

ミネラルウォーター市場に関する調査結果 2014

～拡大続けるも、市場環境に変化生じる～

【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:2014年11月～12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指す。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指す。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】

◆ 2013年度のミネラルウォーター市場規模は前年度比105.0%の2,620億円と好調推移 2014年度も同101.3%の2,655億円の拡大を見込む

2013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105.0%の2,620億円となり、2014年度は同101.3%の2,655億円と2011年度以降、4年連続での拡大が見込まれる。大型容器を中心に“生活水”として根付いてきていることに加え、2013年度は最盛期の夏場が記録的な猛暑となり、熱中症対策として小型容器の販売も伸長した。2014年度はフレーバーウォーターとスパークリングウォーターが市場を牽引し、市場拡大を維持する見込みである。

◆ 2013年度の宅配水市場規模は前年度比112.2%の1,031億円と2桁増で推移、 2014年度も同106.2%の1,095億円の拡大を見込む

2013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112.2%の1,031億円、2014年度は同106.2%の1,095億円と堅調な推移を見込む。東日本大震災による水道水への不安や、備蓄需要を兼ねたライフラインとしての生活水確保などといった利用動機はやや薄まってきているものの、記録的な猛暑で「水」の本質的な価値である止渴ニーズが増加し、家庭内飲用が主である宅配水においても既存顧客の平均購入本数や新規申込件数が増加した。2014年度は消費増税の駆け込み需要の反動や前年と一転した夏場の天候不順で、新規顧客獲得数や平均購入本数が伸び悩んでいるものの、市場成長は続いている。

◆ 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 2015年版」
 発刊日:2014年12月29日
 体裁:A4判 496頁
 定価:105,000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

2013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105.0%の2,620億円となり、2014年度は同101.3%の2,655億円と2011年度以降、4年連続の拡大が見込まれる。

消費者の備蓄意識は東日本大震災直後ほどではないものの、大型容器を中心に“生活水”として根付いてきていることや、2013年度は最盛期の夏場が記録的猛暑であったこともあり、熱中症対策としての水分補給需要が高まり、“止渴飲料”として小型容器の販売も伸長した。

2014年度の市場は消費増税の駆け込み需要の反動で、4～5月は伸び悩み、夏場は前年の記録的猛暑から一転して天候不順に見舞われたため、「プレーン」商品については伸び悩んだものの、フレーバーウォーター、スパークリングウォーターが寄与し市場拡大を維持する見込みである。

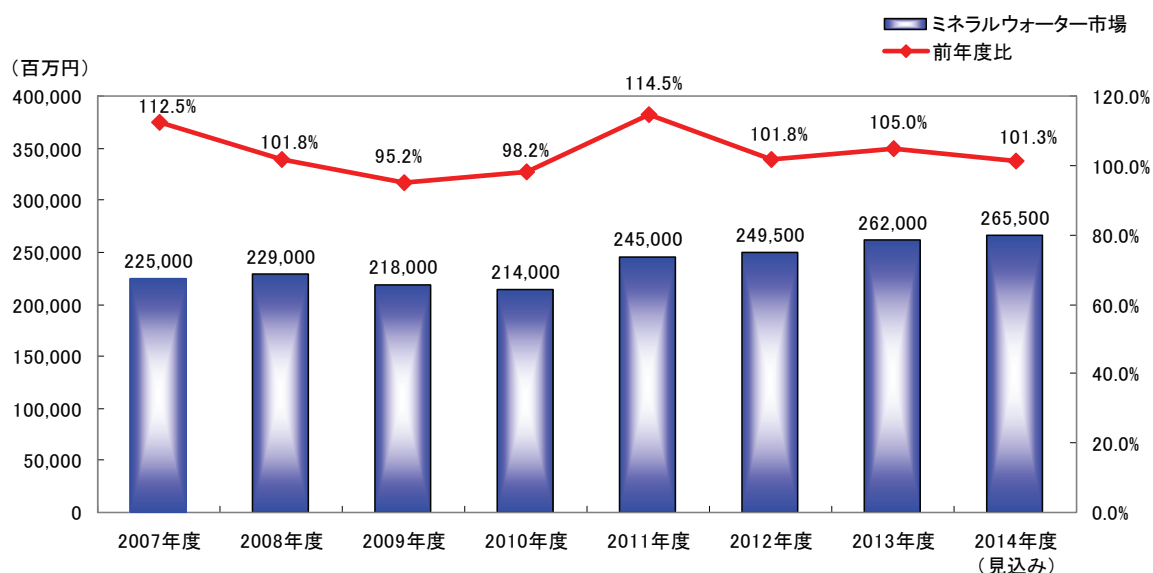
1-2. 課題と今後の方向性

ミネラルウォーターには低価格化による収益性の問題と、商品差別化の難しさという課題がある。前者についてはその商品特性から、必然的に価格面での訴求が消費者の購買意欲を最も喚起するといった側面がある。また消費者側からも震災以降、生活水としての利用が増えたことで、少しでも安く購入したいという意向がある。現下、大型容器の低価格化が常態化してきている一方で、各社は小型容器販売に注力し収益性を高める戦略をとっているものの、大型容器の収益性低下を完全には吸収できておらず、薄利多売の状況にある。

