

公益財団法人ハイレライフ研究所
Research Institute for High Life

購買データ分析特別レポート



近年酒類の購買金額は、若年層の酒離れ、ビールから発泡酒や新ジャンルなど低価格商品へのスイッチを背景に、減少傾向を示していました。しかし、2020 年 3 月以降のいわゆるコロナ禍においては、外飲みの飲酒代にける金額が大幅に減少している一方、家庭での消費の「酒類」は前年を上回る傾向が続いています。

また、2020 年 10 月の酒税改正により、税が下がったビールを購買しやすくなったことや、レモンチューハイブームによるレモン等チューハイ・カクテルへの需要増などがプラスに働いています。従来、ビールをあまり購買しなかった若年層にも、需要が増加しています。

そこで、ハイレライフ研究所では、購買履歴データによる 100 項目を超える飲料、酒類カテゴリーの性年齢別の購買行動を分析しました。コロナ禍を挟んで、アルコール飲料への購買動向がどのように変化をしたのかを見るため、2019 年 1 月から 2021 年 11 月までの動向を分析しています。集計には、近未来消費研究で使用した株式会社ショッパーインサイトの購買履歴データ、また同社が保持するローデータを扱い、必要に応じて本コンテンツ向けに独自集計、加工分析いたしました。

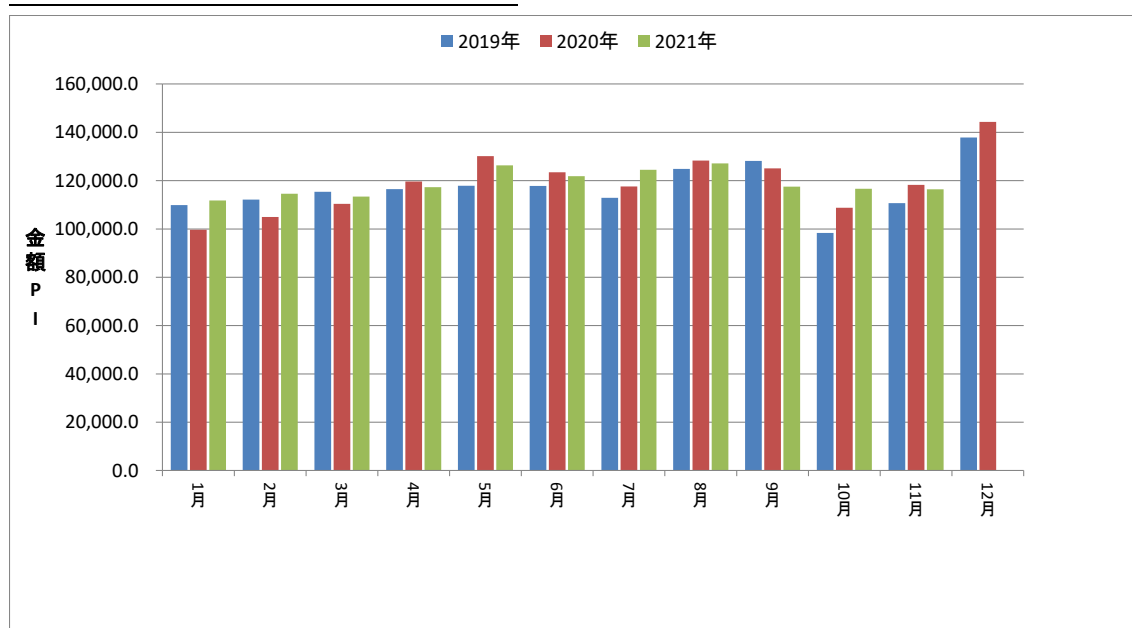
本コラムでは、コロナ禍以降の酒類の購買行動に関して集計した結果をご紹介します。集計には、近未来消費研究で使用した株式会社ショッパーインサイトの購買履歴データ、また同社が保持するローデータを用い、必要に応じて本コンテンツ向けに独自集計、加工分析いたしました。

期間は、2019年1月から2021年11月となっており、男女20代から80代まで10代刻みでショッパーの性年齢別購買行動を集計しました。尚、表示は全て税抜です。

1. 酒類は2020年4月以降前年を上回る推移が続いた。2021年4月以降は前年を下回るものの、一昨年は上回る状況が続く。
コロナ禍では若年層、酒税変更時は高年代の需要がより高まった。

