嘉世咨询
MARKETING | CONSULTING | RESEARCH

MARKET ANALYSIS

MCR

2024

ビール業界分析レポート

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON BEER

Copyright © 2023 Shanghai Justice Marketing Consulting co.,Ltd

ビジネス提携/コンテンツ転載/詳細レポート

01. 中国のビール産業はストックの駆け引き時代に突入

- 中国のビール生産量は2013年にピークを迎えて以来、業界は比較的安定した局面を迎えており、全体的な生産量と売上高の伸びは鈍化している。2023年、中国のビール業界における指定規模以上の企業の総生産量は3,555万5,000キロリットルで、前年比成長率はわずか0.3%に過ぎない。これは、市場が飽和状態になり、新たな需要が限られていることを示している。
- 市場が成熟するにつれ、競争はより激しくなる。業界各社は、限られた市場シェアを奪い合うため、ブランド、製品、マーケティング戦略により多くの投資を行わなければならなくなった。　市場の集中も進んでおり、中国のビール業界における上位5社の市場シェア（CR5）は、2021年には92.9%に達した。

中国ビール産業の発展史

	萌芽期 1900-1949	調整開発期 1950-1978	現代ビール産業の勃興期 1979-1995	増分連結期 1996-2013	ストックの駆け引き時代 2014-今
大手企業	外資系ビジネスマン中心、不安定なビジネス	大手ビール企業はまだ現れていない	青島ビール 燕京ビール	華潤ビール、青島ビール、燕京ビール、バドワイザー・アジア・パシフィック	華潤ビール、青島ビール、バドワイザー・アジア・パシフィック、重慶ビール（カールスバーグ）
業界を牽引する力	主に在中国外国人および外国軍隊の消費ニーズに応える	技術導入、国産代替、消費者受容の漸増	中国の改革開放、市場化の漸進的拡大:地方ワイン企業の周辺省への進出	拡大成長と業界のM&A:製品品質と業務効率の改善	業界の縮小と調整、持続可能な発展への要求により、メーカーは製品のアップグレードと値上げを組み合わせざるを得ない
競争環境	中国には7、8社のブルワリーがあるが、ビールの生産と消費に関する地域的・市場的納得状況は悪い	地理的分散と断片化	販売半径の制限により、競争環境は地域的に細分化され、製品の付加価値は低い	業界は成長し続け、大手ワイン企業による寡占化が進んでいく	プレミアム化は、業界がストック市場に突入することを示している。ハイエンド市場シェアを獲得し、新たな競争環境を再構築する

ビールの分類

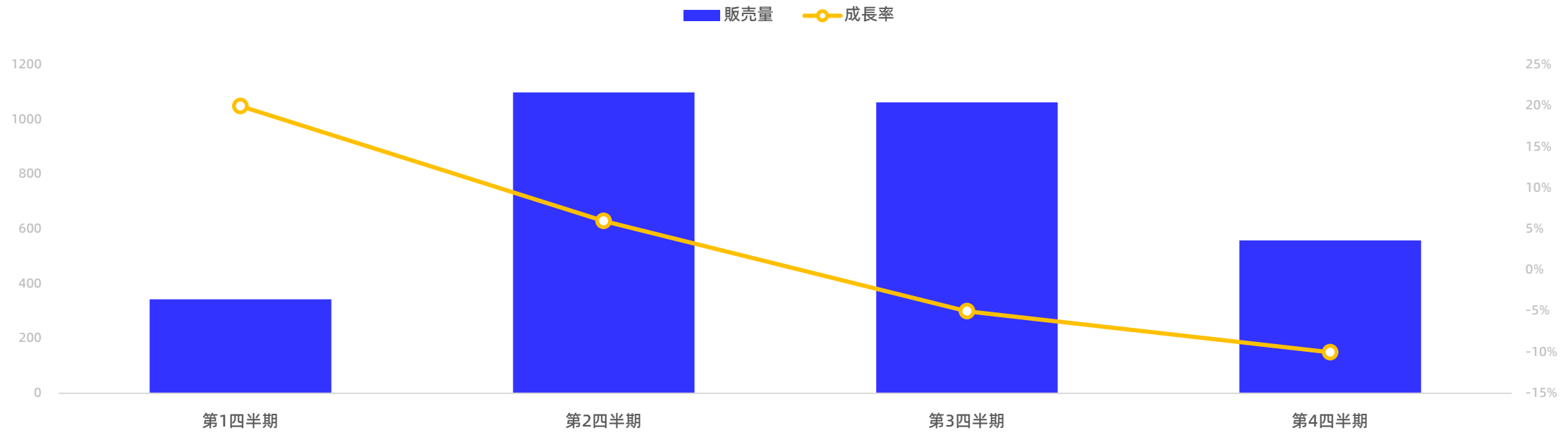
分類の基準	ビアスタイル
発酵方法による	エール（クラフトビール）
	ラガー（工業用ビール）
色による	ホワイト・ビール（淡色）
	ペールエール（濃い色）
	黒ビール（黒めの色）
殺菌の有無による	低温殺菌ビール/普通のビール（ドライビール、アイスビール）
	生ビール（オリジナルビール、ドラフトビール、ピュアドラフトビール）
麦汁の濃度による	低濃度
	中濃度
	高濃度
包装による	瓶詰め
	缶入り
	樽酒

データの出所：公開データ整理、MCRリサーチ、WEB画像

02. ビール業界、ローシーズンとハイシーズンの売上高に大きな差

- 2023年、全国のビール産業の総生産量は前年比0.8%増の3,789万キロリットル、売上高は前年比8.6%増の1,863億元、総利益は前年比15.1%増の260億元に達した。
- ビールは低温または常温で消費されることが多く、すぐに飲めるシナリオに関連しているため、気温が高い第2四半期と第3四半期は伝統的に消費のハイシーズンとなり、気温が低い第1四半期と第4四半期はローシーズンとなり、その二つの時期には大きな変動がある。
- 2023年のハイシーズンは、夏場の気温低下や雨天の増加などの影響を受け、ビールの売上は総じて最盛期不振の特徴を示し、2023年4四半期の生産量はそれぞれ343.3、1100.2、1063.4、559.2万トンとなり、前年同期比20%増、6%増、5%減、10%減となった。

