

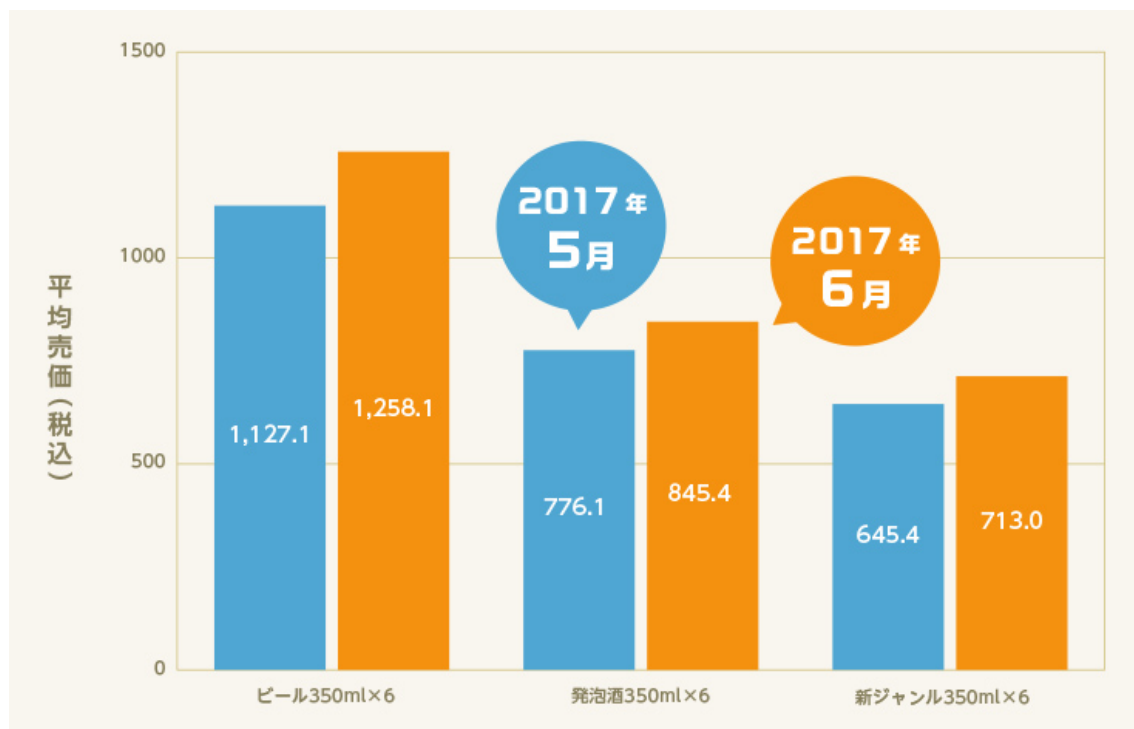
改正酒税法が影響を与えたビール類の購買行動

株式会社ショッパーインサイト 主任コンサルタント 矢野尚幸

2016年5月に成立した改正酒税法と同酒類業組合法が、2017年6月1日より施行されました。これにより、ビール類の店頭価格が軒並み値上がりしていることが報じられました^{*1}。あれから1カ月強が経ちましたが、その後どのような影響があったのでしょうか？rsSMデータを用いて分析しました。

施行前と後ではどの程度平均売価が上昇したのでしょうか。5月と6月における、主要ビール、発泡酒、新ジャンルの350ml×6の平均売価を比較しました（図表1）。すると、どのカテゴリーも前月に比べて約10%上昇しました。法施行により安売りが抑制されたようです。

