

「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

2022年9月

ビール酒造組合
発泡酒の税制を考える会

目次

■調査企画	1
■調査結果の内容	3

I 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用実態

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

「飲んでいる」(85.0%)人は8割台。

——飲用率は、《男性》(87.1%)の方が《女性》(82.9%)より高め。

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

「おいしいから」(85.6%)が第一。次いで「味や品質がよいから」(52.7%)が続き、“味”への高い評価が目立つが、次いで「価格が手ごろだから」(25.1%)も。

1-3. 1年前、および2年前に比べて、「ビール」を飲む機会は増えたか	7
-------------------------------------	---

「変わらない」(61.0%)が多数を占め、「増えた」(21.2%)、「減った」(17.8%)はともに2割程度。

●増えた理由は、「家庭で飲む機会が増えた」(67.5%)が圧倒的に多い。

●減った理由は、「価格が上がった」(43.8%)が最も多く、次いで「家庭で飲む機会が減った」(19.7%)。

2-1. ふだん、「発泡酒」を飲んでいるか	10
-----------------------	----

「飲んでいる」(49.6%)人が約半数。

2-2. 「発泡酒」を飲んでいる理由	11
--------------------	----

「価格が手ごろだから」(68.1%)の“価格”、「おいしいから」(53.0%)、「味や品質がよいから」(37.5%)の“味”、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(32.9%)の“機能”など、さまざまな理由から発泡酒を飲んでいる。

2-3. 1年前に比べて、「発泡酒」を飲む機会は増えたか	12
------------------------------	----

「変わらない」がほぼ7割(68.2%)と多数。「増えた」(11.9%)と「減った」(19.9%)では「減った」の方が多い。

●増えた理由は、「家庭で飲む機会が増えた」(65.5%)が多く、以下「価格が上がった」(16.8%)、「価格が下がった」(13.4%)、「外食が増えた」(10.9%)など。

●減った理由は、「価格が上がった」(39.7%)が多く、次いで「家庭で飲む機会が減った」(18.1%)。

3-1. ふだん、「新ジャンル商品」を飲んでいるか	15
---------------------------	----

「飲んでいる」(66.6%)のはほぼ3人に2人の割合で、【ビール】(85.0%)は下回っているが、【発泡酒】(49.6%)よりは高い。

3-2. 「新ジャンル商品」を飲んでいる理由 16

「価格が手ごろだから」(76.9%)の“価格”、「おいしいから」(52.9%)、「味や品質がよいから」(33.6%)の“味”や、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(30.0%)の“機能”など、さまざまな理由があげられる。

3-3. 1年前、および2年前に比べて、「新ジャンル商品」を飲む機会は増えたか 17

「変わらない」(65.0%)が多いが、「増えた」(21.1%)と「減った」(13.9%)では「増えた」の方が多い。

●**増えた理由**は、「家庭で飲む機会が増えた」(71.6%)が断然多く、また「価格が上がった」(10.9%)、「価格が下がった」(10.9%)の“価格の変化”も。

●**減った理由**は、「価格が上がった」(33.8%)が最も多く、次いで「家庭で飲む機会が減った」(20.1%)など。

4-1. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用パターン 20

「ビール+発泡酒+新ジャンル」(38.6%)の“3種類愛飲者”が最も多く、以下「ビールのみ」(24.3%)、「ビール+新ジャンル」(16.6%)、「新ジャンルのみ」(9.5%)などの順。

4-2. 1年前と比べた「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」を飲む機会の増減パターン 21

「3種類とも変化なし」(44.0%)が最も多く、次いで「3種類とも増加」(16.6%)。

II 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」飲用者のお酒の飲み方

1. 飲むお酒の種類 22

「ビール」(36.8%)がやや抜きん出て多く、次いで「新ジャンル」(21.3%)、「チューハイ」(16.2%)が2割前後で続く。

2. 「チューハイ」を飲んでいる理由 24

「おいしいから」(76.1%)が最も多く、以下「価格が手ごろだから」(61.2%)、「いろいろな商品や味を楽しめるから」(34.3%)、「味や品質がよいから」(33.6%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(23.2%)などの理由で飲んでいる。