2023年1-4四半期ビール販売量（万トン）と成長率

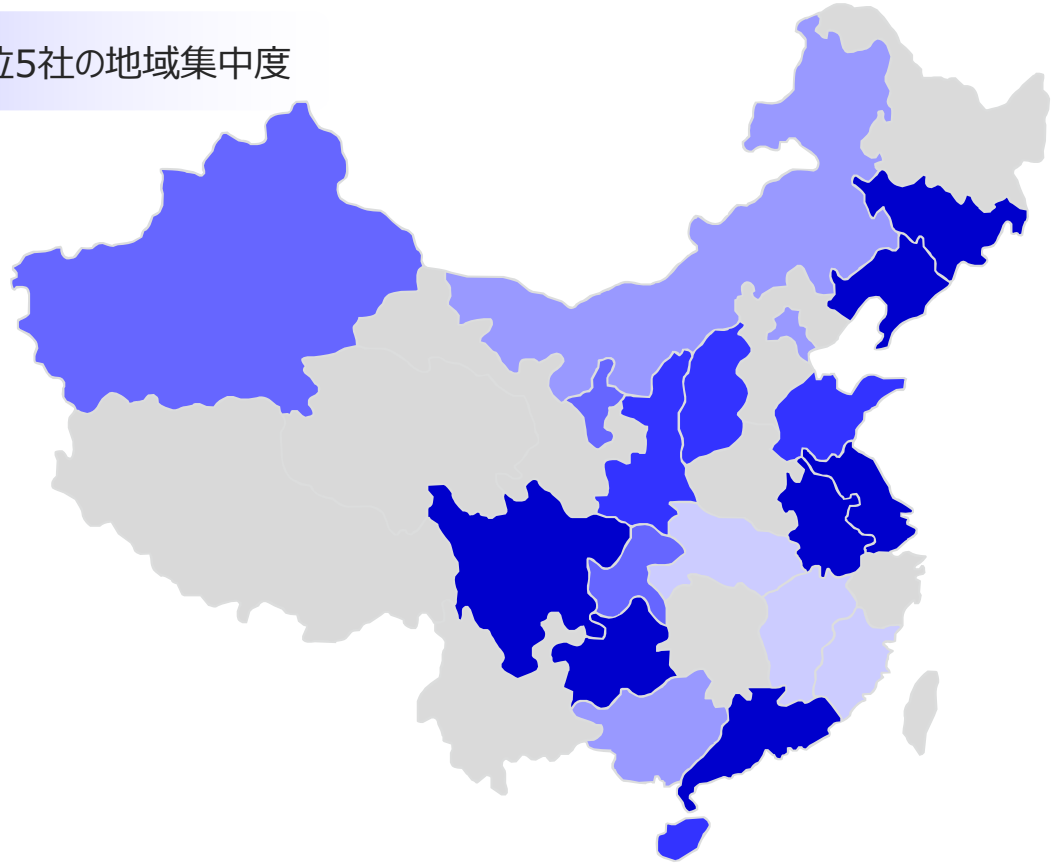


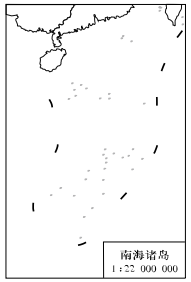
データの出所：公開データ整理、MCRリサーチ、WEB画像

03. ビール産業には地域特性がある

- ビール業界は比較的安定した地域細分化パターンを形成しており、華潤ビールの支配地域は吉林省、遼寧省、安徽省、江蘇省、四川省、貴州省などの地域にある。青島ビールの支配地域は山東省、陝西省、山西省、海南省などの省にある。重慶ビールの支配地域は主に新疆省、重慶市、寧夏省などである。バドワイザー・アジア・パシフィックの支配地域は江西省、福建省、湖北省などである。燕京ビールの主要市場は内モンゴル、北京市、広西チワン族自治区である。

ビール・ブランド上位5社の地域集中度





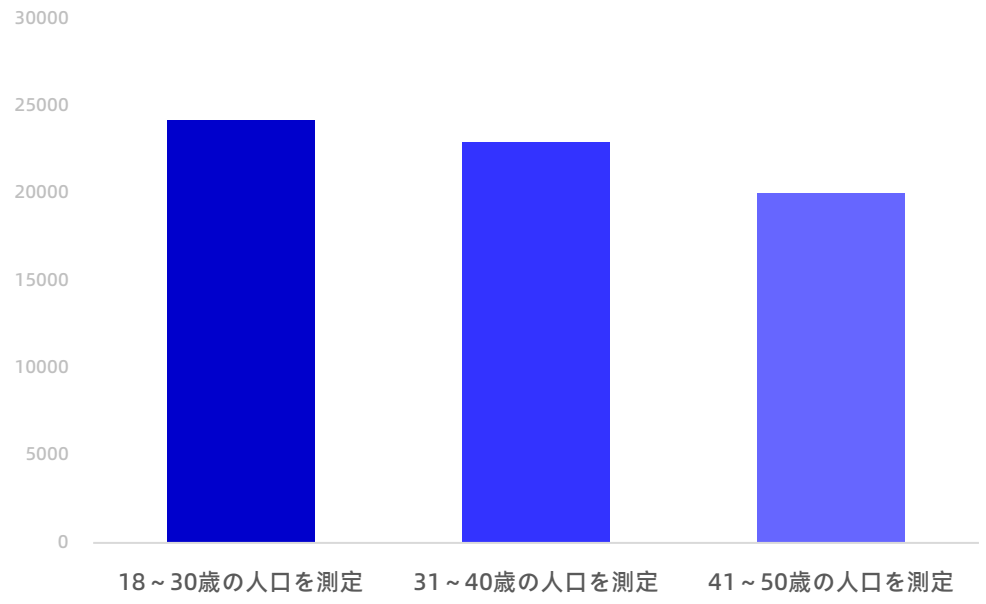
- 華潤の支配地域
- 青島の支配地域
- カールスバーグの支配地域
- 燕京の支配地域
- バドワイザー・アジア・パシフィックの支配地域

