情勢

家計における酒類の消費動向の推移

主任研究員　古江晋也

はじめに

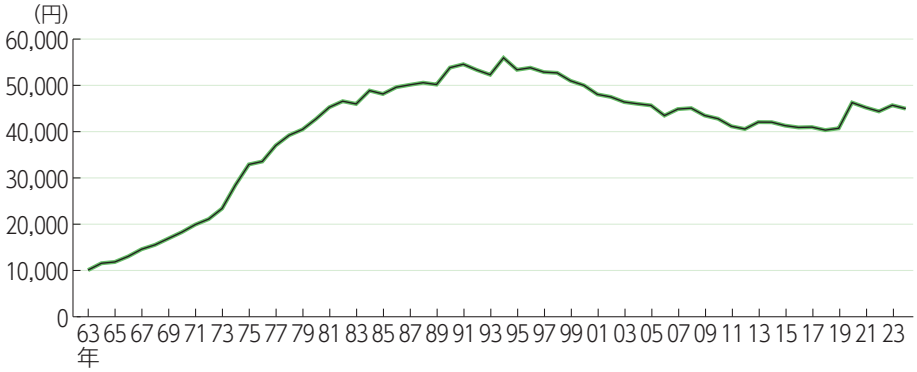
家計における酒類への年間支出額（以下、支出額）は1960年代以降、家計所得の拡大とともに増加し、94年（55,945円）にピークとなった（第１図）。その後、酒類販売の自由化を受け、酒類を取り扱う店舗は増加したが、景気低迷による所得の伸び悩み、道路交通法改正（02年、07年）による飲酒運転の罰則強化などから、酒類への支出額は減少傾向で推移した。

20年以降は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大による「巣ごもり需要」「家飲み需要」が拡大したことから支出額が増加した。しかし近年では、健康志向の高まりに加え、若い世代の「アルコール離れ」、あえて飲酒をしない「ソバーキュリアス」というライフスタイルが注目されるなど、酒類を取り巻く環境は大きく変化している。

一方、家計における酒類への品目別支出額で注目されることは、酒類全体の支出額に占める清酒とビールの合計割合が、62年間で大幅に減少したことである（63年・82％→24年・40％）。この理由の一つは、焼酎、ウイスキー、ワイン、チューハイなどへの支出額が増加し、多様なアルコール飲料が消費されるようになったからであり、酒税の動向、メーカー各社の技術開発やマーケティング戦略などの複合的な要因がこの変化を支えた。

本稿では、総務省が発表した家計調査のデータをもとに、63～24年までの家計（注

第1図　酒類への支出額の推移



資料　家計調査

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

１）における酒類への支出額および年間購入量（以下、購入量）を分析する。

（注１）63年から06年までは家計調査における「全世帯」、07年から23年までは「２人以上の世帯」の数値を使用している。

１　「特定名称酒」の割合が増加するも、購入量は減少する清酒

家計における清酒の購入量は74年をピークに減少している（第２図）。その理由は、ウイスキーや焼酎など他の酒類の購入量が増加したことに加え、質の低下を指摘する声もあった。具体的には、戦後のコメ不足の時期に広がった醸造用アルコールや糖類を添加した「三倍増醸酒」（三増酒）が生産されたり、中小の酒造場から酒を購入し、ブレンドして販売する「桶売り」が行われたりしたためである（注２）（三増酒は07年10月から「清酒」ではなく、「リキュール」の扱いとなった（注３））。

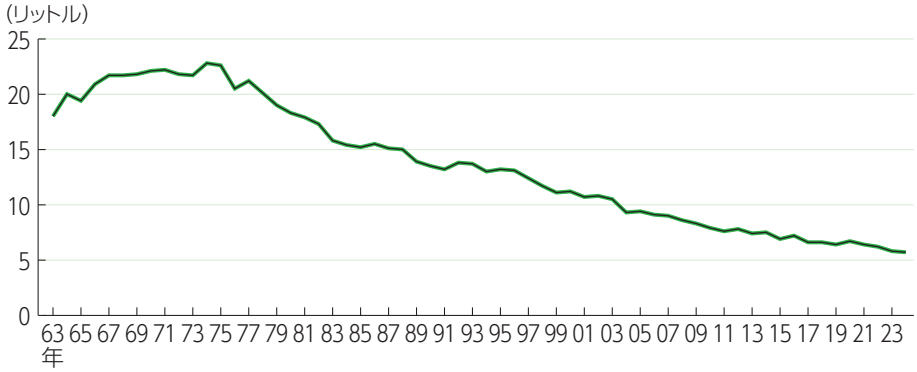
また当時の清酒は特級、一級、二級に分類する級別制度が導入されていた。同制度のもとでは、しぼり上がった清酒はまず、タンクごとにすべて二級酒として登録（注４）された。そして酒造メーカーが格付けを希望し、認定審査を受けた清酒が特級、一級となった（上位の格付けには高い税率が課された）。そのため、事実上の品質は特級も二級も変わらないことがあった。

こうしたなか、当時の状況を問題提起し、高級酒と二級酒の税額の差額を消費者に還元したのが77年に発売された「一ノ蔵無鑑査本醸造」であった（注５）。その後も、一部の蔵元が「特定名称酒」（吟醸酒、純米酒、本醸造酒など）を無審査の二級酒として販売したことから「地酒ブーム」が起こった（注６）。

86年には、７年ぶりに清酒の出荷量が前年を上回り、前年同月比で６％を超す伸びになったと報じられた（注７）。６％を超したのは50年以来であったという（売れ筋は地酒の吟醸酒、純米酒と生貯蔵酒であり、いずれも７割方が二級酒）。

89年４月にはGATT（関税および貿易に

第2図　清酒の購入量の推移



資料　第1図に同じ

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

関する一般協定）の勧告をきっかけに酒税法が改正された。その結果、特級が一級酒に統合され、92年には一級、二級の区別がなくなった（級別制度の廃止）。級別制度廃止後は、特定名称酒が売上げを伸ばし、一級酒が主体であった灘・伏見の大手メーカーも特定名称酒の品揃えを強化した（注８）。

