酒文化研究所

NEWS LETTER

第 1 号 2013 年 1 月 28 日

【2013 年酒類消費トレンド予測】

ワイン・缶チューハイ・ウイスキーが伸長

求められるのは「つながる＆こだわる」楽しさ

酒類消費量の 7 割弱を占めるビール類が 2012 年も前年を下回りました。これで 8 年連続の前年割れです。酒類市場は総消費量の減少ともに、巨大化したビール市場の分解・再編が進行していると言えましょう。

長年、ビール市場の分解・再編を促してきたのは缶チューハイ類でしたが、ハイボールブームでウイスキーがそれに拍車をかけ、最近は新しいワイン酒場の人気でワインもこの役を担いました。

『酒文化研究所　NEWS　LETTER』の創刊号では、こうした流れを踏まえて今年の酒類の消費トレンドを探ります。弊社がこれまでに蓄積した豊富なデータをもとに、ズバリ、酒類消費の明日を読み解きます。

【お問い合わせ】
本資料に関するお問い合わせは下記まで。
〒101-0032　東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル
株式会社酒文化研究所（代表　狩野卓也）http://www.sakebunka.co.jp/
TEL03-3865-3010　FAX03-3865-3015
担当：山田聡昭（やまだ　としあき）　E メール：yamada@sakebunka.co.jp

本稿では 2013 年の酒類消費動向を予測します。予測のための材料は２つです。ひとつは酒類消費量の推移で、各酒類の増減を中長期で捉え、さらに直近のメーカー出荷状況を整理します。もうひとつは飲み手のライフステージや飲み方の変化に着目し、酒類のコアユーザーを確認、ライフステージの変化から酒類の嗜好が今年どう変わるかを予測します。

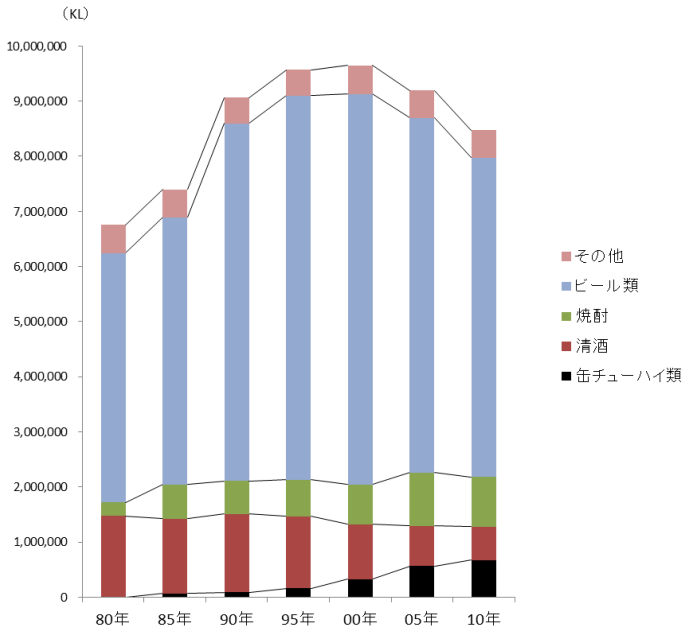
〔１〕中長期の酒類消費トレンド ― マイナス成長下で缶チューハイ類が成長

図表 1 は 1980 年から 2010 年までの 30 年間の酒類課税数量（メーカーの国内向け出荷量と輸入数量）の推移を示しています。酒類消費は 1990 年代後半にピークとなり、2000 年（9,646,000KL）から 2010 年（8,472,000KL）までに約 1 割減少しました。

総量が減少するなかで大きく伸長したのは焼酎と缶チューハイ類（缶チューハイ、缶カクテルなど）の２つ。市場以上に減少したのは清酒とビール類です。1980 年には 4%に満たなかった焼酎は 2010 年に 10.7%に拡大、存在していなかった缶チューハイ類は 8%を占め清酒を上回りました。缶チューハイ類はほとんどが家庭で消費されているので、居酒屋などで飲まれている分を含めるとチューハイの存在感はこの数字以上に大きいものです。チューハイのベースには焼酎が使われており、缶チューハイ類と焼酎は一体となって、日本の酒類消費をリードしてきたと言えます。

