

# 変わりつつある飲酒文化の最新トレンドとその展望

ぶぎん地域経済研究所 調査事業部 主任研究員 加藤 達朗

コロナ禍では感染を避けるためにリアルでの付き合いが減り、大人数での宴会や飲み会は敬遠されるようになった。お酒を飲みながら職場の上司や同僚、部下たちと親睦を深め合う、いわゆる“飲みニケーション”文化もこれまで重要な機会ととらえられてきたが、働き方改革とも相まって忘年会や新年会など親睦の在り方を見直す会社が増えている。

そこで本稿では、こうしたお酒に対するニーズの変化を踏まえ、お酒の消費動向や消費者の価値観の変化、地域経済を支える酒類メーカーの最新動向などについてまとめた。

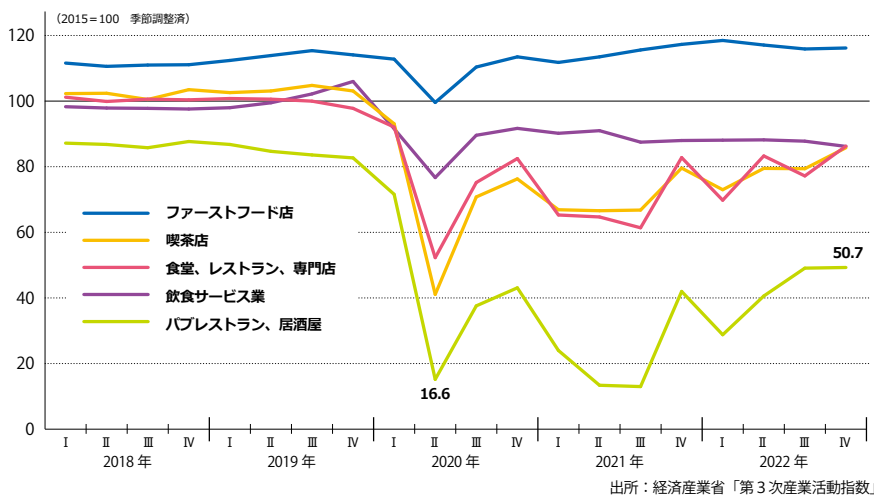
## 酒類消費の推移

コロナ禍は飲食店に深刻なダメージを与えた。経済産業省「第3次産業活動指数」をみると、飲食店はどの業態も2020年第2四半期に大きく落ち込んでおり、なかでも「パブレストラン、居酒屋」は16.6と、マイナス幅が突出して大きいことがわかる。(図表1)。他業態がその後コロナ前水準近くまで回復基調で推移しているのとは対照的に、「パブレスト

ラン、居酒屋」は2022年第4四半期でも50.7にとどまっている。パブレストラン、居酒屋などのアルコールの提供をメインとする業態では、コロナ禍で外出が制限され、時短営業や酒類の提供禁止なども要請された影響が依然続いている。

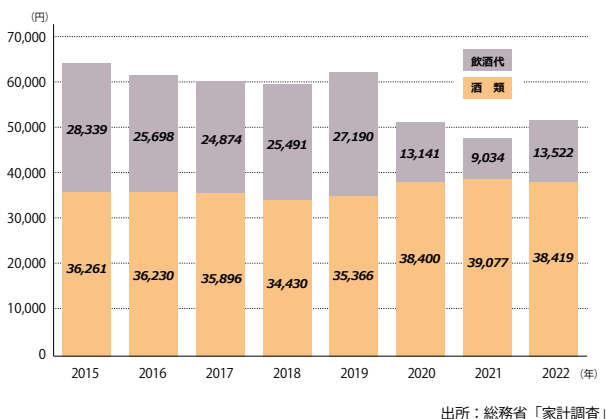
アサヒビールは今年1月、長きにわたり国内の主力工場として「スーパードライ」などの製造を続けてきた神奈川県南足柄市の工場を閉鎖し、製造を終了した。同工場は2002年から首都圏向けの供給拠点として稼働していたが、コロナ禍で業務用のビー

