

「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

2023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	5

I 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」等の飲用実態

1. お酒を飲む頻度..... 7

“飲む”(50.0%)割合はちょうど半数で、その内訳は「毎日」(14.2%)、「週1～2回程度」(13.2%)、「月1～3回程度」(10.5%)などの順で、平均は週に「1.8回」。

---平均は、《男性》(2.3回)の方が《女性》(1.3回)よりも週に1回多い。

2-1. 家庭で飲むお酒の種類..... 9

「ビール」(56.6%)がやや抜きん出て多く、以下「チューハイ・サワー」(44.2%)、「新ジャンル」(27.3%)、「ワイン」(26.2%)、「発泡酒」(23.9%)、「焼酎」(21.9%)、「日本酒」(20.6%)など、さまざまな種類のお酒を飲んでいる。

2-2. 家庭での「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用パターン..... 10

“飲用パターン”では、「ビールのみ」(44.0%)が突出して多く、以下「ビール+発泡酒+新ジャンル」(15.7%)、「新ジャンルのみ」(11.3%)、「ビール+発泡酒」(11.3%)、「ビール+新ジャンル」(10.4%)と、ビールを含む組み合わせが多い。

3-1. 家庭で「ビール」を飲んでいるか..... 11

「飲んでいる」(56.6%)人は半数強。

---飲用率は、《男性》(59.3%)の方が《女性》(53.9%)より高め。

3-2. 家庭で「ビール」を飲んでいる理由..... 12

「おいしいから」(77.0%)が第一。次いで「味や品質がよいから」(24.7%)が続き、“味”の高い評価が目立つが、次いで「価格が手ごろだから」(15.3%)も。

3-3. 1年前に比べて、家庭で「ビール」を飲む機会は増えたか..... 13

「変わらない」(72.6%)が多数を占め、「増えた」(15.2%)、「減った」(12.2%)はともに1割台。

●**増えた理由**は、「家庭で過ごす時間が増えた」(60.2%)が圧倒的に多く、次いで「気に入った商品を見つけた」(27.2%)。

●**減った理由**は、「価格面での理由(手頃と感じない、以前より上がった等)」(37.3%)、「経済的理由(収入が減った等)」(34.9%)、「健康を意識して」(28.9%)などの順。

4-1. 家庭で「発泡酒」を飲んでいるか..... 16

「飲んでいる」人は2割強(23.9%)で、【ビール】(56.6%)よりかなり低い。

4-2. 家庭で「発泡酒」を飲んでいる理由 17

「価格が手ごろだから」(61.3%)の“価格”、「おいしいから」(53.0%)、「品質がよいから」(16.0%)の“味”、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(17.1%)の“機能”など、さまざまな理由から発泡酒を飲んでいる。

4-3. 1年前に比べて、家庭で「発泡酒」を飲む機会は増えたか 18

「変わらない」がほぼ7割(69.0%)と多数。「増えた」(17.8%)と「減った」(13.2%)では「増えた」の方が多い。

●**増えた理由**は、「家庭で過ごす時間が増えた」(45.1%)と「価格面での理由(手頃と感じる、以前より下がった等)」(39.2%)が4割前後で多く、次いで「気に入った商品を見つけた」(25.5%)。

●**減った理由**は、「価格面での理由(手頃と感じない、以前より上がった等)」(44.7%)が最も多く、以下「経済的理由(収入が減った等)」(31.6%)、「他に気に入った商品を見つけた」(21.1%)、「健康を意識して」(18.4%)などさまざま。

5-1. 家庭で「新ジャンル商品」を飲んでいるか 21

「飲んでいる」(27.3%)のは3割程度で、【ビール】(56.6%)は下回っているが、【発泡酒】(23.9%)よりはやや高い。

5-2. 家庭で「新ジャンル商品」を飲んでいる理由 22

「価格が手ごろだから」(71.3%)の“価格”、「おいしいから」(50.0%)、「品質がよいから」(15.2%)の“味”や、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(16.2%)の“機能”など、さまざまな理由があげられる。

5-3. 1年前に比べて、家庭で「新ジャンル商品」を飲む機会は増えたか 23

「変わらない」(70.4%)が多いが、「増えた」(17.7%)と「減った」(11.9%)では「増えた」の方が多い。

●**増えた理由**は、「価格面での理由(手頃と感じる、以前より下がった等)」(41.4%)、「家庭で過ごす時間が増えた」(41.4%)、「気に入った商品を見つけた」(37.9%)がいずれも4割程度。

●**減った理由**は、「価格面での理由(手頃と感じない、以前より上がった等)」(38.5%)、「健康を意識して」(30.8%)、「経済的理由(収入が減った等)」(25.6%)など。

6. 家庭での「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」について (サマリー) 26

7-1. 家庭で「チューハイ・サワー」を飲んでいるか 29

飲用率(44.2%)は4割台で、【ビール】(56.6%)は下回っているが、【発泡酒】(23.9%)、【新ジャンル商品】(27.3%)よりは高い。

7-2. 家庭で「チューハイ・サワー」を飲んでいる理由 30

「おいしいから」(73.6%)が最も多く、以下「価格が手ごろだから」がほぼ半数(48.9%)、「いろいろな種類や味を楽しめるから」(29.6%)、「品質がよいから」(14.0%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(13.4%)などの理由で飲んでいる。

7-3. 1年前に比べて、家庭でチューハイ・サワーを飲む機会は増えたか 31

「変わらない」(70.8%)が多いが、「増えた」(20.8%)と「減った」(8.5%)とでは「増えた」の方が多い。

●**「増えた」理由**は、「家庭で過ごす時間が増えた」(46.4%)が最も多く、以下「気に入った商品を見つけた」(39.1%)、「価格面での理由(手頃と感じる、以前より下がった等)」(26.4%)。

●**「減った」理由**は、「健康を意識して」(42.2%)が最も多く、次いで「経済的理由(収入が減った等)」(26.7%)。

8. 家庭でお酒に使う1カ月の金額(平均) 34

「1000円～3000円未満」(25.4%)が最も多いものの、「1000円未満」(23.7%)、「3000円～5000円未満」(21.1%)、「5000円～10000円未満」(18.0%)などバラつきは大きい。平均は「5,048円」。

9. 外食でよく飲むお酒の種類..... 36

「外食でお酒は飲まない」(21.0%)を除けば、「ビール系飲料(ビール・発泡酒・新ジャンル)」(55.8%)が最も多く、以下「チューハイ・サワー」(32.5%)、「ワイン」(19.1%)、「ハイボール」(18.8%)、「日本酒」(16.4%)、「焼酎」(14.4%)などの順。

---性別では、「ビール系飲料(ビール・発泡酒・新ジャンル)」「焼酎」「ハイボール」などは《男性》の方が高い。

---年代別では、「チューハイ・サワー」「ハイボール」「カクテルや梅酒」などは若い人ほど、「外食でお酒は飲まない」は年代が上がるほど高い。

10-1. 外食でビール系飲料を飲んでいる理由 38

「おいしいから」(56.7%)が半数以上で最も多く、次いで「ビール系飲料(ビール・発泡酒・新ジャンル)が好きだから」が4割強(41.2%)、以下「食事に合うから」(25.4%)、「どこのお店でも取り扱っているから」(17.5%)、「価格面での理由(手頃と感じる、以前より上がった・下がった等)」(13.3%)、「品質がよいから」(12.5%)などの理由がある。

10-2. 1年前に比べて、外食でビール系飲料を飲む量は増えたか..... 39

「変わらない」(77.2%)が8割近くを占め、「増えた」(9.0%)と「減った」(13.9%)はいずれも1割前後。

---年代別では、「増えた」は若い人ほど、「減った」は年代が上の人ほど高い。

「増えた」理由は、「ライフスタイルの変化(外食する機会が増えた等)」(61.7%)、「嗜好の変化(ビール系飲料が好きになった等)」(46.7%)、「経済的理由(収入が増えた等)」(23.3%)などの順。

「減った」理由は、「ライフスタイルの変化(外食する機会が減った等)」(55.9%)が半数以上で多く、以下「経済的理由(収入が減った等)」(25.8%)、「健康を意識して」(22.6%)、「嗜好の変化(ビール系飲料以外の酒類が好きになった等)」(12.9%)などの順。

11. 外食でお酒に使う1カ月の金額(平均) 42

「1000円未満」(30.7%)、「1000円～3000円未満」(27.0%)、「3000円～5000円未満」(21.6%)、「5000円～10000円未満」(11.9%)などの順で、金額の低い回答ほど多く、平均は「4,166円」。

Ⅱ 販売価格と「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲酒行動の変化

1-1. ビール 350ml 6 缶が 100 円程度安くなった場合、ビールを飲む量に変化はあるか ... 43

ビール《飲用者》では「変わらない」(78.9%)が大半で、次いで「増える」(18.1%)が2割近く。《非飲用者》では、「変わらない」(88.9%)がさらに高く、「増える」(6.1%)、「減る」(5.0%)はいずれもわずか。

1-2. ビールを飲む量が「増える」理由 44

ビール《飲用者》では、「価格が下がると購入を増やせる」(48.8%)、「価格面でビールの量を控えていたから」(37.4%)、「価格面で新ジャンルを飲んでいたので」(26.0%)などの順。

1-3. ビールを飲む量が「変わらない」理由 45

ビール《飲用者》では、「現在飲んでいる量で十分だから」(49.6%)が最も多く、次いで「価格に関わらず飲む量を決めているから」(35.4%)。「現在飲んでいる量で十分だから」(49.6%)が最も多く、次いで「価格に関わらず飲む量を決めているから」(35.4%)。

1-4. ビールを飲む量が「減る」理由（ビール飲用者のみ） 46

「物価が上がったため、もともと減らそうと思っていたから」(50.0%)が最も多く、以下「安くなっても、まだほかの酒類より高いから」(20.0%)。

2-1. 発泡酒 350ml 6 缶が 40 円程度高くなった場合、発泡酒を飲む量に変化はあるか 47

発泡酒《飲用者》では、「変わらない」(67.9%)が3人に2人程度と多数を占め、「減る」(25.1%)と「増える」(7.0%)では「減る」の方がかなり多い。《非飲用者》では、「変わらない」(83.5%)がさらに多く、そのほかの回答は少数。

2-2. 発泡酒を飲む量が「増える」理由 48

発泡酒《飲用者》では、「おいしいから」(60.0%)が最も多く、以下「高くなっても、まだほかの酒類より安いから」(55.0%)、「現在飲んでいるブランド(またはメーカー)を応援したいから」(45.0%)などの順。

2-3. 発泡酒を飲む量が「変わらない」理由 49

発泡酒《飲用者》では、「価格に関わらず飲む量を決めているから」(40.5%)、「現在飲んでいる量を今後も飲みたいから」(32.8%)などの理由が多い。

2-4. 発泡酒を飲む量が「減る」理由（発泡酒飲用者のみ） 50

「他の酒類を飲むから」(48.6%)、「家計が苦しくなるから」(37.5%)が多く、以下「物価が上がったため、もともと減らそうと思っていたから」(16.7%)、「健康のため、もともと減らそうと思っていたから」(8.3%)が続く。

2-5. 発泡酒のかわりに、どのお酒を飲むことが増えると思うか（発泡酒飲用者のみ） ... 51

「新ジャンル」(45.8%)が最も多く、以下、「ビール」(37.5%)、「チューハイ・サワー」(33.3%)、「ハイボール」(11.1%)、「焼酎」(9.7%)、などの順。

3-1. 新ジャンル 350ml 6 缶が 100 円程度高くなった場合、新ジャンルを飲む量に変化はあるか. 52

新ジャンル《飲用者》では、「変わらない」(66.5%)が3人に2人程度を占め、そのほかでは「減る」(27.7%)が多く、「増える」(5.8%)はわずか。《非飲用者》では、「変わらない」(82.6%)の割合がさらに高く、そのほかの回答は少数。

3-2. 新ジャンルを飲む量が「増える」理由 53

新ジャンル《飲用者》では、「おいしいから」(57.9%)の“味”が最も多く、以下「現在飲んでいるブランド(またはメーカー)を応援したいから」(52.6%)、「高くなっても、まだほかの酒類より安いから」(47.4%)、「今後外食より家庭で飲む機会が増えそうだから」(26.3%)などの順。

3-3. 新ジャンルを飲む量が「変わらない」理由 54

新ジャンル《飲用者》では、「価格に関わらず飲む量を決めているから」(36.7%)、「現在飲んでいる量を今後も飲みたいから」(32.6%)といった理由があげられる。

3-4. 新ジャンルを飲む量が「減る」理由(新ジャンル飲用者のみ) 55

「他の酒類を飲むから」(52.7%)、「家計が苦しくなるから」(35.2%)、「物価が上がったため、もともと減らそうと思っていたから」(26.4%)などの理由があげられる。

3-5. 新ジャンルのかわりに、どのお酒を飲むことが増えると思うか(新ジャンル飲用者のみ) . 56

「ビール」(46.2%)が多く、「チューハイ・サワー」(36.3%)、「発泡酒」(14.3%)、「焼酎」(9.9%)、「ハイボール」(9.9%)が続く。

4. ビール系飲料の適正な価格は 350ml6缶あたり酒税・消費税込みでいくらくらいだと思うか 57

【ビール】は平均「928.4円」で最も高く、【発泡酒】(798.2円)、【新ジャンル】(762.4円)は700円台。

III 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意識

1. 2026年10月に統一される日本のビール・発泡酒の酒税額が、国内のビールを除くその他の発泡性酒類(缶チューハイ等)より高いことの認知 58

認知率は3人に1人(33.5%)程度で、「知らない」(66.5%)という人の方が多数。

2. 2026年10月に統一される日本のビール・発泡酒の税(酒税・消費税)負担率が、主要先進国のビールの税負担率に比べて突出して高いことの認知 59

認知率は3人に1人(33.3%)の割合にとどまり、「知らない」(66.7%)という人の方が多数。

3. ビール・発泡酒・新ジャンル商品の「二重課税」に対してどのように思うか 60

“納得できる”(13.3%)はごくわずかで、“納得できない”(53.5%)が半数を超える。

4. 2026年にビール系飲料の税負担(酒税+消費税)が小売価格の34%程度になると想定されるが、税負担率についてどのように思うか 61

「高い」(57.6%)が6割近くに達しており、「適正」(10.5%)や「安い」(4.4%)は少ない。

---年代が上がるほど「高い」が多くなる傾向が顕著。

5. 今年2023年10月に、ビールが減税され、新ジャンルが発泡酒と同税額まで増税されることの認知 62

認知率は半数強(52.2%)。

6. 2026年10月に、ビール・発泡酒・新ジャンルの酒税額が統一されることの認知 63

認知率は4割強(42.8%)。

7. ビール、発泡酒、新ジャンルの商品にかかる税金についての意見 64

「高すぎる／下げてほしい」(155件)、「国のやり方に不満を覚える」(48件)、「酒税と消費税の二重課税は納得いかない」(33件)、「企業努力を無駄にしている」(30件)、「お酒に税金がかかるのはおかしい／種類で税額が違うのはおかしい」(22件)など、税金について不満や反対の声をあげる意見が極めて多い。

---「高すぎる／下げてほしい」など不満を表す意見は《男性》の方が多いのに対し、「高いとは思うが、仕方がない」は《女性》の方が多い。

調査企画

1. 調査目的

この調査は、「普段からお酒を飲用する人」を対象に、各アルコール飲料商品の飲用実態や、「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、酒税と消費税の二重課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

普段からお酒を飲んでいる 20 歳以上の男女

3. 調査対象の抽出方法

〈STEP 1〉 20 歳以上の男女のWEBアンケートパネルに対し、メールにて今回のアンケートへの協力可否、および普段のお酒の飲用有無を確認するスクリーニングを実施しました。

〈STEP 2〉 STEP 1 で返信があった 5,000 人から、「普段お酒を飲んでいる」と回答した人 1,200 名を抽出し、本調査の対象者としてしました。

4. 調査方法

対象者に対して、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

2023 年 6 月 6 日（火）～6 月 12 日（月）

6. 調査回答者の標本構成

有効回収サンプル 1,200 名（男性 595 名、女性 605 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	70 歳 以上	平均 (歳)
全 体	1200 100.0	164 13.7	177 14.8	225 18.8	227 18.9	195 16.3	212 17.7	50.8
男 性	595 100.0	84 14.1	90 15.1	114 19.2	114 19.2	95 16.0	98 16.5	50.5
女 性	605 100.0	80 13.2	87 14.4	111 18.3	113 18.7	100 16.5	114 18.8	51.2

F2. 配偶者の有無

	サンプ ル数	配偶者 有	配偶者 無
全 体	1200 100.0	725 60.4	475 39.6
男 性	595 100.0	351 59.0	244 41.0
女 性	605 100.0	374 61.8	231 38.2

F3. 子どもの有無

	サンプ ル数	同居し ている 子ども がいる	同居は していな いが子 どもが いる	子ども はいな い
全 体	1200 100.0	421 35.1	266 22.2	513 42.8
男 性	595 100.0	198 33.3	123 20.7	274 46.1
女 性	605 100.0	223 36.9	143 23.6	239 39.5

F4. 職業

	サンプル数	会社勤務(一般社員)	会社勤務(管理職)	会社経営(経営者・役員)	公務員・教職員・非営利団体職員	派遣社員・契約社員	自営業(商工サービス)	SOHO
全体	1200 100.0	320 26.7	92 7.7	25 2.1	62 5.2	59 4.9	53 4.4	16 1.3
男性	595 100.0	186 31.3	77 12.9	16 2.7	53 8.9	37 6.2	37 6.2	9 1.5
女性	605 100.0	134 22.1	15 2.5	9 1.5	9 1.5	22 3.6	16 2.6	7 1.2
	サンプル数	農林漁業	専門職(弁護士・税理士等・医療関連)	パート・アルバイト	専業主婦・主夫	学生	無職	その他の職業
全体	1200 100.0	3 0.3	23 1.9	156 13.0	172 14.3	20 1.7	181 15.1	18 1.5
男性	595 100.0	2 0.3	8 1.3	32 5.4	3 0.5	10 1.7	118 19.8	7 1.2
女性	605 100.0	1 0.2	15 2.5	124 20.5	169 27.9	10 1.7	63 10.4	11 1.8

F5. 世帯年収(税込み)

	サンプル数	300万円未満	300～400万円未満	400～500万円未満	500～600万円未満	600～700万円未満	700～800万円未満	800～1000万円未満
全体	1200 100.0	190 15.8	178 14.8	126 10.5	104 8.7	86 7.2	70 5.8	108 9.0
男性	595 100.0	84 14.1	93 15.6	70 11.8	58 9.7	43 7.2	31 5.2	59 9.9
女性	605 100.0	106 17.5	85 14.0	56 9.3	46 7.6	43 7.1	39 6.4	49 8.1
	サンプル数	1000～1200万円未満	1200～1500万円未満	1500～2000万円未満	2000～2500万円未満	2500万円以上	答えたくない	平均(万円)
全体	1200 100.0	50 4.2	40 3.3	20 1.7	5 0.4	13 1.1	210 17.5	626.6
男性	595 100.0	29 4.9	23 3.9	14 2.4	1 0.2	5 0.8	85 14.3	636.7
女性	605 100.0	21 3.5	17 2.8	6 1.0	4 0.7	8 1.3	125 20.7	615.8

F6. 普段お酒を飲む頻度

	サンプル数	毎日	週5～6回程度	週3～4回程度	週1～2回程度	月1～3回程度	平均(回/週)
全体	1200 100.0	344 28.7	123 10.3	156 13.0	320 26.7	257 21.4	3.5
男性	595 100.0	188 31.6	71 11.9	91 15.3	147 24.7	98 16.5	3.9
女性	605 100.0	156 25.8	52 8.6	65 10.7	173 28.6	159 26.3	3.2

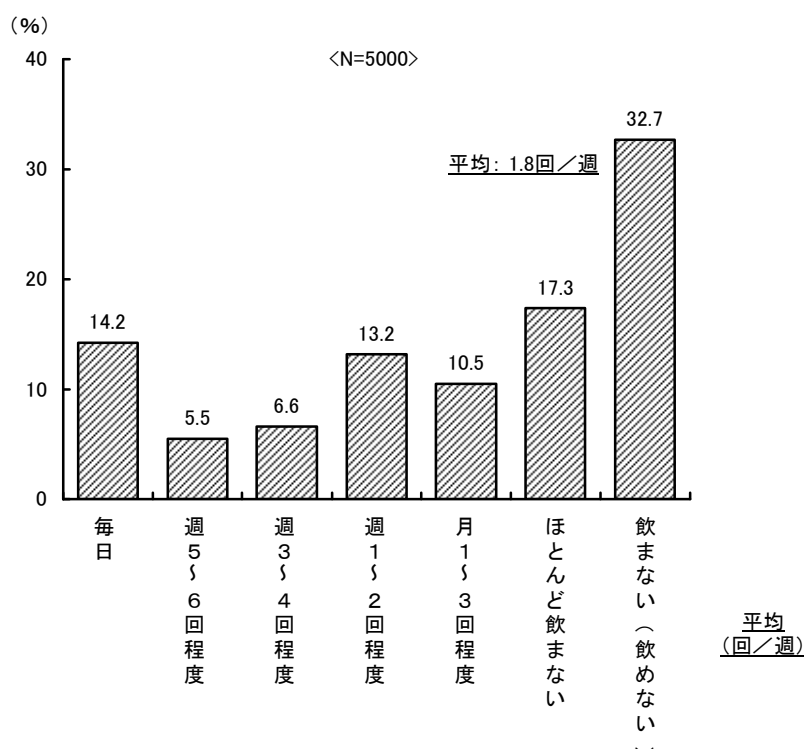
調査結果の内容

1. お酒を飲む頻度

“飲む”(50.0%)割合はちょうど半数で、その内訳は「毎日」(14.2%)、「週1～2回程度」(13.2%)、「月1～3回程度」(10.5%)などの順で、平均は週に「1.8回」。

---平均は、《男性》(2.3回)の方が《女性》(1.3回)よりも週に1回多い。

図 1. お酒を飲む頻度【スクリーニング結果】



性別	男性 <n=2195>	19.2	8.0	9.0	13.5	9.4	14.7	26.3	2.3
女性 <n=2756>	10.3	3.6	4.9	13.0	11.5	19.6	37.3	1.3	
年代	20代 <n=814>	8.6	2.8	6.3	13.6	12.3	18.6	37.8	1.2
	30代 <n=799>	9.8	5.3	8.1	12.3	11.5	15.9	37.2	1.5
	40代 <n=896>	12.7	6.9	5.9	12.5	13.5	15.3	33.1	1.7
	50代 <n=881>	16.7	5.1	6.7	14.9	8.9	18.3	29.5	2.0
	60代 <n=745>	21.2	6.3	6.2	13.7	9.9	15.6	27.1	2.3
	70歳以上 <n=865>	16.5	6.5	6.6	12.0	7.1	20.2	31.1	2.0

スクリーニング調査による5000名について、お酒を飲む頻度を聞いた結果をみると、3割強(32.7%)が「飲まない(飲めない)」、2割弱(17.3%)が「ほとんど飲まない」としており、合わせてちょうど半数(50.0%)が“飲まない”人で、“飲む”(50.0%)という人と二分された結果となっています。“飲む”という人の内訳は、「毎日」(14.2%)が最も多く、以下「週1～2回程度」(13.2%)、「月1～3回程度」(10.5%)などの順で、平均は週に「1.8回」となっています。

