



Top 2020 beverage trends and insights

2020年の飲料業界トレンド

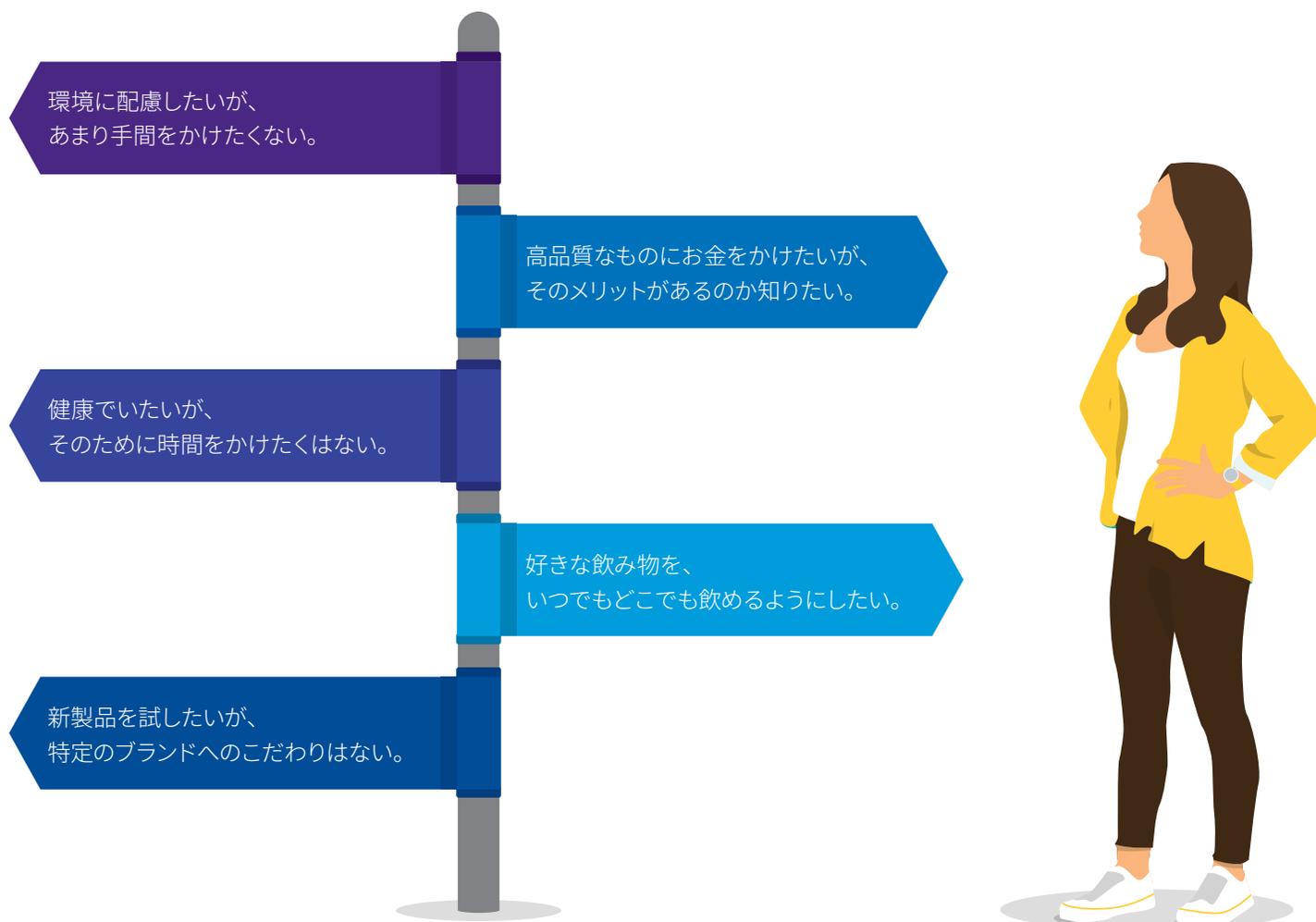


[kpmg.com](https://www.kpmg.com)

飲料メーカーにとってこの1年は、貿易摩擦や不安定な為替変動から、経済の不確実性や気候変動の影響に至るまで、ニューノーマルにいかに対応するかの教訓を得る機会となりました。今後、飲料メーカーはコアビジネスを超えた先を見据え、新しい戦略をより迅速に実行することで、市場の逆風を緩和する必要があります。

