

日本における緑茶飲料の生産概況

片岡, 義晴

(出版者 / Publisher)

法政大学文学部

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

法政大学文学部紀要 / 法政大学文学部紀要

(巻 / Volume)

58

(開始ページ / Start Page)

45

(終了ページ / End Page)

52

(発行年 / Year)

2009-03-10

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00004452>

日本における緑茶飲料の生産概況

片岡 義晴

I はじめに

本稿の目的は、緑茶飲料を中心にして茶系飲料¹⁾の生産動向とその増加要因を整理、検討した上で、清涼飲料メーカーに対する今後の検討課題を示し、さらに日本における農業としての茶生産と緑茶飲料生産との今後の関係を展望することである。

清涼飲料²⁾の生産は1960年代以降増大し、2007年の総生産量は1,852.8万 *kl*、販売金額は約3兆7,450億円である。清涼飲料の1人当たり年間消費量も2007年には約145 *l* に達している。

こうした生産と消費の増大の中で、清涼飲料の各カテゴリーには増大や停滞の时期的相違が見いだされる。1990年代になって生産量、消費量を急速に増大させてきたのが茶系飲料であり、中でも緑茶飲料の増大は著しい。そうした中で従来、他カテゴリーの飲料生産が中心を占めた清涼飲料メーカーも茶系飲料生産に参入し、ビール系メーカー、コーラ系メーカー、コーヒー系メーカー、茶葉生産メーカーなど多部門の飲料メーカーが茶系飲料を生産するようになった。

茶系飲料生産の増大をもたらした要因としては、消費者の健康志向や食生活様式の変化を基調にして、その上に容器の改良、飲料流通の変容、各企業による技術の開発、さらに生産の委託化の進展などが挙げられる。本稿では、中でも飲料容器、生産の委託化などに焦点をあて、課題に接近することを試みた。

本稿の構成は以下の通りである。まず第II章では、戦後日本の清涼飲料生産の変容過程を追い、カテゴリー別の清涼飲料生産量の増加傾向を把握

し、その上で茶系飲料生産の動向を確認する。第III章では緑茶飲料生産増大の要因を消費者志向、容器の変容、生産の委託化などから検討していく。そして第IV章では、緑茶飲料、茶系飲料の飲料メーカーに対する検討課題を示し、日本における農業としての茶生産との今後の関係について展望していく。

II 日本における清涼飲料の生産概況

1. 日本における清涼飲料生産の増加過程と要因

まず日本における清涼飲料生産の拡大過程と、その要因を確認しておく³⁾。日本において清涼飲料の生産が拡大したのは1960年代以降である。1964年に約110万 *kl* であった生産量は、その後拡大が顕著で、1990年には1,074万 *kl*、2007年には1,853万 *kl* に達している。

当初、清涼飲料生産の中心を占めたのは炭酸飲料と果実飲料である。炭酸飲料の中でもコーラ飲料の生産拡大が著しく、炭酸飲料全体の半数近くを占め、1960年代後半には旧来のラムネ、サイダー生産量を上回った。炭酸飲料生産がもっとも多かったのは1978年の341万 *kl* であるが、その後減少し2007年は288万 *kl* である。

果実飲料は天然果汁と果汁入り飲料が大半を占める。生産のピークは1990年の261万 *kl* であり、その後は減少し2007年は179万 *kl* である。

1970年代に生産が増加したのがコーヒー飲料である。この時期に生産を増大させたのはコーヒー系メーカーである。特に、缶入りコーヒー飲料の生産増大は顕著であり、それを支えたのがホッ

ト&コールド自動販売機の登場とその増大であった。2007年のコーヒー飲料の生産量は291万klである。

1990年代に生産を増大させたのが茶系飲料である。消費者の健康志向と無糖飲料志向が茶系飲料を増大させた背景にある。それに加えてPETボトル容器の使用許可が生産増大を容易にしていた。茶系飲料は2007年には570万kl生産され、清涼飲料各カテゴリーでは最大の生産量をあげている。

