

お酒をたしなむなら

「外飲み」派、「家飲み」派？

；酒類関連産業の動向と 飲食消費行動の変化



or



平成28年8月経済解析室

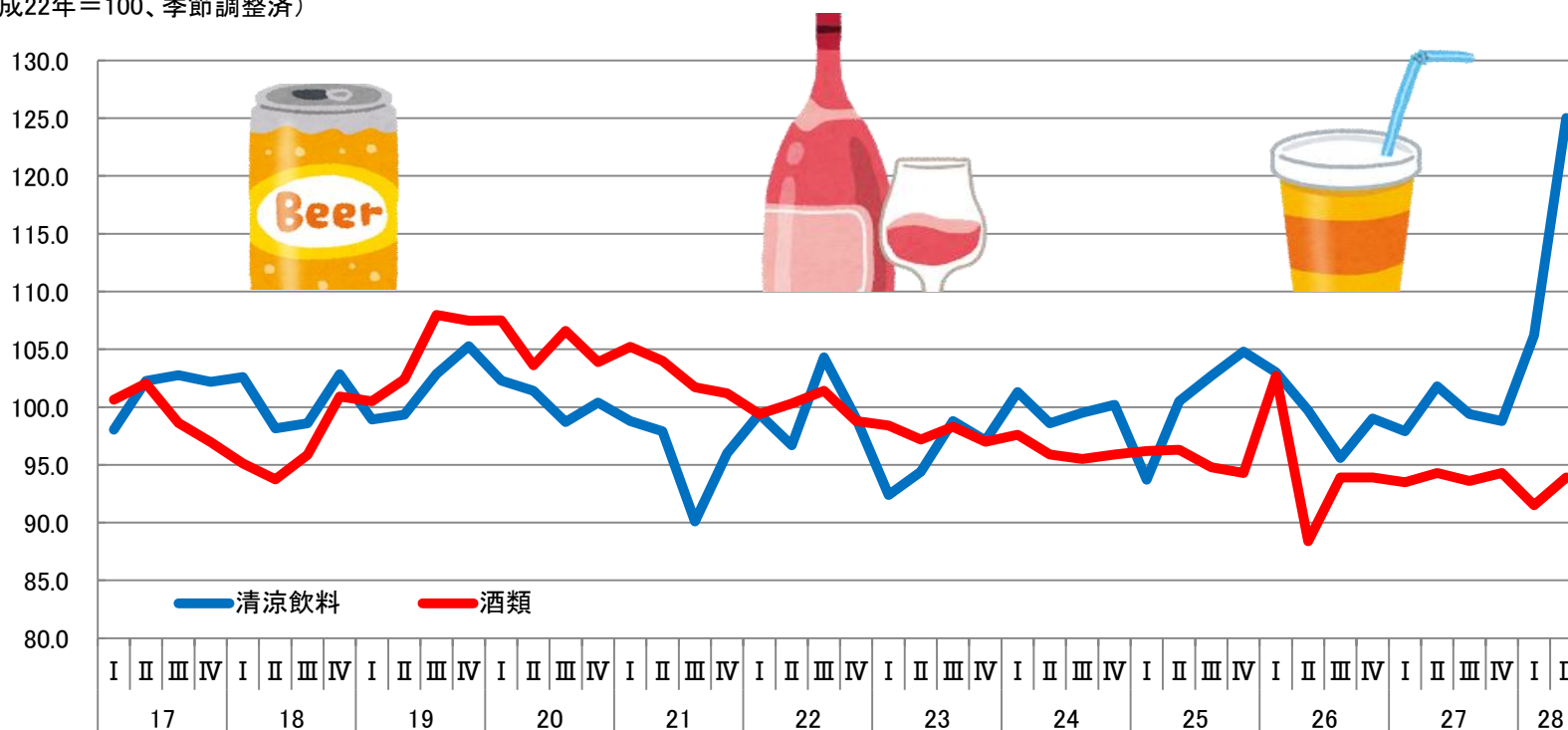
酒類生産指数の推移



消費増税前後の攪乱を除くと、酒類の生産指数は、平成19年をピークにはっきりと低下傾向。清涼飲料の生産指数が、緩やかに上昇し、今年第2四半期に急上昇していることと対照的。

鉱工業指数(生産指数)の推移

(平成22年=100、季節調整済)



資料:「鉱工業指数」(経済産業省)から作成。

(年/期)

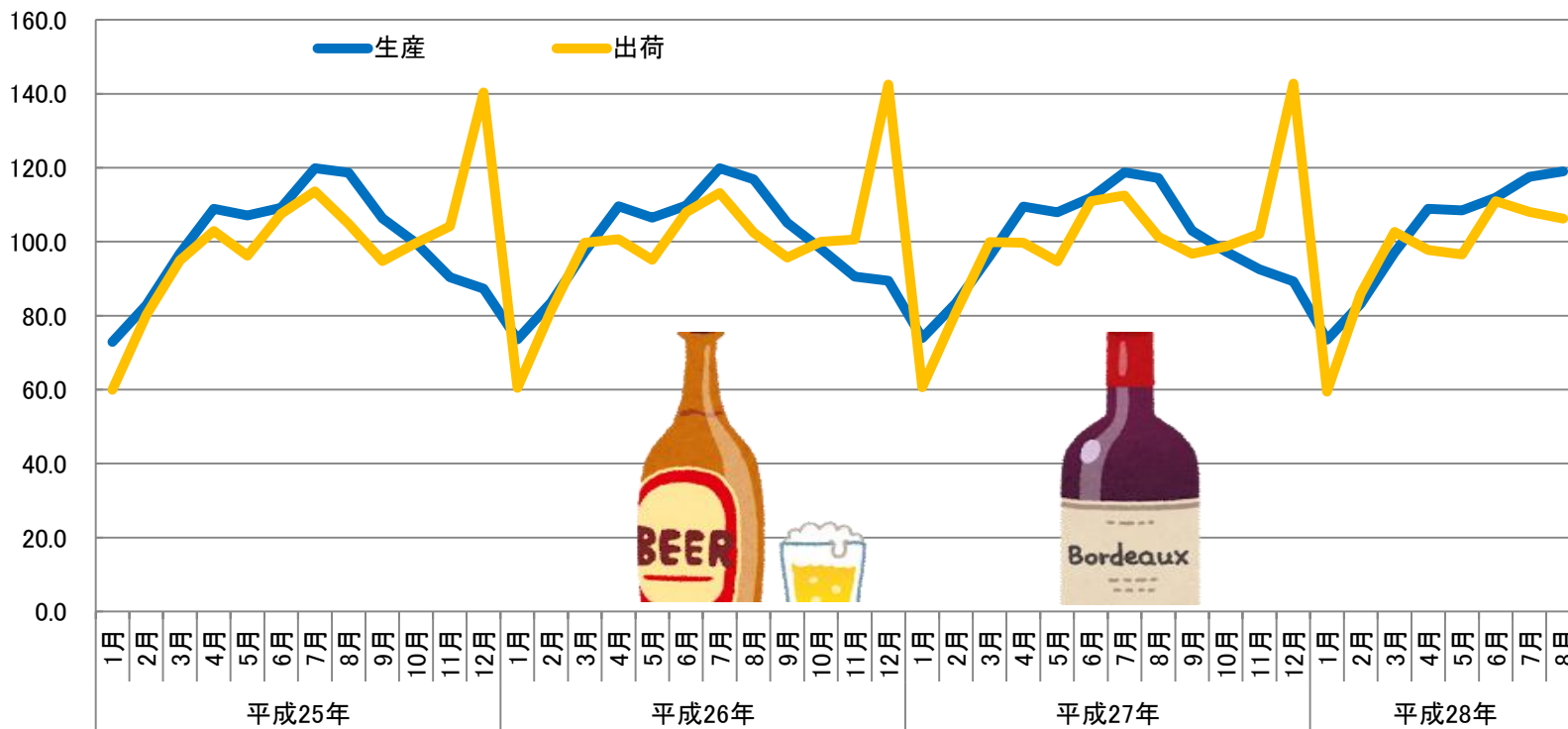
酒類の生産・出荷の季節指数でみた季節パターン



- ・酒類生産は、年度前半の4月から9月は高く、年度の後半に低い。
- ・酒類出荷は、12月が圧倒的ピークで、6月、7月も年平均より高い。
- ・酒類は、年度前半に生産して、年末に大きく出荷という季節パターン。

