

# アナリストの眼

## ビール業界と若者の消費

### 【ポイント】

1. 国内のビール消費量は減少している。高齢者層の増加や若者のアルコール離れなどが要因として挙げられるが、消費者の嗜好の多様化も影響している。
2. 若者は消費に積極的ではないが、コト消費など価値を感じるものにはお金をかけている。消費行動を起こす際、SNS等を活用することも特徴である。
3. 継続的な消費に繋げる必要はあるが、コト消費と結びつけることがビール消費の入口となり得るのではないか。

国内におけるビールの消費量は減少トレンドにある。その要因として、少子高齢化や消費者の嗜好の変化などが挙げられる。国内大手ビール会社では、M&A等を通じた海外市場への進出やビール以外の酒類の強化に取り組んでいる。一方で、中長期的に国内市場の縮小は見込まれるものの、次代の消費を担う若者へのアプローチも必要となろう。今回は、国内市場の現状を簡単に纏めた上で、若者の消費行動に注目し論じたい。

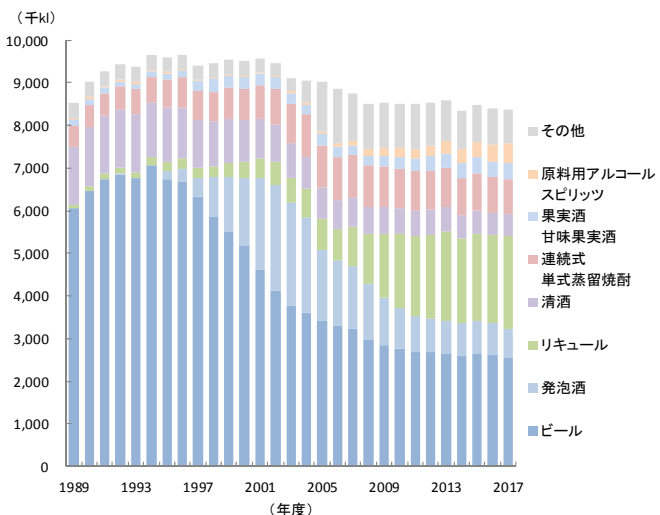
### 1. 国内のビール市場の現状

まずは国内酒類業界全体の現状を確認する。国税庁によれば、国内酒類消費数量は1996年をピークに減少傾向が続いており、2017年にはピーク時の90%程度にまで縮小している（図表1）。この背景としては、法的に飲酒が可能である20歳以上の人口、特に65歳未満の生産年齢人口が減少していることや、相対的に飲酒量が少ないとされる高齢者層の増加、若者のアルコール離れなどが挙げられる。また、消費量だけでなく支出額でも、酒類の消費は過去と比較して減少している。

酒類全体の需要が低迷する中で、酒類販売の半数以上を占めるビール類の販売数量も減少傾向にある。種類別では、発泡酒（1994年発売）や、発泡酒よりも安価な第3のビール（2003年発売、図表1ではリキュール、その他に含まれる）の登場により、ビール類の中でのビールのシェアも低下している。

一方、ビール類以外の酒類では、2000年代以降にビールメーカーが本格参入

図表1. 国内酒類消費数量の推移



(資料) 国税庁より富国生命作成

したチューハイの消費数量が拡大しているほか、スピリッツやワインなども消費数量が伸びており、消費者の嗜好の多様化がみてとれる。

## 2. 若者の消費行動

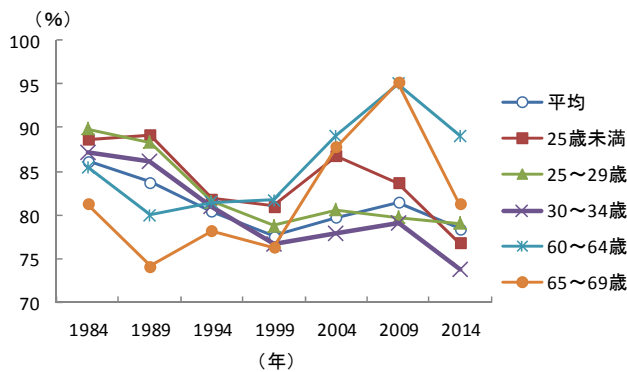
少子高齢化の進展が見込まれる中で、一部のビール会社では M&A や出資を通じて海外市場への進出を図る動きがみられる。一方で、次代の消費を担う若者をターゲットとし、顧客として取り込むことは、国内市場でビジネスを継続する上で避けては通れないだろう。

ここで、若者の消費行動に注目したい。若者は消費に消極的であるとの声を聞くことが多い。それは育ってきた社会・経済環境の変化が関係していると考えられる。日本経済の低成長や長期に亘るデフレ、長期雇用や年功序列といった日本的な雇用慣行が見直されつつあることなどから、将来の生活への不安が消費を控える一因となっている。

