



## 清涼飲料国内市場、2021年の結果と2022年の見込

## 2022年は需要が回復し市場拡大

—2021年（前年比）／2022年見込（前年比）—

- 清涼飲料の国内市場 5兆324億円（0.7%増）／5兆1,362億円（2.1%増）
  - …2021年は外出自粛の影響で需要が低迷し微増
  - …2022年はオフィスワーカー需要の回復や人々の活動量増加などで拡大
- 無糖茶飲料市場 8,554億円（4.8%増）／9,087億円（6.2%増）
  - …2022年は抹茶ラテなど嗜好性の高い商品の好調が続き、伸長
- 植物性飲料市場 813億円（0.9%増）／825億円（1.5%増）
  - …2022年はアーモンド飲料の好調やオーツミルクの認知度向上で市場拡大

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 社長 清口 正夫 03-3241-3470）は、2021年は外出自粛や冷夏の影響を受けたものの、リフレッシュ需要や嗜好性の高い商品、コストパフォーマンスの高い商品などの需要が増加し、2022年はコロナ規制の緩和などでポジティブな動きがみられる清涼飲料の国内市場を調査した。その結果を「[2022年 清涼飲料マーケティング要覧](#)」にまとめた。

この調査では、清涼飲料16分野44品目の市場に加え、温度帯別、容器別の市場やコロナ禍の影響なども分析した。

## &lt;調査結果の概要&gt;

## ■清涼飲料の国内市場

2021年	前年比	2022年見込	前年比
5兆324億円	100.7%	5兆1,362億円	102.1%

2021年は新型コロナウイルス感染症の流行による外出自粛の影響で、オフィスワーカーのパーソナル商品を中心に需要が低迷したほか、最需要期が冷夏となったことで、大きく落ち込んだ2020年と比べて市場は微増に留まった。一方で、炭酸飲料や無糖茶飲料などでリフレッシュ需要や嗜好性の高い商品、コストパフォーマンスの高い商品などへのニーズが高まり、複数のヒット商品が生まれるなど明るい面もみられた。

2022年は4月頃から新型コロナ流行を受けた行動規制が緩和され、入社率の高まりによるオフィスワーカー需要の回復や外出増加による購買意欲の向上のほか、前年冷夏の反動増も期待される。特に、需要開拓で新しいユーザー獲得が進んでいる茶系飲料や上位メーカーが供給量を増やしているミネラルウォーター類の伸び、また、2020年以降落ち込んでいた機能性飲料が回復に向かうことなどが期待される。一方、コロナ禍における物資調達の混乱に加え、国際情勢の影響も重なり、飲料メーカー側ではコストアップを吸収しきれずに値上げの発表が相次いでいる。消費者の生活が圧迫されることで飲料消費への影響も懸念されるが、市場は前年比2.1%増の5兆1,362億円が予測される。

## &lt;注目市場&gt;

## ●炭酸飲料

2021年	前年比	2022年見込	前年比
5,639億円	102.5%	5,672億円	100.6%

カロリーゼロや特定保健用食品などの健康訴求商品や大人向け付加価値訴求の商品を中心に2010年代前半

は市場が拡大したものの、その後は甘さ離れによって市場はほぼ横ばいで推移していた。

近年は「ウィルキンソン」（アサヒ飲料）を中心とした無糖炭酸飲料の好調が市場を支えており、2018年は猛暑が追い風となり市場はプラスとなった。2020年は、新型コロナ流行による外出自粛を受けて無糖炭酸飲料や透明炭酸飲料が家庭内需要を獲得したものの、自販機やCVSの低迷によって市場はマイナスとなった。

2021年はコカ・コーラシステムが「コカ・コーラ」などの主力商品で新容量帯を追加しラインアップを拡充したことや、「ウィルキンソン」「三ツ矢」（アサヒ飲料）がリフレッシュ需要や健康需要を獲得したことで、市場はプラスとなった。

2022年は各メーカーによるリフレッシュ需要の獲得を目指した商品展開の強化や、お酒を飲めるのにあえて飲まない「ソバーキュリアス」文化の創出に向けた活動を進める取り組み、微炭酸という新しい切り口によるユーザーの開拓に向けた展開もあり、市場は前年比0.6%増が見込まれる。

#### ●無糖茶飲料

2021年	前年比	2022年見込	前年比
8,554億円	104.8%	9,087億円	106.2%

日本茶と麦茶が市場をけん引してきた一方で、ウーロン茶、ブレンドティ、その他ティードリンクは横ばいから微減が続いてきた。

2020年は外出自粛の影響で大容量商品が巣ごもり需要を獲得し好調だったが、オフィスを中心とした外出先での飲用シーンが減少し、パーソナル商品の需要が激減したことで、市場は縮小した。

