

ミネラルウォーター市場に関する調査を実施(2016年) ～拡大を続けるミネラルウォーターと宅配水、課題解決が成長持続の鍵～

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内のミネラルウォーター市場及び宅配水市場の調査を実施した。

1. 調査期間: 2016年12月～2017年2月
2. 調査対象: 飲料メーカー、宅配水製造企業等
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、ならびにアンケート調査併用

<ミネラルウォーター市場、宅配水市場とは>

本調査におけるミネラルウォーターとは主に地下水などを源泉とし、ペットボトルやビンなどの容器で市販用・業務用に販売されるものをさす。また、宅配水とはサーバーとセットで供給されるミネラルウォーターで、家庭や事業所などに宅配されるものをさす。なお、サーバーを利用しないタイプやペットボトルの宅配などを除く。

【調査結果サマリー】

◆ 2015年度のミネラルウォーター市場規模は前年度比108.1%の2,885億円と高成長、 2016年度も同104.2%の3,005億円と好調を維持する見込み

2015年度のミネラルウォーター市場規模(メーカー出荷金額ベース)は前年度比108.1%の2,885億円、2016年度は同104.2%の3,005億円の見込みである。生活水として日々の生活に入り込み消費者に根付いたことや、ミネラルウォーターのナチュラルで健康的なイメージが消費者に支持されていることで市場は拡大基調である。やや薄まりつつあった備蓄意識においても、2016年4月の熊本地震の発生を契機に再び高まってきている。また、フレーバーウォーター、スパークリングウォーターといった派生商品が上位メーカーを中心にヒットしていることも市場を下支えしている。

◆ 2015年度の宅配水市場規模は前年度比105.9%の1,150億円と拡大が続く、 2016年度も同104.8%の1,205億円と引き続きの成長を見込む

2015年度の宅配水市場規模(エンドユーザー販売金額ベース)は前年度比105.9%の1,150億円で、2016年度は同104.8%の1,205億円の見込みと、拡大を維持している。

一方で、全体としては伸長率が落ち着きを見せ、成長期から成熟期に移りつつある。震災以降、増加した新規参入企業は現在落ち着く一方で、事業譲渡や撤退する動きも見られるようになっている。

◆ 資料体裁

資料名:「ミネラルウォーター市場の現状と将来展望 2017年版」
発刊日:2017年2月28日
体裁:A4判 501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

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. ミネラルウォーター市場

1-1. 市場概況

2015年度のミネラルウォーター市場規模(メーカー出荷金額ベース)は前年度比108.1%の2,885億円、2016年度は同104.2%の3,005億円の見込みである。

生活水として日々の生活に入り込み消費者に根付いたことや、健康志向が高まる中で、ミネラルウォーター本来のナチュラルで健康的なイメージが消費者に支持されていることで市場は拡大基調である。

また、やや薄まりつつあった備蓄意識においても、2016年4月の熊本地震の発生を契機に再び高まっており、備蓄用に購入したミネラルウォーターを一定のサイクルで生活用水として利用する習慣も定着してきている。

また、フレーバーウォーター、スパークリングウォーターといった派生商品が上位メーカーを中心にヒットしていることも市場を下支えしており、ミネラルウォーター市場は高成長を維持している。

