

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 90 号 2020 年 6 月 25 日

【消費動向】

コロナ禍で生じた酒類消費の 3 つの変化

一 自制意識の高まり・リモート試飲・家飲みシフト

新型コロナウイルスの感染予防のためにリモートワークや外出制限が拡大したことで、酒類消費には 3 つの変化が生じています。

第 1 は飲酒をコントロールする意識の高まりです。リモートワークは仕事の自己管理のウエートを高めます。通勤がなくなり増えた自由時間についても同様で、愛酒家は家飲みを楽しむ以上に飲酒を自制する意識を強めています。自由だと自堕落に飲むようになると思われがちですが、むしろ適切に管理してバランスをとるように働いています。

第 2 は酒イベントのリモート化です。大勢が密集する酒の試飲イベントができなくなったことで、リモートで酒に触れる試みが多く登場しました。飲み会だけでなく試飲セミナーや工場見学ツアーなどがリモート開催され、遠く離れた方々との新しいコミュニケーションの手法として評価されつつあります。

第 3 は家飲みシフトです。料飲店は営業制限が緩和されつつありますが、ソーシャルディスタンスの確保が必要になるほか接待や宴会の自粛などが続くと予想され、すぐにはコロナ禍以前の状態に戻りません。一方で在宅勤務は一層の普及が見込まれ、飲酒の場は自宅を含む地元へシフトしています。

今号はこうしたリモート化の進行にともなう酒類消費の変化についてまとめました。

【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 <http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

Eメール：yamada@sakebunka.co.jp

■在宅勤務で強まった酒の自制意識

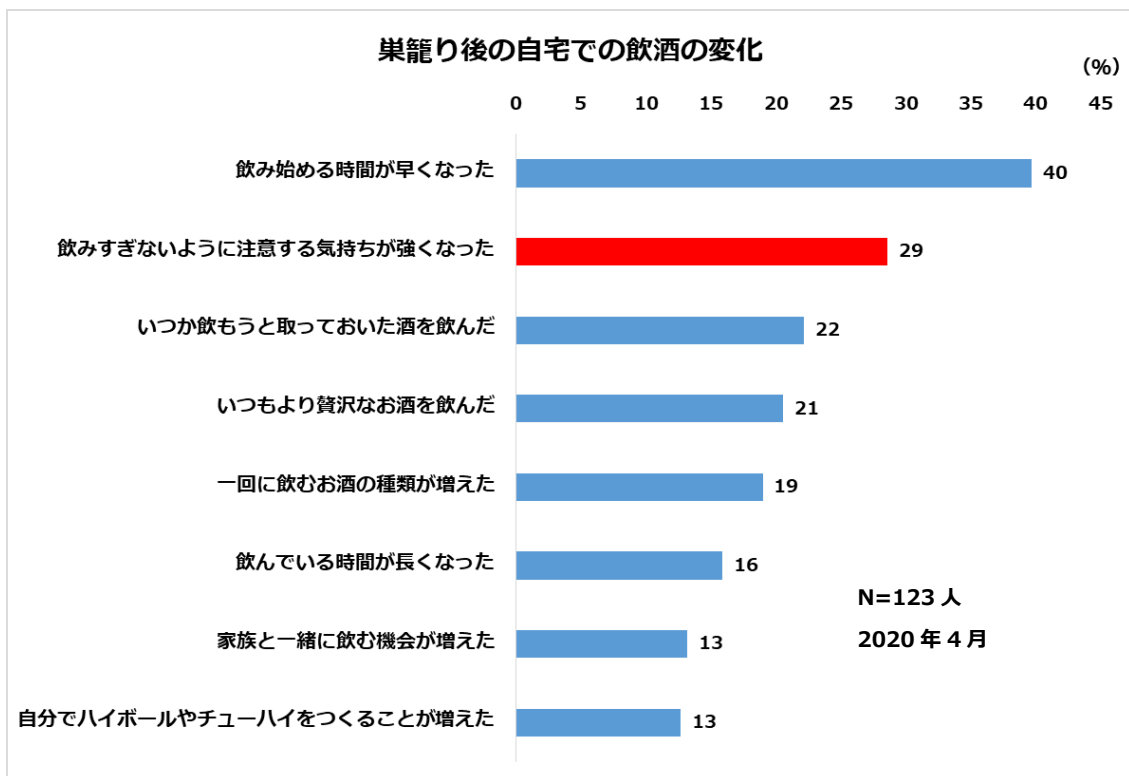
酒文化研究所では4月下旬に酒好きな方を対象に「巣籠りで変わった家飲み」に関するアンケートを実施しました（N=123人：週に4日以上飲む人が8割）。これによると巣籠りで生じた基本的な変化は「飲み始める時間が早くなった」（40%）であることがわかります。通勤が無い在宅ワークでは、仕事が終わるとすぐに飲み始められるのです。