図表1 350ml×6の平均売価（税込）



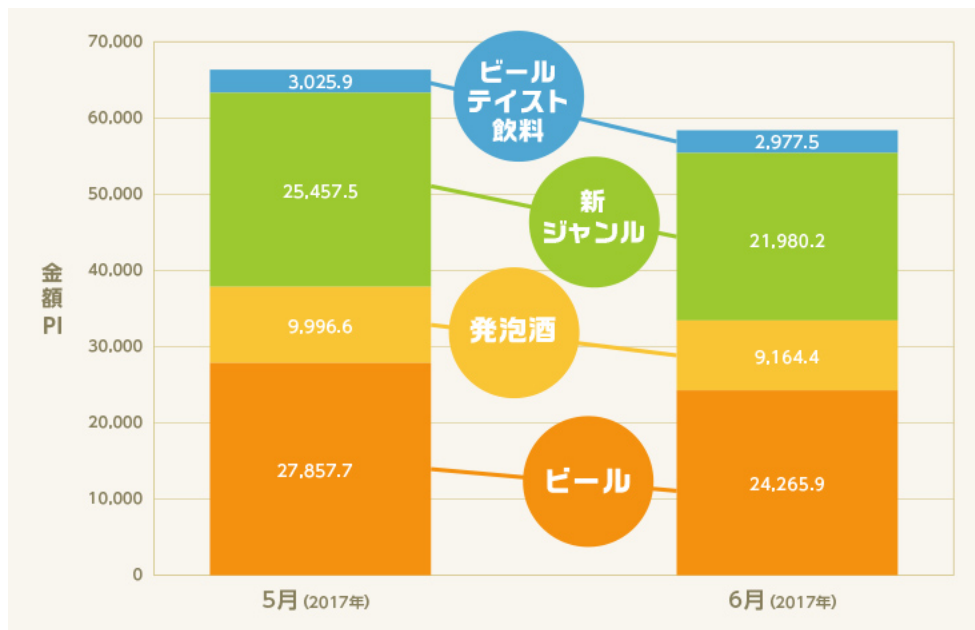
※ビール 350ml×6…スーパードライ、一番搾り、黒ラベル、ザ・モルツの合算

発泡酒 350ml×6…淡麗極上、淡麗グリーンラベル、スタイルフリー、極ZEROの合算

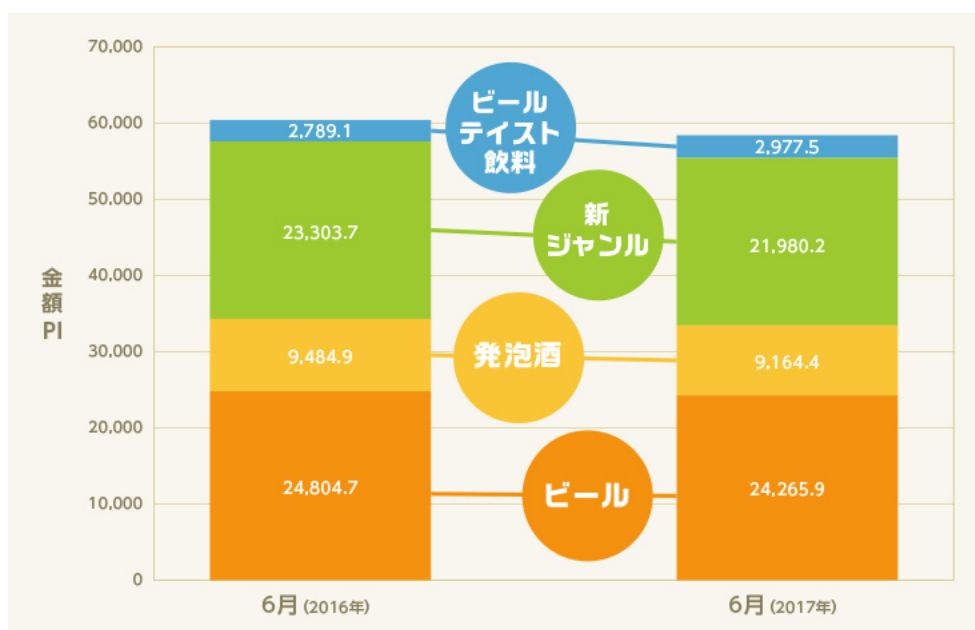
新ジャンル 350ml×6…のどごし生、金麦、クリアアサヒ、麦とホップ The goldの合算

