

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 44 号 2016 年 8 月 25 日

【酒類の消費動向】

チューハイは第 3 のビールと並ぶふだんの酒

－ 家計調査 2015 年より

缶入りのチューハイが登場したのは今からおよそ 30 年前です（『TaKaRa カンチューハイ』発売 1984 年）。着々とユーザーが増えて市場は拡大、甘いタイプや果汁をたっぷり使ったタイプ、アルコール度数の高いタイプや逆に低いタイプ、さらにノンアルコールタイプなど、次々に新しいカテゴリーが登場して、近年は酒類消費量の 1 割を超えるボリュームとなりました。

酒類消費量全体は微減傾向が続いていますが、缶入りチューハイは今年も好調な動きを見せています。牽引しているのはサントリー『-196℃ストロングゼロ』に代表されるアルコール度数が 8%以上のストロング系チューハイです。

家庭での消費実態を把握することを狙ったパネル調査の『家計調査』（総務省）では、2015 年から「チューハイ」という品目別支出項目が設けられました。今回はこのデータをもとに家飲みでのチューハイの消費実態を探ってみます。世帯主の年齢別、所得階層別、地域別などさまざまな軸で、どんな人がチューハイを支持しているのか見てみましょう。

【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

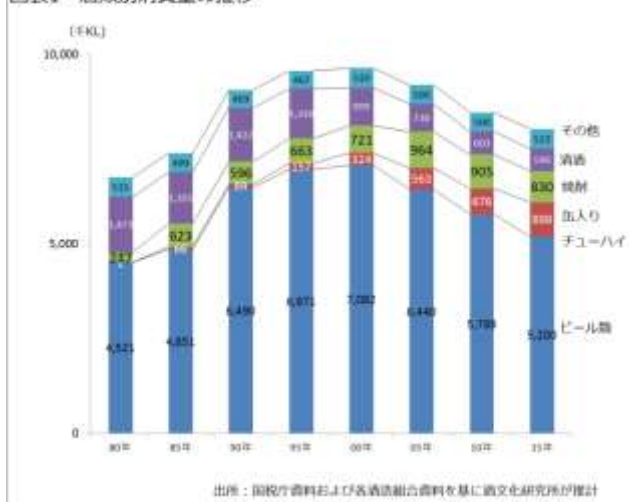
■登場以来、伸び続ける缶入りチューハイ

酒類消費量は1990年代の半ばがピークで、今はバブル期以前の水準に近くなっています。図表1で各酒類の動きを見えると、ピーク時からビール類が大きく減少していることがわかります。清酒も減少が続いていてなかなか下げ止まりません。焼酎は1980年以降ずっと拡大基調でしたが、2010年前くらいに停滞し踊り場になっています。そんな中で缶入りチューハイは年々増え続けてきました。

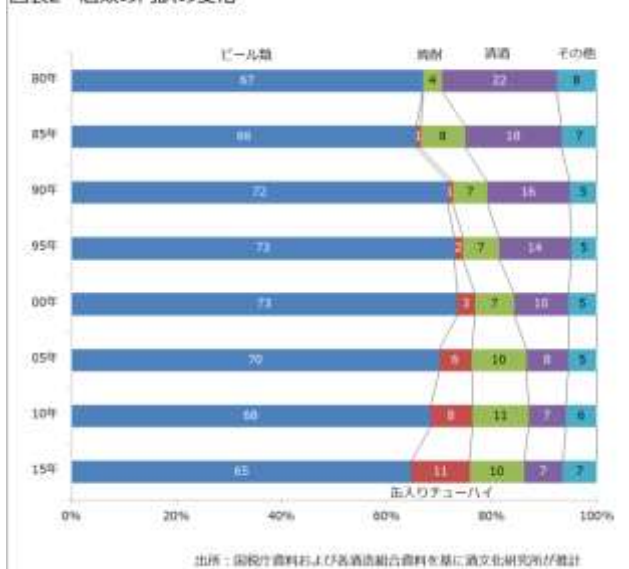
図表2は構成比を見たものです。缶入りチューハイは昨年で11%を占めたと推計されます。登場して10年くらいの間は1~2%しかありませんでしたが、2000年頃にサントリー、キリンビール、アサヒビールが缶入りチューハイに本格参入すると、市場は一気に拡大します。2000年に3%になると2005年には6%と倍増、2010年には8%、そして1割を超えました。

缶入りチューハイの伸びに最も影響を受けたのはビール類です。ビール類は1990年代に72~73%を占めていましたが、2015年には65%までシェアを下げています。ビール類に缶入りチューハイを加えた割合は、1995年から75~76%と変化がありません。ユーザーの出入りをトレースしたわけではありませんが、状況から判断して缶入りチューハイにはビール類から移行した、もしくは以前ならビールを飲んだであろう人がビールではなく缶入りチューハイを選んだ可能性が高そうです。

