ビールの国際市場

外国産缶ビールを手にすることが都会の若者のファッションだった時代から、きわめて日常的商品へと外国産ビールが脱皮したのはここ数年である。海外企業と国産メーカーとの提携の効用といえる。国内市場の国際化を外国市場の現況と対比して解説していただいた。

鎌 田 耕 造

ビールは世界中で最も広く造られ、消費量が最も多くワインとともに歴史の古い酒類である。醸造業の中では規模も大きく、古くから国際的な技術交流が行われてきた。そうした意味で最も“国際色豊かな”酒である。

概して蒸留酒よりは醸造酒（ビール、ワイン、清酒など）の方が人々の食事その他社会的な生活と密接に関連しているといわれる。そういう歴史的伝統や品質寿命が短いこと、輸送上の制約などが、多くの国々でビールの取引を蒸留酒やワインの取引より低いレベルに留めてきたし、場合によってはライセンス生産によって運搬の問題を解決してきた。欧米には輸出、ライセンス供与などを行っている“国際化”ビール企業が幾つか存在する。我が国のビール企業は世界的に見て有数の規模に達しているにも拘わらず、外国進出の程度はあまり高くない。貿易統計もビールに関する限りは大幅な輸入超過になっているばかりでなく、輸入ビールはますます増加しつつある。昨年度はウイスキーやワインの輸入量より僅かながら多かった。

他方、経済摩擦に端を発した国内流通構造論議もこれからのビール産業のあり方に種々の影響を及ぼすことになるものと思われる。

1. 日本のビール市場

我が国のビール消費量は1988年度には世界第5位であり、世界のビールの5%強を占めている（第1表）。

我が国のビール産業の特徴としては、①4社による寡占体制にあること、②高率のビール税を負担しているこ

と、③実質的に各社の製品が同一価格で販売されていること、④原材料の海外からの輸入依存率が高いこと、その一方で高価格の国産原料を使用することがビール原価高の原因になっていること、などが挙げられる。

課税移出量では一昨年は7.7%、昨年は5.3%と伸びを見せたものの、今後は3~5%の低成長時代を迎えるというのが大方の見方である。今まではビール工場はメーカー主導の大量生産・大量消費時代にはコンピューター制御、大容量タンク、高速びん・缶詰ラインに代表される省力、省エネ工場が理想であった。事実、新しく建設されたビール工場は世界最先端の生産性を示している。ビールが成熟期に入り多様化してくると多品種生産、販売の時代に入る。在庫を圧縮し需要に合わせて生産、供給する需要即応型のシステムが必要になり、消費者情報が重要な意味をもってくるようになる。これはビールが工業社会時代を経て情報化社会時代に入ったとい

第1表 1988年国別ビール消費量

順位	前年 順位	国 名	総消費量 (万kl)	国別構成比 (%)	対前年 増加率 (%)
1	1	米 国	2,205	21.2	0.3
2	2	西 独	880	8.5	0.1
3	5	中 国	640	6.2	21.9
4	3	英 国	633	6.1	0.7
5	4	日 本	579	5.6	8.2
6	6	ソ 連	540	5.2	4.8
7	7	ブラジル	480	4.6	0.9
8	8	メキシコ	315	3.0	10.2
9	9	スペイン	272	2.6	8.5
10	10	東 独	235	2.3	-2.4

International Market of Beer
Kozo KAMADA (Sapporo Breweries Ltd.)

第2表 国内ビール会社と海外企業との提携状況

	サッポロ	キリン	アサヒ	サントリー
ビールの輸入販売	ミラー(米) ギネス(英) 青島(中) ベック(西独)		バスビールエール(英) スタインラガー (ニュージーランド)	ツボルク(デンマーク) ミケロブ(米) バイフェンステ ファンバイツェン(西独)
ライセンスに よる国内生産		ハイネケン(オランダ)	レーベンプロイ(西独) クアーズ(米)	バドワイザー(米) カールスバーグ(デンマーク)
技術提携先 (供与、指導など)	ミラー(米) 朝鮮麦酒(韓)	キリンオーストラリア(オーストラリア) モルソン(カナダ) 香港サンミュゲル ビルスナーウルケル(チェコスロバキア)	インドネシア サンミュゲル	ラバット(カナダ) 中国江蘇 三得利食品公司(中)
同上 (導入など)		ハイネケン(オランダ) ビルスナーウルケル(チェコスロバキア)	バスエクスポート(英)	

