

## 市場拡大に期待がかかるノンアルコールビール

### 【ポイント】

1. 少子高齢化の進行とモラル意識、健康志向の高まりに伴い、国内のビール類消費量は10年連続で減少してきたものの、2012年度においては底入れの兆しが見られる。
2. ノンアルコールビールは登場以来、販売数量を大幅に伸ばしており、酒税がかからないため、限界利益率は通常のビールに対して2倍程度の高さと推測される。
3. ビールメーカー各社にとって、現状では業績への寄与は限定的なものの、今後市場規模拡大とともに、収益貢献していくだろう。

### 1. ビール類市場の現状

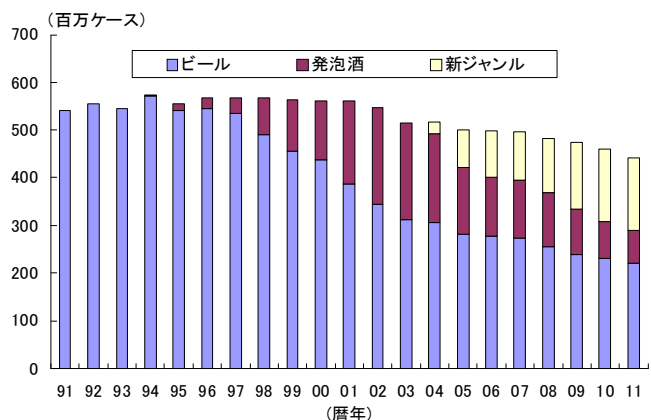
近年、アルコールの消費量が減少している。ビール類（ビール、発泡酒、新ジャンルを含む）も例外ではなく、ビールメーカーはこぞって新製品を打ち出すも、出荷量は10年連続で減少しており、ピークを付けた1994年と比較し、2011年はおよそ23%減少している（図表1）。

2002年に道路交通法が改正され、飲酒運転への罰則が厳しくなったことや、急性アルコール中毒に対する啓発の強化、最もビール消費量が多いと言われる団塊の世代にメタボリックシンドロームの危険性が周知されたことなどから、消費者のモラル意識や健康志向が高まったことが背景にあると考えられる。事実、図表2にあるように、大手ビールメーカーの調査によると、一人当たりの年間ビール類消費量は10年前と比べ10リットル以上減少している。

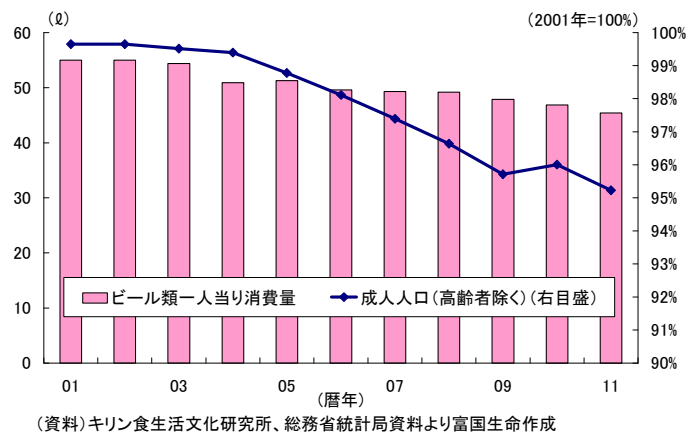
また、少子高齢化が深刻化し、ビール類消費の主な担い手である20歳～64歳の人口が減少していることもビール類出荷量の減少に拍車をかけている。

縮小していくビール類市場において、ビールメーカーは単価の安い新ジャンルと呼ば

図表1. ビール類市場規模(課税通量ベース、5社合計)



図表2. ビール類一人当たり消費量と成人人口(高齢者除く)増減



(資料)キリン食生活文化研究所、総務省統計局資料より富国生命作成

れる第3のビールの販売の強化をしたり、既存のビールの新しい飲み方を提案するなどして、ビール類消費量の減少幅を抑えてきた。これらの販促が奏功し、2012年度においては、各社共にビール類の販売数量は前年比プラスの計画で、10年振りに市場縮小に底入れの兆しが出ている。

