

アルコール離れ・「家飲み」需要の高まり受け、人気酒類が多様化

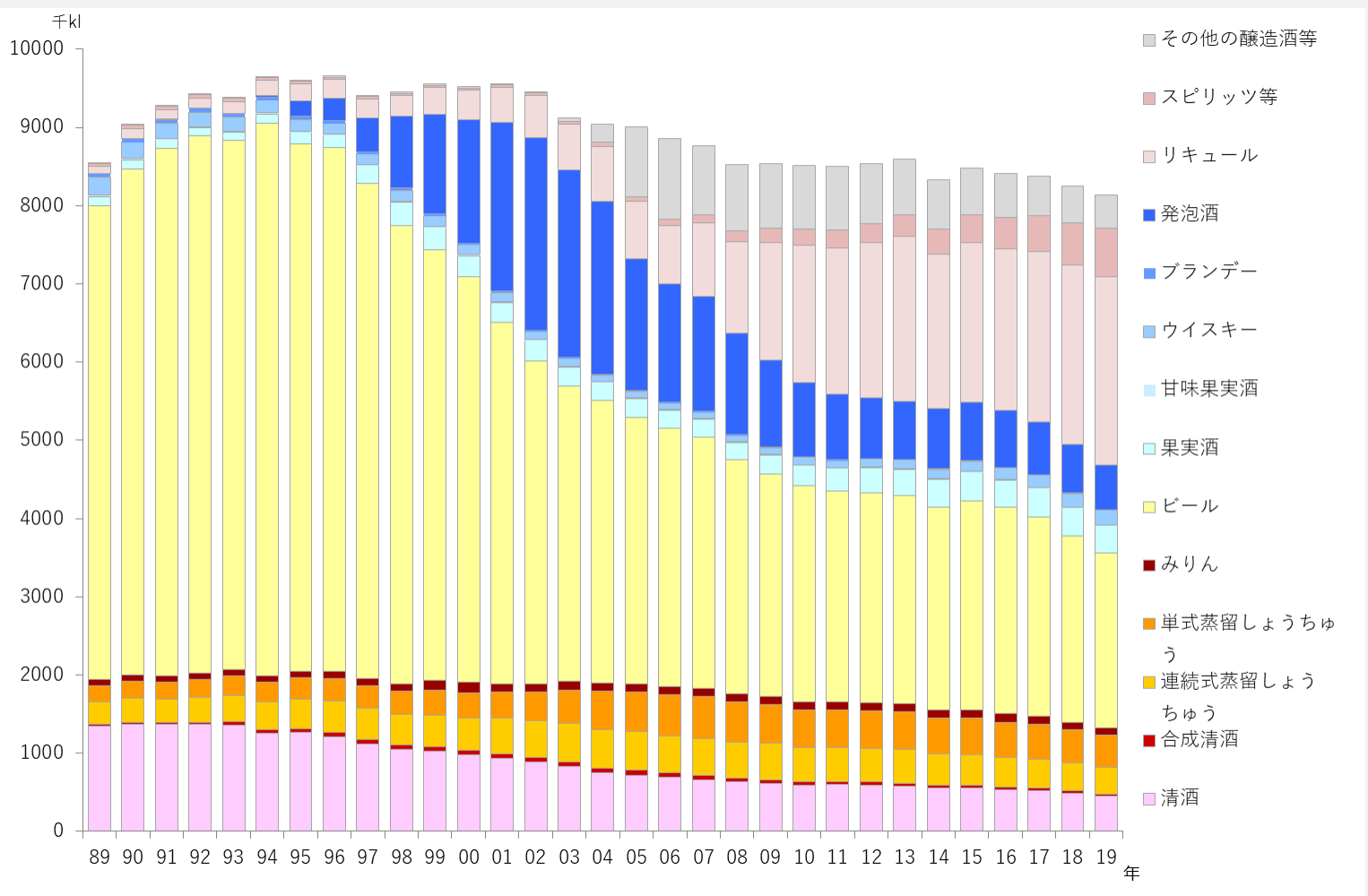
ニッセイ基礎研究所 生活研究部 上席研究員 久我 尚子

1. 縮小するアルコール市場

アルコール消費量がピークであった1990年代半ばと現在ではアルコール市場は様変わりしている。消費されるアルコールの種類は多様化し、1994年はビールが全体の73.2%を占めていたが、2019年では27.5%にまで低下し、リキュールやスピリッツ、発泡酒等の存在感が増している(図表1)。

