

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 63 号 2018 年 3 月 25 日

【市場動向】

大手ビールの戦略比較 積極さが目立つサントリー

大手ビールメーカーの今期の大型新製品がようやく出揃いました。ビール類は、これから 8 年かけて、ビール・発泡酒・新ジャンルの酒税率が一本化されます。各社はこれを見据えて、ビール・発泡酒・新ジャンルの主要ブランドを、どのように強化・コントロールするべきか長期戦略を練っています。現在はその序盤戦、意欲的なプログラムが並びます。

ちなみに税率の変更スケジュールは、第一弾が東京オリンピックの終わった後の 2020 年 10 月です。ビールが減税される一方、発泡酒と新ジャンルは増税されて、両者の価格差が縮まります。その 3 年後の 2023 年には発泡酒と新ジャンルが一本化され、さらに 3 年後の 2026 年にビール類がすべて同じ税率になります。

また、この 4 月には酒税法上のビールの定義が変更になり、現在は「発泡酒」と表示しなければならない、副原料にハーブや果物を使った商品（ベルギービールなど海外では一般的）の多くが「ビール」と表示できるようになります（麦芽使用比率が 50%以上のもので、認められた副原料を使ったもの）。「ビール」と表示できる商品に、使用可能な原料が広がるので、新しいビール需要の開拓が期待されています。

では、この春の各社のビール類のマーケティング施策を見ていきましょう。

【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル

株式会社酒文化研究所（代表 狩野卓也）<http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

担当：山田聡昭（やまだ としあき）Eメール：yamada@sakebunka.co.jp

■ビール比率が高いアサヒとサッポロ

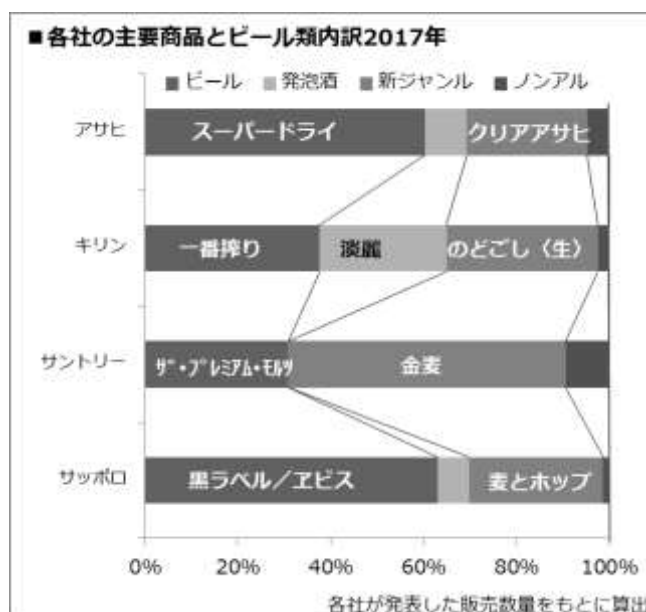
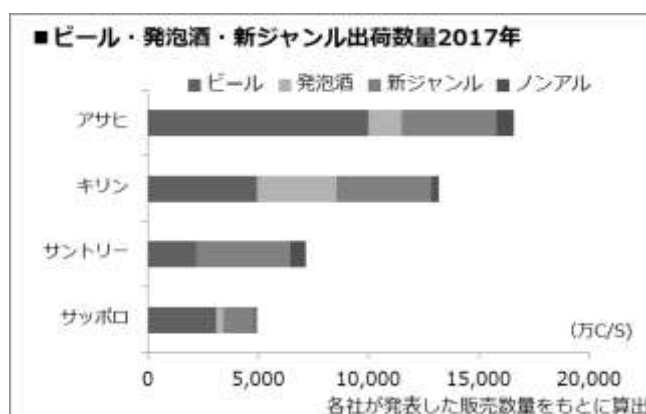
最初にビール4社のビール類の出荷量と内訳を確認します。2017年の出荷数量はビール類全体ではアサヒがトップで、麒麟、サントリー、サッポロの順です。

ビールだけで見ると第1位はアサヒで、2位の麒麟の2倍以上のボリュームがあります。ビール類全体では4位のサッポロは『黒ラベル』と『エビス』があり合算すると3位です。発泡酒は麒麟が群を抜いて多く、サントリーはまったくなし、サッポロもわずかです。新ジャンルはアサヒ、麒麟、サントリーがほぼ互角で競り合っています。

