

# 酒文化研究所

## NEWS LETTER

第 60 号 2017 年 12 月 25 日

### 【市場予測】

## 2018 年の酒類ヒット予測-「爽快な酒」に新潮流

今年最後のニュースレターのテーマは、来年の酒類市場でのヒット予測です。

今期は酒税法が改正され、6 月から酒類の過度な廉売が規制されました。激しい価格競争によって、製造・販売各層の利幅が極端に薄くなっていたビール類や一部の甲類焼酎などでは、店頭価格が数%~10%近く上昇、料飲店への販売価格も上がったためドリンクを値上げした料飲店も少なくありませんでした。値上げに伴うビール類離れ・酒離れが心配されましたが、ビール類から RTD へのシフトが進んだものの、酒類消費全体にはそれほど大きな影響はなく、ほぼ前年をわずかに割り込んで着地する見通しです。

今年のはかつての「赤ワイン」や「芋焼酎」のような大ブームを巻き起こした酒類はありませんでしたが、ウイスキー、ストロング系 RTD（缶入りのチューハイやウイスキーハイボール等）が、一年を通じて着々と伸長しました。ワインはフルボトル 500 円前後のリーズナブルな商品が一巡して安定し、清酒は一部の商品が話題になったもの一般商品が下げ止まらず総量では前年割れです。

これまでの消費動向と、新しい変化の兆しをレビューしつつ、2018 年の酒類のヒット商品を予測してみましょう。

【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

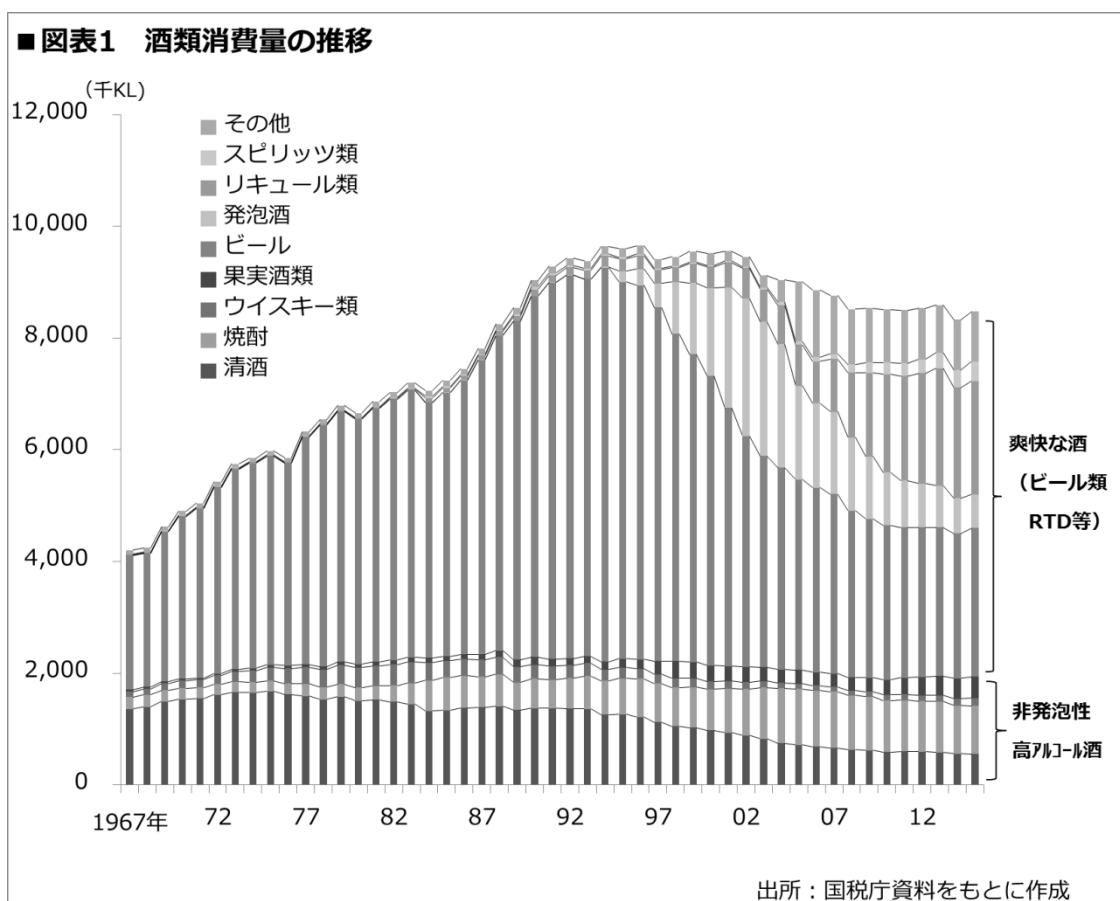
担当：山田聡昭（やまだ としあき）Eメール：[yamada@sakebunka.co.jp](mailto:yamada@sakebunka.co.jp)

