

# 日本飲料市場 趨向健康自然

去年日本飲料市場的改變，顯示了日本的消費者需求健康營養性的飲料，以“止渴”為號召的飲料將成為過去，這種消費習慣的改變不僅僅發生在日本，在許許多多其他地方也有著同樣的趨向。

取而代之的是：不帶糖、低卡路里和自然……。

在過去，日本的飲料市場可說只限於幾樣流行的產品。由於這2年日本人在飲料消費習慣的改變，使日本的飲料廠商認為這將是改變飲料市場結構的良好機會。台灣的飲食消費習慣多多少少受到日本的影响，觀察日本飲料市場的改變，會給農民及飲料廠商帶來心理準備，以應付將來市場的改變。



飲料新趨勢／低糖、低卡和自然。(林嵩展攝)

1. 碳酸飲料——近5年來，在日本碳酸飲料的消費可說不斷的下降，消費者需求的是自然的，健康的飲料，將來的發展將趨向於含高果汁低碳酸的碳酸飲料，目前在日本已有兩個品牌在市場銷售。

2. 果汁飲料——不論是百分之百的純果汁或是含有10%到30%的果汁飲料，去年在日本的銷售量提高了9.8%。今

年新的產品是在純果汁中添加蜂蜜，正符合重視營養健康的廣大消費者需求，有的果汁飲料添加了可食性的水果纖維作為銷售號召，也帶來了成功的業績。

3. 咖啡飲料——這類飲料也在持續的擴充之中，不過其增加的幅度較小。由於它的種類相當多，如加與不加牛奶的，是不是混合性的，或是傳統的黑咖啡等等。咖啡飲料的市場，連啤酒廠商及其他飲料商都開始重視，比如一家日本啤酒公司推出一種用熟化3年的咖啡豆製造的一種咖啡飲料，另一家啤酒公司則推出一種以高品級的咖啡豆所製的咖啡飲料。

4. 運動飲料——運動飲料是用來補充因運動流汗的損失的，雖然，在日本這幾年的運動飲料是由可口可樂公司的“Aquarius”為主。但是在最近2年，還是有其他的品牌進入市場，它們的特徵是添加了含低卡路里的甜味劑，如一家啤酒公司推出的“Post Water”就是這一類型。將來的發展趨向，是消費者偏向不帶糖而稍帶甜味的運動飲料，而且整個的運動飲料市場將會持續的增長。

5. 烏龍茶與茶飲料——由於消費者趨向不帶糖的飲料，使去年的烏龍茶飲料銷售量提高了20%。去年日本的茶飲料銷售量提高比數，打破了以往的紀錄，幾乎是提高了一倍。這種現象，使許多其他的飲料公司迫不及待的進入茶飲料市場，比如說百事可樂公司就推出一種含碳酸的茶飲料。

6. 營養性飲料——近年來針對越來越重視營養健康的消費者，許多含多種維他命、鐵質或纖維質的飲料紛紛進入市場。這類飲料對女性消費者特別具有吸引力，這型飲料在日本將創造出新的市場。

7. 其他飲料——在這個項目下，最大的飲料種類是帶有花卉芬香的飲料，比如說是帶有芙蓉花香、玫瑰花香或是薄荷風味的飲料，有家啤酒公司所出產的一種帶有芙蓉花香的飲料，就很成功的打入市場。 ■