

酒類業界の現状と将来展望（国内市場）

《（前編）データ分析編》

—清酒を中心に—

人口構造の変化は、国内市場に何を及ぼすか？

“数字”でみる、過去・現在・未来(2020年)



2012年2月

株式会社日本政策投資銀行

新潟支店

目次

【本編】

はじめに ～レポート作成の趣旨ほか～	1
--------------------------	---

第1章 酒類の国内消費量動向

1. 分析手法の概要	2
(1) 分析対象とする酒類	2
(2) 国内消費量の推計方法（「家飲み」「外飲み」別）	2
2. 国内消費量（「家飲み」「外飲み」別）	3
(1) 酒類全体（2000・2005・2010年度）	3
(2) 酒類別（2000・2005・2010年度）	4
3. 「家飲み」国内消費の実態	6
(1) 酒類全体の国内消費量（年齢階級別、2010年度）	6
(2) 酒類全体の国内消費量の推移（年齢階級別、2000・2005・2010年度）	7
(3) 酒類別の国内消費量の推移（2000・2005・2010年度）	8
(4) 購入者世代からみた酒類の選択状況（年齢階級別、2010年度）	9
(5) 酒類ジャンルからみた国内消費量（2000・2005・2010年度）	11
(6) 酒類ジャンル内での選択状況（2000・2005・2010年度）	12
(7) 清酒 VS 焼酎（年齢階級別、2000・2005・2010年度）	14
4. 「外飲み」国内消費の実態	16

第2章 酒類の飲酒・非飲酒の実態

1. 酒類全体の飲酒・非飲酒の実態	18
(1) 飲酒頻度（性別・年齢階級別、2009年）	18
(2) 飲酒した酒類（性別・年齢階級別、2008年）	19
(3) 酒類の家飲み頻度（性別・年齢階級別、2007年）	20
(4) 1回当たりの家飲み飲酒量（性別・年齢階級別、2009年）	20
2. 清酒の飲酒・非飲酒の実態	21
(1) 飲酒状況（性別・年齢階級別、2008年）	21
(2) 飲酒回数・量が増えた契機（性別・年齢階級別、2007年）	23
(3) 飲酒が増えた清酒の種類（性別・年齢階級別、2008年）	25
(4) 購入容器のサイズ（性別・年齢階級別、2007年）	25

第3章 酒類の国内価格動向

1. 酒類別の消費者物価指数の推移（2000～2010年）	27
2. 酒類別の小売価格の推移（2000～2010年）	28
3. 酒類別の出荷価格の推移（2000～2009年）	28
4. 酒類別の価格動向まとめ（2000～2009・2010年）	30

第4章 酒類に係わる国内消費関連データ

1. 飲酒したくなる局面	32
2. きき酒・飲み方への関心度	32
3. 季節に伴う需要変動	33
4. 健康イメージ	36
5. 購入先	38
6. 清酒出荷状況の都道府県比較	38
(1) 出荷金額・出荷量・出荷価格の現状（2009年）	38
(2) 出荷金額・出荷量・出荷価格の変化（2000年→2009年）	39

第5章 人口構造の変化が及ぼす酒類の国内消費への影響

1. 家飲み消費量変化（実績）の要因分析 （「人口構造の変化」「原単位の変化」要因別、2000→2010年度）	44
2. 「外飲み」消費量変化（実績）の要因分析 （「人口構造の変化」「原単位の変化」要因別、2000→2010年度）	46
3. 人口構造の変化が及ぼす「家飲み」消費量への影響 （2010→2020年度（予測））	47
4. 2020年度の清酒の国内消費量（予測） （「家飲み」「外飲み」別、「人口構造の変化」「原単位の変化」要因別）	50
5. まとめ 一試算結果が清酒関係者へ示唆すること	53

第6章 清酒が抱える3つの課題

1. 課題その1： 新たな世代の需要拡大	54
2. 課題その2： 夏場需要の拡大	56
3. 課題その3： 高付加価値化の推進	57

終わりに	59
------	----

【付属资料】	60
【参考文献・参考URL】	64
【图表・付属资料 索引】	65

【本編】

はじめに ～レポート作成の趣旨ほか～

国立社会保障・人口問題研究所の将来予測(2006年12月中位推計)によれば、今後しばらくの間、わが国では人口減少と高齢化が続く。こうした人口構造の変化は、国内の個人消費に依存する産業、例えば酒類食品産業にも大きな影響を及ぼす可能性が高い。

そこで当レポートでは、人口構造の変化が及ぼす影響も踏まえ、各種の“数字”を使いながら、酒類業界の現状と将来(国内市場)につき考察を行った。

日本政策投資銀行 新潟支店は、2011年6月発表の「新潟県の情報戦略を考える 第1回 一問題提起編」で、新潟が「食の付加価値情報推進」に取り組むうえでの3つの課題を指摘した。当レポートは、新潟の代表的ブランドのひとつである酒類(新潟清酒ほか)をケーススタディとして取り上げ、どのように情報戦略進めれば良いか考えようとするものでもある。

第1章 酒類の国内消費量動向

まず、清酒を中心とした酒類の国内消費量動向を分析する。

1. 分析手法の概要

(1) 分析対象とする酒類

当レポートでは、清酒、焼酎、ビール、発泡酒・新ジャンル（第3のビール）、ウイスキー、ワインを分析対象とする。これらは、2010年度の課税ベースで、国内消費量の86.6%（推計）に該当する。（図表1）

図表1 当レポートの分析対象とする酒類

（単位：百万リットル、%）

酒 類	課税国内消費量 ※1	
	(2010年度)	構成比
清酒	589	6.6
焼酎	968	10.9
ビール	2,919	32.7
発泡酒・新ジャンル ※2	2,873	32.2
ウイスキー	94	1.1
ワイン	274	3.1
その他 ※3	1,197	13.4
合 計	8,913	100.0

} 分析対象
(構成比計86.6%)

※1 課税国内消費量＝酒類の課税数量(国内生産、輸入)－酒類の輸出数量

※2 発泡酒(酒類の課税数量)：国税庁資料による
新ジャンル(同上)：キリンビール資料による

※3 その他：総務省「家計消費調査年報」で具体的名称が表掲されていない酒類
具体的には、合成清酒、みりん、甘味果実酒、ブランデー、スピリッツ、粉末酒・雑酒、その他の醸造酒・リキュール(ただし新ジャンルは除く)

(出所) 国税庁HP「酒税課税関係統計資料」、キリンビールHP「酒類市場データ」、財務省「貿易統計」より(株)日本政策投資銀行推計

またレポートでは、ビール、発泡酒・新ジャンル¹を合わせ「ビール類」と総称する。上記酒類と、低アルコール飲料、ノンアルコール飲料(ローアルコール飲料)、RTD(Ready to Drink)等との関係については、付属資料を参考にされたい。(付属資料1-1)

(2) 国内消費量の推計方法(「家飲み」「外飲み」別)

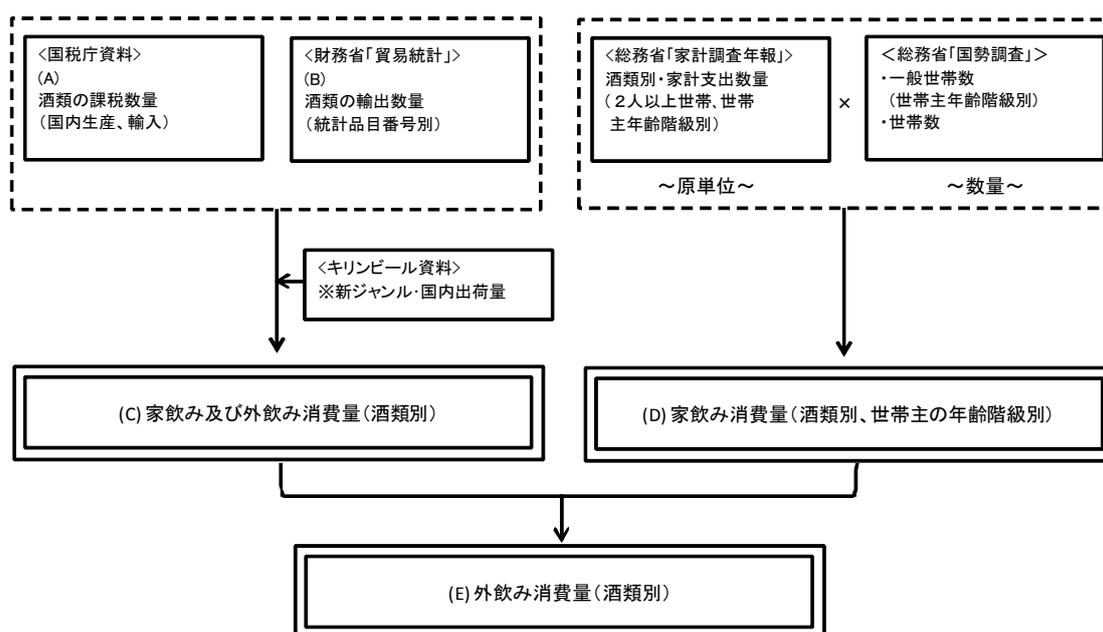
酒類の国内消費パターンとしては、自宅で個人、家族、友達等と飲酒する「家飲み(宅飲み)」、自宅外(居酒屋、レストラン、宿泊施設、イベントほか)で飲酒する「外飲み」の2種類が考えられる。

¹ 総務省「家計調査年報」では発泡酒・新ジャンル(=ビール風アルコール飲料)の区分で消費状況を把握している。

当レポートでは「家飲み」国内消費量を、総務省「家計調査年報」「国勢調査」を使い、酒類別、世帯主の年齢階級別に推計する。

また「外飲み」国内消費量を、上記データのほか、国税庁資料、財務省「貿易統計」、キリンビール資料も使い、酒類別に推計する²。なお、データ上の制約のため、「家飲み」と異なり「外飲み」の場合、世帯主の年齢階級別に国内消費量を推計できないことに留意を要する。(以上図表2)

図表2 「家飲み」「外飲み」国内消費の推計フロー



※麒麟ビールHP「酒類市場データ」を使い、国税庁HP「酒税課税関係統計資料」における「その他の醸造酒」および「リキュール」中の「新ジャンル」該当消費量を推計

(注) (C) = (A) - (B)、(E) = (C) - (D)

(出所) (株)日本政策投資銀行作成

2. 国内消費量（「家飲み」「外飲み」別）

(1) 酒類全体（2000・2005・2010年度）

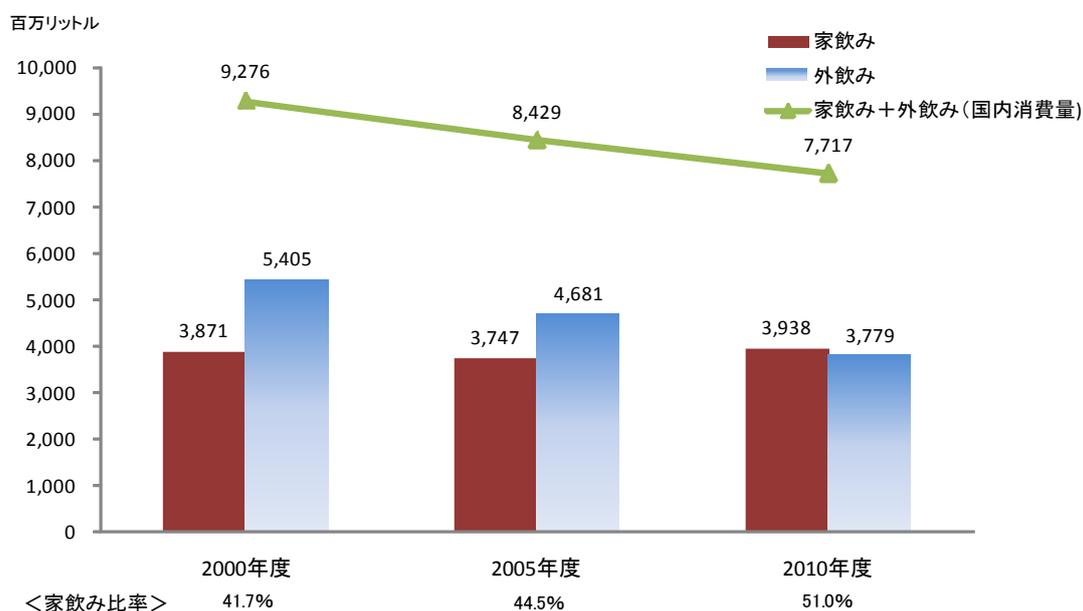
酒類全体の国内消費量は、9,276百万リットル(2000年度)、8,429百万リットル(2005年度)、7,717百万リットル(2010年度)と減少傾向が続いている。

このうち「家飲み」消費量は、3,871百万リットル(2000年度)から3,938百万リットル(2010年度)へと若干増加している。一方、「外飲み」消費量は、5,405百万リットル(2000年度)から3,779百万リットル(2010年度)へと減少している。

この結果、「家飲み比率(=「家飲み」消費量÷国内消費量)」は41.7%(2000年度)から51.0%(2010年度)に上昇し、「家飲み」が「外飲み」を逆転している。(以上図表3)

² 推計のため使用する統計データのうち、国税庁HP「酒税課税関係統計資料」は年度ベース、他資料(総務省「家計調査年報」、麒麟ビールHP「酒類市場データ」、財務省「貿易統計」)は暦年ベースである。

図表3 酒類全体の国内消費量（「家飲み」「外飲み」別、2000・2005・2010年度）



(注) 国内消費量は清酒、焼酎、ビール、発泡酒・新ジャンル、ウイスキー、ワインの合計

(出所) 総務省「家計調査年報」「国勢調査」、国税庁HP「酒税課税関係統計資料」、キリンビールHP「酒類市場データ」、財務省「貿易統計」より(株)日本政策投資銀行推計

(2) 酒類別 (2000・2005・2010年度)

酒類別に国内消費量(2010年度)を見ると、清酒が589百万リットル(構成比7.6%)、焼酎が968百万リットル(同12.5%)、ビールが2,919百万リットル(同37.8%)、発泡酒・新ジャンルが2,873百万リットル(同37.2%)、ウイスキーが94百万リットル(同1.2%)、ワインが274百万リットル(同3.5%)となっている。

構成比の変化(2000→2005→2010年度)をみると、清酒(10.7→8.5→7.6%)³およびビール(57.9→43.0→37.8%)は低下傾向にある。一方、発泡酒・新ジャンル(18.8→32.1→37.2%)⁴、ワイン(2.9→3.0→3.5%)は上昇傾向にある。焼酎は、2003年頃から焼酎乙類を対象とする「本格焼酎ブーム」が起きる中、2000年度から2005年度にかけて構成比は上昇(8.4→12.4%)したが、2005年度から2010年度は横這い(12.4→12.5%)となっている。ウイスキーは、2000年度から2005年度は低下(1.3→1.0%)したが、2008年頃からの「ハイボールブーム」⁵等の中、2005年度から2010年度にかけて上昇(1.0→1.2%)した。

なお各酒類の年平均増減率(%/年)は表記の通りである。(以上図表4)

³ 清酒は、東日本大震災に伴う被災酒造メーカー復興支援の動きが広がったこともあり、2011年1～8月の課税移出数量(国産分)(国税庁調べ)は、前年比102.9%(酒類全体では98.2%)となっている。

⁴ キリンビール・国内酒類市場データによれば、近時(2009→2010年)、発泡酒・新ジャンルの課税数量は減少している。これに伴い構成比も低下している可能性がある。

⁵ 「酒類食品産業の生産・販売シェア(2011年版)」p.176の記載による。

図表4 酒類別の国内消費量の推移 (2000・2005・2010年度)

(構成比: %)

酒類	国内消費量 (百万リットル)						2000→2010年度増減率※		
	2000年度		2005年度		2010年度		(%/年)	2000→ 2005年度	2005→ 2010年度
	消費量	構成比	消費量	構成比	消費量	構成比			
清酒	992	10.7	720	8.5	589	7.6	▲ 5.1	▲ 6.2	▲ 3.9
焼酎	780	8.4	1,041	12.4	968	12.5	2.2	6.0	▲ 1.5
ビール	5,369	57.9	3,624	43.0	2,919	37.8	▲ 5.9	▲ 7.6	▲ 4.2
発泡酒・新ジャンル	1,746	18.8	2,704	32.1	2,873	37.2	5.1	9.1	1.2
ウイスキー	120	1.3	83	1.0	94	1.2	▲ 2.4	▲ 7.1	2.7
ワイン	268	2.9	256	3.0	274	3.5	0.2	▲ 0.9	1.3
酒類全体	9,278	100.0	8,431	100.0	7,719	100.0	▲ 1.8	▲ 1.9	▲ 1.7

※2000→2010年度増減率: 2000～2010年度の年平均増減率

(出所) 総務省「家計調査年報」「国勢調査」、国税庁HP「酒税課税関係統計資料」、キリンビールHP「酒類市場データ」、財務省「貿易統計」より(株)日本政策投資銀行推計

次に「家飲み比率 (=「家飲み」消費量÷国内消費量)」を見ると、2010年度の酒類全体は51.0%、酒類別では、清酒 (69.7%)、焼酎 (57.5%) で高く、ワイン (41.3%) で低い。

同比率は、2000年度から2005年度にかけては清酒 (53.0→64.5%、11.5%増) で、2005年度から2010年度にかけては発泡酒・新ジャンル (34.8→49.5%、14.7%増) で大きく上昇している。一方、ワインは、2000年度から2010年度にかけ、41～42%で推移している。
(以上図表5)

図表5 酒類別の家飲み比率の推移 (2000・2005・2010年度)

(単位: %)

酒類	家飲み比率			2000→2010年度増減※		
	2000年度	2005年度	2010年度	2000→2005年度	2005→2010年度	
清酒	53.0	64.5	69.7	16.8	11.5	5.3
焼酎	42.3	49.4	57.5	15.1	7.1	8.1
ビール	44.2	46.3	47.6	3.5	2.1	1.3
発泡酒・新ジャンル	27.3	34.8	49.5	22.2	7.5	14.7
ウイスキー	45.5	52.9	48.3	2.8	7.4	▲ 4.7
ワイン	42.0	42.0	41.3	▲ 0.8	▲ 0.1	▲ 0.7
酒類全体	41.7	44.5	51.0	9.3	2.7	6.6

高い
 低い
 <2000→2005→2010年度>ワインはほぼ横遣い
 <2000→2005年度>清酒で大きく上昇
 <2005→2010年度>発泡酒・新ジャンルで大きく上昇

※2000→2010年度増減：2010年度家飲み比率－2000年度家飲み比率

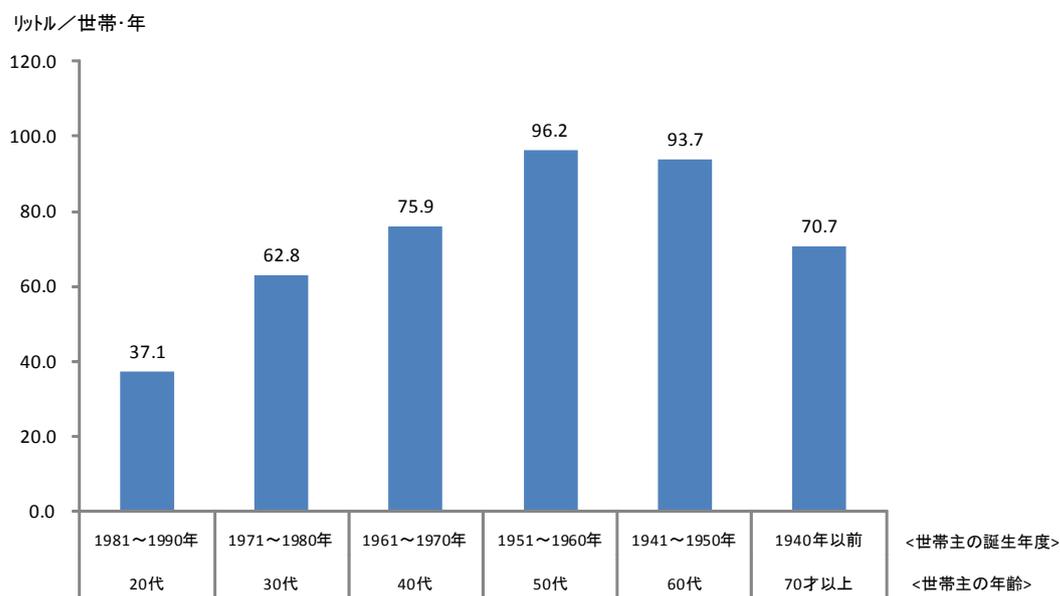
(出所) 総務省「家計調査年報」「国勢調査」、国税庁HP「酒税課税関係統計資料」、キリンビールHP「酒類市場データ」、財務省「貿易統計」より(株)日本政策投資銀行推計

3. 「家飲み」国内消費の実態

(1) 酒類全体の国内消費量 (年齢階級別、2010年度)

世帯当たり「家飲み」消費量 (リットル/世帯・年)を世帯主の年齢階級別で比較すると、50代 (96.2)、60代 (93.7)、40代 (75.9)、70才以上(70.7)、30代 (62.8)、20代 (37.1)の順に多くなっている。(図表6)

