

基礎研 レター

コロナ禍で増す「家飲み」需要 現役世帯を中心に支出増加、ウイスキーで非日常感を楽しむ？

生活研究部 主任研究員 久我 尚子
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

1—はじめに～コロナ禍で「外飲み」から「家飲み」需要へシフト、「外飲み」気分を味わえる新商品も登場

コロナ禍でアルコールの楽しみ方が変化している。外出自粛や飲食店の時短営業などの影響で、「外飲み」の機会が減り、「家飲み」が増える中、飲料メーカーでは家でも飲食店で提供されるようなきめ細かな泡が楽しめる缶ビール¹やアルコール度数が1%未満と極めて低い商品を発売するなど、「家飲み」需要を見込んだ新商品のラインナップに工夫を凝らしている。また、アルコール度数1%未満は従来のノンアルコールの区分であり、どのような需要を見込んでいるのかなどにも注目が集まっている。

本稿では、総務省「家計調査」などを用いて、コロナ禍によるアルコール需要の変化を捉える。また、日本ではこれまでも若者の「アルコール離れ」などが言われてきたが²、あらためて消費者の飲酒状況の最新動向を確認する。

2—コロナ禍におけるアルコール支出の変化～「家飲み」支出増加、ウイスキーで非日常感を楽しむ？

1 | 二人以上世帯の状況～「外飲み」大幅減少、「家飲み」増加でアルコール関連支出はトータルでは減少

総務省「家計調査」によると、国内にコロナ禍が直撃した2020年3月頃から、二人以上世帯の外食の「飲酒代」は前年同月を下回る水準で推移している（図表1(a)）。特に、初めて緊急事態宣言が発出された2020年の4月の対前年同月実質増減率は▲90.3%を示し、平常時の消費が大方消滅した。6月以降は経済活動の再開を受けて改善傾向を示し、政府のGo Toイートキャンペーンの効果も相まって、10月には▲36.3%まで回復したが、秋冬の感染再拡大によって再び低迷している。

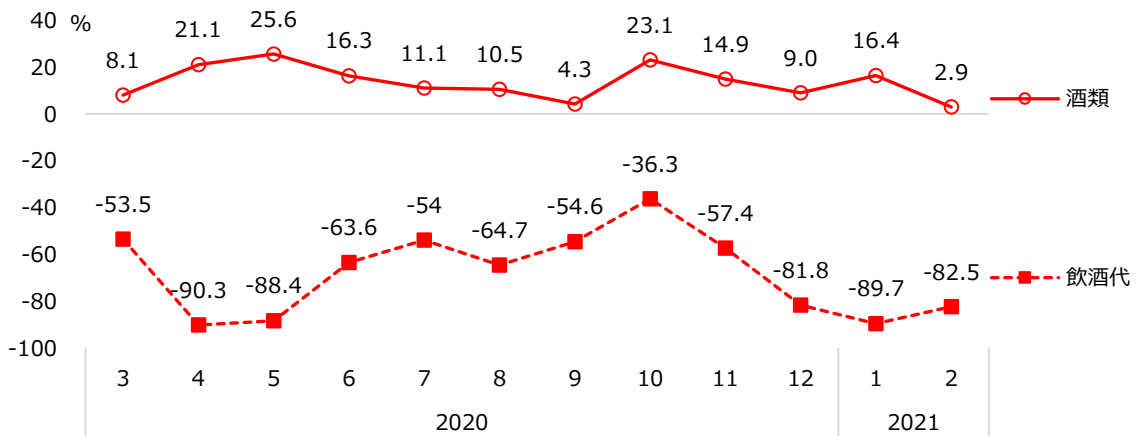
一方、同期間において、主に「家飲み」用途が見込まれる「酒類」の支出額は前年同月を上回る水準で推移しており、緊急事態宣言が発出中の2020年5月の対前年同月実質増減率は+25.6%を示し

¹ アサヒビールは缶内部の凹凸に工夫をすることで、飲食店で提供される生ビールと同様のきめ細かな泡が楽しめる商品も発売したが、想定を上回る注文が殺到したことで出荷を一時停止する事態となっている（2021年4月半ば時点）。

² 久我尚子「[さらに進んだ若者のアルコール離れ](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター（2020/2/3）など。

