

「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用動向と税金に関する調査  
調査報告書

2021年9月

ビール酒造組合  
発泡酒の税制を考える会



# 目次

■調査企画	1
■調査結果の内容	3

## I 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用実態

1-1. ふだん、「ビール」を飲んでいるか	5
-----------------------	---

「飲んでいる」(83.7%)人は8割強。

——飲用率は、《男性》(85.2%)の方が《女性》(82.2%)より高め。

1-2. 「ビール」を飲んでいる理由	6
--------------------	---

「おいしいから」(86.1%)が第一。次いで「飲みごちがよいから」(53.9%)、「味や品質がよいから」(46.7%)が続き、“味”に関わる理由がトップ3。

1-3. 1年前、および2年前に比べて、「ビール」を飲む機会は増えたか	8
-------------------------------------	---

【1年前】と比べ、「変わらない」(59.6%)が過半数を占め、「増えた」(20.7%)、「減った」(19.7%)はともに2割前後。

●増えた理由は、「家でゆっくりすることが増えた」(87.9%)が圧倒的。

●減った理由は、「つきあいが減った」(51.8%)が最も多く、以下「他の酒類を飲むようになった」(37.1%)、「価格が上がった」(18.8%)など。

【2年前】と比べ、「変わらない」(55.5%)が半数を超え、「減った」(22.5%)、「増えた」(22.0%)がともに2割強。

2-1. ふだん、「発泡酒」を飲んでいるか	12
-----------------------	----

「飲んでいる」(44.0%)人が4割台。

2-2. 「発泡酒」を飲んでいる理由	13
--------------------	----

「安いから」(67.3%)がトップ、7位にも「家計の助けになるから」(18.2%)と“価格面”が第一。また、「おいしいから」(54.1%)、「味や品質がだんだんよくなってきたから」(36.4%)、「味が軽いから」(35.2%)などを理由にする人も多くみられる。

2-3. 1年前、および2年前に比べて、「発泡酒」を飲む機会は増えたか	15
-------------------------------------	----

【1年前】と比べ、「変わらない」が約7割(70.2%)と多数。「増えた」(11.9%)よりも「減った」(17.9%)の方が多い。

●増えた理由は、「家でゆっくりすることが増えた」(90.8%)が圧倒的に多く、「値ごろ感がある」が3割強(32.8%)。

●減った理由は、「他の酒類を飲むようになった」(52.5%)が第一で、以下「つきあいが減った」(27.9%)、「価格が上がった」(18.4%)などの順。

【2年前】と比べると、「変わらない」(68.5%)が多数で、「増えた」(11.6%)よりも「減った」(19.9%)の方が多い。

3-1. ふだん、「新ジャンル商品」を飲んでいるか ..... 19

「飲んでいる」(65.1%)のは3人に2人程度で、【ビール】(83.7%)は下回っているが、【発泡酒】(44.0%)よりは20ポイント以上高い。

3-2. 「新ジャンル商品」を飲んでいる理由 ..... 20

「安いから」が7割強(72.7%)で最も多く、次いで「おいしいから」(50.5%)、「味が軽いから」(25.8%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(25.5%)などの“味”も大きな理由。

3-3. 1年前、および2年前に比べて、「新ジャンル商品」を飲む機会は増えたか ..... 22

【1年前】と比べると、「変わらない」(65.3%)が多いが、「増えた」(20.0%)の方が「減った」(14.7%)よりもやや多い。  
●増えた理由は、「家でゆっくりすることが増えた」(85.5%)が圧倒的に多いが、「値ごろ感がある」も4割強(42.0%)。  
●減った理由は、「他の酒類を飲むようになった」(48.3%)、「価格が上がった」(25.9%)、「つきあいが減った」(21.8%)など。  
【2年前】と比べると、「変わらない」(62.2%)が多く、「増えた」(20.5%)、「減った」(17.3%)はともに2割前後。

4-1. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用パターン ..... 26

「ビール+発泡酒+新ジャンル」(33.1%)の“3種類愛飲者”が最も多く、以下「ビールのみ」(25.8%)、「ビール+新ジャンル」(19.2%)、「新ジャンルのみ」(11.0%)の順。

4-2. 1年前、および2年前と比べた「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」を飲む機会の増減パターン ..... 27

【1年前】と比べた増減パターンは、「新ジャンルは増加、他の2種類は変化なし」(45.0%)、「3種類とも増加」(36.6%)の2パターンが多く、前回調査で「3種類とも変化なし」(46.0%)が半数近くを占めていたのと比べ、ビール系飲料の飲用パターンは大きく変わっている。  
【2年前】と比べた増減パターンも、「新ジャンルは増加、他の2種類は変化なし」(44.4%)、「3種類とも増加」(36.6%)の2パターンが多い。

## II 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意識

1. 日本のビール・発泡酒の税負担率が、主要先進国に比べて突出して高いことの認知 ..... 29

「知っていた」(58.4%)が半数を超え、増加傾向にある。  
---性別では、《男性》(62.9%)の方が《女性》(53.9%)より10ポイント近く高い。

2. 日本のビール・発泡酒の酒税額が、国内のビールを除く低アルコール酒類より高いことの認知 ..... 30

認知率は半数強(55.6%)。

3. 酒税にも消費税が課せられている「二重課税」に対してどのように思うか ..... 31

“納得できる” (18.4%)よりも“納得できない” (59.1%)という人の方がはるかに多く、前回よりその傾向が強まる。  
---年代別では、若い人ほど“納得できる”、年代が上がるほど“納得できない”が多い傾向が顕著。

4. 2020年10月、酒税額に関して、ビールが減税、新ジャンルが増税になったことの認知..... 32

「知っている」(53.7%)が半数を超え、「何となく知っている」(32.3%)を合わせた“認知率”(86.0%)は8割台。

---年代が上がるほど認知率は高い傾向にある。

5. ビールの価格は、1本(350ml 缶)当たり何円くらい安くなったか知っているか..... 33

「知っている」(42.3%)のは4割程度。

●ビール1本(350ml 缶)当たりいくら安くなったと思うかは、「10~20円未満」(43.6%)、「10円未満」(18.1%)と、正解の“10円前後”に近い回答が多いが、「20~30円未満」(28.6%)、「30~40円未満」(7.5%)と、やや多めの回答をする人も一定数存在。

6. 新ジャンル商品の価格は、1本(350ml 缶)当たり何円くらい高くなったか知っているか..... 35

「知っている」のはやはり4割強(42.6%)。

●新ジャンル商品1本(350ml 缶)当たりいくら高くなったと思うかは、「10~20円未満」(57.6%)、「10円未満」(13.5%)と、正解の“10円前後”に近い回答が多いが、「20~30円未満」(21.0%)、「30~40円未満」(4.8%)と、やや多めの回答をする人も一定数存在。

### Ⅲ 税金と「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲酒行動の変化

1. 2020年10月の「ビール」の減税以降、「ビール」の飲酒行動はどうなったか..... 37

「変わらない」(83.1%)が圧倒的に多く、そのほかでは「増えた」(11.6%)の方が「減った」(5.3%)よりも高め。

2. 2020年10月の「新ジャンル商品」の増税以降、「新ジャンル商品」の飲酒行動はどうなったか..... 38

やはり「変わらない」(82.0%)が多数を占める。そのほかでは「減った」(11.5%)の方が「増えた」(6.5%)よりもやや多い。

3. 「新ジャンル商品」の価格が、一本(350ml 缶)当たり10円前後高くなって飲む量が減った理由..... 39

「値上がりしたから」(61.3%)が断然多いが、そのほかにも「他の酒類の方が好きだから」(25.3%)、「もっと安い酒類に乗り換えるから」(24.0%)、「経済面でもともと減らそうと思っていたから」(17.3%)、「健康面でもともと減らそうと思っていたから」(12.0%)といった理由も挙げられている。

4. 新ジャンルのかわりに、どのお酒を飲むことが増えたか..... 40

「チューハイ」(42.7%)、「ビール」(41.3%)の2種類が多く、以下「焼酎」(17.3%)、「ハイボール」(12.0%)、「ワイン」(12.0%)などの順。

5. 2026年10月に「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税額が一本化され、価格が変更になった場合、飲む量は変化するか..... 41

5-1. 2026年10月に「ビール・発泡酒・新ジャンル商品の税額が一本化される」ことの認知..... 41

「詳しく知っている」(6.1%)、「聞いたことはある」(46.4%)を合わせた認知率(52.5%)は半数強。

5-2. 「ビール」の飲む量はどうか ..... 42

	「増える」	「現在と変わらない」	「減る」	「飲むのをやめる」	「他の酒類に変える」
・10円値下げ.....	12.3%	84.9%	2.2%	0.2%	0.4%
・20円値下げ.....	31.8%	64.1%	3.1%	0.3%	0.7%

5-3. 「発泡酒」の飲む量はどうか ..... 44

「発泡酒も他の酒類も両方とも現在と変わらない」(46.6%)が半数近くを占めるが、「発泡酒だけが減る」も3割(30.0%)。  
 ●発泡酒の代わりに飲むお酒は、「ビール」(65.8%)が最も多く、以下「チューハイ」(46.2%)、「新ジャンル」(39.2%)、「ワイン」(20.3%)などの順。

5-4. 「新ジャンル」の飲む量はどうか ..... エラー! ブックマークが定義されていません。

【1)今より10円値上げ】では、「新ジャンルも他の酒類も両方とも現在と変わらない」(60.1%)が多く、次いで「新ジャンルだけが減る」(25.0%)。【2)今より20円値上げ】では、「新ジャンルも他の酒類も両方とも現在と変わらない」(43.9%)、「新ジャンルだけが減る」(36.7%)がともに4割前後が多い。  
 ●新ジャンルの代わりに飲むお酒は、「ビール」(60.1%)が最も多く、次いで「チューハイ」(46.3%)も約半数。そのほか、「発泡酒」(22.3%)、「ハイボール」(19.1%)、「ワイン」(18.0%)、「焼酎」(11.7%)など。

6. <<ビール系飲料>>の価格が「チューハイ」の価格と同じであった場合、飲む量は変わるか ..... 49

4人に3人(75.5%)が「現在と変わらない」としているが、「減る」(4.7%)より「増える」(19.8%)の方が多い。

7. 2026年にはビール系飲料の税負担は、小売価格の36%程度と想定されるが、この税負担率について、どのように思うか ..... 51

「思っていたより高い」(54.3%)が断然多く、以下「ビールは大衆酒なのに高い」(25.8%)、「外国と比べて高い」(16.2%)、「他の商品やサービスと比べて高い」(16.1%)など“高すぎる”という意見が続く。

8. 新型コロナウイルス感染症の流行によって、それぞれのお酒の飲酒量はどのように変化したか ..... 53

8-1. 飲む量が増えたもの ..... 53

何らかの増えたものをあげている回答は4割強(43.8%)で、具体的には、「ビール」(20.5%)、「チューハイ」(18.6%)、「新ジャンル」(15.6%)、「発泡酒」(9.4%)など。

8-2. 飲む量が減ったもの ..... 54

何らかの減ったものをあげている回答は3人に1人強(35.5%)で、具体的には、「ビール」(15.7%)、「発泡酒」(9.5%)、「新ジャンル」(8.0%)、「日本酒」(7.5%)、「ワイン」(6.5%)など。

## 1. お酒を飲むときは「家庭」が多いか、「外」が多いか ..... 55

【新型コロナウイルス感染症流行以前】は、“家庭で飲むことが多い”という人がほぼ4人に3人の割合(74.3%)を占め、“外で飲むことが多い”(13.7%)という人は少数派。

【終息後】でも、“家庭で飲むことが多い”(83.6%)がさらに多く、“主に外で”(5.8%)はごくわずか。

## 2. 家庭でよく飲むお酒の種類..... 57

「ビール」(74.2%)が最も多く、以下「新ジャンル」(55.6%)、「チューハイ」(55.0%)、「ワイン」(38.8%)、「発泡酒」(34.1%)、「焼酎」(27.2%)、「ハイボール」(25.0%)、「日本酒」(24.3%)などの順で、《ビール系飲料》を飲んでいる人(93.0%)が圧倒的に多い。

●家庭で一番よく飲むお酒は、「ビール」(33.3%)、「新ジャンル」(22.5%)、「発泡酒」(5.8%)の《ビール系飲料》が6割強(61.6%)を占める。

## 3. 「チューハイ」を飲んでいる理由..... 60

「おいしいから」(71.3%)が最も多く、以下「飲み心地がよいから」(49.5%)、「バラエティに富んでいるから」(34.7%)、「味や品質がよいから」(30.7%)、「ビールより安いから」(30.5%)など、味や価格面が評価されている。

## 4. 家庭でお酒を飲む場合の1カ月の予算..... 61

「1~2千円未満」(17.0%)が最も多い。平均は「4,975円」で前回(6,076円)よりかなり減る。





# 調査企画

## 1. 調査目的

この調査は、日本人が好む代表的なお酒である「ビール」「発泡酒」、および「新ジャンル商品」飲用者を対象に、各商品の飲用実態や、「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」にかかる税金に対する意識を把握することを目的に実施しました。特に、今回は税制改正による酒税の変更や消費税増税が飲酒行動にどのように影響を及ぼすのか、その意識を詳しく探ってみました。

## 2. 調査対象

ふだんから「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の少なくとも1つを飲んでいる20～69歳男女

## 3. 調査対象の抽出方法

〈STEP1〉 20～69歳男女のWEBアンケートパネルに対し、電子メールにて今回のアンケートへの協力可否、およびビール・発泡酒・新ジャンル商品の飲用の有無を確認するスクリーニングを実施しました。

〈STEP2〉 STEP1で返信があった2,500人から、「ふだんビール・発泡酒・または新ジャンル商品を飲んでいる」と回答した人を抽出し、本調査の対象者としてしました。

## 4. 調査方法

スクリーニングで抽出された「普段ビール・発泡酒・または新ジャンル商品を飲んでいる」と回答した人に対して、電子メールにてアンケートページのURLを告知、WEB上のアンケートページから回答を回収しました。

## 5. 調査期間

2021年5月25日（火）～5月31日（月）

## 6. 調査回答者の標本構成

有効回収サンプル1,000名（男性499名、女性501名）の標本構成は以下の通りです。  
（上段：サンプル数、下段：構成比 %）

### F1. 年齢

	サンプル数	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	平均（歳）
全体	1000 100.0	156 15.6	196 19.6	230 23.0	193 19.3	225 22.5	46.3
男性	499 100.0	81 16.2	98 19.6	115 23.0	96 19.2	109 21.8	46.3
女性	501 100.0	75 15.0	98 19.6	115 23.0	97 19.4	116 23.2	46.3

## F2. 未既婚

	サンプル数	未婚	既婚	その他
全体	1000 100.0	361 36.1	583 58.3	56 5.6
男性	499 100.0	222 44.5	254 50.9	23 4.6
女性	501 100.0	139 27.7	329 65.7	33 6.6

## F3. 職業

	サンプル数	会社員	公務員	自営業・自由業	パート・アルバイト	農林漁業	専業主婦・主夫	学生	無職	その他
全体	1000 100.0	444 44.4	20 2.0	106 10.6	122 12.2	5 0.5	201 20.1	20 2.0	75 7.5	7 0.7
男性	499 100.0	307 61.5	17 3.4	64 12.8	39 7.8	5 1.0	3 0.6	9 1.8	51 10.2	4 0.8
女性	501 100.0	137 27.3	3 0.6	42 8.4	83 16.6	- -	198 39.5	11 2.2	24 4.8	3 0.6

## 調査結果の内容

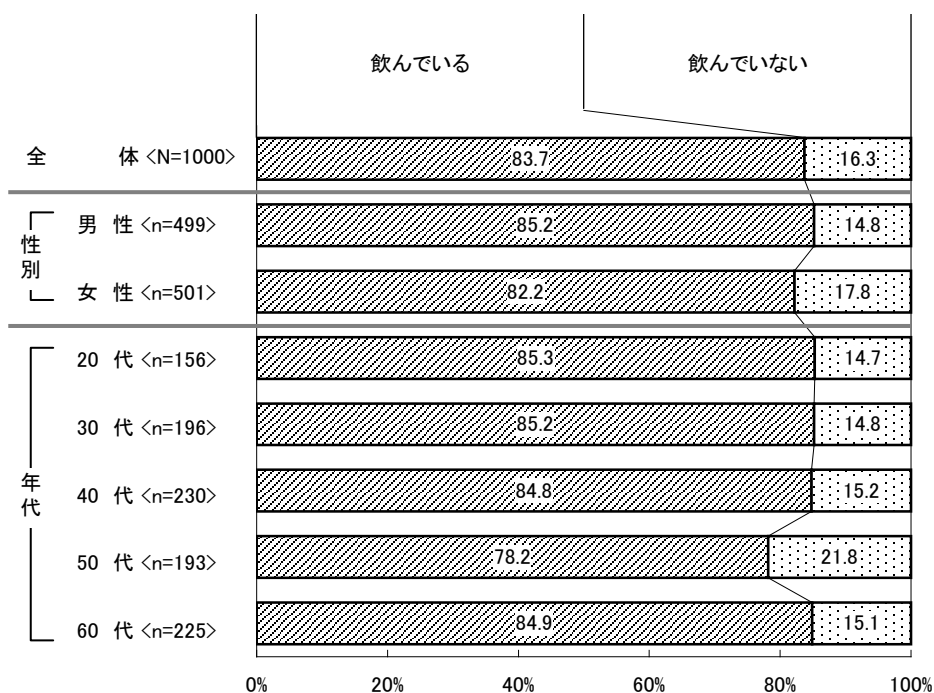


## 1-1. ふだん、「ビール」を飲んでいるか

「飲んでいる」(83.7%)人は8割強。

——飲用率は、《男性》(85.2%)の方が《女性》(82.2%)より高め。

図 1. ふだん、「ビール」を飲んでいるか



ふだんの「ビール」の飲用状況を見ると、「飲んでいる」(83.7%)という人は8割強の割合です。

性別にみると、飲用率(「飲んでいる」割合)は《男性》(85.2%)の方が《女性》(82.2%)よりわずかに高くなっています。

年代別にみると、飲用率は《50代》(78.2%)でやや低めで、それ以外の年代ではいずれも85%前後です。

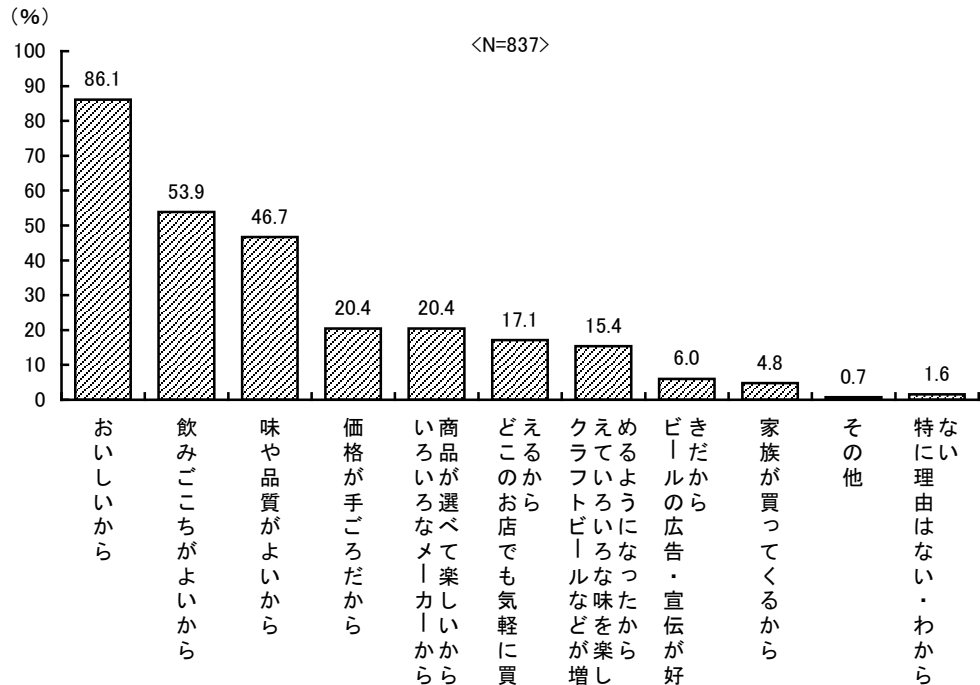
## ●前回との比較

飲用率は、前回 81.4%→今回 83.7%と、微増で推移していますが、性別でみると、《男性》が 84.6%→85.2%、《女性》が 78.2%→82.2%と《女性》の方がやや伸びが大きくなっています。

## 1-2. 「ビール」を飲んでいる理由

「おいしいから」(86.1%)が第一。次いで「飲みごちがよいから」(53.9%)、「味や品質がよいから」(46.7%)が続き、「味」に関わる理由がトップ3。

図 2. 「ビール」を飲んでいる理由（複数回答）



性別	男性 <n=425>	84.9	51.8	45.6	20.0	16.7	12.2	10.6	5.6	1.9	0.2	2.1
	女性 <n=412>	87.4	56.1	47.8	20.9	24.3	22.1	20.4	6.3	7.8	1.2	1.0
年代	20代 <n=133>	90.2	48.9	42.9	22.6	19.5	21.1	12.0	6.0	7.5	-	2.3
	30代 <n=167>	88.0	49.7	46.7	20.4	22.2	16.8	18.0	10.2	7.8	-	2.4
	40代 <n=195>	86.7	51.3	53.3	19.0	22.1	19.0	16.4	5.1	2.6	-	0.5
	50代 <n=151>	84.8	51.7	44.4	21.2	21.9	15.9	18.5	6.0	4.0	2.0	0.7
	60代 <n=191>	82.2	65.4	44.5	19.9	16.8	13.6	12.0	3.1	3.1	1.6	2.1

《ビール飲用者》に、ふだん「ビール」を飲んでいる理由を聞いてみたところ、「おいしいから」(86.1%)をあげる人が8割台と圧倒的に多く、次いで、「飲みごちがよいから」(53.9%)、「味や品質がよいから」(46.7%)が続き、「味」に関わる理由がトップ3にあげられています。そのほか、「価格が手ごろだから」(20.4%)、「いろいろなメーカーから商品が選べて楽しいから」(20.4%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(17.1%)、「クラフトビールなどが増えていろいろな味を楽しめるようになった」(15.4%)といった理由もみられます。

性別にみると、いずれも「おいしいから」が8割台を占めるなど、全般的な傾向はあまり変わりませんが、「どこのお店でも気軽に買えるから」(男性12.2%、女性22.1%)、「クラフトビールなどが増えていろいろな味を楽しめるようになったから」(同10.6%、20.4%)は《女性》の方が10ポイント前後高い割合となっています。