最初に酒類全体の月別金額PIを集計し、前年同月と比較しました（図表1）。

図表1 酒類の月別金額PIと対前年比



分類2		2020年1月	2020年2月	2020年3月	2020年4月	2020年5月	2020年6月	2020年7月	2020年8月	2020年9月	2020年10月	2020年11月	2020年12月
酒類	金額PI	99,692.7	104,966.6	110,373.8	119,649.0	130,153.7	123,437.3	117,559.3	128,290.8	125,108.9	108,814.8	118,235.3	144,293.6
	対前年比	90.7%	93.6%	95.7%	102.7%	110.4%	104.8%	104.1%	102.8%	97.6%	110.6%	106.8%	104.6%

分類2		2021年1月	2021年2月	2021年3月	2021年4月	2021年5月	2021年6月	2021年7月	2021年8月	2021年9月	2021年10月	2021年11月
酒類	金額PI	111,799.1	114,601.4	113,415.4	117,267.9	126,358.6	121,816.7	124,511.1	127,132.9	117,493.2	116,659.2	116,428.8
	対前年比	112.1%	109.2%	102.8%	98.0%	97.1%	98.7%	105.9%	99.1%	93.9%	107.2%	98.5%

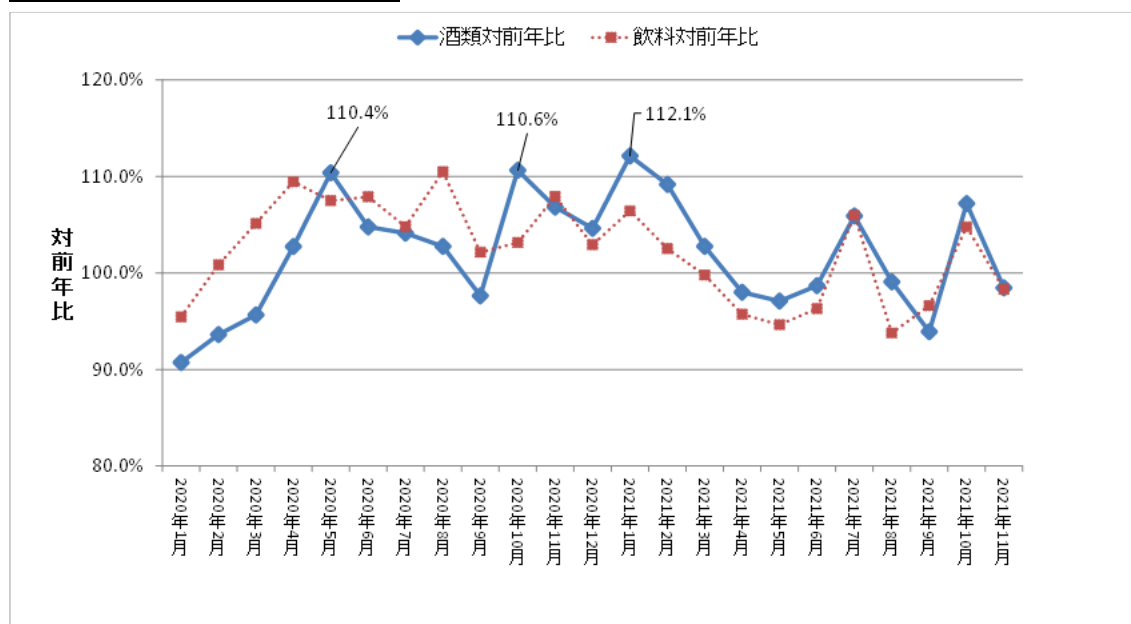
2020年3月は前年比95.7%と前年を下回りました。しかし、2020年4月は前年比102.7%、5月は110.4%となりました。コロナが蔓延し、全国の小中学校と高校、特別支援学校が臨時休校となった2020年3月は酒類の購買にはそれほど影響を受けなかったようです。緊急事態宣言が発令され、在宅勤務者が増加した2020年4月は、家飲み需要の増加に伴い前年を上回ったようです。さらに5月は、ゴールデンウィーク中に外出を控えたことが、食品スーパーにおける酒類購買にはプラス要因となりました。

