

ビール及びビール系飲料の市場動向

瀬戸本浩志

はじめに

戦後の混乱を乗り越えてビール業界は1945年代（昭和20年代）から1955年代（昭和30年代）にかけて、消費者の嗜好品として根付き毎年高成長した。

特に、昭和30年代以降は家庭用ビールの需要が飛躍的に伸びて、それまでの需要が料理屋、旅館、ホテル、レストランやビヤホールといった業務用で支えられていた市場から変化していった。大衆消費時代の流れでビールが一般家庭に浸透していったのである。具体的には、昭和25年当時の市場は業務用が75%、家庭用が25%の消費比率が、昭和53年には業務用が30%、家庭用が70%の比率へと変化したのである¹⁾。

この消費市場の販売比率変化は当然ながら、製造メーカーへの市場シェアに影響を与えて、企業業績を左右したのである。

最近の消費者動向ではおいしいビール＝作り立て、鮮度良い、というようなイメージで、ビールも次第に指定買い＝銘柄で選ぶようになったと思われる。男性が支えてきたビール消費の現場には、多くの女性が積極的に参入、進出してビヤガーデンなど店舗においては主流になりつつある状況でもある。チューハイやノンアルコールになると女性が多数派である。消費者の嗜好は多様化しており、ビール以外の飲料も種類が増え、ビール各社は厳しい経営環境に立たせられている実態が見てとれる。

アサヒビールが低迷脱出を狙って市場導入した「スーパードライ」のマーケティング戦略の成果と、これにともなう成功戦略でNO1の地位獲得が分岐点となり、さらに麒麟の巻き返し戦略としての「1番搾り」を開発、市場導入による大成功は、ビール業界での大きな潮流となったのである。

この2銘柄品はどこの店舗の酒類売り場であっても大量陳列されている素晴らしい商品で、それだけ消費者の支持があるのである。この市場環境での軌跡を考えて行く。

どのような市場でも、今おきている状況は出発点があるわけで、源流をたどると気にかけていない断面が見えてくる。ビール及びビール系飲料の出荷量は低迷しており、前年実績を

維持出来ていない状況である。

この市場において、2012年の国内販売量でブランド別順位は、1位がアサヒの「スーパードライ」、2位が麒麟の「一番搾り」、3位がサッポロの「黒ラベル」、4位がサントリーの「ザ・プレミアム・モルツ」、5位が麒麟の「ラガー」となっている²⁾。

しかしながら、当該品の前年比増減でみると、サントリーの「モルツ」が販売量を10%増としている以外は、1%台から7%台の減少となっており、厳しい状況になっている。

各社とも市場が縮む中で、メインの1ブランドに販売促進策などを集中しているが、市場拡大、規模の獲得と価格競争の展開は続くであろう。

1 商品の特性、製法

ビールは、①季節性がどちらかと言えば強く、鮮度に注意を要する嗜好性飲料である、②酒税の対象品であることから、酒税の高低によって価格が左右される、③ビン、缶、樽に入った液体であり、重量品で輸送、保管に注意が必要でビンは破損し易い、などが指摘される商品である。

商品価格はややもすると硬直しており、いきおい各社シェア争いは価格以外の手段、戦略となる。つまり、製品差別化が難しく、非価格競争となっていることから、消費者からみれば、各社銘柄のビールは若干の味の相違はあるものの、実感としてほぼ同質である。このため、消費者へのアプローチは広告、宣伝への果す役割が大きくなる側面がある。

1) 原料である大麦の調達ルートは、ほとんどが海外産であり、90%を占めている。国内は全体の調達量の10%程度である。海外の主な産地はカナダ、オーストラリア、欧州などの地域であり、大麦を麦芽に加工する麦芽製造業者が存在している。

ビールは作りだめをしておくことはできないし、需要変動をもっている。したがって、需要予測に基づいた計画的な原料調達、生産が大切である。

つまり、主力である海外からの原料については、価格は勿論のこと、安定的な調達と原料の品質の安定確保も不可欠となるのである³⁾。

「麦芽はヒールの魂」と言われ、ビールの味は麦でまろいのである。ビールの場合、麦芽の使用比率は67%以上として、それ以外に使用できる原料はホップ、コメ、トウモロコシ、澱粉など政令で定めるものに限られている。これに対してその他の原料を使った場合は「発泡酒」などとなる。

技術の進歩により麦芽の使用比率が低くても、ビールに似た風味を持たせられるようになったことと、雑酒の酒税が安いことから発泡性を持つお酒が多く飲まれるようになった。

2) 原料麦の「二条大麦」は、1粒が大きくて澱粉をたくさん含んでいるため、ビールの製造工程で「麦」と言う場合は二条大麦を指す。また、食品として麦と言う場合は一般的には「六条大麦」を言うのである。

この原料として使われている、二条大麦に求められている品質評価は、厳しく定められており、生産過程での最終の発酵、貯酒（麦汁からビール）工程では発酵性がよい、濾過速度が速い、濁りがないなど、となっている⁴⁾。

3) 麦などの穀物に貯蔵されている澱粉は発芽の際に生成される酵素によって、糖に加水分解され、発芽のエネルギーとして利用される。麦芽を加熱乾燥などすると、芽の成長が停止し、糖の残った甘い穀粒が得られる。

この甘い麦を粥状にして放置しておく、天然酵母の作用で糖がアルコールと炭酸ガスに分解されて、これがビールのはじまりとされる。

現在ビールの製法には、2種類の方法があり、下面発酵ビールが世界ビール市場の主流となっている。これは、低温で発酵を行い、発酵が終わると酵母が沈殿する。製造期間は4～6週間以上である。

他方、上面発酵ビールは、常温で発酵を行い、製造期間は2週間程、発酵温度が高いことから一般に下面発酵ビールよりも香味が強い。

下面発酵方式で醸造後、低温貯蔵期間を経て出荷されるビールを、一般にラガービールと呼ぶ。ラガーとはドイツ語の「貯蔵する」に由来する。

また、さらに濾過技術の進展により、微生物の殺菌工程である熱処理が必要なく、過熱せずに微細濾過で、酵母や雑菌を取り除くことが可能となり、そうして作られたのが「生ビール」である⁵⁾。

