

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 49 号 2017 年 1 月 25 日

【酒類市場トレンド分析】

「日本酒がブーム」はほんとうか？

ー ブームなのに消費量が増えない理由

ここ数年、清酒がブームと言われます。たしかに『獺祭』『新政』『而今』などの人気商品が次々に誕生して、雑誌や SNS をにぎわせています。清酒と本格焼酎のメーカーの団体である日本酒造組合中央会が、昨年から成人の日に開催している 20 代対象の試飲イベント「&SAKE~20 歳からの日本酒」は、申し込みを受け付けると 100 人を超える参加者がすぐに集まりました。以前の「おじさんの酒」のイメージは払しょくされ、酒蔵の若い後継者たちが進んで蔵を継ぎ始め、全国各地で新しい酒づくりに取り組んでいます。

にもかかわらず 2016 年の清酒メーカー出荷数量は前年割れの見通しです。消費が好調と言われるウイスキーや RTD では、メーカー出荷数量は 2 ケタ増に近く、きちんと数字に表れているのと対照的です。

なぜ、ブームと言われながら消費増にならないのか、今年最初のニュースレターは清酒消費のリアルな実態を解き明かします。

【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

■清酒市場は40年にわたって漸減

清酒の消費数量は1975年をピークに40年以上にわたって減少を続けています。現在は最盛期の1/3まで減少しました(図表1)。全酒類消費数量に占める割合も下がり続け、消費量がピークだった時には28%あったのですが、現在は7%まで落ち込みました。

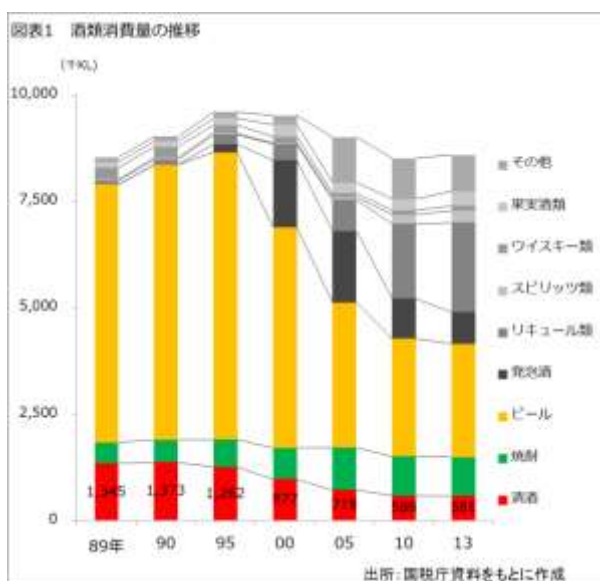
市場の縮小に伴いメーカーの転廃業が進んでいます。1975年に3229場あった製造免許場(工場数)は、2014年には1634場と半減しました。現在、清酒メーカー数は約1500社あるとされていますが、実働は800社程度といわれ、転廃業が相次いでいます。

■ヘビーユーザーの焼酎への流出

清酒の減少の構図は、ユーザーが大衆酒市場で焼酎にスイッチし、アッパーな市場ではワインの伸長を許したというものです。順に見て行きましょう。

清酒の消費量が減り始めた1980年頃、急に伸びたのは焼酎でした。以来、清酒のヘビーユーザーの焼酎への流出が止まりませんでした。特に2000年以降、芋焼酎がブーム化すると、東日本ではそれまであまり飲まれていなかった本格焼酎が急増し、反対に西日本では本格焼酎に加えてクセのない甲類焼酎が倍増して、清酒は各地で軒並み半減します。(図表2)。

ただ、その焼酎も2008年にピークを打った後は微減が続いており、清酒から焼酎への流出は一服したと推測されます。ちなみに焼酎が伸びた理由は「経済性」「酔い醒めのよさ」「飲用の自由度の高さ」「健康志向(糖質・プリン体なし等)」があげられています。1980年代半ばから清酒だけでなくウイスキーやビールからのシフトが見られました



■図表2 地域別主要な酒類消費量の増減率

| | 増減率(2013年/1999年) | | | | |
|------------|------------------|------|------|------|------|
| | 清酒 | 甲類焼酎 | 乙類焼酎 | ワイン | 酒類全体 |
| 北海道 | 65% | 93% | 307% | 101% | 88% |
| 東北(仙台局計) | 54% | 89% | 366% | 108% | 89% |
| 首都圏(東京局計) | 67% | 92% | 203% | 123% | 99% |
| 関東信越(関信局計) | 59% | 95% | 278% | 125% | 92% |
| 北陸(金沢局計) | 49% | 242% | 224% | 117% | 84% |
| 東海(名古屋局) | 50% | 104% | 176% | 119% | 81% |
| 近畿(大阪局計) | 55% | 251% | 159% | 117% | 87% |
| 中国(広島局計) | 49% | 221% | 113% | 110% | 84% |
| 四国(高松局計) | 47% | 231% | 141% | 119% | 85% |
| 北部九州(福岡局計) | 52% | 132% | 110% | 123% | 86% |
| 南部九州(熊本局計) | 61% | 79% | 103% | 139% | 94% |

