

2020年12月25日

株式会社 富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町

1番5号 PMO 日本橋江戸通

TEL. 03-3664-5811 FAX. 03-3661-0165

<https://www.fuji-keizai.co.jp/>

広報課 TEL. 03-3664-5697

<https://www.fuji-keizai.co.jp/press/>

## コロナ禍で大きく伸びている無店舗チャネルにおける清涼飲料市場の調査結果

—2020年国内市場見込（前年比）—

■生協宅配、ネットスーパー、ECにおける清涼飲料・嗜好品 1,780億円（16.0%増）

～新型コロナウイルス感染症の流行による巣ごもり需要を受けて大きく拡大～

●EC 962億円（18.8%増）

～大手EC事業者による配送インフラの整備で拡大が続く～

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済（東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 清口 正夫 03-3664-5811）は、コロナ禍で利用が急増し大きく伸びている生協宅配、ネットスーパー、ECにおける清涼飲料・嗜好品の国内市場を調査した。その結果を「[特定無店舗流通チャネルにおける清涼飲料・嗜好品市場調査](#)」にまとめた。

取り上げた3チャネルは、まとめ買いが多い清涼飲料・嗜好品の購買に適したチャネルとして近年需要が増えており、2020年は新型コロナウイルス感染症の流行による外出自粛を受けて、さらに市場が拡大するとみられる。一方、メーカーにとっては無店舗チャネルへのシフトが進むなか、実店舗との適切なすみ分けができるかが課題となっている。

この調査では、生協宅配、ネットスーパー、ECにおける清涼飲料（果実・野菜飲料、炭酸飲料、コーヒー飲料、茶系飲料、ミネラルウォーター類、機能性飲料、その他）と嗜好品（レギュラーコーヒー、インスタントコーヒー、日本茶・紅茶）の市場について、現状を捉え、将来を予想した。

なお、市場はメーカーの生協宅配、ネットスーパー、EC事業者への販売額で捉えた。メーカーの自社通販サイトおよびAMAZONマーケットプレイスや仮想ショッピングモール内のショップ向けは対象外とする。

### <調査結果の概要>

#### ■生協宅配、ネットスーパー、ECにおける清涼飲料・嗜好品市場

	2019年	前年比	2020年見込	前年比
生協宅配	473億円	102.2%	539億円	114.0%
ネットスーパー	251億円	102.9%	280億円	111.6%
EC	810億円	111.4%	962億円	118.8%
合計	1,534億円	107.0%	1,780億円	116.0%

※市場データは四捨五入している

2019年までは生協宅配やネットスーパーの安定した成長と、ECが年率10%を超える伸びを続けてきたことにより、市場は拡大してきた。

2020年は新型コロナウイルス感染症の感染拡大以降、他者との接触を避けるライフスタイルが定着したことにより、ECをはじめ、生協宅配やネットスーパーの利用が急増している。3月から5月がピークとなり、夏場以降はやや落ち着きが見られるものの各チャネルの利用は堅調に増えており、2020年の市場は前年比16.0%増が見込まれる。

生協は、実店舗事業は縮小が続いているが、共働き世帯やシニア層の増加によって宅配の需要は増えている。2020年は既存組合員の注文頻度と新規の加盟数が急増していることが伸長を後押ししている。ネットスーパーは、大容量ペットボトルなど重量がある商品のまとめ買いや悪天候時の配送が利点であるが、消費者側では配送時間帯が固定されること、事業者側では配送キャパシティの限界や実店舗との共有による在庫切れの可能性といったリスクに加え、サービス自体の収益を上げるのが難しいこともあり、小幅な成長にとどまっていた。2020年は実店舗での人の密集や接触を避ける動きによって利用が急増し、前年比11.6%増が見込まれる。店舗の配送サービスは依然としてオペレーション面の負担が大きいため、大手ネットスーパーでは大型の配送センターの新設・稼働を予定するなどの方向性に舵を切りつつある。ECは、大手EC事業者による物流インフラの整備・強化

