

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

2024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・新ジャンルの飲用実態

1. お酒を飲む頻度	7
------------	---

“飲む”(50.7%)割合は約半数で、その内訳は「毎日」(14.4%)、「週1~2回程度」(13.0%)、「月1~3回程度」(10.6%)などの順で、平均は週に「1.8回」。

---平均は、《男性》(2.4回)の方が《女性》(1.3回)よりも週に1回以上多い。

2. 家庭で飲むお酒の種類	9
---------------	---

「ビール」(61.5%)がやや抜きん出て多く、以下「チューハイ・サワー」(45.8%)、「発泡酒・新ジャンル」(39.4%)、「ワイン」(26.6%)、「焼酎」(22.6%)、「日本酒」(21.8%)など、さまざまな種類のお酒を飲んでいる。

3-1. 家庭で「ビール」を飲んでいるか	11
----------------------	----

「飲んでいる」(61.5%)人は6割強。

3-2. 家庭で「ビール」を飲んでいる理由	12
-----------------------	----

「おいしいから」(79.4%)が最多で、「味や品質がよいから」(23.3%)が続き、“味”への高い評価が目立つが、「価格が手頃だから」(20.6%)も。

3-3. 酒税改正後の、家庭で「ビール」を飲む量の増減	14
-----------------------------	----

「変わらない」(80.2%)が多数を占めるが、そのほかでは「減った」(6.8%)よりも「増えた」(13.0%)の方が多め。

「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)」(62.5%)が突出して多く、以下「気に入った商品を見つけた」(32.3%)、「経済的理由(収入が増えた等)」(22.9%)、「家庭で過ごす時間が増えた」(12.5%)。

4-1. 家庭で「発泡酒・新ジャンル」を飲んでいるか	17
----------------------------	----

「飲んでいる」人はほぼ4割(39.4%)で、【ビール】(61.5%)よりかなり低い。

4-2. 家庭で「発泡酒・新ジャンル」を飲んでいる理由	18
-----------------------------	----

「価格が手頃だから」(63.8%)の“価格”、「おいしいから」(53.7%)、「品質がよいから」(12.9%)の“味”、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(18.2%)の“機能”など、さまざまな理由から発泡酒・新ジャンルを飲んでいる。

5. 酒税改正後の、家庭で「発泡酒」を飲む量の増減	20
---------------------------	----

「変わらない」がほぼ7割(69.6%)と多数。「増えた」(6.6%)と「減った」(12.1%)とでは「減った」の方が多め。

6-1. 酒税改正後の、家庭で「新ジャンル」を飲む量の増減	23
-------------------------------	----

「変わらない」(75.9%)が多数を占め、「減った」(13.5%)と「増えた」(6.6%)では「減った」の方がやや多い。

6-2. 新ジャンルの代わりに飲むことが増えたお酒 26

「他のお酒の量は増えない」(35.9%)のほかは、「ビール」(28.1%)が最も多く、次いで「ワイン」(14.1%)。

7. 家庭でのビール・発泡酒・新ジャンルについて (サマリ) 27

飲用パターンは「ビールのみ」(46.5%)が半数近くを占め、そのほかでは「両方飲む」(37.0%)が多く、「発泡酒・新ジャンルのみ」(16.5%)は少ない。

8-1. 家庭で「チューハイ・サワー」を飲んでいるか 30

飲用率(45.8%)は4割台で、【ビール】(61.5%)は下回っているが、【発泡酒・新ジャンル】(39.4%)よりはやや高い。

---性別では《男性》(39.2%)よりも《女性》(52.2%)の方が、年代別では若い人ほど飲用率は高い。

8-2. 家庭で「チューハイ・サワー」を飲んでいる理由 31

「おいしいから」(73.4%)が突出して多く、以下「価格が手頃だから」(48.6%)、「いろいろな種類や味を楽しめるから」(30.8%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(17.7%)、「品質がよいから」(11.7%)などの理由で飲んでいる。

8-3. 酒税改正後の、家庭で「チューハイ・サワー」を飲む量の増減 33

「変わらない」(86.7%)が回答の大半を占め、「増えた」(9.5%)と「減った」(3.8%)はいずれも少数。

9. 家庭でお酒に使う1カ月の金額 (平均) 36

「1000円～3000円未満」(28.8%)が最も多いものの、「3000円～5000円未満」(22.0%)、「1000円未満」(18.5%)、「5000円～10000円未満」(18.2%)などバラつきは大きい。平均は「5,245円」。

---平均は《男性》(5,828円)の方が《女性》(4,677円)よりも1,000円以上高い。

10. 外食でよく飲むお酒の種類 38

「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)」(58.1%)が最も多く、以下「チューハイ・サワー」(32.4%)、「ワイン」(20.1%)、「ハイボール」(19.4%)、「日本酒」(17.0%)、「焼酎」(13.7%)、「カクテルや梅酒」(12.3%)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」などは若い人ほど割合が高い傾向。

11-1. 外食でビール系飲料を飲んでいる理由 40

「おいしいから」(59.0%)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」(40.7%)が約4割。以下「食事に合うから」(23.8%)、「どこのお店でも取り扱っているから」(20.1%)、「品質がよいから」(14.3%)、「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)」(13.2%)、「コミュニケーションツールとして適しているから」(10.0%)などの理由がある。

11-2. 1年前と比較した、外食でビール系飲料を飲む量の増減 42

「変わらない」(82.4%)が8割を超え、「増えた」(6.2%)と「減った」(11.4%)はいずれも少数。
---年代別では、「増えた」は若い人ほど高い傾向で、「減った」は《20代》で低く《70代》で高い。
「増えた」理由は、「嗜好の変化(ビール系飲料が好きになった等)」(44.6%)、「ライフスタイルの変化(外食する機会が増えた等)」(44.6%)、「経済的理由(収入が増えた等)」(40.5%)など。
「減った」理由は、「経済的理由(収入が減った等)」(43.1%)が最も多く、以下「ライフスタイルの変化(外食する機会が減った等)」(38.0%)、「健康を意識して」(27.7%)など。

12. 外食でお酒に使う1カ月の金額(平均) 45

「1000円~3000円未満」(31.0%)、「1000円未満」(25.8%)といった低い金額が多く、以下「3000円~5000円未満」(18.9%)、「5000円~10000円未満」(15.1%)などの順で、平均は「4,418円」。

II 販売価格とビール・発泡酒・新ジャンルの飲酒行動の変化

1-1. ビール350ml 6缶が50円程度安くなった場合のビールを飲む量の増減 47

ビール《飲用者》では、「変わらない」(80.9%)が大半で、次いで「増える」(16.8%)が1割台。《非飲用者》では、「変わらない」(88.7%)がさらに高く、「増える」(6.5%)、「減る」(4.8%)はいずれもわずか。

1-2. ビールを飲む量が「増える」理由 48

ビール《飲用者》では、「価格面でビールの量を控えていたから」(52.4%)が最も多く、以下「価格が下がると購入を増やせる」(46.0%)、「価格面で発泡酒・新ジャンルを飲んでいたので」(26.6%)、「価格面でチューハイを飲んでいたので」(14.5%)などの順。

1-3. ビールを飲む量が「変わらない」理由 49

ビール《飲用者》では、「現在飲んでいる量で十分だから」(48.4%)が半数近くで最も多く、次いで「価格にかかわらず飲む量を決めているから」(39.0%)。

1-4. ビールを飲む量が「減る」理由 50

ビール《飲用者》では、「安くなっても、まだほかの酒類より高いから」(41.2%)、「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」(41.2%)がともに4割強。

2-1. 発泡酒・新ジャンル350ml 6缶が50円程度高くなった場合の発泡酒を飲む量の増減 51

発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、「変わらない」が4人に3人強(76.3%)を占め、「減る」(18.0%)と「増える」(5.7%)とでは「減る」の方がかなり多い。《非飲用者》では、「変わらない」(83.9%)がさらに多く、そのほかの回答は少数。

2-2. 発泡酒・新ジャンルを飲む量が「増える」理由 52

発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、「高くなっても、まだほかの酒類より安いから」(66.7%)が最も多く、以下「おいしいから」(51.9%)、「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」(33.3%)、「今後外食より家庭で飲む機会が増えそうだから」(14.8%)などの順。

2-3. 発泡酒・新ジャンルを飲む量が「変わらない」理由..... 53

発泡酒・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」(33.8%)、「現在飲んでいる量を今後も飲みたいから」(31.6%)などの理由が多い。

2-4. 発泡酒・新ジャンルを飲む量が「減る」理由..... 54

発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、「他の酒類を飲むから」(50.6%)が最も多く、以下「家計が苦しくなるから」(35.3%)、「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」(23.5%)、「健康のため、もともと減らそうと思っていたから」(14.1%)などの順。

2-5. 発泡酒・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..... 55

「ビール」(37.6%)と「チューハイ・サワー」(35.3%)が3割台でともに多く、以下「焼酎」(14.1%)、「ハイボール」(12.9%)、「ワイン」(10.6%)などの順。

3. 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..... 56

「ビール」は平均「939円」で、「発泡酒・新ジャンル」(815円)はそれより124円低い。

III ビール・発泡酒・新ジャンル商品の税金に対する意識

1. 2023年10月の酒税改正で、ビールは減税され、新ジャンルは増税されたことの認知度..... 57

7割(70.3%)が「知っていた」。

---認知率は年代が上がるほど顕著に高い。

2. 2026年10月に、ビール・発泡酒・新ジャンル商品の酒税額が統一されることの認知度..... 58

認知率は半数弱(47.3%)で、「知らない」(52.8%)という人の方が多数。

---性別では、認知率は《女性》(41.2%)よりも《男性》(53.4%)の方が10ポイント以上上回る。

3. 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..... 59

認知率(42.2%)は4割程度。

4. 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..... 60

認知率は3割台(36.6%)にとどまる。

5. 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..... 61

“納得できる”(15.7%)は少数で、“納得できない”(52.1%)が半数を超える。

---若い人ほど“納得できる”が多い。

6. 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 62

「高い」(59.8%)が6割近くを占め、「適正」(12.4%)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。

7. ビール、発泡酒、新ジャンル商品にかかる税金についての意見 63

「高すぎる／下げてほしい」(196件)、「国のやり方に不満を感じる」(61件)、「企業努力を無駄にしている」(25件)、「酒税と消費税の二重課税は納得いかない」(21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」(男性107件、女性89件)、「国のやり方に不満を感じる」(同36件、25件)といった不満は《男性》の方が多い。

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・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、およびお酒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。

〈STEP 2〉 STEP 1 で返信があった人から、「普段お酒を飲んでいる」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

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

2024 年 5 月 2 日（木）～5 月 6 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	51.0
男性	595 100.0	84 14.1	90 15.1	114 19.2	114 19.2	95 16.0	98 16.5	50.8
女性	605 100.0	80 13.2	87 14.4	111 18.3	113 18.7	100 16.5	114 18.8	51.3

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	723 60.3	477 39.8
男性	595 100.0	362 60.8	233 39.2
女性	605 100.0	361 59.7	244 40.3

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	410 34.2	262 21.8	528 44.0
男性	595 100.0	192 32.3	123 20.7	280 47.1
女性	605 100.0	218 36.0	139 23.0	248 41.0

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	349 29.1	90 7.5	21 1.8	47 3.9	62 5.2	36 3.0	11 0.9
男性	595 100.0	212 35.6	78 13.1	18 3.0	42 7.1	32 5.4	22 3.7	7 1.2
女性	605 100.0	137 22.6	12 2.0	3 0.5	5 0.8	30 5.0	14 2.3	4 0.7
	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	5 0.4	40 3.3	162 13.5	177 14.8	18 1.5	161 13.4	21 1.8
男性	595 100.0	4 0.7	17 2.9	43 7.2	4 0.7	8 1.3	97 16.3	11 1.8
女性	605 100.0	1 0.2	23 3.8	119 19.7	173 28.6	10 1.7	64 10.6	10 1.7

F5. 世帯年収(税込)

	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	195 16.3	143 11.9	127 10.6	113 9.4	78 6.5	77 6.4	105 8.8
男性	595 100.0	81 13.6	73 12.3	64 10.8	67 11.3	48 8.1	39 6.6	52 8.7
女性	605 100.0	114 18.8	70 11.6	63 10.4	46 7.6	30 5.0	38 6.3	53 8.8
	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	分からない、答えたくない	平均(万円)
全体	1200 100.0	57 4.8	45 3.8	38 3.2	6 0.5	12 1.0	204 17.0	660.1
男性	595 100.0	36 6.1	28 4.7	22 3.7	4 0.7	5 0.8	76 12.8	688.5
女性	605 100.0	21 3.5	17 2.8	16 2.6	2 0.3	7 1.2	128 21.2	629.2

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	300 25.0	145 12.1	163 13.6	320 26.7	272 22.7	3.4
男性	595 100.0	181 30.4	70 11.8	92 15.5	144 24.2	108 18.2	3.8
女性	605 100.0	119 19.7	75 12.4	71 11.7	176 29.1	164 27.1	3.0

※本調査に記載の数値は、小数第2位を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合があります。

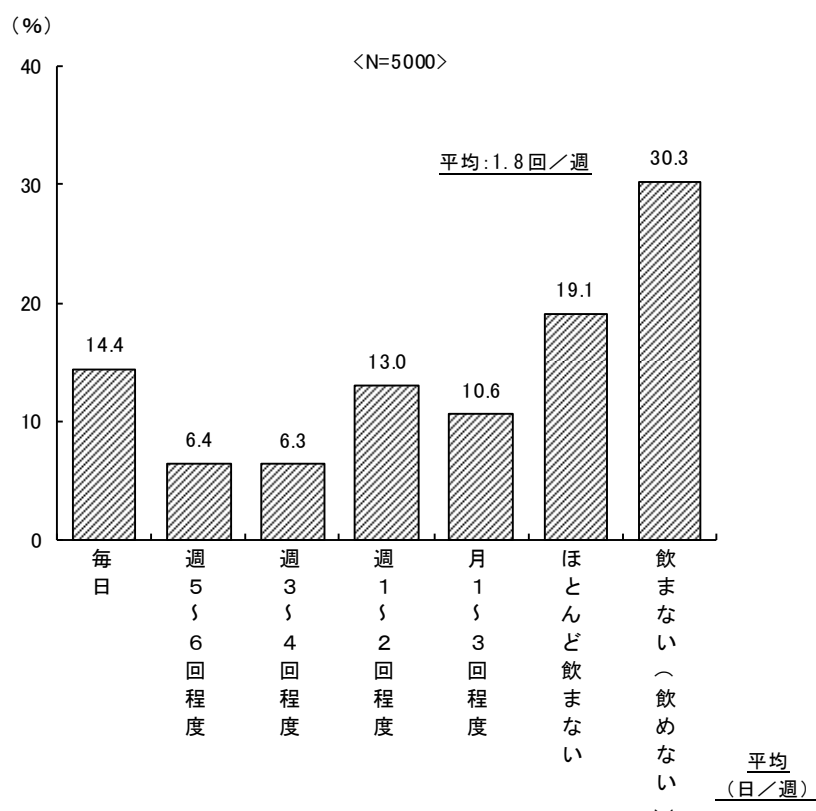
調査結果の内容

1. お酒を飲む頻度

“飲む”(50.7%)割合は約半数で、その内訳は「毎日」(14.4%)、「週1～2回程度」(13.0%)、「月1～3回程度」(10.6%)などの順で、平均は週に「1.8回」。

---平均は、《男性》(2.4回)の方が《女性》(1.3回)よりも週に1回以上多い。

図 1. お酒を飲む頻度【スクリーニング結果】



性別	男性 <n=2425>	20.2	8.0	8.0	14.2	10.2	16.4	23.0	2.4
	女性 <n=2575>	8.9	4.9	4.7	11.8	10.9	21.6	37.1	1.3
年代	20代 <n=640>	6.9	4.5	5.9	11.7	15.6	21.3	34.1	1.2
	30代 <n=723>	6.9	6.1	6.5	15.1	12.0	18.9	34.4	1.3
	40代 <n=962>	13.8	5.9	6.3	14.3	9.9	18.4	31.3	1.8
	50代 <n=980>	16.6	6.9	6.8	13.5	9.9	18.1	28.2	2.0
	60代 <n=831>	19.6	7.8	6.9	12.4	8.5	18.3	26.5	2.3
	70歳以上 <n=864>	19.3	6.6	5.3	10.6	9.0	20.3	28.8	2.1

スクリーニング調査による5,000名について、お酒を飲む頻度を聞いた結果をみると、約3割(30.3%)が「飲まない(飲めない)」、2割弱(19.1%)が「ほとんど飲まない」としており、合わせてほぼ半数(49.3%)が“飲まない”人で、“飲む”(50.7%)人と二分された結果となっています。“飲む”人の内訳は、「毎日」(14.4%)、「週1～2回程度」(13.0%)、「月1～3回程度」(10.6%)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》(20.2%)の方が《女性》(8.9%)よりも10ポイント以上高く、平均も

《男性》(2.4回)の方が《女性》(1.3回)よりも週に1回以上多くなっています。

年代別にみると、「毎日」の割合は、年代が上がるほど高い傾向があり、平均も、最も高い《60代》(2.3回)では《20代》(1.2回)の2倍近くに達しています。

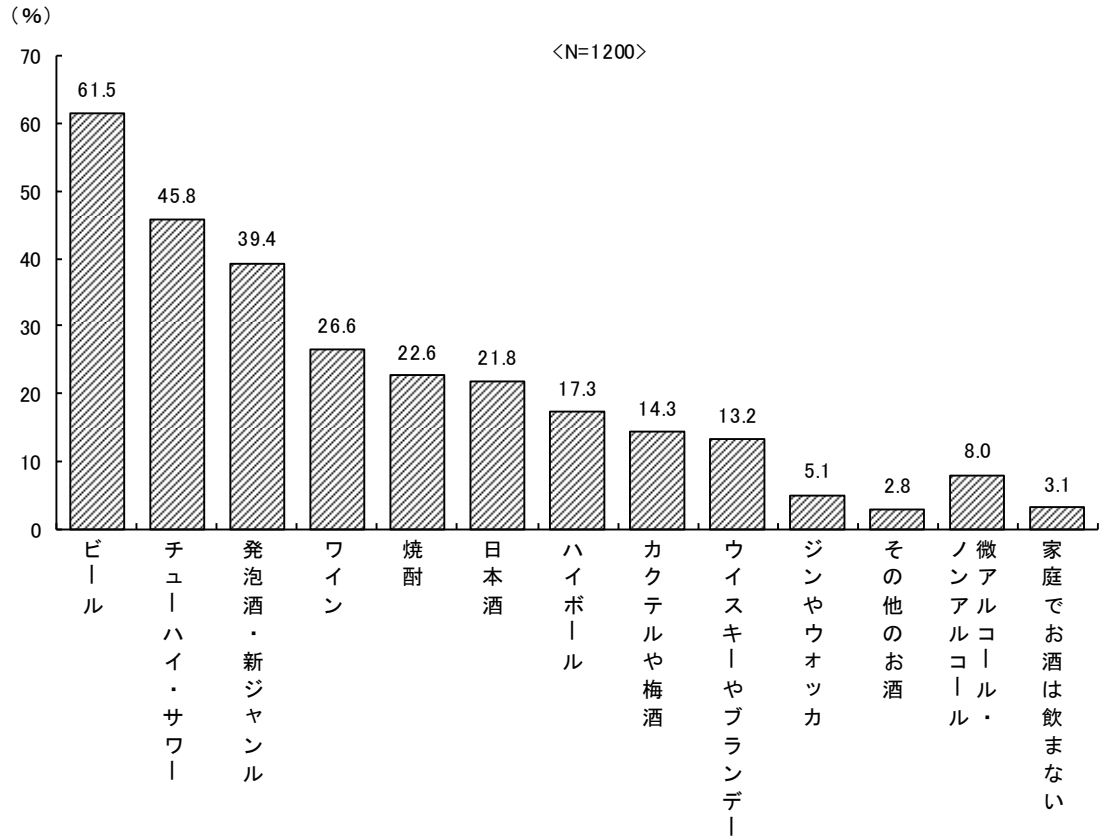
●前回との比較

前回の調査結果と比べても、平均は前回 1.8回→今回 1.8回と変わっていません。

2. 家庭で飲むお酒の種類

「ビール」(61.5%)がやや抜きん出て多く、以下「チューハイ・サワー」(45.8%)、「発泡酒・新ジャンル」(39.4%)、「ワイン」(26.6%)、「焼酎」(22.6%)、「日本酒」(21.8%)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>	63.0	39.2	40.5	21.0	29.1	22.5	22.0	10.9	17.6	5.9	1.7	7.1	3.5
	女性 <n=605>	60.0	52.2	38.3	32.1	16.2	21.0	12.6	17.7	8.8	4.3	4.0	8.9	2.6
年代	20代 <n=164>	60.4	61.0	23.8	17.1	15.9	18.9	25.0	25.0	10.4	11.0	3.0	6.7	7.9
	30代 <n=177>	61.0	63.8	34.5	24.9	13.6	14.7	24.9	16.9	13.6	5.6	4.5	9.6	6.2
	40代 <n=225>	61.3	55.1	45.8	21.8	21.3	17.8	20.0	18.7	12.0	6.2	2.2	8.4	2.7
	50代 <n=227>	65.2	45.8	46.3	25.1	21.6	17.6	14.5	10.6	8.8	3.5	2.2	8.4	0.9
	60代 <n=195>	57.9	32.3	42.1	31.3	29.7	24.6	12.8	8.2	15.4	3.1	3.1	7.2	2.1
	70歳以上 <n=212>	62.3	21.2	39.2	37.7	31.1	35.8	9.0	9.0	18.9	2.4	2.4	7.5	0.5

家庭でよく飲むお酒の種類は、「ビール」(61.5%)がやや抜きん出て多く、以下「チューハイ・サワー」(45.8%)、「発泡酒・新ジャンル」(39.4%)、「ワイン」(26.6%)、「焼酎」(22.6%)、「日本酒」(21.8%)、「ハイボール」(17.3%)、「カクテルや梅酒」(14.3%)、「ウイスキーやブランデー」(13.2%)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 29.1%、女性 16.2%)、「ハイボール」(同 22.0%、12.6%)などは《男性》の方が、「チューハイ・サワー」(同 39.2%、52.2%)、「ワイン」(同 21.0%、32.1%)などは《女性》の方が、それぞれ高い割合となっています。

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すが、「ワイン」「焼酎」「日本酒」などは年代が上がるほど割合が高い傾向となっています。