後者(商品差別化)については、味での訴求が難しいため、国産ブランドを中心に容器の軽量化や環境に関するイベントなどを通じて「水＝自然＝環境」という環境に配慮した訴求を行ってきたが、現在では各社横並びになっている。こうしたなか、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。

なおミネラルウォーターブランドとして発売することで消費者に「自然」や「健康」といったイメージ訴求ができることから、今後、飲料分野における様々なカテゴリーと組み合わせた商品の開発や発売も予想される。

図 1. ミネラルウォーター市場規模推移



矢野経済研究所推計

注 1. メーカー出荷金額ベース

注 2. (見込み)は見込値

2. 宅配水市場

2-1. 市場概況

2013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112.2%の1,031億円で、2014年度は同106.2%の1,095億円と堅調な推移が見込まれる。拡大が続く宅配水市場であるが、東日本大震災後のように、水道水に対する不安や、備蓄需要を兼ねたライフラインとしての生活水確保といった意味合いは薄れてきている。2013年度は猛暑により既存顧客の平均購入本数や新規申込件数が増加したことが市場拡大に大きく寄与し、また、一部では消費増税前の駆け込み需要が3月にあったことも市場拡大に繋がった。

2014年度は駆け込み需要の反動が一部に見られることや、前年と一転した夏場の天候不順で新規顧客獲得数や平均購入本数が伸び悩んでいたが、参入各社の価格改定もあり、堅調推移を見込む。

2-2. 課題と今後の方向性

宅配水市場ではボトルを回収リユースするリターナブル方式を採用する企業と、一回使い切りボトルを使用するワンウェイ方式を採用する企業がある。

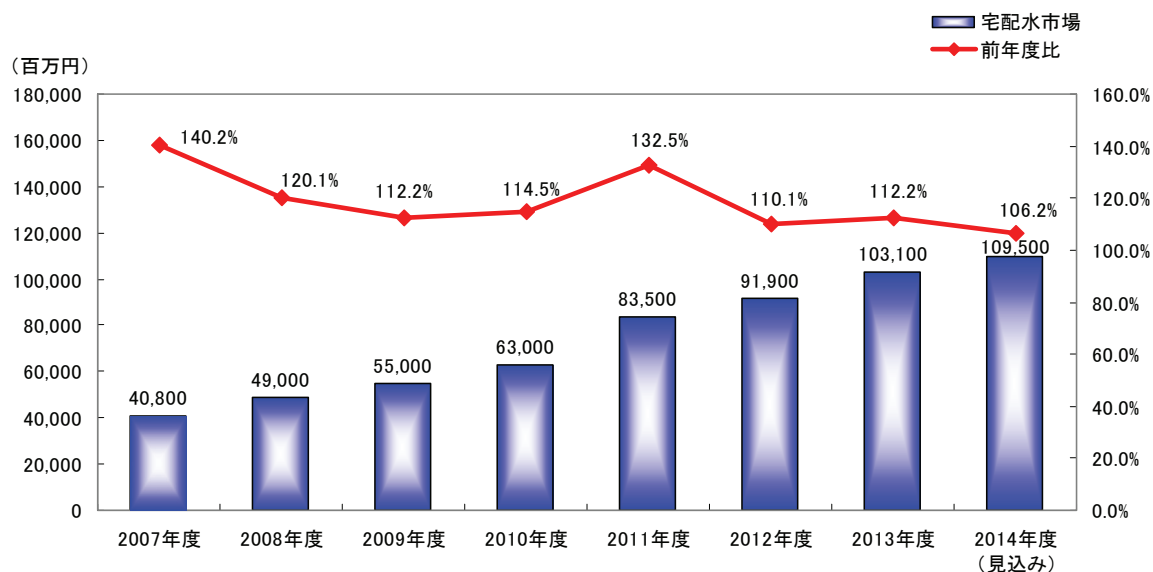
リターナブル方式を採用する企業では展開地域をいかに拡大するかが課題ではあるが、昨今では自社配送が可能な地域以外はワンウェイ方式を採用し、双方の利点を組み合わせた形での事業展開が主流になりつつある。

一方、ワンウェイ方式を採用する企業では顧客との接点を持ちづらいことに課題があることから、コールセンター機能の充実や商品配送前の事前連絡、メルマガの発行などを行い、顧客接点の強化を図る企業が増えている。

またいずれの企業においても近年顕著となってきているのは、コスト上昇による収益構造の悪化である。急激な円安による資材価格などの高騰に加え、宅配料金の大幅引き上げが行われたことで、従来の料金体制を維持できなくなっている。2013～2014年にかけては価格改定の動きが目立っており、消費増税とともに、消費者心理に与える影響は大きいものと考えられる。現在の市場環境を考慮すると、今後も価格改定を行う企業は増えてくるものと考えられることから、価格以上に付加価値をいかに消費者に訴求できるかが安定成長に向けた鍵になると考える。

2～3年前までは多くの参入企業で顧客数、販売本数を伸ばしていたが、2013～2014年度にかけては企業による好不調がはじまっている。顧客を取り合う局面が一部で見られるようになっており、上位企業を中心に寡占化が進みつつある。震災以降の新規参入も落ち着き、将来的には市場からの撤退や淘汰される企業が出現するものと思われる。

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. (見込み)は見込値