

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 74 号 2019 年 2 月 25 日

【ビール類市場動向】

激戦必至のビール類市場 主戦場は新ジャンル

— ビール 4 社の 2019 年度戦略比較

全酒類の消費数量の約 7 割を占めるビール類の動向は、酒類市場を大きく左右します。近年は RTD（缶チューハイや瓶入りカクテルなどそのまま飲めるようにパッケージされたアルコール飲料）が人気となり、新ジャンルや焼酎などさまざまな酒類のユーザーが RTD に手を伸ばすようになりました。けれどもまだ、消費量は全酒類の 1 割強にすぎません。世相を映すといわれる酒類消費ですが、ユーザーの裾野の広さや飲用頻度の高さから見て、それはビール類の動きに現れます。

今年は 10 月に消費税の増税が予定されています。消費税が 8%から 10%に引き上げられると、消費者は節約志向を強めると予想され、ビール類ではリーズナブルな新ジャンルが主戦場になると言われています。その一方で 5 月の改元ではお祝いムードが盛り上がり、10 連休も重なってプレミアムビールが動くという声もあります。9 月から始まるラグビー W 杯日本大会では、ビール好きな英語圏の人々が大量して来日することから、日本のビール類を世界に発信する好機になるとも言われます。

こうした環境変化のなかビール大手 4 社は、どのように消費者のニーズを汲み取ろうとしているのでしょうか。新ジャンルの新製品が出揃いつつあるタイミングで、あらためて各社の販売計画と施策を整理してみましょう。

【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

■新ジャンルで前年比 105%を狙う上位 3 社

ビール大手 4 社の今年の販売計画は、ビール類市場全体としては微減と予測したうえで、アサヒ、キリン、サントリーは前年比 102~103%と強気です。この 3 社に共通するのは新ジャンルで 105%と大きく伸ばす計画にしている点です。消費税の増税などにより節約志向を強めた消費者は、ビール類の中でも新ジャンルに関心を向けると予想しているでしょう。

■大手ビール4社の今年の販売計画

		(万箱/%)			
		ビール	発泡酒	新ジャンル	ビール類計
アサヒ	数量	9480	1360	4210	14720
	前年比	101.4	97.8	105.7	102.2
キリン	数量	4660	3320	5810	13780
	前年比	100.0	99.7	105.3	102.0
サントリー	数量	2070	—	4390	6460
	前年比	98.0	—	105.0	103.0
サッポロ	数量	3100	200	1150	4450
	前年比	103.7	77.7	94.5	99.7

ちなみに新ジャンルは、弊社の酒飲みモニター（酒を毎日飲む方が 7 割）が回答するアンケート「[酒飲みのミカタ](#)」で、「平成」を代表する酒の第 1 位に選ばれています。経済的なビール風飲料として、平成の時代に急成長した発泡酒・新ジャンルは、今では国産ビール類の半分強を占め、家飲みではビールといえば新ジャンルを指すことが当たり前になりました。次の時代もスタートは新ジャンルが熟くなりそうです。

■大型新製品&リニューアルが続々

上位 3 社はいずれも基幹ブランドのリニューアルや大型新製品を投入して攻勢をかけます。『キリンのどごし〈生〉』と『本麒麟』を擁し、新ジャンルでシェアトップのキリンは、前者では昨年 6 月にリニューアルした「キレ」を前面に出した広告展開を予定しています。『本麒麟』は「ビールに近い卓越したうまさと品質」を目指して 1 月にリニューアルしました。



『のどごし〈生〉』でキレ、『本麒麟』でビールらしい味を訴求

これに対して新ジャンルで第 2 位のシェアをもつサントリーは基幹ブランドの『金麦』を全面的にリニューアル。過去最大量の麦芽を使用し、より麦のうまみがあり、一口目の満足感が得られる味わいにブラッシュアップしました。パッケージは従来の上品なデザインを生かしつつ、裏面に「新しい金麦」と表示したうえ、手書きメッセージを載せました。メッセンジャーには発売以来 12 年間続ける檀れいさんに



飲み飽きしない味わいに磨きかけた『金麦』

加えて、木村拓哉さんを起用し、30~40代への浸透を図ります。さらに、本格的なコクを追求した『金麦〈ゴールド・ラガー〉』を赤いパッケージで投入。この商品は2月に発売されると、好調な滑り出しを見せ、このカテゴリーへの注目の高さが窺われました。そして、辛口キレ系の商品として4月に投入されるのが『マグナムドライ<本辛口>』です。かつて発泡酒で大ヒットしたこのブランドは現在でも高い認知率があります。



『金麦〈ゴールド・ラガー〉』は新ジャンルでの新製品で、過去10年間で同社最高の一斉出荷数量を記録。大ヒット発泡酒の『マグナムドライ』ブランドは新ジャンルで再登場

続くアサヒは主力の『クリアアサヒ』をリニューアルしたうえ、得意の辛口キレ系で『極上キレ味』を投入、メッセンジャーには米倉涼子さんを起用して大量のテレビCMを投入しました。そしてサッポロは4月に辛口キレ系の『本格辛口』の発売を予定しています。



