

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 96 号 2020 年 12 月 25 日

【市場予測】

2021 年の日本の酒類市場を占う

今年は新型コロナウイルスの感染拡大で、どの業界も年初の計画と大幅な修正を余儀なくされました。酒類業界では居酒屋やバーなどの料飲業態での需要が大きく落ち込んだほか、祭りやフェスなどの大型イベントの中止や観光の低迷により、酒類の消費が停滞し製造業や流通業も業績悪化を免れませんでした。

また、10 月には酒税率の改正があり、ビールは減税される一方で新ジャンルは増税となりました。飲用シーンに近い RTD（Ready to drink：缶入りのチューハイやハイボールなど）の税率はそのまま据え置かれたため、ビール類と RTD の均衡点が模索されています。

2021 年は心機一転、活況を取り戻したいところですが、しばらくは新型コロナと共存する経済活動の模索が続きます。料飲店での飲食はコロナ禍が収束するまで持ち直すことは難しいと予想され、酒類消費は引き続き家庭内消費を中心に動いていきます。消費増税、酒税率改正と 2 年連続した制度変更は一服し、東京オリンピック・パラリンピックの特需はあるものの、消費者の支持の強弱が酒類の消費動向にそのまま表れる年になりそうです。

今回はコロナ禍が酒類消費にどのような影響与えたかを振り返り、そのうえで 2021 年の酒類市場を占います。

【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

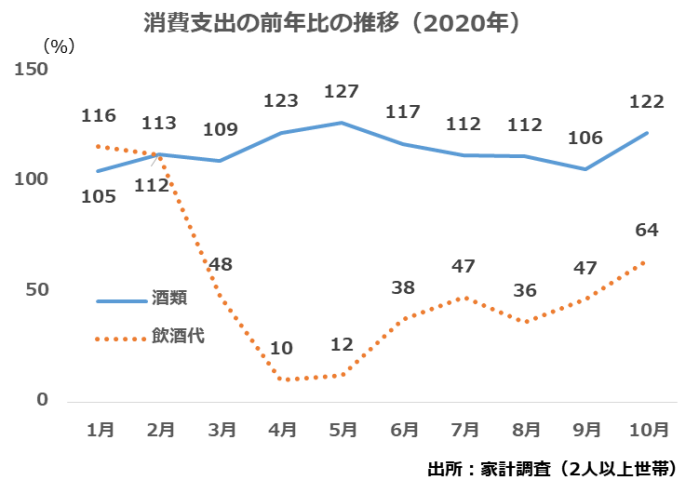
株式会社酒文化研究所 <http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

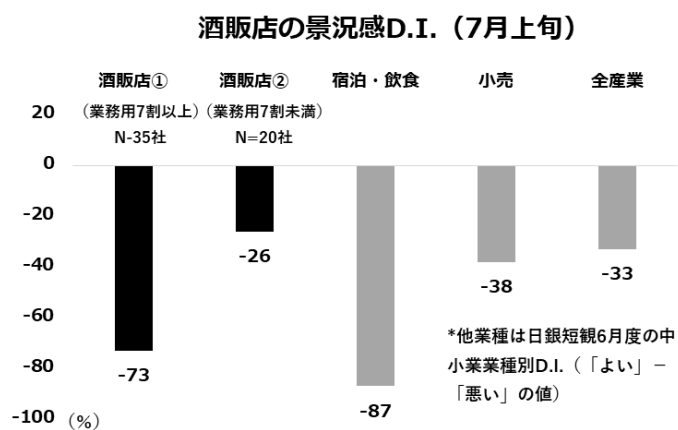
E メール：yamada@sakebunka.co.jp

■外での飲酒、支出は半減

最初にコロナ禍で料飲店が不振だったことが、酒類消費に与えた影響を「家計調査」(総務省)で確認します。酒の提供を中心とした料飲店での外食費は、家計調査の消費支出では「飲酒代」として計上されます。これとは別に「酒類」という支出品目があり、家飲みでの消費額を計れます。



この2つの品目の2020年の1月から10月までの前年同月比の推移を見ると、飲酒代はコロナ禍で不要不急の外出を避けるように言われ始めた3月に半分に落ち込み、緊急事態宣言が出された4月から5月にかけては前年を9割も下回る厳しい状況になったことがわかります。その後は40%前後で推移し10月に64%まで戻ります。そして、この期間の計は前年の53%となっています。