鉱工業指数(業種別) 酒類の季節指数の推移

(平成22年=100)



資料:「鉱工業指数」(経済産業省)から作成。

問題意識； 酒類の生産・出荷の動向の背景に何が

酒

- 酒類生産は、平成19年をピークに、年々水準が低下（1割以上の低下）
- 酒類は、年末需要と夏場の需要に向けて出荷される分量が多い（6、7、12月の3か月で、年の3分の1を出荷）
- このような酒類生産、出荷の変化は、「外飲み」「家飲み」のどのような変化によって生じているのか、関連データを持って確認

外飲み派

外食の際の酒類の消費を「外飲み派」とすると……



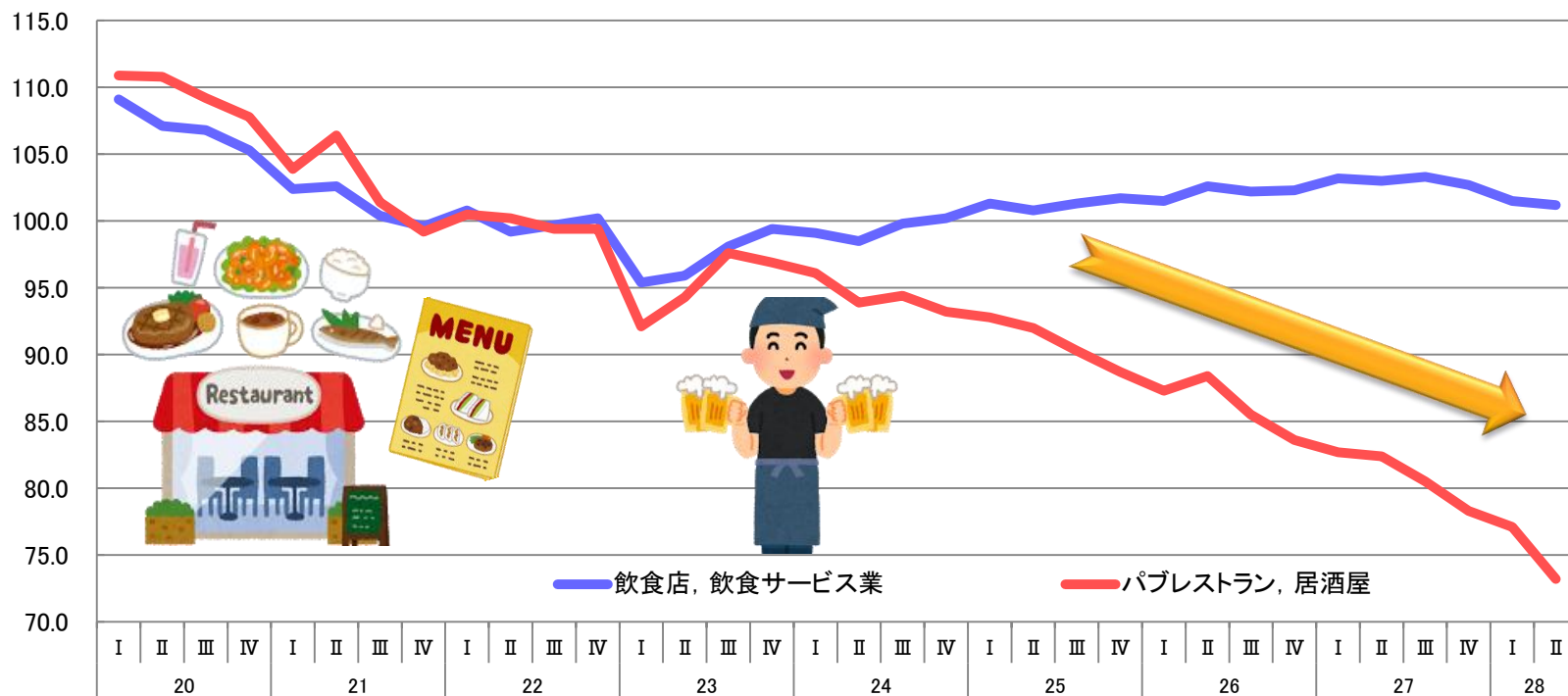
「パブレストラン、居酒屋」指数の推移

外派？

第3次産業活動指数の外出食全般の指数に比べ、「パブレストラン、居酒屋」指数は落ち込み方が激しい。酒類生産の1割強の低下（平成19年のピーク比）に対し、「パブレストラン、居酒屋」の指数は平成20年と比べて2割以上低下。

第3次産業活動指数で見た推移

（平成22年＝100、季節調整済）



資料:「第3次産業活動指数」(経済産業省)から作成。

(年/期)