また、全体の消費数量は減少傾向にあり、ピーク時の1991年(964.2万kl)と比べて2019年(813.1万kl)では84.3%の規模へと縮小している。その要因としては、少子高齢化による人口減少で1人当たりの飲酒量が減ったこと、健康志向の高まりや若者の価値観の変容などによる「アルコール離れ」などが指摘されている。

図表1 酒類消費数量の推移(1989年～2019年)



出所: 国税庁「酒のしおり」より筆者作成

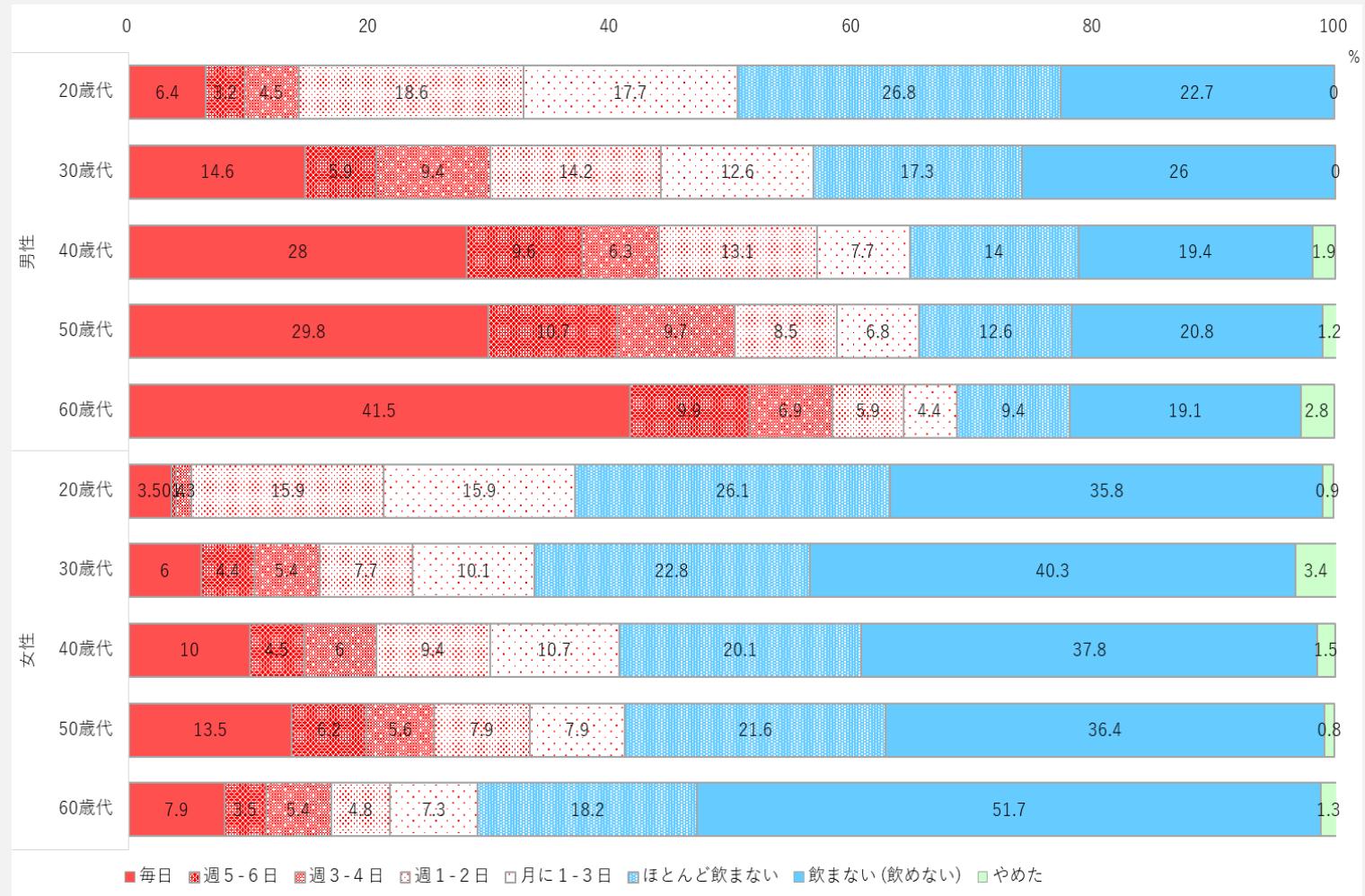
なお、米国では最近、ミレニアル世代を中心に「ソーバーキュリアス(Sober Curious)」という自分の身体や精神の健康を考えて、あえて飲酒をしない、あるいは好きなきときに少しだけ飲むという新潮流(注1)があり、日本でも同様の状況が進んでいるようだ。

