

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 32 号 2015 年 8 月 25 日

【国内酒類市場の未来予測】

10 年後、国内の家飲み市場はこう変わる

— 課題は若年層に支持される「ビール」の開発

現在の日本で酒類の消費の中心となっているのは、年齢層でいうと 60 代です。一人あたりの消費金額も大きいのですが、団塊の世代を含んでいて人口も多いため市場に大きな影響を与えます。

酒類の消費は、自宅と外食とを問わず 70 歳を過ぎると大きく減少します。体力の低下で酒類の消費量が減少するほか、社交が少なくなりパーティや贈答などでの支出も減るからです。

これからの 10 年間は、現在の酒類消費の中心である 60 代が 70 代になる時代です。5 年後の東京オリンピックまでは好景気が期待できるという見方が一般的ですが、その先に不安を感じる方は少なくないでしょう。

今回は家計調査や人口構成を踏まえて、10 年後に酒類市場がどのくらい縮小するのか、清酒やビールなど各酒類はどのように変わるのか、さらに今取り組むべき課題はなにかを検討します。

【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

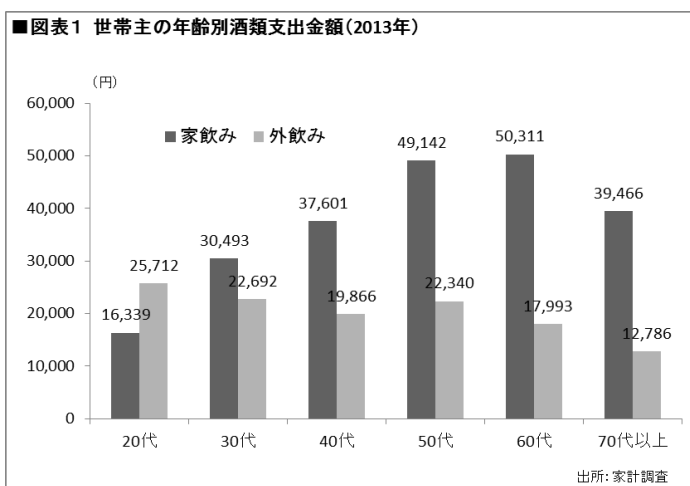
酒類の消費支出が大きいのは 60 代・50 代

家計調査から世帯主の年齢層別に酒類の消費支出を見ると、現在は 50 代と 60 代が多く支出しています。消費支出は自家消費のほか贈答などが含まれますが、おおむね家飲みを使うお金です。外飲み（外食での飲酒）は 20 代が一番多く、家飲みほど年齢差がありません。30 代～50 代の支出はほぼ同じで、60 代は仕事から離れる人が増えるため一段下がり、70 代になるとさらに下がります（図表 1）。

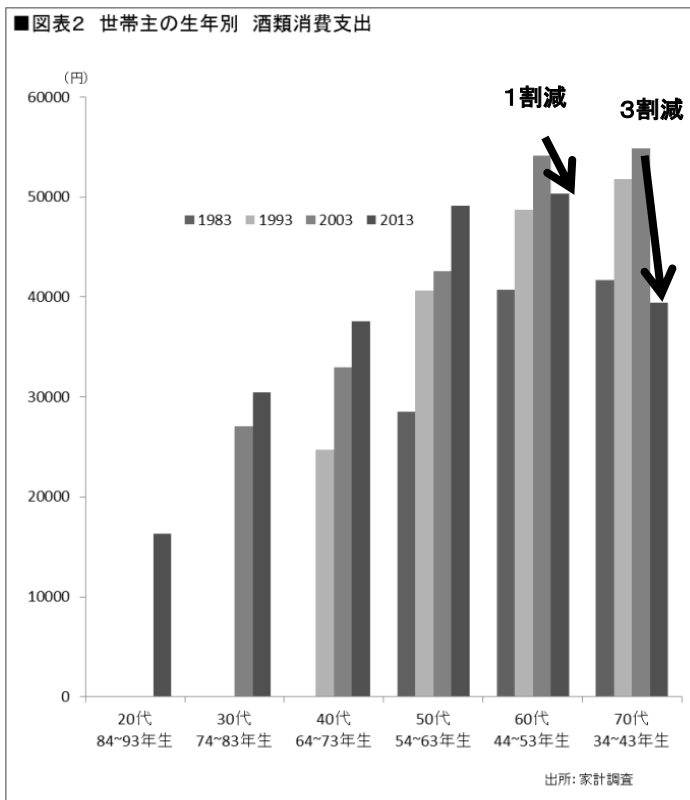
図表 2 は生まれ年でグループ化して、年齢を重ねるにつれて酒類の支出がどう変わるかを見たものです。50 代よりも上のグループを見ると 50 代までは加齢とともに支出が増えたことがわかります。体力的にも社会的にも活発に行動するライフステージで、40 代以下の層も同様に 50 代までは増加すると見てよいでしょう。