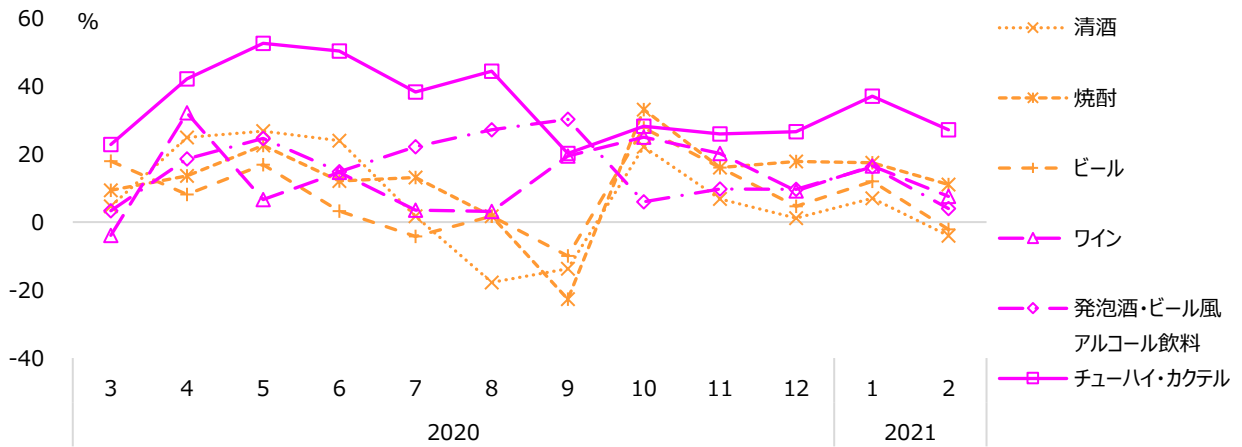
図表1 二人以上世帯のアルコール関連支出の推移

(a) 酒類と飲酒代の推移 (対前年同月実質増減率)

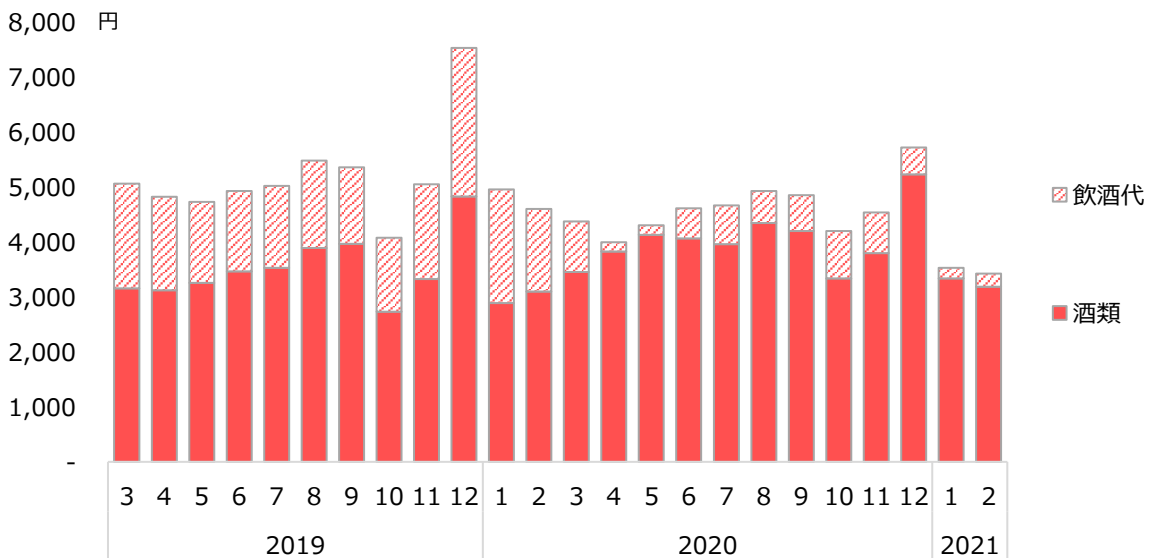


(注) 実質増減率の計算で用いた消費者物価指数は「ワイン」はワイン (国産品)、「発泡酒・ビール風アルコール飲料」は発泡酒の値を用いて計算。

(b) 酒類の内訳の推移 (対前年同月実質増減率)



(c) アルコール関連合計の支出額の推移 (月平均支出額)



(資料) 総務省「家計調査」より作成

た。なお、10月に再び上昇しているが、これは前年同月（2019年10月）が消費税率10%への引き上げによる反動減が生じたために、2010年10月は対前年同月でプラスに振れやすいためだ。

「酒類」の内訳を見ると、全体的に前年同月の水準を上回るものが多いが、特に「チューハイ・カクテル」の増加幅の大きさが目立ち、2020年5月は+52.6%を示している（図表1（b））。また、「ワイン」や「発泡酒・ビール風アルコール飲料」なども、コロナ禍で比較的堅調に増加している。

なお、「飲酒代」と「酒類」をあわせた「アルコール関連合計」の支出額を見ると、「家飲み」の「酒類」の支出額は増えているものの、元々支出額の大きな「外飲み」の「飲酒代」が減少することで、世帯当たりのアルコール関連の支出額は全体としては減少している（図表1（c））。

2 | 世帯類型別の特徴～現役世帯を中心に「家飲み」支出増加、ウイスキーで非日常感楽しむ？

① 世帯主の年齢別

二人以上世帯について世帯主の年齢別に2020年と2019年のアルコール関連の支出額を比較すると、世帯主の年齢によらず、2020年の「飲酒代」は大幅に減少している（図表2（a））。なお、減少幅は高年齢世帯ほど大きく（65歳以上で▲6割超）、感染による重篤化リスクの高まる高年齢世帯ほど「外飲み」を控えている様子が見える。なお、「食事代」も同様である。