そうなったことで家での飲み方や酒に対する態度が変わりました。もっとも目立つ変化は飲酒を自制する意識の高まりです。「飲みすぎないように注意する気持ちが強くなった」は29%にのぼっています。自由な時間が増えたことで、だらだら飲んだり、酒量が増えたりしないように、飲酒をコントロールしようという気持ちを強めているのです。巣籠りが始まってからノンアルコールビールは売行きが好調、「飲む機会が増えた」という方が4%いたことも同じ文脈でとらえられるでしょう。寄せられたコメントをいくつかご紹介します。

「何杯までと決めて今まで以上に意識して飲んでいます。最初の頃に比べると自制が働いてきています。」（50代・男性）

「金曜日、土曜日、日曜日を飲酒日として平日はノンアルコールビール等でメリハリ付けて飲んでいます。そうしないと、飲み過ぎる気がします。」（50代・男性）

「家にいても通勤している時と同じように、規則正しい生活を送るようにすると、お酒もおいしいく節度をもって楽しめる。」（40代・男性）



「家飲みは外飲みより飲酒量がわかる。きりのいい所で終わる。」(40代・男性)

いつか飲もうと思っていたお酒を飲んだり、いつもより贅沢なお酒を飲んだりする「家飲みを充実させる」意識や、家族と一緒に飲む機会が増えたという意見も多く寄せられました。

「外食にかけていた分、少しいい食材やお酒を購入するようになりました。」(20代・女性)

「通勤時間が減ったのでお酒に合った料理を用意できるようになった。」(50代・女性)

「外出できずストレスが溜まりいつもより良い酒で居酒屋気分を満喫。」(40代・男性)

「夫婦で飲む機会が増えたので、互いにつまみをつくり、会話も増えていい時間を過ごしています。」(60代・男性)

「家族団らんの時間が増え、食事を一緒にとれるのでお酒を飲む頻度が上がった。飲む量に気をつければとても良いとおもう！」(30代・女性)

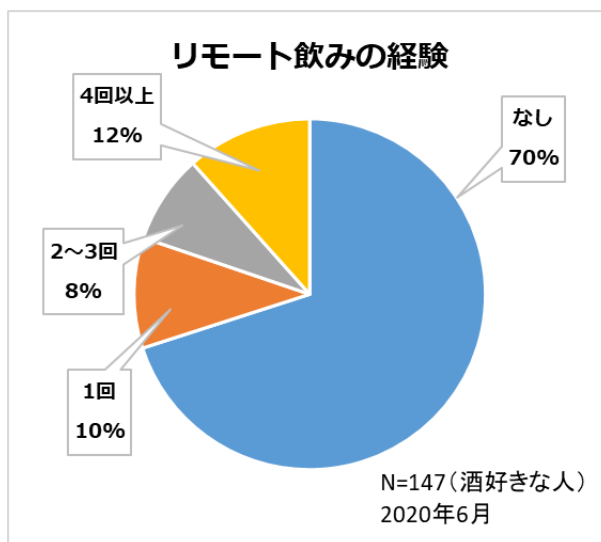
「自分同様、家族も家に居る時間が長いので、特に成人したての次女と飲みながらいろいろな話しかできて、これはこれで有りかな?と思っています。」(男性・50代)

■ リモート飲みは3割が経験

次にリモートでの飲み会やイベントについてみてみましょう。よく話題になるリモートでの飲み会への参加経験は、3割にとどまり複数回参加している方は2割でした。一緒に飲んだ相手は「仕事仲間(49%)」「学生時代の友人(30%)」「趣味の仲間(23%)」「家族(13%)」で、リモートワークでも社内の飲みニュケーションは健在のようです。

