

飲料市場に関する調査を実施(2017年)

～2016年度は5兆円突破、2017年度は微増予測も懸念材料も散見～

【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:2017年7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】

- ◆ **2016年度の国内の飲料市場規模は前年度比102.2%の5兆800億円と5兆円突破、2017年度は前年度比100.5%の5兆1,050億円の微増を予測**

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102.2%の5兆800億円と拡大した。上期が好天に恵まれたことや、最盛期の夏場における西日本の猛暑が販売を押し上げた。2017年度は前年度比100.5%の5兆1,050億円と微増を予測する。

- ◆ **市場は好調に推移するも話題性は少ない年に**

市場全体は好調であったが、2016年度も目立ったヒット商品に恵まれない年であった。この背景にはメーカー各社が既存ブランドを重視・強化することで、販売数量確保といった薄利多売から、収益重視へと本格的な転換があるものとみる。

カテゴリー別にみると、無糖茶飲料は緑茶や麦茶だけでなく、低迷が続いたブレンド茶についても拡大に転じ、2016年度は各カテゴリーが伸長した。ミネラルウォーターに関しては国産に対する底堅い需要に加え、フレーバーウォーターの伸びも重なったことで、当該カテゴリーの安定成長を支えている。

- ◆ **自販機におけるIT化が顕著に**

低迷する自動販売機(以下、自販機)チャネルにおいて、専用商品の開発や独自プロモーションを行うことで自販機自体の魅力を高め、消費者離れを食い止めようとする動きが顕在化してきている。その中で、スマートフォンを利用して自販機をネットワーク化する動きが昨今急速に広まっている。

- ◆ **資料体裁**

資料名:「2017年版 飲料市場の現状と展望」

発刊日:2017年10月31日

体裁:A4判 640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. 市場概況と予測

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102.2%の5兆800億円と5兆円を突破し、好調であった。

比較的好天に恵まれたことで上期は堅調な推移を見せ、最盛期の夏場においても東日本は台風が例年よりも多く上陸したことや週末の天候不順などで苦戦した一方で、西日本は猛暑となったことで販売を押し上げた。また、9月に関しては好調とは言い難いものの、2015年度も残暑がなかったため、前年実績を維持できた。秋冬にはコーヒー飲料において、ボトル缶を中心に好調な推移を見せたことや、ホット飲料も堅調だったことで、飲料市場全体で年間を通じて順調な動きを見せた。

2017年度の国内飲料市場規模(牛乳・乳飲料を含む)は、前年度比100.5%の5兆1,050億円と微増を予測する。7月までは猛暑の後押しもありプラスで推移していたが、8月に入ると様相が一転し、東日本を中心とした記録的な長雨などの影響を受けたことで飲料販売も低迷した。また、行楽シーズンの10月にも、長雨や記録的な低温日を記録するなど再び悪天候の影響を受けたことは大きなマイナス要因であり、このままでは通年でマイナス成長になる可能性もあるものと考え。こうしたなか、秋冬商戦では、ボトル缶を中心に伸長傾向にあるコーヒー飲料需要に対する期待がかかる。

2. 注目すべき動向

2-1. ロングセラーブランドが大規模リニューアルで再活性化

2016年度の市場は前年度比102.2%と好調であった一方で、商品面で大きなインパクトを残した商品は少なく、また新商品の発売が前年より減少していることもあり、新商品に関してはヒット作に恵まれない年であったと言える。この背景にはメーカー各社が既存ブランドを重視する戦略があるが、これは各社の販売数量確保といった薄利多売から、収益重視への本格的な転換と見ることができる。

こうしたなか、2016年度は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が見られ、コカ・コーラシステム「爽健美茶」やキリンビバレッジ「生茶」が近年の不調を脱して拡大に転じた。「生茶」に関しては、年初販売目標を二度上方修正するヒットとなった。スタイリッシュな“パッケージ”はトライアル需要につながり、まるやかで飲みやすい風味が消費者の高い評価を得たことでリピート需要を獲得した。

2-2. 無糖茶飲料、ミネラルウォーターが好調を維持、コーヒー飲料はボトル缶が牽引

カテゴリー別では引き続き緑茶や麦茶を中心とする日本茶飲料が好調を維持している。緑茶については主要ブランドの多くが伸長するなか、低迷が続いたブレンド茶についても拡大に転じた。麦茶においても引き続き熱中症対策やカフェインゼロといった機能性が支持され好調を持続するなど、2016年度は日本茶の各カテゴリーが伸長した。また、親和性の高さから、機能性表示食品制度を利用した商品も引き続き増加傾向にある。

ミネラルウォーターでは、国産ミネラルウォーターの伸長が続いている一方で、輸入ミネラルウォーターは苦戦が続き、原点に戻ったマーケティング*を実施することで改めて若年層への訴求を図っている。

また、フレーバーウォーター、スパークリングウォーターのヒットはミネラルウォーターブランドだけでなく、周辺カテゴリーにも影響を及ぼしており、透明な液色にフレーバーを付けた商品が増えてきている。