年代別にみると、性別同様いずれも「おいしいから」が最も多くなっていますが、「飲みごちがよいから」は《60代》(65.4%)で高いのが目立ちます。

### ●前回との比較

前回、今回とも「おいしいから」(前回81.9%→今回86.1%)、「飲みごちがよいから」(同48.3%→53.9%)、

「味や品質がよいから」（同 40.5%→46.7%）といった“味”に関わる理由がトップ3で、かつ前回よりいずれもやや増えています。

### 1-3. 1年前、および2年前に比べて、「ビール」を飲む機会は増えたか

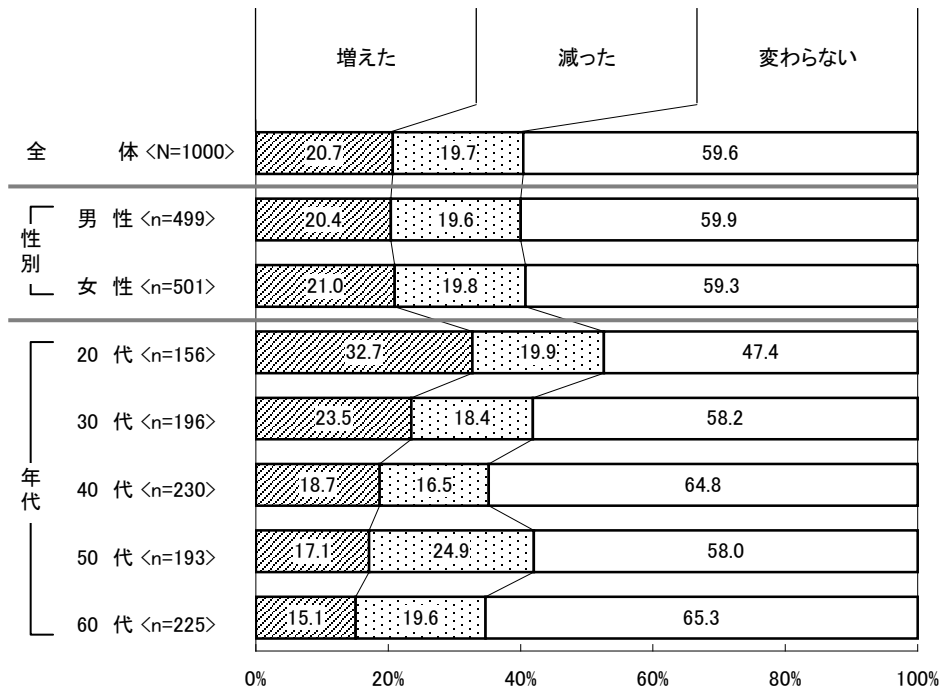
【1年前】と比べ、「変わらない」(59.6%)が過半数を占め、「増えた」(20.7%)、「減った」(19.7%)はともに2割前後。

●増えた理由は、「家でゆっくりすることが増えた」(87.9%)が圧倒的。

●減った理由は、「つきあいが減った」(51.8%)が最も多く、以下「他の酒類を飲むようになった」(37.1%)、「価格が上がった」(18.8%)など。

【2年前】と比べ、「変わらない」(55.5%)が半数を超え、「減った」(22.5%)、「増えた」(22.0%)がともに2割強。

図 3. 1年前に比べて、「ビール」を飲む機会は増減したか



1年前というと、1回目の緊急事態宣言の期間が終了したばかりの時期ですが、その時に比べて、「ビール」を飲む機会は増えたか、それとも減ったか、全員に聞いてみたところ、「変わらない」(59.6%)が過半数を占めていますが、そのほかの回答は「増えた」(20.7%)、「減った」(19.7%)がともに2割前後となっています。

性別ではほとんど差はみられません。

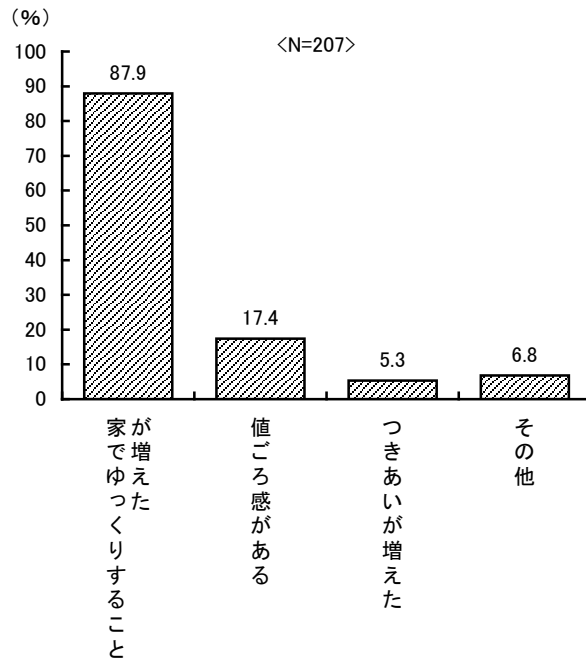
年代別にみると、若い人ほど「増えた」とする割合が高い傾向がみられ、最も若い《20代》(32.7%)では、最も年配の《60代》(15.1%)の2倍以上の割合に達しています。

#### ●前回との比較

前回に比べて「増えた」(前回 14.4%→今回 20.7%)がやや増え、その分「変わらない」(同 66.0%→59.6%)がやや減っています。



図 4. ビールを飲む機会が増えた理由（複数回答）

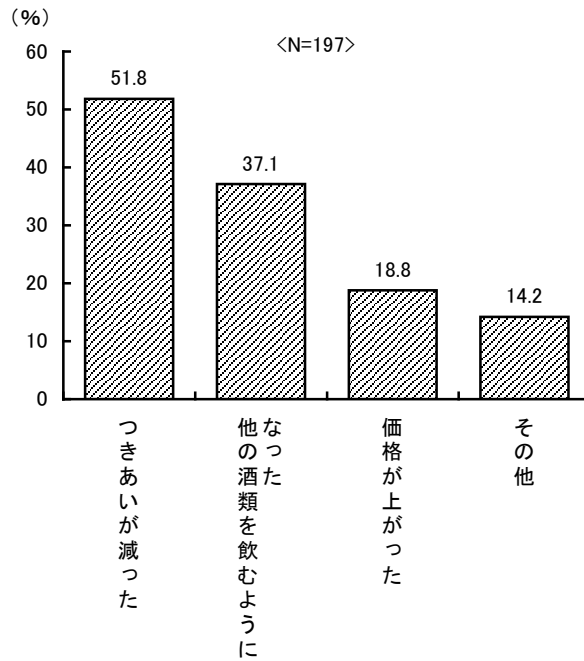


性別	男性 <n=102>	86.3	23.5	5.9	7.8
女性 <n=105>	89.5	11.4	4.8	5.7	

「ビール」を飲む機会が「増えた」人の理由は、「家でゆったりすることが増えた」（87.9%）が圧倒的に多くなっています。そのほかの回答はかなり少なくなりますが、「値ごろ感がある」（17.4%）、「つきあいが増えた」（5.3%）などがみられます。

性別にみると、いずれも「家でゆったりすることが増えた」が8割台と多数を占めていますが、「値ごろ感がある」は《男性》（23.5%）が《女性》（11.4%）の2倍以上の割合です。

図 5. ビールを飲む機会が減った理由（複数回答）

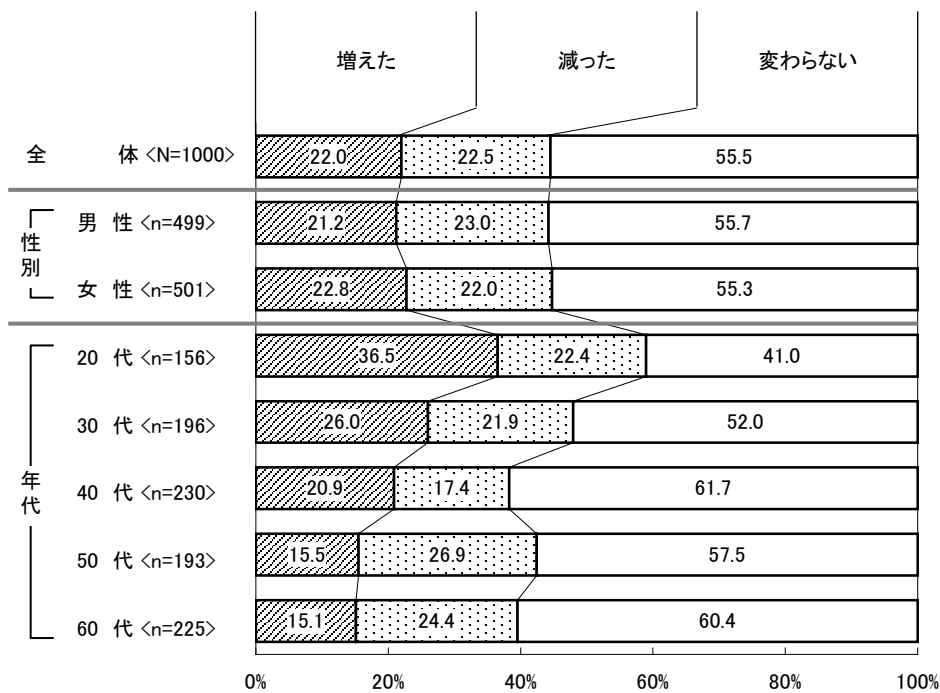


性別	男性 <n=98>	女性 <n=99>
つきあいが減った	56.1	47.5
他の酒類を飲むようになった	39.8	34.3
価格が上がった	20.4	17.2
その他	11.2	17.2

一方、「ビール」を飲む機会が「減った」人の理由は、「つきあいが減った」（51.8%）が半数を超えて最も多く、以下「他の酒類を飲むようになった」（37.1%）、「価格が上がった」（18.8%）などがあげられています。

性別にみると、いずれも「つきあいが減った」が最も多くなっていますが、その割合は《男性》（56.1%）の方が《女性》（47.5%）よりも10ポイント近く高くなっています。

図 6. 2年前に比べて、「ビール」を飲む機会は増減したか



2年前は、新型コロナウイルス感染症がまだ発生していない時期ですが、その時に比べて、「ビール」を飲む機会は増えたかどうかをみると、「変わらない」(55.5%)が半数を超え、「減った」(22.5%)、「増えた」(22.0%)がともに2割強となっています。

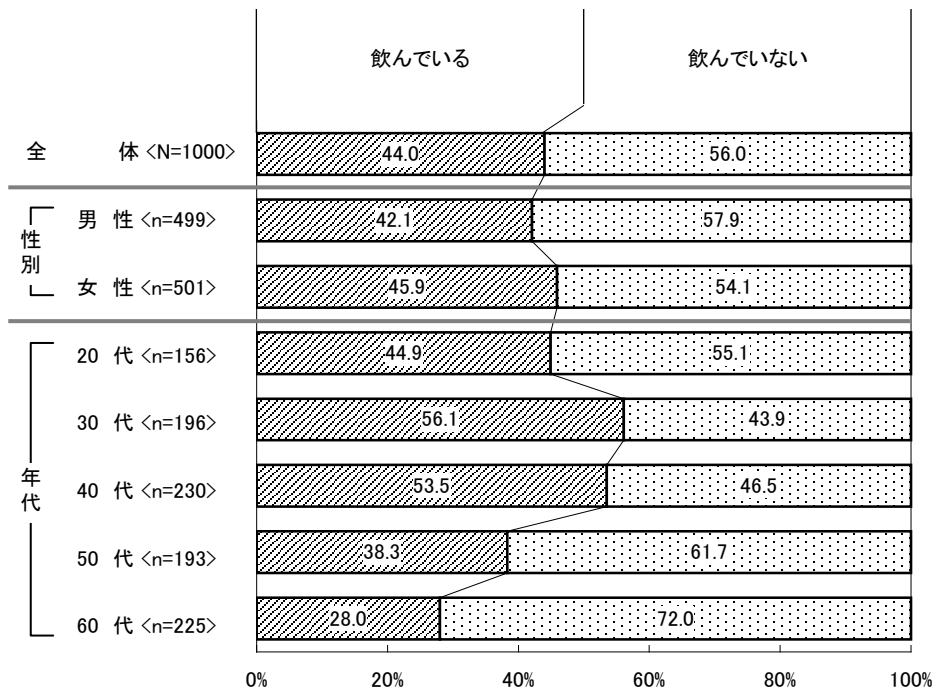
性別ではほとんど差はありません。

年代別にみると、若い人ほど「増えた」割合は高く、「50代」(15.5%)、「60代」(15.1%)では1割台なのに対し、「20代」(36.5%)では3割台に達しています。

## 2-1. ふだん、「発泡酒」を飲んでいるか

「飲んでいる」(44.0%)人が4割台。

図 7. ふだん、「発泡酒」を飲んでいるか



ふだんの「発泡酒」の飲用状況を見ると、「飲んでいる」という人は半数弱（44.0%）で、前述した“ビールの飲用率”（83.7%）の半分程度となっています。

性別にみると、飲用率は《女性》（45.9%）の方が《男性》（42.1%）よりもわずかに高くなっています。

年代別にみると、飲用率は《30代》（56.1%）、《40代》（53.5%）で半数を超えて高く、最も低いのは《60代》で3割弱（28.0%）となっています。

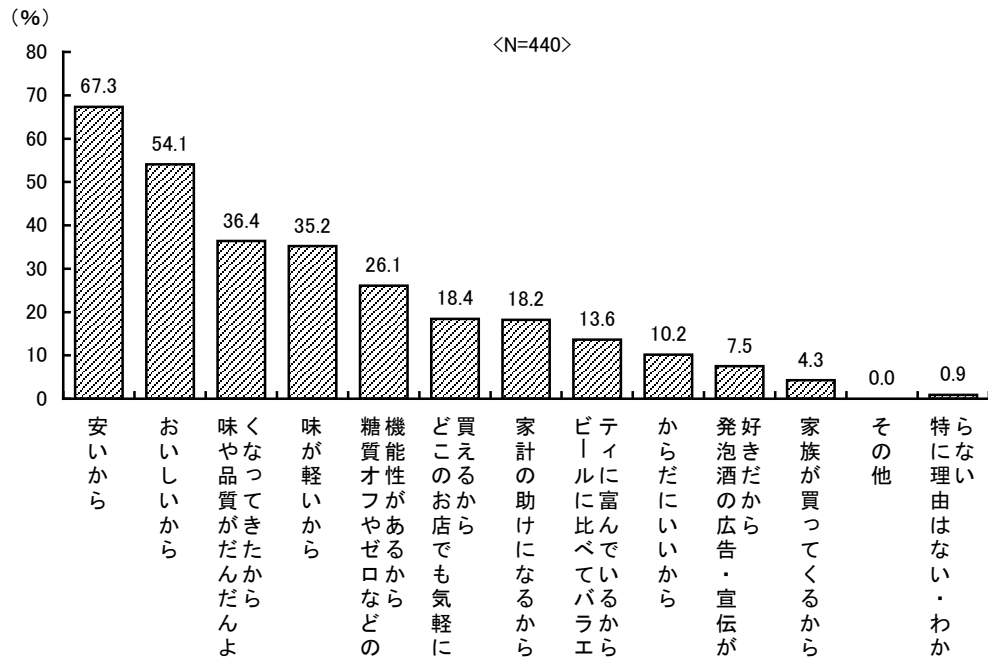
### ●前回との比較

飲用率は、前回（40.1%）→今回（44.0%）と、4割台を維持しています。

## 2-2. 「発泡酒」を飲んでいる理由

「安いから」(67.3%)がトップ、7位にも「家計の助けになるから」(18.2%)と“価格面”が第一。また、「おいしいから」(54.1%)、「味や品質がだんだんよくなってきたから」(36.4%)、「味が軽いから」(35.2%)などを理由にする人も多くみられる。

図 8. 「発泡酒」を飲んでいる理由（複数回答）



性別	男性 <n=210>	71.0	54.8	32.4	25.7	21.4	15.2	14.8	11.9	6.7	5.7	1.4	-	1.9
女性 <n=230>	63.9	53.5	40.0	43.9	30.4	21.3	21.3	15.2	13.5	9.1	7.0	-	-	
年代	20代 <n=70>	65.7	65.7	37.1	34.3	17.1	27.1	18.6	11.4	8.6	4.3	2.9	-	-
	30代 <n=110>	63.6	54.5	34.5	36.4	27.3	13.6	17.3	15.5	8.2	11.8	2.7	-	0.9
	40代 <n=123>	68.3	56.9	40.7	34.1	26.0	15.4	18.7	13.8	12.2	4.9	5.7	-	1.6
	50代 <n=74>	66.2	44.6	33.8	40.5	29.7	20.3	18.9	12.2	9.5	10.8	5.4	-	-
	60代 <n=63>	74.6	46.0	33.3	30.2	30.2	20.6	17.5	14.3	12.7	4.8	4.8	-	1.6

《発泡酒飲用者》の、ふだん「発泡酒」を飲んでいる理由は、「安いから」(67.3%)が最も多く、「家計の助けになるから」(18.2%)も7位にあげられ、“価格”が大きな理由となっています。また、2位以下に「おいしいから」(54.1%)、「味や品質がだんだんよくなってきたから」(36.4%)、「味が軽いから」(35.2%)が続き、“味の良さ”を評価する人も多くみられます。そのほか、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(26.1%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(18.4%)、「ビールに比べてバラエティに富んでいるから」(13.6%)、「からだにいいから」(10.2%)など、さまざまな理由があげられています。

性別にみると、「安いから」は《女性》(63.9%)よりも《男性》(71.0%)の方がやや高くなっていますが、そのほかの項目は《女性》の方が高いものが多く、「味や品質がだんだんよくなってきたから」(男性32.4%、女性40.0%)、「味が軽いから」(同25.7%、43.9%)、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(同21.4%、30.4%)などで差が大きくなっています。

年代別にみると、「おいしいから」は若い人ほど高い割合となっているのが目立ち、特に《20代》(65.7%)では「安いから」(65.7%)と同率1位になっています。

## ●前回との比較

前回と比べ、「安いから」(前回 61.6%→今回 67.3%)、「味や品質がだんだんよくなってきたから」(同 28.9%→36.4%)、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(同 18.0%→26.1%) など、率を増やしている項目が多くなっています。

## 2-3. 1年前、および2年前に比べて、「発泡酒」を飲む機会は増えたか

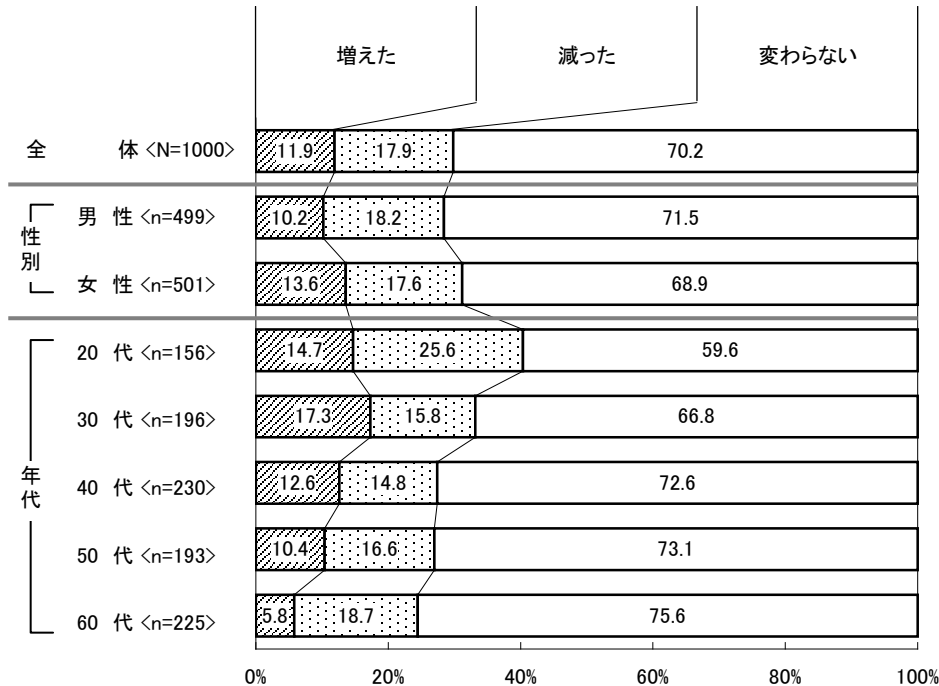
【1年前】と比べ、「変わらない」が約7割(70.2%)と多数。「増えた」(11.9%)よりも「減った」(17.9%)の方が多い。

●**増えた理由**は、「家でゆっくりすることが増えた」(90.8%)が圧倒的に多く、「値ごろ感がある」が3割強(32.8%)。

●**減った理由**は、「他の酒類を飲むようになった」(52.5%)が第一で、以下「つきあいが減った」(27.9%)、「価格が上がった」(18.4%)などの順。

【2年前】と比べると、「変わらない」(68.5%)が多数で、「増えた」(11.6%)よりも「減った」(19.9%)の方が多い。

図 9. 1年前に比べて、「発泡酒」を飲む機会は増えたか



1年前に比べて、「発泡酒」を飲む機会は増えたかどうかをみると、「変わらない」が約7割(70.2%)と多数を占めています。「増えた」(11.9%)と「減った」(17.9%)では、「減った」という人の方が多くなっています。

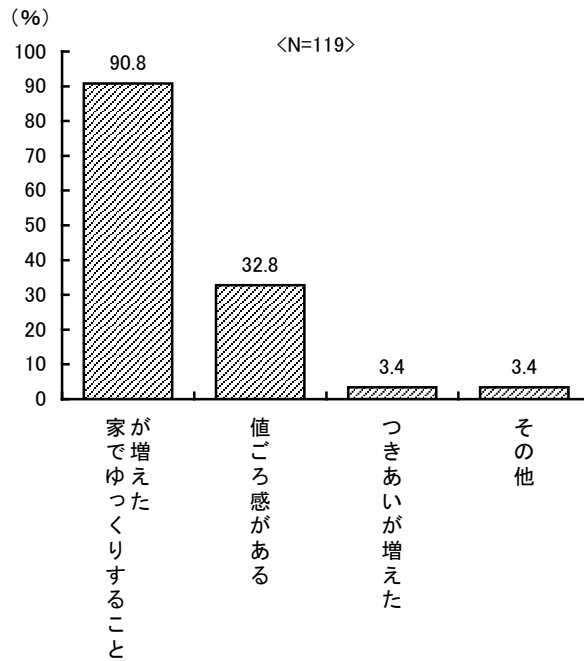
性別にみると、「増えた」は《男性》(10.2%)よりも《女性》(13.6%)の方がやや多い程度で、あまり大きな男女差はありません。

年代別にみると、若い人ほど「増えた」、年代が上がるほど「変わらない」が多い傾向となっています。

### ●前回との比較

前回に比べて「変わらない」(前回 74.9%→今回 70.2%)がやや減り、「増えた」(同 9.7%→11.9%)、「減った」(同 15.4%→17.9%)がやや増えていますが、総じて大きな変動はありません。

図 10. 「発泡酒」を飲む機会が増えた理由（複数回答）



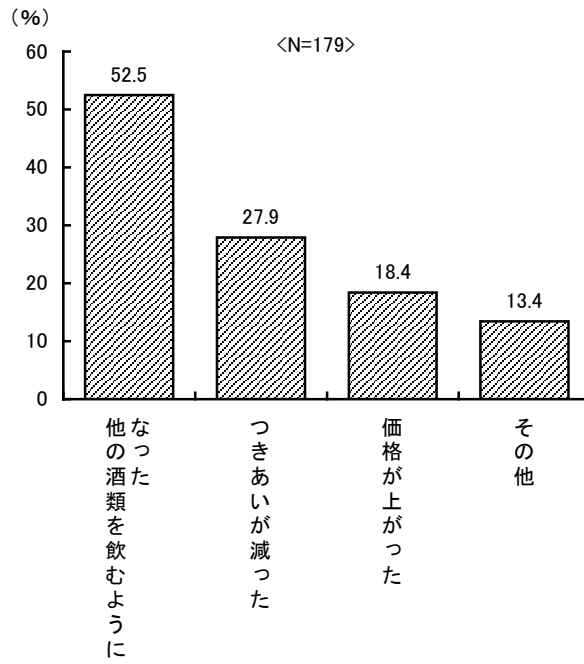
性別	男性 <n=51>	82.4	39.2	3.9	3.9
女性 <n=68>	97.1	27.9	2.9	2.9	