3. 家庭でお酒を飲む場合の1カ月の予算 25

「1,000~2,000円未満」(16.7%)、「2,000~3,000円未満」(13.5%)、「1,000円未満」(11.9%)などの順で、平均「5,581円」。

III 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意識

1. 日本のビール・発泡酒の酒税額が、その他の発泡性酒類(缶チューハイなど)より高いことの認知 26

認知率は約半数(50.8%)

2. 日本のビール・発泡酒の酒税額が、欧米諸国より高いことの認知 27

「知っている」(37.6%)のは3割台にとどまり、前回(58.4%)と比べてもかなり下がっている。

---性別では、《男性》(46.0%)の方が《女性》(29.1%)より15ポイント以上も高い。

3. 酒税にも消費税が課せられている「二重課税」に対してどのように思うか..... 28

「納得できる」(17.3%)よりも「納得できない」(57.9%)という人の方がはるかに多い。

---年齢別では、若い人ほど「納得できる」、年代が上がるほど「納得できない」が多い傾向が顕著。

IV コロナ禍と「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲酒行動の変化

1. コロナ禍前と比べて、飲酒量は増えたか、減ったか..... 29

「変わらない」(56.5%)が過半数を占めるが、「増えた」も3割強(30.5%)。

---年齢別では、若い人ほど「増えた」が多く、「20代」(47.4%)では「変わらない」(41.6%)よりも多い。

1-1. 何の酒類が増えたか..... 30

「ビール」(57.4%)と「チューハイ」(54.4%)が半数を超えて多く、以下「新ジャンル」(40.7%)、「発泡酒」(26.2%)、「ハイボール」(24.3%)などの順。

1-2. 何の酒類が減ったか..... 31

「ビール」(67.7%)が突出して多く、以下「チューハイ」(37.7%)、「新ジャンル」(32.3%)、「ワイン」(27.7%)、「発泡酒」(25.4%)、「焼酎」(21.5%)、「日本酒」(20.8%)などの順。

2. 普段飲んでいる酒類が、ここ数年で変わったか..... 32

7割近くが「変わらない」(68.9%)

2-1. 何から変わったか..... 33

「ビール」(28.0%)が最も多く、以下「チューハイ」(16.4%)、「新ジャンル」(11.9%)、「発泡酒」(11.3%)などの順。

2-2. 何に変わったか..... 34

「新ジャンル」(19.6%)、「ビール」(19.3%)、「チューハイ」(16.4%)が多い。

V 税金と「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲酒行動の変化

1. 2023年10月に酒税額に関して、ビールが減税、新ジャンルが増税になることの認知... 36

認知率は7割強(72.0%)。

2. ビールの価格が、350ml 缶1本あたり7円前後、6缶あたり40円前後安くなると、自分のビールを飲む量はどのようになるか..... 37

「増える」(23.7%)が2割強。

3. 新ジャンルの価格が、350ml 缶1本あたり9円前後、6缶あたり50円前後高くなると、自分の新ジャンルを飲む量はどのようになるか..... 38

「減る」(37.7%)が4割近い。

3-1. 新ジャンルを飲む量が「減る」理由 39

「値上がりするから」が9割強(91.2%)を占めて圧倒的で、「もっと安い種類に乗り換えるから」(17.5%)、「経済面でもともと減らそうと思っていたから」(13.1%)など“価格面の理由”が上位を占めるが、「他の酒類の方が好きだから」(16.7%)の“嗜好面の理由”、「健康面でもともと減らそうと思っていたから」(9.6%)の“健康面の理由”なども。

3-2. 新ジャンルのかわりにどの酒を飲むことが増えると思うか 40

「ビール」(47.8%)と「チューハイ」(40.2%)が多く、以下「ハイボール」(18.7%)、「発泡酒」(14.7%)、「ワイン」(12.0%)などの順。

4. 2026年10月に酒税額に関して、ビールが減税、発泡酒・新ジャンルが増税になることの認知 41

認知率は6割強(61.2%)。

5. ビールの価格が、350ml 缶1本あたり16円前後、6缶あたり100円前後安くなると、自分のビールを飲む量はどのようになるか 42

「変わらない」(64.5%)が多数を占めるが、「増える」も3割強(31.6%)。

6. 発泡酒の価格が、350ml 缶1本あたり7円前後、6缶あたり40円前後高くなると、自分の発泡酒を飲む量はどのようになるか 43

「減る」(35.1%)が3割台。

6-1. 発泡酒を飲む量が「減る」理由 44

「値上がりするから」(85.6%)、「もっと安い種類に乗り換えるから」(19.5%)、「経済面でもともと減らそうと思っていたから」(12.6%)“価格面の理由”のほか、「他の酒類の方が好きだから」(18.4%)の“嗜好面の理由”、「健康面でもともと減らそうと思っていたから」(10.3%)の“健康面の理由”も。