最小限の努力で最大限の利益

消費者が自分のニーズを満たす際に、手軽さを求める傾向が強まっています。飲料の選択肢の面でも、ブランドがそうしたニーズを満たす力が高ければ高いほど、現状を打破できる可能性が高まります。また、消費者は今、シンプルながら相反するニーズを持つことがしばしばです。例えば、



飲料メーカーがこうした2020年のトレンドを振り返るにあたり、この5つの消費者ニーズの特徴を念頭に置くことにより、消費者からの要求に応え、市場の圧力を克服し、成長を図ることができると予想されます。

サステナビリティ： 環境への さらなる配慮を

重要なポイント



調達から出荷までの各段階で、
いかに環境に配慮するかを考える。



ターゲットとなる消費者を知り、
その要求に応じる形で
サステナブルな取組みを行う。

廃棄物が環境に与える影響に対する消費者の意識が高まるにつれ、より環境に優しいパッケージが求められるようになりました。飲料メーカーはサステナビリティについて、もはや5年、10年後に達成したい目標などと、のんびり構えてはいません。というのも、特に使い捨てプラスチックの規制が強化されているからです。アルミ缶、ガラス瓶、段ボール箱などのパッケージは、ポリエチレンテレフタレート（PET）にいったん取って代わられていましたが、今では新しいコンセプトでこうしたパッケージが復活しています。

パッケージングをめぐるイノベーションは、消費者の商品との関わり方を変えています。Saltwater Brewery¹は、100%生分解性の6缶パッキングを開発し、メーカー各社はさらに一歩進んで、海藻でできた食べられるパッケージを開発しています。Coca Cola²・European Partnersは、100%再生ポリエチレンテレフタレート（rPET）プラスチックに移行しつつあります。WalgreensやTescoなどのグローバルブランドとのパートナーシップを通じて、TerraCycle³はサステナブルな製品の生産を増やし、企業がこうした製品を入手しやすくなっています。いずれの場合も、企業はパッケージの特定の要素を改善することで、よりサステナブルな製品をつくることができました。

すべての製品に利用できる万能なパッケージはありませんが、メーカー各社は革新的なソリューションを生み出すのに、飲料の特性、現在の利益率、顧客層、消費形態などを評価し、自社製品に適したソリューションを見つける努力をする必要があります。そうすれば、環境に配慮したパッケージへのニーズが消費者の間で高まるなか、ライバル企業との差別化を図ることができます。

1 出典：Craftbeer.com, Saltwater Brewery creates edible six-pack rings (May 13, 2016).

2 出典：Coca-Cola UK website, Great Britain and Coca-Cola European Partners are moving closer to a world without waste (June 17, 2019).

3 出典：Edie, TerraCycle: The global refill revolution is here to stay (October 23, 2019).



プレミアム飲料： 品質を求める 消費者に応える

重要なポイント



利益率向上のため、
量より質にこだわる。



新鮮で天然の原材料を扱う場合、
サプライチェーン上の課題が浮上し、
製品開発段階で対処しないと、
非効率な結果を招くことになる。



成熟したブランドであっても、
成長するにはイノベーションが必要である。

「少ないほど豊か」という信念が消費者に広がり、プレミアムブランドに買い替えて従来のカテゴリーを離れる動きが出ています。これが、クラフトビール、オリジンコーヒー、プレミアムカクテルなどのニッチなカテゴリーの成長につながっています。成熟市場だけでなく、発展途上国の消費者も、自分の好みに合った高品質の原材料を使った飲料には、金額が高くても喜んで支払います。

世界的に見ると、プレミアムワインは2009年以降、他のどのカテゴリーよりも急成長しています⁴。この成長を牽引しているのは、1本20ドル以上のワインで、過去3年で300万ケース増えています。大手のアルコール業者は、単に販売量を増やしても今の市場では収益にはつながらないと認識し、主力製品の売却をいっそう進めました。単に販売量を増やしても、今の市場では収益にはつながらないと認識してのことでした。2019年、Constellation⁵はワインとスピリッツの30ブランドについて、E&J Galloに対して17億ドルで売却を開始しました。CampariとPernod Ricardはいずれも、製品ラインアップの再編でプレミアムな製品を増やし、主力ではないブランドを売却しました。