図表6 世帯当たりの家飲み消費量（酒類全体、世帯主の年齢階級別、2010年度）



（出所）総務省「家計調査年報」「国勢調査」より(株)日本政策投資銀行作成

世帯構成人員数の違いはあるものの⁶、最も少ない20代の国内消費量は、最も多い50代の4割弱にとどまっている。

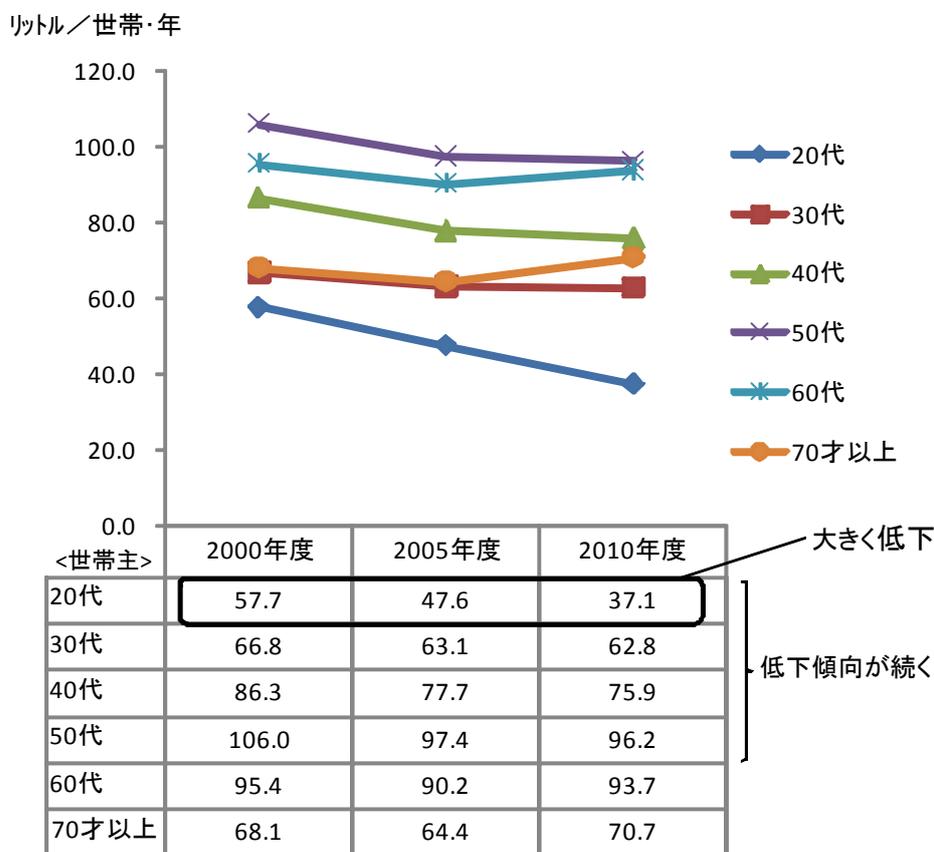
（2）酒類全体の国内消費量の推移（年齢階級別、2000・2005・2010年度）

世帯当たりの「家飲み」消費量の推移をみると、20代、30代、40代、50代で低下傾向が続いている⁷。特に20代は、他の世代に比べ減少傾向が顕著である。これは、いわゆる「若者の酒ばなれ」を示唆しているように思われる。（図表7）

⁶ 2010年の国勢調査によれば、一般世帯の平均構成人員数は、世帯主が20代の場合は1.50人、30代は2.56人、40代は2.92人、50代は2.74人、60代は2.41人、70才以上は2.14人、全年齢では2.42人である。単独世帯を除くと、20代は2.87人、30代は3.34人、40代は3.55人、50代は3.28人、60代は2.85人、70才以上は2.72人、全年齢では3.10人となる。また、一般世帯における単独世帯の割合は、20代で73.5%、30代で33.2%、40代で24.8%、50代で23.4%、60代で24.0%、70才以上で33.6%、全年齢で32.4%である。

⁷ コーホートに留意すれば、幅広い世代での世帯当たりの「家飲み」消費量の減少傾向は、「かなり以前から、新旧世代を比較した場合、新世代での酒ばなれが続いてきた」可能性を示唆している。

図表7 世帯当たりの家飲み消費量の推移
(酒類全体、世帯主の年齢階級別、2000・2005・2010年度)



(出所) 総務省「家計調査年報」「国勢調査」より(株)日本政策投資銀行作成

(3) 酒類別の国内消費量の推移 (2000・2005・2010年度)

「家飲み」消費量(2010年度)を見ると、全体では3,938百万リットル、このうち清酒が411百万リットル(構成比10.4%)、焼酎が556百万リットル(同14.1%)、ビールが1,390百万リットル(同35.3%)、発泡酒・新ジャンルが1,422百万リットル(同36.1%)、ウイスキーが46百万リットル(同1.2%)、ワインが113百万リットル(同2.9%)となっている。

構成比の変化(2000→2005→2010年度)をみると、清酒(13.6→12.4→10.4%)およびビール(61.3→44.8→35.3%)は低下傾向にある。一方、発泡酒・新ジャンル(12.3→25.1→36.1%)は上昇傾向にある。焼酎は、2000年度から2005年度にかけ構成比は大きく上昇(8.5→13.7%)したが、2005年度から2010年度は微増(13.7→14.1%)にとどまっている。またウイスキーおよびワインの構成比は、2000年度から2005年度は低下したが、2005年度から2010年度は微増ながら上昇に転じている。

なお各酒類の年平均増減率(%/年)は表記の通りである。(以上図表8)

図表8 酒類別の家飲み消費量の推移 (2000・2005・2010年度)

(構成比: %)

酒類	家飲み消費量 (百万リットル)						2000→2010年度増減率※		
	2000年度		2005年度		2010年度		(%/年)	2000→ 2005年度	2005→ 2010年度
	構成比	構成比	構成比	構成比					
清酒	525	13.6	465	12.4	411	10.4	▲ 2.4	▲ 2.4	▲ 2.4
焼酎	330	8.5	514	13.7	556	14.1	5.4	9.3	1.6
ビール	2,372	61.3	1,677	44.8	1,390	35.3	▲ 5.2	▲ 6.7	▲ 3.7
発泡酒・新ジャンル	476	12.3	940	25.1	1,422	36.1	11.6	14.6	8.6
ウイスキー	55	1.4	44	1.2	46	1.2	▲ 1.8	▲ 4.3	0.8
ワイン	113	2.9	108	2.9	113	2.9	0.0	▲ 1.0	1.0
酒類全体	3,871	100.0	3,747	100.0	3,938	100.0	0.2	▲ 0.6	1.0

※2000→2010年度増減率: 2000～2010年度の年平均増減率

(出所) 総務省「家計調査年報」「国勢調査」より(株)日本政策投資銀行作成

(4) 購入者世代からみた酒類の選択状況 (年齢階級別、2010年度)

以下では、年齢階級別による酒類選択の違いを考察する。

まず、全年齢に比べ、よく飲む世代 (=当該酒類の選択率が高い世代) は、「清酒および焼酎」は70才以上、次いで60代、「ウイスキー」は60代、50代、70才以上となっている。これら酒類は、比較的年齢の高い世代が消費の中心と言える。

「発泡酒・新ジャンル」は30代、40代、50代、20代の順、「ワイン」は40代、次いで20代で割合が高い。これらは各々30代前後、40代前後が消費の中心となっている。

一方、「ビール」は、20代、60代、70才以上の順で割合が高い。他の酒類に比べ、世代により選択率があまり変わらないのが(3～4割)特徴と言える。(以上図表9)

図表9 各世代が家飲みする酒類（世帯主の年齢階級別、2010年度）

（構成比：％）

年齢階級	清酒	焼酎	ビール	発泡酒・ 新ジャンル	ウイスキー	ワイン	左記の 合計 (構成比)	(参考) 清酒+焼酎
30代	4.1	9.8	30.1	53.0	0.4	2.6	100.0	13.9
40代	6.2	11.7	32.5	44.8	0.8	4.0	100.0	17.9
50代	9.1	13.8	35.0	37.9	1.3	2.9	100.0	22.9
60代	12.6	16.2	38.4	28.3	1.6	2.9	100.0	28.8
70才以上	17.2	17.0	36.2	26.3	1.3	2.1	100.0	34.2
全年齢	10.4	14.1	35.3	36.1	1.2	2.9	100.0	24.6

○ 全年齢より値の大きい世代(各酒類別)

(出所) 総務省「家計調査年報」「国勢調査」より(株)日本政策投資銀行作成

次に、各酒類の「家飲み」がどの世代でされているか構成比をみる。最も構成比が高い世代は、「清酒」では70才以上（33.6%）、「焼酎、ビール、ウイスキー、ワイン」では60代（各28.6%、27.2%、34.4%、25.1%）、「発泡酒・新ジャンル」では50代（22.8%）となっている。

ちなみに60才以上の構成比は、酒類全体では45.4%、酒類別では清酒(63.8%)、ウイスキー(56.8%)、焼酎(53.2%)、ビール(48.1%)の順に高くなっている。(以上図表10)

図表10 各酒類が家飲みされる世代 (世帯主の年齢階級別、2010年度)

酒類	(構成比: %)						左記の合計 (構成比)	(参考) 60才以上
	20代	30代	40代	50代	60代	70才以上		
清酒	2.7	4.9	9.6	19.0	30.2	33.6	100.0	63.8
焼酎	3.4	8.7	13.4	21.3	28.6	24.6	100.0	53.2
ビール	4.9	10.6	14.9	21.5	27.2	20.9	100.0	48.1
発泡酒・新ジャンル	4.4	18.4	20.1	22.8	19.5	14.9	100.0	34.4
ウイスキー	2.4	4.8	11.7	24.3	34.4	22.4	100.0	56.8
ワイン	4.6	11.1	22.4	21.7	25.1	15.0	100.0	40.1
酒類全体	4.2	12.5	16.2	21.7	25.0	20.4	100.0	45.4

○ 最も構成比の高い世代(各酒類別)

(出所) 総務省「家計調査年報」「国勢調査」より(株)日本政策投資銀行作成

以上の分析から、「家飲み」消費において、他の酒類に比べ清酒は、60才以上中でも70才以上の消費に大きく依存していることが分かる。(図表9、10)

(5) 酒類ジャンルからみた国内消費量 (2000・2005・2010年度)

清酒と焼酎は、酒類同士の中でも強い競合関係にあると言われている。ビール、発泡酒・新ジャンルについても同様な指摘がされている。

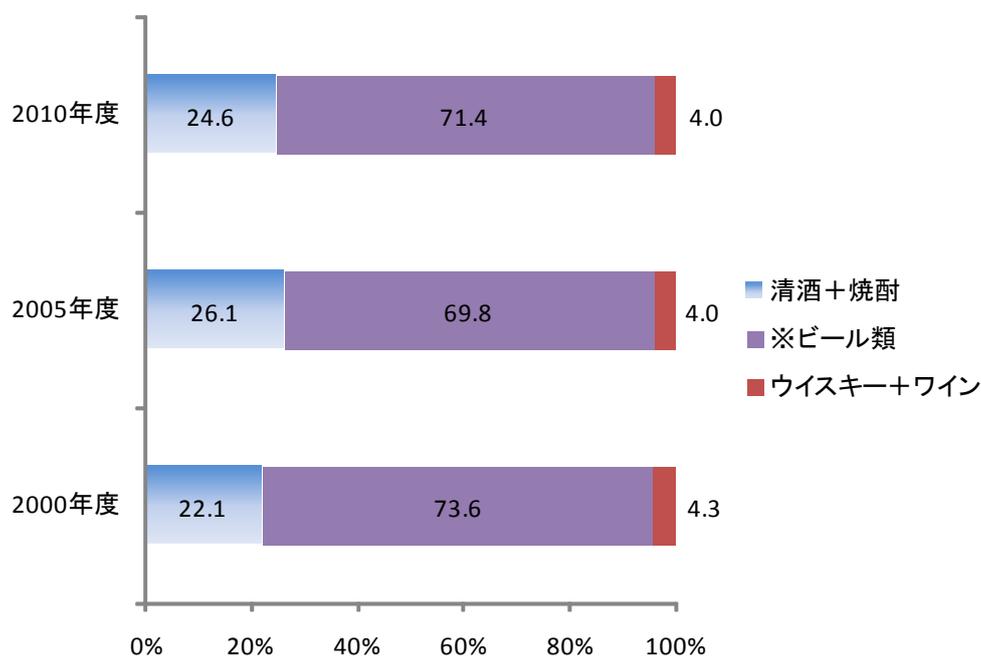
そこで酒類ジャンル別の動向をみるため、「清酒+焼酎」、「ビール類(ビール、発泡酒・新ジャンル)」、「ウイスキー+ワイン」⁸に分け、「家飲み」消費量の推移を考察する。

2010年度の構成比は、清酒+焼酎が24.6%、ビール類が71.4%、ウイスキー+ワインが4.0%となっており、この割合は2000年度からさほど変わっていない。

2000年度から2005年度にかけ、清酒+焼酎の割合が上昇しているのは(22.1%→26.1%)、いわゆる本格焼酎ブームを受けてのことと思われる。(図表11)

⁸ ウイスキーとワインは他の酒類に比べ国内消費量(「家飲み」「外飲み」別)が少ないこともあり、まとめて「ウイスキー+ワイン」ジャンルとして、以下取り扱う。

図表11 酒類ジャンルからみた家飲み消費量の構成比 (2000・2005・2010年度)



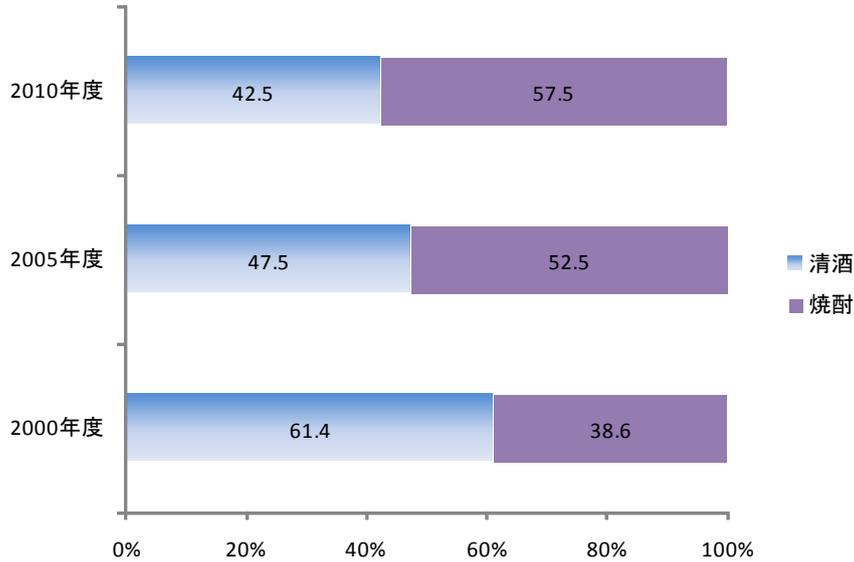
※ビール類: ビール、発泡酒・新ジャンル

(出所) 総務省「家計調査年報」「国勢調査」より(株)日本政策投資銀行作成

(6) 酒類ジャンル内での選択状況 (2000・2005・2010年度)

次に、「清酒+焼酎」および「ビール類」のジャンル内での選択状況をみることにする。2000年度→2005年度→2010年度と、清酒+焼酎に占める清酒の割合(=清酒の「家飲み」消費量÷清酒+焼酎の「家飲み」消費量)は低下し(61.4→47.5→42.5%)、同様に、ビール類に占めるビールの割合(=ビールの「家飲み」消費量÷ビール類の「家飲み」消費量)も低下(83.3→64.1→49.4%)している。(図表12、13)

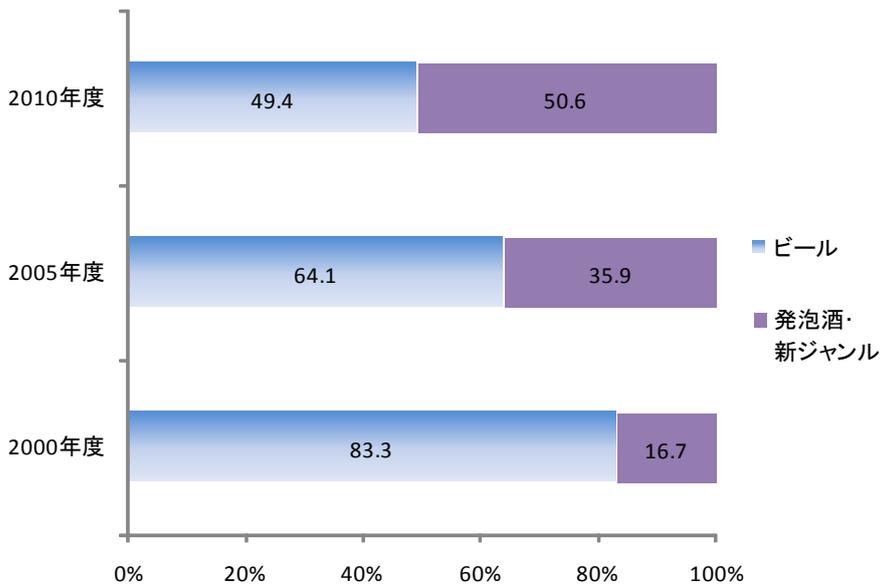
図表12 家飲みでの 清酒 VS 焼酎 の選択割合 (2000・2005・2010年度)



(表記例) 清酒(2010年度) 42.5% :
 $\text{清酒の「家飲み」消費量(2010年度)} \div \text{清酒及び焼酎の「家飲み」消費量(同上)} \times 100 = 42.5\%$

(出所) 総務省「家計調査年報」「国勢調査」より(株)日本政策投資銀行作成

図表13 家飲みでの ビール VS 発泡酒・新ジャンルの選択割合 (2000・2005・2010年度)



(表記例) ビール(2010年度) 49.4% :
 $\text{ビールの「家飲み」消費量(2010年度)} \div \text{ビール類の「家飲み」消費量(同上)} \times 100 = 49.4\%$

(出所) 総務省「家計調査年報」「国勢調査」より(株)日本政策投資銀行作成

以上から、最近 10 年間の「家飲み」消費においては、酒類ジャンルの構成比変化は比較的小さかったものの、ジャンル内の嗜好変化は大きかったと言える。(図表 1 1 ~ 1 3)

(7) 清酒 VS 焼酎 (年齢階級別、2000・2005・2010 年度)

上記の酒類ジャンルの考察は、特段、購入者の年齢階級を考慮していない。(図表 1 1 ~ 1 3) 実際は、世代が異なれば、消費行動も異なる可能性もありえる。

そこで以下では、清酒と焼酎を例に取り、「世代による」消費パターンの差異にも留意しながら、同様の分析を行う。

ここでは割愛するが、ビール類 (ビール VS 発泡酒・新ジャンル) でも同じアプローチが可能である。

まず、2010 年度の「家飲み」消費量に占める清酒+焼酎の割合をみると、全年齢 (24.6%) に比べ、70 才以上 (34.2%)、60 代 (28.8%) で高い。同割合は、2000 年度から 2005 年度にかけて本格焼酎ブームと言われる中で上昇 (全年齢 22.1→26.1%)、2005 年度から 2010 年度にかけて低下 (同上 26.1→24.6%) している。こうした傾向は、ほぼ全ての年齢階級で見られる⁹。(以上図表 1 4)

⁹ 20 代のみ、他の世代と異なる動き(2005→2010 年度)を示している。これに関し、対象となる調査世帯(世帯主の年齢:20 代)で相当規模の入れ替えがあった等の特殊事情の可能性(異常値)も否定できない。

**図表14 家飲みにおける「清酒+焼酎」ジャンルの構成比
(世帯主の年齢階級別、2000-2005-2010年度)**

年齢階級	酒類全体に占める構成比 (%)			2000→2010年度増減※ (%)		
	2000年度	2005年度	2010年度		うち 2000→ 2005年度	うち 2005→ 2010年度
20代	11.4	11.0	# 18.0	# 6.6	▲ 0.4	# 7.0
30代	13.3	15.4	13.9	0.7	2.1	▲ 1.5
40代	18.2	23.5	17.9	▲ 0.4	5.3	▲ 5.6
50代	21.6	25.7	22.9	1.3	4.1	▲ 2.7
60代	27.4	31.0	28.8	1.4	3.6	▲ 2.2
70才以上	35.5	37.3	34.2	▲ 1.3	1.8	▲ 3.1
全年齢	22.1	26.1	24.6	2.5	4.0	▲ 1.6

《表の見方(事例)》

70才以上家飲みでは、消費量の35.5%が「清酒+焼酎」

高い

＜2000→2005年度＞
本格焼酎ブームの中、構成比上昇

＜2005→2010年度＞
構成比低下

※ 2000→2010年度増減：2010年度構成比－2000年度構成比

異常値の可能性あり

(出所) 総務省「家計調査年報」「国勢調査」より(株)日本政策投資銀行作成

2010年度の清酒+焼酎に占める清酒の割合は、全年齢(42.5%)に比べ、70才以上(50.2%)、60代(43.8%)で高い。

同割合は、2000→2005年度(前半)、2005→2010年度(後半)とも、全ての年齢階級で低下している。ほぼ全ての世代で、前半に比べ後半の低下幅は小さい。

前半は、相対的に70才以上の低下幅(全年齢：▲14.0%、70才以上：▲9.5%)が小さかったが、逆に後半は、70才以上の低下幅(全年齢：▲5.0%、70才以上：▲8.6%)が顕著となっている。(以上図表15)

図表15 家飲みでの 清酒 VS 焼酎 の選択割合
(世帯主の年齢階級別、2000・2005・2010年度)

年齢階級	清酒を選択する割合 (%)			2000→2010年度増減※ (%)		
	2000年度	2005年度	2010年度		うち 2000→ 2005年度	うち 2005→ 2010年度
20代	53.0	47.4	36.9	▲ 16.1	▲ 5.6	▲ 10.5
30代	50.2	32.2	29.4	▲ 20.8	▲ 18.0	▲ 2.9
40代	54.4	37.4	34.7	▲ 19.7	▲ 17.0	▲ 2.7
50代	60.5	46.1	39.7	▲ 20.7	▲ 14.4	▲ 6.4
60代	65.6	48.7	43.8	▲ 21.8	▲ 16.9	▲ 4.9
70才以上	68.3	58.8	50.2	▲ 18.1	▲ 9.5	▲ 8.6
全年齢	61.4	47.5	42.5	▲ 18.9	▲ 14.0	▲ 5.0

《表の見方(事例)》
70才以上家飲みでは、清酒の同消費量
÷ 清酒及び焼酎の同消費量 × 100 = 68.3(%)

<2000→2005年度>
30代～60代で大きく低下

<2005→2010年度>
20代及び70才以上で
大きく低下

※ 2000→2010年度増減：2010年度選択割合－2000年度選択割合
(出所) 総務省「家計調査年報」「国勢調査」より(株)日本政策投資銀行作成

先に、清酒の「家飲み」消費は、特に70才以上への依存度が高いことをみたが(図表9、10)、同世代の清酒から焼酎への乗り換え進展を示す上記データ(図表15)は、清酒業界にとって大きな懸念材料と言える。

4. 「外飲み」国内消費の実態

酒類全体の「外飲み」消費量(2000・2005・2010年度)は先述した。(図表3)ここでは、酒類ジャンルも意識しながら、酒類別の「外飲み」消費量(同上)をみることとする。

清酒は、構成比の低下(8.6→5.5→4.7%)、消費量の減少(466→256→178百万リットル)が続いている。焼酎は、2005年度が構成比(11.3%)、消費量(527百万リットル)ともピ