「発泡酒」を飲む機会が「増えた」人の理由をみると、「家でゆったりすることが増えた」（90.8%）が9割に達し、圧倒的に多くなっています。そのほかは、「値ごろ感がある」が3割強（32.8%）で続いています。

性別にみると、いずれも「家でゆったりすることが増えた」が多くなっていますが、特に《女性》（97.1%）では100%近い割合です。一方、「値ごろ感がある」は《男性》（39.2%）の方が《女性》（27.9%）よりも10ポイント以上高率です。



図 11. 「発泡酒」を飲む機会が減った理由（複数回答）

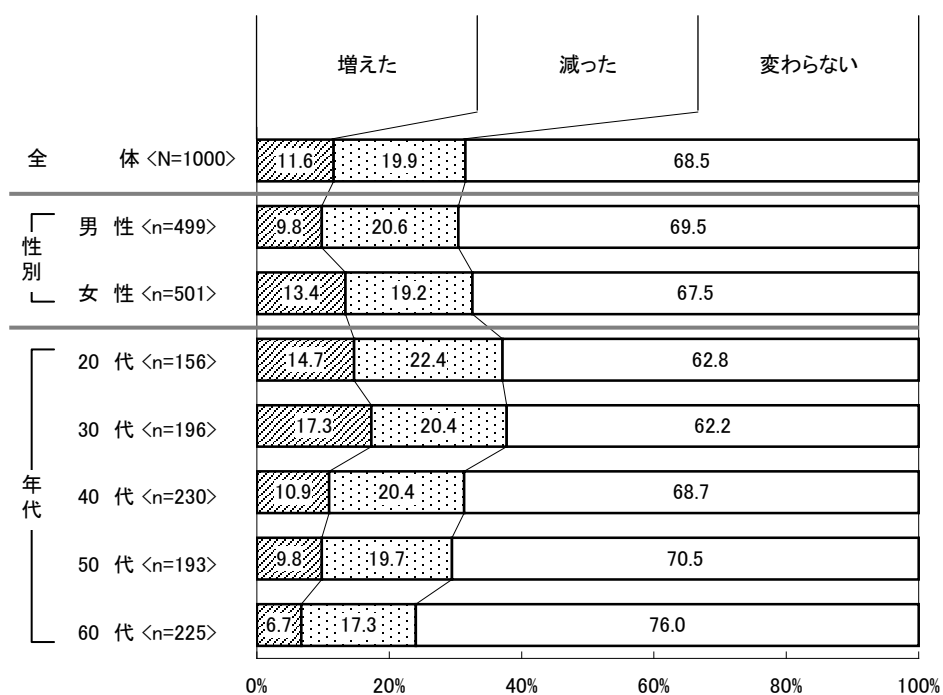


性別	男性 <n=91>	49.5	30.8	24.2	9.9
	女性 <n=88>	55.7	25.0	12.5	17.0

次に、「発泡酒」を飲む機会が「減った」人の理由をみると、「他の酒類を飲むようになった」が半数強（52.5%）で最も多く、以下「つきあいが減った」（27.9%）、「価格が上がった」（18.4%）などの順となっています。

性別にみると、「価格が上がった」の割合は、《女性》（12.5%）よりも《男性》（24.2%）の方が10ポイント以上高くなっています。

図 12. 2年前に比べて、「発泡酒」を飲む機会は増減したか



2年前と比べて、「発泡酒」を飲む機会は増えたかどうかをみると、「変わらない」が7割弱（68.5%）を占め、「増えた」（11.6%）と「減った」（19.9%）では「減った」の方が多くなっています。

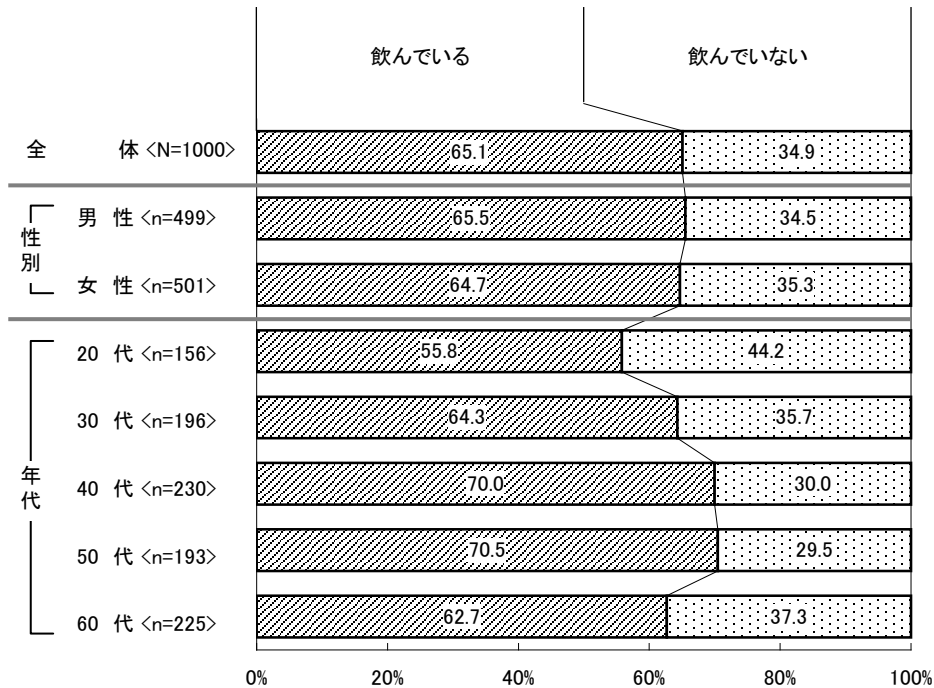
性別にみると、「増えた」の割合は《男性》（9.8%）よりも《女性》（13.4%）の方が若干高くなっています。

年代別にみると、若い人ほど「増えた」、年代が上がるほど「変わらない」が多くなる傾向がみられます。

### 3-1. ふだん、「新ジャンル商品」を飲んでいるか

「飲んでいる」(65.1%)のは3人に2人程度で、【ビール】(83.7%)は下回っているが、【発泡酒】(44.0%)よりは20ポイント以上高い。

図 13. ふだん、「新ジャンル商品」を飲んでいるか



ふだんの「新ジャンル商品」の飲用状況を見ると、「飲んでいる」(65.1%)のは3人に2人程度で、先にみた【ビール】(83.7%)の飲用率よりは低いものの、【発泡酒】(44.0%)よりは20ポイント以上高くなっています。

性別ではほとんど差はありません。

年代別にみると、飲用率が高いのは《40代》(70.0%)と《50代》(70.5%)で7割台、低いのは《20代》(55.8%)で5割台となっています。

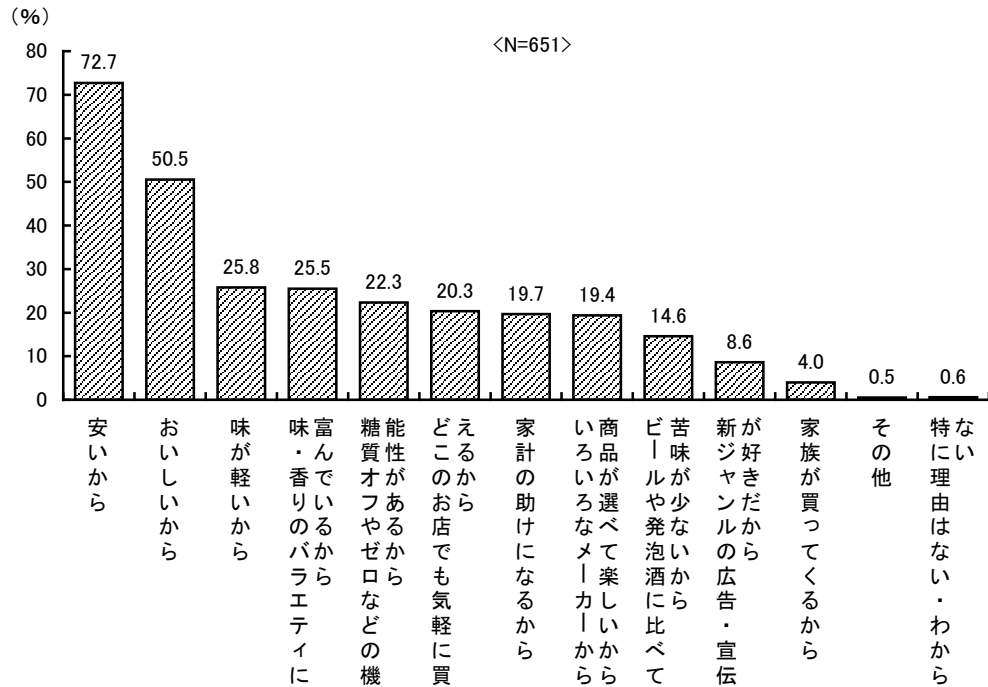
#### ●前回との比較

飲用率は、前々回 65.6%→前回 63.4%→今回 65.1%と、ここ3年間、6割台半ばを維持しています。

### 3-2. 「新ジャンル商品」を飲んでいる理由

「安いから」が7割強(72.7%)で最も多く、次いで「おいしいから」(50.5%)、「味が軽いから」(25.8%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(25.5%)などの“味”も大きな理由。

図 14. 「新ジャンル商品」を飲んでいる理由（複数回答）



性別	男性 <n=327>	78.0	49.5	19.9	23.9	17.1	16.5	19.6	17.4	10.4	8.3	2.8	0.6	0.6
	女性 <n=324>	67.3	51.5	31.8	27.2	27.5	24.1	19.8	21.3	18.8	9.0	5.2	0.3	0.6
年代	20代 <n=87>	56.3	63.2	26.4	29.9	11.5	25.3	13.8	13.8	17.2	10.3	5.7	1.1	1.1
	30代 <n=126>	69.8	54.8	25.4	27.8	19.0	16.7	22.2	19.8	18.3	13.5	6.3	-	1.6
	40代 <n=161>	77.6	52.8	26.1	25.5	26.1	23.6	24.8	18.6	15.5	6.8	2.5	-	0.6
	50代 <n=136>	77.2	44.9	28.7	22.1	29.4	18.4	19.1	22.1	13.2	7.4	5.1	-	-
	60代 <n=141>	75.2	41.8	22.7	24.1	20.6	18.4	15.6	20.6	9.9	6.4	1.4	1.4	-

《新ジャンル商品飲用者》の、ふだん「新ジャンル商品」を飲んでいる理由は、「安いから」が7割強(72.7%)で最も多く、次いで「おいしいから」(50.5%)、「味が軽いから」(25.8%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(25.5%)といった“味”に関する理由が続いています。そのほか、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(22.3%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(20.3%)、「家計の助けになるから」(19.7%)、「いろいろなメーカーから商品が選べて楽しいから」(19.4%)、「ビールや発泡酒に比べて苦味が少ないから」(14.6%)などの理由があげられています。

性別にみると、いずれも「安いから」が最も多くなっていますが、《男性》(78.0%)の方が《女性》(67.3%)よりも10ポイント以上高くなっています。そのほかの項目は、「味が軽いから」(男性19.9%、女性31.8%)、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(同17.1%、27.5%)など、《女性》の方が高い割合となっている項目が多くなっています。

年代別にみると、《30代》より上の年代では「安いから」が最も多くなっていますが、《20代》では「安いから」(56.3%)よりも「おいしいから」(63.2%)の方が多くなっています。「おいしいから」は、若い人ほど高い割合を示しています。

## ●前回との比較

前回と比べ、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(前回 20.7%→今回 25.5%)、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(同 16.6%→22.3%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(同 15.6%→20.3%)、「いろいろなメーカーから商品が選べて楽しいから」(同 14.5%→19.4%)などは5ポイント前後の伸びを示しており、総じて前回よりも高い割合を示す項目が多くなっています。

### 3-3. 1年前、および2年前に比べて、「新ジャンル商品」を飲む機会は増えたか

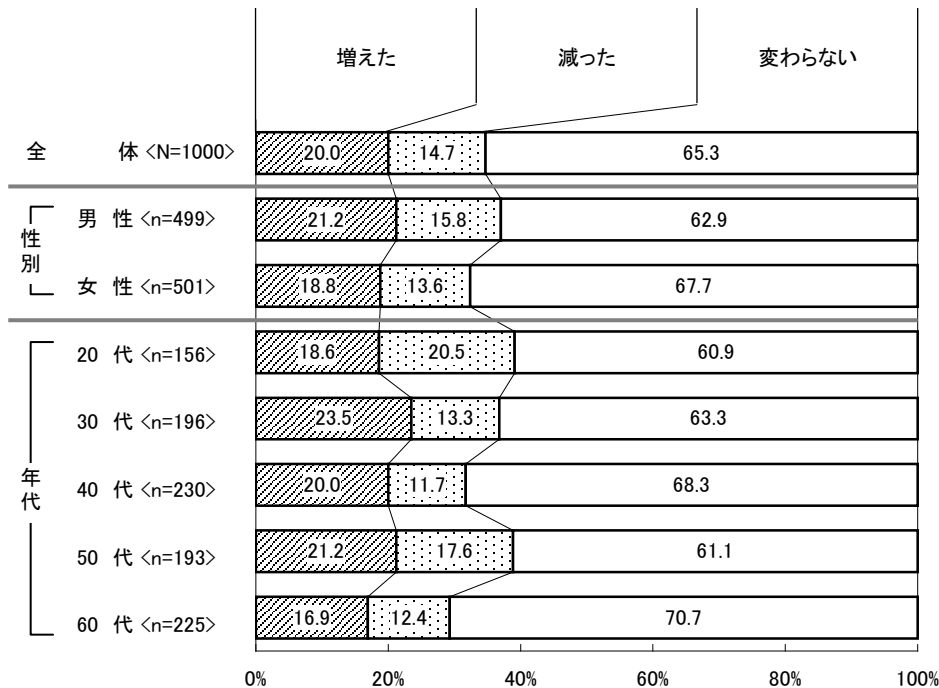
【1年前】と比べると、「変わらない」(65.3%)が多いが、「増えた」(20.0%)の方が「減った」(14.7%)よりもやや多い。

●増えた理由は、「家でゆっくりすることが増えた」(85.5%)が圧倒的に多いが、「値ごろ感がある」も4割強(42.0%)。

●減った理由は、「他の酒類を飲むようになった」(48.3%)、「価格が上がった」(25.9%)、「つきあいが減った」(21.8%)など。

【2年前】と比べると、「変わらない」(62.2%)が多く、「増えた」(20.5%)、「減った」(17.3%)はともに2割前後。

図 15. 1年前に比べて、「新ジャンル商品」を飲む機会は増えたか



1年前に比べて、「新ジャンル商品」を飲む機会は増えたかどうかをみると、「変わらない」(65.3%)が6割を超えて多数を占めています。「増えた」(20.0%)と「減った」(14.7%)とでは、「増えた」の方が若干多くなっています。

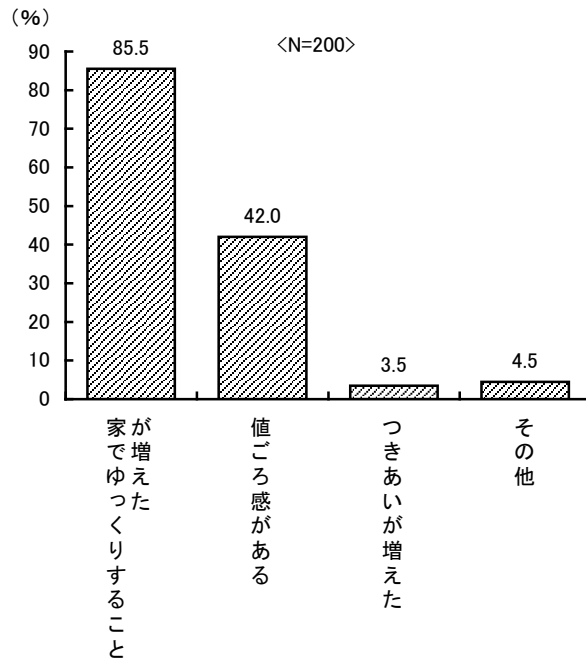
性別にみると、「変わらない」の割合は《男性》(62.9%)よりも《女性》(67.7%)の方がやや高く、「増えた」と「減った」はともに《男性》の方がやや高くなっています。

年代別にみると、《60代》で「変わらない」(70.7%)の割合が7割台と高くなっています。

#### ●前回との比較

前回に比べ、「減った」(11.5%→14.7%)がやや増え、「変わらない」(69.2%→65.3%)がやや減っていますが、あまり大きな変化ではありません。

図 16. 「新ジャンル商品」を飲む機会が増えた理由（複数回答）

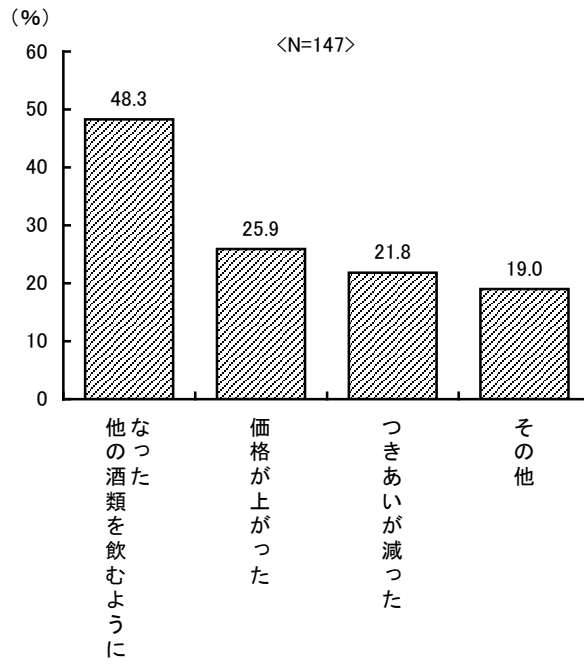


性別	男性 <n=106>	82.1	47.2	4.7	6.6
	女性 <n=94>	89.4	36.2	2.1	2.1

「新ジャンル商品」を飲む機会が「増えた」という人の理由をみると、「家でゆったりすることが増えた」（85.5%）が圧倒的に多くなっているほか、「値ごろ感がある」も4割強（42.0%）の人があげています。

性別にみると、いずれも「家でゆったりすることが増えた」が8割を超えています。《男性》（82.1%）よりも《女性》（89.4%）の方がやや高くなっています。一方、「値ごろ感がある」は《男性》（47.2%）が《女性》（36.2%）を10ポイント強上回っています。

図 17. 「新ジャンル商品」を飲む機会が減った理由（複数回答）



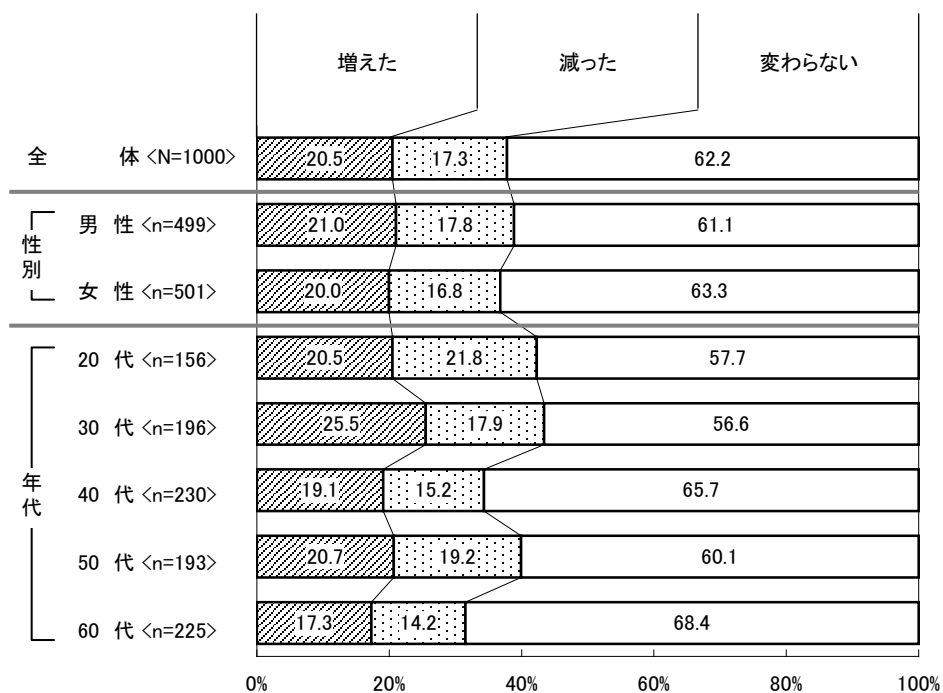
性別	男性 <n=79>	49.4	29.1	22.8	15.2
女性 <n=68>	47.1	22.1	20.6	23.5	

「新ジャンル商品」を飲む機会が「減った」人の理由をみると、「他の酒類を飲むようになった」（48.3%）が半数近くを占めて最も多くなっていますが、「価格が上がった」（25.9%）、「つきあいが減った」（21.8%）といった理由も2割台と少なくありません。

性別ではあまり大きな差はみられません。



図 18. 2年前に比べて、「新ジャンル商品」を飲む機会は増減したか



2年前と比べて、「新ジャンル商品」を飲む機会は増えたかどうかをみると、「変わらない」が6割強（62.2%）と多数を占めており、「増えた」（20.5%）、「減った」（17.3%）は大きな差はありません。

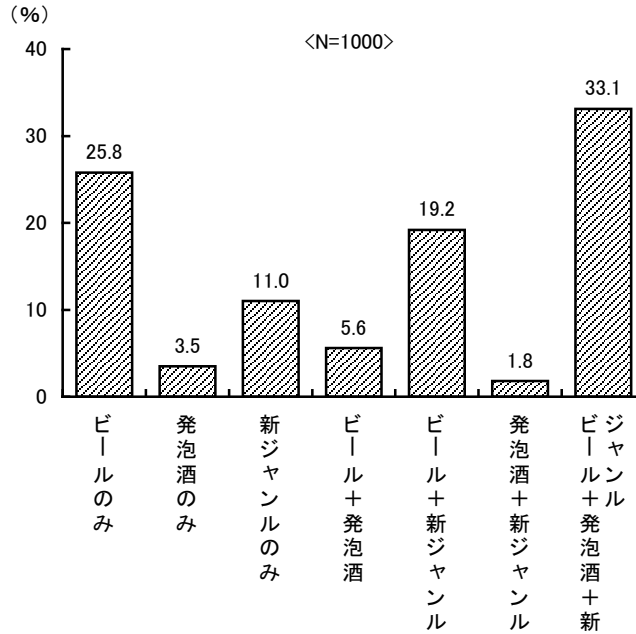
性別ではあまり差はありません。

年代別でも目立った傾向の差はありませんが、「40代」より上の年代で「変わらない」の割合が6割台と高くなっています。

#### 4-1. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用パターン

「ビール+発泡酒+新ジャンル」(33.1%)の“3種類愛飲者”が最も多く、以下「ビールのみ」(25.8%)、「ビール+新ジャンル」(19.2%)、「新ジャンルのみ」(11.0%)の順。