清涼飲料をめぐる産業構造の変化は顕著であり、そうした変化が清涼飲料に新分野の飲料を生み出し、各カテゴリーは多様化してきたのである。

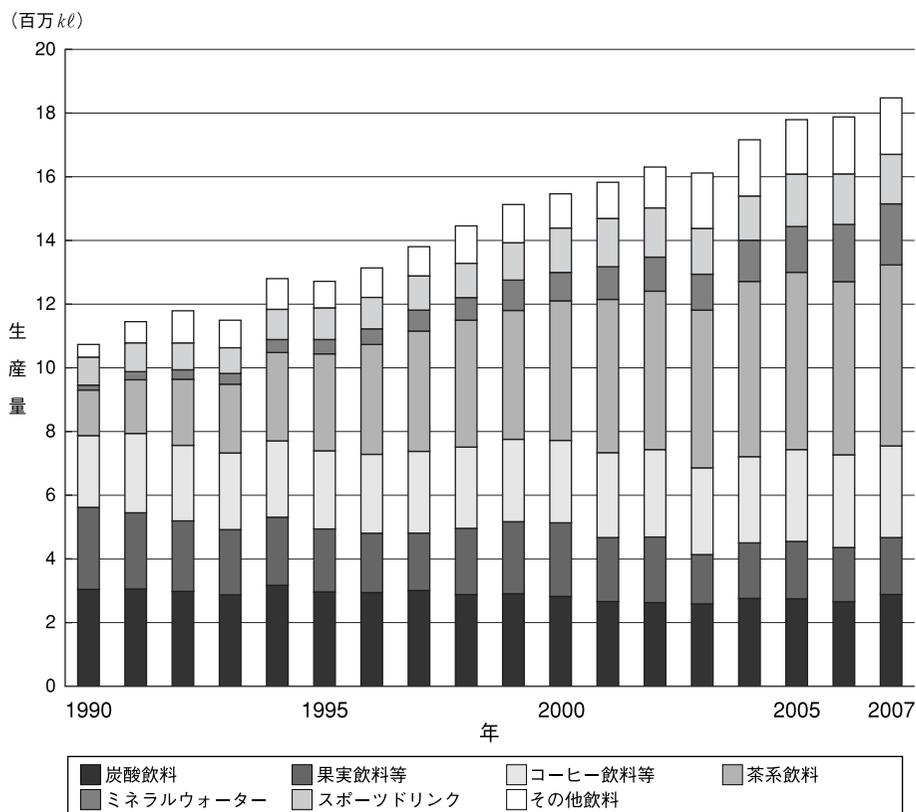
2. 近年の清涼飲料のカテゴリー別生産概況

清涼飲料の生産量をカテゴリー別に見れば、当初は炭酸飲料と果実飲料の生産が増大し、その後

他カテゴリーの飲料が登場し、生産が増大していくという過程をたどり、商品の多様化が顕著になっていった。

清涼飲料の主要カテゴリーは炭酸飲料、果実飲料、コーヒー飲料、茶系飲料、ミネラルウォーター、スポーツドリンク、その他飲料に大別できる。近年のカテゴリーごとの生産量変化を見ておこう(第1図)。

炭酸飲料、果実飲料、コーヒー飲料の生産は1990年代以降停滞傾向を示し、その市場はほぼ飽和状態にある。それに対して増加の著しいのが茶系飲料、ミネラルウォーターである。中でも茶系飲料は1990年にカテゴリーの1つとして登場して以来⁴⁾、その増加傾向は顕著であり、2007年の生産量570万klは全清涼飲料の30.7%を占めている。またミネラルウォーターの生産も増大し、



第1図 清涼飲料の生産量推移

資料：全国清涼飲料工業会、各年版『清涼飲料関係統計資料』

2007年には生産量192万kl、全清涼飲料生産量の10.4%を占めるに至っている。旧来から存在するカテゴリーの生産停滞の中で、新分野の清涼飲料が登場し、その生産が拡大しているのが近年の傾向である。