一方、「酒類」は世帯主の年齢によらず増加しており、増加幅は30～50歳代（あるいは25歳～50歳代）の勤労者の多い現役世帯で大きく、2割程度増えている。これまで会社帰りなどに「外飲み」が多かった世帯ほど「家飲み」支出が増えているようだ。

「酒類」の内訳を見ると、全体的に増加しており、特に「ウイスキー」や「チューハイ・カクテル」、「焼酎」の増加幅が大きいほか、若い世帯ほど「ウイスキー」や「清酒」が、高齢世帯で「ワイン」の増加幅が大きい。

なお、支出額自体は、コロナ前の2019年も2020年も、年齢によらず「ビール」や「発泡酒・ビール風アルコール飲料」が多く、これらに加えて若い世帯ほど「チューハイ・カクテル」が、高年齢世代ほど「焼酎」や「清酒」が多い傾向がある（図表3（a））。これらと比べて「ウイスキー」の支出額は年齢によらず少ない。

つまり、コロナ禍で、ビールや発泡酒などコロナ前から日常的に家で飲んでいたアルコールの支出が増えていることに加えて、コロナ前はあまり家では飲んでいなかったものも増えている。以前は、ウイスキーはバーで、日本酒は専門店というように、主に「外飲み」で楽しんでいた種類のアルコールを「家飲み」で楽しむようになってきているようだ。家の中で過ごす時間が増えたことで、気分転換を図ったり、非日常感を楽しむために、これまで挑戦したことのなかった種類のアルコールを楽しむようになってきているのかもしれない。

単身世帯でも同様に、世帯主の年齢によらず「飲酒代」は大幅に減少している（図表2（b））。なお、単身世帯では元々男性で、かつ、若いほど「飲酒代」が多く、年齢による差が大きいため（図表3（b））、コロナ禍で「外飲み」が控えられたことで、その減少幅は若い男性ほど大きくなっている（「食事代」も同様）。

一方、「酒類」は、二人以上世帯とは異なり、増加しているのは若年（男性）世帯のみであり（若年女性は元々支出額が少ないためかおおむね同様）、中高年世帯ではむしろ減少している。これは、単身

図表2 2020年のアルコール関連支出の対前年実質増減率(%)

(a) 二人以上世帯：世帯主の年齢別

	全体	～29歳	30～39	40～49	50～59	60～69	70～	(再掲) 25～34	(再掲) 65～
消費支出	-5.3	16.4	-6.4	-5.0	-6.9	-3.3	-4.7	1.4	-4.4
食料	-1.7	6.6	0.3	1.4	-0.9	-3.2	-3.5	2.2	-3.5
酒類	12.9	9.2	20.0	18.2	26.5	7.3	6.7	22.3	7.1
清酒	6.6	58.2	56.2	22.4	20.1	-5.8	0.3	102.6	0.4
焼酎	9.8	80.2	23.2	18.2	25.0	1.4	6.7	17.6	4.3
ビール	6.4	0.1	26.3	11.7	18.3	5.5	-4.4	21.5	-0.4
ウイスキー	35.7	470.5	55.8	80.3	38.7	32.2	14.4	109.5	17.8
ワイン	10.2	24.5	0.4	2.7	2.1	20.4	21.2	2.0	25.7
発泡酒・ビール風アルコール飲料	15.8	-21.0	-0.2	15.0	39.6	8.0	16.7	-4.1	13.3
チューハイ・カクテル	33.3	-23.1	30.7	32.3	49.4	26.0	46.4	23.9	32.7
外食	-28.2	-6.3	-19.8	-23.6	-25.2	-31.1	-37.1	-14.0	-35.9
食事代	-25.3	-5.0	-15.7	-21.9	-21.2	-27.9	-33.7	-11.0	-32.8
飲酒代	-53.7	-19.8	-49.2	-51.8	-50.0	-51.0	-65.8	-36.0	-61.1

(b) 単身世帯：世帯主の性年齢別

	男性					女性				
	全体	～34歳	35～59	60～	(再掲) 65～	全体	～34歳	35～59	60～	(再掲) 65～
消費支出	-10.4	-9.2	-12.8	-8.8	-9.1	-5.9	-18.5	-8.0	-2.1	-3.1
食料	-8.0	-18.0	-8.2	-1.2	1.7	-7.7	-26.8	-12.3	-1.7	-1.5
酒類	-5.7	18.4	-9.6	-6.8	-0.7	-4.7	1.1	-7.1	-4.5	-9.6
清酒	-35.0	-18.5	-53.5	-30.4	-12.0	-15.0	-48.9	-45.9	-2.3	-2.4
焼酎	-1.7	240.2	-18.4	8.9	9.0	-8.6	-70.8	29.4	-19.8	-18.9
ビール	3.6	53.2	12.6	-9.4	-6.7	-5.2	-7.6	-0.5	-6.1	-18.3
ウイスキー	50.2	10.8	132.0	24.8	32.3	-40.1	-97.9	114.2	-51.9	-48.9
ワイン	-14.6	276.9	-30.4	-29.2	-7.3	-18.2	81.8	-47.5	10.1	-0.2
発泡酒・ビール風アルコール飲料	1.3	37.8	-11.5	13.3	8.9	10.8	-58.3	41.4	1.1	4.6
チューハイ・カクテル	-12.2	15.6	-22.9	-6.6	-5.4	37.0	79.9	20.0	19.4	22.0
外食	-34.9	-45.4	-33.4	-20.6	-17.6	-31.2	-41.7	-32.8	-24.4	-22.3
食事代	-27.0	-38.0	-22.2	-17.7	-16.4	-24.9	-35.8	-21.1	-21.8	-19.6
飲酒代	-51.6	-61.3	-54.7	-27.8	-20.1	-54.9	-53.8	-62.4	-50.3	-52.6