麦芽の加熱乾燥方法や発酵方法の違いなどによってラガービール、生ビールのほかに、
①淡色ビール：麦芽の加熱乾燥温度を低くした淡い色のビールで、日本の大半を占める、
②黒ビール：麦芽の加熱乾燥温度を高くして麦芽を焦がして色を濃くしたもの、
③スタウト：濃色麦芽を用いて色が濃く、苦味と濃厚な味が特徴、
などがあり、飲料として供されている。

2 商品の建値及び販売組織の状況

ビールは販売量の増減が収益に影響するため、ビール各社は厳しいシェア争いを演じ、得意先である「卸店」の取扱量に応じて、価格訴求の原資となるリベートを渡していた。

このため、支払うリベートは価格競争を必要以上にあおるとして、公正取引委員会は問題視し、既に2005年には各社メーカーは廃止した。

しかしながら、小売業の巨大化とともに、機能が低下した「卸店」を取引の中に組み込む商慣習の不自然さと、リベートに頼らなければ利益が出ない特異さが問題の根底にあるのは確かである。

1) ビール価格は酒税との関係で左右されるが、その価格構成を見ると一般的に例えば「小売価格200円」設定で展開した場合は、概ね下記の通りとなっている⁶⁾。

つまり、

- ①約4割（350mlで77.70円）は商品の性格上酒税が占めている、
- ②原材料費は40円程度、
- ③メーカーは人件費、固定費、物流費、広告宣伝費、拡販費などとして50円程度、
- ④自社の営業利益14円程度等を乗せて、「卸」に出荷する。
- ⑤「卸」の粗利益は4円程度、
- ⑥「小売」の粗利益は、一般的に売価の7～8%程度を粗利益に設定する店舗が多く、15円程度、で構成されている。

となっている。

なお、「卸店」はメーカーから受発注の電子化や市場開拓への協力などの名目で、複数の販売奨励金（リベート）をうけて収益を確保している。

2) 市場環境の変化とともに、小売価格については2005年（平成17年）にメーカー各社は、オープン価格制度（小売店での販売価格にメーカー希望価格を表示しないこと）を導入した。

これは、以前より小売段階での定価販売ないしは想定された価格での販売を前提としていた建値制度があり、メーカーが流通段階での取引価格を調整していた制度があったからである。出荷価格、希望卸売価格、さらに希望小売価格の3段階制で基準価格が設定されていたのである。

この建値制度を維持しようとするれば、柔軟に取引価格の変更は展開しづらいことから、リベートのような事後的で補完的な制度が有効となる。

しかしながら、取引価格をめぐっては規制緩和などにより、スーパーなど量販店への酒販免許交付の拡大が進み、市場の競争激化で定価販売の維持は不可能となってきた。

このため、建値制度やリベート制度など、既存の取引ルールは機能が果せなくなり、市場の変化に対応するべく、オープン価格制への導入となったのである⁷⁾。

3) 商品販売の担い手である卸売業者と小売業者には、酒類販売免許が必要である。卸売業者は酒類卸売業免許、小売業者は酒類小売業免許を持たなければ販売できない。これらは酒類を継続的に販売できる免許であり、必要な免許である。

各社メーカーと卸売業者との関係では、両者間の継続的、固定的な取引形態としての「特約店制度」があり、売買取引契約書を締結し直接取引するのである。

原則として卸売業者は、メーカー1社との売買契約が結ばれる。そのメーカー以外のビールを取り扱うには、他メーカーと売買契約を結んでいる別の卸売業者から仕入れなくてはならない。したがって、一次卸、二次卸と多段階にならざるを得ないのである⁸⁾。

一方、小売業者はメーカーと売買契約を結ばないので、各メーカー品を併売することができる。小売段階は、酒類販売免許制度の許可基準の緩和を契機に、スーパーや量販店などが販売に新規参入して多様な業態となり、「カテゴリーキラー」ともいわれて低価格販売を基本とした展開で、広域の商圈を有している店舗も存在している。

3 キリン、アサヒ 2 大ビール会社のマーケティング戦略

発展期に入っていたビール会社は、明治39年に「大阪麦酒」「日本麦酒」「札幌麦酒」の三社が合併して、「大日本麦酒」を設立、国内ビール生産の7割を占める大ビール会社が誕生したのである。その後旺盛な需要を賄うために新工場を建設して行った。

戦後になって、大日本麦酒のシェアは75%で業界に君臨する独占的大企業であったことから、昭和24年に「朝日麦酒」（現アサヒビール）と「日本麦酒」（現サッポロビール）に2分割された。

当時はこの巨大化した大日本麦酒と、25%程度のシェアを有していたが企業分割を免れた麒麟麦酒の二社で、市場展開をしていた。戦後のビール業界はサッポロ、アサヒ、キリン、の三社体制で再出発となったのである。

ここに至るまでの「大日本麦酒」はサッポロ、エビス、アサヒ、ユニオン、の商品ブランドを有して全国展開を図っていたが、企業分割の結果は「朝日麦酒」が「アサヒ」と

「ユニオン」を、「日本麦酒」が「サッポロ」と「エビス」のブランドをそれぞれ引き継いだのである。

さらに、販売地域の基盤を見ると、「サッポロ⇒北海道、東日本」、「エビス⇒首都圏」、「アサヒ⇒阪神、西日本」、「ユニオン⇒中部」、とるように各エリア毎に明確に区分けされていた。

したがって、この二分割で西日本を経営基盤とする「朝日麦酒」と東日本を経営基盤にした「日本麦酒」とに市場が事実上二分割され、非常に企業力が弱体化したのである。当然ながら、地域によっては商品知名度の強弱が鮮明になってしまった。

このことは旧大日本麦酒が一貫して、1地域＝1ブランド主義を推進して、集中的に販売する戦略を展開していたからである。

この二社に対して戦後の分割を免れた「麒麟」の販売戦略は、仙台、横浜、尼崎、広島地域に小粒ながらも工場立地を構築しており、「麒麟」と言うブランドは無傷のまま維持展開出来たのである。

