

縮小するアルコール市場、その活路は?



生活研究部 主任研究員 久我 尚子

kuga@nli-research.co.jp

1—— アルコール市場の縮小と多様化 ～「とりあえずビール」からそれぞれの好きなものへ、税率変化の影響も

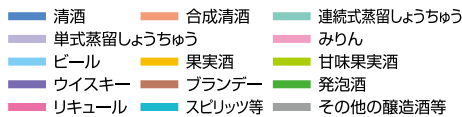
ビールの消費は、12月の忘年会シーズンに次いで7～8月の夏の時期に増える(総務省「家計調査」における二人以上世帯の支出額)。今年の夏は厳しい暑さが続いたが、会社帰りに冷えたビールで喉を潤した方も多かったのではないだろうか。

実は、日本のアルコール市場は、1996年をピークに縮小傾向にある[図表1]。消費されるアルコールの種類も変容している。

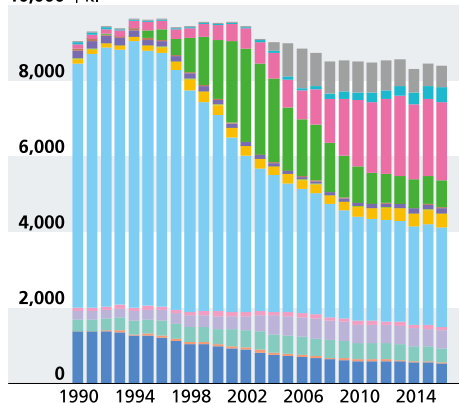
1990年代半ばまではビールが約7割を占め、ビールと2位の清酒を合わせると全体の8割を超えていた。しかし、1990年代後半から、ビールや日本酒が減る一方で、発泡酒やリキュール、その他の醸造酒等が増えるようになり、消費されるアルコールは多様化している。なお、その他の醸造酒等とは、2006年の酒税法改正の際に出

[図表1] 酒類消費数量の推移

資料:国税庁「酒のしおり(平成30年3月)」より作成



10,000 千kl



来た区分のことで、いわゆる第三のビールの一部が含まれている。

ビールの消費量が大幅に減少した背景には、税率が引き上げられた影響が指摘できる。ちなみに、ビールとは麦芽比率50%以上の醸造酒のことで(2018年の酒税法改正前は67%)、麦芽比率に応じて税率が定められている。

景気が低迷しはじめた1990年代半ば頃から、消費者が安いビールを求めらる中で、メーカーは麦芽比率の低いビールテイストの発泡酒の開発を進めてきた。しかし、2003年に発泡酒に対する税率が引き上げられると、さらに麦芽比率を下げた商品として、メーカーは第三のビールの開発を始めた。

さらに、ビールの消費量が減少した要因には、消費者の好みが多様化した影響も指摘できるだろう。

図表1を見ると、近年、チューハイやカクテルに使われるリキュールの消費量が伸びている。ひと昔前は、会社やサークルなどの集まりでは、「とりあえずビール」ということが多かった。しかし、最近では若者を中心に、一杯目から、それぞれ好きなものを注文するということが少なくない。

2—— アルコール市場の縮小要因 ～男性や若者の「アルコール離れ」、 飲む量の減る高齢者の増加

さて、アルコール市場が縮小している原因について見ていきたい。日本人はアルコールを飲まなくなっているのだろうか。あるいは、世間によく言われるように「若者のアルコール離れ」が原因なのだろうか。

厚生労働省「国民健康・栄養調査」によると、日本人の飲酒習慣率は、アルコール消費量がピークであった1996年では男性が52.5%、女性が7.6%であった。これが、2016年では男性が33.0%(▲19.5%pt)、女性が8.6%(+1.0%pt)となり、男性の飲酒習慣率は大幅に低下する一方で、女性ではわずかに上昇している

飲酒習慣率を年代別に詳しく見ると、20代では男女ともに低下しており、世間で言われるとおり、確かに若者は「アルコール離れ」をしている[図表2]。

一方で、男性では「アルコール離れ」は20代だけではない。飲酒習慣率は、全ての年代で低下しているのだ。特に30～40代では大幅に低下している。20～40代の男性は飲酒量が多く、飲酒日1日あたり2合以上飲む割合は45%程度だ。つまり、飲酒量の多い年代の男性が飲まなくなったことが、日本のアルコール市場が縮小している大きな要因と言える。

さらに、少子高齢化の影響もあるだろう。飲酒量の多い現役世代の人口が減り、飲酒量の少ない高齢者が増えている。日本の人口は2010年をピークに減少局面に入ったが、飲酒量が大幅に減る60代以上の人口割合は高まっている。飲酒日1日あたり2合以上飲む割合は、男性では20～50代までは4割を超えるが、60代になると3割を下回る。一方、総人口に占める60歳以上の割合は、1996年では21.3%だが、2016年では34.0%(+12.7%pt)へと上昇している(厚生労働省「人口動態調査」)。

