

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 85 号 2020 年 1 月 25 日

【市場動向】

2020 年ビール 4 社の事業方針発表

—酒税の増減税でビールは増加に転じるか

日本で現在飲まれているビール類の価格帯はビール、発泡酒、新ジャンルの 3 層になっています。量販店での代表的な商品の実勢価格を見ると、ビールの『アサヒスーパードライ』（350ml・6 缶パック）が約 1100 円（消費税別/以下同じ）、発泡酒の『キリン淡麗』が約 820 円、新ジャンルの『サントリー金麦』が約 640 円です。

価格差の大きな理由は酒税額の違いで、350ml6 缶当たりの課税額はビール 462 円、発泡酒 282 円、新ジャンル 167 円です。税額格差が生じたことには複雑な経緯がありましたが、同一の酒類には同様に課税するという方針の元、今年の 10 月から 6 年かけて、3 回の増減税（ビールは減税、発泡酒と新ジャンルは増税）により、350ml 6 缶パックで 330 円に一本化されます。現在の商品の実勢価格（消費税別）に増減分を反映させると、税率が一本化される 2026 年 10 月の店頭価格は、ビール 968 円（-145 円）、発泡酒 868 円（+53 円）、新ジャンル 802 円（+178 円）前後なります。ビールと新ジャンルの価格差は残り、ビール類でもっとも安価なのは新ジャンルという構図は変わりません。

今回は 10 月に第 1 回目の改正が行われる今期、2026 年の税率一本化を見据えて、ビールメーカー各社がどのような戦略で臨むのかを整理しました。

【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 <http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

E メール：yamada@sakebunka.co.jp

■ビール比率で明暗分かれた 2019 年

最初に 2019 年のビール市場を総括します。ビール類は前年比 99%とわずかに減少しました。内訳を見ると、ビールは 96%、発泡酒が 93%、新ジャンルが 104%です。リーズナブルな新ジャンルの消費が好調で、ビールと発泡酒の減少を補っています。

メーカー別に見るとビール比率が 30%台と低いキリンとサントリーはビール類全体で前年を超えたのに対して、ビール比率が 60%台と高いアサヒは 96.5%、サッポロは 97.4%と厳しい結果となりました。ただ、アサヒはビールが 94.5%と低迷、サッポロのビールが前年をキープしたものの、新ジャンルと発泡酒を大きく減すという形と内容は異なります。

こうした状況を踏まえて発表された 2020 年のビール類市場予測は、4 社とも 96~98%と減少が続くと予想しています。

2019年ビール4社のビール類販売実績

		数量 (万箱)	前年比	構成比
アサヒ	ビール	8,839	94.5%	62%
	発泡酒	1,319	94.9%	9%
	新ジャンル	4,038	101.6%	28%
	合計	14,196	96.5%	100%
キリン	ビール	4,430	95.1%	33%
	発泡酒	3,100	93.1%	23%
	新ジャンル	6,030	109.2%	45%
	合計	13,550	100.3%	100%
サントリー	ビール	2,044	97.0%	32%
	発泡酒			
	新ジャンル	4,321	103.1%	68%
	合計	6,365	101.0%	100%
サッポロ	ビール	3,007	100.6%	69%
	発泡酒	210	81.4%	5%
	新ジャンル	1,131	92.9%	26%
	合計	4,347	97.4%	100%
4社合計	ビール	18,320	95.8%	48%
	発泡酒	4,629	92.9%	12%
	新ジャンル	15,520	104.1%	40%
	合計	38,458	98.6%	100%

■ビール 350ml6 缶パックは 42 円減税 新ジャンルは 60 円増税

10 月から始まるビール類の酒税改正のスケジュールは下表のとおりです。

今回はビールの減税と新ジャンルの増税だけがおこなわれます。3 年後も同様でこの段階で新ジャンルと発泡酒の税率が統一されます。さらに 3 年後の 2026 年にビール類の税率が統一されます。

減税となるビールは 10 月に 350ml6 缶パックで 48 円下がります。一般的な価格は 1058 円前後と予想されま

すが、ハードディスカウントする業態や、特売では 1000 円を切る価格も登場すると言われています。価格が下がることでビール

税一本化による実勢小売価格の推移 (350ml×6 缶パック) (円)

		現在	20年10月	23年10月	26年10月
ビール	小売価格	1,100	1,058	1,022	968
	酒税額	462	420	384	330
発泡酒	小売価格	820	820	820	868
	酒税額	282	282	282	330
新ジャンル	小売価格	640	700	754	802
	酒税額	168	228	282	330

がリマインドされると、飲用機会が増えたり飲用頻度が高まったりして、ビール消費は大きく伸びるかもしれません。

増税となる新ジャンルは 350ml でひと缶当たり 10 円、6 缶パックで 60 円の値上げとなります。1 割近い大きな値上げ幅であるため、ビール類離れが進むのではないかと危ぶむ声が聞かれています。と言うのも 6 年連続で 2 桁増と急成長を遂げている RTD（缶入りチューハイやハイボール）は、10 月の酒税改正では酒税額が据え置かれ、新ジャンルとの価格差が広がるからです。缶入りチューハイは現在の実勢価格は 350ml で 105 円前後です。増税後の新ジャンルとの価格差は 20 円前後になります。

その一方で新ジャンルから RTD への移行は限定的という見方もあります。長期間にわたる RTD の成長で、すでにビール類から RTD への移行は概ね終わっており、現在、ビール類を飲んでいるのはビール味を好むロイヤルな層だと言うのです。彼らは 20 円程度の価格差では RTD に移ることはなく、ビール類でもっともリーズナブルな新ジャンルは増税後も揺るがないと見ます。

