

2024-2030年 飲料業界の展望：AI、サーキュラーエコノミー、そしてウェルネスの未来

「止渴」から「ライフパートナー」へ。価値再定義による構造的成長への道筋

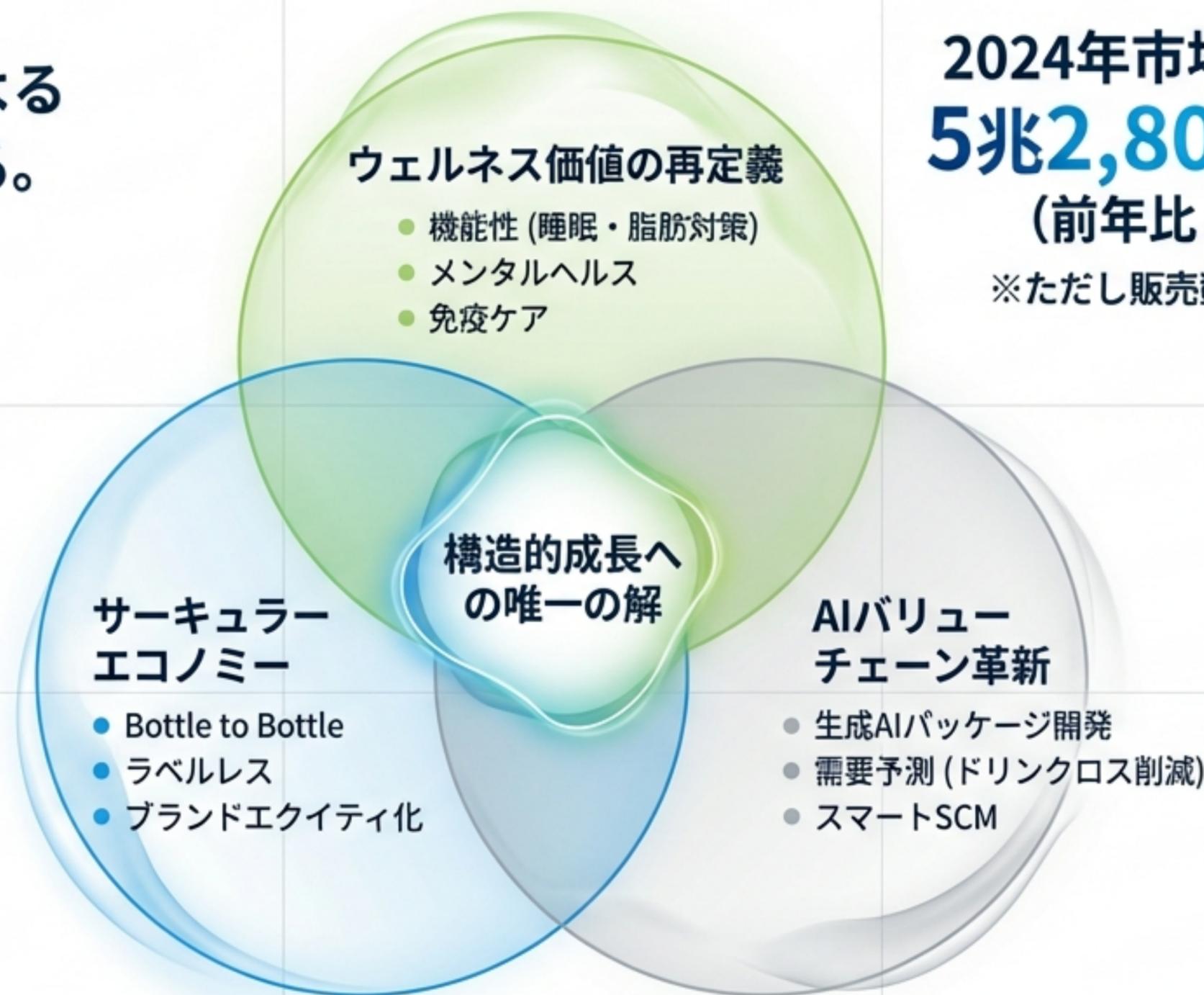


業界を再定義する3つの不可逆的なメガトレンド

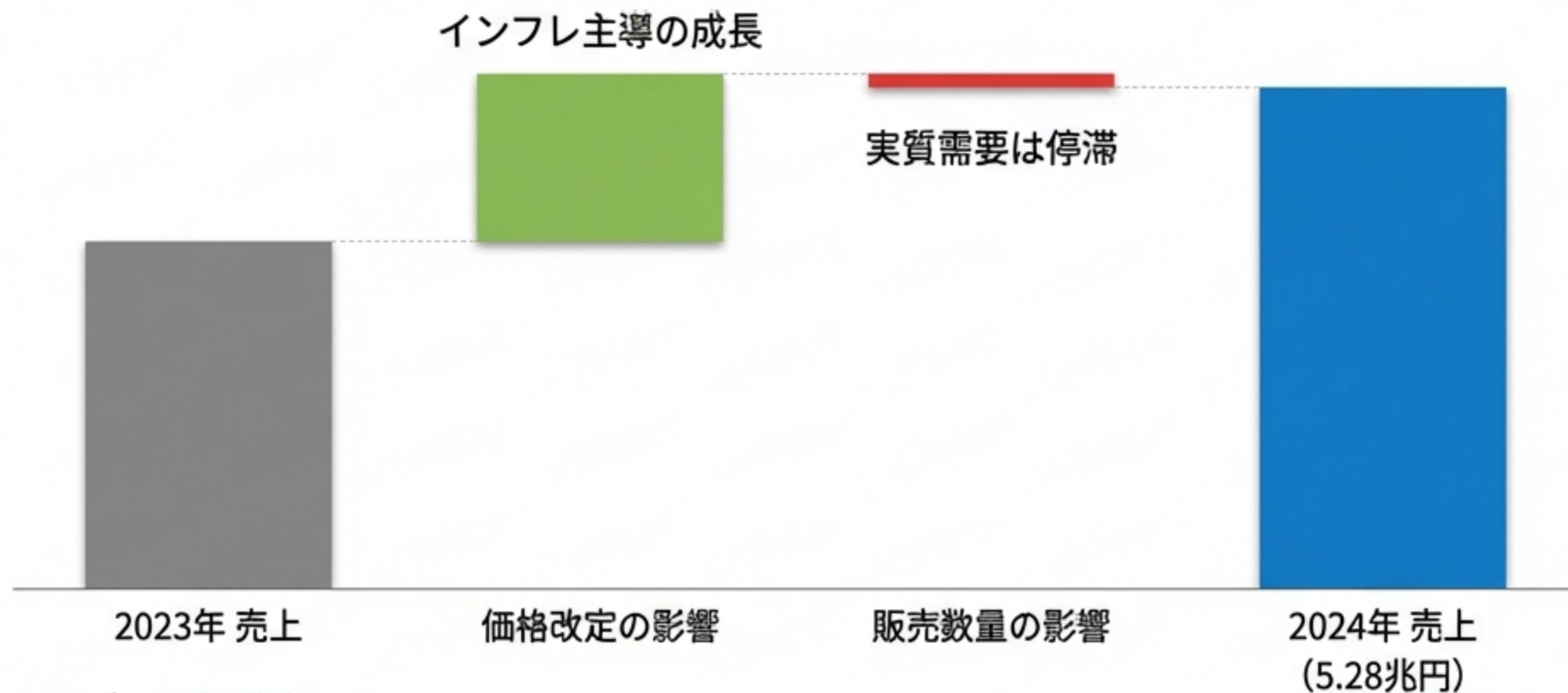
名目上の市場成長はインフレによるものであり、数量は停滞している。企業の生存には、以下の3つのメガトレンドへのピボットが不可欠である。

2024年市場規模：
5兆2,800億円
(前年比 102.3%)

※ただし販売数量は横ばい



名目上の成長は、数量停滞とコストプッシュインフレを隠蔽している



カテゴリ別動向

		カテゴリ	理由
1	成長 (Growth)	ミネラルウォーター、無糖茶	猛暑・気候変動要因
2	衰退 (Decline)	有糖コーヒー、果汁飲料	糖質敬遠トレンド

市場の現実 (The Reality)

販売数量は横ばい。需要の拡大ではなく、単価上昇が市場規模を押し上げている。

リスク (The Risk)