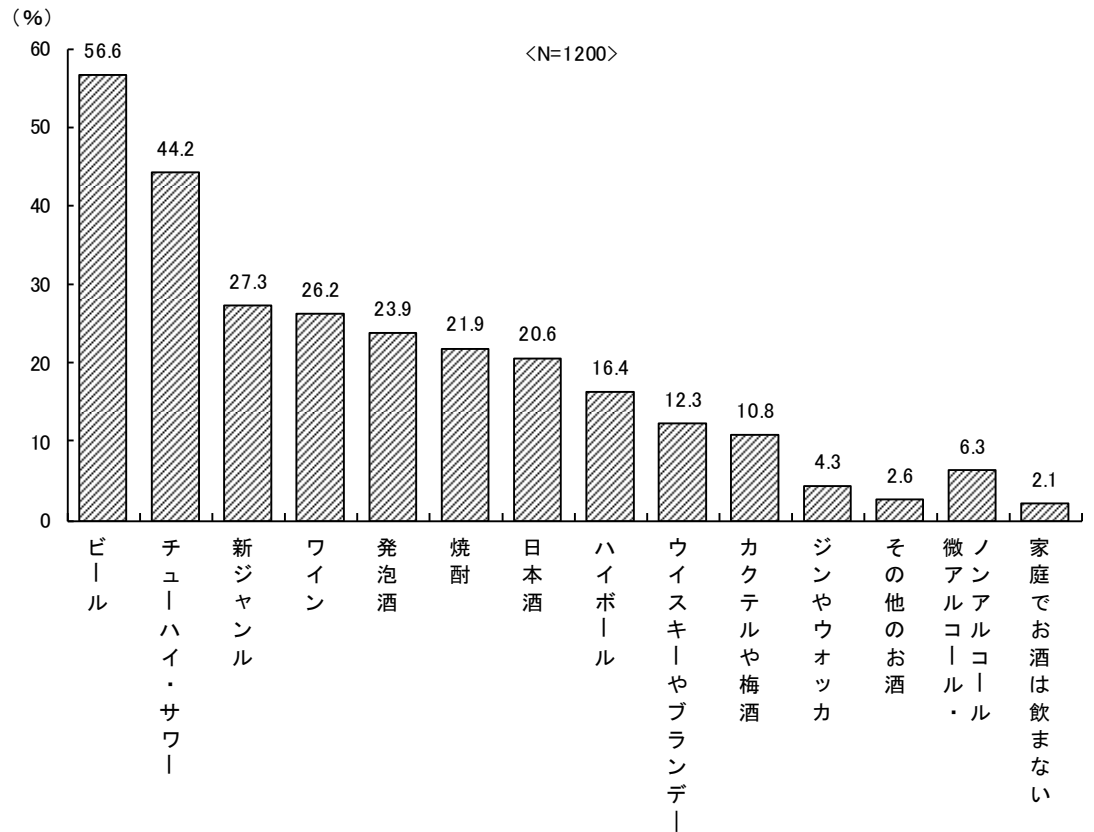
性別にみると、「毎日」の割合は《男性》(19.2%)の方が《女性》(10.3%)よりも10ポイント近く高く、平均も《男性》(2.3回)の方が《女性》(1.3回)よりも週に1回多くなっています。

年代別にみると、「毎日」の割合は、《60代》をピークとして年代が上がるほど高く、《20代》(8.6%)、《30代》(9.8%)では1割以下なのに対し、《60代》(21.2%)では2割を超えています。平均も、《60代》(2.3回)では《20代》(1.2回)よりも週に1回以上多くなっています。

2-1. 家庭で飲むお酒の種類

「ビール」(56.6%)がやや抜きん出て多く、以下「チューハイ・サワー」(44.2%)、「新ジャンル」(27.3%)、「ワイン」(26.2%)、「発泡酒」(23.9%)、「焼酎」(21.9%)、「日本酒」(20.6%)など、さまざまな種類のお酒を飲んでいる。

図 2. 家庭でよく飲むお酒の種類（複数回答）



性別	男性 <n=595>	59.3	42.9	29.9	21.8	24.7	29.6	23.9	20.5	16.0	7.9	4.4	2.2	4.0	1.8
	女性 <n=605>	53.9	45.5	24.8	30.4	23.1	14.4	17.4	12.4	8.8	13.7	4.1	3.0	8.6	2.3
年代	20代 <n=164>	64.0	56.7	17.1	12.2	17.1	11.0	13.4	23.2	9.1	15.2	5.5	6.1	11.0	3.7
	30代 <n=177>	52.0	58.8	24.9	22.6	22.0	15.8	15.8	22.6	13.6	14.7	5.6	3.4	5.1	2.3
	40代 <n=225>	51.6	48.4	24.9	19.6	29.8	16.0	16.9	14.7	8.9	13.8	6.2	1.8	4.4	1.8
	50代 <n=227>	59.0	47.6	32.2	30.0	26.0	24.7	15.9	19.8	12.8	8.8	2.6	2.2	4.4	2.6
	60代 <n=195>	52.3	35.9	30.8	34.4	21.0	27.2	23.6	9.7	9.7	7.7	2.1	2.1	3.1	1.0
	70歳以上 <n=212>	61.3	21.7	31.6	35.4	25.0	34.0	36.3	10.4	19.3	6.1	3.8	0.9	10.8	1.4

家庭でよく飲むお酒の種類は、「ビール」(56.6%)がやや抜きん出て多く、以下「チューハイ・サワー」(44.2%)、「新ジャンル」(27.3%)、「ワイン」(26.2%)、「発泡酒」(23.9%)、「焼酎」(21.9%)、「日本酒」(20.6%)、「ハイボール」(16.4%)、「ウイスキーやブランデー」(12.3%)、「カクテルや梅酒」(10.8%)など、さまざまな種類のお酒を飲んでいます。

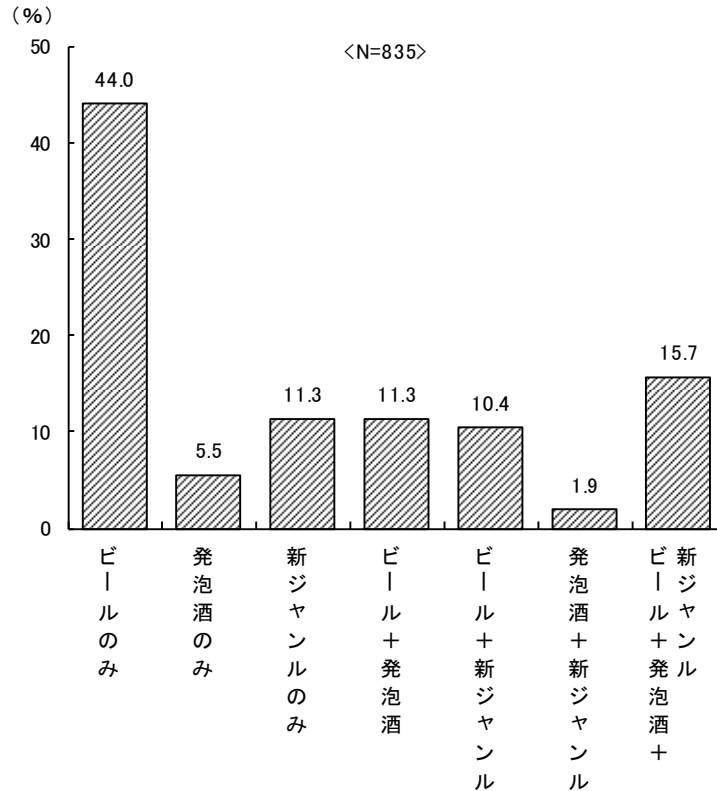
性別にみると、「焼酎」(男性 29.6%、女性 14.4%)、「ハイボール」(同 20.5%、12.4%)などは《男性》の方が、「ワイン」(同 21.8%、30.4%)などは《女性》の方が高い割合です。

年代別にみると、「チューハイ・サワー」は若い人ほど高い割合ですが、「新ジャンル」「ワイン」「焼酎」「日本酒」などは年代が上がるほど高い割合となっています。

2-2. 家庭での「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用パターン

“飲用パターン”では、「ビールのみ」(44.0%)が突出して多く、以下「ビール+発泡酒+新ジャンル」(15.7%)、「新ジャンルのみ」(11.3%)、「ビール+発泡酒」(11.3%)、「ビール+新ジャンル」(10.4%)と、ビールを含む組み合わせが多い。

図 3. 飲用パターン



性別	男性 <n=438>	43.4	5.7	12.6	10.3	10.5	1.1	16.4
	女性 <n=397>	44.6	5.3	9.8	12.3	10.3	2.8	14.9
年代	20代 <n=116>	64.7	2.6	5.2	8.6	6.0	1.7	11.2
	30代 <n=109>	43.1	1.8	11.9	14.7	9.2	1.8	17.4
	40代 <n=148>	35.8	10.1	9.5	16.2	9.5	2.0	16.9
	50代 <n=160>	40.0	4.4	10.6	10.0	12.5	1.3	21.3
	60代 <n=146>	43.2	7.5	21.2	8.2	7.5	1.4	11.0
	70歳以上 <n=156>	41.7	5.1	8.3	10.3	16.0	3.2	15.4

「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、「ビールのみ」(44.0%)が4割以上を占めて突出して多くなっています。そのほかは、「ビール+発泡酒+新ジャンル」(15.7%)、「新ジャンルのみ」(11.3%)、「ビール+発泡酒」(11.3%)、「ビール+新ジャンル」(10.4%)がいずれも1割台となっており、ビールを含む組み合わせのほかは「新ジャンルのみ」が最も多くなっています。なお、「ビールのみ」などの“1種類飲用者”が6割強(60.7%)、「ビール+新ジャンル」などの“2種類飲用者”が4人に1人弱(23.6%)となっています。

性別では大きな差はみられません。

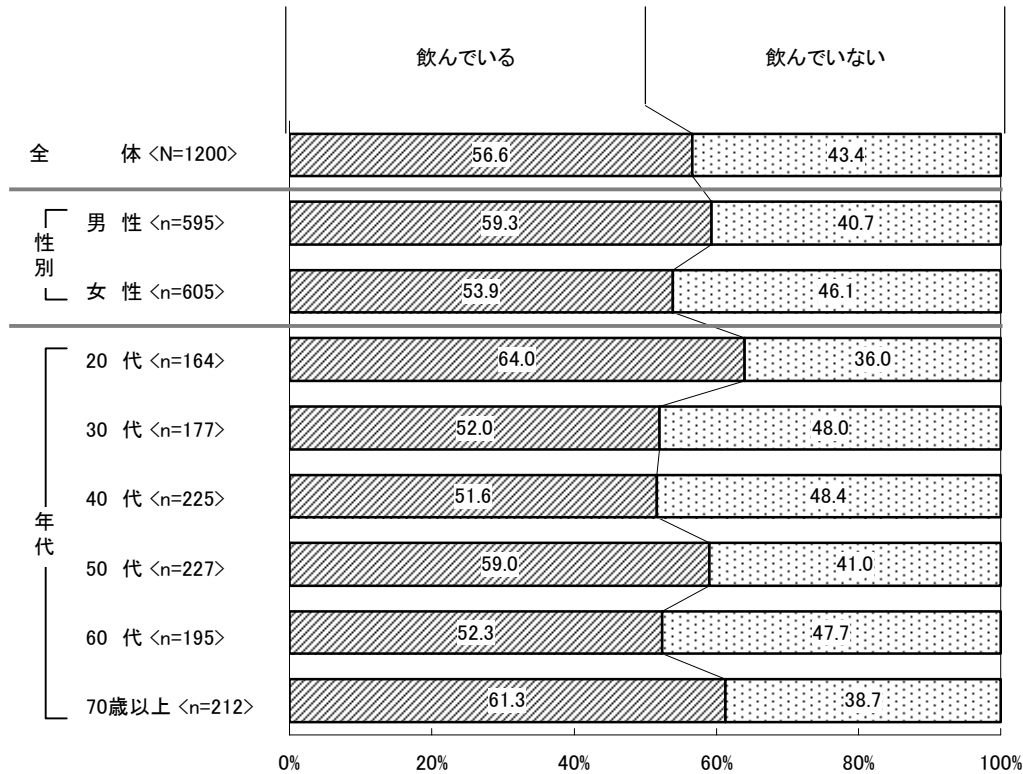
年代別にみると、「20代」では「ビールのみ」(64.7%)が、他の年代の4割前後に比べて20ポイントほど高く、そのほかの項目はいずれも低くなっています。

3-1. 家庭で「ビール」を飲んでいるか

「飲んでいる」(56.6%)人は半数強。

—飲用率は、《男性》(59.3%)の方が《女性》(53.9%)より高め。

図 4. 家庭で「ビール」を飲んでいるか



家庭での「ビール」の飲用状況を見ると、「飲んでいる」(56.6%)という人は半数強となっています。

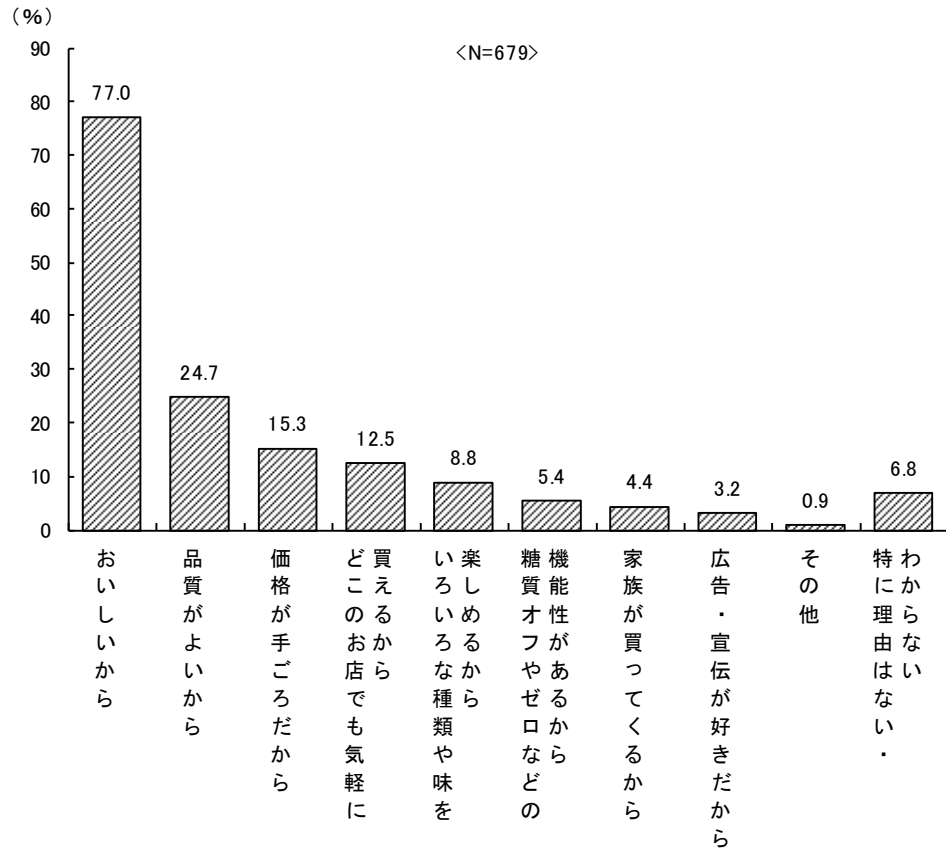
性別にみると、飲用率(「飲んでいる」割合)は《男性》(59.3%)の方が《女性》(53.9%)よりやや高くなっています。

年代別にみると、飲用率は、最も若い《20代》(64.0%)と最も年配の《70歳以上》(61.3%)で6割台と高めです。

3-2. 家庭で「ビール」を飲んでいる理由

「おいしいから」(77.0%)が第一。次いで「味や品質がよいから」(24.7%)が続き、“味”の高い評価が目立つが、次いで「価格が手ごろだから」(15.3%)も。

図 5. 家庭で「ビール」を飲んでいる理由（複数回答）



性別	男性 <n=353>	75.1	23.5	17.8	9.9	7.1	4.0	3.4	2.0	0.8	6.5
女性 <n=326>	79.1	26.1	12.6	15.3	10.7	7.1	5.5	4.6	0.9	7.1	
年代	20代 <n=105>	70.5	18.1	14.3	10.5	9.5	2.9	5.7	3.8	-	15.2
	30代 <n=92>	73.9	21.7	20.7	9.8	13.0	4.3	5.4	8.7	3.3	2.2
	40代 <n=116>	81.9	25.9	12.1	11.2	4.3	4.3	2.6	0.9	-	4.3
	50代 <n=134>	80.6	26.9	11.9	9.7	8.2	9.7	6.0	2.2	0.7	7.5
	60代 <n=102>	73.5	28.4	21.6	13.7	8.8	3.9	2.9	2.9	2.0	4.9
	70歳以上 <n=130>	79.2	26.2	13.8	19.2	10.0	6.2	3.8	2.3	-	6.2

《ビール飲用者》に、家庭で「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」(77.0%)が圧倒的に多く、次いで「品質がよいから」(24.7%)が続き、“味”に関わる理由が上位を占めています。しかし、次いで「価格が手ごろだから」(15.3%)の“価格”も多く、以下「どこのお店でも気軽に買えるから」(12.5%)、「いろいろな種類や味を楽しめるから」(8.8%)などの順となっています。

性別にみると、いずれも「おいしいから」が7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9.9%、女性15.3%)をはじめ、多くの項目で《女性》の方が高い割合となっています。一方、「価格が手ごろだから」(男性17.8%、女性12.6%)だけは《男性》の方が高くなっています。

年代別ではあまり大きな差はありません。

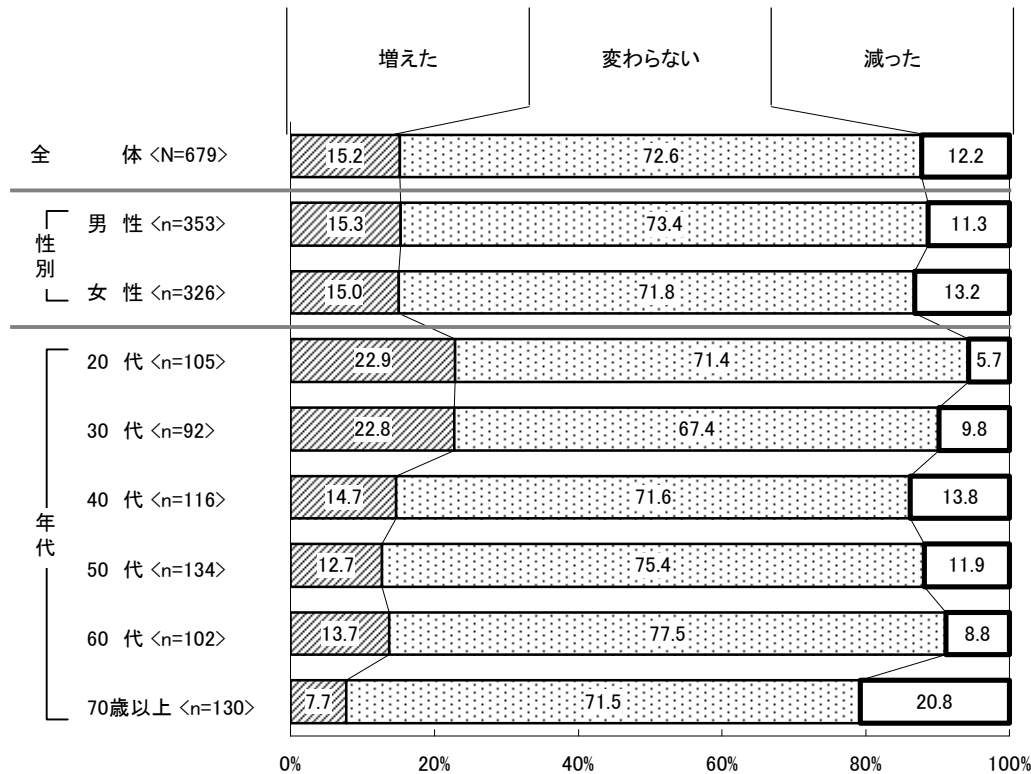
3-3. 1年前に比べて、家庭で「ビール」を飲む機会は増えたか

「変わらない」(72.6%)が多数を占め、「増えた」(15.2%)、「減った」(12.2%)はともに1割台。

● **増えた理由**は、「家庭で過ごす時間が増えた」(60.2%)が圧倒的に多く、次いで「気に入った商品を見つけた」(27.2%)。

● **減った理由**は、「価格面での理由(手頃と感じない、以前より上がった等)」(37.3%)、「経済的理由(収入が減った等)」(34.9%)、「健康を意識して」(28.9%)などの順。

図 6. 1年前に比べて、家庭で「ビール」を飲む機会は増減したか

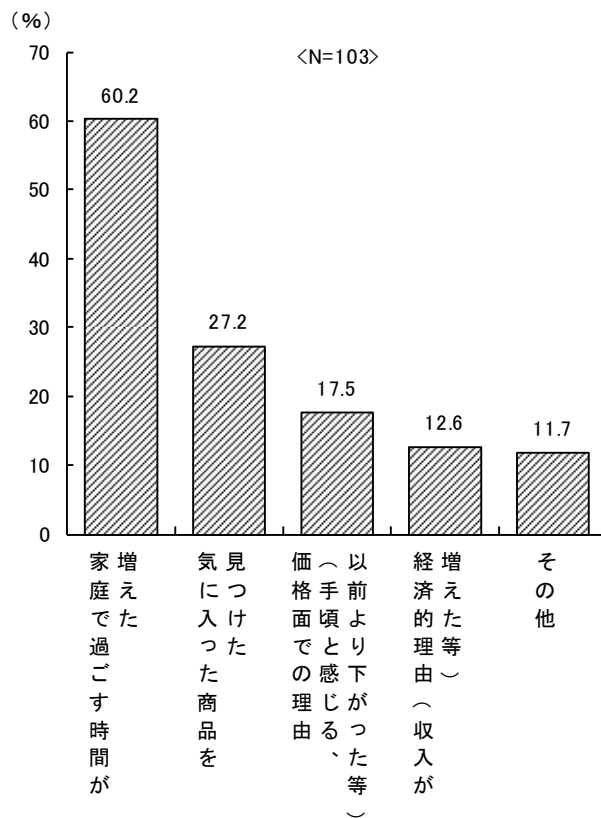


1年前と比べて、家庭で「ビール」を飲む機会は増えたか、それとも減ったか、家庭で「ビール」を飲んでいる人全員に聞いてみたところ、「変わらない」が7割強(72.6%)に達して多数を占めています。変化があった人では、「増えた」(15.2%)、「減った」(12.2%)ともに1割台となっています。

性別にみると、男女とも「変わらない」(男性73.4%、女性71.8%)が7割強を占め、同じような傾向を示しています。

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、《70歳以上》(7.7%)では1割に届きませんが、《20代》(22.9%)、《30代》(22.8%)では2割を超えています。

図 7. ビールを飲む機会が増えた理由（複数回答）

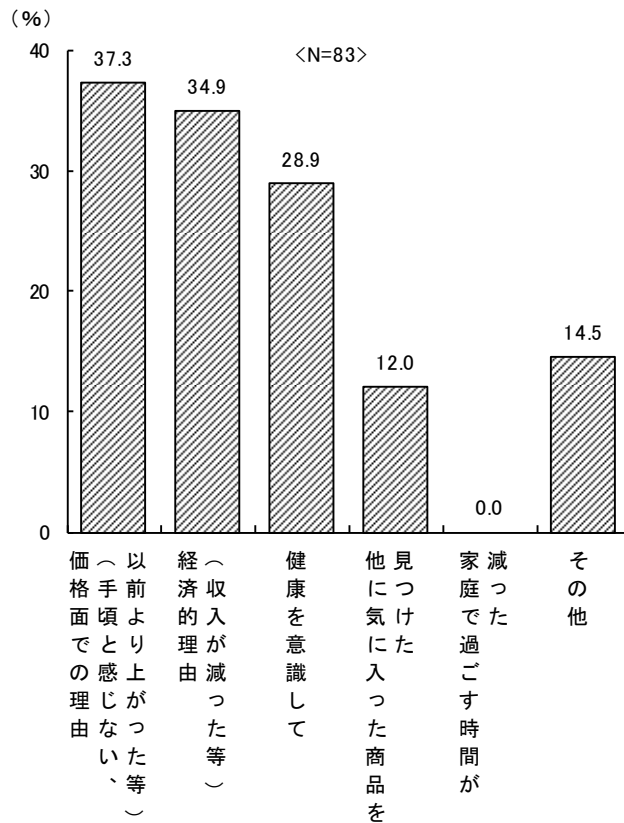


性別	男性 <n=54>	女性 <n=49>
家で過ごす時間が	61.1	59.2
気に入った商品を見つけた	25.9	28.6
価格面での理由（手頃と感ずる、以前より下がった等）	18.5	16.3
経済的理由（収入が増えた等）	9.3	16.3
その他	13.0	10.2

家庭で「ビール」を飲む機会が「増えた」人の理由は、「家庭で過ごす時間が増えた」（60.2%）が突出して多くなっています。以下、「気に入った商品を見つけた」（27.2%）が3割弱、「価格面での理由（手頃と感ずる、以前より下がった等）」（17.5%）、「経済的理由（収入が増えた等）」（12.6%）が1割台となっています。

性別にみると、「経済的理由（収入が増えた等）」は《男性》（9.3%）よりも《女性》（16.3%）の方が高めですが、そのほかの項目ではあまり大きな男女差はありません。