図 19. 飲用パターン



性別	男性 <n=499>	27.7	2.0	10.6	4.8	19.6	2.2	33.1
	女性 <n=501>	24.0	5.0	11.4	6.4	18.8	1.4	33.1
年代	20代 <n=156>	32.1	3.2	9.0	9.0	14.1	2.6	30.1
	30代 <n=196>	23.0	5.1	6.6	7.7	14.3	3.1	40.3
	40代 <n=230>	21.7	1.7	11.3	6.5	13.5	2.2	43.0
	50代 <n=193>	23.3	4.1	17.1	2.1	21.2	0.5	31.6
	60代 <n=225>	30.2	3.6	10.7	3.6	31.1	0.9	20.0

「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用の有無から“飲用パターン”をみると、「ビール+発泡酒+新ジャンル」(33.1%)の《ビール系飲料》の3種類とも飲む人が最も多く、以下「ビールのみ」(25.8%)、「ビール+新ジャンル」(19.2%)、「新ジャンルのみ」(11.0%)が続いています。なお、「ビールのみ」などの“1種類飲用者”が4割(40.3%)、「ビール+新ジャンル」などの“2種類飲用者”が4人に1人強(26.6%)の割合です。

性別にみてもほとんど差はありません。

年代別にみると、「ビール+発泡酒+新ジャンル」の《ビール系飲料》の3種類とも飲む人の割合は、《30代》(40.3%)、《40代》(43.0%)で高く、《60代》(20.0%)で低くなっています。

#### ●前回との比較

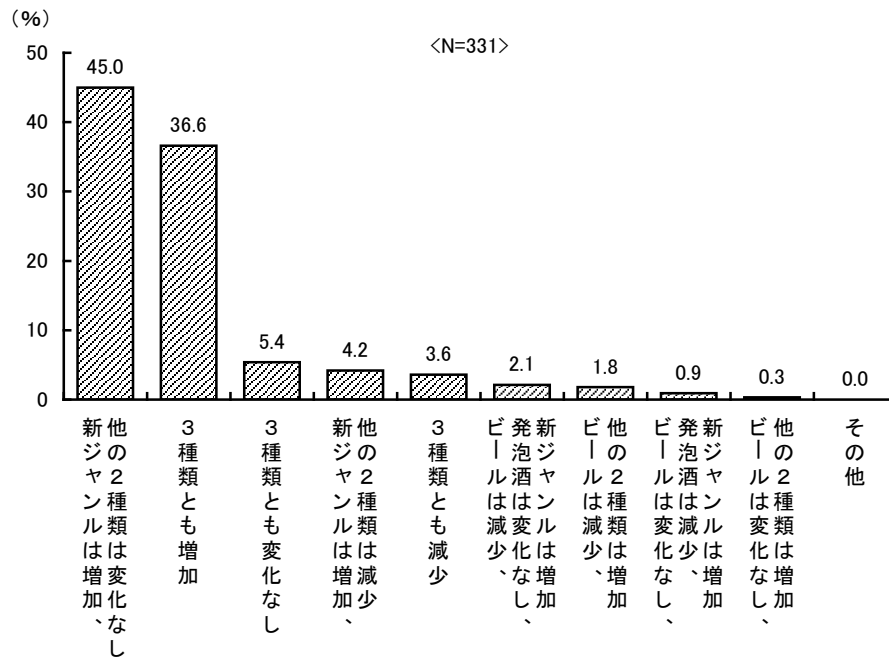
「ビール+発泡酒+新ジャンル」(前回 29.1%→今回 33.1%)が4ポイント増えているのが最も大きな変化で、前回との差はあまりありません。

#### 4-2. 1年前、および2年前と比べた「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」を飲む機会の増減パターン

【1年前】と比べた増減パターンは、「新ジャンルは増加、他の2種類は変化なし」(45.0%)、「3種類とも増加」(36.6%)の2パターンが多く、前回調査で「3種類とも変化なし」(46.0%)が半数近くを占めていたのと比べ、ビール系飲料の飲用パターンは大きく変わっている。

【2年前】と比べた増減パターンも、「新ジャンルは増加、他の2種類は変化なし」(44.4%)、「3種類とも増加」(36.6%)の2パターンが多い。

図 20. 1年前と比べた「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」を飲む機会の増減パターン（3種類とも飲用者のみ）



性別	男性 <n=165>	44.8	36.4	4.8	4.8	4.8	2.4	0.6	1.2	-	-
	女性 <n=166>	45.2	36.7	6.0	3.6	2.4	1.8	3.0	0.6	0.6	-
年代	20代 <n=47>	31.9	42.6	12.8	6.4	2.1	4.3	-	-	-	-
	30代 <n=79>	44.3	38.0	3.8	6.3	-	2.5	2.5	1.3	1.3	-
	40代 <n=99>	54.5	29.3	5.1	2.0	6.1	1.0	1.0	1.0	-	-
	50代 <n=61>	39.3	41.0	4.9	6.6	3.3	1.6	3.3	-	-	-
	60代 <n=45>	46.7	37.8	2.2	-	6.7	2.2	2.2	2.2	-	-

《ビール系飲料3種類すべてを飲んでいる人》(331名)の、それぞれの1年前と比べた飲む機会の増減をもとに“増減パターン”を集計してみました。

その結果、「新ジャンルは増加、他の2種類は変化なし」(45.0%)、「3種類とも増加」(36.6%)の2パターンが多く、他のパターンはいずれも1割以下にとどまっています。

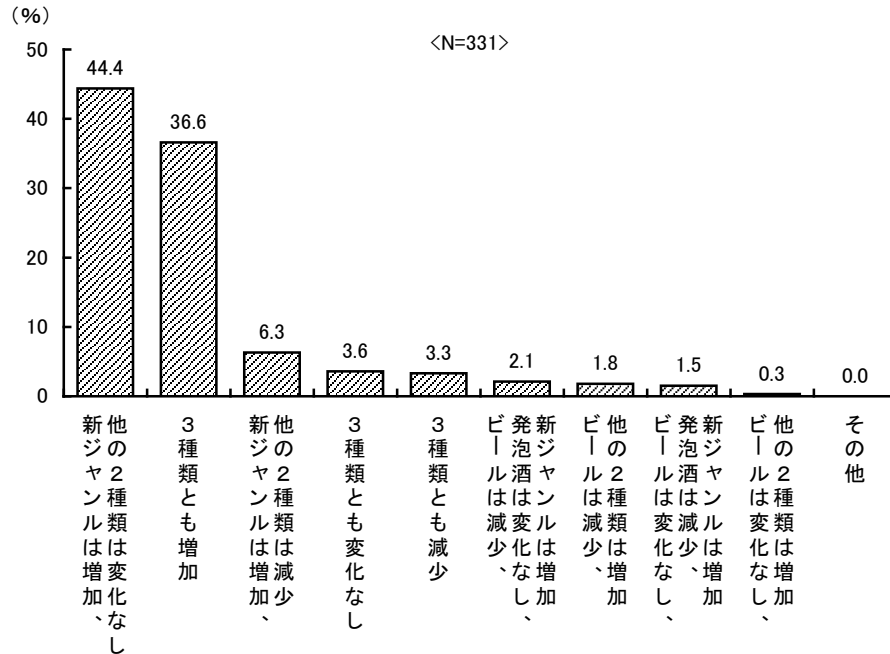
性別ではほとんど差はありません。

年代別にみると、《20代》で「3種類とも増加」(42.6%)の方が「新ジャンルは増加、他の2種類は変化なし」(31.9%)よりも10ポイント以上多くなっているのが目立ちます。そのほか、《40代》では「新ジャンルは増加、他の2種類は変化なし」(54.5%)が半数を超えて多くなっています。

●前回との比較

前回では「3種類とも変化なし」(46.0%)が主たる回答でしたが、今回(5.4%)は激減しており、「新ジャンルは増加、他の2種類は変化なし」(前回3.4%→今回45.0%)、「3種類とも増加」(同13.4%→36.6%)が大幅に増えています。

図 21. 2年前と比べた「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」を飲む機会の増減パターン（3種類とも飲用者のみ）



性別	男性 <n=165>	46.7	35.8	6.1	2.4	3.6	1.2	1.2	2.4	0.6	-
女性 <n=166>	42.2	37.3	6.6	4.8	3.0	3.0	2.4	0.6	-	-	
年代	20代 <n=47>	34.0	42.6	6.4	8.5	-	4.3	2.1	2.1	-	-
	30代 <n=79>	41.8	40.5	8.9	3.8	1.3	1.3	1.3	1.3	-	-
	40代 <n=99>	53.5	27.3	4.0	3.0	7.1	1.0	1.0	3.0	-	-
	50代 <n=61>	41.0	37.7	9.8	3.3	1.6	1.6	3.3	-	1.6	-
	60代 <n=45>	44.4	42.2	2.2	-	4.4	4.4	2.2	-	-	-

次いで、2年前と比べた増減パターンをみると、「新ジャンルは増加、他の2種類は変化なし」(44.4%)、「3種類とも増加」(36.6%)の2パターンが多く、【1年前】とほぼ同様の結果です。

性別ではあまり差はありません。

年代別にみると、《40代》では「新ジャンルは増加、他の2種類は変化なし」(53.5%)が半数を超えています。

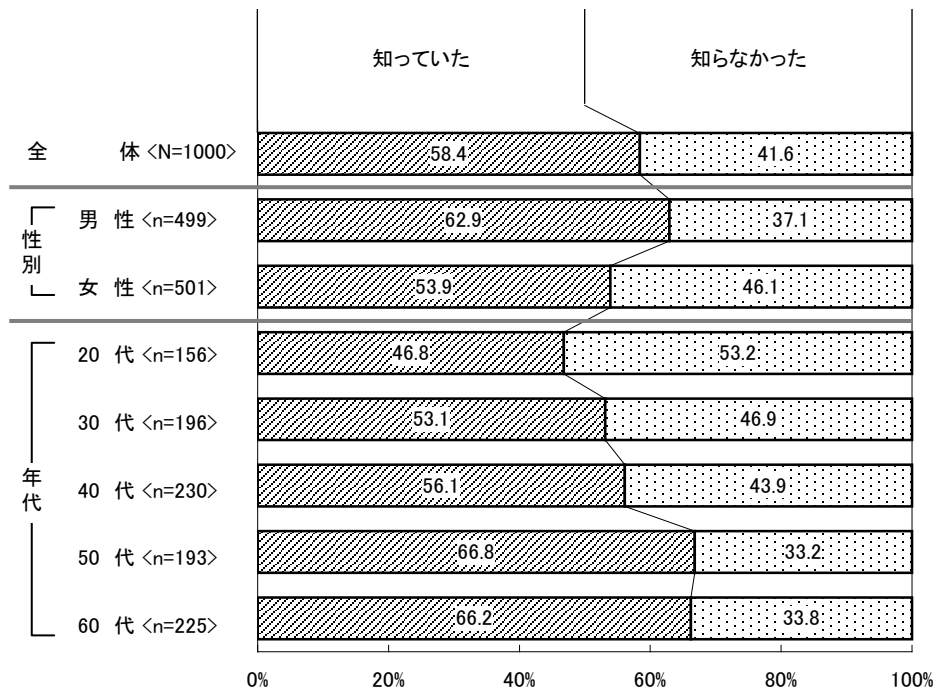
## II 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意識

### 1. 日本のビール・発泡酒の税負担率が、主要先進国に比べて突出して高いことの認知

「知っていた」(58.4%)が半数を超え、増加傾向にある。

——性別では、《男性》(62.9%)の方が《女性》(53.9%)より10ポイント近く高い。

図 22. 日本のビール・発泡酒の税負担率が、主要先進国に比べて突出して高いことの認知



日本のビール・発泡酒の税負担率（酒税＋消費税）は、主要先進国のビールの税負担率に比べて突出して高くなっています。このことを知っているか聞いたところ、「知っていた」（58.4%）という人が半数を超えています。

性別にみると、いずれも「知っていた」が半数を超えています。《女性》（53.9%）よりも《男性》（62.9%）の方が一層高率です。

年代別にみると、年代が上がるほど認知率は高く、《50代》（66.8%）、《60代》（66.2%）では6割台ですが、《20代》（46.8%）では半数を下回っています。

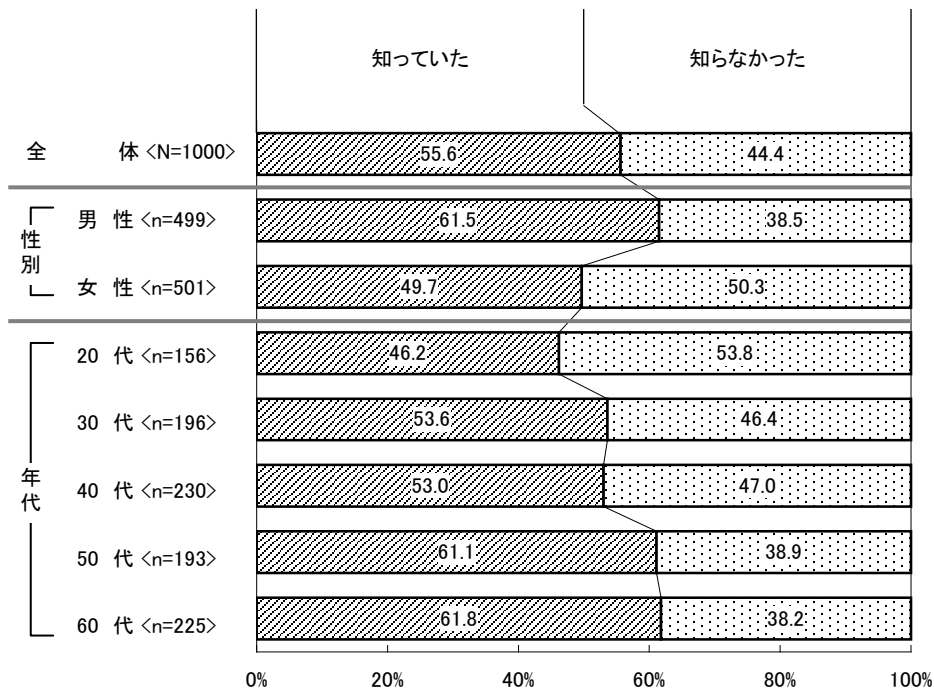
#### ●前回との比較

認知率は、前々回（52.9%）→前回（57.7%）→今回（58.4%）と、長期的にみて増加傾向が続いています。

## 2. 日本のビール・発泡酒の酒税額が、国内のビールを除く低アルコール酒類より高いことの認知

認知率は半数強(55.6%)。

図 23. 日本のビール・発泡酒の酒税額が、国内のビールを除く低アルコール酒類より高いことを知っていたか



日本のビール・発泡酒の酒税額は、国内のビールを除く低アルコール酒類より高いのですが、このことを知っていたかどうか聞いてみたところ、「知っていた」(55.6%)のは半数強となっています。

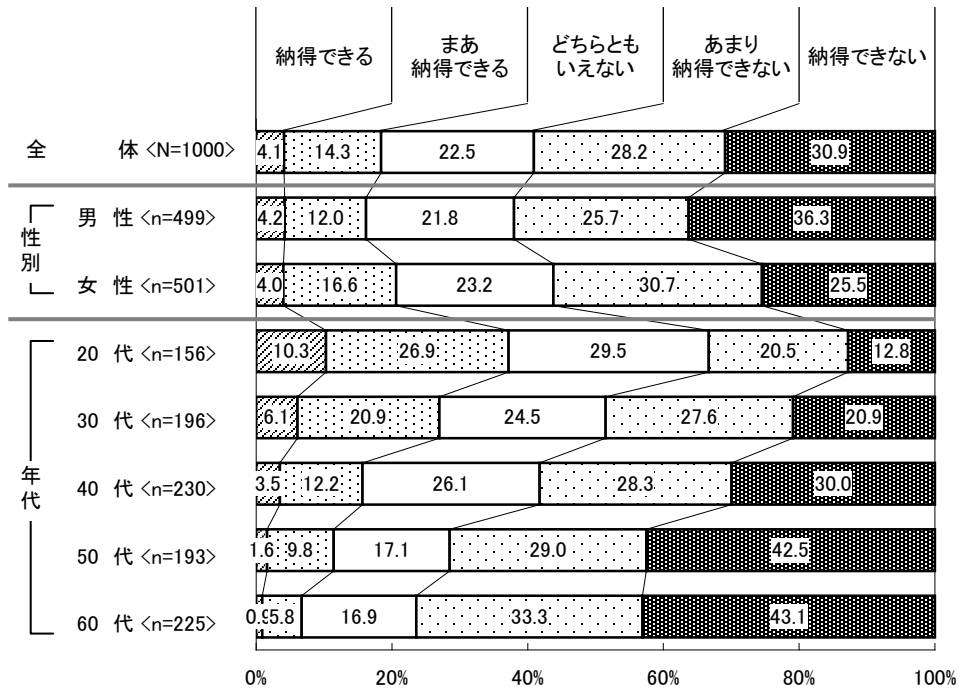
性別にみると、「知っていた」という認知率は《女性》(49.7%)よりも《男性》(61.5%)の方が10ポイント以上高くなっています。

年代別にみると、認知率は年代が上がるほど高く、《20代》(46.2%)では半数を切っていますが、《50代》(61.1%)、《60代》(61.8%)では6割を超えています。

### 3. 酒税にも消費税が課せられている「二重課税」に対してどのように思うか

“納得できる”(18.4%)よりも“納得できない”(59.1%)という人の方がはるかに多く、前回よりその傾向が強まる。  
 ——年代別では、若い人ほど“納得できる”、年代が上がるほど“納得できない”が多い傾向が顕著。

図 24. 酒税にも消費税が課せられている「二重課税」に対してどのように思うか



酒類には、酒税が課せられている上に、10%の消費税もかけられており、「二重課税」の状態となっています。このことについてどう思っているのでしょうか。

「納得できる」(4.1%)という人はごくわずかで、「まあ納得できる」(14.3%)を合わせても“納得できる”は2割弱(18.4%)にとどまっており、「納得できない」(30.9%)、「あまり納得できない」(28.2%)を合わせた“納得できない”(59.1%)が多数を占めています。

性別にみると、いずれも“納得できない”(「納得できない」+「あまり納得できない」)が多数を占めていますが、「納得できない」の割合は《男性》(36.3%)の方が高く、《女性》(25.5%)より10ポイント以上の差があります。

年代別にみると、若い人ほど“納得できる”、年代が上がるほど“納得できない”の割合が高くなる傾向が強く、《20代》では“納得できる”(37.2%)の方が“納得できない”(33.3%)よりも多くなっていますが、そのほかの年代では“納得できない”の方が多く、《50代》(71.5%)、《60代》(76.4%)では“納得できない”が7割台に達しています。

#### ●前回との比較

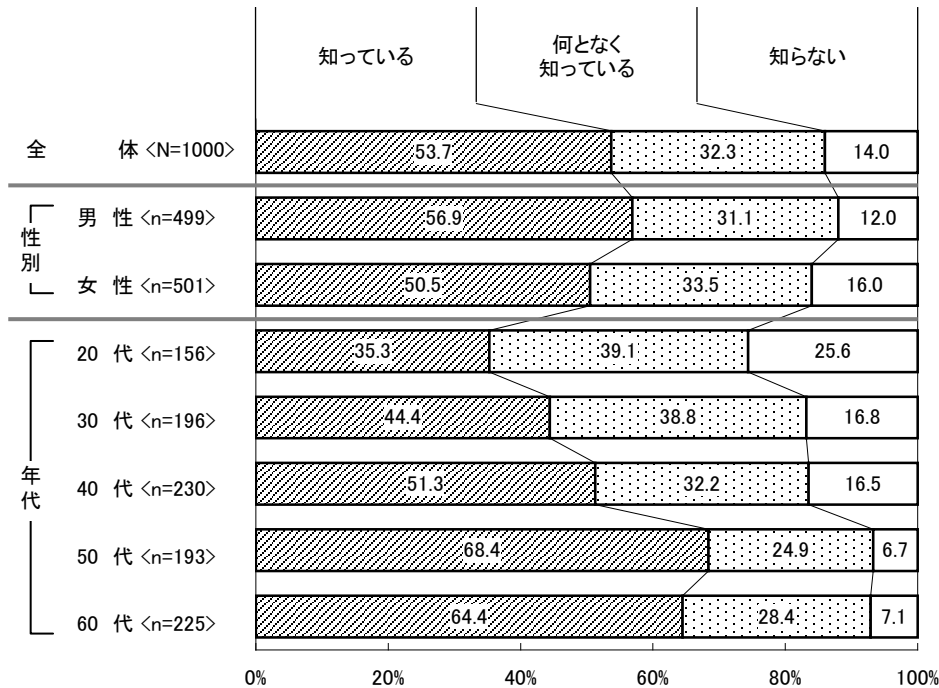
前回と比べ、“納得できる”(前回24.6%→今回18.4%)が減り、“納得できない”(同48.8%→59.1%)が10ポイント以上増えており、「二重課税」に否定的な意見がさらに増えています。

#### 4. 2020年10月、酒税額に関して、ビールが減税、新ジャンルが増税になったことの認知

「知っている」(53.7%)が半数を超え、「何となく知っている」(32.3%)を合わせた“認知率”(86.0%)は8割台。

——年代が上がるほど認知率は高い傾向にある。

図 25. 2020年10月、酒税額に関して、ビールが減税、新ジャンルが増税になったことの認知



2020年10月に、店頭での小売価格(350ml 缶)は「ビール」は減税に、「新ジャンル」は増税になりました。そのことを知っているかどうかをみると、「知っている」(53.7%)が半数を超え、「何となく知っている」(32.3%)を合わせた“認知率”(86.0%)は8割台を占めています。

性別にみると、「知っている」の割合は、《男性》(56.9%)の方が《女性》(50.5%)より若干高めです。

年代別にみると、年代が上がるほど「知っている」とする割合は高い傾向にあり、《20代》(35.3%)では3割台ですが、《50代》(68.4%)、《60代》(64.4%)では6割台と大きな差があります。