## 2. ノンアルコールビールの浸透

このような状況下、ノンアルコールビールが注目を集めている。2009年にアルコール分0.00%のノンアルコールビールが発売されて以来人気を博し、現在では多くの飲食店でメニューに取り入れられるようになってきている。

大手ビールメーカーが実施した、5万人を対象にした調査(2012年リリース)によると、既に6割近くの人がノンアルコールビールを「飲んだ事がある」と回答し、7割以上の方が1年前より飲む機会が「増えた」、「やや増えた」と回答している。消費者のニーズに合致し、着実に我々の生活に溶け込んできていることが窺える。かつては、運転や妊娠中など飲酒できない状態にある人が、ビールの代わりに飲むというのが一般的な飲用シーンであったが、図表3にもあるように、今では「夕食中」や「お風呂上がり」など日常生活における飲用が上位にランクインしている。ノンアルコールビールそのものに対する嗜好性が高まり、普段口にする飲料の選択肢のひとつになりつつあることが見て取れる。最近では、本物のビールのテイストにより近付けたものやカロリーゼロ、アミノ酸入りなど付加価値の付いた商品も発売され、一層の市場拡大が見込まれている。

図表3. ノンアルコールビール飲料の飲用シーン

(%)		
1位	夕食中	54.0
2位	お風呂上がり	34.7
3位	くつろいでいるとき	23.9
4位	車の運転があるとき	22.7
5位	夕食後	21.7
6位	休日の夜/休みの前の夜	20.1
7位	休肝日に	19.9
8位	酒のつまみと一緒に	19.3
9位	テレビ・雑誌などを見ながら	17.3
10位	平日の夜	15.2

(資料)サントリーホールディングス(株)

「サントリー ノンアルコール飲料レポート2012」より富国生命作成

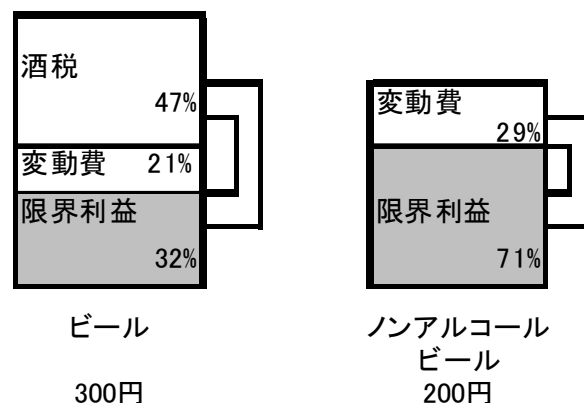
## 3. ノンアルコールビールの特性

ノンアルコールビールとは、発酵途中でアルコール分を除去、またはアルコール分が生成されないように抑制して製造されるビール類のことである。主に麦、ホップ、糖類、香料などから作られるが、一般のビールが麦、ホップ、種類によっては米やコーンスターチを原料にしていることを考えると、両者の製造原価に大きな差はないと考えられる。

一方単価は、一般のビールが500ml

缶で通常300円程度、ノンアルコールビールは200円程度である。ビールは46.8%（発泡酒の場合10.9%）の酒税がかかるのに対し、ノンアルコールビールはアルコールが含

図表4. 限界利益率の比較



(資料)各種資料・ヒアリングより富国生命作成

まれな分酒税がかからない。ビールは売上の半分近くを酒税として差し引かれることから、ノンアルコールビールの利益率はビールに比べ高いことが分かる。図表4のとおり、限界利益率はビールが3割程度、ノンアルコールビールは7割程度と推定され、その差は歴然としている。