酒税が変更される直前の2020年9月は前年比97.6%、変更された2020年10月は前年比110.6%となりました。減税となったビール等への需要が増加したものと推測されます。

コロナ需要が一巡した2021年4月以降は前年を下回る月も見られますが、9月を除いて一昨年を上回る状況が続いています。

次に、月別の金額PI対前年比を酒類と飲料で比較しました。

図表2 月別金額PI対前年比



すると、飲料は酒類よりも早く2020年3月より前年を大きく上回りました。これは、コロナ禍による飲料の買いだめ、休校の子供向けの飲料を買う動きが酒類よりも早かったことが理由として考えられます。

酒税変更により酒類に大きな増加が見られた2020年10月においては、飲料も前年比103.1%でした。飲料には酒税変更の影響は見られませんでした。その後は、酒類と飲料はほぼ同様の推移を示しており、2021年4月以降は前年同月を下回る月があるものの、一昨

年と比べると、飲料も好調に推移していることがわかります。

酒類に関しては、年代別の動向も確認します。本コラムでは、コロナ禍で変化が生じ始めた 2020 年 4 月と、酒税変更の影響が見られた 2020 年 10 月の前年比を性年齢別に集計しました。

図表 3 は、2020 年 4 月の酒類金額 PI を性年齢別に集計したものです。すると、男女ともに 30 代以下は前年比 110% 以上となりましたが、年代が上がるにつれて減少し、男女ともに 70 代、80 代は前年比 95% 以下となりました。

若年層は早い段階から自宅飲みの回数を増やしていたと考えられます。一方、高年代層は買物自体を控えたことが酒類の購買金額減少につながったと想定されます。

図表 3 性年齢別酒類金額 PI (2020 年 4 月)

性年代	金額PI	対前年比	性年代	金額PI	対前年比
男性20代	92,511.5	124.9%	女性20代	78,009.4	126.5%
男性30代	132,708.1	113.9%	女性30代	87,577.0	110.3%
男性40代	158,689.5	103.7%	女性40代	95,094.8	107.8%
男性50代	173,476.1	103.5%	女性50代	89,598.9	98.9%
男性60代	145,962.5	96.9%	女性60代	73,135.8	97.8%
男性70代	112,681.1	94.9%	女性70代	54,155.8	92.0%
男性80代	93,078.0	94.2%	女性80代	55,872.8	91.4%

図表 4 は、2020 年 10 月の酒類金額 PI を性年齢別に集計したものです。すると、多少の大小はあるものの、高年代ほど前年比の増加率が高い傾向にあります。高年代ほど酒税変更が、購買行動に影響を及ぼしたようです。

図表 4 性年齢別酒類金額 PI (2020 年 10 月)

性年代	金額PI	対前年比	性年代	金額PI	対前年比
男性20代	75,000.9	114.8%	女性20代	60,771.9	109.7%
男性30代	114,953.0	109.3%	女性30代	75,318.7	114.5%
男性40代	149,103.2	108.5%	女性40代	82,808.2	110.2%
男性50代	166,913.4	110.5%	女性50代	80,268.3	109.7%
男性60代	144,243.4	111.5%	女性60代	66,633.5	114.9%
男性70代	107,734.2	112.3%	女性70代	50,733.9	117.1%
男性80代	90,234.9	114.1%	女性80代	53,483.4	116.5%

2. 緊急事態宣言時は、若年男性の方がビール、チューハイ・カクテルなどの需要が増加した。在宅時間増加に伴う家飲み需要増加の影響と考えられる。

次に、年代別の緊急事態宣言時、酒税変更時の動向を紹介します。本コラムでは、男性 30 代と男性 70 代の動向を例にとりました。

図表 5 は、男性 30 代の緊急事態宣言時（2020 年 4 月、5 月）における主要酒類の金額 PI を集計し、前年同月と比較したものです。

下記カテゴリーでは、4 月には清酒を除くすべてのカテゴリーで前年を上回る金額 PI となりました。5 月には清酒も増加に転じ、さらにビール、チューハイ・カクテル、ウィスキー、ビールテイスト飲料などの増加率が高まりました。