ークであった。

ビール類は、構成比はほぼ8割弱で推移しているが、消費量（4,268→3,711→2,979百万リットル）は減少している。また、ビールから発泡酒・新ジャンルへの乗り換え傾向が見受けられる。特にこの傾向は2000年度から2005年度に顕著であった。これは2003年の酒税法改正を受け、2004年以降、新ジャンルが発売された影響等によるものと思われる。

ウイスキーは、構成比の低下および消費量の減少が2000年度から2005年度にかけあったが、2005年度から2010年度に少し回復している。

ワインは、徐々に構成比が上昇しており（2.9→3.2→4.3%）、消費量は2010年度がピーク（161百万リットル）となっている。（以上図表16）

図表16 酒類別の外飲み消費量の推移（2000・2005・2010年度）

(単位: 百万リットル、%)

酒類	2000年度		2005年度		2010年度	
		構成比		構成比		構成比
清酒+焼酎	916	17.0	783	16.7	590	15.6
清酒	466	8.6	256	5.5	178	4.7
焼酎	450	8.3	527	11.3	412	10.9
ビール類	4,268	79.0	3,711	79.3	2,979	78.8
ビール	2,998	55.5	1,947	41.6	1,528	40.4
発泡酒・新ジャンル	1,270	23.5	1,764	37.7	1,451	38.4
ウイスキー	65	1.2	39	0.8	49	1.3
ワイン	156	2.9	149	3.2	161	4.3
酒類全体	5,405	100.0	4,681	100.0	3,779	100.0
(参考)						
※世帯当たり飲酒量(リットル/世帯・年)	116.8		96.3		73.5	
※人口当たり飲酒量(リットル/人・年)	53.7		45.4		36.3	

※世帯主が20才以上の一般世帯数、20才以上人口（以上総務省「国勢調査」）で試算

（出所）総務省「家計調査年報」「国勢調査」、国税庁HP「酒税課税関係統計資料」、キリンビールHP「酒類市場データ」、財務省「貿易統計」より(株)日本政策投資銀行推計

第2章 酒類の飲酒・非飲酒の実態

第1章では、年齢階級別の「家飲み」国内消費量等を見てきた。当章では、若年層を中心に非飲酒者が増えているとの指摘もある中、飲酒・非飲酒の実態（性別・年齢階級別）を考察する。

1. 酒類全体の飲酒・非飲酒の実態

(1) 飲酒頻度（性別・年齢階級別、2009年）

男性の場合、「飲まない」割合は16.9～19.5%と年齢階級別の差はあまりみられない。一方、「ほぼ毎日」の割合が20代6.8%、30代20.8%に対し、60代が39.1%、「月に1回以下」の割合が20代26.9%、30代17.4%に対し、60代が7.1%である等、飲酒頻度にかんがりの差がある。

参考に平均飲酒回数（単位：回／年）を試算すると、20代61.8、30代115.8、40代154.4、50代179.1、60代189.3と、年齢が高くなるにつれ回数も増えてくる。

女性の場合、「飲まない」割合は、高い順に60代43.7%、50代38.5%、30代35.5%、40代33.8%、20代27.8%となっている。「ほぼ毎日」の割合は20代4.9%、30代10.2%に対し60代が11.1%、「月に1回以下」の割合が20代26.8%、30代20.0%に対し60代10.4%である等、20代・30代の飲酒頻度は相対的に少なくなっている。

平均飲酒回数（単位：回／年）も、20代48.7、30代66.2は、他の年齢階級に比べ少ない。

以上から、「他の世代に比べ、20代30代男女の非飲酒者の割合は、特段高いわけではない。ただし、比較的、飲酒頻度が少ない飲酒者（月に1回以下等のライト・ドリンカー）が多く、これが同世代の平均飲酒回数の少なさにつながっている」と言えよう。

なお、非飲酒の理由として「酒に弱い」ことを挙げる割合（複数回答可）は、32.3%～53.8%（性別・年齢階級別）であり、「非飲酒者のほぼ過半数は、酒に弱いこと以外の理由で飲酒していない（→潜在的な飲酒者となりうる）」ことが分かる。（以上図表17）

図表17 飲酒頻度 (性別・年齢階級別、2009年)

(構成比: %)

	男					女				
	20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代
ほぼ毎日	6.8	20.8	31.1	37.2	39.1	4.9	10.2	16.6	15.8	11.1
週に3~5回	7.3	9.5	11.4	14.5	16.4	5.9	5.3	7.6	5.3	10.1
週に1~2回	16.6	19.7	16.8	12.4	13.1	13.2	16.4	14.0	14.5	13.8
月に2~3回	23.6	13.1	10.4	8.1	5.7	21.4	12.6	12.0	10.0	10.9
月に1回以下	26.9	17.4	13.4	9.6	7.1	26.8	20.0	16.0	15.9	10.4
飲まない	18.8	19.5	16.9	18.2	18.6	27.8	35.5	33.8	38.5	43.7
(参考1) ※ ₁ 平均飲酒回数(回/年)	61.8	115.8	154.4	179.1	189.3	48.7	66.2	92.0	84.1	76.3
(参考2) ※ ₂ 非飲酒の理由: 酒に弱いから	38.4	46.9	53.8	44.9	48.1	36.2	43.7	40.1	40.3	32.3

※₁平均飲酒回数 : 「週に3~5回」は週に4回、「週に1~2回」は週に1.5回、「月に2~3回」は月に2.5回、「月に1回以下」は月に1回とみなし
(株)日本政策投資銀行試算

※₂非飲酒の理由: 非飲酒者に対し、複数の選択肢を示しアンケート(複数回答可)

(注) 調査の概要: 20才~69才の全国男女を対象に2009年2月20日~25日にインターネットを活用し実施、総回収数は5,875名

(出所) 酒類総合研究所「消費者の健康に関する意識と酒類消費との関係調査」より(株)日本政策投資銀行作成

(2) 飲酒した酒類 (性別・年齢階級別、2008年)

酒類総合研究所は、酒類の興味のある者を事前にスクリーニングしたうえで、調査日から1週間前までに飲酒した酒類を尋ねる調査を実施している。(図表18)

図表18 飲酒した酒類 (複数回答可) (性別・年齢階級別、2008年)

(回答率: %)

※飲酒した酒類		清酒	焼酎 (単式蒸留焼酎)	ビール	発泡酒	リキュール	ウイスキー	ワイン	飲んで いない
男	20代	19.2	32.8	68.1	34.1	41.8	14.6	15.5	10.5
	30代	22.0	40.1	65.9	43.8	31.5	13.3	19.8	6.2
	40代	30.3	48.7	66.9	48.0	23.3	19.1	22.5	4.0
	50才以上	47.6	54.9	69.6	40.8	9.6	25.9	24.2	0.6
	平均	29.3	44.4	67.4	42.6	26.4	17.9	20.8	5.2
女	20代	13.2	21.9	42.3	24.5	59.9	3.8	25.4	13.5
	30代	10.5	17.7	49.1	39.8	45.0	3.3	24.2	12.1
	40代	16.0	23.9	52.0	40.9	41.9	4.3	34.2	4.7
	50才以上	30.4	24.6	59.4	34.8	24.9	10.6	36.2	4.4
	平均	16.4	21.7	50.5	36.2	43.3	5.0	29.8	8.7
合計		23.1	33.5	59.2	39.5	34.6	11.7	25.1	6.9

平均値からのカイ率(= (x-平均値) ÷ 平均値 × 100(%))が、プラス50%以上

平均値からのカイ率(= (x-平均値) ÷ 平均値 × 100(%))が、マイナス50%以下

※飲酒した酒類: 調査日から1週間前までに飲酒したもの

(注) 調査の概要: 20才以上の全国男女を対象に2008年2月21日~28日にメール方式で実施。有効回答率は73.2%(3,294名/4,501名)
なお本アンケート実施前に、酒類に興味のある者を抽出するためスクリーニング・アンケートを実施している

(出所) 酒類総合研究所「酒類に関する国民ニーズ調査」より(株)日本政策投資銀行作成

同調査によれば、他の世代に比べ、清酒・焼酎・ウイスキー¹⁰は50才以上男性、リキュールは20代女での飲酒割合が高い。これに対し、ビール・発泡酒・ワインは、比較的まんべんなく各世代で飲まれている。

¹⁰ ウイスキーについては、その後のウイスキーブームに伴い、こうした状況が変化している可能性がある。

また清酒と焼酎の飲酒割合を比較すると、50才以上女を除き、各世代で焼酎の方が高くなっている。

(3) 酒類の家飲み頻度 (性別・年齢階級別、2007年)

「月に1回未満または自宅で飲まない」割合は、男性では20代(49.8%)、30代(41.7%)、40代(34.3%)、50・60代(29.6%)と年齢が低いほど高くなっている。女性でも同様に、20代(52.7%)、30代(50.9%)、40代(49.3%)、50・60代(46.5%)となっている。

「週に1回程度以下の割合(飲まない人も含む)」でも同様である(20代男:76.7%、50・60代男:42.7%、20代女81.7%、50・60代女:67.4%他)。

一方、「ほぼ毎日」の割合は、男性では50・60代(40.2%)、40代(31.5%)、30代(20.7%)、20代(9.5%)と年齢が高いほど高くなっている。女性でも同様に、50・60代(17.0%)、40代(15.6%)、30代(12.7%)、20代(6.9%)となっている。(図表19)

図表19 酒類の家飲み頻度 (性別・年齢階級別、2007年)

(構成比:%)

※家飲み頻度	男				女			
	20代	30代	40代	50・60代	20代	30代	40代	50・60代
ほぼ毎日	9.5	20.7	31.5	40.2	6.9	12.7	15.6	17.0
週に2~4回程度	13.8	17.2	18.0	17.0	11.4	13.4	14.3	15.6
週に1回程度	14.2	12.0	9.8	8.1	14.1	11.8	11.6	12.2
月に1回程度	12.7	8.4	6.5	5.0	14.9	11.1	9.4	8.7
月に1回未満または自宅で飲まない	49.8	41.7	34.3	29.6	52.7	50.9	49.3	46.5

※家飲み頻度: 第1ステップおよび第2ステップのアンケート数字より(株)日本政策投資銀行試算

(注) 調査の概要: 20才~69才の全国男女を対象に、第1ステップのアンケート(時期:2007年1月)を実施。1年前と比べ飲酒回数・量が増加した対象者から抽出のうえ、第2ステップのアンケート(時期:2007年2月~3月)を実施。有効回答者数は第1ステップが55,392名、第2ステップが清酒1,128名、ビール1,038名、ウイスキー917名

(出所) 酒類総合研究所「清酒・ビール・ウイスキーの飲酒動機に関する調査」より(株)日本政策投資銀行作成

以上から、「他の世代に比べ20代30代男女の家飲みは、非飲酒(月1回未満も含む)の割合が高く、飲酒する場合も頻度が少ない(ライト・ドリンカーが多い)。これが、先に見た20代30代の家飲み消費量(世帯主の年齢階級別)の少なさ(図表6)につながっている¹¹⁾と言えよう。

(4) 1回当たりの家飲み飲酒量 (性別・年齢階級別、2009年)

2000年に厚生労働省により始められた「健康日本21(正式名称:21世紀における国民健康づくり運動)」は、節度ある適度な飲酒として、1日平均純アルコールで約20g程度を目安として示している¹²⁾。

¹¹⁾ 図表6は、世帯当たり家飲み消費量(世帯主の年齢階級別)を表示している。同消費量を検討するうえでは、図表19が関連する人口当たり家飲み消費量(年齢階級別)に加え、世帯の構成人員数(世帯主の年齢階級別)等も考慮する必要がある。

¹²⁾ 内容詳細は、<http://www.kirin.co.jp/about/knowledge/health21.html>等を参照。

同目安の範囲内(=日本酒換算で1合(180.39ミリリットル)未満)でアルコールを摂取している割合は、50代60代女で約8割、30代40代女で約7割、20代女で約6割、20代30代男で5割超、50代60代男で約4割、40代男で3割半ばとなっている。40代男および50代60代男を除いた世代では過半数が同目安の範囲内で飲酒している。(以上図表20)

図表20 1回当たりの家飲み飲酒量(性別・年齢階級別、2009年)

(構成比:%)

※清酒換算	男					女				
	20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代
3合以上 (約540ml以上)	12.1	5.6	13.6	10.8	3.6	4.9	3.1	5.4	0.5	1.9
2~3合未満 (約360~540ml未満)	12.8	12.7	19.5	16.1	13.6	9.6	6.3	5.9	3.1	2.0
1~2合未満 (約180~360ml未満)	24.2	30.3	32.7	31.5	41.9	26.8	21.8	22.2	19.9	16.8
1合未満 (約180ml未満)	50.9	51.5	34.2	41.6	40.9	58.7	68.7	66.4	76.5	79.3

※各酒類のアルコール度数を踏まえ、アルコール量を清酒(アルコール度数15%ほか)換算したもの。設問では下記の注書きあり。
日本酒1合=ビール:500ml缶(中瓶)1本/ワイン:グラス2本(220ml)/焼酎:0.6合(110ml)/ウイスキー:ダブル1杯(60ml)

(注) 調査の概要: 20才~69才の全国男女を対象に2009年2月20日~25日にインターネットを活用し実施、総回収数は5,875名

(出所) 酒類総合研究所「消費者の健康に関する意識と酒類消費との関係調査」より(株)日本政策投資銀行作成

ちなみに同目安は、焼酎(アルコール度数25%)では約0.6合、ビール(同5%)では中瓶(500ミリリットル缶)約1本、ウイスキー(同43%)ではダブル(60ミリリットル)1杯、ワイン(同14%)ではボトル(750ミリリットル)約4分の1に該当する。

2. 清酒の飲酒・非飲酒の実態

以下では、清酒に限定して、飲酒・非飲酒の実態を考察する。

(1) 飲酒状況(性別・年齢階級別、2008年)

清酒の飲酒状況(性別・年齢階級別)を、焼酎とも比較しながら、「(A) 飲酒割合(%) = (B) 清酒に興味のある割合(%) × (C) 興味を持っている者のうち、実際飲酒している割合(%)」により分析する。(図表21)

図表21 清酒の飲酒状況（性別・年齢階級別、2008年）

（回答率：％）

		清酒の場合			（参考）※焼酎の場合		
		(A) 飲酒割合	(B) 興味のある割合	(C) (B)のうち実際飲酒している割合	(A) 飲酒割合	(B) 興味のある割合	(C) (B)のうち実際飲酒している割合
男	20代	19.2	27.6	69.6	32.8	44.3	74.0
	30代	22.0	29.4	74.8	40.1	49.6	80.8
	40代	30.3	37.0	81.9	48.7	57.0	85.4
	50才以上	47.6	57.5	82.8	54.9	57.7	95.1
	平均	29.3	37.2	78.8	44.4	52.6	84.4
女	20代	13.2	19.4	68.0	21.9	39.8	55.0
	30代	10.5	20.1	52.2	17.7	30.6	57.8
	40代	16.0	27.1	59.0	23.9	31.2	76.6
	50才以上	30.4	43.3	70.2	24.6	31.7	77.6
	平均	16.4	26.4	62.1	21.7	32.8	66.2
合計		23.1	32.0	72.2	33.5	43.0	77.9

平均値からのカイリ率(= (x-平均値) ÷ 平均値 × 100(%))が、プラス20%以上（清酒の場合）

平均値からのカイリ率(= (x-平均値) ÷ 平均値 × 100(%))が、マイナス20%以下（清酒の場合）

(A)飲酒割合(%)=(B)興味のある割合(%)×(C)興味を持っている者のうち、実際飲酒している割合(%)

※焼酎：単式蒸留焼酎の数字を掲載

(注) 調査の概要： 20才～69才の全国男女を対象に、第1ステップのアンケート(時期：2007年1月)を実施。1年前と比べ飲酒回数・量が増加した対象者から抽出のうえ、第2ステップのアンケート(時期：2007年2月～3月)を実施。有効回答者数は第1ステップが55,392名、第2ステップが清酒1,128名、ビール1,038名、ウイスキー917名

(出所) 酒類総合研究所「清酒・ビール・ウイスキーの飲酒動機に関する調査」より(株)日本政策投資銀行作成

「飲酒割合」が高いのは、50才以上男(47.6%)、50才以上女(30.4%)、40代男(30.3%)の順になっている。逆に低いのは、30代女(10.5%)、20代女(13.2%)、40代女(16.0%)、20代男(19.2%)の順となっている。

焼酎に比べ「飲酒割合」は、40代男(焼酎の飲酒割合－清酒の飲酒割合：18.4%)、30代男(同18.1%)、20代男(同13.6%)で低くなっている。これら世代では、焼酎との競合が特に厳しいと思われる。なお、男性の中では比較的競合関係が希薄な50才以上男(同7.3%)においても、先にみたように焼酎への乗り換えが進んでいることを示唆するデータ(図表15)が存在する。

「興味のある割合」は、20代女(19.4%)、30代女(20.1%)で低くなっている。総じて各世代で、焼酎に比べ低くなっている。特に、20代女(焼酎に興味のある割合－清酒に興味のある割合：20.4%)、30代男(同20.2%)、40代男(同20.0%)、20代男(同16.7%)で低くなっている。

「興味を持っている者のうち、実際飲酒している割合」は、30代女(52.2%)、40代女(59.0%)で低い。焼酎に比べ、20代女で高く、40代女・50才以上男で低くなっている。

以上の結果は下表のように整理される。(図表22)

図表22 清酒の消費パターン（性別・年齢階級別、2008年）

パターン (B) × (C)	(B) 興味のある割合	(C) 興味を持った際、実際 飲酒している割合	性別・ 年齢階級別	現状→今後の対応(案)
①低い×低い	非常に低い(20.1%)	非常に低い(52.2%)	30代女	手強い消費者 →興味の喚起×飲食体験
	低い (27.1%)	低い (59.0%)	40代女	
②低い×高い	非常に低い(19.4%)	高い (68.0%)	20代女	潜在的な顧客層 →まず興味を持ってもらう
	低い (27.6%)	高い (69.6%)	20代男	
	低い (29.4%)	高い (74.8%)	30代男	
③高い(※改善余地あり) ×高い	高い (37.0%)	非常に高い(81.9%)	40代男	上顧客 →高付加価値化を推進
④高い×高い	高い (43.3%)	高い (70.2%)	50才以上 女	
	非常に高い(57.5%)	非常に高い(82.8%)	50才以上 男	

※改善余地あり：40代男の場合、(B)興味のある割合は、焼酎(57.0%)と比べ清酒(37.0%)はかなり低い(図表21)

(注) 調査の概要：20才～69才の全国男女を対象に、第1ステップのアンケート(時期：2007年1月)を実施。1年前と比べ飲酒回数・量が増加した対象者から抽出のうえ、第2ステップのアンケート(時期：2007年2月～3月)を実施。有効回答者数は第1ステップが55,392名、第2ステップが清酒1,128名、ビール1,038名、ウイスキー917名

(出所) 酒類総合研究所「清酒・ビール・ウイスキーの飲酒動機に関する調査」より(株)日本政策投資銀行作成

「興味のある割合」および「興味を持っている者のうち、実際飲酒している割合」とも低い30代40代女は、マーケティングの難しい“手強い消費者”と言える。清酒を飲んでもらうには、例えば、興味の喚起に加え、興味をもってもらった後のフォローが重要となる。

「興味のある割合」および「興味を持っている者のうち、実際飲酒している割合」とも高い50才以上男女は、“上顧客”と言える。例えば、高付加価値化の推進が有益と思われる。

その他の世代は、「興味のある割合」に改善余地がある。まず清酒に興味を持ってもらうことが重要と思われる。

(2) 飲酒回数・量が増えた契機（性別・年齢階級別、2007年）

以下では、2つの図表から、清酒の飲酒機会を増やすにはどうすれば良いかを考えてみたい。

40代男を除き、いずれの世代においても「美味しい」と感じたことが最大の飲酒契機となっている。(図表23) ビールやウイスキーと比較すると、特に女性において、この傾向が強い。(図表24)

図表23 清酒の飲酒回数・量が増えた契機（性別・年齢階級別、2007年）

(回答率: %)

		美味しい	嗜好が変化	目覚める・出会う	友人・知人	料理・食事	好き
男	20代	①13.8	②12.4	⑤ 7.6	③ 9.7	4.1	⑤ 7.6
	30代	①15.1	②12.3	5.5	4.1	4.8	4.1
	40代	②10.9	⑤ 6.5	④ 8.7	⑤ 6.5	①11.6	4.3
女	20代	①21.2	③10.6	⑤ 8.3	②11.4	4.5	④ 9.8
	30代	①21.9	5.8	③ 8.0	5.1	② 8.8	③ 8.0
	40代	①23.4	③ 6.9	④ 6.2	3.4	② 7.6	3.4

		機会の増加	なんとなく	会社・同僚	地酒	美味しい酒等	安い・手頃
男	20代	⑤ 7.6	④ 8.3	4.1	1.4	0.7	3.4
	30代	2.7	③ 6.8	④ 6.2	4.8	2.1	④ 6.2
	40代	5.1	③ 9.4	5.7	0.7	5.1	3.6
女	20代	7.6	6.1	7.5	4.5	1.5	0.8
	30代	③ 8.0	1.5	3.6	2.2	2.9	1.5
	40代	1.4	4.8	3.4	⑤ 5.5	⑤ 5.5	2.8

表中の丸付き数字： 回答率の順位（各世代の回答中、回答率が高い方から5番目まで）

(注1) 当該アンケートは、自由記入方式で設問。調査実施側が回答理由を分類化。主なもののみ表掲

(注2) 調査の概要： 20才～69才の全国男女を対象に、第1ステップのアンケート(時期:2007年1月)を実施。1年前と比べ飲酒回数・量が増加した対象者から抽出のうえ、第2ステップのアンケート(時期:2007年2月～3月)を実施。有効回答者数は第1ステップが55,392名、第2ステップが清酒1,128名、ビール1,038名、ウイスキー917名

(出所) 酒類総合研究所「清酒・ビール・ウイスキーの飲酒動機に関する調査」より(株)日本政策投資銀行作成

図表24 「美味しい」経験が飲酒回数・量が増えた契機となった割合（清酒・ビール・ウイスキー別、性別・年齢階級別、2007年）

(回答率: %)

		清酒	ビール	ウイスキー
男	20代	13.8	3.9	18.1
	30代	15.1	10.2	19.7
	40代	10.9	8.6	14.6
女	20代	21.2	6.2	10.0
	30代	21.9	6.9	11.3
	40代	23.4	7.4	15.7