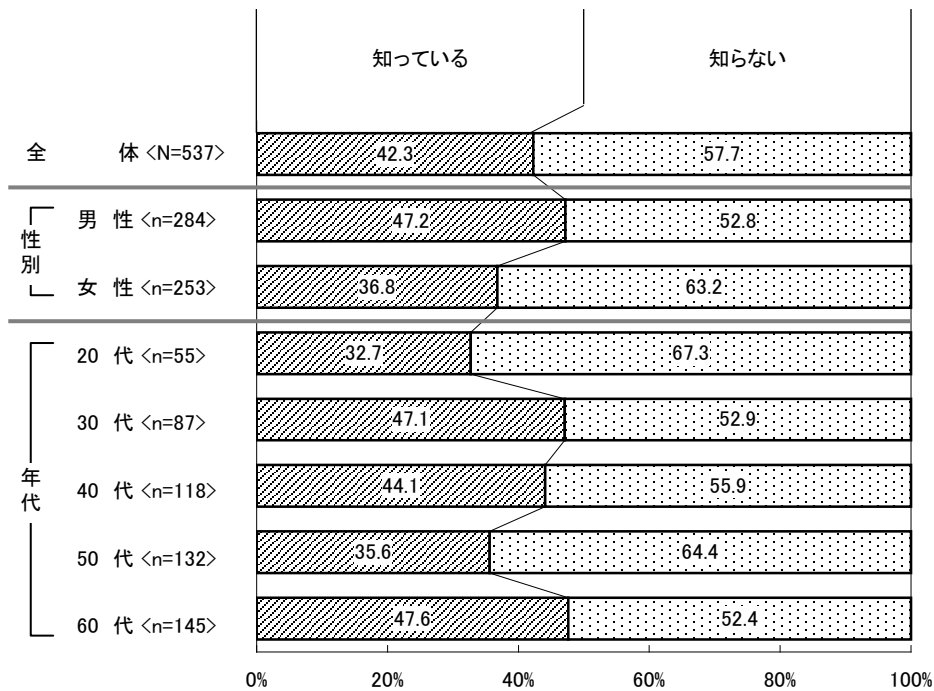


## 5. ビールの価格は、1本（350ml 缶）当たり何円くらい安くなったか知っているか

「知っている」(42.3%)のは4割程度。

●ビール1本(350ml 缶)当たりいくら安くなったと思うかは、「10～20 円未満」(43.6%)、「10 円未満」(18.1%)と、正解の“10 円前後”に近い回答が多いが、「20～30 円未満」(28.6%)、「30～40 円未満」(7.5%)と、やや多めの回答をする人も一定数存在。

図 26. ビールの価格は、1本（350ml 缶）当たり何円くらい安くなったか知っているか

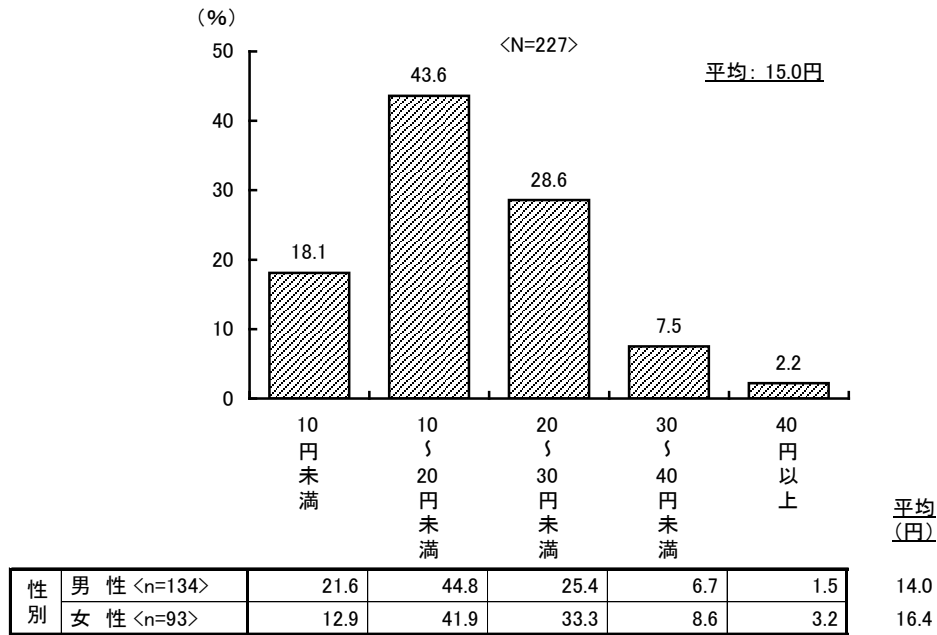


ビールの価格は、1本（350ml 缶）当たり10円程度安くなりましたが、何円くらい安くなったかを知っているかどうかをみると、「知っている」(42.3%)のは4割程度とあまり多くありません。

性別にみると、認知率は《男性》(47.2%)の方が《女性》(36.8%)よりも10ポイント以上高くなっています。

年代別にみると、認知率は《20代》(32.7%)と《50代》(35.6%)で3割台と低めです。《30代》(47.1%)、《40代》(44.1%)、《60代》(47.6%)では4割台です。

図 27. ビール 1 本 (350ml 缶) 当たりいくら安くなったと思うか



「知っている」と回答した人に、ビール 1 本 (350ml 缶) 当たりいくら安くなったと思うか聞いてみると、「10～20 円未満」(43.6%) が最も多く、「10 円未満」(18.1%) も 2 割近くおり、正解の“10 円前後”に近い回答が多くなっていますが、「20～30 円未満」(28.6%)、「30～40 円未満」(7.5%) と、やや多めの回答をする人も少なくありません。なお、平均は「15.0 円」です。

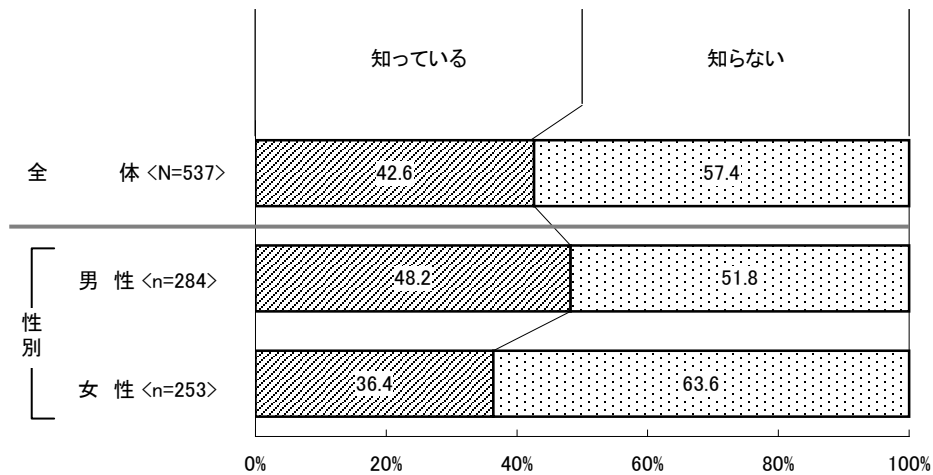
性別にみると、正解に近い「10 円未満」(男性 21.6%、女性 12.9%)、「10～20 円未満」(同 44.8%、41.9%) のいずれも《男性》の方が高い割合です。

## 6. 新ジャンル商品の価格は、1本（350ml 缶）当たり何円くらい高くなったか知っているか

「知っている」のはやはり4割強(42.6%)。

●新ジャンル商品1本(350ml 缶)当たりいくら高くなったと思うかは、「10～20 円未満」(57.6%)、「10 円未満」(13.5%)と、正解の“10 円前後”に近い回答が多いが、「20～30 円未満」(21.0%)、「30～40 円未満」(4.8%)と、やや多めの回答をする人も一定数存在。

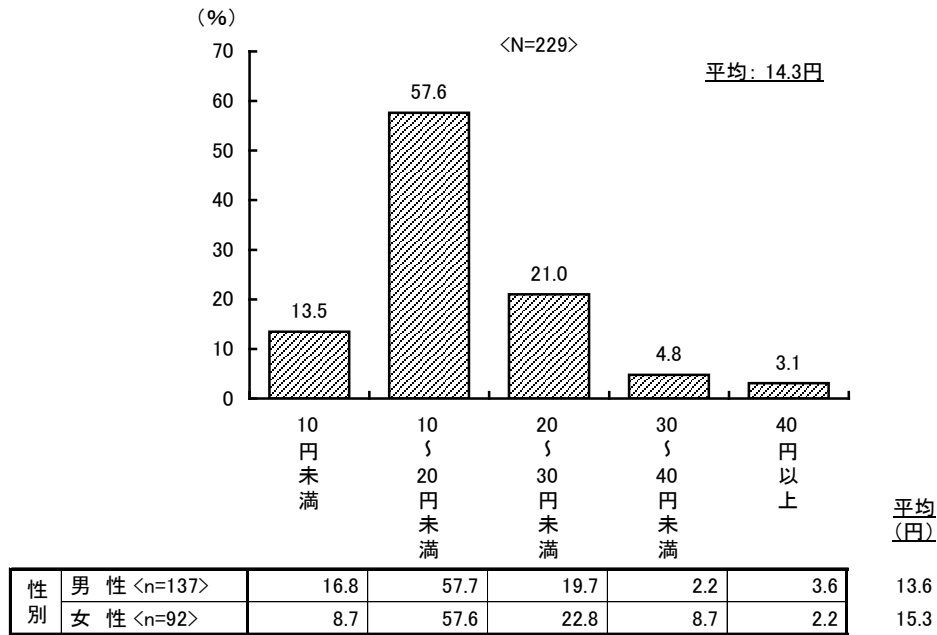
図 28. 新ジャンル商品の価格は、1本（350ml 缶）当たり何円くらい高くなったか知っているか



新ジャンル商品の価格は、1本（350ml 缶）当たり何円くらい高くなったか知っているかどうかをみると、「知っている」のは4割強（42.6%）で、前項の【ビール】（42.3%）とほぼ同様の認知率となっています。

性別にみると、「知っている」の割合は《男性》（48.2%）の方が《女性》（36.4%）よりも10ポイント以上高くなっています。

図 29. 新ジャンル商品 1 本（350ml 缶）当たりいくら高くなったと思うか



「知っている」と回答した人に、新ジャンル商品 1 本（350ml 缶）当たり何円くらい高くなったか聞いてみたところ、「10～20 円未満」（57.6%）が半数を超え、「10 円未満」が 1 割強（13.5%）と、発泡酒同様、正解の“10 円前後”に近い回答が多くなっていますが、「20～30 円未満」（21.0%）、「30～40 円未満」（4.8%）と、やや多めの回答をする人も少なくありません。なお、平均は「14.3 円」です。

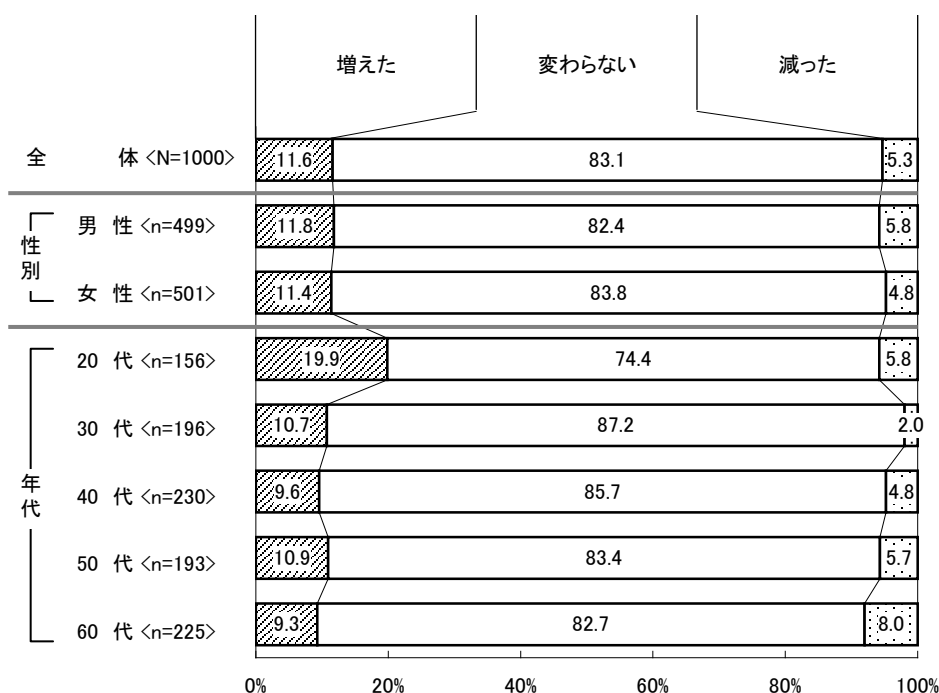
性別にみると、正解に近い「10 円未満」（男性 16.8%、女性 8.7%）は《男性》の方がやや多くなっていますが、「10～20 円未満」（同 57.7%、57.6%）はほとんど差がありません。

### Ⅲ 税金と「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲酒行動の変化

#### 1. 2020年10月の「ビール」の減税以降、「ビール」の飲酒行動は怎么样了か

「変わらない」(83.1%)が圧倒的に多く、そのほかでは「増えた」(11.6%)の方が「減った」(5.3%)よりも高め。

図 30. 2020年10月の「ビール」の減税以降、「ビール」の飲酒行動は怎么样了か



2020年10月、税制改正が行われ、「ビール」については10円前後の減税となりました。それ以降、「ビール」の飲酒行動は怎么样了でしょうか。

「変わらない」(83.1%)が8割を超えて圧倒的に多くなっていますが、そのほかの回答としては、「増えた」(11.6%)の方が「減った」(5.3%)よりも高めです。

性別ではほとんど差はみられません。

年代別でもあまり大きな差はありませんが、「20代」では「変わらない」(74.4%)が他の年代の8割台と比べてやや少なめで、「増えた」(19.9%)が他の年代より10ポイント前後高くなっています。

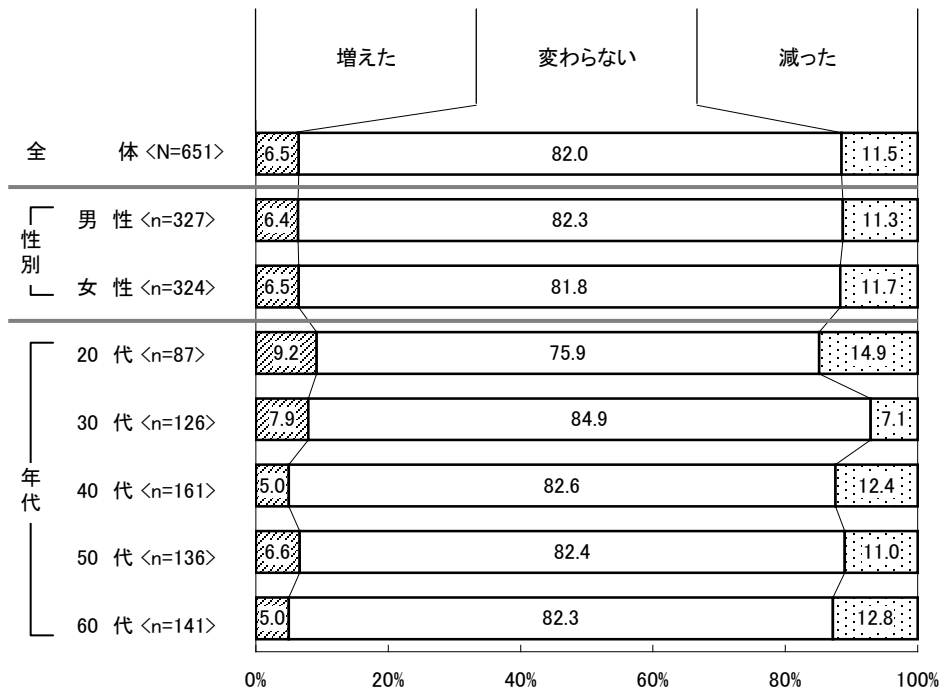
#### ●前回との比較

前回は減税前に、減税されたら飲酒行動は怎么样になるかという予想を答えてもらっていましたが、その結果と比べると、「増えた(増える)」(同16.8%→11.6%)の割合がやや減っており、「減った(減る)」(同1.6%→5.3%)がやや増えています。事前に想定していたよりもビールの飲酒行動は増えていない、ということのようです。

## 2. 2020年10月の「新ジャンル商品」の増税以降、「新ジャンル商品」の飲酒行動はどうなったか

やはり「変わらない」(82.0%)が多数を占める。そのほかでは「減った」(11.5%)の方が「増えた」(6.5%)よりもやや多い。

図 31. 「新ジャンル商品」の価格が、一本(350ml 缶)当たり10円前後高くなって、新ジャンルを飲む量に変化はあったか



2020年10月の税制改正で、「新ジャンル商品」は10円前後の増税となりましたが、それ以降の「新ジャンル商品」を飲む量は、「変わらない」が8割強(82.0%)を占めています。「増えた」(6.5%)と「減った」(11.5%)では「減った」の方がやや多くなっています。

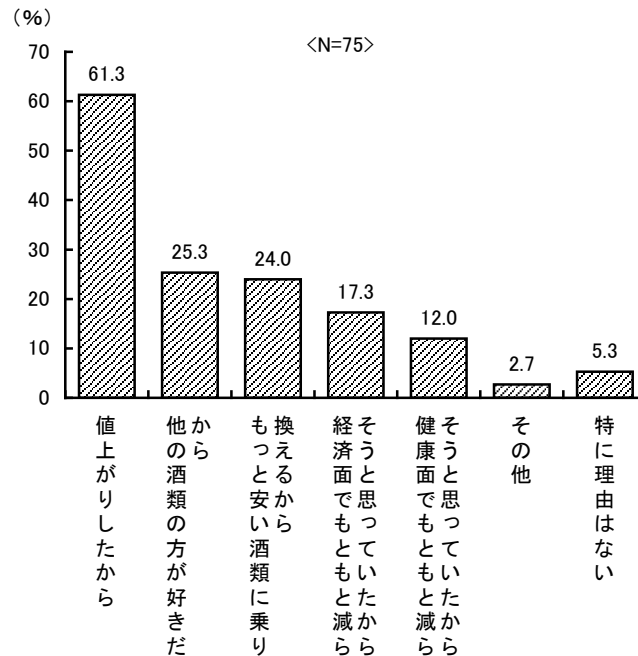
性別ではほとんど差はみられません。

年代別にみると、若い人ほど「増えた」が多いといった傾向が若干みられますが、あまり大きな差ではありません。

### 3. 「新ジャンル商品」の価格が、一本(350ml 缶)当たり 10 円前後高くなって飲む量が減った理由

「値上がりしたから」(61.3%)が断然多いが、そのほかにも「他の酒類の方が好きだから」(25.3%)、「もっと安い酒類に乗り換えるから」(24.0%)、「経済面でもともと減らそうと思っていたから」(17.3%)、「健康面でもともと減らそうと思っていたから」(12.0%)といった理由も挙げられている。

図 32. 「新ジャンル商品」の価格が、一本(350ml 缶)当たり 10 円前後高くなって飲む量が減った理由(複数回答)

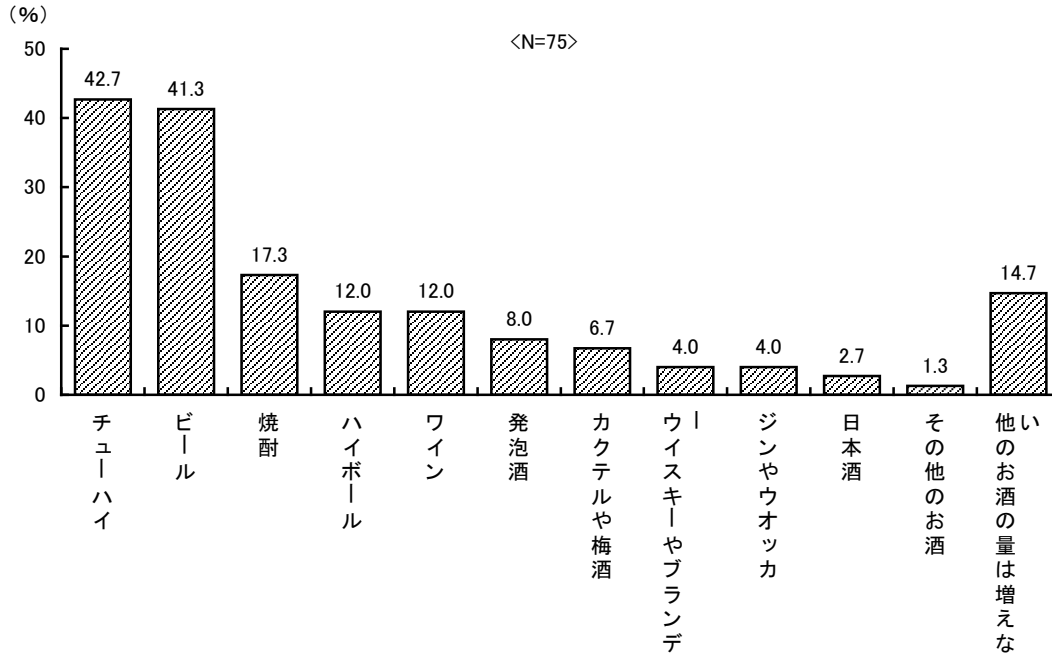


「新ジャンル商品」を飲む量が「減った」と回答した人(75名)に対し、飲む量が減った理由を聞いてみたところ、「値上がりしたから」が6割強(61.3%)に達して断然多くなっていますが、そのほかにも「他の酒類の方が好きだから」(25.3%)、「もっと安い酒類に乗り換えるから」(24.0%)、「経済面でもともと減らそうと思っていたから」(17.3%)、「健康面でもともと減らそうと思っていたから」(12.0%)といった理由もあげられています。

#### 4. 新ジャンルのかわりに、どのお酒を飲むことが増えたか

「チューハイ」(42.7%)、「ビール」(41.3%)の2種類が多く、以下「焼酎」(17.3%)、「ハイボール」(12.0%)、「ワイン」(12.0%)などの順。

図 33. 新ジャンルのかわりに、どのお酒を飲むことが増えたか (複数回答)



「新ジャンル商品」を飲む量が「減った」と回答した人 (75名) に対して、新ジャンルのかわりに、どのお酒を飲むことが増えたかを聞いたところ、「チューハイ」(42.7%)、「ビール」(41.3%)の2つが4割台で多く、以下「焼酎」(17.3%)、「ハイボール」(12.0%)、「ワイン」(12.0%)などの順となっています。また、「他のお酒の量は増えない」(14.7%)という回答もみられます。



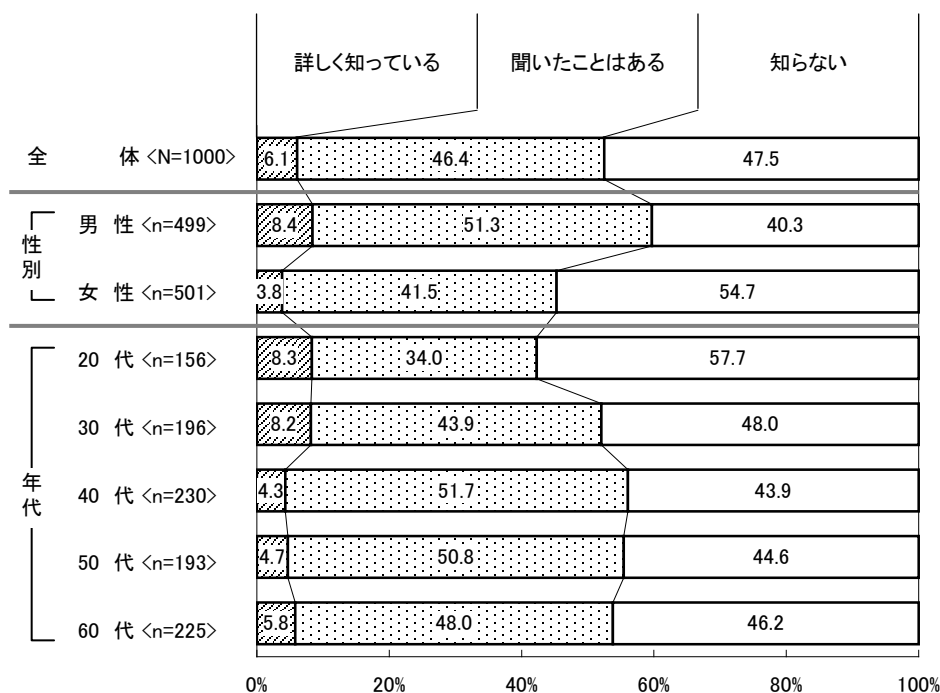
## 5. 2026年10月に「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税額が一本化され、価格が変更になった場合、飲む量は変化するか