したがって、ビール市場はタカラとサントリーがその後市場参入を図るが、麒麟のガリバー型寡占へと加速していったのである。

この分割時点である昭和24年当時の三社ビール販売シェアは、サッポロが38.6%、アサヒが36.1%、麒麟が25.3%、の数値であった⁹⁾。

1) 麒麟の企業分割に対する危機感¹⁰⁾

企業分割を含んだ独占禁止法の改正問題は、個別企業の次元を越えた問題ではあるが、経済情勢の中で法制化されようとする動きについて、麒麟は非常な危機感を有していた。

当然ながら事態の推移を見守りながら、情報の収集や会社見解の公表、また、関係各団体との討議討論を図っていたのである。

1974年（昭和49年）に公正取引委員会が公表した試案は、9項目からなっており、のうち、関係の深いのが、高度寡占対策としての企業分割と原価公表の内容であった。具体的には、企業分割については、一定の事業分野において独占的状态があり競争を回復することが極めて困難なとき、会社の分割を命ずることができる、という内容である。

この場合、独占的状态とは、

- ①1社、または2社の市場占拠率が著しく高い、
- ②競争が実質的に抑圧されている、
- ③その事業分野において、他の事業者が新たに事業を興すことを困難にしている、

ことなどの場合とされていた。

これらの政府案は衆議院、参議院をいったり来りしながら修正が加えられ、1977年（昭和52年）に「改正独占禁止法」が成立、施行されたのである。

危機感をもっていた当時の麒麟首脳陣は、企業分割と原価公開に対する考え方など、外部関係者に反対見解として、

- ①基本的には技術、経営上の努力による正当な企業成長まで否定することは自由経済の理念に反する、
- ②国内経済の範囲だけで寡占問題を論議すべきでなく、海外企業との競争も合わせて考える必要がある、
- ③企業を2、3社に分割したからと言って、ただちに競争機能が回復し、物価の引き下げにつながるとは考えられず、さらに分割はスケールメリットがなくなり、かえってコスト高による製品価格の上昇を招くおそれが強い、
- ④原価などの公開は企業間の競争を消滅させて自由経済を否定することになる、

と反論している。さらに加えて、ビール産業が寡占化したのはおもに自由競争と政府の行政指導の結果である、と指摘している。

また、価格は1964年（昭和39年）まで統制され、統制解除後も低い水準に抑えられていたため、投資効率が低いこと、製造、販売とも免許事業となっていること、などの理由を挙げていた。

このような経営環境のもとで、内部的には1974年（昭和49年）以降やむなくシェア拡大の自粛を心がけ、計画販売を実施している。

具体的には、ビールの需要予測から限界シェア（全体の増加分に占める比率）を50%とすることを目安に、製造、販売数量を計画し、支店別月別に販売数量の配分を行った。

酒類業界では1973年（昭和48年）以降のエネルギー危機にもなつて、包装資材の高騰、輸送費の増加など緊急事態に対処するために経営環境の整備が進められ、ビール業界へは広告宣伝費の削減要請があり、各社とも経費削減や活動の縮小を行った。

このことは結果として、石油危機後の消費者の節約型の消費行動、嗜好の多様化、とともにビールの総需要を沈滞させることになったのである。

2) アサヒの回復戦略の軌跡¹¹⁾

1957年（昭和32年）に「アサヒゴールド」を発売し、1958年（昭和33年）には缶ビールを他社に先駆けて発売、容量は350ml、缶の素材はスチールであった。

さらに1964年（昭和39年）には「アサヒスタイナー」を発売した。しかしながら、1985年（昭和60年）に於けるシェアは、10%を割り込んだ最悪の状態であった。シェア低下の本質的な要因は、消費者の口に合ったビールを作っていなかったと言うことが結果としてこうなると判断された。

では、消費者の口に合ったビールとはなにか、とすることで「コクとキレ」を求めていると結論、この「コクとキレ」を併せ持つビールとして、1986年（昭和61年）に「コクがあるのにキレがある」のキャッチフレーズで「アサヒ生ビール」を発売した。

生活様式の多様化、個性化、食生活の変化に伴って、消費者のアルコール飲料に対する嗜好は、すっきりした味が好まれる傾向を見せていた。

ビール市場のオピニオンリーダーに成長している30～40代の世代に合わせた展開をし、広告は商品についての考え方、商品特性を強く正確に伝えるために、新聞、雑誌など速報性のある活字媒体を主力とした。

さらりとした飲み口、すっきりとしたキレ味が冴える新しいタイプの辛口生ビール「アサヒスーパードライ」は、1987年（昭和62年）に発売開始し、新しいビール通を確実に標榜の中にとらえたのである。これでシェア拡大の切口として飛躍していった。

当時、指摘されていた10%を下回った市場シェアの低迷など、アサヒに対する論議は種々あるが、主たる要因は次の通りである。

①企業の分割論：名古屋地域を境に東日本をサッポロが、西日本をアサヒが、テリトリーとする地域分割したことにより、それぞれ販売網が真空ないしは希薄となった。

いっぽう、キリンは戦前より工場や販売網を全国配置、展開しており、商品ブランドもキリン一本で展開をしていた。

②戦略の是非：戦後の成長で消費者の所得増加により、ビールの家庭用市場が急成長、キリンが他社に先駆けて、市場の開拓を積極的に展開、業績が拡大していった。従来より業務用市場（レストラン、居酒屋などの外食市場）のシェアが高かったアサヒは業務用市場指向の営業体質から脱却出来ず、家庭用市場への開拓に遅れを取ってしまった。つまり、ビールの飲み方、飲まれ方への変化に遅れを取ったのである。

③サントリーに対する特約店網の開放：1963年（昭和38年）にサントリーがビール市場へ参入したが、その前にアサヒに対して特約店網を使わせて欲しい旨申し入れがあり、承知して開放している。

このことについては、ビールは酒税法の対象商品であることから、販売するにしても免

許が必要で、各社とも専売特約代理店制度を全国的に構築している。新規に市場参入する際は卸免許を新規に取得して各地に特約店を設置しなければならない。

サントリーは、タカラの参入後の販売網がないに等しい実態と大苦戦の惨状を見ているだけに、新規に独自展開は無謀であると経営判断し、現実的な対応としてアサヒに協力要請した販売戦略が背景にある。