メーカーごとにビール類の内訳の特徴を見てみましょう。アサヒとサッポロはビールの構成比が高く6割を占めます。新ジャンルは3割弱でこの2社はよく似た構造です。酒税率の変更により、価格が徐々に下がるビールが伸長するようだと、この2社に有利な展開になるかもしれません。

麒麟は発泡酒の割合が3割弱あり、ビール・発泡酒・新ジャンルにそれぞれ有力ブランドを持っています。先行して酒税率が一本化される新ジャンルと発泡酒で、『淡麗』と『のどごし〈生〉』をうまく棲み分けさせることが、大きな課題となります。さらにそのうえでビールの『一番搾り』を強化しなければなりません。

サントリーは新ジャンルが6割と高く、またビールでは主力の『ザ・プレミアム・モルツ』が“プレミアムビール”というポジションで評価を得ています。この商品に関しては、酒税率が引き下げられるなかで、いかに“プレミアム”を際立たせるか鍵になりそうです。一方で新ジャンルの酒税率がビールと同じになっても、『金麦』ブランドが選ばれるような価値開発が極めて重要になります。もっとも、これは全社に共通する課題です。



■ビール上位はマイナス予算 強気の『プレモル』は「神泡。」訴求

下表はビール4社が発表した主要ブランドの昨年の実績と2018年の目標出荷数量です。最初にビールから見ていきましょう。『スーパードライ』と『一番搾り』の上位2ブランドは、ともに前年を下回る数値を掲げています。『スーパードライ』は昨年、需要期である夏場の天候不順や廉売規制で▲2.5%で着地、29年ぶりに年間1億ケースの販売を割り込みました。今年は目標を、そこからさらに2.1%減少に据える厳しい見通しです。酒類全体が減少するなか消費者の根強い節約志向はビールにはアゲンスト、シェアが高い『スーパードライ』はその影響を強く受けるという判断でしょうか。施策としては引き続きメッセンジャーに福山雅治さんを起用し、さらにジョニー・デップさんを加えた豪華なキャストで、若々しいイメージをアピールしています。発売から30年を経てコアユーザーの高齢化が進むなか、近年は若年層の支持の獲得に急ピッチで取り組んでいます。商品面では昨年限定発売した追加アイテムの『瞬冷辛口』を通年発売します。

キリンは主力の『一番搾り』と「クラフトビール」に投資を集中させます。『一番搾り』は2017年9月のリ



4種類の樽生ビールを提供できる「Tap Marché (タップ・マルシェ)」

■主要商品の昨年実績と2018年目標数量 & 施策

ブランド名	区分	2017実績 (万C/S)	2018目標 (万C/S)	前年比 (%)	施策
アサヒスーパードライ	ビール	9,794	9,550	98	ASD『瞬冷辛口』通年化
キリン一番搾り		3,410	3,250	95	『一番搾り』リニューアル後のトライアル促進
サントリー・ザ プレミアム・モルツ		1,705	1,730	101	家業連動、「神泡」プロモーション
サッポロ黒ラベル		1,701	1,750	103	「完璧な生ビールを。」を継続して訴求
エビスビール (サッポロ)		961	790	101	”日常のめでたさ”に寄り添う施策を打ち出す
キリン淡麗	発	3,590	3,540	99	特に言及なし
クリアアサヒ	新ジャンル	3,585	3,600	101	『クリアアサヒ』に集中、春限定『春の宴』新発売
キリンのどごし (生)		4,110	3,950	96	『ストロング』を追加
本麒麟		*	500	*	新ジャンル大型新製品
サントリー金麦		4,264	4,360	102	リニューアル 新発売
サントリー頂		220	480	216	アルコール度数を8%にリニューアル
麦とホップ (サッポロ)		1,201	1,170	97	3月にリニューアル

* 網掛けは2018年の目標数量が前年比100%以上のもの

(各社ニュースリリース等もとに作成)

ニューアルの後好調で、未トライアル層へのアプローチを優先する方針です。「クラフトビール」では、小規模な料飲店でも複数の樽生ビール扱いやすい「Tap Marché (タップ・マルシェ)」の全国展開をスタートし、全国5000店での設置を目指します。



