

酒文化研究所

NEWS LETTER

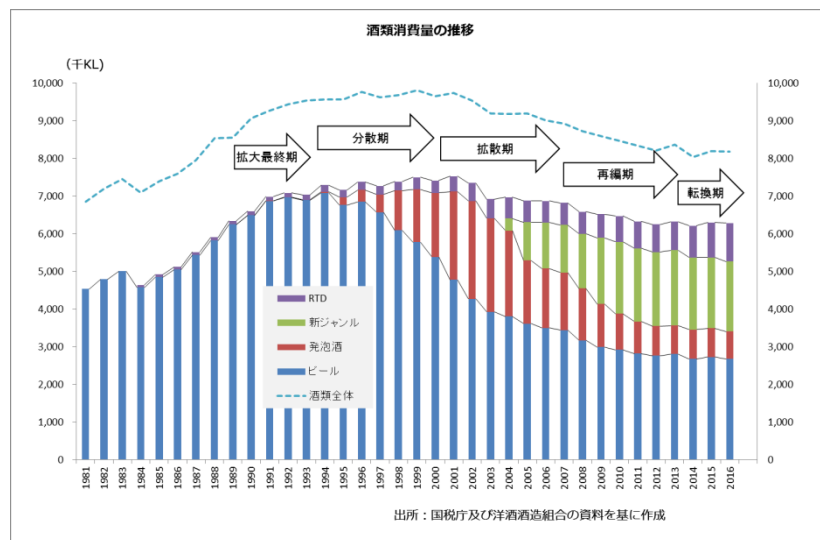
第73号 2019年1月25日

【酒の平成史】

女性を変えた「爽快な酒」ービール&RTDの30年

平成も残すところ3ヶ月です。今回は平成の30年間に国内の酒類消費がどのように変わってきたのかを、ビール類と缶チューハイに絞って振り返ります。これらは発泡性でアルコール度数が10%以下の、冷やしてゴクゴク飲める「爽快な酒」です。このタイプの酒の消費量は2000年以降、常に酒類全体の3/4を占めており、ユーザーの数と飲用頻度の高さでは酒類のなかで群を抜きます。

「爽快な酒」がたどった道を振り返ると、平成という時代に進んだといわれる格差の拡大や女性の社会進出という変化が、消費に明確に反映されていることがわかります。この酒の消費がピークを打つまでの「拡大最終期」、価格グレードが誕生する「分散期」、RTDが急成長する「拡散期」、さらに他酒類からの流入も顕著になる「再編期」、クラフトビールなど新たな価値が生まれる「転換期」に分けて見ていきます。



【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

■ 拡大最終期（'89年～'94年）：女性を掴み飲用シーンが変わった

平成が始まった1989年当時、爽快な酒はほとんどがビールでした。缶チューハイはまだビールの1.5%ほどしかありません。ビールの消費は1980年代に入ってから、度重なる増税や焼酎・チューハイブームの影響で数年間低迷し伸び悩んでいました。ところが1987年にアサヒ『スーパードライ』が大ヒットすると、ビール全体が上向き1994年頃まで着々と市場を拡大していきます。この時期は戦後からほぼ半世紀にわたって続いたビール拡大の最終盤にあたります。

ではビールは、『スーパードライ』の登場で、なぜ再び成長軌道に乗ることができたのでしょうか。ビール消費増は、①ユーザー数が増えたからなのか、②飲用頻度が高まったからなのか、③1回の飲酒量が増えたからなのか、と考えた時、最初に思い浮かぶのは新しい飲酒層として浮上した女性です。1986年の男女雇用機会均等法が施行されてから、女性の飲酒習慣者比率（週に3回以上かつ1回に日本酒換算1合以上飲む人）は、20代・30代で着々と増加していきます。女性が『スーパードライ』をはじめビールに馴染んだことが、消費を拡大したと考えるのが妥当でしょう。

そしてもうひとつは飲用頻度の高まりです。従来のメインの飲酒シーンは、夕食の時にゆっくりと飲むスタイルの晩酌で、最初にビールを飲んだあと日本酒や焼酎などほかの酒に変えるのが一般的でした。『スーパードライ』の開発を主導したアサヒビールの薄葉久氏は弊社のインタビューで次のように述べています（2000年12月号）。『『スーパードライ』開発のスタートは2次会でも飲めるビールというコンセプトです。ビールは最初だけで、すぐに別の酒になってしまう。それまで日本のビールは明治期からずっとたいへん苦味が強かった。残っているエキス分も高く濃厚な味。そこで『スーパードライ』はベタつかず、サラッとした味わいにした。辛口というのはそういう意味で、これなら飲み続けることができます。これが日本のビールの味わいの方向を変えました』（要約）。