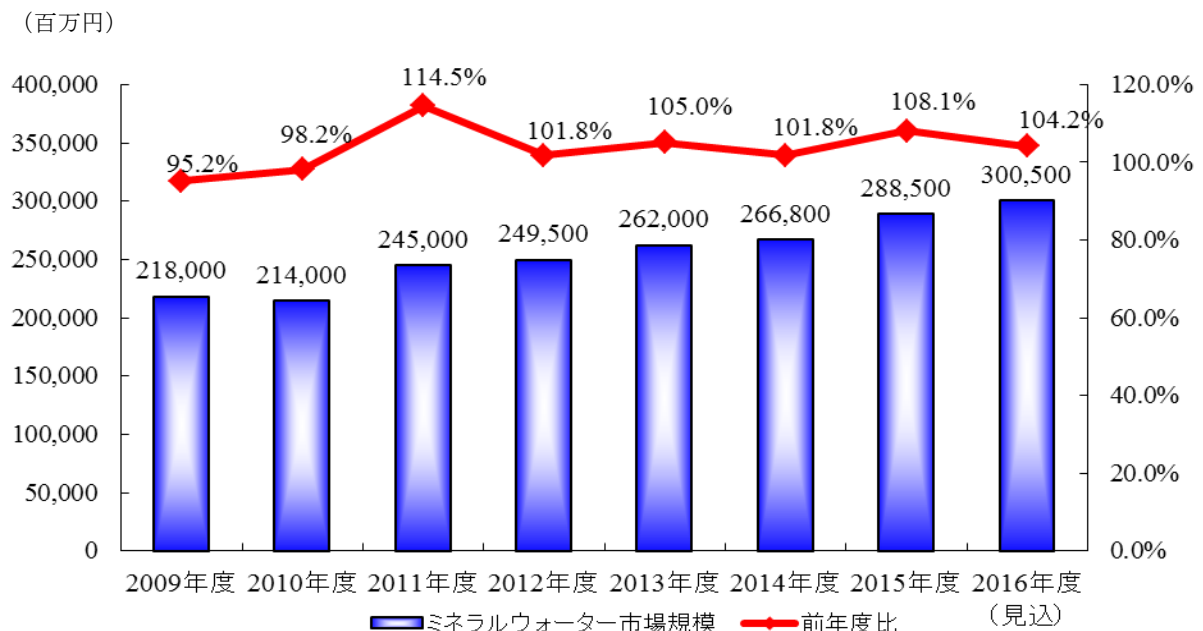
一方、ミネラルウォーターの量販店における大型容器の低価格販売は依然として続いているが、2015年頃から主要各社が本格的な適正価格回復に向けた取り組みを見せ始め、2016年度は各社とも大型容器の適正価格での販売に一定の成果を得ることができたとしている。同時に、量販店においても大型容器に比べてより収益性の高い小型容器の提案に注力することで、大型・小型容器を合わせた販売数量、および利益の確保を狙う動きがより顕著となっている。

1-2. 今後の方向性と課題

ミネラルウォーター市場は拡大基調にあり、清涼飲料市場のなかでも有望市場の一つであるものの、長く販売数量確保の方針が継続されてきたことから、結果として収益面での貢献度合いは低いものとなっている。前述したとおり、主要参入メーカーが収益確保をより重視する方針に方向転換し、より収益性の高い小型容器の販売を強化する動きを見せ、大型容器においても本格的な価格是正に向けた取り組みを開始し一定の成果が見られた。2016年度は西日本を中心に猛暑だったことでそれほど価格訴求をしなくても販売数量を確保できたが、冷夏となった場合にも同様に価格訴求による販売数量確保に走らずに、適正価格を維持・是正させられるかが次の課題となる。

ここ数年はミネラルウォーターに味覚的特長をつけるべく、フレーバーウォーターやスパークリングウォーターの販売が増えている。今後も引き続き新商品が発売され、話題を喚起していくことが予想されるが、定番フレーバーは出尽くした感があることから、いかに消費者の期待に応えられるフレーバー展開をしていけるかが今後の成長を支える鍵となるものと考えられる。

図 1. ミネラルウォーター市場規模推移



プレスリリース

2. 宅配水市場

2-1. 市場概況

2015年度の宅配水市場規模(エンドユーザー販売金額ベース)は前年度比105.9%の1,150億円で、2016年度は同104.8%の1,205億円の見込みと、拡大を維持している。2016年度は西日本エリアでの顧客獲得に注力した企業が多かったことや、夏場が猛暑だったこと、4月に熊本地震が発生したことで改めて備蓄意識が高まったことなどから、特に西日本エリアで伸長したものと見られる。

震災により備蓄意識が高まったことで市場は拡大してきたが、これは特需とも言える急拡大であったことから、全体としては、成長期から成熟期に移りつつあるものとみる。震災以降、増加した新規参入企業は現在落ち着く一方で、事業譲渡や撤退する動きも見られるようになってきている。

これまで参入企業各社が概ね順調に顧客件数、販売本数を増やしていたものの、企業によってはいずれも横ばい又は微減で推移するところが出てくるなど、企業間での差異が出始めている。全般的に新規顧客獲得件数が減少するなか、解約者も出るなど、なかには顧客件数が純減した企業も見られるようになってきている。また、デモンストレーション販売などからの新規顧客の獲得効率が悪くなる傾向もみられる。