過度な価格転嫁はブランド離れを招き、安価なPB（プライベートブランド）への流出を加速させる。

マクロ環境の圧力は、従来のビジネスモデルを全方位から締め付けている



Politics

砂糖税のリスク (Sugar Tax)
容器包装リサイクル法の強化



Society

ソバーキュリアス (NoLo) の台頭
エシカル消費へのシフト



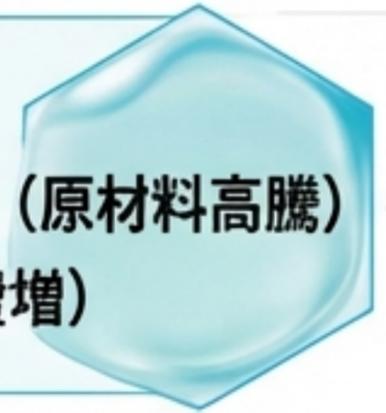
Environment

脱プラスチック
ウォーターニュートラル
カーボンニュートラル (Scope 3)



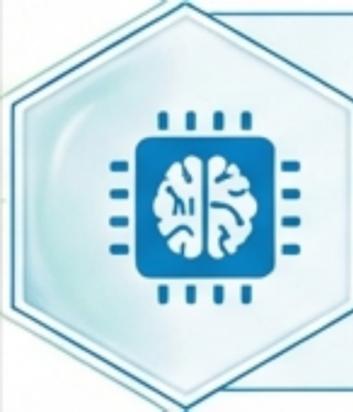
Economy

コストプッシュインフレ (原材料高騰)
2024年物流問題 (輸送費増)