軽快で飲み飽きない味わいのビールが、苦く重いビールを嫌った女性や若年層に支持され、ビールを飲むシーンを増やし、飲み飽きしないので飲酒量も増えたのでしょう。

■ 分散期（'95年～'01年）：発泡酒『ホップス』の誕生

ビールは1994年にマイナスに転じます。この時に吹き荒れていたのは価格破壊の嵐で、安価な輸入ビールが市場をにぎわしていました。ビールは「分散期（1995年～2001年）」に突入します。最初に登場したのが発泡酒です。日本のビールは諸外国に比べて非常に高率な酒税がかかっています。税率の低い発泡酒の規格で、ビールと変わらない味わいのサントリー『ホップス』が発売されたのは1994年のことでした。『ホップス』は大ヒットし、瞬

く間に家庭に広がります。サッポロビールが続き、1998年に麒麟ビールが『麒麟 淡麗〈生〉』を発売すると発泡酒はさらに拡大します。1995年には阪神淡路大震災、地下鉄サリン事件があり、1997年に消費税が5%に引き上げられると消費は冷え込み、北海道拓殖銀行の破たん、山一証券の自主廃業と金融不安が広がった時代、ビールメーカーは財布のひもを固く結んだ消費者に、低価格なビールとして発泡酒を提案していったのでした。

その後も低価格なビールを求める消費者の声は強く、2003年5月に発泡酒の税率が引き上げられると、9月にはサッポロビールがさらに酒税率の低い「その他醸造酒」の規格でビアテイスト飲料『ドラフトワン』を発売して大ヒットします。各社が次々に参入し、低価格なビールの主役は発泡酒から第三のビール、今でいう新ジャンルに移って行きました。

■ 拡散期（'02年～'07年）：揺らぐ「とりあえずビール」

2000年を過ぎた頃、ビール類は頭打ち傾向がはっきりし、「拡散期（2002年～2007年）」に入ります。低価格なビアテイスト飲料が拡大するのと並行して、もうひとつの爽快な酒である缶チューハイ（RTD）が若年層の支持を獲得します。

缶チューハイが登場したのは1984年のことです。1980年代前半にチェーン居酒屋が広がり、焼酎にフルーツフレーバーを加えてソーダで割ったチューハイがブーム化します。これをパッケージ商品化したのが宝酒造の『タカラ can チューハイ』です。アルコール度数は8%でこの年のヒット商品となりました。続いて1989年にはメルシャンが『オリジナル・ピーチツリーフィズ』（アルコール度数4%）を発売、それまでの柑橘系のフレーバーのドライタイプと異なる甘くライトなRTDが誕生します。こうしてRTD市場はさまざまなフレーバーをラインナップし、バラエティに富んだものとなりますが、1990年代はまだビールの3%程度（出荷量ベース）にとどまっていた。

状況を変えたのは2001年の『麒麟チューハイ氷結』（アルコール度数6%）です。ストレート果汁を使用したフレッシュフルーツを思わせる味わいは若年層に支持され大ヒット、RTDのトップに躍り出ます。従来の缶チューハイにあった「酒飲みの中年男性の酒」というイメージは払しょくされ、ビギナーにも飲みやすい酒として定着していきます。

そしてRTDが大衆化したこの時期、ビールの飲用シーンに明らかな変化が出ます。それまで飲み会のスタート、乾杯の代名詞でもあった「とりあえずビール」が揺らぎ始めるのです。「とりあえずビール」は1980年代ごろに盛んに使われるようになったと言われ、無意識ながら会社やサークルなど一緒に飲む仲間と同じ酒を飲むことで、帰属意識を高めるような気持ちもあったと考えられています。

ところがこの頃から「とりあえずビール」であるはずの場で、「ビールは嫌い」という声

があがるようになります。以下、弊社刊『月刊 酒文化』2003年5月号「『とりあえずビール』衰退の背景－大人の味覚を拒む若者たち」でのインタビューから引きます。

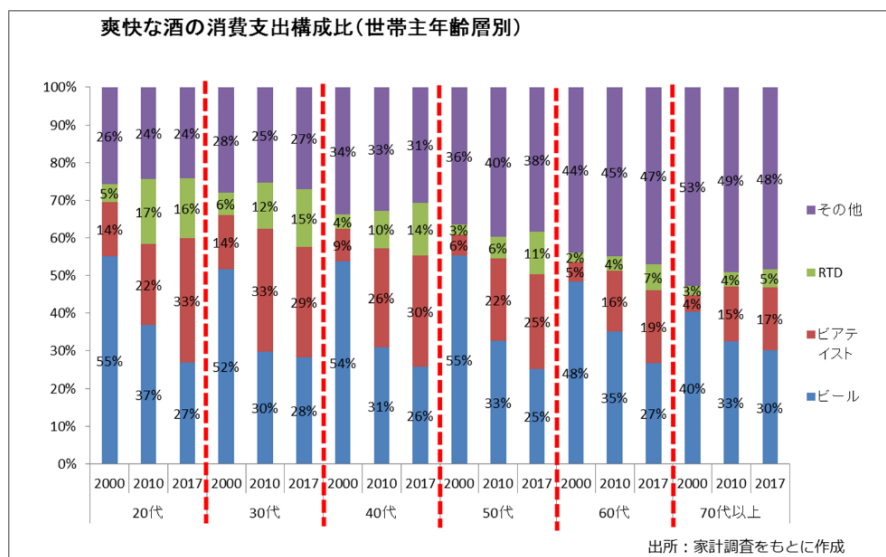
東京郊外の住宅街にある居酒屋の A 店長は、若い人でも「とりあえずビール」という人は多いとしながらも、25歳以下が中心のグループ客は様子が違うと言います。「個性を出そうとしているのか、飲み物が全員違いますね。女性は青りんごサワーとか。男性はワーロンハイだったり、いきなり日本酒を飲む人がいたり。『私もそれで』っていうのがありません。ビールを飲まないのは女の子に多く、苦くて嫌みたいです」。山手線の駅前の顧客はサラリーマンが中心というチェーン居酒屋の B 店長は、絶対数ではとりあえずビールが多数派だとしつつ、「20代前半の、特に女性が入っている場合はオーダーもバラバラです。カクテルも4人いれば4種類ということが多くですね。年齢が高い場合は、ビールではなくてもみんな日本酒とか、焼酎とかまとまった飲み方になります」。