(c) 二人以上世帯：都市規模別

	全国	大都市	中都市	小都市A	小都市B・町村
消費支出	-5.3	-3.2	-4.7	-7.4	-7.0
食料	-1.7	-1.1	-1.7	-2.9	-1.0
酒類	12.9	14.0	12.7	10.2	15.3
清酒	6.6	3.1	7.0	5.8	15.2
焼酎	9.8	2.5	2.0	18.0	22.7
ビール	6.4	9.0	0.7	1.6	22.6
ウイスキー	35.7	20.2	43.5	48.3	38.3
ワイン	10.2	17.3	21.4	-10.3	-3.5
発泡酒・ビール風アルコール飲料	15.8	25.2	18.6	14.4	-2.2
チューハイ・カクテル	33.3	30.2	39.6	25.2	39.4
外食	-28.2	-28.8	-27.0	-29.3	-27.4
食事代	-25.3	-26.1	-24.0	-26.5	-24.2
飲酒代	-53.7	-52.8	-53.6	-54.5	-55.0

(d) 二人以上勤労者世帯：収入五分位階級別

	平均	1	2	3	4	5
消費支出	-5.6	-1.5	-5.6	-3.9	-8.1	-6.8
食料	-0.3	-0.2	1.3	-0.7	-2.9	1.1
酒類	19.8	12.0	10.3	26.1	20.8	26.9
清酒	17.9	4.1	6.6	18.6	31.6	25.1
焼酎	16.6	19.7	9.3	29.0	19.5	6.7
ビール	15.4	20.3	5.8	12.1	9.4	27.3
ウイスキー	51.2	14.2	47.3	89.1	29.2	75.2
ワイン	3.0	17.6	-12.1	4.9	-8.5	12.2
発泡酒・ビール風アルコール飲料	19.7	3.6	7.1	24.8	24.5	42.6
チューハイ・カクテル	38.7	7.5	29.6	59.7	49.1	40.0
外食	-24.4	-27.9	-22.2	-21.5	-28.7	-22.7
食事代	-21.4	-25.7	-17.2	-20.3	-26.5	-18.7
飲酒代	-50.5	-44.5	-60.2	-44.1	-53.4	-49.7

(注1) 実質増減率の計算は図表1同様、+20%以上50%未満は薄いピンク色に網掛け(ブルーもマイナス方向に同様)。

(注2) 大都市は人口50万人以上、中都市は10万人以上50万人未満、小都市Aは1万人以上10万人以下の市。

(注3) 収入第1分位階級は年間収入階級で300～350万円階級以下、2は300～350万円階級以上450～500万円階級以下、3は450～500万円階級以上600～650万円階級以下、4は600～650万円階級以上800～900万円階級以下、5は800～900万円階級以上。

(注4) 二人以上世帯の29歳未満や単身世帯の男性、単身世帯の女性34歳以下や35～59歳は集計世帯数が200未満。

(資料) 総務省「家計調査」より作成

図表3 2020年のアルコール関連支出額（年平均・円）

(a) 二人以上世帯：世帯主の年齢別

	全体	～29歳	30～39	40～49	50～59	60～69	70～	(再掲) 25～34	(再掲) 65～
消費支出	3,335,114	3,078,527	3,211,410	3,791,494	3,959,242	3,395,967	2,759,169	3,149,206	2,900,684
食料	962,373	711,438	878,649	1,022,183	1,032,134	1,007,930	898,108	779,660	924,792
酒類	46,276	20,123	34,368	45,227	54,481	57,167	40,387	27,142	44,769
清酒	5,772	2,088	3,497	3,912	5,263	7,287	6,973	3,171	7,224
焼酎	6,615	1,970	2,345	3,932	6,871	9,869	7,408	2,010	8,155
ビール	11,364	3,943	8,494	10,375	12,401	14,587	10,516	6,013	11,664
ウイスキー	2,374	2,131	1,777	2,009	2,657	3,515	1,902	2,137	2,318
ワイン	3,833	1,016	2,437	3,850	4,896	5,445	2,771	1,715	3,502
発泡酒・ビール風アルコール飲料	10,291	3,217	7,681	12,099	13,696	11,402	7,892	5,260	8,669
チューハイ・カクテル	4,701	4,465	6,689	7,304	6,997	3,844	2,002	5,478	2,251
外食	129,726	171,113	183,968	181,848	162,223	116,935	73,211	173,952	81,334
食事代	105,992	138,138	142,388	135,165	136,201	101,450	64,398	139,183	71,321
飲酒代	9,405	17,968	12,238	11,802	13,216	9,976	4,429	14,297	5,476