コーヒー飲料は、ボトル缶を中心としたリシーラブル(再栓可能)容器が引き続き拡大傾向にあり、SOT(Stay-On-Tab)缶の縮小をカバーしている。ボトル缶は従来の主流であったブラック(無糖)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。SOT缶については、基幹ブランドを補完する形で、もう一段品質にこだわった商品が一定の支持を得ている。コーヒー需要の裾野が広がる中、既存の主力ブランドで従来のヘビーユーザーを囲い込む一方で、上述した品質にこだわった商品なども含め、新規ユーザーを取り込む2方向での戦略が図られている。

*輸入ミネラルウォーター各社はかつて国産ミネラルウォーターに対し、知名度を上げ、普及を図るため若年層をターゲットに、ファッション性を訴求したマーケティング戦略を展開した。

2-3. 自販機チャネルの立て直しと活性化策に注目が集まる

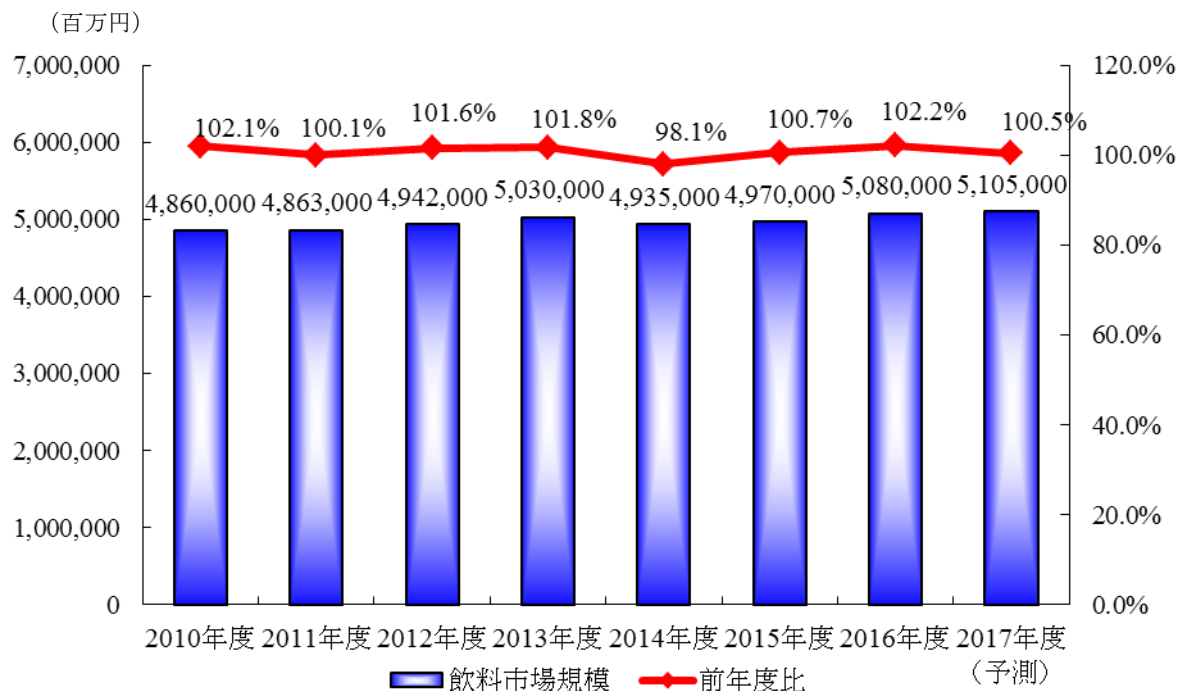
消費者の自動販売機（以下、自販機）離れを食い止める為、自販機独自の商品設計やサービスなど、自販機でしか体験できない価値を提供するための取り組みを各社が模索している。

自販機が収益源として重要な位置づけであることから、各社の自販機の活性化に向けた本格的な取り組みが注目される。

昨今の各社の収益重視の経営姿勢を考慮すると、価格で他の販売チャネルに対抗するのは得策ではなく、価格以外で消費者を惹きつける施策が必要である。こうしたなか、自販機専用商品など自販機でしか買えない魅力ある商品開発が今後さらに進んでくるものと考えられる。

2015年頃からスマートフォンなど利用し、自販機をネットワーク化する取り組みが行われるようになり、2016年度はさらに本格化してきている。本格的な普及はこれからであり、その効果には不透明な部分もあるが、各社とも一定の手ごたえを掴んでいるようである。自販機を有効活用し、さらに消費者に楽しみやお得感を提供しながら、消費者離れを食い止める取り組みは、今後、さらに加速していくことが予想される。

図表 1. 飲料市場規模推移と予測



(単位: 百万円)

	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度 (予測)
飲料市場規模	4,860,000	4,863,000	4,942,000	5,030,000	4,935,000	4,970,000	5,080,000	5,105,000
前年度比	102.1%	100.1%	101.6%	101.8%	98.1%	100.7%	102.2%	100.5%

矢野経済研究所推計

注1. メーカー出荷金額ベース

注2. 2017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。