

酒類・食品 & News 解説

週刊

令和7年1月3日(金曜日) 第3428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 15,730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/

25年の酒類食品産業

食を楽しむ文化を醸成



観光客でにぎわう師走の浅草・仲見世商店街

能登半島地震や能登半島豪雨の復旧・復興は進まず、ロシア・ウクライナ問題は長期化、アメリカでは大統領の就任を控え、先行きが全く不透明なまま、新年を迎えた。原料相場は落ち着きを見せる作物もみられる一方で、コーヒード、オリーブ、ごま、カカオ豆は高騰。メーカーの利益を圧迫する要因になっているものもあり、気候変動に加え、世界の需給国際情勢から目が離せない一年となりそうだ。

これまで前年割れや前月割れを繰り返してきた居酒屋・パブの客数は、過去最高水準で推移する

業務用再活性化が急がれるビール

ビール類

4月1日から4社の値上げが決まっている2025年のビール類市場。焦点は仮需とその反動を経た後いつまでその影響が続くかにある。某メーカーでは、4月以降、値上げの影響はビール類全体で6%規模に及ぶと試算。これが減税値下げの恩恵を受けて3年連続で伸長したビールにどう影響するのか、逆に増税が

逆風となり4年連続で縮小したエコノミーカーゴリーの減少に拍車をかけるのか。さらには、コロナ禍からの回復に陰りが見えている業務用需要にどう作用するのか。その影響は未知数だ。だが、こういった時こそ、地道な消費喚起策を積み重ねていくことが求められ、中でもコロナ前の水準にはまだ遠い業務用市場でのビール消費活性化が急がれる。

本紙が推定した24年の国産大手4社ビール類販売は、ビールが前年比105%強の約1億8200万箱(大びん換算)、旧新ジャンルと発泡酒の計であるエコノミーカーゴリーは89%強の約1億4500万箱、合計では97.5%程度の約3億2700万箱と2年連続のマイナスとなった。カテゴリー構成比は、ビールが55.7%、エコノミーが44.3%だった。ビールは

主な内容

2025年酒類食品業界1〜9号
(ビール、焼酎、洋酒、低アル、アルコール、甲類、自販機、飲料用PE、果汁、野菜、Tボトル、飲料、飲料、発酵乳、加工品、カレ、菓流)

直新 直新 直新 直新 直新 直新 直新 直新 直新	カゴメ山口社長 ル・パル粉糖 龍原社長 日本アパ 服部社長 三井物産 柴田社長 通商 三井物産 柴田社長 卸売業 三井物産 柴田社長 卸売業 三井物産 柴田社長 卸売業 三井物産 柴田社長	11面 12面 13面 14面 15面 15面 15面 7面
----------------------------	---	---

訪日外国人によるインバウンド需要で回復の兆しがみられる。人手不足を補うため、ロボットを駆使しながら配膳を行うといった光景も日常茶飯事となり、食の分野でのIT化・DX化が日進月歩ならぬ秒針分歩で続けられている。

飲まない選択を尊重する価値観が広まり、飲む人、飲まない人がともに場を楽しむ光景も増えてきた。一人で、みんなで、あらゆる場所で食を楽しむ文化がより醸成される一年となる。(川田岳郎)

各社の主要銘柄の多くが堅調に推移し、新製品や業務用展開で加速した23年の新製品が上乗せしたが、夏以降失速気味の業務用需要が下押し要因となったことも事実だ。エコノミーは、増税で価格差が開いたRTDへの消費流出が減少の最大要因となった。それでも、エコノミー構成比が44%を超えているのは、依然として高止まりしている生活防衛を反映した結果に他ならない。上位銘柄の半数以上がエコノミー商品であることも、それを裏付けている。

こうした消費構造に、今回のビール類としての値上げがどう影響するのか。一般庶民の懐事情が改善されないまま、利上げや複数の増税率が浮上している経済環境は、お世辞にも良いとは言えない。最も危惧されるのは、そうした中で業務用需要の停滞が続き、新製品効果も一巡したビールの伸長が止まり、エコノミーの減少も加速、ビール類としても3年連続のマイナス、しかもその幅が拡大するというシナリオだ。

(2面に続く)



日刊食品通信
●A4判速報形式
●有力企業広告も掲載
●購読料 6ヵ月45,100円(税込み)

業界唯一の酒類食品総合日刊紙。多忙の時はヘッドラインをお読み下さい。本文も簡潔、明瞭です。

独自の調査による統計・レポートづくりを通じて50余年。今後も酒類食品業界をデータとして記録し続けます。

酒類食品統計月報
●B5判雑誌形式。毎月月末発行
●有力企業広告も掲載
●購読料 6ヵ月24,750円(税込み)



（1面から続く）
 24年のビール増分は約900万箱だった。その6割強がキリン「晴れ風」であり、4月以降その効果が一巡すること一つを考えても、ビールの4年連続増のハードルは高い。それだけに、人手不足や宴会需要減に悩む業務用需要の再活性

