トータルマーケット

Total Market

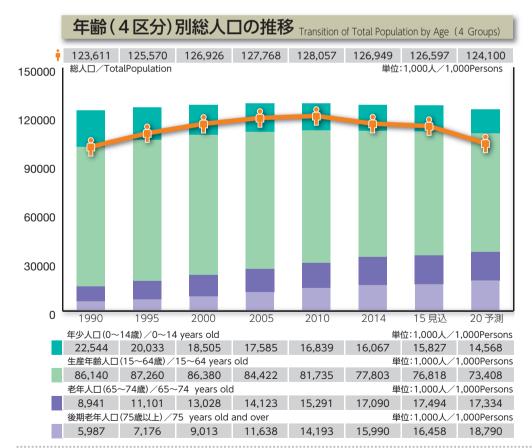
14年の人口減少最多

総務省が発表した住民基本台帳に基づく 2015年1月1日時点の人口動態調査では,国内の日本人の人口は1億2,616万3,576人で,前年比約27万人の減少となった。年間減少幅は調査を始めた1968年以降で最大だった。

出生数は 79年の調査開始以降で最少の 100万3,554人。一方、死者数は最多の 127万311人で、死者数から出生数を引いた自然減も 26万6,757人で過去最大だった。また、東京、沖縄、埼玉、神奈川、愛知、千葉の1都5県を除く1道

2府38県で人口が減り、東京圏への一極集中が 一段と進んだ。

年齢層別には 14歳以下の年少人口が 1,631万 18人で人口に占める割合は 12.93%となった反面,65歳以上の老年人口が 3,268万 764人で 25.30%となり,初めて年少人口の 2倍を超えた。生産年齢人口 (15~64歳)は 7,717万 2,787人で 61.17%と老齢の化進行に伴って引き続き減少した。なお、住民登録している外国人の人口は 2.97%増の 206万 2,907人で,外国



注)総務省(1990~13年)及び国立社会保障・人口問題研究所(2014~20年)調 Source: MIC(from 1990 to 13) and IPSS(from 2014 to 20) of Total Population 各年10月1日現在 as of October 1 of Each Year 国勢調査による人口 Data are based on the Population Census

Total Marke

東京都の 95.2 万人を筆頭に、神奈川県 (33.9 万人)、埼玉県 (20.8 万人)、千葉県 (18.8 万人)、愛知県 (13.8 万人)、福岡県 (9.9 万人)、滋賀県 (6.7 万人)、沖縄県 (1.6 万人) の 8 地域で、他 39 地域はすべて社会減となった。

で人口が増えた、いわゆる社会増となったのは、

社会増・社会減の主因は就職といわれている。 地域経済の衰退などから、職を大都市圏に求める 人が増え続けており、その分地域経済がより疲弊 するというサイクルになりつつあるのも事実だ。

東京都への転入加速

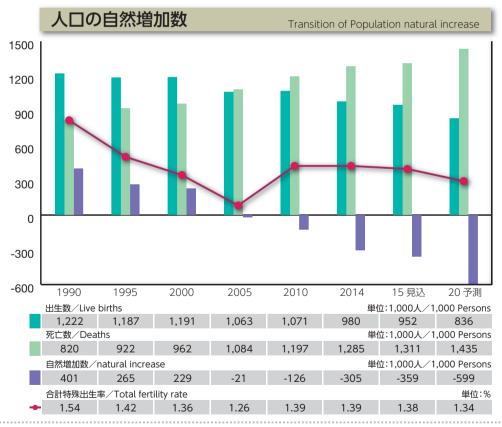
人を含む総人口は1億2.822万6.483人だった。

その中で、東京都の人口増加率が都道府県別でトップの 0.72%増となった(1,329 万 7,585人)。他地域からの転入と外国人の増加が背景にある。出生者数と死者数の差である自然増減は 0.01%とわずかなプラスだったが、転入者と転出者の差である社会増減が 0.71%と伸びた。社会増は 18 年連続の首位で、外国人も都道府県別で最多の 41 万 7,442 人、増加率も 5.84%でトップだった。さらに、人口の増加は 23 区内、特に都心部が顕著で、千代田区(5.01%増)が全国の市区町村でトップの増加率、中央区(4.13%)が 2 位だった。

1994年から 2013年の間, 他地域からの転入

継続減少期入りは 11年

日本の人口が減り始めたのは 2008 年。前年より7万 9,000 人ほどの減少だった。その後一貫して減り続けるとの予測だったが、統計上の問題や出生率の一時的回復などから 10 年には 54



注)出生者数,死亡数,自然增加数は厚生労働省(1990~10年)及び Source:Live births and Deaths and natural increase 国立社会保障·人口問題研究所(2014~20)調 for MHLW (from 1990 to 10) and IPSS (from 2014 to 20) 年度は 1~12月 Year listed covers,Jan.-Dec,period.