プレミアム飲料の分野では、イノベーションのチャンスは事実上、無限です。クラフトビールのような製品は、最初はアメリカで、そして今ではヨーロッパやアジアでも、需要に牽引されて成長しています。さらに、スーパープレミアムなクラフトテキーラやメスカル、(アルコール飲料と混ぜるための)ノンアルコール飲料が世界各地で成長しています。プレミアム化は、企業の合併や買収の重要な推進力となっています。というのも、企業は新しいプレミアム製品を買収することで、社内での新製品開発だけに依存しなくて済むからです。AB InBevは、Cutwater Spiritsを買収して⁶、クラフトスピリッツやRTD(すぐ飲める)カクテルの分野で存在感を高めました。合併や買収の関心は引き続き、小ロットのパーボン、ウイスキー、ジンに向けられています。目新しいフレーバーや独自の樽熟成プロセスを持ち合わせているからです。

さらに、カテゴリーの境界線が曖昧になってきています。飲料メーカーが伝統的な飲料を組み合わせ、スパークリングコーヒーやスパークリングティーなどのプレミアムな選択肢を作り出しているからです。Molson Coor'sがLA Libationsに投資したことから、伝統的なビールメーカーがビール以外の分野で提携を進めることによって、製品開発の準備を加速できることがわかります。飲料メーカーはすべて、このアプローチの利点を検討するべきでしょう。

飲料メーカーが、カテゴリーの定義や価格に制約されたのは過去のことであり、現在では、そのような制約にとらわれずに、企業は商品ラインアップの進化を続けています。

4 出典：IWSR, The unsung growth of international wine.

5 出典：Source: Food Dive, Constellation sells wine brands to E. & J. Gallo for \$1.7B, Jessi Devenyns (April 4, 2019).

6 出典：Brewbound, Anheuser-Busch to acquire fast-growing Cutwater Spirits, Chris Furnari (February 20, 2019).

機能性：最小限の努力で 消費者に健康効果をもたらす

消費者は値が張ってもお金を使う意欲があることは、プレミアム飲料の成長に反映されていますが、機能的な利点を飲料からもっと得たいと期待もしています。消費者は、低価格炭酸飲料のエネルギーに元気付けられるだけでは満足しません。クリーンな原材料を求め、頭をすっきりさせ、エネルギーを充実させ、運動機能も向上させたい、気分を改善し、ストレスも減らしたいと思っています。そのため、髪や肌をいたわるコラーゲンウォーター、腸の健康を図るコンブチャ、不安や痛みを和らげるCBD（カンナビジオール：大麻草の茎や種子から抽出された成分）などの「ミラクル飲料」が登場しています。新製品が続々と登場するなか、世界の機能性飲料の市場規模は、**2024年までに2,081億3,000万ドルに達すると予想され、2019年から2024年にかけて8.66%の年平均成長率となります。**

飲料が病気の予防や管理に役立つようになるにつれ、健康効果に関する主張の信頼度がますます重要になってきます。これは特に、北米で急成長しているCBD製品について当てはまります。CBDを使った飲料、食品、美容製品は、健康効果を数多くうたっていますが、すべてが科学的に裏付けられているわけではありません。しかし、市場潜在性を踏まえ、飲料メーカーはこのビジネスで競うのに躍起になっています。Constellation Brands、Diageo、AB InBev、Molson Coors Brewingが、この分野に投資しているのがまさにそれです。Constellationは、Canopy Growthに**40億ドルの出資⁷**をしており、すでに2回連続で投資額の評価損を出しています。Heinekenは、独自のCBD入りビールの開発を進めていて、カリフォルニア州ではすでにTHC（テトラヒドロカンナビノール：大麻草の葉や穂から抽出された成分）入りのスパークリングウォーターを販売しています。CBD飲料への投資は、自社での研究開発によるものであれ、買収であれ、リスクを伴います。早期に投資することには大きな利点がありますが、市場の需要が具体化しなかったり、この分野の研究が進んでも、うたっている健康上の効果を裏付けられない部分があたりすると、バブル崩壊のリスクも高まります。しかし、投資をしなければ、大きく成長する可能性を秘めた分野で市場シェア獲得の機会を逃すことにもなりかねません。

7 出典：CNBC website, Corona beer maker Constellation ups bet on cannabis with \$4 billion investment in Canopy Growth, Michael Sheetz (August 15, 2018).