データの出所：公開データ整理、MCRリサーチ、WEB画像

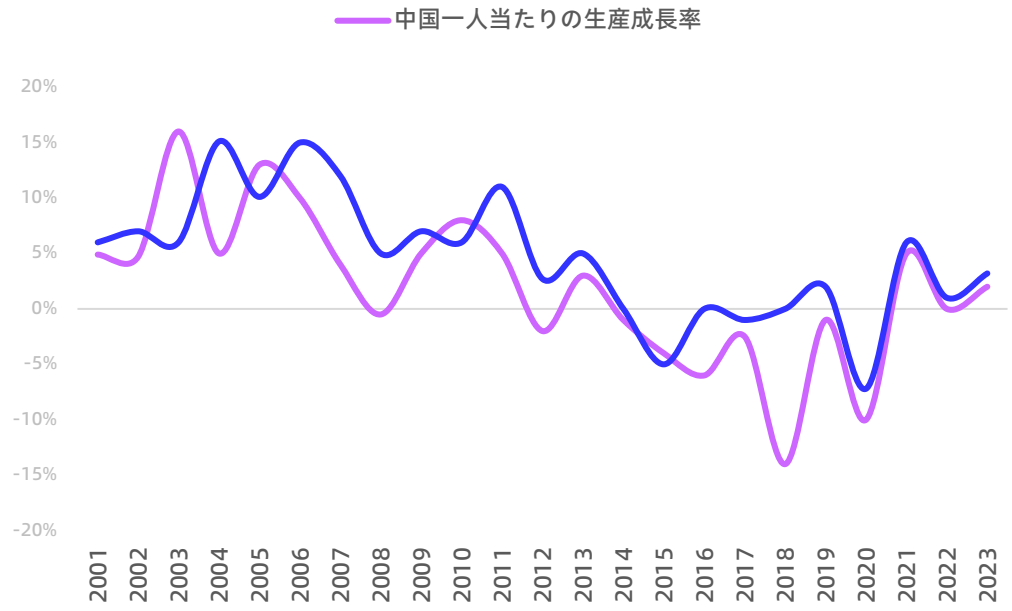
04. 人口構成、ビール産業における販売実績の決定要因

- ビール摂取量は年齢との相関 性 のみが大きく、地域、学歴、喫煙の有無との相関 性 は小さかった。ビール・アルコール摂取量を年齢層別にみると、20～50歳男性では変化が少なく、50～59歳男性では40～49歳の1日5.1gから3.9gへと急激に減少する。
- 推計によると、飲酒可能な年齢層のCAGRは2025-2035年に-0.6%に縮小し、2036年以降再び下降に加速し、2036-2040年には-1.9%に拡大する。上記のデータは、短期的には中国のビール消費人口が安定期に入ることを示している。

2023年、中国の飲酒可能な人数（万人）



中国ビール産業における生産成長率と一人当たり生産量の比較

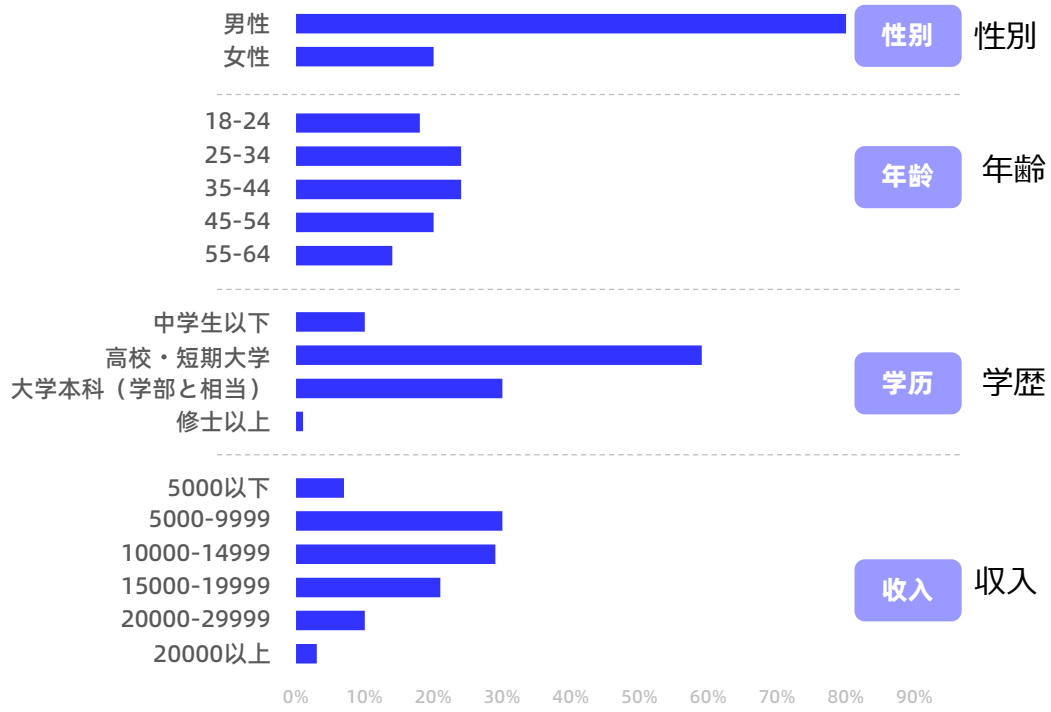


データの出所：公開データ整理、MCRリサーチ、WEB画像

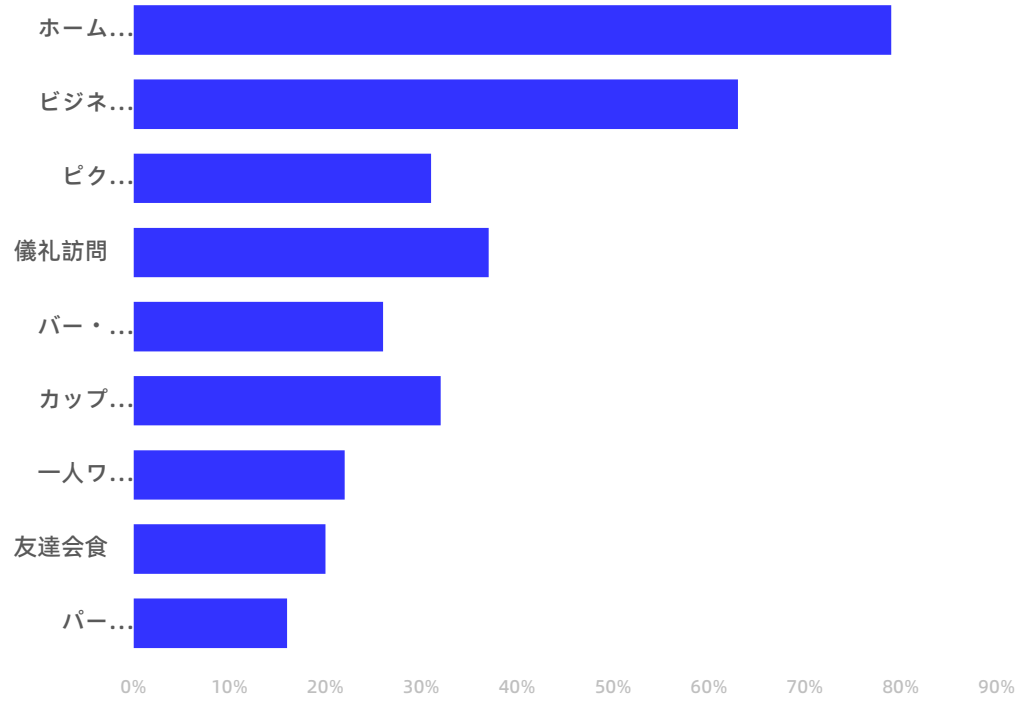
05. 25～34歳のグループがビールの主要消費者

- 中 国 のビール消費量全体を見ると、男性のビール愛飲者が82%を占め、クラフトビールの男性愛飲者の割合はさらに高く86%近くとなっている。25～34歳の愛飲者が全体の半数以上を占め、ビールの主な消費者層となっており、クラフトビールを飲む人の中では、学士号以上で月収1万元以上の人が最も高い割合を占めている。