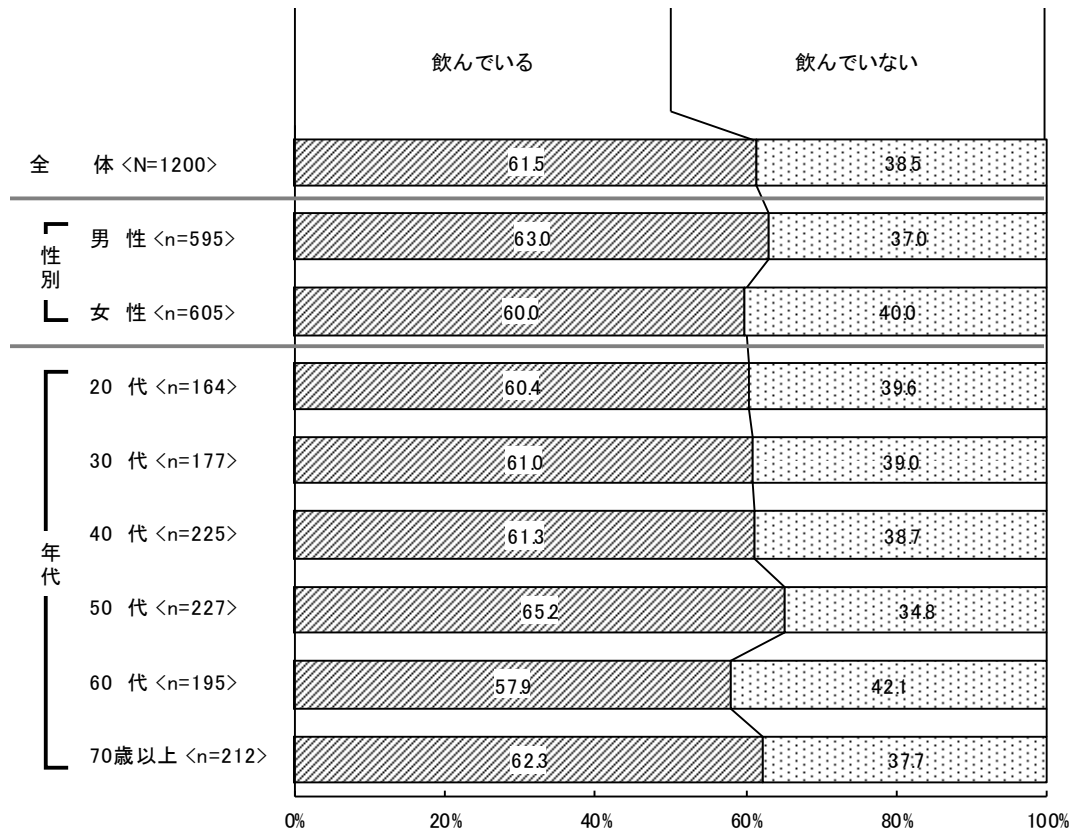
●前回との比較

前回調査では、「発泡酒・新ジャンル」が「発泡酒」と「新ジャンル」に分かれていたため、「発泡酒・新ジャンル」については比較できませんが、そのほかの項目については、「ビール」（前回 56.6%→今回 61.5%）は5ポイント近く増えています。

3-1. 家庭で「ビール」を飲んでいるか

「飲んでいる」(61.5%)人は6割強。

図 3. 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」(61.5%)という人は6割強となっています。

性別にみると、飲用率(「飲んでいる」割合)は《男性》(63.0%)、《女性》(60.0%)ともに6割程度で、あまり変わりません。

年代別にみると、飲用率が最も高いのは《50代》(65.2%)、最も低いのは《60代》(57.9%)となっています。

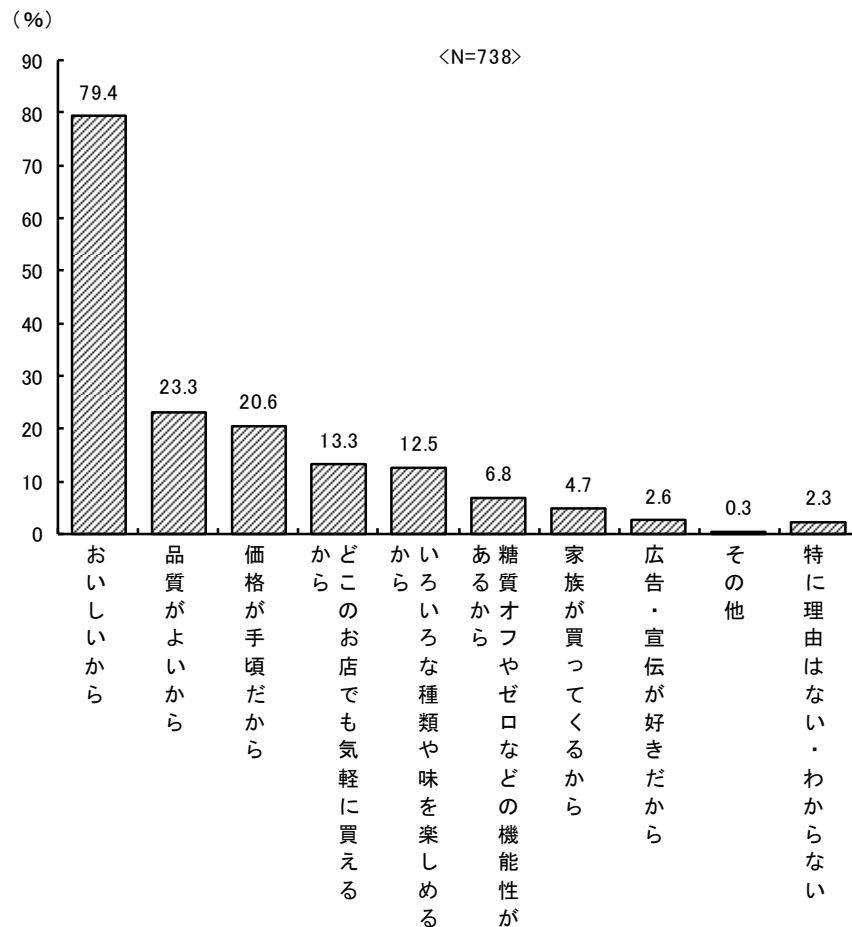
●前回との比較

前回の調査結果と比べ、「飲んでいる」(前回 56.6%→今回 61.5%)が5ポイント近く増え、「飲んでいない」(同 43.4%→38.5%)が5ポイント近く減っており、飲用率はやや増えています。

3-2. 家庭で「ビール」を飲んでいる理由

「おいしいから」(79.4%)が最多で、「味や品質がよいから」(23.3%)が続き、“味”への高い評価が目立つが、「価格が手頃だから」(20.6%)も。

図 4. 家庭で「ビール」を飲んでいる理由（複数回答）



性別	男性 <n=375>	76.5	25.6	24.5	13.6	12.3	6.7	4.3	2.4	0.5	2.4
	女性 <n=363>	82.4	20.9	16.5	12.9	12.7	6.9	5.2	2.8	-	2.2
年代	20代 <n=99>	68.7	25.3	32.3	21.2	16.2	7.1	6.1	8.1	-	4.0
	30代 <n=108>	75.9	27.8	28.7	12.0	11.1	13.0	4.6	4.6	-	-
	40代 <n=138>	84.1	23.2	17.4	15.2	12.3	7.2	2.9	1.4	-	0.7
	50代 <n=148>	79.1	20.9	15.5	5.4	9.5	4.1	4.7	0.7	-	2.7
	60代 <n=113>	85.8	20.4	15.9	14.2	13.3	3.5	5.3	0.9	-	2.7
	70歳以上 <n=132>	80.3	23.5	18.2	14.4	13.6	6.8	5.3	1.5	1.5	3.8

家庭で「ビール」を飲んでいる人にその理由を聞いてみたところ、「おいしいから」(79.4%)が圧倒的に多く、「品質がよいから」(23.3%)が続き、“味”に関わる理由が上位を占めています。次いで「価格が手頃だから」(20.6%)の“価格”にかかわる理由も多く、以下「どこのお店でも気軽に買えるから」(13.3%)、「いろいろな種類や味を楽しめるから」(12.5%)などの順となっています。

性別にみると、総じて大きな男女差はありませんが、「価格が手頃だから」をあげる割合は《男性》(24.5%)の方が《女性》(16.5%)よりもやや高めです。

年代別にみると、「価格が手頃だから」の割合は若い人ほど高い傾向がみられます。

●前回との比較

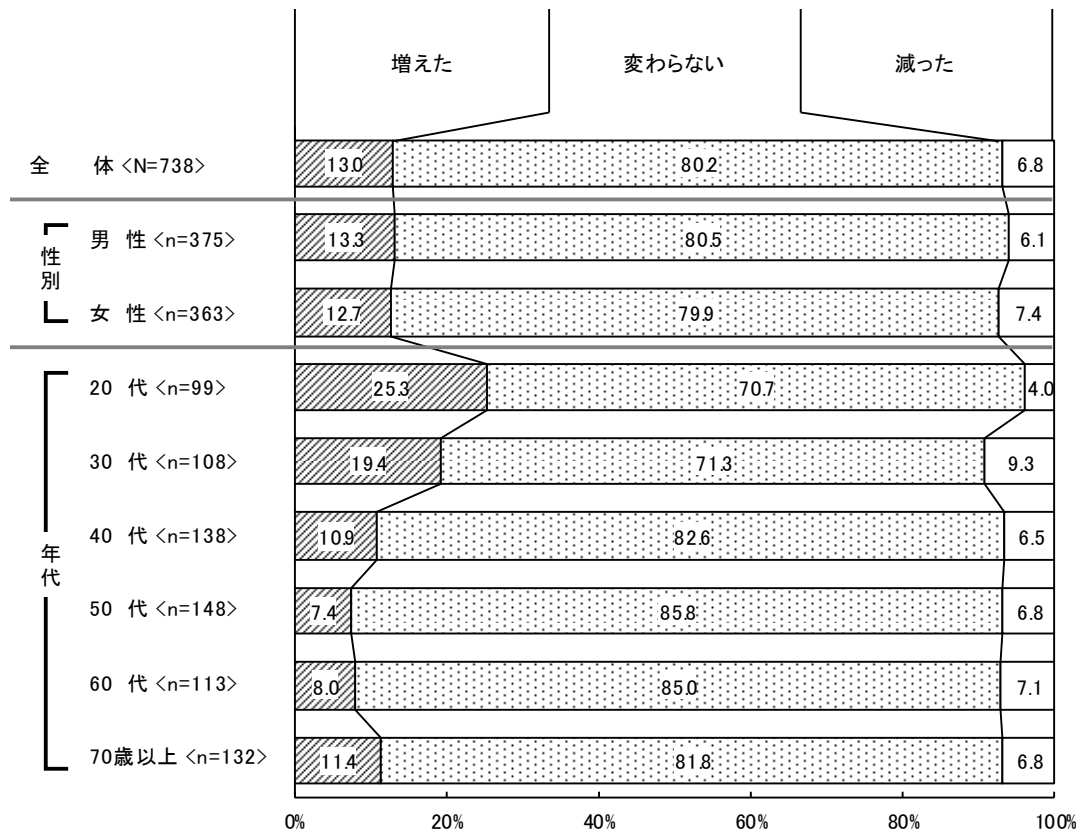
前回と比べ、「価格が手頃だから」（前回 15.3%→今回 20.6%）が5ポイントほど増えているのが最も大きな変化で、全般的な傾向はあまり変わりません。

3-3. 酒税改正後の、家庭で「ビール」を飲む量の増減

「変わらない」(80.2%)が多数を占めるが、そのほかでは「減った」(6.8%)よりも「増えた」(13.0%)の方が多め。

「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)」(62.5%)が突出して多く、以下「気に入った商品を見つけた」(32.3%)、「経済的理由(収入が増えた等)」(22.9%)、「家庭で過ごす時間が増えた」(12.5%)。

図 5. 酒税改正後の、家庭で「ビール」を飲む量の増減



酒税改正後の、家庭での「ビール」を飲む量の増減についてビールを飲用している人に聞いたところ、「変わらない」(80.2%)が8割以上を占めています。変化があった人では、「減った」(6.8%)よりも「増えた」(13.0%)の方が多めです。

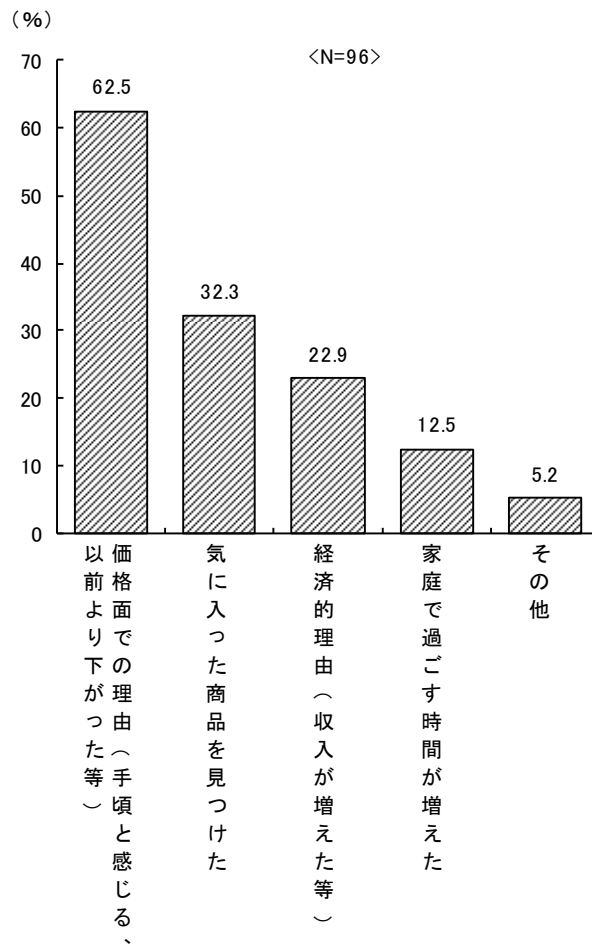
性別にみると、男女とも「変わらない」(男性 80.5%、女性 79.9%)が多数を占めており、あまり男女差はありません。

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、《50代》(7.4%)、《60代》(8.0%)、《70歳以上》(11.4%)では1割前後ですが、《20代》(25.3%)では2割を超えています。

●前回との比較

前回に比べ、「変わらない」(前回 72.6%→今回 80.2%)が増え、「増えた」(同 15.2%→13.0%)、「減った」(同 12.2%→6.8%)ともにやや減っています。

図 6. 家庭で「ビール」を飲む量が増えた理由（複数回答）

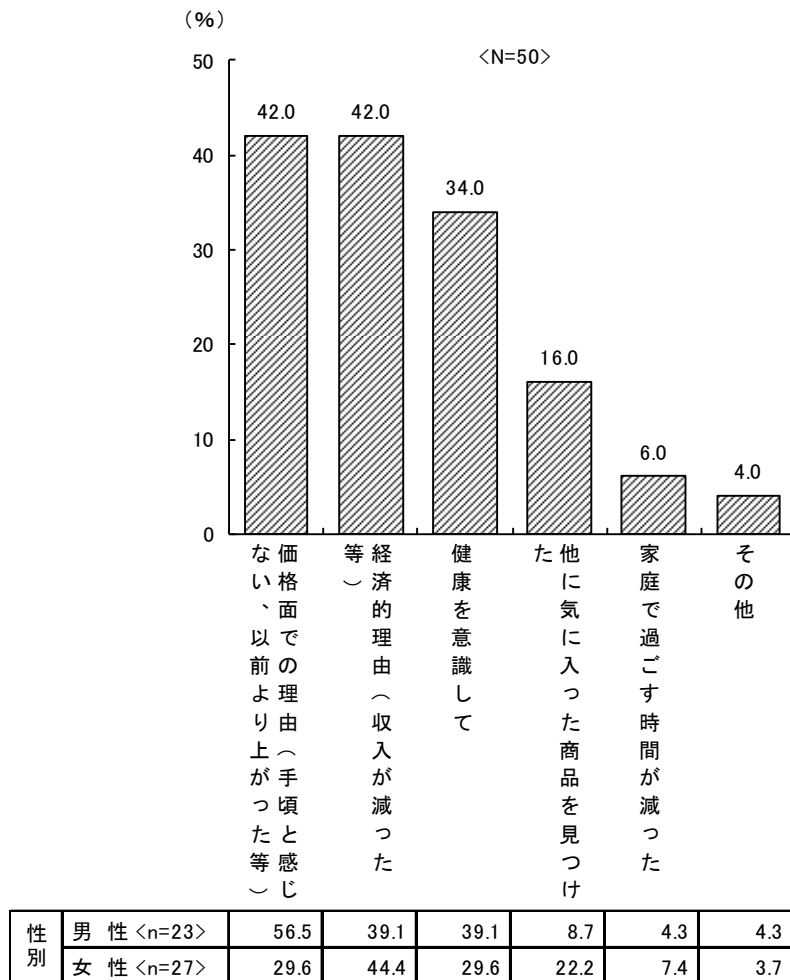


性別	男性 <n=50>	72.0	26.0	30.0	12.0	-
	女性 <n=46>	52.2	39.1	15.2	13.0	10.9

家庭で「ビール」を飲む量が「増えた」人の理由は、「価格面での理由（手頃と感じる、以前より下がった等）」（62.5%）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」（32.3%）、「経済的理由（収入が増えた等）」（22.9%）、「家庭で過ごす時間が増えた」（12.5%）の順となっています。

性別にみると、サンプル数が50名前後と少ないため、参考値ですが、男女とも「価格面での理由（手頃と感じる、以前より下がった等）」（男性72.0%、女性52.2%）が最も多くなっていますが、《男性》の方がかなり高い割合です。また、「経済的理由（収入が増えた等）」（同30.0%、15.2%）も《男性》の方が多くなっていますが、「気に入った商品を見つけた」は逆に《男性》（26.0%）よりも《女性》（39.1%）の方が多くなっています。

図 7. 家庭で「ビール」を飲む量が減った理由（複数回答）

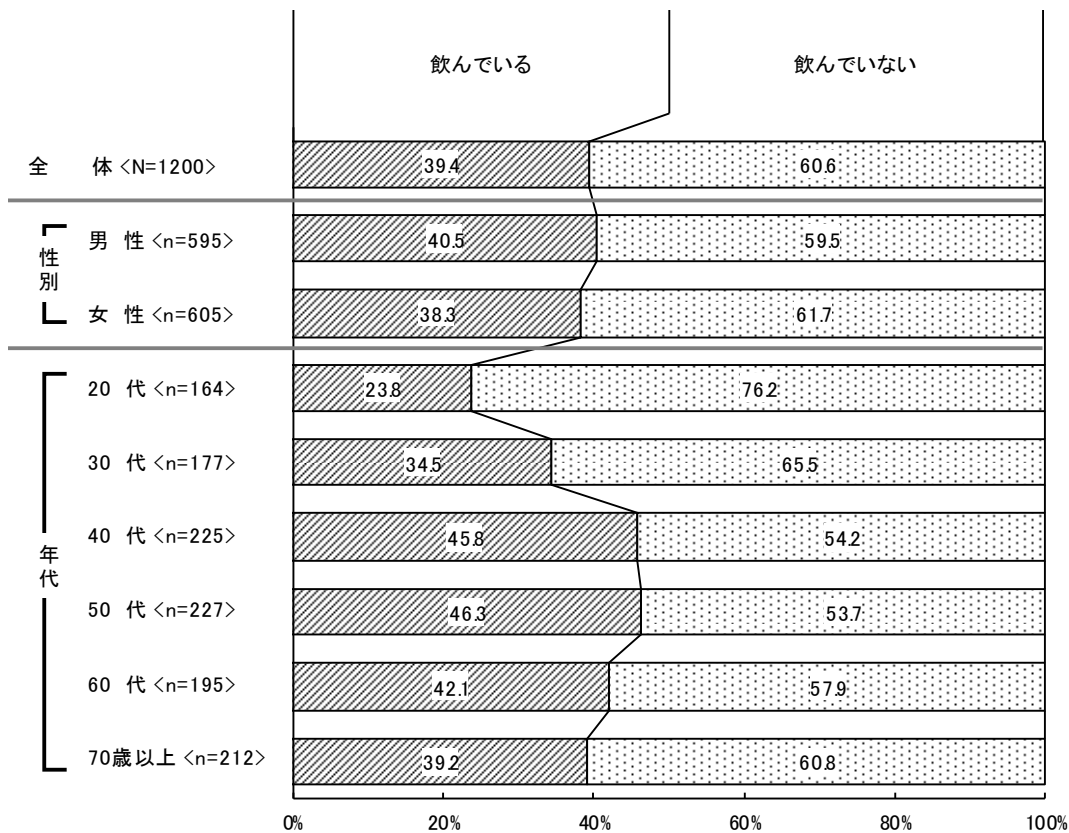


一方、「ビール」を飲む量が「減った」人の理由は、サンプル数が50名と少ないのですが、「価格面での理由（手頃と感じない、以前より上がった等）」（42.0%）、「経済的理由（収入が減った等）」（42.0%）がともに4割強で多く、以下「健康を意識して」（34.0%）、「他に気に入った商品を見つけた」（16.0%）が続いています。

4-1. 家庭で「発泡酒・新ジャンル」を飲んでいるか

「飲んでいる」人はほぼ4割(39.4%)で、【ビール】(61.5%)よりかなり低い。

図 8. 家庭で「発泡酒・新ジャンル」を飲んでいるか



家庭での「発泡酒・新ジャンル」の飲用状況を見ると、「飲んでいる」という人はほぼ4割(39.4%)となっており、前述した【ビール】の飲用率(61.5%)より低めです。

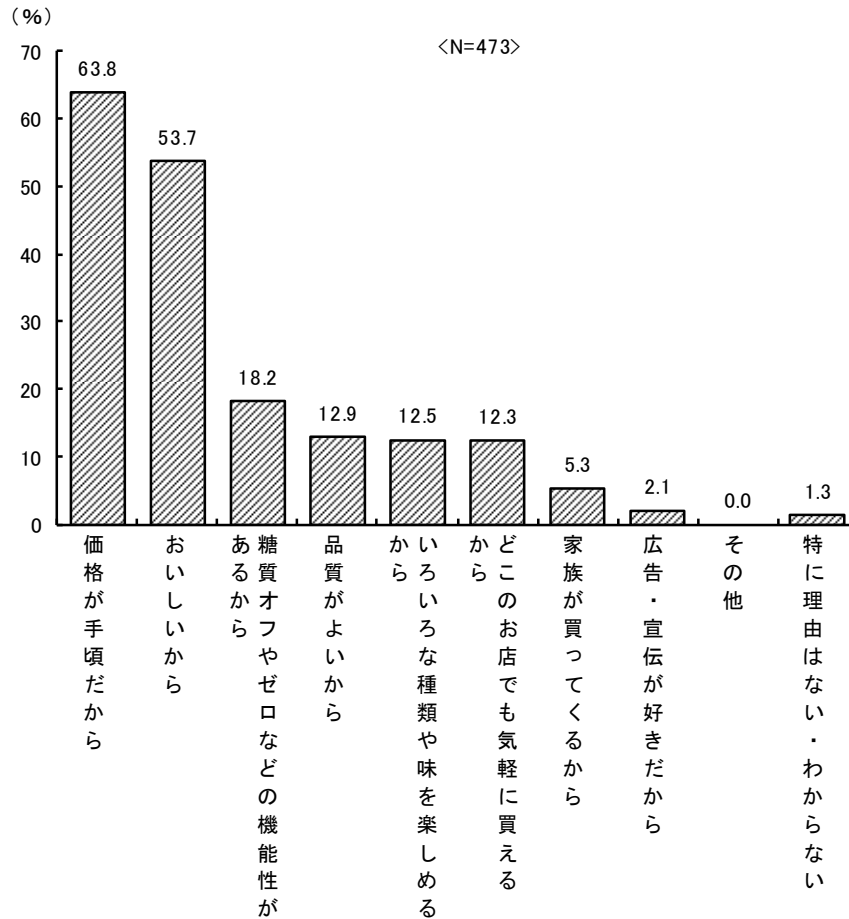
性別にみると、飲用率は《男性》(40.5%)、《女性》(38.3%)とほとんど変わりません。