第3表 1989年1～12月輸出入通関実績

大蔵省関税局調べ

国名	輸出数量 (kl)	価 格 (千円)	輸入数量 (kl)	価 格 (千円)
韓 国	12	1,836	249	30,103
中 国	528	39,893	850	114,602
香 港	3,116	243,918	55	9,328
英 国	1,034	130,080	1,563	495,121
オランダ	18	3,686	3,839	624,628
フランス	316	53,732	945	252,207
西 独	118	18,256	2,091	335,907
カナダ	612	60,311	1,272	168,866
米 国	17,486	2,128,913	44,202	6,153,509
オーストラリア	206	42,007	7,522	770,673
そ の 他	(32カ国)		(36カ国)	
計	(42カ国) 28,148	3,205,546	(46カ国) 67,641	9,743,222

うことであろう。

海外との関係で見ると、戦前は東南アジア、中近東、アフリカ方面までビールが輸出されていたばかりでなく、中国(青島、奉天など)、韓国などでビールの製造が行われた。

戦後は昭和24年頃から輸出が始まり、35年に製品輸入が自由化され、42年の資本自由化でビールは数少ない100%自動認可業種になった。1983年から昨年にかけての国産ビールの世界市場への輸出数量の変遷を第1図に示したが、1983年から1989年の6年間で約1.8倍の増加となった。1989年にはサッポロ社がその過半を占めている。

現在、我国のビール企業と外国企業との提携関係は第2表の如くである。

次に我国のビールの輸出入統計を1989年の通関実績に基づいて第3表に掲げる。

表に見られる如く数量、金額とも輸入の方が大きく輸出を上回っている。相手国別に見てもほとんどが輸入が輸出より多い。前記のように輸入酒類の中で量的に最も

第1図 日本ビールの全世界向輸出

多かったが、最近5年間平均伸び率も43.8%でワインの23.2%、ウイスキーの20.4%より高い。

このようにビールの輸出入が均衡を失っている理由は色々考えられるが、日本のビール企業が海外にいる日本人への供給や、海外で評価されることによるいわゆるミラー効果を目的とした輸出をしている段階にあり、国際ビジネスといえるほどの活躍をするに至っていないことを示すものではないだろうか。

その一方で国内の酒類業界には国際化の波が押し寄せている。日米構造協議で米国側指摘事項として、①各種政府規制、大店法、酒販免許の緩和、諸手続きの合理化、②返品、リベート、流通系列にかかわる反競争的商慣行の改善、③非効率な流通システム等が挙げられ、内外価格差の原因である、とされている。市場アクセスの改善、つまり輸入拡大を目的としたものだが、流通システムの変化は避けられないであろうし、流通構造の変化は輸入酒類の流通ばかりでなく、国内酒造業に影響を及ぼすものであろう。今までに経験しなかった新しい問題が提起されつつある。

2. 各国のビール市場

日本のビールが国際化する——つまり世界を相手に商

第4表 各国の広告規制

国名	広告全面禁止 (○印は該当国)	広告媒体 (○印は広告ができる)								
		テレビ			ラジオ			印刷媒体		
		ビール	ワイン	蒸留酒	ビール	ワイン	蒸留酒	ビール	ワイン	蒸留酒
オーストラリア		○	○	○	○	○	○	○	○	○
カナダ		○ ^a	○ ^a	○ ^a	○ ^a	○ ^a	○ ^{a,b}	○	○	○
フランス					○	○	○	○	○	○
西独		○	○	○	○	○	○	○	○	○
オランダ		○	○	○	○	○	○	○	○	○
チェコ	○									
ノルウェー	○									
英国		○	○	c	○	○	○	○	○	○
米国		○ ^d	○ ^d	○ ^{d,e}	○ ^d	○ ^d	○ ^{d,e}	○ ^d	○ ^d	○ ^d
日本		○	○	○	○	○	○	○	○	○

註 a: 10 州のうち 8 州で, b: アルコール分が 7v/v% 以下の蒸留酒, c: 法律で禁じられていないがテレビでの広告は受け入れられていない, d: 一部の州では許されない, e: クーラーの広告を除き蒸留酒業界の自主規制のため広告はない。

