

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 18 号 2014 年 6 月 25 日

【市場予測】

世代交代で酒の消費はどう変わる

高齢化の進行には世代交代という側面があります。人口の多い団塊世代は現在 60 代後半で、加齢とともに酒類の消費が減少に向かうライフステージに立っています。

日本で飲まれている酒類は、ビール、焼酎、清酒、ワイン、チューハイ、ウイスキーなどバラエティに富んでいますが、年齢によってよく飲む酒の種類は異なります。そのため長期的には若い世代でよく飲まれている酒はこれからも伸びると考えられますし、反対に高齢層に偏っているものは減少する可能性が高いということになります。また、これからの数年間は酒をよく飲む年齢層が好む酒は、しばらくは好調に推移するとも考えられます。

本稿では、世代あるいは年齢によって好む酒が違うことに着目し、酒消費の将来像を描きます。使用するデータは家計調査です。世帯ごとに酒類への支出状況を調べた調査で、世帯主の年齢別の動きがわかるほか、長期間継続されているため時系列での変化を見ることができます。

【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（代表 狩野卓也）<http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

担当：山田聡昭（やまだ としあき）

E メール：yamada@sakebunka.co.jp

注) 国税局の札幌局管内を北海道、仙台局管内を東北という具合に表記している

家飲みのコアユーザーは50代と60代

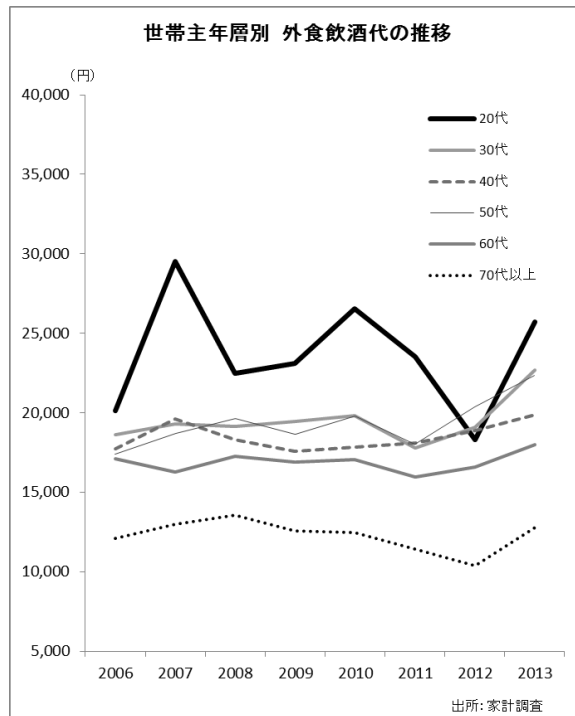
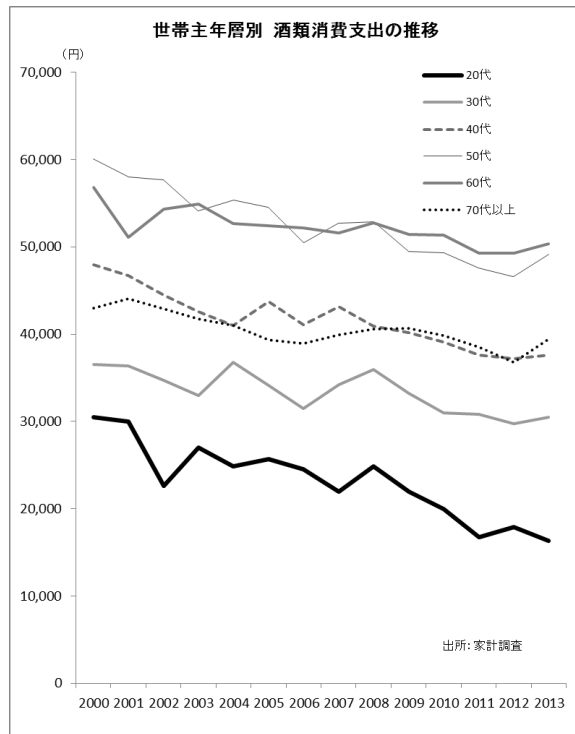
最初に家計調査で酒類の消費が年齢層によってどのように違うのかを概観してみましょう。この調査は総務省がおこなっているもので、全国の縮図となるように割り付けた約9000世帯のモニターに、細かに家計簿をつけてもらい、一般家庭での支出や収入の実態を掴もうとするものです。酒類への支出はビールや焼酎など種類別に集計され、世帯主の年齢別や世帯の収入別に発表されています。