3) キリンの戦略、挑戦

キリンのビール事業部署では、アサヒの「スーパードライ」の市場導入により、マーケティング戦略は抜本的な見直しを強いられた。

1988年（昭和63年）に、マッキンゼー社と合同でビール事業に関する新たな戦略構築に取り掛かり、スーパードライユーザーの奪取が優先課題であったが、真っ向から戦える大型定番商品の開発が急務であると結論づけた。

新大型定番商品は「一番搾り」というストレートなネーミングで発売されることとなった。仕込み工程で糖化を終えたもろみが麦汁濾過機を通り、自然に流れる最初の麦汁を「一番搾り」といい、その後から湯で洗い出す麦汁を「2番搾り」と言う。

この「一番搾り」は上品でさっぱりした味わいをビールに与えることから、価格設定など難問題が数多くあったが、最終的には「お客様に良いものを安く提供するのが当社の責務」との経営トップ判断で、通常価格とすることとなった。

1990年（平成2年）3月、「キリン一番搾り」が発売された。この「一番搾り」は市場に大きな話題を呼び、また販売量は大幅な予定量を上回り、製造工場を7工場から11工場に増加させるとともに、製造量を大幅に増加させ、大成功であった¹²⁾。

このことは、後にライバル会社のトップが、「住友商事系の吉原製油の副社長があるとき、「樋口さん、うちの「一番しぼり」という油がネーミングがいいので売れています。この名前をビールでも使いませんか」と言いに来られた。面白いと思ったのだが、「スーパードライ」で手いっぱいの上に、技術者は「ビールは搾るものではなくて、おすものだ」と言う。それもそうだなと思っているうちにキリンビールが「一番搾り」を出した。しまったと思ったが後の祭りだ。「運」を逃がす時はこんなものだ。」¹³⁾と回想しているほど、消費者や競合各社に与えた影響は非常に強力であった。

生産と販売はあっても、商品を消費者に根付かせるマーケティング力が必須で、メガブランド商品が市場の活性化には不可欠であることを現しているのである。

4 酒税とビール系飲料の市場導入、拡大状況

「あってもいい」商品を「どうしても欲しい」商品に格上げするために、メーカーは消費者心理に向けて様々な戦略を展開せざるをえない。

消費者の数、平均的な消費水準、期間を考慮しつつ、競合他社との違いをつくるべく推進しているが、ストーリーになっていなければいけない。

価格政策で非常に影響のある酒税は成分によってその「率」に差がある。第三のビールなどは、成分がビールと若干異なるため、税率が抑えられるのである。

したがって、目先のシェア争い競争は問題があるろうが、メーカーがビール以上に「ビールと間違える」お酒の開発、販売にしのぎを削っていることから、長い目で見れば「ビール文化」を変えて行くかも知れない。

ビール及びビール系飲料市場の状況は、2011年（平成23年）時点では、国内に出荷の合計数量で4億4238万ケース（1ケースは大瓶20本換算）であるが、その種類別内訳は、

①ビールが、2億2,103万ケース（前年比4.1%減）、

②発泡酒が、6,801万ケース（同12.9%減）、

③第三のビールが、1億5,334万ケース（同1.8%増）、

となっており、全体では2010年比で3.7%の減少である¹⁴⁾。

つまり、ビール市場は縮小傾向にあり、低価格化が進むワインなど、その他のアルコール飲料やさらにはノンアルコールビールと言った商品が需要に変化をさせて、市場の変動を活発化させている。

さらに加えて海外の韓国などから大手小売業が輸入する格安商品に市場を奪われている面も大きく、国内メーカーでは強い商品ブランドの育成が求められている。いっぽう、消費者の食生活での嗜好の多様化や健康志向を強めていることも影響している。

1) ビール及びビール系飲料の税金

2006年（平成18年）5月に酒税は改正されて、下記の通り6区分で展開されている。（単位は1kℓ当たりの金額。） すなわち、

①ビール（麦芽67%以上）・・・222,000（350ml換算77.70円）

②発泡酒（同50%～67%未満）・222,000（同上 77.70円）

③発泡酒（同25%～50%未満）・178,125（同上 62.34円）

④発泡酒（同25%未満）・・・・・・134,250（同上 46.98円）

⑤その他の雑酒＝その他の醸造酒・・・ 80,000（同上 28.00円）

⑥リキュール類・・・・・・・・・・・・ 80,000（同上 28.00円）

となっている¹⁵⁾。

以上のように、例えば普及している350ml容器のビール税金負担額は、77.70円であるが、その他醸造酒又はリキュール類飲料では、28.00円負担となり、その負担差額分（49.7円）は末端売価に影響するのが当然である。品質、味覚の面などでビールと比較して問題なく、消費者に支持されているのである。

「その他の醸造酒」及び「リキュール類」に分類されるビール系飲料が、現在注目されている消費者から見た「第三のビール」である。

いっぽう、酒税法の規定である原料の麦芽比率が低いことなどからメーカーサイドは「新ジャンル」飲料と位置づけている。

酒税は、酒類の販売価格に含まれて最終的には、酒類の消費者によって負担される間接税である。また、酒類製造業者により製造されて流過程に入る最初（移出）のときを課税の時点とする移出課税が採用されている。

酒税の納税義務者は酒類を製造する業者であり、また、酒類を外国から輸入する場合は、その輸入者（酒類引取者）が保税地域から引き取った時をとらえて課税される。

納付は酒類の製造者については、その製造場から移出した酒類に対する酒税を翌月末日までに製造場の所在地の所轄税務署長に申告し、翌々月末日までに納付しなければならない、とされている。