図表1：外食産業の業種別指数





図表 2：酒類への支出額および飲酒代



ル消費が落ち込んだことや人口減少なども響き、今後も国内市場の大幅な回復が見通せないことから、操業停止に追い込まれた。

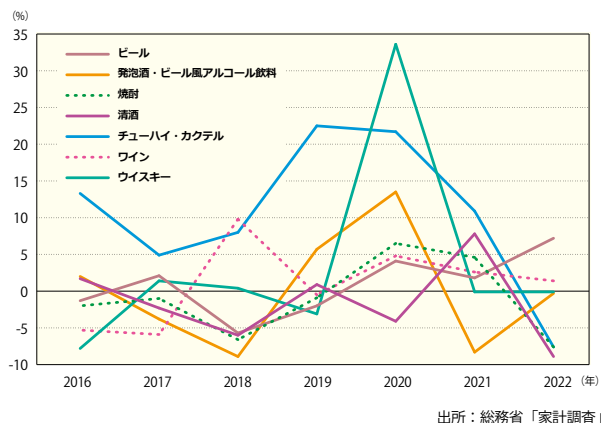
総務省「家計調査」で総世帯の支出を見ると、2020年は外食時の「飲酒代」がコロナ禍前の2019年から半減し、さらに翌2021年には9,034円まで落ち込んだ(図表2)。一方、自宅用である「酒類」の支出額はコロナ禍前を上回る状況が続き、2021年には3万9,077円と、2019年比で1割以上増えている。これまで会社帰りの飲み会といった外飲みが減った一方で、家飲みが増えていることを表している。

家飲みが増えたことで、酒類ニーズにも変化が見られる。家計調査を酒類別でみると、とくに「ウイスキー」「チューハイ・カクテル」「発泡酒・ビール風アルコール飲料」で2020年の増加幅が大きい(図表3)。以前から日常的に飲んでいたビールや発泡酒などに加え、コロナ禍前は主に飲食店で消費されていたウイスキーやワインなどが自宅で飲まれるようになった。

## RTDは急成長

RTDとは、「Ready to Drink」の略語で、開栓してそのまますぐ飲める缶チューハイ・サワーや缶カクテル、ハイボール缶などのアルコール飲料を指す。近年はさまざまな社会的背景により価値観の多様化が進行し、さらにコロナ禍で在宅時間を充実させた

図表 3：酒類別支出額の伸び率

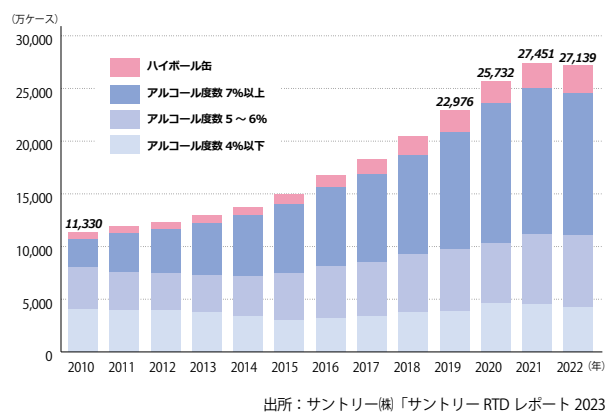


いという意識の高まりにより、飲酒シーンやニーズも変化してきている。

サントリーが今年2月に公表した「RTDレポート」によると、2022年のRTD市場は推計2億7,139万ケース(前年比1.1%減)と、コロナ禍前の2019年と比較し2割近く伸びている(図表4)。RTDの飲用シーンは食事中が最も多く、多様な価値・種類が求められているという。RTDエントリー者の92.5%は今後もRTDを自宅で飲みたいと答えていることから、サントリーは「市場は今後も着実に拡大していく」と分析している。

各社動向をみると、キリンビールは、2022年3月よりウオッカブランド「スミノフ」のハードセルツァー「スミノフセルツァー」を発売した。ハードセルツァー(hard seltzer)とは、アルコール入り飲料を意味する「ハード」と炭酸水を意味する「セルツァー」という言葉の通り、アルコール入りスパー

図表 4：RTD市場(推計)