年代別にみると、飲用率は40代以上では4割前後ですが、《30代》(34.5%)では3割台、《20代》(23.8%)では2割台にとどまっています。

4-2. 家庭で「発泡酒・新ジャンル」を飲んでいる理由

「価格が手頃だから」(63.8%)の“価格”、「おいしいから」(53.7%)、「品質がよいから」(12.9%)の“味”、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(18.2%)の“機能”など、さまざまな理由から発泡酒・新ジャンルを飲んでいる。

図 9. 家庭で「発泡酒・新ジャンル」を飲んでいる理由（複数回答）



性別	男性 <n=241>	66.8	47.7	16.2	15.8	11.6	12.0	4.6	2.9	-	1.7
	女性 <n=232>	60.8	59.9	20.3	9.9	13.4	12.5	6.0	1.3	-	0.9
年代	20代 <n=39>	48.7	61.5	25.6	20.5	20.5	17.9	7.7	7.7	-	2.6
	30代 <n=61>	50.8	60.7	14.8	27.9	14.8	9.8	4.9	-	-	1.6
	40代 <n=103>	61.2	61.2	22.3	18.4	11.7	17.5	2.9	3.9	-	1.0
	50代 <n=105>	67.6	52.4	11.4	8.6	6.7	7.6	2.9	-	-	1.9
	60代 <n=82>	70.7	42.7	17.1	3.7	13.4	9.8	9.8	-	-	-
	70歳以上 <n=83>	72.3	48.2	21.7	6.0	14.5	13.3	6.0	3.6	-	1.2

《発泡酒・新ジャンル飲用者》の、家庭で「発泡酒・新ジャンル」を飲んでいる理由は、「価格が手頃だから」(63.8%)の“価格”、「おいしいから」(53.7%)、「品質がよいから」(12.9%)の“味”、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(18.2%)の“機能”など、さまざまな理由があがりました。以下、「いろいろな種類や味を楽しめるから」(12.5%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(12.3%)などもみられます。

性別にみると、「おいしいから」をあげる割合は、《男性》(47.7%)よりも《女性》(59.9%)の方が10ポイント以上高いのが目立ちます。

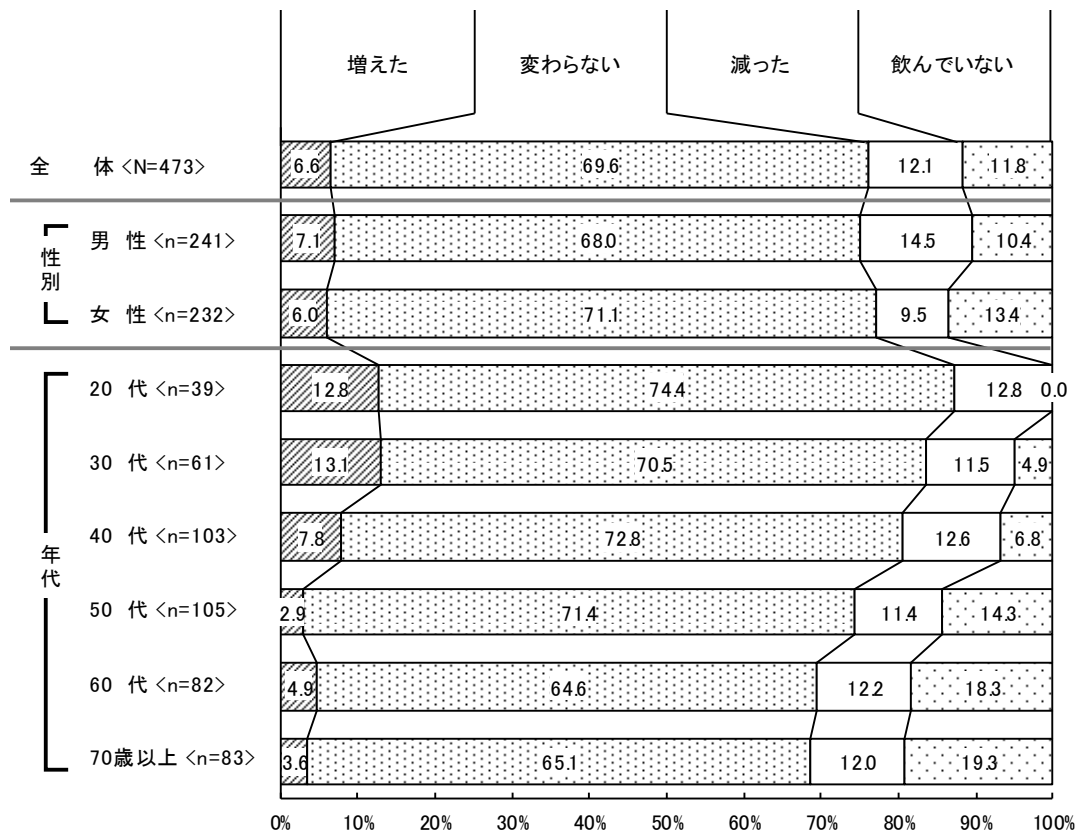
年代別にみると、「価格が手頃だから」は年代が上がるほど高く、《20代》(48.7%)の半数弱に比べ、《70歳以上》

(72.3%)では7割を超えています。一方、「おいしいから」「品質がよいから」の“味”は若い人ほど割合が高い傾向となっています。

5. 酒税改正後の、家庭で「発泡酒」を飲む量の増減

「変わらない」がほぼ7割(69.6%)と多数。「増えた」(6.6%)と「減った」(12.1%)とでは「減った」の方が多め。

図 10. 酒税改正後の、家庭で「発泡酒」を飲む量の増減

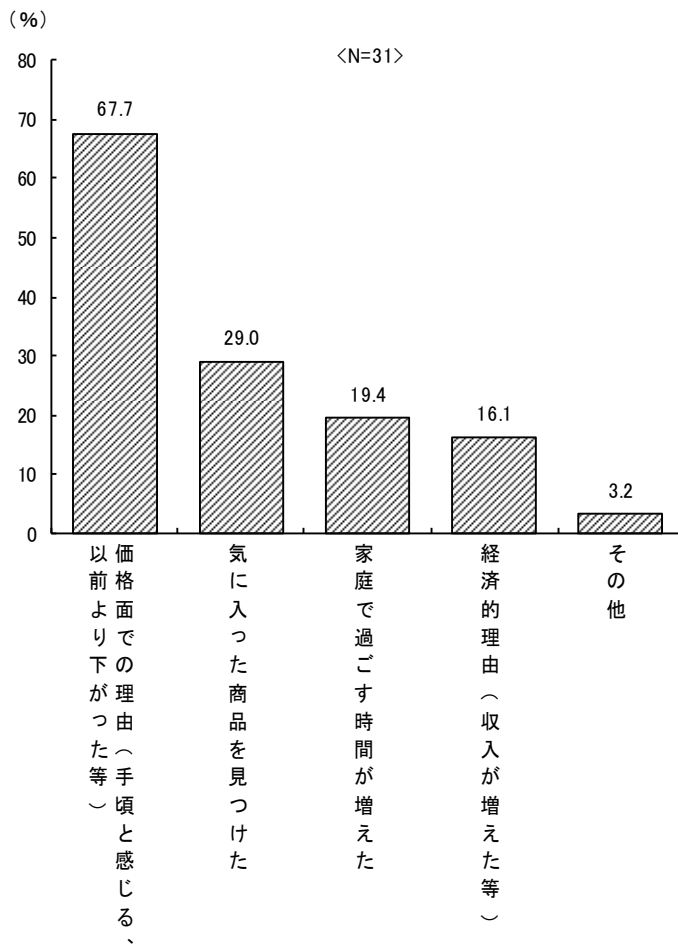


酒税改正後の、家庭での「発泡酒」を飲む量の増減について発泡酒を飲用している人に聞いたところ、「変わらない」がほぼ7割(69.6%)と多数を占めています。「増えた」(6.6%)と「減った」(12.1%)とでは「減った」の方が多めです。

性別ではほとんど差はみられません。

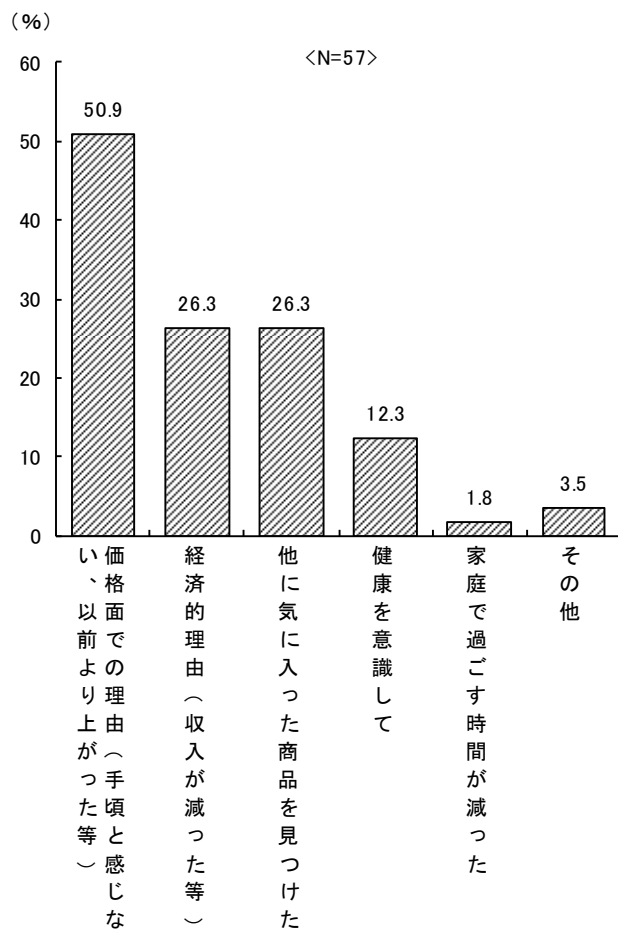
年代別にみると、「増えた」や「変わらない」の割合は若い人ほど高く、一方で年代が上がるほど「飲んでいない」の割合は高く、《20代》(0.0%)では皆無なのに対し、《60代》(18.3%)、《70歳以上》(19.3%)では2割近くを占めています。

図 11. 家庭で「発泡酒」を飲む量が増えた理由（複数回答）



家庭で「発泡酒」を飲む量が増えた人の理由をみると、サンプル数が 31 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）」(67.7%)が突出して多く、以下「気に入った商品を見つけた」(29.0%)、「家庭で過ごす時間が増えた」(19.4%)、「経済的理由（収入が増えた等）」(16.1%)が続いています。

図 12. 家庭で「発泡酒」を飲む量が減った理由（複数回答）

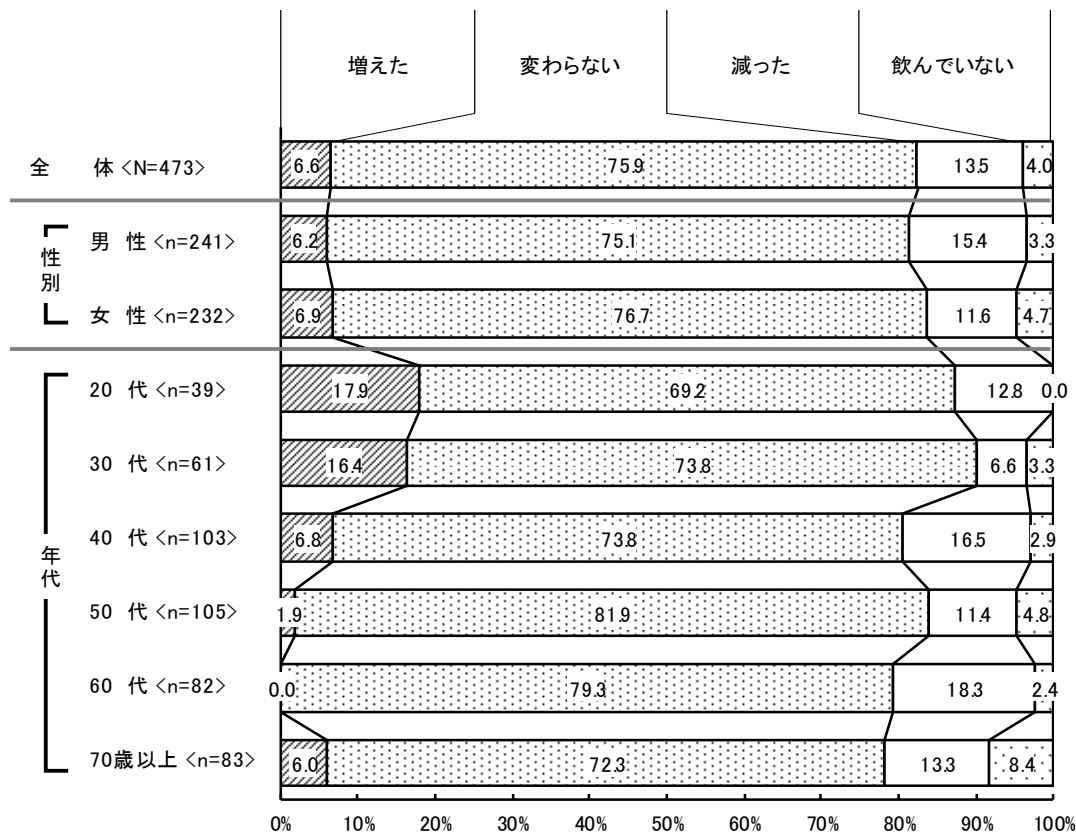


次に、家庭で「発泡酒」を飲む量が「減った」人の理由をみると、やはりサンプル数は57名と少なめですが、「価格面での理由（手頃と感じない、以前より上がった等）」(50.9%)、「経済的理由（収入が減った等）」(26.3%)、「他に気に入った商品を見つけた」（26.3%）、「健康を意識して」（12.3%）などの順となっています。

6-1. 酒税改正後の、家庭で「新ジャンル」を飲む量の増減

「変わらない」(75.9%)が多数を占め、「減った」(13.5%)と「増えた」(6.6%)では「減った」の方がやや多い。

図 13. 酒税改正後の、家庭で「新ジャンル」を飲む量の増減

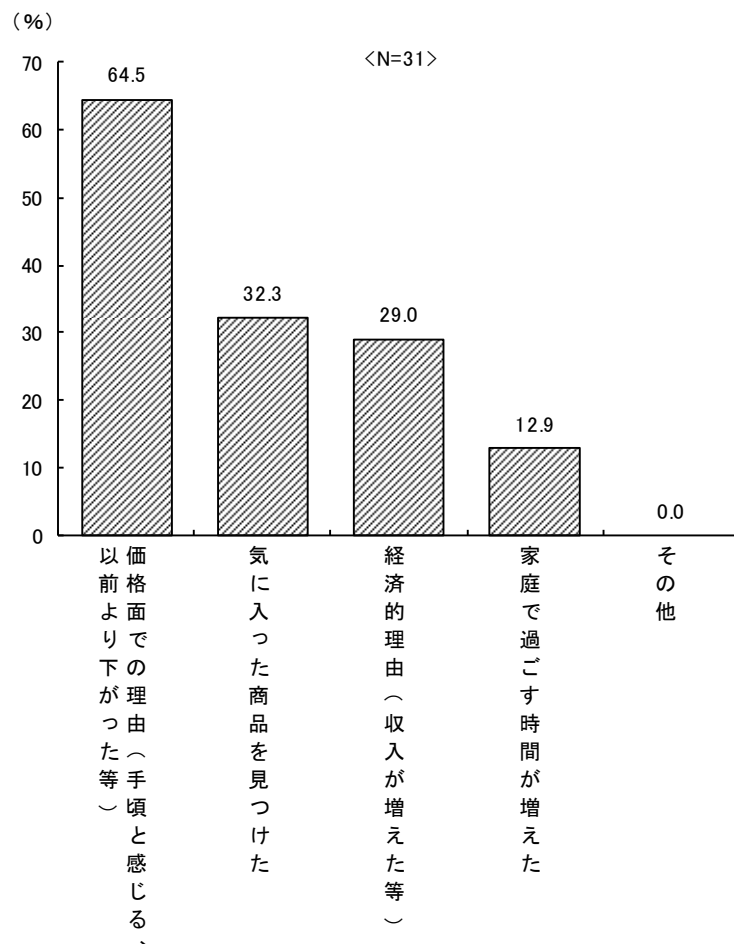


酒税改正後の、家庭での「新ジャンル」を飲む量の増減について新ジャンルを飲用している人に聞いたところ、「変わらない」(75.9%)が4人に3人の割合を占めています。そのほかでは、「減った」(13.5%)の方が「増えた」(6.6%)よりやや多くなっています。

性別ではあまり差はありません。

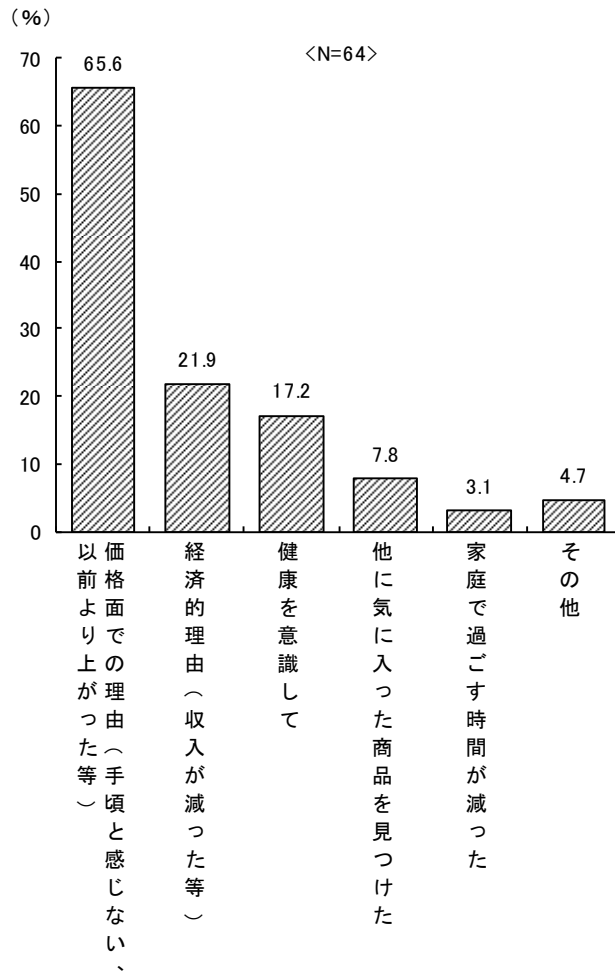
年代別にみると、サンプル数の少ない《20代》と《30代》で「増えた」(20代17.9%、30代16.4%)の割合が高めですが、それ以外の年代では「増えた」より「減った」の方が多くなっています。

図 14. 家庭で「新ジャンル」を飲む量が増えた理由（複数回答）



家庭で「新ジャンル」を飲む量が増えたという人の理由をみると、サンプル数が31名と少ないため、参考値ですが、「価格面での理由（手頃と感じる、以前より下がった等）」（64.5%）が最も多く、以下「気に入った商品を見つけた」（32.3%）、「経済的理由（収入が増えた等）」（29.0%）、「家庭で過ごす時間が増えた」（12.9%）の順となっています。

図 15. 家庭で「新ジャンル」を飲む量が減った理由（複数回答）

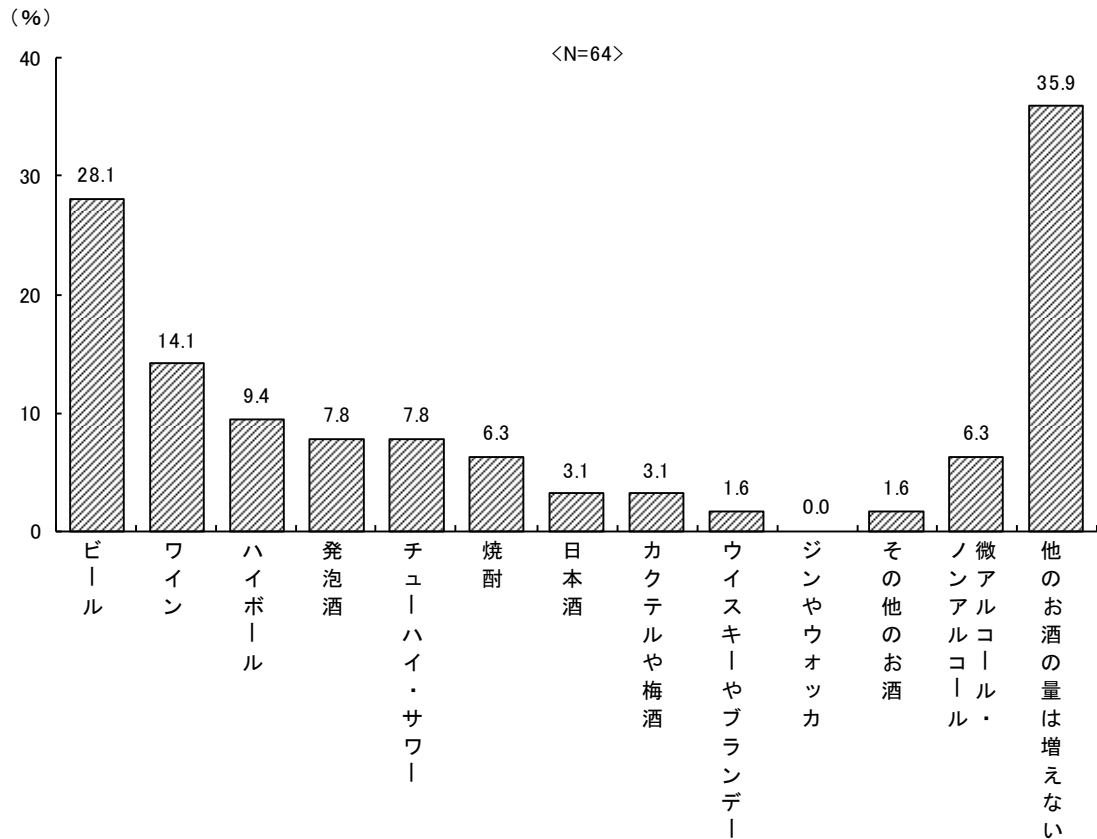


家庭で「新ジャンル」を飲む量が「減った」という人の理由をみると、サンプル数が 64 名とやはり少なめですが、「価格面での理由（手頃と感じない、以前より上がった等）」(65.6%) が突出して多く、次いで「経済的理由（収入が減った等）」(21.9%)、「健康を意識して」(17.2%) が 2 割前後で続いています。