図 8. ビールを飲む機会が減った理由（複数回答）



性別	男性 <n=40>	35.0	37.5	37.5	12.5	-	7.5
	女性 <n=43>	39.5	32.6	20.9	11.6	-	20.9

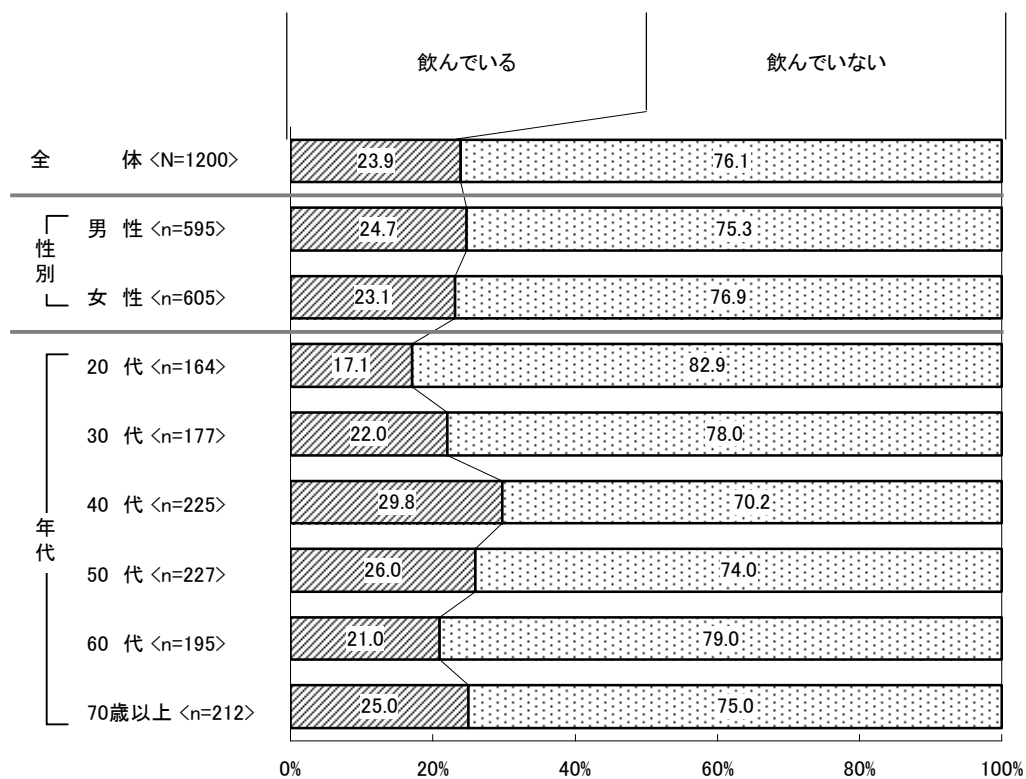
一方、「ビール」を飲む機会が「減った」人の理由は、「価格面での理由（手頃と感じない、以前より上がった等）」（37.3%）、「経済的理由（収入が減った等）」（34.9%）が3割台、「健康を意識して」（28.9%）が2割台、「他に気になった商品を見つけた」（12.0%）が1割台などとなっています。

性別にみると、サンプル数は男女とも40名程度と少ないのですが、「健康を意識して」は《男性》（37.5%）の方が《女性》（20.9%）よりもかなり高い割合です。

4-1. 家庭で「発泡酒」を飲んでいるか

「飲んでいる」人は2割強(23.9%)で、【ビール】(56.6%)よりかなり低い。

図 9. 家庭で「発泡酒」を飲んでいるか



家庭での「発泡酒」の飲用状況を見ると、「飲んでいる」という人は2割強(23.9%)となっており、前述した【ビール】の飲用率(56.6%)よりかなり低めです。

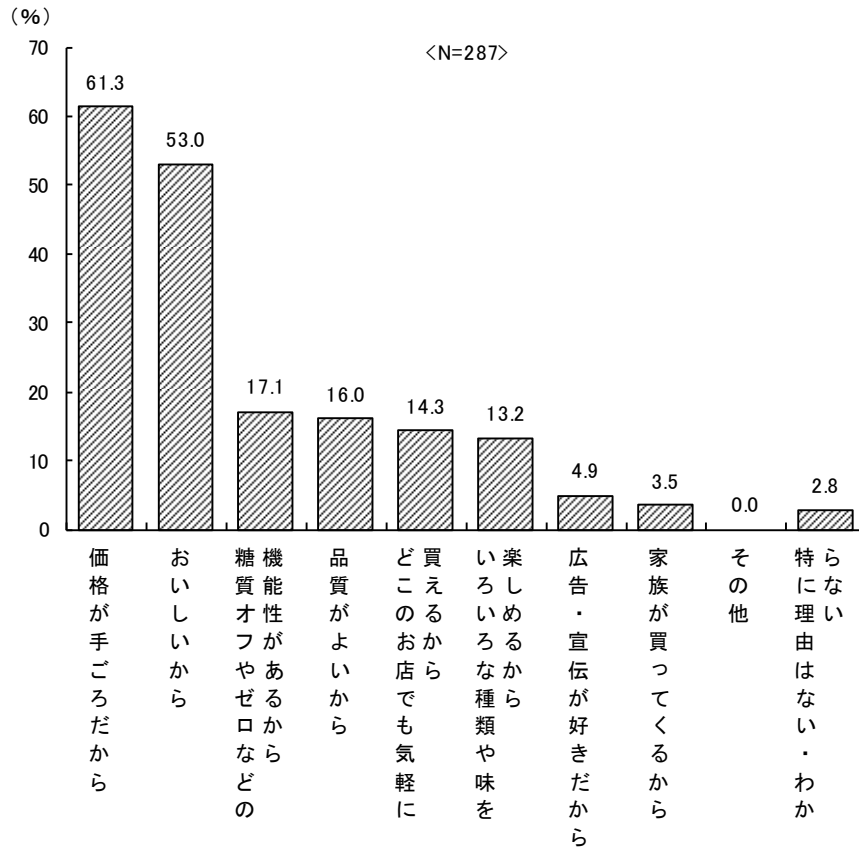
性別にみると、飲用率は《男性》(24.7%)、《女性》(23.1%)ともに2割台で、大きな差はありません。

年代別にみると、飲用率は《40代》(29.8%)で最も高く、《20代》(17.1%)で最も低くなっています。

4-2. 家庭で「発泡酒」を飲んでいる理由

「価格が手ごろだから」(61.3%)の“価格”、「おいしいから」(53.0%)、「品質がよいから」(16.0%)の“味”、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(17.1%)の“機能”など、さまざまな理由から発泡酒を飲んでいる。

図 10. 家庭で「発泡酒」を飲んでいる理由（複数回答）



性別	男性 <n=147>	57.8	55.1	15.0	16.3	12.9	10.9	3.4	3.4	-	4.1
	女性 <n=140>	65.0	50.7	19.3	15.7	15.7	15.7	6.4	3.6	-	1.4
年代	20代 <n=28>	67.9	57.1	10.7	17.9	14.3	10.7	10.7	10.7	-	-
	30代 <n=39>	48.7	56.4	17.9	30.8	15.4	20.5	10.3	2.6	-	-
	40代 <n=67>	64.2	56.7	17.9	13.4	11.9	9.0	1.5	-	-	3.0
	50代 <n=59>	61.0	47.5	11.9	15.3	10.2	11.9	1.7	5.1	-	6.8
	60代 <n=41>	58.5	58.5	24.4	9.8	12.2	14.6	4.9	2.4	-	-
	70歳以上 <n=53>	66.0	45.3	18.9	13.2	22.6	15.1	5.7	3.8	-	3.8

《発泡酒飲用者》の、家庭で「発泡酒」を飲んでいる理由は、「価格が手ごろだから」(61.3%)の“価格”、「おいしいから」(53.0%)、「品質がよいから」(16.0%)の“味”、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(17.1%)の“機能”など、さまざまな理由から発泡酒を飲んでいます。以下、「どこのお店でも気軽に買えるから」(14.3%)、「いろいろな種類や味を楽しめるから」(13.2%)などもみられます。

性別にみると、「価格が手ごろだから」(男性 57.8%、女性 65.0%)、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(同 15.0%、19.3%)、「いろいろな種類や味を楽しめるから」(同 10.9%、15.7%)など、多くの項目で少しずつ《女性》の方が高くなっていますが、「おいしいから」(男性 55.1%、女性 50.7%)は《男性》の方がやや高めです。

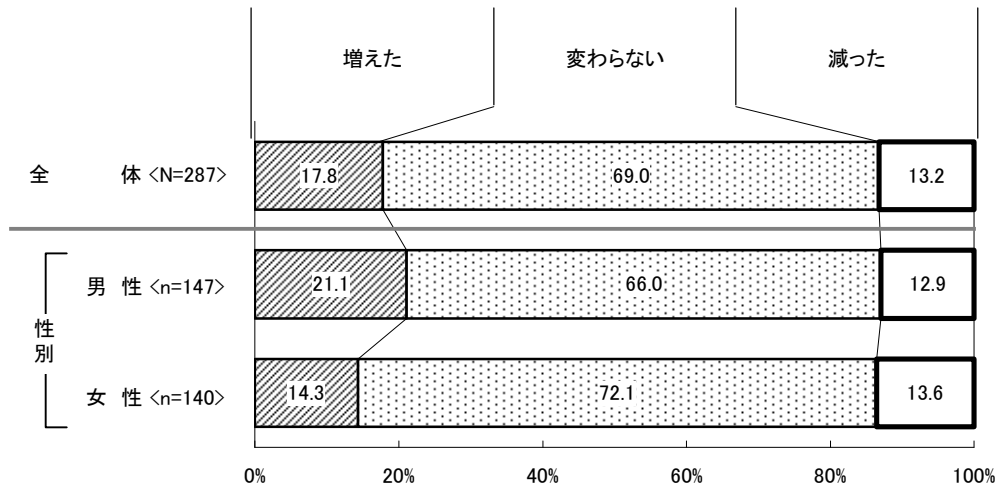
4-3. 1年前に比べて、家庭で「発泡酒」を飲む機会は増えたか

「変わらない」がほぼ7割(69.0%)と多数。「増えた」(17.8%)と「減った」(13.2%)では「増えた」の方が多い。

● **増えた理由**は、「家庭で過ごす時間が増えた」(45.1%)と「価格面での理由(手頃と感じる、以前より下がった等)」(39.2%)が4割前後で多く、次いで「気に入った商品を見つけた」(25.5%)。

● **減った理由**は、「価格面での理由(手頃と感じない、以前より上がった等)」(44.7%)が最も多く、以下「経済的理由(収入が減った等)」(31.6%)、「他に気に入った商品を見つけた」(21.1%)、「健康を意識して」(18.4%)などさまざま。

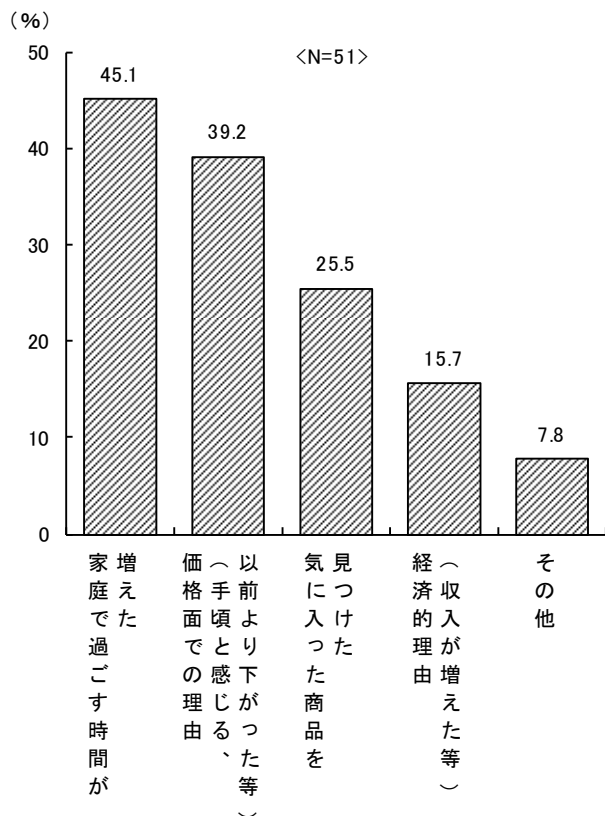
図 11. 1年前に比べて、家庭で「発泡酒」を飲む機会は増えたか



1年前に比べて、家庭で「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」がほぼ7割(69.0%)と多数を占めています。「増えた」(17.8%)と「減った」(13.2%)では「増えた」の方がやや多くなっています。

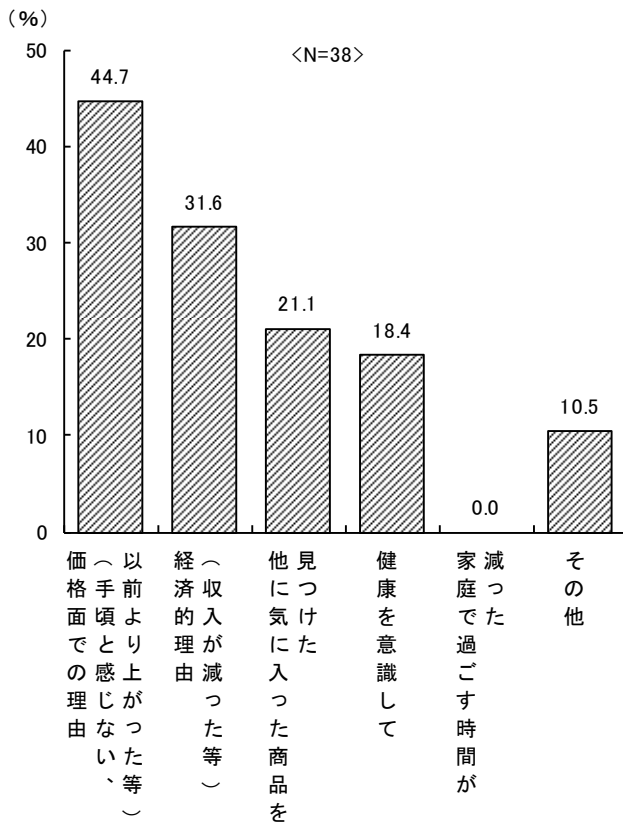
性別にみると、いずれも「変わらない」が多数を占めていますが、《男性》(66.0%)よりも《女性》(72.1%)の方がやや多く、逆に「増えた」の割合は《女性》(14.3%)よりも《男性》(21.1%)の方が多くなっています。

図 12. 家庭で「発泡酒」を飲む機会が増えた理由（複数回答）



家庭で「発泡酒」を飲む機会が「増えた」人の理由をみると、「家庭で過ごす時間が増えた」（45.1%）と「価格面での理由（手頃と感じる、以前より下がった等）」（39.2%）が4割前後で多く、次いで「気に入った商品を見つけた」（25.5%）も4人に1人の割合を占めています。

図 13. 「発泡酒」を飲む機会が減った理由（複数回答）

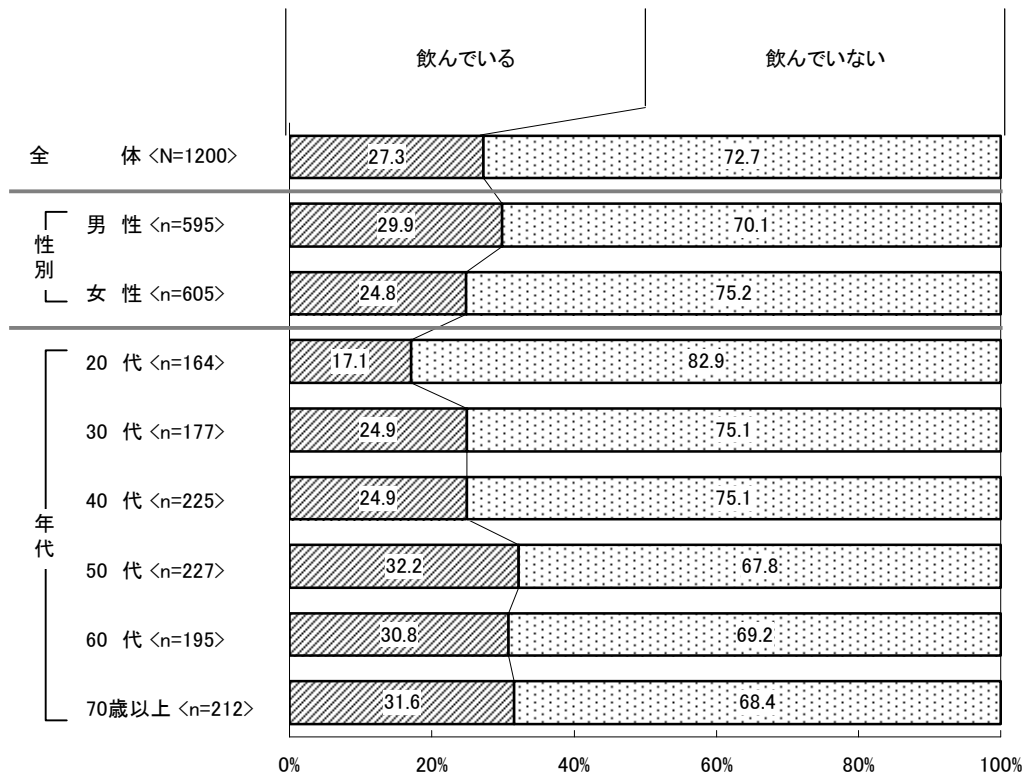


次に、「発泡酒」を飲む機会が「減った」人の理由をみると、「価格面での理由（手頃と感じない、以前より上がった等）」（44.7%）が最も多く、以下「経済的理由（収入が減った等）」（31.6%）、「他に気に入った商品を見つけた」（21.1%）、「健康を意識して」（18.4%）など、さまざまな理由があげられています。

5-1. 家庭で「新ジャンル商品」を飲んでいるか

「飲んでいる」(27.3%)のは3割程度で、【ビール】(56.6%)は下回っているが、【発泡酒】(23.9%)よりはやや高い。

図 14. 家庭で「新ジャンル商品」を飲んでいるか



家庭での「新ジャンル商品」の飲用状況を見ると、「飲んでいる」のは3割程度(27.3%)で、先にみた【ビール】(56.6%)の飲用率よりは低いものの、【発泡酒】(23.9%)よりはやや高めです。

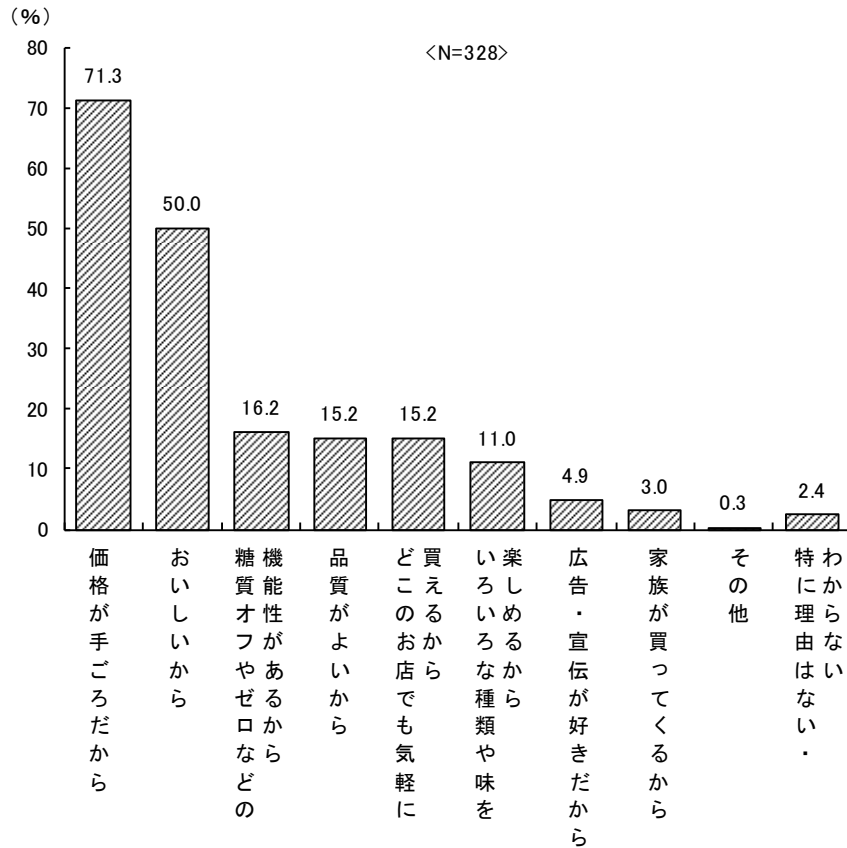
性別にみると、飲用率は《男性》(29.9%)の方が《女性》(24.8%)よりやや高くなっています。

年代別では、年代が上がるほど飲用率は高く、《20代》(17.1%)では1割台ですが、《60代》(30.8%)、《70歳以上》(31.6%)では3割を超えています。

5-2. 家庭で「新ジャンル商品」を飲んでいる理由

「価格が手ごろだから」(71.3%)の“価格”、「おいしいから」(50.0%)、「品質がよいから」(15.2%)の“味”や、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(16.2%)の“機能”など、さまざまな理由があげられる。

図 15. 家庭で「新ジャンル商品」を飲んでいる理由（複数回答）



性別	男性 <n=178>	70.8	44.4	11.2	15.2	11.2	11.2	3.9	3.4	-	4.5
	女性 <n=150>	72.0	56.7	22.0	15.3	20.0	10.7	6.0	2.7	0.7	-
年代	20代 <n=28>	46.4	53.6	14.3	25.0	17.9	25.0	7.1	7.1	-	3.6
	30代 <n=44>	65.9	52.3	20.5	18.2	15.9	15.9	13.6	-	-	2.3
	40代 <n=56>	66.1	48.2	21.4	14.3	17.9	5.4	1.8	1.8	-	1.8
	50代 <n=73>	76.7	41.1	17.8	12.3	11.0	9.6	2.7	5.5	1.4	2.7
	60代 <n=60>	75.0	55.0	11.7	15.0	13.3	8.3	3.3	3.3	-	3.3
	70歳以上 <n=67>	80.6	53.7	11.9	13.4	17.9	10.4	4.5	1.5	-	1.5

《新ジャンル商品飲用者》の、家庭で「新ジャンル商品」を飲んでいる理由は、「価格が手ごろだから」(71.3%)の“価格”が7割を超えて最も多く、次いで「おいしいから」(50.0%)、「品質がよいから」(15.2%)といった“味”や、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(16.2%)の“機能”、「どこのお店でも気軽に買えるから」(15.2%)、「いろいろな種類や味を楽しめるから」(11.0%)など、さまざまな理由があげられています。

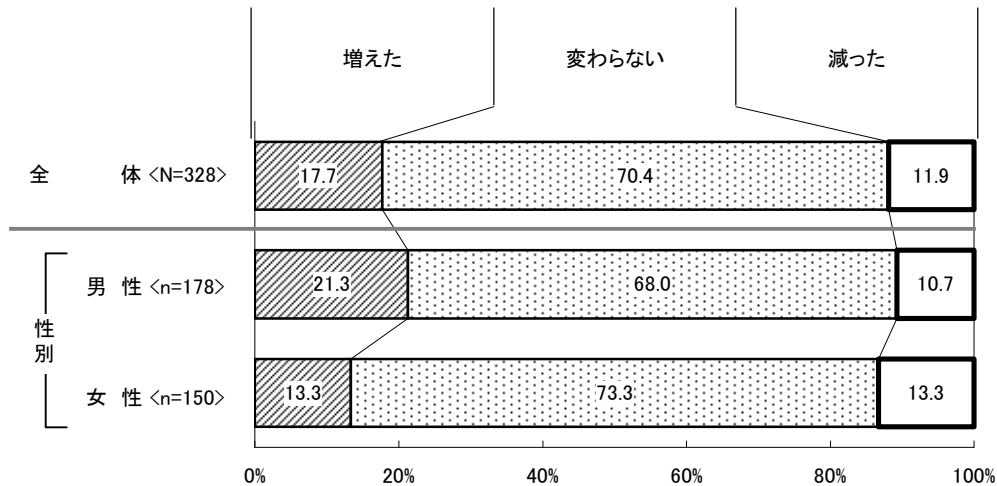
性別にみると、「おいしいから」(男性44.4%、女性56.7%)、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(同11.2%、22.0%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(同11.2%、20.0%)など、《女性》の方が高い項目が目立ちます。

5-3. 1年前に比べて、家庭で「新ジャンル商品」を飲む機会は増えたか

「変わらない」(70.4%)が多いが、「増えた」(17.7%)と「減った」(11.9%)では「増えた」の方が多い。

- **増えた理由**は、「価格面での理由(手頃と感じる、以前より下がった等)」(41.4%)、「家庭で過ごす時間が増えた」(41.4%)、「気に入った商品を見つけた」(37.9%)がいずれも4割程度。
- **減った理由**は、「価格面での理由(手頃と感じない、以前より上がった等)」(38.5%)、「健康を意識して」(30.8%)、「経済的理由(収入が減った等)」(25.6%)など。

