ビール類

酒類の多様化影響するも消費には底力

平成初期には―

ビール単体で史上最高を記録した平成６年

生産年齢人口の持続的増加，右肩上がりの経済成長，国民の生活水準向上，食生活の多様化などが相俟って，ビールの消費は長らく右肩上がりが続いた。そのピークを迎えたのが 1994（平成６）年。秋に発泡酒のテスト販売が始まったものの，記録的猛暑を背景に，実質ビール単体で約５億5,800 万箱（国産大手４社計）の販売を記録した。

格安輸入ビールへの対抗策という意味合いもあって 95（Ｈ７）年に本格発売となった発泡酒は，参入時期など紆余曲折はあったものの，その低廉な価格が受け入れられ，年々販売量を伸ばす。発泡酒のピークは 2002（Ｈ 14）年の約２億 200 万箱（同）で，ビール・発泡酒計の 37％程度を占めていた。ただ，ビール単体でピークを記録した 94 年以降，ビール・発泡酒計の消費は一進一退を繰り返し，その後は漸減状態へと変わっていく。料飲市場でのビールの伸長が鈍化し，家庭市場では発泡酒がビールに取って代わったからだ。そして，この頃に始まった「総体価格が下がっても総消費が伸びない」という構造がビール類市場に定着する。

市場の変遷と予測

家庭での主役は新ジャンルと機能系発泡酒

総消費漸減という構図は，新ジャンルが初登場した 04 年以降，現在も続いている。ビールの主戦場が料飲市場へと変化し，家庭市場では発泡酒より低廉な新ジャンルへの消費移行が続く一方で，本格焼酎やチューハイ，ウイスキーハイボール，ＲＴＤ缶など，競合する酒類の多様化と勢力拡大が影響しているからだ。

グラフにみるように，ビール類の総販売数量は，今も漸減状態にある。20 年見込みは，コロナ禍で料飲市場が壊滅的打撃を受けたことを表すイレギュラーな数値だが，概観すれば楽観視できるカテゴリーとはいえない。15 年に新ジャンルが減ったのは，「プリン体ゼロ・糖質ゼロ」をはじめとする機能系発泡酒が大きく伸長した影響だが，その後も，健康軸の機能系商品は，発泡酒・新ジャンルともに好調に推移。発泡酒に限れば，その主役は機能系になったと言ってもよい。そして，総市場は生産年齢人口の減少，競合酒類の勢力増大などから，今後も増加を見込むことは容易くない。

“新潮流”と将来像

鍵は“麦芽とホップの魅力”に尽きる

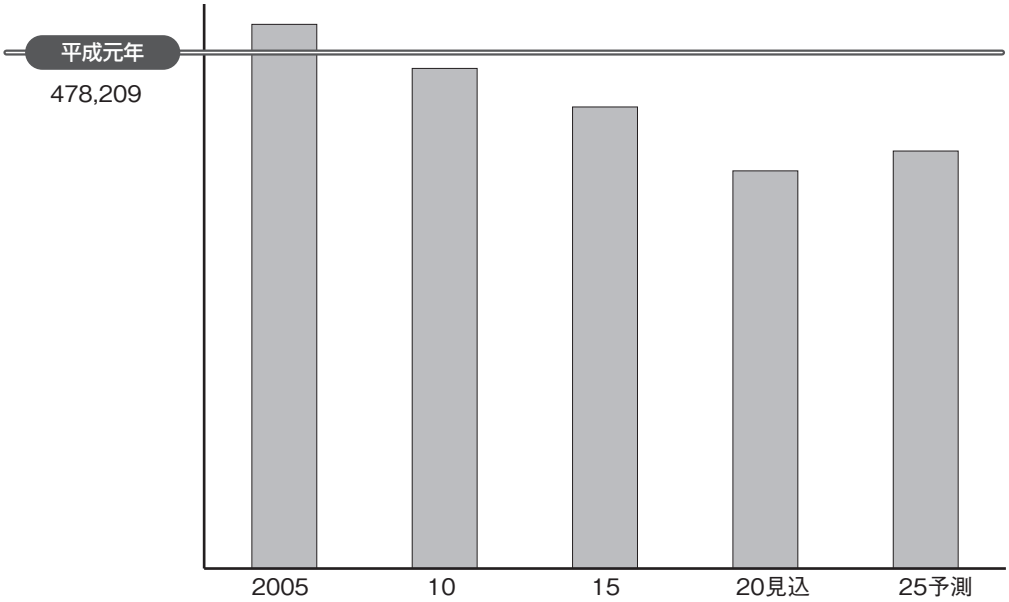
とはいえ，とくに料飲市場でのビール，家庭市場での新ジャンルおよび機能系発泡酒・新ジャンルの消費には依然として強い底力がある。その根強い人気の源泉は，“麦芽とホップの魅力”に他ならない。