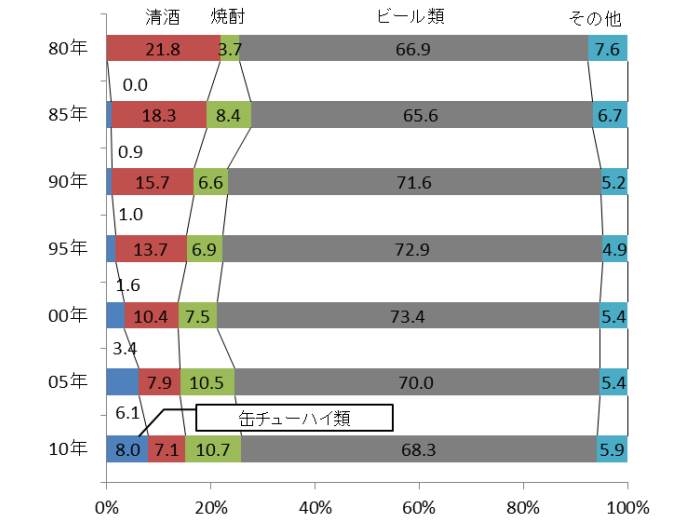
ビール類は 2000 年に構成比を 68.3%に下げ、清酒は 7.1%にまで減少しました。（図表 2）

図表1 酒類別課税数量の推移



出所：国税庁及び洋酒酒造組合等のデータをもとに酒文化研究所が推計

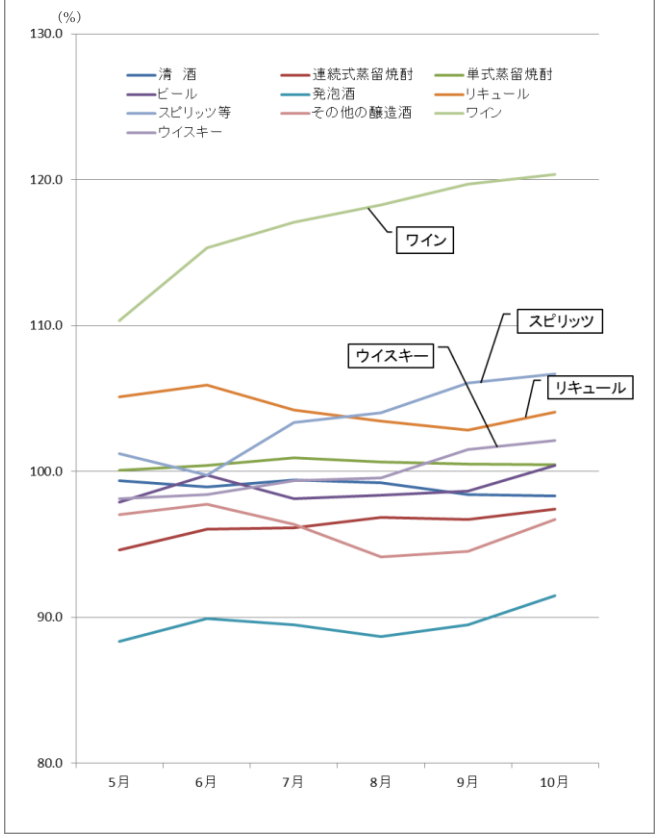
図表2 缶チューハイ類の消費量構成比の推移



出所：国税庁及び洋酒酒造組合等のデータをもとに酒文化研究所が推計

〔2〕「ワイン」と「ウイスキー」に勢い

図表3 主要酒類の課税数量の前年同月比（2012年5-10月移動集計）



図表3は2012年後半(5月~10月)の月々の酒類課税数量を移動集計（当該月から1年分を合算）し、前年同月比を示したもので、直近の消費動向が表れています。

前年を上回り、かつ夏以降に上昇局面にあるのはワイン、スピリッツ、リキュール、ウイスキーの4つ。際立つのはワインで5月以降2ケタ増が続き、他の酒類を大きく上回る好調ぶりです。都市部を中心にワインを手ごろな価格で飲ませるバルと呼ばれる料飲業態が急増、こうした店では一杯目がビールではなくワインになっており、ワイン消費を牽引しています。