クリングウォーターのことを指す。低アルコール、低カロリー、低糖質が特長で、健康志向な海外の若者を中心に話題となっており、アルコール飲料市場の新たなトレンドとして注目されている。主にRTDユーザーの支持が期待される新カテゴリーとして、日本でも成長が期待されている。

サッポロビールは、RTD カテゴリー商品の2022年の累計販売数量が前年実績を上回り、2023年も引き続きRTD カテゴリーの強化を掲げている。今年10月にはサッポロビール仙台工場内にRTD製造設備を新設し、生産能力を約2倍に引き上げる見込み。生産能力の増強だけでなく新商品開発力を高めるため、約36億円の建設費を投じるという。

アサヒビールは2023年3月、RTDの新たな取り組み「Asahi RTD INNOVATION 2025」を発表。価値観の多様化により変化した消費者ニーズに応える商品の提案に取り組む。第1弾として4つの新ブランドをそれぞれエリア限定で発売し、ニーズを見極めたくて全国発売を目指すとしている。

## 「あえて飲まない」ライフスタイルが広がる

厚生労働省ホームページでは、日本人男性を対象とした研究において、「平均して2日に1合（日本酒換算）程度飲酒する者が、死亡率が最も低いとす

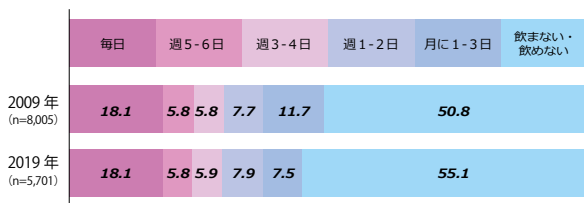
る研究結果が報告されている」との情報が掲載されている。一方、海外の研究では、酒量にかかわらずアルコール摂取には健康リスクがあるとの結果も複数報告されており、こうした情報やコロナ禍を経てより健康を重視し、お酒を飲める人でもあえてお酒を飲まない、もしくは少量しか飲まない「Sober Curious（ソバーキュリアス）」というライフスタイルが若者を中心に広がりつつある。

ソバーキュリアスとは、直訳するとSober=しらふ、Curious=好奇心が強い・〇〇したがる、といった意味の造語。もともとは英国人ジャーナリスト、ルビー・ウォリントンの著書「ソバーキュリアス」（2018年）で提唱され、我慢して飲まない禁酒や断酒とは異なり、積極的に飲まないスタイルが欧米の若者を中心にトレンドになった。現在ではSNSなどを介し、いつでもコミュニケーションをはかることができるため、実際に会って飲み会などをしなくても済んでしまうことも影響しているだろう。

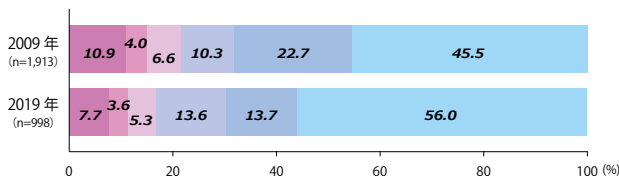
2019年に実施された厚生労働省「国民健康・栄養調査」によれば、飲酒の頻度について、「毎日」は全体で18.1%を占め、10年前の2009年調査と変化はないが、このうち、20～30歳代をみると7.7%と全体の半分以下の割合にとどまっており、2009年調査比でも3.2ポイント減少している（図表5-1、5-2）。また、「飲まない・飲めない」との回答は全体では55.1%、2009年調査比4.3ポイント増であるのに対し、20～30歳代では56.0%、2009年調査比で10.5ポイントも増加していることなどから、若い世代で飲酒頻度が大きく減少していることがわかる。

若者の間では昨今「タイパ（Time Performance）」という価値観も広がり、飲酒頻度の減少により拍車がかかっている。タイパとは、費用対効果を意味する「コスパ（Cost Performance）」に類似し、効果的・効率的な時間消費のことを意味する。時間を有効に使いたいという観点で飲酒を考えた場合、飲み過ぎによる体調不良や、ひどければ翌日まで引きずる二日酔いは、生活の質を落とし、せっかくの休日もムダに過ごすなど、タイパを悪くする行為といえる。