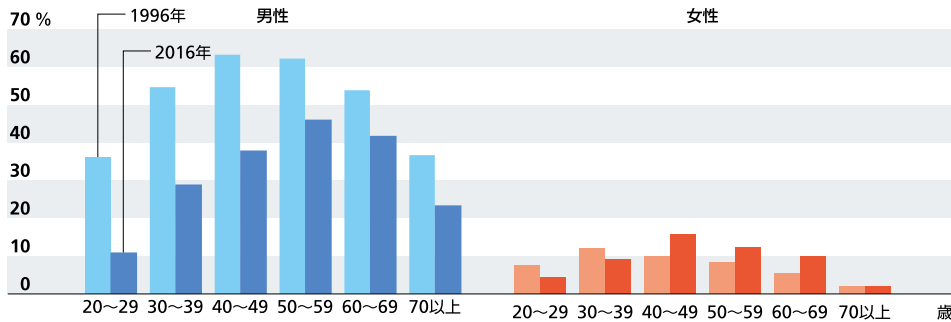


くがなおこ

01年早稲田大学大学院理工学研究科修士課程修了(工学修士)。
同年株式会社NTTドコモ入社。
07年独立行政法人日本学術振興会特別研究員(統計科学)。
10年ニッセイ基礎研究所、16年7月より現職。

〔図表2〕飲酒習慣率の変化(1996年と2016年)

資料:厚生労働省「国民健康・栄養調査」より作成



3—— 「アルコール離れ」の背景 ～健康志向の高まりと会合の減少、 若者は飲酒以外の楽しみとリスク回避

なぜ男性は「アルコール離れ」をしているのだろうか。この背景には、健康志向の高まりや会合の機会が減ったことがあげられる。

食生活の洋風化などを背景に、日本人男性のBMIは1990年代から上昇傾向にある(厚生労働省「国民健康・栄養調査」)。このような中で、40歳以上では、2008年から「特定健診・特定保健指導(いわゆるメタボ健診)」が始まった。にわとりが先か卵が先か、という印象もあるものの、体重が増加してアルコールを控えようとする男性が増えた可能性がある。また、足元では企業業績は改善傾向にあるが、長らく続いた景気低迷の時期を経て、かつてと比べて会合が減ることで、飲酒の機会が減った可能性もあるだろう。

一方、若者については、情報通のデジタルネイティブ世代は、何につけても知識が豊富だ。健康に関する知識も同様で、若者の方が上の年代より健康志向が高いという報告もある*。また、成熟した消費社会では、アルコールを飲むこと以外にも、多く

の楽しみがある。さらに、景気低迷の中で生まれ育った若い世代では、あらゆる面でできるだけリスクを回避する傾向が強い影響もあるのかもしれない。

4—— 40代以上の女性で高まる飲酒習慣率～40～50代の女性は20代の男性よりも飲む! 女性の社会進出の影響か

ところで、女性では、20～30代の飲酒習慣率は低下しているものの、40代以上では上昇していた。男性と比べるとお酒を飲む人数も飲酒量も少ないが、40代以上の女性では、ひと昔前よりもアルコールを飲むようになっている。

また、若者がアルコール離れをすることで、現在では、実は、20代の男性(10.9%)よりも、40代(15.6%)や50代(12.4%)の女性の方が飲酒習慣率は高くなっているのだ。

40代以上の女性で飲酒習慣率が高まっている背景には、女性の社会進出とともに、女性が好むようなチューハイやカクテルなどの商品が充実してきたこと、また、都市部では仕事帰りに女性が立ち寄りやすい立ち飲みバーなども増えてきたことで、女性がアルコールを楽しみやすい場が充実してきたことが考えられる。

5—— アルコール市場の活路

～飲まない若者も職場の飲み会は重視

縮小するアルコール市場の活路は女性にあるのだろうか。確かに40代以上の女性は、かつてより飲むようになっており、魅力的なターゲットと言えるだろう。しかし、女性でも、若者はアルコール離れをしている。

ここで興味深い調査結果を紹介したい。公益財団法人日本生産性本部「2018年度新入社員春の意識調査」によると、新入社員では、友人からの誘いよりも職場の飲み会を優先する志向が高まっている。2000年では職場の飲み会を優先する割合は57.5%だったが、2018年では82.3%(+24.8%pt)へと上昇している。

なぜ新入社員は職場の飲み会を優先するようになったのだろうか。バブル崩壊以降、長らく就職氷河期が続いた。最近は売り手市場だが、人気のある企業の内定を得るには、相変わらず厳しい競争を勝ち抜く必要がある。せっかく入った会社なのだから周囲と上手くやりたいという気持ちが、新入社員の中で高まっているのかもしれない。

とはいえ、今の若者は上司の誘いに長時間付き合うような「昔ながらの飲みコミュニケーション」は求めていないだろう。そして、飲み会の場で若者が飲むのはノンアルコールなのかもしれない。かつての飲み会の様相とは違うだろうが、まずは、飲み会という名のコミュニケーションの場を作ることがアルコール市場の活路につながるのではないだろうか。

【*】今泉潤子「健康志向が高まる米国で事業強化を進める食品メーカー」、三井住友銀行、マンスリー・レビュー (2015年5月号)