

## 酒類の販売（消費）数量についての考察

### 【ポイント】

1. 酒類の販売数量は平成 8 年度をピークに、その後は漸減傾向にあるが、品目別に見ると販売数量の増減の動きは大きく異なっている。
2. 消費者の低価格志向に応えたメーカーの新商品開発によりビール系の飲料は、特に家庭用においては主役の座が移り変わっている。
3. 日本酒の販売数量は長期低迷が続いている。一方で焼酎、ワインについては底堅く推移している。
4. 縮小が続く市場で需要を喚起するためには、多様なニーズに合致した商品展開力や、健康面での訴求、イメージ戦略も重要と考える。

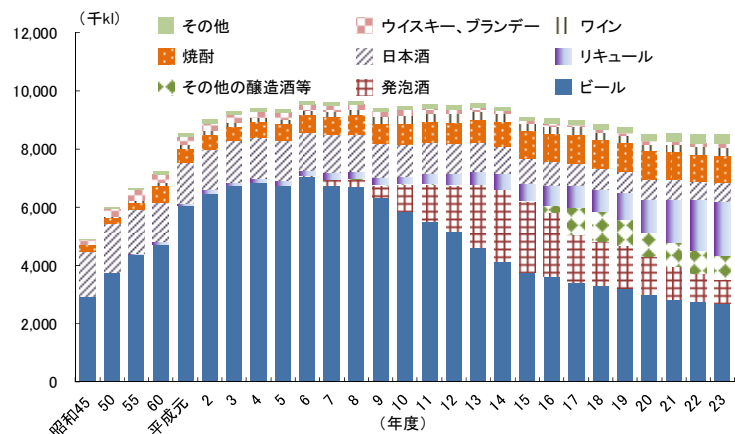
年末年始には親族や友人や同僚などと、お酒を酌み交わす機会が増えた人も多かったのではないだろうか。高齢化の進行、若者のアルコール離れ、低アルコール志向の高まりなどによって、国内の酒類販売数量は減少傾向を辿っている。本稿では、酒類の品目別の販売数量の推移や、都道府県別の特徴などについて分析し、また今後の酒類の需要喚起のためのポイントについて考察したい。

### 1. 国内の酒類販売数量、品目別販売数量の推移

国内の酒類販売（消費）数量は平成 8 年度に 9,657 千 kl とピークに達した後は漸減傾向が続いており、平成 23 年度は 8,501 千 kl とピークから約 12%減少している（図表 1）。

現在国内で最も販売数量が多い酒類であるビールは、平成 23 年度の販売数量は 2,690 千 kl と酒類全体の約 32%を占めるが、ピークの平成 6 年度からは約 62%減少しており、その減少幅は大きなものとなっている。ビールの販売数量が減少していく中で代わりに販売数量を大きく伸ばしたのは発泡酒であった。麦芽の使用量を抑えることで酒税の負担が軽く低価格な発泡酒は、メーカーの技術開発によりビールに近い風味を実現させたことでコストパフォーマンスに優れた商品として消費者のニーズをつかんだ。また、発泡酒の消費の大部分は家庭での飲用であり、勤労者世帯の可処分所得が減少する中で家飲み志向が高まったことも発泡酒にとっては追い風となっていた。発泡酒の販売数量はピークの平成 14 年度には 2,465 千 kl と同年度のビールの販売数量の約 60%にまで拡大していたが、平成 15 年の発泡酒に対する増税により、低価格という消

図表 1. 酒類販売(消費)数量の推移



(資料) 国税庁「酒のしおり」より富国生命作成

費者にとっての大きな魅力が薄れたためその後は減少傾向を辿ることとなった。

発泡酒の増税後に家庭用のビール系飲料として販売数量を大きく拡大しているのは、第3のビールとも呼ばれる新ジャンルの商品である。新ジャンルの商品は酒税法により、①その他の醸造酒（発泡性）：糖類、ホップ、水および大豆、えんどう、とうもろこし等を原料として発酵させたもの、②リキュール（発泡性）：麦芽比率 50%未満の発泡酒にスピリッツを加えたものでエキス分が 2%以上のもの、と定義されている。新ジャンル商品は発泡酒よりもさらに酒税負担が軽く、350ml 缶の実売価格が 100 円程度という低価格により市場を拡大しており、当初は大豆たんぱく、えんどうたんぱくを原料とした商品のヒットにより、その他の醸造酒（発泡性）が大きく数量を伸ばしたが、近年ではリキュール（発泡性）の伸びが著しい。

