

# 飲食店のビール需要回復に拍車を

## ビール類

24年は、未だ途上にある飲食店のビール消費を加速させ、それを家庭消費につなげるのが最優先事項だが、一方で、危急の課題として、漸減するエコノミーカテゴリーの再構築にも取り組む年となる。

本紙が推定した国産大手4社の23年ビール類販売実績は、ビールが前年比107%強の約1億7400万箱、新ジャンルが86%強の約1億1380万箱、発泡酒は112%強の約5040万箱となり、トータルでは僅かに前年を下回る約3億3820万箱となった(いずれもビール大びん換算)。

ビールは飲食店需要の回復が続く中、20年10月に次ぐ23年10月の減税で追い風が加速。各社の新製品も上乘せし、2年連続で前年を上回った。1度目の増税直後から消費が減り続けてきた新ジャンルは今回の増税でその幅を広げ、割安感が生じたビールへの消費移行も増えている。一方、流通

大手PBの新ジャンルからの規格変更で見かけ上は2ケタ増となった発泡酒も、新ジャンルとの合算(エコノミーカテゴリー)では93%弱と実態は振るわない。また、容器別には飲食店需要の回復を背景にびん・樽が122%の約7220万箱と伸長したが、果ごもり消費が一段落した缶は、ほぼすべてが缶のエコノミーカテゴリーの不振を

受けて95%の約2億6600万箱にとどまった。24年もビール増勢・エコノミー劣勢の消費構造が続くと見られていた。そのビールは23年にコロナ前19年の95%まで回復したが、業務需要(びん・樽)に限れば未だ75%程度。ビール類としても缶が92%強まで回復していることと比べて

## 責任大きいエコノミーカテゴリー

も、その水準は低い。このことから、24年の最優先事項は、飲食店のビール需要回復に拍車をかけることに他ならない。そして、飲食店での飲食がコロナ前に比べてプレミアム

は、業家連動が今まで以上に欠かせなくなっている。さらに、色々な意味でビールへの関心が高まっているからこそ、様々な可能性に挑戦する商品開発も続いた。ひと昔前の新製品ラッ

生活防衛の強まりへの対応も避けては通れない。22年比では93%弱、19年比では82%弱まで縮小しているエコノミーカテゴリーだが、23年1~9月の販売上位10銘柄中7銘柄が同カテゴリー、しかも

本化後も、ある程度の価格差は残るとされているエコノミーカテゴリーだが、2度の増税を経た今も尚、重要なポジションに在り続けているだけに、同カテゴリーが担う責任は大きい。家庭市場でのビールとエコノミーカテゴリーの飲み分け、両立を維持するためにも、価格差が縮まる中での存在意義とその裏付けを、早くから明確にしておくことが求められている。

(石田健)

## ポリウム減も嗜好の多様化進む

### 清酒

今年の清酒市場は、激変を経て定着した生活様式のなかで、より一層、嗜好品としての立ち位置を明確にしていこう。

23年は外食の本格的な回復に加え、イベントや行楽需要が復活。一方、家飲み

での推移。ポリウムの大きい一般酒は94%、特定名称酒は吟醸酒が103%、純米酒100%、本醸造酒100%。吟醸酒、純米酒

が好調に推移しており、消費の二極化・多様化もあるなかで小容量高級化が進む。

若年層の酒離れをはじめ、これまで飲んでいた層でも生活スタイルの変化と健康志向があり、さらに生活費の値上がりも加わったことからもポリウムの縮小は避けられない。ノンアルコールを交えながら飲

台湾など国によっては引き続き好調に伸長している。金額ベースの伸びが顕著なことに見られるように、これまでの業務用中心から、ECやリモートでの情報発信が充実したことで家庭へと浸透し、嗜好品としての楽しみ方が広がっているようだ。国内ではインバウンドの回復があり、日本での体験が帰国後の需要につながることも、輸出市場への期待は継続している。

(赤松裕海)



清酒出荷量(日本酒造組合中央会調べ)は、10月累計が前年同期比97%

ポリウムゾーンである日常酒は、菓ごもり需要が旺盛だった時期に定番に注目が集まり、ブランド強化が進んだ。22年、23年の値

番ブランドの安心感、特定名称酒、香りなどトレンドに合わせた商品、経済酒のポリウム感、気軽に飲み

ものへと、より嗜好性が求められるようになってきた。多様な酒質や地域性、歴史背景、文化的要素など

輸出は好調な成長を続け、22年までは金額ベースで13年連続過去最高を更新したが、23年は数量・金額ともにマイナスで推移。コ