7月上旬の酒販店の景況感D.I. (「よい」 - 「悪い」) は業務用販売比率の高い店で「-73」。日銀短観(6月)では宿泊・飲食は「-87」と最悪

まだ11月以降のデータは発表されていませんが、感染者が急増した12月は「一番ひどかった頃に戻ったような感じ」という声が酒販業者や料飲店から聞かれています。一年でもっとも宴席の多いこの時期の営業時間の短縮や外出の制限は、酒類消費に大きな影響を与えるのは確実で、2020年の飲酒代は前年の半分以下で着地すると思われます。

■家飲み好調、ウイスキーとRTDは前年比135%

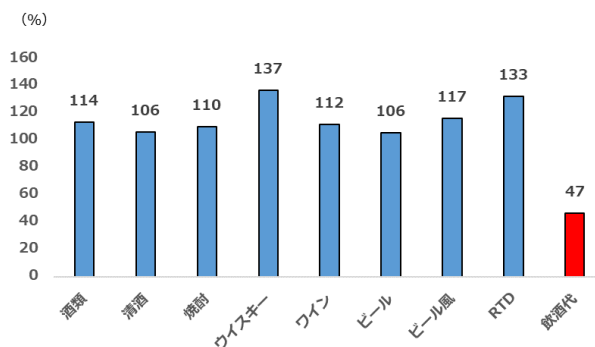
外での飲酒が低迷した一方で、巣籠が続いて家飲みは増加しました。酒類への消費支出は4月、5月に前年を2割以上上回り、飲酒代が少しずつ回復し始めてからもほぼ2桁増で推移しました。1月から12月までの計は、酒類全体で114%、最も伸び率が高かった

ウイスキーとRTDは約135%です。ビール風アルコール飲料（発泡酒・新ジャンル）は117%、他も概ね1割増となりました。

酒類ごとに月々の推移を確認すると、和酒（清酒と焼酎）は4月～6月は前年比125%と好調だったものの夏場に失速し、家飲み消費が追い風だったにもかかわらず80%台に落ち込みました。

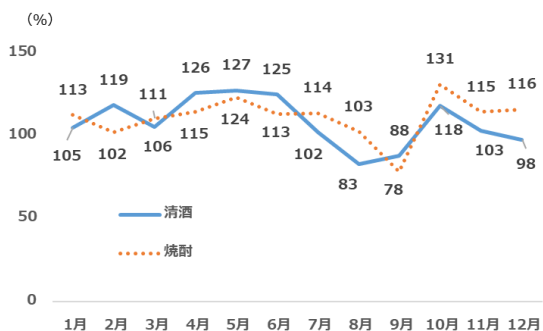
洋酒（ウイスキー・ワイン）はウイスキーが4月～7月の期間前年の1.5倍ペースで絶好調で推移し10月には188%を記録しました。外飲みでのウイスキーハイボール人気が家飲みでも楽しまれたのではないのでしょうか。ワインは堅調に推移しましたが7月と9月には前年を割っており、夏場に清酒や焼酎と同様に夏場対策が来期の課題になりそうです。ビールは5月に118%を記録し夏場は100%と落ち着いたものの10月は再び120%台となりました。しかしその後減速し10月の減税の効果は限定的なものと言