ビール系以外の品目に目を向けると、日本酒（清酒＋合成清酒）の販売数量の減少傾向が目立つ。昭和 50 年度には販売数量が 1,697 千 kl と酒類全体の約 28%を占めていたが、平成 23 年度には 641 千 kl と約 62%も減少しており、酒類全体に占める割合も約 7.5%にまで低下している。平成 23 年度には震災後の復興支援として東北地方の酒造会社を支援する機運も高まり、販売数量も前年度対比でプラスに転じたが、この流れをどこまで維持できるのか楽観はできない状況にある。

ウイスキー、ブランデーも長期的に販売数量の減少傾向が続いていたが、ウイスキーに関しては近年のハイボールのブームとその後の定着によって、平成 20 年度をボトムに反転増加が見られる。焼酎は、①連続式蒸留焼酎（いわゆる焼酎甲類）、②単式蒸留焼酎（いわゆる焼酎乙類）、の大きく 2 つに分類される。希少価値の高い芋焼酎などに注目が集まった本格焼酎ブームもあり、平成 17 年度から 19 年度にかけて販売数量はピークを迎え、その後はやや減少しているものの、日本酒と比べると底堅く推移している。果実酒（主にワイン）はワインブームにより平成 10 年度にかけ急激に販売数量が拡大した後は減少傾向にあったが、近年は再び持ち直す動きが見られており、ペットボトルワインなどに見られるように、日本の食文化になじみ、家庭用の数量が拡大しているものと推測される。

## 2. 都道府県別の販売数量の特性について

都道府県別の成人 1 人当たりの酒類販売（消費）数量について平成 10 年度と平成 23 年度データを比較したものが図表 2 である。酒類販売数量が上位の県と下位の県のどちらにおいても、顔ぶれに大きな変化はなかった。東京や大阪に関しては飲食店が多く、近郊の県から通勤する人々が飲食店で消費する分が含まれるため数値は大きくなり、近郊の県では逆の現象が起こっていると推測される。新潟については、新潟ブランドの日本酒の販売数量が多いことが寄与していると思われる。上記の通勤による数値のブレが大きいと考えられる地域としては、高知、青森、秋田の各県で販売数量が大きかった。

また、主な品目別の販売数量が酒類販売全体に占める割合の高い都道府県と最下位の県を、同様にそれぞれの年度で比較をした（図表 3）。日本酒、焼酎については地域的な差が大きかったが、日本酒は新潟、東北、北陸地方で比率が高く、焼酎は九州で比率が高いという結果は、一般的なイメージと合致するのではないだろうか。こちらも平成 10 年度と平成 23 年度で顔ぶれに大きな変化はなかったが、下位の県の比率から判断すると焼酎が全国的に市場のすそ野を広げていることが確認で

図表 2. 都道府県別酒類販売数量

成人1人当たりの酒類販売数量上位の都道府県 単位:リットル					
平成10年度			平成23年度		
順位	都道府県名	販売数量	順位	都道府県名	販売数量
1	東京	128.8	1	東京	110.0
2	大阪	118.2	2	新潟	97.7
3	新潟	113.6	3	大阪	97.2
4	高知	112.6	4	高知	95.8
5	秋田	106.6	5	青森	95.0
	全国平均	95.1		全国平均	81.8

成人1人当たりの酒類販売数量下位の都道府県 単位:リットル					
平成10年度			平成23年度		
順位	都道府県名	販売数量	順位	都道府県名	販売数量
1	奈良	70.6	1	栃木	63.7
2	埼玉	74.2	2	奈良	64.6
3	茨城	75.2	3	滋賀	65.0
4	千葉	75.6	4	岐阜	65.7
5	栃木	77.0	5	三重	66.3
	全国平均	95.1		全国平均	81.8

（資料）国税庁「酒のしおり」より富国生命作成  
（備考）上記は沖縄分を含まない

きる。ビールについては、地域別の差は日本酒や焼酎ほど大きくないが、平成23年度では発泡酒、新ジャンルの家庭消費が増え、ビールの消費が飲食店中心に移ってきたことにより、飲食店の数値影響が大きい東京都の比率が高くなっている。また、北陸地方はビールの販売数量比率が比較的高い県が多かった。