8 出典：MarketWatch, US\$ 1 Bn in 2019 | Collagen peptides market will be hit CAGR of 7.7% by 2026 (April 23, 2019).

9 出典：Beverage Daily, Five beverage trends to watch in Asia Pacific, Rachel Arthur (July 9, 2019).

10 出典：Modor Intelligence, European probiotics market- growth, trends, and forecast (2019-2024).

11 出典：PR newswire, Celsius to acquire Nordic Wellness Company Func Foods Group Oy (September 11, 2019).

CBDはリスクとリターンが最も大きいミラクル飲料かもしれませんが、「薬としての飲料」に注力する機会は事実上無限です。コラーゲンペプチドの世界市場は、**2019年には約10億ドル⁸**になると推定され、年平均成長率は7.7%を記録しました。この製品は数年前にはほとんど知られていなかったのですが、忠実なファンを獲得しています。**アジア太平洋地域⁹**では、健康とウェルネスが消費者の最大の関心事となっており、消費者の65%が、飲食品を選ぶ際に「必ずまたはたいてい」影響されると答えています。欧州では、プロバイオティクスは、予測期間（2019～2024年）に**5.35%**の年平均成長率¹⁰で成長すると予測されています。インフューズドウォーター、スパークリングトニック、コンブチャなどの飲料は、サプリメントに頼らず、飲料の形でプロバイオティクスを手軽に摂取できるものです。アルコールのブランドでさえも、栄養成分を含むボタニカルやハーブを加えたり、蜂花粉やカレンツを製品に注入したりすることに乗り出しています。

このような大きな増加傾向のなかで、飲料メーカーは合併や買収を活用してこうした新しい機能性製品を手に入れています。**Celsius Holdings**は、ウェルネス製品のポートフォリオと欧州市場でのプレゼンスを拡大するため、フィンランドを拠点とする機能性飲料・食品を提供するFunc Food Groupの買収を発表しました。

機能性によって、提携する新たな機会が生じます。飲料メーカーが、すでに市場に出回っているサプリメントや製品を使った製品強化が可能になるからです。今後、飲料を個人向けにアレンジしたり、予防医療の薬としての飲料のコンセプトをさらに発展させたりする機会を通じて、成長のチャンスは無限に広がるでしょう。

重要なポイント



CBDは北米、特にカナダで急成長しているが、その他の地域ではこの製品が各市場でどう展開するかを注意深く見守り、予想する必要がある。



健康上の効果をもたらす製品は、今後の製品ラインアップの重要な要素である。



市場への新ルート：思いどおりに 飲料を手にする方法を消費者に

消費者の購入スタイルが変化するのに伴い、飲料メーカーは製品をこうした新しい場所や流通ルートに乗せなければ、競合他社にシェアを奪われるリスクがあります。市場へのルートは変化しており、それには従来の実店舗と比較して、より便利な購入方法を提供する新規参入者の影響も一部あります。消費者は好きな時に、好きな場所で、好きな方法で飲料を手にしたいです。

お酒の購入はコンビニエンスストアが中心でしたが、eコマースのプラットフォームの人気も高まっています。厳選されたワインを自宅に届けてくれるワインクラブや、週1回のスムージーの配達、1時間以内のアルコールの配達など、消費者はこうしたeコマース・プラットフォームで、ますます数多くの選択肢を得ています。米国では、Drizlyが数多くの主要市場で4.99ドルの送料で1時間以内の配達を行い、地元の店からアルコールを厳選して提供しており、消費者はアルコールをワンストップで購入することができます。