前出の A 店長は「男の人は社会的な関係も含めてビールを飲む、女の人はわがままを言える時代だから違う。女性がお連れの方にビールを注ぐなんてのは珍しくなりました」とも言います。終身雇用も年功序列も崩れた2000年代前半、女性が酒の場に本格的に登場し始めて15年が経っています。ジュース感覚で飲めるRTDが広がったことと相まって、社会性を強く帯びた「とりあえずビール」離れが進み、RTDは存在感が増していきます。

■再編期（'08年～'15年）：他酒類からRTDへの流入

若年層と女性に支持されユーザーの裾野を広げたRTDは、2008年ごろ新たなフェーズに入ります。ウイスキーハイボールが業務用から火がつき全国の酒場で定番化、2009年にサントリーが『角ハイボール缶』（アルコール度数7%）を発売しRTDに新しいジャンルとして加わります。缶チューハイでは2008年にキリンがアルコール度数を8%に高めた『氷結ストロング』

を、翌年サントリーが『-196℃ストロングゼロ』（ともに後に9%に変更）を発売するとじわじわと人気が出て、近年は2桁増ペースで伸長しています。



右のグラフは酒類消費支出で、酒類全体に占めるの爽快な酒の構成比を世帯主の年齢層別に見たものです。2000年の時点では主としてRTDである「他の酒」の構成比は5%前後で、年齢層による偏りは見られません。それが2010年には20代17%、30代12%、40代10%と、若年層で構成比が高まっています。この時50代以上ではまだ5%前後です。RTDはまず若年層で受け容れられ成長してきたことがわかります。

それが2017年では20代が16%で2010年とほとんど変わっていないのに対して、30代15%、40代14%、50代11%と大きく伸びています。ユーザーが年齢を重ねたことも一因ですが、ストロングタイプの缶チューハイが、比較的年齢の高い層から支持され始めたことも確かです。購買履歴データではストロングタイプはビアテイスト飲料からの流入を中心に、近年は焼酎からが増えていきます。RTDの支持者が若年層にとどまらなくなっていることは明らかです。

■ 転換期（2016年～）：クラフト化する爽快な酒

ふだん気軽に飲む酒として親しまれている爽快な酒ですが、高価格帯カテゴリーをつくるチャレンジは消費者が価格志向を強めた平成の時代にもありました。成功例の筆頭はサントリーの『ザ・プレミアム・モルツ』です。2003年に発売されると、『スーパードライ』『一番搾り』よりも高いにもかかわらず、ロイヤルなファンづくりに成功します。ホップの華やかな香りが高く、豊かな味わいは他の商品と明確な違いがありました。

高価格帯に新たな動きが顕在化したのは2015年です。麒麟ビールがクラフトビールの育成を目的として、醸造所を併設したレストラン「スプリングバレー・ブルワリー東京」をオープンします。クラフトビールはアメリカ発のムーブメントで、ビール好きな個人がブルワリーを立ち上げ、個性的なビールをつくる動きです。大量生産のビールへのアンチテーゼと受け止められ、アメリカではすでに2割を超えるシェアがあります（金額ベース）。日本では1994年の酒税法改正で地ビールが誕生、後にクラフトビールと呼ばれるようになり、現在は300を超えています。

近代は万人が好む「スッキリ飲みやすい酒」をリーズナブルにつくることを求めてきました。その目標が達成された現代では、味わいだけでなく商品に付加された情報を消費します。「クラフト」はその代表的な例で、職人的や特定の地域との結びつきなどの要素を含んだ曖昧な言葉です。「クラフト」のまま使われるのは、うまく日本語に翻訳できないからでしょう。いじわるな言い方をすると、ブラックボックスとして用いることで価値を維持している面もあります。これから日本でも爽快な酒のクラフト化が進むのでしょうか。趣味として、あるいは記憶に残る酒としての「爽快な酒」の旅は始まったばかりです。■