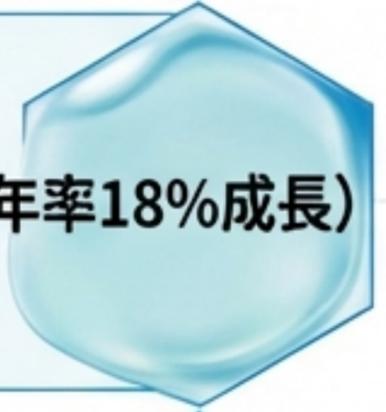
Technology

スマート自販機の普及 (年率18%成長)
AI需要予測



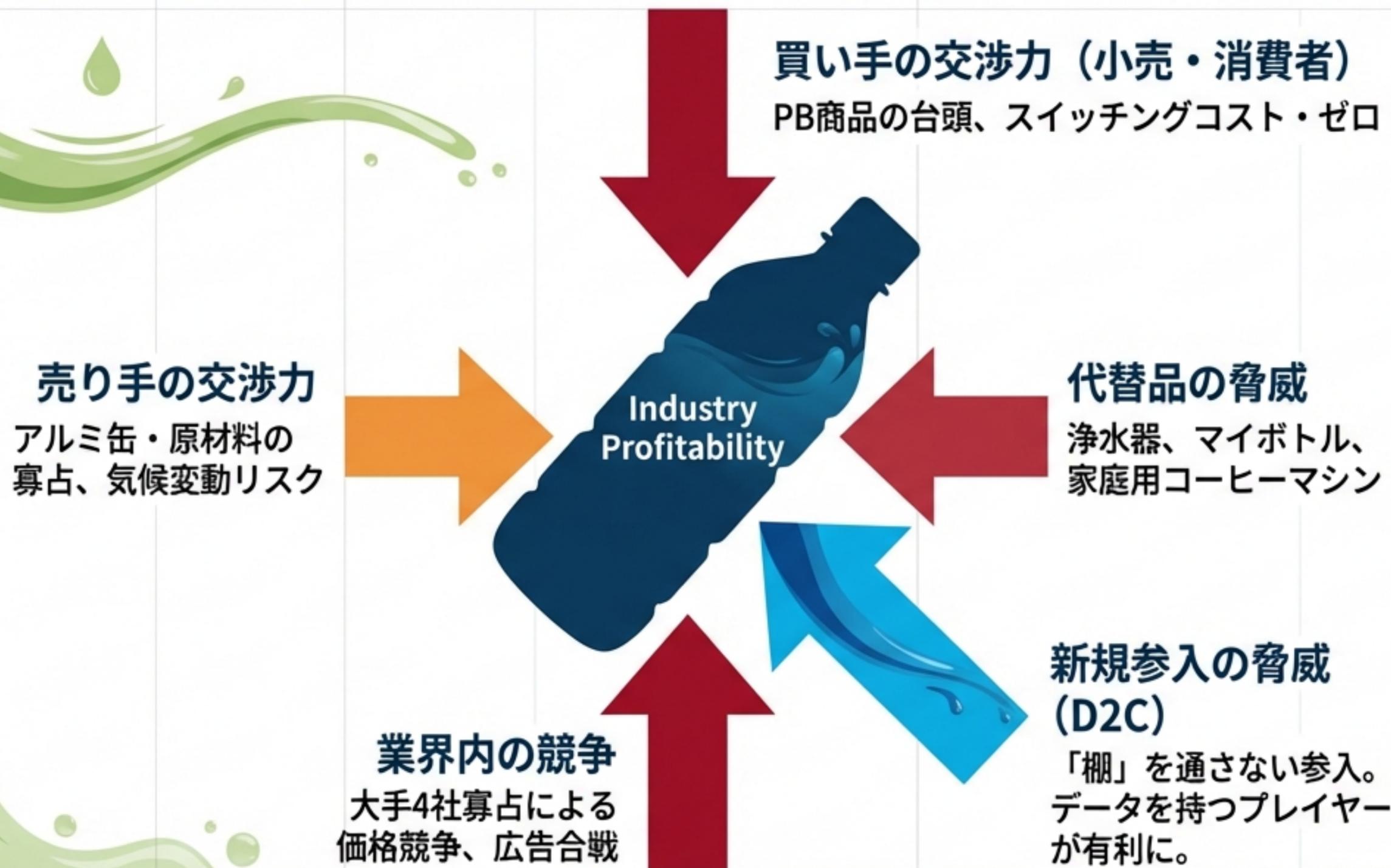
Legal

機能性表示食品制度の厳格化



外部環境は「薄利多売」モデルからの脱却を強制している。

競争の主戦場は「棚」から「スマートフォン」へ移行している



Key Insight

従来の参入障壁 (工場・トラック) は、デジタル完結型のD2Cプレイヤーには通用しない。彼らは物流ではなく、顧客データを支配している。

「健康」から「パーソナルウェルネス」へ：購買決定要因（KBF）の進化

Traditional KBF (過去)



味 (Taste)

価格 (Price)

ブランド知名度 (Visibility)

モノ (Product) としての消費

Modern KBF (現在・未来)



機能性 (Function - 睡眠・免疫)

共感性 (Empathy - エシカル)

データ・パーソナライズ
(Personalization)

コト (Experience) としての消費

Wellness Lifestyle Layer

20-30s Women, Organic worldview

NoLo / Sober Curious Layer

Gen Z, Positive non-drinking

Ethical Consumer Layer

High environmental awareness,
Label-less preference

成長の源泉は、高付加価値な「機能性」と「NoLo」領域にある

機能性表示食品 (Functional Claims)



市場規模:
約6,865億円
(+19.3% YoY)



脂肪対策
睡眠サポート
免疫ケア

「トクホ」から、
より具体的なベネフィットへ

植物性ミルク (Plant-Based Milk)



年平均成長率 (CAGR):
22.5%



オーツミルク
アーモンドミルク
脱乳製品

健康志向と環境意識の
ハイブリッド需要

NoLo (Non/Low Alcohol)