減少に転じるのは 60 代です。50 代から飲酒を自己管理する傾向が強まります。休肝日を設けたり酒量を抑制したりするようになるのですが、酒類支出が減るほどではありません。60 代になるといよいよ支出が減少に転じます。2003 年から 2013 年にかけてはビール類でビールから安価な新ジャンルに需要が大きくシフトし、商品単価の下落が進みました。減少はその影響も若干あると思われませんが、50 代では同時期に増加していることから、60 代は商品単価の下落以上に酒量が減ったと見てよいでしょう。現在の 60 代の、50 代の時からの減少幅は約 1 割です。その上の世代の 70 代は、60 代から 70 代になって 3 割減と大幅にダウンしています。

■図表 1 世帯主の年齢別酒類支出金額(2013年)



■図表 2 世帯主の生年別 酒類消費支出

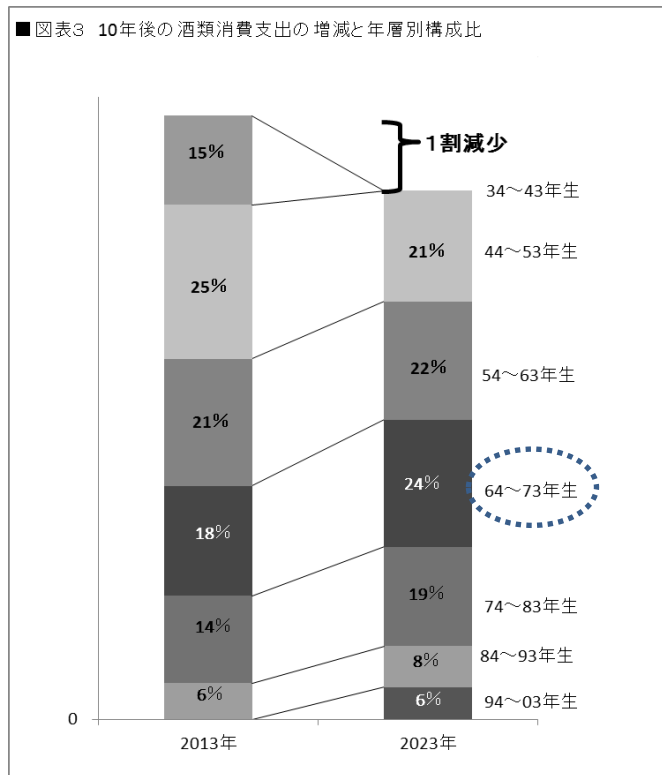


10年後の家飲み市場は1割減 市場リーダーは現在の40代

年齢層ごとの酒類支出金額と加齢に伴う支出金額の変化を確認しました。この傾向が10後も続くと仮定し、年層別の人口数を加味して市場規模の変化を試算したのが図表3です。試算の仕方の詳細は図表4のとおりです。世帯主の年層別の支出金額に、同年代の人口を乗ずるなど乱暴な試算ですが、市場規模の増減を推し量る手がかりになると考えます。

この試算によると10年後の酒類の家計支出（家飲み市場）は1割減少します。年層別の構成比を見ると、2013年では1944年～1953年生れの現在の60代が、25%を消費しており、他の世代よりも市場への影響力が大きいことがわかります。しかし2023年には4ポイントダウンして21%となり、突出した存在ではなくなります。また、現在は21%を占める1954年～1963年生れの50代は、10年後もほぼ同じ構成比で影響力を維持します。