消費者庁の平成 29 年版消費者白書では、総務省の全国消費実態調査から、二人以上世帯のうち勤労者世帯の可処分所得に占める消費支出の割合（平均消費性向）を算出している。年代別にみると、全体的に低下傾向となる中で、20 歳代と 30 歳代前半の低下幅が平均より大きいことがわかる（図表 2）。

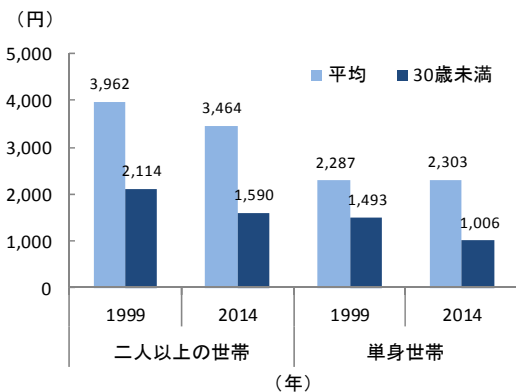
また、1 ヶ月あたりの酒類への支出額について、1999 年と 2014 年の支出額を比較すると、二人以上世帯、単身世帯ともに全世代平均よりも世帯主 30 歳未満の世帯の方が支出額が大きく減少しており、若者のアルコール離れを裏付ける結果となっている（図表 3）。但し、品目別では、ビールへの支出額が減少する一方、カクテル・チューハイや焼酎など支出額が伸びているものもあり、酒類全体への消費支出が減少する中でも消費者の嗜好が多様化していることが窺える。

図表 2. 年齢層別の平均消費性向の推移



(資料) 消費者庁より富国生命作成

図表 3. 1 ヶ月あたりの酒類消費支出



(資料) 総務省より富国生命作成

若者の消費に対する意識や行動の実態はどうだろうか。消費者庁の 2016 年度消費者意識基本調査から読み解くと、若者が「現在お金をかけているもの」の回答として、「貯金」と答えた割合が高く、前述の通り消費に積極的ではないことが想像できる。貯金以外の回答では、「ファッション」や「理美容・身だしなみ」など自分の外見に関するものに加え、「スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞等」といった「コト消費」関

連が挙げられる。同調査によれば、「買物が好き」に当てはまる割合は 70%程度を占めており、他の年齢層より高い割合となっている。また、「新し物好き」「衝動買いをする」に当てはまる割合も比較的高い。消費に積極的ではない一方で、コト消費など価値を感じるものにはお金をかけている傾向が調査結果から見てとれる。

消費行動には情報の取得経路や活用方法も密接に関わってくると考えられる。20 歳代から 30 歳代前半の若者は、「携帯電話やスマートフォンは自分の生活に必要なもの」という問いに対し、80%以上が必要だと考えている。商品やサービスを選ぶ際の知識や情報源も、他の年齢層に比べてインターネットや SNS を活用する傾向があり、モノやサービスの購入を検討するときクチコミを参考にする割合が高い。デジタル化の進展により大量の情報やコンテンツを容易に取得できるようになった今、若者は日々新しいモノやコトに触れている。友人・知人、あるいは SNS 上でのリコメンドに反応し、消費行動を起こしているのだろう。「新し物好き」「衝動買いをする」といった調査結果もそれを裏付けるものだと思われる。

### 3. コト消費は国内のビール市場を救う鍵となるか

ここ数年、モノ消費からコト消費へ需要がシフトしているといわれている。経済が成熟して生活することに困らない消費者が増え、モノを所有することへの意識が低下していること、デジタル化の進展によりオンラインでは手に入らない体験の価値が高まっていることなどが要因として考えられる。実際、コト消費に関連して、音楽コンサートをはじめとするイベントの市場規模が拡大しているとの調査もみられる。

ビール業界に話を戻すと、近年、関連するイベントが各地で開催されている。例えば、ドイツを発祥とするオクトーバーフェストは 2003 年より開催され、2016 年度には全 9 会場延べ約 46 万人を動員する大型イベントへと成長している。また、日本最大のクラフトビールイベントといわれるジャパン・ビアフェスティバルは、1998 年に東京で開催されたことを皮切りに、大阪、横浜、名古屋、福岡、沖縄などに開催地域を拡大している。その他にも、地ビール・クラフトビールのイベントは全国各地で数多く開催されている。

今後の国内市場の行く末を案じた時に、コト消費をビール消費への入口とすることが 1 つの打開策となり得るのではないだろうか。ここまで述べてきたように、国内市場は縮小トレンドに入っている。こうした中、次代を担う若者の消費行動や意識は変化しており、消費対象としてビールを訴求する際に、従来の方法は通用しづらい。ビール各社もマーケティング体制を強化し、テレビ CM 等に資金を投じる方法から、デジタルマーケティングに舵を切るなどしており、時代の変化に対応してきている。

当然、継続的に消費されなければ現状は変わらない。2020 年 10 月から始まるビール類の酒税一元化や、市場規模はまだ小さいが第三次クラフトビールブームが到来しているともいわれており、これらが業界の追い風となる可能性もある。長期的な目線でみる必要はあるものの、今後も時代の変化に応じた業界動向に注目していきたい。