

# 酒文化研究所

## NEWS LETTER

第 40 号 2016 年 4 月 25 日

【酒類の消費トレンド】

### 酒類消費の東京シフトが変わる時

2000 年以降の酒類の消費トレンドは「東京シフト」と見ることができます。全国的に酒類消費量が減少するなかで東京は増加、2000 年頃から芋焼酎が一大ブームとなったのは、それまで南九州で飲まれていた芋焼酎を東京が飲み始めたからです。2008 年頃にワインとウイスキーが増加に転じますが、これらを牽引したのは東京の業務用（料飲店で消費される酒類市場）でした。ワインバルが次々に登場し、サラリーマンがリーズナブルなワインを気軽に飲むようになりました。ジョッキで飲むウイスキーハイボールが居酒屋の定番メニューとなってウイスキーが急増します。高級ワインやシングルモルトウイスキーの多くは東京で消費されていましたから、トップができていたところに裾野が広がって市場が拡大する理想的なカタチです。

2020 年の東京オリンピックに向けて東京の酒類市場は、業務用を中心にさらに活性化して、堅調に伸びることでしょう。そうした流れが変わるのは 2025 年です。この頃から東京は他の地域を上回るスピードで高齢化が進み、生産年齢は減少に転じるからです。今回は酒類消費トレンドの、これまでの東京シフトを確認して、将来の変化を予測します。

【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](mailto:yamada@sakebunka.co.jp)

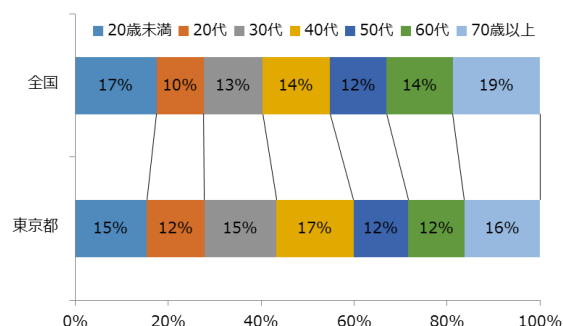
## ■東京は20代～40代が44% 全国平均を7ポイント上回る

東京都の人口は1340万人（2014年）で全国の11%を占めます。埼玉・千葉・神奈川を加えた首都圏で約3割あり、人口の首都圏への流入によりじわじわと高まっています。

東京都の人口構成の特徴は20代～40代の割合が大きいことです（図表1）。この年齢層が44%を占めており、全国平均を7ポイントも上回ります。酒類の消費支出は50代・60代が多いのですが（図表2）、外食での飲酒代は20代が最も高く、60代・70代は低くなります（図表3）。ここから東京の酒類市場は業務用市場の割合が高いことが窺われます。

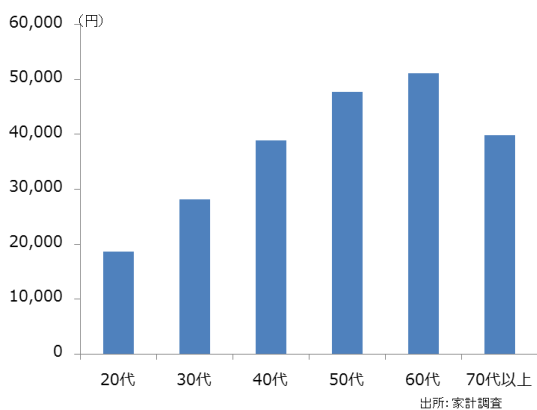
世帯構成からみると、これがより明確になります。東京都では単身世帯が34%もあり全国平均を7ポイントも上回ります（図表4）。夫婦のみ世帯や核家族世帯は変わらず、三世帯世帯がほとんどありません。単身世帯の酒類消費の特徴は、代理購買がないこと（自分が飲む酒は自分で購入する）、家事を自分でするため酒類の消費スタイルに性差がないこと（2人以上世帯

