

より身近な経済に関する事象や出来事を平易に解説するコーナーです

## 第三のビール市場参入拡大の経済効果

～発泡酒のケースを踏襲すれば2005年の実質GDPを277億円押し上げ～

経済調査部 永濱 利廣



### (要旨)

第三のビール市場の拡大が進んでおり、新たに大手2社が今年4月から第三のビール市場に参入することになった。これを受けて、第三のビール市場の更なる拡大が期待される。こうした市場の拡大は、ひいてはビール類市場全体の規模の拡大といった経済効果をもたらす、生活者や関連する業界の業績に好影響を与える可能性がある。

98年に大手2社が新たに発泡酒市場に参入した際は、ビール類市場に占める発泡酒の比率が97年の5.8%から一気に13.5%にまで跳ね上がった。そして、景気が大きく低迷していたにも拘らず98年のビール類出荷量が前年比+1.0%増加した。参入拡大による経済効果を試算すれば、同年のビール類出荷量を+0.9%押し上げたことを通じて、98年の実質GDPを約+350億円押し上げたことになる。

98年に新規参入した発泡酒の価格がそれまでの価格と変わらなかったにも拘らず、発泡酒のビール類市場におけるシェアは一気に急拡大した。従って、参入拡大の経済効果は価格の安さというより消費者の関心の高まりや品質向上等によりもたらされた。

今回の参入拡大も、98年と同様にビール類の出荷量を+0.9%押し上げると想定すれば、2005年の実質GDPを約+277億円程度押し上げる経済効果が期待できる。2005年の平均気温が平年より0.7度低下するとこの効果は相殺されてしまうが、気象庁は今夏も猛暑と予測しているため、効果が表面化する可能性が高い。

一方、リベート廃止による小売価格上昇で経済効果の一部が相殺される可能性がある。しかし、第三のビールは税率が低く発泡酒よりも利益率が高いため、ビール関連の食品供給に関連している分野では好影響が期待できる。

### 参入拡大により市場拡大が期待される第三のビール市場

2005年4月から、新たに大手2社がそろって第三のビール市場に参入することとなった。すでに参入している2社では、各々ブランドを製造し成果を上げている。これを受けて、残りの大手2社でも拮抗状態を打破すべくこの市場への参入となった。

こうした新規参入により、発泡酒の客層が大きく第三のビールへと移行することが予想される。年明け早々の売り上げ停滞が目立っていたビール業界だが、各社とも第三のビールという方向性を打ち出すことで、その打開を図る方針となりそうである。

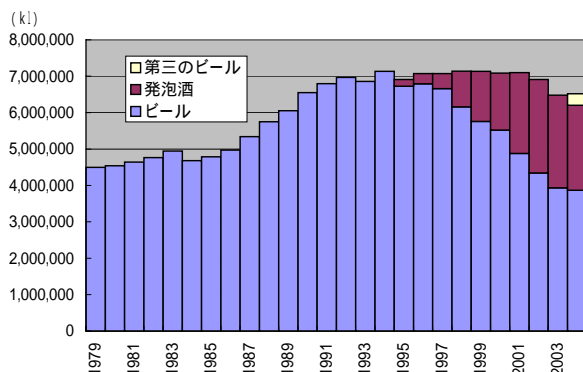
そこで以下では、98年に大手2社がそろって発泡酒市場に新規参入した際の経済効果を分析した上で、今回の第三のビール市場への参入拡大の経済効果を予想してみたい。

## 発泡酒市場の参入拡大は98年の実質GDPを+350億円程度押し上げ

まず、大手2社がそろって発泡酒市場に新規参入した98年の事例を見ることにする。97年までに既に2社が発泡酒市場に参入していたが、この当時は、ビール類市場における発泡酒のシェアは極端に少なかった。事実、ビール類に占める発泡酒のシェアは97年時点でも5.8%と低迷しており、ビール類の出荷量も前年比横ばいとなった(資料1、2)。

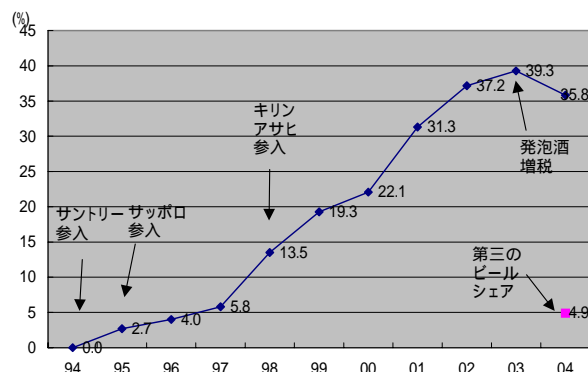
しかし、98年に起った発泡酒市場への参入拡大は、その年のビール類の出荷量に影響を及ぼした。ビール出荷量が前年比7.6%と大きく落ち込んだ一方で、発泡酒といった代替品の出荷量が同+140%と大きく増加したため、結果として98年のビール類の出荷量は前年比+1.0%増加し、ビール類市場に占める発泡酒のシェアも13.5%と急上昇した。