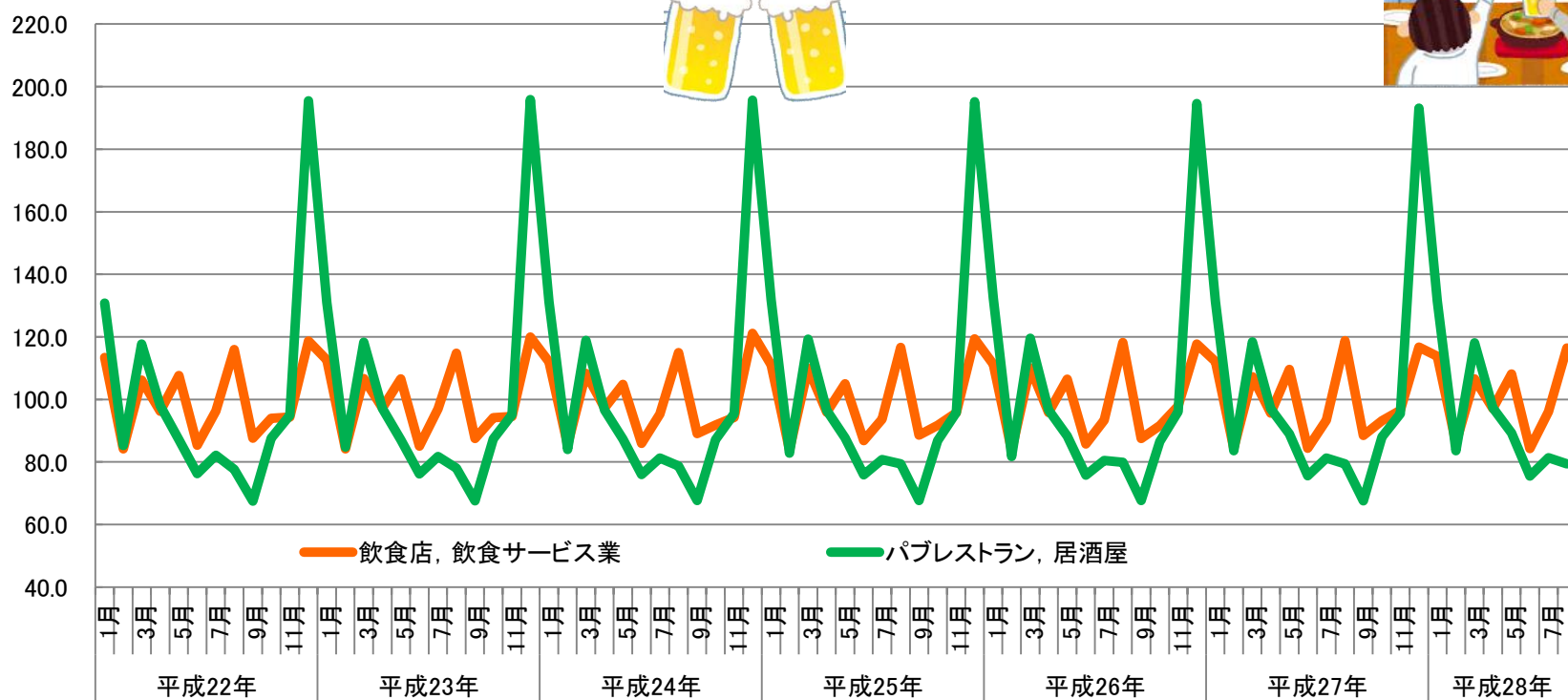
「パブレストラン, 居酒屋」の季節パターン

外派?

1 2月の季節指数が際立って高いとともに、平均よりも高くなる月が1月と3月しかない。つまり、「外飲み」は、1、3、1 2月の3か月に集中。酒類出荷が1 2月に急上昇する背景には、「パブレストラン, 居酒屋」業態の季節パターンがある。

第3次産業活動指数の季節指数の推移

(平成22年=100)



資料:「第3次産業活動指数」(経済産業省)から作成。

- 酒類消費が中心となる飲食店の業態「パブレストラン、居酒屋」業態は、長期的に低落傾向
- 季節パターンは、年末と年始に特に集中し、3月も高いというパターンで、12月の季節指数が際立って高く、他の飲食業態とは大分異なる。



年末に大きく指数が上昇するという特有の季節パターンの一致と長期的な趨勢の一致に鑑みれば、酒類の生産低下の背景には、個人消費における「外飲み」の低下があることは確か。

家飲み派

自宅で飲むということ以外には、身近な人とのパーティーやピクニックのようなものも含めて、「家飲み派」とすると……

しかし、データで直接この「家飲み」を確認することができないので、代替データで確認



酒類の購入先

家派？

「家飲み」するためには、酒類を購入する必要がある。
酒類の購入先データでは、どの年齢階層も、酒類は、スーパーで買っていることが確認できる。

酒類

	30歳未満	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
1位	スーパー	スーパー	スーパー	スーパー	スーパー	スーパー
2位	一般小売店	ディスカウントストア・量販専門店	ディスカウントストア・量販専門店	ディスカウントストア・量販専門店	ディスカウントストア・量販専門店	一般小売店
3位	コンビニエンスストア	一般小売店	一般小売店	一般小売店	一般小売店	ディスカウントストア・量販専門店
4位	ディスカウントストア・量販専門店	コンビニエンスストア	コンビニエンスストア	コンビニエンスストア	コンビニエンスストア	百貨店
5位	その他	通信販売（インターネット）	その他	百貨店	生協・購買	生協・購買

注1：各年齢階級内で購入金額を元に順位付けしたもの。

注2：「その他」とは例えば、美容院、クリーニング店、問屋、市場、露店、行商及びリサイクルショップなどをいう。

また、飲食店（レストラン、ファーストフード、居酒屋等）や自動販売機もここに含める。

資料：「平成26年全国消費実態調査」（総務省）から作成。



スーパーの飲食料品データを見てみる

ということで、スーパーのお酒類の売上げの季節パターンを見てみると・・・といきたいところだが、残念ながら、そういったデータがない。

そこで、次善の策として、「スーパーの飲食料品」の販売指数の動きを見てみる。家飲み派の場合には、酒だけではなく、おつまみやお総菜、食材も一緒に購入すると考えられ、「飲食料品」の販売の動向からも、「家飲み」派の動きをみるデータとして、セカンドベストして許容していただけるのではないかと考える。

商業動態
統計調査

と

スーパーマーケット
販売統計調査

から



飲食料品 を見てみました。



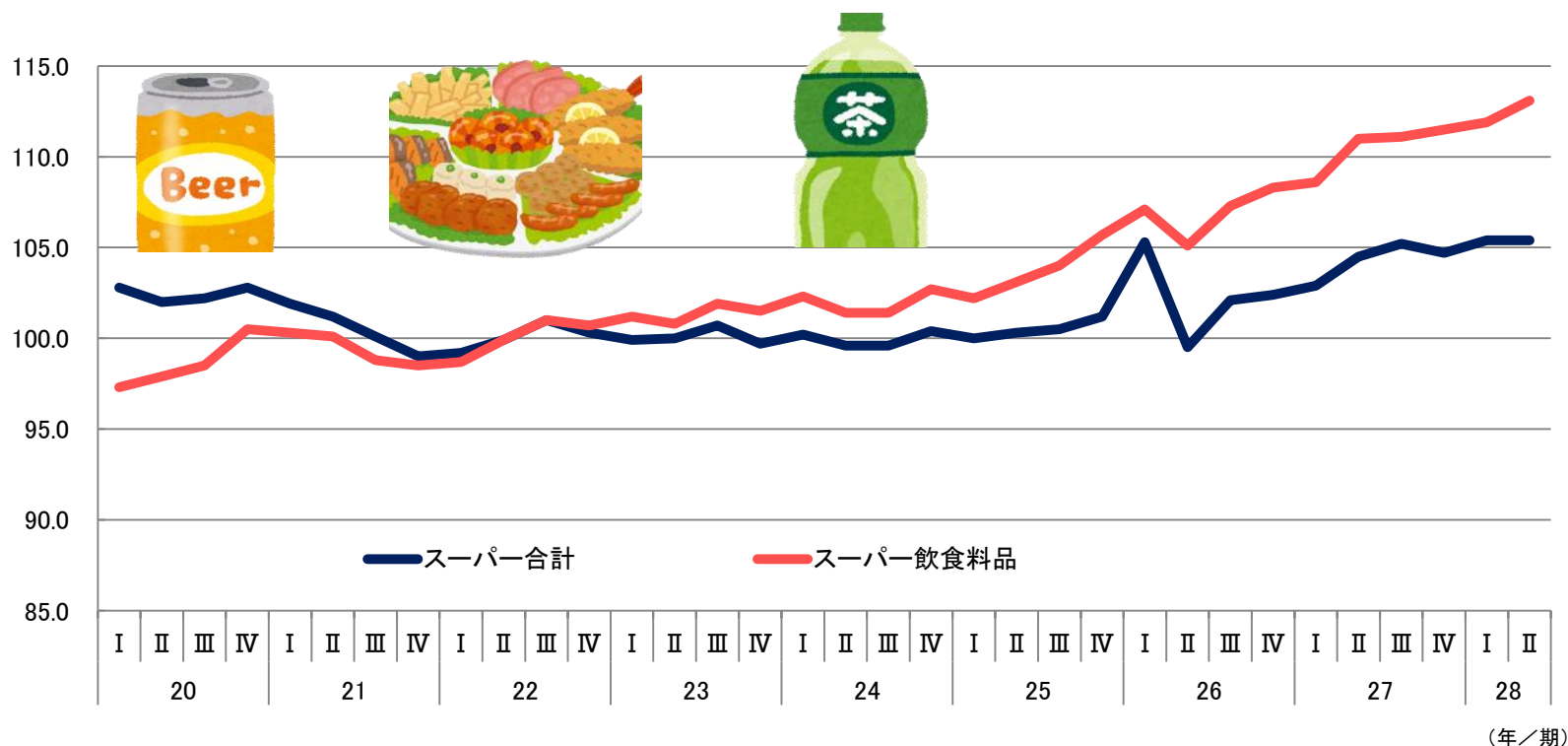
大型スーパー、飲食料品の推移



さて、この大型「スーパーの飲食料品」の販売指数について、最新の平成28年6月の季節調整済指数は、112.3（前月比マイナス1.8%）で、長期的な視点で見れば上昇傾向。スーパー合計よりも、伸びが大きい。