2-2. 今後の方向性と課題

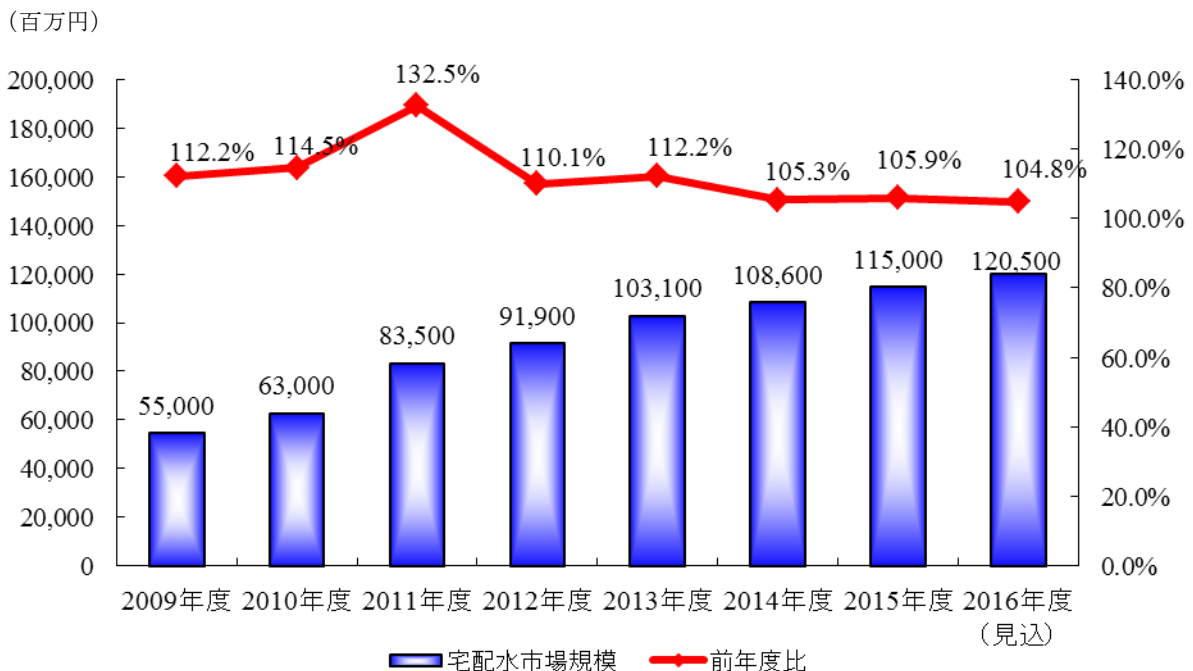
急速に拡大してきた宅配水市場も、近年は伸長率が鈍化し成熟期を迎えつつあるが、当面は今までのような急激な拡大は難しいものの、穏やかな市場拡大を見込む。

サーバーの改良などによるハイスぺック化や初期費用の無料化などに伴い、新規顧客の獲得コストも上昇傾向にあり、収益性の観点から、料金体系の変更など、早急に新たな収益モデルを確立することが不可欠になってきている。

参入企業全てが顧客件数、販売本数を伸ばしていた時代は終わり、上位企業であっても販売本数が横ばいとなる企業も出てくるなど好不調が出始めている。今後は市場における淘汰や撤退など、リターンブル(ボトルを回収しリユースする)方式の企業もワンウェイ(一回使い切りボトルを使用する)方式の企業もある程度選別されるものと考えられる。

こうしたなか、上位企業を中心にM&Aを行うことで他ブランドの顧客を取り込み、自社ブランドの顧客件数増加を見込む動きも活発化するものとみられる一方、合併、提携なども視野に入れた業界再編が進んでいくことが予想される。

図 2. 宅配水市場規模推移



矢野経済研究所推計

注 3. エンドユーザー販売金額ベース

注 4. 宅配水とはサーバーとセットで供給されるミネラルウォーターをさすが、市場規模はサーバーに関連した費用を除く

注 5. (見込)は見込値