専用のグラスとサーバーなら自宅で「神泡」が体験できる

上位2社がマイナス予算であるのに対して、3位の『ザ・プレミアム・モルツ』は101%と強気の計画です。引き続き矢沢永吉さんとイチロー選手の2大スターをメッセージャーに、今年は「神泡。」を訴求します。これまでも同社はビールの泡にこだわった品質向上を図ってきました。ビールの泡は見た目がおいしそうだけでなく、ビールに蓋をして香りと炭酸ガスを閉じ込め、おいしい状態で長く飲めるようにする働きがあります。最高においしい状態でグラスに注いだ時にできる泡を「神泡。」と名付け、業務用(料飲店)と家庭用を連動させて訴求します。料飲店では研修を受けトレーニングを積んだスタッフが、独自に開発したビールサーバーと泡もちのよいグラスで『ザ・プレミアム・モルツ』を提供し、そのおいしさを家庭で体験するために「神泡体験キット」を景品として約250万個を供給するという大規模な展開を3月から進めています。

サッポロも『黒ラベル』は前年比103%と最も高い目標を掲げています。全国主要都市に「THE PERFECT 黒ラベル BEER GARDEN」を全国各地で開催し、「完璧な生ビールを。」を継続訴求します。『エビス』では日常の“めでたさ”に寄り添うメッセージを発信するほか、2月に『華みやび』をリニューアルしました。また多品種・小ロットの設備を導入してクラフトビールを強化します。

このように各社の取り組みを俯瞰すると、強気の目標を掲げて大規模なプロモーションを展開する『ザ・プレミアム・モルツ』の積極さが際立ちます。

■新ジャンルはストロングに注目

新ジャンルではストロング市場の開拓とリニューアルが目立ちます。RTDでアルコール度数が高めのストロングタイプの人気が高いことを受けて、ストロング新ジャンルを開拓したサントリーの『頂』は、昨年の2倍以上の480万ケースを目標に掲げました。高い目標達成を狙って2月にアルコール度数を8%に高めてリニューアルし



ています。これを追うキリンは『のどごし〈生〉』でストロングを発売し攻勢をかけます。

新ジャンルでは、サントリー『金麦』、アサヒ『クリアアサヒ』、キリン『のどごし〈生〉』が激しくぶつかっています。『金麦』は昨年末に、香りのバランスを整え、より麦らしい香りが感じられる味わいにリニューアルし、アサヒは『クリアアサヒ』で春の限定で『桜の宴』を投入しました。昨年大きく数字を落としたキリンは『のどごし〈生〉』を「ゴクゴク飲む うまい〈生〉 お客様を明るく元気に」というコンセプトで再訴求するほか、大型の新製品『本麒麟』を発売、年間500万ケースを目標にシェアトップを狙います。

■クラフトビールは「バラエティ元年」と期待

そしてもうひとつの注目点は4月からのビールの定義変更に伴う新製品です。ハーブやスパイスを副原料に使うビールは、海外では一般的で香りや味わいのバラエティをつくりやすくなります。若年層にビールの苦みや甘くない点を嫌うものが多く見られますが、彼らがスムーズに受け入れると大きな市場が期待できるでしょう。ビール4社が発売する商品は下表のとおりです。レモングラスやオレンジピールを使用した柑橘系の香りのあるビールが並びました。これまでのビール類にないユニークなネーミングも見られます。これらを消費者がどのように受け入れるか注目です。

また、このルール変更を歓迎しているのは中小のクラフトビールのメーカーやインポーターです。副原料を使用したベルギーやイタリアなどのビールを輸入販売していたものは、ようやく「ビール」と表示でき

るようになったと喜びを隠しません。国内のクラフトビールのブルワリーにも、ご当地の特産品を使ったオリジナル商品が続々と登場しそうです。

ビール類の酒税率の一本化への対応は、見方を変えると、税格差に頼らないビールのグレード開発です。使える副原料が拡大されたなかで、プレミアムとエコノミーをどのようにつくるか、ビール各社の創造力が問われています。■

■ビール4社のビール定義変更対応商品

アサヒ	グランドマイルド	レモングラスを使用。アルコール度数は7%と高め	
キリン	グランドキリン	ひこうき雲と私・レモン編、雨のち太陽ベルジャンの白を発売	
	サワーシトラス	子会社のSVBから数量限定発売	
サントリー	海の向こうのピアレシビ	「オレンジピールのさわやか」「芳醇カシスのまろやかビール」	
	東京クラフト	ベルジャン・ホワイトスタイルを発売	
サッポロ	ピアチェッロ	子会社のジャパンプレミアムブリューから発売	