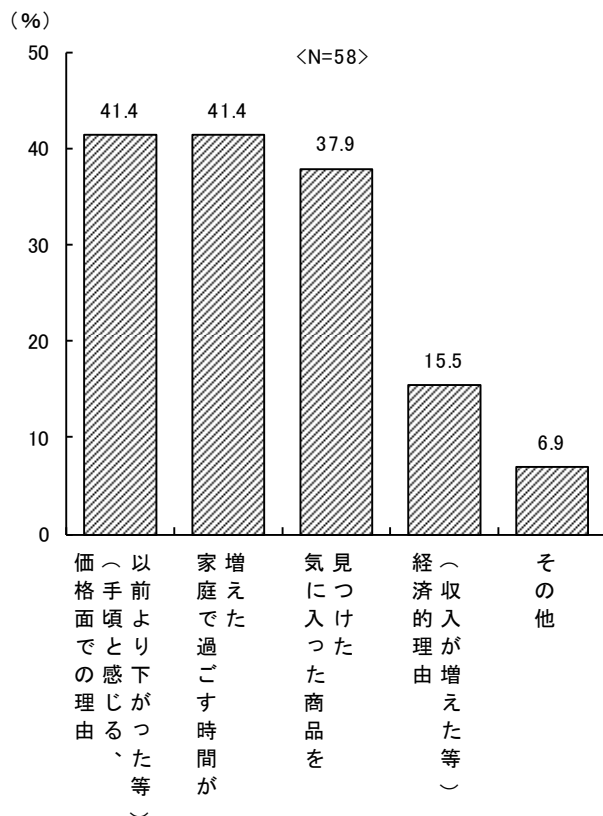
図 16. 1年前に比べて、家庭で「新ジャンル商品」を飲む機会は増えたか



1年前に比べて、家庭で「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」(70.4%)が7割に達して多くなっていますが、「増えた」(17.7%)と「減った」(11.9%)とでは「増えた」の方が多くなっています。

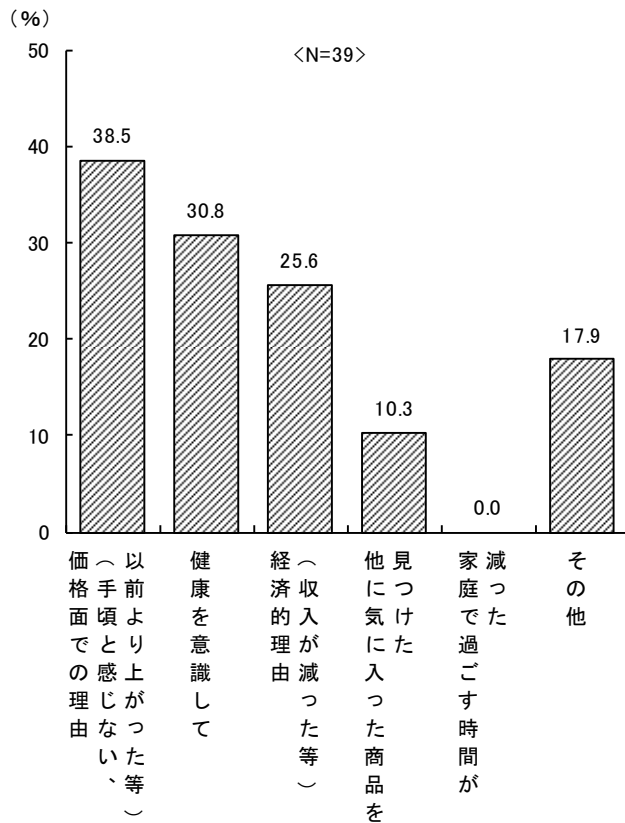
性別にみると、男女とも「変わらない」が7割前後を占めている点に変わりはありませんが、《女性》では「増えた」(13.3%)と「減った」(13.3%)が同率なのに対し、《男性》では「増えた」(21.3%)が「減った」(10.7%)を10ポイント以上上回っています。

図 17. 家庭で「新ジャンル商品」を飲む機会が増えた理由（複数回答）



家庭で「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、サンプル数が58名と少ないのですが、「価格面での理由（手頃と感じる、以前より下がった等）」(41.4%)、「家庭で過ごす時間が増えた」(41.4%)、「気に入った商品を見つけた」(37.9%)の3つがいずれも4割前後となっています。

図 18. 家庭で「新ジャンル商品」を飲む機会が減った理由（複数回答）



「新ジャンル商品」を飲む機会が「減った」人の理由をみると、サンプル数が39名とさらに少ないため、参考の数値ですが、「価格面での理由（手頃と感じない、以前より上がった等）」(38.5%)、「健康を意識して」(30.8%)、「経済的（収入が減った等）」(25.6%)、「他に気に入った商品を見つけた」(10.3%)などの順となっています。

6. 家庭での「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」について（サマリー）

図 19. 家庭でビール系飲料を飲んでいるか（再掲）

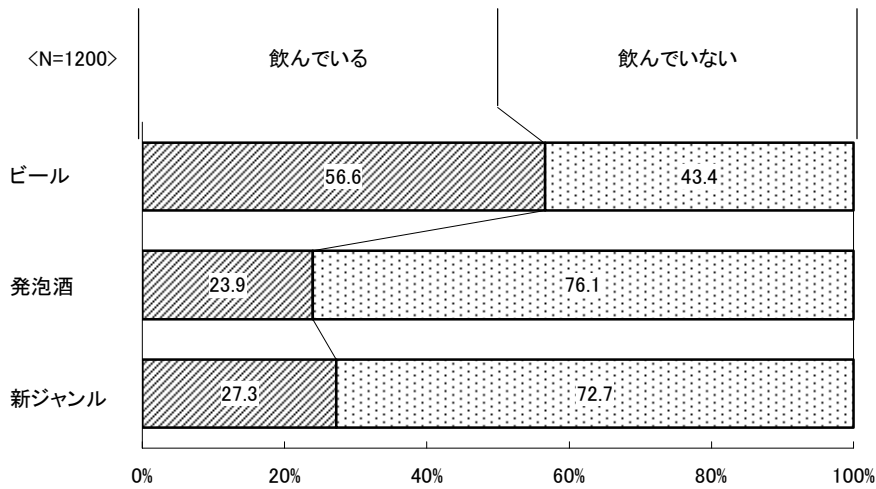


図 20. 家庭でビール系飲料を飲んでいる理由（複数回答）（再掲）

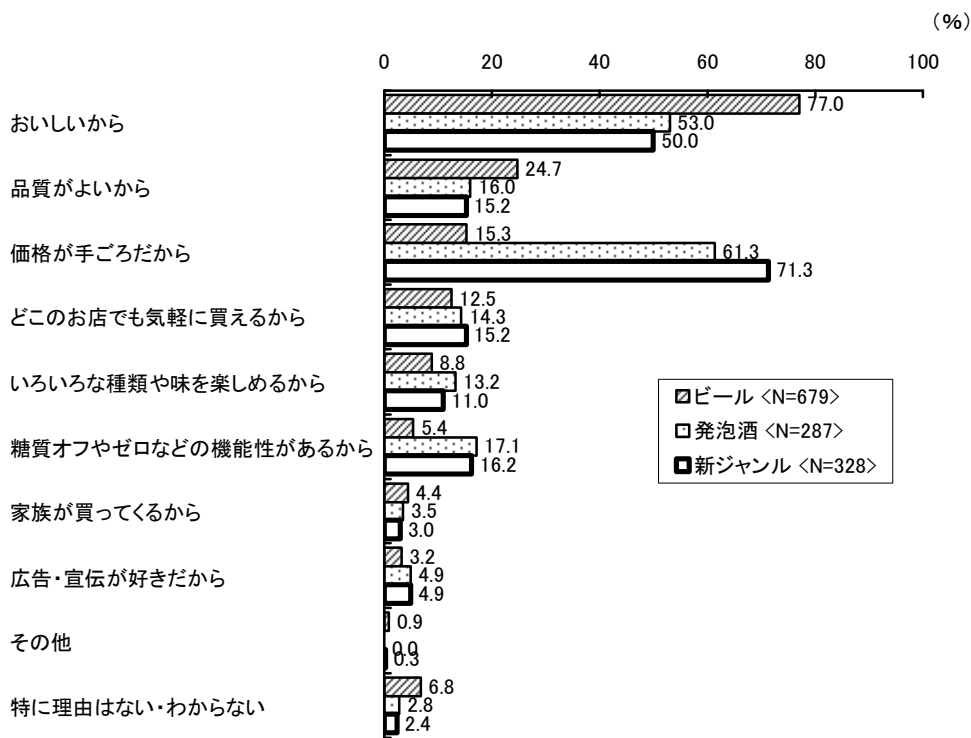


図 21. 1年前に比べて、家庭でビール系飲料を飲む機会は増えたか（再掲）

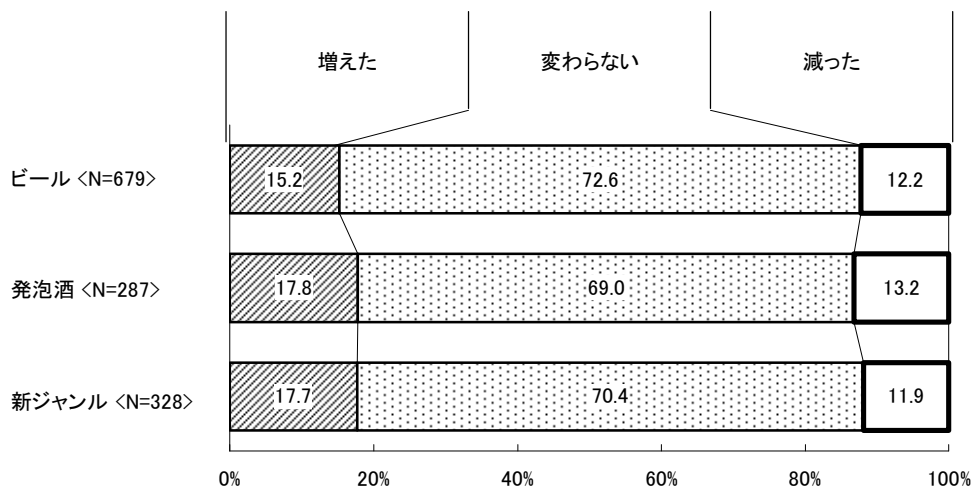


図 22. 家庭でビール系飲料を飲む機会が増えた理由（複数回答）（再掲）

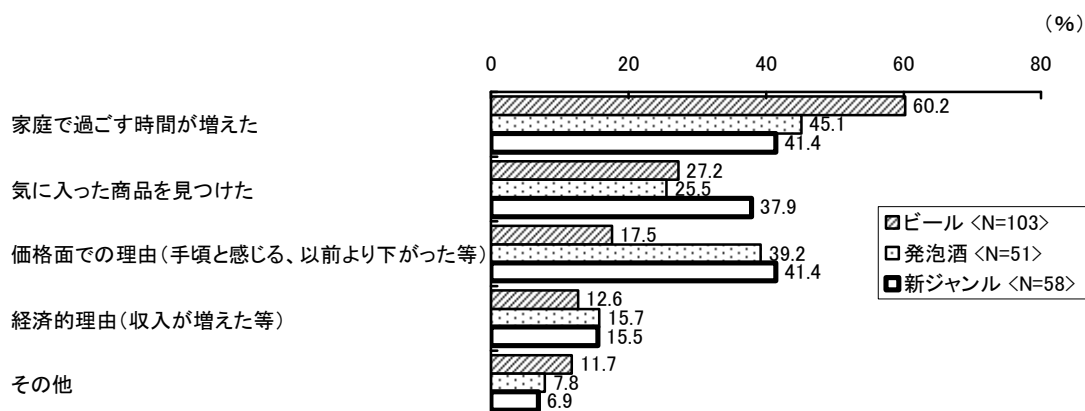
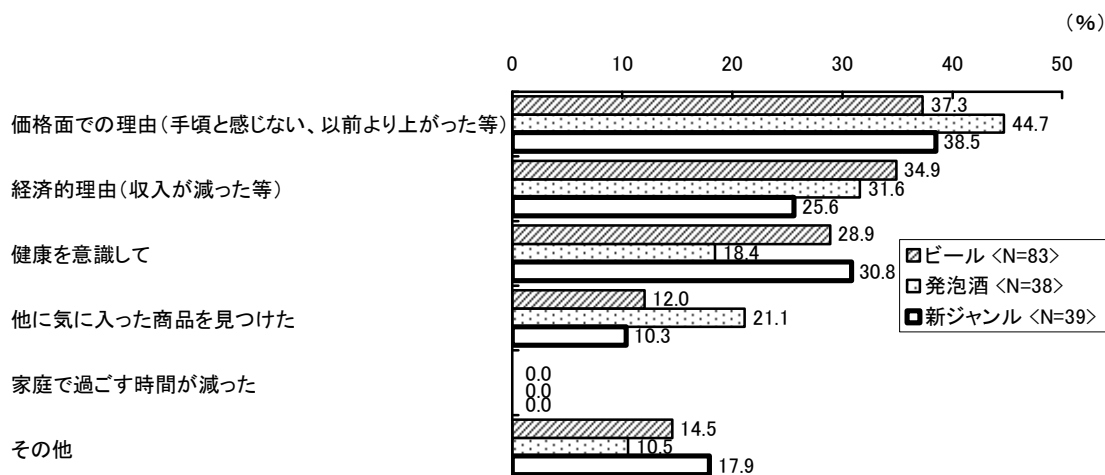


図 23. 家庭でビール系飲料を飲む機会が減った理由（複数回答）（再掲）



(月1回以上お酒を飲む人 1,200人対象)

家庭でビール系飲料を飲んでいる割合は、「ビール」(56.6%)、「発泡酒」(23.9%)、「新ジャンル」(27.3%)でした。

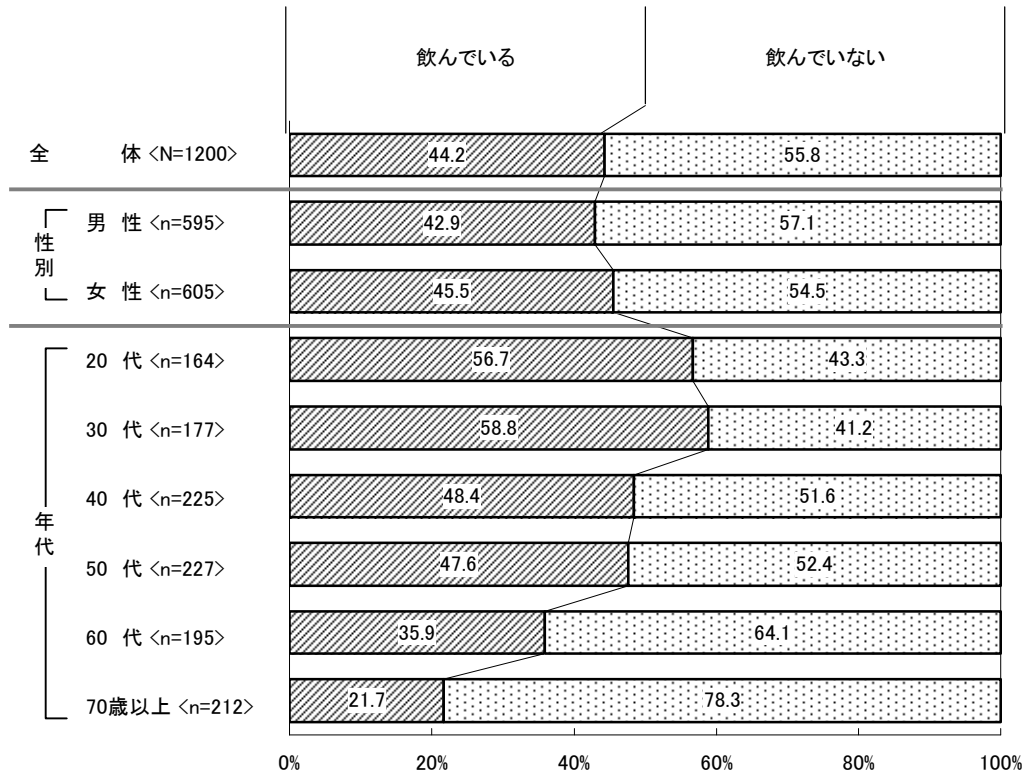
ビールを飲む理由としては「おいしいから」(77.0%)、「品質がよいから」(24.7%)といった、“味”に関わる理由がトップ2を占めています。発泡酒、新ジャンルでは50%以上の人が「おいしいから」を理由にあげていますが、それ以上に「価格が手ごろだから」がトップの理由(発泡酒61.3%、新ジャンル71.3%)で、価格面が最大の飲用理由となっています。

1年前に比べて、家庭でビール系飲料を飲む機会は増えたかどうかを聞いたところ、ビール、発泡酒、新ジャンルとも7割程度の人「変わらない」と答えました。一方「増えた」と答えた人は15~17%台で、家庭で過ごす時間が増えたことが一番の理由です。発泡酒及び新ジャンルにおいては、価格面の理由(手頃と感じる、以前より安くなった等)も多くなっています。新ジャンルにおいては、気に入った商品を見つけたという理由も多くあります。「減った」と答えた人は1割強で、価格面や経済的理由が多く、健康を意識して減らす人も一定数います。

7-1. 家庭で「チューハイ・サワー」を飲んでいるか

飲用率(44.2%)は4割台で、【ビール】(56.6%)は下回っているが、【発泡酒】(23.9%)、【新ジャンル商品】(27.3%)よりは高い。

図 24. 家庭で「チューハイ・サワー」を飲んでいるか



家庭で「チューハイ・サワー」を「飲んでいる」(44.2%)のは4割台で、【ビール】(56.6%)は下回っていますが、【発泡酒】(23.9%)、【新ジャンル商品】(27.3%)よりは高い割合となっています。

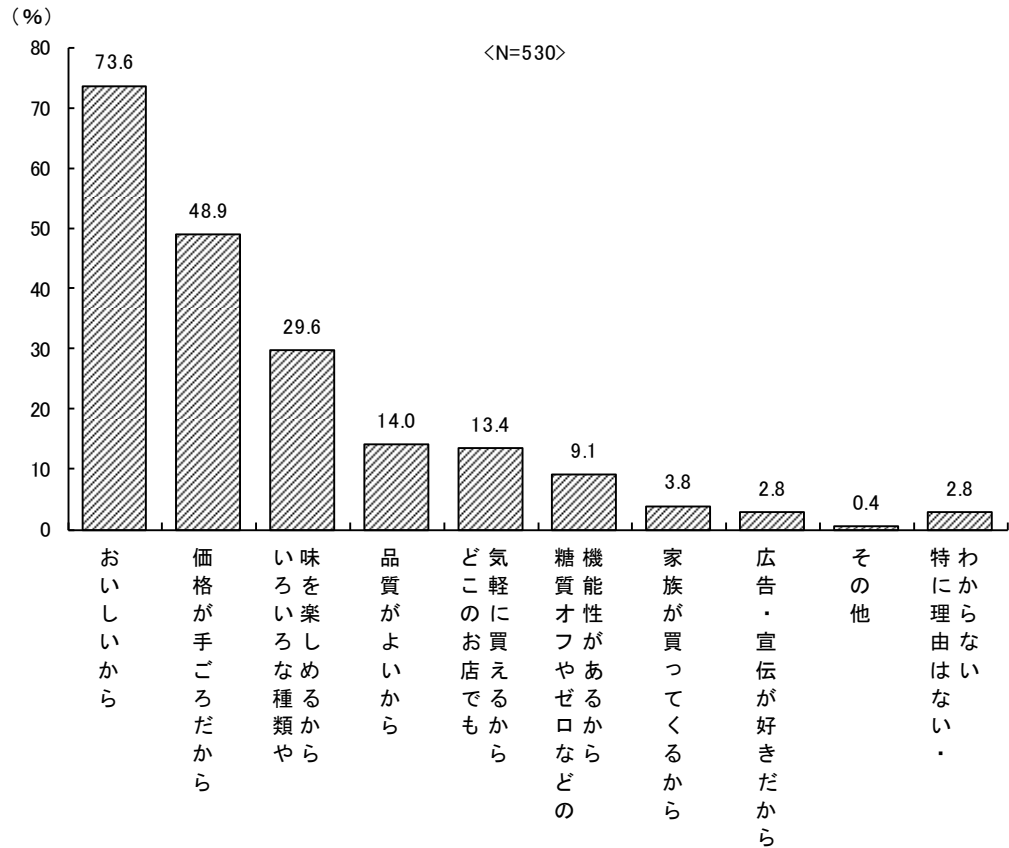
性別にみると、飲用率は男女とも4割台で、あまり変わりません。

年代別にみると、飲用率は若い人ほど高い傾向が強く、《70歳以上》(21.7%)では2割程度ですが、《20代》(56.7%)、《30代》(58.8%)では5割を超えています。

7-2. 家庭で「チューハイ・サワー」を飲んでいる理由

「おいしいから」(73.6%)が最も多く、以下「価格が手ごろだから」がほぼ半数(48.9%)、「いろいろな種類や味を楽しめるから」(29.6%)、「品質がよいから」(14.0%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(13.4%)などの理由で飲んでいる。

図 25. 家庭で「チューハイ・サワー」を飲んでいる理由（複数回答）



性別	理由	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)
性別	男性 <n=255>	71.4	49.8	25.9	14.1	12.5	9.0	3.5	2.4	-	4.3
	女性 <n=275>	75.6	48.0	33.1	13.8	14.2	9.1	4.0	3.3	0.7	1.5
年代	20代 <n=93>	73.1	38.7	24.7	18.3	12.9	6.5	1.1	4.3	-	3.2
	30代 <n=104>	77.9	51.0	26.0	21.2	15.4	6.7	6.7	6.7	-	1.9
	40代 <n=109>	78.0	55.0	30.3	13.8	14.7	10.1	1.8	-	0.9	-
	50代 <n=108>	73.1	49.1	31.5	10.2	12.0	10.2	4.6	0.9	0.9	4.6
	60代 <n=70>	64.3	51.4	34.3	5.7	12.9	10.0	4.3	1.4	-	5.7
	70歳以上 <n=46>	69.6	45.7	34.8	10.9	10.9	13.0	4.3	4.3	-	2.2

家庭で「チューハイ・サワー」を飲んでいる理由は、「おいしいから」(73.6%)が7割台を占めて飛び抜けて多くなっています。以下、「価格が手ごろだから」がほぼ半数(48.9%)、「いろいろな種類や味を楽しめるから」(29.6%)がほぼ3割、「品質がよいから」(14.0%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(13.4%)が1割台などとなっています。

性別にみると、総じて大きな差はありませんが、「いろいろな種類や味を楽しめるから」(男性 25.9%、女性 33.1%)など、《女性》の方が高い項目が多くなっています。

年代別でも、やはりあまり差はありませんが、「いろいろな種類や味を楽しめるから」は年代が上がるほど、「品質がよいから」は若い人ほど高い割合になる傾向がみられます。

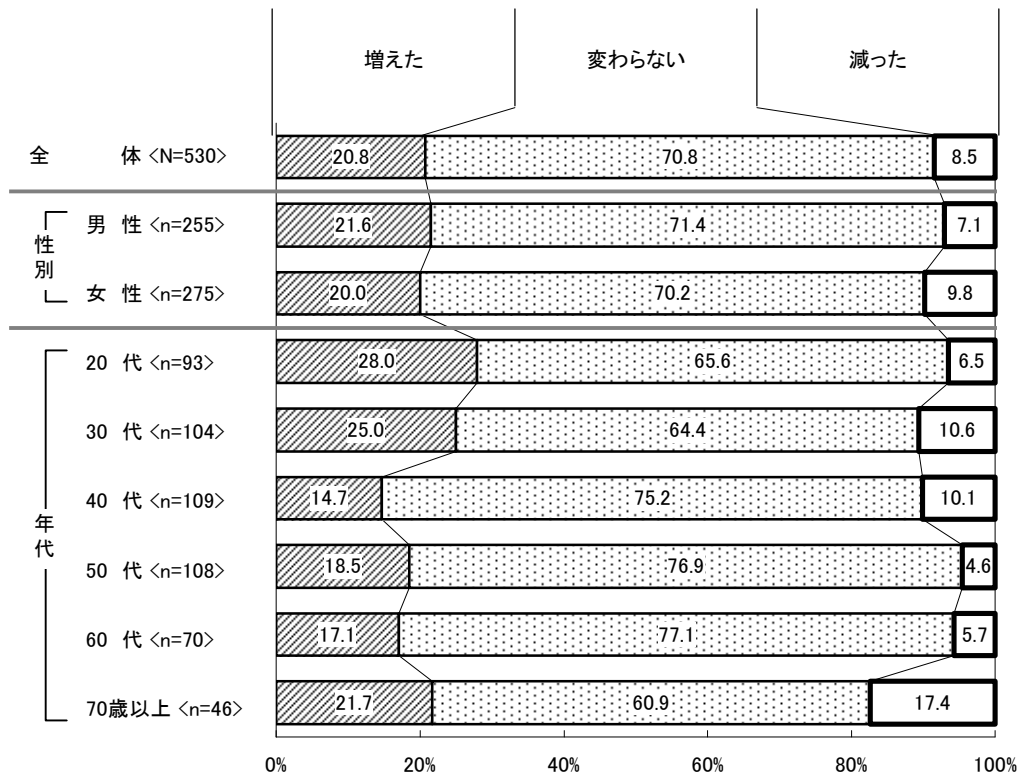
7-3. 1年前に比べて、家庭でチューハイ・サワーを飲む機会は増えたか

「変わらない」(70.8%)が多いが、「増えた」(20.8%)と「減った」(8.5%)とでは「増えた」の方が多い。

●「増えた」理由は、「家庭で過ごす時間が増えた」(46.4%)が最も多く、以下「気に入った商品を見つけた」(39.1%)、「価格面での理由(手頃と感じる、以前より下がった等)」(26.4%)。

