

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 10 号 2013 年 10 月 25 日

【消費税増税】

消費税増税で酒類市場はどう動く？

来年 4 月から消費税が 8%に上がります。前回の 1997 年から 15 年ぶりの増税です。この間、酒類業界では商品の値上げはほとんどありませんでした。ビールから経済的な新ジャンルへと大きくシフトしたり、ワインも安価な輸入ワインが大量に流通したりするなど、経済的な商品が選ばれる消費傾向が続いて来ました。居酒屋チェーンなどの料飲市場もしかり。飲み放題が当たり前になり、単価もどんどん下がって、今では飲み放題付 1980 円の宴会コースまであります。

今回は 1997 年の消費税の増税前後の酒類消費の動きを確認して、4 月以降の動きを予想してみます。

【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

消費税増税前後の酒類市場の動向を 2 つの視点から検討します。ひとつは購入の偏りの視点です。消費税が引き上げられることにより、増税前の駆け込み消費はどれくらいの規模で発生し、何か月後に通常通りに戻るのかということです。もうひとつは増税後の酒類消費や料飲市場に変化を読む視点です。これらを‘97年の消費税引き上げ（3%から5%）の前後の動向を振り返ることで検証します。

このほか価格を総額表示とした場合、増税により値ごろ感を失うことが懸念されていた商品、たとえば98円の商品が100円を超えてしまうなど、への対応も課題となっていました。この問題も解決されたわけではありませんが、外税表示が認められるようになったことから道筋が見えつつあり、ここでは採りあげません。

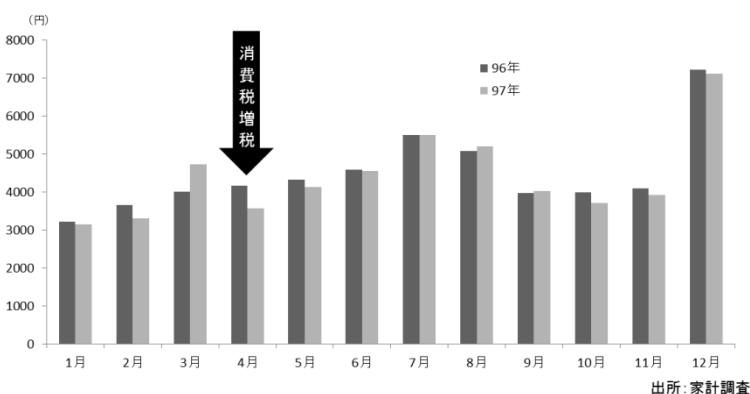
〔1〕増税直前の酒類流通量は1~2割増

最初に消費税増税による需要の前倒し消費がどの程度発生するのかを、’97年の増税前後の動きから確認します。

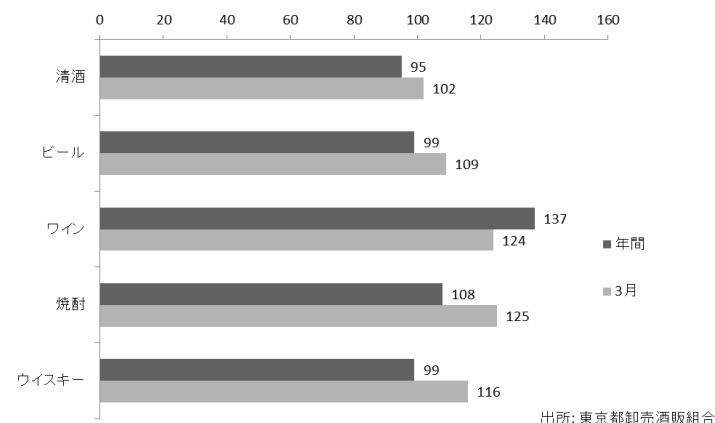
グラフ1は‘96年1月から‘97年12月までの酒類全体の月々の消費支出金額を比較したものです。消費税が引き上げられたのは‘97年4月で、酒類全体では増税直前の3月に前年の13%消費が増え、反動で4月は14%マイナス、5月も尾を引いて5%減となって、6月によく前年並みに戻ります。増税前に買いだめされた影響はほぼ2か月分にわたったことがわかります。

ひとことで酒類と言いましたが、嵩張るうえに鮮度管理が必要なビールや清酒と、あまり嵩張らず日付管理の必要がない焼酎やウイスキーなどの蒸溜酒では状況が異なります。グラフ2は前回の増税直前の3月の東京の酒類卸の出荷量を示しています。ビールは3月に前年比109%と1割多い物量が動きました。清酒は年間では前年比95%で着地したのですが、3月は102%とそれより7ポイント

グラフ1 酒類全体の消費支出金額(月別)