税制改正で、2026年10月にビール・発泡酒・新ジャンルの税額は一本化されることが決まりました。税額が一本化されると、店頭での小売価格（350ml 缶）は「ビール」は下がり、「発泡酒」「新ジャンル」は上がるという結果になります。ここでは小売価格が変更になった場合、飲む量はどうなると思うか、それぞれの飲用者に聞いてみました。

### 5-1. 2026年10月に「ビール・発泡酒・新ジャンル商品の税額が一本化される」ことの認知

「詳しく知っている」(6.1%)、「聞いたことはある」(46.4%)を合わせた認知率(52.5%)は半数強。

図 34. 2026年10月に「ビール・発泡酒・新ジャンル商品の税額が一本化される」ことの認知



2026年10月に「ビール・発泡酒・新ジャンル商品の税額が一本化される」ことになりましたが、このことを知っているかどうかをみると、「詳しく知っている」(6.1%)、「聞いたことはある」(46.4%)を合わせた認知率(52.5%)は半数強で、「知らない」(47.5%)とほぼ同数となっています。

性別にみると、認知率は《男性》(59.7%)の方が《女性》(45.3%)よりも10ポイント以上高い割合で、《男性》の方がよく認知しています。

年代別にみると、《20代》(42.3%)のみ4割台で低めです。

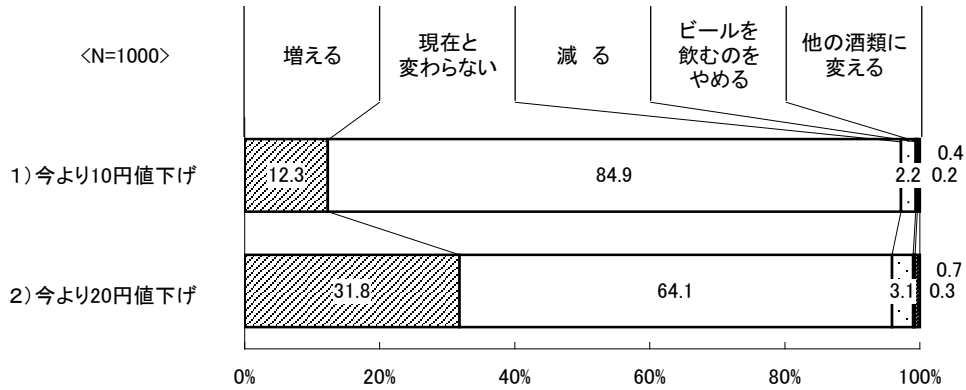
#### ●前回との比較

前回と比較して、認知率は49.8%→52.5%とわずかながらアップしています。

## 5-2. 「ビール」の飲む量はどうか

	「増える」	「現在と変わらない」	「減る」	「飲むのをやめる」	「他の酒類に変える」
・10円値下げ.....	12.3%	84.9%	2.2%	0.2%	0.4%
・20円値下げ.....	31.8%	64.1%	3.1%	0.3%	0.7%

図 35. ビールの価格（350ml 缶）が変更になった場合、飲む量はどうか



酒税が一本化され、ビールの価格（350 ml 缶を想定）が安くなった場合、ビールを飲む量はどのように変化するか、【10円値下げ】と【20円値下げ】の場合に分けて聞いてみました。

【1）今より10円値下げ】の場合は、「現在と変わらない」（84.9%）が大半を占めています。そのほかの回答は、「増える」（12.3%）が1割程度です。

【2）今より20円値下げ】の場合も、「現在と変わらない」（64.1%）が多数を占めますが、「増える」も3割強（31.8%）に増えています。

また、ビール飲用者に限ってみた結果をみると、【10円値下げ】では「現在と変わらない」（82.9%）は8割強、【20円値下げ】でも「現在と変わらない」（60.5%）が6割台です。

表 1. ビールの価格（350ml 缶）が変更になった場合、飲む量はどうか（属性別）

(%)

		サンプル数	増える	現在と変わらない	減る	飲むのをやめる	他の酒類に変える
1)10円値下げ		1000	12.3	84.9	2.2	0.2	0.4
性別	男性	499	11.8	84.6	2.8	0.2	0.6
	女性	501	12.8	85.2	1.6	0.2	0.2
年代	20代	156	16.7	77.6	4.5	1.3	-
	30代	196	16.8	79.6	2.6	-	1.0
	40代	230	12.2	86.1	1.7	-	-
	50代	193	8.3	88.6	2.1	-	1.0
	60代	225	8.9	90.2	0.9	-	-
2)20円値下げ		1000	31.8	64.1	3.1	0.3	0.7
性別	男性	499	30.9	64.1	3.6	0.4	1.0
	女性	501	32.7	64.1	2.6	0.2	0.4
年代	20代	156	35.9	54.5	7.7	0.6	1.3
	30代	196	39.8	56.1	2.0	0.5	1.5
	40代	230	32.6	64.8	2.6	-	-
	50代	193	25.9	69.9	3.1	-	1.0
	60代	225	26.2	72.0	1.3	0.4	-

性別では、差はほとんどありません。

年代別では、【10円値下げ】【20円値下げ】ともに若い人ほど「増える」、年代が上がるほど「現在と変わらない」の割合が多い傾向がみられます。

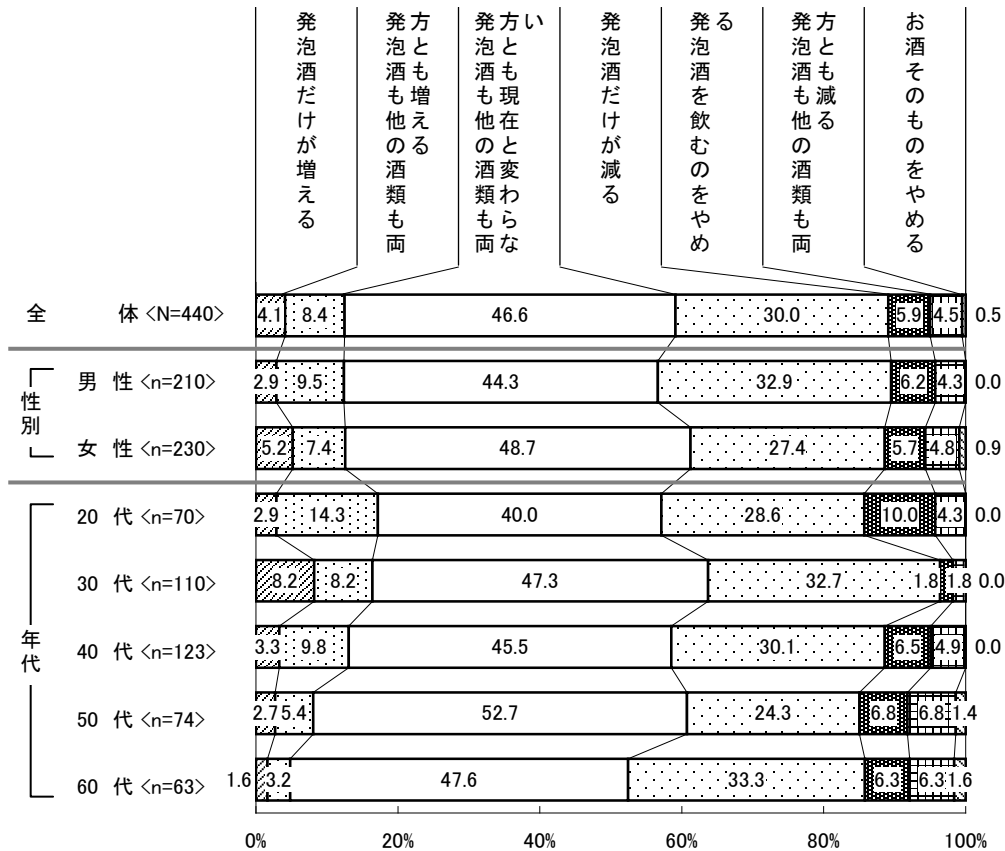
#### ●前回との比較

前回と比較可能な【20円値下げ】のケースについて比較してみると、「増える」（前回 21.7%→今回 12.3%）が10ポイント近く減り、「現在と変わらない」（同 75.9%→84.9%）が10ポイント近く増えています。減税に対する反応は前回より弱くなっているようです。

### 5-3. 「発泡酒」の飲む量はどうか

「発泡酒も他の酒類も両方とも現在と変わらない」(46.6%)が半数近くを占めるが、「発泡酒だけが減る」も3割(30.0%)。  
 ●発泡酒の代わりに飲むお酒は、「ビール」(65.8%)が最も多く、以下「チューハイ」(46.2%)、「新ジャンル」(39.2%)、「ワイン」(20.3%)などの順。

図 36. 発泡酒の価格(350ml 缶)が10円高くなった場合、飲む量はどうか



次に、発泡酒飲用者に、350ml 缶の価格が10円高くなった場合、今現在の飲む量と比較して、飲む量はどうかと思うか聞いてみました。

「発泡酒も他の酒類も両方とも現在と変わらない」(46.6%)が半数近くを占めていますが、「発泡酒だけが減る」も3割(30.0%)など、飲用内容が“変わる”人が5割強(53.4%)います。

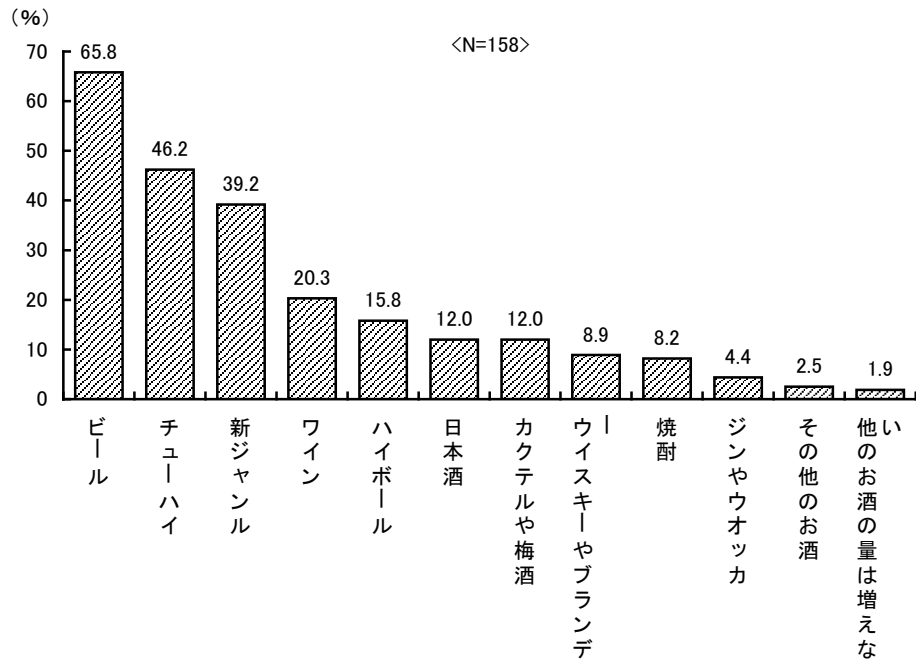
性別にみると、「発泡酒も他の酒類も両方とも現在と変わらない」(男性44.3%、女性48.7%)は《女性》の方が、「発泡酒だけが減る」(同32.9%、27.4%)は《男性》の方が、それぞれやや高い割合で、発泡酒の値上がりに対する反応は《男性》の方がやや強いという結果です。

年代別にみると、若い人ほど「発泡酒だけが減る」や「発泡酒も他の酒類も両方とも増える」といった“発泡酒が増える”という回答が多くなっています。

#### ●前回との比較

前回と比較してみると、「発泡酒も他の酒類も両方とも現在と変わらない」(前回54.9%→今回46.6%)がやや減り、「発泡酒だけが減る」(同22.7%→30.0%)がやや増えており、発泡酒の値上がりに対する反応は今回の方が高まっています。

図 37. 発泡酒の代わりに、どのお酒を飲むことが増えると思うか（複数回答）



性別	男性 <n=82>	女性 <n=76>	ビール	チューハイ	新ジャンル	ワイン	ハイボール	日本酒	カクテルや梅酒	ウイスキーやブランデー	焼酎	ジンやウオッカ	その他のお酒	他のお酒の量は増えない
男性 <n=82>	68.3	45.1	37.8	9.8	15.9	9.8	8.5	9.8	11.0	6.1	3.7	1.2		
女性 <n=76>	63.2	47.4	40.8	31.6	15.8	14.5	15.8	7.9	5.3	2.6	1.3	2.6		

「発泡酒だけが減る」「発泡酒を飲むのをやめる」と回答した人に、発泡酒の代わりに、どのお酒を飲むことが増えると思うかを聞いたところ、「ビール」(65.8%)が6割を超えて最も多く、以下「チューハイ」(46.2%)、「新ジャンル」(39.2%)、「ワイン」(20.3%)、「ハイボール」(15.8%)、「日本酒」(12.0%)、「カクテルや梅酒」(12.0%)などの順となっています。「他のお酒の量は増えない」(1.9%)という人はほとんどいません。

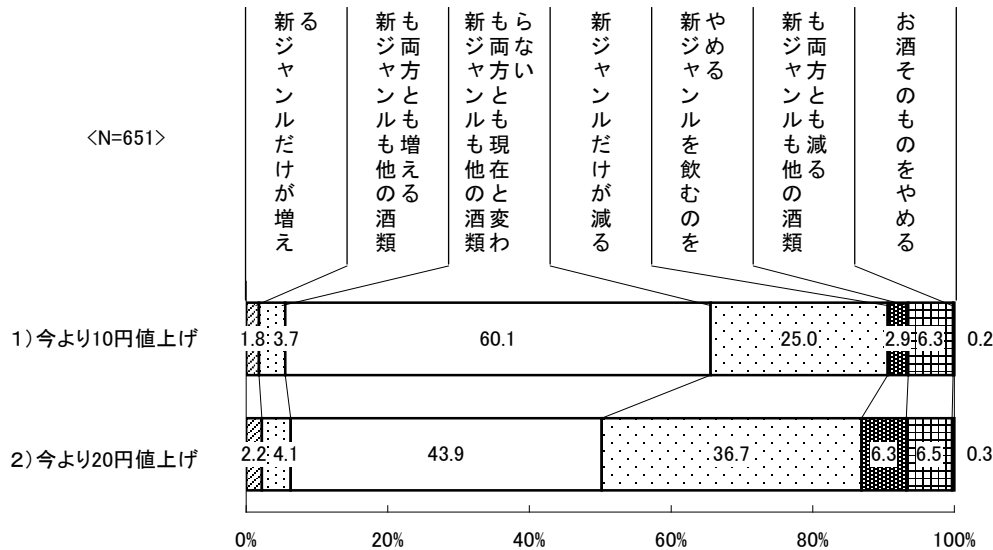
性別にみると、「ワイン」は《男性》(9.8%)では1割弱ですが、《女性》(31.6%)では3割を超えているのが目立ちます。

#### 5-4. 「新ジャンル」の飲む量はどうか

【1】今より10円値上げでは、「新ジャンルも他の酒類も両方とも現在と変わらない」(60.1%)が多く、次いで「新ジャンルだけが減る」(25.0%)。【2】今より20円値上げでは、「新ジャンルも他の酒類も両方とも現在と変わらない」(43.9%)、「新ジャンルだけが減る」(36.7%)がともに4割前後が多い。

●新ジャンルの代わりに飲むお酒は、「ビール」(60.1%)が最も多く、次いで「チューハイ」(46.3%)も約半数。そのほか、「発泡酒」(22.3%)、「ハイボール」(19.1%)、「ワイン」(18.0%)、「焼酎」(11.7%)など。

図 38. 新ジャンルの価格 (350ml 缶) が高くなった場合、飲む量はどうか



酒税が一本化され、新ジャンルの価格 (350 ml 缶を想定) が高くなった場合、新ジャンルを飲む量はどのように変化するか、新ジャンルの飲用者に【10円値上げ】と【20円値上げ】の場合に分けて聞いてみました。

【1】今より10円値上げの場合、「新ジャンルも他の酒類も両方とも現在と変わらない」(60.1%)が6割に達して主になっています。そのほかは、「新ジャンルだけが減る」(25.0%)が4人に1人の割合で、「新ジャンルを飲むのをやめる」(2.9%)、「新ジャンルも他の酒類も両方とも減る」(6.3%)、「お酒そのものをやめる」(0.2%)合わせて3人に1人(34.4%)が「飲むのが減るまたはやめる」と回答しています。

【2】今より20円値上げの場合、「新ジャンルも他の酒類も両方とも現在と変わらない」(43.9%)ですが、「新ジャンルだけが減る」(36.7%)、「新ジャンルを飲むのをやめる」(6.3%)、「新ジャンルも他の酒類も両方とも減る」(6.5%)、「お酒そのものをやめる」(0.3%)合わせて約半数(49.8%)が「飲むのが減るまたはやめる」と回答しています。

#### ●前回との比較

前回と比較可能な【2】今より20円値上げのケースについて比較してみると、「新ジャンルも他の酒類も両方とも現在と変わらない」(前回49.4%→今回43.9%)がやや減って、「新ジャンルだけが減る」(同32.0%→36.7%)がやや増えており、前回より増税に対する反応は強くなっています。

表 2. 新ジャンル商品の価格（350ml 缶）が変更になった場合、飲む量はどうか（属性別）

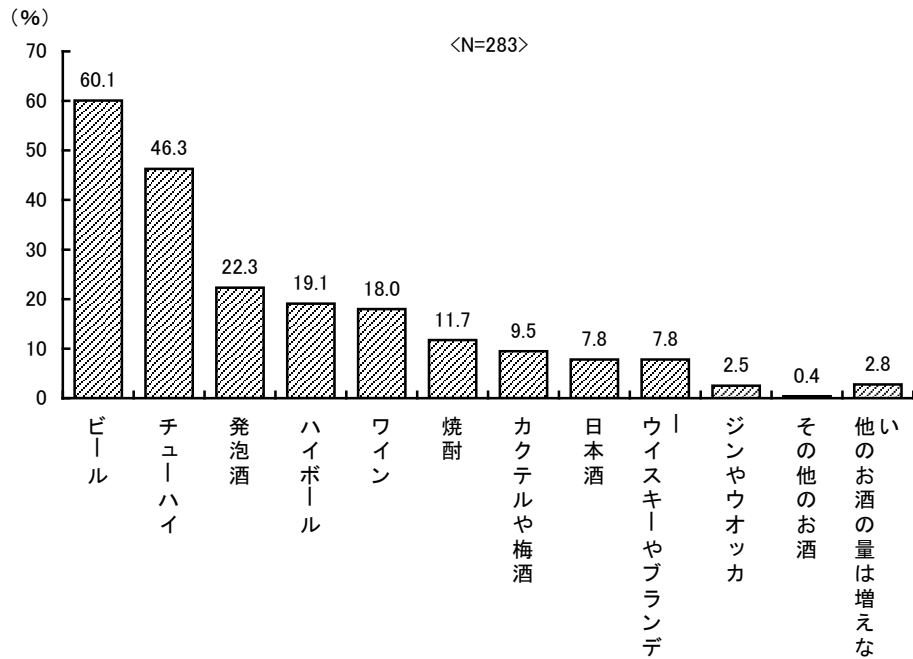
(%)

		サンプル数	新ジャンルだけが増える	新ジャンルも両方とも増える酒類	新ジャンルも両方とも現在の酒類と変わらない	新ジャンルだけが減る	新ジャンルを飲むのをやめる	新ジャンルも減るも他の酒類	お酒そのものをやめる
1)10円値上げ		651	1.8	3.7	60.1	25.0	2.9	6.3	0.2
性別	男性	327	2.1	2.8	58.1	27.5	3.7	5.8	-
	女性	324	1.5	4.6	62.0	22.5	2.2	6.8	0.3
年代	20代	87	1.1	9.2	55.2	23.0	2.3	9.2	-
	30代	126	3.2	4.8	55.6	31.0	1.6	4.0	-
	40代	161	2.5	2.5	57.8	29.2	2.5	5.0	0.6
	50代	136	1.5	2.2	64.7	19.9	4.4	7.4	-
	60代	141	0.7	2.1	65.2	21.3	3.5	7.1	-
2)20円値上げ		651	2.2	4.1	43.9	36.7	6.3	6.5	0.3
性別	男性	327	2.4	3.1	42.8	38.2	7.6	5.8	-
	女性	324	1.9	5.2	45.1	35.2	4.9	7.1	0.6
年代	20代	87	1.1	10.3	37.9	35.6	6.9	6.9	1.1
	30代	126	2.4	6.3	41.3	40.5	4.8	4.8	-
	40代	161	3.7	1.9	42.9	38.5	6.8	5.6	0.6
	50代	136	1.5	2.9	47.1	33.8	6.6	8.1	-
	60代	141	1.4	2.1	48.2	34.8	6.4	7.1	-

性別ではあまり差はありません。

年代別にみると、【1）今より10円値上げ】【2）今より20円値上げ】ともに、年代が上がるほど「新ジャンルも他の酒類も両方とも現在と変わらない」の割合が高い傾向がみられます。

図 39. 新ジャンルの代わりに、どのお酒を飲むことが増えると思うか（複数回答）



性別	男性 <n=153>	58.2	50.3	19.6	17.6	10.5	17.6	7.2	7.8	8.5	2.6	0.7	3.3
	女性 <n=130>	62.3	41.5	25.4	20.8	26.9	4.6	12.3	7.7	6.9	2.3	-	2.3
年代	20代 <n=38>	57.9	52.6	28.9	23.7	5.3	5.3	18.4	5.3	5.3	2.6	-	2.6
	30代 <n=57>	63.2	49.1	35.1	17.5	14.0	7.0	12.3	7.0	5.3	3.5	1.8	3.5
	40代 <n=75>	62.7	50.7	22.7	22.7	20.0	8.0	8.0	10.7	13.3	4.0	-	1.3
	50代 <n=55>	61.8	47.3	20.0	16.4	20.0	14.5	9.1	3.6	1.8	1.8	-	1.8
	60代 <n=58>	53.4	32.8	6.9	15.5	25.9	22.4	3.4	10.3	10.3	-	-	5.2

【10円値上げ】【20円値上げ】のいずれかで「新ジャンルだけが減る」「新ジャンルを飲むのをやめる」と回答した人に、新ジャンルの代わりに、どのお酒を飲むことが増えると思うかを聞いたところ、「ビール」が約6割(60.1%)で最も多く、次いで「チューハイ」(46.3%)も半数近くで続いています。以下、「発泡酒」(22.3%)、「ハイボール」(19.1%)、「ワイン」(18.0%)、「焼酎」(11.7%)などの順となっています。