本誌では 20 年見込みをイレギュラーとし，コロナ禍要因を除外した同年の仮数値を想定。その上で 25 年を予測してみた。総消費漸減には変わりがないが，今年 10 月，23 年 10 月，そして 26 年 10 月のビール類酒税完全一本化に向けた税制改正シナリオやコロナ後の料飲市場回復への期待が，多少ビールに優位とみた。そして，新ジャンルと発泡酒は，定番からここ数年台頭してきた“新潮流”へのシフト，健康機能系の増加を予測している。

ビール類酒税一本化への道のりは，ビールに追い風であることは衆目の一致するところ。しかし，縮小するとはいえ，カテゴリー間の価格差は残る。競合酒類に影響され続ける運命とはいえ，ここまで底力が強い酒類は数えるほどしかない。価格や機能での優位性はさておき，そのすべての源泉はビールとホップが醸し出す風味そのものに他ならない。その訴求こそが，今後を左右することは言うを待たない。

ビール類販売箱数

単位：ビール大びん 1,000 箱

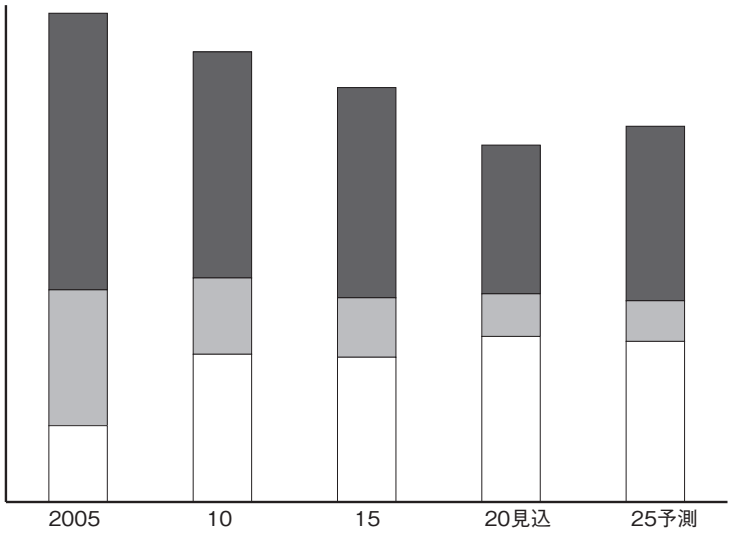


	2005	10	15	20見込	25予測
合計	494,380	454,997	419,078	361,100	379,000

注）国産ビールメーカー大手４社計。日刊経済通信社推定。

カテゴリー別販売箱数

単位：ビール大びん 1,000 箱



	2005	10	15	20見込	25予測
合計	494,380	454,997	419,078	361,100	379,000
ビール	279,189	228,217	212,079	150,700	176,000
発泡酒	137,206	77,600	60,670	46,000	41,000
新ジャンル	77,986	149,480	146,329	164,400	162,000

注）国産ビールメーカー大手４社計。日刊経済通信社推定。

我が社の“成長エンジン”～未来に向けて～

顧客満足度No.1「食のマーケティングカンパニー」に

国分グループ本社㈱

2016年からスタートした第10次長期経営計画で標榜している国分グループが目指す「ビジョン＝ありたい姿」は,「食のマーケティングカンパニーとして，顧客（＝食を扱うすべての事業者）の真のビジネスニーズに対して主体的に応え続け，顧客満足度No.1企業になることだ。

同社では,「食のマーケティングカンパニー」を,「食を扱うすべての事業者を顧客として捉え，顧客が求める価値を自ら創造し，顧客と強固な関係を築くことで，その見返り（金銭的な対価だけでなく，信用・感動・共感など）として顧客から価値を得る活動を実践する企業」と定義し，日々，新たな価値向上に努めている。目指すは,「国分グループ＝食のマーケティングカンパニー」の実現で，これまでが「モノ売り」中心だった卸ビジネスを，卸機能を提供する「コト売り」へとビジネスモデルを拡大させることで，同質化競争からの脱却を図り，合わせて新たな市場・ビジネスの創造に取り組んでいる。

戦略５業態の強化を加速

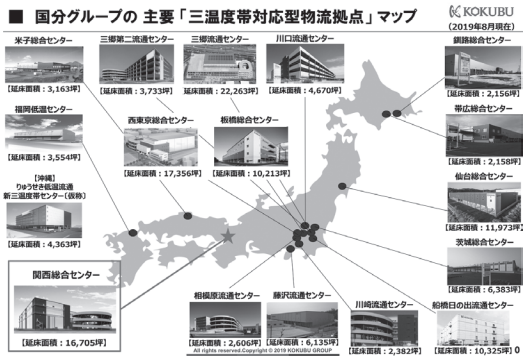
国分グループは，最重要顧客と位置付けるメーカーと，健康･介護，ネット／通販，外食，中食を，グループ推進力強化に欠かせない「戦略５業態」として，それぞれ取り組みを強化･進化させている。