売するためには他の国々の人々を知り, 理解することが最優先の必要事項である。

ビール生産統計によれば中国のビールの最近の伸びが著しい。中国は人口が多い上に健康上の問題や酒造原料穀物の節約といった理由で蒸留酒から低アルコールのビールへ誘導していることに因るものと思われる。またフィリピン, 韓国などアジア地域のビールの伸びも著しい。南アフリカ, メキシコなども 2 桁増を示しているが, これらの国々では経済の伸びを背景にビールの消費が増加しているものと見られる。

しかしその他の多くの国々ではそのようなことはあまり期待されていない。酒を飲むこと自体が酒の規制論をひき起こす宿命をもっているという皮肉な見方をすることもできる。国によっては民衆の運動によって飲酒パターンが影響されている。カナダやアメリカでは 19 世紀に起こった禁酒運動を機に政府がアルコールの多い飲料から少ない飲料に消費を移行させる措置に踏み切った。同じ頃ノルウェーやニュージーランドで起こった同様の運動も消費する飲料のタイプを変えるまでには至らなかったものの全般的消費水準の低下をもたらした。

ベルギー, 英国, チェコスロバキア, ポーランド, ソ連, デンマーク等では政府が一方的に多数の規制措置(少なからぬものが課税水準によるもの)をとることにより, アルコールの多い飲料から少ない飲料へと飲酒パターンを変えることに乗りだしている。

戦後の富裕化, 余暇時間の増加, 社会的価値観の変化, さらに旅行, コミュニケーション範囲の拡大, 通商圏を同じにすることによる文化の均質化傾向などが各国の従来からの飲酒パターンを変えつつある。

1970 年代末期ないし 1980 年代初頭から今度は経済変動, 人口変化, 人々の社会的態度の変化に由来すると思われる飲酒パターンの変化や酒の選択の新しい傾向がア

ルコール消費水準に影響するようになった。

アルコール飲料にかかる税の平均金額もインフレのため多くの国で高くなっていることが, 酒類消費パターンの移行や消費量の低下に影響していると考えられる。

またカナダなど数カ国では人口の高令化が消費量の低下を招いている。

以上のような様々な要因がアルコールの消費レベルや飲酒パターンの変化(酒類間シェアの変動)やさらにはビール品質(例えば低アルコール化やライト化など)に影響していると思われる。

政府のとするアルコール規制の手段としては販売免許, 飲酒年令制限, 酒税率, 広告制限, 警告文付与などがある。月桂冠(株)の栗山一秀氏がアメリカの例を本誌 3 月号に書かれている。第 4 表はカナダのビール組合が調べた各国の広告規制一覧表から一部を引用したものである。

人類は昔から麻薬, コカの葉, コーラ類, さらに茶, コーヒー, 酒などを使用してきた。これらは精神に作用する嗜好品, すなわちナルコティクス仲間である。これらナルコティクスは昔は非日常的な特別な場面, 例えば祭などでしか使われなかったが, 次第に嗜好品として常用されるようになり, その害が顕著になってきた。日本の場合, 麻薬系の強いナルコティクスが出現せず, せいぜいアルコールがあまり強くない日本酒でこと足りて

第5表 ヨーロッパ諸国のビール輸出入

国名	年	生産量 (万kl)	輸出量 (万kl)	比率 (%)	輸入量 (万kl)	国内消費量 に占める (%)
西独	1985	933	48	5.2	10	1.2
デンマーク	1985	79	16	18.2	0.02	0.0
英国	1986	594	10	1.7	39	6.3
オランダ	1986	180	59	32.8	4	3.0
チェコ	1984	238	20	8.5	0	0.0

ヨーロッパ各国ビール協会等訪問視察報告
昭和 62 年 9 月 ビール酒造組合 より作成

第6表 “国際化” ビール企業の例

	ユナイテッド (カールスバーグ+ツボルク) (デンマーク)	ハイネケン (オランダ)	アンホイザー、ブッシュ (米)	日本のビール4社計 (参考)
輸 出 先	130 カ国以上	145 カ国以上	30 カ国以上	42 カ国
ラセンス生産	27 カ国	諸形態を含め	7 カ国	
現 地 生 産				
そ の 他	44 カ国	60 カ国以上		
上 記 の 計	106 万 kl	354 万 kl	(発表せず)	輸出 3 万 kl
国内販売量	51 万 kl	67 万 kl	966 万 kl	605 万 kl
資 料 年 度	1986 年	1986 年	1989 年	1989 年