2030年予測:
約1,400億円市場



ソバーキュリアス
4,170万ケース

ビールの代替品ではなく、
独立したカルチャーとして定着

サステナビリティはコストではなく、ブランド・エクイティの核心である



Company Targets

Suntory: 2030年までに
100%サステナブルボトル化

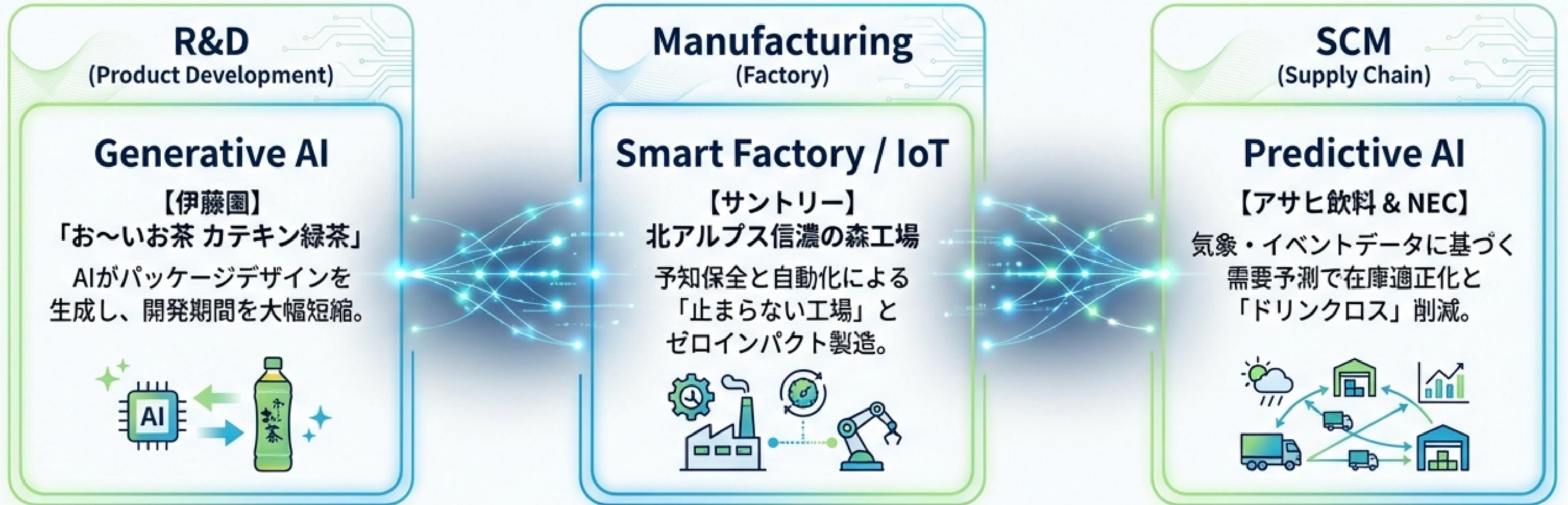
Kirin: 2027年までに
再生樹脂比率50%

Strategic Challenge

課題: 回収ボトルの品質
(異物混入) と物流コスト

解決策: ラベルレス製品の
拡大、消費者への啓蒙

AIはバリューチェーンの「神経系」として産業を再構築する



「経験と勘」から「データ駆動型プレジジョン」への転換

「ラストワンマイル」の変革：スマート自販機とD2Cによるデータ掌握

2024年物流問題と人手不足により、
労働集約的な自販機補充モデルは限界を迎えている。

Smart Vending (Physical)

スマート自販機
(年率18%成長)



AIが最適ルートと在庫を計算。
売切(機会損失)と廃棄ロスを同時に削減。



D2C (Digital) Direct to Consumer (D2C)

1st Party Data (誰が・いつ・何を)の獲得。
小売を介さない直接的な顧客関係構築。

自販機は「箱」から「IoTデバイス」へ。D2Cは「販路」から「データ基盤」へ。

国内大手3社の戦略的分岐点



Global Benchmarks: Coca-Cola (Total Beverage Company) | PepsiCo (Regenerative Agriculture)

2030年の未来予測：「製品」から「パーソナル・ソリューション」へ



Hyper-Personalization

DNA・腸内フローラに基づく
完全個別化飲料

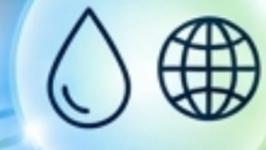
マスプロダクトから、個の最適化へ



Unmanned Micro-Store

無人マイクロストア化する自販機

ダイナミックプライシングと
顔認証決済の実装



Water Neutrality

ウォーター・ニュートラル

使用した水以上の水を自然に還すことが
企業の義務となる



NoLo Culture:

ノンアルコールが「我慢」ではなく
「ステータス」になる社会。

生き残りのための戦略的オプション評価

Option A: 効率化 (Efficiency)

既存ブランドの
コスト削減・最適化



【成功確率：低】

市場縮小とコモディティ化
に対抗できない。

Option B: M&A (Buying Growth)

D2C・ヘルステック
企業の買収



【成功確率：中】

時間は買えるが、
PMI（統合）の難易度が高
く、社内のイノベーション
力が育たない。

Option C: 事業変革 (Transformation)

「ウェルネス・サービス
企業」への転換



【成功確率：高】

D2Cでデータを持ち、
液体だけでなく「健康」を
売る。VRIO分析における
唯一の持続的競争優位。

ウェルネス・サービス企業への転換ロードマップ



勝敗を分かつ3つの決定的ケイパビリティ



市場は縮小していない、進化しているのだ。我々は「飲料メーカー」から「ウェルネスパートナー」へ、自らを再定義しなければならない。