3. 1990年代後半以降の茶系飲料の生産増加

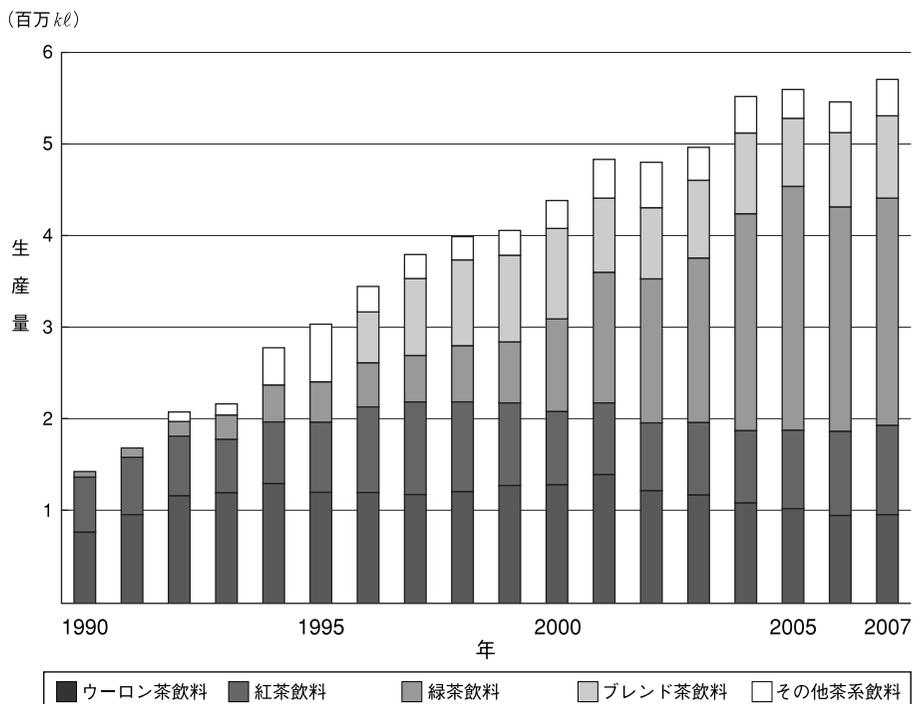
茶系飲料はウーロン茶飲料、紅茶飲料、緑茶飲料、ブレンド茶飲料、むぎ茶を含むその他茶系飲料に分けられる。

茶系飲料の生産は1970年代の紅茶系飲料から始まるが、1981年に缶入りウーロン茶が商品化されて以来、その生産は本格的に拡大していく⁵⁾。当初のウーロン茶飲料は主として業務用として消費されたが、その後、痩身効果が宣伝されるようになって家庭用としての消費も拡大、定着し、生産量が増大していった。2007年のウーロン茶飲料の生産量は96万klであり、ピーク時期に比べ若干低下傾向にある(第2図)。

緑茶飲料は1985年に伊藤園が缶入り緑茶飲料を生産して以来、多部門の飲料メーカーが緑茶飲料生産へ参入し⁶⁾、とりわけ生産が急増するのは1990年代に入ってからである。1990年に生産量5.5万klであったものが2007年には246.7万klへと急増していき、茶系飲料の43.3%を緑茶飲料が占めるに至ったのである。

アサヒ飲料が1993年に商品開発したことを契機としてブレンド茶飲料も市場が拡大し⁷⁾、2007年の生産量は89.4万klである。また、その他茶系飲料の中心を占めるむぎ茶飲料は生産量20万klの水準を前後している。

2007年の茶系飲料生産量に占める割合はウーロン茶飲料16.9%、紅茶飲料17.1%、緑茶飲料43.3%、ブレンド茶飲料15.7%、その他の茶系飲料7.0%である。したがって緑茶飲料、ブレンド茶飲料、その他茶系飲料からなる日本茶系飲料が茶系飲料の60%強を占めることになり、茶系飲料の中で新たな市場が創出されてきたととらえられる。