消費者への直接販売も増えています。Amazon¹²では、自社のプライベートブランド商品のラインアップに、英国でAmazon初となるスピリッツブランドとしてTovess Ginを加えました。このジンは、プレミアムな単一ロットで作られるドライジンとされており、700ミリリットルのボトルが24.99ポンド（32.32ドル）で販売され、英国の蒸留所で製造されています。Daily Harvestは、1杯約7ドルのスムージーパックを事前に作り置きして配達しており、消費者は手間をかけずに新鮮な健康飲料から効用を得ることができますが、値が張ります。直販のeコマースの担い手が、よりプレミアムなカテゴリーに進出するにつれ、消費者は、今後ますます多くのプライベートブランドのアルコールを目にすることになるでしょう。

デリバリーは、新しい製品の重要な要素になりつつあるのと同時に、既存の製品に消費者をつなぎとめる方法でもあります。アジアのStarbucksは、Alibabaのスマートスピーカー「Tmall Genie」のStarbucks版¹³を使い、音声注文による配達をしています。AB InBevは、ロンドンのレストランやバーに瓶、缶、樽のビールを即日配達するサービス「Beer Hawk Fresh」¹⁴をスタートするための流通拠点の整備を検討しています。このユニークなサービスにより、バーやレストランのオーナーは、その日の夜の状況に応じてセクションを調整し、継続的に飲料の提供を進化させることができます。

eコマースへのデジタル投資は消費者の購買行動に直接影響を与えていますが、こうしたニーズに合った物流を実現するのに、eコマースを超える新しい形態を考えるべきです。例えば、RTD（すぐ飲める）コーヒーやティーによって、飲料メーカーはコーヒーショップの枠を超え、より多くの消費者にアピールすることができます。また、小売店の冷蔵スペースをめぐる競争が激化しており、それが市場へのルートをめぐるさらなるイノベーションを促しています。消費者への直接配送、常温保存可能な製品、さらにはオンタップ（樽からグラスに注ぐ）製品がこれに該当します。いつでも、どこでも、消費者のライフスタイルに合ったパッケージで製品を入手してもらえる方法を見つけることは、よりいっそう重要になるでしょう。

市場へのルートが変化しても、新規の場所で消費者に飲料を届けることに注力し続け、新しい形態で流通させられるよう製品を展開すべきだと言えます。

重要なポイント



流通を進化させることで、ターゲットとなる消費者が購入しやすいようにする。



デジタル機能は必要不可欠で、おまけではないと考える。



消費者だけでなく、流通業者にとってもメリットが生じるように、流通業者との提携を検討する。

12 出典：CNBC website, Amazon launches its own premium gin brand in the UK, Lucy Handley (October 22, 2019).

13 出典：Voicebot.ai, Starbucks launches voice ordering on Alibaba Tmall Genie smart speaker in China, Eric Hal Schwartz (September 20, 2019).

14 出典：Beer Hawk Fresh

製品ラインアップ管理 消費者ニーズの 変化に合わせた進化

重要なポイント



製品ラインアップは進化する必要があり、ブランドは消費者のニーズが新たに変化するのを予測する必要がある。



コラボレーション、パートナーシップ、買収はブランドのラインアップの将来性を高め、新しい市場に迅速に進出するのに役立つ可能性がある。

飲料メーカーが、ソーダやビールといった単一のカテゴリーにこだわる段階は終わっています。新規または既存のブランドを買収して不足を補い、適さなくなった製品を売却しています。このように急展開する市場では、自社製品ラインアップの最適化を行うだけでなく、市場で成熟したブランドや（製造元が破綻した）オーファンブランドの活用を見極めることも重要です。

世界的なアルコール消費量の減少に伴い、プレミアム製品の成長に加え、低アルコールやノンアルコールの製品ラインアップも進化しています。最近のレポートで注目したように、米国では2019年の夏、缶入りカクテルのフレーバー・モルト飲料（FMB）やハードセルツァーなど、ビールに近い飲料の売上が大幅に増えました。急成長しているハードセルツァーのカテゴリーは、クラフトビールメーカーにとっては逆風となり、自然な成り行きで、大手ビールメーカー数社が2019年に自社のハードセルツァーを発売して対応しました。今後は、Boston Beer'sの「Truly Hard Lemonade」が「Mike's Hard Lemonade」に挑戦する構図となり、この2つが急成長するFMBのカテゴリーで競い合うでしょう。