また、酒類を保税地域から引き取る者については、その酒類に対する酒税を保税地域の所在地の所轄税関長に申告し、その引き取りの時までに納付しなければならない¹⁶⁾。

2) ビール系飲料の動向

「発泡酒」については、酒税法によれば麦芽または麦を原料の一部とした酒類で発泡性を有するものと定義されるが、比較的安価なアルコール飲料として認知されている。

1994年（平成6年）にサントリーが麦芽比率50%～67%未満の発泡酒「サントリーホップス」を初めて発売した。それ以降に、

1995年：サッポロが麦芽比率25%未満の「サッポロ生トラフティー」、

1996年：サントリーが麦芽比率25%未満の「サントリースーパーホップス」、

1998年：キリンが「麒麟淡麗（生）」、

2001年：アサヒが「アサヒ本生」、

をそれぞれ発売、大手ビール会社の発泡酒が市場に出揃ったのである。

「新しいおいしさ」と「手頃な価格」で消費者から支持されて、技術の革新によってビールと比べても遜色のない泡持ちを発泡酒でも楽しめるようになった¹⁷⁾。

なお、「第3のビール」と呼ばれている新ジャンルのビールは「麦」の代わりに大豆やエンドウ豆などを使用するのである。

2003年（平成15年）にサッポロから、麦も麦芽も使わない「ドラフトワン」が九州地域限定でテスト発売され、翌年2004年に全国展開した。

ホップは使用するが、原料は糖類やエンドウたんぱく（エンドウ豆から蛋白質だけを抽出したもので、つなぎとして使われる食品原料のひとつ）であり、麦も麦芽も使わないことから酒税法上は「その他の雑酒」に分類されるお酒である。

2006年の酒税法改正により、現在は「その他の醸造酒（発泡性）」に分類され、その税額は80,000円／kℓ（350ml缶当たり28円）と、麦芽25%未満の最低税率の発泡酒よりさらに安くなる。発泡酒に次ぐビールであることから、第3のビールとして展開され、さらに麒麟の「のどこし生」が続いた。

また、「リキュール類（発泡性）」ジャンルには、サッポロ：「麦とホップ」、「北海道プレミアム」、サントリー：「金麦」、アサヒ：「クリアアサヒ」、麒麟：「コク的时间」、などが市場導入を図られ展開している。

麦芽の原料比率を低くしていることから、消費者が違和感なく飲酒できるか、いかにしてビールの味を出すか、ビール特有の泡をどのように出すか、などが商品開発の過程で重要であった。さらに、最近の市場には「ノンアルコール」飲料も参入している。

これらの市場導入を後押しした背景として時代をさかのぼると、潮流が大きく変化していることが読み取れる。

つまり、バブルの崩壊以降を考察すると¹⁸⁾、

①低価格が望まれる市場の環境により、大手スーパーによる海外のビールメーカーと提携しての輸入となった、

②このことは価格破壊につながり、さらに長期化・安定化した円高傾向でビールを安く売りたい国内小売業と、日本へ進出したい海外のメーカーの思惑の一致となり、

③規制の緩和とお酒は定価で買うものから、小売店の増加により値引き販売の登場、展開及び定価販売の崩壊になって行った、

との状況から、各社とも市場の変化に対応するべく製造技術的にもクリアーして安価な発

泡酒などの登場へとつながっていったのである。

5 消費の状況及び市場シェアの推移

現在のビール市場は、少子高齢化や消費者の健康志向、好みの多様化などで減少している。各社とも逆風を跳ね返そうと展開しているが、成果はなかなか出ていない状況である。粘り強く需要を喚起する競争が必要な市場となっている。

また、ビール類から低アルコール飲料やノンアルコールなどへの需要流出は鮮明になっており、味覚の勝負、価格の勝負となっている。

誰に何をどう売るが、焦点を絞った展開策が必要で、それぞれの消費者に密着して、そこでトップシェアを目指す、ことが重要である。

ビール業界の市場構造を歴史的な過程で見れば、麒麟、アサヒ、サッポロが、それぞれ企業分割後に長い期間にわたって競合関係として展開し、この間麒麟が圧倒的シェアを有していた市場環境から勘案して、競争優位は不動とされていた。

もちろん、相手に打ち勝つために、コスト面で優位に立てるかであるが、これは商品の性質上難しく、商品差別化で極端な低価格攻勢も困難である。

したがって、他社との差異を創出することが重要で、新商品の一品集中戦略での展開しか、競争優位のシェア拡大戦略は見当たらないのが実態であろう。

この点からアサヒ及び麒麟2社の市場拡大策は「的」を得た展開と思われ、アサヒの「スーパードライ」と麒麟の「一番搾り」は、市場導入時期が若干違いがあるものの、一発逆転、市場拡大を狙った背景や経営環境、展開策は共通している。

要するに、1987年（昭和62年）にアサヒが「スーパードライ」を市場に導入後、販売シェアは上昇して、1988年（昭和63年）に20%台となり、1989年（平成元年）には24%台と驚異的な数値になった。競合他社と比較して筋違いの異常値のシェア上昇は、実に20数年ぶりの成果であった。

いっぽう、この時期、麒麟のシェアは1987年（昭和62年）の56.9%から漸減して、1988年（昭和63年）が50%台、1989年（平成元年）が48%台、1990年（平成2年）には49%台と言うように、市場変化による販売低迷が生じていたのである。

この厳しい環境下の1990年（平成2年）に「一番搾り」を発売したのである。消費者の嗜好の多様化、個性化とも戦略が合致して販売は堅調に進み、トップブランドへのし上が

ったのである¹⁹⁾。

「スーパードライ」と「一番搾り」の2銘柄商品は、消費者嗜好や市場調査等徹底し、

①単なる従来からの商品品質や容器の変更、ネーミングの訴求方法ではなく、新しい価値のある商品であるとの情報を、明確に的確に市場で訴えたこと、

②ともに経営戦略、商品戦略での危機感の中から、全社的な協力体制で市場導入された過程があり、まさに両社とも「起死回生の戦略」である、

と言うことで、成功を収めたのである。

まさに、この2ビール銘柄品はどこ店舗にあっても、酒類売り場に大量陳列されて単品で1、2位を争うビールの「顔」である。

1) メーカー各社の市場シェア推移

1949年（昭和24年）当時の3社市場シェアは、キリンが25.3%、サッポロが38.6%、アサヒが36.1%の数値であったが、次第に変化していった。

各社の年代別変化を5年周期で1950年（昭和25年）から1990年（平成2年）までの40年間の推移を見ていくと、下記の通りである²⁰⁾。

年代	キリン	サッポロ	アサヒ	タカラ	サントリー
(1949年)	25.3%	38.6%	36.1%		
1950年	29.5	37.0	33.5		
1955年	36.9	31.4	31.7		
1957年	42.1	26.2	30.7	1.0%	(新規参入)
1960年	44.7	26.0	27.2	2.1	
1963年	46.4	26.3	24.3	2.0	1.0% (新規参入)
1965年	47.7	25.3	23.2	1.9	1.9
1970年	55.4	23.0	17.2	---	4.4
1975年	60.8	20.2	13.5	---	5.5
1980年	62.2	19.7	11.0	---	7.1
1985年	61.3	19.6	9.9	---	9.2
1990年	49.3	18.0	24.6	---	8.1