きたという歴史がある。日本に外国からいろいろなナロコティクスが入ってくるようになってからも諸外国に較べそれらに耽溺することが比較的少なかったとも言われている。我国の場合、アルコール規制が諸外国に較べて特に厳しいとは思われないが、このような民族性が背景になっているのであろうか。

さて、ビールで有名なヨーロッパ諸国のビール輸出入はどうなっているのだろうか。ビール酒造組合の昭和62年の調査から作表すると第5表の如くである。

相互に地理的に近いということもあろうがビールの輸出入が活発である。この中には国際化ビール企業の輸出努力の貢献があるものと思われる。第6表に国際化ビール企業の輸出やライセンス生産などと国内販売量を対比して掲げた。日本の全ビール企業の輸出品、国内販売量と較べると如何に海外に重点を置いているかが分かる。

西独は昔からビールの国として有名であり、ドイツ人の栄養摂取にはビールが大きく寄与していると考えられるほど生活に組み込まれている。米国や日本とは異なり、多数の小規模の工場によって供給されているが、輸入に較べ輸出が著しく多い。「ビール純粋法」により実質的に輸入を抑制しているとして EC 委員から提訴され、欧州司法裁判所は 1987 年に西独の長年の輸入制限措置を覆えず判決を下した。

さらに EC の市場統合の動きに合わせて第1次欧州統合酒税率案が提案されている。しかし国によって酒税事情が異なっているのでその行方が注目されている（それにしても我国のビール税率は高い。EC の統合酒税率案は我国の税制の国際化問題について大いに参考になるものである）。

酒類の消費パターンの中でビールの占める地位は国により異なる。前記のように蒸留酒に較べてビールは生活の場との結びつきが強い傾向がある。我国や米国ではビールの7割程度が家庭内で消費されていると推定されている。ところが英国では逆に7割以上が樽生ビールとして出荷されている。そしてメーカーは飲食店やパブを系

列化してマーケットシェアの維持、拡大に努めてきた（英国の公正取引委員会はその実態に問題があるとして業界の特約パブシステムの構造改革案を提出している）。

3. 米国のビール市場

我国のビールの輸出入はともに6割以上が米国相手である。米国の輸出ビールの3割は日本向けである（1989年）。これは日米の関係が深いということや嗜好がある程度共通していることを示すものと思われる。また世界を目指す者にとって米国は窓口的な性格をもっていると言えよう。そこで米国のビール市場について見よう。

米国は日本に較べ人口は1.9倍、ビール生産量は3.9倍、1人当たりの消費量は2.0倍という巨大市場である。その米国ビール業界は1980年代初頭に需要が落ちこんで以来基本的には横這い状態にある。

米国の酒類消費の減少に作用しているのは大きく見れば文化的変化とでも言えそうなものである。米国では他の国のように飲酒人口が増加するのではなく、禁酒人口が増加している。より健康的なライフスタイルは必然的に禁酒を伴うものだと次第に多くの人が考えるようになっている。これは適度に酒を飲むことは許されるべきだし、むしろ望ましいとする一般的な考え方よりずっと厳しいものである。最近の米国の酒類取締りは健康安全問題に焦点を合わせるようになってきており、表示に飲酒危険の警告文をつけさせるなど、反飲酒圧力団体の活動も力をつけてきて、人々の健康的なライフスタイル欲求と結びついたものと思われる。

ビールの総消費量は2,205万kl、そのうちスーパー・プレミアムが5.4%、プレミアム（並）が41.0%、プレミアム低カロリーが21.3%、レギュラーが24.8%、輸入品が4.5%、モルトリカーが3.0%を占める。

日本で話題のドライビールであるが、トップメーカーのアンホイザー・ブッシュ社がミクロブドライでシェア0.9%を占めている。同社の担当者は昨年「低温殺菌せずアルコール度数が少し高いビールは米国市場では受け