(b) 単身世帯：世帯主の性年齢別

	男性					女性				
	全体	～34歳	35～59	60～	(再掲) 65～	全体	～34歳	35～59	60～	(再掲) 65～
消費支出	1,813,139	1,827,216	1,960,280	1,671,651	1,643,078	1,799,907	1,750,435	2,108,942	1,720,308	1,673,007
食料	533,834	500,741	567,679	523,319	524,659	463,893	375,396	449,913	488,996	482,918
酒類	36,005	18,854	41,439	41,533	40,185	12,923	7,819	20,104	12,008	10,900
清酒	4,158	3,283	2,206	6,462	6,581	1,662	555	1,051	2,104	2,124
焼酎	6,570	789	6,587	10,070	9,200	1,060	74	2,112	983	979
ビール	8,896	3,205	11,804	9,735	9,461	4,026	1,707	5,059	4,268	3,580
ウイスキー	2,569	1,284	2,880	3,073	3,169	319	20	854	233	248
ワイン	1,754	1,605	1,677	1,915	1,951	1,778	1,153	3,353	1,463	1,103
発泡酒・ビール風アルコール飲料	6,418	1,884	8,140	7,615	7,371	2,009	128	3,825	1,915	1,907
チューハイ・カクテル	4,339	4,406	6,476	2,365	2,207	1,515	3,169	3,186	629	582
外食	139,224	189,848	151,750	96,992	97,024	74,934	142,512	88,412	55,152	53,818
食事代	103,303	143,132	114,509	68,868	70,983	60,536	97,692	68,818	49,345	48,290
飲酒代	32,511	42,167	34,274	25,007	22,899	9,367	33,536	13,482	2,558	2,250

(c) 二人以上世帯：都市規模別

	全国	大都市	中都市	小都市A	小都市B・町村
消費支出	3,335,114	3,506,888	3,354,550	3,227,904	3,150,319
食料	962,373	1,026,657	960,891	929,849	899,286
酒類	46,276	48,750	45,712	44,306	45,988
清酒	5,772	5,744	5,774	5,991	5,479
焼酎	6,615	5,727	6,169	7,006	8,512
ビール	11,364	11,765	10,771	11,256	12,002
ウイスキー	2,374	2,579	2,435	2,301	1,989
ワイン	3,833	5,550	3,835	2,692	2,490
発泡酒・ビール風アルコール飲料	10,291	10,869	10,421	9,642	9,990
チューハイ・カクテル	4,701	4,899	5,070	4,226	4,342
外食	129,726	148,952	131,870	118,526	107,882
食事代	105,992	122,116	107,769	97,304	86,608
飲酒代	9,405	11,788	8,855	7,921	8,497

(d) 二人以上勤労者世帯：収入五分位階級別

	平均	1	2	3	4	5
消費支出	3,669,727	2,725,290	3,097,524	3,545,298	3,938,123	5,042,402
食料	988,865	774,748	895,952	973,009	1,037,137	1,263,481
酒類	47,741	37,531	42,293	48,375	49,979	60,526
清酒	5,052	4,239	4,124	4,546	5,419	6,933
焼酎	5,613	5,388	5,556	6,497	5,097	5,530
ビール	11,433	9,198	9,864	10,241	11,899	15,961
ウイスキー	2,365	1,778	2,051	2,473	2,030	3,492
ワイン	3,806	1,999	2,526	3,064	3,877	7,566
発泡酒・ビール風アルコール飲料	11,631	9,966	11,226	12,736	12,586	11,640
チューハイ・カクテル	6,268	3,913	5,588	7,255	7,408	7,176
外食	163,574	96,691	130,387	159,913	176,779	254,099
食事代	130,184	79,792	104,796	123,261	138,235	204,837
飲酒代	12,007	5,319	6,157	12,321	13,776	22,464

(注1) 大都市は人口50万人以上、中都市は10万人以上50万人未満、小都市Aは1万人以上10万人以下の市。

(注2) 収入第1分位階級は年間収入階級で300～350万円階級以下、2は300～350万円階級以上450～500万円階級以下、3は450～500万円階級以上600～650万円階級以下、4は600～650万円階級以上800～900万円階級以下、5は800～900万円階級以上。

(注3) 二人以上世帯の29歳未満や単身世帯の男性、単身世帯の女性34歳以下や35～59歳は集計世帯数が200未満。

(資料) 総務省「家計調査」より作成

世帯の調査対象世帯数が少ないために 30～50 歳代が合算されており、年齢による特徴が出にくい影響のほか、二人以上世帯では、世帯主の子など他の家族の特徴も反映される影響がある。一方で、若年世帯を除くと、単身の方が健康維持や予防意識が高い可能性もある³。