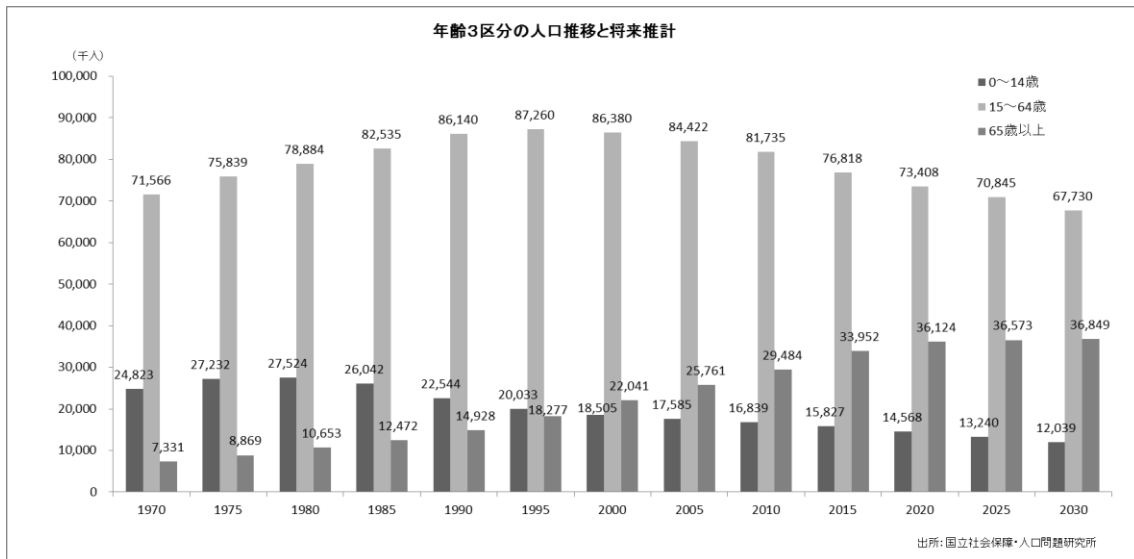
2013年の酒類への支出を見ると、世帯主の年齢が50代と60代が群を抜いて多いことがわかります。年間で5万円を超えているのはこの2層だけです。次ぐのは40代と70代以上で4万円前後を支出しています。30代は約3万円で、20代は2万円を切っています。この支出はほぼ家飲みであり、家飲み市場のコアユーザーは50代と60代と言えましょう。

また、2000年以降に減少傾向が続いており、30代以上の各層は13年間で1割ほど減っています。減少幅が大きいのは20代で支出金額は3万円から2万円と、なんと約3割もダウンしています。若者が酒を飲まなくなったと言われますが、それを裏付けるようなデータです。

外飲みは20代がリード

ただし、外飲みは状況が異なります。外食費のなかの飲酒代を見ると、もっとも多いのは20代で、2006年以降、おおむね2.5万円前後支出しています。30代・40代・50代はほぼ同じレベルで2万円弱、60代はそれよりも少し下がります。そして70代以上は外飲みでの支出はぐっと少なくなります。





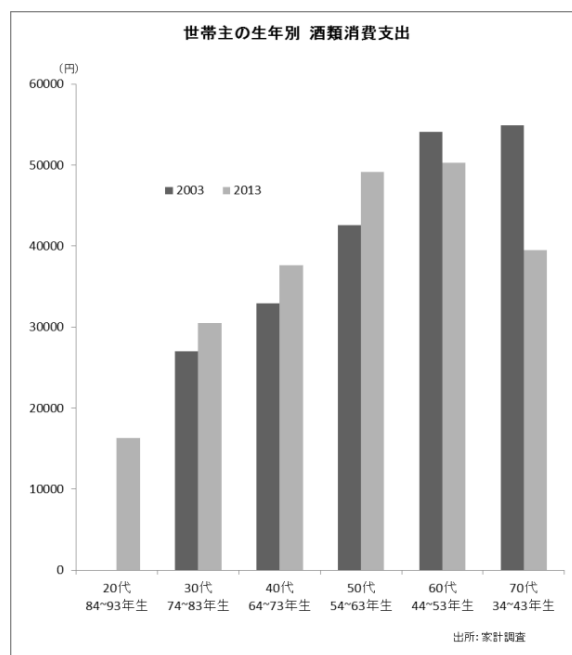
外飲みでの支出は家飲みと異なり、2000年以降も減少傾向は認められず、常に「20代が最多、70代以上が最低」という図式で変わりません。このことから外飲みの多寡は、世代ではなくライフステージ（年齢）によって左右される傾向が強いことがわかります。よく高齢化の進行で国内市場は縮小すると言われますが、働き方や人口動態が現状の延長であるならば、高齢者が増えるに伴って外飲みは縮小を免れないと予想されます。

酒類消費支出の減少は、世代の影響が大

家飲みはどの年齢層も減少傾向でしたので、それが世代変化のために生じているのかどうかを、世帯主の生年別の支出の変化から確かめてみましょう。2013年の30代は10年前には20代でしたから、2003年調査のひとつ下の年層と比較すると、世代としての支出の増減がわかります。

データは現在の30代・40代・50代は10年前に比べて支出金額は増加していることを示しています。加齢とともに酒量が増えたのか、高額な酒類を飲むようになったのか、増加の内容はわかりませんが、とにかく支出は増えています。しかし既に見たとおり年層別では減少していました。これは、どの世代でも年長の世代ほどには酒類に支出していないということを意味します。今の50代の酒類消費支出は5万円と大きいですが、60代の方が50代の時にはさらに多い5.5万円支出していたのです。