の継続的な進展などが成長要因となり、二桁の伸びが続いている。

清涼飲料は、実店舗からの持ち帰りが負担となるまとめ買い商品や大型商品の配送を利点として、利用が増加している。2020年は外出自粛の影響を受けた実店舗購入からのシフトにより、大幅な伸びが期待される。嗜好品は、家庭内常備のための定期的な注文や、珍しい商品を購入するためなどが主な利用目的としてあげられる。2020年は在宅時間の増加に伴い、消費者の商品へのこだわりが強くなる傾向がみられ、一部では高単価・高品質商品が好調である。

品目別では、ミネラルウォーター類や茶系飲料、無糖の炭酸飲料など、日常生活で飲用頻度が高い品目が市場をけん引している。生協宅配では独自のPB商品の存在感が大きいですが、ネットスーパーやECはNB商品のウエイトが高く、実店舗からの需要流入がみられる。2020年はコロナ禍において、実店舗での購買を避ける動きが広がり、無店舗チャネルの位置付けがさらに高まっている。しかし、多くのメーカーでは従来通り実店舗での販売が中心であるため、ECならではの価値を訴求するため、ラベルレス商品や専用商品・ブランドの投入を進めている。

### <注目市場>

#### ●EC

	2019年	前年比	2020年見込	前年比
全体	810億円	111.4%	962億円	118.8%
ミネラルウォーター類	214億円	111.5%	265億円	123.8%
炭酸飲料	92億円	115.0%	114億円	123.9%
レギュラーコーヒー	36億円	112.5%	43億円	119.4%

※ミネラルウォーター類、炭酸飲料、レギュラーコーヒーは全体の内数

Amazonや楽天をはじめとしたECプラットフォームの利用を中心に、市場は10%以上の伸びが続いている。生協宅配やネットスーパーでは配送キャパシティの拡充が課題となっているが、大手EC事業者は物流インフラの整備・強化を継続的に進めているため、対象とした無店舗3チャネルの中では最も拡大の余地が大きい。また、清涼飲料や嗜好品は、消費者が単一の商品やブランドを日常的・継続的に利用するケースが多く、ECとの相性が良い点も拡大の要因とみられる。

2020年は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、春先には注文が急増し需給がひっ迫した状況もみられたが、大手EC事業者がサービス拡充や物流拠点の新設など迅速に対応したことから、前年比18.8%増が見込まれる。

清涼飲料、嗜好品共に2017年以降、10%以上の伸びを続ける品目が多く、2020年はコロナ禍における巣ごもり需要を受けてさらに伸びるとみられる。

清涼飲料では、特に炭酸飲料やミネラルウォーター類の伸びが目立ち、2020年は前年比20%以上が見込まれる。炭酸飲料は無糖がアルコールの割材だけでなく日常的なシーンでも飲用頻度が増加していることで伸長し、ミネラルウォーター類はNB商品に加えてEC向けの安価な商品も好調である。また、嗜好品では、レギュラーコーヒーがヘビーユーザーのまとめ買い需要を獲得したことなどにより伸びている。

### <調査対象>

チャネル	・生協宅配	・ネットスーパー	・EC
清涼飲料	・果実・野菜飲料 ・炭酸飲料 ・コーヒー飲料	・茶系飲料 ・ミネラルウォーター類 ・機能性飲料	・その他
嗜好品	・レギュラーコーヒー	・インスタントコーヒー	・日本茶・紅茶

### <調査方法>

富士経済専門調査員による参入企業および関連企業・団体などへのヒアリングおよび関連文献調査、社内データベースを併用

<調査期間>

2020年10月

以上

資料タイトル :	<a href="#">「特定無店舗流通チャンネルにおける清涼飲料・嗜好品市場調査」</a>
体裁 :	A4判 84頁
価格 :	PDF版 300,000円+税 ネットワークパッケージ版 450,000円+税
発行所 :	株式会社 富士経済 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町1番5号 PMO日本橋江戸通 TEL : 03-3664-5811 (代) FAX : 03-3661-0165 URL : <a href="https://www.fuji-keizai.co.jp/">https://www.fuji-keizai.co.jp/</a> e-mail : info@fuji-keizai.co.jp
調査・編集 :	フードビジネスソリューション事業部

この情報はホームページでもご覧いただけます。 URL : <https://www.fuji-keizai.co.jp/press/>