そのため、各カテゴリー全体でも販売金額が減少しました。図表2は2017年5月と6月におけるカテゴリー別の販売金額PIを集計したものです。5月は駆け込み需要が見られたこともあり、ビールと新ジャンルは対前月に比べて10%以上減少しました。対前年同月で比較しても、前年同期に比べて新ジャンルは5%以上減少しました（図表3）。

図表2 カテゴリー別販売金額PI（施行前後月）



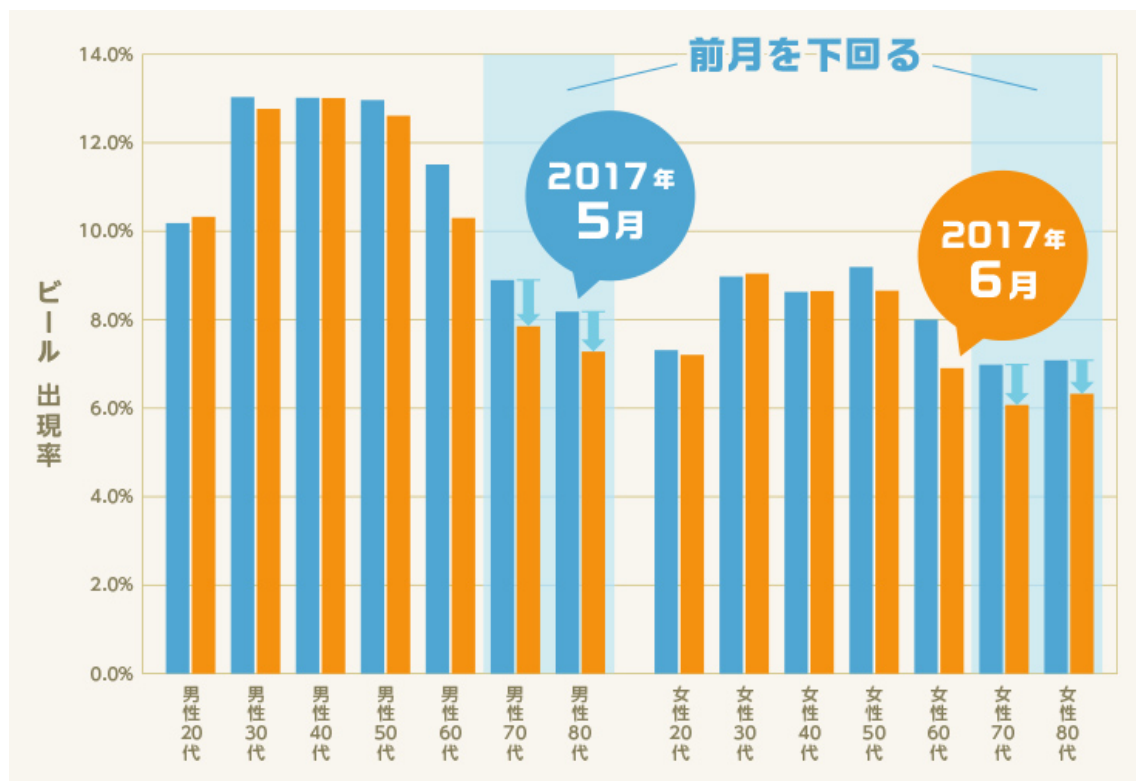
図表3 カテゴリー別販売金額PI（施行前年同月）

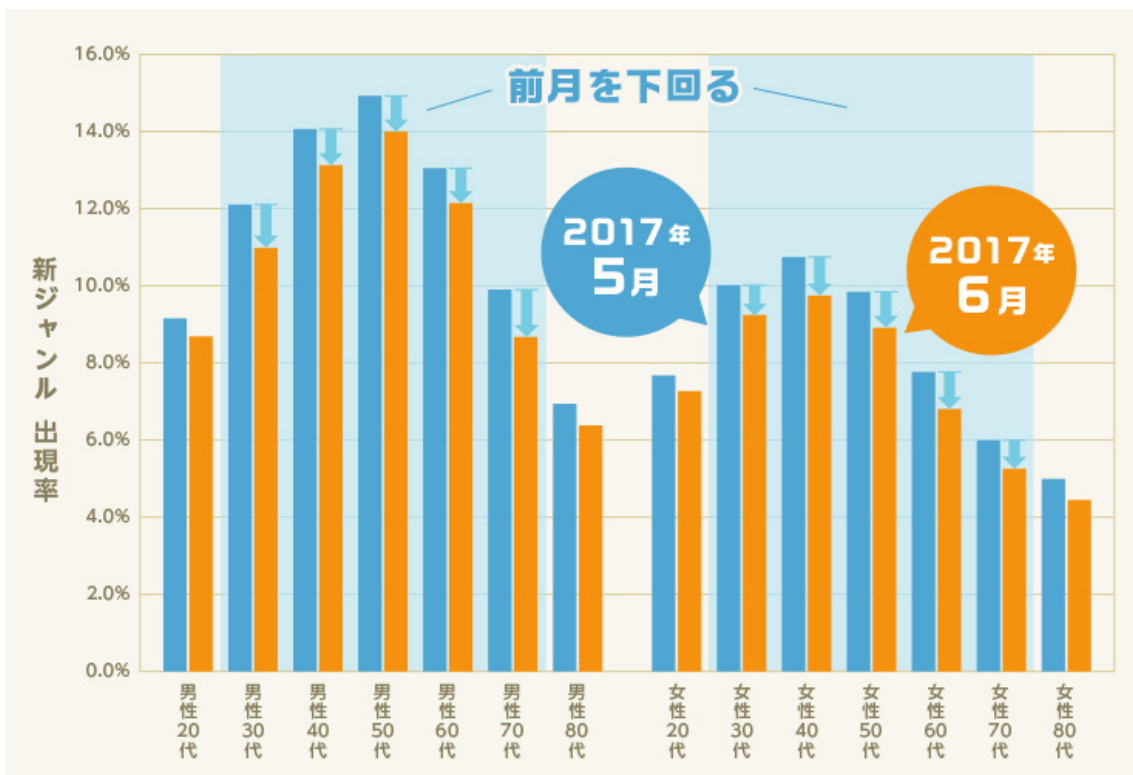
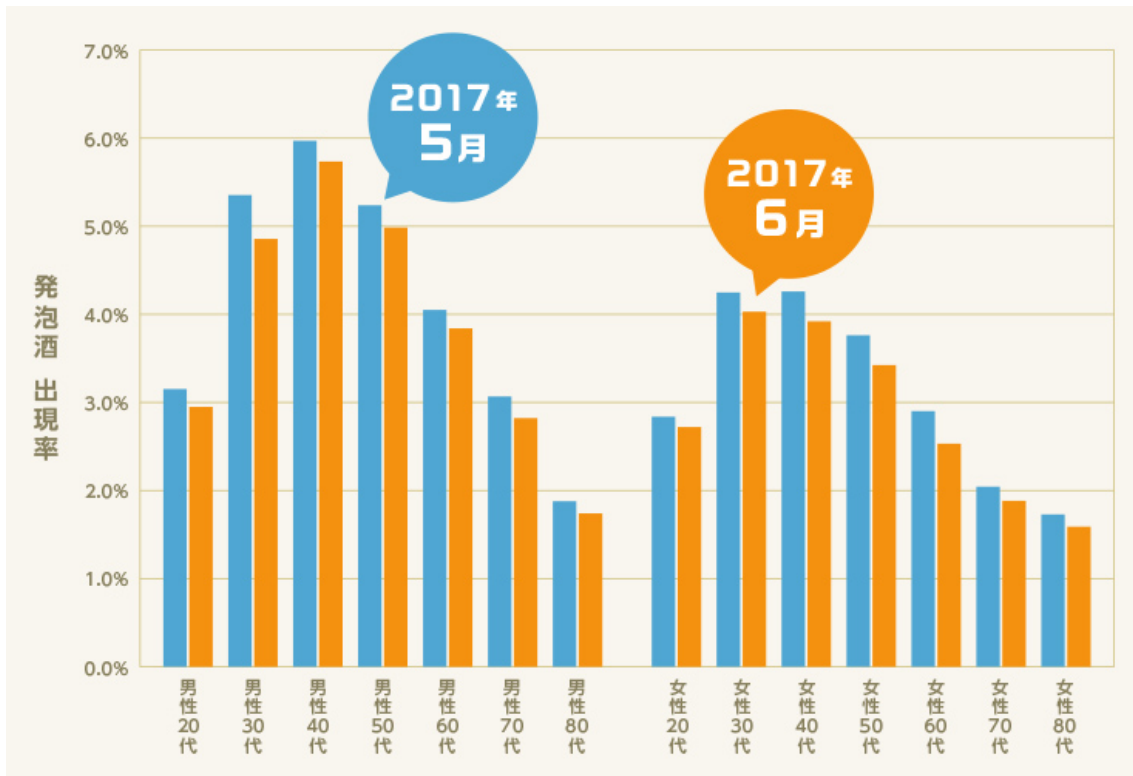