消費支出品目別前年比（2020年）



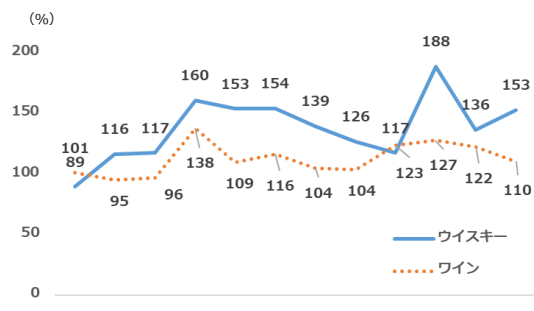
出所：家計調査（2人以上世帯）

消費支出：和酒前年比の推移（2020年）



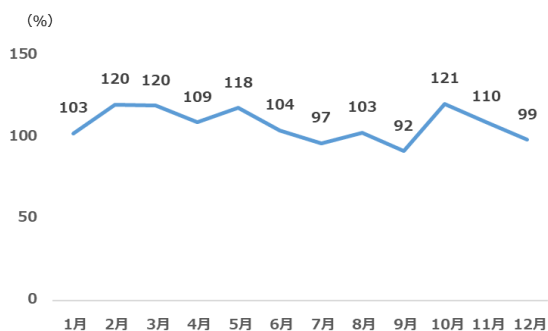
出所：家計調査（2人以上世帯）

消費支出：洋酒前年比の推移（2020年）



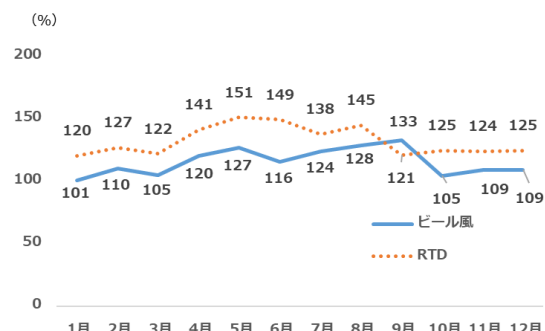
出所：家計調査（2人以上世帯）

消費支出：ビール前年比の推移（2020年）



出所：家計調査（2人以上世帯）

消費支出：ビール風・RTD前年比の推移（2020年）

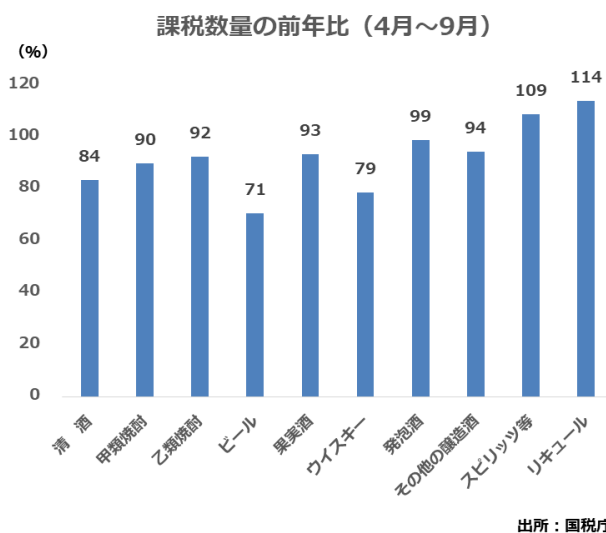


出所：家計調査（2人以上世帯）

えそうです。ビール風は4月以降120%前後で推移し、増税前の9月は133%を記録、反動で落ち込みが懸念された10月も105%と堅調です。RTDはワインと同様に4月以降1.5倍ペースが続きました。

■ 外飲み減を家飲みでカバーできず

「外飲み低調&家飲み好調」という図式が顕著だった2020年ですが、トータルで見ると厳しい数値となりそうです。4月～9月の課税数量（輸入数量とメーカー出荷数量の計）の前年比は、家計調査ではビール風に括られた新ジャンルやRTDが含まれるリキュール、スピリッツがおよそ110%だったものの、他は軒並み前年を下回りました。外飲みの減少分を家飲みの増加でカバーできないという構図です。宴会やパーティでは自宅で飲むよりも酒量が増えることはよくあります。自宅で飲むだけでは飲みすぎることは少ないでしょう。



なかでも特に減少が大きかったのがビールで約3割減です。ビールは料飲店で最も飲まれますが、家庭では新ジャンルの方が多く、減税の追い風があったものの厳しい結果となりました。ウイスキーも約2割減と苦戦しました。料飲店でのウイスキーハイボールの減少が響いたことが窺われます。そして清酒が84%と大きく前年を割り込みました。地酒を豊富に品揃えした酒場が低迷した影響で、純米大吟醸など高価格帯の商品が特に動きが鈍く、一方で経済的なパック入り商品は堅調と報じられています。