化への取り組みが必要となるわけだ。依然として44%以上の構成比を保っているエコノミー需要の根強さや、24年も106%程度と続伸し、無糖がけん引して家庭での食中需要が拡大しているRTDの趨勢からも、缶ビールが増加するスペースはそれほど大きくは

ないこと、飲食店でのビール消費が未だにコロナ前の8割前後にとどまっていることが、業務用市場の再活性化を重要視する所以でもある。
 26年のビール酒税一本化に向けた施策は、カテゴリー構成比によって4社4様だが、今回の値上げ後も、

相対論としてのビール優位は4社共通でもある。そうしたことから、25年の最優先事項は、業務用市場でのビール消費の再活性化と考える。
 （石母田 健）

原料高に焼酎甲類、需要は底堅く 苦悩する焼酎甲類

焼酎甲類

焼酎甲類は飲用世代の交代を上手に図りつつ、底堅い需要を業務用主体から、家庭用にも生かしたいところ。

業界では、原料粗留アルコールの輸入価格高止まりや原材料費・物流費などの高騰を受け、近年複数回の価格改定・値上げが行われ、今年も予定されている。

そのような厳しい環境下でも1〜10月時点での累計は97%台で推移するなど、大きな落ち込みはない。

外食・料飲店向けの業務用需要がある程度の一定数に戻ったことも大きいほか、飲用需要層のシフト（かつてのヘビューザー層

1935〜1946年あたり生まれ）が進み、新たな次年代層も取り入れつつあることなどもひとつの要因とみる。

昨年10月の消費者向け体験イベント「焼酎甲類ガチャ」（東京・新宿）では、

アイリッシュウィスキーとジン増勢に期待

洋酒

25年の洋酒市場（国産・輸入）は、引き続きウィスキーの成長に期待。

ウィスキーは低価格帯から中高価格帯まで幅広く支持され、値上げ後も数量を落とさず推移している。料飲店や観光地などの消費も

想定を大きく上回る20代の参加が見られるなど、甲類への関心の高さも伺えた。これを料飲シーンや家庭内飲用にどう繋げていくか。業界への大きな宿題とも言えよう。
 一方、懸念されるのは、

流通PB製品や中小和酒系などの大容量PET製品（4ℓ、2・7ℓ中心）の価格訴求である。店頭での大手各社製品とは数百円どころか、税別で500円超の価格差も珍しくはなく、薄利の中で品質面への疑問を呈する声も聞かれる。
 （松丸 浩二）

回復しており、業家とも好調な状況を維持したい。長年の課題でもある原酒の安定供給に向けても、積極的な投資が続く。国内外のバランスを注視した供給を望みたい。

近年はアイリッシュウィスキー市場が国内外で拡大中。クセのない味わいや、

特長的な3回蒸溜による滑らかな口当たりが好評。

世界でも2020年から連年成長し、日本でも販売構成比は直近で3倍以上に拡大している。アサヒが輸入販売する「ブッシュミルズ」は、23年の国内販売量が世界第7位と見込まれている。

みらい
明日の流通をつくる
 一人ひとりの笑顔あふれる
 「食」と「暮らし」のために

三井物産流通グループ株式会社
<https://www.mbrg.co.jp/>

このほか新ブランドの投入や、さらなる活性化に向けた展開も見られる。従来のウイスキーファンだけでなく若年層へ向けた訴求が活発で、未来を見据えた戦略が奏功することに期待したい。

家庭用では、定番となったハイボール缶をより成長させたい。24年1~11月累計は定番ブランドを中心に前年を上回る伸びを見せた。希少な原酒を使用した限定品や、ブランドの周年施策でプレミアム商品など

も発売され話題になった。缶を入口にびん製品を購入する動きも引き続き見られる。原酒を好みの濃度で割る楽しさや、飲み方のアレンジ、缶とびんの連動企画など新規獲得に向けた発信も続けたい。びん特有の

デザイン性の高さも魅力のひとつであり、形やラベルデザインなど視覚的な面白さも訴求したい。国内外で蒸溜所が拡大する一方で、「飽和状態に向かっている」と指摘する声もある。特に国内の蒸溜所

は商品の独自性を強め、世界へ向けて発信できるブランドを立ち上げたい。世界的に日本産のウイスキーが注目を浴びる現在の状況を上手く活用するべきだろう。ジンには「翠 SUI」が

けん引する中で、各社からも新製品が数多く投入された。引き続き輸入銘柄にも波及し、カテゴリー自体の認知度も向上。缶製品も定番化し、流行のサイクルが速いRTD内でも新勢力として根付いている。缶から

参入したユーザーを、ジンの特長でもあるボタニカル由来の香りや味わいがより直接的に伝わるびんに誘導し、ファンを拡大したい。(鍵野史人)

さらなる増勢見込め、洋酒H&B缶拡大に期待

低アル・RTD

今年の低アル・RTD市場は、無糖カテゴリーを中心にさらなる増勢に期待。

無糖はキリン「氷結」や、サントリー「196 無糖」などを中心に好調なカテゴリーで、い

ずれもブランド全体をけん引している。食事との相性を重視して選ばれる傾向が強く、ビール系旧新ジャンルユーザーからの支持も高い。夏場の炎暑により爽快感を求める動きや、他