ビール愛飲者のペルソナ



ビール愛飲者の飲酒シーン

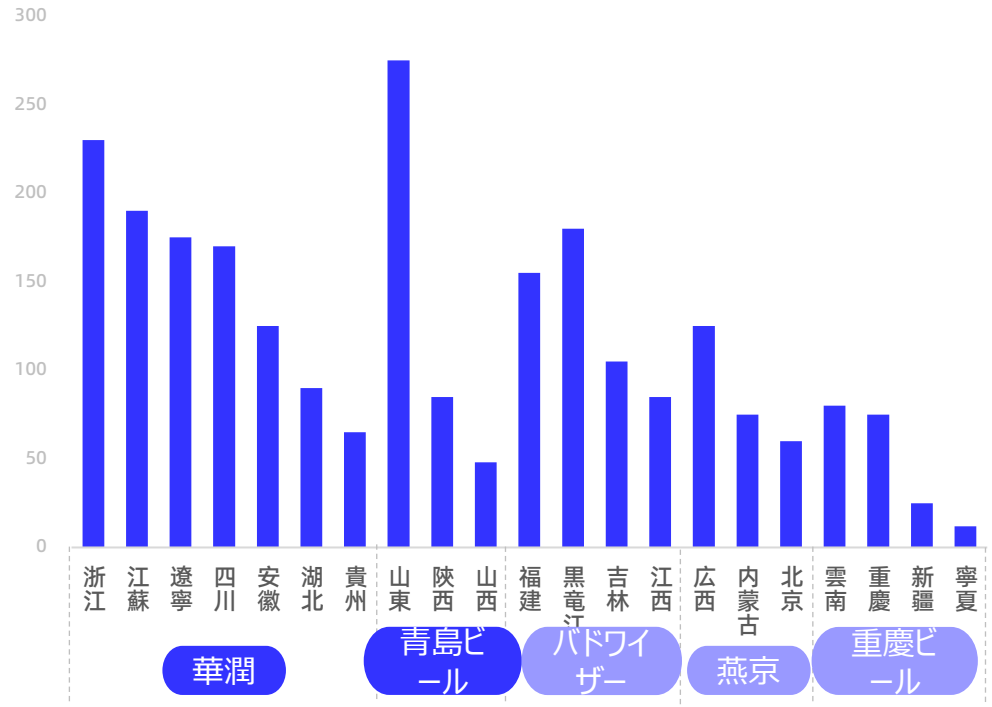


データの出所：公開データ整理、MCRリサーチ、WEB画像

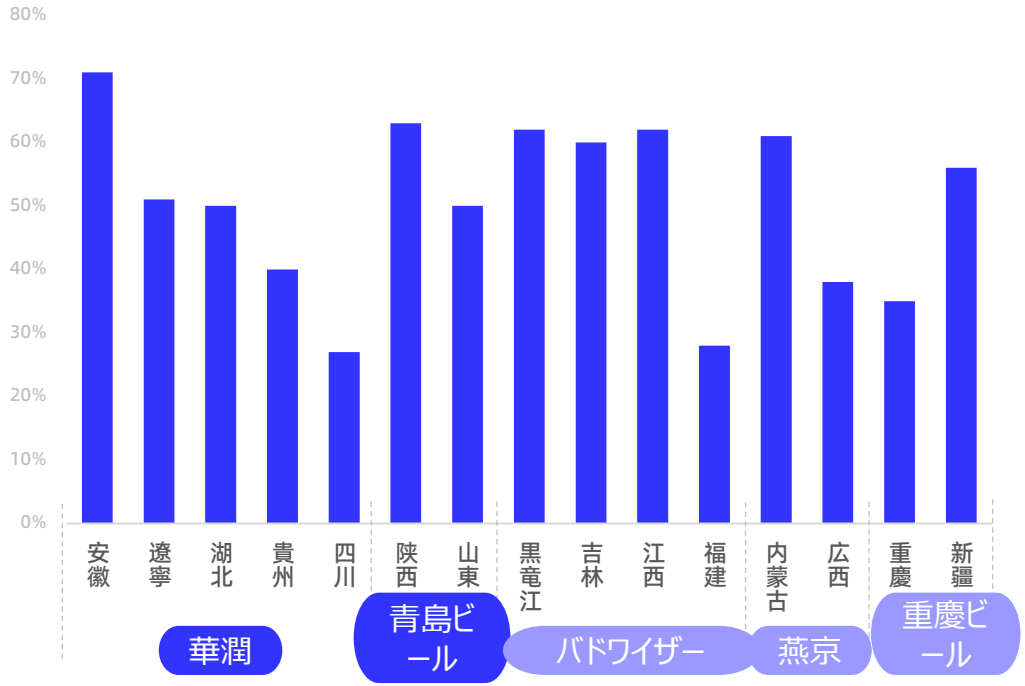
06. ビール業界における集中度が進む

- 中国のビール業界における市場集中度は、過去10年間増加し続けてい た 。2013年、雪花ビール、青島ビール、燕京ビール、バドワイザー・アジア・パシフィック、カールスバーグを含む5大メーカーの市場シェアは、合計で74.1%だった。
- 2023年までには、大手5社の合計市場シェアは90%以上に達した。強力な地元ブランドを買収することで、各ビール会社は全国で優位性のある市場を確立し、群雄割拠のパターンを形成した。

中国の地域別異なるブランドの販売量（万キロリットル）



省別低級ビールのシェア



データの出所：公開データ整理、MCRリサーチ、WEB画像

07. ビール産業の競争力はレベル別で明確

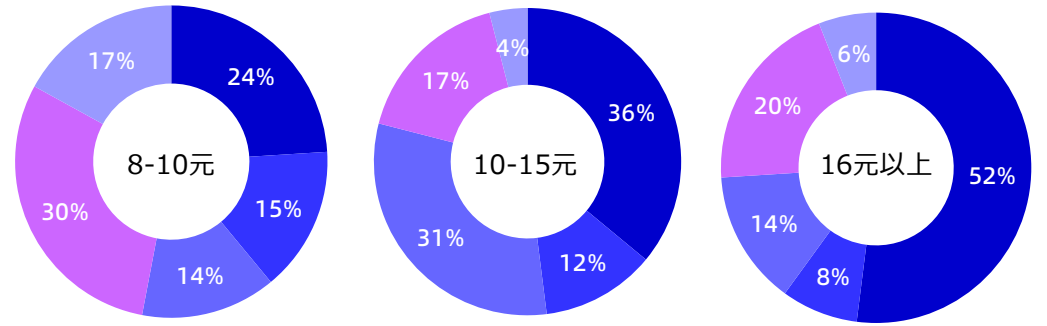
- 超プレミアム（15元以上）：バドワイザーは強力なブランド・マトリックスと深い底力を持ち、継続的な育成に資源を集中している。
- プレミアム（10-15元）：華潤ズはハイネケングループを借りてピュアドラフトビールの成長を牽引、現在の勢いは最強。
- サブハイエンド（8-10元）：青島ビールと燕京はサブハイエンド拡大の配当を享受しており、強力なブランド力と高品質に基づいて価格を引き上げている。サブハイエンドから超プレミアムまで、ビール業界における競争要因の比重はチャネルごと、ブランドごとに異なり、細分化された価格帯別の競争力は明確である。