安売り抑制により、ビール、発泡酒、新ジャンルにおいて前月、前年同月に比べて販売金額が減少しましたが、性年齢によって買い控えた割合に差があるのでしょうか。2017年5月と6月のカテゴリ別の出現率（＝期間中来店者のうち1度でも当該商品を購入した人の割合）を性年齢別に集計し、比較しました（図表4）。

すると、ほぼ全体でどの世代も出現率が減少しましたが、ビールは特に高年代層の減少幅が大きいです。一方、新ジャンルはビールより若い30代から70代の減少幅が大きいです。年代によって買わなくなったカテゴリーに、若干差があるようです。

図表4 性年齢別出現率





それでは、6月に入ってビール類の購買が抑制されたことで、他の酒類カテゴリーに影響はあったのでしょうか。スイッチ分析^{※2}を用いて、カテゴリー間の流出入の差を抽出しました（図表5）。

ビールは各カテゴリーへ流出が見られますが、特に発泡酒、ウイスキー、焼酎乙類、焼酎甲類への流出が大きいです。しかし、新ジャンルにはほとんど流出しませんでした。

発泡酒はビールからの流入が見られたものの、新ジャンルへの流出が見られました。

新ジャンルは、発泡酒からの流入が見られたものの、焼酎甲類やチューハイ・カクテルへの流出が見られました。

図表5 酒類カテゴリー間スイッチ分析（購入者100人当たり流出入差）（単位：円）

	ビール類： ビール	ビール類： 発泡酒	ビール類： 新ジャンル	日本酒： 清酒	洋酒： ウイスキー	焼酎： 焼酎乙類	焼酎： 焼酎甲類	ノンアルコール飲料： ビール テイスト飲料	リキュール類： チューハイ・ カクテル
ビール類： ビール		-72.3	-0.7	-46.7	-112.0	-100.3	-269.5	-33.5	-18.0
ビール類： 発泡酒	72.3		-67.9	-4.1	-24.3	-12.6	-63.8	-18.5	-17.6
ビール類： 新ジャンル	0.7	67.9		-74.0	-87.6	-61.5	-232.5	-63.0	-112.2

※2017年5月から2017年6月の流出入差を集計。輸入ワインも分析対象にしたが、ほとんど流出入が見られなかったため割愛。

6月から安売りが抑制されたことにより、ビール、発泡酒、新ジャンルは販売金額が前月、前年同月に比べて大きく減少しました。しかし、購買しなくなった性年齢やスイッチしたアルコールカテゴリーはそれぞれ違いがありました。需要減少は一時的なものなのか、それとも今後も継続するのかを今後も見守る必要がありそうです。

※1 日本経済新聞 2017年6月1日

※2 分析対象カテゴリー購入者のカテゴリースイッチ状況を購入量（今回は金額）で測定する分析です。rsSMにも搭載されています。