



酒類の消費動向を知り、販促に役立てよう

～ 国産ウイスキー編～

NPO 法人 FBO 研究室

前回より、現在の酒類消費動向をまとめたものを紹介しておりますが、今回は国産ウイスキー編です。

1955（昭和30）年頃から、国産ウイスキーをソーダで割ったハイボールが人気を博し、ウイスキー需要が拡大します。その後、ウイスキー貿易自由化に伴い、スコッチウイスキーやバーボンなどが支持されるようになりますが、昭和後期から消費量は徐々に減少。しばらく低迷の時代が続くのですが、2008（平成20）年頃に再ブレイクしたハイボールなどの影響により増加に転じました。

また国産（以下、日本産）ウイスキーが、英国の出版社が主催する「ISC（インターナショナル・スピリッツ・チャレンジ）」、米国の酒類業界誌などが主催し米国最大の酒類コンペティションとなる「SWSC（サンフランシスコ・ワールド・スピリッツ・コンペティション）」、英国のウイスキー専門誌が主催する「WWA（ワールド・ウイスキー・アワード）」などの国際的なウイスキーコンクールにおいて、数々の受賞を果たし、世界中から注目を浴びるようになりました。

特にフランスでの注目の高さは目を見はるものがあります。フランスはスコットランド産シングルモルトウイスキーの最大消費国のひとつに挙げられており、ワインだけでなくウイスキーにも精通する人が多いのですが、そのフランス人が日本産ウイスキーの品質が優れていると評価しているのです（パリのリカーショップでは、1日70本も日本のウイスキーが売れることもあるそう）。

これらの評価に比例して、日本産ウイスキーの輸出額も右肩上がり。2004年は10億円に満たなかったものが、2014年では58億円（前年比47%増）に達し、この10年で約6倍にまで伸長しています。

その影響で外国人観光客からの注目度も高まり、土産としての人気も高く、空港の免税店では数万円以上するような日本産ウイスキーが売り切れるほどです。

また、日本国内では2014年から放送されたニッカウイスキーの創設者とその妻をモデルとしたテレビドラマ人気の影響で、ドラマゆかりの日本産ウイスキーに注文が殺到し、入手困難となりました。さらには、ウイスキー蒸留所の観光客数も急増し、観光スポットとしても注目されています。

これらをうけ2015年の総市場（国産・輸入計）もプラスで着地。ウイスキー市場は7年連続で市場拡大となっています。

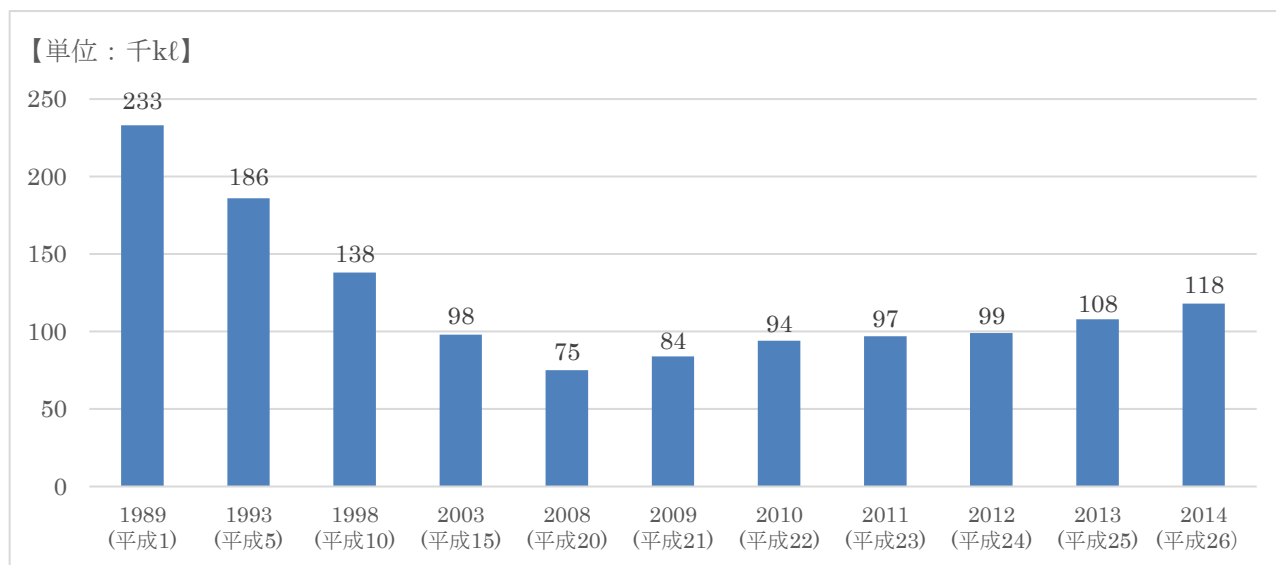
尚、日本のウイスキーは、ウイスキーの本場イギリスのスコットランドで造られるスコッチウイスキーを模範としていますが、ピート（泥炭）で麦芽を乾燥させることで生じるスモーキーフレーバーが特徴のスコッチウイスキーに比べると、「スモーキーフレーバーが控えめであること」、「日本人の嗜好に合わせて軽くスムーズな飲み口に仕上げていること」が特徴で、水割り、オンザロック、ハイボールなど、自由な飲み方で楽しめるウイスキーとされています。

これからも日本産ウイスキーらしい飲み方や楽しみ方を提案することで、さらなる日本産ウイスキーの需要拡大、さらには、新たな顧客獲得に務めていきたいと考えます。



NPO FBO E-mail 研究レポート

〔認定会員限定〕 飲食のプロフェッショナル向けお役立ち情報満載！レポート



図表：ウイスキー販売数量の推移

＜参考資料＞

国税庁課税部酒税課「平成28年 酒のしおり」

【注意】

- ・記事、データ等の著作権その他一切の権利はNPO法人FBOに帰属します。
- ・記事・データ等の正確性については万全を期しておりますが、当該記事・データ等の利用により生じた不利益や問題等について当会は責任を負うものではありません。
- ・記事・データ等は予告なく変更する場合がありますのでご了承ください。