ビール類

Raar

人口減と"総合化"で ピークの 2/3 に

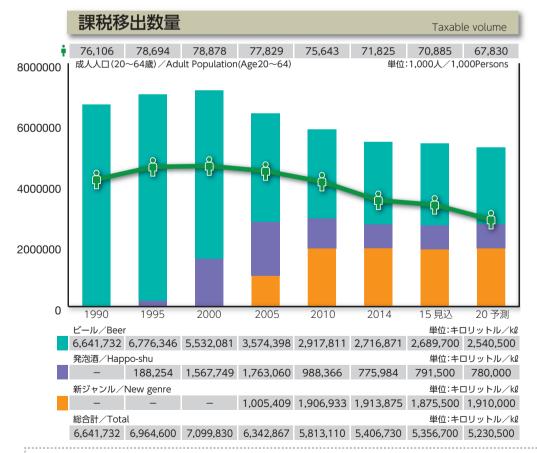
マーケットの動向

ビール消費のピークは 1994年。秋に初登場した発泡酒の約 8,000klを加えた出荷数量 (課税移出数量) は約 714 万 3,000klだった。年齢 4 区分人口のうち,酒類消費に最も大きな影響を与えると思われる 20~64 歳人口が 98 年から減少に転じたことで,その後 2004 年に発泡酒を下回る販売価格の新ジャンルが登場,急拡大しても,ビール類トータルとしての出荷は,ほぼ一貫

して減少している。成人人口は 2010 年まで増加を続けたが、これは高齢化で 65 歳以上の人口が増えたためで、残念ながらビール類の消費への貢献度は低かった。

また、国産大手ビールメーカーが進めてきた総合酒類化も、ビール類消費の減少に少なからず影響している。チューハイをはじめとするRTD商品が急増し、スパークリングを含めたワイン消費も増え、最近では新しいタイプのウイスキー・ハイボールが急成長するなど、競合商品の拡大が消費者の選択肢を増やし、ビール類の消費を抑制している。さらに、これからの消費を支える若者層の飲酒が減少傾向にあることも、ビール類の消費減少に影響を与えている。

14年のビール類出荷は前年比98.5%の540万6,730㎏だった。8月以降,「プリン体0・糖質0」商品が大手4社そろい踏みとなった発泡酒



注)出所: ビール酒造組合, 発泡酒の税制を考える会 Source: Brewers association of japan, Society for tax system of Happo-shu studies 日刊経済通信社(推定) Nikkan keizai Tsushinsha(estimate).

が12年ぶりにプラスに転じ、反面、ここ数年は伸び悩みが顕著となっていたとはいえ、登場以来増加が続いていた新ジャンルが初の減少となるなど、市場構造に多少の変化がみられたが、総出荷は10年連続の減少となった。94年のピークに比べれば3分の2の水準だ。14年の20~60歳人口は94年に比べて約8%の減少なので、そのギャップが競合酒類への消費移行や若者層のアルコール離れ、高齢化の進行を象徴しているともいえる。

なお、14年のカテゴリー構成比はビールが50.2%、新ジャンルが35.4%、発泡酒は14.4%。今やビールの主戦場は料飲店市場で、家庭用市場の多くの部分を新ジャンルと発泡酒が占める構造となっている。また、ビールではプレミアム商品が、新ジャンルや発泡酒では健康機能系商品が、それぞれ話題となっているほか、各カテゴリーでエクステンション商品(基幹ブランドの派生商品)が相次いでいるのも近年の特徴だ。

ブランドの変遷

ビール類としてのトップシェアが入れ替わったのは2001年。前年はキリンビール38.4%,アサヒビール35.5%だったものが,アサヒ38.7%,キリン35.8%となった。その後09年にキリンが9年ぶりに首位に返り咲いたが,10年からはアサヒがトップの座を守っている。また,3位と4位が入れ替わったのが08年。他4社がすべてマイナス成長の中,10%を伸長をみせたサントリーがビール事業参入46年目にして初の事業黒字とシェア3位を獲得。その後も順調に実績を伸ばし、ここ3年間は連続で過去最高を更新し、14年のシェアは15.4%まで上昇している。

一方,00年から5年ごとにみたビール類の売れ筋トップ5銘柄の販売数量(ビール大びん換算)は次のようになっている(カッコ内はカテゴリーとビール類総出荷に対するシェア)。【00年】①「アサヒスーパードライ」1億9,170万箱(ビール,34.2%)②「キリンラガービール」8,141万箱(ビ