清酒に占める特定名称酒の割合は増加傾向にある（第３図）が、清酒の出荷量は減少している。00年代には、清酒のアルコール度数の高さが消費低迷の一因であると考えられたことから、業界団体では低アルコール製品の商品化をすすめたり（注９）、大手清酒メーカーでは、糖質を半分におさえ、食物繊維を加えたりするなど健康志向に対応した商品づくりがみられた（注10）。

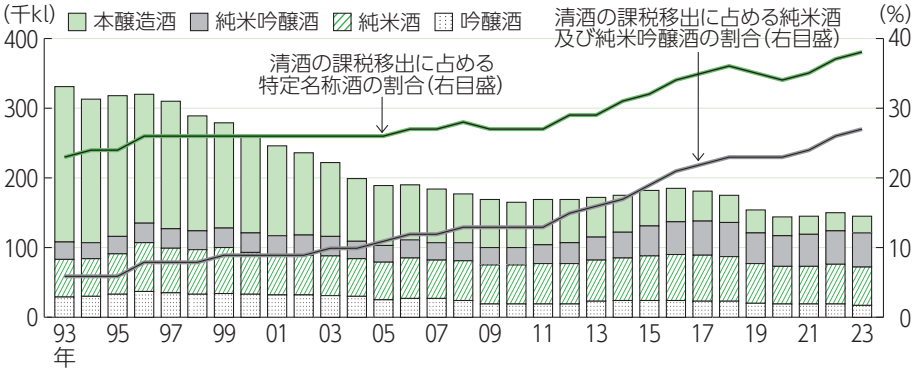
00年代半ば頃には180ml前後のカップ酒が利き酒感覚で多くの種類を楽しめることから注目された（注11）。10年代には海外の日本食ブームを受け、日本酒への関心が高まったことから、地方の清酒メーカーは海外向けの清酒開発を強化した（注12）。清酒の輸出量は増加（14年・115億円→23年・410億円（注13））しているが、家計における清酒の購入量は減少傾向にある。

（注２） 戦後から高度経済成長期にかけての清酒の状況については、坂口謹一郎（1964）、稲垣眞美（1990）を参照している。
（注３） 毎日新聞（2007年４月１日付）
（注４） 日経産業新聞（1984年12月14日付）
（注５） 東京読売新聞（1999年11月20日付）
（注６） 朝日新聞（1992年３月６日付）
（注７） 日経流通新聞（1986年12月15日付）
（注８） 日経産業新聞（1992年10月９日付）
（注９） 朝日新聞（2003年８月５日付）
（注10） 日経産業新聞（2004年４月30日付）
（注11） 日経産業新聞（2006年９月21日付）
（注12） 日経産業新聞（2011年12月９日付）
（注13） 国税庁資料（2024）

2　チューハイブームや本格焼酎人気で消費が増加した焼酎

焼酎は、連続式蒸留焼酎（甲類焼酎）と単式蒸留焼酎（乙類焼酎）に分けられる。甲類焼酎は「ホワイトリカー」とも呼ばれ、家庭では梅酒として飲んだり、炭酸やジュースで割って飲んだりする。それに対し、乙類焼酎は芋焼酎や麦焼酎など独特の風味

第3図　特定名称酒のタイプ別課税移出数量等の推移



資料　国税庁

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

を特徴としており、ローカルブランドが多い。

家計における焼酎の購入量は60年代から70年代半ばにかけてはほぼ横ばいで推移したが、70年代後半以降、焼酎の購入量が増加した（第４図）。背景の一つは、74年に米国でウォッカの売上げが国民酒とされたバーボンを初めて上回る「白色革命」が生じたことだ（注14）。この動きを受け、各メーカーは甲類焼酎の新商品を発売するようになった。

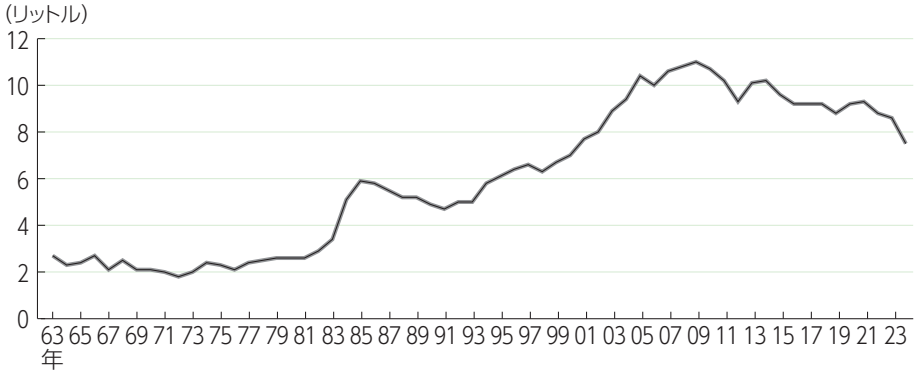
一方、乙類焼酎では、薩摩酒造の「さつま白波」が人気となった。さつま白波のブランド名はまず、福岡市など九州北部に「鹿児島からの転勤者や旅行者の口コミ」で伝わったそうだ（注15）。そして福岡進出の際には、テレビCMを大々的に展開し、「白波はロクヨン（焼酎六に対し、湯が四）のお湯割りで飲む」と飲み方を提案することに重点を置いた（注16）。75年には東京進出を開始し、全国ブランドへと成長した。

80年代前半になると、居酒屋ではチューハイやサワーが人気となり、チューハイブームとなった。この時期には家計における焼酎の購入量も増加し、麦焼酎などの乙類も売上げを伸ばした。なかでも三和酒類の「いいちこ」は、79年２月に広島の飲食店で販促を実施し、評価を高めるなど、地道な営業推進を展開した（注17）。そして83年秋には東京や大阪で人気が爆発したという。ただ乙類焼酎の需要が都市部で拡大した要因は、テレビCMや販促などに力を入れた側面もあったが、焼酎特有の臭みの原因物質を取り除くなどの品質向上が図られたことも忘れてはならない（注18、19）。

焼酎ブームは、85年下期頃から陰りが見られるようになり、87年頃にはブームの終了が鮮明となった。その後、焼酎は89年４月の酒税改正によって75％の大幅増税となったが（注20）、他の酒類と比較すると「安い」というイメージ（注21）があったことから、バブル崩壊による景気低迷という厳しい状況においても家計の購入量は増加した。

