

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 48 号 2016 年 12 月 25 日

【2017 年酒類の注目トレンド】

キーワードは「RTD・Japan・Craft」

ー RTD は 2 年連続での二桁増に注目

今年もいよいよ押し詰まってきました。今回は一年の酒類の消費動向を振り返り 2017 年の注目のトレンドを整理します。

2016 年は消費量の面でもっとも伸長したのは、RTD（レディ・トゥ・ドリンク：缶入りのチューハイやハイボール）でしょう。もともと若年層（20 代・30 代）に支持されていましたが、40 代・50 代にも愛好家が広がりました。来年も台風の目になりそうです。

また今年、日本産のブドウを原料に国内で醸造した「日本ワイン」の認知が広がり、世界中のウイスキーファンがジャパニーズ・ウイスキーをこぞって求め、日本固有の酒である清酒が徐々に脚光を浴びるなど、「日本」が注目されたのも特徴でした。

そして世界的なムーブメントとなっている、職人のこだわりを前面に打ち出した「クラフトマンシップ指向」は、日本でも「クラフトビール」「クラフトウイスキー」など確実に浸透してきました。来年はさらに広がると思われます。

順に確認して来年を予想してみましょう。

【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

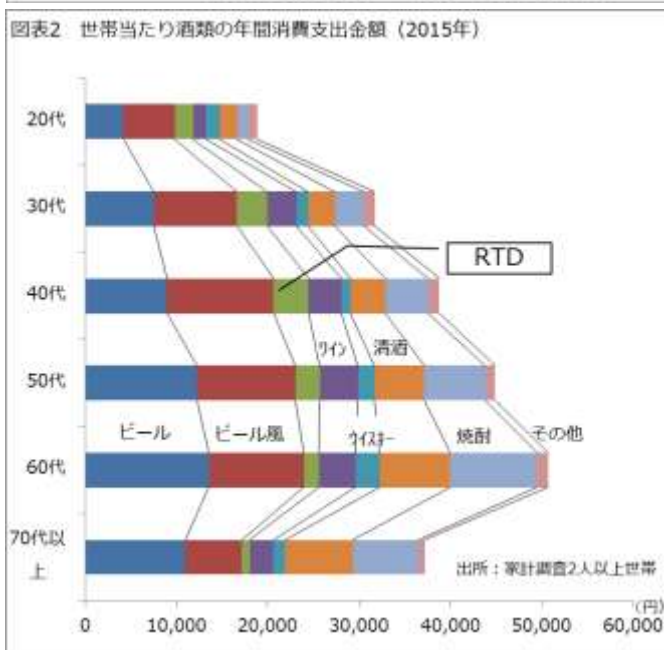
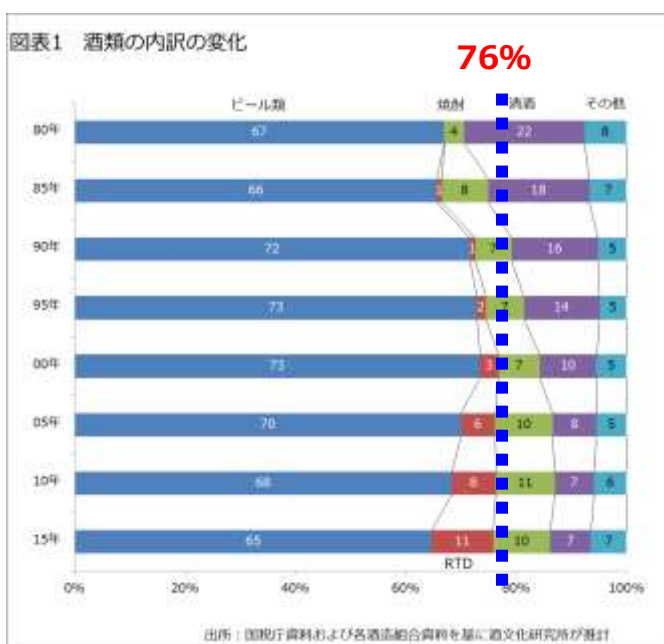
■RTD — 続伸確実！ 2年連続で二桁増に期待

RTDは1980年代に誕生して以来一貫して伸びてきました。2015年には全酒類消費量の1割を超え、すでに清酒や焼酎よりも多く飲まれています。2016年は二桁増で着地する見込みで、酒類消費量が増えていない中、唯一伸び続けています。

2000年以降のRTDの成長の特徴は、ビール類を侵食する形で伸びている点です。酒類消費量の構成比を見ると2000年に「ビール類+RTD」で76%に達し、以後15年間変わっていません。どちらもアルコール度数が低く発泡性があり、冷やしてごくごく飲める点が共通しています。ビールが減少した分だけRTDが増えており、合算すると76%の線が変わらないという図式が続いています（図表1）。

ユーザー構成を見るとビール・焼酎・清酒は60代以上の層で多く飲まれています。RTDは40代以下の若い層で多くなっています（図表2）。30代から50代までのライフステージでは年々飲酒量が増える傾向があることから、RTDのコアユーザーは今後酒類の消費が増える人たちとも言え、増加基調が続くと予想されます。

