

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 51 号 2017 年 3 月 25 日

【市場分析】

消費が好調なウイスキー どこで伸びているのか

ー 家計調査 2016 年で読み解く

2007 年に底打ちして以来、消費量は毎年 2 ケタ近い伸びを示しているウイスキー。国内の酒類消費量は微減が続くなか際立つ動きです。牽引するのはウイスキーハイボールです。ジョッキで飲むスタイルを提案した「角ハイボール」は居酒屋の定番ドリンクとなり、家飲みでも気軽に楽しめる缶入り商品が人気です。

また、ジャパニーズ・ウイスキーの品質の高さが世界的に認められ、長期熟成の高級品は世界中の愛好家の垂涎の的となりました。供給量が限られるなか引く手あまたの状態が続いており、近年の輸出金額は毎年倍増に近い伸びです。

日本のウイスキー好調ぶりに刺激されて、輸入ウイスキーも好調です。サントリーが買収した『ジムビーム』はハイボールでの訴求を本格化し、昨年一年間の販売量は 56 万ケースと輸入洋酒のトップブランドになりました。また、高級品ではシングルモルト・スコッチの『ザ・マッカラン』が、この春に日本市場に新商品を投入し、存在感が増しています。

今月は好調なウイスキーの消費を支えているユーザー像を、家計調査など統計資料から探ります。



新発売の『ザ・マッカラン・ダブルカスク 12 年』は 2 種類のシェリー樽熟成原酒をブレンドした高級品

【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

■ハイボール大ヒットの背後に品質向上の地道な取り組み

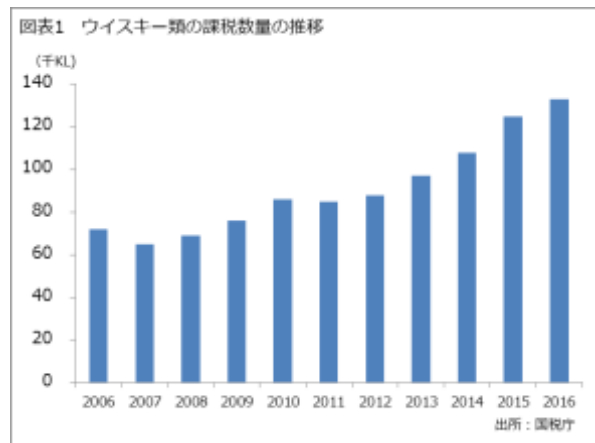
最初に国内のウイスキー市場の拡大をおさらいしておきましょう。国内で生産されたものと輸入されたウイスキーを合わせた数量を見ると、2008年に「角ハイボール」が大ヒットしてから、ほぼ一貫して増加していることがわかります(図1:ウイスキー類の課税数量)。

それまでウイスキーで注目されていたヒット商品は、ひとつの蒸溜所の原酒だけでつくられるシングルモルトウイスキーです。人気の秘密は蒸溜所ごとに、さらには樽ごとに異なる個性的な味わいです。けれども高価だったこともあり、人気は趣味的なマニアの間にとどまっていました。一般の人々にウイスキーの魅力をどう伝えるかが課題でした。

当時の状況を輿水精一氏(サントリー名誉チーフブレンダー)は次のように語っています。「直火蒸溜や木桶の発酵槽などスコットランドでは失われつつあるものを再評価して導入するなど、品質向上に取り組んできた成果があらわれ、2000年頃から世界的なコンテストでジャパニーズ・ウイスキーが上位に入賞し始めます。2005年頃にはバーテンダーなどプロの評判は上々で、一般の方向けのウイスキーセミナーでも手ごたえを感じました。しかし、マーケットはピクリとも動きません。いいものができているのに、ウイスキーの売れ行きが上向かないという状況が続いていました。ウイスキーハイボールのヒットで一気に変わるのですが、今思うと当時すでに地道な仕事に支えられたベースができていて、トレンドは始まっていたのではないかと感じます」(洋酒技術研究会 2016年12月 対談「日本のウイスキー これまでとこれから」より)。