厚生労働省「国民健康・栄養調査(2019年)」によると、アルコールを「ほとんど飲まない」または「飲まない(飲めない)」割合は男性より女性で、また比較的若いほど高く、20歳代の男性で49.5%、女性で61.9%を占める(図表2)。

コロナ禍で飲食店での「外飲み」の機会が減り、「家飲み」需要が増すなかで、飲料メーカーでは、家でも飲食店で提供されるようなきめ細かな泡が楽しめる缶ビールなどの、さまざまな新商品を出している。そのなかには、アルコール度数が1%未満と極めて低い商品もあり、発売時に話題を呼んだが、増えゆくソーバーキュリアス傾向の強い若者や女性をねらったものなのだろう。

(注1) Ruby Warrington, "Sober Curious: The Blissful Sleep, Greater Focus, Limitless Presence, and Deep Connection Awaiting Us All on the Other Side of Alcohol", HarperOne (2018/12/31)

図表2 年代別に見た飲酒頻度(2019年)



(出所)厚生労働省「国民健康・栄養調査」より筆者作成

2. コロナ禍で増す「家飲み」需要

総務省「家計調査」によると、国内にコロナ禍が直撃した2020年3月頃から、二人以上世帯の外食の「飲酒代」はコロナ前の2019年を下回る水準で推移している(図表3)。