第2図 茶系飲料の生産量推移

資料：全国清涼飲料工業会、各年版『清涼飲料関係統計資料』

Ⅲ 日本における緑茶飲料の増加要因

1. 健康志向と無糖清涼飲料志向

戦後日本の食生活は、食材、調理法、食べ方等の「洋風化」が進み、一方で食生活の簡便化志向も一層進んでいる。そうした中でこそ食生活における健康志向も生まれ、一種の傾向として定着しつつある。

従来、炭酸飲料や果実飲料は甘味飲料としてとらえられてきたが、健康志向の高まりとともに無糖飲料への志向も高まり、それに対応したのがウーロン茶飲料であったといえる⁸⁾。1990年代に生産が増大した緑茶飲料も、基本的には無糖飲料志向の同一線上に位置づけられるであろう⁹⁾。

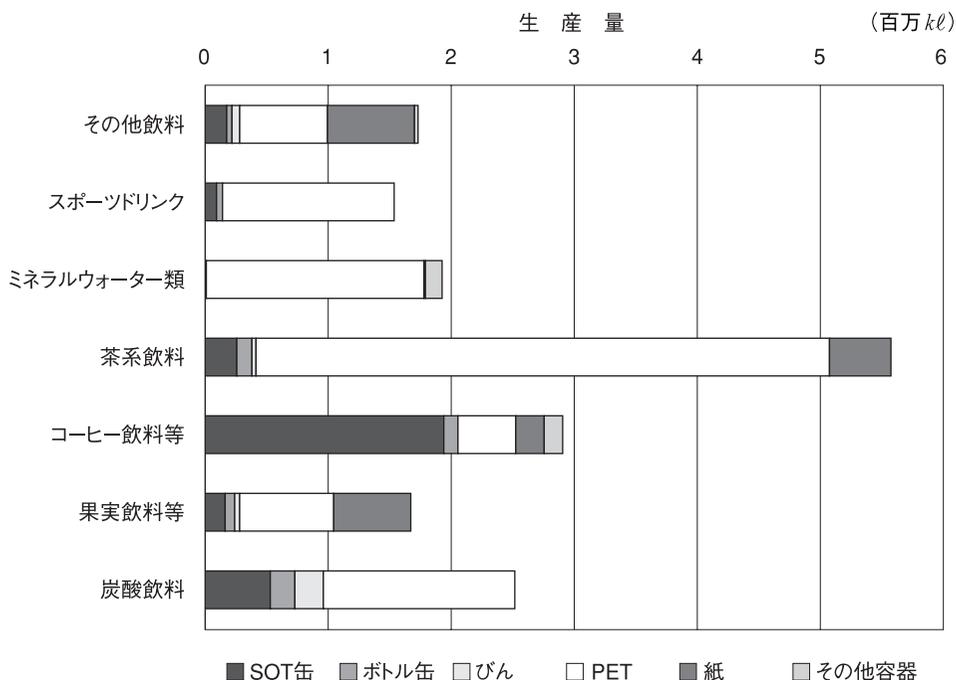
無糖飲料志向は同時に、それら無糖飲料を食事時に飲用する契機にもなったといえる。旧来の清涼飲料は、あくまでもレジャー等の際に飲用されるものとして位置づけられていたが、無糖飲料は食事時の飲用機会を拡大したととらえられる。

2. 技術的要因

(1) PETボトル容器の使用とその増大

飲料の使用容器にはカテゴリーごとに相違が見られる（第3図）。1982年に食品衛生法が改正され、PETボトルが清涼飲料向けに使用許可となった。当初は大型容器が中心を占めたが、その後小型PETボトルの使用が進み、PETボトルによる容器化が進んだ¹⁰⁾。2007年には清涼飲料生産量の59.5%をPETボトルが占めている。旧来使用されてきたびん容器は減少し、SOT缶¹¹⁾やボトル缶はコーヒー飲料での使用は多いが、他のカテゴリーでの使用頻度は減少傾向にある。

中でも、茶系飲料はPETボトル容器の使用割合が高く、その生産量の81.9%を占める。また緑茶飲料では89.3%がPETボトル容器であり、他カテゴリーに比べその比率は高い。緑茶飲料におけるPETボトルの使用増大は、容器が軽量であることによる緑茶飲料生産量それ自体の増加をも



