

止まらない「ビール離れ」——大手4社、打開策探る

今夏、記録的な猛暑となった日本では家庭用エアコンが過去最高の出荷を記録したほか、夏物商品の売上げが好調な出足をみせた。だがその中で、ビールや発泡酒、「第3のビール」といったビール類の販売量は、大手4社全体で横ばいか、微増にとどまったもようだ。

あまりにも暑すぎたことやその後の台風の影響で飲食店などの客足が鈍って消費が落ち込んだことが大きな要因とみられる。

だが、ビールに関してはそうした一時的な要因だけではない構造的な問題もありそうだ。



中長期的なトレンドをみると、ビール類の出荷量は2017年まで13年連続で前年比マイナスを更新している。17年の数字では、ビール、発泡酒、「第3のビール」を合わせたビール系飲料の総出荷量は4億407万ケース（1ケース大瓶20本換算）で、前年に比べて2.6%減少した。

今年1～6月の出荷量でも、同様に前年同月比3.6%減と振るわない。7、8月が仮にプラスだったとしても、秋口以降反動減も見込まれ、18年通年では、やはり前年比減少になるのではないか、と業界関係者はみている。

▽ビール類の出荷量

<単位：千ケース（1 ケース大瓶 20 本換算）>

年	ビール	発泡酒	第3のビール	合計
2000	436,973	123,835	—	560,808
2001	386,212	176,087	—	562,299
2002	343,934	203,488	—	547,422
2003	311,694	201,514	—	513,208
2004	306,553	185,257	25,470	517,280
2005	282,338	139,262	79,410	501,010
2006	276,626	124,783	96,091	497,500
2007	274,044	121,667	100,369	496,080
2008	256,123	112,358	114,199	482,680
2009	239,036	94,880	138,591	472,507
2010	230,475	78,070	150,627	459,172
2012	220,445	62,649	155,016	438,110
2013	216,689	58,688	158,193	433,570
2014	214,607	61,297	151,175	427,079
2015	214,897	61,461	148,565	424,923
2016	210,702	57,303	146,759	414,764
2017	204,590	54,990	144,496	404,076

注：ビール酒造組合、発泡酒の税率を考える会のデータなどから作成

ビール類の長期低落傾向が続く主因は、この20年あまり、若者を中心に「ビール離れ」が広がってきたことが挙げられよう。第一次団塊世代と言われた現在60代後半から70歳の層が中堅のサラリーマンだった2000年ごろまでは、仕事帰りに立ち寄る居酒屋など飲み屋では「まずはビールで乾杯」という傾向が強かった。だが、現在の40代以下、特に最近の若者の間では、ビールが何となく毛嫌いされ、もっとカッコいい飲み物を注文する傾向が強くなっている。

従来から、酒税の中でもビールの税率は高かったが、近年、缶酎ハイやハイボール、ワインなど安くて飲みやすい新製品が売り出されたり、飲酒スタイルが多様化したりしたことが「ビール離れ」を加速している。

日本では長年、ビール類の総出荷量の99%近くは、大手4社がシェアを持っている。17年の数字を見ると、トップのアサヒが39%、麒麟が32%、サントリーが16%、サッポロ12%となっている。こうした寡占状態が続いてきたことで、味や香りにあまり大きな差がな

いビール類が生産され続けてきたことも、ビール離れの一因となったと言えよう。

ビールの定義を巡るビール会社と酒税を徴収する国税庁の「知恵比べ」もビール市場の動向に大きな影響を及ぼしてきた。1990年代の規制緩和や輸入自由化の流れの中で、ビールは税金が小売価格の半分近く（46.5%）と高く、値下げしにくい商品だった。そこへ国外からの相対的に安いビールがどっと入ってきて、大型安売り店などで輸入ビールが人気を博した。

これに対抗しようと、大手ビール会社は知恵を絞った挙句、酒税法で定められたビールの定義だった「麦芽比率が67%」を逆手に取り、94年にサントリーが麦芽比率65%に抑えた「発泡酒」を発売。ビールは当時、小売価格で350ml、225円ほどだったのが、「発泡酒」は税率が安く、希望小売価格を同180円で売り出したため、「節税ビール」として大ヒットした。他社も2000年ごろまでに追随し、発泡酒市場が急拡大した。

