

競争が激化する中国ビール市場

日本貿易振興会大連事務所 富山県研修生 林 秀二

中国のビール市場は年々拡大し、内資、外資乱れてのシェア争いが激しさを増している。国内には圧倒的なシェアを誇る企業はまだ誕生していないものの、400社以上も乱立するビール会社は今後淘汰されていくとみられる。大手メーカーは生き残りをかけて、合併・買収(M&A)、地域特化、ブランド戦略などを次々と打ち出している。

M&Aを進める青島ビール

中国の99年ビール生産量は前年比22.4%増の2,074万 kl で、米国に次ぐ世界第2位の生産国だ。日本の生産量は、722万 kl でドイツ、ブラジルに次ぐ世界第5位の生産国であるが、対前年比は0.1%増に留まっている。中国における1人当たりの年間消費量は大瓶(633 ml)換算で毎年1本のペースで増えており、市場の大きさは計り知れないものがある。

中国産ビールといえば青島ビールが有名である。2000年の統計によれば、青島ビールを生産する「青島啤酒股份有限公司」が186万2,000トンで首位となっている。以下、「北京燕京啤酒集团公司」の141万1,000トン、「珠江啤酒集团公司」の73万9,000トンが続く。「青島啤酒股份有限公司」は国内最大手であるものの、北京では燕京ビールが、上海では三得利(サントリー)が販売額でトップブランドだ。また、国内には大小様々なビールメーカーがあり、浙江省57社、黒龍江省41社、山東省39社と、全国で400社以上が群雄割拠している。このため、「青島啤酒股份有限公司」はトップブランドとしての地盤固めのため、94年の揚州を皮切りに2000年までに国内中小ビールメーカー23社を買収するなどM&Aを積極的に進めている。

シェア争いに拍車がかかる上海市場

中国のビール市場は1瓶5元(1元=約14円)以下の安価なビールが約90%を占め、外資系企業は高級志向がたたり苦戦を強いられている。こうした中、97年から生産を開始した「海南亜州太平洋釀酒有限公司(以下、HAPCO)」が後発ながら健闘している。同社はシンガポール系独資企業で、94年に投資額7億円で海南島に設立された。島内の汚染の少ない豊富な地下水と、東南アジアで培

った品質管理と広告展開により、主力ブランドの「力波(ANCHOR)ビール」を上海でサントリーに並ぶトップシェアに押し上げた。海南島唯一のビールメーカーとして、また観光以外にこれといった産業の育たない同省において、その存在感は際立っている。島内のいたるところでは椰子の木に混じって「力波(ANCHOR)ビール」の看板が立ち並ぶ。上海では「百威(バドワイザー)」のアンハイザー・ブッシュ社が業界3番手として、先述の青島ビールは2000年8月に上海嘉士伯(カールスバーグ)ビール有限公司を買収し、上海周辺地区のシェア争いは激しさを増している。

中国で凌ぎを削る日系企業

一方、日本で熾烈なシェア争いを続けている日系ビールメーカーは、中国にもその競争の場を移している。上海で3割以上のシェアを獲得しているサントリーは、2000年度の販売量が前年度比4割増と好調で、2004年までに現地生産能力を2倍強の30万 kl に引き上げる計画だ。5月には上海市近郊の江蘇省昆山市に新工場が竣工し、華東地区でのシェア3割を目指している。一方、キリンビールは販売競争が激化していることから、大連、西安、成都にまで広げていた販売網を撤収し上海、珠海周辺に特化する。中国での販売は年間約100万ケースで、このうち半分以上が上海周辺となっているためだ。

アサヒビールは、中国における2000年販売量が前年比4割増の320万ケースと好調だ。今後は主力ブランドの価格を下げてマス市場を狙い、高級レストラン向けブランドと差別化をはかる。

また、サッポロビールは原料の供給基地としての役割を強化させる。新疆ウイグル自治区でビールの原料になるホップの生産を2003年には2000年の3倍強にあたる2,700トンとする計画だ。

このように各社は独自の戦略を打ち出し、今後も各地域でのシェア争いは激化していくとみられる。特に外資系各社はブランドイメージと低価格化とのジレンマ、嗜好や購買力の異なる中国各地での展開に今後も難しい判断を迫られることとなりそうだ。