

# 飲料受託製造（パッカー）市場に関する調査結果 2009

ーブランドオーナーの内製化により市場縮小も、今後の生き残り策に期待ー

## 【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内飲料受託製造市場の調査を実施した。

1. 調査期間：2009年9月～11月
2. 調査対象：受託製造企業（專業パッカー）、飲料メーカー、業界団体等
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

### <飲料受託製造（パッカー）市場とは>

本調査における飲料受託製造（パッカー）市場とは、飲料メーカー（ブランドオーナー）の委託により飲料製造を行う受託製造事業者（專業パッカー）の飲料生産を対象とする。

## 【調査結果サマリー】

### ◆ 2008年度の飲料受託製造市場は6,990億円、前年度比5.5%減、縮小傾向で推移

2008年度の飲料受託製造市場規模は前年度比5.5%減の6,990億円であった。2007年度は記録的な猛暑の影響等から、飲料メーカーが生産委託を拡大したことにより、市場規模は一時的に増加したが、飲料メーカーの製品内製化の動きが進んでいることから市場は縮小傾向にある。

### ◆ 短納期・小ロット体制の確立による積極的な新規顧客開拓が鍵

飲料市場が成熟化し、飲料メーカーからの大幅な受注増が期待できないなか、今後の生き残り策としては顧客企業以上に安全管理と効率化を実践してゆくこと、また猛暑のような突発需要や多様な製品に対応できるような短納期、小ロット体制を確立し、自社の独自性を発揮することなどで自社の優位性を訴求し、積極的に新規顧客開拓をすることが重要である。

### ◆ 飲料市場の需要調整役である專業パッカー、顧客企業にとって必要な存在となることが重要

專業パッカー（受託製造事業者）は飲料市場の影響や、顧客である飲料メーカーの生産計画（内製化の動き）の影響を直接的に受けることになるが、需要の調整役を担っている專業パッカーという役割がなくすることは考えにくく、市場はある程度縮小はしても下げ止まると考える。專業パッカーを取り巻く環境は厳しいが、顧客企業にとって便利な存在であるだけでなく、必要な存在となることが生き残っていくための最良の策であると考えられる。

### ◆ 資料体裁

資料名：「飲料受託製造企業（パッカー）  
マーケティング総覧 2010年版」  
発刊日：2009年11月30日  
体裁：A4判 304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・PRグループ 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・PRグループ迄お問合せ下さい。

## 【 調査結果の概要 】

### 1. 市場概況

2008年度の飲料受託製造市場規模は前年度比5.5%減の6,990億円であった。2007年度は記録的な猛暑の影響等から、突発的な需要に追いつかず飲料メーカーが生産委託を拡大したことにより、市場規模は一時的に増加した。

かつて飲料メーカーは専門パッカー（飲料受託製造事業者）への生産委託比率が高く、その結果、飲料受託製造市場も拡大してきたが、最近では飲料市場自体が成熟化、飲料メーカーは生産の効率化を図り製品の内製化を進めてきている結果、専門パッカーへの委託比率が年々低下し、市場は縮小傾向にある。

また、飲料の製品分野が多様化し、かつ低価格化競争となるなかで、専門パッカーは利益確保が困難になっており、生き残り策を模索している。

### 2. 専門パッカーの課題と将来展望

長年成長を続けてきた飲料市場であるが、消費者ニーズの多様化や他社との差別化のため、最近ではあらゆる商品分野が開拓され、新たな需要を喚起するのが困難な成熟市場になっている。今後も急激な需要増は期待できず、長期的には少子高齢化のなかで人口減少による市場規模の縮小が懸念され、短期的には夏場の気温や天候に左右されやすい市場である。

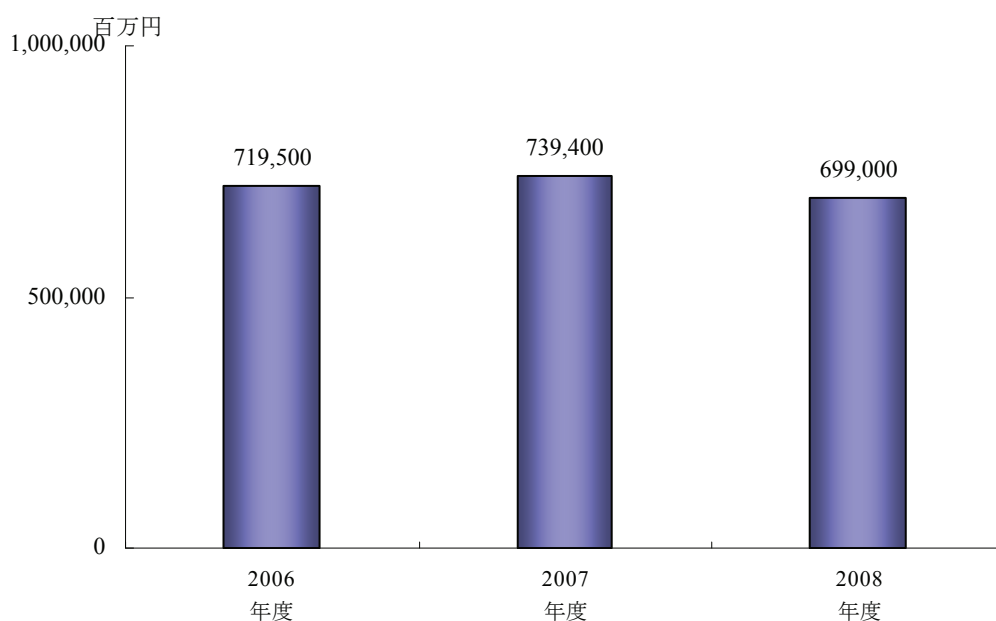
専門パッカーはこうした飲料市場の影響を直接的に受けるとともに、顧客である飲料メーカーの品質安全管理とコスト削減を目指すなかでの生産計画（内製化の動き）の影響も受けることになるが、需要の調整役を担っている専門パッカーという役割がなくなることは考えにくく、市場はある程度縮小はしても下げ止まると考える。

こうしたなか、専門パッカー事業者間においても受注競争が激化し、利益確保が困難になっている。今後の生き残り策としては顧客企業以上に安全管理と効率化を実践してゆくこと、また突発需要や多様な製品に対応できるような短納期、小ロット体制を確立し、自社の独自性を発揮することなどで自社の優位性を訴求し、積極的に新規顧客開拓をすることが重要になると考える。

既存の飲料メーカー、とくに大手飲料メーカーからの大幅な受注増が見込めないなか、健康食品企業をはじめとした他業種からの飲料市場への新規参入の動きもあることから、こうした企業からの受注は好機である。また、地方の中堅事業者などは地場の特産物を活用したプライベートブランド商品や自社ブランド商品を確立するなど新たな商品開拓も必要である。その一方で、現在主流のペットボトルに次ぐ将来の新パッケージへの対応について、設備投資を含めた方向性を定めておくことも重要である。

上述したように、専門パッカーを取り巻く環境は厳しいが、顧客企業にとって便利な存在であるだけでなく、必要な存在となることが生き残っていくための最良の策であると考えられる。

図 1. 飲料受託製造市場規模推移



矢野経済研究所推計

注 1: メーカー出荷金額ベース