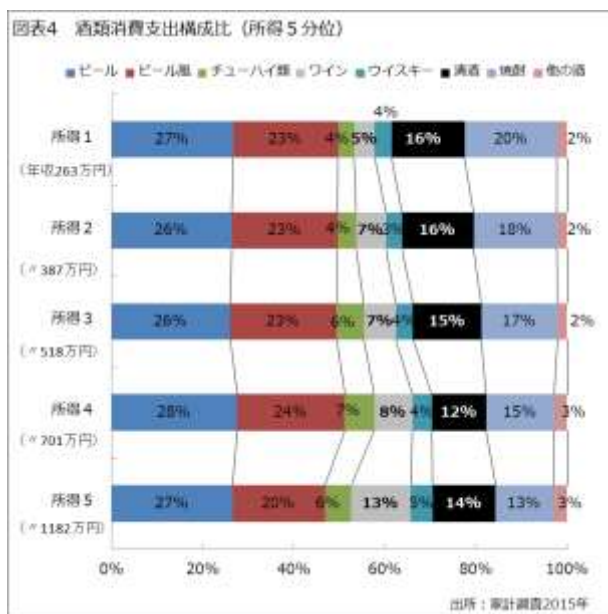
出所: 国税庁資料をもとに作成

■ 上級酒市場の育成の遅れと富裕層でのワインの成長

清酒が減少に転じた数年後、1980年代後半頃から清酒メーカーは上級酒市場の開発を加速します。1992年に行われた級別制度廃止後の選択指標をつくる意味でも、純米酒（アルコール添加をしない酒）や吟醸酒（高精白した米の芯を用いて低温でゆっくり発酵させた酒で、すっきり軽快な味わいと果実香が特徴）を上級酒として育成、定着させることが大命題となっていました。これで新しい上級市場を開拓するはずでしたが、ビール・チューハイ・ワインなどほかの酒類との競合が激しく、吟醸酒と純米酒は伸長したものの清酒全体の減少を食い止めるまでには至りませんでした。近年、こうした上級酒は2ケタ増に近い成長率で推移し好調ですが（図表3）、規模は清酒市場の2割強（製造量ベース）にとどまっています。



また、8割近くを占めるスタンダードクラス（本醸造酒・普通酒）のコアユーザーは高齢層に集中しています。加齢により酒類消費が減少するライフステージにあり、彼らの消費量の増加は期待できません。これから消費が増加するライフステージにある若年層が、日常的に楽しめる価格帯であるスタンダードクラスの酒を支持しなければ、まだしばらく清酒は消費量の減少を免れない状況にあります。



一方で富裕層ではワインの消費が急増しました。かつて富裕層は清酒の比率が高かったのですが、現在はワインが13%と、清酒の14%とほぼ同じ水準にまで増えました。さらにワインは所得の低い第一階層での構成比がわずか5%しかなく（清酒は16%と富裕層よりも構成比が高い）、富裕層の酒類消費を特徴づける酒となっています（図表4）。

■ 清酒消費の首都圏集中が進行

従来、清酒は地方で多く消費され、大都市ではビール・ウイスキー・ワインなど洋酒が多く飲まれていました。現在もワインは東京が全国の3割近くを消費しており、この傾向は続いています。

2000年以降に地方で清酒が著しく減少し始めたことは既に見たとおりです。そして首都圏での減少が地方に比べて小さかったため、清酒が首都圏で飲まれる割合は約15年間で19%から22%に3ポイント上昇しました。背景には地方での高齢化の急速な進行と、首都圏への生産年齢人口のシフトがありました。



■ 上級酒ブランド育成の場「東京」

地方と首都圏では清酒の消費構造が異なります。地方では清酒のスタンダードクラスの構成比が高く、吟醸酒や純米酒など上級酒は贈答やハレの日など消費シーンが限られます。首都圏は上級酒の割合が高く、これらを好む趣味的な消費層が多く見られます。上級酒を専門的に提供する料飲店も多く、コンスタントに上級酒が飲まれる場が充実しています。

これは清酒メーカーにとっては、スタンダードクラスの酒の取引額は大きいものの縮小が続く地元市場に対応しつつ、消費が堅調で上級酒が成長している首都圏市場での成長機会を活かすという経営課題になります。冒頭に挙げたような人気銘柄の多くは、首都圏の市場にフォーカスしてエッジの効いた商品を投入し、高付加価値の酒に特化する戦略を採用し、成果をあげたメーカーです。この戦略は地元でのシェアが低いメーカーには選択しやすですが、逆の場合はすべてを切り替えることは難しいものがあります。多くは既存ブランドで地元市場を支える一方、首都圏向けの上級酒ブランドを立ち上げて商品と販売チャネルを刷新する戦術がとられます。この手法の先駆者であり最大の成功者が新潟のトップメーカーでありながら『久保田』ブランドで上級酒市場の開拓に成功した朝日酒造です。

メディアにしばしば登場する話題の酒のほとんどは、このような上級酒市場に対応した商品です。どれも製造規模が小さく市場を押し上げるボリュームはありません。ブームと言われるのに清酒の消費量が増えないのは、スタンダードクラスが下げ止まらないため、現在のフレームではもう少し時間がかかると言わざるを得ません。 ■