6-2. 新ジャンルの代わりに飲むことが増えたお酒

「他のお酒の量は増えない」(35.9%)のほかは、「ビール」(28.1%)が最も多く、次いで「ワイン」(14.1%)。

図 16. 新ジャンルの代わりに飲むことが増えたお酒（複数回答）



新ジャンルの代わりにどのお酒を飲むことが増えたかをみると、「他のお酒の量は増えない」(35.9%)という回答が3割台を占めていますが、具体的なお酒をあげた回答としては、「ビール」(28.1%)が3割近くで最も多く、以下「ワイン」(14.1%)、「ハイボール」(9.4%)、「発泡酒」(7.8%)、「チューハイ・サワー」(7.8%)などの順となっています。

7. 家庭でのビール・発泡酒・新ジャンルについて（サマリ）

飲用パターンは「ビールのみ」(46.5%)が半数近くを占め、そのほかでは「両方飲む」(37.0%)が多く、「発泡酒・新ジャンルのみ」(16.5%)は少ない。

図 17. 家庭でビール系飲料を飲んでいるか（再掲）

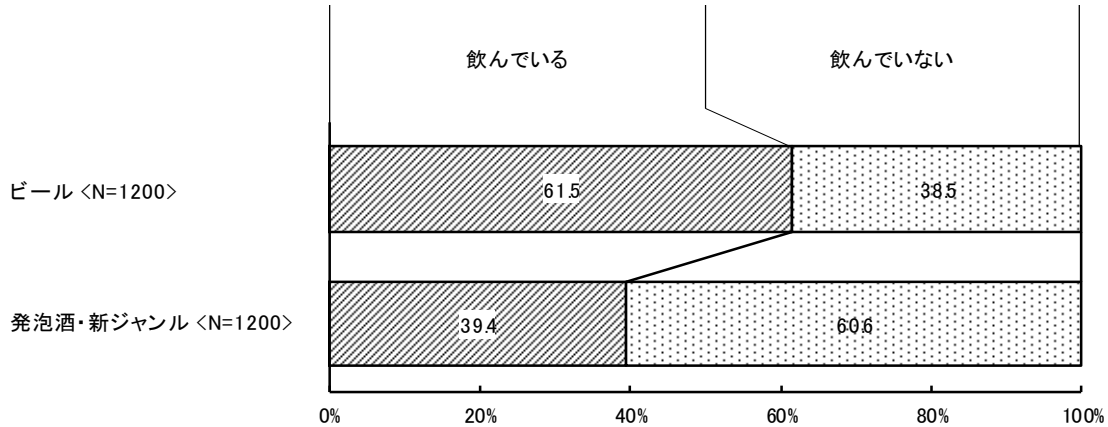


図 18. 家庭でビール系飲料を飲んでいる理由（複数回答）（再掲）

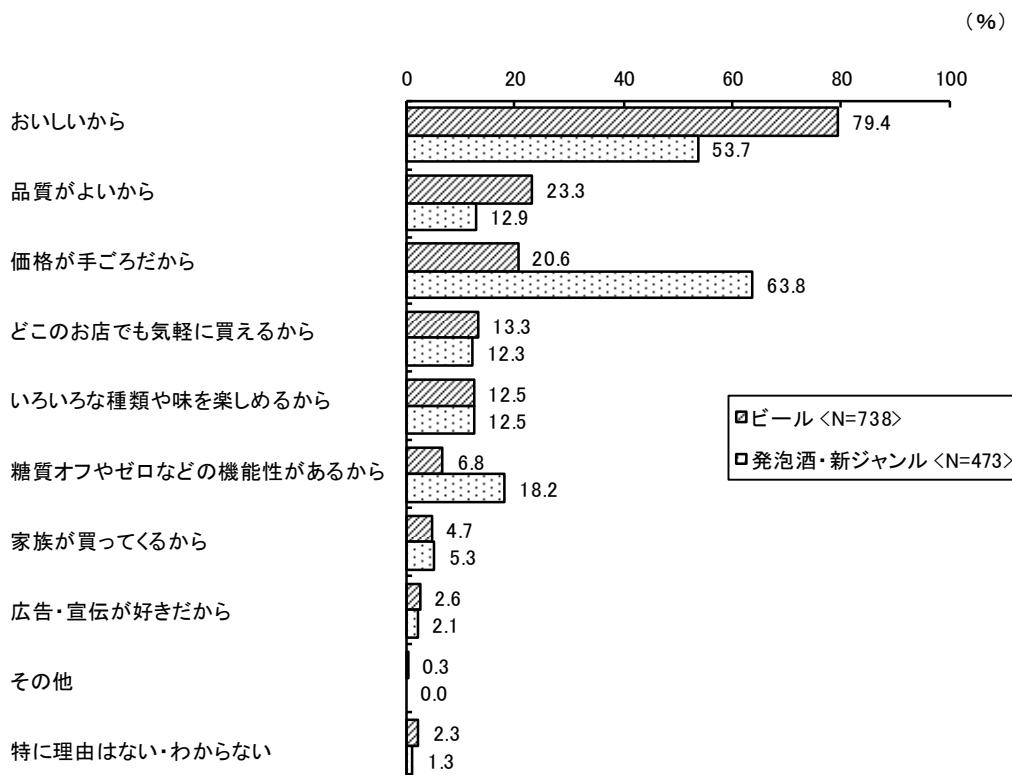


図 19. 酒税改正前と比較した、家庭でビール系飲料を飲む量の増減（再掲）

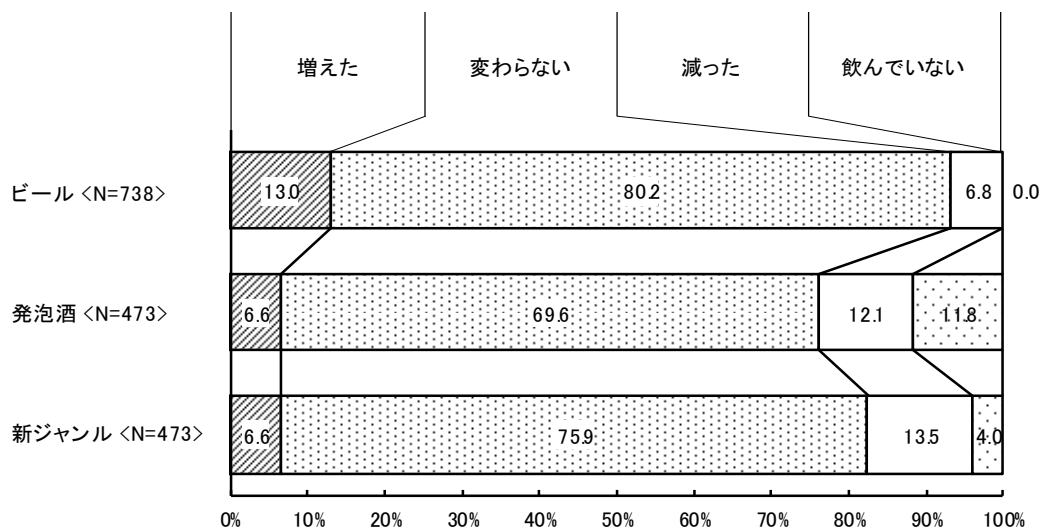


図 20. 家庭でビール系飲料を飲む量が増えた理由（複数回答）（再掲）

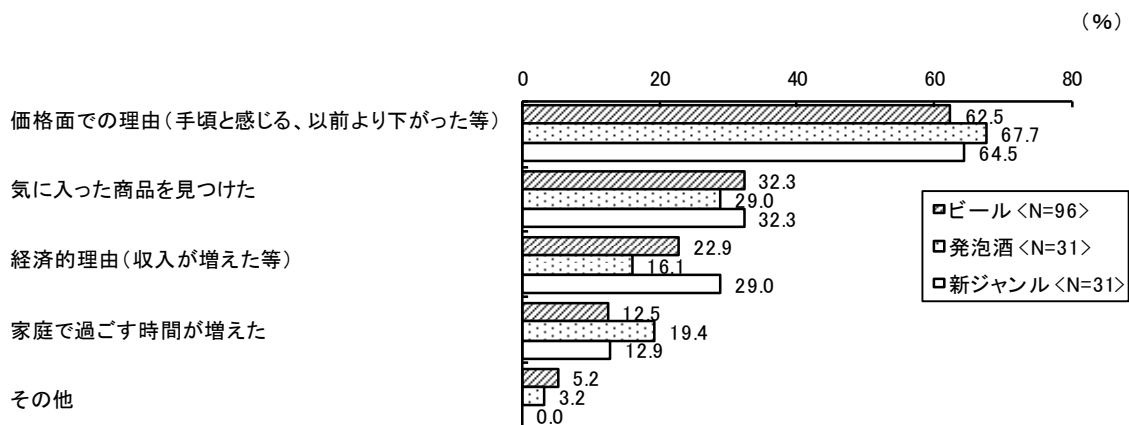


図 21. 家庭でビール系飲料を飲む量が減った理由（複数回答）（再掲）

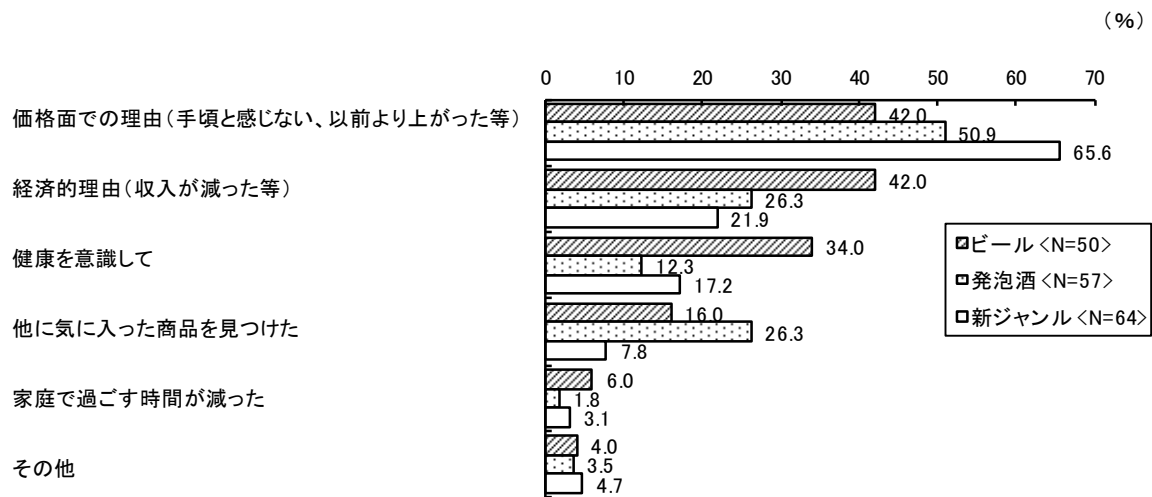
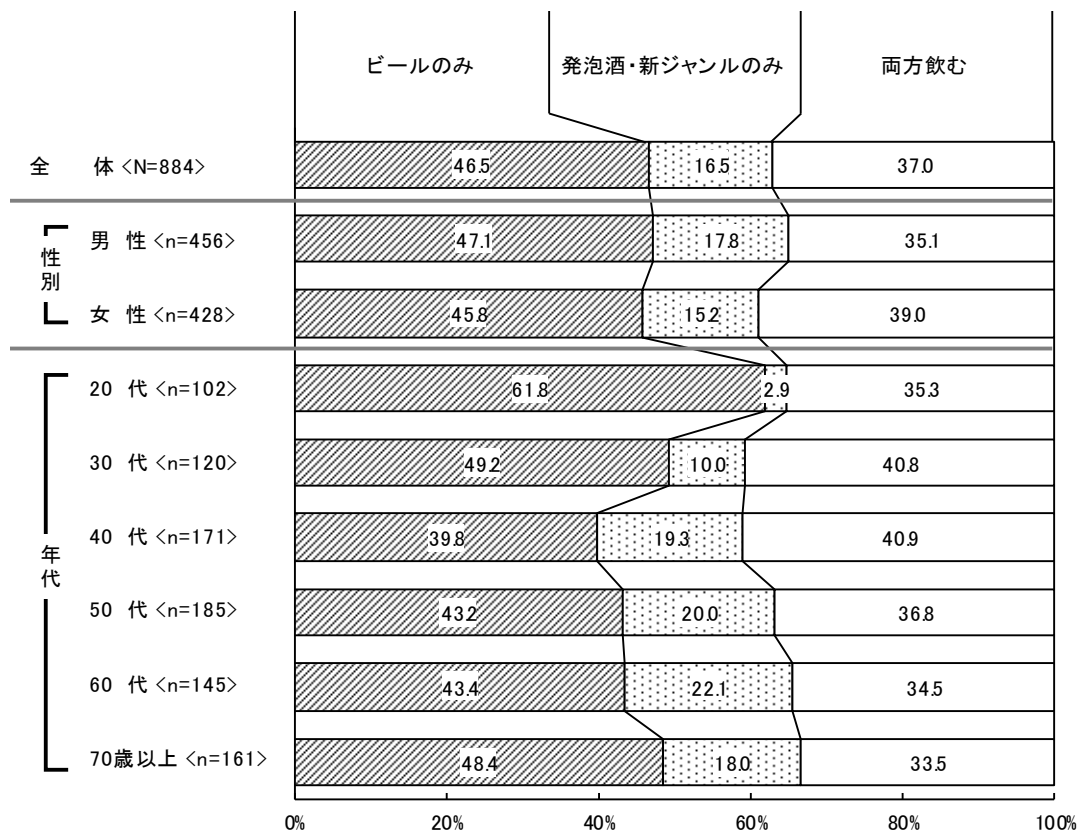


図 22. 家庭での飲用パターン



「ビール」「発泡酒・新ジャンル」の飲用の有無から“飲用パターン”をみると、「ビールのみ」(46.5%)が半数近くを占めています。そのほかでは、「両方飲む」(37.0%)が多く、「発泡酒・新ジャンルのみ」(16.5%)という回答は少数派です。

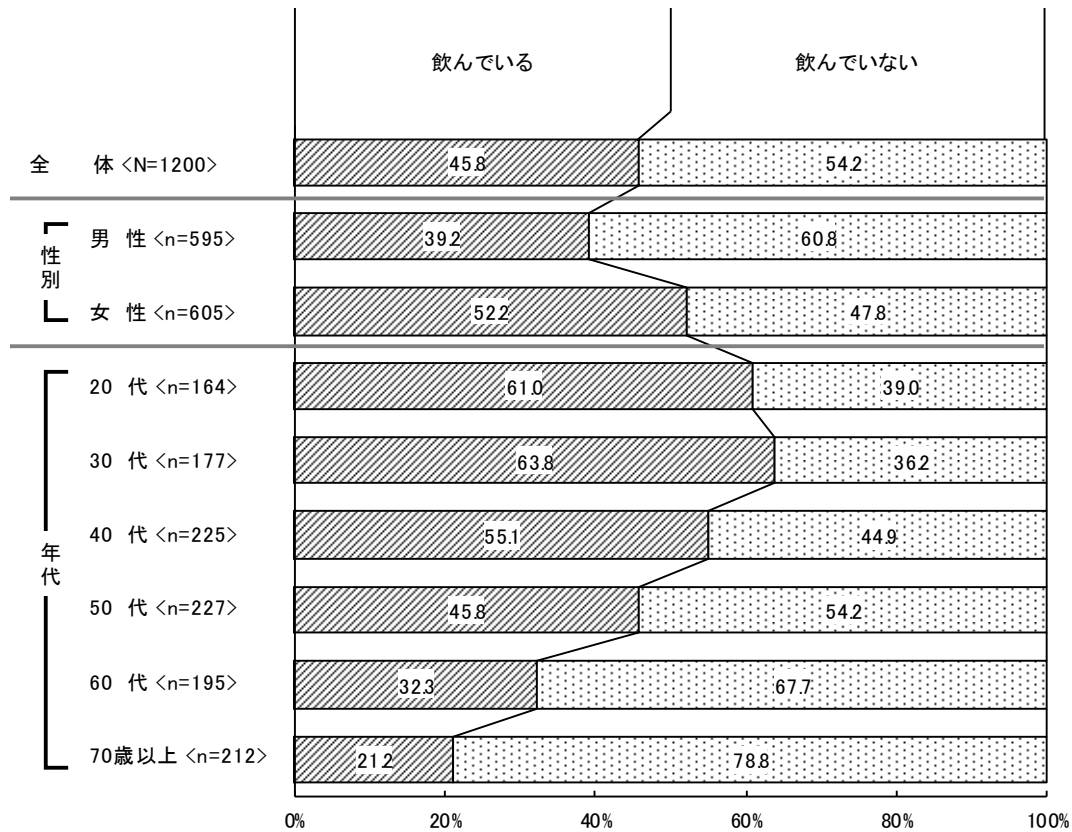
性別ではあまり差はありません。

年代別にみると、「ビールのみ」の割合は《20代》(61.8%)で6割を超えているのが目立ちます。一方、《20代》では「発泡酒・新ジャンルのみ」(2.9%)が非常に少なくなっています。

8-1. 家庭で「チューハイ・サワー」を飲んでいるか

飲用率(45.8%)は4割台で、【ビール】(61.5%)は下回っているが、【発泡酒・新ジャンル】(39.4%)よりはやや高い。
 ---性別では《男性》(39.2%)よりも《女性》(52.2%)の方が、年代別では若い人ほど飲用率は高い。

図 23. 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」(45.8%)のは4割台で、【ビール】(61.5%)は大きく下回っていますが、【発泡酒・新ジャンル】(39.4%)よりはやや高い割合です。

性別にみると、飲用率は《男性》(39.2%)よりも《女性》(52.2%)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、飲用率は若い人ほど高い傾向が強く、《70歳以上》(21.2%)では2割程度ですが、《20代》(61.0%)、《30代》(63.8%)では6割を超えており、大きな差が生じています。

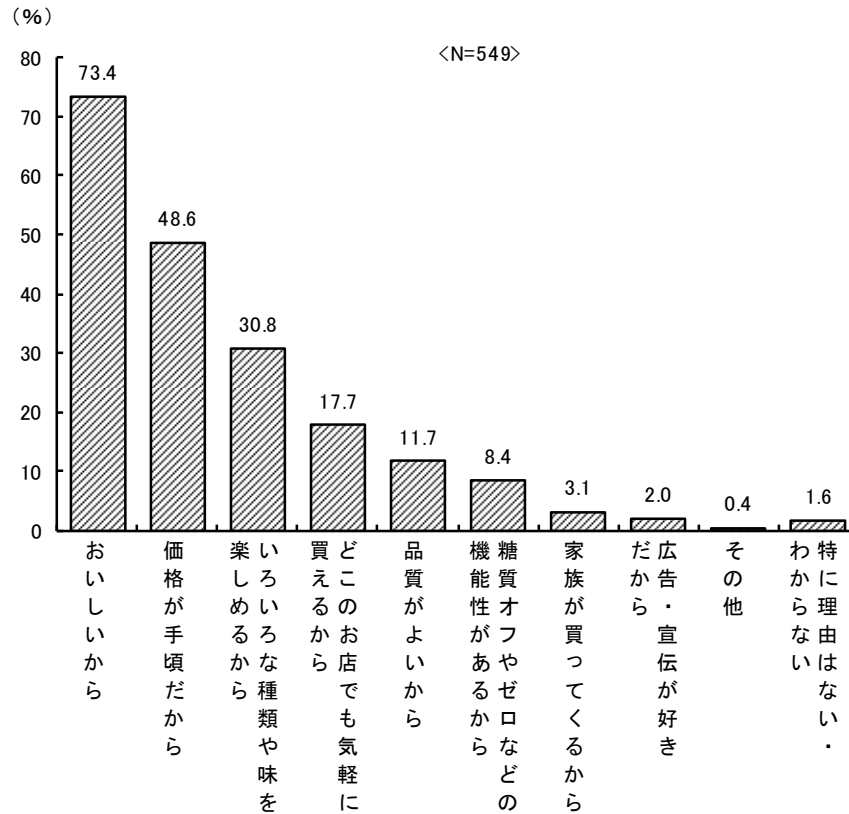
●前回との比較

前回と比べ、「飲んでいる」割合は、前回44.2%→今回45.8%とほとんど変わっていません。

8-2. 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」(73.4%)が突出して多く、以下「価格が手頃だから」(48.6%)、「いろいろな種類や味を楽しめるから」(30.8%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(17.7%)、「品質がよいから」(11.7%)などの理由で飲んでいる。

図 24. 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	男性 <n=233>	70.0	53.2	25.3	18.9	17.6	8.2	2.6	2.6	-	1.3
	女性 <n=316>	75.9	45.3	34.8	16.8	7.3	8.5	3.5	1.6	0.6	1.9
年代	20代 <n=100>	75.0	42.0	32.0	24.0	18.0	5.0	3.0	4.0	-	3.0
	30代 <n=113>	73.5	51.3	23.9	20.4	17.7	11.5	4.4	2.7	0.9	1.8
	40代 <n=124>	75.0	53.2	31.5	20.2	12.1	9.7	1.6	1.6	-	0.8
	50代 <n=104>	75.0	51.9	21.2	8.7	5.8	7.7	1.9	1.0	-	1.0
	60代 <n=63>	77.8	38.1	39.7	7.9	4.8	4.8	4.8	-	1.6	1.6
70歳以上 <n=45>	55.6	51.1	53.3	24.4	4.4	11.1	4.4	2.2	-	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」(73.4%)が7割台を占めて飛び抜けて多くなっています。以下、「価格が手頃だから」(48.6%)がほぼ半数、「いろいろな種類や味を楽しめるから」(30.8%)が約3割、「どこのお店でも気軽に買えるから」(17.7%)、「品質がよいから」(11.7%)が1割台などとなっています。

性別にみると、「いろいろな種類や味を楽しめるから」は《男性》(25.3%)よりも《女性》(34.8%)の方が、「品質がよいから」は反対に《女性》(7.3%)よりも《男性》(17.6%)の方が、いずれも10ポイント前後高いといった違いがみられます。