2023年業界CR5 8元以上異なる価格帯の競争要素とパターン

チャネル比重の増加
チャネルの細やかな管理、バイ・ショップなどのコスト投資増
製品の品質基調は主流より良い

難易度と時間の増加

ブランド比重の増加
空中宣伝と消費者とのコミュニケーションへの投資の拡大
製品セットの多様化と個性化



2023年業界CR5 8元以上異なる価格帯の販売量

	バドワイザー・アジア・パシフィック（中国）	重慶ビール	華潤ビール	青島ビール	燕京ビール
16元以上	約40-50万トン	約10万トン	10万トン強	約20万トン	5万トン未満
10-15元	約200万トン	約60万トン	約160万トン	約90万トン	約20万トン
8-10元	約150万トン	約90万トン	約80万トン	約180万トン	約100万トン
10元以上	約230万トン	約70万トン	約175万トン	約110万トン	約25万トン
8元以上	約375万トン	約155万トン	約255万トン	約290万トン	約125万トン
総販売量	約750万トン	約300万トン	約1115万トン	約805万トン	約395万トン

データの出所：公開データ整理、MCRリサーチ、WEB画像

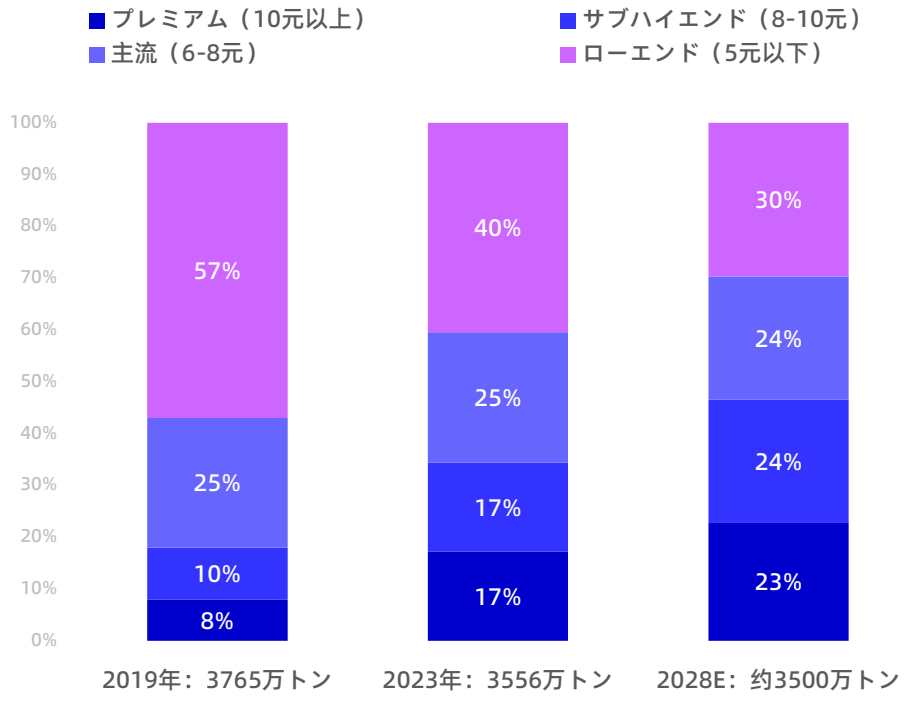
08. ビール業界、プレミアム化の後半戦に突入

- 現在、ビール業界はプレミアム化の後半戦に突入した。経営体制の成熟期に入った大手ビール会社はプレミアムの全国化を達成するために、さらなる品質向上を図り、モデル製品を百万トンを超える中核製品に育て続けている。
- 今後5年間で、8～10元価格帯の製品は1,000万トンの6元価格帯の製品に取って代わり、プレミアム化の確実性は高く、約600万トンから約850万トンに拡大すると予想される。10元以上のビール販売量は、サブハイエンドよりペースは遅いが、今後5年間で約600万トンから約800万トンに拡大する見込みだ。

ビール業界におけるプレミアム化の段階

	2017-2019年	2020-2023	2024-2028E
業界段階	明確な意思決定と方向性	実施の加速とモデルの作成	洗練された経営、プレミアムの全国化
特徴	際立った利益志向、効率改善のための工場閉鎖の開始、プレミアム機能の初期補充	効率改善の初期完了、プレミアム・経営の体系的実施、ローエンドの迅速なアップグレードと削減	プレミアム化の後半戦。経営モードを磨く。成長率は変わるが方向性は変わらない。際立つ企業の競争レベル
重要イベント	1)華潤が工場閉鎖のガイダンスを先導。 2)値上げは正常化へ。 3)各社の考課は、数から利益へと徐々に変化。	1)業界ブランディング運営モード初期形。 2)華潤がハイネケンを統合、大口顧客モデルの高速実施を促進。 3)負担をかけずにローエンド製品の量を迅速に縮小し、複数のプレミアム大型製品を同時に作成することに成功。	1)8元が6元の価格に取って代わる傾向は確実に拡大し、高価格帯の製品は再びアップグレードされる。 2)容量の最適化は最終段階にあり、効率改善の結果が完全に実現される。
プレミアム・コア指標	アップグレードもあるが、まだ完全には稼働しておらず、2019年時点のCR6プレミアム販売量は350万トン未満で、その割合は約10%、ローエンドは約60%。	コロナの影響で、CR6プレミアムの販売量は2023年に約600万トンまでに増加し、シェアは17%に達した。ローエンドのシェアは40%までに縮小。	プレミアムの販売量は800万トンに達する見込みで、約23%を占める。サブハイエンドの拡大はより確実で、6～7元の価格帯と合わせて主流価格帯となり、合わせて約50%のシェアを占める。ローエンドのシェアは約30%までに縮小。
財務特性	業界はほとんど収益を伸ばせず、純利率は5%以下から9%に回復	業界の収益が伸び始め、純利率は9%から13～14%に上昇	効率はさらに改善され、プレミアム化の推進と相まって、業界の利益率は約18%まで上昇すると予想される