(注1) 当該アンケートは、自由記入方式で設問。調査実施側が回答理由を分類化。主なもののみ表掲

(注2) 調査の概要： 20才～69才の全国男女を対象に、第1ステップのアンケート(時期:2007年1月)を実施。1年前と比べ飲酒回数・量が増加した対象者から抽出のうえ、第2ステップのアンケート(時期:2007年2月～3月)を実施。有効回答者数は第1ステップが55,392名、第2ステップが清酒1,128名、ビール1,038名、ウイスキー917名

(出所) 酒類総合研究所「清酒・ビール・ウイスキーの飲酒動機に関する調査」より(株)日本政策投資銀行作成

20代男女では「友人・知人」が、30代男20代女では「会社・同僚」との飲み会が、40代男および30代40代女では「料理・食事」が契機となったケースが多い。40代女では「地酒」に対する関心も高い。(図表23)

以上を踏まえると、清酒を普及させるには

◎女性を中心に、清酒を体験してもらい「美味しい」と感じてもらうことが重要である

◎20代男女では「友人・知人」等を、30代男20代女では「会社・同僚」との飲み会等を通じて、清酒に係わる情報が広がっていく環境づくりが重要である

◎40代男および30代40代女では、「料理・食事」もからめた清酒の提案が重要である

◎40代女では、地域性（「地酒」）のPRが有効である

と言えよう。

（3）飲酒が増えた清酒の種類（性別・年齢階級別、2008年）

酒類総合研究所は、「普通酒、吟醸酒（大吟醸酒を含む）、純米酒、本醸造酒、生酒、その他、分からない」を選択肢に飲酒増加の有無を尋ねている。（図表25）

図表25 飲用回数・量が増えた清酒のタイプ（複数回答可）（性別・年齢階級別、2007年）

（回答率：％）

		普通酒	吟醸酒 (大吟醸酒を含む)	純米酒	本醸造酒	生酒	その他	分からない
男	20代	② 32.4	② 40.7	37.2	22.8	17.9	③ 2.1	② 20.0
	30代	27.4	39.0	① 47.3	① 27.4	17.1	0.0	10.3
	40代	① 34.1	31.9	③ 38.4	15.2	23.2	0.7	9.4
	50代・60代	③ 31.0	37.2	35.2	③ 23.4	19.3	③ 2.1	13.1
	平均	31.2	37.3	39.5	22.3	19.3	1.2	13.2
女	20代	18.9	③ 40.2	② 40.9	② 25.8	18.9	0.8	① 23.5
	30代	13.9	① 44.5	37.2	21.9	③ 25.5	① 2.2	③ 19.7
	40代	15.6	39.5	35.4	15.6	① 28.6	2.0	③ 19.7
	50代・60代	16.7	35.5	34.8	21.7	② 26.8	① 2.2	14.5
	平均	16.2	39.9	37.0	19.9	25.1	1.8	19.3
合計		23.8	38.6	38.3	21.7	22.2	1.5	16.2

表中の丸付き数字：各タイプの清酒で、最も回答率が高かった世代（高い方から3番目まで）

（注）調査の概要：20才～69才の全国男女を対象に、第1ステップのアンケート（時期：2007年1月）を実施。1年前と比べ飲酒回数・量が増加した対象者から抽出のうえ、第2ステップのアンケート（時期：2007年2月～3月）を実施。有効回答者数は第1ステップが55,392名、第2ステップが清酒1,128名、ビール1,038名、ウイスキー917名

（出所）酒類総合研究所「清酒・ビール・ウイスキーの飲酒動機に関する調査」より（株）日本政策投資銀行作成

これによれば、「普通酒」は主に男性で増加している。一方、総じてより付加価値が高いと思われる「特定名称酒（吟醸酒・純米酒・本醸造酒）」は20代30代男に加え、20代30代女等で増加している。

先に見たように、30代女はマーケティングのやりづらい世代のひとつである。（図表21、22）ただし当該データによれば、一旦、興味を持ち納得さえすれば、比較的高い酒でも購入する「こだわり消費者」になりうる可能性がある。

「生酒」は主に女性で増加している。

「何を飲んだか分からない」との回答が、20代30代40代女、20代男で多い。この層に清酒を浸透させるには、清酒の基礎知識、清酒の楽しみ方等を普及啓蒙していくことが重要と思われる。

（4）購入容器のサイズ（性別・年齢階級別、2007年）

酒類総合研究所（2007年）は、「1升瓶（1,803ミリリットル）、紙容器、中型瓶（500～900ミリリットル）、小型瓶（180～300ミリリットル）、カップ（180ミリリットルほか）、その他」を選択肢に、最もよく購入する容器のサイズを尋ねている。（図表26）

図表26 最もよく購入している清酒の容器サイズ (性別・年齢階級別、2007年)

(構成比: %)

		1升瓶 (1,803ml)	紙容器	中型瓶 (500~900ml)	小型瓶 (180~300ml)	カップ	その他	左記合計 (構成比)
男	20代	33.0	14.8	33.0	13.0	5.2	0.9	100.0
	30代	30.5	24.2	35.2	3.9	6.3	0.0	100.0
	40代	34.1	34.9	23.0	3.2	3.2	1.6	100.0
	50代・60代	36.5	35.8	19.0	5.1	2.9	0.7	100.0
	平均	33.6	27.9	27.3	6.1	4.3	0.8	100.0
女	20代	22.2	10.0	38.9	28.9	0.0	0.0	100.0
	30代	26.3	12.7	40.7	18.6	1.7	0.0	100.0
	40代	21.2	23.5	37.9	15.2	1.5	0.8	100.0
	50代・60代	29.2	23.8	36.2	8.5	1.5	0.8	100.0
	平均	24.9	18.3	38.3	16.8	1.3	0.4	100.0
合計		29.4	23.3	32.6	11.3	2.9	0.6	100.0

平均値からのカイリ率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、プラス50%以上

平均値からのカイリ率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、マイナス50%以下

(注) 調査の概要: 20才~69才の全国男女を対象に、第1ステップのアンケート(時期:2007年1月)を実施。1年前と比べ飲酒回数・量が増加した対象者から抽出のうえ、第2ステップのアンケート(時期:2007年2月~3月)を実施。有効回答者数は第1ステップが55,392名、第2ステップが清酒1,128名、ビール1,038名、ウイスキー917名

(出所) 酒類総合研究所「清酒・ビール・ウイスキーの飲酒動機に関する調査」より(株)日本政策投資銀行作成

これによれば、「紙容器」は40代、50代・60代男(各34.9%、35.8%)の購入割合が高く、逆に20代女(10.0%)は低い。

「小型瓶(180~300ミリリットル)」は20代30代女(各28.9%、18.6%)の購入割合が高く、逆に30代、40代、50代・60代男(各3.9%、3.2%、5.1%)は低い。

「カップ」は20代30代男(各5.2%、6.3%)の購入割合が高く、逆に20代女(0.0%)は低い。

他方、生産されている容器サイズ(2009年度)は、1升瓶や720ミリリットル(中型瓶の一種)が主流で、20代30代女の購入割合が高い小型瓶(180~300ミリリットル)の構成比はたかだか3%未満に過ぎない。(図表27)

図表27 生産されている清酒の容器サイズ (2009年度)

(構成比: %)

	2,000ml	1,800ml	900ml	720ml	500ml	300ml	200ml	180ml	(参考)180 ~300ml
一般酒	2.4	89.5	0.6	6.4	0.0	0.7	0.0	0.2	0.9
吟醸酒	0.0	52.4	0.2	44.4	0.4	2.5	0.0	0.2	2.7
純米酒	0.0	72.4	0.4	26.3	0.4	0.4	0.0	0.0	0.4
本醸造酒	0.0	81.0	0.2	15.8	0.2	2.4	0.2	0.2	2.8

(注) 調査対象は、一般酒543点、吟醸酒489点、純米酒462点、本醸造酒462点。構成比は同点数より算出

(出所) 国税庁HP「酒税課税関係統計資料」

仮に、今後、20代30代女への清酒の販売促進を図ろうとするなら、容器デザイン、販路や価格等も考慮したうえで、小型瓶の取り扱い強化を考えることが重要と思われる。

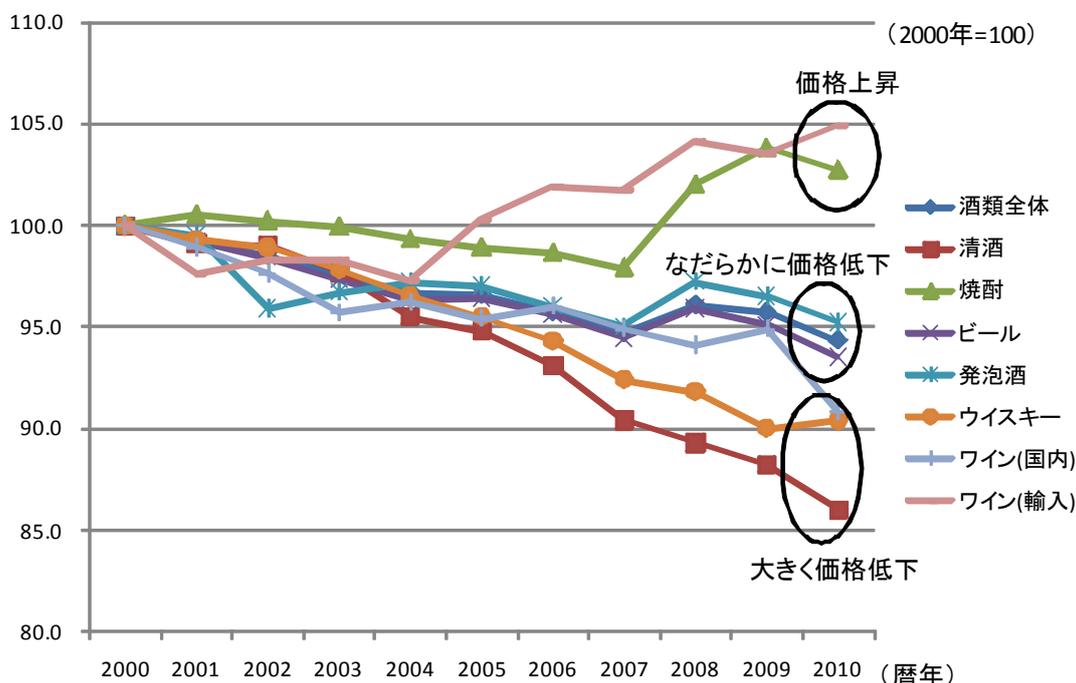
第3章 酒類の国内価格動向

第1章では、酒類の国内市場を“数量”面から分析した。ここでは、3種類の価格データを使い“価格”面から分析したい。

1. 酒類別の消費者物価指数の推移（2000～2010年）

「酒類全体、清酒、焼酎、ビール、発泡酒、ウイスキー、ワイン(国内)、ワイン(輸入)」について消費者物価指数の推移をみる。（図表28）

図表28 酒類の消費者物価指数の推移（酒類別、2000～2010年）



(注) 2005年基準の消費者物価指数を2000年=100として数値化

(出所) 総務省「消費者物価指数」より(株)日本政策投資銀行作成

酒類全体では、酒類の小売自由化の影響等から、2000年以降なだらかに価格が低下している。

各酒類は、大まかに

- ① 価格が上昇 : 焼酎、ワイン(輸入)
- ② なだらかに価格が低下 : ビール、発泡酒
- ③ 大きく価格が低下 : 清酒、ウイスキー、ワイン(国内)

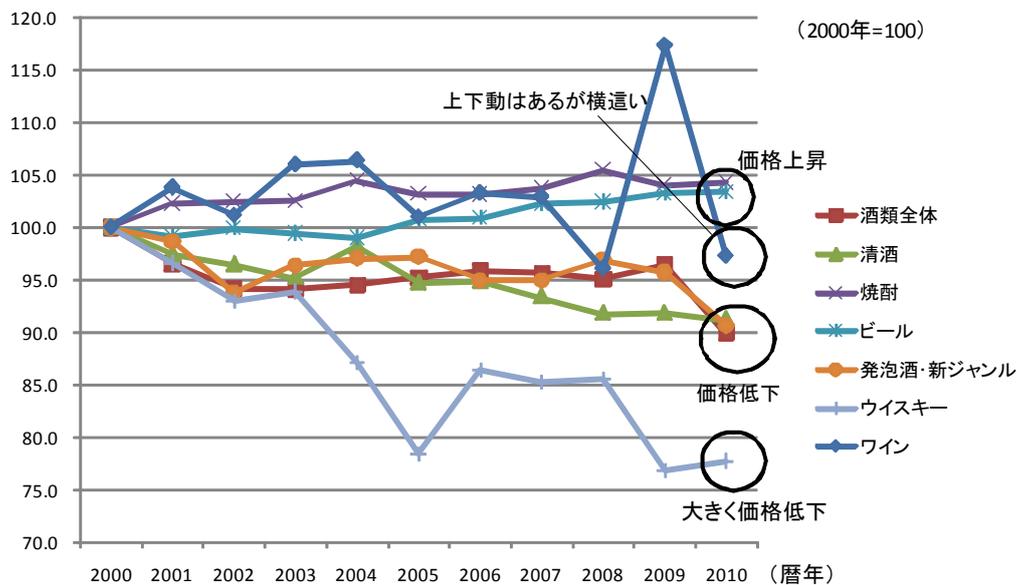
の3つのグループに分けられる。

なお焼酎は、2008年、2009年と価格が上昇したが2010年に下落している。

2. 酒類別の小売価格の推移（2000～2010年）

「酒類全体、清酒、焼酎、ビール、発泡酒・新ジャンル、ウイスキー、ワイン」について小売価格の推移をみる。（図表29）

図表29 酒類の小売価格の推移（酒類別、2000～2010年）



（注）小売価格を2000年=100として数値化

（出所）総務省「家計調査年報」より(株)日本政策投資銀行作成

酒類全体では価格が低下している。

各酒類は、大まかに

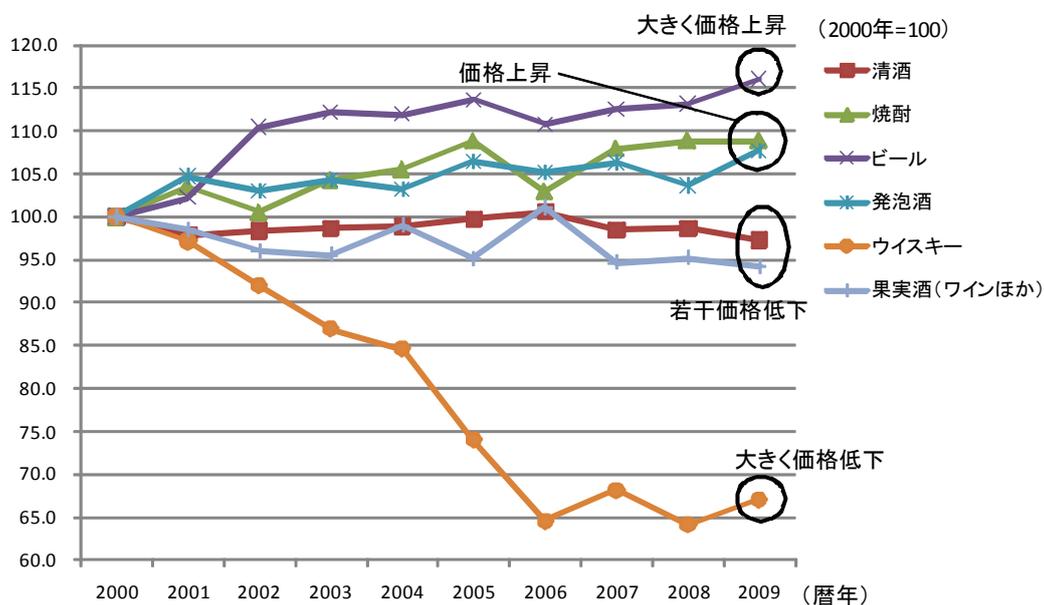
- ① 価格が上昇 : 焼酎、ビール
- ② 上下動はあるが横這い : ワイン
- ③ 価格が低下 : 清酒、発泡酒・新ジャンル
- ④ 大きく価格が低下 : ウイスキー

の4つのグループに分けられる。

3. 酒類別の出荷価格の推移（2000～2009年）

「清酒、焼酎、ビール、発泡酒、ウイスキー、果実酒（ワインほか）」について出荷価格の推移をみる。（図表30）

図表30 酒類の出荷価格の推移（酒類別、2000～2009年）



(注) 出荷価格を2000年=100として数値化

(出所) 経済産業省「工業統計調査(品目編)」より(株)日本政策投資銀行作成

各酒類は、大まかに

- ① 大きく価格が上昇 : ビール
- ② 価格が上昇 : 焼酎、発泡酒
- ③ 若干価格が低下 : 清酒、果実酒
- ④ 大きく価格が低下 : ウイスキー

の4つのグループに分けられる。

なおウイスキーは2007年以降下げ止まっている。

4. 酒類別の価格動向まとめ（2000～2009・2010年）

以上の3種類の価格動向を要約すると、下表のようになる。（図表31）

図表31 各酒類の価格動向（2000年～2009年・2010年）

酒類	消費者物価指数	小売価格	出荷価格	コメント
清酒	大きく低下	低下	若干低下	消費者物価指数は大きく低下している。蔵元は※高付加価値化を進めているが、この影響を吸収しきれず、小売価格と出荷価格も低下している。
焼酎	上昇	上昇	上昇	上昇傾向で推移してきたが、近時は一段落している。
ビール	なだらかに低下	上昇	大きく上昇	消費者物価指数は低下しているが、ビールメーカーによる※高付加価値化戦略（プレミアムビールの注力ほか）が奏功し、小売価格や出荷価格は上昇している。
発泡酒・新ジャンル	発泡酒は、なだらかに低下	低下	発泡酒は上昇	発泡酒では、消費者物価指数はなだらかに低下する一方、出荷価格は若干上昇している。
ウイスキー	大きく低下	大きく低下	大きく低下	大きく低下してきたが、近時は回復の兆しも見られる。
ワイン	国内ワインは大きく低下 輸入ワインは上昇	横這い	果実酒（ワインほか）は若干低下	国内ワイン、輸入ワインでは動向が異なる。
酒類全体	なだらかに低下	低下	—	—

※消費者物価指数、小売価格及び出荷価格の動向比較等から、蔵元（清酒）やビールメーカーの高付加価値化への取組み状況が推察される

（注）各価格動向の詳細は図表28～30を参照

（出所）（株）日本政策投資銀行作成

清酒¹³は、酒類の小売自由化の影響等もあり、消費者物価指数は大きく低下している。酒造メーカーは高付加価値化を進めているが、この影響を吸収しきれず、小売価格と出荷価格は低下している。

焼酎¹⁴は、各価格とも上昇傾向であったが、近時は、こうした動きも一段落している。

ビール¹⁵は、消費者物価指数は低下しているが、メーカーによる高付加価値化戦略（プレミアムビールの注力ほか）も奏功し、小売価格や出荷価格は上昇している。

発泡酒は、消費者物価指数はなだらかに低下する一方、出荷価格は若干上昇している。

ウイスキーは、大きく低下してきたが、近時は、回復の兆しもみられる。

ワインは、国内ワイン、輸入ワインでは動向が異なる。

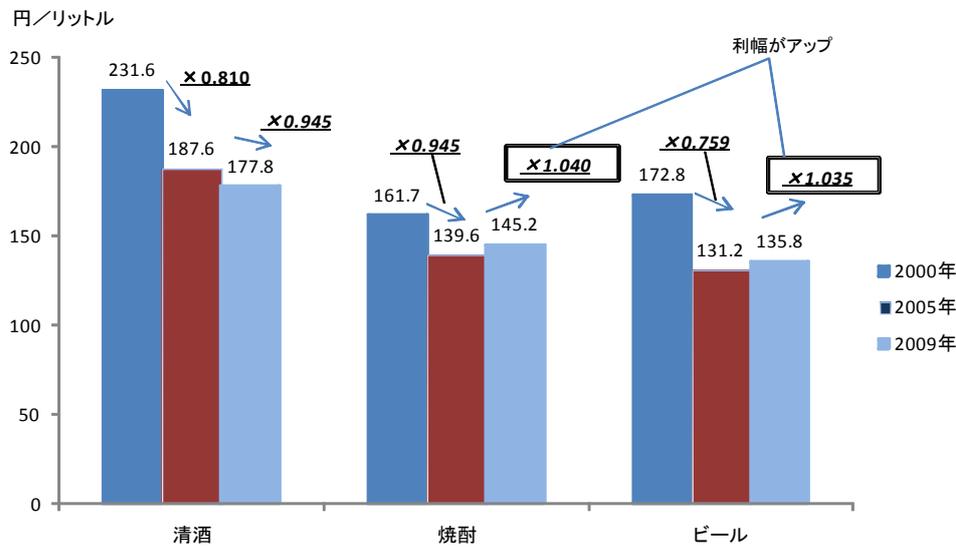
こうした状況下では、酒類販売業者の利幅も変化していると思われる。清酒・焼酎・ビールの利幅を、販売価格（「家計調査年報」）－出荷価格（「工業統計調査」）で試算（2000・2005・2009年）したのが下表である。（図表32）

¹³ 「酒類食品産業の生産・販売シェア(2011年版)」p.80・112によれば、清酒の場合、2006年の減税を大手酒造メーカー等は小売価格引き下げの形で還元、また2008年春には酒造メーカーによる価格引き上げが予想されたものの、一部が値上げしたのみにとどまっている。

¹⁴ 焼酎の価格動向（連続式蒸留、単式蒸留別）については、「酒類食品産業の生産・販売シェア(2011年版)」p.114～を参照。

¹⁵ 「酒類食品産業の生産・販売シェア(2011年版)」p.80・81によれば、ビールおよび発泡酒は、2005年にオープン価格化、2008年に生産者価格を改定（値上げ）している。

図表32 酒類販売業者の※利幅の変化（清酒・焼酎・ビール別、2000年・2005年・2009年）



※利幅＝小売価格（「家計調査年報」）－出荷価格（「工業統計調査」）

（注1）①発泡酒・新ジャンル（「家計調査年報」）は、「工業統計調査」で発泡酒のみが調査対象となっていること、②ウイスキー（同上）は、小売段階において輸入品の割合が相当程度あること、③ワインは、「工業統計調査」では果実酒（ワインを含む）が調査対象となっており、また小売段階（ワイン）において輸入品の割合が相当程度あることから、当該分析の対象外としている

