vinetur

Budweiser APACの中国ビール販売量の50%-55%を家庭内消費が占める

経営陣は、レストラン販売が夏場も回復を示さなかったと述べ、外飲みからのシフトが構造的であるリスクを高めている。

2026年9月28日（月）



Budweiser APACの中国でのビール販売は現在、家庭での飲用が主導しており、経営陣によれば、レストラン需要の弱含みと、まだ小さい基盤から急速に拡大する即時配送の伸びを背景に、このシフトは続いている。

中国ビール業界情報ネットワークが9月28日に公表した報告書によると、CLSAの9月23日付リサーチノートと経営陣のコメントを引用し、家庭内消費は現在、Budweiser　APACの中国全体の販売量の50%-55%を占めている。レストランチャネルは販売量の30%以上から低下し、なおシェアを失い続けている一方、ナイトライフ施設はおおむね10%台半ばを維持している。

この報告書は、同社最大市場でどこでビールを売っているかに大きな変化が起きていることを示している。伝統的なオンプレミス事業、特にレストランは、夏の繁忙期にも回復の兆しを示さなかったという。経営陣はこの弱さについて、軟調なマクロ経済環境、即時消費チャネルへの圧力、そして通常はビール需要を押し上げる月に見舞われた不順な天候を挙げた。

なお増加している唯一のチャネルは020、すなわちオンライン・トゥ・オフラインの即時小売配送だった。経営陣によると、中国における020の販売量は前年比で2桁成長したが、なお同社の中国販売量全体に占める割合は1桁台半ばにとどまる。それでも同社は、020需要の強さがスーパープレミアム事業を支えているとしつつ、このチャネルでは価格が低いため、販売構成がそのまま平均販売価格の押し上げにつながるわけではないと述べた。

中国ビール業界情報ネットワークの報告書は、絶対量、売上高、あるいはレストランチャネルの最新の正確なシェアを示していなかった。また、9月28日の新たな公式統計発表ではなく、5日前に出された証券会社の調査レポートを要約したものだった。

それでも、これらの数値とコメントは、外食・外飲みから離れる市場のシフトが、弱い個人消費に対する短期的な反応以上のものかもしれないことを示唆している。CLSAによれば、経営陣は、より広範な経済環境が改善しなければ、店内飲酒から家庭内消費への移行が構造的なものになるリスクがあるとみている。こうした見方では、中国のビール市場が2027年に回復するには、単なる季節的な戻りではなく、マクロ経済の反発が大きく左右することになる。

Budweiser APACにとって、このチャネル変化は価格設定と製品ミックスに直接影響する。経営陣は、需要環境が追い風ではないため、現時点で値上げする計画はないと述べた。代わりに、同社はラインアップ内のプレミアム化によって価格を支える方針であり、『core plus』製品はなお成長している一方、2026年下半期にはコアおよびバリューのブランドが引き続き減少しているという。

このパターンが重要なのは、家庭向けや即時配送プラットフォームを通じて売られるビールは、レストラン、バー、クラブで売られるビールとはしばしば異なる価格動向をたどるからだ。レストランやナイトライフ施設では、醸造各社は通常、即時消費と異なるパッケージ構成の恩恵を受ける。一方、家庭向けや配送チャネルでは価格の透明性が高く、消費者は販促を比較しやすい。経営陣のコメントは、現状では名目上の値上げよりもミックス改善の方が、Budweiser APACにとって現実的だと示している。

同社はまた、原材料コストからの圧力も指摘した。報告書によると、2025年下半期に上昇し始めたアルミニウムコストは、2026年下半期に業績へ影響し始める可能性がある。Budweiser APACは、商品について12カ月のローリング・ヘッジ方針を維持している。経営陣はまた、今年は大麦がなお一定の恩恵をもたらすはずだが、その効果は昨年より小さく、2027年の価格設定はなお交渉中だと述べた。

総合すると、これらのコメントは、通常はビール各社にとって最も強い時期である夏場でさえ、中国市場の販売量がなお圧力を受けていることを示している。圧力は景気循環的なものだけではなく、消費者がどこで飲むかという選択にもますます結びついている。家庭がビール購入の場をレストランではなく、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、配達アプリへさらに移し続けるなら、醸造各社はチャネル横断で包装、市場投入戦略、販売インセンティブを見直す必要があるかもしれない。

これは、Budweiser APACにとって特に重要だ。同社にとって中国は長年、プレミアム戦略の中核を成してきたからだ。高価格帯ブランドの成長は、過去数年にわたり業界全体の軟調を相殺するのに寄与してきた。しかし現在のミックスは、消費者が裁量支出を切り詰め、より安価な消費機会を選ぶ局面では、このモデルに限界があることを示している。経営陣は、コアおよびバリューセグメントはなお縮小しているとし、より上位帯の一部製品がより良い動きを見せていても、弱さは広範に及んでいることを示唆していると述べた。

報告書はまた、同社がなお配当方針を見直しており、買収について新たな更新は示されなかったとも指摘した。経営陣は、2026年下半期に収益性への圧力が続けば、配当が昨年の水準に届かない可能性があると述べた。このコメントはビール需要ではなく株主還元に関するものだが、中国の弱い事業環境がより広範な財務判断に影響していることを浮き彫りにしている。

中国以外では、韓国でシェアを伸ばしており、下半期の目標は、前年同期比で1桁台前半から半ばの減少となっている業界並み、あるいはそれをやや上回る業績を出すことだと経営陣は述べた。インドでは、同事業が売上高の1桁台半ばから後半のシェアを占めており、引き続き規模拡大に注力しているという。それでも中国のアップデートが最も注目を集めたのは、この地域最大市場で、ビール消費がチャネル横断で長期的に再均衡する可能性を示しているためだ。

当面、Budweiser APACのメッセージは、中国の事業環境はなお弱く、同社は値上げを業績押し上げの手段として見込んでおらず、同地での販売量は家庭飲用が主な流れになっているということだ。最も強い伸びは020配送から生じているが、基盤は小さく、価格も低いため、1単位当たりの平均売上高の改善にはつながらない可能性がある。