●「減った」理由は、「健康を意識して」(42.2%)が最も多く、次いで「経済的理由(収入が減った等)」(26.7%)。

図 26. 1年前に比べて、家庭でチューハイ・サワーを飲む機会は増えたか

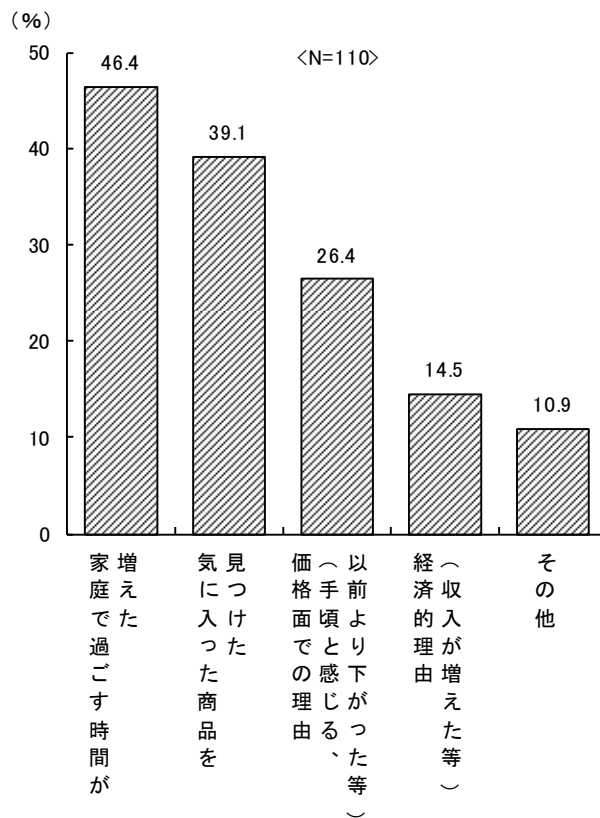


1年前に比べて、家庭でチューハイ・サワーを飲む機会は増えたか、減ったかをみると、「変わらない」が7割強(70.8%)と多数を占めていますが、「増えた」(20.8%)と「減った」(8.5%)とでは「増えた」の方が10ポイント高い割合です。

性別にみると、男女とも「変わらない」が7割強、「増えた」が2割強、「減った」が1割前後となっており、ほとんど差はありません。

年代別にみると、いずれも「変わらない」が多数を占めていますが、「増えた」の割合は《20代》(28.0%)、《30代》(25.0%)の若い年代でやや高めです。

図 27. 家庭でチューハイ・サワーを飲む量が増えた理由（複数回答）

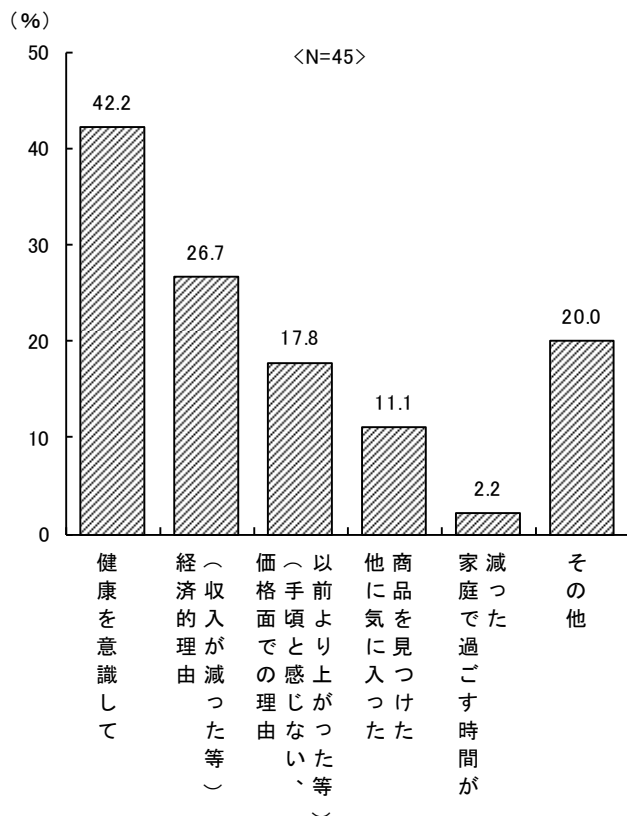


性別	男性 <n=55>	女性 <n=55>
家庭で過ごす時間が増えた	45.5	47.3
気に入った商品を見つけた	36.4	41.8
価格面での理由（手頃と感じる、以前より下がった等）	32.7	20.0
経済的理由（収入が増えた等）	14.5	14.5
その他	9.1	12.7

家庭でチューハイ・サワーを飲む量が「増えた」と回答した理由は、「家庭で過ごす時間が増えた」（46.4%）が最も多く、以下「気に入った商品を見つけた」（39.1%）、「価格面での理由（手頃と感じる、以前より下がった等）」（26.4%）、「経済的理由（収入が増えた等）」（14.5%）などの順となっています。

性別にみると、サンプル数が男女とも 55 件とやや少ないのですが、「価格面での理由（手頃と感じる、以前より下がった等）」（男性 32.7%、女性 20.0%）は《男性》の方が 10 ポイント以上高い割合です。

図 28. 家庭でチューハイ・サワーを飲む量が減った理由（複数回答）

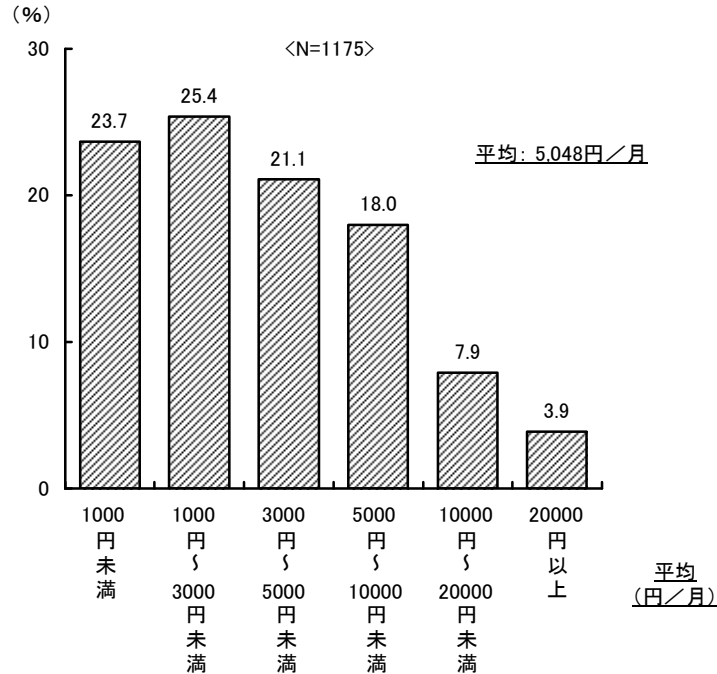


家庭でチューハイ・サワーを飲む量が「減った」と回答した理由は、サンプル数が 45 名と少ないのですが、「健康を意識して」（42.2%）が最も多く、以下「経済的理由（収入が減った等）」（26.7%）、「価格面での理由（手頃と感じがたない、以前より上がった等）」（17.8%）、「他に気に入った商品を見つけた」（11.1%）などの順です。

8. 家庭でお酒に使う1カ月の金額（平均）

「1000円～3000円未満」(25.4%)が最も多いものの、「1000円未満」(23.7%)、「3000円～5000円未満」(21.1%)、「5000円～10000円未満」(18.0%)などバラつきは大きい。平均は「5,048円」。

図 29. 家庭でお酒に使う1カ月の金額（平均）



属性	1000円未満	1000円～3000円未満	3000円～5000円未満	5000円～10000円未満	10000円～20000円未満	20000円以上	平均 (円/月)
性別							
男性 <n=584>	17.6	26.0	22.1	19.0	9.4	5.8	5,830
女性 <n=591>	29.6	24.7	20.1	17.1	6.4	2.0	4,275
年代							
20代 <n=158>	31.0	29.1	16.5	16.5	2.5	4.4	4,195
30代 <n=173>	26.0	23.1	21.4	15.6	9.2	4.6	5,227
40代 <n=221>	29.0	22.2	20.4	16.3	7.2	5.0	5,027
50代 <n=221>	19.5	24.0	20.8	18.1	12.2	5.4	6,006
60代 <n=193>	22.3	24.4	21.2	18.7	10.4	3.1	5,235
70歳以上 <n=209>	16.3	30.1	25.4	22.5	4.8	1.0	4,383
未婚							
未婚 <n=461>	28.2	28.0	19.5	14.5	6.1	3.7	4,475
既婚							
既婚 <n=714>	20.7	23.7	22.1	20.3	9.1	4.1	5,418
世帯年収							
400万円未満 <n=363>	28.4	30.9	18.7	13.5	6.3	2.2	4,093
400～600万円未満 <n=225>	18.7	24.9	25.3	20.9	8.0	2.2	4,973
600～1000万円未満 <n=258>	21.3	20.5	21.3	21.3	10.1	5.4	5,891
1000万円以上 <n=125>	17.6	17.6	24.8	24.0	6.4	9.6	6,636

家庭でお酒に使う1カ月の金額は、「1000円～3000円未満」(25.4%)が最も多いものの、「1000円未満」(23.7%)、「3000円～5000円未満」(21.1%)、「5000円～10000円未満」(18.0%)など、バラつきは大きいようです。平均は「5,048円」です。

性別にみると、平均は《男性》(5,830円)の方が《女性》(4,275円)よりも1,500円以上高い金額です。

年代別にみると、平均は、最も低いのが《20代》(4,195円)、最も高いのが《50代》(6,006円)となっています。

未婚別にみると、平均は《既婚》(5,418円)の方が《未婚》(4,475円)の方が約1,000円も高くなっています。

世帯年収別にみると、年収が高い人ほど平均の金額も高く、年収《400万円未満》(4,093円)と《1000万円以上》

(6,636 円) の間に 2,500 円ほどの差が生じています。

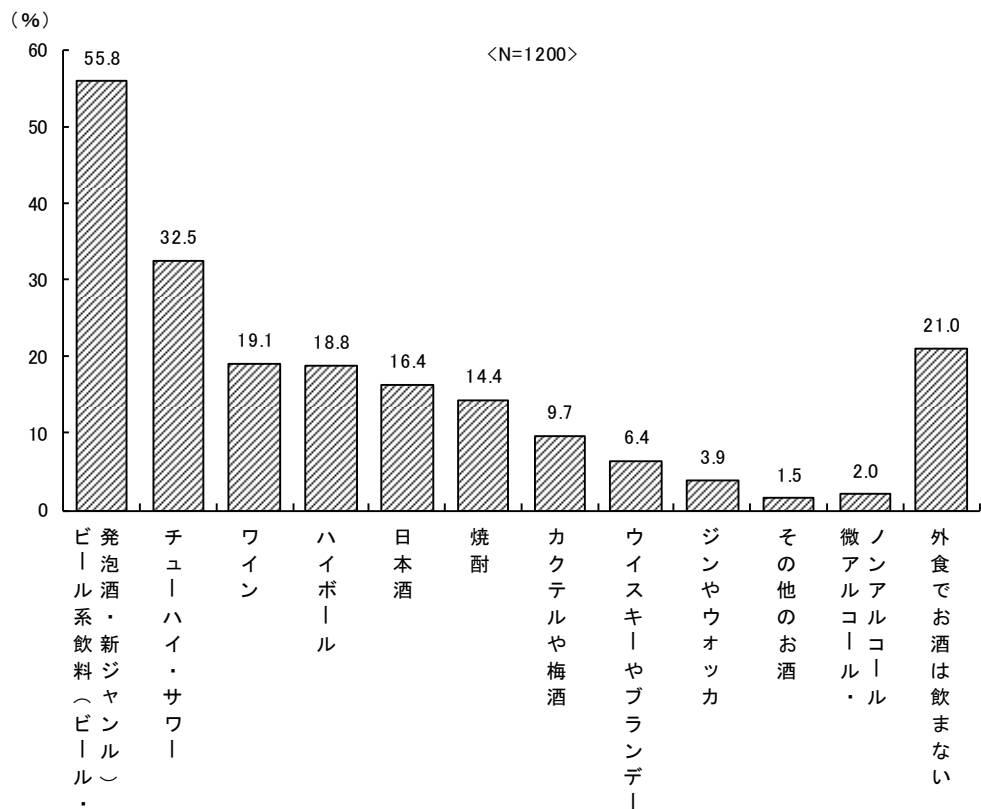
9. 外食でよく飲むお酒の種類

「外食でお酒は飲まない」(21.0%)を除けば、「ビール系飲料(ビール・発泡酒・新ジャンル)」(55.8%)が最も多く、以下「チューハイ・サワー」(32.5%)、「ワイン」(19.1%)、「ハイボール」(18.8%)、「日本酒」(16.4%)、「焼酎」(14.4%)などの順。

---性別では、「ビール系飲料(ビール・発泡酒・新ジャンル)」「焼酎」「ハイボール」などは《男性》の方が高い。

---年代別では、「チューハイ・サワー」「ハイボール」「カクテルや梅酒」などは若い人ほど、「外食でお酒は飲まない」は年代が上がるほど高い。

図 30. 外食でよく飲むお酒の種類 (複数回答)



性別	男性 <n=595>	62.0	32.9	15.3	22.9	20.2	21.2	5.4	8.7	4.4	2.0	1.0	17.3
	女性 <n=605>	49.8	32.1	22.8	14.7	12.7	7.8	13.9	4.1	3.5	1.0	3.0	24.6
年代	20代 <n=164>	56.7	49.4	14.0	26.8	14.6	11.6	16.5	7.9	6.1	4.3	3.0	12.2
	30代 <n=177>	48.6	43.5	20.3	24.9	16.9	13.0	14.7	9.0	4.5	1.7	1.7	18.1
	40代 <n=225>	56.9	36.0	18.2	20.0	18.7	12.4	13.8	4.9	4.9	1.3	2.2	18.2
	50代 <n=227>	57.7	33.9	24.2	23.3	11.0	14.1	7.9	5.7	3.5	0.9	-	23.3
	60代 <n=195>	60.0	20.0	19.0	10.3	17.9	16.4	3.1	6.2	3.1	1.0	1.5	24.6
	70歳以上 <n=212>	54.2	16.5	17.5	9.0	19.3	18.4	3.8	5.7	1.9	0.5	3.8	27.4

外食でよく飲むお酒の種類は、「外食でお酒は飲まない」という人が2割強 (21.0%) いますが、「飲む」という回答としては、「ビール系飲料 (ビール・発泡酒・新ジャンル)」(55.8%) を半数以上があげており、次いで「チューハイ・サワー」が3割強 (32.5%) で続いています。以下、「ワイン」(19.1%)、「ハイボール」(18.8%)、「日本酒」(16.4%)、「焼酎」(14.4%) までが1割台となっています。

性別にみると、いずれも「ビール系飲料 (ビール・発泡酒・新ジャンル)」が最も多くなっていますが、《男性》(62.0%) の方が《女性》(49.8%) を10ポイント強上回っています。また、「焼酎」(男性21.2%、女性7.8%)、

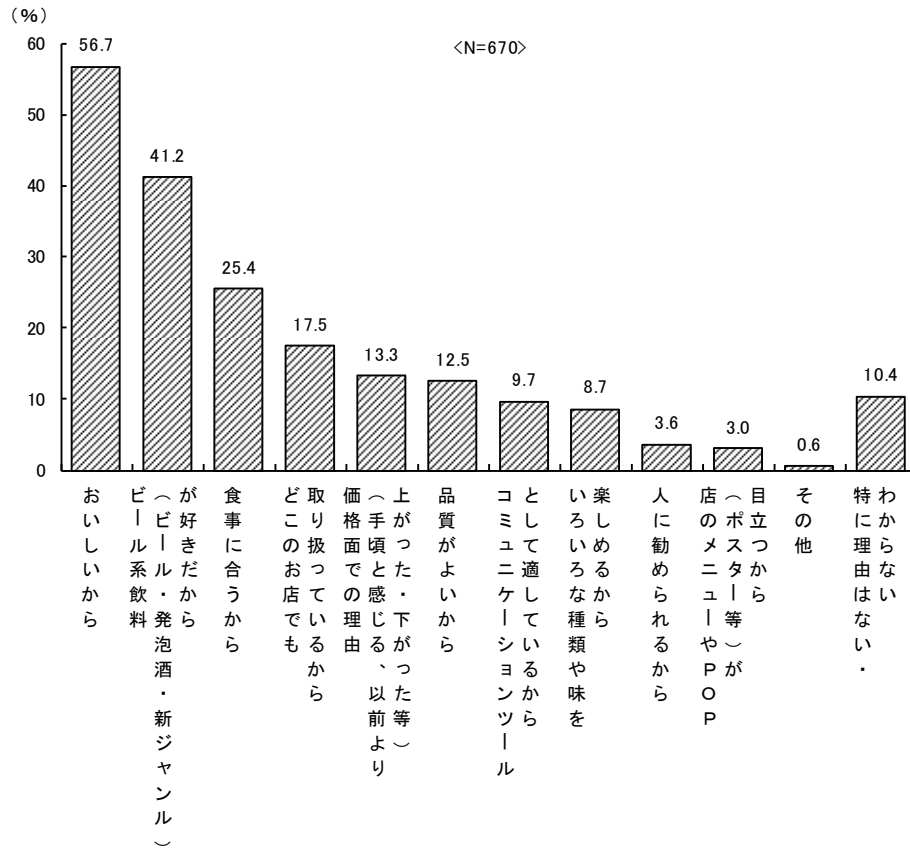
「ハイボール」(同 22.9%、14.7%)なども《男性》の方が高い割合ですが、「ワイン」(同 15.3%、22.8%)、「カクテルや梅酒」(同 5.4%、13.9%)は《女性》の方がやや高くなっています。

年代別にみると、「チューハイ・サワー」「ハイボール」「カクテルや梅酒」などは若い人ほど高い割合で、特に「チューハイ・サワー」では、《20代》(49.4%)と《70歳以上》(16.5%)の間に30ポイント以上の差が生じています。一方、年代が上がるほど「外食でお酒は飲まない」が多くなっています。

10-1. 外食でビール系飲料を飲んでいる理由

「おいしいから」(56.7%)が半数以上で最も多く、次いで「ビール系飲料(ビール・発泡酒・新ジャンル)が好きだから」が4割強(41.2%)、以下「食事に合うから」(25.4%)、「どこのお店でも取り扱っているから」(17.5%)、「価格面での理由(手頃と感じる、以前より上がった・下がった等)」(13.3%)、「品質がよいから」(12.5%)などの理由がある。

図 31. 外食でビール系飲料を飲んでいる理由 (複数回答)



性別	男性 <n=369>	54.5	40.7	19.2	16.0	13.8	11.4	8.7	8.1	3.3	3.3	0.8	11.1
	女性 <n=301>	59.5	41.9	32.9	19.3	12.6	14.0	11.0	9.3	4.0	2.7	0.3	9.6
年代	20代 <n=93>	55.9	31.2	22.6	14.0	23.7	14.0	9.7	14.0	5.4	5.4	-	21.5
	30代 <n=86>	59.3	31.4	24.4	19.8	15.1	24.4	11.6	16.3	3.5	5.8	1.2	11.6
	40代 <n=128>	55.5	48.4	22.7	14.8	14.1	7.0	7.8	8.6	3.9	3.1	0.8	7.0
	50代 <n=131>	57.3	40.5	22.9	16.0	13.7	10.7	9.2	4.6	1.5	2.3	0.8	10.7
	60代 <n=117>	58.1	49.6	27.4	17.9	8.5	12.8	10.3	6.0	2.6	0.9	-	7.7
	70歳以上 <n=115>	54.8	40.9	32.2	22.6	7.0	10.4	10.4	6.1	5.2	1.7	0.9	7.0

外食でビール系飲料を飲んでいる理由は、「おいしいから」(56.7%)が半数以上を占めて最も多く、次いで「ビール系飲料(ビール・発泡酒・新ジャンル)が好きだから」が4割強(41.2%)で続いています。以下、「食事に合うから」(25.4%)、「どこのお店でも取り扱っているから」(17.5%)、「価格面での理由(手頃と感じる、以前より上がった・下がった等)」(13.3%)、「品質がよいから」(12.5%)などがあげられています。

性別にみると、多くの項目で《女性》の方が高い割合で、特に「食事に合うから」(男性 19.2%、女性 32.9%)では10ポイント以上の差となっています。

年代別にみると、「食事に合うから」は年代が上がるほど、「価格面での理由(手頃と感じる、以前より上がった・下がった等)」は若い人ほど高いといった違いがみられます。

10-2. 1年前に比べて、外食でビール系飲料を飲む量は増えたか

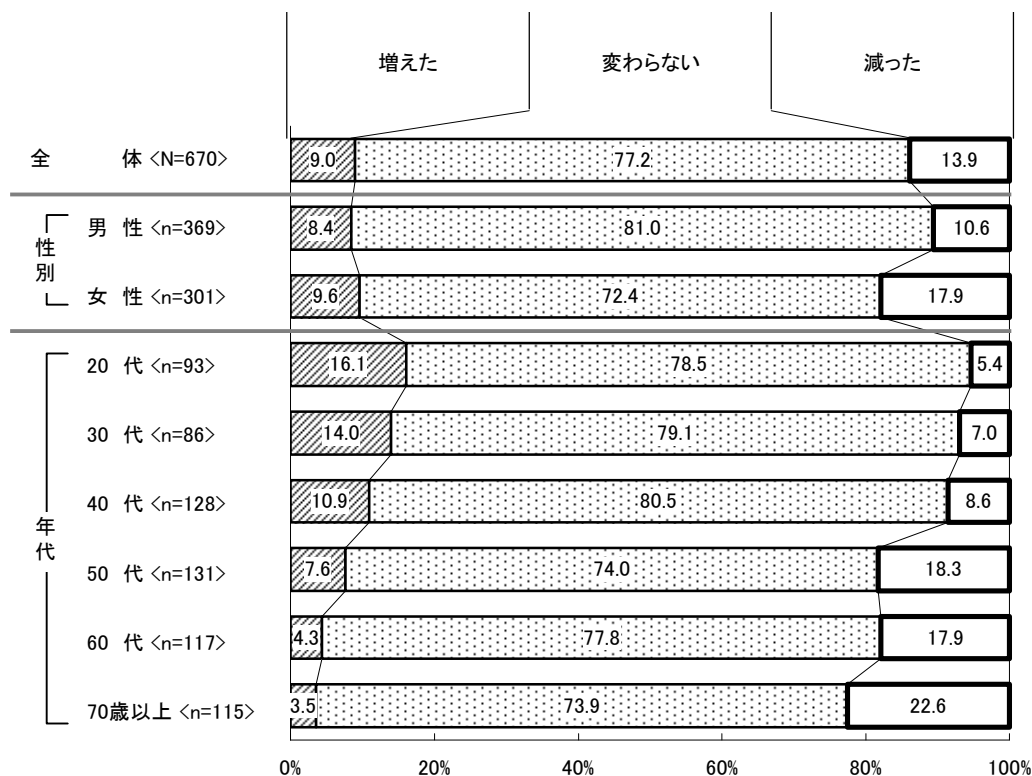
「変わらない」(77.2%)が8割近くを占め、「増えた」(9.0%)と「減った」(13.9%)はいずれも1割前後。

——年代別では、「増えた」は若い人ほど、「減った」は年代が上の人ほど高い。

「増えた」理由は、「ライフスタイルの変化(外食する機会が増えた等)」(61.7%)、「嗜好の変化(ビール系飲料が好きになった等)」(46.7%)、「経済的理由(収入が増えた等)」(23.3%)などの順。

「減った」理由は、「ライフスタイルの変化(外食する機会が減った等)」(55.9%)が半数以上で多く、以下「経済的理由(収入が減った等)」(25.8%)、「健康を意識して」(22.6%)、「嗜好の変化(ビール系飲料以外の酒類が好きになった等)」(12.9%)などの順。