戦後に大日本麦酒から2分割され、再出発した会社や分割されなかった会社、また新規に市場参入した会社などそれぞれ歴史がある。

タカラは、1957年（昭和32年）ビール発売後、1967年（昭和42年）に市場より撤退した。また、サントリーは、1963年（昭和38年）ビール市場に参入、同年に「壽屋」からサントリーに社名変更を実施している。

2) 市場での競争激化

昭和30年代の高度成長と大衆消費時代の到来は、ビールの一般家庭への販売比率が急速に浸透した。1950年（昭和25年）当時の業務用と家庭用の比率は、業務用ビールが75%、家庭用ビールが25%であったが、1962年（昭和37年）には業務用が47%、家庭用が53%、1978年（昭和53年）には業務用が30%、家庭用が70%と言うように消費量は変化していった。

つまり、キリンのシェア拡大はこの家庭用市場の急成長にもプラスに作用している。

「キリンビールの味は家庭のビールの味である。」となったのである²¹⁾。

ビール各社は1985年（昭和60年）頃より、容器による新商品開発競争から中味の異なる新商品の開発へと入っており、多様化競争になったのである。

価格破壊への動きは酒類販売免許等の規制緩和が進んだことにより、スーパーとディスカウントストア（D S）の安売り競争に発展し、表面化した。

1991年に4~500店と言われていた酒類販売D Sは1992年には倍に増えて、家庭用市場の販売チャンネルとして大きなウエイトを占めるようになっていた。業務用市場の伸びは鈍化して、販売量の拡大にはD Sへの対応が重要性を増した²²⁾。

1994年の増税による価格改定による状況や円高の進行もあり、低価格輸入ビールの販売量が拡大して、1994年には4%台のシェアを占めるにいたった。また、価格決定は有力な小売業へと移るに連れて、流通段階での競争は激しさを増してきたのである。

アサヒビールの場合は、1991年から1994年にかけてスーパー、D S、CVS、といった新業態の販売ルートに着目してこの新しい流通チャンネルへの浸透を重視した。

これらの新業態での購買形態は「缶」が中心となっており、特にD Sでは缶ビールをケースごと持ち帰るスタイルが多い。これらの業態が市場でのウエイトが増加するに従って缶比率はいっそう高まった。

缶化率は自動販売機の普及にともなって急速に比重が高まり、1976年（昭和51年）当時は5%程度であったのが、1982年（昭和57年）12%、1985年（昭和60年）17%、1988年（昭和63年）26%、1991年（平成3年）36%、1994年（平成6年）44%、と言うように推移した。

3) 市場に於ける消費状況

平成22年実績で、二人以上世帯の「1世帯当たり年間の品目別支出金額及び購入数量」につき、「酒類」に限定して抽出すると下記の通りである²³⁾。ビール及びビール系飲料の支出金額が57%と圧倒的に多額で、消費者に支持されているのである。

品目	支出金額	購入数量
清酒	6,250円	7,905ml
焼酎	7,253円	10,704ml
ビール	14,075円	26.76l
ウイスキー	1,252円	877ml
ワイン	2,476円	2,174ml
発泡酒・ビール風		
アルコール飲料	8,783円	27.38l

なお、酒類別市場シェア推移を1994年と2011年を比較すると、

「酒類」	1994年	2011年
ビール類	74.3%	64.6%
焼酎	6.3%	9.9%
低アルコール飲料	2.2%	8.0%
清酒	12.9%	6.8%
ワイン（果実酒）	0.6%	3.4%
その他	3.7%	7.3%

と、ビール類は減少傾向に推移している²⁴⁾。

このようにビール類の低迷は人口減による酒類市場そのものの縮小も要因だが、消費者の好みの多様化で需要が別の酒類に置き換わる構図も見逃せない。

低アルコール飲料は、缶酎ハイのほか、ウイスキーを炭酸で割る「ハイボール缶」が人気で販売量は増えている。また、急成長しているノンアルコールビールも競合しており、消費者を奪っている状況である。

4) 年度別ビール類出荷量の推移²⁵⁾

年度別ビールの出荷量推移（単位：千kl）を1990年から5年周期でその変化をみていくと明らかに漸減傾向となっており、各社とも逆風を跳ね返そうと新商品の市場導入を図っているが、消費者不在となっている実態がある。

酒類・・	1990年	1995年	2000年	2005年	2010年	2011年
ビール・	6,551	6,856	5,532	3,575	2,918	2,798
発泡酒・・	--	190	1,568	1,763	988	861
新ジャンル	--	--	--	1,005	1,907	1,941
合計数量	6,551	7,046	7,100	6,343	5,813	5,601

注：ビール大手5社の累計課税出荷量の数値。

また、2011年のメーカー別ビール類出荷量（単位：千kl）では、アサヒ、キリンの2社で70%以上のシェアを有して、完全に2強の構図になっている。

酒類・・・	ビール	発泡酒	新ジャンル	ビール類計	販売シェア (%)
アサヒ・・・	1,413	211	499	2,122	37.9
キリン・・・	715	596	719	2,030	36.2
サントリー	270	21	455	746	13.3
サッポロ・	378	23	251	652	11.6
オリオン・	22	11	17	50	0.9
合計数量	2,798	861	1,941	5,601	100.0