だが、その間、国税庁は、ビールの定義を「麦芽比率50%以上」として、その範囲の発泡酒にも適用、これに対して大手メーカーからは「商品開発努力を無視した行為だ」と反発、メーカー側はさらに、50%未満の商品を売り出すなど、「イタチごっこ」となった。

これによって発泡酒市場は急拡大したものの、ビールの需要は頭打ち、不振に陥るなどビール類全体の市場の伸びにはつながらなかった。各社は、発泡酒の新製品を次々に発売、「飲みやすさと買いやすさ」を合言葉に、シェアを伸ばし、価格は350mlで135円のものまで登場。値引き競争と乱売合戦が展開されることになった。2003年4月には、ビール類の市場シェアで発泡酒が48.2%と、ビールとほぼ肩を並べ、過去最高を記録した。

国税庁はその年の5月から、発泡酒の税率を引き上げたため、各社は商品の値上げに追い込まれた。そこで登場したのが「第3のビール」だった。これは、原料に麦芽を含まない「疑似ビール」と言える商品で、厳密にはビールとは呼べないだろうが、便宜上「ビール類」として数字をまとめている。

昨年（17年）6月から酒類の過度の安売りを規制する改正酒税法が施行され、ビール類全体の市場縮小に拍車をかける形となり、特にビールへの影響が大きかった。その中で、割安感のある「第3のビール」の落ち込みは少なかったものの、それでも2年連続のマイナスとなった。

こうしたビール類の不振に大手各社も手をこまねいていたわけではない。新製品の投入や外国メーカーとの提携、後述する「クラフトビール（地ビール）」会社との提携、商品の

共同配送など、次々に手を打ってきた。だが、なかなか決定打がないのが現状である。

近年では、大手メーカーの海外進出や海外メーカーの買収なども盛んにおこなわれている。欧州のビール4社を約2945億円で買収（アサヒ、16年）、ミャンマーのビール最大手の買収（麒麟、15年）、米蒸留酒大手ビームを約1兆6500億円で買収（サントリー、14年）——などだが、果たしてどのような成果を出せるのか、海外進出の成否はこれからだ。

国税庁では、17年末、中長期的にビール、日本酒、ワインなどの税率を簡素化する方針を打ち出した。ビール類では、成分ごとに細かく分かれているのを向こう10年かけて統一する。税率は350m¹で現在、ビールが77円、発泡酒47円、「第3のビール」28円を、2026年までにビールは2段階下げて55円程度に、発泡酒も「第3のビール」は上げて最終的に55円程度にする。ビールは値下げになるが、発泡酒と「第3のビール」は値上げになる。同庁はメーカーに配慮し、消費動向などにも目を配りながら進めていくとしている。

一方、シェアはビール類の中の1%程度と低いものの、ほぼ4半世紀前に始まった「クラフトビール（地ビール）」が全国各地で、特色を発揮しながら味を競っている。1994年に酒税法が改正されて、ビールの醸造免許に必要な年間最低生産量が2千キロリットルから60キロリットルに引き下げられたのがきっかけだ。

ピークの2001年には全国の醸造所数が310カ所にまで増加。知識が乏しく、技術が伴わない所も多かったため、次第に淘汰され、一時、200カ所ほどに減少したが、現在は約270カ所にまで回復しているという。特色のある味を提供し、それぞれの地域で人気を博している会社が多い。毎年6月初めに開かれる祭典「ビアフェス東京」では各地から数多くの銘柄が用意されて、試飲するビールファンも多い。

目を世界に転じると、全世界のビールの生産量は、2017年は前年に比べて0.1%マイナスだった。ビール酒造組合のデータによると、このうちアジア、欧州、北米などが軒並み減少している中で、中南米が3.8%増、アフリカが2.4%、中東が1.3%伸びている。ただ、この3地域の占める比率は世界全体の4分の1程度にとどまる。地域的に最もシェアが高いのがアジアで32.5%（うち日本が2.7%）。これに続くのが欧州の27.0%。北米が12.6%などとなっている。世界的に見ても、先進国、地域を中心にやはり「ビール離れ」の傾向がみられると言えるのではあるまいか。

文 滝川 進