資料1 ビール類の総出荷量の推移



(出所) ビール酒造組合、日刊経済通信社資料より作成

資料2 発泡酒のビール市場占率



(出所) ビール酒造組合、日刊経済通信社資料より作成

以上を踏まえて、98年の発泡酒市場における参入拡大の経済効果を試算してみよう。まず、参入拡大によって、どの程度ビール・発泡酒の出荷量が喚起されたかを試算するために、平均気温、雇用者の賃金、発泡酒増税ダミーとの関係から、ビール・発泡酒の出荷量を導くと、98年は平均気温が高かったものの、賃金が大幅に減少したことから、理論上は前年比+0.1%の増加にとどまることになる。しかし、実際の98年のビール・発泡酒の出荷量は同+1.0%となった。そこで、このかい離を発泡酒市場の参入拡大効果によるものと仮定すれば、発泡酒市場の参入拡大により、ビール類の出荷量は+0.9%押し上げられたことになる。97年のビール類の実質消費金額が約3.8兆円となることからすれば、98年の発泡酒市場における参入拡大は同年の実質GDPを $3.8 \times 0.9\% = \text{約} 350 \text{ 億円}$ 押し上げたことになる。

## 98年と状況が似ている2005年の参入拡大

98年の発泡酒市場への参入拡大による特徴としては、350ml 缶でビールより約70円も割安な発泡酒が既に発売されており、新規参入した発泡酒の価格がそれまでの製品より安くなっていないにも拘らず、発泡酒のビール類市場におけるシェアが一気に急拡大したことが指摘できる。従って、発泡酒市場への参入拡大の経済効果は、価格の安さというよりも、消費者の関心の高まりや品質向上等によりもたらされたものと判断される。こうした特徴と比べてみると、今回の第三のビール市場への参入拡大による特徴は主に3点指摘できる。

2004年時点で第三のビールがビール類出荷量に占めるシェアは4.9%

ビール・発泡酒のシェア縮小が進む一方で、第三のビールへの代替需要が伸びている。それでも、2004年時点で第三のビールがビール類の出荷量に占める比率は漸く4.9%に達したところである。

従って、こうした状況で大手2社がそろって参入すれば、第三のビール市場の更なるシェアアップが期待できよう。そうなれば、ビール類全体の出荷量にも好影響を及ぼす可能性がある。また、第三のビールは発泡酒より低価格なのに1本当たり利益が発泡酒と変わらないので、第三のビールのシェアアップにより売り上げが減っても、数量が変わらなければ利益水準も変わらない。つまり、特にビールに関連するメーカー等では大きな恩恵を受ける可能性がある。

350ml 缶で発泡酒より 20 円安

今回の参入拡大の場合、第三のビールは 350ml 1 缶当たり発泡酒より約 20 円安となる。このため、98年に参入拡大となった発泡酒のときよりも値下がり幅が小さいため、98年当時の発泡酒程の数量的な効果は期待できないとの反論も考えられる。しかし前述した通り、すでに単価の安い発泡酒が97年以前にも存在したにも拘らず、98年に大きく市場が拡大したことは、価格の安さというよりも、参入拡大による消費者の関心の高まりや品質向上による影響が大きかったものと思われる。従って、第三のビールが発泡酒のときよりも値下がり幅が小さくても、消費者の関心の高まりや品質向上が実現すれば、数量効果は期待できるものと思われる。

リベート廃止を受けた小売価格上昇

一方、大手ビール各社では、今年1月からオープン価格の採用とリベート廃止を柱とする新取引制度を導入している。これを受けて、小売業界では値上げに踏み切る動きを見せつつある。事実、市場調査会社のインテージが2月24日に公表した小売店の販売価格によれば、中でも価格上昇率が高かったのが第三のビールであり、ディスカウントストアの24缶入りの箱売りで7%値上がりしたとの調査結果もある。当然のことながら小売価格が上昇すれば、ビール類の出荷数量に悪影響を及ぼす可能性がある。しかし、先の調査結果は価格上昇に歳末セールスの反動の影響が含まれている可能性があることや、スーパー等では価格を据え置いている企業も多いこと等からすれば、リベート廃止による小売価格値上げが、参入拡大の経済効果を全て相殺してしまうほどの大きな悪影響はないものと思われる。

### 第三のビール市場の参入拡大は2005年の実質GDPを+277億円程度押し上げ

以上を踏まえ、今回の第三のビール市場への参入拡大が日本経済に与える影響を推計した。今回のケースでは、98年当時と同様に大手2社の参入により、2005年のビール類の出荷量が+0.9%押し上げられると想定した。すると、2004年のビール類の実質消費額が約3.0兆円であるため、この効果は2005年の実質GDPを約3.0兆円×0.9%=約277億円程度押し上げることになる(資料3)

資料3 ビール類市場参入拡大の経済効果

	新規参入品目	既参入社数	新規参入社数	350ml1缶価格差	出荷量 %	前年		経済効果 (億円)	実質GDP比 (%)
						実質消費	シェア%		
98年	発泡酒	2	2	70円	0.9	3.8兆円	5.8	350	0.01
2005年	第三のビール	2	2	20円	0.9	3.0兆円	4.9	277	0.01