年代別にみると、サンプル数の少ない《60代》《70歳以上》を除けば、「どこのお店でも気軽に買えるから」「品質がよいから」などは若い人ほど高くなる傾向がみられます。

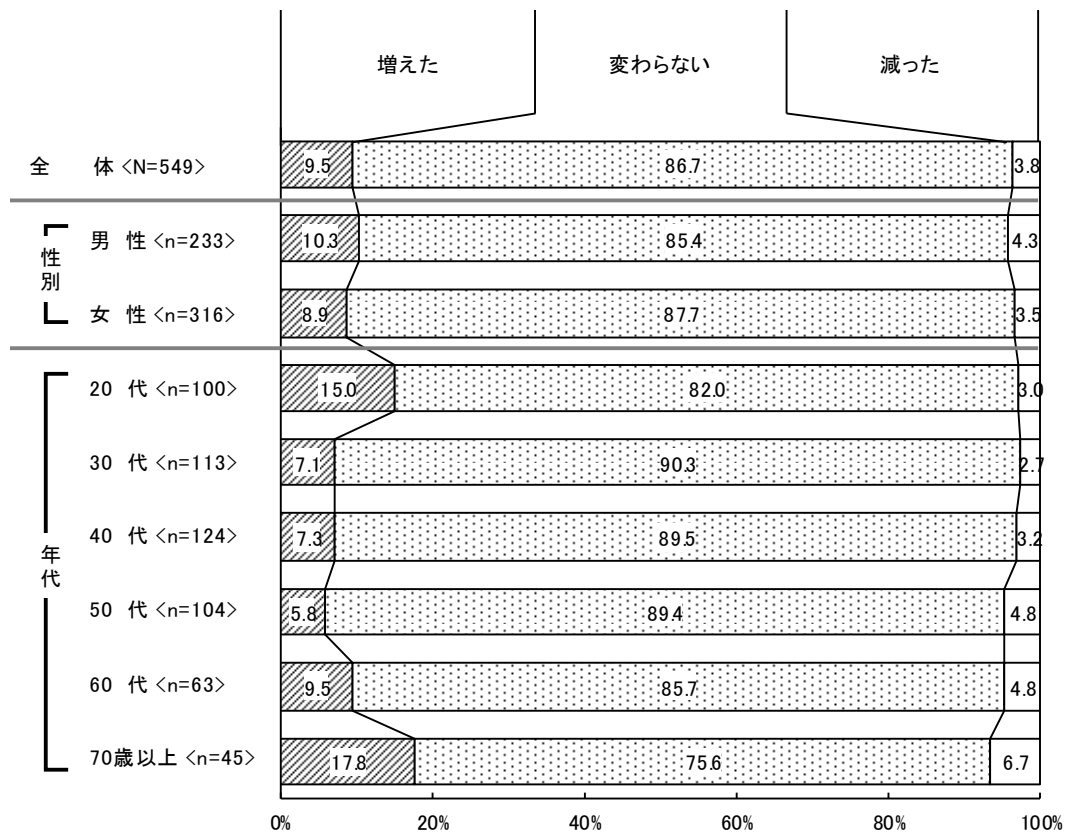
●前回との比較

前回調査と比べてみても、5ポイント以上増減した項目はなく、同じような結果を示しています。

8-3. 酒税改正後の、家庭で「チューハイ・サワー」を飲む量の増減

「変わらない」(86.7%)が回答の大半を占め、「増えた」(9.5%)と「減った」(3.8%)はいずれも少数。

図 25. 酒税改正後の、家庭で「チューハイ・サワー」を飲む量の増減

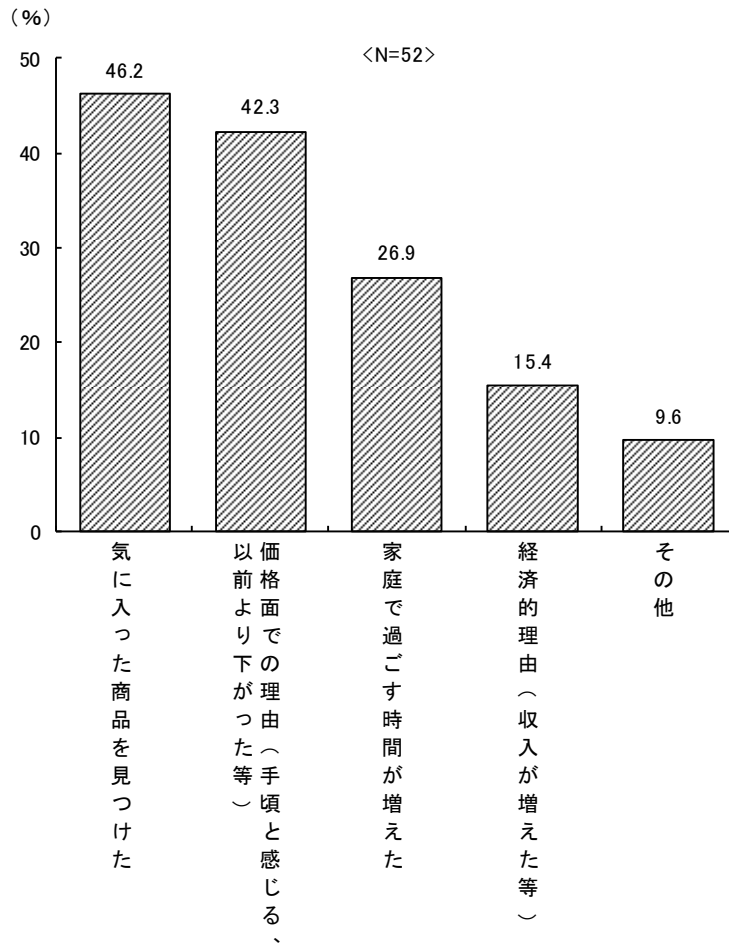


酒税改正後に、家庭で「チューハイ・サワー」を飲む量は増えたかをみると、「変わらない」(86.7%)が8割以上の多数を占めており、「増えた」(9.5%)と「減った」(3.8%)はいずれも1割以下と少数です。

性別にみても、男女とも「変わらない」が8割を超えており、大きな男女差はみられません。

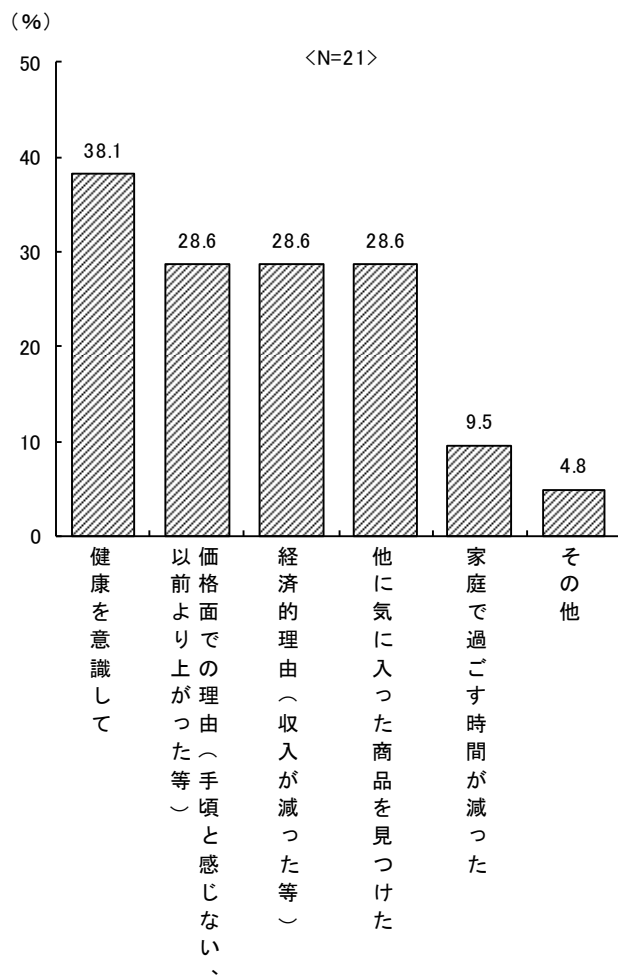
年代別にみると、サンプル数の少ない《60代》《70歳以上》を除けば、《20代》で「増えた」(15.0%)割合が高めです。

図 26. 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）



家庭で「チューハイ・サワー」を飲む量が「増えた」と回答した理由をみると、サンプル数が52名と少ないのですが、「気に入った商品を見つけた」（46.2%）、「価格面での理由（手頃と感じる、以前より下がった等）」（42.3%）の2項目が4割台で、以下「家庭で過ごす時間が増えた」（26.9%）、「経済的理由（収入が増えた等）」（15.4%）の順となっています。

図 27. 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）



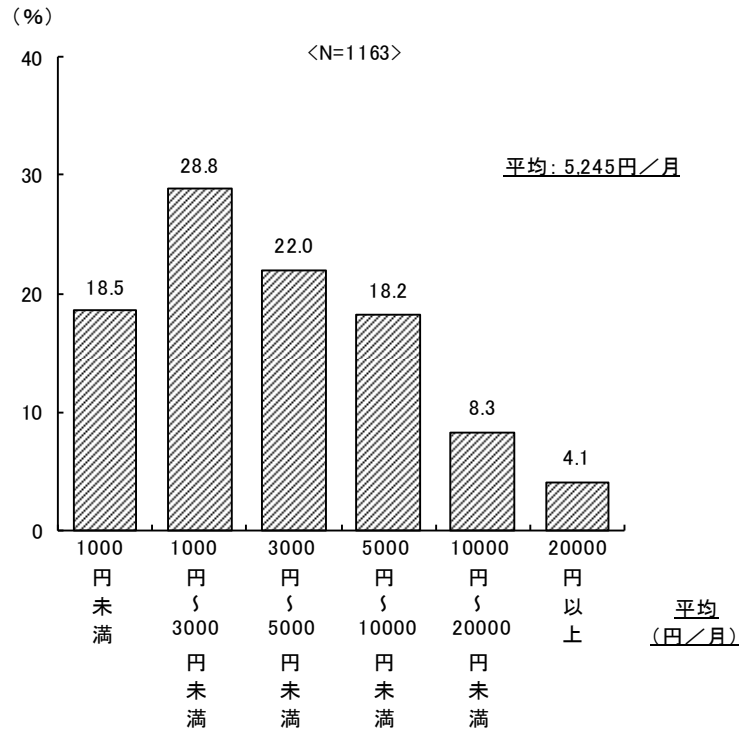
家庭で「チューハイ・サワー」を飲む量が「減った」と回答した理由は、サンプル数が 21 名とさらに少ないのですが、「健康を意識して」（38.1%）、「価格面での理由（手頃と感じない、以前より上がった等）」（28.6%）、「経済的理由（収入が減った等）」（28.6%）、「他に気に入った商品を見つけた」（28.6%）などの順となっています。

9. 家庭でお酒に使う1カ月の金額（平均）

「1000円～3000円未満」(28.8%)が最も多いものの、「3000円～5000円未満」(22.0%)、「1000円未満」(18.5%)、「5000円～10000円未満」(18.2%)などバラつきは大きい。平均は「5,245円」。

---平均は《男性》(5,828円)の方が《女性》(4,677円)よりも1,000円以上高い。

図 28. 家庭でお酒に使う1カ月の金額（平均）



性別	金額範囲 (円)						平均 (円/月)	
	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		
男性 <n=574>	14.5	27.0	22.1	21.6	10.3	4.5	5,828	
女性 <n=589>	22.4	30.6	21.9	14.9	6.5	3.7	4,677	
年代	20代 <n=151>	23.8	29.1	21.9	15.2	5.3	4.6	4,732
	30代 <n=166>	28.3	21.1	25.3	10.8	5.4	9.0	5,532
	40代 <n=219>	16.9	28.3	22.8	19.2	10.0	2.7	5,236
	50代 <n=225>	19.6	26.2	18.7	20.4	10.7	4.4	5,662
	60代 <n=191>	12.6	35.1	17.8	22.0	8.9	3.7	5,408
	70歳以上 <n=211>	12.8	32.2	26.1	19.4	8.1	1.4	4,805
未婚	未婚 <n=448>	25.2	28.1	22.8	12.9	6.7	4.2	4,698
	既婚 <n=715>	14.3	29.2	21.5	21.5	9.4	4.1	5,588
世帯年収	400万円未満 <n=329>	23.4	34.7	19.1	14.0	6.1	2.7	4,279
	400～600万円未満 <n=235>	16.2	28.9	28.9	17.9	6.8	1.3	4,538
	600～1000万円未満 <n=251>	14.7	25.1	22.3	23.5	11.6	2.8	5,698
	1000万円以上 <n=150>	10.0	24.0	20.7	18.0	12.0	15.3	8,365

家庭でお酒に使う1カ月の金額は、「1000円～3000円未満」(28.8%)が最も多いものの、以下「3000円～5000円未満」(22.0%)、「1000円未満」(18.5%)、「5000円～10000円未満」(18.2%)など、バラつきは大きいようです。平均は「5,245円」です。

性別にみると、平均は《男性》(5,828円)の方が《女性》(4,677円)よりも1,000円以上高くなっています。

年代別にみると、平均が最も高いのは《50代》(5,662円)で、低いのは最も若い《20代》(4,732円)や最も年

配の《70歳以上》(4,805円)で、4,000円台にとどまっています。

未既婚別にみると、平均は《既婚》(5,588円)の方が《未婚》(4,698円)よりも1,000円近く高くなっています。

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《1000万円以上》(8,365円)の人では、《400万円未満》(4,279円)の2倍近い金額に達しています。

●前回との比較

前回の調査と比べると、平均は、前回5,048円→今回5,245円とやや増えています。

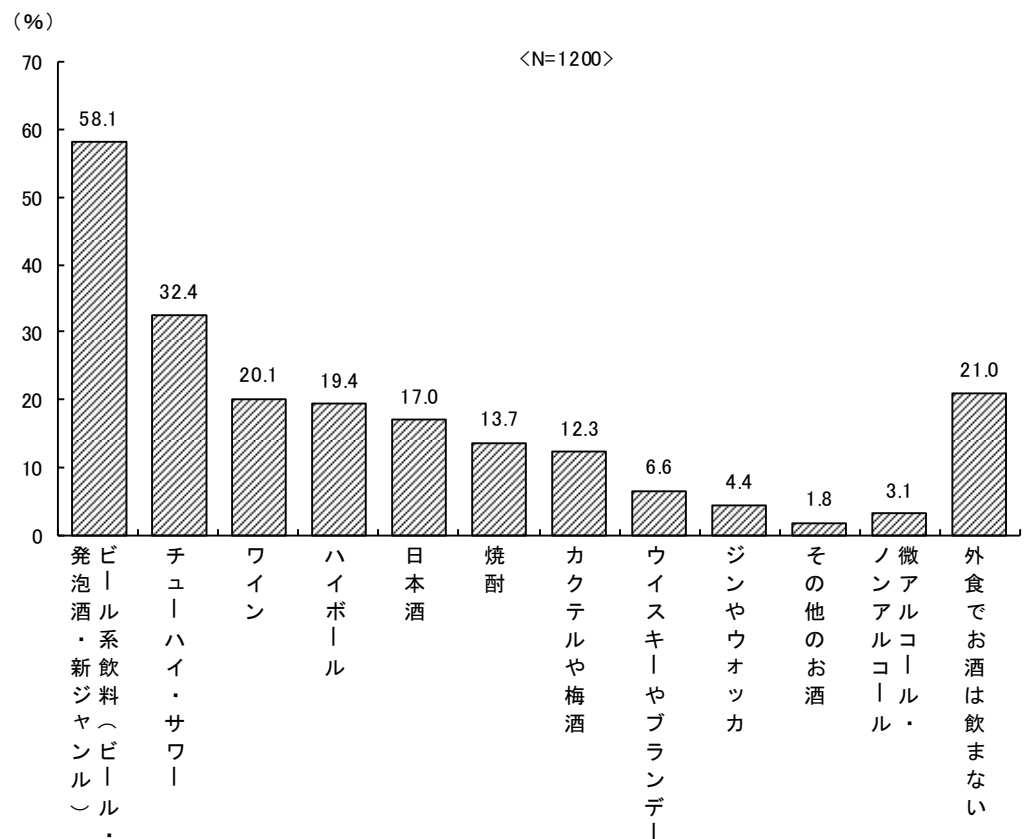
10. 外食でよく飲むお酒の種類

「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)」(58.1%)が最も多く、以下「チューハイ・サワー」(32.4%)、「ワイン」(20.1%)、「ハイボール」(19.4%)、「日本酒」(17.0%)、「焼酎」(13.7%)、「カクテルや梅酒」(12.3%)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」などは若い人ほど割合が高い傾向。

図 29. 外食でよく飲むお酒の種類 (複数回答)



性別	男性 <n=595>	64.2	30.8	16.0	23.5	20.0	18.7	8.6	9.4	4.0	1.5	3.4	18.0
	女性 <n=605>	52.1	34.0	24.1	15.4	14.0	8.8	15.9	3.8	4.8	2.1	2.8	24.0
年代	20代 <n=164>	56.1	49.4	16.5	28.0	18.9	12.2	28.7	7.3	11.6	3.7	1.8	14.6
	30代 <n=177>	52.5	46.3	19.8	29.9	15.3	10.2	17.5	7.3	6.8	4.0	4.5	20.9
	40代 <n=225>	56.9	39.6	16.9	22.7	12.9	12.9	12.9	7.6	4.9	1.8	4.4	19.6
	50代 <n=227>	62.6	28.2	22.5	20.7	15.4	13.2	8.8	5.3	2.6	1.3	3.5	22.9
	60代 <n=195>	58.5	22.6	22.6	13.3	19.0	16.9	6.7	8.2	1.5	1.0	1.5	23.1
	70歳以上 <n=212>	60.4	13.7	21.7	4.7	21.2	16.0	3.3	4.2	0.9	-	2.4	23.6

「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)」(58.1%)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 (32.4%)で続いています。以下、「ワイン」(20.1%)、「ハイボール」(19.4%)、「日本酒」(17.0%)、「焼酎」(13.7%)、「カクテルや梅酒」(12.3%)などの順となっています。

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》(64.2%)の方が《女性》(52.1%)よりも10ポイント以上高くなっています。また、「ハイボール」(男性23.5%、

女性 15.4%)、「焼酎」(同 18.7%、8.8%)なども《男性》の方が高い割合ですが、「ワイン」(同 16.0%、24.1%)、「カクテルや梅酒」(同 8.6%、15.9%)などは《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」などは若い人ほど割合が高い傾向で、特に「チューハイ・サワー」では、《20代》(49.4%)と《70歳以上》(13.7%)の間に30ポイント以上の差が生じています。

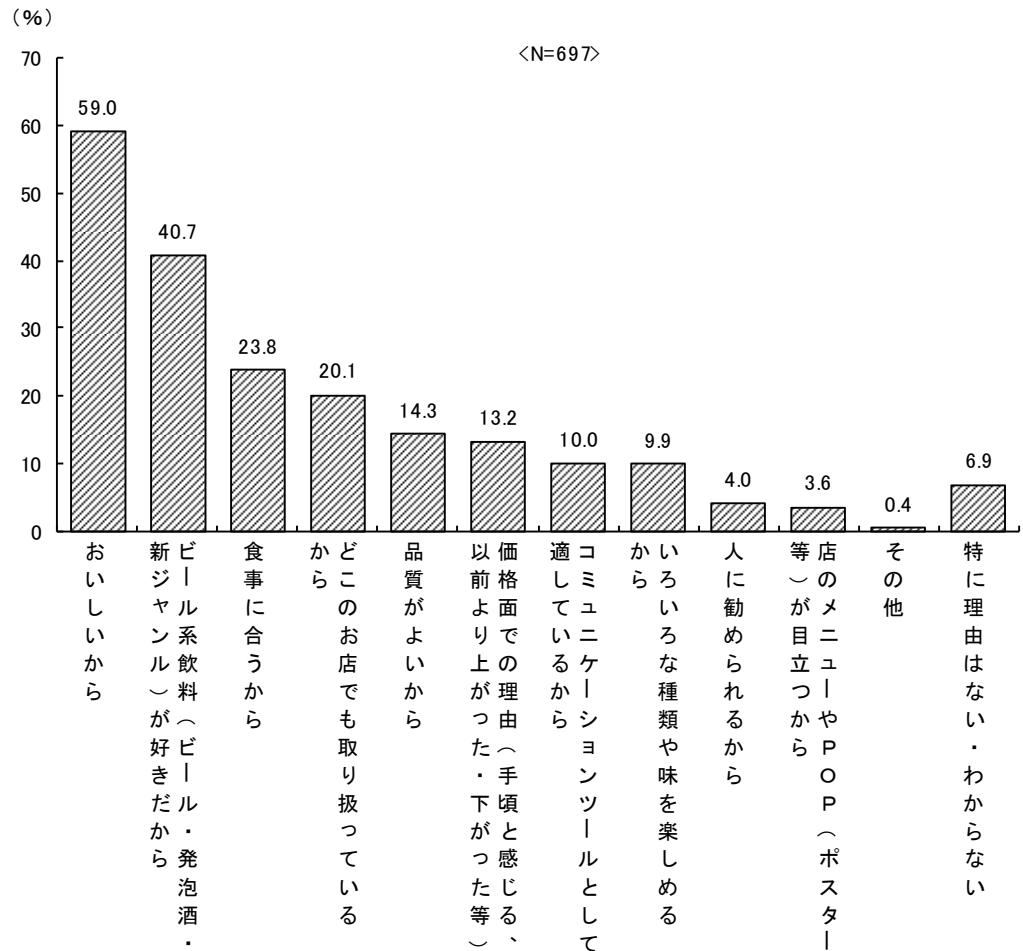
●前回との比較

前回の調査結果と比べても、3ポイント以上差のある項目はなく、前回から大きな変化はありません。

11-1. 外食でビール系飲料を飲んでいる理由

「おいしいから」(59.0%)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」(40.7%)が約4割。以下「食事に合うから」(23.8%)、「どこのお店でも取り扱っているから」(20.1%)、「品質がよいから」(14.3%)、「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)」(13.2%)、「コミュニケーションツールとして適しているから」(10.0%)などの理由がある。

