

酒類業界の動向

我が国の酒類出荷量は減少傾向が続き、健康志向や消費節約志向等から今後も消費低迷は続く可能性がある。新たな需要の掘り起しや海外マーケットへの進出など、様々な施策を模索する酒類業界の動向について考察を行なった。

1. 酒類マーケットの概況

酒類の出荷量は低迷傾向にある。国税庁統計年報書等の資料により酒類の課税数量(製造場から移出された税額決定の基礎となるべき酒類の数量)の推移を見ると、2007年度(速報ベース)は8,921千キロリットルで9,000千キロリットルの大台を割れ込み、前年度比1.0%となった(表1)。2008年4～8月速報値の累計ベースでも前年同期比で2.1%となっている。過去10年間でのピークは1999年度の9,810千キロリットルであるが、その後も総じて低迷を続け、2003年度に前年度比3.6%と大きく減少して低迷に拍車がかかり、減少傾向が続いている状況にある。

表1 酒類の課税数量推移

(単位：キロリットル)

	2002年度	2003年度	前年度比	2004年度	前年度比	2005年度	前年度比	2006年度	前年度比	2007年度 (速報)	前年度比
清酒	897,537	841,404	-6.3%	753,011	-10.5%	729,686	-3.1%	700,369	-4.0%	675,941	-3.5%
合成清酒	67,249	64,275	-4.4%	63,901	-0.6%	65,171	2.0%	57,522	-11.7%	55,473	-3.6%
しょうちゅう	798,245	899,700	12.7%	963,873	7.1%	963,568	0.0%	968,371	0.5%	964,610	-0.4%
ビール	4,270,707	3,929,362	-8.0%	3,810,142	-3.0%	3,613,177	-5.2%	3,499,344	-3.2%	3,442,085	-1.6%
発泡酒	2,600,493	2,488,418	-4.3%	2,278,361	-8.4%	1,683,086	-26.1%	1,580,079	-6.1%	1,526,476	-3.4%
果実酒類	110,993	93,843	-15.5%	84,282	-10.2%	102,859	22.0%	88,624	-13.8%	86,425	-2.5%
ウィスキー類	92,888	86,891	-6.5%	77,446	-10.9%	74,654	-3.6%	71,594	-4.1%	65,465	-8.6%
その他	699,720	793,218	13.4%	1,151,257	45.1%	1,964,426	70.6%	2,050,452	4.4%	2,105,287	2.7%
合計	9,537,832	9,197,111	-3.6%	9,182,274	-0.2%	9,196,627	0.2%	9,016,355	-2.0%	8,921,762	-1.0%