（注2）※利幅は、様々な段階の酒類販売業者（卸売・小売）の利幅を合算したものである
また、※利幅より物流費（酒造メーカー→酒類販売業者）等も差し引くと、実際の利幅は、表記の数字より小さくなる

（出所）総務省「家計調査年報」、経済産業省「工業統計調査（品目編）」より（株）日本政策投資銀行作成

これによれば、利幅は2000年から2005年に、清酒で▲19.0%、焼酎で▲5.5%、ビールで▲24.1%となった。2005年から2009年は、清酒では引き続き縮小しているが（▲5.5%）、焼酎（+4.0%）、ビール（+3.5%）ではプラスに転じている。

なお価格動向には、酒税等の負担も大きく関与すると思われる。これについては、付属資料を参照されたい。（付属資料3－1）

第4章 酒類に係わる国内消費関連データ

ここでは、第1章～第3章で扱いきれなかった、マーケティング上重要と思われる酒類に係わる国内消費関連データを紹介したい。

1. 飲酒したくなる局面

飲酒したくなる局面を尋ねたところ(2007年)、「料理との取り合わせ」を挙げた回答が、清酒(回答率39.7%)は、ビール(同9.1%)やウイスキー(同1.3%)に比べ、圧倒的に多い。清酒の取り合わせとして考えている料理は、和食(同12.7%)、鍋(同6.2%)、刺身(同4.8%)、魚(同2.1%)、おでん(同1.0%)の順に回答数が多い。

このように、清酒の需要拡大を考えるうえで「料理との相性」は重要なキーワードのひとつである¹⁶。

また、「寒い・冬」を挙げた回答が、清酒(回答率13.3%)は、ビール(同0.2%)やウイスキー(同2.6%)に比べ、非常に多い。一方、「暑い・夏」の回答が、清酒(同0.5%)はビール(同11.5%)に比べ、著しく少ない。(以上図表33)

図表33 飲酒したくなる時(清酒・ビール・ウイスキー別、2007年)

	(回答率:%)		
	清酒	ビール	ウイスキー
のど・渴き・汗	1.1	①22.6	0.6
風呂・シャワー	0.6	③14.6	1.3
暑い・夏	0.5	11.5	0.2
寒い・冬	②13.3	0.2	2.6
ストレス・リフレッシュ	4.1	②16.3	②10.6
リラックス・くつろぐ	9.8	4.3	①23.0
食事・ご飯・夕食	③11.1	14.4	③7.5
※料理との取り合わせ	①39.7	9.1	1.3

表中の丸付き数字：回答率の順位(各酒類の回答中、回答率が高い方から3番目まで)

 清酒、ビール、ウイスキーの中で、最も回答率の高い酒類

※料理との取り合わせ：清酒の場合、和食(12.7%)、鍋(6.2%)、刺身(4.8%)、魚(2.1%)、おでん(1.0%)の順に回答数が多い

(注1) 当該アンケートは、自由記入方式で設問。調査実施側が回答理由を分類化

(注2) 調査の概要：20才～69才の全国男女を対象に、第1ステップのアンケート(時期：2007年1月)を実施。1年前と比べ飲酒回数・量が増加した対象者から抽出のうえ、第2ステップのアンケート(時期：2007年2月～3月)を実施。有効回答者数は第1ステップが55,392名、第2ステップが清酒1,128名、ビール1,038名、ウイスキー917名

(出所) 酒類総合研究所「清酒・ビール・ウイスキーの飲酒動機に関する調査」より(株)日本政策投資銀行作成

2. きき酒・飲み方への関心度

「きき酒・飲み方」への関心度を尋ねたところ(2008年)、他の酒類に比べ、清酒での関

¹⁶ 図表23によれば、料理・食事が契機となり清酒の飲酒回数・量が増えた割合は、40代男および30代40代女で特に高い。ちなみに、図表23および図表33は同一のアンケートを出所としている。

心は高い。(図表 3 4)

図表34 きき酒・飲み方に対する関心度(酒類別、2008年)

(回答率: %)

順位	酒類	※関心度
1	清酒	18.9
2	スピリッツ	13.5
3	リキュール	12.2
4	ブランデー ワイン	12.0
5	単式蒸留焼酎	11.7
6	ビール	7.7
7	ウイスキー	5.9
8	発泡酒	n.a.

※割合: 「きき酒・飲み方」を関心分野の1番目に挙げた割合

(注1) 各酒類の関心分野として、「成分・品質」「蔵元・製造方法」「きき酒・飲み方」「表示」「容器・酒器」「歴史」「健康」「料理との相性」「価格・酒税・格付」「その他」の10の選択肢から上位3つを選択するよう設問

(注2) 調査の概要: 20才以上の全国男女を対象に2008年2月21日～28日にメール方式で実施
有効回答率は73.2%(3,294名/4,501名)
なお本アンケート実施前に、酒類に興味のある者を抽出するためスクリーニング・アンケートを実施している

(出所) 酒類総合研究所「酒類に関する国民ニーズ調査」より(株)日本政策投資銀行作成

これは、清酒には様々な

- ① 種類: 普通酒、特定名称酒(本醸造酒、純米酒、吟醸酒・純米吟醸酒、大吟醸酒・純米大吟醸酒)
- ② 温度¹⁷: 雪冷え、花冷え、涼冷え、冷や、ひなた爛、人肌爛、ぬる爛、上爛、熱爛、飛び切り爛ほか(以上、温度が低い方から列挙)

があること等も関係していると思われる¹⁸。

一方こうした多様性が、先に見たように、女性や若い男性を中心に、「清酒は難しい。分かりにくい」というイメージを醸成する一因にもつながっていると思われる。(図表 2 5)

3. 季節に伴う需要変動

春・夏・秋・冬に、どの酒類等が飲みたいか尋ねた(2010・2011年)のが下表である。(図表 3 5)

¹⁷ Wikipedia の解説による。

¹⁸ 清酒で、きき酒・飲み方への関心度が高い理由としては、他の酒類に比べ「料理との取り合わせ」を気にする人が多い(図表 3 3) という事情もあると思われる。

図表35 各季節に飲みたい酒類(複数回答可)

(回答率:%)

		日本酒	焼酎・泡盛	ビール類	ハイボール	ワイン	チューハイ・サワー	カクテル・梅酒
全体	春	18.0	14.1	80.0	7.8	10.3	33.3	11.0
	夏	7.0	15.7	89.4	14.1	11.1	33.0	19.0
	秋	24.3	24.6	82.5	12.5	39.4	28.2	18.9
	冬	33.0	32.9	90.1	14.8	13.0	33.9	12.1
	平均	20.6	21.8	85.5	12.3	18.5	32.1	15.3
うち 20代	春	18.1	13.2	78.1	12.7	9.1	46.5	21.7
	夏	6.3	12.0	85.6	19.2	8.8	40.6	25.5
	秋	15.4	20.0	78.9	17.7	28.9	41.5	29.7
	冬	24.4	28.7	82.0	18.9	8.3	40.3	18.8
	平均	16.1	18.5	81.2	17.1	13.8	42.2	23.9
うち 60代	春	18.7	14.3	78.5	4.0	8.8	18.4	7.3
	夏	8.2	20.5	90.8	6.2	11.0	21.2	18.6
	秋	29.8	25.1	83.9	7.6	45.2	18.0	15.3
	冬	40.6	37.0	94.4	10.5	14.8	24.7	7.7
	平均	24.3	24.2	86.9	7.1	20.0	20.6	12.2

平均値からのカイル率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、プラス50%以上

平均値からのカイル率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、マイナス50%以下

(注1) 20才～69才男女を対象としたインターネット調査

(春:2011年・有効回答2,329名、夏:2010年・同3,864名、秋:2010年・同3,199名、冬:2010年・同5,786名)

(注2) 春は「花見の定番の飲み物」、夏は「夏に飲みたいお酒」、秋は「秋に飲みたいお酒」、冬は「鍋と一緒に飲みたい飲み物」を設問

季節毎に、回答の選択肢(複数回答可)が相違。ここでは共通する選択肢(酒類)のみを掲載

(注3) ビール類 : ビール・発泡酒・新ジャンル。夏と冬はビールの数字で代替

チューハイ・サワー : 夏・秋はチューハイの数字で代替

焼酎・泡盛 : 春・冬は焼酎の数字で代替

カクテル・梅酒 : 春・夏・秋は、カクテルまたは梅酒・杏酒の大きい方の数字で代替

ワイン : 冬はワイン・スパークリングワインの数字で代替

(出所) キリン食生活文化研究所「『春・夏・秋・冬の過ごし方』に関する意識調査」より(株)日本政策投資銀行作成

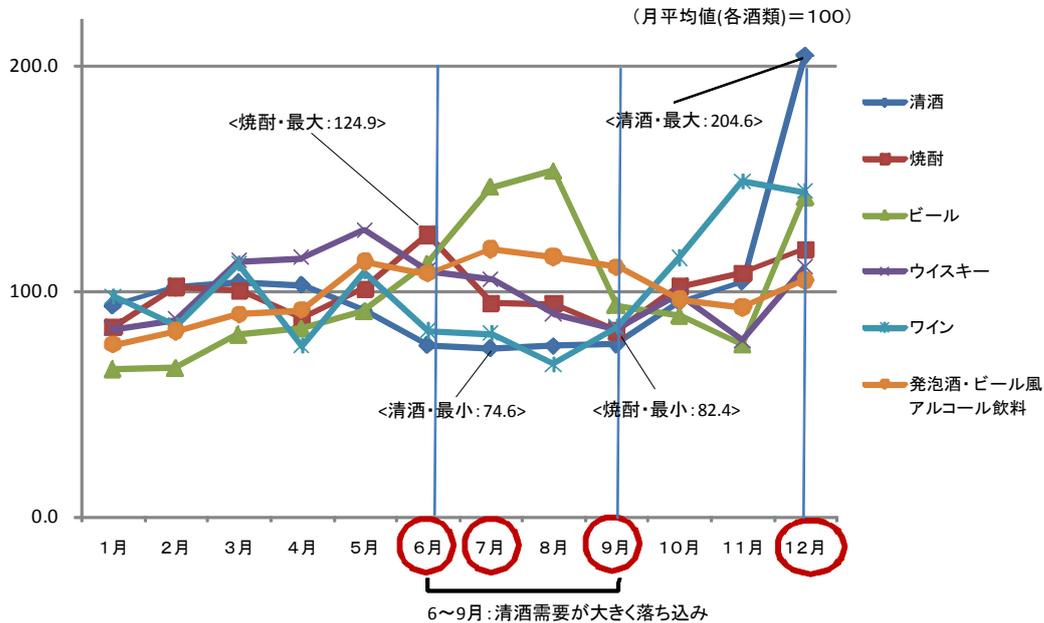
これを見ると、清酒は、老若(20代・60代)を問わず、夏の需要が小さく、冬の需要が大きい。一方、焼酎・泡盛は、冬の需要は大きいものの、清酒ほど夏の需要は落ち込まない。

ワインでは、ボージョレ・ヌーゴ(11月第3木曜)の季節でもある秋の需要が大きい。

ビール類、ハイボール、チューハイ・サワー、カクテル・梅酒は、年間を通した需要が比較的安定している。

家計調査年報を使い、各月の家飲み消費量(2010年)を酒類別にみると、上記と同様な傾向が認められる。(図表36)

図表36 季節による家飲み消費量の変動(その1)月別推移(酒類別、2010年)



(出所) 総務省「家計調査年報」より(株)日本政策投資銀行作成

同データによれば、家飲み消費量の月平均値(各酒類)を100とすると、清酒の場合、最も飲まれる12月の消費量は204.6、最も飲まれない7月の消費量は74.6であり、この差(変動幅)は130.1となっている。変動幅は、焼酎(42.6)等と比べ、酒類全体の中で際だって大きい。(図表37)

図表37 季節による家飲み消費量の変動(その2)最大月・最小月(酒類別、2010年)

清酒は、焼酎に比べ最大最小とも変動幅が大きい

夏はビール類が強い

(月平均値(各酒類)=100)

	清酒	焼酎	ビール	発泡酒・新ジャンル	ウイスキー	ワイン
(A)最大	204.6 (12月)	124.9 (6月)	153.5 (8月)	118.8 (7月)	127.0 (5月)	148.6 (11月)
(B)最小	74.6 (7月)	82.4 (9月)	65.5 (1月)	76.3 (1月)	77.8 (11月)	67.4 (8月)
(A)-(B)変動幅	130.1	42.6	88.0	42.5	49.1	81.1

ボージョレ・ヌーボの影響

全酒類の中で最も変動幅が大きい

変動幅が小さい

(出所) 総務省「家計調査年報」より(株)日本政策投資銀行作成

なお、2000年から2010年にかけて、各酒類とも変動幅は多少縮小している。(図表38)

図表38 季節による家飲み消費量の変動(その3)変動幅(酒類別、2000・2010年)

	清酒	焼酎	ビール	発泡酒・新ジャンル	ウイスキー	ワイン
(X) 変動幅(2010年)	130.1	42.6	88.0	42.5	49.1	81.1
(Y) 変動幅(2000年)	144.8	57.6	96.8	86.9	67.7	84.6
(X) - (Y) 変動幅の変化 (2000→2010年)	▲ 14.7	▲ 15.1	▲ 8.9	▲ 44.4	▲ 18.6	▲ 3.4

変動幅は縮小傾向

(注1) 変動幅: 家飲み消費量の月平均値(各酒類)=100とし「最大月の値-最小月の値」を算出

(注2) 新ジャンル: 2004年2月、サッポロビールがドラフトワン(エンドウたんぱくが原料)を発売

(出所) 総務省「家計調査年報」より(株)日本政策投資銀行作成

4. 健康イメージ

各酒類から想起される健康イメージを尋ねた(2009年)のが下表である。(図表39)

図表39 酒類と健康イメージ(酒類別、2009年)

(回答率: %)

	1位	2位	3位
高カロリー	日本酒 (56.9)	ビール (55.1)	チューハイ・サワー (46.8)
二日酔い	日本酒 (61.7)	ウイスキー (53.3)	ワイン (35.3)
糖尿病	日本酒 (41.1)	ビール (33.8)	チューハイ・サワー (32.4)
肝臓へ負担	ウイスキー (52.9)	日本酒 (48.9)	焼酎 (33.3)
心臓へ負担	ウイスキー (35.5)	日本酒 (30.3)	焼酎 (21.0)
痛風の誘因	ビール (43.9)	日本酒 (27.1)	発泡酒・新ジャンル (21.1)
頭痛の誘因	日本酒 (48.8)	ウイスキー (46.2)	ワイン (29.3)
腹不調の誘因	ビール (20.5)	ウイスキー (15.7)	発泡酒・新ジャンル (12.9)
気分悪化の誘因	日本酒 (47.6)	ウイスキー (43.8)	ワイン (25.4)
健康に良い成分あり	ワイン (64.5)	日本酒 (31.4)	焼酎 (23.0)

(注1) ビール、発泡酒・新ジャンル、日本酒、焼酎、ワイン、ウイスキー、チューハイ・サワーを対象に健康に関する質問をしたうえで、「そう思う」「ややそう思う」「どちらとも言えない」「あまりそう思わない」「そう思わない」の選択肢の中から回答を求めている

(注2) 表中の数字は、「そう思う」「ややそう思う」の回答の合計値

(注3) 調査の概要: 20才~69才の全国男女を対象に2009年2月20日~25日にインターネットを活用し実施、総回収数は5,875名

(出所) 酒類総合研究所「消費者の健康に関する意識と酒類消費との関係調査」より(株)日本政策投資銀行作成

これによれば清酒は、「高カロリー、二日酔い、糖尿病、頭痛、気分悪化」は1位、「肝

臓へ負担、心臓へ負担、痛風の誘因」では2位に想起されている。このように、清酒には（飲み過ぎると）健康に悪いというイメージが、他の酒類に比べ総じて強いと言える。

一方、「健康に良い成分あり」とのプラス・イメージは、ワインに次ぎ2位（清酒）となっている。

非飲酒者に対しアンケートを実施したところ、酒を飲まない理由として「健康に良くないこと」を挙げる人の割合(2009年)は、全年齢で6.7%、世代別にみると、20代男(11.8%)を筆頭に、若年層(30代男、20代女)、中高年層(50代60代男女)が多い。(図表40)¹⁹

**図表40 酒を飲まない理由として、健康に良くないことを挙げている人の割合
(性別・年齢階級別、2009年)**

	年齢階級	回答率(%)	
男	20代	11.8	 全年齢より高い割合
	30代	8.7	
	40代	5.9	
	50代	8.1	
	60代	8.4	
女	20代	7.9	
	30代	2.0	
	40代	4.9	
	50代	6.9	
	60代	7.4	
合計		6.7	

(注1) 非飲酒者に対し酒を飲まない理由として「お酒が好きではない」「お酒に弱い」「健康に良くない」等、12の選択肢を提示し、該当する事項(複数回答可)を尋ねている

(注2) 調査の概要: 20才~69才の全国男女を対象に2009年2月20日~25日にインターネットを活用し実施、総回収数は5,875名

(出所) 酒類総合研究所「消費者の健康に関する意識と酒類消費との関係調査」より(株)日本政策投資銀行作成

¹⁹ 図表17では、「酒に弱いこと」を非飲酒の理由として挙げている割合を掲載している。ちなみに、図表17及び図表40は同一のアンケートを出所としている。

5. 購入先

清酒・ビール・ウイスキーについて、購入先を尋ねた(2007年)のが下表である。(図表41)

図表41 酒類の入手先(複数回答可)(清酒・ビール・ウイスキー別、2007年)

	(回答率:%)		
	清酒	ビール	ウイスキー
一般酒販店(専門店も含む)	①43.7	26.9	②42.0
百貨店	12.5	3.0	8.3
スーパー	②40.8	①62.1	③37.5
コンビニエンスストア	13.7	③37.7	13.5
酒専門のディスカウントストア	③38.0	②51.3	①61.4
その他の量販店(上記以外)	17.9	16.8	15.6
インターネット・通信販売	12.4	2.5	10.7
その他	3.5	1.6	2.2
自分で買わないので分からない	13.5	5.4	9.1

表中の丸付き数字：回答率の順位(各酒類の回答中、回答率が高い方から3番目まで)

■ 清酒、ビール、ウイスキーの中で、最も回答率の高い酒類

(注) 調査の概要：20才～69才の全国男女を対象に、第1ステップのアンケート(時期：2007年1月)を実施。1年前と比べ飲酒回数・量が増加した対象者から抽出のうえ、第2ステップのアンケート(時期：2007年2月～3月)を実施。有効回答者数は第1ステップが55,392名、第2ステップが清酒1,128名、ビール1,038名、ウイスキー917名

(出所) 酒類総合研究所「清酒・ビール・ウイスキーの飲酒動機に関する調査」より(株)日本政策投資銀行作成

他の酒類と比べ清酒は、一般酒販店(専門店も含む)や百貨店といった「説明・アドバを受けながら、多くの商品の中から選んで購入するタイプ」の回答(各回答率43.7%、12.5%)が多い。その一方で、対面販売ではない「インターネット・通信販売」の回答(12.4%)も多い。

また、「(主体的に)自分で買わないので分からない」との回答(同13.5%)も多い。

6. 清酒出荷状況の都道府県比較

以下では「工業統計表(品目編)」を使い、清酒出荷状況の都道府県比較を行う。

(1) 出荷金額・出荷量・出荷価格の現状(2009年)

2009年の全国の出荷金額は457,154百万円、出荷量は739,593キロリットル、出荷価格は618.1円/リットルとなっている。

都道府県別でみると、新潟は、出荷金額および出荷量は兵庫・京都に次いで3位(各46,464百万円、52,253キロリットル)、出荷価格は9位(889.2円/リットル)となっている。

出荷価格の1位は鳥取(1,025.5円/リットル)、2位は福井(1,009.0円/リットル)、3位は島根(984.5円/リットル)である。ちなみに京都は39位(561.8円/リットル)、兵庫は40位(530.8円/リットル)である。(以上図表42)

図表42 清酒の出荷金額、出荷量、出荷価格の上位都道府県 (2009年)

順位	(A) 出荷金額		(B) 出荷量		(C) 出荷価格	
	都道府県	百万円	都道府県	キロリットル	都道府県	円/リットル
1	兵庫	128,726	兵庫	242,510	鳥取	1,025.5
2	京都	63,938	京都	113,814	福井	1,009.0
3	新潟	46,464	新潟	52,253	島根	984.5
4	秋田	16,541	埼玉	28,573	静岡	969.7
5	埼玉	14,312	愛知	27,109	東京	949.0
	<全国合計>	457,154	<全国合計>	739,593	<全国平均>	618.1

(参考) 出荷価格: **新潟 889.2 (9位)**、京都 561.8 (39位)、兵庫 530.8 (40位)

(注) 従業者4人以上の事業所が調査対象

$$(A)=(B) \times (C)$$

(出所) 経済産業省「工業統計調査(品目編)」より(株)日本政策投資銀行作成

(2) 出荷金額・出荷量・出荷価格の変化 (2000年→2009年)

出荷金額・出荷量・出荷単価を、2000年と2009年で比較する。

① 出荷金額の変化

出荷金額は、2000年から2009年にかけて、全国では▲40.4%となった。新潟は▲27.2%と、減少率は7番目に小さくなっている。

出荷量(2009年)が10百万リットルを超える県は、新潟を含め12県あるが、

◎全国より減少率が小さい： 埼玉 (+2.9%)、山梨 (+0.4%)、千葉 (▲16.2%)、新潟、愛知 (▲31.8%)、山形 (▲31.8%)、京都 (▲35.0%)、福島 (▲39.7%)、長野 (▲39.9%) <以上9県>

◎全国より減少率大きい： 兵庫 (▲44.1%)、秋田 (▲45.3%)、広島 (▲51.2%) <以上3県>

となっている。(以上図表43)

図表43 清酒の出荷金額の減少率が小さい都道府県 (2000年→2009年)

(単位: 百万円、キロリットル、円/リットル)