今後5年間のプレミアム化:8～10元が最大の増分価格帯に

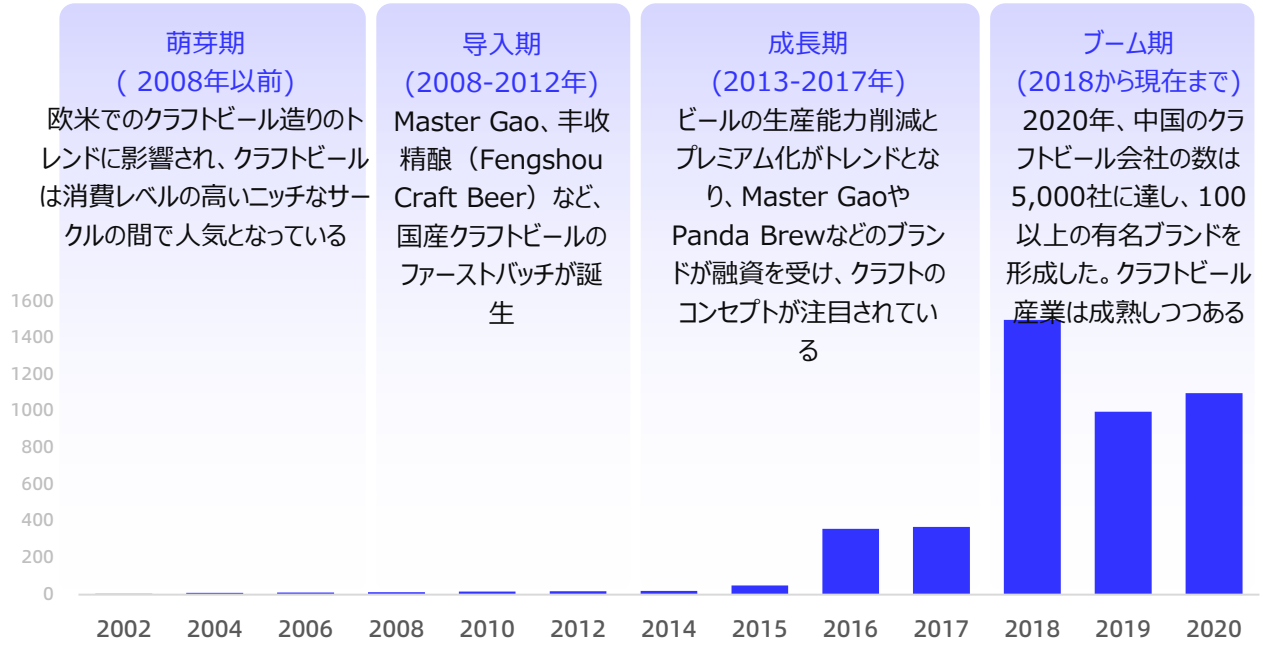


データの出所：公開データ整理、MCRリサーチ、WEB画像

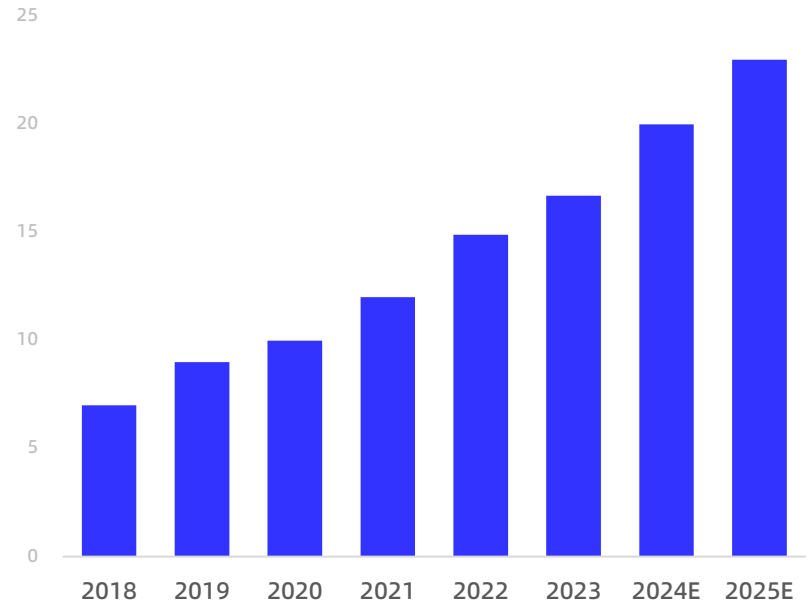
09. クラフトビールの消費量は増加傾向

- クラフトビールには、手作り、風味豊か、生産量が少ないという特徴があり、現在のクラフトビールの主な飲用者は若い消費者が大半を占め、高い成長を遂げている。
- データによると、中国のクラフトビール市場規模は2022年に1,175億7,700万元に達し、同時期の世界のクラフトビール市場規模は4,458億7,500万元だった。クラフトビール市場規模（販売量）は2025年に1,342億元に達し、ビール市場規模全体の17.2%を占めると予想され、2025年までに中国のクラフトビール消費量は22億9,000万リットルに達する可能性がある。
- 近年のクラフトビール産業の台頭と急速な発展により、クラフトビールは中心化パターンを打破し、中国ビール業界の二回目のプレミアム化を牽引する先が見えてくる。

中国におけるクラフトビールの成長



中国のクラフトビール消費量と期待（億リットル）

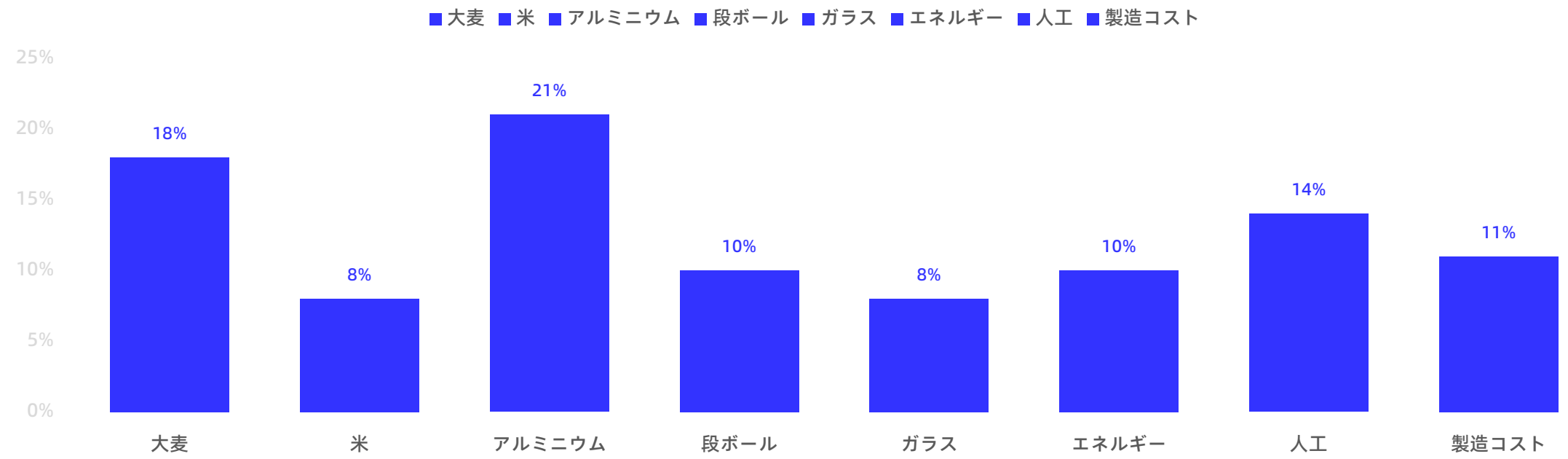


データの出所：公開データ整理、MCRリサーチ、WEB画像

10. 中国ビール業界のコスト圧力が緩和

- ビール企業のコストは主に原材料と包装材料、エネルギーのから構成されている。大麦がビール企業の原材料コストの主な原因であり、2023年に中国の港に停泊する船舶が増加し、大麦市場の供給が徐々に緩んでおり、川下の需要も比較的安定するにつれ、中国の大麦の輸入単価は下がり続けている。
- 包装材料から見ると、2024年のアルミ缶、ガラス瓶の価格は安定した範囲に入っており、段ボール紙、PETなどの包装材料価格は低水準で推移し、川下のビール企業のコスト圧力は徐々に緩み、業界全体の収益空間が開くと予想される。