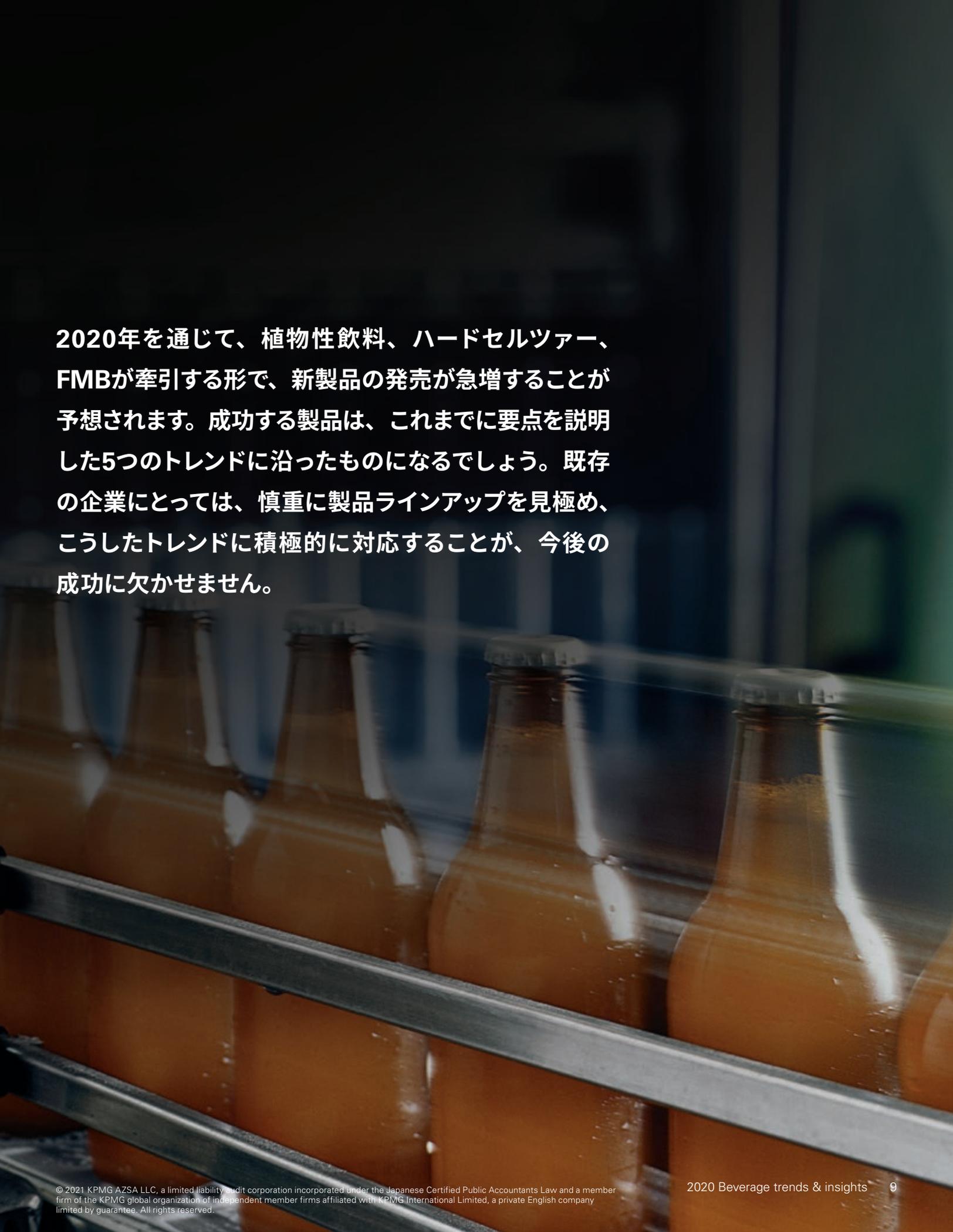
ソーダ、ミルク、ジュースなどの成熟したカテゴリーは、売上が比較的横ばいで、ニッチな小型の飲料製品のプレッシャーを受けています。消費者の嗜好の変化に伴い、従来の牛乳に代わって、植物由来の新しい選択肢がますます魅力的になっています。英国人の23%¹⁵が過去3カ月間に植物性ミルクを使用しており、従来の牛乳の平均消費量は1950年代の50%になっています。米国では、ミルクメーカーが製品ラインアップを見直しています。HP HoodがPlanet Oat¹⁶を発売し、Organic Valleyが植物性ミルク「New Barn Organics」の流通を担っている¹⁷のが、これに該当します。