スピリッツとリキュールは缶チューハイ類やビール類の新ジャンルが該当しており、ウォッカやジン、カンパリやカシスリキュールなどの本格商品も堅調ですが、これらの好調ぶりが反映されています。ウイスキーは一昨年の爆発的なハイボールブームが一巡した後、モルトウイスキーなど本格的なウイスキー消費に向かう流れが出始めているということでしょう。市場をリードするサントリー社の積極的なマーケティングの成果です。

〔3〕酒類のコアユーザーは団塊世代　―リタイアで酒ライフが変わる

酒類の消費には世代差があります。しばしば若年層が酒を飲まなくなったと言われますが、逆に言うと50代以上の世代はほんとうによく酒を飲んできました。図表4は年齢層別のひと月あたりの酒類への支出金額（家飲み分）です。30代が2,597円なのに対して50代・60代は4,000円以上あり約1.5倍も支出していることがわかります。

選ぶ酒の中身にも違いが顕著です。50代以上は清酒と焼酎への支出割合がそれぞれ15%を上回りますが、他の酒（主に缶チューハイ類）は4%未満です（図表5）。一方、30代以下は清酒と焼酎は1割前後しかありません。ビール類が60%超あり、さらに他の酒は8%前後あって、すなわちガス入りの低アルコールタイプが約7割を占めています。

最初に中長期で見ると焼酎と缶チューハイ類が成長してきたことを確認しましたが、こうした消費性向から、それぞれをリードしてきたコアユーザーは焼酎が 50 代・60 代で、缶チューハイ類は 40 代以下と考えられます。そして焼酎消費を牽引してきた 50 代・60 代では、団塊世代が 65 歳になり、昨年に続いて今年、さらに来年、250 万人ずつ大半が完全にリタイアします。図表 4 を見ると 70 代の支出金額は 3,000 円で 60 代の 4 分の 3 のレベルとなっています。家計調査など他の統計でも 65 歳を過ぎると酒類の消費支出は大きく減少することが確認でき、酒をしっかり飲んできた団塊世代も 2~3 割は支出を減らすと予想され、酒類消費の減少に拍車がかかりそうです。

■図表4 年齢層別のひと月当たり酒類支出金額 （円）

	酒 類	清 酒	焼酎	ビール類	ウイスキー	ワイン	他の酒
平均	3,481	604	529	1,867	98	217	166
30歳未満	1,495	230	113	908	16	104	123
30～39歳	2,597	287	265	1,679	24	144	197
40～49歳	3,197	363	411	1,877	68	244	233
50～59歳	4,147	691	645	2,211	135	284	180
60～69歳	4,169	816	703	2,152	136	221	141
70歳以上	3,064	772	551	1,360	104	181	97

出所：総務省 消費実態調査2009

■図表5 年齢層別のひと月当たり酒類支出金額構成比 （%）

	酒 類	清 酒	焼酎	ビール類	ウイスキー	ワイン	他の酒
平均	100	17.4	15.2	53.6	2.8	6.2	4.8
30歳未満	100	15.4	7.6	60.7	1.1	7.0	8.2
30～39歳	100	11.1	10.2	64.7	0.9	5.5	7.6
40～49歳	100	11.4	12.9	58.7	2.1	7.6	7.3
50～59歳	100	16.7	15.6	53.3	3.3	6.8	4.3
60～69歳	100	19.6	16.9	51.6	3.3	5.3	3.4
70歳以上	100	25.2	18.0	44.4	3.4	5.9	3.2

出所：総務省 消費実態調査2009

ただし、それでも現在の 40 代並みの支出が見込まれ、基幹ユーザーであり続けます。彼らの生活の変化に寄り添える酒が伸長すると考えられますが、それはリタイアして手に入れたたくさんの時間を楽しく過ごすための酒に違いありません。知的好奇心を満たしたり、酒や酒肴に手を加えて話題づくりができたりする飲み方が支持されていくことでしょう。