『クリアアサヒ』は「磨き抜いた“麦の味”」をブランドメッセージとして採用。さらに『極上キレ味』を投入

第一四半期に出揃い好調な滑り出しを見せたうま味コク系に続き、次は辛口キレ味系の新ジャンルが盛り上がりそうです。

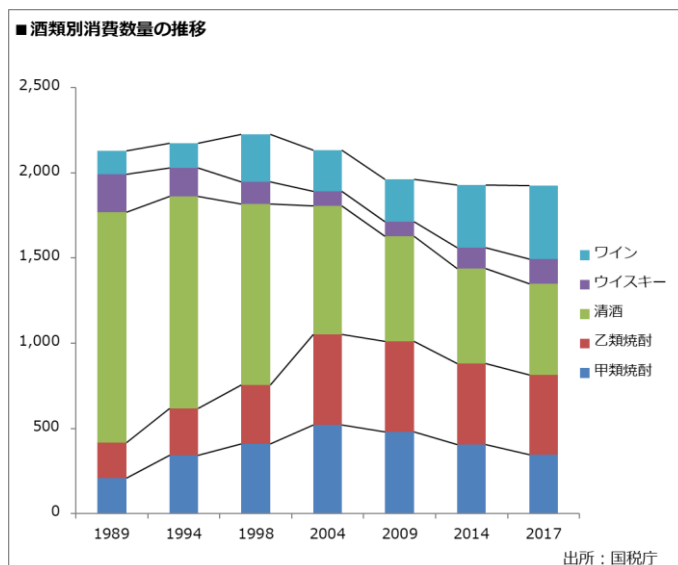
■新ジャンルの活性化でRTDは減速か？

近年のRTDの急成長は、新ジャンルからよりリーズナブルな缶チューハイにユーザーがスイッチしたからと言われてきました。しかし、昨年から続く新ジャンルの活況ぶりは、RTDの成長に歯止めをかけるか



サッポロの新ジャンル目標は前年比94.5%。ビールに注力し103.7%を狙う

もしれません。もしくはビール類が堅調に推移して、清酒や焼酎などの和酒からRTDへの流出がさらに進む構図に変わると予想されます。和酒は右のグラフに見るように、2009年以降ワインやウイスキーの成長に押される形で徐々に数量を減らしています。そしてまだ反転の糸口を掴めずにあります。RTD、特にストロング系チューハイは、和酒大容量商品との併売が増えており、構図の変化は現実見を帯びてきています。



■ビールは基幹ブランドに注力

今後、段階的に酒税の税率改正が進められ、新ジャンル・発泡酒と税率が一本化されるビールについては、中長期的には4社とも基幹ブランドの価値向上にエネルギーを集中します。シェアトップのアサヒは『スーパードライ』の支持を幅広い世代に広げようと、今期、性・年代・地域別にセグメントしてきめ細かなマーケティングを展開、300万人規模のサンプリングを実施します。そして東京オリンピックに向けて『アサヒスーパードライ』をJAPANブランドとしてアピールする方針です。101.4%での着地を目指します。

キリンは発売30周年を迎える基幹商品の『一番搾り』を4月にリニューアルし、これも300万人規模でのサンプリングを計画しています。ビール全体の販売目標は前年比100%です。このほかキリンの特徴はクラフトビールへの注力で、小規模な店でも複数のクラフトビールを提供しやすい特性ビアサーバー「タップマルシェ」を13,000店に導入します。

サントリービールは好調の『ザ・プレミアム・モルツ』で「神泡」訴求をさらにパワーアップして展開します。昨年は酒税法改正で廉売が規制されたこともあって、ビール全体が前年比約95%と苦戦しました。そんななか『ザ・プレミアム・モルツ』は前年100%で着地、その主要因がおいしさのシンボルとしてビールのきめ細かくクリーミーな泡に焦点を当てた「神泡プロモーション」だと言われています。今期は「神泡」を提供できる

料飲店をさらに拡大し、家庭でも「神泡」を体験できる新型神泡サーバー（電動）年間200万個を、12缶以上お買い上げの方にプレゼントします。また、東京駅近くに神泡BARをオープンして神泡の接点拡大を図り、『ザ・プレミアム・モルツ』ブランドで101%を狙います。

ビールで前年比103.7%と他社よりも一段高い目標を掲げるサッポロビールは「ビール再強化」を宣言し、主力の『黒ラベル』を4月にリニューアル、さらに2020年に発売から130周年を迎える『エビス』で『プレミアムエール』を発売しました。ビールの基幹商品で勝負します。■



キリンがクラフトビール普及のために開発した「タップマルシェ」



新型神泡サーバー（電動）を紹介する山田賢治社長（サントリービール）



サッポロは『エビス』ブランドに大型新製品を投入