vinetur

オランダのスーパーでノンアルコールビール販売量が9月までに約10％増

Biernetが引用したNielsenのデータは、主要小売チャネルでの需要拡大を示唆するが、オランダ市場全体を網羅してはいない

2026年11月9日（月）



業界誌Biernetが引用し、ビール大手AB InBevも伝えたNielsenのデータによると、オランダのスーパーマーケットにおけるノンアルコールビールの販売量は、1月から9月までに約10％増加した。オランダのビール市場で存在感を高めてきたカテゴリーが、引き続き拡大していることを示している。

この数字は、11月6日に公表されたAB InBev Netherlandsの声明で取り上げられ、Biernetが詳細を補足した。同誌によると、増加率は年初から9カ月間のスーパーでの販売量に関するものだ。売上高ではなく実販売量を示すため、価格変動の影響を受けず、このチャネルで販売されたビールの量が増えたことを表している。

公表された情報には限りがある。AB InBevの声明、業界誌の記事ともに、Nielsenの基礎となる集計表や実数、詳細な方法論は掲載していない。また、公開資料には比較の基準となる期間についても詳しい説明がなかった。このため、約10%増という数字は、独自に元データから検証した計算値ではなく、引用元が示した市場の伸び率として捉える必要がある。

この数字が対象とするのは、オランダのビール市場の一部に限られる。全国市場全体ではなくスーパーマーケットの販売を対象としており、バーやレストラン、専門店、その他の小売チャネルでの動向は示していない。つまり、主要な消費者向け販売先で需要が高まっていることは明確に示すものの、オランダ国内のビール販売全体を網羅するものではない。

AB InBevはこのカテゴリーの成長を、ノンアルコール・低アルコール製品を強化する広範な戦略の一環として位置づけた。同社によると、ノンアルコールビールはかつてのニッチな存在から脱し、ビールの定番ラインアップに加わりつつある。消費者の習慣の変化と結びつけ、飲み手がより多様な選択肢や、さまざまな場面や機会に合う製品を求めるようになっていると説明した。

同社は声明で、醸造方法や脱アルコール技術への長年の投資によって、オランダの消費者が選べるノンアルコールビールの品ぞろえが広がったと述べた。Corona Cero、Hertog Jan 0.0%、Leffe 0.0%などを挙げ、Stella Artois 0.0%とTripel Karmeliet 0.4%もオランダ市場に投入したと説明した。

同社の発表は特にCorona Ceroに焦点を当て、オランダで同ブランドが40%超の成長を遂げたとした。しかし、公開資料ではこの数字の対象期間や比較基準、基礎となるデータセットは明らかにされていない。そのため、同社が示すブランドの勢いをうかがわせる一方、増加率の算出方法には重要な不明点が残る。

こうした制約はあるものの、スーパーのデータは、主要な小売チャネルでノンアルコールビールが消費者の関心をより多く集めていることを示唆している。販売量の伸びが重要なのは、価格や商品構成の変化ではなく、販売された数量の変化を捉えるためだ。実際には、価格が上がったか下がったかにかかわらず、スーパーの棚から購入されるノンアルコールビールが増えたことを意味する。

スーパーでの販売動向は、棚の割り当てや品ぞろえ、今後の商品投入に影響し得るため、醸造会社や小売業者にとって重要だ。需要が引き続き拡大すれば、小売チェーンはノンアルコールビールの売り場を広げ、醸造会社はこの分野で新商品やパッケージ、マーケティングへの投資を増やす可能性がある。販売量の伸びが続けば、企業がノンアルコールビールを周辺的な商品ではなく、ポートフォリオの定番として扱う後押しにもなる。

これまでに公表されたデータでは、カテゴリー全体の増加のうち、どのブランドやスタイルが大きな割合を占めたのかは分からない。また、プレミアムラガーやスペシャルティビールなどの各サブカテゴリーで、伸びが均等に広がったかどうかも示されていない。購入頻度の上昇、購入者層の拡大、季節需要の変化のどれが増加につながったのかも明らかではない。こうした点を把握するには、基礎となる市場調査のより詳細な開示が必要となる。

それでも、11月6日の発表が伝えたメッセージは明確だった。オランダのスーパーマーケットでは、ノンアルコールビールの販売量が年初より増えており、大手ビールメーカーはこの動向を、同カテゴリーが国内のビール市場でより定着しつつある証拠と捉えている。