新しい製品が市場に登場するにつれ、企業は将来の成功のために必要なことを再検討し続けています。ある飲料が今人気を博しているとしても、市場への新ルートを開拓し、パッケージを進化させることによる成長があり得る点は、短期的にも長期的にも計画に織り込む必要があります。今後の成功のためには、多様な製品ラインアップと、刻々と変化する市場の動向を把握することが必要です。

¹⁵ 出典：The Guardian, Plant-based milk the choice for almost 25% of Britons now, Zoe Wood (July 19, 2019).

¹⁶ 出典：Food Navigator-USA, No added sugar: HP Hood gears up for national launch of 'naturally sweet' Planet Oat oatmilk, Elaine Watson (December 8, 2019).

¹⁷ 出典：Bloomberg, Shhhh, big dairy is in bed with almond milk, Lydia Mulvany, Deena Shanker, Leslie Patton (May 6, 2019).



2020年を通じて、植物性飲料、ハードセルツァー、FMBが牽引する形で、新製品の発売が急増することが予想されます。成功する製品は、これまでに要点を説明した5つのトレンドに沿ったものになるでしょう。既存の企業にとっては、慎重に製品ラインアップを見極め、こうしたトレンドに積極的に対応することが、今後の成功に欠かせません。

KPMGジャパン 消費財・小売セクター メンバー紹介

中村 吉伸
パートナー
株式会社 KPMG FAS
yoshinobu.nakamura@jp.kpmg.com

伊藤 勇次
パートナー
株式会社 KPMG FAS
yuji.ito@jp.kpmg.com

箕野 博之
パートナー
KPMGコンサルティング株式会社
hirokyu.mino@jp.kpmg.com

山根 洋人
パートナー
有限責任 あずさ監査法人
hiroto.yamane@jp.kpmg.com

大谷 秋洋
パートナー
有限責任 あずさ監査法人
akihiro.ohtani@jp.kpmg.com

山口 祐二
パートナー
KPMG税理士法人
yuji.yamaguchi@jp.kpmg.com

山本 勝一
パートナー
有限責任 あずさ監査法人
shouichi.yamamoto@jp.kpmg.com

水野 正夫
パートナー
KPMG税理士法人
masao.mizuno@jp.kpmg.com

伊東 康彦
パートナー
KPMG税理士法人
yasuhiko.ito@jp.kpmg.com

KPMGジャパン

セクター統轄室
Sector-Japan@jp.kpmg.com

消費財・小売セクター
home.kpmg/jp/consumer-retail

重要なお知らせ

ここに記載されている情報はあくまで一般的なものであり、特定の個人や組織が置かれている状況に対応するものではありません。私たちは、的確な情報をタイムリーに提供するよう努めておりますが、情報を受け取られた時点およびそれ以降においての正確さは保証の限りではありません。何らかの行動を取られる場合は、ここにある情報のみを根拠とせず、プロフェッショナルが特定の状況を綿密に調査した上で提案する適切なアドバイスをもとにご判断ください。この冊子に含まれる情報は、いかなる発行者の証券の購入、売却または保有を推奨、提供、または勧誘するものではありません。過去の実績は将来の結果を保証するものではありません。

本冊子で紹介するサービスは、公認会計士法、独立性規則および利益相反等の観点から、提供できる企業や提供できる業務の範囲等に一定の制限がかかる場合があります。詳しくはあずさ監査法人までお問い合わせください。

home.kpmg/jp/socialmedia



本冊子は、KPMG Corporate Finance LLCが2019年に発行した「Top 2020 beverage trends and insights」を翻訳したものです。翻訳と英語原文間に齟齬がある場合は、当該英語原文が優先するものとします。

© 2019 KPMG Corporate Finance LLC, a Delaware limited liability company. Member FINRA and SIPC. KPMG Corporate Finance LLC is a subsidiary of KPMG LLP, a Delaware limited liability partnership and the U.S. member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. NDP037742-1A

© 2021 KPMG AZSA LLC, a limited liability audit corporation incorporated under the Japanese Certified Public Accountants Law and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved. 21-1044

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.