スーパー、飲食料品の推移(四半期)

（平成22年＝100、季節調整済）



資料：「商業動態統計調査」（経済産業省）から作成。

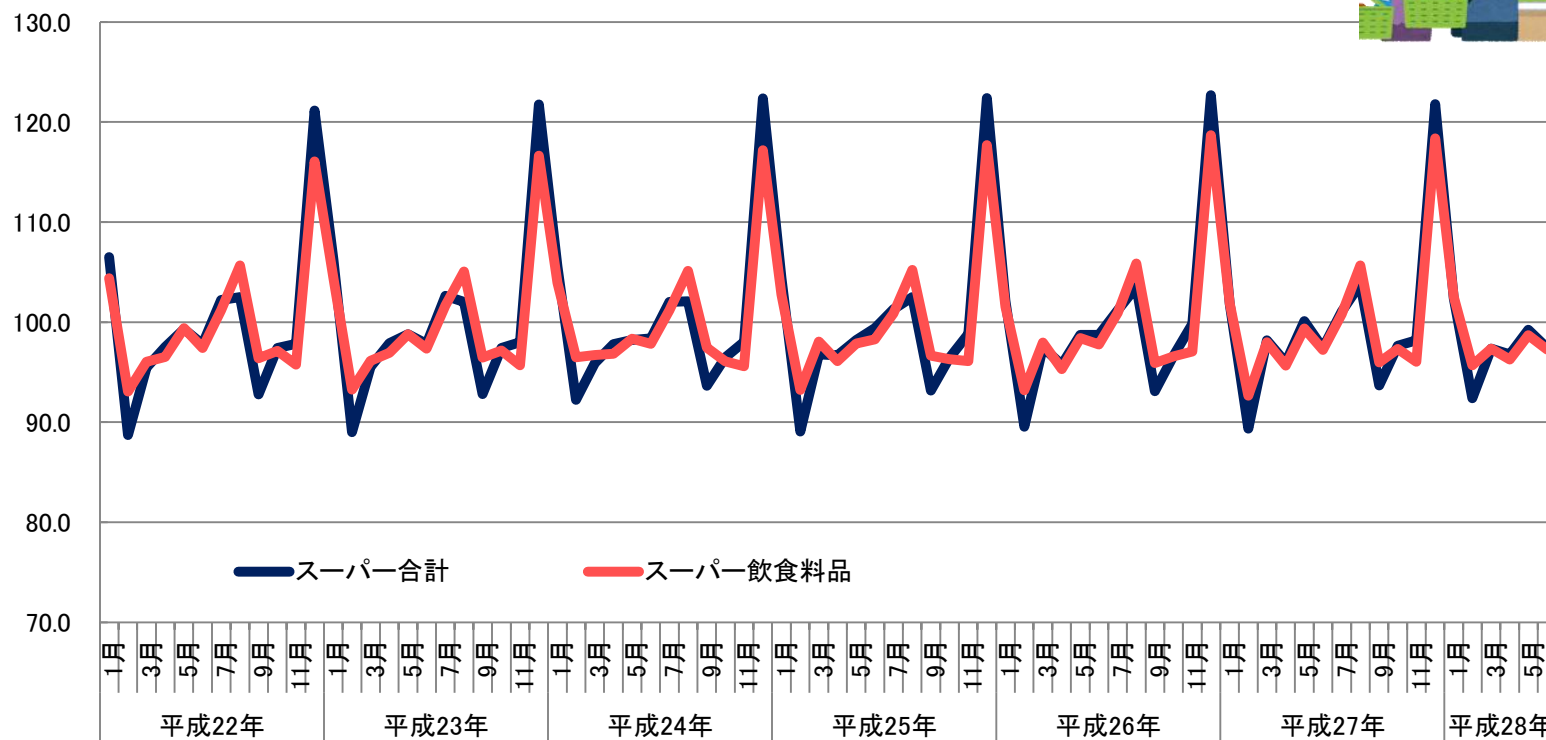
大型スーパー、飲食料品の季節指数の推移



大型「スーパーの飲食料品」販売の季節変動パターンは、12月に大きなピークがあり、7、8月にも、年平均との違いは小さいが、飲食料品の販売が増加する。

スーパー、飲食料品の季節指数の推移

(平成22年=100、季節調整済)



資料:「商業動態統計調査」(経済産業省)から作成。

酒類の生産、出荷と大型スーパー飲食料品販売



- 「家飲み」のために酒類を購入する場所の一つである大型スーパーの飲食料品販売は趨勢的には上昇しており、酒類の生産動向とは異なった動き。
- 季節変動パターンでは、年末の盛り上がりとともに、「パブレストラン、居酒屋」業態にはなかった、夏場の小さな盛り上がりも確認。



年末の大きな盛り上がりに加え、夏場に小さく盛り上がるという季節パターンは一致しているが、酒類の長期的な推移とは逆の動き。酒類の生産・出荷と「家飲み」の関係は、大型スーパーの動きだけでは、分かりづらい結果に。

スーパーマーケット販売統計調査の商品分類



大型スーパー（衣料品等も販売している）ではない、（食品）スーパーマーケットの販売統計調査も確認。この統計では、飲食料品の内訳（商品分類）が分かる。酒類を含む分類は「一般食品」で、その外に「総菜」「日配」という分類がある。

【商品分類】

総売上高	食品合計	生鮮3部門	青果	野菜類、果実類、花
			水産	魚介類、塩干物
			畜産	食肉類、肉加工品
		総菜		惣菜、折詰料理、揚げ物、弁当、おにぎり、寿司、インスタベーカーリー、ファーストフード
		日配		豆腐、こんにゃく、納豆、練製品、佃煮、漬物、パン、卵、乳製品、生菓子、冷凍食品、アイスクリーム
		一般食品		調味料、瓶缶詰、乾物、米、小麦粉、乾麺、嗜好品、菓子、酒類
		非食品		日用雑貨品、医薬・化粧品、家具インテリア、家電製品、婦人衣料、紳士衣料、文具、玩具
		その他		テナント売上高、タバコ・ギフト販売、その他取次業(DPE、クリーニング、宅配便、レンタル、チケット販売等)

資料:「スーパーマーケット販売統計調査」(一般社団法人日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会及び一般社団法人新日本スーパーマーケット協会)から作成。

