

# 新市場「ビールテイスト飲料」で激突する

## ビール大手4それぞれの戦略

経済ジャーナリスト

永井隆

### 新天地を切り開いたキリン

ビール類（ビール、発泡酒、第3のビール）商戦は山場を迎えているが、実はもう1つの熱い戦いが、大手4社の間で、繰り広げられていく。

「アルコール分0・00%」の、いわゆる「ビールテイスト飲料」を巡るつばぜり合いだ。



新天地を開拓したキリンの「フリー」（キリン）

ビール類市場が縮小を続ける一方で、ノンアルコールのビールテイスト

飲料は、業界にとつて、実は、希望の星の側面もある。

2016年のビール類の課税済み出荷量は、前年比2・4%減の4億1476万5000箱（1箱は633mlの大瓶が20本＝12・66ℓ）。

現行の記録を取り始めた1992年以降で過去最低であり、12年連

続で減少した。

過去最高だった1994年の5億7321万5955箱を100%とする

と、2016年は約72%の水準にまで落ち込んでいる。

減少の原因は、少子高齢化の進展や若者のビール離れに加え、ワインやRTD（レディ・ツー・ドリンク）栓を開けてすぐに飲める缶チューハイなどのアルコール飲料、ウイスキーが人気となつて、酒類の多様化が進んでいる、などが挙げられよう。

2016年のビール類のメーカー別シェアは、

●アサヒビール39・0%（前年比0・8%増）

●キリンビール32・4%（1・0%減）

●サントリービールは前年比横ばいの15・7%

●サッポロビール12・0%（同0・2%増）

だった。

2017年、アサヒの販売目標は、同0・4%増の1億6200万箱。

ビールに加え、発泡酒、第3でも1位を目指す。

キリンは、同1・9%増の1億3670万箱。ビールを中心にシェアアップを狙う。

サントリーは、1%増の6550万箱が目標。ザ・プレミアム・モルツ（ブレモル）、金麦の基幹ブランドを集中強化させる。

サッポロは、2・1%増の5060万箱。ビールを強化し販売増を議論む。

4社とも販売増を計画するが、どうなるかは未知数である。

これに対し、アルコール度数が0・00%のノンアルコールのビールテイスト飲料市場は、2009年4月にキリンが「フリー」を発売して以来、着実に成長している分野。大手4



市場シェア45%を誇るアサヒの「牽引役」・「ドライゼロ」(アサヒ)

社の発表資料などを基に、2016年の販売数量を計算すると、前年比1.8%増の1769万箱となる。ビール類市場の約4.3%に相当する規模であり、昨年1年間のプレミアムの販売量1719万箱よりも大きい。

ちなみに、プレミアムビールのリーディング・ブランドであるプレミアムは、ビール類全体のブランド別販売量で昨年7位だった。

1769万箱の内、首位はアサヒで販売量は前年比8.2%増の794万箱(シェアは約45%)、2位はサ

ントリーの695万箱で、販売量は前年並み(シェアは約39%)、3位はキリンで前年比4.85減の197万箱(シェアは11%)、4位はサッポロビールで前年比11%減の83万箱(シェアは約5%)。

酒税法の分類では、アルコール含有量が1%未満は、酒類ではなくビールテイスト飲料とされる。

2002年に道路交差法改正により、飲酒運転の罰則が強化される。これを機に、アルコール含有量1%未満のビールテイスト飲料市場は、各社が新商品を投入し一時は拡大

していった。

だが、当時のビールテイスト飲料は、アルコール分が0.1~0.5%と微量ながら含まれていたため、例えば酒税法では種類でなくとも、人によっては酔ってしまう不安がどうしてもあった。

そんな中、キリンは最終的に女性の商品開発者を起用。この女性担当者が警察関係の研究所に赴き、ヒアリングを重ねて、アルコール度数「0.00%」というメインコンセプトのフリーを作り上げたのである。