図表 5-1：飲酒の頻度（全体）



図表 5-2：飲酒の頻度（20～30代）



注：「飲まない・飲めない」には、「ほとんど飲まない」「やめた」を含む

出所：厚生労働省「国民健康・栄養調査」をもとに当研究所にて作成



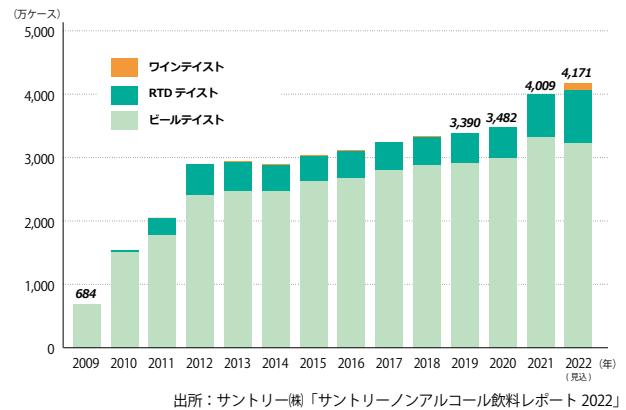
## ノンアルコールの強化で酒離れに対応

こうしたなか、近年ではノンアルコールビールやノンアルコールカクテルなどの種類が豊富になり、飲まなくても楽しめる選択肢が増えてきている。また、アルコールを1%未満に抑え、税法上は清涼飲料水と同じ扱いになる微アルコール飲料も注目を集めている。サントリー「ノンアルコール飲料レポート」によると、2021年のノンアルコール飲料市場は、推計4,009万ケース（前年比15.1%増）と、2015年から7年連続で拡大し、過去最大規模になった（図表6）。2022年の見込みも4,171万ケース（前年比4.0%増）と、引き続き市場規模は拡大すると分析している。

酒類メーカー大手はノンアルや微アルを謳う商品を続々と市場に投入しており、定番のビールテイストから、サワーテイスト、ワインテイストなど多岐にわたる。キリンビールは今年1月、ノンアルコールビールテイスト飲料「キリン グリーンズフリー」を中味・パッケージともにリニューアル、2月からは飲食店向けに小びんも発売した。2022年4月のリニューアル発売以降、販売数量は前年同期比約2.7倍と好調に推移しており、さらなるテコ入れを図る。

また、飲食店にもノンアルコールや低アルコールを専門に提供するバーも見られるようになってきている。アサヒビールと電通デジタルの合弁会社スマドリは昨年6月、東京・渋谷に「SUMADORI-BAR SHIBUYA（スマドリバー シブヤ）」をオープンした。アサヒビールでは2020年12月より、体質や気分、シーンに合わせて飲み方をスマートに選択できる「スマートドリンク」を提唱しており、コロナ禍を機に自分のペースで心地よい時間を楽しもうとする人が増えてきているとの判断から、お酒を飲める人も、飲まない人、飲めない人も、皆が一緒に楽しめるバーとした。アルコール0.0%、0.5%、3.0%のドリンクメニューを合計100種類以上そろえ、多種多様な中から、自身の体質や好みに合ったものを見つけてることができる。