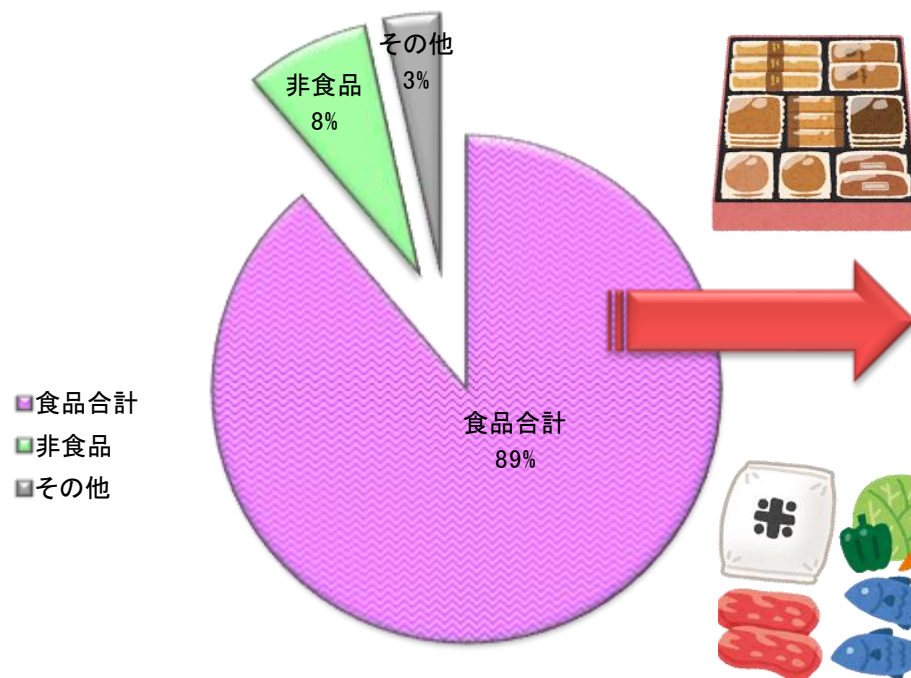


スーパーの売上高に占める各割合

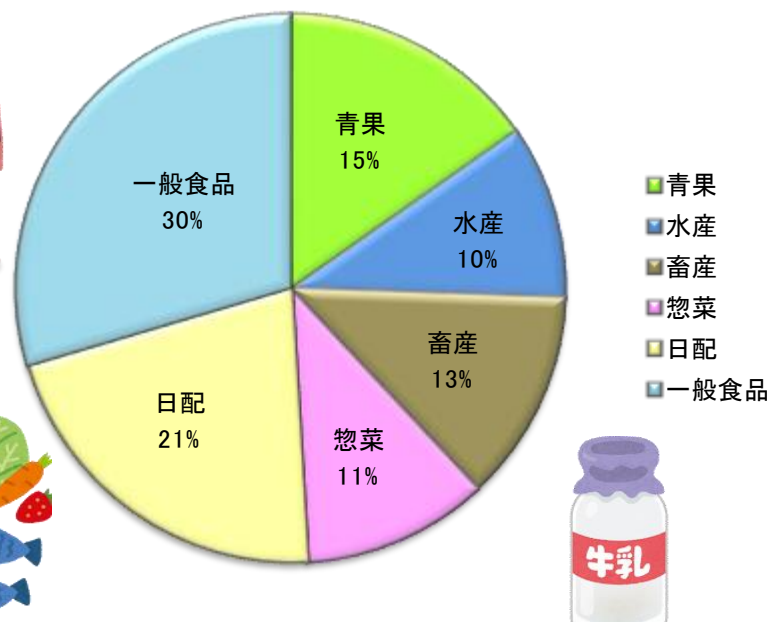


スーパーマーケットの総売上高に占める食品の割合及び食品における各分類の割合を見てみたところ、平成27年度は食品において、一般食品が30%（対全体：26.7%）、日配が21%（対全体：18.7%）、総菜が11%（対全体：9.8%）。

総売上高に占める各割合



食品における各割合（平成27年度）



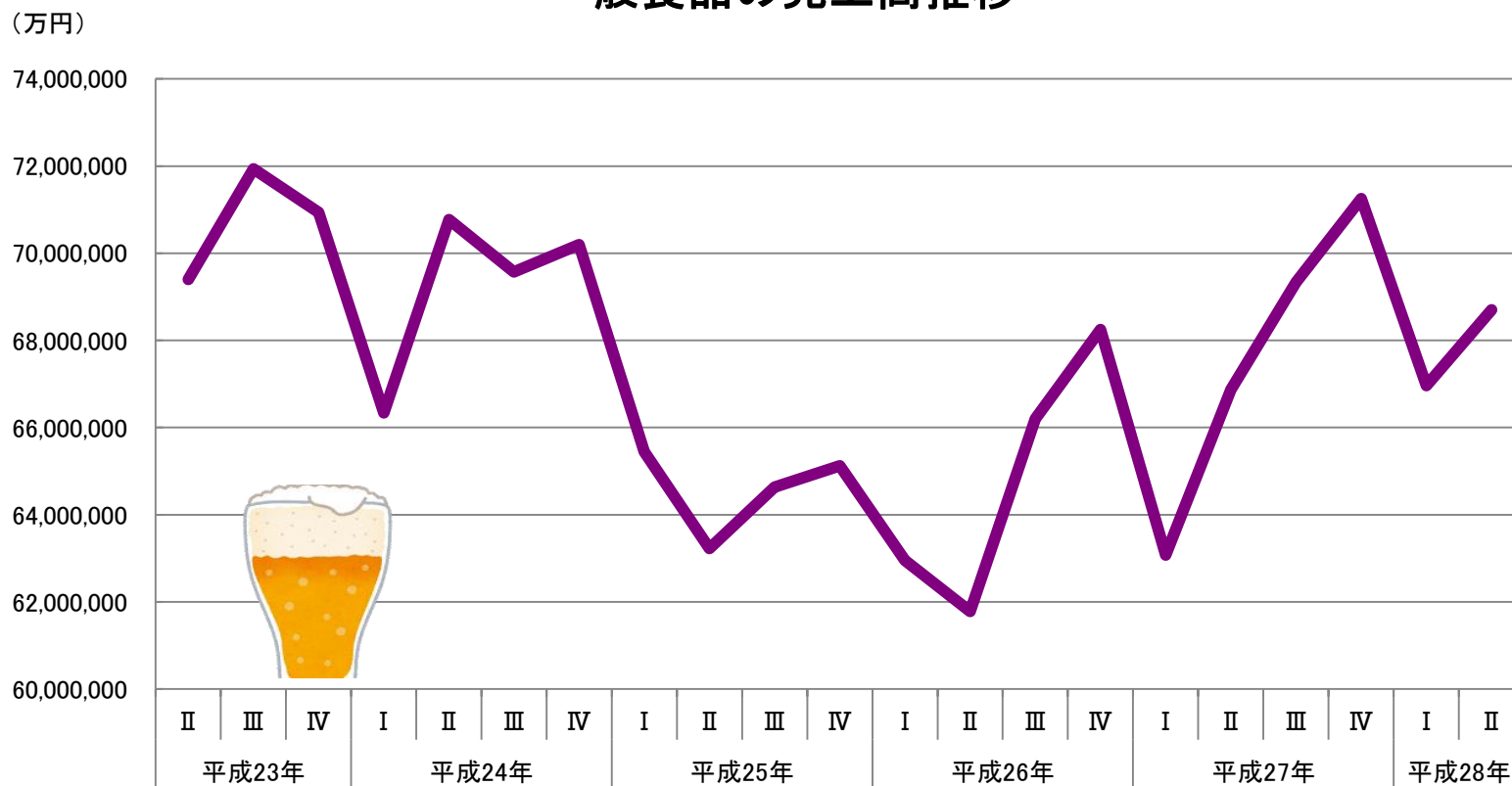
資料：「スーパーマーケット販売統計調査」（一般社団法人日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会及び一般社団法人新日本スーパーマーケット協会）から作成。