なお、「酒類」の内訳は、二人以上世帯と同様、単身世帯でも男性の若年世帯を中心に「ウイスキー」や「焼酎」、「発泡酒・ビール風アルコール飲料」の増加が目立つ。

② 都市規模別

二人以上世帯について都市規模別に見ても、同様に「飲酒代」が大幅に減少する一方（いずれも 5 割以上）、「酒類」は増加している（いずれも 1 割以上）（図表 2（c））。「酒類」の内訳は、全体的に「ウイスキー」や「チューハイ・カクテル」が増加しているほか、小都市で「焼酎」や「ビール」、「清酒」が、中都市以上で「ワイン」が多い傾向がある。背景には、大都市より地方部の小都市で高齢人口が多いことや、都市と地域の商品の流通状況の違いなども影響しているのだろう。

③ 年間収入五分位階級別

二人以上勤労者世帯について年間収入五分位階級別に見ても、同様に「飲酒代」が大幅に減少する一方（いずれも 5 割前後）、「酒類」は増加している（図表 2（d））。なお、「酒類」の増加幅は年間収入階級が中間層以上で大きい。内訳は、全体的に「ウイスキー」や「チューハイ・カクテル」が増加しているほか、中間層以上で「清酒」や「焼酎」、「チューハイ・カクテル」、「ウイスキー」が多い傾向がある。

3——近年のアルコール消費動向～若者ほどあえて飲まない「ソーパーキュリアス」の増加

さて、ここまでコロナ禍のアルコール関連支出の状況を見てきたわけだが、最後に近年のアルコール消費動向に目を向けたい。

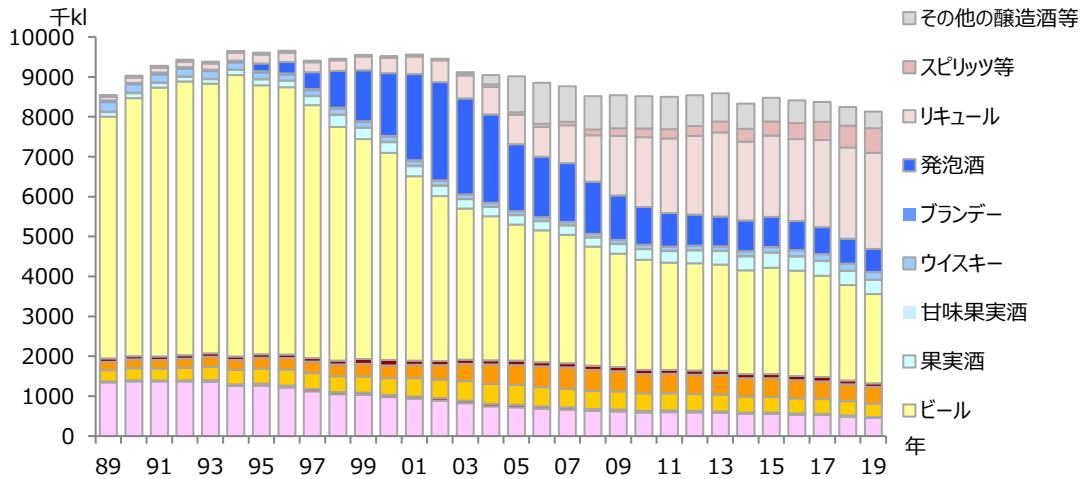
日本国内のアルコール消費数量は減少傾向にある（図表 4）。また、消費数量の内訳の変化から、消費者のアルコールに対する趣味嗜好が多様化している様子がうかがえる。市場縮小要因は、長らく世間では若者の「アルコール離れ」が言われていたようだが、「アルコール離れ」は若者だけではない。

厚生労働省「国民健康・栄養調査」にて、あらためて飲酒習慣率の最新値（2019 年）を見ると、20 年前と比べて、男性では全ての年代で、女性では 20～30 歳代で低下している（図表 5）。つまり、男性では全ての年代で「アルコール離れ」をしている。

一方、女性では 40 歳代以上でやや上昇している。男性と比べれば 3 分の 1 程度で低いものの、中高年女性の飲酒習慣率が上昇した背景には、女性の社会進出が進み、働く女性が増えて職場の飲み会などへの女性の参加率が高まったり、女性向けの発泡酒やカクテルなどの商品開発が進んだこと、女性が立ち寄りやすい飲食店が増えた影響などがあげられる。

