ビール国産大手4社

# 今年の販売目標

## ビール類計で アサヒ3.1%増、キリン1.3%減 〝第三〟は各社減少

国産大手ビールメーカー4社の今年の販売目標が、金額と数量（箱数）が混在した目標値であるものの、出そろった＝**表1・参照。4社の事業方針を6、7面に掲載。**

ビール類計は、アサヒビールが前年比3・1%の大幅な売り上げ増を見込んでいるのに対し、キリンビールは1・3%の販売減を予想。サントリーは2%の数量増、サッポロビールは前年並みを目標に挙げた。

こうした差異は、ビール類の中でも、ビールと第三のビールのシェアの違いから、ビール類増減税の影響で明暗が分かれるため。350ミリリットル当たり77円だったビールの酒税は2020年10月に70円になっており、今年10月にはさらに63・35円に下がる。一方の第三のビールは28円だったのが20年に37・8円になり、今年10月には据え置かれている発泡酒と同じ46・99円になる。このため20年の最初の増減税から始まったビール伸長、第三のビール減退の流れが今年の税改正で一段と進む。

もっともアサヒビールは昨年に前年比13・2%数量が伸びたビールのトップブランド「スーパードライ」＝**表2・参照**＝は今年1・2%増にとどまるとの見方。昨年のような業務用の大幅回復は難しく、減税は10月なので影響が限られるとの判断がありそうだ。

**表1．2023年販売目標**

| | ビール類計（前年比） | ビール | 発泡酒 | 第三のビール | RTD | 洋酒 | ビールテイスト飲料 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| アサヒビール | 6,119億円（+3.1%） | スーパードライ 6,970万箱（+1.2%） | スタイルフリー 1,250万箱（+0.2%） | クリアアサヒ 1,350万箱（-5.9%） | 360億円（+0.8%） | 555億円（+0.4%） | 432億円（+8.0%） |
| キリンビール | 1億1,950万箱（-1.3%） | 全ブランド 4,240万箱（+9.0%） | 全ブランド 2,760万箱（-4.7%） | 全ブランド 4,940万箱（-7.1%） | 7,400万箱（+2.2%） | 260億円（+2.4%） | 420万箱（+15.4%） |
| サッポロビール | 3,943億円（±0%） | 全ブランド 2,816万箱（+5.2%） | 全ブランド 101万箱（-33.2%） | 全ブランド 1,026万箱（-7.9%） | 1,443万箱（+18.4%） | | 80万箱（+16.3%） |
| サントリー | 5,590万箱（+2%） | ザ・プレミアム・モルツ 1,350万箱（+3%） | | 金麦 3,150万箱（-7%） | | | オールフリー 860万箱（+1%） |

**表2．2022年販売実績**

| | ビール類計（前年比） | ビール | 発泡酒 | 第三のビール | RTD | 洋酒 | ビールテイスト飲料 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| アサヒビール | 5,933億円（+10.1%） | スーパードライ 6,888万箱（+13.2%） | スタイルフリー 1,248万箱（+0.2%） | クリアアサヒ 1,434万箱（-7.3%） | 357億円（-3.1%） | 553億円（+12.0%） | 400億円（-0.8%） |
| キリンビール | 1億2,100万箱（-2.5%） | 全ブランド 3,890万箱（+3.7%） | 全ブランド 2,900万箱（-5.3%） | 全ブランド 5,320万箱（-5.1%） | 7,240万箱（-3.3%） | 254億円（+12.5%） | 360万箱（-6.9%） |
| サッポロビール | 3,942万箱（+3.2%） | 全ブランド 2,677万箱（+9.7%） | 全ブランド 151万箱（-8.7%） | 全ブランド 1,114万箱（-8.2%） | 1,219万箱（+2.8%） | | 69万箱（-3.9%） |
| サントリー | 5,490万箱（+5%） | ザ・プレミアム・モルツ 1,309万箱（+19%） | | 金麦 3,399万箱（-2%） | | | オールフリー 851万箱（-3%） |

※1箱は、ビール類・ノンアルコール飲料大びん633ミリリットル×20本換算、RTD250ミリリットル×24本換算　※ビールテイスト飲料は、ノンアルコール飲料と、アルコール分1%以下の微アルコール飲料を含む