順位	都道府県	増減率(2009年の値÷2000年の値)			(参考)2009年の値		
		(A)出荷金額	(B)出荷量	(C)出荷価格	出荷金額	出荷量	出荷価格
1	※ 埼玉	1.029	0.932	1.103	14,312	28,573	500.9
2	※ 山梨	1.004	2.240	0.448	4,318	16,356	264.0
3	栃木	0.889	0.825	1.078	5,509	9,127	603.6
4	※ 千葉	0.838	0.899	0.932	13,192	23,062	572.0
5	宮城	0.776	0.764	1.015	8,008	9,205	870.0
6	静岡	0.752	0.614	1.225	4,384	4,521	969.7
7	※ 新潟	0.728	0.742	0.982	46,464	52,253	889.2
8	神奈川	0.708	0.630	1.123	1,381	1,540	896.8
9	※ 愛知	0.682	0.712	0.958	12,387	27,109	456.9
10	※ 山形	0.682	0.589	1.157	10,504	11,257	933.1
(以下参考)							
11	※ 京都	0.650	0.741	0.877	63,938	113,814	561.8
14	※ 福島	0.603	0.554	1.089	13,089	19,188	682.1
16	※ 長野	0.601	0.540	1.112	11,107	13,619	815.6
<全国平均/合計>		0.596	0.613	0.973	457,154	739,593	618.1
21	※ 兵庫	0.559	0.613	0.911	128,726	242,510	530.8
24	※ 秋田	0.547	0.564	0.969	16,541	25,616	645.7
30	※ 広島	0.488	0.526	0.928	12,196	19,088	638.9

出荷金額が増加
↑
↓
出荷金額が減少

※出荷量(2009年)が10百万リットルを超える県:

兵庫、京都、新潟、埼玉、愛知、秋田、千葉、福島、広島、山梨、長野、山形(量の多い順に列挙、計12県)

(注) 従業者4人以上の事業所が調査対象

(A)=(B)×(C)

(出所) 経済産業省「工業統計調査(品目編)」より(株)日本政策投資銀行作成

②出荷量の変化

出荷量は、2000年から2009年にかけて、全国では▲38.7%となった。新潟は▲25.8%と、減少率は6番目に小さくなっている。

出荷量(2009年)が10百万リットルを超える12県については、

◎全国より減少率が小さい： 山梨 (+124.0%)、埼玉 (▲6.8%)、千葉 (▲10.1%)、
新潟、京都 (▲25.9%)、愛知 (▲28.8%)、兵庫 (▲38.7%)
<以上7県>

◎全国より減少率が大きい： 山形 (▲41.1%)、秋田 (▲43.6%)、福島 (▲44.6%)、
長野 (▲46.0%)、広島 (▲47.4%) <以上5県>

となっている。(以上図表44)

図表44 清酒の出荷量の減少率が小さい都道府県 (2000年→2009年)

(単位:キロリットル)

順位	都道府県	出荷量		(B)／(A)
		(A)2000年	(B)2009年	
1	※ 山梨	7,303	16,356	2.240
2	※ 埼玉	30,644	28,573	0.932
3	※ 千葉	25,642	23,062	0.899
4	栃木	11,061	9,127	0.825
5	宮城	12,051	9,205	0.764
6	※ 新潟	70,463	52,253	0.742
7	※ 京都	153,667	113,814	0.741
8	和歌山	5,915	4,255	0.719
9	※ 愛知	38,061	27,109	0.712
10	神奈川	2,443	1,540	0.630
(以下参考)				
12	※ 兵庫	395,557	242,510	0.613
<全国平均／合計>		1,206,827	739,593	0.613
14	※ 山形	19,107	11,257	0.589
17	※ 秋田	45,427	25,616	0.564
18	※ 福島	34,638	19,188	0.554
20	※ 長野	25,202	13,619	0.540
22	※ 広島	36,271	19,088	0.526

※出荷量(2009年)が10百万リットルを超える県

(注) 従業者4人以上の事業所が調査対象

(A)=(B)×(C)

(出所) 経済産業省「工業統計調査(品目編)」より(株)日本政策投資銀行作成

③出荷価格の変化

出荷価格は、2000年から2009年にかけて、全国では▲2.7%となった。新潟は▲1.8%と、減少率は33番目に小さくなっている。ちなみに、全国のうち32県で出荷価格は上昇している。

出荷量(2009年)が10百万リットルを超える12県については、

- ◎全国より減少率が小さい： 山形 (+15.7%)、長野 (+11.2%)、埼玉 (+10.3%)、
福島 (+8.9%)、新潟 <以上5県>
- ◎全国より減少率が大きい： 秋田 (▲3.1%)、愛知 (▲4.2%)、千葉 (▲6.8%)、
広島 (▲7.2%)、兵庫 (▲8.9%)、京都 (▲12.3%)、
山梨 (▲55.2%) <以上7県>

となっている。(以上図表45)

図表45 清酒の出荷価格の減少率が小さい都道府県(2000年→2009年)

(単位:円/リットル、キロリットル)

順位	都道府県	出荷価格		(B)÷(A)	(参考) 出荷量(2009年)
		(A)2000年	(B)2009年		
1	徳島	446.0	704.7	1.580	789
2	山口	607.7	835.1	1.374	2,038
3	福井	742.7	1009.0	1.359	3,217
4	香川	604.2	818.8	1.355	1,860
5	奈良	437.6	590.8	1.350	5,623
6	福岡	477.3	621.5	1.302	7,948
7	岡山	562.2	729.2	1.297	4,689
8	大分	588.6	753.1	1.279	3,819
9	岩手	709.4	877.8	1.237	5,227
10	鳥取	829.8	1025.5	1.236	1,215
(以下参考)					
16	※山形	806.5	933.1	1.157	11,257
22	※長野	733.5	815.6	1.112	13,619
23	※埼玉	454.0	500.9	1.103	28,573
24	※福島	626.2	682.1	1.089	19,188
32	北海道	780.0	789.8	1.013	6,917
33	※新潟	905.3	889.2	0.982	52,253
<全国平均/合計>		635.3	618.1	0.973	739,593
36	※秋田	666.2	645.7	0.969	25,616
37	※愛知	477.0	456.9	0.958	27,109
39	※千葉	613.9	572.0	0.932	23,062
40	※広島	688.6	638.9	0.928	19,088
41	※兵庫	582.4	530.8	0.911	242,510
42	※京都	640.3	561.8	0.877	113,814
44	※山梨	588.9	264.0	0.448	16,356

出荷価格が上昇

出荷価格が下落

※出荷量(2009年)が10百万リットルを超える県

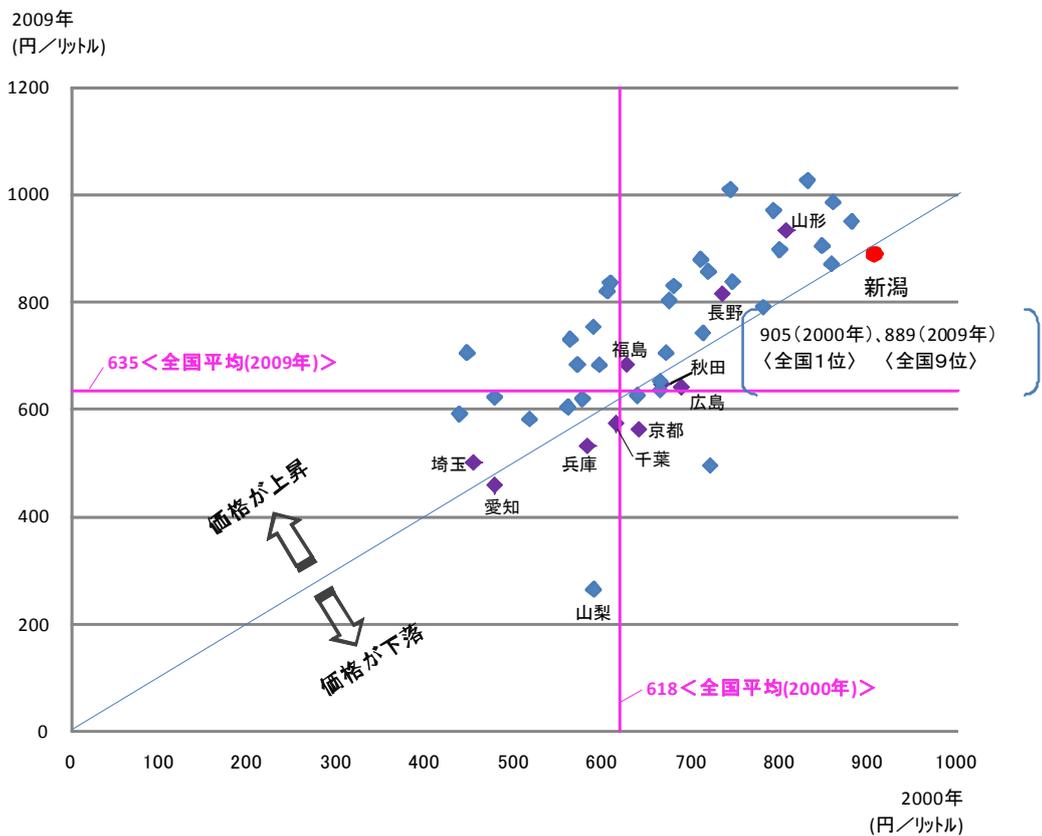
(注) 従業者4人以上の事業所が調査対象

(A)=(B)×(C)

(出所) 経済産業省「工業統計調査(品目編)」より(株)日本政策投資銀行作成

2000年の出荷価格を横軸に、2009年に出荷価格を縦軸にとると下表のようになる。(図表46)

図表46 清酒の出荷価格の推移(都道府県別、2000年→2009年)



◆ 出荷量(2009年)が10百万リットルを超える県
 (注) 従業者4人以上の事業所が調査対象
 (A)=(B)×(C)
 (出所) 経済産業省「工業統計調査(品目編)」より(株)日本政策投資銀行作成

新潟の出荷価格は、2000年は全国一高かった(905.3円/リットル)が、2009年には全国9位(889.2円/リットル)に後退している。(図表45、46)

第5章 人口構造の変化が及ぼす酒類の国内消費への影響

国立社会保障・人口問題研究所の将来予測（2006年12月中位推計）によれば、今後しばらくの間、わが国では人口減少と高齢化が続く。本章では、こうした人口構造の変化が及ぼす酒類の国内消費への影響について考察する。

まず、過去の酒類の国内消費量変化（「家飲み」「外飲み」別、2000→2010年度）の要因を、「人口構造の変化」及び「原単位の変化」に分け考える。

次に、今後の「人口構造の変化」が及ぼす2020年度「家飲み」消費への影響を考える。

終わりに、2020年度の清酒の国内消費量（「家飲み」「外飲み」別）を予測し、その結果が示唆する内容を考察する。

1. 家飲み消費量変化（実績）の要因分析

（「人口構造の変化」「原単位の変化」要因別、2000→2010年度）

酒類の「家飲み」消費量変化の要因として、大きくは

① 人口構造の変化（人口数の変化、人口の年齢階級別構成の変化）

事例) 家飲み消費量の多くを依存していた高齢層の人口減に伴い、清酒の家飲み消費が減少

② 原単位（酒類別、世帯主の年齢階級別）の変化

事例) 焼酎への需要シフトに伴い、清酒の世帯当たりの家飲み消費量(原単位)が減少の2つが考えられる。

2000年度から2010年度の「家飲み」消費量変化を、上記の「人口構造の変化」、「原単位の変化」の要因に分け酒類別に試算した結果が下表である²⁰。（図表4-7）

²⁰ こうした要因分析を行う場合、交絡項が生じる。この試算では「原単位の変化」が交絡項に係わる効果を含んでいる。

図表47 「家飲み」消費量変化の要因分析
(酒類別、「人口構造の変化」「原単位の変化」要因別、2000年度→2010年度)

(単位:百万リットル)

酒類	2000年度 (実績)	2010年度 (実績)	消費量変化(2010年度→2000年度)	
			うち人口 構造の変化	原単位の 変化
清酒+焼酎	855	967	▲ 111	▲ 43
清酒	525	411	▲ 115	▲ 34
焼酎	330	556	226	▲ 8
ビール類	2,848	2,813	▲ 35	96
ビール	2,371	1,390	▲ 981	27
発泡酒・新ジャンル	476	1,422	946	69
ウイスキー+ワイン	167	159	▲ 9	8
ウイスキー	55	46	▲ 9	▲ 1
ワイン	113	113	0	8
酒類全体	3,871	3,938	67	61

高齢層への依存度が比較的高い酒類はマイナス
 総じて原単位変化の影響 > 人口構造変化の影響
 原単位変化の影響大

(注1) 試算の手順(Step①~③)は以下の通り

Step① 「“人口構造変化の影響のみ”を受けた場合の家飲み消費量」(酒類別、2010年度)を下記想定のもと試算

想定 i) 家飲み原単位: 2000年度(実績)並みと想定。ただしコーホートも考慮
 想定 ii) 人口構造: 2010年度(実績)

<想定 i)の取り扱い>

2010年度の世帯当たりの家飲み消費量(酒類別、30代の世帯主)
 =2000年度の世帯当たりの家飲み消費量(酒類別、20代の世帯主)

なお20代および70才以上の世帯主分(2010年度)については、データ制約のため、2000年度並みと想定

Step② 表中の「“人口構造の変化”に伴う消費量変化」(2010年度-2000年度)を下記式に基づき算出事例) 人口構造の変化に伴う消費量変化(清酒) ▲34百万リットル

=「“人口構造変化の影響のみ”を受けた場合の家飲み消費量」
 (清酒、2010年度・Step①試算値) 491百万リットル
 - 家飲み消費量(清酒、2000年度) 525百万リットル

Step③ 表中の「“原単位の変化”に伴う消費量変化」(2010年度-2000年度)を下記式に基づき算出事例) 原単位の変化に伴う消費量変化(清酒) ▲81百万リットル

=消費量変化(清酒、2010年度-2000年度) ▲115百万リットル
 - 人口構造の変化に伴う消費量変化(清酒) ▲34百万リットル

(注2) 上記手順に従い試算すると、「人口構造変化」の影響(2000→2010年度)として、

- ①1990年以前の生まれ(2010年度:20才以上)の人口減少 …マイナス効果
- ②1991~2000年生まれ(2020年度:20代)の飲酒量 …プラス効果
- ③1941~1950年生まれ(2010年度:60代、2020年度:70才以上)の原単位変化(60代の原単位→70才以上の原単位) …プラスあるいはマイナス効果の効果を考慮することになる。

(注3) 「原単位変化(酒類別、世帯主の年齢階級別)」の事由としては、

- ①飲酒量の変化に伴うもの 例)飲酒量の減少
- ②家飲み比率変化に伴うもの 例)外飲みから家飲みへの需要シフト
- ③各酒類の選択割合変化に伴うもの 例)清酒から焼酎への需要シフトが考えられる。

(出所) 総務省「家計調査年報」「国勢調査」、国税庁HP「酒税課税関係統計資料」、キリンビールHP「酒類市場データ」、財務省「貿易統計」より(株)日本政策投資銀行試算

これによれば、酒類全体では、20才以上人口が増加（2000年度：100,737千人→2010年度：104,214千人）等する中で、「人口構造の変化」は、61百万リットルとプラス（＝消費量を増やす効果）に寄与している。一方「原単位の変化」の寄与は、上記より小さく（7百万リットル）なっている。

酒類別に「人口構造の変化」の影響をみると、清酒（▲34百万リットル）、焼酎（▲8百万リットル）、ウイスキー（▲1百万リットル）といった高齢層への消費依存が比較的高い酒類（図表9、10）ではマイナス（＝消費量を減らす効果）に寄与している。

一方、「原単位の変化」は、2003年頃から本格焼酎ブームが起き大きく消費量を伸ばした焼酎（234百万リットル、図表4）、ビールから発泡酒・新ジャンルへの需要シフトが著しく進んだビール類（図表13）～ビール（▲1,008百万リットル）、発泡酒・新ジャンル（877百万リットル）～で、影響を大きく受けている。

総じて、この期間（2000→2010年度）、各酒類では「人口構造の変化」より「原単位の変化」の影響を大きく受けている²¹。

なお、試算の手順、「人口構造の変化」として試算される内容、「原単位の変化」の事由については、各々、図表47（注1）（注2）（注3）を参照されたい。

2. 「外飲み」消費量変化（実績）の要因分析

（「人口構造の変化」「原単位の変化」要因別、2000→2010年度）

酒類の「外飲み」消費量についても、「家飲み」消費量と同様に、消費量変化を、「人口構造の変化」、「原単位の変化」の両要因に分けることが可能である。

ただしデータ上の制約のため（図表2）、「人口構造の変化」については、「人口数の変化」による影響は算出できても、「家飲み」と異なり「人口の年齢階級別構成の変化」による影響は算出不能であることに留意を要する²²。

参考までに上記の事情を踏まえたうえで、2000年度から2010年度にかけての酒類の「外飲み」消費量変化を「人口構造の変化」、「原単位（20才以上人口当たりの外飲み消費量）の変化」の要因に分け試算したものを付属資料として掲載している。（付属資料5-1）

それによれば、酒類全体では、20才以上人口が増加する中で、「人口構造の変化」は187百万リットルとプラスに寄与（＝消費量を増やす効果）している。

一方「原単位の変化」は、20才以上人口当たりの酒類全体の国内消費量が減少を続け（図表3、16）、また、外飲みから家飲みへの需要シフトが続く（＝家飲み比率が上昇する）

²¹ 「人口構造の変化」、「原単位の変化」に伴う消費量変化の大きさを絶対値で比較すると（焼酎の場合：前者の絶対値が8百万リットル < 後者の絶対値が234百万リットル）、こうしたことが分かる。

²² この制約のため、酒類の外飲み消費量変化の要因分析では、家飲み消費量変化の要因分析とは異なり、「人口の年齢階級別構成の変化」に係わる影響は「原単位の変化」に伴う消費量変化の内数として計上されてしまう。

中で（図表3、5）、▲1,813 百万リットルと大きくマイナスに寄与（＝消費量を減らす効果）している。

清酒では、▲288 百万リットルとなっている。このうち「人口構造の変化」は16 百万リットルのプラス寄与（＝消費量を増やす効果）、「原単位の変化」要因は▲304 百万リットルのマイナス寄与（＝消費量を減らす効果）となっている。

また、全ての酒類で「人口構造の変化」はプラス寄与、発泡酒・新ジャンルを除く全ての酒類で「原単位の変化」はマイナス寄与となっている。

3. 人口構造の変化が及ぼす「家飲み」消費量への影響（2010→2020 年度（予測））

今後、大きく人口構造が変化する中、「人口構造の変化」が及ぼす酒類の国内消費量への影響は当然強まるはずである。

これを確認するため、「家飲み」消費量への影響を 2000→2010 年度、2010→2020 年度（予測）で比較したのが下表である²³。（図表48）

図表48 人口構造の変化が及ぼす「家飲み」消費量への影響（酒類別、2010年度→2020年度（予測））

（単位：百万キロリットル）

酒類	変化量		（参考1）家飲み消費量		（参考2）変化量／期首消費量（%）	
	（A）2000→2010年度	（B）2010→2020年度	（C）2000年度	（D）2010年度	（A）／（C）	（B）／（D）
清酒＋焼酎	▲ 43	▲ 168	855	967	▲ 5.0	▲ 17.4
清酒	▲ 34	▲ 73	525	411	▲ 6.5	▲ 17.7
焼酎	▲ 8	▲ 95	330	556	▲ 2.6	▲ 17.2
ビール類	96	▲ 320	2,848	2,813	3.4	▲ 11.4
ビール	27	▲ 205	2,371	1,390	1.1	▲ 14.8
発泡酒・新ジャンル	69	▲ 114	476	1,422	14.5	▲ 8.0
ウイスキー＋ワイン	8	▲ 27	167	159	4.5	▲ 17.2
ウイスキー	▲ 1	▲ 12	55	46	▲ 1.6	▲ 25.2
ワイン	8	▲ 16	113	113	7.5	▲ 13.9
酒類全体	61	▲ 515	3,871	3,938	1.6	▲ 13.1

高齢層への依存度が高い酒類はマイナス

⇔ 全ての酒類でマイナス

主要な購入世代である30代・40代人口の増加（2000→2010年度）等に伴うもの（図表9参照）

2010→2020年度は、全ての酒類でマイナス、ほとんど全ての酒類で影響度は2000→2010年度<2010→2020年

（注）図表47(注1)(注2)(注3)に同じ

（出所）総務省「家計調査年報」「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」（2006年12月推計）の中位推計（出生・死亡）、同「日本の世帯数の将来推計（全国推計）」（2008年3月推計）、国税庁HP「酒税課税関係統計資料」、麒麟ビールHP「酒類市場データ」、財務省「貿易統計」より（株）日本政策投資銀行試算

²³ 「外飲み」消費量への影響（2010→2020 年度（予測））については、先に述べたようにデータ制約があることを考慮し、ここでは分析の対象外としている。

2020年度の人口の基礎データとしては、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」（2006年12月推計）の中位推計（出生・死亡）、「日本の世帯数の将来推計（全国推計）」（2008年3月推計）を使用している。

「人口構造の変化」が及ぼす「家飲み」消費量への影響は、酒類全体では、2000→2010年度は61百万リットルとプラス（＝消費量を増やす効果）であったが、2010→2020年度（予測）は▲515百万リットルとマイナス（＝消費量を減らす効果）に転じている。

酒類別にみても、2000→2010年度と異なり、2010→2020年度（予測）は、全ての酒類でマイナス（＝消費量を減らす効果）となっている。

「人口構造の変化」が及ぼす「家飲み」消費量への影響度の強弱を、図表48（参考2）に記載の“変化量÷期首消費量（例：2000→2010年度の「家飲み」消費の変化量÷2000年度の「家飲み」消費量）”の絶対値で計ると、ほとんど全ての酒類で、同値は2000→2010年度（酒類全体：1.6%）より2010→2020年度（予測）（同上：13.1%）の方が大きい。

参考までに「人口構造の変化」のみを考慮した場合の上記試算結果に基づき、「家飲み」消費における「各酒類の構成比」、「消費量に占める60才以上の構成比」を算出したの下表である。（図表49）

図表49 ※2020年度(予測)の「家飲み」消費の参考指標(酒類別)

(構成比: %)

酒類	各酒類の構成比		消費量に占める 60才以上の構成比	
	2010年度 (実績)	2020年度 (予測)	2010年度 (実績)	2020年度 (予測)
清酒+焼酎	24.6	23.3	58.1	67.4
清酒	10.4	9.9	64.1	74.1
焼酎	14.1	13.5	53.6	62.5
ビール類	71.4	72.8	41.4	49.7
ビール	35.3	34.6	48.4	55.5
発泡酒・新ジャンル	36.1	38.2	34.6	44.5
ウイスキー+ワイン	4.0	3.8	45.2	52.4
ウイスキー	1.2	1.0	57.2	69.4
ワイン	2.9	2.8	40.4	46.4
酒類全体	100.0	100.0	45.7	53.9

