英国のパブでフルーツ系ラガーの販売が34%増

テスコが専用売り場を設置。若年層を狙うフルーツ系ラガーは、ビール市場全体を上回る成長を見せている

2026年11月22日（日）



英国でフルーツ系ラガーの存在感が高まっている。若年層がピーチ、レモン、オレンジ風味のビールをより多く購入し、大手ビールメーカーも相次いで参入するなか、パブや小売店での販売が伸びている。

ビール全体の販売が低迷するなか、この変化は英国のビール市場で最も顕著な動きの一つとなりつつある。フルーツ系ラガーへの移行が続けば、パブのタップに何が並ぶか、スーパーがどの商品に売り場を割くか、また若年層をめぐってビールがサイダー、ワイン、蒸留酒とどう競うかにも影響するため、酒類業界全体にとっても意味のある動きだ。

このトレンドの中心にあるのが、ジェシー・ウィルソンが創業した英国のフルーツフレーバー・ラ

ガーブランド、Jubelだ。ウィルソンによると、同社は会計年度上半期に94％成長し、同社のビールを扱うパブの数は約3分の2増えた。現在、Young’s、Fuller’s、Mitchells & Butlersの運営施設を含む約3,000軒のパブで、Jubelがドラフトで提供されている。夏の最盛期には、1秒あたり1.5パイントに相当する量を販売していたという。

Jubelは2018年、ウィルソンがフランス・アルプスへのスキー旅行中に、現地では一般的なピーチシロップ入りラガーを試したことをきっかけに発売された。サイダーより甘さを抑え、一般的なラガーより爽やかな飲み物を作りたいと考えたという。同ブランドの最近の勢いについて、ウィルソンは突然生まれたように見えるものの、長年の取り組みが実を結んだ結果だと説明した。

業界データは、単一企業にとどまらない市場全体の動きを示している。Heinekenが最新の英国ビール市場レポートで明らかにしたところでは、飲食店などの業務用チャネルにおけるフレーバービールとフルーツビールの販売は34％増加した。Worldpanel by Numeratorによると、スーパーなどの小売店でのフレーバーラガーの販売額は、この1年でほぼ3分の1増えて5,830万ポンドに達した。一方、ビール全体の販売は1％減少した。

同じWorldpanelのデータによると、フレーバーラガーを購入した買い物客は前年より55万8,000人増え、合計230万人となった。販売数量は25％増加し、ビール市場全体の伸び率0.3％を大きく上回った。

小売業者も対応を進めている。テスコは300店舗にフルーツ系ラガー専用の売り場を設けた。このカテゴリーには、独立した売り場を設けるのに十分な数のブランドと購入者が集まっていることを示している。ビールメーカーや小売業者にとって重要なのは、この分野が目新しい商品から、ビール売り場に定着したカテゴリーへ移りつつあることをうかがわせる点だ。

若年層はこの拡大を支える重要な存在だ。Worldpanelによると、フレーバーラガーへの支出に占める35歳未満の割合は17％で、ビール全体の10％を上回った。YouGovの別の調査では、18～34歳の成人の6％がフルーツビールを定期的に飲むと回答した。英国の成人全体では2％だった。25～34歳では約10人に3人がJubelを知っていた一方、55歳以上では知っている人は10人に1人未満だった。

ウィルソンによると、Jubelの顧客は男女がほぼ半々で、伝統的に男性比率が高いビール市場とは異なる。また、多くの人が音楽フェスティバルで同ブランドを初めて知ったといい、Jubelを選ぶ人のなかには、そうでなければワインや蒸留酒を選んでいた可能性のある顧客もいるという。

ただし、市場調査によると、このカテゴリーの成長の多くは、酒類市場の他分野からではなく、ビールやサイダーの内部から生じている。Worldpanelによれば、販売増加分の約42％は、ほかのビールやサイダーから乗り換えた買い物客によるものだった。さらに3分の1は、既存のビール・サイダー購入者がフレーバーラガーを買い足したことによる。各ブランドが新たな飲み手の獲得も目指す一方で、アルコール市場内で需要の取り合いが起きていることを示している。

フルーツフレーバー・ラガーの伸びは、大手ビールメーカーの参入を促すほどになっている。Heinekenは今年、Cruzcampo Sevilla Orangeを発売。Molson CoorsはMadrí Excepcional Limónを投入した。BrewDogもCold Beer Peachでこの分野に参入し、Damm Lemonなど、以前から販売されている商品に加わった。

こうした新商品の投入は、大手酒類企業がいかに迅速に対応しているかを示す。まったく新しいブ

ランドを立ち上げるのではなく、すでに流通網と知名度を持つブランド名を活用している。急成長するカテゴリーであっても、小規模企業にとって競争が一段と厳しくなる可能性がある。

Jubelは発売以来、約650万ポンドを調達しており、初期にはTennent’sを傘下に持つ酒類会社C&C Groupから出資を受けた。ウィルソンは、C&Cの流通網によって同ブランドがより多くのパブに広がった一方、Jubelは事業運営上の独立性を保っていると述べた。また、同社は現在黒字で、当面は追加の資金調達を予定していないという。

パブ運営会社によると、需要は店頭でもはっきり表れている。Young’sの最高経営責任者サイモン・ドッドは、同社のパブ全体でJubelの販売が過去1年間に53%増えたと述べた。Young’s限定で発売したライム風味の商品は好調で、一部のパブでは定番商品となった。ドッドは、この伸びは顧客が飲みたいものの幅が広がっていることを反映していると語った。

このトレンドが台頭する一方で、英国で最近見られた黒ビール人気には勢いの鈍化がうかがえる。Guinnessは若年層の間で大きな人気を集め、2年足らず前には在庫の確保に苦労するパブもあった。11月上旬、Guinnessの親会社Diageoは、9月までの3カ月間における英国とアイルランドでのスタウト販売が、1桁台前半の減少率を記録したと発表した。最高経営責任者のデイヴ・ルイス氏は、異例の暑さに加え、より安価なMurphy’sなど競合スタウトとの競争激化が減少の要因になったと述べた。

ドッドは自社の店舗網で起きている変化について、より率直に語り、Guinnessが後退する一方、Jubel、Asahi、Hawkstoneなどのビールは好調だと述べた。Diageoの全国データと一つのパブ運営会社の実感との隔たりは、市場全体で変化が一様に進んでいるわけではなく、ほかの店より急激な変化を経験している店もあることを示唆している。

フルーツ系ラガーの成長は、長年、高価格帯市場を支えてきたプレミアムな欧州風ラガーにとっても課題となる。Peroni、Moretti、Estrella、Madrí、Cruzcampoなどのブランドは、イメージや輸入品としての個性を前面に打ち出してきた。新たな需要の高まりは、一部の消費者にとって、目新しさやフレーバーが、そうした従来の訴求要素と同じくらい重要になりつつあることを示している。

それでも、フルーツビールは市場のごく一部にとどまる。YouGovのデータによると、英国の成人で定期的に飲む人はわずか2%だ。挑戦する側の主流ビールカテゴリーに比べれば、依然としてはるかに小さい。また、フルーツ系アルコール飲料は、暑い季節に限った一時的な流行というイメージを払拭できないことも多かった。アルコポップ、フルーツサイダー、クラフトビールブームなど、英国の酒類業界は過去にも同様の盛衰を経験している。今後、ピーチやレモン風味のラガーが、ひと夏限りではなく、バーや店頭の売り場を確保し続けられるかを、ビールメーカーは見極める必要がある。