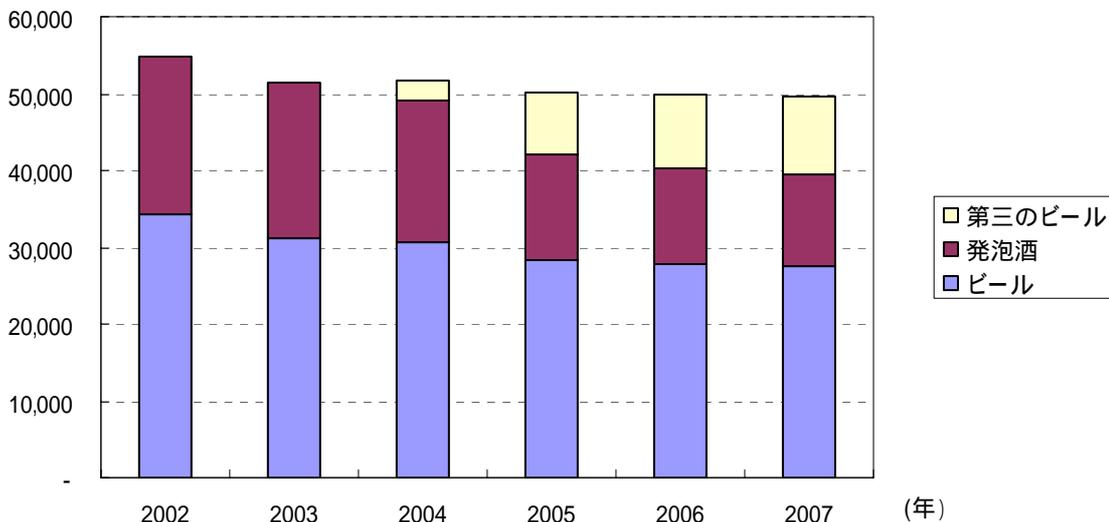
(資料) 国税庁資料より作成

品目別にみると、「しょうちゅう」が順調であることがわかるが、2005年度からは伸び悩み、直近の2007年度には減少に転じている。「清酒」「ビール」「発泡酒」「ウィスキー類」では一貫して減少傾向が続いている。「その他」については増加が目立つが、これは第三のビールと呼ばれるその他の発泡性酒類等が増加していることによるものである。但し、この第三のビールと、ビール・発泡酒を加えたビール系飲料合計でも伸び悩

み傾向にあるとみられる。大手5社のビール系飲料（ビール+発泡酒+第三のビール）の出荷数量の推移をみると、直近は3年連続して前年比マイナスの状況にある（図1）。

（単位：万ケース）

図1 ビール系飲料出荷量推移（大手5社）



（資料）新聞記事、会社発表資料より当部作成

このような酒類の出荷量の低迷は、様々な要因が絡み合ったものである。例えば、メタボリック健診・保健指導の導入等に代表されるような健康志向の高まりにより飲酒量を減らそうとする気運や、飲酒運転罰則強化を踏まえた飲酒機会の減少、長引く景気低迷感を背景とした消費者の節約志向の高まりなど、様々な要因に影響を受けたものと考えられる。

2. 家計における消費の状況

家庭での消費動向を捉えるために、家計調査における酒類の支出金額推移をみたものが表2である。2000年以降の推移をみると、2006年まで一貫して減少を続けている。

表2 酒類支出金額推移

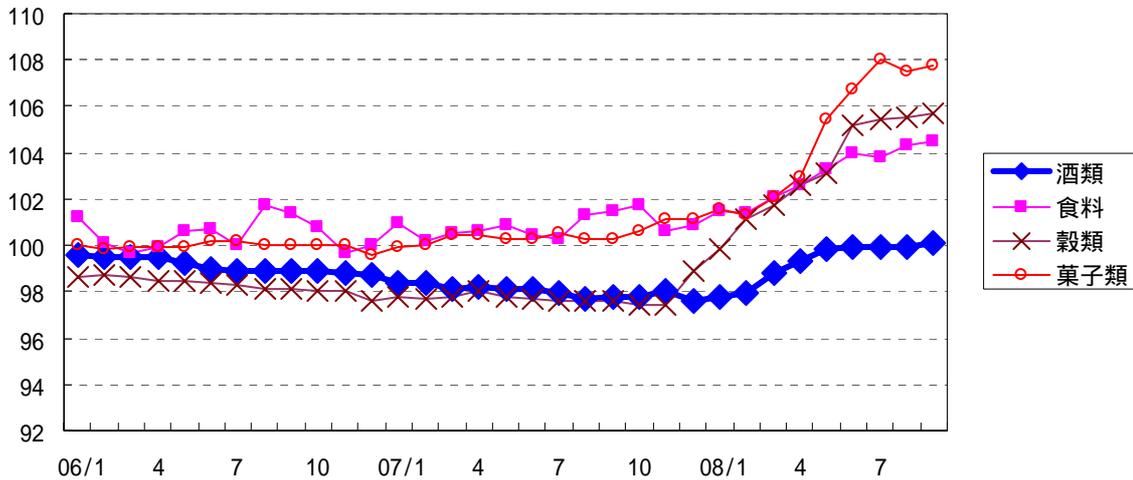
年	金額(円)	前年比
2000	49,994	--
2001	48,052	-3.9%
2002	47,502	-1.1%
2003	46,400	-2.3%
2004	46,011	-0.8%
2005	45,671	-0.7%
2006	43,476	-4.8%
2007	44,872	3.2%

