

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－

分析結果の要旨

2012 年 2 月

株式会社日本政策投資銀行

新潟支店

当レポートの分析結果を、清酒を中心に各章別に要約すると、下記の通りである。

第1章 酒類の国内消費量動向

◎国内消費量：

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。(図表 3)

こうした中、清酒の「国内消費量」は、992 百万リットル(構成比 10.7%)(2000 年度)、720 百万リットル(構成比 8.5%)(2005 年度)、589 百万リットル(構成比 7.6%)(2010 年度)と酒類全体を上回るペースで減少している。(図表 4)

◎家飲み比率ほか：

国内消費量(2010 年度)を「家飲み消費量」、「外飲み消費量」に分けると、酒類全体では、前者が 3,938 百万リットル、後者が 3,779 百万リットルと、家飲み消費量が外飲み消費量を上回っている。清酒の場合、前者が 411 百万リットル、後者が 178 百万リットルである。(図表 3、8、16)

酒類全体の「家飲み比率(=家飲み消費量÷国内消費量)」は、41.7%(2000 年度)、44.5%(2005 年度)、51.0%(2010 年度)と上昇傾向にある。2000 年度から 2010 年度にかけ、ほとんどの酒類で、こうした傾向が認められる。また全酒類の中で、清酒の「家飲み比率(2010 年度：69.7%)」が最も高い。(図表 3、5)

◎家飲み消費量：

<酒類全体>

酒類全体の「家飲み消費量」は、3,871 百万リットル(2000 年度)、 3,747 百万リットル(2005 年度)、3,938 百万リットル(2010 年度)と推移している。清酒の「家飲み消費量」は、525 百万リットル(2000 年度)、465 百万リットル(2005 年度)、411 百万リットル(2010 年度)と一貫して減少している。(図表 3、8)

年齢階級別「家飲み消費量(世帯主の年齢階級別、リットル/世帯・年、2010 年度)」をみると、多い順に、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)となっている。最も少ない 20 代は、最も多い 50 代の 4 割弱にとどまっている。(図表 6)

年齢階級別「家飲み消費量(世帯主の年齢階級別)」の推移をみると、20 代の減少が顕著である。(図表 7)

< 清酒 >

「各世代が、家飲みでどの酒類を飲むかの割合(2010 年度)」をみると、清酒は、70 才以上(17.2%)、60 代(12.6%)でよく飲まれている(全年齢 10.4%)。また、「清酒がどの世代で家飲みされているかの構成比(2010 年度)」をみると、70 才以上が 33.6%、

60 才以上が 63.8%と、他の酒類（酒類全体で前者 20.4%、後者 45.4%）に比べ、60 才以上、中でも 70 才以上に大きく依存している。（図表 9、10）

「酒類全体の家飲み消費量に占める“清酒+焼酎”の構成比」は、本格焼酎ブームの中、2000 年度から 2005 年度は上昇（22.1→26.1%）したが、2005 年度から 2010 年度は低下（26.1→24.6%）している。年齢階級別（2010 年度）にみると、70 才以上（34.2%）、60 代（28.8%）で高い。（図表 14）

「“清酒+焼酎”の家飲み消費量に占める“清酒”の構成比（2010 年度）」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、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（全年齢▲14.0%）は、特に 30 代（▲18.0%）、40 代（▲17.0%）、60 代（▲16.9%）、50 代（▲14.4%）での低下が大きい。これに対し、後半（全年齢▲5.0%）は、特に 20 代（▲10.5%）、70 才以上（▲8.6%）での低下が大きい。（以上図表 15）

◎外飲み消費量：

酒類全体の「外飲み消費量」は、5,405 百万リットル(2000 年度)、4,681 百万リットル（2005 年度）、3,779 百万リットル(2010 年度)と減少傾向が続いている。清酒の外飲み消費量は、466 百万リットル（2000 年度）、256 百万リットル（2005 年度）、178 百万リットル（2010 年度）と酒類全体を上回るペースで減少している。（図表 3、16）