ビール類の醸造は、最初の仕込工程で、麦芽にお湯をかけて糖化し、続く発酵工程で糖を酵母が食べることで、アルコールと炭酸ガスを生成していく。

フリーが出る前のビールテイスト飲料では、酵母によるアルコール発酵を行っていた。だが、フリーでは酵母を添加させていないのが特徴。

こうして生まれたフリーだが、キリンはまず高速道路のサービステリアなどで、積極的に販促活動を展開する。ドライバーはもちろん、妊娠中の女性、アルコールが苦手な人などから支持を集めていく。

さらに、ファミリーレストランなどの外食でも提供されていた。炭酸は胃を刺激させて食欲を増進させるため、外食にとってこうした商材の存在は大きいのだ。

フリーは初年度の販売目標を大きく上回るヒットとなり、この年(2009年)秋にはライバル3社が相次ぎ参入。アルコール度0.00%という、完全なノンアルコールのビールテイスト飲料という新市場が創出されたのだ。

### 高付加価値戦略で値崩れなし

ノンアルコールのビールテイスト飲料は、ビール類のように課税されない。缶コーヒータンやコーラ、ミネラルウォーターと同じ清涼飲料だからだ。このため売価は安い。350ml缶の店頭価格を比べると、ビールが1本約2百数十円であるのに対し、ノンアルコールビールはほぼ半額の約百数十円となっている。

ただし、スーパーでもコンビニでも、ビール類と同じ冷蔵ショーケースの棚に陳列されることが多い。ビールメーカーが、ノンアルを展開するメリットはいくつかある。

まずは、ビール類工場の生産設備



サントリーの「オールフリー」(サントリー)

くのか。商品戦略は、各社によって実は異なっている。

2016年に初めて首位に立ったアサヒは、今年1～3月でもノンアルコールテイスト飲料は前年同期を7%上回る139万箱を売った。

特に、主力ブランドの「ドライゼロ」は5%増と好調を維持。

このため、5月から6月にかけて、前年同期比で約20%の増産に踏み切った。最盛期の商戦を制し、一気にライバルとの距離を引き離していると考えた。

2012年発売のドライゼロは、それまでの従来品と違い麦芽を使っていない。麦芽発酵後のビールの成分を、調合技術で再現している。

これにより、甘味や雑味が残らないように設計しているのが大きな特徴だ。調合技術とは缶チューハイや清涼飲料で使われるメイン技術である。

さらに、水点貯蔵することで、「スツキリとした後味を実現させている」(アサヒ)そうだ。

ちなみに、ビールの製造工程の最初である仕込工程では、まず麦芽を粉碎してお湯に浸す。すると、麦芽中の酵素の働きにより、麦芽

に含まれるデンプンは糖に変わる。この甘い糖化液を濾過して得られるのが、清澄な麦汁である。

アサヒはビール、発泡酒、第3のビール、RTD、ワイン、ウイスキー、焼酎など、「総てのジャンルでナンバーワンを取っていく」方針を打ち出していて、ノンアルコールテイスト飲料の首位奪取はこの一環でもある。

「2017年の(ノンアルコールテイスト飲料)市場は、前年と同レベルか1%増程度と見込む。ただ、新たな飲用シーンの提案から拡大の余地はあると考える」(アサヒ)。

サントリーの1～3月の販売量は、前年同期比2%減の119万箱。主力の「オールフリー」を1月にリニューアルし、4月から本格的な販促活動を開始した。

このため、「4月以降はキャッチアップできる」(サントリー)と意気込んでいる。

オールフリーは、ノンアルに加え「カロリーゼロ」「糖質ゼロ」「プリン体ゼロ」なのが特徴。1月のリニューアルでは、麦芽100%の一番麦汁、アロマホップを使用、さらに天然水仕込により、「ビールらしい味わいを実現した」とサントリー。