性別にみると、「チューハイ」(男性50.3%、女性41.5%)、「焼酎」(同17.6%、4.6%)をあげる割合は《男性》が《女性》を10ポイント前後上回っています。一方、「ワイン」(同10.5%、26.9%)は《女性》の方が多くあげています。

年代別にみると、「チューハイ」「発泡酒」「カクテルや梅酒」は若い人の方が、逆に「ワイン」「焼酎」は年代が上の人ほど、それぞれ割合が高い傾向となっています。

### ●前回との比較

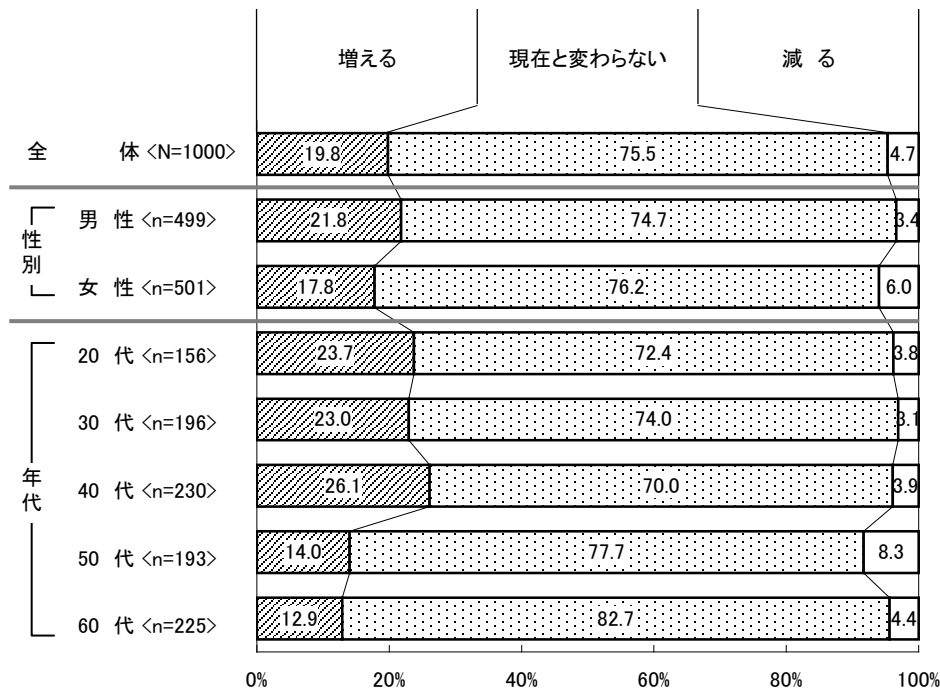
前回と比較して「ビール」(前回53.4%→今回60.1%)、「ワイン」(同10.9%→18.0%)などはやや増えていますが、「焼酎」(同18.4%→11.7%)などはやや減っています。



## 6. 《ビール系飲料》の価格が「チューハイ」の価格と同じであった場合、飲む量は変わるか

4人に3人(75.5%)が「現在と変わらない」としているが、「減る」(4.7%)より「増える」(19.8%)の方が多い。

図 40. ビール系飲料の価格がチューハイの価格と同じであった場合、飲む量は変わるか



ビール系飲料の価格が、仮にチューハイの価格と同じであった場合、ビール系飲料の飲む量が「現在と変わらない」という人が4人に3人(75.5%)の割合を占め、主になっています。そのほかでは、「増える」がほぼ2割(19.8%)で多く、「減る」(4.7%)はごくわずかです。

性別にみると、あまり大きな差はありませんが、「増える」(男性21.8%、女性17.8%)は《男性》の方が、「現在と変わらない」(同74.7%、76.2%)、「減る」(同3.4%、6.0%)は《女性》の方がそれぞれわずかに高く、《男性》の方が価格の変動の影響を受けそうです。

年代別にみると、「増える」の割合は《20代》(23.7%)、《30代》(23.0%)、《40代》(26.1%)までの年代では2割台で、《50代》(14.0%)、《60代》(12.9%)の1割台よりも高くなっています。

### ●前回との比較

前回と比較してみると、「増える」(前回18.3%→今回19.8%)、「現在と変わらない」(同78.2%→75.5%)、「減る」(同3.5%→4.7%)のいずれも前回とほとんど変わっていません。

なお、「増える」と回答した人(198名)に、**増える理由**を自由回答で聞いた結果をみると、以下のような結果となっています(単位:件)。

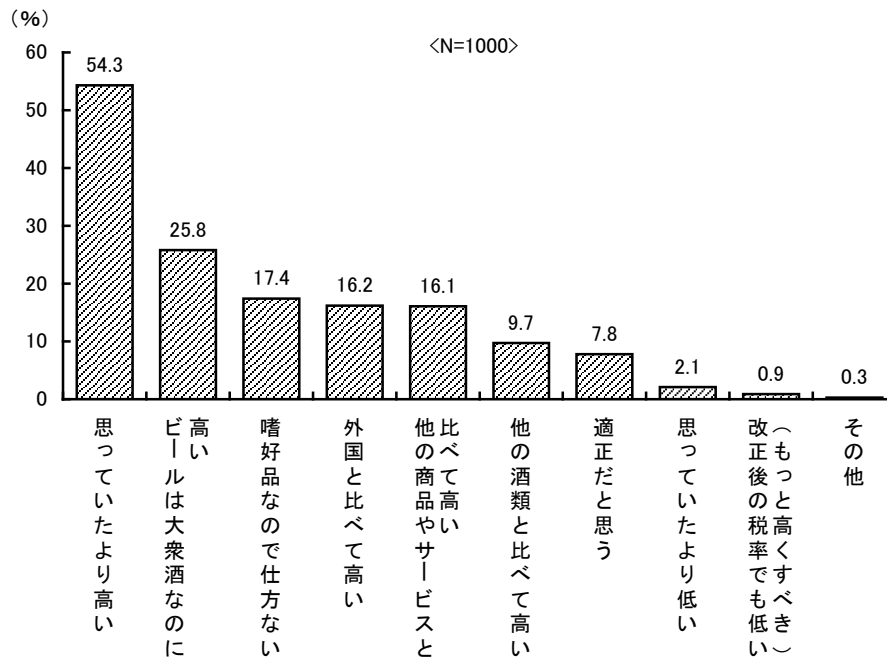
- ・価格が安くなるから ..... 95
- ・ビール系飲料の方がおいしいから ..... 57
- ・安いから他のお酒を飲んでいるので、同価格ならビール系飲料を選ぶ .. 22

- ・家で飲む機会が増えたから ..... 15
- ・クラフトビールなどおいしい商品が増えているから ..... 4
- ・その他 ..... 12
- ・特になし ..... 2

7. 2026年にはビール系飲料の税負担は、小売価格の36%程度と想定されるが、この税負担率について、どのように思うか

「思っていたより高い」(54.3%)が断然多く、以下「ビールは大衆酒なのに高い」(25.8%)、「外国と比べて高い」(16.2%)、「他の商品やサービスと比べて高い」(16.1%)など“高すぎる”という意見が続く。

図 41. 2026年にはビール系飲料の税負担は、小売価格の36%程度と想定されるが、この税負担率について、どのように思うか（複数回答）



性別	男性 <n=499>	54.5	27.5	15.0	18.0	16.4	11.0	8.8	3.0	1.0	0.6
女性 <n=501>	54.1	24.2	19.8	14.4	15.8	8.4	6.8	1.2	0.8	-	-
年代	20代 <n=156>	50.0	19.2	27.6	10.9	13.5	9.0	14.1	3.2	1.3	-
	30代 <n=196>	57.7	19.4	20.9	12.8	14.8	7.1	7.1	4.1	1.0	0.5
	40代 <n=230>	52.6	28.3	16.5	16.5	13.9	9.6	7.4	1.7	1.3	-
	50代 <n=193>	57.0	26.4	11.9	18.1	13.5	5.7	8.3	0.5	0.5	-
	60代 <n=225>	53.8	32.9	12.9	20.9	23.6	16.0	4.0	1.3	0.4	0.9

現時点の予定では、2026年にはビール系飲料の税負担は、小売価格の36%程度と想定されますが、この税負担率について、どのように思うかをみると、「思っていたより高い」(54.3%)が突出して多く、意外に思う人が多くなっています。以下「ビールは大衆酒なのに高い」(25.8%)、「外国と比べて高い」(16.2%)、「他の商品やサービスと比べて高い」(16.1%)、「他の酒類と比べて高い」(9.7%)など、“税率は高い”という意見が続いています。反対に、「嗜好品なので仕方ない」(17.4%)、「適正だと思う」(7.8%)、「思っていたより低い」(2.1%)、「改正後の税率でも低い(もっと高くすべき)」(0.9%)など容認する人は少数です。

性別にみると、いずれも「思っていたより高い」が断然多くなっていることに変わりはなく、総じて大きな男女差はありません。

年代別でも、いずれも「思っていたより高い」が断然多くなっていますが、「ビールは大衆酒なのに高い」「外国と比べて高い」などは年代が上がるほど、逆に「嗜好品なので仕方ない」などは若い人ほど、それぞれ高い割合で、若い人ほど“仕方ない”、年代が上がるほど“高い”と感じる傾向があるようです。

## ●前回との比較

前回と比較して、「ビールは大衆酒なのに高い」（前回 22.0%→今回 25.8%）が若干増え、「思っていたより低い」（同 5.8%→2.1%）が若干減っている程度で、総じて大きな変動はみられません。

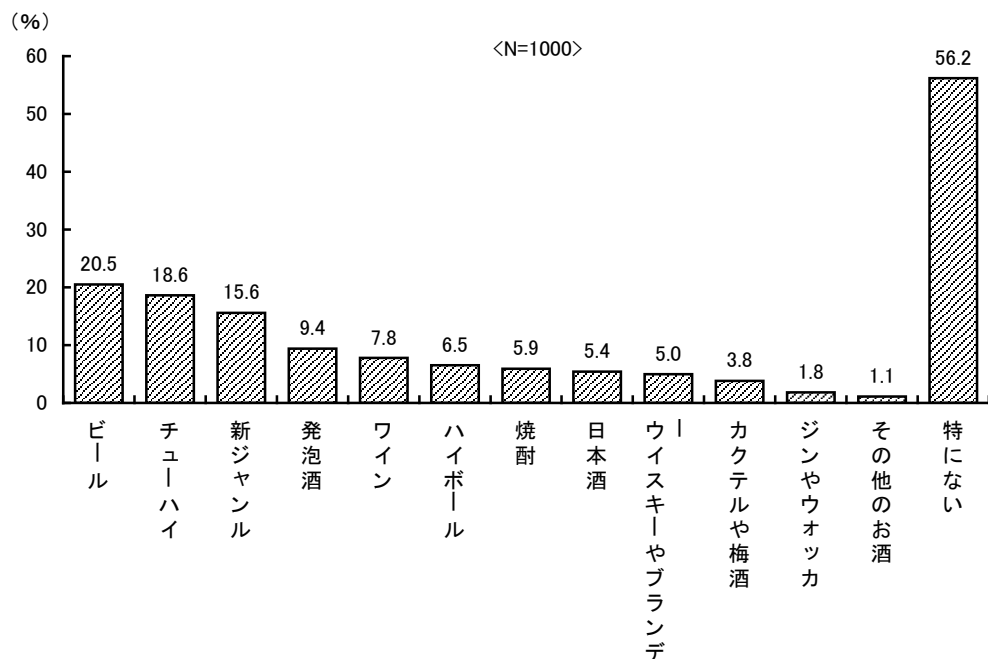
## 8. 新型コロナウイルス感染症の流行によって、それぞれのお酒の飲酒量はどのように変化したか

昨年、新型コロナウイルス感染症が発生して以来、世界的に大きな影響を与えています。ここでは、新型コロナウイルス感染症の流行によって「ビール」「発泡酒」「新ジャンル」の飲用量がどのように変化したか聞いてみました。

### 8-1. 飲む量が増えたもの

何らかの増えたものをあげている回答は4割強(43.8%)で、具体的には、「ビール」(20.5%)、「チューハイ」(18.6%)、「新ジャンル」(15.6%)、「発泡酒」(9.4%)など。

図 42. 飲む量が増えたもの（複数回答）



性別	男性 <n=499>	18.2	19.2	17.0	9.0	6.0	7.2	7.4	6.2	6.6	2.0	2.2	1.0	57.7
	女性 <n=501>	22.8	18.0	14.2	9.8	9.6	5.8	4.4	4.6	3.4	5.6	1.4	1.2	54.7
年代	20代 <n=156>	25.6	20.5	14.1	13.5	3.2	10.9	3.8	9.0	3.2	5.1	2.6	1.9	52.6
	30代 <n=196>	26.5	24.0	20.4	12.8	7.7	5.1	4.6	4.1	3.6	5.6	2.6	1.5	51.5
	40代 <n=230>	19.1	20.0	15.7	9.6	8.7	7.4	6.1	4.3	4.8	3.0	2.2	0.9	57.0
	50代 <n=193>	17.1	19.7	14.0	8.3	9.8	6.7	5.2	4.7	5.7	4.1	0.5	0.5	59.1
	60代 <n=225>	16.0	10.2	13.8	4.4	8.4	3.6	8.9	5.8	7.1	1.8	1.3	0.9	59.6

まず、【飲む量が増えたもの】をみると、何らかの増えたものをあげている回答は4割強(43.8%)で、具体的には、「ビール」(20.5%)、「チューハイ」(18.6%)、「新ジャンル」(15.6%)、「発泡酒」(9.4%)、「ワイン」(7.8%)、「ハイボール」(6.5%)、「焼酎」(5.9%)、「日本酒」(5.4%)、「ウイスキーやブランデー」(5.0%)などの順です。

性別ではあまり差はありません。

年代別にみると、「ビール」「発泡酒」「ハイボール」など、若い人ほど少しずつ高率の項目が多くなっています。

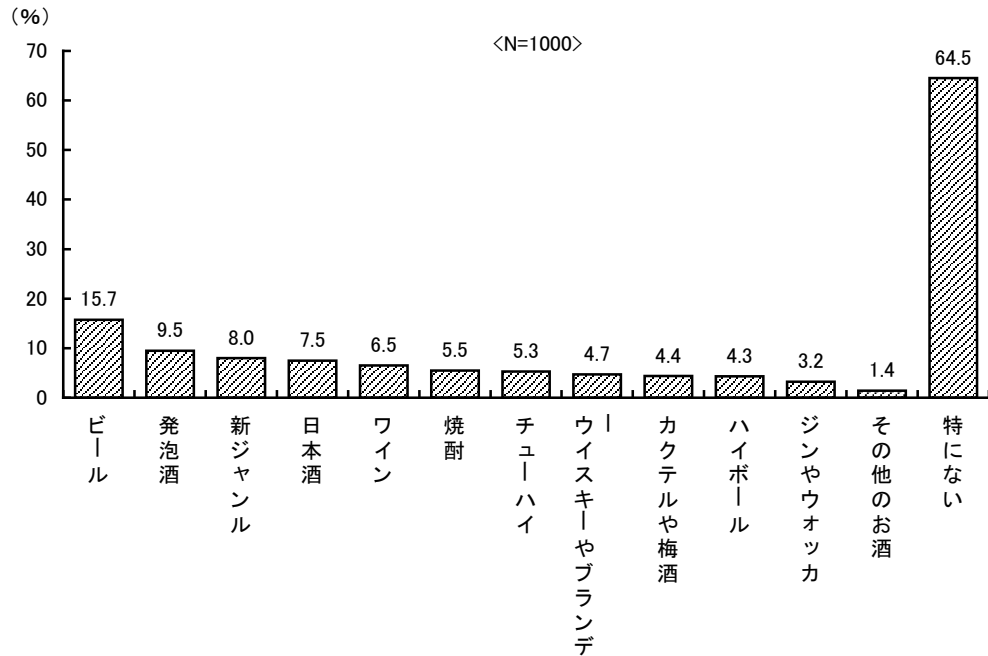
#### ●前回との比較

前回と比べてみると、「特にない」(前回 64.7%→今回 56.2%)の割合は減っており、具体的にあげられている項目としては「ビール」(同 15.3%→20.5%)、「チューハイ」(同 13.2%→18.6%)、「新ジャンル」(同 12.9%→15.6%)、「発泡酒」(同 7.2%→9.4%)など、すべての項目で前回よりやや増えています。

## 8-2. 飲む量が減ったもの

何らかの減ったものをあげている回答は3人に1人強(35.5%)で、具体的には、「ビール」(15.7%)、「発泡酒」(9.5%)、「新ジャンル」(8.0%)、「日本酒」(7.5%)、「ワイン」(6.5%)など。

図 43. 飲む量が減ったもの（複数回答）



性別	男性 <n=499>	17.2	10.4	8.6	8.8	7.0	7.0	4.4	5.4	4.8	4.8	3.0	1.4	62.3
	女性 <n=501>	14.2	8.6	7.4	6.2	6.0	4.0	6.2	4.0	4.0	3.8	3.4	1.4	66.7
年代	20代 <n=156>	16.0	10.3	7.1	7.7	5.8	4.5	7.1	3.8	8.3	5.8	3.2	0.6	60.9
	30代 <n=196>	15.8	8.2	7.1	4.6	6.6	4.6	7.7	3.6	3.6	5.6	2.6	1.0	65.8
	40代 <n=230>	11.7	9.1	5.7	7.0	7.8	4.8	3.0	4.3	4.3	2.6	3.0	1.7	70.9
	50代 <n=193>	15.5	7.8	9.8	8.3	7.3	5.7	4.1	5.2	2.6	2.6	3.6	2.1	64.8
	60代 <n=225>	19.6	12.0	10.2	9.8	4.9	7.6	5.3	6.2	4.0	5.3	3.6	1.3	59.1

次いで、新型コロナウイルス感染症の影響で【飲む量が減ったもの】をみると、何らかの減ったものをあげている回答は3人に1人強(35.5%)の割合で、前項の【増えたもの】(43.8%)よりやや低くなっています。減ったものは具体的には、「ビール」(15.7%)、「発泡酒」(9.5%)、「新ジャンル」(8.0%)、「日本酒」(7.5%)、「ワイン」(6.5%)、「焼酎」(5.5%)、「チューハイ」(5.3%)などの順となっています。

性別や年代別にみても、総じて大きな傾向の差はみられません。

### ●前回との比較

前回と比べてみると、「特にない」(前回 75.5%→今回 64.5%)が10ポイント以上減った一方、具体的にあげられている項目「ビール」(同 10.3%→15.7%)、「発泡酒」(同 5.8%→9.5%)、「新ジャンル」(同 5.4%→8.0%)、「日本酒」(同 5.5%→7.5%)はすべて少しずつですが前回より増えています。前項の【増えたもの】でも同様の傾向を示していましたので、増えるにせよ、減るにせよ、飲む量が変わった飲料が多かったという結果です。

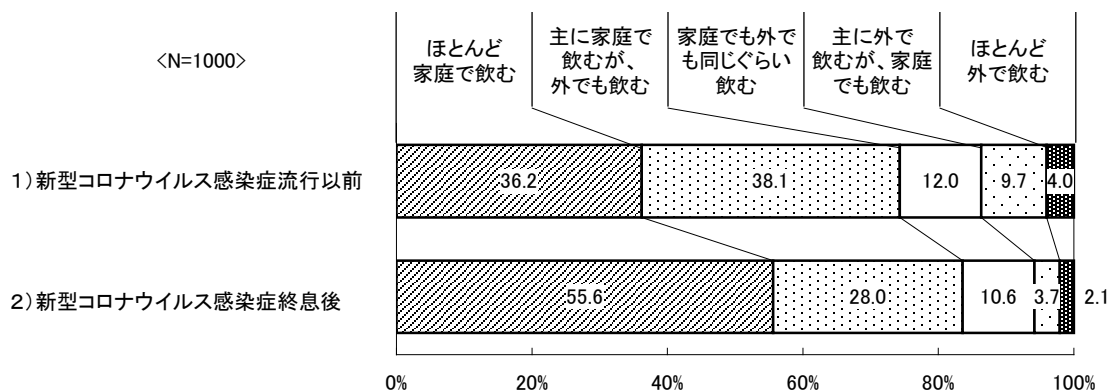
# IV 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」飲用者のお酒の飲み方

## 1. お酒を飲むときは「家庭」が多いか、「外」が多いか

【新型コロナウイルス感染症流行以前】は、“家庭で飲むことが多い”という人がほぼ4人に3人の割合(74.3%)を占め、“外で飲むことが多い”(13.7%)という人は少数派。

【終息後】でも、“家庭で飲むことが多い”(83.6%)がさらに多く、“主に外で”(5.8%)はごくわずか。

図 44. お酒を飲むときは「家庭」が多いか、「外」が多いか



【新型コロナウイルス感染症流行以前は「家庭」と「外」どちらで飲むことが多かったか】、また、【感染症が終息したらどちらで飲むことが多くなりそうか】をそれぞれ聞いてみたところ、まず【流行以前】については、「主に家庭で飲むが、外でも飲む」(38.1%)、「ほとんど家庭で飲む」(36.2%)の“主に家庭で”(74.3%)がほぼ4人に3人の割合を占め、「主に外で飲むが、家庭でも飲む」(9.7%)、「ほとんど外で飲む」(4.0%)を合わせた“主に外で”(13.7%)は1割程度にとどまっています。

【終息後】については、「ほとんど家庭で飲む」(55.6%)、「主に家庭で飲むが、外でも飲む」(28.0%)を合わせた“主に家庭で”(83.6%)の割合はさらに高く、「主に外で飲むが、家庭でも飲む」(3.7%)、「ほとんど外で飲む」(2.1%)を合わせた“主に外で”(5.8%)はごくわずかとなっています。

表 3. お酒を飲むときは「家庭」が多いか、「外」が多いか（属性別）

(%)

		サンプル数	ほとんど家庭で飲む	主にも家庭で飲むが、外	家庭でも外でも同じぐ	主にも外で飲むが、家庭	ほとんど外で飲む
1)新型コロナウイルス感染症流行以前		1000	36.2	38.1	12.0	9.7	4.0
性別	男性	499	32.7	42.7	12.0	8.4	4.2
	女性	501	39.7	33.5	12.0	11.0	3.8
年代	20代	156	23.1	28.2	17.9	22.4	8.3
	30代	196	34.7	36.7	12.8	10.7	5.1
	40代	230	37.4	38.3	12.6	8.7	3.0
	50代	193	37.8	40.4	9.3	8.8	3.6
	60代	225	44.0	44.0	8.9	1.8	1.3
2)新型コロナウイルス感染症終息後		1000	55.6	28.0	10.6	3.7	2.1
性別	男性	499	52.9	29.7	12.0	2.4	3.0
	女性	501	58.3	26.3	9.2	5.0	1.2
年代	20代	156	39.1	23.7	23.1	9.0	5.1
	30代	196	56.6	28.1	8.7	4.1	2.6
	40代	230	57.8	28.3	9.6	2.6	1.7
	50代	193	60.6	27.5	7.8	2.1	2.1
	60代	225	59.6	31.1	7.1	2.2	-