5) 売上拡大のための展開

ビールの国内市場は縮小が続く見込みのため、企業収益の拡大を狙った海外事業への進出、展開を図っているが、国内の小売店頭ではプライベートブランド（PB＝自主企画）商品との競争が激しくなっている。

流通各社は価格の主導権を握るべくメーカーと争っており、メーカー商品は次第に陳列棚の確保が難しく、土俵が小さくなって来ている状況である。消費が多様化する中で、消費者の満足度を高めるには低価格商品の強化や、さらに飲み方提案・提供が大切な展開策となるのである。特にビール離れが指摘されている若い層へのプッシュが必要である。

通常はメーカー商品（NB品）の製造者は、特定のPB商品を作ることは他の小売業との取引関係を損なう恐れがあるためにさけており、どの小売業に対しても等距離での取引がベターとの考えである。

しかしながら、PB商品の製造を断ることによる他の競合メーカーへの製造を可能にするなど、その他マイナス面をも視野にいて、高度な戦略での是非となるのである。

① ここにきてサッポロが2012年11月よりセブン&アイ・ホールディングスのPBビールの供給に踏み切った。

その背景は、サッポロの販売シェアは11%台の4位であり、市場を切り開く挑戦をすべき、と言う戦略で展開している。PBと言う大胆な取組で「壁を越える」ことを決め、危機感の表れでもある²⁶⁾。

また、100円の第三のビールをイオンとサッポロが組んで、2012年11月26日よりイオンの専売商品として、350ml規格品で発売した。これは、新商品「サッポロみがき麦」でイオングループのスーパー約1,700店で取り扱い、展開していく。通常は120円前後、特売時で110円前後の価格帯で販売されている商品である²⁷⁾。

② 黒ビール「アサヒスーパードライブラック」が2012年で31回目となる「日経優秀製品・サービス賞」の1品として選出されている²⁸⁾。

この商品は同社の看板商品で1987年に発売したビール「スーパードライ」の初の派生商品である。黒ビールらしい濃厚な味わいを残しつつ、後味をすっきりさせた。売れ行きは好調で、飲み方も工夫して2012年7月には氷点下に冷して飲む提案が評判となった。さらに、黒ビール市場を活性化させる役割も担ったのである。

黒ビールは6割以上が飲食店向けであるが、日常的に「家飲み」できるアルコール飲料となった。黒ビールを敬遠していた人や若者を捉えることに成功したのである。

また、アサヒが主力のビールである「スーパードライ」を、セ氏マイナス2度程度で提供する「エクストラコールド」を扱う飲食店を増やす方向で進めている。2013年中には2012年比6割増の5,000店にする方針である²⁹⁾。

これは、景気低迷や自宅での飲料が増える中、苦戦が続く飲食店の販売強化を狙って、電気代を抑えた新型サーバー（内部にビールを詰めた樽を入れて直接冷す。あらかじめ約13時間冷せば、常に氷点下の状態で提供できる。）を開発、営業を本格化して行くのである。販売数量が比較的少ない中小型店にも導入しやすくなっている。

麒麟では「一番搾り」を居酒屋など飲食店対象に果実酒やジュースなどと割る飲み方を提供する。家庭でも新しい飲み方を手軽に作れるセットをスーパーなどで販売し、ビールの苦味を嫌う若者ら取り組む方策をもさらに考えている。

6 消費者調査の状況

消費者の鮮度に対する関心は非常に強いものがあり、ビールもすでに生鮮品のような鮮度重視の要素を有した商品となっている。

他の食品と比較して商品差別化が難しいことから、各社とも鮮度を初めとして麦芽含有量などの多様な付加価値に着目した商品開発、品揃えを進めている。

一方、酒販免許の規制緩和は商流面だけでなく、物流面にも大きな影響を与え、多頻度少量配送や一括物流など、対応が様々な様相となった。

このため、流通チャネルの多様化への対応や、物流コストの削減にむけた具体策が重要で、受発注や在庫管理、商品配送などの総合的な管理システムなど構築を図っている。

ビール及びビール系飲料市場は、節約志向を裏付けるように安さを売りに登場したビール系飲料へと流れが続いている。普段の飲料は低価格の第三のビールで節約し、たまに飲むのであれば、ビールと言うように、区別・工夫した生活を行っている。

2009年度（平成21年度）の小売業者の業態別でみた販売数量の割合は、一般酒販店が19%、業務用酒販店が34%、スーパーマーケットが36%、コンビニエンスストアが11%の比率となっている³⁰⁾。

リサーチ会社が実施した「ビール類に関する調査」（調査は2010年7月～8月、全国25歳以上の男女1,584名対象の結果）での購入動機や行動の状況は、下記の通りで賢い消費者像が読み取れるのである³¹⁾。

①自宅で最も飲むビール類は何か、

ビール：23.5%、発泡酒：21.7%、第三のビール：20.1%、その他は自宅でこれらのアルコールは飲まないなど、

②値段を考えないで一番飲みたいビール類は何か、

ビール：81.4%、発泡酒：8.0%、第三のビール：3.1%、その他はそのときの気分によるなど、

③販売店でビール類を購入する際、銘柄は決めているか、

大抵決めている：53.8%、どちらかと言えば決めていることが多い：26.7%、その他は決めていないことが多いなど、

④容器が「缶」と「瓶」では、味が変わると思うか、

「瓶」のほうがおいしいと思う：65.0%、味は変わらないと思う：24.5%、

「缶」のほうがおいしいと思う：10.4%、

また、ビール、発泡酒、第三のビールについて、各商品の「味の違い」に関する問いには、

「分かる」、「多分分かると思う」の比率が、合わせて63.4%であった。

おわりに

日本の酒税制度では「ビール」の税金が高い。したがって、各メーカーは麦芽の原料割合を抑えて副原料の使い方で転換を図り、味覚については消費者に満足してもらえるよう、また低価格で提供できるよう商品開発を行っている。

各社とも、アサヒの「スーパードライ」や麒麟の「一番搾り」の大成功を見ながら、一層の商品開発を、価格設定で影響する酒税との関連を考慮しながら発泡酒や第三のビールを市場参入させたのである。