一方、80年代の焼酎ブームを受け、麦焼

第4図　焼酎の購入量の推移



資料　第1図に同じ

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

酎の生産に乗り出した芋焼酎メーカーは、資金繰りが改善したことなどから、長期熟成やカメ仕込みなど、こだわりの製品づくりに力を入れるようになった（注22）。このことがグルメ雑誌などに取り上げられ、00年頃からは芋焼酎がブームとなった（注23）。そして焼酎の出荷量は、04年に乙類焼酎が甲類焼酎を上回った。

ただ00年代後半以降の家計の購入量はブームがピークを迎えたこともあり、減少傾向にある。こうしたなか、焼酎業界では「香り系焼酎」に力を入れる動きもある。香り系焼酎とは、フルーツを思わせる香りのある焼酎であり、浜田酒造が18年に発売した「だいやめ～DAIYAME～」がパイオニア的存在であるという（注24）。香り系焼酎が新たな起爆剤となるかに注目が集まる。

（注14） 産経新聞（2007年12月４日付）
（注15） 日本経済新聞（1988年９月15日付）
（注16） 日本経済新聞（1988年９月16日付）
（注17） 日経産業新聞（1984年８月21日付）
（注18） 日本経済新聞（1988年９月15日付）
（注19） 日経産業新聞（1984年８月21日付）
（注20） 日経産業新聞（1989年４月17日付）
（注21） 日経産業新聞（1993年１月27日付）
（注22） 日経MJ（2004年３月９日付）
（注23） 朝日新聞（2000年11月11日付）
（注24） 毎日新聞（2024年５月17日付）

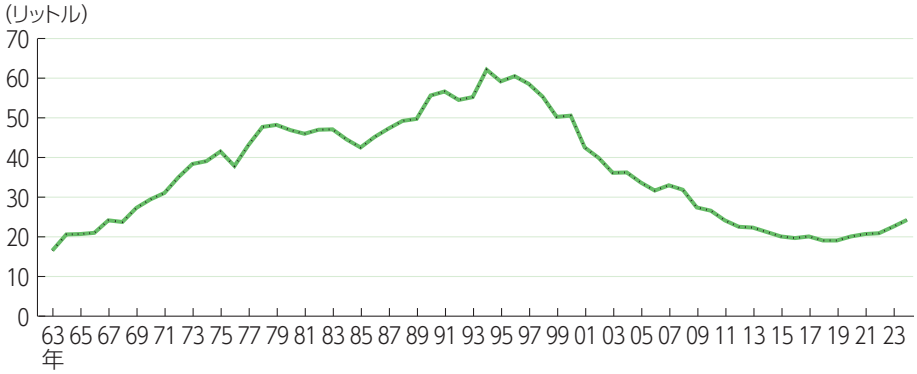
3　発泡酒やチューハイとの競争などで消費が減少したビール

家計におけるビールの購入量は電気冷蔵庫が普及したことなどから増加した（第５図）。なかでもキリンビールは高いシェアを誇り、76年には63.8％となった（注25）。

そうしたなか、87年３月に発売したアサヒビール「スーパードライ」が大ヒットした。スーパードライの大ヒットを受け、他のビール会社各社も相次いでドライビールを発売し、広告合戦や販促活動が繰り返された。この「ドライ戦争」は、結果的にビール市場を拡大・活性化したが（注26）、ドライブームのあおりからビール市場におけるキリンビールのシェアは50％割れとなった（注27）。

90年代になると家計における節約志向が高まった。そうしたなか、サントリーは94

第5図　ビールの購入量の推移



資料　第1図に同じ

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

年10月に業界初の発泡酒「ホップス〈生〉」を発売した。ビールのような味わいにもかかわらず、酒税が低いために低価格を実現した発泡酒は当初、「業界内でも『いずれ消えてなくなる』と冷ややかにみられていた」（注28）そうだ。しかし98年２月に発売したキリンビール「麒麟淡麗〈生〉」が大ヒットするなど、発泡酒の人気は高まり（第６図）、01年度には発泡酒の消費量がビールと発泡酒全体の３割を突破するまでに成長した（注29）。

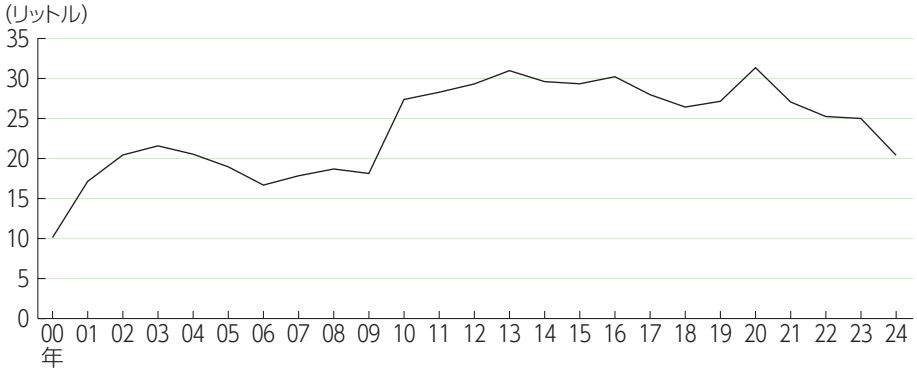
一方、発泡酒をめぐる酒税の動きについては、96年10月に最初の増税が実施された。そして00年初めに政府・与党が増税の検討を始めると、「起業家精神をなえさせる」「むしろ、麦芽比率を抑えながらビール並みの味を出すための血のにじむ技術開発をほめるべきではないのか」との批判が出た（注30）（発泡酒は03年５月に増税）。

03年９月、サッポロビールは「第３のビール」（新ジャンル）である「ドラフトワン」を一部地域で販売した後、04年２月からは全国販売を開始した。新ジャンルが人気を集めた理由は、発泡酒よりも酒税が安いことであった。06年４月の新ジャンル出荷量は、新ジャンル増税前の駆け込み需要を受け発泡酒の出荷量を上回った（注31）。駆け込み需要という要因を除くと、新ジャンルは08年５月の出荷量で初めて発泡酒の出荷量を上回った（注32）。ただ低価格の缶チューハイの売上げが伸びたことなどから、新ジャンルの市場は13年を機に縮小するようになった（注33）。

