

第 1582 回（7 月 27 日）

食品産業の現状

（福岡大学） 田 村 馨

清涼飲料マーケットはいま大きな転機を迎えつつある。従来型の成長メカニズムに依拠する限り、また「小売主導型価格戦略の高まり」および「自動販売機チャネル拡大の手詰まり状況」への対処を誤るとき、90 年代には大きな成長低下に見舞われることが必至となる。

いくつかのマーケットトレンドのうちでマーケット牽引車としてもっとも有望視されるのが健康・安全志向の高まりである。

ただし、健康・安全志向への対応が素材やイメージレベルに留まるとき、小売主導型の価格志向が優勢になる中、清涼飲料マーケットは十分な成長を達成しないであろう。メーカーにはメーカーならではの開発力で健康・安全志向の高まりをより高い付加価値商品の開発や市場開拓に結びつける努力が求められる。それこそが、既存のマーケット構造からの脱皮に連なる清涼飲料マーケットの成長リノベーションに他ならない。

なんとなれば、メーカーの立場からいえば、健康・安全志向への対応とはひとりひとりにあった健康飲料や安全飲料を開発することであり、それだけ奥行きのあるマーケットを形成でき、自らが得意とする分野に特化することで同質的な横並び過当競争体質からの脱皮が図れるからだ。

商品の付加価値が同じような水準にあるマーケットは価格競争によって一層脆弱さを増す。既存のマーケット構造のまま推移していくと、清涼飲料マーケットはその道を辿ることになる。このような状況を回避するには、付加価値水準が異なる方向での品揃えを企業や産業ベースで進めることしかない。多くの清涼飲料メーカーに求められる 21 世紀型のマーケット・リノベーションとはまさにそのこ

とである。

幸いにも、このようなマーケット構造の転換を促進する条件や状況が生まれつつある。21 世紀に向けたマーケットの活性化・拡大は、多種多様の製品投入よりも、じっくり腰を据えた市場開拓、供給体制の整備、付加価値に重きをおいた商品開発が得策となろう。それと同時に、各企業には遵守すべきルールの実示化と形成に取り組むことも要請されよう。

21 世紀の更なる発展を約束する豊饒な健康・安全市場を清涼飲料マーケットに如何に取り込めるかがマーケットリノベーションの鍵を握っている。