ビール企業のコスト構成

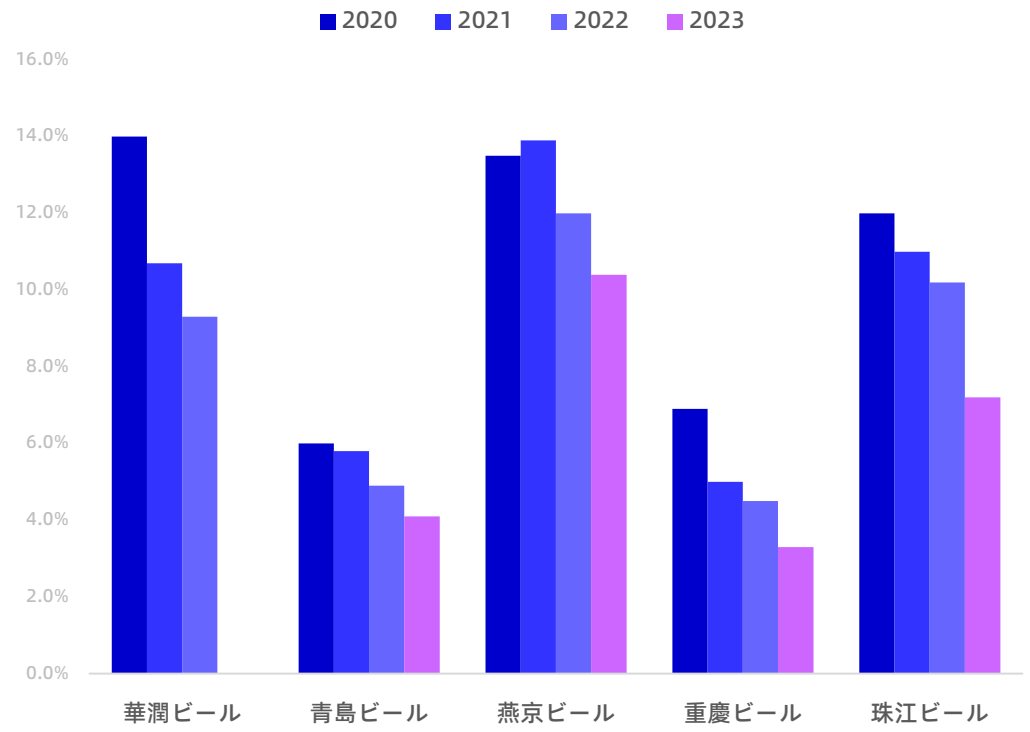


データの出所：公開データ整理、MCRリサーチ、WEB画像

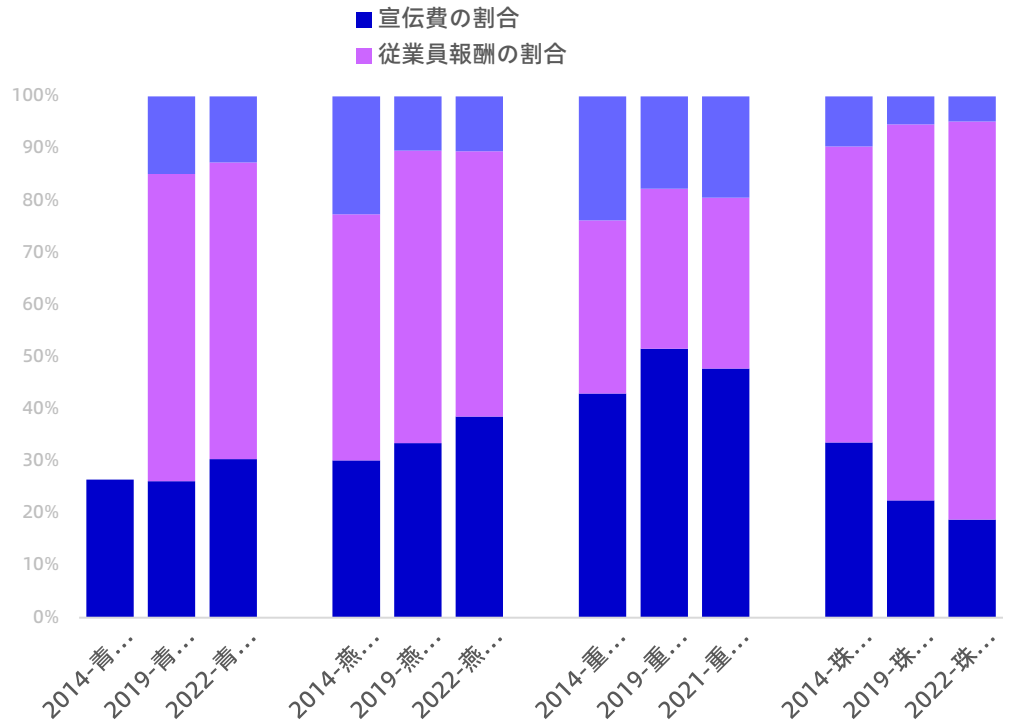
11. ビール企業は「収入志向」から「利益志向」へ

- 重慶ビールは資産の「負担軽減」を推進し、工場閉鎖により生産能力の稼働率を高め、収益性を急速に高めた。青島ビール、珠江、燕京はいずれも国有企業の改革を推進している。また、華潤ビールは積極的にコストを削減し、効率を高めて利益放出を推進しており、企業の管理費比率は引き続き低下していた。
- 「プレミアム化」がビール業界のコンセンサスとなっているため、企業間の市場競争はむしろ消費者のブランドや製品に対する認知度を高め、消費者のセルフ注文率を高めることに重点が置かれており、青島ビール、燕京ビール、重慶ビールはいずれも宣伝費の割合を継続的に増加させる傾向を示している。

ビール会社の管理費比率はいずれも低下傾向



ビール会社の販売費構成



データの出所：公開データ整理、MCRリサーチ、WEB画像

12. ビール企業にとってチャネルが競争の重要な要素

- ビール・チャネルは主にすぐに飲めるビールとすぐに飲めないビールのチャネルに分けられ、それぞれが全体の半分を占める。すぐに飲めるビールのチャネルは、さらに飲食とナイトクラブ（エンターテインメント）に分けられ、それぞれ40%と10%を占める。
- なかでも、ナイトクラブやA・Bクラスの飲食チャンネル（スターホテルとレストラン）は、プレミアムビールの重要な販売チャネルである。
- ナイトクラブや高級飲食チャンネルの運営には、ディーラーの社会的資源、資金調達能力、人的資源などに対する要求が高く、交渉力もより大きい。