図表6：ノンアルコール飲料市場（推計）

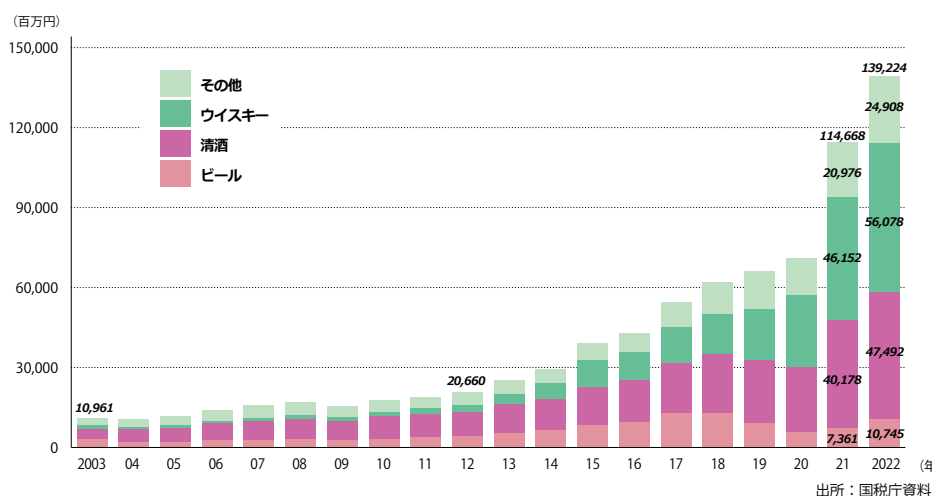


## ウイスキー、日本酒の輸出が堅調に推移

2022年の日本産酒類の輸出金額は1,392億2,400万円と前年（1,146億6,800万円）に比べて21.4%増加した（図表7）。前年の伸び率（61.4%増）には及ばなかったものの、2年連続で1,000億円の大台を突破する大幅増加となり、2010年以降13年連続でプラス成長を記録。輸出金額はこの20年間で13倍になった。日本の人口減少や少子高齢化により、国内市場で売り上げを伸ばしていくことは難しいことから、国内の酒類市場を発展させていくため、伸びしろが大きい海外市場への輸出促進を中心とした販路開拓が重要になっている。政府は酒類を含む農林水産物・食品の輸出目標を、2025年までに2兆円、2030年までに5兆円と掲げるなか、これまでの輸出促進に向けた取り組みが奏効しているとみられる。酒類別にみると、最も多いのが「ウイスキー」の560億7,800万円（前年比21.5%増）で酒類全体の4割を占め、次いで「清酒」の474億9,200万円（同18.2%増）となっている。清酒やウイスキー等の国際的な評価の高まりや世界的な和食ブームが追い風となり、近年目覚ましい伸長を続けている。

国税庁「酒のしおり」によれば、酒類市場は世界全体で現在100兆円超の規模があるとされている。日本産酒類の輸出額は大きく伸長を続けているものの、世界の酒類市場のわずか0.1%にも満たない規模にとどまっていることに鑑みれば、日本産酒類の

図表 7：酒類の輸出金額



認知度向上及び販路拡大等を通じた海外市場の一層の開拓は、酒類業のさらなる発展のために必要不可欠としている。

### リアルイベントの開催相次ぐ

ウィズコロナ時代に突入し、感染拡大も落ち着きを見せるなか、ここ数年控えられてきたさまざまなイベントが埼玉県内各地でもリアル開催されるようになってきた。昨年9月、飲食店関係者や一般消費者を対象に、東京都千代田区の東京交通会館で県内日本酒を宣伝する大試飲会（埼玉県酒造組合主催）が3年ぶりに開催された。今年2月には、ウイスキー文化を国内外へ発信する「秩父ウイスキー祭」（同実行委員会主催）が秩父神社（秩父市番場町）と秩父駅前の秩父市地場産業センター（同宮側町）で開催され、全国各地や海外から多くのウイスキーファンたちが集まった。

今年3月17日（金）～19日（日）の3日間には、さいたまスーパーアリーナ・けやきひろば（さいたま市中央区）にて、日本全国から31の酒蔵が参加する日本酒イベント「若手の夜明け 2023 SPRING」がCland（東京都世田谷区）主催により開催された。同イベントは、2007年にスタートし、これまで東京、大阪、札幌、仙台、福岡を会場に延べ32回開催され、日本酒業界の未来を担う31酒蔵が集い、酒蔵ごと

に数種類のお酒を杯売りで提供する。埼玉県初開催となった今回は、同県から「中田屋」（佐藤酒造店、埼玉県越生町）、「五十嵐」（五十嵐酒造、埼玉県飯能市）、「帝松」（松岡醸造、埼玉県小川町）、3つの蔵が初参加し、埼玉の風土で育まれた自慢の日本酒を振る舞った。また、同じくさいたま新都心のけやきひろばでは、今年5月17日（水）から5月21日（日）までの5日間、4年ぶりの屋外開催となる「けやきひろば 春のビール祭り」（さいたまスーパーアリーナ主催）も開催される予定。2009年から春と秋に開催されるこのイベントは、全国各地のブルワリーに加え、海外ビールも多く出店する日本最大級のクラフトビールイベントとなっている。