# レシート電子化してスマホに届く

## 東芝テックの「スマートレシート」 紙不要、顧客囲い込みにも有効

スマートフォン（スマホ）が生活に密着している現代。それだけに、スマホを事業に採り入れて、消費者の支持につなげたい。POSシステムの国内トップシェア・東芝テック（本社・東京都品川区）は、レシートを電子化し、スマホに届けるほか、対象店舗の電子クーポン発行などの機能も加味した電子レシートサービス「スマートレシート®」を開発。消費者と、経営活性化のために導入する事業者が利用するサービスで、酒類販売業向けに開発したPOSシステム「ベストパートナープラス」を販売するザ・コンピュータ（本社・横浜市神奈川区）を通して、酒類小売業者に導入提案が始まっている。そこで、サービスの内容や酒類小売業者の導入メリットなどを東芝テックリテール・ソリューション事業本部の松本邦俊氏に聞いた。

### ザ・コンピュータ通し酒小売業者に導入提案

「スマートレシート」は消費者が無料で利用できる。アプリをダウンロードしてもらい、会員登録すると、アプリにバーコードが表示される。会計の際に提示すると、電子レシートとして受け取れるほか、月間支出金額の集計、キャンペーンの応募、クーポンの利用、レシートデータの出力などが行える。「レシートスキャン」アプリとも連携しており、カメラ撮影で、導入事業者以外の紙のレシートも電子化できる。

会員登録をした消費者数は100万人（2022年10月26日時点）を超えて、さらに増加中。サービス稼働中の店舗数は1万2000店以上。稼働準備中の店舗を含めると約2万2000店にのぼる（2022年12月7日時点）。

「スマートレシート」は消費者、導入事業者の両方にメリットがある。

消費者にとっては紙のレシートを保存して支出を計算する面倒な作業がなくなる点が大きい。購入した品物のデータを全て電子情報として管理できるので、家計簿の集計はとても楽になる。

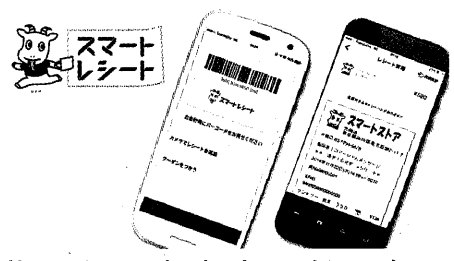
導入事業者には、スマホを通じて消費者に販促キャンペーンの告知やクーポンの配布が簡単に、かつ確実に実施できるメリットがある。また、電子スタンプカードの機能を利用することで、紙のスタンプカードを作成する手間と経費をなくすことができる。低コストで顧客の囲い込みができるようになるわけだ。

もちろん、レシートの電子化によって、レシートロール紙の使用量とレジの消費電力を減らせて、$CO_2$削減にもつながる。

このほかにも、買い物時のレシートの受け渡しによる物理的な接触を回避できるため、来店客と店舗スタッフの新型コロナウイルス感染症などの感染リスクを低減できるという、今の時代に合ったメリットもある。

今後は、大手酒類・食料品メーカーなどの販促と絡めて、アプリ上で共通キャンペーンやクーポンを展開することで、事業者へ新規客の送客を促すといった企画も考えている。

現在、「スマートレシート」の購買データを消費者の許諾を得た上で、データの有効活用に取り組んでいる。どんな人が・いつ・どこで・何を・いくらで・購入したのかといった統計データに加工した情報を提供し、商品の品ぞろえや販促施策の大きなヒントとしての活用を提案していく。




「スマートレシート」は2014年に開発。コロナ禍を経て今、その利便性が多くの消費者と販売業者、メーカーなどにも認知されてきた。会員数や導入事業者数は今後ますます増えていく見込み。利用者が増えれば増えるほど、導入事業者にとってのメリットは大きくなり、消費者の消費行動に関する一段と正確なデータを収集できる。

食料品も含めて店売りに積極的な事業者、観光客の多い事業者などに、ぜひとも導入を検討してほしい。

※「スマートレシート®」は東芝テック株式会社の登録商標です。

## 高松で「焼酎甲類deカクテルセミナー」

### 女性限定20人募集

日本蒸留酒酒造組合西日本支部は、女性限定の「焼酎甲類deカクテルセミナー」（高松国税局後援）を2月27日（月）に高松市木太町の高松国際ホテルで開催する。インスタグラムに投稿してもらえる20歳以上の20人を募集する。参加無料。午後6時30分～8時30分の予定で、焼酎甲類ミニ講座、バーテンダーによるデモンストレーションとカクテル講座、カクテルづくりにチャレンジと試飲（ワンプレート料理付き）、エフエム香川パーソナリティ・加藤直さんのトークコーナー、果実酒の作り方紹介など。

締め切りは2月13日（月）。当選者には14日ごろ、メールで連絡。