第3図 清涼飲料の容器別生産量（2007）

資料：全国清涼飲料工業会、『清涼飲料関係統計資料』

たらしした。

(2) 自動販売機の普及・増大

清涼飲料はコンビニエンスストア、スーパーなど小売店での購入と、自動販売機による購入が主流を占める。清涼飲料自動販売機の設置台数は1970年代後半に100万台を超え、1990年代後半以降200万台の水準にある。2007年には約226万台が設置されており、その販売金額は2兆4,200億円である。

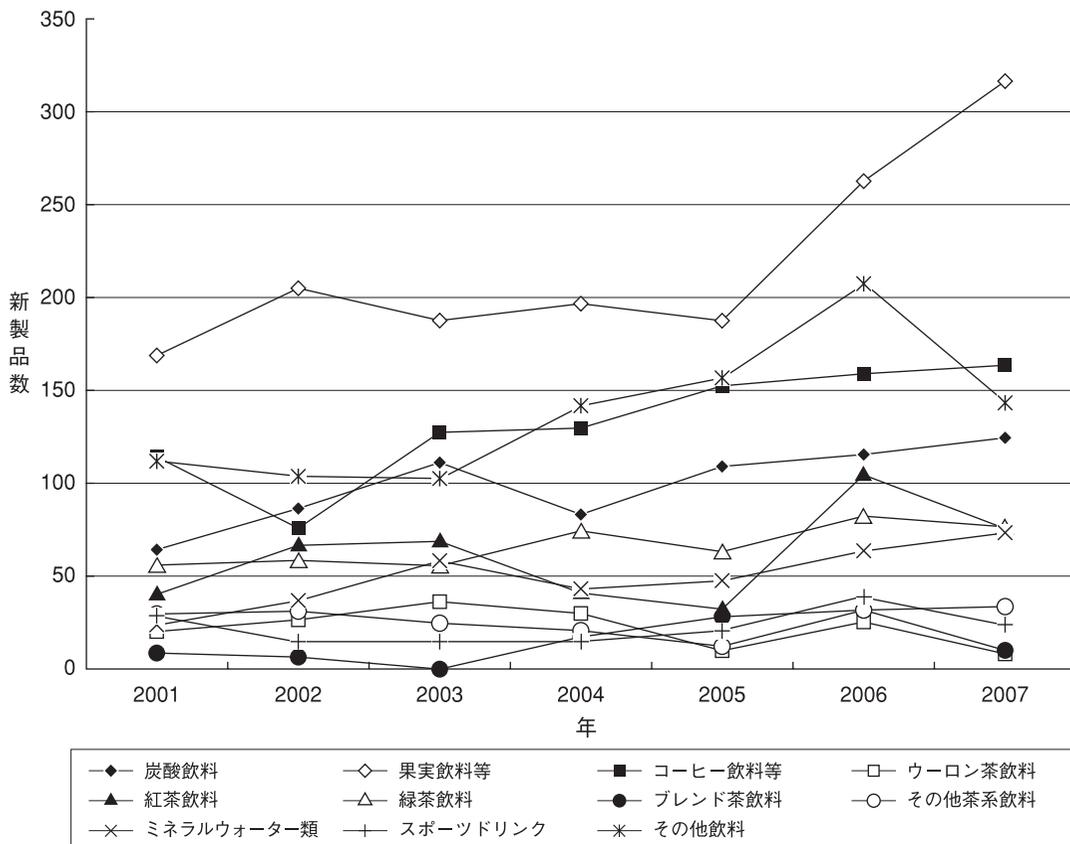
3. 市場の寡占化と委託生産の増大

(1) 市場の寡占化

清涼飲料全体においては市場の寡占化が進み、2006年の生産上位10社は清涼飲料販売額の88.4%を占めている。緑茶飲料の市場も寡占化が

進み、上位10社が2006年の緑茶飲料販売額の95.5%を占める。とりわけ伊藤園、サントリーの上位2社が緑茶飲料販売金額の54.5%を占める¹²⁾。また、緑茶飲料、ブレンド茶飲料、その他茶系飲料の中心を占める麦茶飲料の合計、すなわち日本茶飲料全体では、コカ・コーラ、伊藤園の上位2社が販売金額の53.3%を占めている。