上昇
すべての酒類で上昇

※2020年度: 「人口構造の変化」(2010→2020年度)は想定。
(予測) 「家飲み」原単位(酒類別、世帯主の年齢階級別)は変化せず、2010年度(実績)並みと想定

(注)表中の2020年度(予測)は、図表48の2020年度(予測)に対応

(出所) 総務省「家計調査年報」「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(2006年12月推計)の中位推計(出生・死亡)、同「日本の世帯数の将来推計(全国推計)」(2008年3月推計)、国税庁HP「酒税課税関係統計資料」、麒麟ビールHP「酒類市場データ」、財務省「貿易統計」より(株)日本政策投資銀行試算

これによれば、2010年度から2020年度(予測)にかけ、他の酒類に比べ若い世代に強い発泡酒・新ジャンルの構成比が上昇(図表9、10)²⁴、また、全ての酒類で60才以上の構成比が上昇している。

以上の分析結果から、

- ◎2010→2020年度(予測)は、全ての酒類で、人口構造の変化が及ぼす「家飲み」消費量への影響はマイナス(=消費量を減らす効果)に働く
- ◎2010→2020年度(予測)は、2000→2010年度に比べ、人口構造の変化が及ぼす「家飲み」消費量への影響度が一層強まる
- ◎2010→2020年度(予測)は、人口の年齢階級別構成が変化中、「家飲み」消費量に占める発泡酒・新ジャンルの構成比が上昇しやすい状況になる
- ◎2010→2020年度(予測)は、全ての酒類で、「家飲み」消費量に占める60才以上の構成比の上昇が一層進むことが分かる。

²⁴ 高齢層の人口減少等のため、こうした構成比の変化が生じる。

なお、図表48および49の試算に係わる、2020年度「家飲み」消費量（予測）の関連数値を、付属資料として末尾に掲載する。（付属資料5-2、3）

4. 2020年度の清酒の国内消費量（予測）

（「家飲み」「外飲み」別、「人口構造の変化」「原単位の変化」要因別）

酒類の国内消費量を予測するには、予測時点の「人口構造」に加え、家飲み・外飲みの「原単位の変化」を想定する必要がある。

2000→2010年度の原単位（酒類別）は、新しい酒類の登場（新ジャンル（ビール類）ほか）、各酒類のブーム（本格焼酎、ウイスキーほか）、酒税等の負担や小売価格の動向等を受け微妙に変化しており、全ての酒類について原単位を想定するのは至難な作業である。

こうした中、参考までに清酒について、従来のトレンドを踏まえ原単位等について下記想定をした後、2020年度の国内消費量（「家飲み」「外飲み」別、「人口構造の変化」「原単位の変化」要因別）を予測したい。

【 試算に際しての想定 】

「家飲み」についての想定：

① 酒類全体の「家飲み」消費量（2020年度）：

2010年度から2020年度にかけ、家飲み「原単位」（世帯主の年齢階級別（酒類全体））は不変と想定。2020年度の「人口構造」は、先述の国立社会保障・人口問題研究所の推計値を採用。

以上の想定のもと、酒類全体の「家飲み」消費量をまず試算。

（注）酒類全体では、「人口構造の変化」要因のみを考慮

② 清酒の「家飲み」消費量（2020年度）：

酒類全体の「家飲み」消費量に占める清酒の構成比（世帯主の年齢階級別）は、2010年度から2020年度にかけ、2005→2010年度並みのペースで引き続き低下すると想定。

上記の想定のもと、清酒の「家飲み」消費量（同上）を試算

（注）清酒では、「人口構造の変化」及び「原単位の変化」双方の要因を考慮

「外飲み」についての想定：

① 酒類全体の「外飲み」消費量（2020年度）：

2010年度から2020年度にかけ、2000→2010年度並みのペース（▲3.5%/年）で引き続き減少すると想定。

上記の想定のもと、酒類全体の「外飲み」消費量をまず試算

（注）酒類全体では、「人口構造の変化」及び「原単位の変化」双方の要因を考慮

② 清酒の「外飲み」消費量（2020年度）：

酒類全体の「外飲み」消費量に占める清酒の構成比は、2010年度から2020年度にかけ、2005→2010年度並みのペース（▲2.9%/年）で引き続き低下すると想定。

上記の想定のもと、清酒の「外飲み」消費量を試算

（注）清酒では、「人口構造の変化」及び「原単位の変化」双方の要因を考慮

上記想定のもと、2020年度の清酒の国内消費量を予測したのが下表である。（図表50）

図表50 2020年度の清酒の国内消費量(予測)
 (「家飲み」「外飲み」別、「人口構造の変化」「原単位の変化」要因別)
 ~従来の“トレンド”ペースで他の酒類への需要シフトが進んだ場合~

	国内消費量(百万リットル)			消費量変化(百万リットル)					
	2000年度 (実績)	2010年度 (実績)	2020年度 (予測)	2000→2010年度			2010→2020年度		
				うち 人口構造 の変化	原単位 の変化	うち 人口構造 の変化	原単位 の変化		
清酒	992	589	318	▲ 403	▲ 18	▲ 385	▲ 271	▲ 73	▲ 198
家飲み	525	411	238	▲ 115	▲ 34	▲ 81	▲ 172	▲ 73	▲ 100
外飲み	466	178	80	▲ 288	16	▲ 304	▲ 98	▲ 0	▲ 98

《表の見方(事例)》

清酒が「家飲み」消費の多くを依存している高齢層人口の減少等「人口構造の変化」要因のため、2010年度から2020年度にかけ、「家飲み」消費量は73百万リットル減少

《表の見方(事例)》

従来の“トレンド”ペースで清酒から焼酎等の他の酒類へのシフトが進むと、「原単位の変化」要因のため、2010年度から2020年度にかけ「家飲み」消費量は100百万リットル減少

《表の見方(事例)》

従来の“トレンド”ペースで清酒から焼酎等の他の酒類へのシフトが進むと、「原単位の変化」要因のため、2010年度から2020年度にかけ「外飲み」消費量は98百万リットル減少

(参考指標)

- ①倍率: <2010年度の消費量÷2000年度の消費量>全体0.594、家飲み0.782、外飲み0.382
 <2020年度の消費量÷2010年度の消費量>全体0.540、家飲み0.581、外飲み0.447
- ②増減率: <2000→2010年度>全体▲5.1%/年、家飲み▲2.4%/年、外飲み▲9.2%/年
 <2000→2005年度>全体▲6.2%/年、家飲み▲2.4%/年、外飲み▲11.3%/年
 <2005→2010年度>全体▲3.9%/年、家飲み▲2.4%/年、外飲み▲7.0%/年
 <2010→2020年度>全体▲6.0%/年、家飲み▲5.3%/年、外飲み▲7.7%/年
- ③家飲み比率: <2000年度>53.0%、<2005年度>64.5%、<2010年度>69.7%、<2020年度>74.9%
- ④家飲み消費量に占める60才以上の構成比:
 <2000年度>49.9%、<2005年度>55.4%、<2010年度>64.1%、<2020年度>74.1%

(注1) 試算に際しての想定: 前頁を参照

(注2) 図表47(注1)(注2)(注3)、付属資料5-1(注1)を参照

(出所) 総務省「家計調査年報」「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(2006年12月推計)の中位推計(出生・死亡)、同「日本の世帯数の将来推計(全国推計)」(2008年3月推計)、国税庁HP「酒税課税関係統計資料」、キリンビールHP「酒類市場データ」、財務省「貿易統計」より(株)日本政策投資銀行試算

清酒の国内消費量は、992百万リットル(2000年度)→589百万リットル(2010年度)→318百万リットル(2020年度)と推移し、2010年度から2020年度にかけ▲271百万リットル減少する。これは、2010年度の清酒の国内消費量(589百万リットル)の46.0%、新潟県の清酒生産量(2009年度・課税ベース:46百万リットル)の約6倍、兵庫県の清酒生産量(同上:190百万リットル)の約1.5倍という大きなものである。

年平均増減率をみると2000→2010年度が▲5.1%/年[うち2000→2005年度(前半)▲6.2%/年、2005→2010年度(後半)▲3.9%/年]、2010→2020年度が▲6.0%/年となる。

清酒の「家飲み」消費量は、525百万リットル(2000年度)→411百万リットル(2010年度)→238百万リットル(2020年度)と推移する。

2010 年度から 2020 年度にかけ▲172 百万リットル減少するが、このうち「人口構造の変化」要因が▲73 百万リットル、「原単位の変化」要因が▲100 百万リットルである。

2000 年度から 2010 年度にかけ▲115 百万リットル減少しているが（「人口構造の変化」要因：▲34 百万リットル、「原単位の変化」要因：▲81 百万リットル）、これに比べ、「人口構造の変化」が及ぼす影響度（＝寄与度）はより大きくなっている。

ちなみに上記の▲73 百万リットルは、2010 年度の「家飲み」消費量（411 百万リットル）の 17.8%、新潟県の清酒生産量（2009 年度・課税ベース：46 百万リットル）の 1.5 倍超に当たる大きなものである。

年平均増減率をみると 2000→2010 年度が▲2.4%/年[うち前半▲2.4%/年、後半▲2.4%/年]、2010→2020 年度が▲5.3%/年となる。

清酒の「外飲み」消費量は、466 百万リットル（2000 年度）→178 百万リットル（2010 年度）→80 百万リットル（2020 年度）と推移する。

年平均増減率をみると 2000→2010 年度が▲9.2%/年[うち前半▲11.3%/年、後半▲7.0%/年]、2010→2020 年度が▲7.7%/年となる。

なお「家飲み比率」は 53.0%（2000 年度）→64.5%（2005 年度）→69.7%（2010 年度）→74.9%（2020 年度）と、「家飲み消費量に占める 60 才以上の構成比」は 49.9%（2000 年度）→55.4%（2005 年度）→64.1%（2010 年度）→74.1%（2020 年度）と、各々引き続き上昇する。

5. まとめ —試算結果が清酒関係者へ示唆すること—

2010→2020 年度は、全ての酒類で、「人口構造の変化」は「家飲み」消費量に対しマイナス（＝消費量を減らす効果）に働く。しかも、その影響度は、清酒を含むほとんど全ての酒類で従来（2000→2010 年度）に比べ大きなものとなる。（図表 4 8）

清酒の場合、2000→2010 年度の国内消費量は、「人口構造の変化」▲18 百万リットル、「原単位の変化」▲385 百万リットル、合計▲403 百万リットルと、主に「原単位の悪化」により減少した。

ところが 2010→2020 年度の国内消費量は、先の試算によれば、「人口構造の変化」▲73 百万リットル、「原単位の変化」▲198 百万リットル、合計▲271 百万リットルと、「人口構造の変化」の影響も無視しえない規模になってくる。（以上図表 5 0）

「人口構造の変化」は、防ぎようもなく確実に起こる事象である。こうした中、企業努力等により「原単位（「家飲み」「外飲み）」の改善に励む」ことが極めて重要である。

原単位改善を進める上では、例えば、ターゲットとする顧客の絞り込み、ターゲットに合わせた緻密なマーケティング実施等が鍵となろう。

第6章 清酒が抱える3つの課題

第1章～第5章までの分析結果および(株)日本政策投資銀行・新潟支店が2011年6月に発表した「新潟県の情報戦略を考える 第1回－問題提起編－」を踏まえ、「清酒が抱える3つの課題」について、取組みの必要性および方向性を指摘したい。

1. 課題その1： 新たな世代の需要拡大

(1) 取組みの必要性

清酒は、他の酒類に比べ、60才以上、中でも70才以上の高齢者世帯の需要に大きく依存している。(図表9、10)

2000年度から2010年度の清酒の国内消費量は、当該世代の母数縮小の影響等(「人口構造の変化」)から、相応分が減少している²⁵。また、「原単位(「家飲み」「外飲み)」の悪化」の影響から、それ以上に減少している。(図表47、50)

2010年度から2020年度(予測)は、全ての酒類で、「人口構造の変化(人口数の変化、人口の年齢階級別構成比の変化)」が「家飲み」消費量に対しマイナス(＝消費量を減らす効果)に働く。しかも、その影響度は、清酒を含むほとんどの酒類で従来(2000→2010年度)に比べ大きなものとなる。(図表48)

「人口構造の変化」は、防ぎようもなく確実に起こる事象である。こうした中、新たな需要振興を図るターゲット(性別・年齢階級別ほか)を定め、「原単位の改善に励む」ことが極めて重要である。(図表50)

(2) 取組みの方向性

「新たな世代の需要拡大」に対する取組みの方向性を9つ(以下①～⑨)示したい。

「①ターゲットとする世代、②③清酒のセールスポイント、⑥容器」でコメントするように、対象とする世代により実際の取組みは違ってくる。そこで、次回発表のレポート「酒類業界の現状と将来展望(国内市場)－後編：提言編－」では、20代女、30代女を例に取り、マーケティングの具体的な実施方法を検討する予定である。

①ターゲットとする世代

性別・年齢階級別に、清酒の飲酒パターンや攻略方針を整理すると、需要振興を図る対象として

i) マーケティングの難しい“手強い消費者”であり、例えば、興味の喚起、飲酒体験の浸透といった両面からの対応が必要な世代 ～ 30代女、40代女 ～

ii) 清酒に興味を持てば、比較的高い割合で飲酒する“潜在的な顧客層”であり、例えば、まず清酒に興味をもってもらおうという対応が重要な世代

～20代女、20代男、30代男、40代男～

等が考えられる。(図表21、22)

²⁵ この期間、「人口構造の変化」により、清酒の「家飲み」消費量は▲34百万リットルとなった。

②清酒のセールスポイント 2の1)

ほとんどの世代が「美味しい」と感じたことを、清酒の飲酒機会を増やした最大の要因と回答している。こうした傾向は、特に女性において強い。(図表23、24) また、他の酒類に比べ、「料理との取り合わせ」が飲酒の強い誘因となっている。(図表33)

以上を踏まえると、「料理との相性を重視し、清酒を美味しい」と感じてもらうことが需要拡大の基本となる。

ただし、「美味しい」と感じたこと以外は、各世代により飲酒機会を増やした要因が異なるため、ターゲットとする世代の特徴を踏まえたアプローチが必要となる。(図表23)

③清酒のセールスポイント 2の2)

きき酒・飲み方への関心度は、他の酒類に比べ、清酒では高い。(図表34) これは、清酒には様々な種類や温度があること等も関係していると思われるが、一方では、清酒の種類(普通酒、特定名称酒ほか)について、「何を飲んだか分からない」との回答が、20代30代40代女、20代男で多い一因にもつながっている。(図表25)

この世代の需要拡大を図るには、「清酒は難しいもの」という固定観念を持たれないよう留意しながら、清酒の基礎知識、清酒の多様な楽しみ方(きき酒・飲み方ほか)等を普及啓蒙していくことが重要と思われる。

④健康イメージ

清酒には(飲み過ぎると)健康に悪いというイメージが、他の酒類に比べ総じて強い。一方、「健康に良い成分あり」とのプラス評価もある。(図表39)

需要拡大を進めるうえでは、こうしたプラス評価の活用、飲み方の普及啓蒙のほか、アルコール摂取の目安を踏まえた商品の提供も重要と思われる。

⑤飲酒回数・飲酒量

各世代の1回当たりの飲酒量は、健康を考え、おおよそアルコール摂取の目安と言われている範囲で行われていること等から、需要量の増加は、1回当たりの飲酒量増加ではなく、家飲み比率が増加傾向にある中(図表5、50)、家飲み等における飲酒回数増により実現するのが現実的と思われる。(図表17、19、20)

⑥容器

20代30代女は、清酒を購入する際、小型瓶(180~300ミリリットル)を利用する機会が多いが、同容器は比較的普及していない。(図表26、27)

仮に、この層への需要拡大を図るならば、容器デザイン、販路や価格等も考慮したうえで、小型瓶の取り扱い強化を考える必要があると思われる。

⑦焼酎との差別化

清酒は、各世代で焼酎との競合が厳しい。需要拡大を進めるに当たっては、焼酎との差別化を意識した取組みが重要である。(図表14、15、18、21)

⑧情報発信

「新潟県の酒ブランド（新潟清酒）」は、他県商品（琉球泡盛、灘の酒、大分麦焼酎、球磨焼酎ほか）に比べ、一般消費者（若年層ほか）において、知られておらず、飲まれていない。

また、他県商品に比べ、一般消費者からは、地名アピール度、地域独自性といった地域色が案外薄いと思われる。

これに対する情報戦略としては、

- i) 新潟県の酒に馴染みのない酒初心者に対する情報発信を強化する
- ii) 地域に根ざしたストーリーや話題性を持つ新商品の開発投入等をしたうえで、それに係わる内容の情報発信を強化する

といった対応が考えられる。

（以上(株)日本政策投資銀行 新潟支店

「新潟県の情報戦略を考える 第1回— 問題提起編 —」(2011年6月))

⑨販路

清酒は、他の酒類と比べ、一般酒販店（専門店も含む）や百貨店といった「説明・アドバイスを受けながら、多くの商品の中から選んで購入するタイプ」が多い一方、対面販売でない「インターネット・通信販売」も多い。（図表4-1）

こうした販路の現状を踏まえ、需要拡大を考えることが重要である。

2. 課題その2： 夏場需要の拡大

（1）取組みの必要性

清酒は、他の酒類に比べ、冬場の需要が旺盛な一方（12月が消費のピーク）、夏場を中心に6～9月にかけて需要が著しく落ち込む。（図表3-3、3-5、3-6、3-7）

こうした中、清酒の需要拡大を実現するには、夏場需要の拡大を図ることが重要である。

ちなみに清酒と競合する焼酎の場合、6～9月の需要動向をみると、6月が消費のピーク、7月・8月も需要は比較的堅調、9月が需要の底だが清酒ほど落ち込まないという状況であり（図表3-6、3-7）、対応次第では、清酒の夏場需要の拡大は十分可能と思われる。

（2）取組みの方向性

①新潟県内の酒造メーカーの取組み状況（事例）

2011年7月1日付の日本経済新聞および同年7月8日付の新潟日報によれば、夏場需要の拡大のため、清酒を使った新しいカクテルの提案（吉乃川・長岡市）、清酒をロックで飲むイベントの開催や夏季限定酒の販売（尾畑酒造・佐渡市）、ホームページを通じた冷たい飲み方の紹介（八海醸造・南魚沼市）、冷たいワイングラスを使った飲酒スタイルの提案（美の川酒造・長岡市、お福酒造・長岡市、武蔵野酒造・上越市）、新潟県産のル・レクチュエを使用したリキュールの販売（菊水酒造・新発田市）、雪室熟成酒の販売（千代の光酒造・妙高市）、夏に重宝する手ぬぐいとセットで販売（麒麟山酒造・阿賀町）等の取組みがある。

②取組みの方向性

夏場の需要拡大は、実は、以前から清酒業界が対応し続けてきた古くて新しい課題のひとつである。

例えば1985年に日本酒造組合中央会・日本酒センターが発刊した「日本酒 金曜日に飲むお酒」の中では、現在、灘・伊丹（兵庫）と伏見（京都）の老舗酒造メーカー11社が共同提案²⁶している「爛ロック」等も含め、既に、夏場における清酒の様々な楽しみ方を紹介している。

取組みの方向性としては、大きくは

i) 需要拡大を狙うターゲットに受け入れやすい商品の提供、飲み方の提案

(図表18、25、34)

ii) 夏を代表する料理と合わせた飲酒の提案(図表23、24、33)

iii) 夏を演出する器や飲酒スタイル等の提案

iv) イベントや広報等を通じた夏場需要の盛り上げ

等が考えられるであろう。

次回発表のレポート「酒類業界の現状と将来展望(国内市場)―後編:提言編―」では、他の酒類や他地域の事例等も踏まえながら、これらの具体的内容について考えてみたい。

3. 課題その3: 高付加価値化の推進

(1) 取組みの必要性

2000~2009・2010年の価格推移をみると、清酒の消費者物価指数は大きく低下、蔵元は高付加価値化を進めているが、この影響を吸収しきれず、小売価格と出荷価格は低下する等、他の酒類に比べ、高付加価値化が十分進んでいない。(図表28~31)

こうした中、他の酒類に比べ、清酒の酒類販売業者の収益状況が厳しくなっている可能性がある。(図表32)

清酒の出荷価格を都道府県別に比較すると、2000年時点では新潟の出荷価格は全国1位であったが、2009年には9位に後退している。(図表42、45、46)

また、新潟県の酒ブランド(新潟清酒)は、他県商品(灘の酒、大分麦焼酎ほか)に比べ、価格水準の妥当さ(コストパフォーマンス)についてバイヤーから厳しい評価を受けている。(上記「新潟県の情報戦略を考える 第1回―問題提起編―」)

²⁶ 灘(白鶴酒造・日本盛・辰馬本家酒造・大関・剣菱酒造・沢の鶴・菊正宗酒造)、伊丹(小西酒造)、伏見(宝酒造・月桂冠・黄桜)の老舗酒造メーカー11社は、共同で日本酒の需要振興に取り組むことを目的に「日本酒がうまい!」推進委員会を発足させている。同会は「日本酒がうまい!」~日本の四季とうまい酒~と銘打ったプロジェクトをスタートさせているが、第2弾の企画として「冷やして愉しむ 夏の日本酒」を取り上げ、その中で爛ロック等が提案されている。

このように、高付加価値化の推進は清酒業界にとっての共通の課題であり、都道府県別では新潟において特に重要な課題と思われる。

(2) 取組みの方向性

高付加価値商品の販売ターゲットとしては、まず清酒の飲酒量や飲酒機会の多い50才以上男女が考えられる。(図表9、10、21、22)

ただし、20代・30代も、一旦、興味を持ち納得さえすれば、比較的高い酒でも購入する「こだわり消費者」になる可能性がある等、多様な世代へのアプローチが可能と思われる。(図表25)

取組みの方向性としては、大きくは

- i) 「新潟の食」のブランド化推進
 - ii) 高付加価値商品(清酒関連)の強化
 - iii) トレーサビリティシステムやAOC(原産地呼称認定)の導入推進
 - iv) 情報発信力の強化
- 等が考えられるであろう。

次回発表のレポート「酒類業界の現状と将来展望(国内市場)―後編:提言編―」では、ワイン・米や美食で世界的に知られるイタリア・ピエモンテ州と新潟県の比較等もしながら、これらの具体的内容について考えてみたい。

