

酒類市場に関する調査を実施(2017年)

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内の酒類市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2017年3月～6月
2. 調査対象:酒類メーカー各社、卸、輸入事業者等
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面接取材、アンケート調査、電話等による間接調査及び文献調査併用

<酒類市場とは>

本調査における酒類市場とは、ビール類(ビール、発泡酒、新ジャンル)、清酒、甲類焼酎、乙類焼酎、ウイスキー、ワイン、低アルコール飲料、その他の10分野(カテゴリー)を対象とし、市場規模を算出した。

<低アルコール飲料とは>

本調査における低アルコール飲料とは、醸造酒や蒸留酒、リキュールを果汁、茶、水、炭酸水などで割り、アルコール度数10%未満にした商品で、チューハイ、ハイボール、サワー、カクテルなどのアルコール飲料をさす。

【調査結果サマリー】

◆ 2016年度の酒類総市場規模は前年度比99.4%で3兆5,738億円の見込

酒類総市場規模は、2015年度は前年度比99.7%の3兆5,937億円、2016年度は同99.4%の3兆5,738億円を見込む。縮小が続く当該市場であるが、ウイスキー、低アルコール飲料など、分野(カテゴリー)により好調さも見られる。

◆ ビールメーカー各社のビール強化の取り組みが活発化

酒税の一本化に向け、ビールメーカーのビール強化に向けた取り組みが活発化している。各社とも基幹ブランドに投資を集中し、その中で派生商品を発売することで基幹ブランド全体でのブランド力強化を図っている。

◆ ウイスキー、低アルコール飲料は今後の更なる市場拡大も期待

酒類総市場全体が低迷する中、ウイスキー、低アルコール飲料が市場を牽引している。ウイスキーや低アルコール飲料は幅広い年齢層からの支持を得るとともに、食中酒として消費者需要を獲得してきていることなどから、今後も更なる活性化が期待される。

◆ 資料体裁

資料名:「2017年版 酒類市場の現状分析と将来展望」
発刊日:2017年6月15日
体裁:A4判 584頁
定価:115,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地:東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長:水越 孝

設立:1958年3月 年間レポート発刊:約250タイトル URL:<http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 酒類市場全体の概況

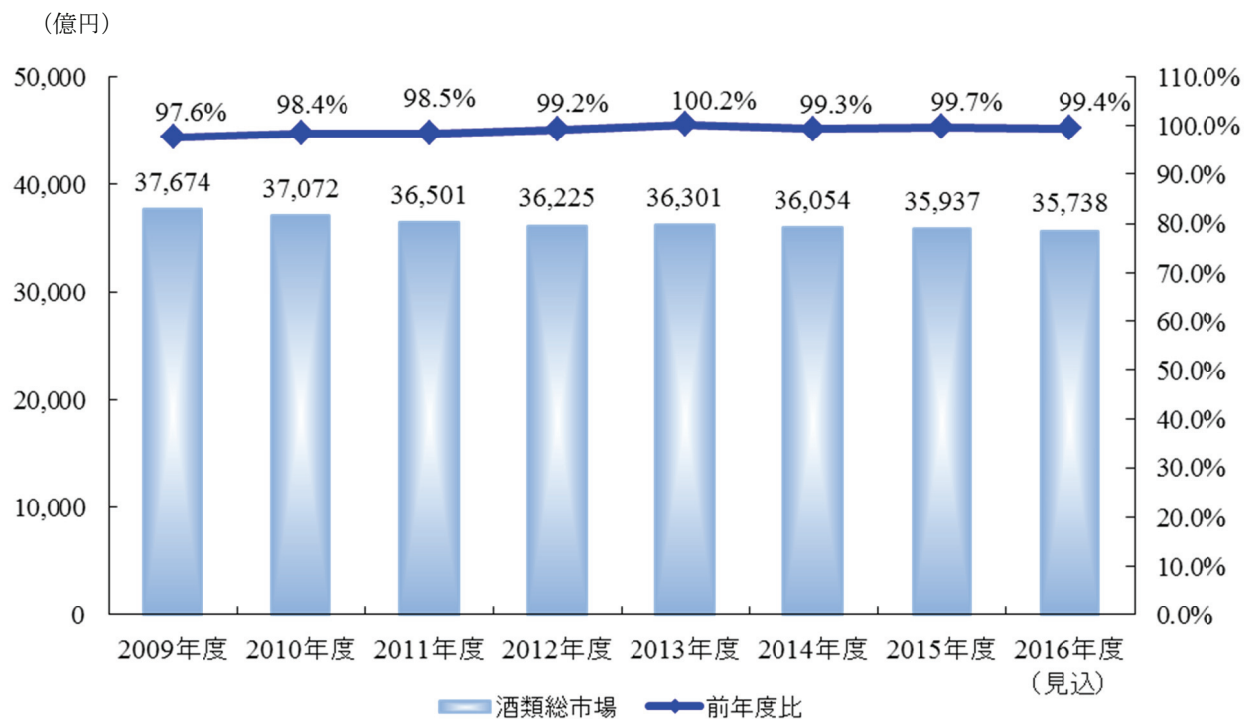
酒類総市場規模は、2015年度は前年度比 99.7%の 3兆 5,937 億円、2016年度は同 99.4%の 3兆 5,738 億円を見込む。