こうした寡占化を進めるには新製品の開発と宣伝が手段となり、毎年新製品が登場している。2001年には607の新製品が清涼飲料に登場したが、その後開発された新製品数は増加し、2006年には1,127製品、2007年には1,055の新製品が市場に登場した(第4図)。2007年の清涼飲料製品総数は5,544であり¹³⁾、製品の淘汰もまた著しい。



第4図 清涼飲料の新製品数推移

資料：全国清涼飲料工業会、各年版『清涼飲料関係統計資料』

(2) 委託販売の増大

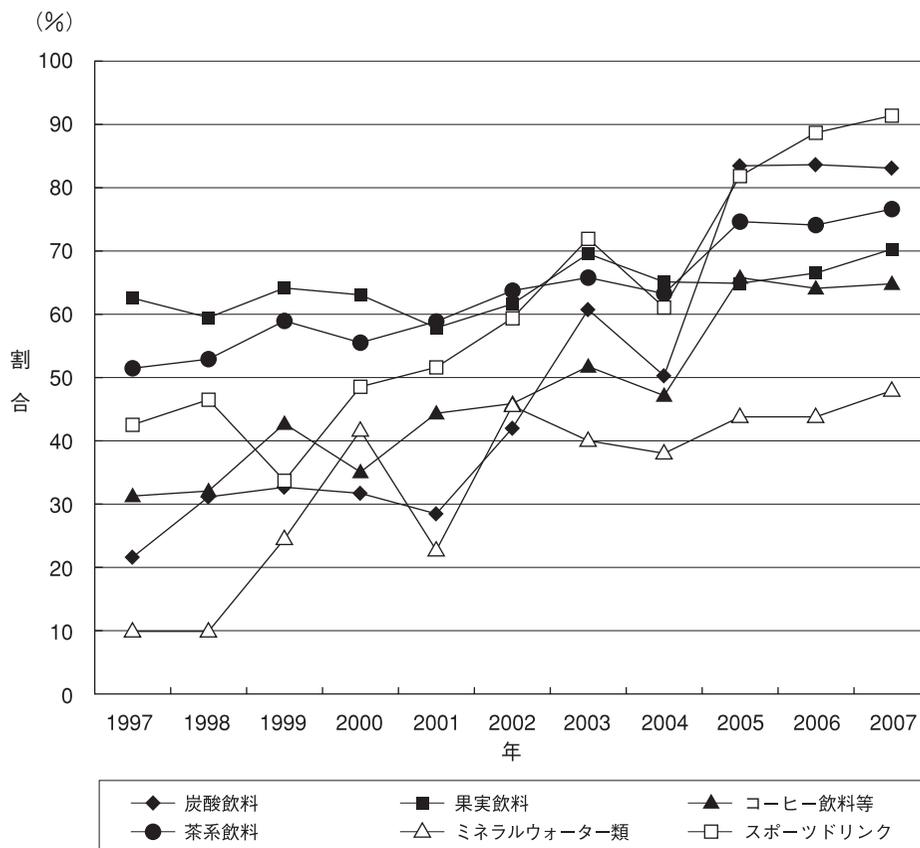
市場の寡占化は清涼飲料メーカーの生産構造変化とも関連している。それは委託生産比率にあらわれている。市場の寡占化を進めているのは、いわばブランドオーナーとしての大手清涼飲料メーカーである。

飲料のカテゴリーごとに委託生産比率は相違が見られ、もっとも委託生産が進んでいるのはスポーツドリンクであるが、炭酸飲料、茶系飲料の生産委託比率も高まり、2007年にはスポーツドリンク91.4%、炭酸飲料83.2%、緑茶飲料は76.8%を占める(第5図)。いずれも2005年以降、その比率の上昇は著しい¹⁴⁾。