#### 4. まとめ

ノンアルコールビール市場は消費者の支持を得て、発売以来拡大の一途を辿っている。出荷量は2009年が前年比4倍、2010年は同2倍となり、2011年は同15%伸びている。また、2012年についても折からの健康ブームや、飲食店での採用増加、家庭での普及が進むことなどによって、18%の伸びが見込まれており(図表5)、当面この勢いは続くものと思われる。

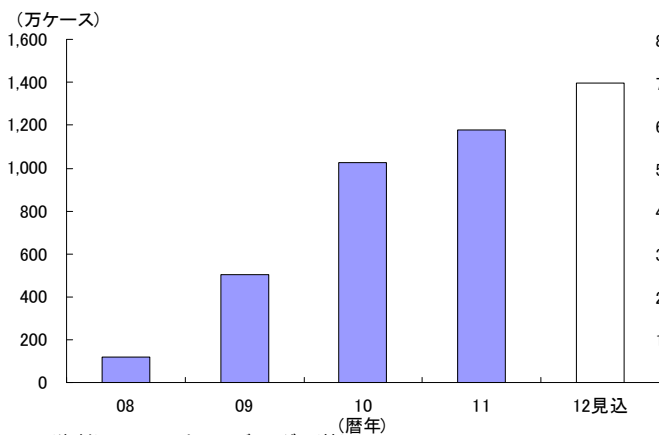
ビールメーカー各社は、ビール類の販売数量減少に伴う利益減を、利益率の高いノンアルコールビールの販売数量増加によって補っている(図表6)ものの、現状ではビール類販売数量の2~3%に過ぎず、その収益寄与は限定的である。

しかしながら、ノンアルコールビールは、趨勢的なビール類市場縮小の中で、新ジャンルのビールと共に着実な成長が見込まれる分野である。消費者の認知度向上に伴う飲用機会の増加に加え、ビールメーカーによる新たな飲用シーンの提案などによって拡大余地は大きく、その収益寄与は今後さらに大きくなるものと考えられる。

前述したように、ビールメーカー各社の2012年度販売計画ではビール市場に底入れの兆しが出ており、各社ともビール類の販売数量減少による利益の低下に一定の歯止めがかかることが予想される。これまではビール市場が縮小する中で、ノンアルコールビールが利益減少を食い止めるのに貢献してきたが、今後はビール類市場の成長が横ばいになる中、利益率の高いノンアルコールビールの数量増加が、ビールメーカー各社の業績に貢献していくものと思われる。ノンアルコールビールはビールメーカーにとってますます重要な役割を担う存在になっていくだろう。

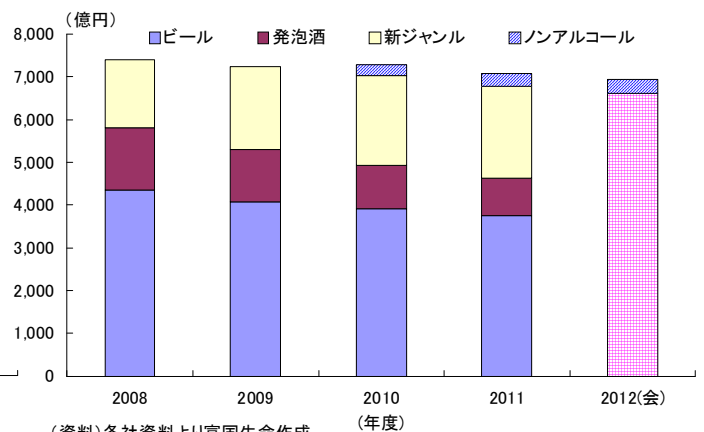
(株式会社グループ 高川 真実)

図表5. ノンアルコールビール市場の推移



(資料) サントリーホールディングス(株)「サントリー ノンアルコール飲料レポート2012」より富国生命作成

図表6. ビール類限界利益(推定値)



(資料) 各社資料より富国生命作成 (備考) 2012(会)についてはノンアルコールとその他で表示。