酒類からの移行など複数のプラス要因があり、今年もさらなる拡大を目指したい。

市場はウイスキーやジン、焼酎など原酒を炭酸で割ったハイボール缶が活況。甘さを抑えた爽快な味わいは炎暑でも好まれ、近

年の夏場の高気温を鑑みると、今夏も増勢が見込まれる。

ジンはサントリー「翠ジンソウダ缶」を筆頭に、新たに発売されたアサヒ「GINON」、キリン「杜の香」などが話題を集めた。中でも「GINON」は年間販売目標を上方修正するなど、売目標を上方修正するなど、好調が目立った。今年も新商品が2年目を迎えるため、既存ユーザーを離さない施策や、新規獲得に向けた取り組みに期待したい。

選択肢の拡大で活性化

茶系飲料

25年の茶系飲料は昨年以上の伸びに期待したい。

緑茶飲料では、24年は伊藤園の「おっいお茶」が堅調に推移。加えて、発売20周年の「伊右衛門」をはじめ、コカ・コーラシステム

の「生茶」が大幅リニューアルを実施、各社の大規模マーケティング投資もあり活況だった。一方で、大型PETが価格改定の影響を

受け苦戦する場面も見られた。それでも、「おっいお茶」では「濃い茶」が引き続き順調だったほか、「同PR EMIUM STRONG」が寄与。「綾鷹」は日本のソウルフードである「おにぎり」との相性訴求が奏功するなど「好調」の声が目立った。25年はこの流れに加え、大容量の回復により緑茶飲料全体の拡大が望ま

れよう。麦茶は、猛暑が追い風となり順調に推移。24年は夏

機にも繋がり、付加価値を訴求することで従来の限定品と異なる魅力も生まれた。フレーバー数の多い市場内で商品を選ぶ要因にもなるため、同様の提案が続くか注視したい。

また、レモンスライスを丸ごとフルオープン缶に加えた新商品アサヒ「未来のレモンサワー」は新奇性と味わいを両立。香りや味わい、見栄えなどの付加価値も高く、通常よりも高価格帯ながら好調で、市場内でも話題を呼んだ。今年から

エリアを拡大して展開予定で、さらなる反響や販売数量の伸長、市場への好影響が予想される。

高価格帯商品への支持が高いことは、今後の市場発展にも大きく影響する。価格転嫁の促進だけでなく、

普段RTDを飲用しない層の流入も見込める。将来的には、高価格帯RTDカテゴリーとして訴求し、度数やフレーバーとは異なる選択肢として提案が進むことを期待したい。(鍵野史人)

緑茶飲料では、24年は伊藤園の「おっいお茶」が堅調に推移。加えて、発売20周年の「伊右衛門」をはじめ、コカ・コーラシステムの「生茶」が大幅リニューアルを実施、各社の大規模マーケティング投資もあり活況だった。一方で、大型PETが価格改定の影響を

受け苦戦する場面も見られた。それでも、「おっいお茶」では「濃い茶」が引き続き順調だったほか、「同PR EMIUM STRONG」が寄与。「綾鷹」は日本のソウルフードである「おにぎり」との相性訴求が奏功するなど「好調」の声が目立った。25年はこの流れに加え、大容量の回復により緑茶飲料全体の拡大が望ま

れよう。麦茶は、猛暑が追い風となり順調に推移。24年は夏

機にも繋がり、付加価値を訴求することで従来の限定品と異なる魅力も生まれた。フレーバー数の多い市場内で商品を選ぶ要因にもなるため、同様の提案が続くか注視したい。

また、ここ数年伸長するコーン茶やジャスミン茶が好調に推移するなど、茶系カテゴリー内で多様化が見られる中、選ぶ楽しみが増えることで更なる活性化が期待されよう。(柴田明子)

紅茶では、24年もキリンビバレッジで「午後の紅茶」での新提案が目立った。夏場に限定発売した「Sparklingライチスカッシュ」や、国産果汁に焦点を当てた「JAPANESE LEND & CRAFT」など嗜好性の高い商品も。25年も無糖も含め、様々なシーンでの台頭が目立つ中今年もさらなる活性化が望まれよう。

ほかでは、キリンビバレッジとゴンチャジャパンが共同開発し、セブナイレブン限定で発売を開始した「貢茶 黒糖烏龍ミルク

ティー」「貢茶 阿里山烏龍ピーチティーエード」も話題に。サントリー食品インターナショナルが23年に限定発売した「サントリー烏龍茶 好鳥龍(ハオウロウ)」マンゴー&マンダリンティーエード」も定番化されるなど、「お茶をベースにした有糖飲料」の今後の広がりに注目。

また、ここ数年伸長するコーン茶やジャスミン茶が好調に推移するなど、茶系カテゴリー内で多様化が見られる中、選ぶ楽しみが増えることで更なる活性化が期待されよう。(柴田明子)

また、ここ数年伸長するコーン茶やジャスミン茶が好調に推移するなど、茶系カテゴリー内で多様化が見られる中、選ぶ楽しみが増えることで更なる活性化が期待されよう。(柴田明子)