一般食品の売上高の四半期推移



スーパーマーケットの「一般食品」の売上高は、平成23年から平成26年にかけては1割ほど低下しているものの、同年半ばからは上昇傾向に反転している。

一般食品の売上高推移

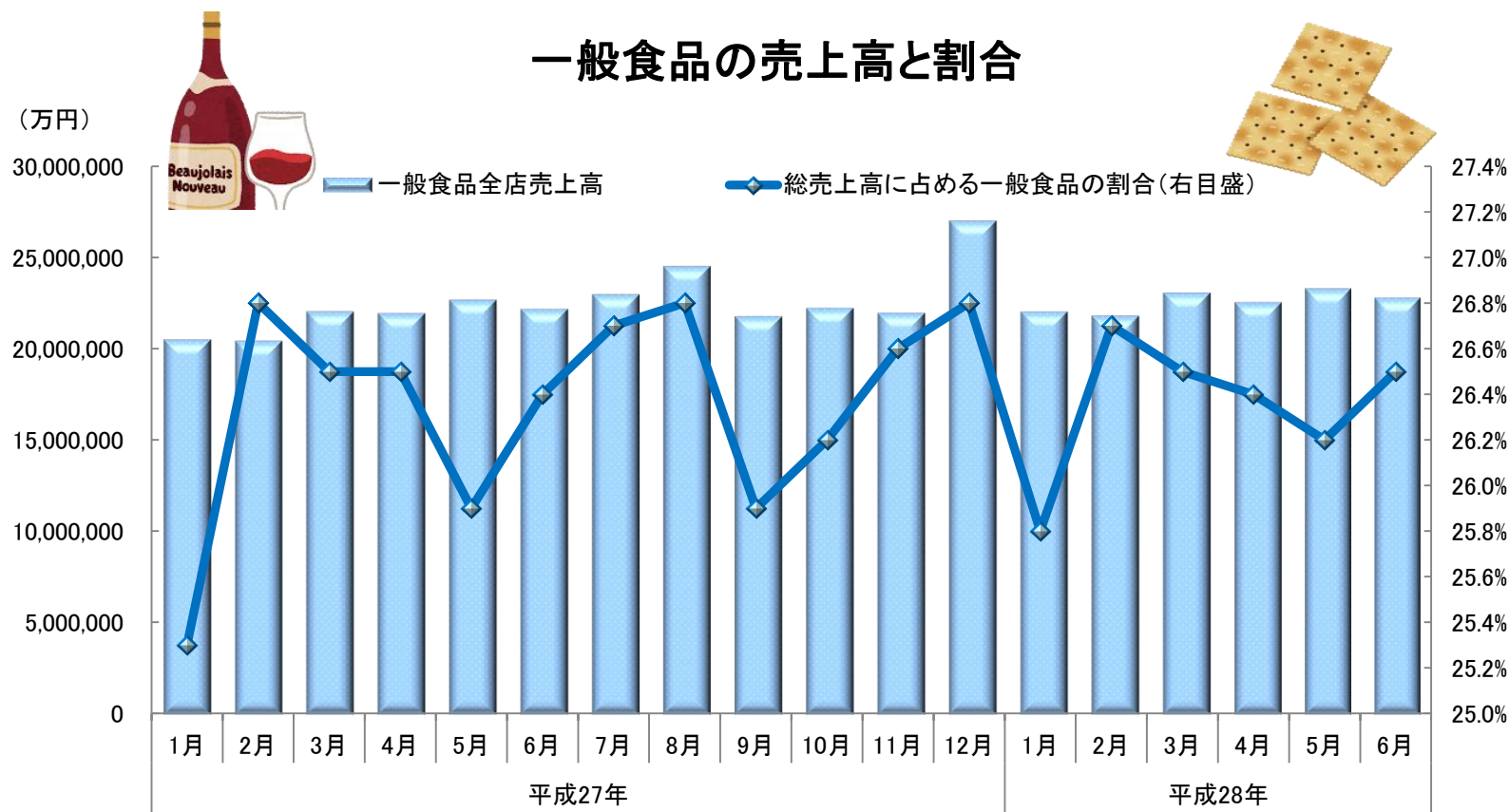


資料:「スーパーマーケット販売統計調査」(一般社団法人日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会及び一般社団法人新日本スーパーマーケット協会)から作成。