図 32. 1年前に比べて、外食でビール系飲料を飲む量は増えたか

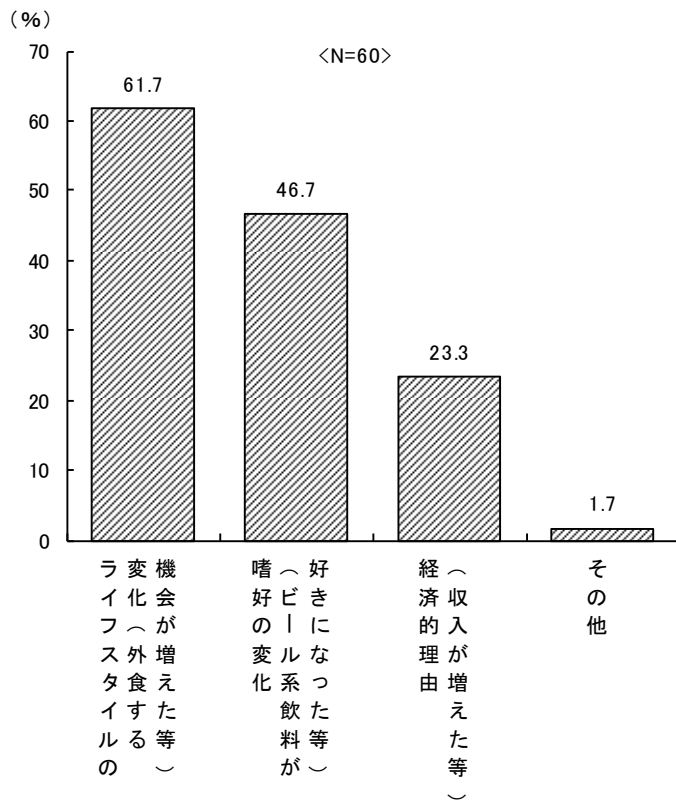


1年前に比べて、外食でビール系飲料を飲む量は増えたか、減ったかをみると、「変わらない」(77.2%)が8割近くを占めており、「増えた」(9.0%)と「減った」(13.9%)はいずれも1割前後となっています。

性別にみると、いずれも「変わらない」が多数を占めていますが、《女性》(72.4%)よりも《男性》(81.0%)の方が10ポイント近く多く、逆に「減った」は《男性》(10.6%)よりも《女性》(17.9%)の方が多くなっています。

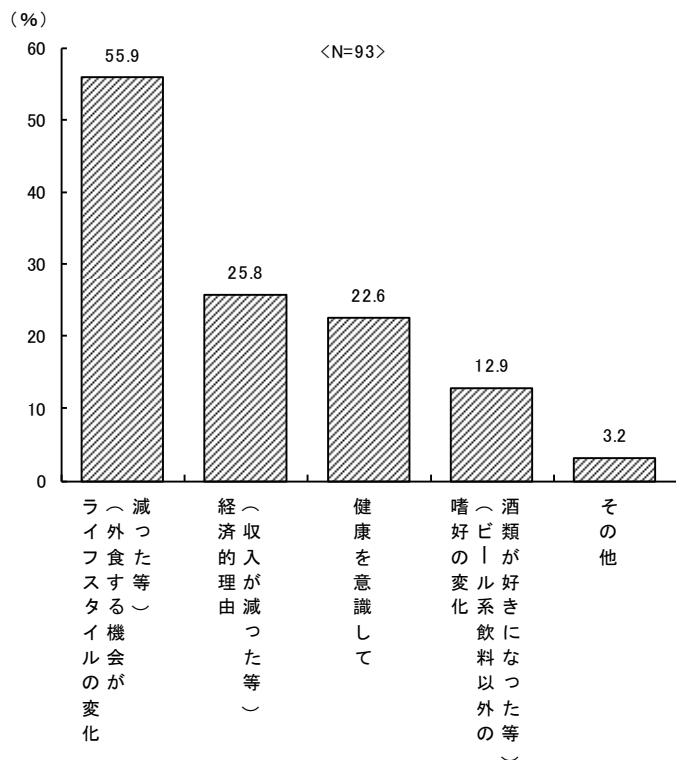
年代別にみると、いずれの年代でも「変わらない」が7~8割を占めていますが、「増えた」は若い人ほど、「減った」は年代が上の人ほど高くなる傾向がみられます。

図 33. 外食で、ビール系飲料を飲む量が増えた理由（複数回答）



外食で、ビール系飲料を飲む量が「増えた」と答えた理由は、サンプル数が 60 名と少ないのですが、「ライフスタイルの変化（外食する機会が増えた等）」(61.7%)、「嗜好の変化（ビール系飲料が好きになった等）」(46.7%)、「経済的理由（収入が増えた等）」(23.3%) などの順となっています。

図 34. 外食で、ビール系飲料を飲む量が減った理由（複数回答）

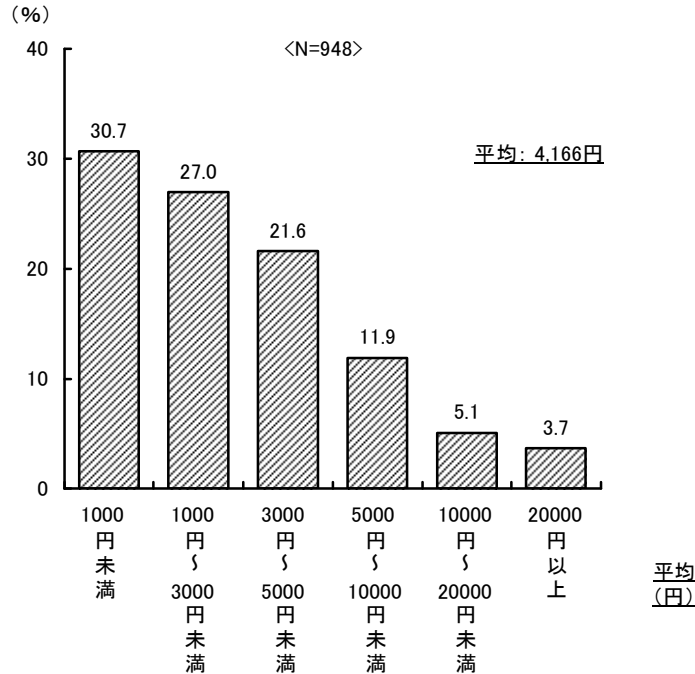


外食で、ビール系飲料を飲む量が「減った」と答えた理由は、「ライフスタイルの変化（外食する機会が減った等）」（55.9%）が半数以上を占めており、以下「経済的理由（収入が減った等）」（25.8%）、「健康を意識して」（22.6%）、「嗜好の変化（ビール系飲料以外の酒類が好きになった等）」（12.9%）などの順となっています。

11. 外食でお酒に使う1カ月の金額（平均）

「1000円未満」(30.7%)、「1000円～3000円未満」(27.0%)、「3000円～5000円未満」(21.6%)、「5000円～10000円未満」(11.9%)などの順で、金額の低い回答ほど多く、平均は「4,166円」。

図 35. 外食でお酒に使う1カ月の金額（平均）



属性	性別	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	平均 (円)
性別	男性 <n=492>	23.6	24.2	26.8	13.4	6.5	5.5	5,052
	女性 <n=456>	38.4	30.0	16.0	10.3	3.5	1.8	3,209
年代	20代 <n=144>	27.1	29.2	23.6	10.4	5.6	4.2	4,347
	30代 <n=145>	35.9	19.3	22.8	12.4	6.2	3.4	4,236
	40代 <n=184>	30.4	24.5	24.5	11.4	4.3	4.9	4,381
	50代 <n=174>	29.9	23.0	20.1	14.4	8.0	4.6	4,878
	60代 <n=147>	27.2	34.7	20.4	10.2	4.8	2.7	3,833
	70歳以上 <n=154>	33.8	32.5	18.2	12.3	1.3	1.9	3,186
世帯年収	400万円未満 <n=256>	34.0	33.2	18.4	8.2	3.5	2.7	3,429
	400～600万円未満 <n=191>	29.8	28.8	24.1	11.0	4.7	1.6	3,642
	600～1000万円未満 <n=233>	27.0	23.2	27.0	15.5	4.3	3.0	4,261
	1000万円以上 <n=110>	18.2	18.2	24.5	17.3	11.8	10.0	7,023

外食でお酒に使う1カ月の金額は、「1000円未満」(30.7%)が最も多く、以下「1000円～3000円未満」(27.0%)、「3000円～5000円未満」(21.6%)、「5000円～10000円未満」(11.9%)などの順で、金額の低い回答ほど多くなっています。平均は「4,166円」です。

性別にみると、平均は《男性》(5,052円)では5,000円を超え、《女性》(3,209円)よりも2,000円近く高くなっています。

年代別にみると、平均は《50代》(4,878円)で最も高く、《60代》(3,833円)、《70歳以上》(3,186円)と年代が上がるにつれ急に低くなっています。

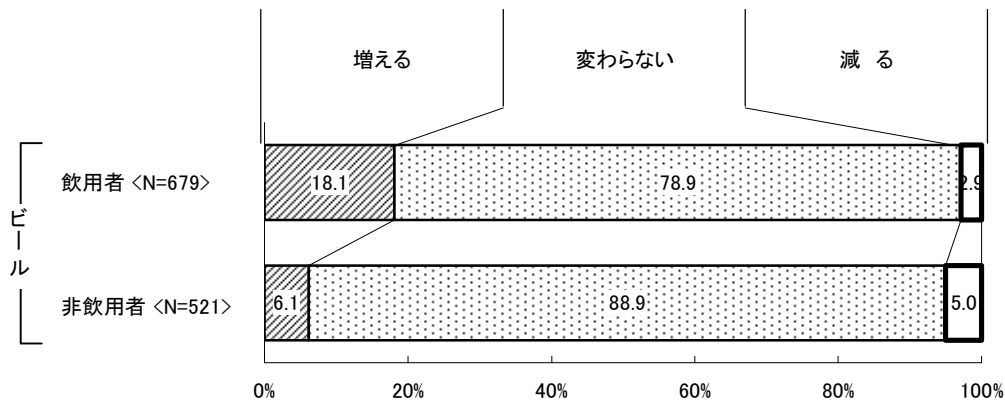
世帯年収別にみると、やはり年収が高い人ほど平均は高く、《1000万円以上》(7,023円)の人では、《400万円未満》(3,429円)の2倍以上の金額となっています。

Ⅱ 販売価格と「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲酒行動の変化

1-1. ビール 350ml 6 缶が 100 円程度安くなった場合、ビールを飲む量に変化はあるか

ビール《飲用者》では「変わらない」(78.9%)が大半で、次いで「増える」(18.1%)が2割近く。《非飲用者》では、「変わらない」(88.9%)がさらに高く、「増える」(6.1%)、「減る」(5.0%)はいずれもわずか。

図 36. ビール 350ml 6 缶が 100 円程度安くなった場合、ビールを飲む量に変化はあるか



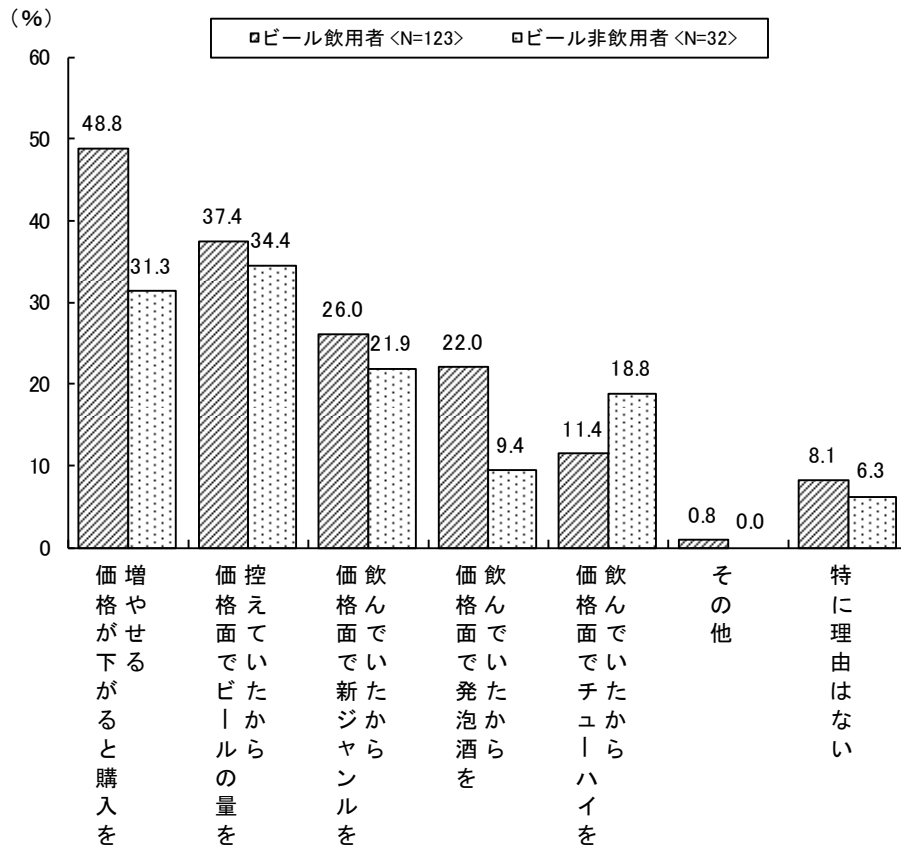
ビール 350ml 6 缶が 100 円程度安くなった場合、ビールを飲む量は、ビール《飲用者》では「変わらない」(78.9%)が8割近くを占めていますが、そのほかでは「増える」(18.1%)が2割近くと多く、「減る」(2.9%)はごくわずかです。

ビール《非飲用者》では、「変わらない」(88.9%)の割合がさらに高く、「増える」(6.1%)、「減る」(5.0%)はいずれもわずかです。

1-2. ビールを飲む量が「増える」理由

ビール《飲用者》では、「価格が下がると購入を増やせる」(48.8%)、「価格面でビールの量を控えていたから」(37.4%)、「価格面で新ジャンルを飲んでいたので」(26.0%)などの順。

図 37. ビールを飲む量が「増える」理由（複数回答）



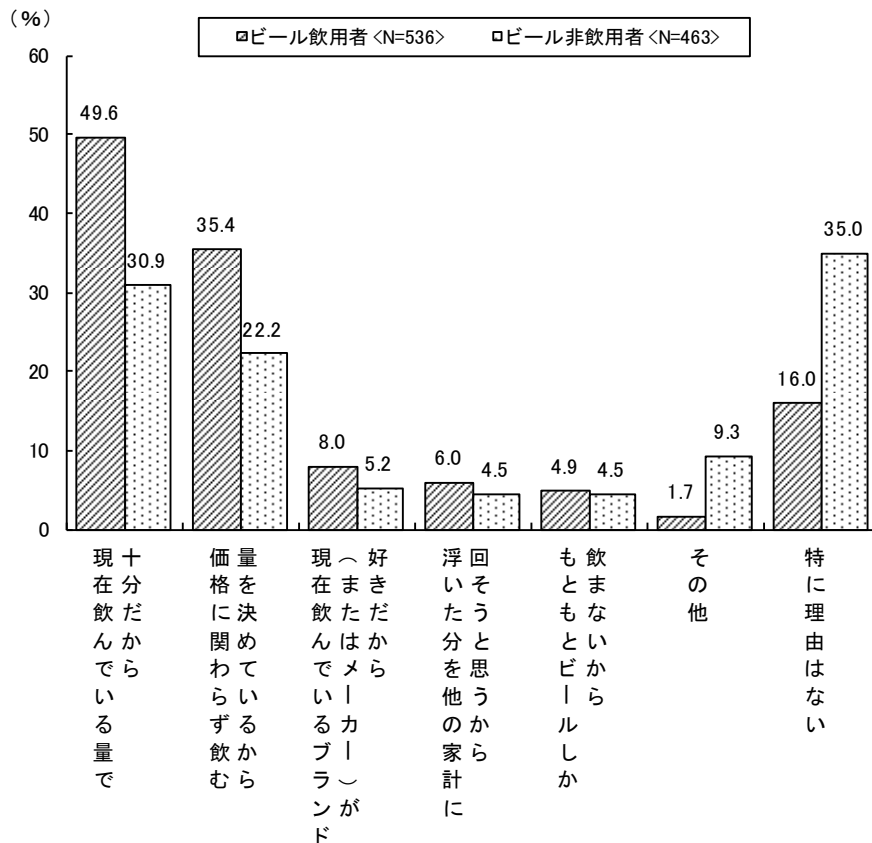
ビールを飲む量が「増える」と回答した理由は、ビール《飲用者》では、「価格が下がると購入を増やせる」(48.8%)が最も多く、以下「価格面でビールの量を控えていたから」(37.4%)、「価格面で新ジャンルを飲んでいたので」(26.0%)、「価格面で発泡酒を飲んでいたので」(22.0%)、「価格面でチューハイを飲んでいたので」(11.4%)などの順となっています。

ビール《非飲用者》では、サンプル数が32名と少ないのですが、「価格が下がると購入を増やせる」(31.3%)の割合はビール《飲用者》(48.8%)よりもかなり少なめです。

1-3. ビールを飲む量が「変わらない」理由

ビール《飲用者》では、「現在飲んでいる量で十分だから」(49.6%)が最も多く、次いで「価格に関わらず飲む量を決めているから」(35.4%)。

図 38. ビールを飲む量が「変わらない」理由（複数回答）



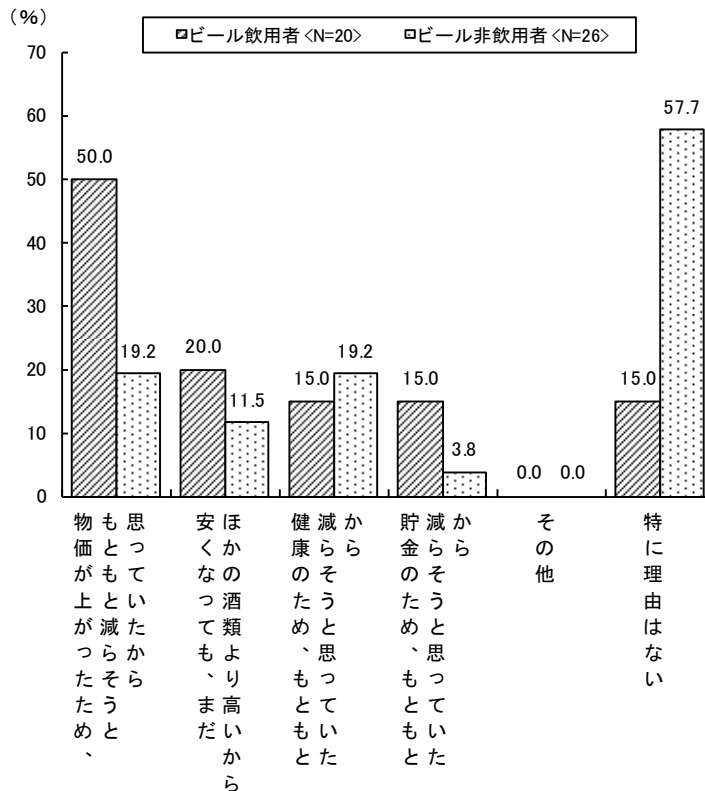
ビールを飲む量が「変わらない」と回答した理由は、ビール《飲用者》では、「現在飲んでいる量で十分だから」(49.6%)が半数近くを占め、次いで「価格に関わらず飲む量を決めているから」(35.4%)が3割台などとなっています。

ビール《非飲用者》では、「現在飲んでいる量で十分だから」(30.9%)、「価格に関わらず飲む量を決めているから」(22.2%)の割合はビール《飲用者》よりもかなり低く、「特に理由はない」(35.0%)が多くなっています。

1-4. ビールを飲む量が「減る」理由（ビール飲用者のみ）

「物価が上がったため、もともと減らそうと思っていたから」(50.0%)が最も多く、以下「安くなっても、まだほかの酒類より高いから」(20.0%)。

図 39. ビールを飲む量が「減る」理由（ビール飲用者のみ）（複数回答）

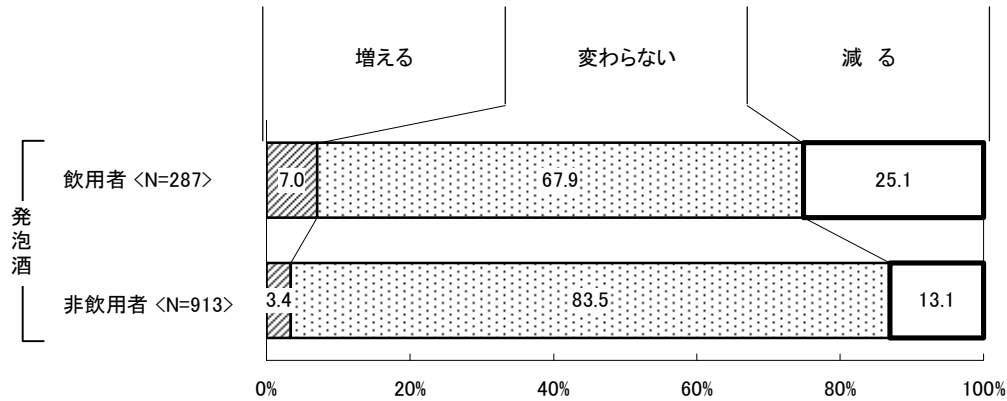


ビールを飲む量が「減る」と回答した理由は、ビール《飲用者》に限った結果をみると、サンプル数が20名と少なく参考の値ですが、「物価が上がったため、もともと減らそうと思っていたから」(50.0%)がちょうど半数で最も多く、以下「安くなっても、まだほかの酒類より高いから」(20.0%)、「健康のため、もともと減らそうと思っていたから」(15.0%)、「貯金のため、もともと減らそうと思っていたから」(15.0%)などの順となっています。

2-1. 発泡酒 350ml 6 缶が 40 円程度高くなった場合、発泡酒を飲む量に変化はあるか

発泡酒《飲用者》では、「変わらない」(67.9%)が3人に2人程度と多数を占め、「減る」(25.1%)と「増える」(7.0%)では「減る」の方がかなり多い。《非飲用者》では、「変わらない」(83.5%)がさらに多く、そのほかの回答は少数。

図 40. 発泡酒 350ml 6 缶が 40 円程度高くなった場合、発泡酒を飲む量に変化はあるか



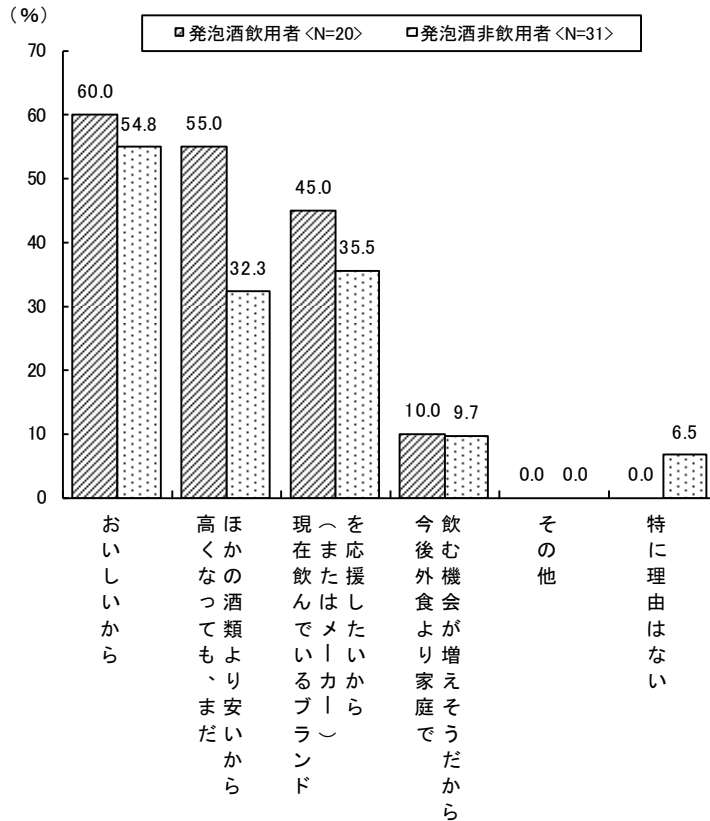
発泡酒 350ml 6 缶が 40 円程度高くなった場合、発泡酒を飲む量に変化はあるかどうかをみると、まず発泡酒《飲用者》では、「変わらない」(67.9%)が3人に2人程度と多数を占めていますが、そのほかでは「減る」(25.1%)が多く、「増える」(7.0%)は1割未満です。

発泡酒《非飲用者》では、「変わらない」(83.5%)がさらに多くなっており、そのほかの回答はいずれも少数です。

2-2. 発泡酒を飲む量が「増える」理由

発泡酒《飲用者》では、「おいしいから」(60.0%)が最も多く、以下「高くなっても、まだほかの酒類より安いから」(55.0%)、「現在飲んでいるブランド(またはメーカー)を応援したいから」(45.0%)などの順。

図 41. 発泡酒を飲む量が「増える」理由 (複数回答)



