

# ニュース&解説

令和3年9月10日(金曜日) 第3266号  
 (昭和42年7月10日第3種郵便物認可)  
 毎週金曜日 発行 編集発行人 石母田 健  
 購読料 6ヵ月 14,300円(税込み)  
 振替番号 東京4-71739  
 発行所 株式会社日刊経済通信社  
 本社/東京都中央区日本橋小伝馬町10番11号 日本橋府川ビル9階  
 ☎03(5847)6611(代) FAX 03(5847)6600  
 名古屋支局☎052(253)6924 大阪支局☎06(6353)1791  
<http://www.nikkankeizai.co.jp/>



## コロナ禍、夏場のビールを直撃

### 防止策拡大で8月は2割減

本紙が推定した今夏(6~8月)の国産大手4社ビール類販売は、緊急事態宣言とまん延防止等重点措置の延長・地域拡大の影響を大きく受けた8月が全体を押し下げ、前夏比90・5%に終わった。内訳は、缶の2ヶタ増を業務用の冷え込みが消したビールが93%強、増税値上げの影響を引かず新ジャンルが85%弱、機能系を軸とした発泡酒は103%弱と唯一のプラス。ビールと新ジャンルの構成比が43%(前夏は42%弱と46%)で同率だった。(石母田健)

夏の終盤8月は新型コロナウイルス感染症の急拡大が大きく影響した。緊急事態宣言対象地域は、5月23日からの沖縄県、7月12日からの東京都に加え、8月2日に1府3県、20日から1府6県、27日からは1道7県がそれぞれ追加され、計1都1道2府17県に。

更に、まん延防止等重点措置も8月2日の石川県を皮切りに、8日に2県、20日に5県、27日に4県それぞれ対象地域に追加され、計12県となった。当面9月12日までとされる両措置の対象地域総数は33都道府県に広がっている。

また、将来不安を背景に加速した消費者心理の冷え込みが新ジャンル消費にも悪影響を及ぼしているようだ。8月のビール類販売は前年同月比80%強。これは1月に次ぐ今年のワースト2。カテゴリー別には、業務用が壊滅的被害を受けたビールが80%強と2ヵ月ぶ

りマイナス。RTDなどへの消費シフトが加速した新ジャンルは11ヵ月連続マイナスの76%強。発泡酒も3ヵ月ぶりのマイナスとなる97%弱だった。全カテゴリーの1の前年割れは20年3月以来17ヵ月ぶり。ビールは缶製品の2ヶタ増をコロナ禍による業務用の冷え込みが吹き飛ばしたかたちだが、増税直後から

今夏(6~8月)の清酒大手動向だが、灘・伏見大手、関東大手とも主力の紙パック製品が動き、特に8月はプラス出荷の社が多かった。1年でも構成比率が低い月ではあるが、他の

#### 主な内容

今夏のビール、清酒、酒中連税制改正等要望	12面	秋冬家庭用嗜好飲料②	1011面
各団体規制改正等要望	7面	(三井農林、片岡物産)	
ケトス南アフリカワイン	15面	山崎9月の新商品	13面
ニチレイアブリを統合	14面	20年ドラッグストア市場	3面
		環境省意見交換会	5面
		◎原料商品情報	89面

続き、最近加速している新ジャンルの減少は、今後その理由の精査が必要となっている。一方、今夏のビール類容器別販売構成比は、長引く巣ごもりを背景に缶が90%(前夏84・6%)に達した。反面、業務用樽とびんは、それぞれ7%(11・3%)、3%(4%)と落ち込んだ。数量ベースの前夏比は、缶が96・3%、業務用樽が55・5%、びんが68%と、こちらでも経営難に喘ぐ飲料店需要の冷え込みが色濃く反映されている。

## 今夏の清酒、パック製品底堅く

### 本格焼酎も麦が堅調な動き

酒類種類と比べても、家庭用中心に健闘したと言える。灘・伏見大手を月別に見ると、6月は5社がプラス、マイナスでも96~99%台の動き。7月は一変して90%

台が3社、ほかはいずれも80%台にとどまった。逆に8月は6社がプラス。2ヶタ増の社もあるなど、夏物商品が総じて好調に推移した。(2面に続く)



やがて、いのちが変わるもの。

このグループビジョンスローガンは、ミツカングループが、「お客様に提供していく価値」の宣言です。人のいのちの源である食品をつくっているという、誇りと責任。「やがて、いのちが変わるもの。」は、そんな私たちの想いから生まれたことばです。





(1面から続く)  
6〜8月累計でも4社が実績レベル、1社も100%に近い数字だった。関東大手もほぼ同様の推移で、6月が実績並み、7月若干マイナスも、8月にプラスで取り戻す動きで、6〜8月累計は実績をクリアしている。

ただ、あくまでも前年20との比較なので、19年と比べてしまうと見劣るのは否めないが、それでも8月のプラスなど明るい材料は出てきている。

また、全国レベルで見ると、緊急事態やまん防宣言下エリアと発令されていないエリアでは多少温度差が見られ、地方酒大手では「業務用も昨年と比べると動きが見られた」とする社話も聞かれた。

さらには、動きの中心はパック入りの一般酒の傾向に変わりはないが、吟醸酒、純米酒にも復調気配が伺える有力蔵の話も伝わって来ており、輸出の大幅増などの要素も加味すると、明るい話題も増えてきている印象だ。