2021年は外出自粛の影響が全国に広がったことに加え、冷夏による最需要期の需要減退など市場を取り巻く環境は厳しかったが、麦茶で「やかんの麦茶 from ー（はじめ）」がヒットしたほか、日本茶で「綾鷹カフェ 抹茶ラテ」（コカ・コーラシステム）や「クラフトボス 抹茶ラテ」（サントリー食品インターナショナル）のヒットなど新しいカテゴリーの創出に成功し、市場はプラスとなった。

2022年は前年と比較して入社率が高まっていることでパーソナル商品が回復するとみられるほか、前年の冷夏の反動増が予想される。また、抹茶ラテなどのカフェメニュー商品をはじめとした嗜好性の高いヒット商品の好調が続くとみられ、市場は前年比6.2%増の9,087億円が予測される。

#### ●植物性飲料

2021年	前年比	2022年見込	前年比
813億円	100.9%	825億円	101.5%

豆乳類を中心とする健康イメージの高さから、健康意識の高まりを背景に、特に豆乳飲料や健康性の高い無調整豆乳の好調などにより、市場は拡大してきた。

2020年はコロナ禍によって健康意識が一層高まったこともあり、無調整豆乳を中心に豆乳類が好調となったほか、アーモンド飲料の認知度拡大もあり大幅伸長を遂げ、市場は前年比4.7%増となった。

2021年は豆乳類で無調整豆乳が前年大きく伸長した反動に加え、アーモンド飲料などとの競合激化により苦戦したほか、豆乳飲料はパーソナル商品が苦戦した。一方でアーモンド飲料がTV番組での特集効果もあり好調を維持したほか、オーツミルクもダノンジャパンの注力により大きく伸びたため、市場は微増となった。

2022年は豆乳類の根強い需要や、アーモンド飲料は大容量タイプを中心に好調なほか、オーツミルクを代表とするその他植物性飲料においてもプロモーション強化による認知度向上や新商品の発売により市場が活性化しており、市場は前年比1.5%増の825億円が見込まれる。

<調査対象>

果実飲料	・ 100%果汁飲料 ・ 果汁入飲料	・ 低果汁入清涼飲料 ・ 果粒含有果実飲料	・ 果肉飲料
野菜系飲料	・ トマト飲料	・ 野菜飲料	・ 果実野菜混合飲料
炭酸飲料	・ コーラフレーバー飲料 ・ 透明炭酸飲料 ・ 果汁系炭酸飲料	・ 乳類入炭酸飲料 ・ ジンジャーエール ・ 無糖炭酸飲料	・ その他炭酸飲料
飲用牛乳			
乳飲料	・ 白物乳飲料 ・ コーヒー系乳飲料	・ 色物乳飲料 ・ プラカップ入り乳飲料	
ドリンクヨーグルト			
乳酸菌飲料類	・ 乳製品乳酸菌飲料	・ 乳酸菌飲料	
乳類入清涼飲料			
コーヒー飲料	・ 缶コーヒー	・ リキッドコーヒー	
紅茶飲料			
無糖茶飲料	・ 日本茶 ・ ウーロン茶	・ 麦茶 ・ ブレンドティ	・ その他ティードリンク
ミネラルウォーター類	・ 国産ミネラルウォーター類	・ 輸入ミネラルウォーター類	
機能性飲料	・ 食系ドリンク ・ 健康サポート飲料	・ 機能性清涼飲料 ・ パウチゼリー飲料	・ スポーツドリンク ・ エナジードリンク
植物性飲料	・ 豆乳類	・ アーモンド飲料	・ その他植物性飲料
ビネガードリンク			
バラエティードリンク	・ ココアドリンク ・ ゼリー飲料(パウチ除く)	・ スープ ・ 甘酒	・ おしるこ

<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>

2022年3月～5月

以上

資料タイトル	： <a href="#">「2022年 清涼飲料マーケティング要覧」</a>		
体裁	： A4判 303頁		
価格	： 書籍版 165,000円(税抜150,000円) 書籍/PDF+データ版セット 209,000円(税抜190,000円) ネットワークパッケージ版 330,000円(税抜300,000円)		
発行所	： 株式会社 富士経済 〒103-0027 東京都中央区日本橋三丁目9番1号 日本橋三丁目スクエア TEL：03-3241-3470(代) FAX：03-3241-3471 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	： コンシューマービジネス事業部		
この情報はホームページでもご覧いただけます。 URL： <a href="https://www.fuji-keizai.co.jp/press/">https://www.fuji-keizai.co.jp/press/</a>			