委託生産比率は各カテゴリーのそれぞれの品目ごとにも相違が見られ、炭酸飲料ではコーラ飲料

が93.6%、茶系飲料ではブレンド茶飲料が86.4%、緑茶飲料が82.3%であり、その比率が高い。緑茶飲料では最大手の伊藤園が自社工場を所有せず委託生産に特化している。

清涼飲料製造事業所は総じて小規模であり、2005年の清涼飲料事業所総数673のうち従業員数300人以上の事業所数は10事業所に過ぎず、従業員数19人以下の零細事業所が299事業所であり、全体の44.4%を占める¹⁵⁾。ブランドオーナーと受託生産メーカー(いわゆる「パッカー」という二極化が緑茶飲料だけでなく、清涼飲料の生産構造として形成され、ブランドオーナーは新商品開発へと特化しつつあると考えられる。そうした構造が生産量の急増に対応することを可能にし、また、新カテゴリーの商品開発を可能にしていると考え



第5図 清涼飲料の委託生産量割合

資料：全国清涼飲料工業会、各年版『清涼飲料関係統計資料』

られる。

Ⅳ おわりに —残された課題—

以上、緑茶飲料を中心に茶系飲料と清涼飲料全般の生産動向について資料をもとにして整理、検討してきた。以上を踏まえて、残された課題について述べておきたい。

まず第1に、生産の受委託という清涼飲料をめぐる生産構造の変化についてである。従来、清涼飲料メーカーは中小企業が中心を占めたが、ブランドオーナーとしての大手飲料メーカーによる市場寡占化の中で、委託側の大手飲料メーカーと受託生産専門の中小飲料メーカーとの関連がどのように形成されているかの解明が課題である。

消費者志向の変化から、清涼飲料メーカーは多部門の製品を商品化せざるをえなくなり、その中で自社生産を放棄せざるをえなくなっているのか、それとも他の要因が委託生産比率を高めているのか、それらが今後の検討課題である。これを検討していくには、飲料各カテゴリーごとの検討と、各ブランドメーカーの動向を検討することが必要となろう。

第2に、緑茶飲料の原料茶の確保、すなわち農業としての茶生産との関連の解明である。一時期、緑茶飲料の原料として中国産緑茶の輸入が増大したが、中国産野菜の残留農薬問題を契機に2003年以降、原料を国産茶に切り替える動きが強まり、その結果輸入量は減少している¹⁶⁾。そうした中では国産原料茶の確保が急務となるが、緑茶飲料とブレンド茶飲料に必要とされる原料茶の量は2007年に約2万6,000トンであり¹⁷⁾、その数量は同年の国産茶生産量の27.6%に該当する。緑茶飲料すべてが国産茶を原料とするとは考えにくい、こうした傾向の中では旧来のリーフ茶向けの茶生産と、緑茶飲料向けの茶生産とが分化してくる可能性も考えられる。

少なくとも一番茶等の摘採時期の早い茶は高価格であるため原料茶としては使用困難であり、そうした中では三・四番茶がその対象になる。緑茶

飲料メーカーの中には、国産原料茶の確保のために九州等で契約栽培を進めるメーカーもあり、また一部地域では緑茶飲料向けの茶産地育成を目指す試みもみられる。しかし緑茶飲料はあらかじめ製品価格が設定されており、原料茶には低価格であることが求められ、原料茶生産を目指すには、農業としての茶生産のコスト低減が求められることになる。したがって、飲料メーカー側の安定的な原料確保策と、旧来の各茶産地の生き残り策との間には相違が見られる。

いずれにしても国産茶の2割程度は茶系飲料の原料に仕向けられているといわれる現実の中では、今後の農業としての茶生産との関連から緑茶飲料メーカーの動向を再検討する必要がある。

[注]