入れられないだろう」と語ったと言われるが、これは米国のドライビールが日本のドライビールとは異なることを示している。米国のドライビールの多くは生ではなく、普通のビールより低カロリーである。低カロリーであるという点でライトビールと競合すると見ている人も少なくない。前記各タイプのビールのうちプレミアム低カロリービールが伸びる傾向にある。ミラー・ライト、パド・ライト、クアーズ・ライト、ストロー・ライトなどがこれに相当する。低アルコール、低カロリービールへの傾斜は健康的ライフスタイル志向に基づくものであって、カナダでも同じ傾向である。ドライビールの売行き状況から専門家は当初のシェア予想 5% を 2% に修正した。日本のドライビールがその成り立ちからして米国タイプのビールに非常に近かったことも考え合わせると大きな展開は望めないのかも知れない。

米国が輸入するビールは過去 20 年間増加し続けてきたが、昨年初めて減少し、米国産ビールがやや増加した。輸入ビールが減少した原因としてはドル安による輸入価格の上昇や米国産ビールが新ブランドや新デザイン容器で見なおされたことが挙げられている。今後輸入ビールが伸びるためには米国産ビールを研究し商品開発や販路開拓する努力を必要とすることが指摘されている。

米国のビールの販路は On premise (飲食店など) が 30%, Off premise (店売り) などが 70% である。Off premise のうちスーパー・マーケットが 30%, リカーショップが 30%, コンビニエンスストアが 20%, その他合計 20% と見られる。ビールの輸出に際してはマーケティング・チャネルの選択が特に重要である。

日本産ビールの米国での売上げ高は 1981 年以来 3 倍に増え昨年は実数で 240 万 c/s (在姿) に達した。これは米国の輸入ビールの 2% 弱に相当する。日本からのビールの輸入は 1985 年以来サッポロビールがトップに立っている。米国市場における日本産ビールの品質評価は総じて高い。例えばニューヨークタイムス紙(1989 年 8 月 16 日)によれば、米、欧、日のドライビール 19 銘柄を食品、飲料専門記者が試飲した結果、“Preferred (特選)”として最上位に推薦されたビールはサッポロ(日)、ホルステン(西独)、エスカイア(米)、グローリッシュ(オランダ)であった。

我国からのアメリカへのビール輸出量の変遷を第 2 図に示した。

我国ビール企業の海外進出状況については第 2 表にまとめたが、キリン社はカナダのモルソン社に生産委託して現地供給体制を固めた。同様の動きがサントリー社とカナダのラバット社との間にある。またアサヒ社は米国

第 2 図 日本のビールのアメリカ向輸出

本土内に工場建設すると報じられている。日本のビールの米国市場への進出は新たな段階を迎えたようである。

現在、日本ほどパッケージド・ドラフト(壺詰、缶詰の生ビール)が普及している国はおそらくない。米国第 2 位のミラー社は 1984 年サッポロビールから生ビール製造技術の供与を受けて、ミラー・ジェニウイン・ドラフトビールの製造に乗りだした。同銘柄は米国ビール市場で驚異的な急成長をとげて、首位アンホイザー・ブッシュ社のスーパープレミアムビールのミクロブを抜きシェア 2.4% と第 10 位へ躍り出した。これはドライビールの伸びを期待していたアンホイザー・ブッシュ社に大きな衝撃を与えた。同社は本年 4 月パド・ドライ・ドラフトを生ビールであることを強調して発売し、生ビール分野に積極的に参入することになった。米国でも生ビール分野がドライ分野より大きい、いずれにしてもこれは米国版生ビール、ドライ戦争である。生もドライも日本から米国に“輸出”したものであることは言うまでもない。

4. お わ り に

我国のビール業界には発展の機会を異業種進出に求める動きがある。欧米の強大なビール企業は国際化することと成長しようとしている。現に我国にも海外からの輸入ビールが増加してきている。ビール業界も多様な相手と従来とは異質な競争をする時代になった。

ビールは歴史的、文化的、経済的に地域密着性が強いと言われてきたが、最近は各種アルコール飲料の消費パターンが多く国々で似てくる傾向がある。経済的、技術的に力をつけた日本のビール企業に求められているのは世界のビールの進歩向上に積極的に貢献することであろう。

本稿をまとめるに当たりビール酒造組合の方々から資料をいただき教示を受けました。記して感謝いたします。

(サッポロビール<株>)