図 30. 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=382>	57.3	43.5	20.2	21.5	14.4	16.5	10.5	9.7	3.4	2.9	0.3	6.8
	女性 <n=315>	61.0	37.5	28.3	18.4	14.3	9.2	9.5	10.2	4.8	4.4	0.6	7.0
年代	20代 <n=92>	55.4	28.3	20.7	28.3	20.7	28.3	9.8	19.6	14.1	9.8	-	12.0
	30代 <n=93>	57.0	40.9	23.7	21.5	22.6	17.2	14.0	16.1	5.4	8.6	-	4.3
	40代 <n=128>	64.1	39.1	21.9	15.6	12.5	12.5	10.9	7.8	1.6	1.6	1.6	6.3
	50代 <n=142>	57.7	39.4	24.6	17.6	9.9	9.9	9.2	7.0	1.4	1.4	-	5.6
	60代 <n=114>	61.4	43.9	21.1	21.1	15.8	13.2	7.0	7.0	3.5	0.9	0.9	6.1
	70歳以上 <n=128>	57.0	50.0	29.7	19.5	9.4	3.9	10.2	6.3	1.6	2.3	-	7.8

外食でビール系飲料を飲んでいる理由は、「おいしいから」(59.0%)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」(40.7%)が約4割で続いています。以下、「食事に合うから」(23.8%)、「どこのお店でも取り扱っているから」(20.1%)、「品質がよいから」(14.3%)、「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)」(13.2%)、「コミュニケーションツールとして適しているから」(10.0%)などがあげられています。

性別にみると、「食事に合うから」をあげる割合は《男性》(20.2%)よりも《女性》(28.3%)の方が10ポイント近く高いのが最も大きな違いで、総じて大きな差はありません。

年代別にみると、「ビール系飲料(ビール・発泡酒・新ジャンル)が好きだから」などは年代が上がるほど高く、「品質がよいから」「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)」などは若い人で割合が高めといった違いがみられます。

●前回との比較

前回の調査結果と比べても、あまり大きな変化はありません。

11-2. 1年前と比較した、外食でビール系飲料を飲む量の増減

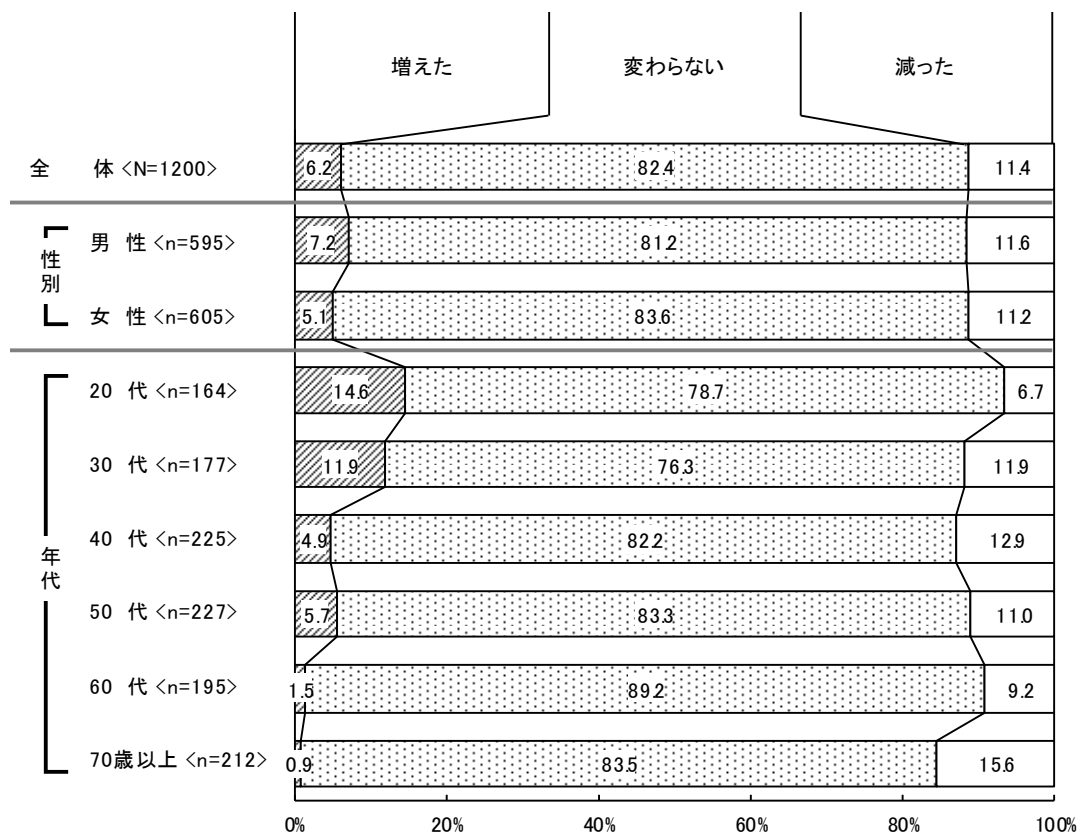
「変わらない」(82.4%)が8割を超え、「増えた」(6.2%)と「減った」(11.4%)はいずれも少数。

——年代別では、「増えた」は若い人ほど高い傾向で、「減った」は《20代》で低く《70代》で高い。

「増えた」理由は、「嗜好の変化(ビール系飲料が好きになった等)」(44.6%)、「ライフスタイルの変化(外食する機会が増えた等)」(44.6%)、「経済的理由(収入が増えた等)」(40.5%)など。

「減った」理由は、「経済的理由(収入が減った等)」(43.1%)が最も多く、以下「ライフスタイルの変化(外食する機会が減った等)」(38.0%)、「健康を意識して」(27.7%)など。

図 31. 1年前と比較した、外食でビール系飲料を飲む量の増減



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をみると、「変わらない」(82.4%)が8割を超えています。「増えた」(6.2%)と「減った」(11.4%)はいずれも少数です。

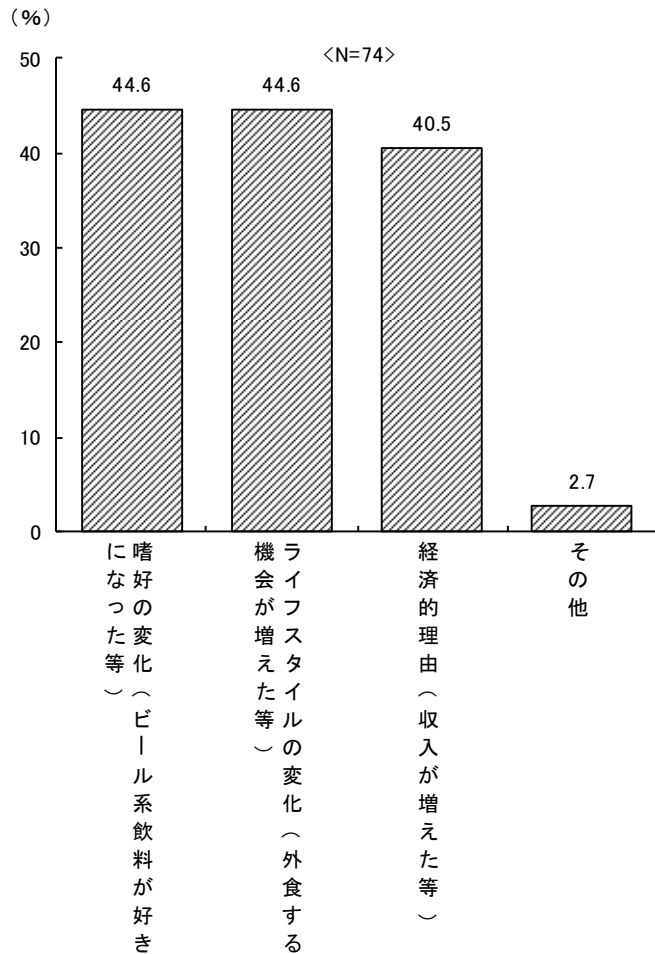
性別にみると、男女とも「変わらない」が8割強を占めており、ほとんど差はありません。

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」は、《20代》(14.6%)、《30代》(11.9%)で1割台と高めです。「減った」では《20代》(6.7%)が低く《70代》(15.6%)が高くなっています。

●前回との比較

前回調査に比べ、「変わらない」(前回 77.2%→今回 82.4%)がやや増え、「増えた」(同 9.0%→6.2%)、「減った」(同 13.9%→11.4%)がともにやや減っています。

図 32. 外食で、ビール系飲料を飲む量が増えた理由（複数回答）

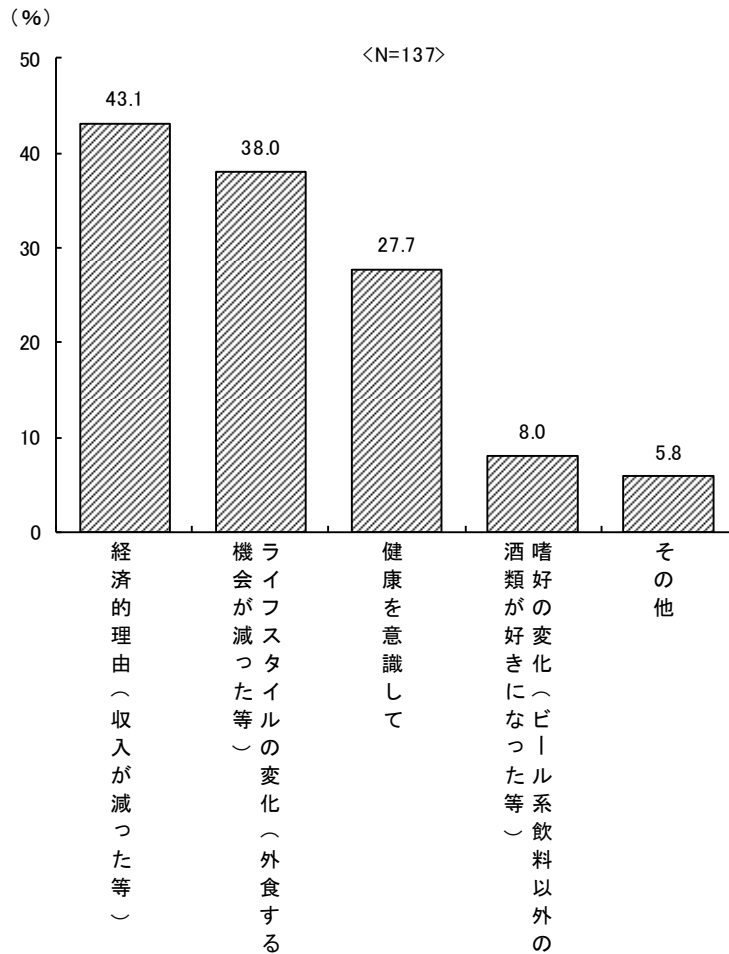


外食で、ビール系飲料を飲む量が「増えた」と答えた理由は、サンプル数が 74 名と少ないのですが、「嗜好の変化（ビール系飲料が好きになった等）」(44.6%)、「ライフスタイルの変化（外食する機会が増えた等）」(44.6%)、「経済的理由（収入が増えた等）」(40.5%) がいずれも 4 割台となっています。

●前回との比較

前回、今回ともにサンプル数が少ないのですが、今回は「経済的理由（収入が増えた等）」(前回 23.3%→今回 40.5%)が増え、「ライフスタイルの変化（外食する機会が増えた等）」(同 61.7%→44.6%)が減っています。

図 33. 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、「経済的理由（収入が減った等）」（43.1%）が最も多く、以下「ライフスタイルの変化（外食する機会が減った等）」（38.0%）、「健康を意識して」（27.7%）などが続いています。

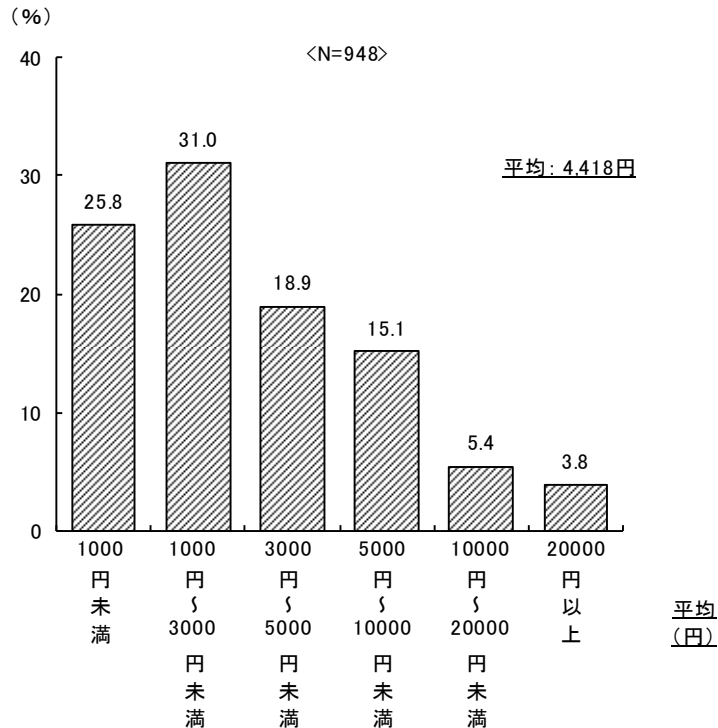
●前回との比較

前回の調査結果では、「ライフスタイルの変化（外食する機会が減った等）」（55.9%）が突出して多くなっていましたが、今回は38.0%と20ポイント近く低く、「経済的理由（収入が減った等）」（43.1%、前回は25.8%）の方が多くなっています。

12. 外食でお酒に使う1カ月の金額（平均）

「1000円～3000円未満」(31.0%)、「1000円未満」(25.8%)といった低い金額が多く、以下「3000円～5000円未満」(18.9%)、「5000円～10000円未満」(15.1%)などの順で、平均は「4,418円」。

図 34. 外食でお酒に使う1カ月の金額（平均）



性別	金額 (円)							平均 (円)
	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)	
男性 <n=488>	19.7	28.9	21.1	18.6	7.0	4.7	5,162	
女性 <n=460>	32.4	33.3	16.5	11.3	3.7	2.8	3,629	
年代	20代 <n=140>	20.0	30.0	20.0	22.9	5.7	1.4	4,449
	30代 <n=140>	27.1	30.0	19.3	13.6	4.3	5.7	4,624
	40代 <n=181>	26.0	28.2	23.2	14.9	5.0	2.8	4,203
	50代 <n=175>	22.9	30.9	17.7	12.0	9.1	7.4	5,591
	60代 <n=150>	22.7	34.7	17.3	16.7	4.7	4.0	4,473
	70歳以上 <n=162>	35.8	32.7	15.4	11.7	3.1	1.2	3,138
	世帯年収	400万円未満 <n=249>	31.7	35.7	14.9	13.7	2.8	1.2
400～600万円未満 <n=196>		24.5	37.2	17.9	13.3	4.6	2.6	3,928
600～1000万円未満 <n=218>		22.0	25.7	23.4	20.2	6.4	2.3	4,632
1000万円以上 <n=143>		13.3	26.6	20.3	15.4	11.9	12.6	7,506

外食でお酒に使う1カ月の金額は、「1000円～3000円未満」(31.0%)、「1000円未満」(25.8%)といった低い金額が多く、以下「3000円～5000円未満」(18.9%)、「5000円～10000円未満」(15.1%)などの順で、平均は「4,418円」です。

性別にみると、平均は《男性》(5,162円)の方が《女性》(3,629円)よりも1500円以上も高くなっています。

年代別にみると、平均は《50代》(5,591円)で最も高く、《70歳以上》(3,138円)で最も低くなっています。

世帯年収別にみると、年収が高い人ほど平均は高く、《1000万円以上》(7,506円)の人では、《400万円未満》(3,247円)の2倍以上の金額となっています。

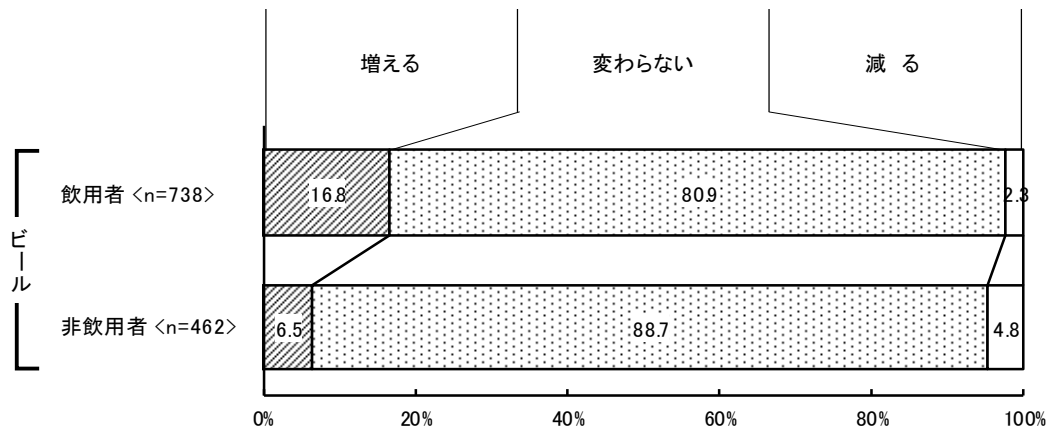
●前回との比較

前回の調査結果に比べ、平均は、前回 4,166 円→今回 4,418 円と、【家でお酒に使う金額】と同様、前回よりやや増えています。

1-1. ビール 350ml 6 缶が 50 円程度安くなった場合のビールを飲む量の増減

ビール《飲用者》では、「変わらない」(80.9%)が大半で、次いで「増える」(16.8%)が1割台。《非飲用者》では、「変わらない」(88.7%)がさらに高く、「増える」(6.5%)、「減る」(4.8%)はいずれもわずか。

図 35. ビール 350ml 6 缶が 50 円程度安くなった場合、ビールを飲む量に変化はあるか



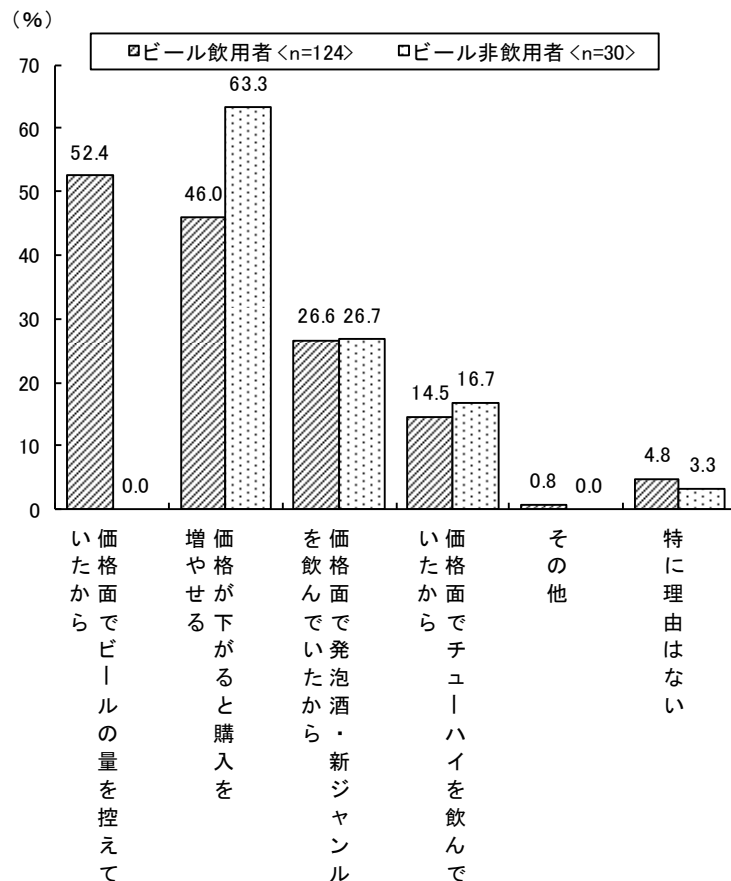
ビール 350ml 6 缶パックが 50 円程度安くなった場合、ビールを飲む量は、家庭でのビール《飲用者》では「変わらない」(80.9%)が8割に達しています。そのほかでは「増える」(16.8%)が1割台、「減る」(2.3%)はごくわずかです。

《非飲用者》では、「変わらない」(88.7%)の割合がさらに高く、「増える」(6.5%)、「減る」(4.8%)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、「価格面でビールの量を控えていたから」(52.4%)が最も多く、以下「価格が下がると購入を増やせる」(46.0%)、「価格面で発泡酒・新ジャンルを飲んでいたので」(26.6%)、「価格面でチューハイを飲んでいたので」(14.5%)などの順。

図 36. ビールを飲む量が「増える」理由（複数回答）



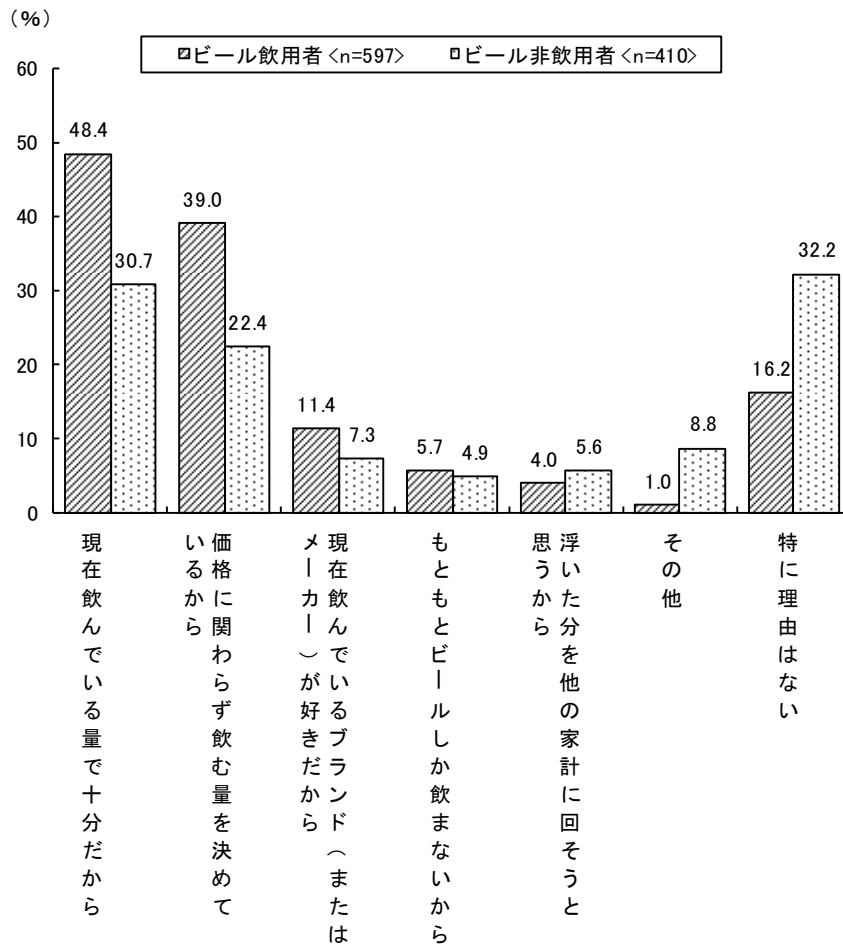
ビールを飲む量が「増える」と回答した理由は、家庭でのビール《飲用者》では、「価格面でビールの量を控えていたから」(52.4%)が最も多く、以下「価格が下がると購入を増やせる」(46.0%)、「価格面で発泡酒・新ジャンルを飲んでいたので」(26.6%)、「価格面でチューハイを飲んでいたので」(14.5%)などの順となっています。