参加したことのある方からの感想を整理すると、リモート飲みのプラス評価は「遠方の人と飲める」「終電を気にしないでいい」「終わったらすぐに寝られる」「好きな時間に好きな場所で始められる」「安上り」「制約の多い主婦でも参加しやすい」などがあがりました。

一方、マイナス評価が多かったのは、技術的な問題やまだ上手な進め方が定まっていなことに起因するもの、例えば「時間制限がなくだらだらしてしまう」「電波状態が悪いとストレス」「飲みすぎる」「話し出すタイミングが難しい」「大勢だとうまく進まない」などの声です。また、リアルな飲み会でないと解決が難しい「同じものを飲んだり食べたりできない」「ワイワイする臨場感がない」「自分で料理と酒を用意するのが面倒」「用意した酒や肴を比べられるようなのが嫌」という感想が寄せられました。



■ リモート試飲イベントが花盛り

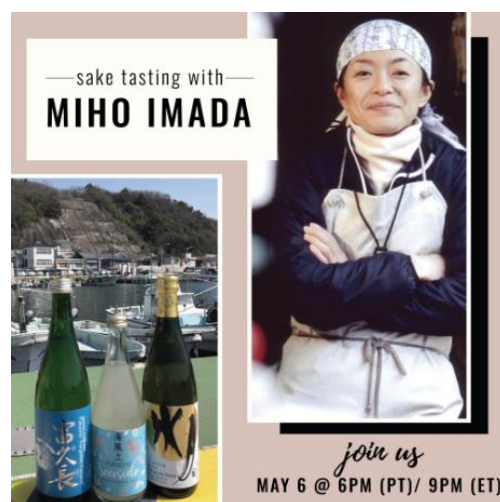
リモートでの試飲イベントもさまざまなバリエーションで開催されています。仕組みはコーディネーター（主催者）がイベントへの参加者をSNS等で募集し、試飲サンプルを手配する形が一般的です。参加者は指定の日時にミーティングアプリで、プレゼンターと一緒にテイastingし双方向で交流します。

コーディネーターはメーカー・卸・小売店など様々で、受講料を含んだ試飲酒セットを販売するケースもあれば、無料で試飲サンプルを提供するプレスや流通向けの新製品発表会のようなケース、試飲酒の調達は参加者に任せるケース（誰でも無料で聴講可能）も見られます。リアルで開催予定だった催しの代替企画として開催されたものも多く、リモートではできないことを吟味する場になったことでしょう。