■目立つ首都圏と九州での成長

では、ウイスキーハイボールの大ヒットで成長軌道に乗ったウイスキーは誰に支持されたのでしょうか。まず地域別の動きを探ってみましょう。図表2はウイスキーの消費数量を



ウイスキーハイボールをビールのようにジョッキで楽しむスタイルは、広く料飲店で受け容れられた。

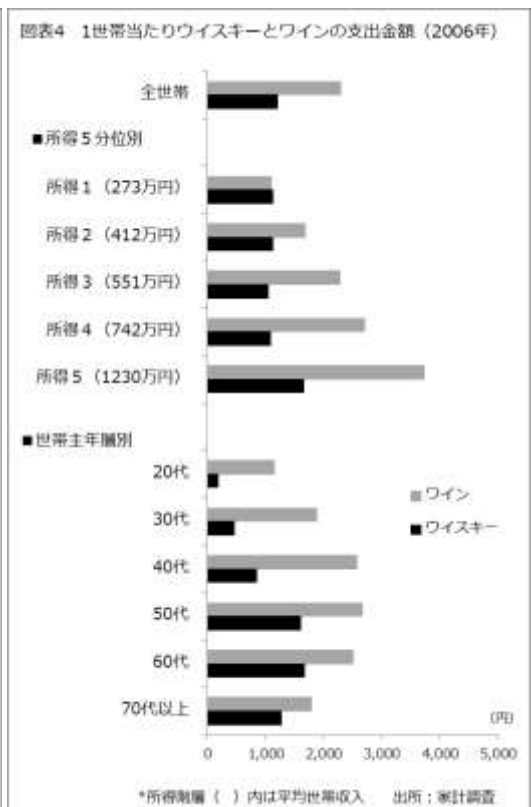
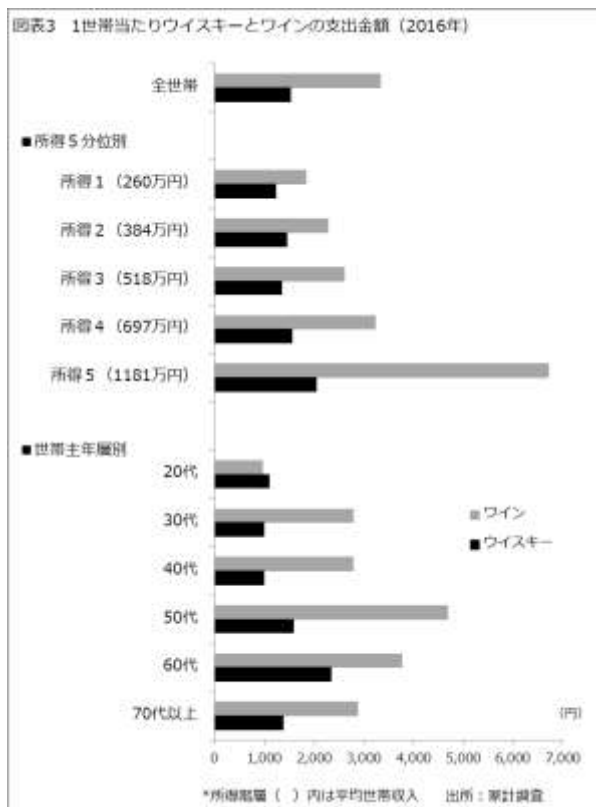
地域別に見たものです。ウイスキーハイボールがブームになる前の 2003 年と 2013 年を比べると、全体に大きく伸びているなかで九州と首都圏が特に増えたことがわかります。九州は芋焼酎や麦焼酎の消費が多い地域です。本格焼酎からウイスキーハイボールにスイッチした人が多かったと推測されます。消費量を確認すると、本格焼酎はこの間に 18%も減っていました。また、首都圏はもともとウイスキーが比較的飲まれていた地域で