《非飲用者》では、サンプル数が30名と少ないため参考値ですが、《飲用者》で最も多かった「価格面でビールの量を控えていたから」(0.0%)という回答は皆無で、「価格が下がると購入を増やせる」(63.3%)が最も多くなっています。以下は、「価格面で発泡酒・新ジャンルを飲んでいたので」(26.7%)、「価格面でチューハイを飲んでいたので」(16.7%)の順で、これらは《飲用者》とあまり変わらない割合です。

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」(48.4%)が半数近くで最も多く、次いで「価格にかかわらず飲む量を決めているから」(39.0%)。

図 37. ビールを飲む量が「変わらない」理由（複数回答）



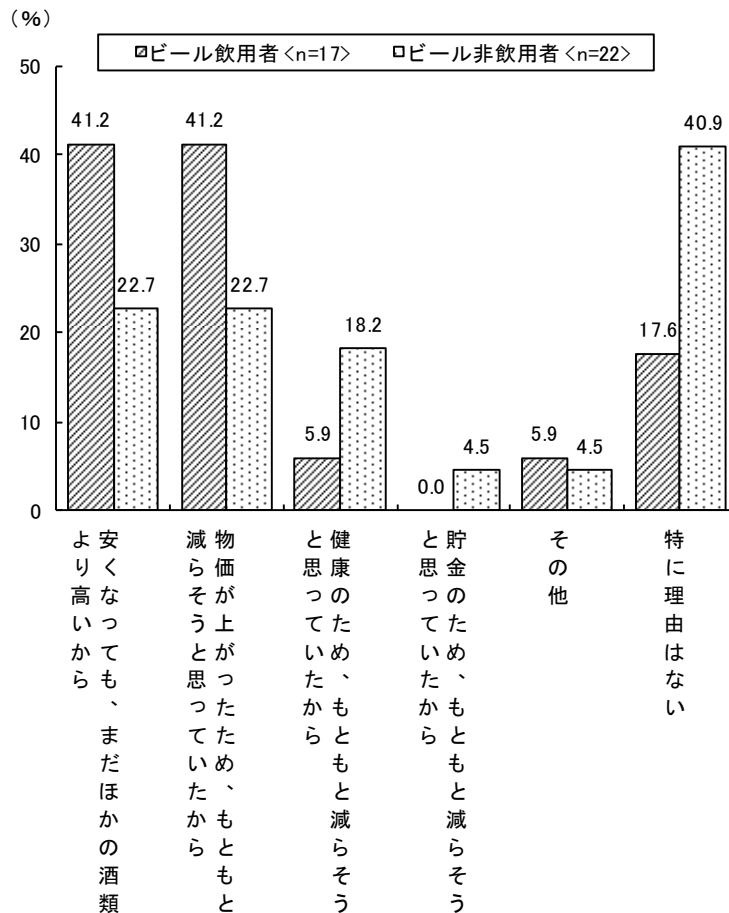
ビールを飲む量が「変わらない」と回答した理由は、ビール《飲用者》では、「現在飲んでいる量で十分だから」(48.4%)が半数近くで最も多く、次いで「価格にかかわらず飲む量を決めているから」(39.0%)が4割近く、「現在飲んでいるブランド（またはメーカー）が好きだから」(11.4%)が1割強などとなっています。

《ビール非飲用者》では、「特に理由はない」(32.2%)がビール《飲用者》(16.2%)に比べて高く、そのほかの具体的な理由は、「現在飲んでいる量で十分だから」(30.7%)、「価格にかかわらず飲む量を決めているから」(22.4%)、「現在飲んでいるブランド（またはメーカー）が好きだから」(7.3%)など、ビール《飲用者》に比べて低い割合の項目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》では、「安くなっても、まだほかの酒類より高いから」(41.2%)、「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」(41.2%)がともに4割強。

図 38. ビールを飲む量が「減る」理由（複数回答）



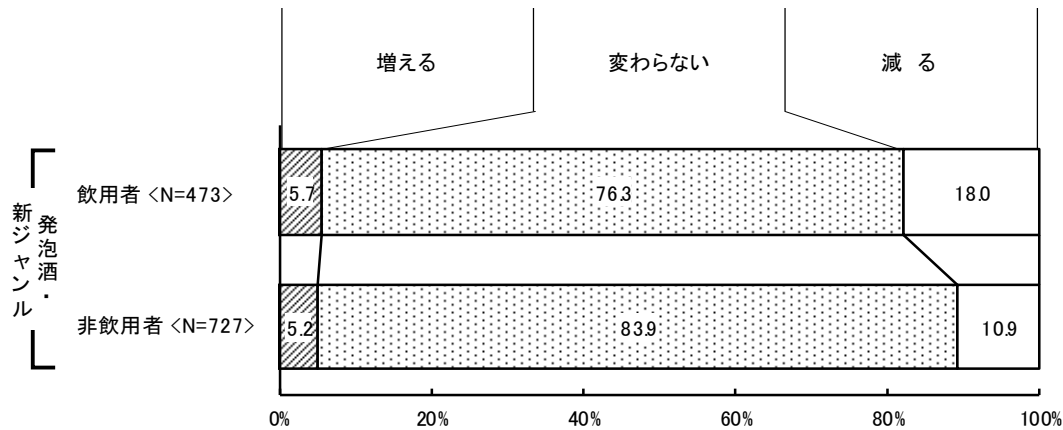
ビールを飲む量が「減る」と回答した理由は、ビール《飲用者》では、サンプル数が17名と少なく参考の値ですが、「安くなっても、まだほかの酒類より高いから」(41.2%)、「物価が上がったため、もともと減らそうと思っていたから」(41.2%)がともに4割強を占めています。

《非飲用者》も、サンプル数は22名と少数ですが、「特に理由はない」(40.9%)が4割に達しているのが目立ちます。

2-1. 発泡酒・新ジャンル 350ml6缶が 50 円程度高くなった場合の発泡酒を飲む量の増減

発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、「変わらない」が4人に3人強(76.3%)を占め、「減る」(18.0%)と「増える」(5.7%)とでは「減る」の方がかなり多い。《非飲用者》では、「変わらない」(83.9%)がさらに多く、そのほかの回答は少数。

図 39. 発泡酒・新ジャンル 350ml 6 缶が 50 円程度高くなった場合、発泡酒を飲む量に変化はあるか



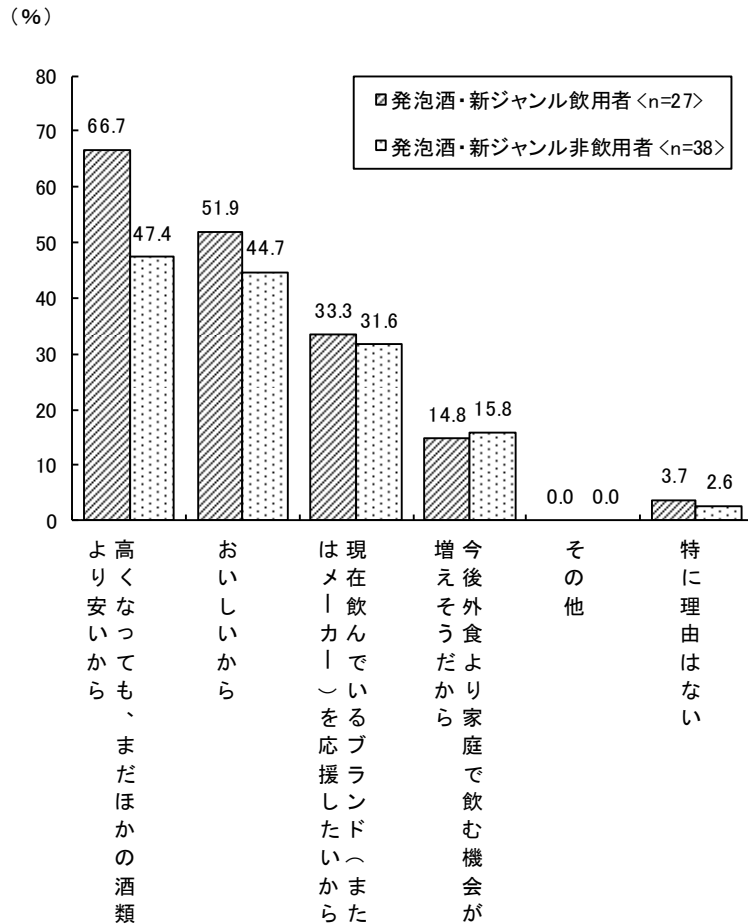
発泡酒・新ジャンル 350ml 6 缶パックが 50 円程度高くなった場合、発泡酒を飲む量に変化はあるかどうかをみると、まず家庭での発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、「変わらない」が4人に3人強(76.3%)を占めています。そのほかでは「減る」(18.0%)が多く、「増える」(5.7%)は1割未満です。

《非飲用者》では、「変わらない」(83.9%)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・新ジャンルを飲む量が「増える」理由

発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、「高くなっても、まだほかの酒類より安いから」(66.7%)が最も多く、以下「おいしいから」(51.9%)、「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」(33.3%)、「今後外食より家庭で飲む機会が増えそうだから」(14.8%)などの順。

図 40. 発泡酒・新ジャンルを飲む量が「増える」理由 (複数回答)



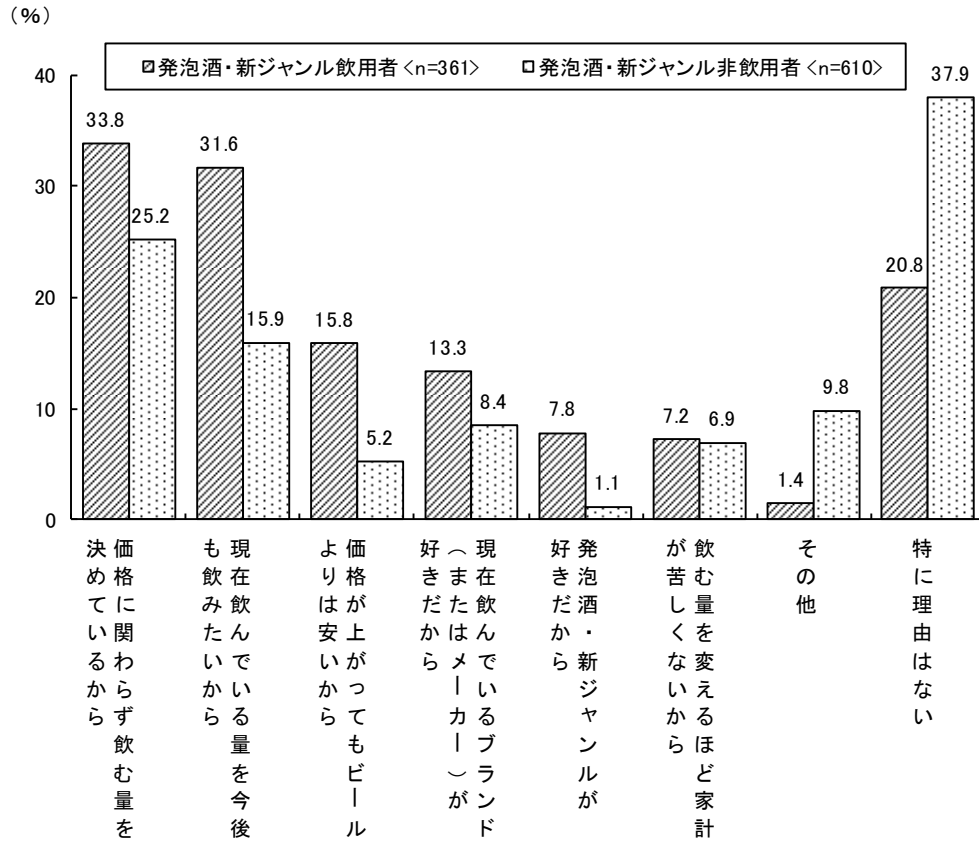
発泡酒・新ジャンルを飲む量が「増える」と答えた理由は、発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、サンプル数が27名と少ないので参考の値ですが、「高くなっても、まだほかの酒類より安いから」(66.7%)が最も多く、以下「おいしいから」(51.9%)、「現在飲んでいるブランド(またはメーカー)を応援したいから」(33.3%)、「今後外食より家庭で飲む機会が増えそうだから」(14.8%)などとなっています。

《非飲用者》でも、サンプル数38名と少ないのですが、「高くなっても、まだほかの酒類より安いから」(47.4%)、「おいしいから」(44.7%)、「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」(31.6%)、「今後外食より家庭で飲む機会が増えそうだから」(15.8%)の順です。

2-3. 発泡酒・新ジャンルを飲む量が「変わらない」理由

発泡酒・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」(33.8%)、「現在飲んでいる量を今後も飲みたいから」(31.6%)などの理由が多い。

図 41. 発泡酒・新ジャンルを飲む量が「変わらない」理由（複数回答）



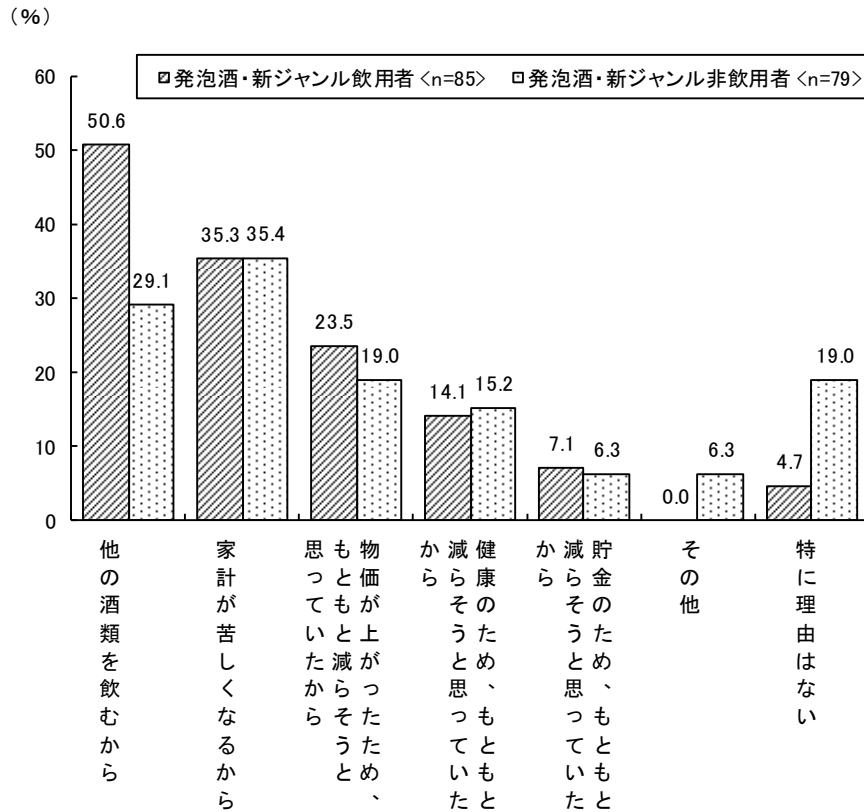
発泡酒・新ジャンルを飲む量が「変わらない」と答えた理由は、発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、「価格に関わらず飲む量を決めているから」(33.8%)と「現在飲んでいる量を今後も飲みたいから」(31.6%)がともに3割強で多く、以下「価格が上がってもビールよりは安いから」(15.8%)、「現在飲んでいるブランド（またはメーカー）が好きだから」(13.3%)などの順となっています。

《非飲用者》では、「特に理由はない」(37.9%)が4割近くを占めているのが目立ちます。具体的にあげられている理由としては、「価格に関わらず飲む量を決めているから」(25.2%)、「現在飲んでいる量を今後も飲みたいから」(15.9%)などの順ですが、《飲用者》と比べるとかなり低い割合です。

2-4. 発泡酒・新ジャンルを飲む量が「減る」理由

発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、「他の酒類を飲むから」(50.6%)が最も多く、以下「家計が苦しくなるから」(35.3%)、「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」(23.5%)、「健康のため、もともと減らそうと思っていたから」(14.1%)などの順。

図 42. 発泡酒・新ジャンルを飲む量が「減る」理由（複数回答）



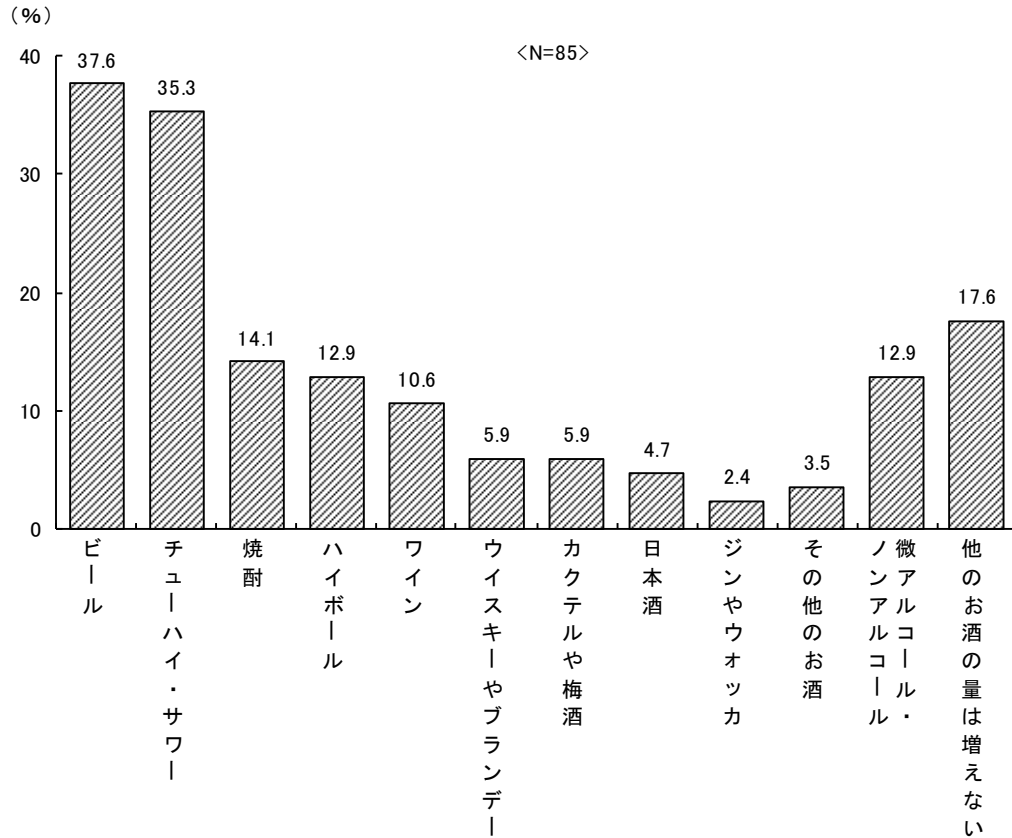
発泡酒・新ジャンルを飲む量が「減る」と答えた理由は、発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、「他の酒類を飲むから」(50.6%)が半数以上を占めて最も多く、以下「家計が苦しくなるから」(35.3%)、「物価が上がったため、もともと減らそうと思っていたから」(23.5%)、「健康のため、もともと減らそうと思っていたから」(14.1%)などが続いています。

《非飲用者》では、「他の酒類を飲むから」(29.1%)の割合は《飲用者》(50.6%)に比べて低いのが目立ちます。以下、「家計が苦しくなるから」(35.4%)、「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」(19.0%)、「健康のため、もともと減らそうと思っていたから」(15.2%)などの順で、これらは《飲用者》とあまり変わりません。一方、「特に理由はない」(19.0%)は2割近くと高めです。

2-5. 発泡酒・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

「ビール」(37.6%)と「チューハイ・サワー」(35.3%)が3割台でともに多く、以下「焼酎」(14.1%)、「ハイボール」(12.9%)、「ワイン」(10.6%)などの順。

図 43. 発泡酒・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（発泡酒・新ジャンル飲用者のみ）（複数回答）



発泡酒・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、家庭で発泡酒・新ジャンル飲用している人に限った結果では、「ビール」(37.6%)と「チューハイ・サワー」(35.3%)が3割台でともに多く、以下「焼酎」(14.1%)、「ハイボール」(12.9%)、「ワイン」(10.6%)などが続いています。

3. 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「939 円」で、「発泡酒・新ジャンル」(815 円)はそれより 124 円低い。

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

		N	ビール	新発泡酒・新ジャンル	(円)
全 体		1200	939	815	
性別	男 性	595	922	813	
	女 性	605	957	818	
年 代	20 代	164	886	835	
	30 代	177	871	802	
	40 代	225	928	800	
	50 代	227	962	810	
	60 代	195	969	821	
	70歳以上	212	1000	832	

※小数点以下四捨五入

ビールの適正な価格は 350ml 6 缶パックあたり酒税・消費税込みでいくらくらいだと思うかをみると、平均は「939 円」となっています。

性別にみると、平均は《男性》(922 円)よりも《女性》(957 円)の方が 35 円高く、《男性》の方が価格には厳しいようです。

年代別にみると、上の年代で平均値が高く、最も低い《30 代》(871 円)と《70 歳以上》(1000 円)では 130 円ほどの差があります。

発泡酒・新ジャンルの適正な価格は 350ml 6 缶パックあたり酒税・消費税込みでいくらくらいだと思うかをみると、平均は「815 円」で、【ビール】(939 円)と比べ 124 円低い金額となっています。