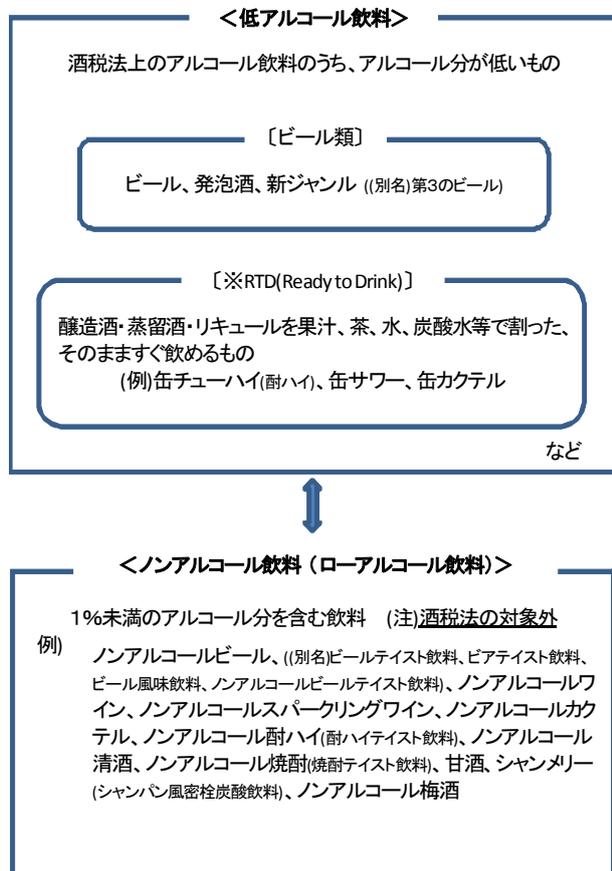
終わりに

当レポート（前編）は、様々なデータを分析したうえで、清酒業界の抱える3つの課題を提示した。後編では、これらの課題にどう対応すべきかを提言する予定である。

弊行作成のレポートが、多少でもご関係者等の参考になれば望外の喜びである。

【付属資料】

付属資料1-1 低アルコール飲料、ノンアルコール飲料の関係（一般的イメージ）



※RTD：RTDは酒税法等法律上の酒類の区分では無い。酒税法上はリキュール、その他の醸造酒等に属する。またRTDの一部には、パロックス社の缶ワイン（アルコール分13%）、サントリーの缶チューハイ196℃ストロングゼロ<スーパーショット>（同12%）等のアルコール分が高いものも存在する。

- (注1) (社)アルコール健康医学協会は、お酒と健康・飲酒の基礎知識（ホームページ）の解説中、「各酒類のアルコール度数」を下記の通り例示している。（<http://www.arukenkyo.or.jp/health/base/index.html>）ビール及び缶チューハイ5%、ワイン14%、清酒15%、焼酎25%、ウイスキー43%
- (注2) 「低アルコール飲料」については、厳密な定義は無い。Wikipediaによれば、「一般的には、アルコール分が10%未満(4~8%が中心)のもの」を指す。
例えば日本洋酒造組合は、「低アルコールリキュール等の酒マークの表示等に関する自主基準」の中で、酒税法に規定するリキュール並びにスピリッツ及び甘味果実酒のうちアルコール分10度未満のものを「低アルコールリキュール等」と呼称している。
- (注3) ビール類以外の「低アルコール飲料」の市場規模（業務用も含む2010年、日刊経済通信社調べ）は、チューハイが580.2百万リットル（前年比11.8%増）、カクテル類が63百万リットル（同▲8.7%）、梅酒が22.8百万リットル（同▲5.0%）（以上計666百万リットル、前年比8.8%増）である。
- (注4) 「ノンアルコール飲料」、「ローアルコール飲料」については、アルコール分が1%未満（酒税法の対象外で「清涼飲料水」に区分）という以外、厳密な定義は無い。例えば、ノンアルコール飲料：アルコール分0.5%以下 ローアルコール飲料：同0.6~0.9%と言う風に扱われたり、両者がほぼ同じ意味で使われたりすることがある。
- (注5) 「ノンアルコールビール」の出荷量（2010年度、日刊経済通信社調べ）は、84.0百万リットルである。「酒類食品産業の生産・販売シェア(2011年度版)」p.165によれば、ワイン・カクテル・清酒・焼酎等のノンアルコール飲料は、ノンアルコールビールほどの市場規模には至っていない。
- (注6) 「ノンアルコール清酒」としては、(株)福光屋(本社：金沢市)が製造・販売している「宴会気分(アルコール分：0.1~0.2%)」がある。
- (出所) Wikipedia、「酒類食品産業の生産・販売シェア(2011年度版)」等より(株)日本政策投資銀行作成

付属資料3-1 酒税等の負担率の推移

(単位：%)

品目	年度	1970 (昭和45)	1980 (55)	1989 (平成元)	1990 (2)	1992 (4)	1994 (6)	1995 (7)	1997 (9)	1998 (10)	2000 (12)	2006 (18)	2008 (20~)
清酒 (1.8リットル)		35.3	24.1	21.9	20.7	16.4	16.3	16.3	17.9	17.9	17.9	16.2	16.2
連続式蒸留焼酎 (25度、1.8リットル)		19.9	10.9	22.7	21.3	21.3	25.5	25.5	31.7	35.8	35.8	36.0	36.0
単式蒸留焼酎 (25度、1.8リットル)		12.9	7.2	14.3	13.5	13.5	17.0	17.0	23.9	27.9	32.0	32.1	29.9
ビール(大びん)		47.9	42.5	46.9	44.1	44.1	45.5	45.5	46.5	46.5	46.5	46.2	45.1
ウイスキー		46.2	47.3	41.3	41.3	41.3	41.3	39.5	27.6	22.8	22.8	22.5	21.8

- (注1) 1989(平成元)年度以降の酒税等の負担率は、消費税を含む
(注2) ビールについては、容器保証金(5円)込み価格から算出
(注3) ウイスキーについては、1994(平成6)年度まではアルコール分「43度」、1995(平成7)年度以降については「40度」で、酒税等の負担率を計算
(出所) 国税庁HP「酒税課税関係統計資料」

付属資料5-1 「外飲み」消費量変化の要因分析
 (酒類別、「人口構造の変化」「原単位の変化」要因別、2000年度→2010年度)

(単位:百万リットル)

酒類	2000年度 (実績)	2010年度 (実績)	消費量変化(2010年度→2000年度)	
			消費量変化の要因	
			うち人口構造 の変化	原単位 の変化
清酒+焼酎	916	590	▲ 326	▲ 358
清酒	466	178	▲ 288	▲ 304
焼酎	450	412	▲ 38	▲ 54
ビール類	4,268	2,979	▲ 1,288	▲ 1,436
ビール	2,998	1,528	▲ 1,469	▲ 1,573
発泡酒・新ジャンル	1,270	1,451	181	137
ウイスキー+ワイン	221	210	▲ 11	▲ 19
ウイスキー	65	49	▲ 17	▲ 19
ワイン	156	161	5	▲ 0
酒類全体	5,405	3,779	▲ 1,626	▲ 1,813

2000年度から2010年度は
 20才以上人口は増加
 → 当該項目はプラス

20才以上人口当たりの酒類全体の国内消費量は
 減少、外飲みから家飲みへの需要シフト
 → 当該項目は総じてマイナス

(注1) 試算の手順(Step①~③)は以下の通り

Step① 「“人口構造変化の影響のみ”を受けた場合の外飲み消費量」(酒類別、2010年度)を、下記想定のもと試算

想定 i) 外飲み原単位 : 20才以上人口当たりの外飲み消費量(酒類全体)、酒類全体に占める各酒類の外飲み消費量の構成比は2000年度(実績)並みと想定

想定 ii) 人口構造 : 2010年度(実績)

Step② 表中の「“人口構造の変化”に伴う消費量変化」(2010年度-2000年度)を下記式に基づき算出

事例) 人口構造の変化に伴う消費量変化(清酒) 16百万リットル
 =「“人口構造変化の影響のみ”を受けた場合の外飲み消費量」
 (清酒、2010年度・Step①試算値) 482百万リットル
 - 外飲み消費量(清酒、2000年度) 466百万リットル

Step③ 表中の「“原単位の変化”に伴う消費量変化」(2010年度-2000年度)を下記式に基づき算出

事例) 原単位の変化に伴う消費量変化(清酒) ▲304百万リットル
 =消費量変化(清酒、2010年度-2000年度) ▲288百万リットル
 - 人口構造の変化に伴う消費量変化(清酒) 16百万リットル

(注2) 図表47(注3)を参照

(出所) 総務省「家計調査年報」「国勢調査」、国税庁HP「酒税課税関係統計資料」、キリンビールHP「酒類市場データ」、財務省「貿易統計」より(株)日本政策投資銀行試算

付属資料5-2 ※2020年度(予測)の国内消費量(酒類別)

酒類	(A)2000年度 (実績)	(B)2010年度 (実績)	(C)2020年度 (予測)※	(参考)	
				(B)／(A)	(C)／(B)
清酒	992	589	516	0.594	0.876
うち家飲み	525	411	338	0.782	0.823
外飲み	466	178	178	0.382	0.997
焼酎	780	968	871	1.241	0.900
うち家飲み	330	556	461	1.685	0.828
外飲み	450	412	411	0.915	0.997
ビール	5,369	2,919	2,709	0.544	0.928
うち家飲み	2,371	1,390	1,185	0.586	0.852
外飲み	2,998	1,528	1,524	0.510	0.997
発泡酒・新ジャンル	1,746	2,873	2,755	1.645	0.959
うち家飲み	476	1,422	1,308	2.987	0.920
外飲み	1,270	1,451	1,447	1.142	0.997
ウイスキー	120	94	83	0.787	0.877
うち家飲み	55	46	34	0.835	0.748
外飲み	65	49	49	0.747	0.997
ワイン	268	274	258	1.020	0.941
うち家飲み	113	113	97	1.001	0.861
外飲み	156	161	160	1.033	0.997
酒類全体	9,276	7,717	7,191	0.832	0.932
うち家飲み	3,871	3,938	3,423	1.017	0.869
外飲み	5,405	3,779	3,768	0.699	0.997
(参考)					
清酒+焼酎	1,772	1,557	1,387	0.879	0.891
うち家飲み	855	967	799	1.130	0.826
外飲み	916	590	588	0.644	0.997
ビール+発泡酒・新ジャンル	7,115	5,792	5,464	0.814	0.943
うち家飲み	2,848	2,813	2,493	0.988	0.886
外飲み	4,268	2,979	2,971	0.698	0.997
ウイスキー+ワイン	388	368	340	0.948	0.924
うち家飲み	167	159	131	0.947	0.828
外飲み	221	210	209	0.949	0.997

※ 「人口構造の変化」(2010→2020年度)は想定するものの、「家飲み」原単位(酒類別、世帯の年齢階級別)及び「外飲み」原単位(酒類別、20才以上人口当たりの外飲み飲酒量)は変化せず、2010年度(実績)並みと想定した場合

(注)2020年度(予測): 図表48、49の掲載数字に対応

(出所) 総務省「家計調査年報」「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(2006年12月推計)の中位推計(出生・死亡)、同「日本の世帯数の将来推計(全国推計)」(2008年3月推計)、国税庁HP「酒税課税関係統計資料」、麒麟ビールHP「酒類市場データ」、財務省「貿易統計」より(株)日本政策投資銀行試算

付属資料5-3 国内消費量の増減率（2010年度→※2020年度(予測)）

(単位：%/年)

	2000→2010年度増減率			2010 →2020年度 増減率
		2000 →2005年度	2005 →2010年度	
清酒	▲ 5.1	▲ 6.2	▲ 3.9	▲ 1.3
うち家飲み	▲ 2.4	▲ 2.4	▲ 2.4	▲ 1.9
外飲み	▲ 9.2	▲ 11.3	▲ 7.0	▲ 0.0
焼酎	2.2	6.0	▲ 1.5	▲ 1.0
うち家飲み	5.4	9.3	1.6	▲ 1.9
外飲み	▲ 0.9	3.2	▲ 4.8	▲ 0.0
ビール	▲ 5.9	▲ 7.6	▲ 4.2	▲ 0.7
うち家飲み	▲ 5.2	▲ 6.7	▲ 3.7	▲ 1.6
外飲み	▲ 6.5	▲ 8.3	▲ 4.7	▲ 0.0
発泡酒・新ジャンル	5.1	9.1	1.2	▲ 0.4
うち家飲み	11.6	14.6	8.6	▲ 0.8
外飲み	1.3	6.8	▲ 3.8	▲ 0.0
ウイスキー	▲ 2.4	▲ 7.1	2.7	▲ 1.3
うち家飲み	▲ 1.8	▲ 4.3	0.8	▲ 2.9
外飲み	▲ 2.9	▲ 9.8	4.6	▲ 0.0
ワイン	0.2	▲ 0.9	1.3	▲ 0.6
うち家飲み	0.0	▲ 1.0	1.0	▲ 1.5
外飲み	0.3	▲ 0.9	1.6	▲ 0.0
酒類全体	▲ 1.8	▲ 1.9	▲ 1.7	▲ 0.7
うち家飲み	0.2	▲ 0.6	1.0	▲ 1.4
外飲み	▲ 3.5	▲ 2.8	▲ 4.2	▲ 0.0
(参考)				
清酒+焼酎	▲ 1.3	▲ 0.1	▲ 2.4	▲ 1.1
うち家飲み	1.2	2.7	▲ 0.2	▲ 1.9
外飲み	▲ 4.3	▲ 3.1	▲ 5.5	▲ 0.0
ビール+発泡酒・新ジャンル	▲ 2.0	▲ 2.3	▲ 1.8	▲ 0.6
うち家飲み	▲ 0.1	▲ 1.7	1.5	▲ 1.2
外飲み	▲ 3.5	▲ 2.8	▲ 4.3	▲ 0.0
ウイスキー+ワイン	▲ 0.5	▲ 2.7	1.7	▲ 0.8
うち家飲み	▲ 0.5	▲ 2.0	0.9	▲ 1.9
外飲み	▲ 0.5	▲ 3.2	2.2	▲ 0.0

※ 「人口構造の変化」(2010→2020年度)は想定するものの、「家飲み」原単位(酒類別、世帯の年齢階級別)及び「外飲み」原単位(酒類別、20才以上人口当たりの外飲み飲酒量)は変化せず、2010年度(実績)並みと想定した場合

(注1) 2000→2010年度の増減率：2000～2010年度の年平均増減率

(注2) 付属資料5-2(注)に同じ

(出所) 総務省「家計調査年報」「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(2006年12月推計)の中位推計(出生・死亡)、同「日本の世帯数の将来推計(全国推計)」(2008年3月推計)、国税庁HP「酒税課税関係統計資料」、キリンビールHP「酒類市場データ」、財務省「貿易統計」より(株)日本政策投資銀行試算

【参考文献・参考URL】

- [1] (株) 日本政策投資銀行 新潟支店 「新潟県の情報戦略を考える～「食」振興に向けた一考察～ 第1回－問題提起編－ (2011年6月)」
<http://www.dbj.jp/investigate/area/niigata/index.html>
- [2] (株) 日刊経済通信社調査部編 「酒類食品産業の生産・販売シェア(2011年度版)」
- [3] 日本酒造組合中央会・日本酒センター 「日本酒 金曜日に飲むお酒 (1985年)」
- [4] 独立行政法人酒類総合研究所
「消費者の健康に関する意識と酒類消費との関係調査(2009年2月実施、酒類総合研究所報告第182号)」
- [5] 独立行政法人酒類総合研究所
「酒類に関する国民ニーズ調査(2008年2月実施、酒類総合研究所報告第180号)」
- [6] 独立行政法人酒類総合研究所
「清酒・ビール・ウイスキーの飲酒動機に関する調査(2007年2月実施、酒類総合研究所報告第180号)」
- [7] 国税庁・お酒に関する情報
<http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/sake.htm>
- [8] 独立行政法人酒類総合研究所 <http://www.nrib.go.jp/data/syutyu.htm>
- [9] キリンビール・酒類市場データ
<http://www.kirin.co.jp/company/kb/marketdata/index.html>
- [10] キリン食生活文化研究所
<http://www.kirinholdings.co.jp/csr/food-life/index.html>
- [11] 青山ハッピー研究所
<http://www.asahigroup-holdings.com/company/research/hapiken/index.psp.html>
- [12] 酒文化研究所 <http://www.sakebunka.co.jp/index.htm>
- [13] 健康日本21 <http://www.kenkounippon21.gr.jp/>
- [14] 国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口・世帯数」
<http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/Mainmenu.asp>

【図表・付属資料 索引】

第1章 酒類の国内消費量動向

図表	1	当レポートの分析対象とする酒類	2
	2	「家飲み」「外飲み」国内消費の推計フロー	3
	3	酒類全体の国内消費量（「家飲み」「外飲み」別、2000・2005・2010年度）	4
	4	酒類別の国内消費量の推移（2000・2005・2010年度）	5
	5	酒類別の家飲み比率の推移（2000・2005・2010年度）	6
	6	世帯当たりの家飲み消費量（酒類全体、世帯主の年齢階級別、2010年度）	7
	7	世帯当たりの家飲み消費量の推移（酒類全体、世帯主の年齢階級別、2000・2005・2010年度）	8
	8	酒類別の家飲み消費量の推移（2000・2005・2010年度）	9
	9	各世代が家飲みする酒類（世帯主の年齢階級別、2010年度）	10
	10	各酒類が家飲みされる世代（世帯主の年齢階級別、2010年度）	11
	11	酒類ジャンルからみた家飲み消費量の構成比（2000・2005・2010年度）	12
	12	家飲みでの 清酒 VS 焼酎 の選択割合（2000・2005・2010年度）	13
	13	家飲みでの ビール VS 発泡酒・新ジャンルの選択割合（2000・2005・2010年度）	13
	14	家飲みに占める「清酒＋焼酎」ジャンルの構成比（世帯主の年齢階級別、2000・2005・2010年度）	15
	15	家飲みでの 清酒 VS 焼酎 の選択割合（世帯主の年齢階級別、2000・2005・2010年度）	16
	16	酒類別の外飲み消費量の推移（2000・2005・2010年度）	17
付属資料	1-1	低アルコール飲料、ノンアルコール飲料の関係（イメージ）	60

第2章 酒類の飲酒・非飲酒の実態

図表	17	飲酒頻度（性別・年齢階級別、2009年）	19
	18	飲酒した酒類（複数回答可）（性別・年齢階級別、2008年）	19
	19	酒類の家飲み頻度（性別・年齢階級別、2007年）	20
	20	1回当たりの家飲み飲酒量（性別・年齢階級別、2009年）	21
	21	清酒の飲酒状況（性別・年齢階級別、2008年）	22
	22	清酒の消費パターン（性別・年齢階級別、2008年）	23
	23	清酒の飲酒回数・量が増えた契機（性別・年齢階級別、2007年）	24
	24	「美味しい」経験が飲酒回数・量が増えた契機となった割合（清酒・ビール・ウイスキー別、性別・年齢階級別、2007年）	24
	25	飲用回数・量が増えた清酒のタイプ（複数回答可）（性別・年齢階級別、2007年）	25
	26	最もよく購入している清酒の容器サイズ（性別・年齢階級別、2007年）	26
	27	生産されている清酒の容器サイズ（2009年度）	26

第3章 酒類の国内価格動向

図表	28	酒類の消費者物価指数の推移（酒類別、2000～2010年）	27
	29	酒類の小売価格の推移（酒類別、2000～2010年）	28
	30	酒類の出荷価格の推移（酒類別、2000～2009年）	29
	31	各酒類の価格動向（2000年～2009年・2010年）	30
	32	酒類販売業者の※利幅の変化（清酒・焼酎・ビール別、2000年・2005年・2009年）	31
付属資料	3-1	酒税等の負担率の推移	60

第4章 酒類に係わる国内消費関連データ

図表	33	飲酒したくなる時（清酒・ビール・ウイスキー別、2007年）	32
	34	きき酒・飲み方に対する関心度（酒類別、2008年）	33
	35	各季節に飲みたい酒類（複数回答可）	34
	36	季節による家飲み消費量の変動（その1）月別推移（酒類別、2010年）	35
	37	季節による家飲み消費量の変動（その2）最大月・最小月（酒類別、2010年）	35
	38	季節による家飲み消費量の変動（その3）変動幅（酒類別、2000・2010年）	36
	39	酒類と健康イメージ（酒類別、2009年）	36
	40	酒を飲まない理由として、健康に良くないことを挙げている人の割合（性別・年齢階級別、2009年）	37
	41	酒類の入手先（複数回答可）（清酒・ビール・ウイスキー別、2007年）	38
	42	清酒の出荷金額、出荷量、出荷価格の上位都道府県（2009年）	39
	43	清酒の出荷金額の減少率が小さい都道府県（2000年→2009年）	40
	44	清酒の出荷量の減少率が小さい都道府県（2000年→2009年）	41
	45	清酒の出荷価格の減少率が小さい都道府県（2000年→2009年）	42
	46	清酒の出荷価格の推移（都道府県別、2000年→2009年）	43

第5章 人口構造の変化が及ぼす酒類の国内消費への影響

図表	47	「家飲み」消費量変化の要因分析（酒類別、「人口構造の変化」「原単位の変化」要因別、2000年度→2010年度）	45
	48	人口構造の変化が及ぼす「家飲み」消費量への影響（酒類別、2010年度→2020年度（予測））	47
	49	※2020年度（予測）の「家飲み」消費の参考指標（酒類別）	49
	50	2020年度の清酒の国内消費量（予測）（「家飲み」「外飲み」別、「人口構造の変化」「原単位の変化」要因別） ～従来の「トレンド」ペースで他の酒類への需要シフトが進んだ場合～	52
付属資料	5-1	「外飲み」消費量変化の要因分析（酒類別、「人口構造の変化」「原単位の変化」要因別、2000年度→2010年度）	61
付属資料	5-2	※2020年度（予測）の国内消費量（酒類別）	62
付属資料	5-3	国内消費量の増減率（2010年度→※2020年度（予測））	63

第6章 清酒が抱える3つの課題

※当レポートの分析内容・意見に関わる箇所は、筆者個人に帰するものであり、(株)日本政策投資銀行の公式見解ではありません。

- **本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：日本政策投資銀行と明記して下さい。**
- **本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。**

お問い合わせ先： 株式会社日本政策投資銀行 新潟支店 吉澤宏隆
〒951-8066 新潟市中央区東堀前通 6-1058-1 中央ビルディング7階
TEL：025-229-0711



日本政策投資銀行
Development Bank of Japan