当該市場は縮小傾向にあるが、(2013年度の拡大は、消費増税前の駆け込み需要で2~3月にかけて特需があったためであり、この特殊要因を除いた実質的な成長ではマイナス)、ウイスキー、低アルコール飲料など分野(カテゴリー)により好調さも見られる。

主要分野(カテゴリー)ごとにみると、ウイスキー、低アルコール飲料といった近年の成長カテゴリーは、2015年度から2016年度においても引き続き好調な推移を見せ酒類市場を牽引した。ビールについても市場は縮小基調であるが、ビールメーカー各社がビール強化の動きを見せていることで、下げ止まりの様相を呈している。

一方で、拡大基調にあったワインは2016年度に縮小に転じた。また、新商品の発売で市場が上向いた発泡酒は再び縮小し、清酒、焼酎といった和酒も減少が続いている。

図表 1. 酒類総市場規模推移



(単位: 億円)

年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度 (見込)
酒類総市場	37,674	37,072	36,501	36,225	36,301	36,054	35,937	35,738
前年度比	97.6%	98.4%	98.5%	99.2%	100.2%	99.3%	99.7%	99.4%

注 1. メーカー出荷金額ベース

注 2. (見込)は見込値

矢野経済研究所推計

2. 注目すべき動向

2-1. 酒税一本化が決まり、ビール類の市場環境が変わる、規制強化で売り場にも変化の兆し

酒税法が改正され、ビール類は2020年10月、2023年10月、2026年10月の3段階に分けて税率が一本化される。また醸造酒である日本酒とワイン、さらに低アルコール飲料の税率も変更される。

こうした動きを受けて、ビールメーカーのビール強化に向けた取り組みが活発化している。各社とも基幹ブランドに投資を集中し、その中で派生商品を発売することで基幹ブランド全体でのブランド力強化を図っている。一方で、近年のビール市場で好調な動きを見せていたプレミアムビールについては、2014年度までは好調を維持したものの、2015年度以降は一転して縮小に転じている。成長が続いていた新ジャンルについては、ビールメーカー各社がビールへの注力度を増す中で、市場は縮小基調である。

また、ビールにおいては多様な種類が見られるようになった。そのうちの一つとしてクラフトビールが注目を集め、大手の基幹ブランドとは異なる風味や味わいが若年層を中心に支持を得ている。参入企業の醸造技術が向上し、高品質なクラフトビールが続々と登場してきたことに加え、ベルギービールやドイツビールなど、多彩なビールが楽しめるようになったことがクラフトビール全体の活性化の要因と見る。各種ビールイベントには多くの人々が来場し、量販店やコンビニエンスストアでも品揃えを充実させる動きが見られ、大手ビールメーカーもクラフトビールの製造や販売を始めている。

一方、2017年6月から施行された「酒税法等一部改正法」に基づいた「酒類の公正な取引に関する基準」（いわゆる酒類の安売り規制）により、スーパーなどでのビール類の価格は上昇傾向にある。これまで、小売業側はメーカーや卸から受け取るリベート（販売奨励金）を原資に販売価格を値下げし、集客を図ってきたが、6月以降、小売は仕入れ原価に人件費や光熱費などの販管費を加えた総販売原価を下回る価格で酒類を販売できなくなっている。施行を前にすでに小売店舗での販売価格の上昇が見られており、小売店舗では集客確保のため、次なる販売促進策を講じる動きもある。

2-2. ウイスキー、低アルコール飲料が好調を維持

ウイスキー市場は各社ともハイボールを軸に注力ブランドに集中した提案・訴求活動を強化しており、これまでのビールや焼酎などに代わって、食事と一緒に飲まれる食中酒としての地位を確立してきている。ウイスキーはハイボールがヒットしていることで、ハードリカーを避ける傾向にあるといわれる若年層からの支持を得ている。

また、国産シングルモルトなどのプレミアム価格帯の商品は、原酒不足によって計画出荷を余儀なくされているが、代わりに輸入プレミアムウイスキーを強化する動きが見られる。なお輸入ブランドはプレミアム商品に限らず、スタンダード商品においても積極的な展開が行われている。

一方、低アルコール飲料は、アルコール度数を8~9%程度に高めた「ストロング系」商品を中心に、ビール等よりもアルコール度数が高く、手軽に酔うことが出来ることに加え、店頭での販売価格が350ml缶で100円前後となっていることから、価格の面からも消費者需要が増えている。「辛口」を謳った商品が増えたことで、食中酒としての需要が喚起され、またすっきりした味わいの商品が増えたことで、女性だけでなく、中高年の男性の飲用も増えている。

ウイスキーや低アルコール飲料は幅広い年齢層からの支持を得るとともに、食中酒として消費者需要を獲得してきていることなどから、今後も更なる活性化が期待される。