### 3. 今後の需要喚起のためのポイント

出生率の低下によるやく歯止めがかかった状況とはいえ、諸外国と比較すると未だ低い水準にとどまっており、今後日本国内で人口の減少と高齢化が進む見通しである。消費者層の縮小により、国内酒類市場の全体的な縮小傾向は今後も継続することが予想される。総務省の家計調査によると平成25年の酒類、飲酒代（外食）の消費支出は前年を上回って推移しているようだが、消費増税後には酒類への支出は可処分所得の減少分を節約する対象になりやすいと考えられる。大手の酒類メーカーは成長の機会を海外に求めて、海外企業の買収や合併会社の設立などによって、海外の事業基盤を拡大する動きを続けている。しかし、海外部門の利益貢献はいまだ限定的であり、国内市場が主戦場であることには変わりがない。縮小する需要を喚起するためのポイントについて考えてみたい。

ビール系飲料の市場においては、安さが魅力の新ジャンルとプレミアムビールの二極化が進んでいる。プレミアムビールは一般のビールよりも利益率が高いと推測され、ビール大手各社はプレミアムビールに注力している。今後、消費者層の高齢化が進むにつれ、量より質を追求する流れは強まっていくことが予想されるため、品質面での差別化を徹底することでプレミアムビール市場のさらなる拡大が期待される。

若年層や女性の関心が高い商品としては、RTD（Ready to Drink）市場に注目が集まっている。RTDは、缶チューハイ、缶カクテル、ハイボール缶などの買ってすぐ飲める低アルコール飲料の総称であり、多様なフルーツフレーバー、アルコール度数の設定により数多くの種類の商品が販売されている。コンビニ等で気軽に購入できることもあり、特に酒類消費の入り口となる20代の家飲み需要に応える商品として販売数量を伸ばしている。移ろいやすい消費者ニーズを迅速かつ的確に捉えることができれば、今後も販売数量を伸ばすことは可能だろう。

また、健康面でのアプローチも重要なポイントと考えられる。緑茶飲料、炭酸飲料、コーヒー飲料では、近年トクホ（特定保健用食品）の新商品がヒットし、市場を活性化させた事例がある。酒類に対する健康イメージの調査によると、ビールは「カロリーが高い」「痛風になりやすい」と思う人が多かったが、発泡酒・新ジャンルについてはそう思う人の割合がビールの半分程度しかなかった。これは発泡酒・新ジャンルの商品に、カロリー、糖質オフやプリン体が少ないことを特性とした商品が多いことに起因すると考えられる。同調査で、最も健康イメージが良い酒類は「健康に良いとされる成分が含まれる」と思う人が多いワインであり、日本酒については「二日酔いになりやすい」「糖尿病になりやすい」と思う人の割合が全酒類で最大であった。低迷が続く日本酒の需要喚起には、イメージ戦略も重要となる。

（資金債券グループ 宍戸 一欽）

図表3. 都道府県別品目別酒類販売

平成10年度			平成23年度		
順位	都道府県名	割合	順位	都道府県名	割合
1	新潟	23.9%	1	新潟	15.7%
2	秋田	20.1%	2	秋田	11.7%
3	山形	19.0%	3	長野	11.7%
4	富山	18.6%	4	福島	11.6%
5	石川	18.1%	5	山形	11.5%
最下位	鹿児島	1.9%	最下位	鹿児島	1.5%
	全国平均	11.7%		全国平均	7.6%

平成10年度			平成23年度		
順位	都道府県名	割合	順位	都道府県名	割合
1	鹿児島	25.0%	1	鹿児島	31.4%
2	宮崎	24.3%	2	宮崎	24.9%
3	熊本	15.6%	3	大分	17.6%
4	大分	14.5%	4	熊本	16.7%
5	群馬	11.1%	5	長崎	14.8%
最下位	福井	2.4%	最下位	京都	6.8%
	全国平均	7.4%		全国平均	10.9%

平成10年度			平成23年度		
順位	都道府県名	割合	順位	都道府県名	割合
1	福井	68.5%	1	東京	40.3%
2	高知	67.7%	2	富山	34.4%
3	大阪	67.3%	3	福井	34.2%
4	愛知	66.7%	4	愛知	34.1%
5	愛媛	66.6%	5	京都	34.1%
最下位	山梨	55.7%	最下位	鹿児島	20.9%
	全国平均	61.9%		全国平均	31.7%

（資料）国税庁「酒のしおり」より富国生命作成  
（備考）上記は沖縄分を含まない