グラフ2 東京都酒類卸業者出荷数量1997年前年比



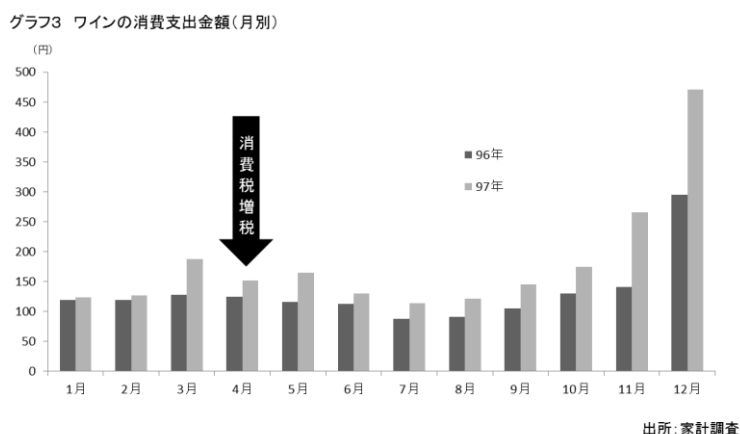
高く、相応に仮需があったことがわかります。蒸溜酒を見ると焼酎は3月に前年の125%、ウイスキーも116%と醸造酒よりも仮需が大きく、増税の直前に2割前後も出荷量が増えました。

今回も同じように増税前に物量が増えると想像されますが、この15年の間にメーカーと流通は共同して効率的な物流網づくりに取り組んできました。必要なときに必要なものが必要なだけ届く仕組みを追求し、無駄な在庫を極力省いたサプライチェーンになっています。過度な在庫を抱えられない仕組みとも言えますが、消費者の駆け込み購買は発生します。3月は単月で醸造酒は前年の1割増、蒸溜酒は2割増となる膨大な物量を無理なく流通させることが課題になります。

〔2〕増税前のセールでジャンプアップしたワイン

グラフ2をご覧になって、ワインの出荷量が3月よりも年間の数値が高いことにお気づきになった方も多いでしょう。ワインは赤ワインに含まれるポリフェノールが動脈硬化を予防するという、いわゆる「フレンチ・パラドックス」が注目され、また、チリなど新興産地のコストパフォーマンスの高いワインが人気となって、この年の後半から一大ブームとなりました。

グラフ3は'97年のワイン消費支出金額を月別にみたものです。増税直前の3月には前年の1.5倍近く支出されますが、翌月も前年を上回り、夏場も着々と消費されました。増税前の駆け込みセールや、増税直後に繰り広げられた「消費税還元セール」は、ワインの格好のプロモーションになった節があります。



こうした動きからは、①消費動向が好調な酒類は増税直後も落ち込まない ②増税前後のさまざまなセールは好調な酒類の消費を促す という仮説を導くことができましよう。

〔3〕ワインとウイスキーが伸びる？

仮説通りだとしたら、前回のワインのように増税がジャンプアップの足場になりそうな酒類は何でしょうか。グラフ4は'95年を100とした時の消費量の増減を示したものです。ここからは現在、中期的な上昇トレンドにある酒類としてワイン、次いでウイスキーをあげることができます。ワインは焼酎ブームが陰りを見せた'08年頃に入れ替わるように成長軌道に乗り、昨年、過去最高だった'98年の水準をクリアしました。現在も堅調に推移しており、市場での商品の動きを見ていると、前回のように赤ワインやチリワインという特定

の商品が消費を牽引しているわけではなく、ユーザーの裾野が広がり、飲用頻度が上がる形で消費が増えています。また、ワインはもともと大都市部でよく飲まれており、なかでも東京への集中度は際立っています。酒類全体では東京都で全国の15%弱が消費されていますが、ワインは26%強が東京で飲まれています。東京オリンピックの準備など、今後はこれまで以上に東京が日本経済を先導すると予想され、ワインは東京とともに成長を続けるのではないのでしょうか。

また、ウイスキーは'08年に上昇に転じて消費数量を伸ばしています。世界的に日本の高級ウイスキーの評価が高まっており国内でも高額品が好調、ハイボール人気で裾野を広げる動きとともに消費を牽引しています。これまでコアユーザーは50代以上の男性でしたが、20~30代の比較的若い層や女性にユーザーを拡大できているところが強みです。