【メーカー】９月に昨年同様，顧客満足度調査を実施。結果をエリアカンパニー，カテゴリーカンパニー，ヘッドクウォーター各事業部で独自分析し，課題解決に役立てる。健康軸などの商品開発／海外を含む販売強化，営業・販促の代行／展示会・研修実施支援，物流受託・フローズンチルド配送／３温度帯センター活用をさらに高度化させるとともに，カテゴリー横断の提案／個別ニーズに沿った提案を通じ，メーカーの事業拡大のパートナを目指す。

【健康・介護】測定機器を活用した，得意先店頭でのイベント実施で販促活動を推進。ドラッグストアでのテーマ別売り場の展開（悩み解消売り場や新カテゴリー売り場の創出など）や，メーカー，得意先との健康関連商品の開発強化に努める。

【ネット／通販】Ｂ to Ｃサイト開発事業とギフトパッケージ時用の推進，基盤強化。「問屋　国分ネット卸」は取扱商品16,000アイテム，ドロップシッピング（無在庫直送型）で小売業他のＥＣ事業拡大に貢献。３月にはＥＣ事業者との取り引きを担当する「国分首都圏第一営業本部第四支社」を新設。また，グループ本社マーケティング開発部ギフト・EC開発課ではクラウドファンディングサイトやデジタルギフト商材の開発も強化している。

【外食】外食市場に対する，全国３温度帯センターを活用した取り組みを強化。同時に，介護施設運営事業者，在宅介護ルートへの高齢者向け商材



の開発や，一元物流による商材供給に注力。19年にはラグビーW杯における「ハイネケンビール」の12競技場一手納入を実現，今後のビッグイベントやインバウンド需要に対しても，全国に広がる3温度帯センターを活用して，メーカーの外食・業務用ルートの売上拡大に取り組む。

【中食】差別化や人手不足など，中食業界が抱える課題を解決するため，各種機能の高度化を図っている。大田，川崎2ヵ所のプロセスセンターでは青果物の1次加工事業を拡大したほか，真空調理技術の活用を進めている。また，“健康・美味しい・幸福”をコンセプトとした，国分フードクリエイトのオリジナル商品「クリエイト」の開発強化も進めている。

行政とも連携「地域密着 全国卸」

国分グループが第10次長期経営計画で目指す「地域密着 全国卸」は，各エリアのカンパニーが地域・地方に根ざし，エリア毎の食経済圏を担うメインプレーヤーになると同時に，エリア間の結びつきを強め，全国卸ならではの価値を提供できる体制を指す。全国画一的な対応ではなく，地域の食文化に根ざしたエリアマーケティングによって，すべての顧客の真のニーズに応えるとともに，従来以上に全国卸としての機能を発揮し，「地域密着 全国卸といえば国分」との存在感を目指している。行政・自治体とも連携した各地域メーカーとの商品開発や販路拡大などを通じ，地域経済の活性化，抱えている課題の解決に取り組んでいる。

地産地消を支援「食と酒の未来勘所（みらいつぼ）」TOPページ

北海道を応援したプロジェクト

海外事業を基幹事業に

縮小する国内マーケットに対する戦略として，海外事業をもう一つの「基幹」事業として確立させることを狙っている。既存事業の「輸出入ビジネスの増強」と「中国事業の更なる拡大」，そして「アセアン地域での新規・深耕」を加えた3本の柱を軸に，海外ビジネスにおける国分グループのプレゼンスを高めていく。2019年の輸出売上高は100億円間近に成長。中国での新潟清酒・アイス・菓子など日本食の売り上げも拡大している。また，今年9月には国分フードロジスティクスマレーシア社が3温度帯センターを開設，インドシナ半島のコールドチェーンが一段と強化された。

あるべき姿の実現は社員が要

第10次長期経営計画のビジョン実現に向けて，社員一人ひとりが市場（マーケット）と顧客に向き合い，顧客満足を高めるために活動する「総マーケティング人材化」を目指している。専門性が高く，自らＰＤＣＡ（計画・実行・評価・行動）を廻せるマーケティング人材を育成し，個々の能力を最大限に活かしていく。業務の平準化・効率化を進め，戦略領域へリソースをシフトすることで，取引先各社に対し新たな価値を提供する部門の強化を図り，国分グループ全社員が顧客の真のビジネスニーズの主体的に応えるスキルを高め，「顧客満足度No.1」を実現する。