続いて本格焼酎だが、いもがマイナス基調ながらもやや下げ止まりの傾向が見えてきている。

麦は大手クラス(いいちこ、博多の華ほか)が家庭用で安定した伸びを見せたほか、関西中心に「香る大隅麦」が加わった相乗効果による活性化も感じられる。

いも、麦ともに動きの中心は家庭用向け紙パック製品となるが、やや価格軟化の話も聞かれ、こちらは不安材料ではある。

大手クラスでは、濱田酒造(海童)が年初からの好調を維持、三和酒類(いいちこ)、博多の花雲海酒造(木挽BLEUE)は今夏は月によってばらつきはあったが、トータルではほぼ実績レベルでの動き。

前出の「香る大隅麦」効果のサントリーは夏場はプラスとしている。

## 今夏のRTD販売、107%と堅調

### 8月は104%、下期続伸に期待

数字は落としたが、累計ではプラスとしている。

(松丸浩一)

本紙推定の今夏(6〜8月)RTD主要メーカー4社計販売実績は、前年比107%だった。

社別では、2社が前年プラスで、うち1社が2ケタ伸長。最需要期の夏をプラスで締めくくった。

下期以降も安定した推移が予想され、14年連続プラス着地も視野に各社動向に注視したい。

今夏は、6月が106%。2社がプラスのうち1社が2ケタ増。既存品だけでなく、健康意識の高まりを背景に、無糖商品が好調。高付加価値RTDのキリンビール「キリン 麴レモンサワー」は1〜6月の累計販売で132万箱(250ml換算)を達成。健康志向の高まりを背景に、爽快感・刺激だけでなく、素材感・品質感へのニーズも高まっている。加えて、ウイスキーハイボールも順調に推移。

7月は110%と2ケタ

で着地し、6〜8月の中で最も好調だった。

連日の猛暑や月末の4連休などが在宅時間の増加に伴い拡大傾向の家飲み需要をさらに後押しした。

中でもサントリースピリッツは好調で、定番ブランドの「ほろよい」と、「こだわり酒場のレモンサワー」ブランドはそれぞれ2ケタ伸長。またノンアルコールRTD「のんある晩酌レモンサワーノンアルコール」は、ノンアルコール市場の活性化にも貢献し、21年計画を当初の98万箱から約2倍の200万箱(250ml換算)に上方修正。7月から6缶パックを発売している。

8月は104%、伸長した2社のうち1社が2ケタ増。前年はコロナ禍によるお盆やレジャーなど「人が集まる場」の機会損失などでマイナス着地。今年はその裏返しを予想されたが、感染者急増や、緊急事態宣

言とまん延防止等重点措置延長や拡大で微増にとどまった。各社とも既存ブランドの好調が続く中、サツポロビールの新商品「サツポロ WATER SOUTER」は発売前に出荷数量が年間販売計画の約4割に当たる約31万箱(250ml換算)を突破した。

下期は、品質や中味の味わりにこだわった高価格帯商品や、海外で若年層から支持を受ける「ハードセルツァー」に注目が集まりそうだ。在宅時間の増加に伴い、家飲み習慣は以前よりも定着。家庭で手軽に高品質な味わいや、健康的イメージの商品が楽しめるブランドが増加傾向にある。

サントリースピリッツは、28日から新ブランド「GREEN 1/2(グリーンハーフ)(レモン)」「同(グレープフルーツ)」を発売。糖質50%オフで、人口甘味料不使用の優しい飲み口に仕上げた。年間販売計

画は100万箱(250ml換算)。350ml・税別141円、500ml・191円。

キリンビールは14日から、「キリン・ザ・ストロング 麒麟特製サワー」ブランドより「麒麟特製辛口こだわりサワー」を発売。米を熟成した「米うまみエキス」を採用し、幅広い食事に最適な甘さのない味わいに仕上げた。「麒麟特製レモンサワー」との2本柱でブランドの味わいや品質を訴求する。350・500ml、オープン価格。

アサヒビールはボトル缶のRTD「ザ・レモンクラフト」ブランドを展開。ボトル缶ならではの香り立ちが特徴で、「プレミアムRTD」として提案。また、「贅沢搾り」ブランドのプレミアムシリーズとして14日から「贅沢搾り プレミアム みかんテイスト」(350ml缶・160円)を発売する。

宝酒造は「寶」極上レモンサワー」ブランドから、有名店のレモンサワーが家庭でも楽しめるコラボ商品を展開。「同(味が変わる!)レモンサワー」は、東京・小岩の「素揚げや」が監修し、変化するレモンの味わいが楽しめる。21日発売の「同(とことん純粋塩レモン)」は、大阪・梅田のチューハイ専門店「ウメダチューハイ35」が監修した純粋素材にこだわったレモンサワーに仕上げた。それぞれ350ml缶、税別178円。

コカ・コーラシステムは、若年層向けRTD「ノメルズ ハードレモネード」ブランドから3フレーバーを展開。7月からメキシコ発の新アルコールブランド「トポチコ ハードセルツァー」を、大阪・ミナミエリア限定で発売。355ml缶、150円。

レモンフレーバーを筆頭に健康感がイメージできる商品や、家庭で手軽に高品質な味わいが楽しめる商品が今後も拡大すると考えられる。これまで同様に、手頃な価格のRTDも魅力ではあるが、通常よりも数10円ほど高価なRTDが選ばれる傾向が見られる。また、ハードセルツァーも今後の注目カテゴリーだろう。下期も各社の動向に注視しながら、市場の14年連続成長を期待したい。

(鍵野史人)