10年代前半は、健康志向を背景にプリン体、糖類、甘味料がゼロであることを訴求する機能性チューハイが人気となった。こうしたなかサッポロビールが14年７月にプリン体ゼロの機能性発泡酒「サッポロ 極ZERO」を発売し、他社も追随する（注34）など、ビール系飲料も健康を訴求するようになった。

20年には、コロナ禍による家飲み需要が高まったことから、家計におけるビールの購入量も増加した。ただ17年度の酒税法改正では、ビール、発泡酒、新ジャンルの税率が26年までに段階的に一本化されること

第6図　発泡酒・ビール風アルコール飲料の購入量の推移



資料　第1図に同じ

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

となった。20年10月には、新ジャンルとビールの価格差が縮小し、23年10月には発泡酒と新ジャンルの税率が一本化され、新ジャンルという区分はなくなった（ビールの税率は引き下げられた）。こうしたなか、ビール会社各社はビールの販売に力を入れている。ただ、少子高齢化、チューハイやハイボール人気、アルコール離れなどの要因などが重なり、ビール系飲料の消費は今後も伸び悩む傾向にあると考えられる。

（注25） 流通サービス新聞（1998年11月20日付）
（注26） 日経産業新聞（1988年４月４日付）
（注27） 朝日新聞（1989年９月15日付）
（注28） 日経産業新聞（1999年12月１日付）
（注29） 朝日新聞（2001年11月18日付）
（注30） 毎日新聞（2001年11月20日付）
（注31） 日本経済新聞（2006年５月16日付）
（注32） 朝日新聞（2008年６月12日付）
（注33） 日経MJ（2017年12月22日付）
（注34） 日経MJ（2014年10月31日付）

4　ハイボール人気で復活したウイスキー

50年、東京の池袋にサラリーマンがウイスキー「トリス」を手軽に味わえる「トリスバー」１号店がオープンした（注35）。トリスバーはその後、全国に2,000店まで拡大し、ウイスキーを炭酸で割ったハイボールも提供（注36）するなど、洋酒ブームをけん引する役割を担った。61年には作家の山口瞳氏が当時の寿屋宣伝部員時代につくった「トリスを飲んでHAWAIIへ行こう！」という宣伝コピーは流行語にもなった。また60年代にはサントリーが、「水割り」という飲み方を広めたり、和食店にウイスキーを置いてもらう販売促進策「二本箸作戦」を展開したりしたことも、サラリーマン層にウイスキーを浸透させた（注37）。

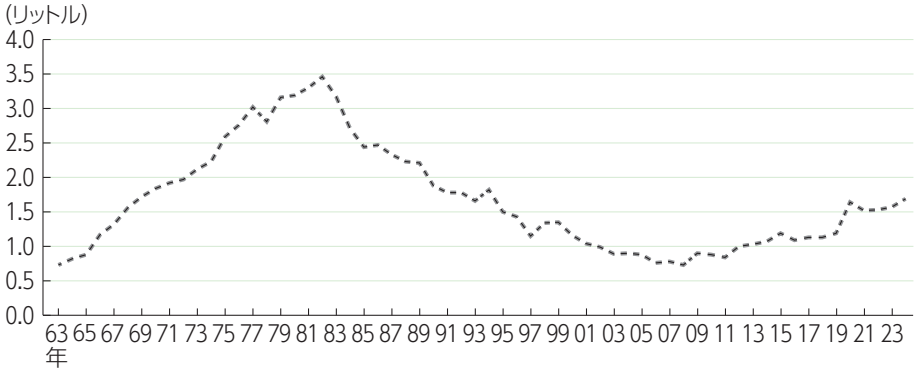
ウイスキーの出荷量は50年代から80年代前半にかけて増加し、家計におけるウイスキーの購入量も60年代から右肩上がりで増加した（第７図）。しかし80年代半ばになると、増税による値上げや焼酎ブーム、スコッチ・タイプを中心とした味への飽きなどから、国産ウイスキーの出荷量は低迷（注38）し、家計の購入量も減少した。

89年４月には酒税法が改正されたことを受け、ウイスキーの級別制度が廃止され（注39）、特級の税率は約半分となり、ウイスキーの消費量の40％以上を占めた二級の税率は約３倍となった（注40）。二級、一級の愛飲者の一部は特級にシフトしたが（注41）、焼酎へとシフトする動きもあり、家計におけるウイスキーの購入量は減少した（注42）。

その後、ウイスキー輸出国によるWTO（世界貿易機関）への提訴がきっかけとなり、97年10月に酒税法が改正された（注43）。結果、焼酎は段階的に税率が引き上げられ、ウイスキーは減税となった。ウイスキーの購入量は減税効果もあり、一時的に増加したが、消費者のニーズがカクテルやチューハイなど低アルコール飲料へと移行したこと（注44）や、ウイスキーは「年配の飲み物」というイメージが強かった（注45）こともあり、家計における購入量は減少傾向が続いた。

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

第7図　ウイスキーの購入量の推移



資料　第1図に同じ

サントリーはこうした状況を改善するために調査を実施すると、ウイスキーが流行っている店では若者がレモンを絞ったハイボールを楽しんでいたという（注46）。そこで08年秋からはハイボールを意識したプロモーションを展開、09年２月にはテレビCMを開始した。また09年に「角ハイボール缶」を投入したこともウイスキー市場が拡大することとなった（注47）。

10年代半ばには、ニッカウヰスキー創業者である竹鶴政孝氏をモデルとしたNHKの連続テレビドラマ「マッサン」（14年９月～15年３月）が放送された影響から、高級ウイスキー「竹鶴ピュアモルト」の販売が大幅に増加するなどの動き（注48）もあり、家計におけるウイスキーの購入量は増加した。10年代後半には、国内ウイスキー市場が拡大するなか、原酒確保が急務となったことから一部商品の販売を終了したメーカーもあった（注49）。20年以降は、コロナ禍による家飲み需要に加え、アフターコロナ後も購入量は増加傾向にある。

