こく」を訴求したにごり系といわれる商品を中心に、季節や地域に応じて味わいを変える提案なども行われるようになってきている。特定保健用食品(トクホ)の飲料や麦茶なども堅調な推移を見せている。また、親和性の高さから、機能性表示食品制度を利用した無糖茶飲料も徐々に市場に出始めている。2015年度はウーロン茶において国産茶葉を原料とした商品が発売され話題となった。

ミネラルウォーターに関してはフレーバーウォーターが好調で、且つヒット商品が出たことなどが、当該市場の伸びを支えている。

コーヒー飲料は、ボトル缶を中心としたリシーラブル容器(再栓可能な容器)が拡大傾向にあり、従来の主流であったブラックだけでなく、微糖やカフェオレタイプなどの商品も増えている。また、コンビニエンスストアにおいて店頭で淹れたてでコーヒーを提供するサービスが本格化したことで、缶コーヒーを中心に、影響が一部で見られているものの、近年は品質にこだわった商品が一定の支持を得ており、更なる高品質の商品が開発されている。コーヒー需要の裾野が広がる中、缶コーヒーブランドを用いた家庭用レギュラーコーヒーや大容量ボトルコーヒー、濃縮タイプコーヒーが発売されるなど、新規領域拡大の動きもみられる。

### 2-3.高付加価値商品であるトクホ飲料が好調、

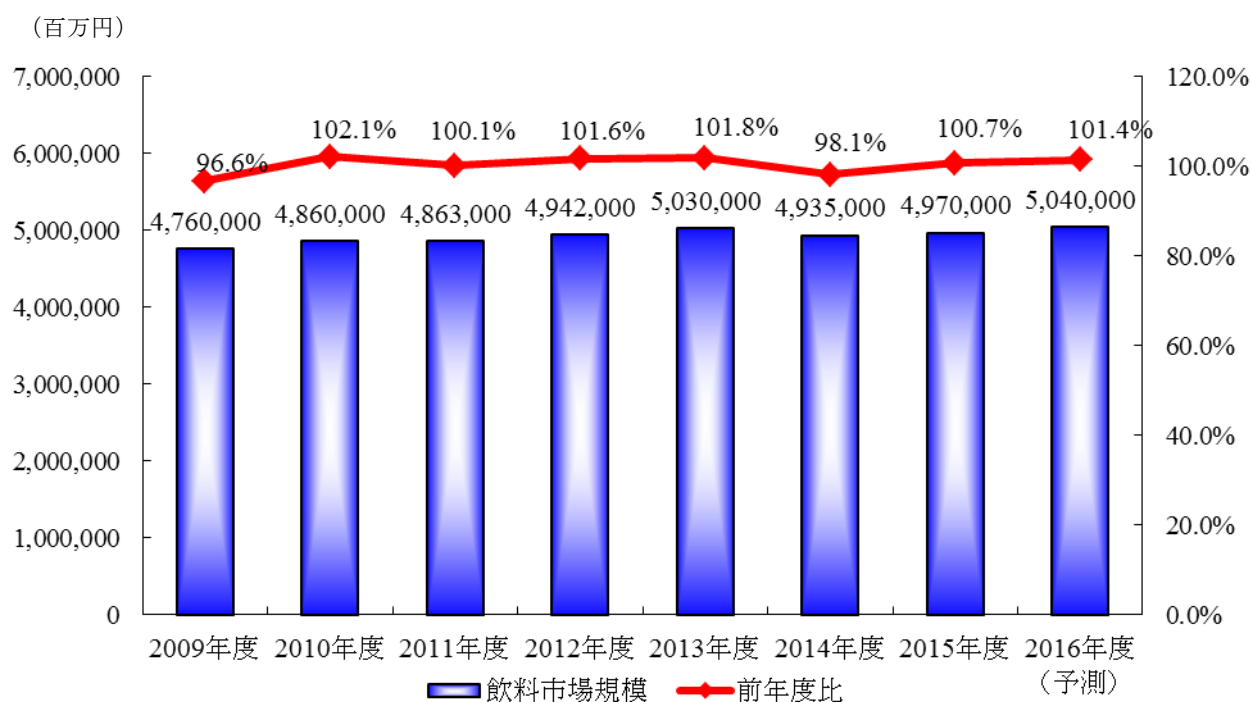
#### 機能性表示食品制度が開始され、商品の発売も徐々に増加

特定保健用食品(トクホ)、栄養機能食品に次ぐ第三の制度として、2015年4月より機能性表示食品制度がスタートしている。消費者の価格以外に価値を見出す動きのあるなか、トクホコーラの発売以降、付加価値訴求品としてトクホ飲料(特定保健用食品として許可された飲料商品、以下トクホ飲料)の提案が再度活発化し、効果効能を訴求する商品がヒットするなどしている。

トクホ飲料に関しては、分かりやすい訴求内容が消費者に受け、通常商品よりも高い価格も違和感なく受け入れられ、無糖茶飲料を中心に炭酸飲料やミネラルウォーター、コーヒー、野菜飲料などに分野が拡大している。

機能性表示食品に関しては、制度がスタートしたばかりの上期は商品が出そろっておらず、2015年下期以降商品数が増え始め、トクホでは訴求できない内容も訴求できることから、トクホ飲料とは異なる消費者を獲得できる可能性もあるものと考えているが、現段階で消費者の認知は決して高くなく、店頭でどのように訴求して販売していくかが今後の課題である。トクホ飲料に次ぐ新しい機能性飲料として消費者に受け入れられるかが注目される。

図表 1. 飲料市場規模推移と予測



(単位:百万円)

年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度 (予測)
飲料市場規模	4,760,000	4,860,000	4,863,000	4,942,000	5,030,000	4,935,000	4,970,000	5,040,000
前年度比	96.6%	102.1%	100.1%	101.6%	101.8%	98.1%	100.7%	101.4%

矢野経済研究所推計

注 1. メーカー出荷金額ベース

注 2. 2016年度は予測値

注 3. 炭酸飲料やコーヒー飲料、ミネラルウォーター、果汁入り飲料、各種茶系(日本茶、紅茶、ウーロン茶等)飲料、スポーツ・機能性飲料、栄養飲料(エナジードリンク含む)、飲用牛乳類、乳酸菌飲料、豆乳などを対象とした。