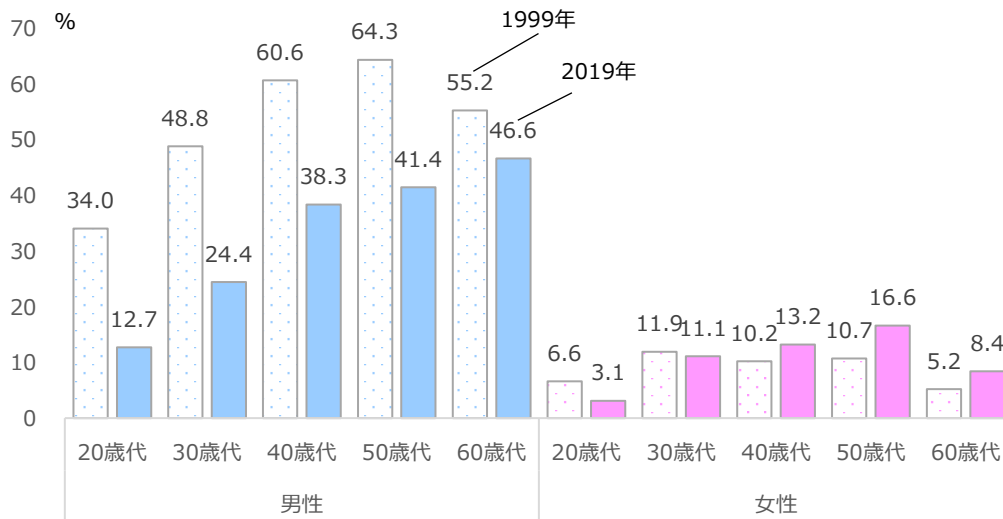
³ 例えば、罹患した際などに人に頼りにくい懸念など。ただし、罹患リスクは同居家族がいる方が高いとも考えられるため、「家計調査」のデータのみではこれ以上の考察は難しい。

図表4 酒類消費数量の推移



(資料) 国税庁「酒のしおり」より作成

図表5 飲酒習慣率の変化 (1999年と2019年)



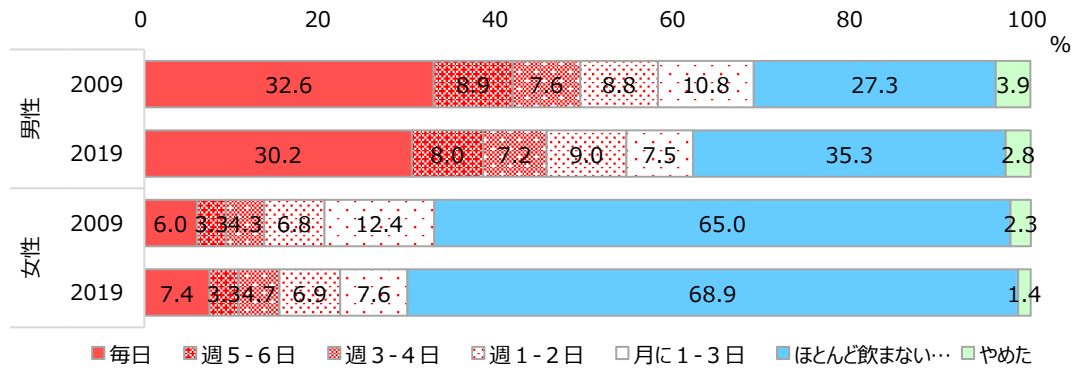
(資料) 厚生労働省「国民健康・栄養調査」より作成

また、飲酒の頻度を見ると、10年前と比べて、男女とも「ほとんど飲まない (飲めない)」が増加している (男性で+8.0%pt、女性+3.9%pt、図表6)。なお、「ほとんど飲まない (飲めない)」は、男性では全ての年代で増えており、特に30~40歳代で増加幅が大きい (+約15%)。女性では50歳代以上では元々当該層の占める割合が6~7割と高いために、50~60歳代ではやや減少しているが (▲約5%)、若いほど増加幅が大きい (20歳代で+約1割)。

なお、2019年のデータを性年代別に見ると、若いほど「ほとんど飲まない (飲めない)」層が多い傾向があり (2019年調査では「ほとんど飲まない (飲めない)」を「ほとんど飲まない」と「飲まない (飲めない)」を分けて調査)、20歳代では男性は49.5%、女性は61.9%を占める (図表7)。

過去にも述べた通り²、米国では最近、ミレニアル世代を中心に「ソーバーキュリアス (Sober Curious)」という自分の身体や精神の健康を考えて、あえて飲酒をしないという新潮流があり、日本でも同様の状況が進んでいると見られる。冒頭の低アルコールは、この「ソーバーキュリアス」傾向