（注35） 東京読売新聞（2019年９月８日付）
（注36） 日経MJ（2022年７月20日付）
（注37） 日本経済新聞（1997年６月15日付）
（注38） 日経産業新聞（1984年10月５日付）
（注39） 日経産業新聞（1989年２月22日付）
（注40） 東京読売新聞（1989年11月22日付）
（注41） 日経流通新聞（1989年11月30日付）
（注42） 日経産業新聞（1997年10月１日付）
（注43） 日経産業新聞（1998年８月20日付）
（注44） 日経産業新聞（1995年６月８日付）
（注45） 日経MJ（2009年８月21日付）
（注46） 日経MJ（2010年２月15日付）
（注47） 日経産業新聞（2011年５月30日付）
（注48） 日経産業新聞（2015年９月４日付）
（注49） 日経産業新聞（2018年11月30日付）

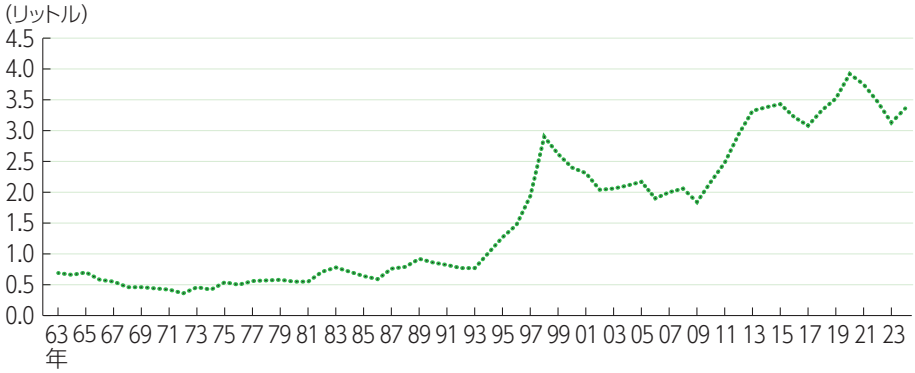
５　ブームによって家庭に定着したワイン

ワインは70～80年代にかけてブームが４回あったといわれているが（注50、51）、家計におけるワインの購入量は、93年までは１リットル未満と、他の酒類と比較すると購入量は限定的であった（第８図）。

90年代半ば頃になると、フランスやドイツ産ワインではなく、チリやオーストラリア産ワインなどの輸入が増加したこと（注52）や、各社が一本500円前後の国産低価

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

第8図　ワインの購入量の推移



資料　第1図に同じ

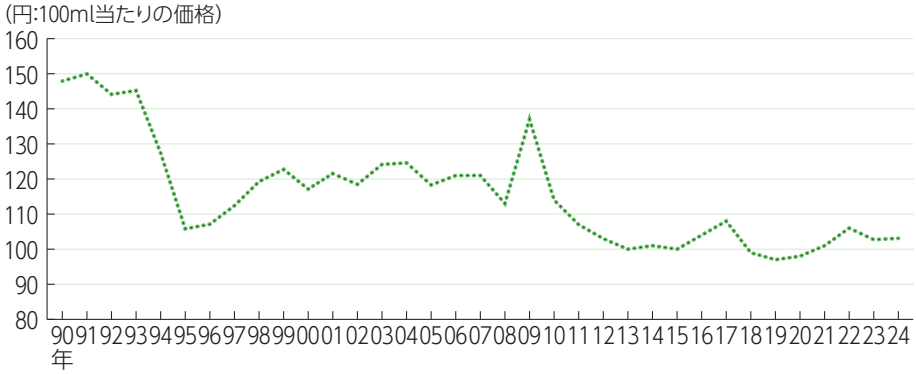
格ワインを製品化したことなどから購入量は94年に１リットルを超えた。90年代後半には、赤ワインは「動脈硬化の予防に効果がある」「脂肪吸収抑制効果がある」などの研究成果が相次いで公表されたり（注53)、テレビで「ポリフェノールが動脈硬化、がん、糖尿病予防に効果がある」と紹介されたりしたことも購入量の増加を支えた（注54)。

しかし、98年にピークを迎えると、その後はブームの反動による需要減や、各社が過剰在庫を抱えるなど厳しい状況となった。需要を喚起するため値下げに加え、500円台の輸入ワイン商品を拡充するなどの動きもみられた（第９図）（注55)。

00年代における家計のワインの購入量は２リットル前後で推移したが、07年に日本がチリと経済連携協定を締結し、ボトルワインの関税が徐々に引き下げられたこと、リーマンショックによる景気低迷で外食を控える動きが広がったことなどから、09年以降、再び増加した（注56、57)。

一方、輸入ワインだけでなく、国産ワインの人気も高まるようになった。かつての国産ワインとは日本国内で蔵出しされた商品であり、中身は輸入物であることも少な

第9図　ワインの価格の推移



資料　第1図に同じ

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

くなかった（注58）。そのため国産のブドウだけで醸造されたワインは、国産ワインの１割に満たないとの指摘もあったという（注59）。しかし、日本の固有品種である「甲州」（10年）、「マスカット・ベーリーA」（13年）が国際ブドウ・ワイン機構に品種登録されたことがきっかけとなり、日本産のブドウだけでつくった日本ワインに注目が集まり、日本ワインブームとなった（注60）。

15年にはチリ産ワインの輸入量がフランス産を上回るなど、近年では手頃な価格のワインが人気である（注61）。ちなみに、16年にはフランス・ブルゴーニュ地方ボージョレ地区の新酒ワインである「ボージョレ・ヌーヴォー」の輸入量は、ピークの04年から半減した（注62）。日本はフランスよりも早くボージョレ・ヌーヴォーの販売日（解禁日）を迎えることから、イベントが開催されるなど社会現象となったが、コストパフォーマンスの良いチリ産や南アフリカ産ワインの輸入が増加するなか、ボージョレ・ヌーヴォーをめぐる動きも大きく変化することになった。

（注50） 日経産業新聞（1983年２月３日付）
（注51） 日経産業新聞（1989年１月26日付）
（注52） 日経産業新聞（1996年９月23日付）
（注53） 日経産業新聞（1998年４月１日付）
（注54） 日経産業新聞（1999年７月29日付）
（注55） 日経流通新聞（2001年３月22日付）
（注56） 朝日新聞（2016年２月４日付）
（注57） 日経MJ（2014年９月19日付）
（注58） 日経MJ（2001年６月26日付）
（注59） 日経MJ（2001年６月26日付）
（注60） 日経産業新聞（2016年１月13日付）
（注61） 朝日新聞（2016年２月４日付）
（注62） 朝日新聞（2017年11月17日付）