（資料）総務省統計局 家計調査年報

直近の2007年には増加に転じており明るい兆しも見られるものの、総じて低迷傾向にあると言える。また、2007年に増加に転じた要因のひとつとして、食品業界中における価格の安定性を上げることができよう。図2は、総務省統計局の消費者物価指数（2005年を100）の推移を示したものである。原材料価格の高騰を背景に食料品の価格は2007年には上昇基調にあったが、酒類の価格は低下傾向がみられた。但

し、2008年に入ると商品値上げの動きが目立つようになり、酒類の物価指数は上昇基調に転じた。食料品全体からみれば物価指数はまだ相対的に低い水準にあると言えるが、上昇基調に転じたことで酒類消費が減少に転じる可能性もあろう。

図2 消費者物価指数推移(2005年 = 100)



(資料)総務省統計局 消費者物価指数

家計調査の酒類の支出金額を世帯主の年齢別にまとめたものが表3である。指数は5年前(2002年)を100とした数値を表示している。世帯主の年齢が50歳代、60歳代の支出金額が他の世代よりも高い傾向があることがわかる。しかしながら、この50歳代、60歳代世帯において減少傾向が目立つ状況となっている。各年毎に増減はあるものの、40歳代や70歳代以上も減少傾向がみられる。この理由のひとつは、健康志向の高まりにあるものと推測される。健康を気に掛ける傾向の強い中高年層が飲酒量を差し控えることにより、酒類消費全体の低迷の一因になっている可能性がある。若年層にも酒類離れの傾向がある模様だが、酒類消費金額の多い中高年層世帯の酒類消費差し控えの傾向が、酒類消費低迷に拍車を掛けているものと思われる。なお、家計調査における飲食代(外食に属するもの)の推移を表4に示したが、世帯主年齢が30歳代以下ではやや増加傾向が感じられ、40歳代以上では総じて横這い傾向が窺われる推移となっており、中高年層世帯が相対的に低迷していることがわかる。

表3 酒類支出金額推移（世帯主の年齢階級別）

酒類	2002年		2003年		2004年		2005年		2006年		2007年	
	金額 (円)	指数	金額 (円)	指数								
全世帯平均	47,364	100	45,952	97	45,819	97	45,671	96	43,476	92	44,872	95
～ 29歳	22,604	100	27,044	120	24,827	110	25,713	114	24,547	109	21,972	97
30 ～ 39	34,668	100	32,963	95	36,808	106	34,088	98	31,511	91	34,192	99
40 ～ 49	44,489	100	42,588	96	41,032	92	43,730	98	41,051	92	43,175	97
50 ～ 59	57,665	100	54,111	94	55,386	96	54,526	95	50,502	88	52,697	91
60 ～ 69	54,335	100	54,870	101	52,674	97	52,434	97	52,164	96	51,571	95
70歳～	42,898	100	41,756	97	40,963	95	39,304	92	38,923	91	39,910	93

(資料) 総務省統計局 家計調査年報 より作成

(注) 指数は、2002年を100として算出

表4 飲酒代(外食)支出金額推移（世帯主の年齢階級別）

飲酒代 (外食)	2002年		2003年		2004年		2005年		2006年		2007年	
	金額 (円)	指数										
全世帯平均	17,306	100	16,888	98	17,490	101	17,512	101	16,664	96	17,586	102
～ 29歳	20,371	100	20,889	103	21,560	106	24,305	119	20,130	99	29,525	145
30 ～ 39	18,185	100	18,559	102	17,450	96	19,306	106	18,643	103	19,309	106
40 ～ 49	18,432	100	17,749	96	17,457	95	19,791	107	17,742	96	19,607	106
50 ～ 59	20,167	100	17,631	87	21,753	108	17,155	85	17,374	86	18,726	93
60 ～ 69	16,310	100	16,605	102	16,812	103	17,339	106	17,130	105	16,254	100
70歳～	10,899	100	12,236	112	11,515	106	13,214	121	12,127	111	13,002	119