消費税の増税は、こうした酒類消費のトレンドにドライブをかける可能性があります。

〔4〕リスクが高い安易なPBシフト

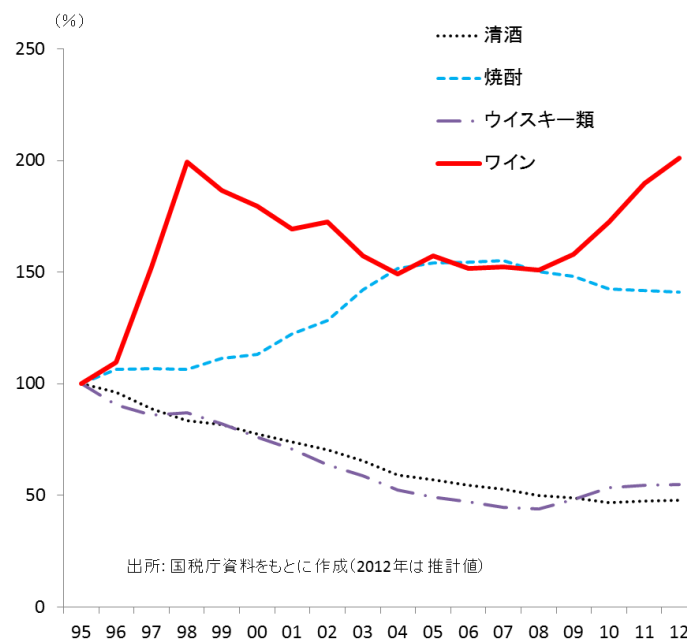
もう一点、注目しておきたいのは小売のPBシフトです。自社で開発したオリジナル商品を守るSPAの『ユニクロ』や『しまむら』は早々に価格維持を発表しました。有力なNB商品は増税分が価格に上乗せされますが、食品スーパーなどではPBの価格を維持し安値を強調する動きが拡大するでしょう。近年、多くの小売業者がPB開発に力を注ぎ、酒類でも新ジャンル、缶チューハイ、焼酎では無視できない規模になっています。NBが棚からはじき出されることになり、NBの取扱いは売れ筋に絞り込まれ、上位集中が進みます。

ただし、過度にPB比率を高めると売場全体の活力が低下するので要注意です。昨年、食品スーパー向けの専門誌『食品商業』（商業界刊）がおこなった食品スーパーへの酒類販売アンケートでは、既存店売上が前年を上回る好調なチェーンは、PB比率が低い傾向が認められ、特に小規模な売場では顕著でした。小売業者は安易なPBシフトが顧客に支持されないことを肝に銘じておくべきです。

〔5〕増税直後の緊縮ムードでソト飲みは大幅減

さて、最後に料飲市場を見ておきましょう。酒類消費は大きく料飲店で消費する「ソト

グラフ4 酒類別消費量の増減指数(1995年=100) ビール類・チューハイ類除く



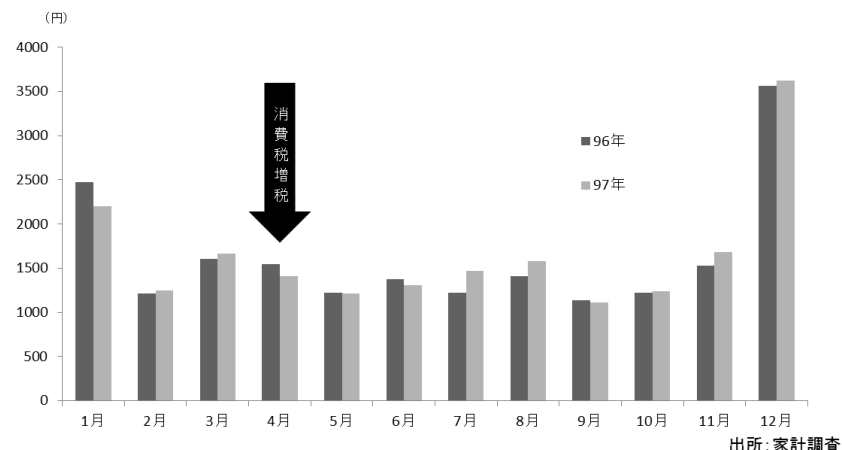
飲み」と自宅で飲む「ウチ飲み」に分かれます。ウチ飲みは買い置きがありますが、ソト飲みにも増税前にそうした動きがあるのででしょうか。

グラフ 5 は前回の増税の前後の、外食での飲酒代の推移を見たものです。わずかに

仮需的な動きが認められ、3月は前年よりも4%増えています。増税前に「パァッと行こう」という気分があったのででしょう。しかし、消費税が上がった直後の4月は切り詰めたのか9%も前年を下回っています。ソト飲みのような不要不急の消費は、このように「気分」に左右されるので、今回もそのつもりで準備しておく必要がありそうです。もっとも儉約ばかりもしてはられませんから、ひと月もすると消費意欲が戻ってきています。前回は5月にはほぼ回復し、7月と8月は前年を上回る好調ぶりを見せました。

このように消費税が上がるだけならばソト飲みはすぐに回復するのですが、'97年は秋以降、景気がどん底へと向かいました。山一証券が自主廃業や北海道拓殖銀行の経営破綻で、景気動向指数は最低となり、その後、酒を主体とする料飲市場は、現在までほぼ一貫して縮小し続けています。今回、増税とセットで導入される、さまざまな景気刺激策が狙いどおりの効果をあげ、景気回復が鮮明となることを願うばかりです。■

グラフ5 外食での飲酒代の消費支出金額(月別)



グラフ6 酒主体料飲店の総売上高推移