何もビール市場だけが厳しい環境になっている訳ではないが、ビール離れが止まらない状況の中で、原料や熟成期間にこだわる高級ビールも市場へ出回って消費者心理を当て込んでいる。ひとつの客層での成功をバネに新たな「客」を確保する方策は大切である。

地域限定品と言われている地ビールがあるが、「旅をしないビール」ともいわれ、一回の仕込み量は、1 k l程度の少量から製造され酒類が豊富にあり、自らが選ぶビールとして料理と共に飲む楽しい時間は、充実した時間であろう。ビールファンを増やす展開になると同時に個性派ビールとして地域PRにもつながっている³²⁾。

いっぽう規模の経済で、小売大手とのPB商品が売り場の目立つ場所に大量陳列されている。メーカーからすればPB商品はもろ刃の剣と同じで、これをテコに自社NB商品販売を伸ばすことが重要であるが、企業イメージを決める商品はPBを受けない意識があり、厳しい選択である。

胃袋が減って行く国内で、売り場の確保、拡大といかに収益を上げて行くか、という課題を抱えているのはビール業界だけではないが、量産で収益が上がった昔とは様変わりの市場環境である。

消費者は情報交換などで自主的に宣伝もしてくれるパートナーにもなり得るわけである。時間はかかるが、商品やサービスから事業構造や組織まで、広い意味でのイノベーションが必要であろう。

注 1) 経済界編「アサヒビール」経済界、1990年、74頁～75頁

- 2) 日本経済新聞2013年1月16日記事
- 3) 藤島広二他「食料、農産物流通論」筑波書房、2012年、131頁～133頁
- 4) 食品総合研究所編「食品大百科事典」朝倉書店、2001年、16頁～17頁
- 5) 食品総合研究所編「前掲書」朝倉書店、2001年、17頁～19頁、306頁～308頁
- 6) 日本経済新聞2012年8月7日記事
- 7) 藤島広二他「前掲書」筑波書房、2012年、136頁～138頁
- 8) 藤島広二他「前掲書」筑波書房、2012年、133頁～135頁
- 9) 飛田悦二郎他「ビールはどこが勝つか」ダイヤモンド社、1995年、4頁～8頁
- 10) キリンビール編「キリン麦酒の歴史」キリンビール、1985年、122頁～130頁
- 11) アサヒビール編「アサヒ、100」アサヒビール、1990年、42頁～47頁、68頁～75頁、
松井康雄「たかがビール、されどビール」日刊工業新聞社、2005年、52頁～58頁、
67頁～70頁
- 12) キリンビール編「キリンビールの歴史」キリンビール、1999年、218頁～221頁
- 13) 日本経済新聞2001年1月10日「私の履歴書」樋口広太郎アサヒビール名誉会長
- 14) 日経産業新聞2012年8月1日記事
- 15) 夏目幸明「第三のビールはなぜビールの味がするのか」技術評論社、2010年、
144頁～146頁、日本税理士会連合会編「税務用語事典」ぎょうせい、2003年、
699頁～702頁
- 16) 日本税理士会連合会編「前掲書」ぎょうせい、2003年、699頁～700頁
- 17) サッポロビール価値創造フロンティア研究所編「ビールの科学」講談社、2009年、
168頁～175頁
- 18) 夏目幸明「前掲書」技術評論社、2010年、84頁～85頁
- 19) キリンビール編「前掲書」キリンビール、1999年、219頁～220頁
- 20) キリンビール編「前掲書」キリンビール、1999年、93頁～94頁、飛田悦二郎他「前
掲書」ダイヤモンド社、4頁～5頁
- 21) 経済界編「前掲書」経済界、1990年、74頁～75頁
- 22) キリンビール編「前掲書」キリンビール、1999年、138頁～139頁、270頁～271頁、
アサヒビール編「前掲書」アサヒビール、1990年、44頁～45頁
- 23) 総務省統計局編「日本統計年鑑、平成24年（2012年）」日本統計協会、毎日新聞社、
2011年、616頁

- 24) 日本経済新聞2012年10月12日記事
- 25) 矢野恒太記念会編「日本国勢図会、2012/13年版」矢野恒太記念会、2012年、262頁
- 26) 日本経済新聞2012年11月20日及び12月26日記事
- 27) 日本経済新聞2012年11月22日記事
- 28) 日本経済新聞2013年1月4日記事
- 29) 日本経済新聞2013年1月6日記事
- 30) 藤島広二他「前掲書」筑波書房、2012年、135頁
- 31) 三冬社編「食生活データ総合統計年報、2011」三冬社、2011年、270頁
- 32) 穂積忠彦「地ビール讃歌」健友館、1998年、26頁～27頁、54頁～56頁

参考文献

- アサヒビール編「アサヒ、100」アサヒビール、1990年
- 大淵博義「国税の常識」税務経理協会、2009年
- キリンビール編「キリン麦酒の歴史」キリンビール、1985年
- キリンビール編「キリンビールの歴史」キリンビール、1999年
- キリンビール編「キリンビールの歴史、資料編」キリンビール、1999年
- 経済界編「アサヒビール」経済界、1990年
- サッポロビール価値創造フロンティア研究所編「ビールの科学」講談社、2009年
- 三冬社編「食生活データ総合統計年報、2011」三冬社、2011年
- 食品総合研究所編「食品大百科事典」朝倉書店、2001年
- 総務省統計局編「日本統計年鑑、平成24年（2012年）」日本統計協会、毎日新聞社、2011年
- 夏目幸明「第三のビールはなぜビールの味がするのか」技術評論社、2010年
- 日本税理士会連合会編「税務用語事典」ぎょうせい、2003年
- 飛田悦二郎他「ビールはどこが勝つか」ダイヤモンド社、1995年
- 藤島広二他「食料、農産物流通論」筑波書房、2012年
- 穂積忠彦「地ビール讃歌」健友館、1998年
- 松井康雄「たかがビール、されどビール」日刊工業新聞社、2005年
- 矢野恒太記念会編「日本国勢図会、2012/13年版」矢野恒太記念会、2012年

朝日新聞

日本經濟新聞

日經MJ流通新聞