すが、日本最大の料飲市場でもあります。居酒屋などの外飲みから始まったウイスキーハイボールブームが、他の地域に先行して拡大したことの表れと考えられます。

■コアユーザーは 60 代 注目は 20 代からの強い支持

次に家計調査から所得と年齢によるウイスキー消費の特徴を見てみましょう。このデータには家飲みでの酒類消費が金額ベースで現れます。図表 3 は 2016 年のウイスキーとワインの消費支出金額を示しています。所得階層 5 分位（所得順に 5 つに均等に割り階層化し



たもの) ではウイスキーは所得が高くなるにつれて支出が増える傾向が認められますが、ワインほど顕著ではありません。幅広い階層で受け容れられたことがわかります。また、世帯主の年層別で見ると 60 代のウイスキー支出が群を抜いて多くなっています。40 代・30 代・20 代は支出金額がほぼ同じで、年層別でも幅広く支持されています。注目したいのは 20 代でウイスキー支持が相対的に強い点です。ウイスキーへの支出がワインを上回ったのは 20 代だけで、これから酒類への支出が増えていくライフステージにある 20 代から支持されていることは、ウイスキーにとって朗報でしょう。

図表 4 は 10 年前の 2006 年の同じデータです。当時はウイスキーに支出する人は 50 代以上に集中していたことがわかります。20 代ではワインへの支出がウイスキーの 6 倍強もありました。ウイスキーはこの 10 年間の成長で、新しいユーザーを獲得し、ユーザーの構成を劇的に変えることに成功したと言えます。

■若い男性がウイスキーの成長を牽引

最後にウイスキー消費の性差を見てみます。家計調査には単身世帯を対象にしたものがあり、男女別に支出状況がわかります。単身世帯での消費行動は、家族の影響を受けないため世帯主個人の好みがストレートにあらわれます。ワインが好きのパートナーの影響で一緒にワインを飲むという消費行動は起こりにくいのです。図表 5 は 2016 年の酒類への支出の内訳（構成比）ですが、ウイスキーは全体の平均で 4.9%あります。黒く塗りつぶしたセルは、これを 1 割上回る 5.4%以上あるものです。男性の 6.0%に対して女性は 1.2%とウイスキーは男性からの支持が強いことがわかります。そしてもっとも高い数値は 34 歳以下の男性の 7.0%です。これには缶入りのウイスキーハイボールが含まれておらず、ウイスキーの構成比はさらに高いと考えられます（缶入りは RTD に含まれる）。

幅広い層から支持され、特に若年層の男性の消費が旺盛なことから、ウイスキーの成長は中長期にわたって続きそうです。■

図表5 単身世帯の酒類支出の構成比（2016年）

		清酒	焼酎	ビール	ビール風	ワイン	ウイスキー	RTD	他の酒
全体	平均	13.2%	11.2%	32.3%	17.6%	6.6%	4.9%	10.8%	3.3%
	34歳以下	22.5%	7.4%	23.5%	12.8%	7.5%	5.2%	15.8%	5.3%
	35歳以上	9.1%	11.0%	35.3%	18.7%	6.9%	5.4%	10.2%	3.3%
男性	平均	11.2%	12.4%	33.1%	20.8%	4.4%	6.0%	8.9%	3.3%
	34歳以下	10.4%	10.6%	26.1%	14.7%	7.0%	7.0%	18.4%	5.7%
	35歳以上	9.7%	11.6%	36.8%	21.5%	4.2%	6.4%	6.6%	3.2%
女性	平均	19.8%	7.6%	29.3%	7.2%	14.0%	1.2%	17.3%	3.5%
	34歳以下	50.9%	0.1%	17.5%	8.3%	8.8%	0.9%	9.0%	4.5%
	35歳以上	6.4%	9.0%	27.5%	6.4%	19.1%	1.3%	26.3%	4.0%

*黒ベタのセルは全体平均よりも1割以上構成比が高いもの。 出所：家計調査