

## 飲料業界における成功要件に関する研究 - エナジードリンク市場を事例に -

1220546 藤井大吾

指導教員 林一夫

### 研究背景

2005年に「レッドブル」が発売されるまで、エネルギー補給をする際には栄養ドリンクが飲用されることが主流であった。2005年に「レッドブル」の販売が開始されて以降は、エナジードリンクという一つのカテゴリーとして市場を確立している。飲料業界の中でエナジードリンク市場は著しい成長を遂げており、2015年から2019年までの4年間で、市場規模は約1.4倍に拡大している。一方、エナジードリンク市場の代表的な競合カテゴリーである栄養ドリンク市場はわずかに減少傾向にある。そこで、飲料業界全体で成功する要件を検討するために、成長著しいエナジードリンク市場を調査・分析する。

### 研究目的

飲料業界におけるエナジードリンク市場の位置を把握し、その特異性を明らかにすることで、飲料業界全体でさらに市場を拡大できる要件を調査・分析する。

### 調査・分析方法

「新しいカテゴリーを創出することで、新しい市場が形成できる」「新しいカテゴリーの創出は、新たな需要を喚起する」「メインターゲットではなくサブターゲットに対象を変えることで市場が拡大できる」の3つの仮説の有効性を実証していくために文献調査・事例研究を行う。

### 分析結果

エナジードリンク市場は、従来の栄養ドリンク市場の「疲労回復」「健康維持」のようなカテゴリーではなく、「パフォーマンス向上」「健康増進」のような新たなカテゴリーを創出した。つまり、エナジードリンクは「パフォーマンス向上」という機能としての新たな価値を提供し、市場を形成したといえる。また、エナジードリンク市場はパフォーマンス向上という新機能への関連性を強めることにより、新たな需要を喚起したと考えられる。エナジードリンク市場は清涼飲料や栄養ドリンクとの関連性もあるが、パフォーマンス向上という新しいカテゴリーを創り出し、新機能への関連性を強めることによって、消費者に選ばれる可能性を高めている。サブカテゴリー創出による新カテゴリー市場の拡大については、メインターゲットに加えてサブターゲットを対象として追加することによって、新カテゴリー市場を拡大することができると考えられる。エナジードリンクは従来ターゲットとしていた若い男性に加えて、女性層をターゲットとすることにより、市場を拡大させていった。

### 考察・結論

エナジードリンク市場は単純に、製品上の分類として清涼飲料や炭酸飲料に分類されたことで消費者の目に留まりやすくなり、急成長を遂げたわけではなく、「パフォーマンス向上」や「健康増進」などの独自のカテゴリーを創出したことにより、市場を創造することができ、急成長を遂げたということが分かった。また、エナジードリンク市場は、新カテゴリーを創出し、そこでのブランド・レバンスを高めたことにより、従来の栄養ドリンク市場の需要が減少する以上の需要を喚起した。さらに、エナジードリンク市場はターゲット顧客を追加することによるサブカテゴリーの創出により、市場を拡大させていることが分かった。従来の顧客としてターゲットングしていた層とは異なるターゲットを対象として追加することにより、市場を拡大することが可能であるということが明らかになった。