図表1 酒類別消費量の推移



図表2 酒類の内訳の変化



市場拡大を牽引した『キリン氷結』（左）、アルコール度数が3%以下の『ほろよい』（中）、今もっとも伸びている『-196℃ストロングゼロ』（右）

■ 50歳未満は缶入りチューハイが酒類支出の1割

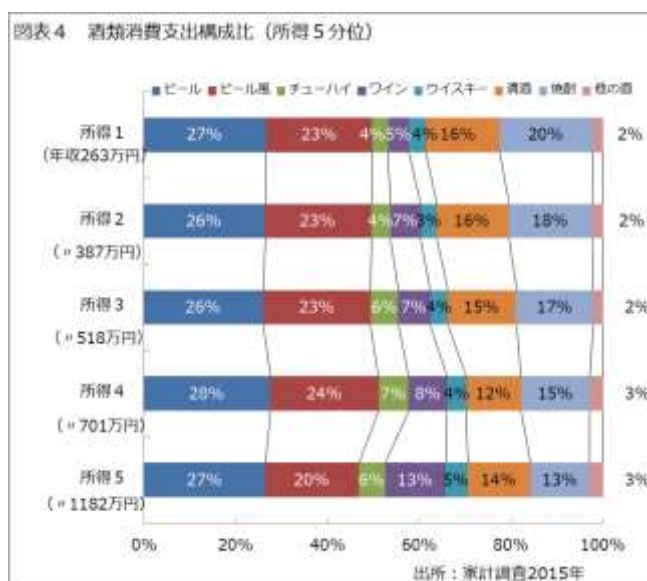
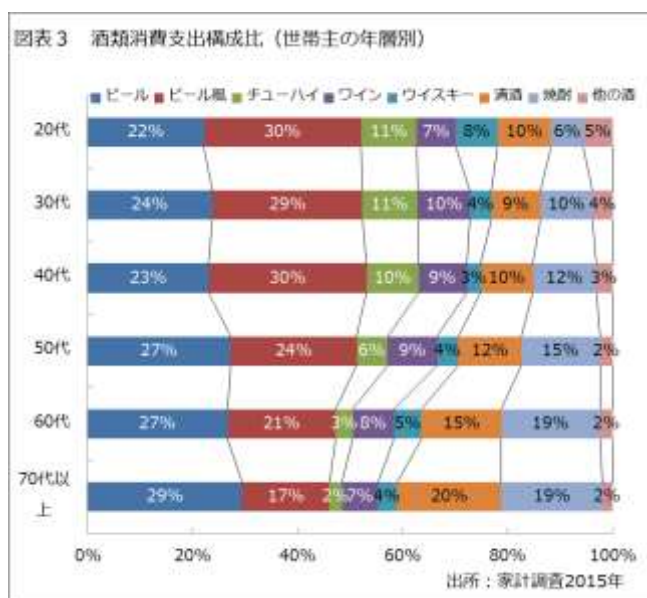
図表3は家計調査をもとに世帯主の年齢別の酒類支出を見たものです。缶入りチューハイの構成比は50歳未満と以上ではっきりと違うことがわかります。20代・30代・40代の世帯では、缶入りチューハイの構成比が1割を超えています。ところが50代では6%、60代以上では3%以下しかありません。ビールメーカーが缶入りチューハイに本格参入したのが2000年ですから、その頃20歳だった方が現在は30代半ばです。酒を飲み始めた時から缶入りチューハイが傍にあった世代と、そうでなかった世代の違いでしょうか。

また、この年齢層はビール風（新ジャンル・発泡酒）が3割あり、ビールを上回っている点も共通します。経済的なビール風飲料から飲み始め、そのまま定着したように思われます。

■ 中間層以上で構成比が上がる缶入りチューハイ

図表4は所得階層別での構成比です。パネル世帯を世帯収入順に並べ、5等分したセグメント毎の酒類支出の内訳を示しています。缶入りチューハイの構成比がもっとも高いのは、年間世帯収入が約700万円の第4階層で7%です。前後の階層でも6%あり中間層以上で支持が厚いことがわかります。所得の低い第1階層、第2階層は4%と低くなっていますが、高所得層で極端に構成比が高くなるワインのような大きな消費格差はありません。

地域別に見たのが図表5（次頁）です。缶入りチューハイの構成比が高いのは東海エリアで8%あり、北陸と関東が6%で続きます。反対に構成比が低いのは九州で3%しかありません。四国と北海道も低く4%にとどま



ります。九州で缶入りチューハイの構成比が低いのは、焼酎が多く飲まれていることが関係しているかもしれません。缶チューハイの構成比が高かった東海や北陸も焼酎が少ないエリアです。

■ 缶入りチューハイはふだんの酒

図表6は昨年1年間で各酒類への支出が多かった上位15日が、年間の支出金額に占める割合を示したものです。この構成比が高いことは、

特定の日に多く消費されるイベント

型の消費傾向が強いことになります。缶入りチューハイは7.6%でビール風や焼酎と並んでかなり低い部類です。年末年始に飲まれることが多く集中度が高い清酒（14%弱）と比較すると、ふだんの酒であることがよくわかります。余談ですが昨年ウイスキーでこの比率が高かったのは、6月20日前後に支出の多い日が集中したためです。父の日のギフトにウイスキーが選ばれたと想像されます。■