第2章 酒類の飲酒・非飲酒の実態

◎飲酒頻度：

<酒類全体>

性別・年齢階級別に「非飲酒の割合（2009 年）」をみると、男性の場合、年齢階級別の差はあまり認められない（16.9～19.5%）。女性の場合は、60 代（43.7%）で高く、20 代（27.8%）で低い。一方、飲酒頻度を踏まえ「平均飲酒回数（回／年）（2009 年）」を試算すると、男性の場合は、年齢が上がるにつれ回数も増え（20 代：61.8、60 代：189.3 他）、女性の場合、20 代（48.7）が最も少ない。

以上から「他の世代に比べ、20 代 30 代男女の非飲酒の割合は、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 20 代 30 代男女の平均飲酒回数の少なさに繋がっている」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（2009 年）」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）

< 清酒 >

性別・年齢階級別に「清酒を飲酒している割合（2008 年）」をみると、男性の場合は、

50 才以上で高く、20 代・30 代で低い。女性の場合は、50 才以上で高い。

また、清酒と焼酎で「飲酒している割合（2008 年）」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。（以上図表 18、21）

◎家飲み頻度：

家飲みが「月に 1 回未満または自宅で飲まない割合（2007 年）」は、男女とも年齢が低いほど高くなっている（20 代男：49.8%、50・60 代男：29.6%、20 代女 52.7%、50・60 代女：46.5%他）。

「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、家飲みする割合」は、男女とも年齢が高いほど高くなっている（20 代男：9.5%、50・60 代男：40.2%、20 代女 6.9%、50・60 代女：17.0%他）。

（以上図表 19）

このように、「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、同世代の家飲み消費量（世帯主の年齢階級別）の少なさ（図表 6）につながっている」と言えよう。

◎1 回当たりの飲酒量：

「1 日のアルコール摂取の目安と言われている範囲内（＝純アルコール約 20 g ⇨ 清酒 1 合（約 180 ミリリットル）未満）で、1 回当たりの飲酒を行っている割合（2009 年）」は、40～60 代男を除き、各世代では過半数に達している。同割合は、特に女性で高い（60 代女 79.3%、50 代女 76.5%、30 代女 68.7%、40 代女 66.4%、20 代女 58.7%）。

（図表 20）

◎清酒の飲酒パターン（性別・年齢階級別）：

「清酒の飲酒パターン（2008 年）」を、「(X) 清酒に興味のある割合」「(Y) 興味を持った際、実際飲酒した割合」の高低で分類すると、

- | | | |
|----------------------------|---|-------------------|
| ① (X) 低い、(Y) 低い | ： | 30 代女、40 代女 |
| ② (X) 低い、(Y) 高い | ： | 20 代女、20 代男、30 代男 |
| ③ (X) 高い（ただし改善余地あり）、(Y) 高い | ： | 40 代男 |
| ④ (X) 高い、(Y) 高い | ： | 50 才以上女、50 才以上男 |

の 4 つに大きく分類される。

パターン①はマーケティングが難しい“手強い消費者”と言え、清酒を飲んでもらうには、例えば、興味の喚起、飲酒体験の浸透といった対応が考えられる。

パターン②および③は“潜在的な顧客層”と言え、例えば、まず清酒に興味を持ってもらうことが重要と思われる。

パターン④は“上顧客”と言え、例えば、高付加価値化の推進といった対応が考えられる。(以上図表 2 1、2 2)

◎清酒の飲酒回数・量が増えた契機：

ほとんどの世代において、“美味しい”と感じたことが最大の「飲酒契機（2007 年）」となっている。ビールやウイスキーと比べ、特に女性において、この傾向が強い。

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。(以上図表 2 3、2 4)

◎飲酒が増えた清酒の種類：

性別・年齢階級別（2008 年）にみると、「普通酒」は主に男性で飲酒が増加している。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。これからすると、20・30 代は、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。