一般食品の売上高の月次推移



「酒類」が含まれる「一般食品」の売上高は、12月と8月に高くなる。酒類出荷の季節パターンと似たパターンが見られる。
この時期に総売上にも占める割合も高くなる。

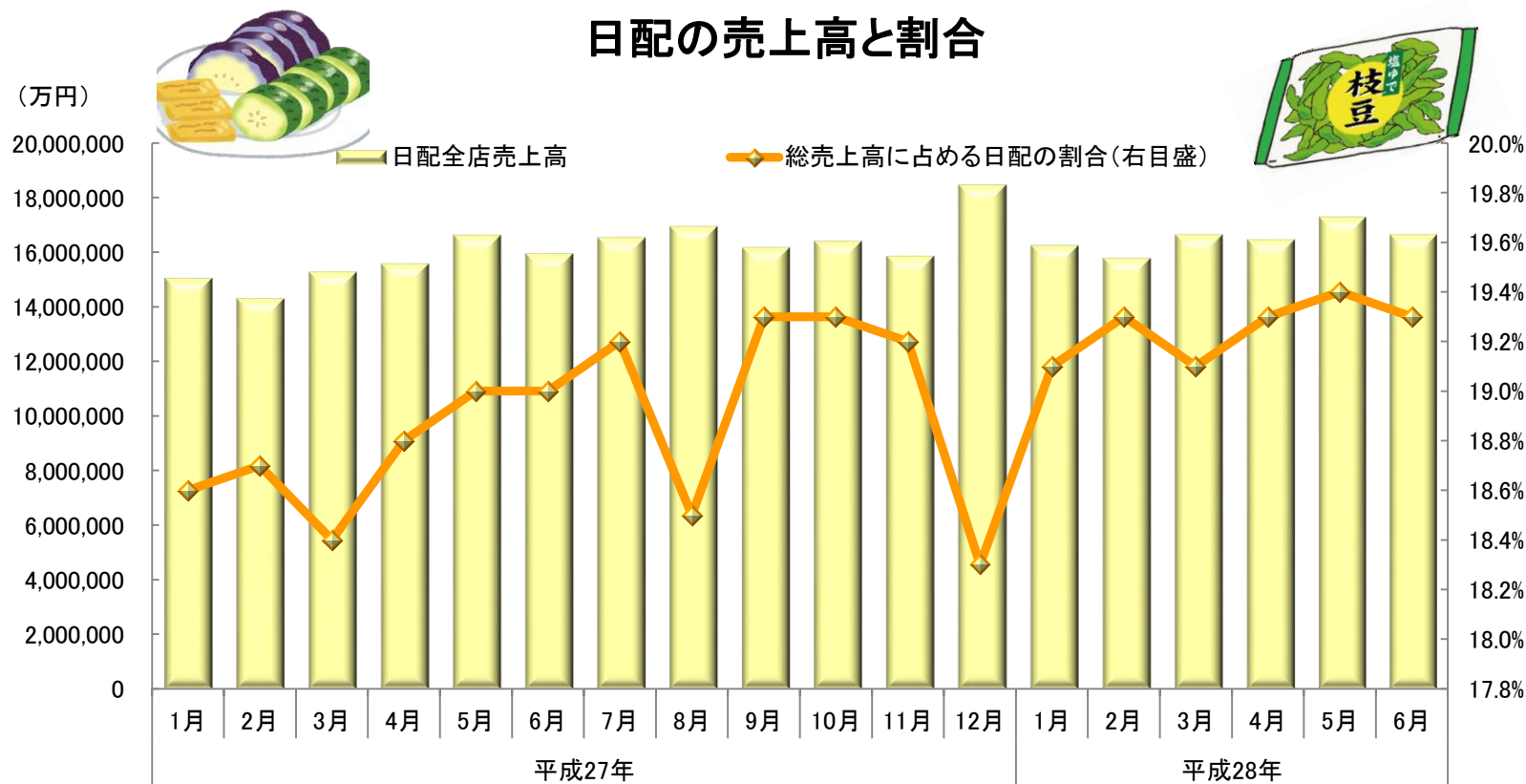


資料:「スーパーマーケット販売統計調査」(一般社団法人日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会及び一般社団法人新日本スーパーマーケット協会)から作成。

日配の売上高と総売上高に占める割合



「日配」の売上高と割合を見てみたところ、日配の売上げにおいても12月高くなっている。しかし、3月、8月、12月の総売上高に占める日配の割合は非常に低い。

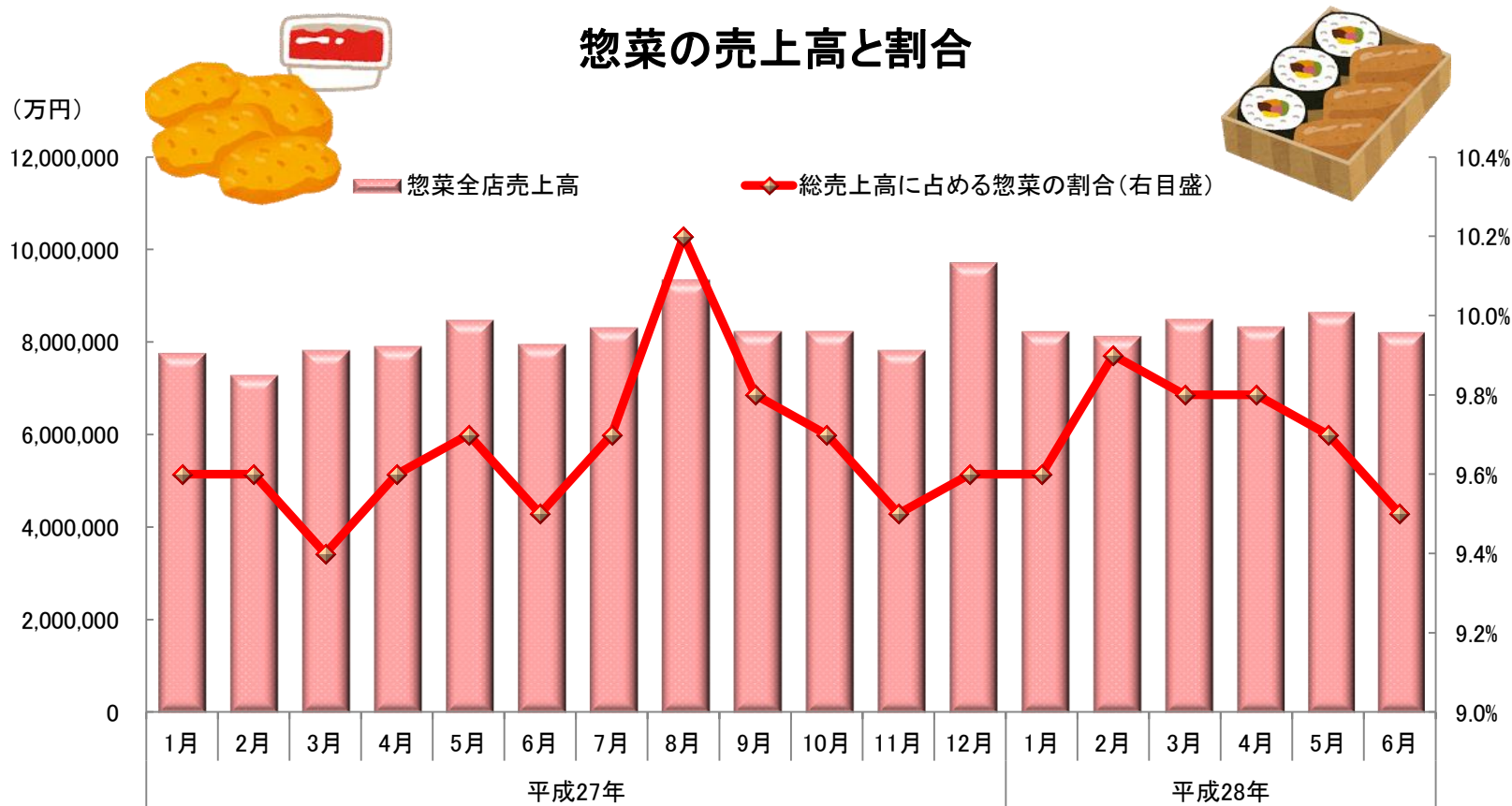


資料:「スーパーマーケット販売統計調査」(一般社団法人日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会及び一般社団法人新日本スーパーマーケット協会)から作成。

惣菜の売上高と総売上高に占める割合



「惣菜」の売上高も、12月、8月に高くなる。ただし、12月の総売上高に占める割合は、3月、6月に次いで低い。



資料:「スーパーマーケット販売統計調査」(一般社団法人日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会及び一般社団法人新日本スーパーマーケット協会)から作成。

- 酒類を含む「一般食品」の季節パターンは、酒類の生産、出荷のパターンに一致。
- 「惣菜」や「日配」は、1 2月に金額自体は増加するが、構成比は低下。
- 8月には、「一般食品」と「惣菜」の構成比が上昇する。