この好条件のなかでヒットしたのが成長著しいストロング系です。アルコール度数が8%以上と高めの『サントリー196℃ストロング・ゼロ』や『サントリー角ハイボール濃いめ』は、新たなユーザーを獲得するとともに、食事中に飲むシーンを開拓しました。食品スーパーでは、多くが重点商品にRTDをあげており（『食品商業』調べ）、2年連続で二桁増もありそうです。



■ JAPAN — 「日本」の酒に注目 2017年はさらに熱い！

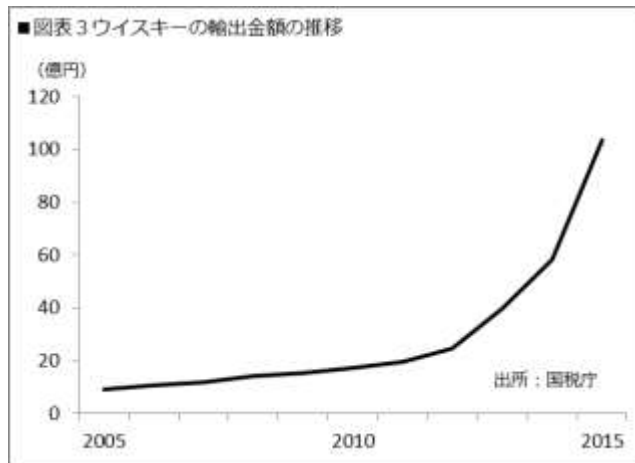
日本産の酒類への関心が高まったことも 2016 年の特徴でした。清酒では『獺祭』のようなヒット商品が徐々に生まれたほか、日本食とともに海外に広まりつつあります。この 10 年間で清酒の輸出金額は 2 倍強に増え、約 140 億円となりました。また、古い日本建築である土蔵の酒蔵は外国人観光客からの人気も高く、



伏見の大倉記念館（月桂冠）は、今も酒づくりをしている見学施設。国内外からの観光客で連日大変なにぎわい

酒蔵が集中し古い街並みが残る京都・伏見エリアには、散策を楽しんだり酒蔵を見学したりする人が急増、連日にぎわっています。

日本産ウイスキーは「ジャパニーズ・ウイスキー」という人気カテゴリーとなり、世界中のウイスキー愛好家からの引き合いが相次いでいます。輸出額は驚異的な伸びを示し、2010 年



に 20 億円だったものが 5 年間で 5 倍以上に伸び 100 億円を超えました。長期熟成が必要なため急な増産は困難ですが、商品が供給できればさらに伸びる勢いで、高額品は引く手あまたという状態が続いています。

そのほか国産ブドウを原料に日本で醸造したワインが「日本ワイン」と表示できるように



日本ワインのイベントはどこも大盛況。写真は「やまがたワインバル 2016 in かみのやま温泉」。山形県内のワイナリーと同県からブドウを調達しているワイナリーが一堂に会して、自慢のワインを披露した

なり、新しい市場を形成しつつあります。日本固有のブドウ品種である「甲州種」や「マスカットベリーA種」でつくったワインや、メルロー種やシャルドネ種など欧米のワイン専用品種を日本で栽培し、世界レベルのワインをつくろうという動きが広がりました。

「日本産」に着目する動きは、次項の「クラフト指向」と相まって非常に根強いものがあり、来年はさらに伸長すると思われま

■Craft — 小規模 VS 大規模でクラフトマンシップを競う！

日本でも数年前からクラフトビールの人気が高まっていますが、一過性のブームではなく中長期的なムーブメントだという見方が優勢です。次々に誕生した小規模ブルワリーは、海外進出を狙うもの、「町のビール屋」を標榜し足元商圏での成功を模索するものなど、経営戦略もさまざまです。これはワインやウイスキーでも同様に、小規模だからできることを模索する動きが盛んになっています。



11月に2年連続でアメリカのマイクロブルワリー協会が来日、東京で試飲イベントを開催。日本市場への期待の大きさがうかがえる

こうしたクラフトマンシップを前面に出した顧客コミュニケーションでは、大規模メーカーと小規模メーカーを対立させた構図で描かれることがよくあります。しかし日本ではそうはならず協調路線をとると思われま

国内にビール・ウイスキー・ワインの製造技術を習得できる教育機関がないため、新規参入者は経験の浅いままスタートし、試行錯誤しながら技術向上を図らざるをえませ

んな彼らに豊富な知見を持つ大規模メーカーとの協調関係は不可欠です。また市場拡大には大きなマーケティング投資が必要なことも理解しています。2017年は大規模メーカーと小規模メーカーが共同で、ハイエンドなクラフト市場の開発を進める動きが活発化することでしょう。□



2016年はウイスキーの蒸溜所が建設ラッシュとなった。左からマルス津貫蒸溜所（本坊酒造・鹿児島県）、厚岸蒸溜所（堅展実業・北海道）、安積蒸溜所（笹の川酒造・福島県）。内外のジャパニーズ・ウイスキー人気とクラフトウイスキー人気を長期トレンドと判断して、3社とも大きな投資に踏み切った。