このほかにも、協同商事コエドブルワリー（埼玉県川越市）は昨年11月、東松山市大谷のCOEDOク



さいたま新都心で3月に開催された「若手の夜明け 2023 SPRING」の様子



ラフトビール醸造所の敷地内で、キャンプ型音楽フェスティバル「麦ノ秋（むぎのとき）音楽祭」を初開催した。人と人をつなぐだけでなく、音楽とかけ合わせ、土地の風土や文化を最大限味わってもらおうと初めて企画した音楽祭で、醸造所の敷地内に実験農場をつくり、ビール大麦を有機栽培でつくるプロジェクトを進めている同社は、来場者と一緒に麦の種蒔きも行った。今年5月27日（土）・28日（日）には、2回目となる同イベントの開催が予定されている。

### 今秋の減税に向け大手はビール事業強化

2023年はビール系飲料の価格体系が大きく変わる年と見込まれている。これは2018年4月の酒税法改正によるもので、1回目の改正は2020年10月にすでに実施されており、今年10月の2回目の改正で、ビールの税率が下がり、第3のビールは引き上げられ、発泡酒と第3のビールの税率が統一される。3年後の2026年10月には3回目の改正が実施され、このタイミングでビール、発泡酒、第3のビールの3種類の税率が一本化される見通しとなっている。ビール系飲料以外の税率では、日本酒の税率が2020年10月に続いて今年10月に引き下がり、ワインは逆に2020年10月に続いて今年10月に引き上げられる。2026年10月にはチューハイの税率が引き上げられる予定となっている。

こうしたことから、今年10月にまずビールの価格が安くなり、第3のビールの価格が高くなることが想定される。第3のビールについては、価格改定前の駆け込み需要が発生する可能性があるが、その後はこれまで低価格をウリにしていた第3のビールにとっては、機能性などで差別化が図れなければ今後消費者が離れていくことが懸念される。人口減少や健康志向の高まりからビール市場は低迷が続いているが、「ビールが安くなればビールを飲みたい」と考えていた人にとってはビールに手を伸ばしやすくなり、減税がビール消費の追い風となる見込みだ。

ビール大手各社はすでに需要にプラスとなるビー

ールに注力。コロナ禍で落ち込んだ飲食店向けの回復も追い風に、各社のシェア争いに拍車がかかる可能性が高い。キリンは今年1月、ビールの主力ブランド「一番搾り」を2年ぶりにリニューアルした。リノベーションを記念し、コロナ禍以降で同社ブランド施策において最大規模となるリアルイベントの開催を、5月下旬までに全国4都市で予定している。このほか、クラフトビール「SPRING VALLEY（スプリングバレー）」の強化などで、ビールの2023年販売目標を前年比9.0%のプラスとし、発泡酒は同4.7%減、新ジャンルは同7.1%減としている。

サントリーも今年の事業方針として、「ザ・プレミアム・モルツ」ブランドの販売数量目標を前年比3%プラス、「パーフェクトサントリービール」を同14%プラスとし、ビールカテゴリーにマーケティング投資を集中させ活動を強化する旨を掲げた。

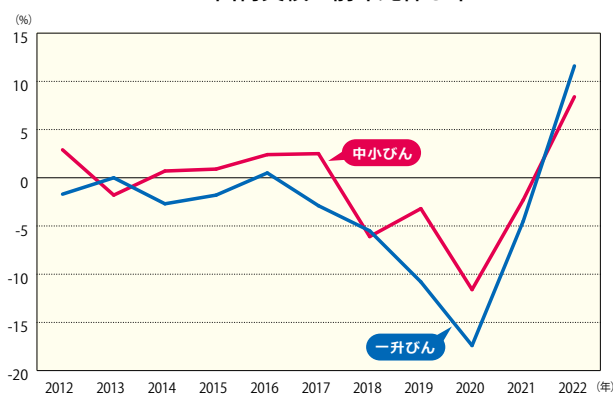
サッポロビールは昨年2月、主力ブランド「エビス」のファン拡大に向け、会員制参加型コミュニティサイト「YEBISU BEER TOWN（エビスビアタウン）」を立ち上げており、同年9月には会員同士の交流や、エビスファンとエビスブランド担当者が双方向で交流できる機能などを追加し、ブランド力強化を図っている。