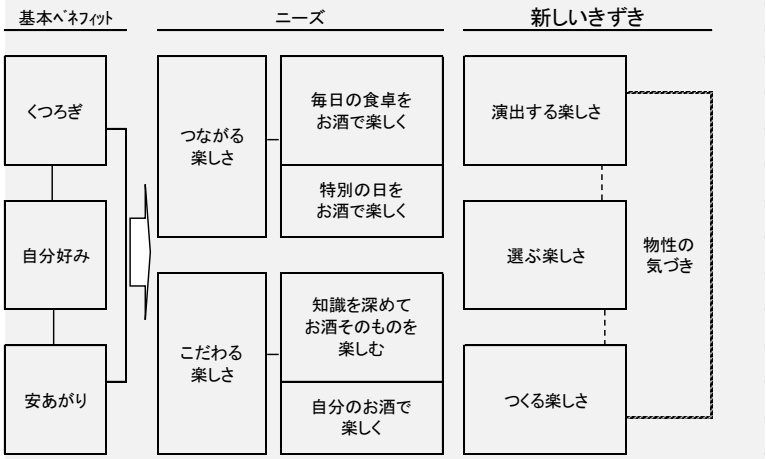
〔4〕家飲みに求めるのは「つながる楽しさ」と「こだわる楽しさ」

ところで缶チューハイ類の消費を牽引してきた 30 代以下の若年層は、これから本格的に子育て期に入ります。まだ所得もあまり高くなく、教育費など子育て費用がかさむライフステージです。節約してやり繰りしながらの酒ライフは、経済的な家飲みが中心となると考えられます。そこで彼らが家飲みに何を求めているのかを調べてみると、「つながる楽しさ」と「こだわる楽しさ」をいう 2 つのニーズが確認できました（図表 6・次ページ）。これは弊社が 2011 年に行った日記形式で家飲みを記録させる、「さけ日記」調査（当該世代の 39 世帯・365 シーン）から抽出したものです。「くつろげるから」「自分の好きに飲めるから」「安上がりだから」というベネフィットで家飲み派となり、そこに「家族（夫婦）でつながりを実感したい」、「（お金はかけられないが）こだわって楽しみを増したい」というニーズが顕在化し、ニーズを満たすための具体的な方策として「酒を飲む場の演出の仕方」

「TPO に合わせた酒の選び方」「楽しみを増幅させる酒・酒肴のつくり方」などの情報や道具が求められるようになっていました。

簡単な酒肴のレシピ検索サイトの隆盛、塩麹や酒粕を使ったひと手間料理の人気、さまざまなフルーツを使った果実酒づくりの広がりはその表れでしょう。ウイスキーをソーダで割ったハイボールや料理に自分好みの味付けを加える「ちょい足し」がブーム化したのも、こうした嗜好変化に合致します。　そしてこれらは、時間に余裕ができたシニア世代の酒ライフを豊かにするためにも有効な知見と考えられ、こうした提案をうまく組み込んだ酒が伸びると予想されます。

図表6 「家飲み」ニーズの枠組み



出所：酒文化研究所 「さけ日記」調査 2011

〔5〕ワイン・ウイスキーが伸長　「つながる楽しさ」の演出に注目

さて、では今年どんな酒が脚光を浴びるのでしょうか。当面は直近の動きで好調なワイン、缶チューハイ類、ウイスキーが軸になると考えられ、これらに「つながる楽しさ」と「こだわる楽しさ」を感じさせる飲み方や演出方法が付与されていくでしょう。ワインは安価な良品が家庭に入り込み、そのまま飲むだけでなくソーダ類などの炭酸飲料で割って飲むスタイルが広がって、30 代以下の世代が好むガス入り低アルコール酒類のひとつとして家庭に浸透し始めると予想されます。ウイスキーハイボールの普及でソーダを常備する家庭が増え、こうした変化を促す環境は整ってきています。

缶チューハイ類では、フレッシュなカットフルーツを加えて本格的なカクテルの気分を演出したり、香りの立つワイングラスで飲んだりするなど、ひと工夫する演出が露出してきます。ハイボールですそ野が広がったウイスキーは本格ウイスキーの「こだわる楽しさ」が評価されるでしょう。夕食後、夫婦がそれぞれに SNS などを楽しみながら、共通の時を過ごすような「つながる楽しさ」には、薀蓄の豊富なウイスキーが似合います。

長期的に増加傾向にあった焼酎は、団塊世代のリタイアへの対応が課題で、新たな飲み方の提案が求められるでしょう。震災の復興応援消費で増加に転じた清酒は、トライアルした方に再び清酒をテーブルに乗せさせる動機づけができるかどうかが本格的な復活への鍵となります。ビールは世界的なクラフトビール（少量生産のこだわりビール）ムーブメントの影響を受け、プレミアムビールの拡大が見られると予想されます。■