そして10年後に台頭するのは1964年～1973年生れの世代、現在の40代です。団塊ジュニア世代の一部が含まれており人数が多いうえに、酒類消費支出が増加するライフステージにあるため、2023年には市場の24%を占める消費リーダーになると予想されます。



■図表4 2023年の酒類市場の増減と年層別影響力推計

2013年	この時点での年齢	10代 (94～03年生)	20代 (84～93年生)	30代 (74～83年生)	40代 (64～73年生)	50代 (54～63年生)	60代 (44～53年生)	70代 (34～43年生)	総計
	①人口(2012年)(万人)		11,918	13,320	17,253	17,674	15,632	18,450	13,649
②年層別支出金額(円)		—	16,339	30,493	37,801	49,142	50,311	39,466	—
③支出仮総計(①×②)		—	217,635,480	526,095,729	664,560,074	768,187,744	928,237,950	538,671,434	3,643,388,411
④年層別影響力(③の構成比)		—	6%	14%	18%	21%	25%	15%	100%
⑤加齢による増減率(03年⇒13年)		—	112.8%	114.1%	115.4%	93.0%	71.9%	—	—
2023年 推計	この時点での年齢	20代 (94～03年生)	30代 (84～93年生)	40代 (74～83年生)	50代 (64～73年生)	60代 (54～63年生)	70代 (44～53年生)	—	総計
	⑥2023年 年層別支出金額推計(②×⑤)(円)	16,339	18,423	34,783	43,388	45,691	36,187	—	—
	⑦支出仮総計(①×⑥)	194,728,202	245,391,166	600,119,088	766,831,294	714,240,979	667,647,876	—	3,188,958,604
	⑧年層別影響力(⑦の構成比)	6%	8%	19%	24%	22%	21%	—	100%

* ⑥23年の支出金額推計の20代は13年の20代をそのまま適用した

出所:「家計調査」と「日本の統計」をもとに酒文化研究所が作成

10年後は清酒・ワイン・缶チューハイ類が各1割

市場規模が1割縮小し、現在の40代が消費をリードする2023年には、酒類別の内訳はどのようなのでしょうか。各酒類及び各年層の特徴を2013年のデータで確認し、10年後を予測してみます。

①清酒とワインはそれぞれ1割

50代以下では清酒とワインはほぼ同じ構成比で、10年後にはそれぞれ1割程度で落ち着く。

②他の酒(主として缶チューハイ)は1割超

缶チューハイ類を中心とする「他の酒」は40代以下では10%を超える。50代以上でも年々増加しており、10年後には全体でも1割を確実に超える。

③焼酎は15%でほぼ横ばい

50代以上の構成比が高く減少する焼酎だが、40代の支持が厚く増加傾向であるため微減にとどまる。

④ビール類は50%にとどまる

ビール類は40代以下では6割前後を占めるが、支出総額の大きい50代以上の影響で50%前後と予想。

このような予測から2023年には図表6のようになると考えます。

若年層の獲得が課題の「ビール」

さて10年後にも半分を占め、最大のカテゴリーであり続けるビール類ですが、経済的な「ビール風飲料（発泡酒・新ジャンル）」と「ビール」のバランスは変化が予想されます。「ビール」のコアユーザーは60代以上で、40代以下では「ビール風飲料」のほうが多く消費されています(図表5)。「ビール風飲料」の商品単価はビールの6割程度ですから、量ベースでは圧倒的に「ビール風飲料」です。10年後にはこれがさらに進むので、日本のビールの標準は「ビール風飲料」になります。

「ビール」市場は『アサヒスーパードライ』と『麒麟一番搾り』の寡占状態です。この2大ブランドの課題が「40代以下の若年層の取り込み」であることは明らかで、どちらもそうした広告プロモーションを展開してきました。しかしここで見たとおり十分な成果はあがっていません。もしビール類の税格差が是正されたとしても、若年層の支持を獲得できるか不透明で、「ビール」市場の活性化に新しい商品やプロモーションが必要なことは明らかです。10年後を考えた時、これが酒類業界の最重要課題ではないでしょうか。■