前述したように、外のみからオンライン飲み会などの家飲み需要が増加したことが影響しています。ビール類の中でも価格帯の高いビールの増加率がより高いことから、在宅時間が増えたことで、お酒で普段よりも贅沢な気分を味わいたいという意識が働いたと考えられます。チューハイ・カクテルに関しては以前より好調な推移が続いていましたが、コロナ禍でも需要は高かったようです。

図表 5 緊急事態宣言時の酒類購買動向（男性 30 代）

		2020年4月	2020年5月
ビール	金額PI	18,897.6	20,951.1
	対前年比	102.2%	113.0%
発泡酒	金額PI	9,142.7	8,333.4
	対前年比	112.7%	100.7%
新ジャンル	金額PI	21,446.1	21,881.5
	対前年比	103.5%	105.6%
チューハイ・カクテル	金額PI	27,578.9	28,402.7
	対前年比	118.0%	120.0%
輸入ワイン	金額PI	3,619.9	3,689.2
	対前年比	110.7%	112.7%
ウィスキー	金額PI	6,108.7	6,635.3
	対前年比	115.7%	143.3%
清酒	金額PI	3,646.2	3,732.3
	対前年比	95.7%	106.1%
焼酎乙類	金額PI	5,541.3	4,625.3
	対前年比	133.2%	122.1%
ビールテイスト飲料	金額PI	2,229.6	2,682.7
	対前年比	106.9%	126.9%

図表 6 は、男性 70 代の緊急事態宣言時（2020 年 4 月、5 月）における主要酒類の金額 PI を集計し、前年同月と比較したものです。

男性 30 代とは異なり、下記カテゴリーでは、4 月にはチューハイ・カクテル以外は前年並みまたは前年を下回る金額 PI となりました。5 月には、チューハイ・カクテル、ウィスキーなどは前年を上回りましたが、ビール、清酒、焼酎乙類などでは前年を下回りました。

2020 年 3 月～5 月にかけては、来店回数を減らす代わりにバスケット単価が大きく増加したため、金額 PI は多くのカテゴリーで増加する動きが見られました。しかし、男性 70 代の酒類ではこのような傾向が見られなかった理由としては、

- ・ 米、調味料など日常生活に重要な食材の購買を優先したため、酒類の購買が控えられた
 - ・ 若年男性に比べて普段から在宅時間が長いため、家飲み需要が高まらなかった
 - ・ 5 月は長期休暇を迎えることでシニア層を中心に高単価商品の需要が高まるが、帰省を控える動きが見られたため、酒類の購買が進まなかった
- などが考えられます。

図表 6 緊急事態宣言時の酒類購買動向（男性 70 代）

		2020年4月	2020年5月
ビール	金額PI	14,342.3	16,897.8
	対前年比	86.6%	99.4%
発泡酒	金額PI	5,721.1	5,778.3
	対前年比	88.2%	84.7%
新ジャンル	金額PI	17,468.0	19,816.9
	対前年比	98.6%	103.9%
チューハイ・カクテル	金額PI	8,255.9	9,036.0
	対前年比	115.3%	121.0%
輸入ワイン	金額PI	2,239.6	2,609.0
	対前年比	100.8%	123.2%
ウィスキー	金額PI	4,817.6	4,686.3
	対前年比	99.2%	109.5%
清酒	金額PI	12,585.8	12,011.5
	対前年比	88.6%	98.7%
焼酎乙類	金額PI	8,820.1	8,252.4
	対前年比	86.0%	87.2%
ビールテイスト飲料	金額PI	2,492.7	2,815.5
	対前年比	90.6%	93.3%

このように、緊急事態宣言下では、年代によって酒類の購買行動に違いが生じたことが確認できました。

3. 酒税変更時は、9月に新ジャンルまとめ買い、10月にビール購買促進の動きが、男性30代、70代ともに見られる。9月から10月への変化や清酒の購買行動を考慮すると、より高年代男性の方が酒税変更の影響は高かったと思われる。しかし、依然として価格志向の高年代購買者からの新ジャンル購買も見られる。

それでは、酒税変更時の動きに違いはあったのでしょうか。図表7は、男性30代の酒税変更前後（2020年9月、10月）における主要酒類の金額PIを集計し、前年同月と比較したものです。