性別にみると、平均は男女とも 810 円台で、大きな差はありません。

年代別にみると、平均は《30 代》(802 円)、《40 代》(800 円)では 800 円ほどと低くなっています。

●前回との比較

「ビール」について、前回調査と比較してみると、昨今のインフレの影響か、前回 928 円→今回 939 円と 10 円ほど高くなっています。

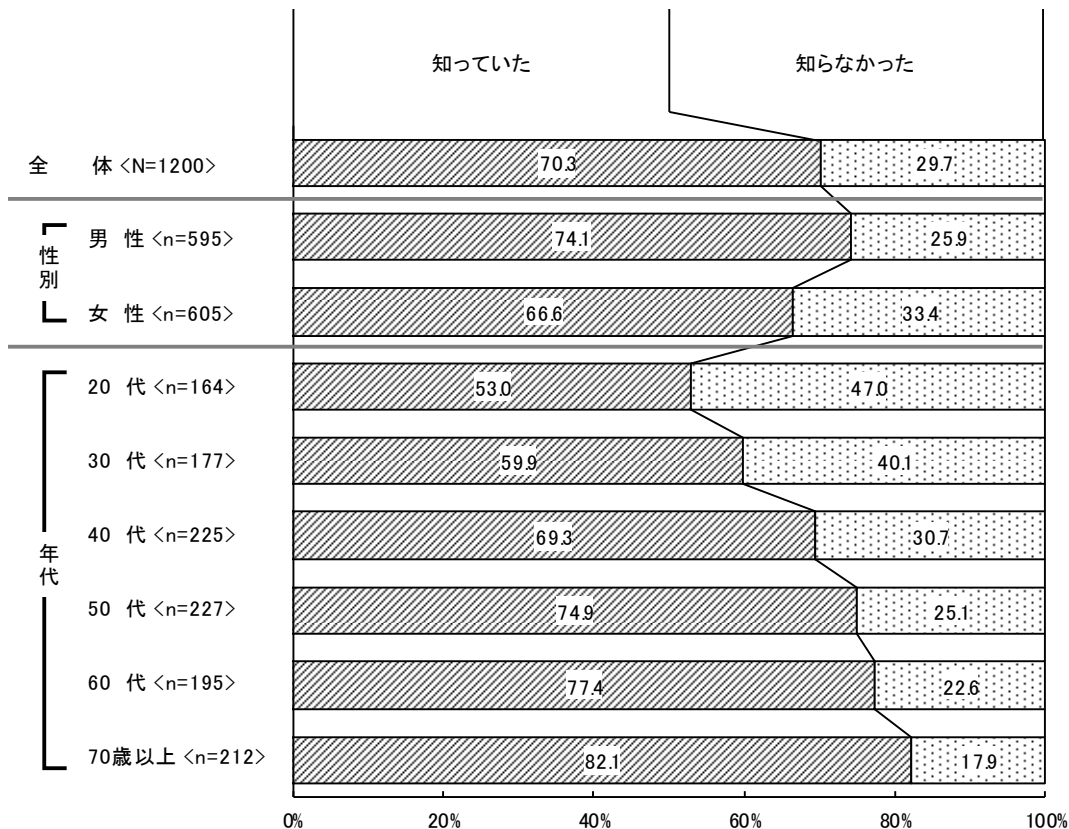
Ⅲ ビール・発泡酒・新ジャンル商品の税金に対する意識

1. 2023年10月の酒税改正で、ビールは減税され、新ジャンルは増税されたことの認知度

7割(70.3%)が「知っていた」。

---認知率は年代が上がるほど顕著に高い。

図 44. 2023年10月の酒税改正で、ビールは減税され、新ジャンルは増税されたことを知っているか



2023年10月の酒税改正で、ビールは減税され、新ジャンルは増税されたことを知っているかどうかをみると、「知っていた」という人が約7割(70.3%)を占めています。

性別にみると、「知っていた」割合は《男性》(74.1%)の方が《女性》(66.6%)よりもやや高めです。

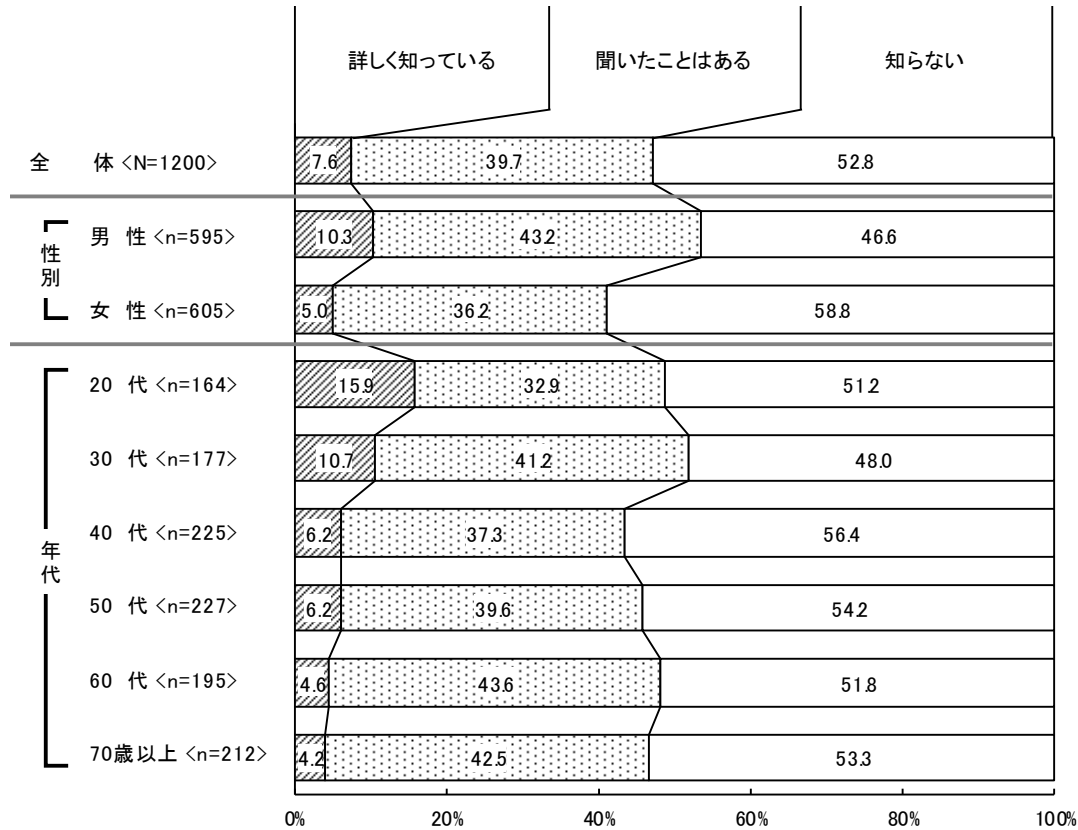
年代別にみると、「知っていた」割合は年代が上がるほど高く、最も低い《20代》(53.0%)で半数を超えているものの、《70歳以上》(82.1%)では8割に達しています。

2. 2026年10月に、ビール・発泡酒・新ジャンル商品の酒税額が統一されることの認知度

認知率は半数弱(47.3%)で、「知らない」(52.8%)という人の方が多数。

——性別では、認知率は《女性》(41.2%)よりも《男性》(53.4%)の方が10ポイント以上上回る。

図 45. 2026年10月に、ビール・発泡酒・新ジャンル商品の酒税額が統一される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、そのことについて、「詳しく知っている」(7.6%)という人はごくわずかで、「聞いたことはある」(39.7%)を合わせても、認知率は「47.3%」と半数を下回っています。

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》(53.4%)では半数を超え、《女性》(41.2%)を10ポイント以上上回っています。

年代別にみると、「詳しく知っている」という割合は若い人ほど高く、《20代》(15.9%)、《30代》(10.7%)では1割を超えています。

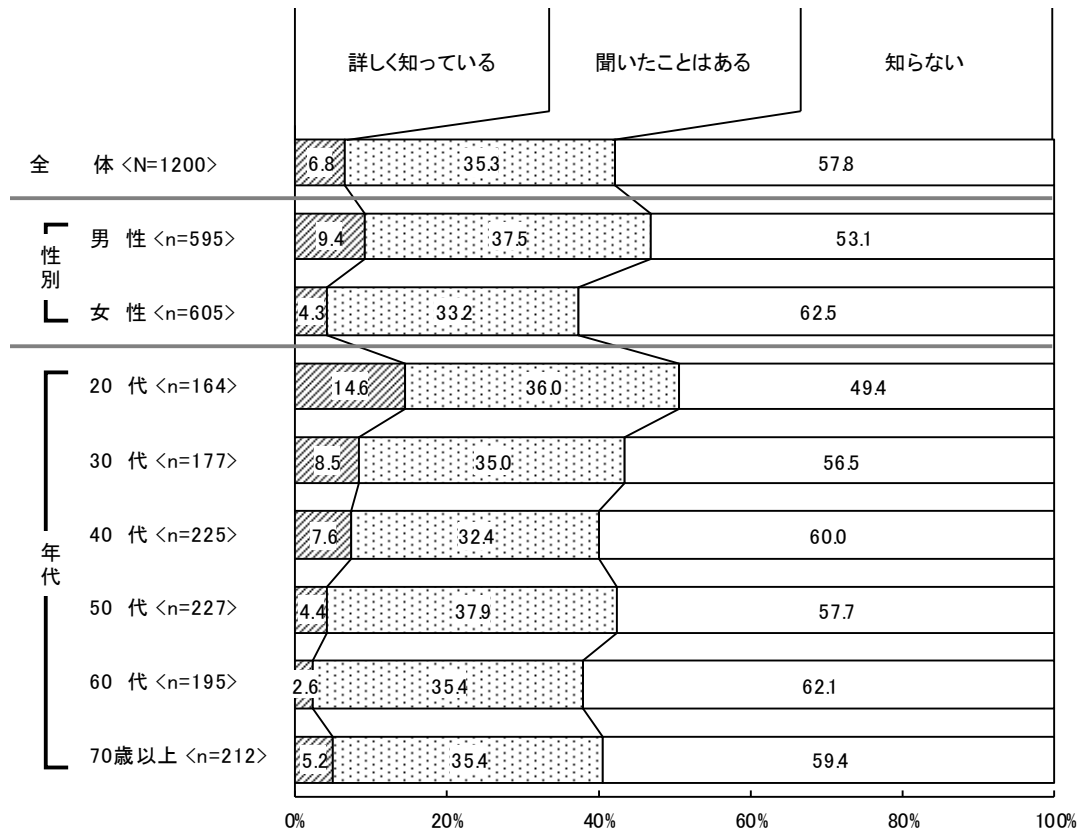
●前回との比較

前回と比べ、「詳しく知っている」(前回 5.9%→今回 7.6%)、「聞いたことはある」(同 36.9%→39.7%)は微増、「知らない」(同 57.2%→52.8%)は微減となっているのは、統一される2026年が近づいているからかもしれません。

3. 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(42.2%)は4割程度。

図 46. 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」（6.8%）はやはり少なく、「聞いたことはある」（35.3%）を合わせても4割程度（42.2%）にとどまっています。

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》（46.9%）の方が《女性》（37.5%）よりも10ポイント近く高くなっています。

年代別にみると、「詳しく知っている」の割合も、認知率も、若い年代の方が高い傾向がみられます。

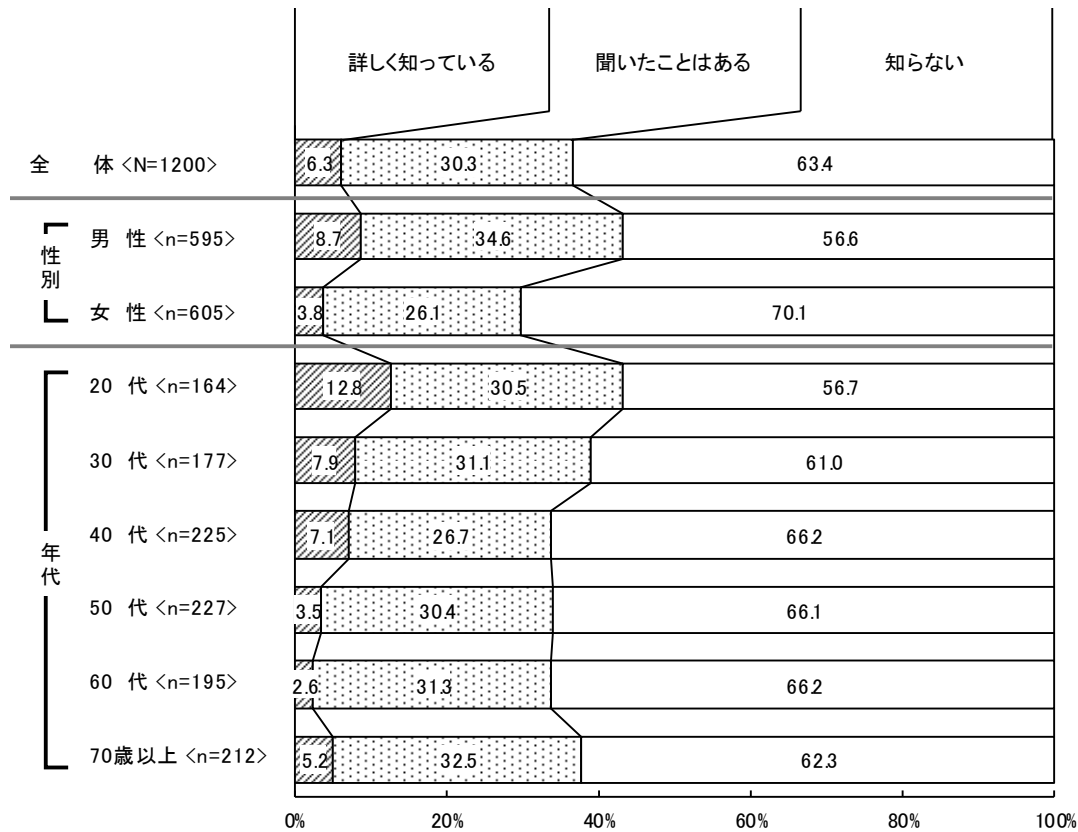
●前回との比較

「詳しく知っている」（前回5.0%→今回6.8%）、「聞いたことはある」（同28.5%→35.3%）はともに増え、「知らない」（同66.5%→57.8%）は10ポイント近く減っており、認知度は上がっているようです。

4. 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割台（36.6%）にとどまる。

図 47. 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」（6.3%）は少なく、「聞いたことはある」（30.3%）を合わせても、認知率は3割台（36.6%）にとどまっています。

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》（43.4%）では4割台で、《女性》（29.9%）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、「詳しく知っている」や、「聞いたことはある」まで合わせた認知率は、若い人の方が高い傾向がみられます。

●前回との比較

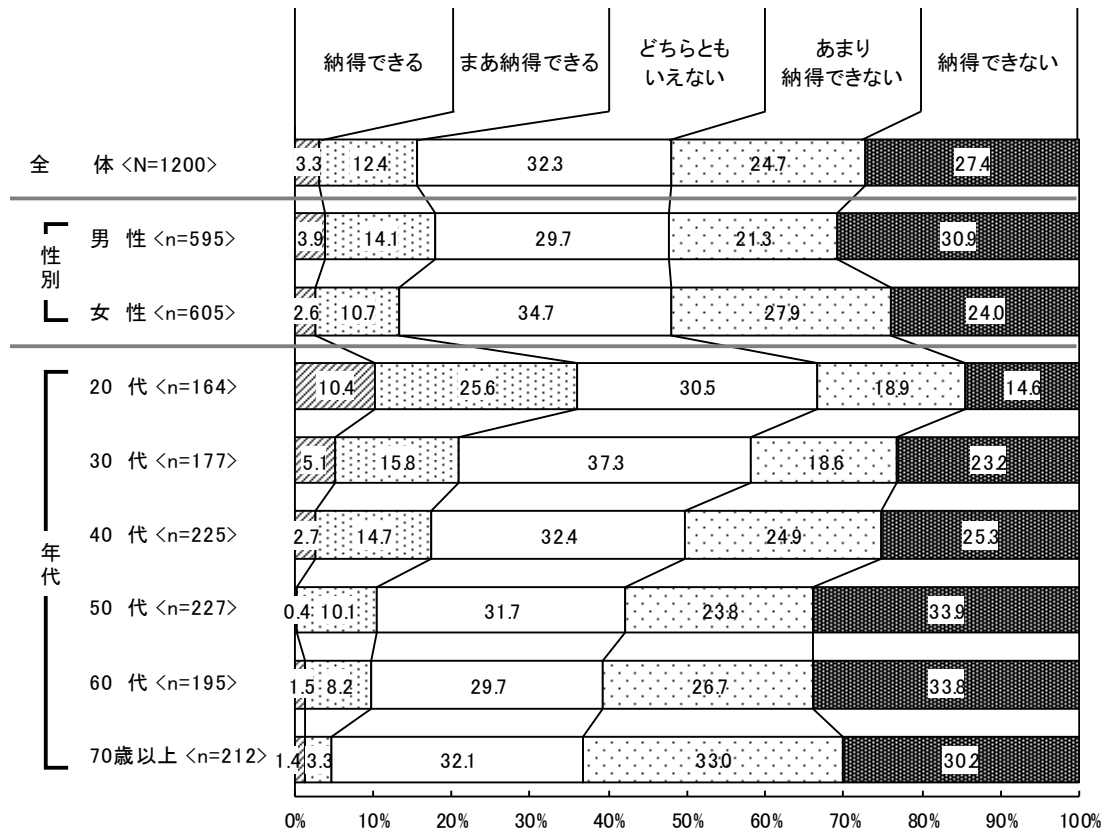
「詳しく知っている」（前回5.8%→今回6.3%）、「聞いたことはある」（同27.5%→30.3%）がともにやや増え、「知らない」（同66.7%→63.4%）がやや減っていますが、前回との差はあまり大きくはありません。

5. 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”(15.7%)は少数で、“納得できない”(52.1%)が半数を超える。

——若い人ほど“納得できる”が多い。

図 48. 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でしょうか。

「納得できる」(3.3%)はごくわずか、「まあ納得できる」(12.4%)も1割程度で、合わせた“納得できる”(15.7%)も1割台と極めて少なくなっています。「あまり納得できない」(24.7%)、「納得できない」(27.4%)を合わせた“納得できない”(52.1%)という方が半数を超えています。

性別ではあまり大きな差はみられません。

年代別にみると、「納得できる」「まあ納得できる」を合わせた“納得できる”の割合は若い人ほど高く、《70歳以上》(4.7%)ではごくわずかなのに対し、《20代》(36.0%)では3割台と大きな差が生じています。

●前回との比較

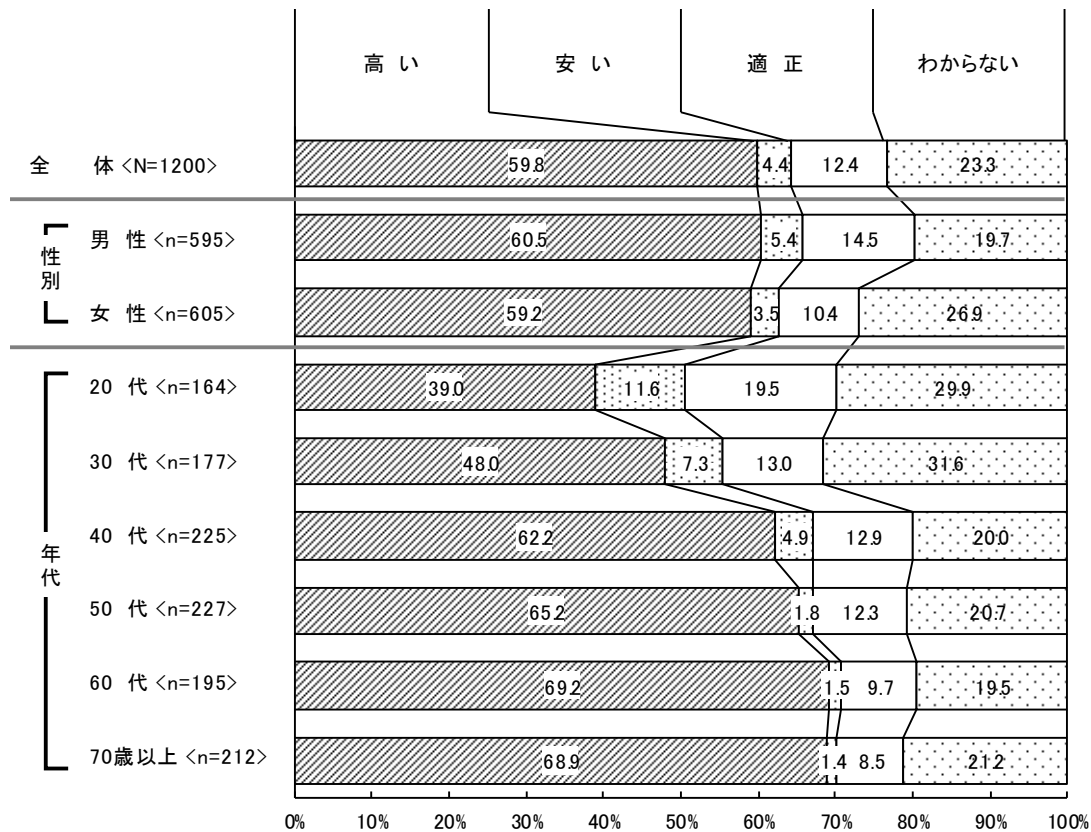
前回の調査結果と比べ、“納得できる”(前回 13.3%→15.7%)、“納得できない”(同 53.5%→52.1%)ともに前回とあまり変わりません。

6. 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」(59.8%)が6割近くを占め、「適正」(12.4%)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 49. 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」(59.8%)が6割近くを占めています。次いで「わからない」(23.3%)が多く、「適正」(12.4%)や「安い」(4.4%)といった意見は少数です。

性別にみると、《女性》の方が《男性》よりも「わからない」(男性19.7%、女性26.9%)とする割合が高めですが、全般的な傾向はあまり変わりません。

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》(39.0%)では4割以下なのに対し、《60代》(69.2%)や《70歳以上》(68.9%)では7割近くに達しています。《20代》《30代》では「わからない」(順に29.9%、31.6%)とする割合が高めです。

●前回との比較

前回調査と比べ、「高い」(前回57.6%→今回59.8%)、「安い」(同4.4%→4.4%)、「適正」(同10.5%→12.4%)、「わからない」(同27.5%→23.3%)のいずれも5ポイント以下の変動しかなく、結果はあまり変わっていません。

7. ビール・発泡酒・新ジャンル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」(196 件)、「国のやり方に不満を覚える」(61 件)、「企業努力を無駄にしている」(25 件)、「酒税と消費税の二重課税は納得いかない」(21 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」(男性 107 件、女性 89 件)、「国のやり方に不満を覚える」(同 36 件、25 件)といった不満は《男性》の方が多。

表 2. ビール・発泡酒・新ジャンル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	196	107	89
2	国のやり方に不満を覚える	61	36	25
3	高いとは思いますが、仕方がない	40	19	21
4	企業努力を無駄にしている	25	12	13
5	酒税と消費税の二重課税は納得いかない	21	12	9
6	飲むのをやめる・減らすことを考えている	18	6	12
7	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	17	10	7
8	あまり飲まないから気にしていない	8	2	6
9	税金の使い道が見えない	7	3	4
	その他	45	25	20

ビール・発泡酒・新ジャンル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」(196 件)が突出して多いほか、「国のやり方に不満を覚える」(61 件)、「企業努力を無駄にしている」(25 件)、「酒税と消費税の二重課税は納得いかない」(21 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。「高いとは思いますが、仕方がない」(40 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」が最も多くなっていますが、《男性》(107 件)の方が《女性》(89 件)よりも多く、また「国のやり方に不満を覚える」(男性 36 件、女性 25 件)も《男性》の方が多く、総じて《男性》の方が不満は多いようです。