### 日本酒は小容量サイズが主流に

日本酒のボトルサイズといえば、かつては一升瓶（1升=10合=1.8ℓ）が中心であったが、時代とともに核家族化が進み、飲酒量が減少してきたことや、日本酒を楽しむ機会やシーンも多様化し、近年ではより小さいサイズのボトルが好まれるようになってきている。

多くの酒店やスーパーでは、四合瓶（4合=約720ml）やさらに小サイズのボトルが多く出回っており、最近ではコンビニや都市型の小規模スーパーなどでも販売されることから、小容量サイズの需要が伸びている。日本ガラスびん協会「ガラスびん品種別出荷動向」をみると、近年は「一升びん」の出荷実績が前年割れで推移している一方、「中小びん」

図表 8：清酒用一升びん・中小びん  
出荷実績の前年比伸び率



出所：日本ガラスびん協会「ガラスびん品種別出荷動向」

は前年を上回る年が多い（図表 8）。2022 年は、業務用需要が回復したことから、「一升びん」は前年比 11.6% 増、「中小びん」は同 8.4% 増となっている。

日本酒に賞味期限はないものの、開封後に長期間放置しておくると劣化して風味が損なわれてしまうため、小サイズは家庭用冷蔵庫のドアポケットで保管でき、美味しく飲み切れるサイズとして人気が高まっている。小サイズであれば、日によってさまざまな銘柄を飲み分けたい人や、初めての銘柄を試したい人、どの銘柄が好みなのか分からない人へのギフトなどにも適しており、一升瓶では手が出せない高価格帯の有名銘柄でも気軽に購入でき、日本酒ファンの裾野を広げることにもつながっているといえる。

### 新規参入は増加傾向

国税庁が昨年実施したアンケートによれば、酒類製造者等 2,253 者のうち 1,959 者（構成比 52.6%）は欠損または低収益状態にある。酒類メーカーを取りまく経営環境は厳しく、事業継続に懸念を抱えている企業は多い。その一方で、酒類等製造免許場数は、2020 年末時点で全国 3,574 場にのぼり、10 年前の 2010 年（3,106 場）に比べ 15% 増加。商品価値を高めてネット通販などを活用しながら直接消費者へ販売したり、醸造所によるオリジナルブランドをウリにした飲食店を併設したりといった新規参入ケースが増えている。

さいたま市の浦和ワシントンホテル 1 階に店舗を構えるパブ「U.B.P BREWERY（ユー・ビー・ピーブルワリー）」はパブの営業を 2022 年 8 月より開始し、12 月にはビール製造免許を取得、ビールの醸造をスタートしている（図表 9）。

### まとめ

お酒はこれまで、冠婚葬祭やお祭りでの飲酒、お神酒など社会的役割を担ってきており、酒類事業者は、歴史的・文化的に地域社会とのつながりが深く、地域の中核的な存在として地域経済やコミュニティの活性化等において重要な役割を果たしている。また、酒類や酒類事業者は経済・観光資源として地方創生の観点からも有力なコンテンツであり、酒類業界にとどまらず、地域社会全体の活性化につながる可能性を有している。政府は、酒類事業者が社会経済情勢の変化等に適切に対応し、地方創生の実現・推進により密接に関わっていけるよう、効果的な支援を実施する方針を掲げており、今後はそうした取り組みの成果が期待される。

近年、ソバーキュリアスやスマートドリンクなど、あえてお酒を飲まない、または飲み過ぎないことを表す価値観が登場し、新たな飲酒文化として飲酒の考え方や楽しみ方に多様性が広がっている。飲食店にとっては「飲めるならたくさん飲んでほしい」ところだが、さまざまな消費者を取り込み、新たな商機を見出す好機とも考えられる。今後は、お酒の価値を“酔い”に求めるだけでなく、お酒の味や品質をより重視する価値観が浸透していくだろう。