「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。(以上図表 2 5)

◎清酒の容器サイズ：

性別・年齢階級別（2007 年）に、最もよく購入する「容器のサイズ」を、“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”の中から尋ねた。紙容器の購入割合は、40 代 50 代・60 代男で高く、20 代女で低い。小型瓶の購入割合は、20 代 30 代女で高く、30 代 40 代 50 代・60 代男で低い。カップの購入割合は、20 代 30 代男で高く、20 代女で低い。(図表 2 6)

一方、「生産されている容器サイズ（2009 年度）」は、1 升瓶や 720 ミリリットルが主流で、小型瓶の構成比はたかだか 3%未満に過ぎない。(図表 2 7)

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

◎清酒の価格動向（消費者物価指数、小売価格、出荷価格）、酒類販売業者の利幅の変化：

「消費者物価指数の推移（2000～2010 年）」をみると、他の酒類と比べ、ウイスキー

やワイン（国内）と並び大きく価格が低下している。

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（2000～2010年）」、「出荷価格（2000～2009年）」は価格が低下している。（以上図表28～31）

清酒・焼酎・ビールについて「酒類販売業者の利幅（2000・2005・2009年）」を、“小売価格－出荷価格”で試算すると、2000年から2005年は、いずれの酒類も利幅が縮小している。2005年から2009年は、焼酎とビールで利幅が改善したのに対し、清酒は引き続き利幅が縮小している。（図表32）

第4章 酒類に係わる国内消費関連データ

◎飲酒したくなる局面：

清酒・ビール・ウイスキーについて「飲酒したくなる局面（2007年）」を尋ねたところ、他の酒類に比べ清酒は、“料理との取り合わせ”を挙げた回答が圧倒的に多い。当該料理として考えているのは、多い順に、和食、鍋、刺身、魚等である。

また、他の酒類に比べ“寒い・冬”を挙げた回答が非常に多い一方、ビールに比べ“暑い・夏”の回答が著しく少ない。（以上図表33）

◎きき酒・飲み方への関心度：

「きき酒・飲み方への関心度（2008年）」は、他の酒類に比べ、清酒では高い。これは、清酒には様々な種類や温度等があること等も関係していると思われる。

一方これが、「清酒は難しい。分かりにくい」（図表25）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。（以上図表34）

◎季節に伴う需要変動：

「春・夏・秋・冬に飲みたい酒類等（2010・2011年）」を尋ねたところ、他の酒類に比べ清酒は、老若を問わず、夏の需要が小さく冬の需要が大きい。（図表35）

「各月の家飲み消費量（2010年）」をみると、清酒が最も飲まれるのが12月、最も飲まれないのが7月で、この差（変動幅）は、焼酎等と比べ、全酒類の中で際だって大きい。（図表36、37）

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）

◎健康イメージ：

「各酒類から想起される健康イメージ（2009年）」を尋ねたところ、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（1位：以上ウイスキー）、痛風（1位：ビール）」では2位となっている。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位となっている。(以上図表39)

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ている人の割合(2009年)」は、全年齢で6.7%、性別・年齢階級別では、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)

◎購入先：

清酒・ビール・ウイスキーについて「購入先(2007年)」を尋ねたところ、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”の回答が多い。

その一方で、他の酒類と比べ、対面販売でない「インターネット・通信販売」の回答、「(主体的に)自分で買わないので分からない」との回答も多い。(以上図表41)

◎清酒出荷状況の都道府県比較：

2009年の全国の「出荷金額(工業統計表)」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。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位となっている。(以上図表42)

「出荷金額の変化(2000→2009年)」をみると、全国は▲40.4%、新潟は▲27.2%と減少率は全国7番目に小さくなっている。(図表43)

「出荷量の変化(2000→2009年)」をみると、全国は▲38.7%、新潟は▲25.8%と減少率は全国6番目に小さくなっている。(図表44)

一方、「出荷価格の変化(2000→2009年)」をみると、全国は▲2.7%、新潟は▲1.8%と減少率は全国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。