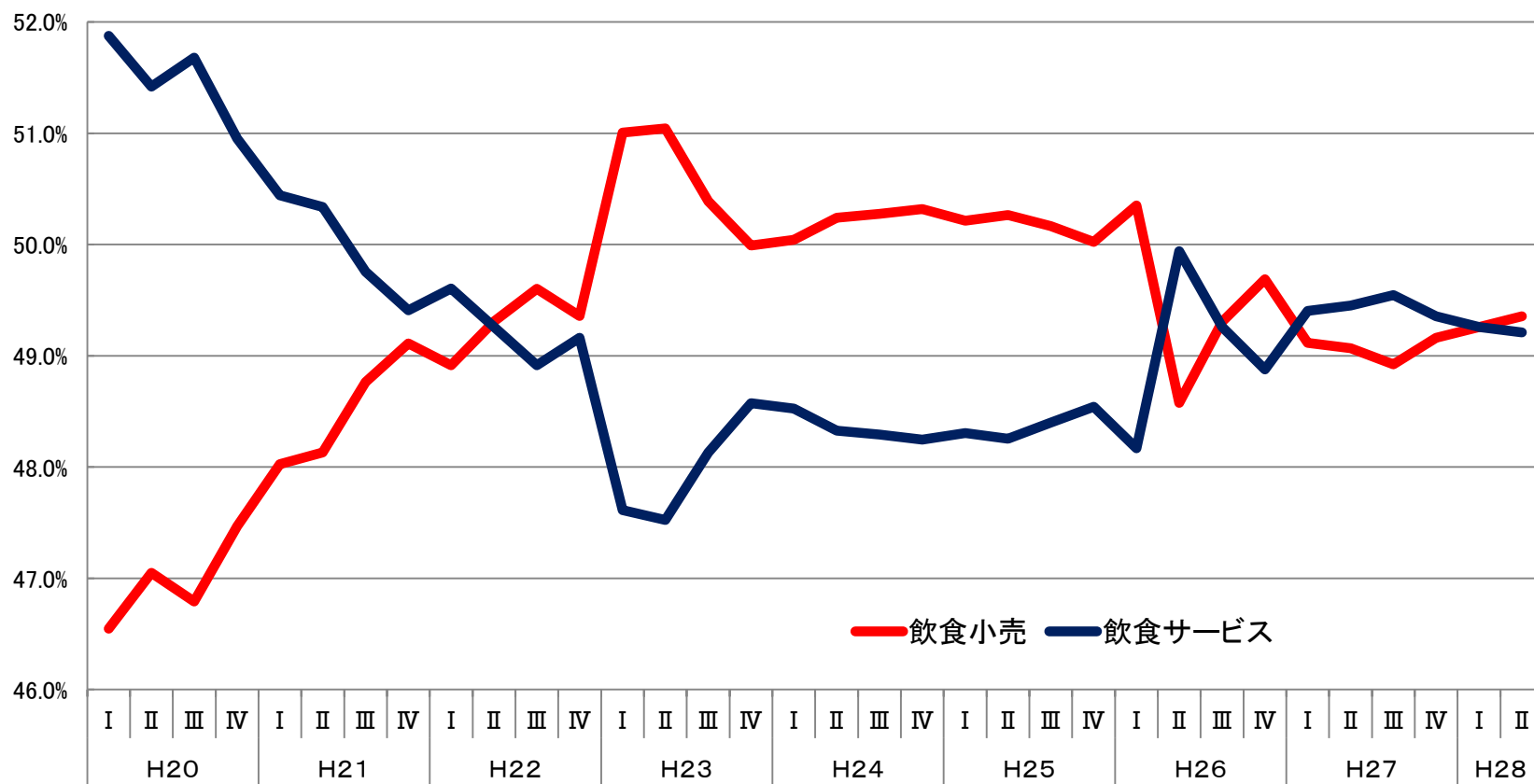


酒類を含む「一般食品」の季節パターンを見る限り、酒類の生産、出荷に「家飲み」の変動が影響していることは確かで、夏場の出荷は「家飲み」向けの可能性が大きい。

ただし、長期的動きとの関係からすると、その影響度合いは、「外飲み」に比べて限定的。

「外食」と「内食」の比率の変化

飲食料品小売業と「飲食店、飲食サービス」の四半期指数を加重平均値に対する構成比を計算。リーマンショック前は、外食の比率が高かったが、逆転され、大震災で大きく内食へシフト。消費税率引き上げ後は、上下動しつつもほぼ半々の推移。



資料:「第3次産業活動指数」(経済産業省)から作成。

まとめ

- 酒類の生産、出荷の「変動」の主たる要因は、長期的な推移と季節パターンからみて、「外飲み」＝「パブレストラン、居酒屋」（外食）にあるものと思われる。
- 年末は「外飲み」「家飲み」とともに増加するが、年平均からの上昇幅は「外飲み」が大きい。他方、夏場の酒類の出荷は「家飲み」向けと思われる。
- 長期的な推移については、間接的なデータから「家飲み」＝スーパー等における酒類販売は低下していないものと思われ、「外飲み」低下の影響が大。
- リーマンショック後、「飲食」に占める外食の割合が低下したが、現在は外食と内食は半々に回帰。しかし、その中で、「外飲み」は低下している。
- 家計の飲食需要全体には見られないものの、酒類の動向には、「外飲み」から「家飲み」へ動きがある可能性を示唆する結果となった。



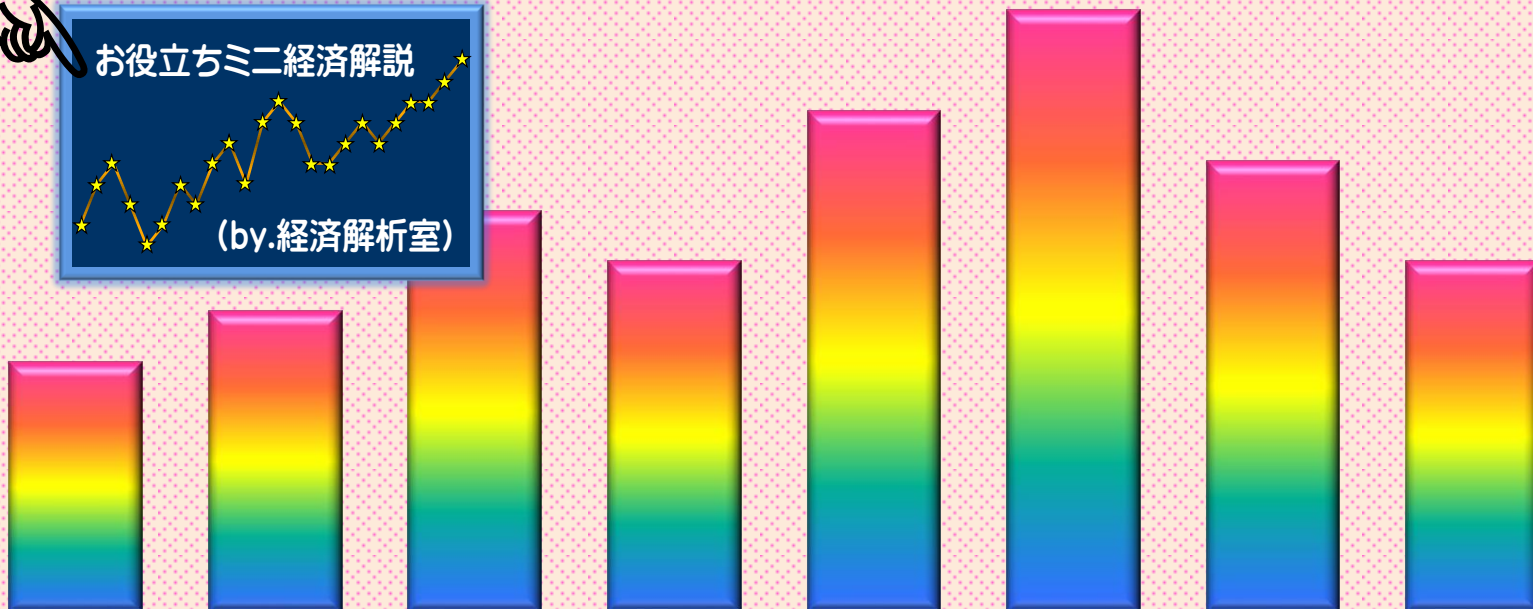
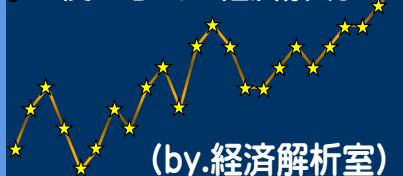
こちら是非御覧下さい！

◎ ミニ経済分析：色々なテーマあります

◎ お役立ちミニ経済解説：総合ポータルサイトです



お役立ちミニ経済解説



ミニ経済分析、動きで見る経済指標、
お役立ちミニ経済解説、ひと言解説など

経済産業省大臣官房調査統計グループ
経済解析室