市場がどのような反応を見せるか、10 月に増減税がおこなわれてみないとわかりませんが、増税直前の 9 月には新ジャンルの買いだめが相当規模で発生すると思われ、全体の趨勢が見えてくるのは年末になりそうです。

■4 社それぞれ異なるマーケティング戦略

それではビールメーカーごとの注力ポイントを抑えながら今年の方針を見てみましょう。

◆「スーパードライ」ブランドをさらに磨くアサヒビール

ビール比率が高いアサヒは、ビールが減税される今年を大きなチャンスと捉えています。料飲店で好評を得ている氷点下で飲む「スーパードライ・エクストラコールド」を、家庭で楽しめるように缶を急冷する「エクストラコールド・タンブラー」を消費者キャンペーンで展開します。また、東京 2020 オリンピック・パラリンピックでは、業界唯一のオフィシャルスポンサーとして多様なキャンペーンを展開できる強みを生かして、9 月までビールに力を集中して減税後につなげていくというプランです。

また若年層対策として『スーパードライ ザ・クール』で瓶から直接飲むスタイルの認知拡大にも取り組みます。新ジャンルでは既存の『クリアア



ビールに特化し価値を創造したいと述べたアサヒビール塩澤賢一社長

サヒ』『極上<キレ味>』に加えて3月に新商品の発売を予定しています。

◆クラフトビールで若年層を狙う麒麟ビール

2年連続の増加を達成した麒麟は、今年は「一番搾り」に集中的に投資してビールの伸長を図る方針を打ち出しました。また、以前から力を注いできたクラフトビール市場の育成では、小さなロットでクラフトビールの生ビールを4銘柄同時に提供できる独自のビアサーバー「タップマルシェ」の導入を進め、現在の13,000店からさらに5,000店増やします。そのほか資本提携するアメリカでのクラフトビールのリーダー的存在であるブルックリン・ブルワリーの直営パブを2月に東京にオープンし、ビール離れが進んでいる若年層にクラフトビールで需要喚起を図ります。



3年連続でシェアアップを図りたいと麒麟ビール布施孝之社長

昨年大きく伸ばした新ジャンルでは、3年目となる『本麒麟』を、うまさの完成度をさらに高めるために1月にリニューアルします。発泡酒の『淡麗グリーンラベル』も機能系商品としての強みを生かしつつ中身を刷新して、今以上にビールに近い満足感を得られるようにします。

◆「ザ・プレミアム・モルツ」は好評な神泡訴求を継続、「金麦」は季節限定品で強化するサントリー

昨年、ビール類で101%と好成績を残したサントリーは、今期、「ザ・プレミアム・モルツ」の神泡マーケティングを継続して、さらなる成長を狙います。すでに昨年末に『ザ・プレミアム・モルツ香るエール』とともに中味のリニューアルをおこなっており、他社にはない「天然水のビール」という訴求も継続します。これまでの活動から、神泡訴求はビールの新規ユーザー獲得に有効であると判断しており、料飲店での訴求強化と家庭市場のための電動式神泡サーバー投入の両面で推進、「ザ・プレミアム・モルツ」ブランドの地位



新ジャンルの目標は101%と増税後にも自信を見せるサントリービール西田英一郎社長

を強めます。

新ジャンルでは昨年、麒麟「のどごし」を抜いてトップにたった「金麦」ブランド（金麦・金麦糖質 75%オフ・金麦ゴールドラガー）は、それぞれリニューアルするとともに、四季ごとに『金麦』の限定品も投入して市場を活性化し、新ジャンルNo.1の地位を固めます。

◆ビールのマルチブランド展開を強みとするサッポロビール

サッポロは「黒ラベル」「エビス」「クラシック」「ラガー」など、多様で複数のビールブランドを持つ強みを生かして、ビールの継続強化を図ります。料飲店向けには「黒ラベル」のフロスティミストという泡持ちする注ぎ方にこだわる導入店を増やす方針です。

新ジャンルは、昨年リニューアルした『麦とホップ』が好調に推移しており、これに本年新発売する『ゴールドスター』を加えてツートップで家庭用でも多様なおいしさの価値を追求します。



サッポロビール高島英也社長

■ビール税一本化を若年層の需要開発の契機に

各社ともに酒税が下がる主力のビールに最大限の力を注ぐ方針は変わりません。しかし、大幅な増税となる新ジャンルは酒税額の本化後も、もっとも安価なビール類であり続けます。ビールとの価格差は 350ml6 缶パックで約 170 円、ひと缶当たりで約 25 円のあり、依然としてボリュームの大きな重要市場として残りそうです。

気になるのはビール類の酒税額が一本化された時に、缶入りチューハイの酒税額の差が 350ml あたり 20 円ある点です。缶入りチューハイの価格が現状のままであれば、新ジャンルとの価格差は約 30 円で、新ジャンルの 350ml 缶は 140 円前後であるのに対して、缶入りチューハイは 110 円前後となります。

消費者がこの価格差をどう受け止めるのかは読み切れませんが、酒類が抱えるより大きな課題は若年層の取り込みです。酒税改正を各酒類のシェアの変化と捉える見方とともに、若年層での健全な需要開発競争の契機とすべきであることは確かです。■

■筆者プロフィール

狩野卓也（かの たくや）：株式会社酒文化研究所 代表取締役

日本酒造組合中央会「日本酒で乾杯推進会議」運営委員（2004 年～2018 年）

長野県原産地呼称管理委員会審査委員（2007 年～現在）

日本種サービス研究会酒匠研究会連合会（SSI）副会長（2010 年～現在）