６　多様なフレーバーや低価格を武器に急成長したチューハイ

チューハイは80年代前半に居酒屋などで人気となり、家庭用は83年７月に瓶入りの「ハイリッキー」（当時の東洋醸造）、84年に初の缶チューハイ「タカラcanチューハイ」（宝酒造）が発売された。チューハイは84年度にワインを上回る販売を達成したが、その後は停滞気味となった（注63）。

90年代になると缶チューハイやカクテルの需要が高まった。その背景には、健康意識の高まりなどから低アルコール飲料の需要が増加したことや、女性をターゲットにした飲みやすいフルーツ風味の商品が相次いで発売されたことがある。なかでも93年３月には、サントリーが人気カクテルを商品化した「ザ・カクテルバー」シリーズ、宝酒造の缶チューハイ「すりおろしりんご」がヒット商品となった（注64、65）。缶チューハイはその後、様々な商品が販売され、ブームに拍車がかかった。ただ当時は景気低迷によって消費者の財布のひもが固かったこと、缶チューハイのシェア争いが激しくなったことから低価格競争が展開された（注66）。そうしたなか、サントリーが99年に発売した「スーパーチューハイ」は低価格でありながら、多様なフルーツ・フレーバーを展開したことで人気を博した（注67）。

00年代になると、アサヒビールやキリンビールも缶チューハイ市場に参入（注68）

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

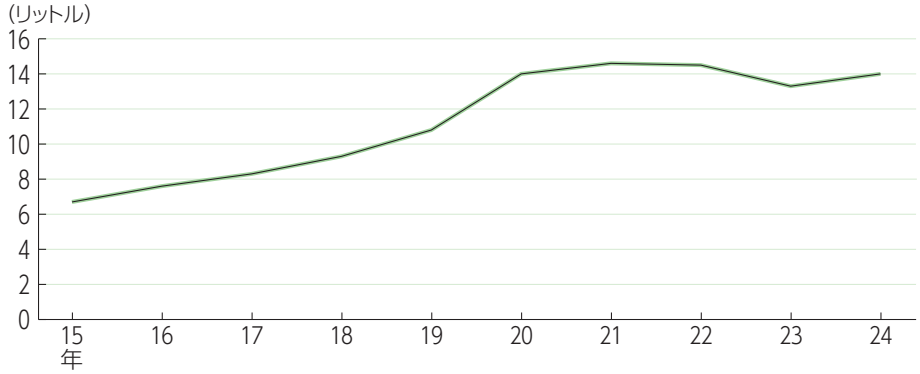
するなど、競争はさらに激しくなった。そうしたなか、01年７月にキリンビールが発売した「氷結果汁」（02年４月上旬から「氷結」に変更）は、２か月足らずで年内の販売目標を上方修正するヒット商品となった（注69）。特徴はウォッカをベースとし、果汁の香りや味を強調することで、アルコールのにおいが苦手な人でも飲みやすいようにしたことであり、女性の消費者に受け入れられた（注70）。00年代後半もフルーティーで甘い低アルコール飲料が女性や若者を中心に好調な売上げとなった。その要因は、「子供のころから清涼飲料などの甘い飲料に慣れており、大人になってもあまり苦いものに手を出そうとしない」（注71）ことがあるとみられる。

またこの時期は「メタボリック症候群」が大きな話題となった。そこで缶チューハイ市場では糖質・糖類、カロリーを抑えた機能性缶チューハイが急成長（注72）する一方、通常の缶チューハイよりもアルコール度数が高い（８％以上）、いわゆる「ストロング系チューハイ」が「１本で酔える」ことから人気（注73）となるなど市場の細分化が進行した。

10年代前半のヒット商品の１つは、キリンビール「本搾りチューハイ」であった。東日本大震災で販売を中止すると、消費者から問い合わせが殺到（注74）したことから人気の高さを再認識した。12年には果汁の割合を高めるなどのリニューアルを実施し、14年の生産量は前年の1.5倍に拡大する大ヒットとなった（注75）。また14年には、食中酒としてのビールの需要を取り込むため、「辛口」「ほろ苦さ」を特徴とするチューハイが発売されるなど、多様化がさらに進行した（注76、77）。家計におけるチューハイ・カクテルの購入量は15年以降も増加傾向にある（第10図）。26年10月には増税が予定されているが、税率がビール系飲料と比較して低いことなどから堅調に推移する可能性もある。

（注63） 日経流通新聞（1994年３月19日付）
（注64） 日経産業新聞（1995年６月８日付）
（注65） 日経流通新聞（1994年１月15日付）
（注66） 毎日新聞（1999年４月18日付）
（注67） 日経産業新聞（2001年５月15日付）

第10図　チューハイ・カクテルの購入量の推移



資料　第1図に同じ

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

(注68) 日経産業新聞（2001年５月15日付）
(注69) 日経産業新聞（2001年10月５日付）
(注70) 日経産業新聞（2006年４月19日付）
(注71) 日経MJ（2006年５月15日付）
(注72) 日経MJ（2009年５月22日付）
(注73) 日経産業新聞（2013年３月１日付）
(注74) 日経産業新聞（2013年９月27日付）
(注75) 日経産業新聞（2014年３月６日付）
(注76) 日経MJ（2014年９月24日付）
(注77) 日経産業新聞（2014年４月３日付）

おわりに

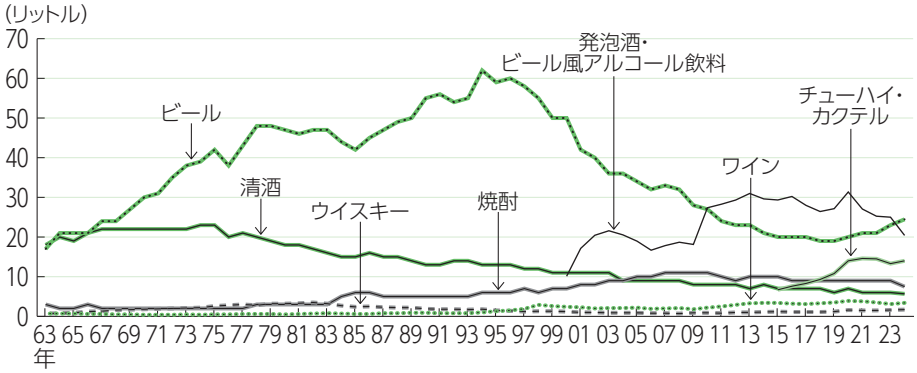
以上、家計における酒類の消費動向の推移をまとめた。

60～90年代の家計における酒類の購入量の大半は清酒とビールであったが、80年代頃からは焼酎の購入量が徐々に増加するようになった（第11図）。ビールの購入量は94年にピークとなり、その後、発泡酒・ビール系アルコール飲料、さらにはチューハイ・カクテルなどの購入量が伸びるようになった。