ビール業界のチャネル別特徴

細分	すぐに飲めるビールのチャネル(50%)		すぐに飲めないビールのチャネル(50%)	
	ナイトクラブ(10%)	飲食(40%)	現代チャネル(10%)	従来型チャネル(40%)
紹介	量販式KTV、ビジネスKTV、「动吧」という上海音楽巡回サーキット（パーティー、ライブハウスなど）、静吧（Static bar）など	S、A、B、C、Dクラスの飲食店	ハイパーマーケット、スーパーマーケット、CVS、コンビニエンスストア、特別チャンネルなど	百貨店、有名タバコ・ワイン、卸・小売店、ディーラー、販売店など
特徴	特別な雰囲気では、人々は価格や量にあまり敏感ではない。プレミアムビールの重要なシーンと小瓶が主役	クローズド、マルチグレード。具体的なセットは場所やグレードなどに関連。大型パッケージが主流	エントリーフィー、バーコードフィーなど プロモーション面:ギフトモードの商品構成	
投入	仕入れに関しては、専場セールスを行うショップの買い付けが主な形態である。マーケティング物料、キーパーソン・インセンティブ（舞台袖でのインセンティブ）、俳優やセレブリティのSHOW、タイトル・スポンサーなどを行っているショップもある	主要店舗では買い取り手数料が支払われる。販促費には、ホリデー・プロモーション、賞品などが含まれる。その他の投入には、マーケティング物料、持ち込み料、フロアまたは冷凍ディスプレイ、プロモーター、リベートなどが含まれる	エントリーフィー、バーコードフィーなど。プロモーションに関しては、商品組み合わせ賞品モデルを利用して店舗に入場して販売し、店内の目立つ場所や店内の冷蔵庫の陳列棚などを買い占め、商品組み合わせを山積みにして露出を増やし、鮮やかな小道具を使用してお店の飾り付けにする。	
要求	総合商社のような資金調達力（清算期間が長い）を持つディーラーの社会資源への要求が高い	S、A、Bクラスのショップは、より多くの社会資源、資本、およびディーラーの他の利点を必要とする。C、Dの要求は比較的低い	デリバリー・サービスへの要求が高い。飲食よりも売上が遅い。清算期間が長い。資本要件が高い。	

■ マークアップ率:ナイトクラブ＞＞＞飲食＞すぐに飲めないビールのチャネル:ディーラーの利益率:ナイトクラブディーラーの利益率＞飲食&すぐに飲めないビールのチャネル(飲食&すぐに飲めないチャネル大差なし)

データの出所：公開データ整理、MCRリサーチ、WEB画像

13. ビール業界が直面する3つの課題

原材料価格高騰のリスク

ビール業界では、ビール会社、特に中堅のビール会社は、川上での交渉力が全体的に弱く、主要原材料の価格変動に敏感で、原材料などのコストはビール会社により大きなコストプレッシャーをもたらす可能性がある。 したがって、業界が原材料価格の上昇などの状況に直面した場合、会社が直面する市場リスクは大きくなる傾向がある。

01

プレミアム化の度合いと先進国市場にはまだギャップがある

現在、中国のビール小売トン数価格は1リットル当たり2.4米ドルであるのに対し、米国、日本、韓国などの市場のトン数価格はそれぞれ1リットル当たり5.1米ドル、5.0米ドル、5.3米ドルで、中国市場の2倍である。製品構造から見ると、世界、米国、フランス、ドイツ、英国市場と比較して、中国のプレミアムビールの占める割合は相対的に低い。今後、住民の所得が増加し、ビールの品質と味に対する要求が高くなるにつれて、中国のビールトン数価格、製品構造は改善の余地が大きい。

02

環境に関する法的規定

世界的な環境意識の高まりとともに、ビール業界もますます厳しい環境規制や製造基準に直面している。ビール製造工程における廃水処理や排出物はすべて、関連する規制や基準に準拠する必要がある。また、生産コストの上昇に伴い、ビール会社は生産効率の向上とエネルギー消費の削減によってコストを削減しなければならない。

03

データの出所：公開データ整理、MCRリサーチ、WEB画像

14. ビール企業が注目する4つのトレンド

大口顧客に焦点を当て、ハイエンド市場を目指す

プレミアムビールの競争においては、飲食店やナイトクラブチャネルでは販売店の社会資源、資金調達能力、人材などに対する要求が高いため、ハイエンドチャネル競争の鍵となるのは、大口顧客リソースを獲得することである。さらに、中央ショップはハイエンド製品の流通において「点から面へ」の効果を発揮し、チャネル競争において重要な役割を果たしている。

01

農村市場開発の加速

現在、中国のビール市場は主に都市部にあり、都市部の市場をさらに発展させることが今後の重要な課題である。しかし、中国の農村部のビール消費ポテンシャルは高いが、その市場の消費量は多いけど価格は低いという特徴がある。重要なのは、いかに価格を下げ、消費を誘導し、大多数の農民がビールを認識し、手頃な価格で購入できるようにするかである。

02

消費者ニーズの多様化

若い消費者は、ビールの味と品質にもっと注意を払うようになり、ビールのブランド、文化、価値により多くを求めるようになっている。また、健康志向の高まりに伴い、消費者は低糖質、低カロリー、無添加といった健康要素により注目している。そのため、ビール会社は消費者のニーズをより深く理解し、市場の変化に対応できるよう製品を革新し続ける必要がある。

03

クラフトビールによる二回目のプレミアム化推進

経済発展と消費の高度化に伴い、ビールの品質、味、多様性に対する人々の要求は日増しに高まっており、中国市場におけるクラフトビールの急速な台頭を後押しし、高級ビール以上の市場におけるクラフトビールの市場シェアは40%に迫っている。クラフトビールは業界の新たな勢力となり、普及率はさらに上昇する見込みだ。

04

データの出所：公開データ整理、MCRリサーチ、WEB画像

著作権表示

本レポートは、上海嘉世营销咨询有限公司(MCR)の調査員がデスクトップリサーチを通じてまとめたレポートの簡易版です。詳細な調査については、mcr@chinamcr.comまたは021-52987060までお問い合わせください。

本レポートにおけるすべての内容（文字記事、写真、映像、イラスト、図表等の資料を含むがこれらに限定されない）は、『中華人民共和国著作権法』、『中華人民共和国著作権法実施規則』および万国著作権条約により保護されています。

本レポートの著作権は、MCRに帰属しており、 転送、転載、引用が必要な場合は、出典を明記しなければならず、内容に関してはいかなる変更も行ってはなりません。

Copyright © 2023 Shanghai Justice Marketing Consulting co.,Ltd