これらの酒は料飲店で飲まれる割合が高いところが強みでしたが、家飲みでの消費者の支持は不十分という課題が明白になったとも言えます。2021年はいずれも家庭内消費を増やす提案が復調の鍵を握るはずです。

■ 巣籠りで高まる「季節限定の酒」「地元の酒」ニーズ

では、どのような提案が家飲みでの需要増につながるのでしょうか？ 弊社の酒好きモニター（週に4日以上酒を飲む方が75%）ほぼ100人に聞くアンケート「酒飲みのミカタ」から、ヒントを探ってみましょう。「巣籠りが続く中、増えそうな酒は？」という質問で目立ったのは「決まった時期しか飲めない限定の酒（33%）」と「地元の酒（28%）」

です。巣籠のなか季節限定の酒で飲酒にメリハリをつけたいという気持ちが背景にありそうです。「地元の酒」は自宅で過ごす時間が長くなり、地元を意識する機会が増えているのかもしれませんが。3位の

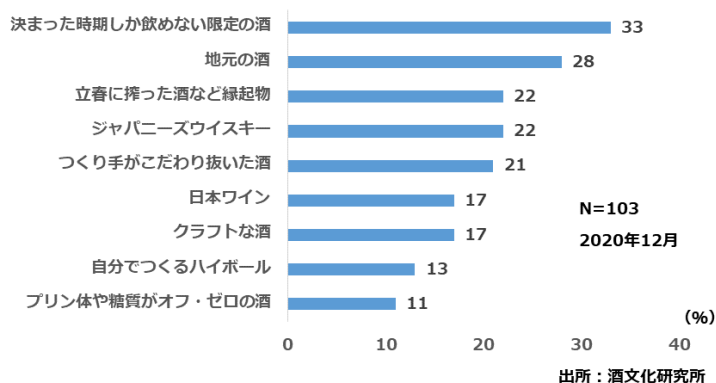
「立春に搾った酒など縁起物」もメリハリをつけようとしていることの表れでしょう。

4位以下は「ジャパニーズウイスキー」「つくり手がこだわり抜いた酒」「日本ワイン」「クラフトな酒」と、高い技術とクラフトマンシップに共感する酒を求めていることがわかります。

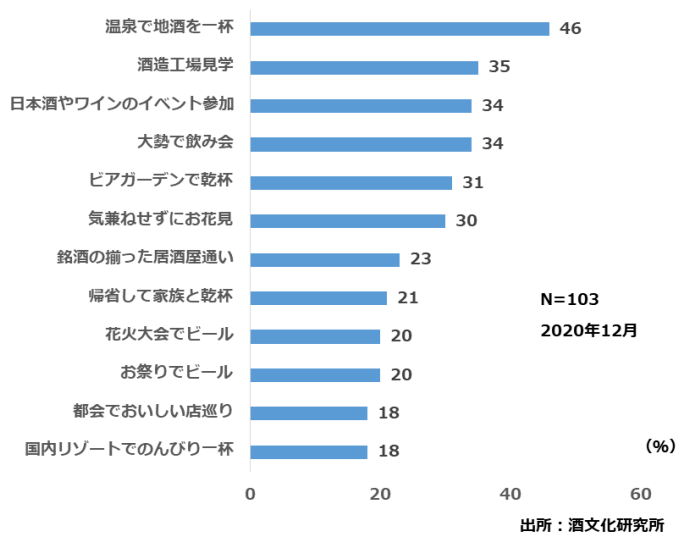
次に「コロナが収束したらやりたい酒」への回答を見ると、群を抜いて多く支持されたのが「温泉で地酒を一杯（46%）」でした。温泉旅行を疑似体験できるような企画は注目されるかもしれません。

続く30%台の一群からは「酒造工場見学」「酒イベント参加」のように酒への高い関心に応える企画にニーズがあることがわかります。リモートでの工場見学体験などは引き続き増加するのでしょうか。また、「大勢での飲み会」「ビヤガーデンで乾杯」「気兼ねせずにお花見」などのこれまで当たり前だったにぎやかな飲み会を求める気持ちが強まっており、それらのシンボルとして「おいしい生ビール」等の訴求が増えると予想されます。■

巣籠りが続く中、選ぶことが増えそうな酒



コロナが収束したらやりたい酒



■ 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。