- 1) 本稿では、缶やPETボトル等で販売されている、茶葉を原料としたドリンクを茶系飲料と呼ぶ。茶系飲料はウーロン茶飲料、紅茶飲料、緑茶系飲料、ブレンド茶飲料などに分けられるが、本稿では主にウーロン茶飲料、紅茶系飲料を除く茶系飲料を分析対象にする。
- 2) 法規上、清涼飲料は「乳酸菌飲料、乳及び乳製品を除く酒精分1容量パーセント未満を含有する飲料」(昭和32年9月18日付厚生省発衛第13号の2通知)と定義されている。
- 3) 清涼飲料生産の拡大過程に関しては「清涼飲料の50年」編纂委員会(2005)を参考にして、各年の全国清涼飲料工業会『清涼飲料関係統計資料』等の資料で適宜補足していく。
- 4) 全国清涼飲料工業会『清涼飲料関係統計資料』には、1990年から緑茶飲料がカテゴリーの1つとして分類、掲載されるようになった。
- 5) 荒井(2008)に詳しい。
- 6) 寺本(2002)に詳しい。
- 7) 全国清涼飲料工業会『清涼飲料関係統計資料』には、1996年からブレンド茶がカテゴリーの1つとして分類、掲載されるようになった。またむぎ茶飲料が1つのカテゴリーとして同資料に登場するのは1993年からである。いずれもがその時期にそれら商品の市場を形成し、一定の市場規模が確立していったととらえられる。
- 8) 「清涼飲料の50年」編纂委員会(2005)に詳しい。
- 9) 健康志向、緑茶飲料への消費者ニーズについては、前掲6)に詳しい。

- 10) 前掲 8) に詳しい。
- 11) SOT 缶は「ステイ・オン・タブ・エンド」の略称であり、開缶の際、タブが分離しない形式のものを指す。旧来型の缶では缶を開ける際タブが分離し、その散乱が問題となったことから、開缶後もタブが留まるような形式の SOT 缶が開発された。
- 12) 清涼飲料全体、緑茶飲料の販売集中度は日刊経済通信社調査部編 (2007) による。
- 13) 製品数は全国清涼飲料工業会『清涼飲料関係統計資料』による。
- 14) 矢野経済研究所編 (2007) によれば、大手ブランドメーカーのコカ・コーラなどが、2005 年からグループ内でも事業者が異なった際は委託製造とみなすようになり、そのことが委託製造比率を全体として高めることになったといわれる。
- 15) 前掲 12) による。
- 16) ピーク時の 2001 年には 1 万 7,700 トンの緑茶が輸入されたが、2007 年には 9,600 トンへと減少している。そのうち 8,980 トン (93.7%) が中国産緑茶である (財務省『通関統計』による)。
- 17) 日本茶業中央会 (2008) による。緑茶飲料 1 ℓ には約 1% の茶葉が必要とされる (前掲 5)。

[文献]

- 荒井昌彦 (2008) : 「茶系飲料」(所収: 農山漁村文化協会編『茶大百科 I』農山漁村文化協会, pp.317-320).
- 岩崎邦彦 (2008) : 『緑茶のマーケティング』農山漁村文化協会.
- 澤井祐典 (2008) : 「ドリンク茶」(所収: 農山漁村文化協会編『茶大百科 I』農山漁村文化協会, pp.859-861).
- 「清涼飲料の 50 年」編纂委員会 (2005) : 『清涼飲料の 50 年』全国清涼飲料工業会.
- 全国清涼飲料工業会: 各年版『清涼飲料関係統計資料』全国清涼飲料工業会.
- 寺本益英 (2002) : 『緑茶消費の現状と今後の展望』晃洋書房.
- 寺本益英 (2008) : 「フードシステムと茶産業」(所収: 農山漁村文化協会編『茶大百科 I』農山漁村文化協会, pp.176-181).
- 日刊経済通信社調査部編 (2007) : 『酒類食品産業の生産・販売シェア 平成 19 年度版』日刊経済通信社.
- 日本茶業中央会 (2008) : 『平成 20 年度版 茶関係資料』日本茶業中央会
- 矢野経済研究所編 (2007) : 『飲料受託製造企業 (パッカー) マーケティング総覧 2007 年版』株式会社矢野経済研究所.