ただ、家計における酒類への支出額全体は90年代半ば以降、減少傾向にある。減少要因は、家計における所得の伸び悩みなどもあるが、最近ではアルコールの健康面へのリスクも懸念されている。特に、これまで酒類は「百薬の長」といわれ、少量であれば体に良いと考えられたが、その考え方を否定する研究発表が出されたことは注目される（注78）。24年２月には厚生労働省が「健康に配慮した飲酒に関するガイドライン」を公表した。このガイドラインの公表を受け、ストロング系チューハイの新商品発売を控える方針を表明したメーカーもあり（注79）、家計における酒類の購入量は徐々に減少することも考えられる。

一方、ノンアルコール市場については、キリンビールが09年４月に発売した世界初のアルコール度数ゼロ％の「キリンフリー」がヒットしたことを受け、他のメーカーも相次いでアルコール度数ゼロのビアテイスト飲料を発売した。ノンアルコール飲料は現在、ビアテイスト飲料以外にもカクテルやチューハイ、梅酒、焼酎なども発売され、存在感も増している。最近では、大手メーカーが健康食品分野に進出することで活路を見出すなどの動きも加速してお

第11図　家計における酒類の購入量の推移



資料　第1図に同じ

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

り、アルコールと健康をどのように両立させていくかにも注目が集まる。

(注78) 日本経済新聞（2024年３月６日付）
(注79) 毎日新聞（2024年９月20日付）

＜参考文献＞

・坂口謹一郎（1964）『日本の酒』岩波新書
・稲垣眞美（1990）『現代清酒名鑑』三一新書
・国税庁資料（2024）「最近の日本産酒類の輸出動向について」
・朝日新聞（1989）「ビール業界、２強時代に『ラガー』と『ドライ』で市場の約６割」９月15日付
・朝日新聞（1992）「地酒どうなる？清酒級別の来月廃止で九州・西中国【西部】」３月６日付
・朝日新聞（2000）「『本格焼酎』にブームの予感 口当たり・香りに若者も支持」11月11日付
・朝日新聞（2001）「発泡酒『増税』、攻防再び 財務省、実現へ具体策」11月18日付
・朝日新聞（2003）「ほろ酔い求め、日本酒脱皮 業界挙げて低アルコール」８月５日付
・朝日新聞（2008）「第３のビール、発泡酒抜く 低価格品で生活防衛 ５月出荷量」６月12日付
・朝日新聞（2016）「チリ産のワイン、お手頃感で首位、昨年輸入量、仏抜く【西部】」２月４日付
・朝日新聞（2017）「ボージョレ、ブームに陰り 低価格ワイン増え『割高感』も」11月17日付
・産経新聞（2007）「芳醇『30歳』ラベル一新 焼酎ブーム先駆け 高品質アピール」12月４日付
・東京読売新聞（1989）「検証 酒税法改正から半年 絶好調の高級ウイスキー 清酒党もシフト？（解説）」11月22日付
・東京読売新聞（1999）「[当世みやぎ酒事情]（9）級別否定し味で勝負（連載）＝宮城」11月20日付
・東京読売新聞（2019）「[1964MONO図鑑] ウイスキー『トリス』安くても『本当の味』提供」９月８日付
・日経MJ（2001）「奮闘国産ワイン－ブランド熟成中、年代・産地…付加価値に活路（ヒットの予感）」６月26日付
・日経MJ（2004）「日本政策投資銀行佐藤淳氏－どこまで続く本格焼酎ブーム（リサーチ）」３月９日付
・日経MJ（2006）「チューハイ－『低アル』＋甘さ＝需要グイグイ（ヒット分析伸びる市場）」５月15日付
・日経MJ（2009a）「機能性缶酎ハイ－サントリー、市場酔わす、女性・若者取り込む（ヒットを狙え）」５月22日付
・日経MJ（2009b）「サントリーのハイボール復活戦略－ウイスキーの古いイメージ払拭。」８月21日付
・日経MJ（2010）「ウイスキー、今年、3.8％増の予想、ハイボール人気で復調（ヒット分析伸びる市場）」２月15日付
・日経MJ（2014a）「『日本ワイン』販促に力、メルシャン社長に聞く、飲食店で訴求、農地拡大も検討。」９月19日付
・日経MJ（2014b）「家飲みスタイル最前線特集－女性も飲み比べ、低アルコール飲料、多彩に、割安・小容量で需要喚起。」９月24日付
・日経MJ（2014c）「ビール類愛飲派、『家飲み』シフト－出費『月5000円以上』18％（1000人の家計簿）」10月31日付
・日経MJ（2017）「ビール復権、『第三』で攻勢、サッポロ、新商品投入・大規模販促、カロリー・糖質オフ、機能性で勝負＝訂正あり」12月22日付
・日経MJ（2022）「令和のトリスバー開業、サントリー、消費者との接点に、東京・新橋、限定ハイボールも提供」７月20日付
・日経産業新聞（1983）「国産ワイン－一升瓶ブームに酔う、協和・サッポロ、御三家急追（激戦・ヒット食品）」２月３日付
・日経産業新聞（1984a）「焼酎ブームの仕掛け、インスタントグルメくすぐる。」８月21日付
・日経産業新聞（1984b）「国産ウイスキー－サントリー、70％確保（激突シェア戦線）」10月５日付
・日経産業新聞（1984c）「特・一・二級制廃止を－日本酒造組合中央会、大蔵省に要望へ。」12月14日付
・日経流通新聞（1986）「日本酒、復活は本物か－現状、二級の吟醸、純米酒に人気、夏場の生酒出荷３倍に。」12月15日付
・日経産業新聞（1988）「ドライ戦争、ビール業界地図異常あり！？、品不足、供給で競う。」４月４日付
・日経産業新聞（1989a）「ワイン－急成長、順位争い激化、シードル台頭輸入品も急増（マーケット最新情報）」１月26日付
・日経産業新聞（1989b）「酒税改正、税の垣根低く－酒類間の品質競争激しく、大衆品には試練。」２月22日付
・日経産業新聞（1989c）「消費税対応あの手この手（2）洋酒、品ぞろえ再編－高級品は『モルト化』。」４月17日付
・日経産業新聞（1992）「級別廃止から半年、日本酒に復調の兆し－灘・伏見の大手台頭。」10月９日付
・日経産業新聞（1993）「街角から読む景気（16）焼酎、突出の伸び－不況下、安さに人気。」１月27日付
・日経産業新聞（1995）「リキュール類、高成長続く－缶チューハイやカクテルけん引（データ診断）」６月８日付
・日経産業新聞（1996）「世界、ワイン生産－チリや豪州、新顔躍進、勢力地図に変化の兆し（データ