(出所)総務省「労働力調査」、厚生労働省「毎月勤労統計」、ビール酒造組合、日刊経済通信社、気象庁資料より当社試算

一方、気温との関係を見れば、2005年の平均気温が平年より0.7度低下するとこの効果は相殺

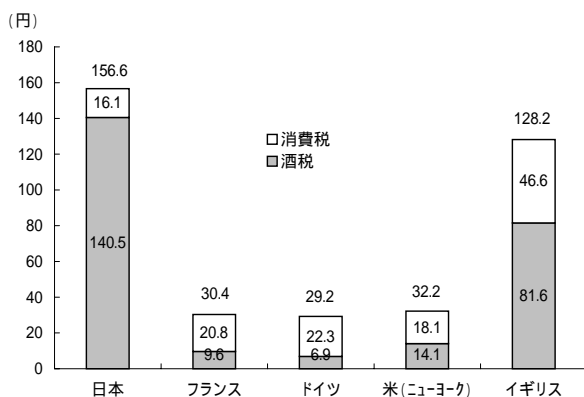
されてしまうことになる。しかし、気象庁が今年の夏も猛暑になると予想していることからすれば、気温の低下によって経済効果が相殺される可能性は低いものと思われる。したがって、2005 年は第三のビール市場への参入拡大による経済効果が表面化する可能性が高い。

### 前回よりも影響は小さいが、ビール類供給業者への効果大

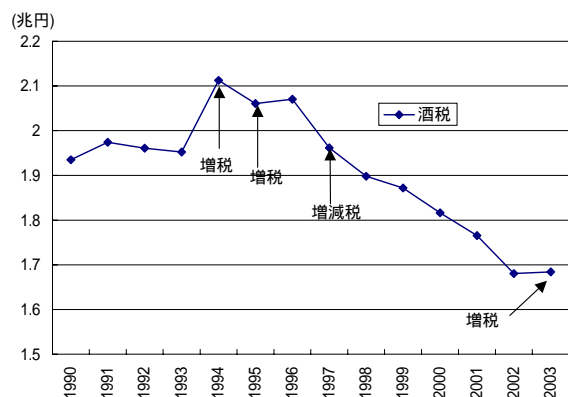
以上のように、98 年の大手 2 社が発泡酒市場に参入したときと比べると、価格面での比較優位性が低い。また、リベート廃止を受けた小売価格の上昇等によるマイナス効果も懸念される。従って、ビール市場全体で見ると今回の参入拡大の経済効果は一部相殺されてしまう可能性があり、前回の発泡酒のときと比べると影響は小さそうである。ただ、第三のビールは税率が低いことから発泡酒よりも利益率が高く、ビール関連の食料供給に関連している分野では好影響が期待できる。特に 06 年度の税制改正で第三のビールも増税になった場合、駆け込み需要により 2005 年の経済効果が更に拡大することが予想されよう。

もっとも、第三のビールが増税となった場合、中長期的な市場の成長力に打撃を与えるのは避けられないだろう。事実、先のビール類出荷量関数によれば、2003 年度以降の発泡酒の増税により、ビール類出荷量が 6.2%減少したとの結果が得られる。こうした酒税議論で希薄と思えるのは、法人税も含めた上での総合的な税収の視点だろう。そもそも、我が国の酒税は酒類による税率格差が大きく、国際的に見てもビールの税率が高い（資料 4）。こうした状況で必然的にビール業界も税制の隙間を狙う形での商品を打ち出すものの、その商品を狙い撃つ形でビール類飲料の増税がなされている。しかし、こうしたビール業界と酒税のいたちごっこが続けば、ビール類飲料の低価格化に拍車がかかり、ひいては酒税を増税してもビール業界の利益が圧迫されることから、むしろ法人税も含めた税収が減少してしまう可能性もある（資料 5）。また、ビール業界の国際競争力についての視点も重要だ。中長期的な市場動向を考えれば、国内市場は人口減少により大きな成長が期待できない中で、自ずと海外市場が重要になってこよう。しかし、酒税のいびつな構造により我が国のビール業界が税制の隙間をねらう商品開発を優先してしまえば、本来商品の競争力の源泉である味やブランド力で勝負するといった国際競争力の弊害になりうる。逆に、節税原料の発掘に使っていた経営資源をほかのサービスや商品開発に振り向ければ、収益力の強化につながると思われる。

資料 4 主要国におけるビールの税額



資料 5 増税を繰り返しても減少を続ける酒税



(出所) ビール酒造協会「ビールの酒税減税に関する要望書」 (出所) 財務省「財政金融統計月報」、日刊経済通信社資料  
 (注) 金額は 633ml 当たりの円で示す。邦貨換算は 1 ユーロ 135.74 円、1 ドル 113.06 円、1 ポンド 202.64 円 (平成 16 年 5 月 25 日の TTM レートによる)。消費税は、欧州諸国では付加価値税、アメリカでは小売売上税を示す。

ながはま としひろ(主任エコノミスト)