図表6 飲酒頻度の変化（1999年と2019年）

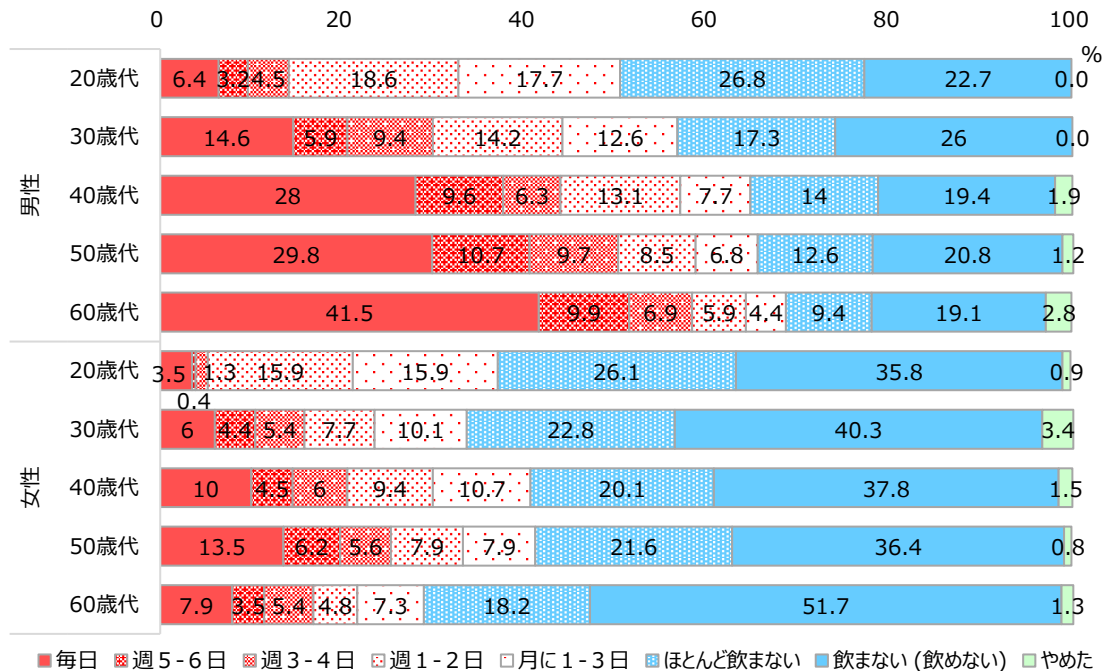


(注1) 2019年の「ほとんど飲まない（飲めない）」は「ほとんど飲まない」と「飲まない（飲めない）」の合計

(注2) 70歳以上も含む全体の数値

(資料) 厚生労働省「国民健康・栄養調査」より作成

図表7 年代別に見た飲酒頻度（2019年）



(資料) 厚生労働省「国民健康・栄養調査」より作成

のある消費者がターゲットなのだろう。

なお、若者が「ソーバーキュリアス」傾向を示す背景には、これまでも若者の消費行動の分析において示してきた通り⁴、景気低迷の中で生まれ育った世代はリスク回避志向が高いこともあげられる。デジタルネイティブ世代は大量の情報を取捨選択しながら育っているために比較検討志向が高く、コストパフォーマンスを重視する傾向も強い。技術革新や消費社会の成熟化によって娯楽が増え、多様化する中では、若者にとって飲酒はコストパフォーマンスの悪い娯楽と捉えられている可能性もある。酔って楽しむというメリットに対して、健康への悪影響や費やされる時間・金額などのコスト、酔う

⁴ 久我尚子「若者は本当にお金がないのか？統計データが語る意外な真実」（光文社、2014）など

ことによる失敗のリスクなどのデメリットが上回ると判断されているのかもしれない。また、デジタルネイティブ世代はSNSなどを介して、いつでも友人とつながることができるため、会って共に飲まなくとも、ある程度のコミュニケーションができてしまうことも影響しているのだろう。

さて、若い世代ほど飲酒習慣のない者が増える一方で、飲酒をする層の飲酒量には変化があったのだろうか。10年前と飲酒日1日あたりの飲酒量を比べると、全体では1合未満の飲酒量の少ない層や3合以上の飲酒量の多い層が減る一方、1合以上3合未満の中間層が増えている（図表略）。なお、もともと飲酒量の多い中高年男性では中間層が、若い年代では少ない層が多い傾向がある。また、20歳代では、男性は飲酒量の多い層が減り、中間層が増えている。また、女性は中間層が減り、飲酒量の少ない層が増えている。よって、飲酒をする層でも全体的に飲酒量は減少している。

4—おわりに～成熟市場における商品の多様化、コロナ禍ならではのヒット商品にも期待

本稿で見た通り、コロナ禍で「家飲み」が増え、ウイスキーなど以前は家であまり飲まなかった種類のアルコールを楽しむ消費者も増えているようだ。しかし、近年のアルコール需要のトレンドは「アルコール離れ」にあり、若者を中心に「ソーバークュリアス」といった、あえて飲まない、あるいは好きな時に少しだけ楽しむ層が拡大傾向にある。冒頭で触れたアルコール度数1%未満の新商品の需要は、このあたりが見込まれているのだろう。

また、近年、アルコール市場では消費者の趣味嗜好の多様化が進んでいる。数年前はアルコール度数の高い「ストロング系」のチューハイが注目を集め、今回は極低アルコール商品が登場したことで、アルコールの種類だけでなく度数のバリエーションも増えているようだ。

一般的に成熟市場では商品の多様化が進むことで、1つの商品が爆発的なヒットを生みにくい構造にある。よって、時勢に応じて、いかにきめ細やかに消費者のニーズをくみ取っていくかが重要だ。その結果としてアルコール市場では、生ジョッキの泡を楽しめる缶ビールや極低アルコール商品が登場したのだろう。

コロナ禍で需要構造が激変し、苦境に立たされる企業も多い。一方で、企業の創意工夫によって、コロナ禍ならではのヒット商品も登場している。ウイルスとの戦いは未だ続いているが、今後とも様々な領域で企業の取り組みに期待をしていきたい。