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

ウォッチ)」９月23日付
・日経産業新聞（1997）「きょう酒税率改定、垣根崩れ“酒類大競争”ーウイスキー攻勢、守る焼酎も強気。」10月１日付
・日経産業新聞（1998a）「国産ワインー中低価格帯に人気、『家庭で気軽に』定着（売れ筋最新情報）」４月１日付
・日経産業新聞（1998b）「酒税改定ーすみ分けから市場争奪へ（時代を読むキーワード）」８月20日付
・日経産業新聞（1999a）「ワインブームが一段落、成長維持へ各社が工夫－低価格戦略が加速へ。」７月29日付
・日経産業新聞（1999b）「発泡酒ー『マグナムドライ』急伸、ビールを含む市場の２割に（売れ筋最新情報）」12月１日付
・日経産業新聞（2001a）「缶チューハイ、夏の大波、ブール大手が乗り出した。」５月15日付
・日経産業新聞（2001b）「キリンビール和田徹氏ー氷結果汁、缶入りチューハイ（ヒットの黒子たち）」10月５日付
・日経産業新聞（2004）「清酒再興へ知恵絞る、イメージ向上狙い新製品ー『健康』『本格』にこだわり。」４月30日付
・日経産業新聞（2006a）「缶チューハイ、果実の香り飲みやすく、女性グイッーキリン、サントリー、アサヒ。」４月19日付
・日経産業新聞（2006b）「カップ酒、清酒に活ー菊正宗、飲み応えある風味、大関、精米度上げスッキリ。」９月21日付
・日経産業新聞（2011a）「ハイボール缶、主力ウイスキーこぞって投入－サントリー、アサヒ（市場リポート）」５月30日付
・日経産業新聞（2011b）「地方の酒造各社、海外向け商品開発に力、日本食ブーム追い風、国内消費の低迷を補う。」12月９日付
・日経産業新聞（2013a）「サントリー酒類、缶チューハイ『－196℃ストロングゼロ』（ここに価値あり）」３月１日付
・日経産業新聞（2013b）「キリンビール、低アル飲料『本搾りチューハイ』（ここに価値あり）終」９月27日付
・日経産業新聞（2014a）「キリン『本搾り』生産５割増、高果汁、甘さ抑えた酎ハイ、拠点２ヵ所に、女性意識し販促。」３月６日付
・日経産業新聞（2014b）「『まずチューハイ』広がるかー低アルコール飲料の底力（サーチライト）」４月３日付
・日経産業新聞（2015）「ブームに酔わず、原酒守る、アサヒビール、ウイスキー『熟成年数』外す（ケーススタディー）」９月４日付
・日経産業新聞（2016）「日本ワイン人気熟成へ、国産種ブドウ世界のお墨付き、量と質ともに追う、メルシャン、荒れ地を畑に、サントリー、知見提供広く。」１月13日付
・日経産業新聞（2018）「ウイスキー『富士山麓』一部販売終了、キリン、成長へ熟成の時、需要拡大、原酒確保急ぐ。」11月30日付
・日経流通新聞（1989）「好調の旧特級ウイスキーー値下げでサントリー角瓶急伸（小売店主500人調査）」11月30日付
・日経流通新聞（1994a）「カクテル飲料ーバーの味、手軽に、定番を商品化、主婦も飲む（売れ筋）」１月15日付
・日経流通新聞（1994b）「宝酒造のCANチューハイ『すりおろしりんご』（クローズアップ戦略商品）」３月19日付
・日経流通新聞（2001）「空白の価格帯を狙え、輸入ワイン500円の戦いー相次ぎ新商品、家庭需要喚起。」３月22日付
・日本経済新聞（1988a）「薩摩酒造社長本坊豊吉氏（14）全国進出ー社長就任『まず福岡へ』（私の履歴書）」９月15日付
・日本経済新聞（1988b）「薩摩酒造社長本坊豊吉氏（15）ロクヨンー東京で『お湯割り』浸透（私の履歴書）」９月16日付
・日本経済新聞（1997）「水割りーみんな薄めてジャパニーズ（たべるこだわり偏食アカデミー）」６月15日付
・日本経済新聞（2006）「ビール、初の50％割れービール系飲料４月出荷量、『第３』が発泡酒抜く。」５月16日付
・日本経済新聞（2024）「わずかな飲酒でリスク増 中川恵一（がん社会を診る）」３月６日付
・流通サービス新聞（1998）「経済ドキュメント・その時それから/泡戦争『キリンVSアサヒ覇権の構図』（28）」11月20日付
・毎日新聞（1999）「缶酎ハイ、シェア争い--発泡酒に対抗し低価格競争、CM大展開VS『味』で勝負」４月18日付
・毎日新聞（2001）「［西論風発］発泡酒増税 論説副委員長・斎藤行巨 起業家精神ダメにする」11月20日付
・毎日新聞（2007）「三倍増醸酒：10月から『清酒』ダメ リキュール扱いで酒税額上昇」４月１日付
・毎日新聞（2024a）「芋焼酎：焼酎に革命『香り系』原料あえて熟成、常識覆す」５月17日付
・毎日新聞（2024b）「どうすれば安全安心：少量の飲酒でも健康リスク 自分に合った飲み方を知って」夕刊、９月20日付

（ふるえ しんや）