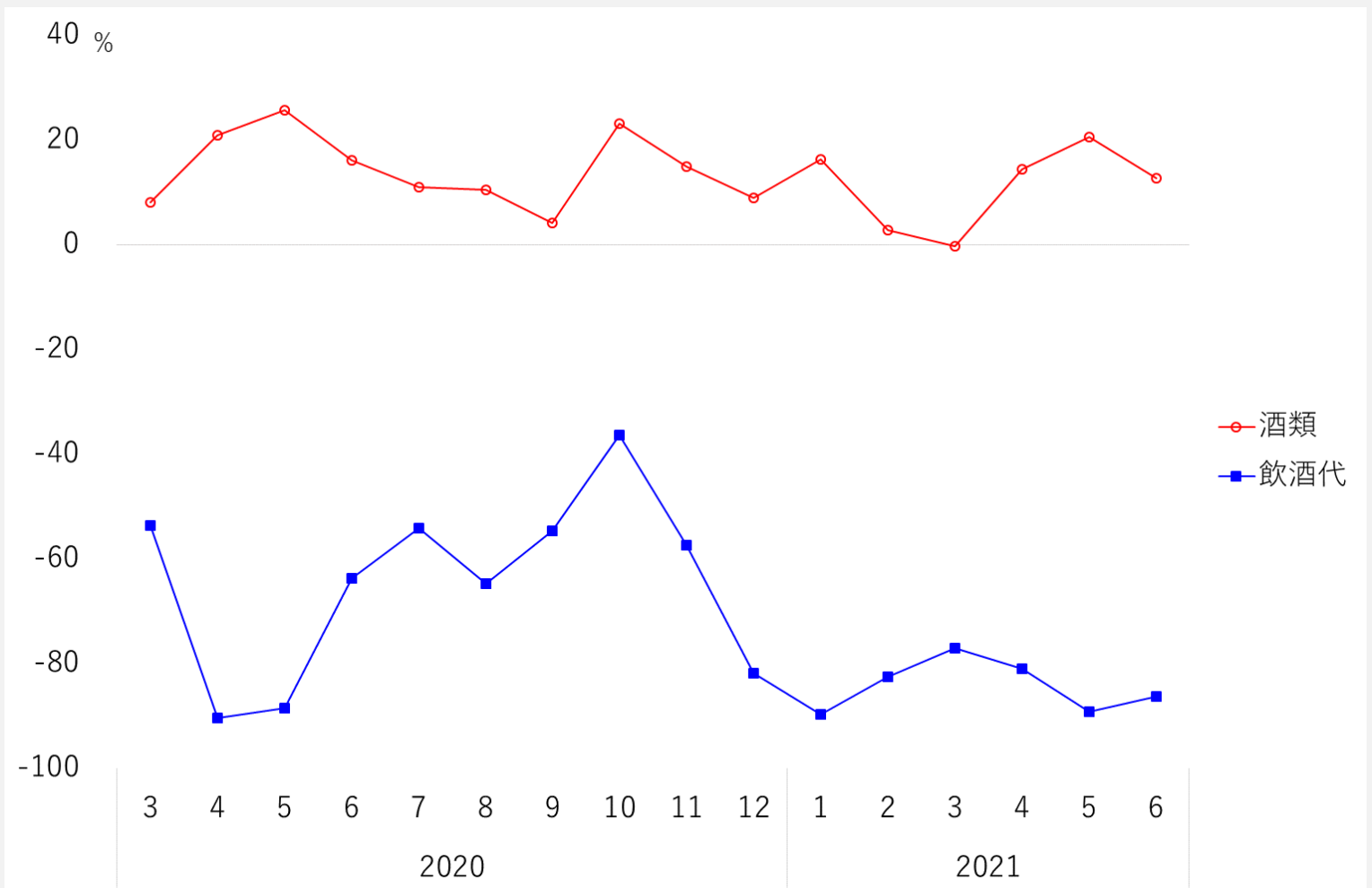
はじめて緊急事態宣言が発出された2020年の4月の対2019年同月実質増減率は▲90.3%を示し、平常時の消費が大方消滅した。

6月以降は経済活動の再開を受けて改善傾向を示し、政府のGoToイートキャンペーンの効果も相まって、10月には▲36.3%まで回復したが、感染が再拡大し、東京をはじめとした緊急事態宣言再発出地域などで酒類提供が禁止されたことなどから再び低迷している。

一方、同期間において、主に「家飲み」用途が見込まれる「酒類」の支出額は2019年を上回る水準で推移しており、緊急事態宣言が発出中の2020年5月は+25.6%を示した。なお、10月に大きく上昇しているが、これは比較対象の2019年10月に消費税率10%への引き上げによる反動減が生じたために、プラスに振れやすい影響があったためだ。

なお、「飲酒代」と「酒類」をあわせた「アルコール関連合計」の支出額は、「家飲み」の「酒類」の支出額は増えているものの、本来は支出額が大きい「外飲み」の「飲酒代」が減少することで減少している。

図表3 二人以上世帯の酒類と飲酒代の推移(2020年3月~2021年6月対・2019年同月実質増減率)



(出所)総務省「家計調査」より筆者作成

「酒類」の内訳を見ると、全体的に2019年の水準を上回るものが多いが、特に「チューハイ・カクテル」の増加幅の大きさが目立ち、2020年5月は+52.6%を示している(図表4)。