性別では、【流行以前】【終息後】ともに男女であまり大きな差はありません。

年代別にみると、【流行以前】【終息後】ともに年代が上がるほど“主に家庭で”の傾向が強くなっています。

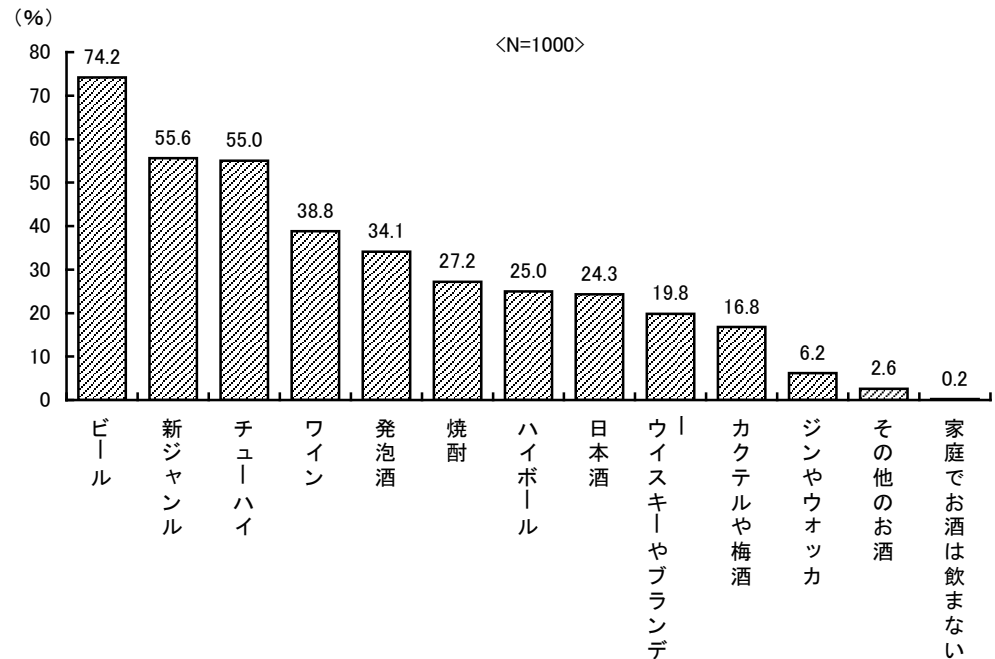


## 2. 家庭でよく飲むお酒の種類

「ビール」(74.2%)が最も多く、以下「新ジャンル」(55.6%)、「チューハイ」(55.0%)、「ワイン」(38.8%)、「発泡酒」(34.1%)、「焼酎」(27.2%)、「ハイボール」(25.0%)、「日本酒」(24.3%)などの順で、《ビール系飲料》を飲んでいる人(93.0%)が圧倒的に多い。

●家庭で一番よく飲むお酒は、「ビール」(33.3%)、「新ジャンル」(22.5%)、「発泡酒」(5.8%)の《ビール系飲料》が6割強(61.6%)を占める。

図 45. 家庭でよく飲むお酒の種類 (複数回答)



性別	男性 <n=499>	74.3	55.9	53.5	32.1	31.9	35.7	28.5	24.4	26.7	10.4	7.2	3.0	0.4
	女性 <n=501>	74.1	55.3	56.5	45.5	36.3	18.8	21.6	24.2	13.0	23.2	5.2	2.2	-
年代	20代 <n=156>	78.2	42.3	64.1	27.6	33.3	15.4	26.9	23.7	12.8	25.0	7.1	1.9	0.6
	30代 <n=196>	79.1	57.1	59.7	31.1	44.9	19.4	27.6	21.9	18.4	21.4	8.7	2.6	0.5
	40代 <n=230>	78.3	59.6	57.4	34.8	41.3	27.0	29.1	20.4	16.5	17.4	4.8	0.4	-
	50代 <n=193>	66.3	64.2	59.1	44.6	31.1	33.2	25.9	20.7	19.7	15.5	6.7	3.6	-
	60代 <n=225>	69.8	52.0	38.7	52.4	20.4	37.3	16.4	33.8	29.3	7.6	4.4	4.4	-
未既婚	未婚 <n=361>	78.1	53.5	60.1	35.2	34.6	25.5	27.1	26.0	19.1	16.6	6.9	3.0	0.6
	既婚 <n=639>	72.0	56.8	52.1	40.8	33.8	28.2	23.8	23.3	20.2	16.9	5.8	2.3	-

ふだん、家庭でよく飲むお酒の種類は、「ビール」(74.2%)が最も多く、次いで「新ジャンル」(55.6%)、「チューハイ」(55.0%)も半数以上があげています。以下、「ワイン」(38.8%)、「発泡酒」(34.1%)、「焼酎」(27.2%)、「ハイボール」(25.0%)、「日本酒」(24.3%)などの順となっています。なお、なお、「ビール」「発泡酒」「新ジャンル」の《ビール系飲料》を飲んでいる人の割合は9割強(93.0%)と非常に高くなっています。

性別にみると、いずれも「ビール」「新ジャンル」「チューハイ」をはじめ上位にあげられているお酒の種類は変わりありません。《女性》より《男性》の方が飲んでいる割合が高いのは「焼酎」(男性 35.7%、女性 18.8%)、「ウイスキーやブランデー」(同 26.7%、13.0%)などとなっています。反対に《女性》の方が高いのは「ワイン」(男性 32.1%、女性 45.5%)、「カクテルや梅酒」(同 10.4%、23.2%)などです。

年代別にみても、いずれも「ビール」が最も多くなっていますが、《60代》では「チューハイ」(38.7%)が少な

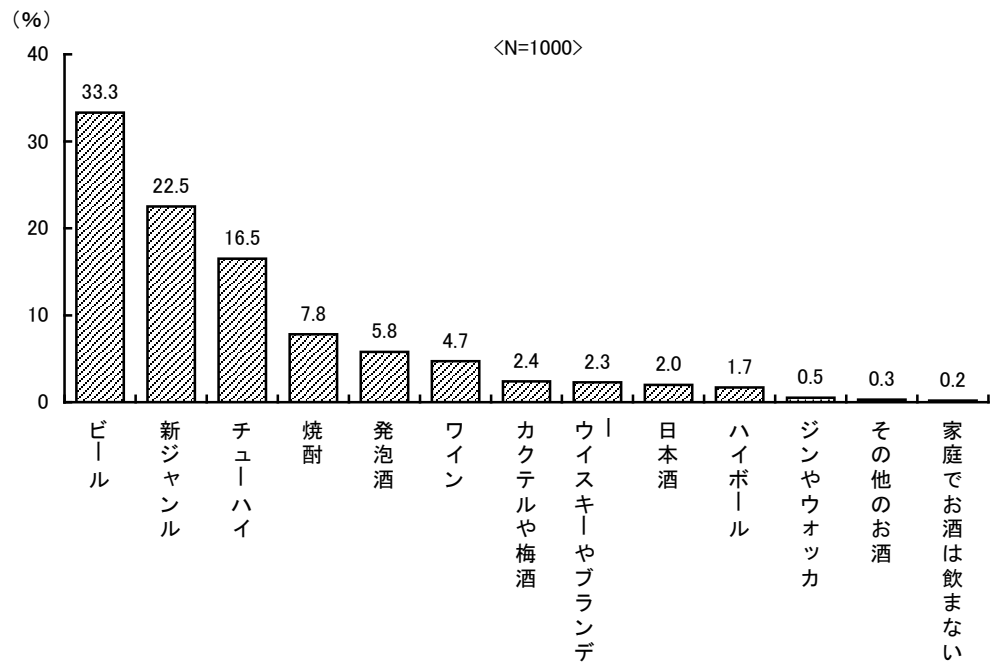
めで、「ワイン」(52.4%)、「ウイスキーやブランデー」(29.3%)が下の年代に比べて高くなっています。また、「焼酎」は年代が上がるほど高く、「カクテルや梅酒」は若い人ほど高い割合を示しています。

未婚別にみると、10ポイント以上差のある項目はありませんが、「チューハイ」をあげる割合は《既婚》(52.1%)の人よりも《未婚》(60.1%)の人の方が高めです。

●前回との比較

前回の結果と比べると、「ビール」(前回70.9%→今回74.2%)がやや増えているのが最も大きな変化で、総じて大きな変動はありません。

図 46. 家庭で一番よく飲むお酒



性別	男性 <n=499>	35.5	23.0	13.6	10.6	5.4	2.4	1.4	3.0	2.0	1.8	0.6	0.2	0.4
	女性 <n=501>	31.1	22.0	19.4	5.0	6.2	7.0	3.4	1.6	2.0	1.6	0.4	0.4	-
年代	20代 <n=156>	44.9	8.3	25.0	2.6	5.1	3.2	3.8	1.3	3.2	1.3	0.6	-	0.6
	30代 <n=196>	36.7	22.4	22.4	2.0	6.6	1.0	3.6	1.5	-	2.6	0.5	-	0.5
	40代 <n=230>	34.3	25.7	16.5	5.7	5.7	1.7	3.5	1.3	1.3	3.0	0.9	0.4	-
	50代 <n=193>	27.5	28.0	12.4	10.4	7.8	8.8	1.0	1.0	2.1	0.5	0.5	-	-
	60代 <n=225>	26.2	24.4	8.9	16.4	4.0	8.4	0.4	5.8	3.6	0.9	-	0.9	-
未婚	未婚 <n=361>	37.4	18.3	21.6	6.1	5.3	3.0	1.9	1.7	1.7	1.4	0.8	0.3	0.6
	既婚 <n=639>	31.0	24.9	13.6	8.8	6.1	5.6	2.7	2.7	2.2	1.9	0.3	0.3	-

次に、「家庭」で一番よく飲むお酒をみると、「ビール」(33.3%)を3人に1人があげて最も多く、次いで「新ジャンル」(22.5%)、5位の「発泡酒」(5.8%)を合わせて《ビール系飲料》が6割強(61.6%)を占めています。そのほか、「チューハイ」(16.5%)、「焼酎」(7.8%)などが挙げられています。

性別にみると、男女とも「ビール」(男性35.5%、女性31.1%)が最も多いなど、大きな差はみられません。

年代別にみると、「ビール」や「チューハイ」は若い人ほど、「新ジャンル」や「焼酎」は逆に年代が上がるほど、それぞれ高い割合となっています。

未婚別にみると、いずれも「ビール」が最も多くなっていますが、《未婚》の人の方がやや多く、また「チューハイ」も同様の傾向がみられますが、「新ジャンル」は《既婚》の人の方が高い割合です。

### ●前回との比較

前回の結果と比べると、「ビール」(32.7%→33.3%)をはじめ、いずれの項目も前回並みです。

表 4. 家庭でそのお酒を一番よく飲む理由 (自由回答・複数回答)

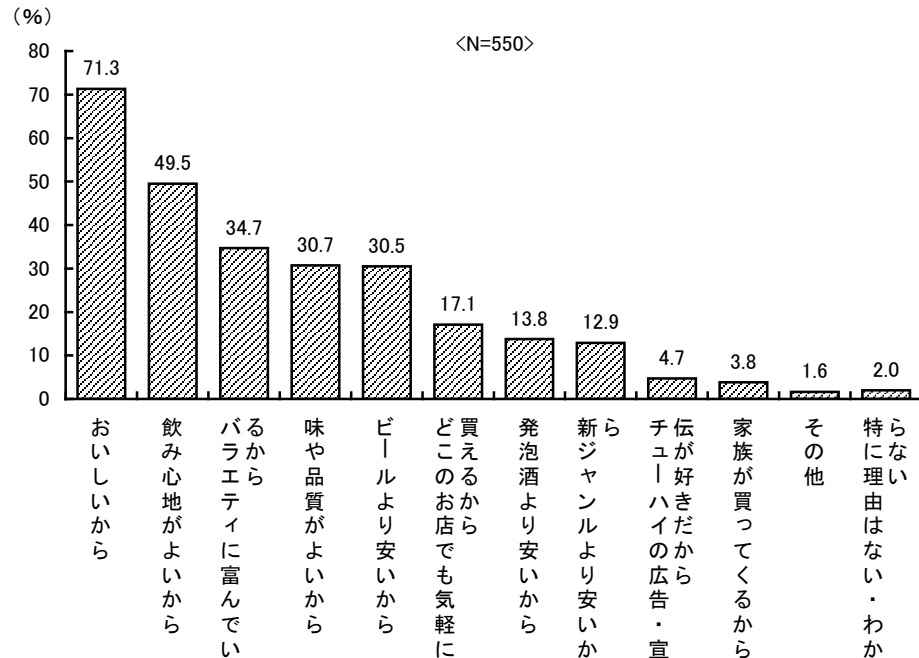
		価格が安いから	おいしいから	好きだから	飲みやすいから	食事や飲み方に合うから	いろいろな味や飲み方があるから	健康に良いから	爽快感、キレが良いから	飲み慣れているから	だるさや酔いが早くから	家族が低価格から	家族が好きなから	買っているから	酔えるから	甘いお酒が好きなから	ルールの代わりになるから	量がかよわうから	回りに分けて飲めるから	リラックスできるから	どこでも売っているから	お腹が膨れないから	香りが好きだから	その他	特になし
家庭で一番よく飲むお酒	ビール <n=333>	3.9	32.7	19.8	10.2	18.6	2.7	0.9	13.5	9.9	2.7	3.0	0.3	-	0.3	0.6	1.5	1.8	-	-	1.2	7.2	1.5		
	発泡酒 <n=58>	60.3	31.0	6.9	17.2	3.4	-	15.5	1.7	6.9	3.4	3.4	-	-	3.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	新ジャンル <n=225>	64.0	24.9	7.1	13.3	6.2	3.6	10.7	2.2	2.2	0.9	1.8	1.3	-	4.4	0.4	0.4	-	-	-	-	-	3.6	0.9	
	日本酒 <n=20>	5.0	35.0	20.0	-	45.0	5.0	-	-	-	5.0	-	-	-	-	-	-	5.0	-	-	-	-	-	10.0	-
	焼酎 <n=78>	42.3	10.3	11.5	10.3	2.6	16.7	16.7	-	2.6	5.1	-	7.7	-	-	-	2.6	1.3	-	-	-	-	-	2.6	-
	チューハイ <n=165>	29.7	23.0	5.5	18.2	4.2	26.1	2.4	3.0	-	5.5	1.8	6.7	7.9	-	1.2	-	0.6	1.8	-	-	-	-	5.5	1.8
	ハイボール <n=17>	11.8	29.4	11.8	11.8	17.6	11.8	29.4	5.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.9	5.9
	ワイン <n=47>	2.1	10.6	17.0	4.3	34.0	2.1	14.9	-	-	-	8.5	4.3	-	-	-	-	8.5	-	-	-	4.3	-	14.9	-
	ウイスキーやブランデー <n=23>	8.7	-	30.4	-	-	21.7	26.1	4.3	4.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.3	4.3	17.4	-
	カクテルや梅酒 <n=24>	4.2	16.7	29.2	12.5	4.2	8.3	4.2	4.2	-	-	8.3	-	12.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12.5	-
	ジンやウォッカ <n=5>	-	-	80.0	-	-	20.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
その他のお酒 <n=3>	-	-	-	33.3	-	-	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33.3	-	

「家庭」でそのお酒を一番よく飲む理由を自由回答で答えてもらった結果をみると、《ビール》は「おいしいから」(32.7%)が最も多くなっていますが、《発泡酒》《新ジャンル》については「価格が安いから/コスパが良いから」(順に 60.3%、64.0%)が最も高い割合となっています。そのほか、《焼酎》も「価格が安いから/コスパが良いから」(42.3%)、《日本酒》《ワイン》は「食事に合うから」(順に 45.0%、34.0%)が最も多くなっています。

### 3. 「チューハイ」を飲んでいる理由

「おいしいから」(71.3%)が最も多く、以下「飲み心地がよいから」(49.5%)、「バラエティに富んでいるから」(34.7%)、「味や品質がよいから」(30.7%)、「ビールより安いから」(30.5%)など、味や価格面が評価されている。

図 47. 「チューハイ」を飲んでいる理由（複数回答）



性別	男性 <n=267>	66.7	47.2	28.1	30.0	35.6	14.2	16.9	15.4	4.1	4.5	2.2	2.6
	女性 <n=283>	75.6	51.6	41.0	31.4	25.8	19.8	11.0	10.6	5.3	3.2	1.1	1.4
年代	20代 <n=100>	76.0	45.0	32.0	39.0	33.0	21.0	13.0	7.0	4.0	7.0	1.0	3.0
	30代 <n=117>	74.4	44.4	34.2	29.1	28.2	16.2	8.5	11.1	8.5	3.4	1.7	4.3
	40代 <n=132>	72.0	50.0	37.1	32.6	34.8	18.2	16.7	12.9	3.0	1.5	0.8	1.5
	50代 <n=114>	69.3	55.3	31.6	30.7	27.2	14.9	10.5	14.0	6.1	3.5	2.6	-
	60代 <n=87>	63.2	52.9	39.1	20.7	28.7	14.9	21.8	20.7	1.1	4.6	2.3	1.1
未既婚	未婚 <n=217>	73.3	49.3	37.8	34.1	29.0	19.8	10.1	9.2	3.7	2.3	0.9	3.2
	既婚 <n=333>	70.0	49.5	32.7	28.5	31.5	15.3	16.2	15.3	5.4	4.8	2.1	1.2

「チューハイ」を飲んでいる理由は、「おいしいから」(71.3%)が7割を超えているほか、「飲み心地がよいから」(49.5%)、「バラエティに富んでいるから」(34.7%)、「味や品質がよいから」(30.7%)、「ビールより安いから」(30.5%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(17.1%)などがあげられています。

性別にみると、いずれも「おいしいから」が最も多くなっていますが、《男性》(66.7%)よりも《女性》(75.6%)の方が一層高率です。また、「バラエティに富んでいるから」(男性28.1%、女性41.0%)も同様に《女性》の方が高い割合ですが、「ビールより安いから」(同35.6%、25.8%)などは逆に《男性》の方が多くなっています。

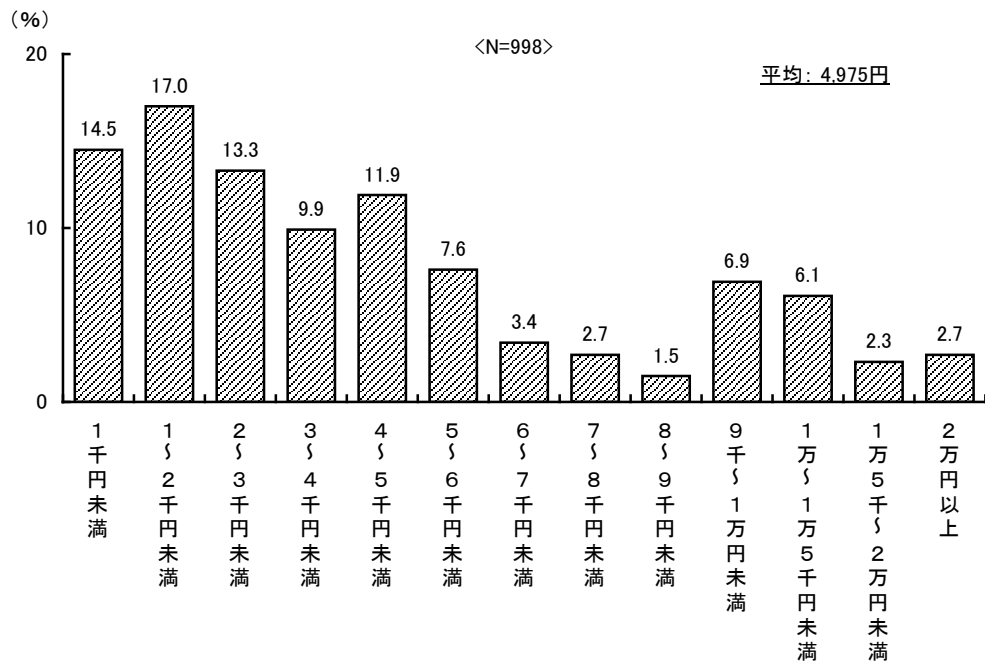
年代別にみると、「おいしいから」「味や品質がよいから」などは若い人ほど、「新ジャンルより安いから」などは年代が上がるほど割合が高い傾向です。

未既婚別ではあまり大きな差はありません。

#### 4. 家庭でお酒を飲む場合の1カ月の予算

「1～2千円未満」(17.0%)が最も多い。平均は「4,975円」で前回(6,076円)よりかなり減る。

図 48. 家庭でお酒を飲む場合の1カ月の予算



性別	属性	予算範囲 (円)													平均 (円)
		1千円未満	1～2千円未満	2～3千円未満	3～4千円未満	4～5千円未満	5～6千円未満	6～7千円未満	7～8千円未満	8～9千円未満	9千～1万円未満	1万～1万5千円未満	1万5千～2万円未満	2万円以上	
性別	男性 <n=497>	10.3	14.1	12.5	10.9	11.7	9.7	3.8	3.0	1.4	8.5	7.2	2.8	4.2	5,760
	女性 <n=501>	18.8	20.0	14.2	9.0	12.2	5.6	3.0	2.4	1.6	5.4	5.0	1.8	1.2	4,194
年代	20代 <n=155>	29.7	23.2	11.0	11.6	9.0	3.2	2.6	1.3	-	5.2	0.6	1.3	1.3	3,167
	30代 <n=195>	11.8	23.6	17.4	9.2	11.8	6.2	2.6	1.5	1.5	6.7	4.6	2.1	1.0	4,261
	40代 <n=230>	13.9	17.0	8.3	12.2	13.5	9.6	2.2	2.6	1.3	8.7	7.0	1.7	2.2	5,061
	50代 <n=193>	10.4	13.0	15.5	9.3	11.9	7.3	4.7	5.2	2.6	6.7	8.3	2.1	3.1	5,573
	60代 <n=225>	10.7	10.7	14.7	7.6	12.4	10.2	4.9	2.7	1.8	6.7	8.4	4.0	5.3	6,251
未既婚	未婚 <n=359>	15.9	20.9	15.0	11.7	12.3	5.0	2.2	2.5	1.1	6.7	3.1	2.2	1.4	4,171
	既婚 <n=639>	13.8	14.9	12.4	8.9	11.7	9.1	4.1	2.8	1.7	7.0	7.8	2.3	3.4	5,430

家庭でお酒を飲む場合、1カ月の予算は平均いくらくらいか、自分一人分の予算を聞いてみたところ、「1～2千円未満」(17.0%)、「1千円未満」(14.5%)、「2～3千円未満」(13.3%)、「4～5千円未満」(11.9%)までが1割台で、いずれも“5千円未満”となっており、この“5千円未満”で全体の3分の2ほどを占めています。平均は月に「4,975円」です。

性別にみると、平均は《男性》(5,760円)の方が《女性》(4,194円)よりも1,500円以上高くなっています。

年代別にみると、年代が上がるほど金額は高く、平均は《20代》(3,167円)では3,000円台、《30代》(4,261円)では4,000円台、《40代》(5,061円)、《50代》(5,573円)では5,000円台、《60代》(6,251円)では6,000円台と、年代によってきれいに分かれています。

未既婚別にみると、平均は《既婚》(5,430円)の人の方が、《未婚》(4,171円)の人よりも1,000円以上高くなっています。

## ●前回との比較

前回と比べ、平均は6,076円→4,975円と1,000円以上も下がっています。

性別で見ると、《男性》は7,091円→5,760円、《女性》は5,070円→4,194円と、いずれも大きく減っていますが、《男性》の方がダウン幅はやや大きくなっています。