## ■ 酒類消費の総量を左右する「爽やかな酒」

最初に国内の酒類消費の長期的なトレンドを確認します。図表1は1967年から2015年までの酒類の消費量の変化を種類別に見たものです。右肩上がりで推移した酒類消費は1990年代半ばにピークを打ち、その後は横ばいでわずかに減少しています。

注目したいのは過去50年間で大きく増加したのは、アルコール度数が10%未満で発泡性があり、冷やしてごくごく飲めるビール類とRTD(缶入りのチューハイやウイスキーハイボール)、いわば「爽やかな酒」だったということです。清酒、焼酎、ワイン、ウイスキー等他の酒の総量はほとんど変わっておらず、基本的には構成比の高かった清酒から他の酒類へのシフトという形で進んできました。特に1980年以降の焼酎への流出は顕著で、清酒が減少した主要因はコアユーザーが焼酎に流出したためとすることができます。

焼酎の成長や2007年以降のウイスキーの伸長は、これらをソーダで割って飲むチューハイやウイスキーハイボールの普及によるところが大です。国内の酒類消費のメインストリームである「爽やかな酒」にポジションを移すことで、焼酎とウイスキーは成長の足場を固めました。近年はスパークリングタイプのワインや清酒も伸びていることから、「爽やかな酒」市場で飲み手の支持を得ることがヒットに直結すると見てよいでしょう。もちろん趣味的に楽しめる高級なワイン

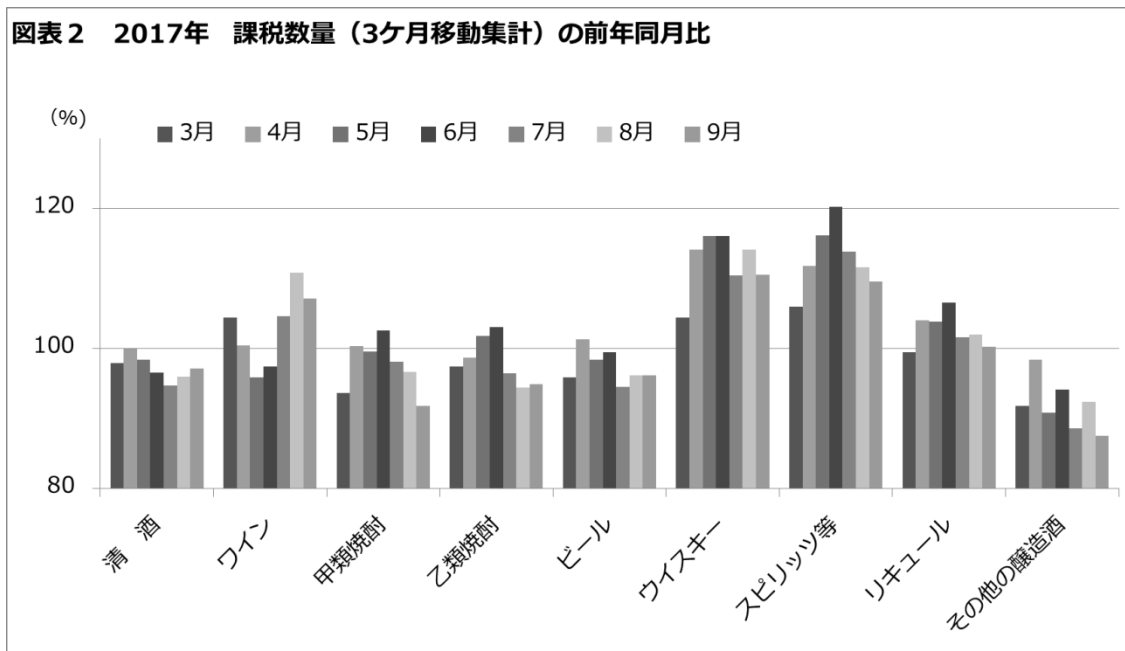


やこだわりの清酒、クラフトビールやモルトウイスキーへの消費者の関心は高まっているのですが、酒類市場全体から見ると市場規模は微々たるもので、大ヒットと言うまでになるのは非常に稀です。また、こうした商品はもともと供給量が小さいうえに、すぐに増産できないものも多く、飲み手のニーズが増えても応えきれないという事情もあります。

## ■ 『頂（いただき）』がRTDへの流出に歯止めをかけるか

次に直近の出荷状況（課税数量）を見てみましょう。2017年9月までの前年同月比を種類別に見たのが図表2です。月ごとの凸凹を緩和して全体的な動きを見るために、前後の月の平均値で見る3カ月移動集計しています。明らかなのはウイスキーとスピリッツの好調ぶりです。ウイスキーは一部商品で出荷が制限されているにもかかわらず、毎月、2桁増で推移しています。ウイスキーハイボールが、料飲店などで手づくりされるものも、缶入りの商品も、共に好調を維持していることが要因と想像されます。またスピリッツの好調さは、スピリッツ規格で発売されているストロング系RTDが売れ行き好調なためです。これらの勢いがどこまで続くかは、2018年の注目点の一つです。