なお、二人以上世帯について世帯主の年齢別に見ると、年齢によらず「飲酒代」は大幅に減少している。減少幅は高齢世帯ほど大きく、新型コロナ感染による重篤化リスクの高さから「外飲み」を控えている様子が見える。これは、「食事代」も同様である。

一方、「酒類」は世帯主の年齢によらず増加している。増加幅は30～50歳代の勤労者の多い現役世帯で大きく、これまで会社帰りなどに「外飲み」が多かった世帯ほど「家飲み」支出が増えているようだ(注2)。

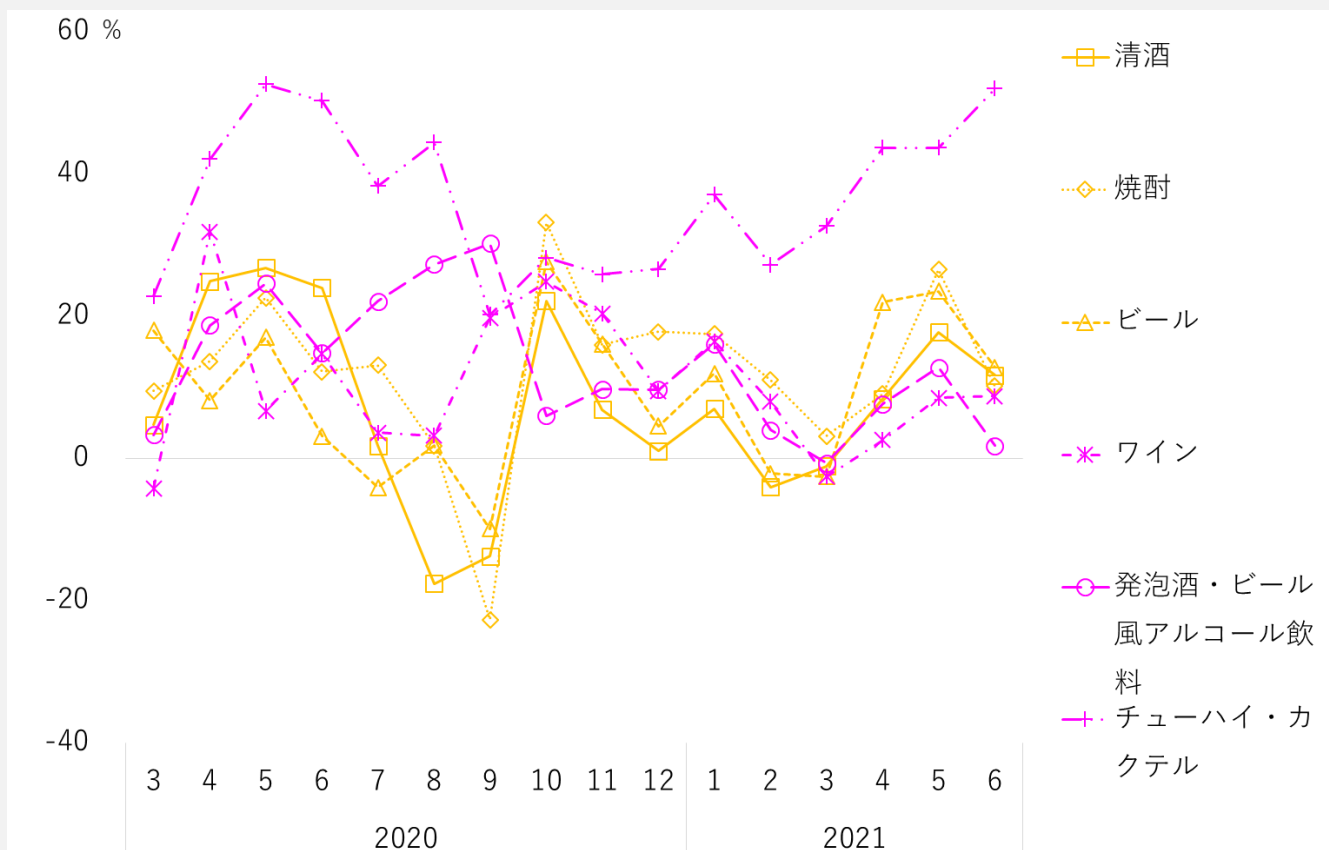
「酒類」の内訳は、世帯主の年齢によらず全体的に増加しており、特に「ウイスキー」や「チューハイ・カクテル」、「焼酎」の増加幅が大きい。また、若い世帯ほど「ウイスキー」や「清酒」が、高齢世帯で「ワイン」の増加幅が大きい傾向もある。