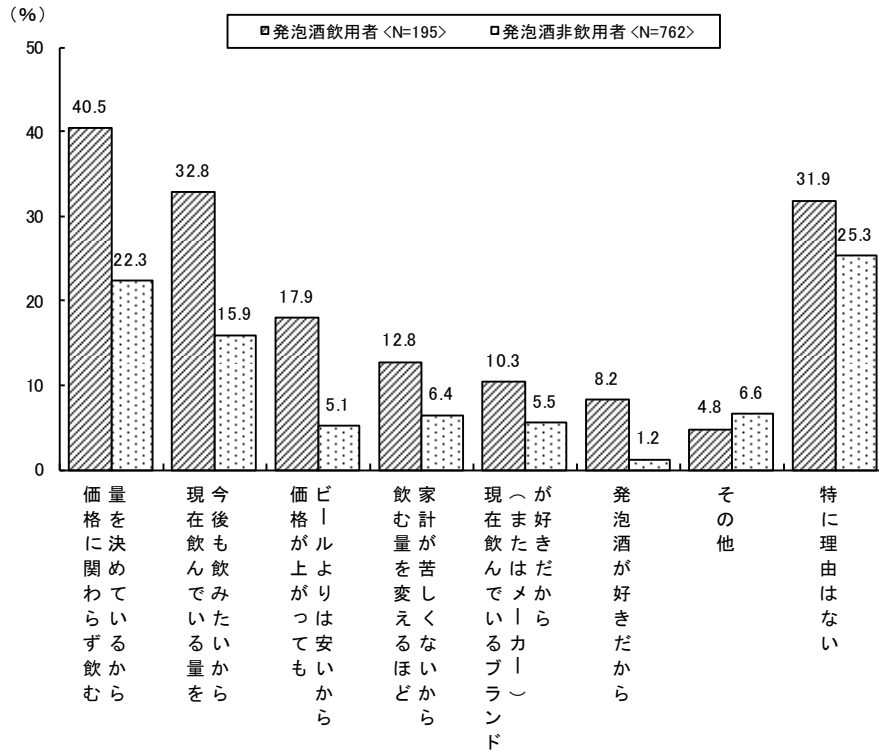
発泡酒を飲む量が「増える」と答えた理由は、発泡酒《飲用者》では、サンプル数が20名と少ないので参考の値ですが、「おいしいから」(60.0%)が最も多く、以下「高くなっても、まだほかの酒類より安いから」(55.0%)、「現在飲んでいるブランド(またはメーカー)を応援したいから」(45.0%)などとなっています。

発泡酒《非飲用者》でも、サンプル数31名と少ないのですが、「おいしいから」(54.8%)は半数を超えて高い一方、「高くなっても、まだほかの酒類より安いから」(32.3%)発泡酒《飲用者》(55.0%)に比べてかなり少なくなっています。

2-3. 発泡酒を飲む量が「変わらない」理由

発泡酒《飲用者》では、「価格に関わらず飲む量を決めているから」(40.5%)、「現在飲んでいる量を今後も飲みたいから」(32.8%)などの理由が多い。

図 42. 発泡酒を飲む量が「変わらない」理由（複数回答）



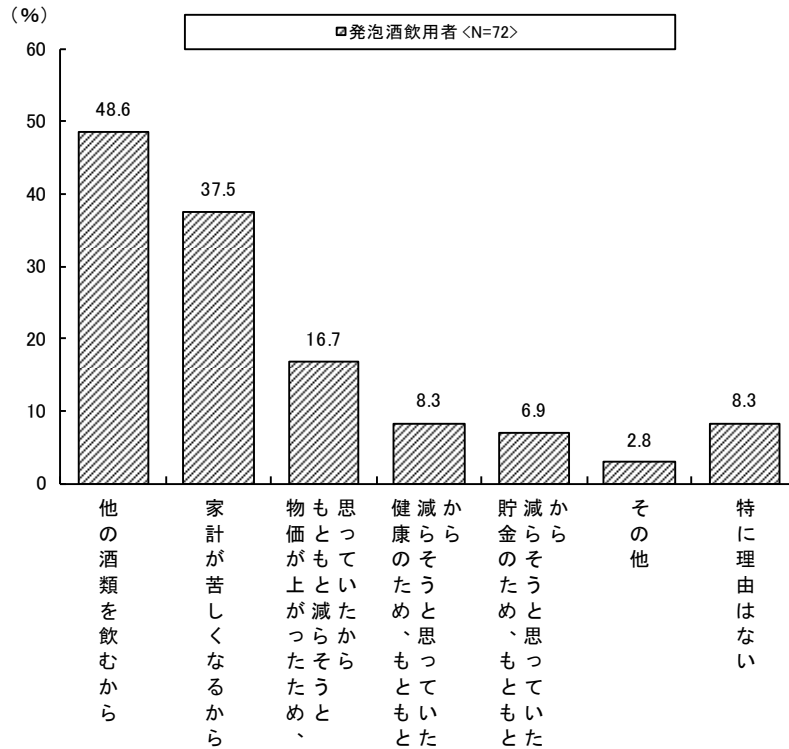
発泡酒を飲む量が「変わらない」と答えた理由は、発泡酒《飲用者》では、「価格に関わらず飲む量を決めているから」(40.5%)、「現在飲んでいる量を今後も飲みたいから」(32.8%)と答えています。

発泡酒《非飲用者》では、やはり「価格に関わらず飲む量を決めているから」(22.3%)、「現在飲んでいる量を今後も飲みたいから」(15.9%)の順ですが、発泡酒《飲用者》と比べるとかなり低い割合です。

2-4. 発泡酒を飲む量が「減る」理由（発泡酒飲用者のみ）

「他の酒類を飲むから」(48.6%)、「家計が苦しくなるから」(37.5%)が多く、以下「物価が上がったため、もともと減らそうと思っていたから」(16.7%)、「健康のため、もともと減らそうと思っていたから」(8.3%)が続く。

図 43. 発泡酒を飲む量が「減る」理由（発泡酒飲用者のみ）（複数回答）

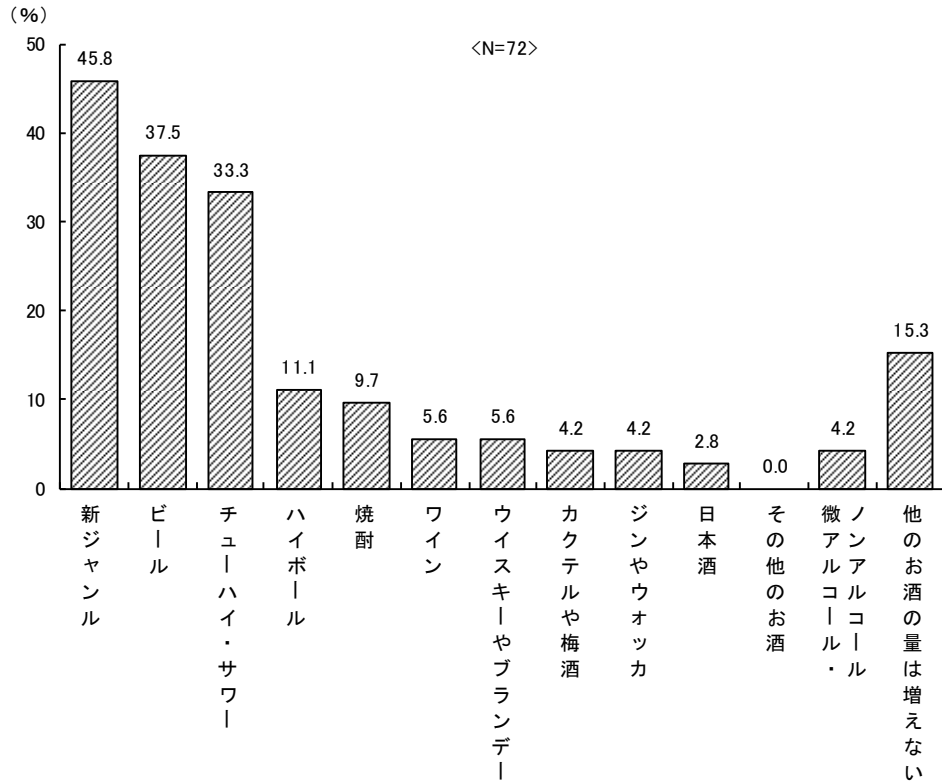


発泡酒を飲む量が「減る」と答えた理由は、発泡酒《飲用者》に限ってみると、「他の酒類を飲むから」(48.6%)、「家計が苦しくなるから」(37.5%)、「物価が上がったため、もともと減らそうと思っていたから」(16.7%)などの順です。

2-5. 発泡酒のかわりに、どのお酒を飲むことが増えると思うか（発泡酒飲用者のみ）

「新ジャンル」(45.8%)が最も多く、以下、「ビール」(37.5%)、「チューハイ・サワー」(33.3%)、「ハイボール」(11.1%)、「焼酎」(9.7%)、などの順。

図 44. 発泡酒のかわりに、どのお酒を飲むことが増えると思うか（発泡酒飲用者のみ）（複数回答）

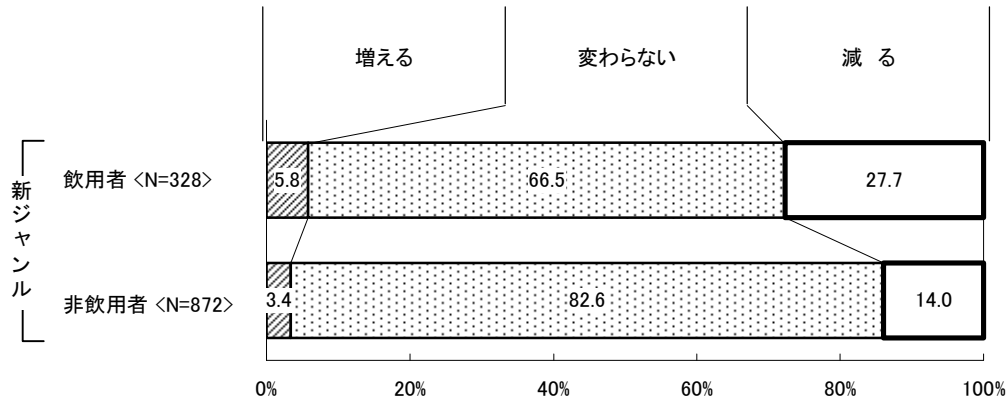


発泡酒のかわりにどのお酒を飲むことが増えると思うかを、発泡酒《飲用者》に限ってみると、「新ジャンル」(45.8%)、「ビール」(37.5%)となり、ビール系飲料内での流出入が多くなっています。「他のお酒の量は増えない」(15.3%)は4番目に高い水準です。

3-1. 新ジャンル 350ml6缶が 100 円程度高くなった場合、新ジャンルを飲む量に変化はあるか

新ジャンル《飲用者》では、「変わらない」(66.5%)が3人に2人程度を占め、そのほかでは「減る」(27.7%)が多く、「増える」(5.8%)はわずか。《非飲用者》では、「変わらない」(82.6%)の割合がさらに高く、そのほかの回答は少数。

図 45. 新ジャンル 350ml 6 缶が 100 円程度高くなった場合、新ジャンルを飲む量に変化はあるか



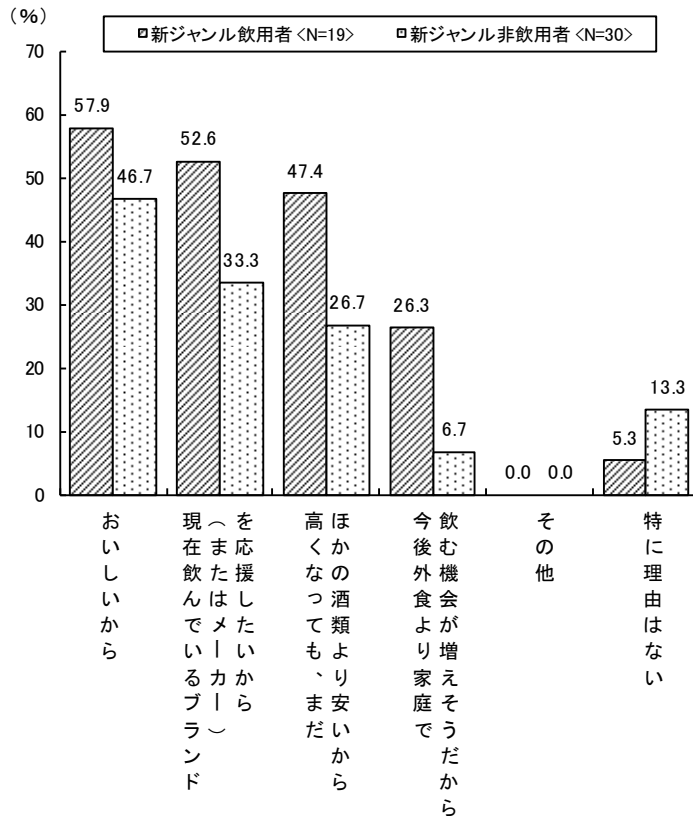
新ジャンル 350ml 6 缶が 100 円程度高くなった場合、新ジャンルを飲む量に変化はあるかどうかをみると、まず新ジャンル《飲用者》では、「変わらない」(66.5%)が3人に2人程度を占めていますが、そのほかでは「減る」(27.7%)が多く、「増える」(5.8%)はわずかです。

新ジャンル《非飲用者》では、「変わらない」(82.6%)の割合がさらに高く、そのほかの回答は少数です。

3-2. 新ジャンルを飲む量が「増える」理由

新ジャンル《飲用者》では、「おいしいから」(57.9%)の“味”が最も多く、以下「現在飲んでいるブランド(またはメーカー)を応援したいから」(52.6%)、「高くなっても、まだほかの酒類より安いから」(47.4%)、「今後外食より家庭で飲む機会が増えそうだから」(26.3%)などの順。

図 46. 新ジャンルを飲む量が「増える」理由 (複数回答)



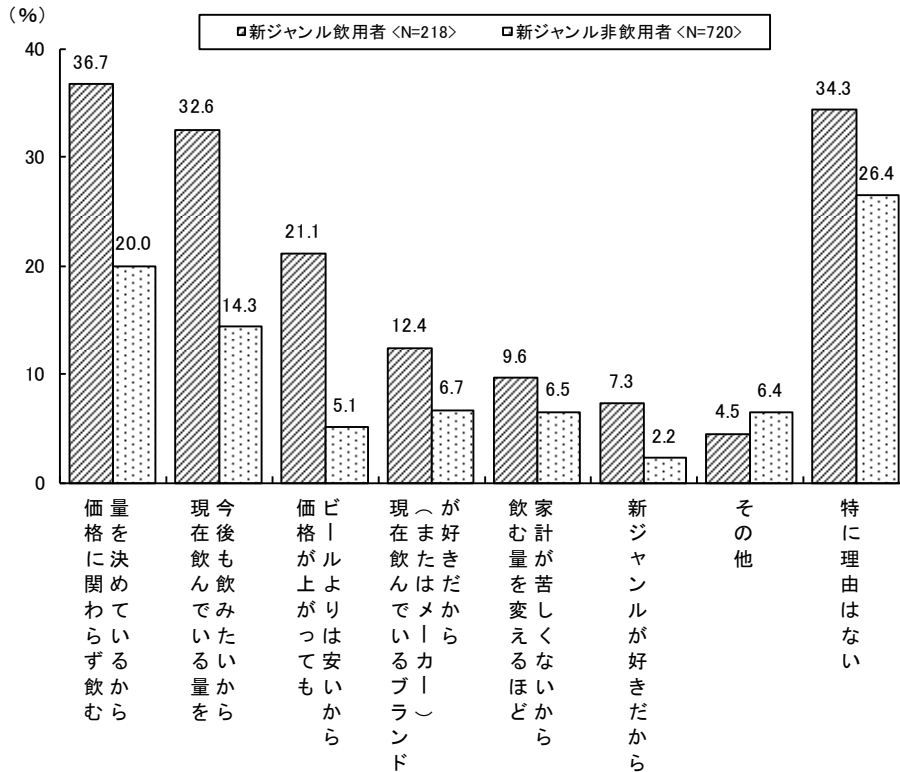
新ジャンルを飲む量が「増える」と答えた理由は、新ジャンル《飲用者》では、サンプル数が19名と少ないので参考の数値ですが、「おいしいから」(57.9%)、「現在飲んでいるブランド(またはメーカー)を応援したいから」(52.6%)、「高くなっても、まだほかの酒類より安いから」(47.4%)、「今後外食より家庭で飲む機会が増えそうだから」(26.3%)の順です。

新ジャンル《非飲用者》でも、サンプル数30名と少数ですが、「おいしいから」(46.7%)、「現在飲んでいるブランド(またはメーカー)を応援したいから」(33.3%)、「高くなっても、まだほかの酒類より安いから」(26.7%)の順ですが、いずれも新ジャンル《飲用者》と比べると低い割合です。

3-3. 新ジャンルを飲む量が「変わらない」理由

新ジャンル《飲用者》では、「価格に関わらず飲む量を決めているから」(36.7%)、「現在飲んでいる量を今後も飲みたいから」(32.6%)といった理由があげられる。

図 47. 新ジャンルを飲む量が「変わらない」理由（複数回答）



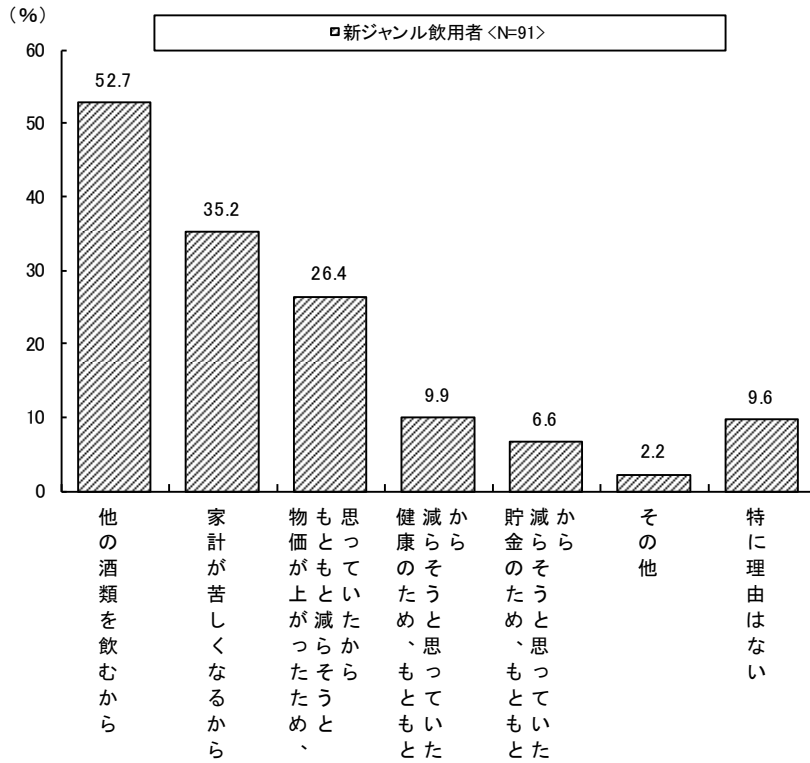
新ジャンルを飲む量が「変わらない」と答えた理由は、新ジャンル《飲用者》では、「価格に関わらず飲む量を決めているから」(36.7%)、「現在飲んでいる量を今後も飲みたいから」(32.6%)、「価格が上がってもビールよりは安いから」(21.1%)でした。

新ジャンル《非飲用者》では、最も高い「価格に関わらず飲む量を決めているから」(20.0%)でも2割と少なく、総じて新ジャンル《飲用者》よりも低い割合の項目が多くなっています。

3-4. 新ジャンルを飲む量が「減る」理由（新ジャンル飲用者のみ）

「他の酒類を飲むから」(52.7%)、「家計が苦しくなるから」(35.2%)、「物価が上がったため、もともと減らそうと思っていたから」(26.4%)などの理由があげられる。

図 48. 新ジャンルを飲む量が「減る」理由（新ジャンル飲用者のみ）（複数回答）

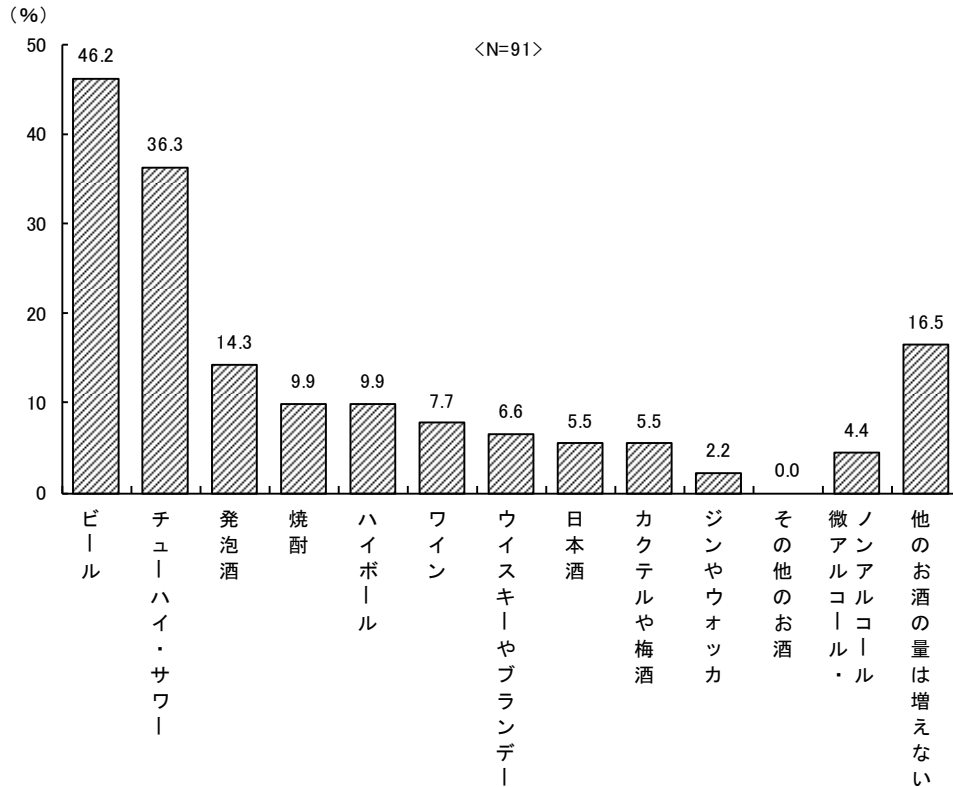


新ジャンルを飲む量が「減る」と答えた理由は、新ジャンル《飲用者》に限ってみると、「他の酒類を飲むから」(52.7%)、「家計が苦しくなるから」(35.2%)、「物価が上がったため、もともと減らそうと思っていたから」(26.4%)の順でした。

3-5. 新ジャンルのかわりに、どのお酒を飲むことが増えると思うか（新ジャンル飲用者のみ）

「ビール」(46.2%)が多く、「チューハイ・サワー」(36.3%)、「発泡酒」(14.3%)、「焼酎」(9.9%)、「ハイボール」(9.9%)が続く。

図 49. 新ジャンルのかわりに、どのお酒を飲むことが増えると思うか（新ジャンル飲用者のみ）（複数回答）



新ジャンルのかわりに、どのお酒を飲むことが増えると思うかを、新ジャンル《飲用者》に限ってみると、「ビール」(46.2%)、「チューハイ・サワー」(36.3%)に続き、「他のお酒の量は増えない」(16.5%)が3番目に高い水準です。

4. ビール系飲料の適正な価格は 350ml 6 缶あたり酒税・消費税込みでいくらくらいだと思うか

【ビール】は平均「928 円」で最も高く、【発泡酒】(798 円)、【新ジャンル】(762 円)は 700 円台。

表 1. ビール系飲料の適正な価格は 350ml 6 缶あたり酒税・消費税込みでいくらくらいだと思うか

(円)

		N	ビール	発泡酒	新ジャンル
全 体		1200	928	798	762
性別	男 性	595	915	790	751
	女 性	605	943	808	775
年代	20 代	164	874	781	763
	30 代	177	878	793	779
	40 代	225	901	787	747
	50 代	227	948	811	764
	60 代	195	976	807	757
	70歳以上	212	979	808	768

※小数点以下四捨五入

ビールの適正な価格は 350ml 6 缶あたり酒税・消費税込みでいくらくらいだと思うかをみると、「わからない」という人が 2 割弱 (18.4%) いますが、具体的な金額を答えた回答としては、平均「928 円」です。

性別にみると、平均は《男性》(914 円) よりも《女性》(943 円) の方が 30 円ほど高く、《男性》の方が価格には厳しい傾向がみられます。

年代別にみると、年代が上がるほど平均は高く、《20 代》(873 円) と《70 歳以上》(979 円) の間には 100 円以上の差があります。

発泡酒の適正な価格は 350ml 6 缶あたり酒税・消費税込みでいくらくらいだと思うかをみると、平均は「798 円」で、前項の【ビール】(928 円) よりも 130 円も低い金額となっています。