図表1 各地域の年齢別人口構成比（2014年）



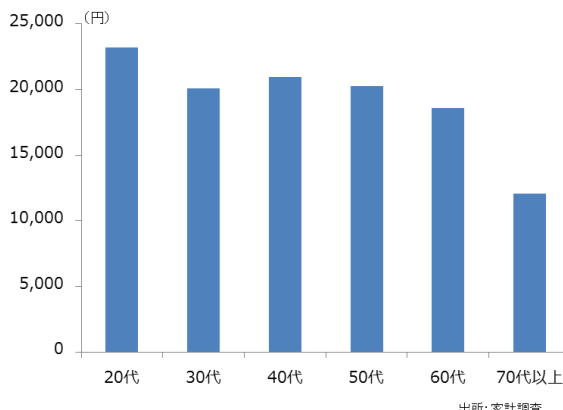
出所：人口推計

図表2 世帯主の年齢別酒類の年間消費支出（2014年）



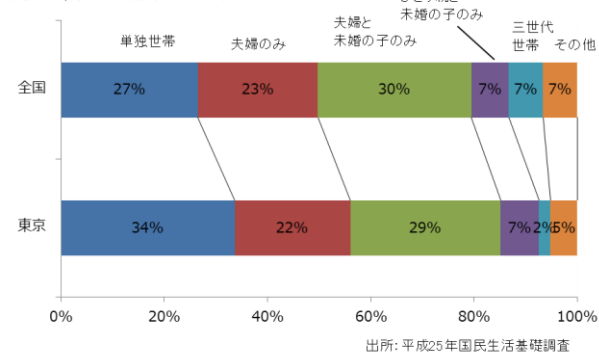
出所：家計調査

図表3 世帯主の年齢別外食の飲酒代年間支出（2014年）



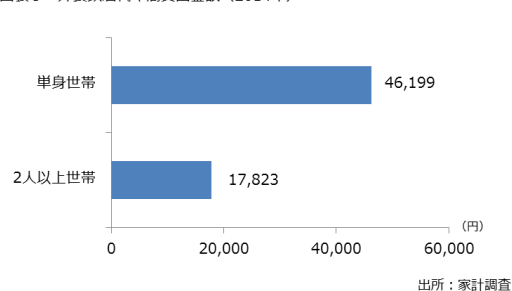
出所：家計調査

図表4 東京の世帯構成（2014年）



出所：平成25年国民生活基礎調査

図表5 外食飲酒代年間支出金額（2014年）



出所：家計調査

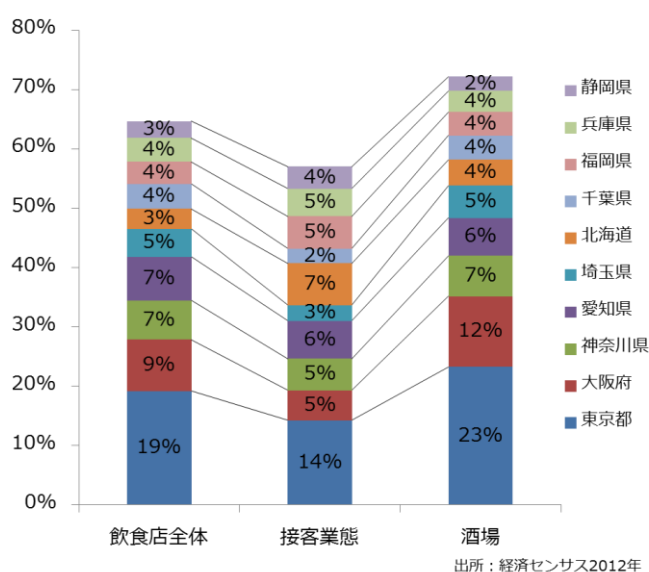
では女性が家事労働を負担するケースが多く、特に外飲みが制約される傾向がある)、何よりも外食での飲酒金額が大きいことがあげられます。単身世帯と2人以上世帯の外食での飲酒代を比べると、単身世帯が1年間で46,199円支出したのに対して、二人以上世帯では17,823円と4割しかありません(図表5)。このように東京の酒類市場は業務用市場が極めて大きいのが特徴です。