コロナ禍を受け、職場での忘年会や新年会といった親睦の在り方を見直す会社が増えてきているものの、飲酒によってコミュニケーションを豊かにしたり、リラックスしたりといったメリットは今後も必要とされていくだろう。お酒を飲む人も、あえて飲まない人、飲めない人も皆が楽しめる新たな文化をつくり、ダイバーシティ社会が実現されていくことを期待したい。

図表 9：主な近年の酒類等製造免許の新規取得者（埼玉県）

免許取得年月	品目	製造者氏名または名称	製造場所在地
2019年2月	その他の醸造酒	田端 伸夫 飲食店しんべい	秩父郡横瀬町大字横瀬 6278 番地 2 階
2019年3月	発泡酒	法人番号 2030001081514 ネイバー&ブラザーズ株式会社 GROW BREW HOUSE	川口市西川口一丁目 25 番 8 号 近藤ビル 1 階
2019年3月	ウイスキー	法人番号 2030001091463 株式会社ベンチャーウイスキー ベンチャーウイスキー秩父第二蒸溜所	秩父市みどりが丘 79 番地
2019年4月	果実酒	法人番号 6030001106713 武蔵ワイナリー株式会社	比企郡小川町大字高谷 104 番地 11 階
2019年9月	発泡酒	法人番号 2030001072802 所沢ビール株式会社	所沢市北原町 866 番地の 1 7
2019年12月	スピリッツ	法人番号 2030001056796 株式会社マツザキ 株式会社マツザキ蒸留所	川越市大字中福 547 番地
2020年1月	ウイスキー	法人番号 1010901037502 光酒造株式会社	鴻巣市小谷 625 番地
2020年9月	発泡酒	山田 泰一 めとりブルーイング	川口市川口 6 丁目 9 番 5 号 滝沢コーポ 1 階
2020年10月	発泡酒	法人番号 3011601011704 株式会社リキッド 富士見麦酒醸造所	富士見市大字鶴馬 2605 番地 10
2021年3月	発泡酒	法人番号 6030002082185 有限会社堀口アールエム HopGear Brewing	本庄市小島 1 丁目 13 番 31 号
2021年4月	ビール 発泡酒	法人番号 3030002109560 新井商店株式会社 川口ブルワリー	川口市幸町二丁目 2 番 16 号 フジ・マルシェビル 103
2021年4月	発泡酒	法人番号 2030001135807 加須麦酒株式会社 加須麦酒	加須市騎西 362 番地 1
2021年6月	発泡酒	法人番号 6030001126612 株式会社さわいち 手打ちうどんさわいち&さくらブルワリー	所沢市東所沢和田 3 丁目 31 番地の 3
2021年6月	その他の醸造酒	法人番号 8030001134142 やまね酒造株式会社 やまね酒造赤沢醸造所	飯能市大字赤沢 223 番地
2021年6月	スピリッツ リキュール	法人番号 7030001098264 グリット株式会社	北本市中丸九丁目 20 番地 株式会社ノヴァ本社 2 階
2021年7月	その他の醸造酒	法人番号 5011001069507 KF-Works株式会社 ディアレットフィールド醸造所	秩父郡小鹿野町藤倉 1623 番地
2021年12月	発泡酒	中田 翔 本庄銀座ブルワリー	本庄市銀座 1 丁目 9 番 23 号
2022年1月	発泡酒	法人番号 1030001141970 株式会社WILLIAMS	久喜市久喜中央一丁目 3 番 14 号
2022年3月	発泡酒	尾崎 良憲 AQUWA brew works	さいたま市南区南浦和三丁目 3 番 15 号
2022年6月	発泡酒	法人番号 3010001033375 日本総合住生活株式会社 団地キッチン田島	さいたま市桜区田島六丁目 1 番 20 号
2022年12月	ビール 発泡酒	法人番号 5030001135250 株式会社URAWA・BEER・PROJECT U.B.P Brewery	さいたま市浦和区高砂二丁目 1 番 19 号 浦和ワシントンホテル 1 階
2023年1月	発泡酒	法人番号 9030001090987 株式会社矢尾本店 株式会社矢尾本店秩父錦酒づくりの森	秩父市別所字久保ノ入 1432 番地

出所：国税庁資料