(参考)

パブ/居酒屋 店舗数	1,184	100	1,488	126	1,715	145	1,595	135	1,729	146	1,737	147
÷	14.62	100	11.35	78	10.20	70	10.98	75	9.64	66	10.12	69

(資料) 総務省統計局 家計調査年報 より作成

パブ/居酒屋店舗数は社団法人日本フードサービス協会調べ（各年12月末時点）

(注) 指数は、2002年を100として算出

3. 今後の展望

酒類については他の食品とは異なり、酒類以外の食品からの消費シフトも起こりやすく、国民一人当たりの平均的消費量にも限界があることから、余程の習慣や環境の変化がない限りマーケット全体の拡大は期待しにくいものと思われる。そのうえ、現状では健康志向、飲酒運転罰則強化等、酒類消費を取り巻く環境は厳しいものと言える。この

ような中で、酒類業界の今後の展望について考察してみたい。

まず第一に、少しでも酒類の国内消費を拡大する方策について考えてみたい。健康志向の高まりにより酒類消費が控えられている可能性があり、健康志向に配慮した商品開発推進等が考えられる。低カロリーを謳う新商品が次々と市場に投入されているが、こうした商品開発戦略を推し進め消費者ニーズを捉えることも重要な施策のひとつであると考えられる。また、酒類消費低迷の要因には、飲酒運転や未成年者飲酒等、飲酒を巡る負の部分も影響していると思われる。こうした負の材料の一扫を少しでも進め、イメージを向上させることも重要である。これは業界全体で取り組みを進めるべき課題かもしれない。サッカーJリーグでは酒造業者のスポンサー解禁検討の動きがあるなどのトピックスもあるが、飲酒を巡る環境の健全性を向上させ、それをアピールする機会をうまく活用していくことも必要であろう。

第二に、国内マーケット内での競合について考えてみたい。限られたマーケット内での競合が進むことにより、再編や提携等の動きが活発になってくることが考えられる。特に、日本酒や焼酎製造業者では中小規模の事業者も多い。原材料高への対応等の観点からも規模のメリットを追求する動きが活発化する可能性がある。原材料価格の低減を進めたり、安全な食材原料を安定的に調達するには、相応の規模があった方が優位な面もある。事故米不正転売の影響が酒造業界にも及んだが、食材原料の安全性確保を進める過程で中小事業者の再編等が進む可能性も考えられる。

第三に、海外マーケットに販路を求める戦略が考えられる。大手メーカーを中心に、現地進出や現地企業の買収・提携等も進められている。日本酒の海外輸出も堅実に伸びている状況にある。酒類市場が頭打ち状態にあるのは欧米でも同様であり、ベルギーの大手企業であるインベブが「バドワイザー」ブランドで知られる米国大手のアンハイザー・ブッシュを買収する等、国境を跨いだ世界的な大型再編も行なわれている。こうした大型再編が進む中で海外展開を推進するためには、海外大手企業と競合が激化することになるであろう。

第四に、酒類以外の食品に関する多角化の動きも考えられる。大手企業では飲料事業等の多角化事業を展開しているところが多い。酒類以外の企業に対する買収や提携の動きも活発である。各企業にとって、いかに本業の酒造と相乗効果を発揮するかが大きな課題である。酒類業界以外のマーケットを巻き込んで、M&Aがますます活発になることも予想される。

今後の施策については、各社の企業規模・取扱品目・地域性等、各社の個性に合わせた施策を進めることが必要である。各社が自らの特性を活かした戦略を進めて行くことが求められる。

(秦野 : hatano@sumitomotrust.co.jp)