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。(以上図表45、46)

第5章 人口構造の変化が及ぼす酒類国内消費への影響

◎家飲み消費量変化の要因分析(2000→2010年度)：

<消費量変化の2つの要因>

酒類の「家飲み」消費量の変化(2000→2010年度)を

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つで要因分析する。

<酒類全体>

酒類全体では、この期間、**67** 百万リットル増加している。このうち「人口構造の変化」要因は、**20** 才以上人口が増加等する中で **61** 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 **7** 百万リットルの寄与である。（以上図表 4 7）

< 酒類別 >

清酒では、この期間、**▲115** 百万リットルである。このうち「人口構造の変化」要因は、高齢層の人口が減少等する中で **▲34** 百万リットルのマイナス寄与（＝消費量を減らす効果）、「原単位の変化」要因は **▲81** 百万リットルのマイナス寄与となっている。

「人口構造の変化」については、清酒と同様に、高齢層への消費依存が比較的高い焼酎、ウイスキー（図表 9、10）でマイナス寄与である。

総じて各酒類は、「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。

（以上図表 4 7）

◎「外飲み」消費量変化（2000→2010 年度）の要因分析：

< 留意点 >

「外飲み」消費量も、「家飲み」消費量と同様に要因分析は可能であるが、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。

<酒類全体>

酒類全体では、この期間、**▲1,626** 百万リットルである。このうち「人口構造の変化」要因は、**20** 才以上人口が増加等する中で **187** 百万リットルのプラス寄与（＝消費量を増やす効果）である。「原単位の変化」要因は、**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）中で（図表 3、5）、**▲1,813** 百万リットルのマイナス寄与（＝消費量を減らす効果）である。（以上付属資料 5－1）

< 酒類別 >

清酒では、この期間、**▲288** 百万リットルである。このうち「人口構造の変化」要因は、**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。

全ての酒類で「人口構造の変化」要因はプラス、発泡酒・新ジャンルを除く全ての酒類で「原単位の変化」要因はマイナスである。（以上付属資料 5－1）

◎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））：

「人口構造の変化」が及ぼす「家飲み」消費量への影響を 2010→2020 年度（予測）で試算したところ、下記内容が分かった。（図表 4 8、4 9）

◇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する中、「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 才以上構成比の上昇が一層進む。

◎2020 年度の清酒の国内消費量（予測）：

清酒について、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の 2020 年度の国内消費量を予測した。（図表 5 0）

<国内消費量>

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。

<家飲み消費量>

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。

<外飲み消費量>

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。

<関連指標>

「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。

◎まとめ 一試算結果が清酒関係者へ示唆すること一

2010→2020 年度、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

◎課題その 1： 新たな世代の需要拡大

<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、1 0）

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。また、「原単位の悪化（「家飲み」「外飲み）」

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)

<取組みの方向性>

以下、取組みの方向性を9つ示したい。

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)

②清酒のセールスポイント 2の1)

「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、他の酒類に比べ高い一方、「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。(図表25、34)

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、清酒の基礎知識、清酒の多様な楽しみ方等を普及啓蒙していくのが重要と思われる。

④健康イメージ

他の酒類に比べ、清酒が想起する健康イメージは総じて悪い。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、家飲み等（図表5、50）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（180～300ミリリットル）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）や百貨店といった販売が多い一方、対面販売でない「インターネット・通信販売」も多い。（図表41）

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。

◎課題その2： 夏場の需要拡大

<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、夏場を中心に6～9月、需要が著しく落ち込む。（図表33、35、36、37）

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。ちなみに焼酎の場合、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36、37）、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。

<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、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。

◎課題その 3： 高付加価値化の推進

<取組みの必要性>

清酒は、他の酒類に比べ、高付加価値化が十分進んでおらず、また酒類販売業者の収益状況が厳しくなっている可能性もある。(図表 28～32)

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－」）

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。

<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。

以上

※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