なお、支出額自体は、コロナ前もコロナ禍においても、年齢によらず「ビール」や「発泡酒・ビール風アルコール飲料」が多く、加えて若い世帯ほど「チューハイ・カクテル」が、高齢世代ほど「焼酎」や「清酒」が多い傾向がある。これらと比べて「ウイスキー」の支出額は年齢によらず少ない。

つまり、コロナ禍で、ビールや発泡酒などコロナ前から日常的に家で飲んでいたアルコールの支出が増えていくに加えて、コロナ前はあまり家では飲んでいなかったものも増えている。以前は、ウイスキーはバーで、日本酒は専門店というように、主に「外飲み」で楽しんでいた種類のアルコールを「家飲み」で楽しむようになってきているようだ。家の中で過ごす時間が増えたことで、気分転換を図ったり、非日常感を楽しむために、これまで挑戦したことのない種類のアルコールを楽しむようになってきているのかもしれない。

(注2)久我尚子「コロナ禍で増す「家飲み」需要」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター(2021/4/28)

図表4 酒類の内訳の推移(2020年3月～2021年6月・対2019年同月実質増減率)



(注)実質増減率の計算で用いた消費者物価指数は「ワイン」はワイン(国産品)、「発泡酒・ビール風アルコール飲料」は発泡酒の値を用いて計算。

(出所)総務省「家計調査」より筆者作成

3. 細やかな対応が重要、企業の創意工夫に期待

前述のとおり、コロナ禍で「家飲み」が増え、ウイスキーなど以前は家であまり飲まなかった種類のアルコールを楽しむ消費者も増えているようだ。

しかし、近年のアルコール需要のトレンドは「アルコール離れ」にあり、若者を中心に「ソーバーキュリアス」といった、あえて飲まない、あるいは好きなときに少しだけ楽しむ層が拡大傾向にある。

また、アルコール市場では消費者の趣味嗜好の多様化が進んでいる。数年前はアルコール度数の高い「ストロング系」のチューハイが注目を集めたが、足元では極低アルコール商品が登場したことで、アルコールの種類だけでなく度数のバリエーションも増えている。

一般的に成熟市場では商品の多様化が進むことで、ひとつの商品による爆発的なヒットを生みにくい構造にある。よって、時勢に応じて、いかに細やかに消費者のニーズをくみ取っていくかが重要だ。

コロナ禍で需要構造が激変し、苦境に立たされる企業も多い。一方で、企業の創意工夫によって、コロナ禍ならではのヒット商品も登場している。ウイルスとの戦いはいまだに続いているが、今後ともさまざまな領域の企業の取組みに期待をしていきたい。

図表5 『第14次業種別審査事典』対象業種

業種番号	業種名	業種番号	業種名
1129	果実酒製造業	3061	ガラスびん製造業
1097	麴・種麴・麦芽製造業	3066	空びん・空缶等空容器卸売業
1130	ビール製造業	1097	麴・種麴・麦芽製造業
1131	清酒製造業	6153	ビヤホール
1132	焼酎製造業	6154	大衆酒場
1133	泡盛製造業	6155	屋形船
1134	ウイスキー製造業	6156	スナック
1135	ノンアルコール飲料製造業	6157	キャバレー・ナイトクラブ
1136	酒類卸売業	6158	バー
1137	酒類小売業	6159	シガーバー
1143	氷雪製造業(製氷業)	8126	コンビニエンスストア
1144	氷雪販売業	9095	スポーツバー
3048	香料製造業		

出所：株式会社きんざい出版部