性別にみると、平均は《男性》(790 円) よりも《女性》(808 円) の方が 20 円近く高く、【ビール】と同様《男性》の方が価格には厳しいことがうかがえます。

年代別にみると、年代が上がるほど平均は高い傾向がややみられます。

新ジャンルの適正な価格は 350ml 6 缶あたり酒税・消費税込みでいくらくらいだと思うかをみると、平均は「762 円」で、【ビール】(928 円) より 166 円低く、【発泡酒】(798 円) からも 36 円低い金額となっています。

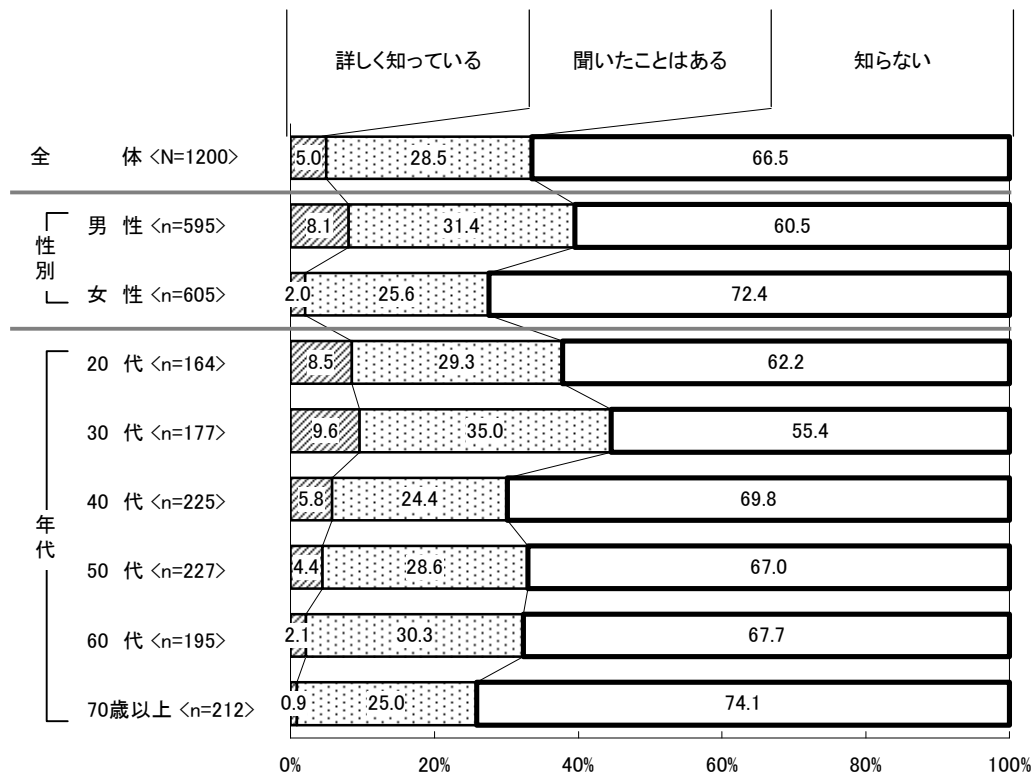
性別にみると、【ビール】【発泡酒】同様、平均は《男性》(751 円) よりも《女性》(775 円) の方がやや高くなっています。

Ⅲ 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意識

1. 2026年10月に統一される日本のビール・発泡酒の酒税額が、国内のビールを除くその他の発泡性酒類（缶チューハイ等）より高いことの認知

認知率は3人に1人(33.5%)程度で、「知らない」(66.5%)という人の方が多数。

図 50. 2026年10月に統一される日本のビール・発泡酒の酒税額が、国内のビールを除くその他の発泡性酒類（缶チューハイ等）より高いことを知っているか



日本のビール・発泡酒の酒税額は2026年10月に統一されますが、その酒税額が、国内のビールを除くその他の発泡性酒類（缶チューハイ等）より高いことについて、「詳しく知っている」(5.0%)という人はごくわずかで、「聞いたことはある」(28.5%)を合わせても、認知率は3人に1人(33.5%)程度にとどまっており、「知らない」(66.5%)という人の方が多数を占めています。

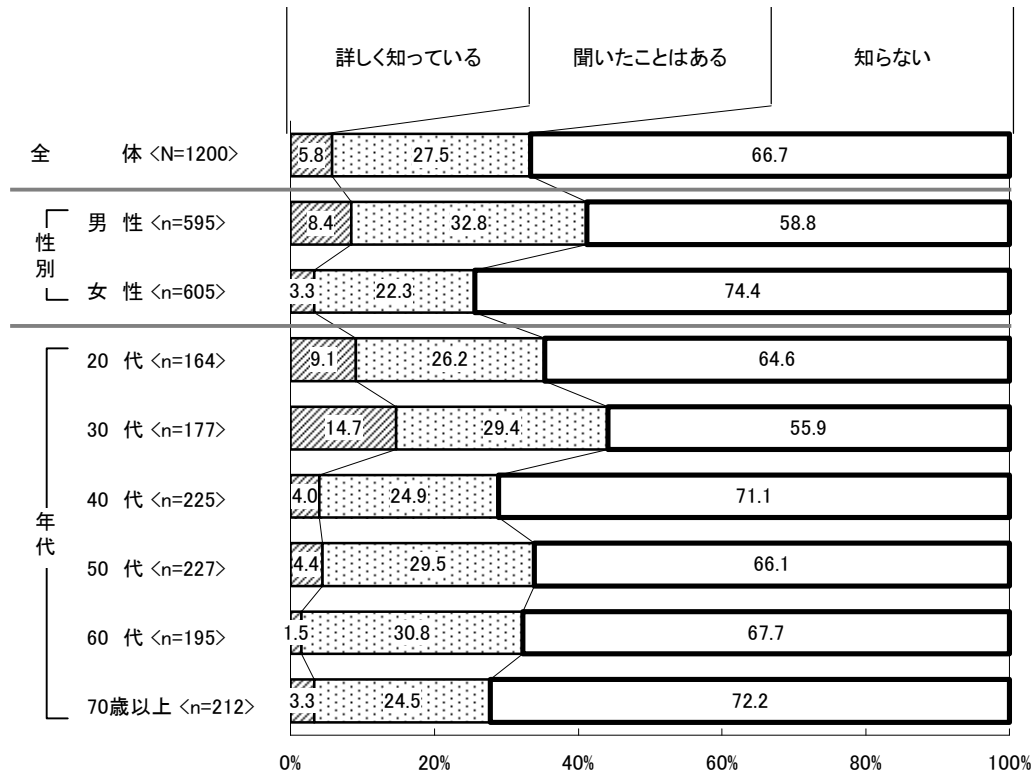
性別にみると、「詳しく知っている」「聞いたことはある」を合わせた認知率は、《男性》(39.5%)の方が《女性》(27.6%)より10ポイント以上高くなっています。

年代別にみると、認知率は《30代》(44.6%)で最も高く、《70歳以上》(25.9%)で最も低くなっています。

2. 2026年10月に統一される日本のビール・発泡酒の税（酒税・消費税）負担率が、主要先進国のビールの税負担率に比べて突出して高いことの認知

認知率は3人に1人(33.3%)の割合にとどまり、「知らない」(66.7%)という人の方が多数。

図 51. 2026年10月に統一される日本のビール・発泡酒の税（酒税・消費税）負担率が、主要先進国のビールの税負担率に比べて突出して高いことを知っているか



2026年10月に統一される日本のビール・発泡酒の税（酒税・消費税）負担率が、主要先進国のビールの税負担率に比べて突出して高いことを、「詳しく知っている」（5.8%）は少なく、「聞いたことはある」（27.5%）を合わせても、認知率は3人に1人（33.3%）の割合にとどまっており、「知らない」（66.7%）という人が3人に2人と多数を占めています。

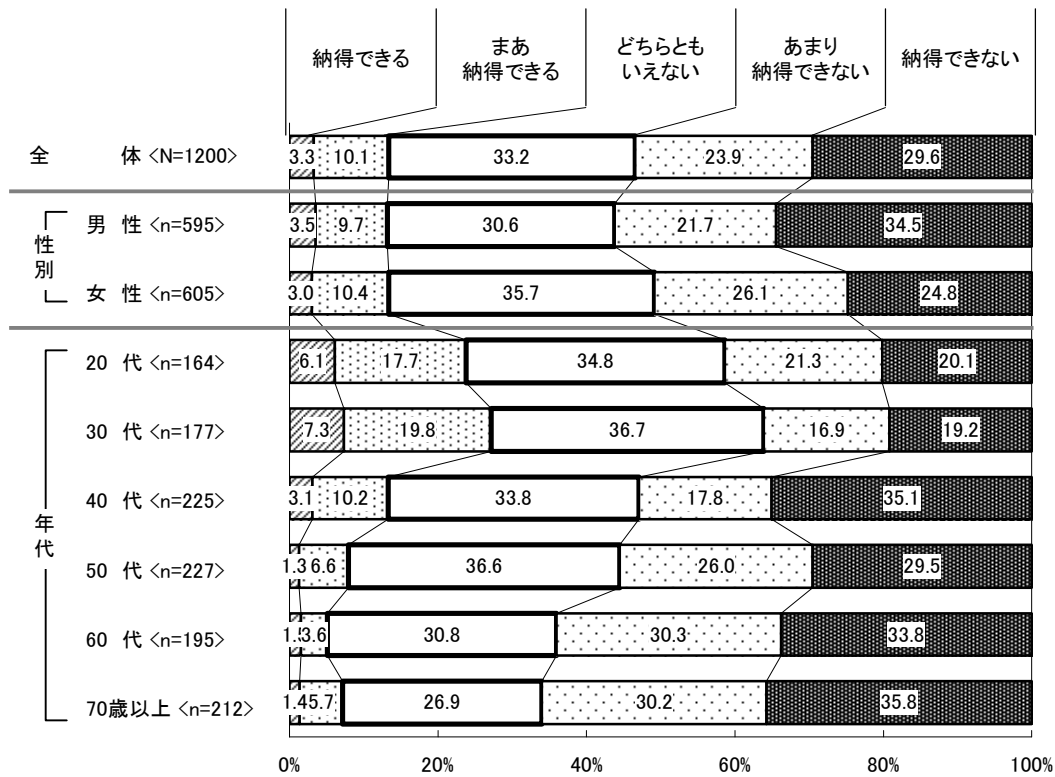
性別にみると、「詳しく知っている」「聞いたことはある」を合わせた認知率は、《男性》（41.2%）の方が《女性》（25.6%）より15ポイント以上も高くなっています。

年代別にみると、認知率は総じて若い人ほど高く、《70歳以上》の3割弱（27.8%）に比べ、最も高い《30代》（44.1%）では4割台に達しています。

3. ビール・発泡酒・新ジャンル商品の「二重課税」に対してどのように思うか

“納得できる”(13.3%)はごくわずか、 “納得できない”(53.5%)が半数を超える。

図 52. ビール・発泡酒・新ジャンル商品の「二重課税」に対してどのように思うか



ビール・発泡酒・新ジャンル商品には、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かを聞くと、「納得できる」(3.3%)はごくわずか、「まあ納得できる」も1割(10.1%)で、合わせた“納得できる”(13.3%)も1割程度と極めて少なくなっています。「あまり納得できない」(23.9%)、「納得できない」(29.6%)を合わせた“納得できない”(53.5%)という人が半数を超えています。

性別にみると、男女とも“納得できる”は1割程度、“納得できない”は半数程度と、似たような傾向を示していますが、「納得できない」の割合は、《男性》(34.5%)の方が《女性》(24.8%)よりも10ポイントほど高くなっています。

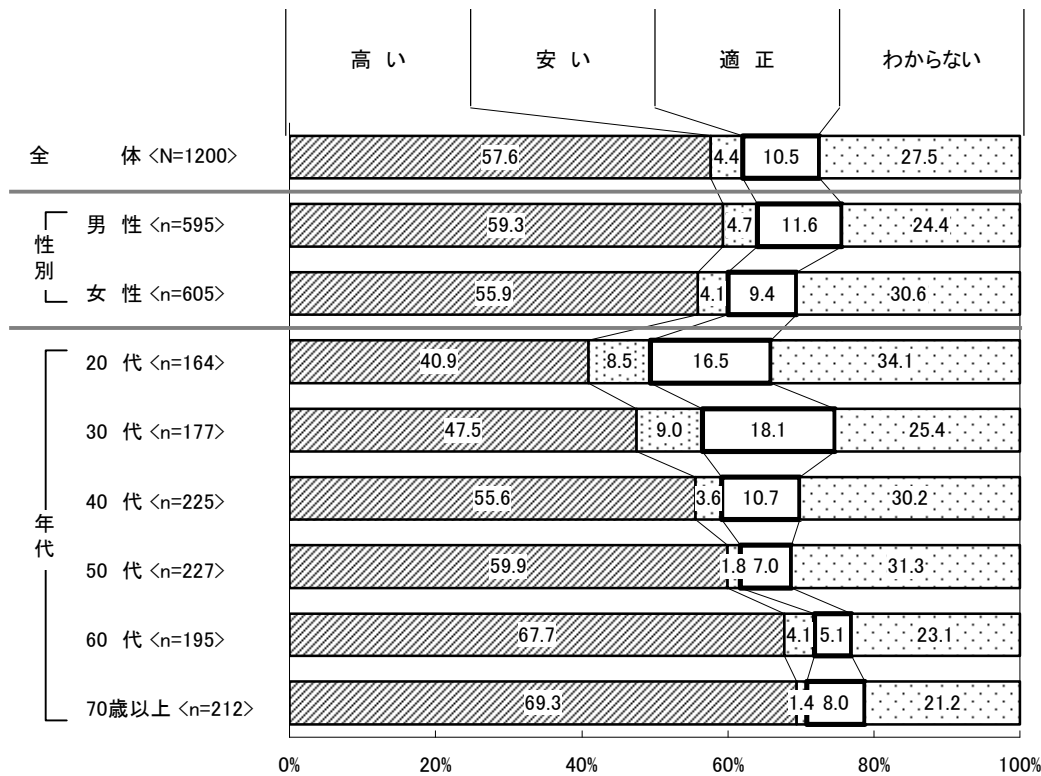
年代別にみると、いずれの年代でも“納得できる”は少なく、“納得できない”の方が多いたは共通していますが、若い人ほど“納得できる”、年代が上がるほど“納得できない”が多くなる傾向がみられ、《70歳以上》では“納得できる”(7.1%)と“納得できない”(66.0%)の差は歴然としていますが、《30代》では“納得できる”(27.1%)と“納得できない”(36.2%)との差は小さくなっています。

4. 2026年にビール系飲料の税負担（酒税＋消費税）が小売価格の34%程度になると想定されるが、税負担率についてどのように思うか

「高い」(57.6%)が6割近くに達しており、「適正」(10.5%)や「安い」(4.4%)は少ない。

---年代が上がるほど「高い」が多くなる傾向が顕著。

図 53. 2026年にビール系飲料の税負担（酒税＋消費税）が小売価格の34%程度になると想定されるが、税負担率についてどのように思うか



2026年にビール系飲料の税負担（酒税＋消費税）が小売価格の34%程度になると想定されていますが、この税負担率についてどのように思うかをみると、「高い」（57.6%）が6割近くに達しています。そのほかの回答も、「わからない」（27.5%）が多く、「適正」（10.5%）や「安い」（4.4%）といった意見は少数です。

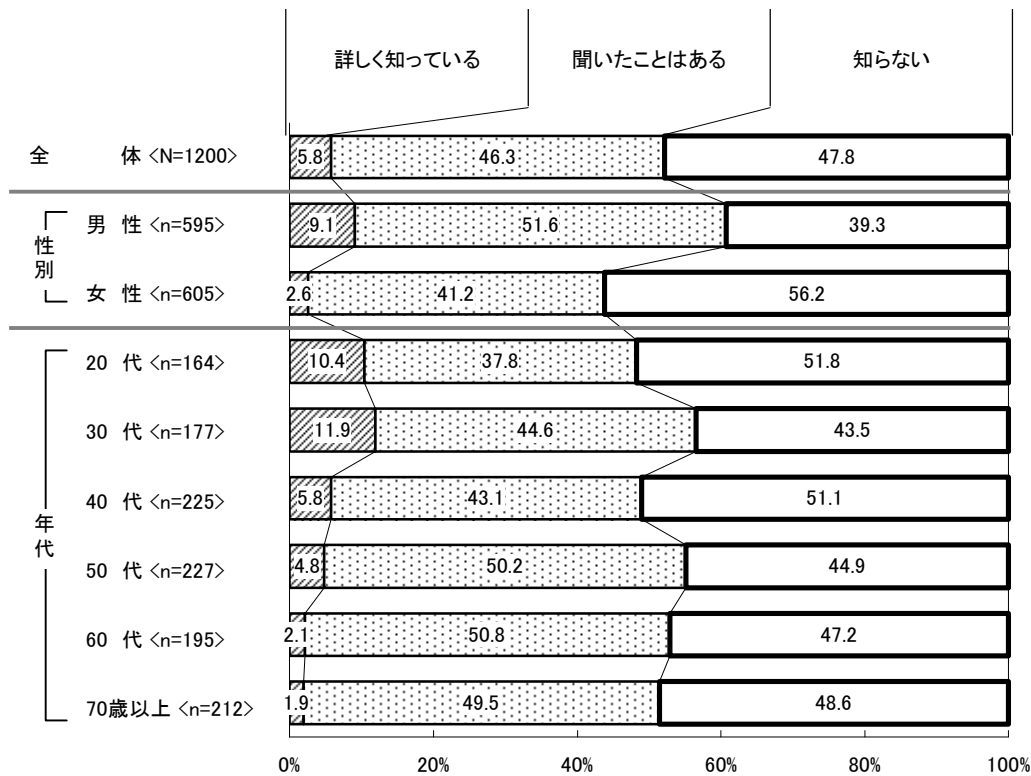
性別にみると、あまり大きな差はありませんが、「高い」（男性59.3%、女性55.9%）は《男性》の方が、「わからない」（同24.4%、30.6%）は《女性》の方が、それぞれ若干高くなっています。

年代別にみると、「高い」とする割合は年代が上がるほど高くなる傾向が顕著で、《20代》（40.9%）では4割程度なのに対し、《70歳以上》（69.3%）では7割近くに達しています。

5. 今年 2023 年 10 月に、ビールが減税され、新ジャンルが発泡酒と同税額まで増税されることの認知

認知率は半数強(52.2%)。

図 54. 今年 2023 年 10 月に、ビールが減税され、新ジャンルが発泡酒と同税額まで増税されることを知っているか



今年 2023 年 10 月に、ビールが減税され、新ジャンルが発泡酒と同税額まで増税されることを知っているかをみると、「詳しく知っている」(5.8%) という人はごく少数ですが、「聞いたことはある」(46.3%) は半数近くで、合わせて認知率は半数強 (52.2%) となっています。

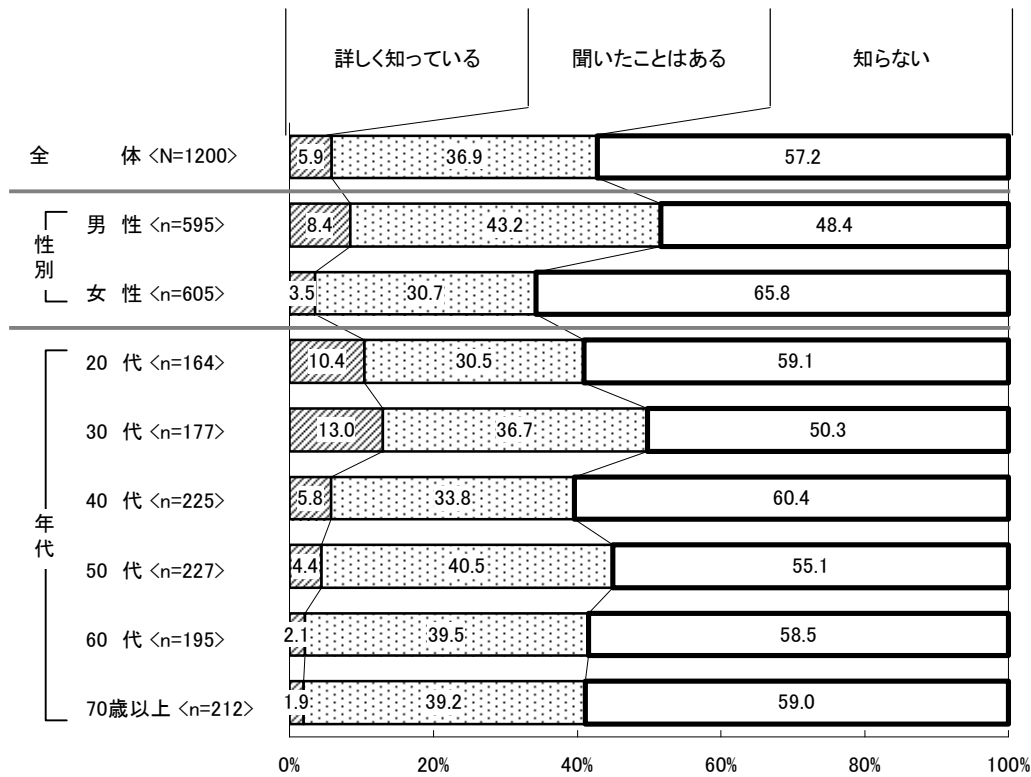
性別にみると、認知率は《男性》(60.7%) では 6 割を超えています、《女性》(43.8%) では 4 割程度にとどまっており、男女でかなり差があります。

年代別にみると、あまり大きな差はありませんが、「詳しく知っている」は《20代》《30代》で 1 割台と多めです(順に 10.4%、11.9%)。

6. 2026年10月に、ビール・発泡酒・新ジャンルの酒税額が統一されることの認知

認知率は4割強(42.8%)。

図 55. 2026年10月に、ビール・発泡酒・新ジャンルの酒税額が統一されることを知っているか



2026年10月に、ビール・発泡酒・新ジャンルの酒税額が統一されることを知っているかどうかをみると、「詳しく知っている」(5.9%)人はわずかですが、「聞いたことはある」(36.9%)は3割台で、合わせて認知率は4割強(42.8%)となっています。

性別にみると、認知率は《男性》(51.6%)では半数を超えています、《女性》(34.2%)では3割台にとどまっています。

年代別ではあまり大きな差はありませんが、「詳しく知っている」は《20代》《30代》で1割台と多めです(順に10.4%、13.0%)。

7. ビール、発泡酒、新ジャンルの商品にかかる税金についての意見

「高すぎる／下げてほしい」(155 件)、「国のやり方に不満を覚える」(48 件)、「酒税と消費税の二重課税は納得いかない」(33 件)、「企業努力を無駄にしている」(30 件)、「お酒に税金がかかるのはおかしい／種類で税額が違うのはおかしい」(22 件)など、税金について不満や反対の声をあげる意見が極めて多い。

—「高すぎる／下げてほしい」など不満を表す意見は《男性》の方が多いのに対し、「高いとは思うが、仕方がない」は《女性》の方が多い。

表 2. ビール、発泡酒、新ジャンルの商品にかかる税金についての意見

順位		件数	男性	女性
1	高すぎる／下げてほしい	155	77	78
2	国のやり方に不満を覚える	48	31	17
3	高いとは思うが、仕方がない	42	11	31
4	酒税と消費税の二重課税は納得いかない	33	24	9
5	企業努力を無駄にしている	30	22	8
6	お酒に税金がかかるのはおかしい／種類で税額が違うのはおかしい	22	13	9
7	税金の使い道が見えない	11	4	7
	あまり飲まないから気にしていない	11	3	8
	その他	48	22	26

ビール、発泡酒、新ジャンルの商品にかかる税金についての意見を自由に答えてもらったところ、「高すぎる／下げてほしい」(155 件)が突出して多いほか、「国のやり方に不満を覚える」(48 件)、「酒税と消費税の二重課税は納得いかない」(33 件)、「企業努力を無駄にしている」(30 件)、「お酒に税金がかかるのはおかしい／種類で税額が違うのはおかしい」(22 件)など、税金について不満や反対の声をあげる意見が極めて多くなっています。「高いとは思うが、仕方がない」(42 件)など、容認する意見は少数にとどまっています。

性別にみると、男女とも「高すぎる／下げてほしい」が 70 件台で多くなっていますが、「国のやり方に不満を覚える」(男性 31 件、女性 17 件)、「酒税と消費税の二重課税は納得いかない」(同 24 件、9 件)、「企業努力を無駄にしている」(同 22 件、8 件)などは《男性》の方が多く、不満の声が多くなっていますが、《女性》では「高いとは思うが、仕方がない」(同 11 件、31 件)と容認する意見が《男性》に比べて多いのが目立ちます。