そして、常に酒類への支出がトップクラ



すで、現在もコアユーザーである60代(1944年～1953年生まれ)の世代が70代になると、支出は3割減少すると予想されます。同じくらい支出が大きかった70代(1934年～1943年生まれ)は、60代から70代になる時にそれくらい支出が減少したのです。

ワインが大好きな50代 缶チューハイが1割を超える若年層

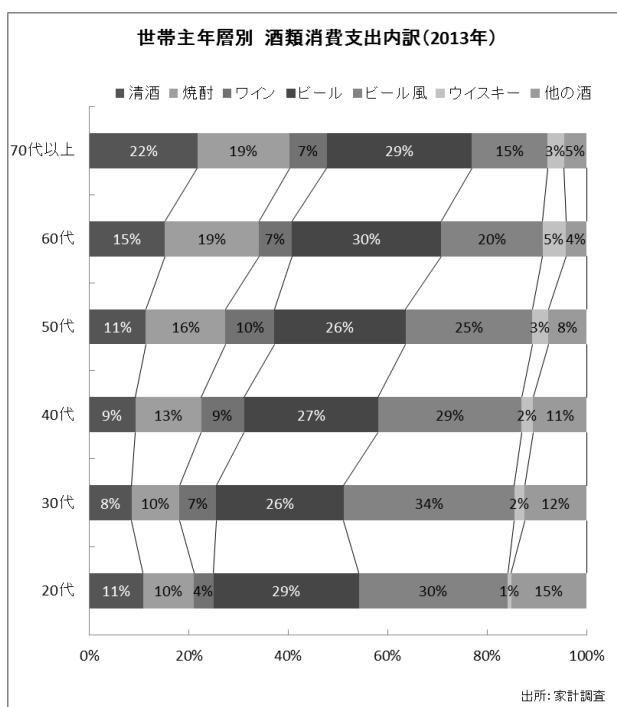
次に世代ごとの支出の内訳を見てみましょう。世代によって好む酒の種類はずいぶん違います。まず、支出が減少していくタームにある60代と70代以上を見てみましょう。特徴は和酒(清酒と焼酎)の比率が高いことです。70代以上では41%、60代でも34%あります。消費金額の大きいこの世代が酒類支出を減らすこれからの10年間は、和酒はまさに正念場、若い世代にユーザーを育成できなければ存在感が薄れていきます。

50代も酒類への支出の大きい世代です。この世代の特徴はワインの構成比が10%と高いことと、他の酒(主として缶チューハイ類)が上の世代の2倍以上の構成比があることです。彼らが成人し酒を飲み始めた1980年頃は、焼酎やチューハイが大ブームとなり、清酒・ビール・ウイスキーという当時の3大酒類の牙城を揺るがし始めていました。その後はバブル景気のころに婚姻期を迎え、最初のボジョレーヌーボーブームでワインに接します。他の世代と比べてどの酒にも幅広く支出があることから、酒のレパートリーが広いことが窺われます。まだ消費意欲が衰える段階にないこの世代が支持するワインは、当面は増加基調で推移する可能性が高いと思われます。

40代は、50代ほど酒類支出は大きくありませんが、50代と同じようにワイン比率が高く9%あり、他の酒はそれよりも多く11%あります。

20代と30代の特徴はなんと言っても他の酒の割合が高い点です。20代では15%もありビール類に次いでいます。彼らが飲酒年齢に達した頃、缶チューハイ市場にはビールメーカーが相次いで本格参入し、急成長していました。そのなかで飲酒経験を積み重ねたことが強く影響しているのではないのでしょうか。

また、高齢層に偏重していた和酒の割合は、40代以下ではどの年齢層も清酒と焼酎を合わせて2割前後と変わりません。若年層を呼び込めず新しいユーザーの育成の遅れが指摘されていた和酒は、このレベルで下げ止まるのかもしれない。



成長確実なワイン 課題は20代ユーザーの育成

最後に生年別に10年間の支出金額の変化を見てみます。このデータから若い世代でユーザーを育成できているかどうかわかります。

ビール類は若者のビール離れが指摘されていますが、支出を増やした世代がなく、この10年間に需要開発がうまく進まなかったと言えそうです。

清酒もビールと同様ですが、20代と30代では減少に歯止めがかかっており、若年層を取り込む兆候が認められます。

焼酎は幅広い層でユーザーの育成に成功しました。今後の成長は未知数ですが堅調に推移すると思われます。

ワインは50代を中心に各世代で受け入れられました。ただし、20代が取り込めておらず、この育成が課題となっています。

ウイスキーはほとんどの世代で支出増となりました。なかなか取り込めなかった若年層を取り込めたことは大きな成果で、これからの成長の源泉となると思われます。

他の酒（主に缶チューハイ類）は50代以下で大きく伸び、これから着々と成長すると予想されます。■