ビール類では、ビールは9月が前年比88.0%になったのに対して、10月は前年比130.6%となりました。一方、新ジャンルは9月が前年比108.2%であったのに対して、10月は前年比86.2%となりました。10月よりビールの酒税が減額され、新ジャンルの酒税が増加されたため、9月にビールの買い控え、10月に新ジャンルのまとめ買いが見られたと考えられます。

清酒も酒税が減額されましたが、男性30代には2020年10月時点では大きな変化は見られませんでした。また、酒税が増額した輸入ワイン（果実酒）、変更はないもののビール等の影響を受けることが予想されたウイスキーや焼酎乙類も前年を大きく上回りました。同世代にとっては、酒税の変更が受ける影響よりも家飲み需要の方が高いと言えます。

図表7 酒税変更前後の酒類購買動向（男性30代）

		2020年9月	2020年10月
ビール	金額PI	16,491.2	19,914.9
	対前年比	88.0%	130.6%
発泡酒	金額PI	8,078.3	7,288.6
	対前年比	94.1%	95.4%
新ジャンル	金額PI	22,451.7	15,720.2
	対前年比	108.2%	86.2%
チューハイ・カクテル	金額PI	23,798.6	23,286.8
	対前年比	105.6%	103.8%
輸入ワイン	金額PI	2,829.7	2,993.3
	対前年比	110.0%	110.0%
ウイスキー	金額PI	5,729.4	5,927.0
	対前年比	128.3%	145.6%
清酒	金額PI	3,382.0	3,527.8
	対前年比	95.7%	100.4%
焼酎乙類	金額PI	5,112.0	4,631.7
	対前年比	136.7%	125.7%
ビールテイスト飲料	金額PI	2,421.6	2,498.9
	対前年比	115.3%	120.9%

図表 8 は、男性 70 代の酒税変更前後（2020 年 9 月、10 月）における主要酒類の金額 PI を集計し、前年同月と比較したものです。

ビール類では、ビールは 9 月が前年比 74.3% になったのに対して、10 月は前年比 121.5% となりました。9 月から 10 月への増減の変化が男性 30 代以上よりも大きくなりました。

また、清酒も 9 月が前年比 83.1% になったのに対して、10 月は前年比 114.6% となりました。清酒に関しては、若年男性もよりもよく購買するカテゴリーであるということも影響していますが、高年代男性の方が、若年男性よりも酒税変更による購買行動の変化が大きかったようです。

一方、新ジャンルは 9 月が前年比 111.9% であったのに対して、10 月は前年比 99.32% と前年並みにとどまりました。これは、男性 30 代同様、9 月はまとめ買い需要が高かったことから前年を大きく上回ったものの、10 月に入っても低価格志向の購買者からは引き続き購買されたことが理由として考えられます。酒税が変更されたとは言え、依然として買い求めやすい新ジャンルの人気が同世代には継続していると考えられます。

図表 8 酒税変更前後の酒類購買動向（男性 70 代）

		2020年9月	2020年10月
ビール	金額PI	15,665.7	15,340.6
	対前年比	74.3%	121.5%
発泡酒	金額PI	6,429.6	5,073.9
	対前年比	93.6%	103.1%
新ジャンル	金額PI	25,920.2	14,943.5
	対前年比	111.9%	99.3%
チューハイ・カクテル	金額PI	8,742.4	8,186.2
	対前年比	109.9%	117.6%
輸入ワイン	金額PI	1,947.8	2,117.8
	対前年比	101.7%	104.6%
ウィスキー	金額PI	4,252.0	4,337.5
	対前年比	71.1%	113.2%
清酒	金額PI	10,625.7	12,996.2
	対前年比	83.1%	114.6%
焼酎乙類	金額PI	7,910.7	8,310.9
	対前年比	84.4%	113.0%
ビールテイスト飲料	金額PI	3,179.3	2,692.3
	対前年比	104.7%	111.2%

今回は、コロナ禍、酒税変更に伴う、酒類の購買行動を3年間で比較しました。前年ほどの勢いではないものの、2021年も食品スーパーにおける酒類購買は堅調に推移しています。徐々に落ち着きを見せているものの、外食への需要がコロナ禍前に戻るにはもう少し時間がかかることが予測され、しばらくはこの状況が続くものと見られます。今後も、酒類をはじめとした各カテゴリーの動向をご紹介していきたいと考えています。

－以 上