を利用するため、装置産業として最も重要な工場の稼働率を引き上げられるのだ。特に、ビール類の市場が縮小しているだけに、効果は大きい。また、糖類やプリン体を減らす技術や香料の調合技術など、

ビール類の商品開発で培った技術全般を転用できたり、ノンアルのビールテイスト飲料という新分野でのマーケティングの知見を得られたりするなどの利点もある。

2009年にフリーが発売された当初は、単純にアルコール度数が0.00%であることが、売りだつたが、やがてはカロリーゼロ、糖質ゼロ、プリン体ゼロ、さらには健康成分の配

合といった付加価値の競争へと広がっていった。

このため、スーパーやコンビニの店頭での値崩れが少ない。しかも、課税されないため、メーカーにとっても流通にとつても、利益確保につながりやすいのだ。

市場の縮小に歯止めがかからないビール類は、小売現場では集客のための材料とされているケースさえある。それだけに、0.00%のノンアルは、メーカーにとつては希望の星であり、期待値は大きい。

### シェア45%握るアサヒの戦術

では、今年の商戦はどうなっている

また、「オールフリー コラーゲン」(350ml当たり2000mgのコラーゲンが入っている)も、同じ方向で2016年12月に先行してリニューアルした。

同社は「女性ユーザーが半分を占めるのが特徴。昼飲用などの新たな飲用シーンの提案により市場拡大を目指す。2017年は2%程度、市場は成長するだろう」としている。

### 量販での営業の遅れで大差

キリンの1~3月の販売数量は34万箱で、前年同期比15・1%減。ところが、4月11日に新商品「零ICHI」が、3日間で25万箱近く売れて、1~4月13日の累計販売は約59万箱となる。

これにより、13日までの前年比は26・1%増と一気に拡大へと向かっている。

零ICHIは、ビール「一番搾り」と同様に、麦汁ろ過工程において一番搾り麦汁(一番麦汁)だけを使用したのが特徴。「香料などを使わずに、よりビールに近い味わいを目指した」(キリン)。

アルコール度数0・00%のバイオニアでありながら、現在3位のキリン

は、今年はシェア17%を確保し、東京オリンピック・パリンピックが開催される2020年には30%を目指す戦略だ。そのための突破口となるのが零ICHIであり、年末までに約140万箱の販売を目標としている。

キリンが、アサヒとサントリーとの後塵を拝してしまっただけな理由は、量販への営業で両者の後れを取ったのが大きかった。このため、瓶など業務用比率がこれまでキリンは大きかった。2016年で比較すると、キリンの業務用は41%に対しアサヒは17%である。

市場についてキリンは「健康志向の高まりから、アルコール類のライト化やノンアルコール代替が進んでいるため、中長期的に市場拡大は見込める。2017年の市場は4・55%増の1850万箱を見込む」と見る。

さて、ここで特徴的なのは、サントリーとキリンが、一番麦汁を使用した『ビールらしさ』を追求しているのに対し、アサヒは麦芽を使わずに調合技術により『クリアな味わい』を追求している点。味に対する思想が、二つに分かれているのだ。

「サッポロプレミアムアルコールフリー」(サッポロ)

ビールには、ドライビールと麦芽100%ビールがあり、第3のビールには、麦芽を使う麦系(クリアアサヒ、金麦など)と、使わない豆系(のどごし、ドラフトワンなど)がある。

これらと同じような現象ではあるが、酒の嫌いな人でも飲める清涼飲料などだけに、これからもより多様化していくと予想される。

サッポロビールは、今年1~3月の販売量を明らかにしていない。ビ

ールと同じ仕込製法を採用し、麦芽100%の麦汁を使用した「サッポロプレミアムアルコールフリー」、2015年5月にトクホのノンアルコール飲料として業界で初めて発売した「SAPPORO+(サッポロプラス)」の2商品がある。

「この二本柱で市場開拓を進めていく。(4月18日には、増量缶を発売、コアユーザーとトライアルユーザーを取り込みたい」とサッポロは意気込んでいる。