ウイスキーハイボールやストロング系RTDの成長は、ビール類、特に新ジャンル（第3のビール）からの流出が大きいと見られています。ビール類はアルコール度数が5%前後で、7%~9%のウイスキーハイボールやストロング系RTDの半分強です。市場での実勢価格は新ジャンルよりもストロング系RTDのほうが安価で、手軽に酔えてリラックスでき、食事中にも楽しめるスッキリした味わいが支持されています。「爽快な酒」のなかで、価格や飲用シーンの幅広さが競争軸になっていることがわかります。



7月に発売された新ジャンルの新製品、サントリー『頂（いただき）』はアルコール度数を7%と高めに設定したビール風飲料です。これまで好調に推移しており、ビール類からストロング系RTDへの流出に歯止めをかけられるかが注目されています。2018年2月には『頂』はリニューアルしてアルコール度数を8%に引き上げ、さらに他社から同タイプの新ジャンルの投入が予想されます。これでRTDシフトがある程度落ち着くかもしれません。

## ■期待の本格ロングカクテル「レモンサワー」

「爽快な酒」でもうひとつ来年成長が期待されるのは「レモンサワー」です。フレッシュな国産レモンや強炭酸のソーダを使ったり、ベースの酒（焼酎などの蒸留酒）にレモンピールやジンジャーなどのボタニカルを浸漬したりと、料飲店が工夫を凝らしたロングカクテルです。店独自の味わいと付加価値の高さをアピールして人気となっています。



料飲店発で広がり始めた飲み方ですが、人気店が集った「レモンサワーフェスタ」（2017年10月・於中目黒）で各店のレモンサワーを飲み比べてみると、大きく3つのスタイルがありました。ひとつはざく切りレモンをたっぷり使うタイプ、もうひとつは皮ごとすりおろしたレモンをワンスプーン落とすタイプ、そしてレモンのシャーベットなどをトッピングするタイプです。いずれもフレッシュですっきりと飲みやすく、甘くないので食事中にも楽しめる味わいでした。



酒税法が改正されビール類の仕入れ価格が上昇するなかで、料飲店が他の店にないドリンクを独自に開発でき、相応の付加価値をつけて値付けできるレモンサワーは、経営的にも魅力的なドリンクです。さらにバリエーションを広げて普及していくと予想されます。

## ■ジンが日本の家庭にも広がる？

レモンサワーの人気の高まりと通底すると思われるのですが、来年は日本でもジンが注目を集めそうです。ジンはジュニパーベリー（西洋ねず）を中心にさまざまなボタニカル（ハーブ・スパイス類）を用いてつくる無色透明な蒸留酒です。オランダで開発されイギリスで商品として普及しました。

ジントニックやジンフィズ、マティーニなど日本でもおなじみのカクテルのベースとして使われ、独特の香りをご存じの方も多いと思います。10年くらい前から、従来よりも沢山の種類のボタニカルを使ったり、個々のボタニカルの香りを引き出すよう蒸溜や浸漬の方法を工夫したりしたハイエンド商品の開発が盛んになっています。さらに近年は、地元特産のボタニカルを使うことで地方色を出しやすいことから、クラフトビールのブルワリーや小規模なウイスキーの蒸溜所にジンをつくる動きが広がり、クラフトジンと括られて欧米ではブームとなっています。



クラフトジンを代表する『ビーフィーター24』。ボタニカルを24時間浸漬し、香気成分を抽出する

日本でも昨年からはクラフトジンの発売が相次いでいます。京都蒸溜所は京都にジン専門の蒸溜所を構え『季の美』を発売し、サントリーは日本ならではの6種類のボタニカル（桜花、桜葉、煎茶、玉露、山椒、柚子）を用いた『ROKU（ロク）』を、ニッカウヰスキーは『ニッカカフェジン』をリリースしました。洋酒のメーカーだけでなく焼酎メーカーにもジャパニーズ・クラフトジンを開発する動きが広がっています。芋焼酎で知られる本坊酒造（鹿児島県）の『和美人』、梅酒などのリキュールに人気商品をもつ中野BC（和歌山県）の『KOZUE 榎（こずえ）』、甲類焼酎や清酒をつくる明利酒類（茨城県）の『和GIN』など、国内の和酒市場が長期的には縮小を免れないことから、国内外のバーシーンに新しい市場を求める取り組みと見ることもできます。

前述の「レモンサワー」のベースとして、こうしたジンを用いる動きが出ることも予想され、カクテルバーだけでなくさまざまな料飲店がジンに熱い視線を注いでいます。2018年はレモンサワーの拡大とともに、和風料飲店や一般家庭でのジンの普及が加速すると予想されます。 ■



左から『ROKU（ロク）』（サントリー）、『和美人』（本坊酒造）、『KOZUE 榎』（中野BC）、『和GIN』（明利酒類）