そして、リモート化が一気に進んだことで、今後、コミュニケーションは静止画や文章から動画に大きくシフトすると予想されます。

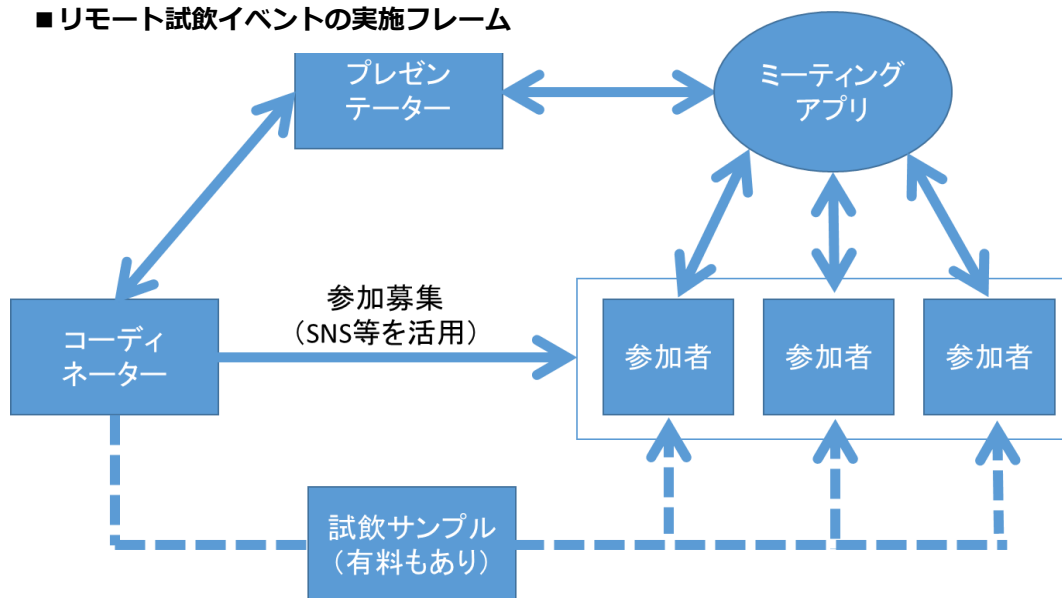


FarYeast Brewing と喜多屋は 4 月に共同開発したジンの発表会をいち早くリモートで開催



3 月にアメリカの販売代理店が試飲酒セットを販売し、日本の酒蔵がリモートで試飲しながらアメリカの顧客に商品をプレゼン

■ リモート試飲イベントの実施フレーム

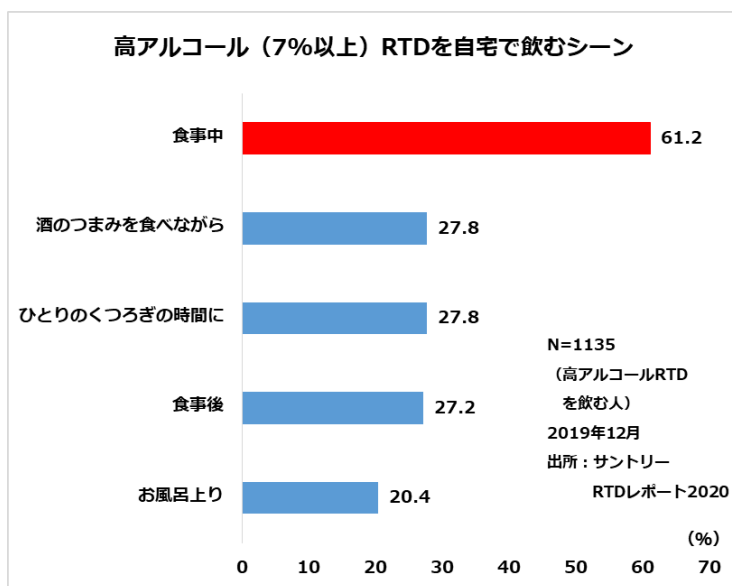


■進む家飲みシフト — 家で食事と楽しめる RTD

巣籠りで酒類消費が家飲みに移ったことは、家庭で飲まれる割合が高い新ジャンルの販売が好調なことにはっきり現れました。料飲店で飲まれることの多いビールの出荷量が5月は前年比60%だったのに対して、新ジャンルは114%で推移、『サントリー金麦』や『本麒麟』などの主要銘柄をはじめ新製品が好調でした。

同様に家庭で飲まれることの多いRTDは、3月～5月の3か月間の出荷量が前年を15%程度上回ったと見られています。RTD市場は12年連続で前年を上回り、酒類消費量全体に15%を占めるまでになりました。牽引したのはアルコール度数が9%のストロングタイプの伸長や近年のレモンサワーブームの拡大です。

RTD市場の成長の理由としては、商品ハード面では、味の高い評価、リーズナブルな価格、気軽に飲めるパッケージなどがあげられますが、消費シーンの面からは食事中に飲むお酒として浸透して来たことが大きいでしょう（右グラフ）。日本の飲酒シーンは夕食時に集中しており、需要拡大には食中酒としての定着が



欠かせないからです。今後も家飲みシフトは続くこと、また10月にはビール類の酒税改正がおこなわれ、増税となる新ジャンルとの価格差が広がることを考えると、RTDはこれからも成長を続けると見てよいでしょう。

また、RTDはストロングタイプだけでなく『サントリーほろよい』に代表されるアルコール度数が3%程度と低いタイプや、『キリン氷結』をはじめとする5~6%のレギュラータップも好調です。市場は拡大とともに成熟しつつあり、ユーザーは好みやTPOに合わせてフレーバーとアルコール度数を飲み分けるようになってきています。■

■筆者プロフィール：山田聡昭（やまだとしあき）

株式会社酒文化研究所 第一研究室長。1963年生まれ。1986年武蔵大学卒業。酒類及びその市場と文化に精通し、酒類企業をサポートするほか、酒文化に関するレポートを多数執筆。

