

視点(2347)

(流通理論編)

ニューモダン消費とビール市場!!

ビール市場が飽和期となり、激しい市場争奪戦が起こっています。日本のビール市場のダウンサイジングとニーズの多様化により、日本企業は海外へ活路を求めてM&A(合併・買収=Mergers and Acquisitions)を積極的に行っています。

日本のビール業界の事情を「日本経済新聞・2020年6月2日号」で掲載していましたので、概要を説明します。

「日本では節約志向から缶チューハイなど安価な酒類の販売が伸び、ビールの値段は下がり続けて、中心ニーズの普及価格帯のビール市場は長期間低迷する可能性がある。また、世界のビール市場で進む構造転換への対応も欠かせない。ビール市場は伸び悩むが、健康志向の高まりから低アルコールとノンアルコールビールは堅調だ。一方、クラフトビールの存在感が増している。ビール市場が飽和し、好みが多様化し始めたほか、電子商取引(EC)の普及で資金が少なくても全国展開が可能となったためだ。米国では、クラフトビールの醸造所が2019年に8,400ヶ所と10年で5倍に急増。既にビール売上高全体の25%を占めている。日本でも430ヶ所と3年間で7割増だ。ビール市場を牽引するのはもはや大手企業だけではないとの見方が広がっている。」

日本のビール業界は、アサヒビールと麒麟ビールの「2.0企業体制」とサントリービールとサッポロビールとオリオンビールの「0.5企業体制」(0.5企業体制とは小規模ではあるが、独自の得意分野を持つ複数の企業体制)の「2.5企業体制」(1つの固有マーケットの中で、2つの強大かつ強力な企業と0.5=複数の特色のある小型企業の複合体制のマーケット)が形成されています。

1つの固有マーケット(ここではビールのマーケット)の中で、2.5企業体制は消費者が望む自由競争と企業側が望む寡占競争の両面を持つ独占状態にならない競争原理を持つ企業体制です。理想的には「3.5企業体制」(1つの固有マーケットの中に3つの強大・強力企業と複数の特色かつ小型企業)がマーケットデザイン理論的には適切です。

第3次流通大変革(2021~2045年の25年間)は、20世紀型の経済ではなく、21世紀型経済が本格的に進展する時代です。

また、第3次流通大変革を加速化させたポスト・コロナショックの経済体制時代でもあります。

第3次流通大変革の要素の中に、モノ離れした後の飽和時代に適合した消費としてニューモダン消費(モノ離れ前のモダン消費時代とモノ離れ後の低迷消費時代の後の新たな好循環な消費時代)があります。ビール業界も飽和期とダウンサイジング期(縮小期)においては、3つの方向に進みます。

- ①低価格化(缶チューハイや発泡酒や第3のビール等による低価格化)
- ②健康志向化(ノンアルコールビールや糖質・プリン体やカロリーを抑えたビール等による健康志向化)
- ③独自個性志向化(クラフトビールによる特色のある異質型ビールによる独自個性志向化)

ニューモダン消費時代は「安かろう・まずかろう」の低価格ビールは淘汰され、品質的にも味覚的にも上質感のあるバリュー価格のビールでなければ通用しません。いわゆる「ユニクロ価格」です。

一方、健康志向やクラフトビールのような独自個性志向の「こだわり志向のビール」は。モダン消費時代やポストモダン消費時代には高級ビールでしたが、ニューモダン消費時代は高くは売れません。すなわち、安くはないが、健康に良いとか独自個性を持っているので、納得できる価格(高く感じる価格はダメ)でなければ通用しません。いわゆる「無印価格」です。

GMSの百貨店が長期低落化の道を確実に歩んでいるのは、広義の品質と価格のバランスが悪く、21世紀型のモノ離れした後の飽和経済時代に適合せず、20世紀型の延長線だからです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁸
代表 六 車 秀 之