## ■東京は全国の業務用酒類市場の2割、首都圏で4割

では全国の業務用で消費される酒類のうち、東京の割合はどれくらいあるのでしょうか。

正確なデータはないのですが、料飲業の業態別売上構成比から、東京都だけで2割強、首都圏で4割を占めると推測されます(図表6)。首都圏は公共交通機関が発達しており、自動車での通勤通学が非常に少なく、仕事帰りに気軽に飲んで帰れます。飲酒運転が厳しく規制されるようになった2001年以降、車社会の地方の業務用市場は大きく落ち込みましたが、東京は影響をほとんど受けませんでした。

図表6 料飲業の売上上位10都道府県のシェア



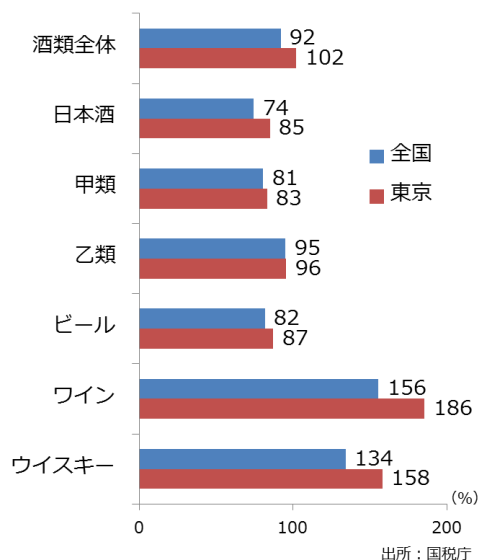
## ■酒類消費量が増加した東京

東京都の酒類消費量の10年間の増減を見たのが図表7です。2003年と2013年を比べてみると、全国では8%減少しましたが、東京は102%と好調でした。

酒類別に見ると大きく伸びたのはワインとウイスキーで、ワインは186%と2倍近くになり、ウイスキーも158%です。いずれも全国平均を上回っています。

他の酒類は減少していますが、東京は日本酒が全国平均よりも11ポイント高く、ビールも5ポイント高いなど、堅調な数字を残し

図表7 消費数量の増減率(2003年⇒2013年)



ています（図表7）。

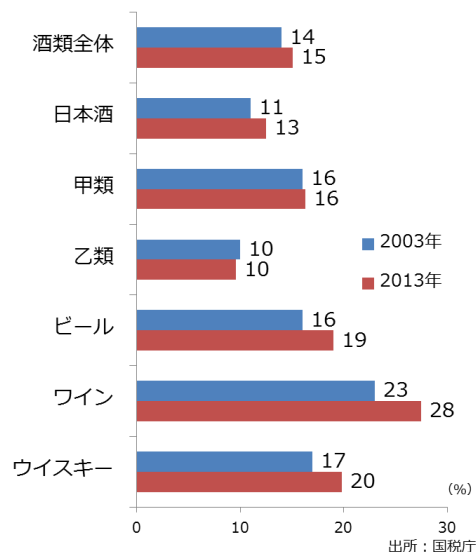
その結果、東京の構成比が高まり、ワインでは東京が全国の3割を消費するほどになりました。次に東京比率が高いのはウイスキーで2割、ビールもほぼ同じレベルです。いずれも業務用市場での好調ぶりが反映されていると考えられます。

## ■ 転換点は 2025 年

このような東京シフト現象は今後もしばらく続きます。図表9は人口の年齢層別の推移を示していますが、東京は2025年まで総人口も生産年齢人口（15歳～65歳）も減少することがなく、業務用市場を中心に日本の酒類市場を牽引していくと考えられます。東京オリンピック景気や外国人観光客の流入もあり、当面は力強い動きが期待できます。

しかし、2025年を境に生産年齢人口が減少し始めます。また、65歳以上の高齢人口比率が急速に高まります。右肩上がりやって来た東京が、初めてダウントレンドに転じるのです。酒類の消費トレンドは人口動態や世帯構成だけで決まるものではありませんが、消費の骨格を決める基本要素です。東京はダウントレンドのなかで、新しい価値をどこに見出すのでしょうか。グローバルで世界に開かれた都市として次の成長を模索するのか、国内では地方との新たなバランスを探るのか。いずれにしても大転換点になりそうです■

図表8 全国に占める東京の割合



図表9 全国及び東京都の年齢3層区分での人口増減予測（2000年を100）