6-2. 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 45

「ビール」(53.4%)が最も多く、次いで「チューハイ」(40.2%)。以下、「ハイボール」(21.3%)、「新ジャンル」(17.8%)、「ワイン」(13.8%)、「カクテルや梅酒」(10.3%)などの順。

7. 新ジャンルの価格が、350ml 缶1本あたり16円前後、6缶あたり100円前後高くなると、自分の新ジャンルを飲む量はどのようになるか 46

「変わらない」が半数強(51.1%)を占めるが、「減る」(44.9%)も4割台と少なくない。

7-1. 新ジャンルを飲む量が「減る」理由 47

「値上がりするから」(86.6%)、「もっと安い種類に乗り換えるから」(15.7%)、「経済面でもともと減らそうと思っていたから」(11.4%)の“価格面の理由”のほか、「他の酒類の方が好きだから」(15.1%)の“嗜好面の理由”、「健康面でもともと減らそうと思っていたから」(8.0%)の“健康面の理由”などがみられる。

7-2. 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 48

「ビール」(49.5%)と「チューハイ」(40.1%)が4割台で多く、以下「ハイボール」(17.4%)、「ワイン」(11.0%)、「焼酎」(10.4%)などの順。

8. 2026年にはビール系飲料の税負担は、小売価格の36%程度になると想定されるが、この税負担率についてどのように思うか 49

「高い」が4人に3人強(76.9%)を占めて多く、「適度」(22.5%)、「安い」(0.6%)という意見は少ない。

9. ビール系飲料の価格が、仮にチューハイの価格と同じであった場合、ビール系飲料を飲む量は変わるか 50

「変わらない」(68.7%)が多数を占めるが、「増える」(22.6%)も2割強。

調査企画

1. 調査目的

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

2. 調査対象

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

3. 調査対象の抽出方法

〈STEP 1〉20～69歳男女のWEBアンケートパネルに対し、電子メールにて今回のアンケートへの協力可否、およびビール・発泡酒・新ジャンル商品の飲用の有無を確認するスクリーニングを実施しました。

〈STEP 2〉STEP 1で返信があった2,500人から、「普段ビール・発泡酒・または新ジャンル商品を飲んでいる」と回答した人を抽出し、本調査の対象者としてしました。

4. 調査方法

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

5. 調査期間

2022年6月13日（月）～6月16日（木）

6. 調査回答者の標本構成

有効回収サンプル1,000名（男性502名、女性498名）の標本構成は以下の通りです。
（上段：サンプル数、下段：構成比 %）

F1. 年齢

	サンプル数	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	平均（歳）
全体	1000 100.0	154 15.4	181 18.1	239 23.9	219 21.9	207 20.7	46.7
男性	502 100.0	78 15.5	92 18.3	121 24.1	110 21.9	101 20.1	46.7
女性	498 100.0	76 15.3	89 17.9	118 23.7	109 21.9	106 21.3	46.6

F2. 未既婚

	サンプル数	未婚	既婚	その他
全体	1000 100.0	362 36.2	595 59.5	43 4.3
男性	502 100.0	217 43.2	272 54.2	13 2.6
女性	498 100.0	145 29.1	323 64.9	30 6.0

F3. 職業

	サンプル数	会社員	公務員	自営業・自由業	パート・アルバイト	農林漁業	専業主婦・主夫	学生	無職	その他
全体	1000 100.0	449 44.9	22 2.2	97 9.7	154 15.4	1 0.1	183 18.3	20 2.0	74 7.4	0 0.0
男性	502 100.0	320 63.7	15 3.0	68 13.5	40 8.0	1 0.2	3 0.6	9 1.8	46 9.2	0 0.0
女性	498 100.0	129 25.9	7 1.4	29 5.8	114 22.9	0 0.0	180 36.1	11 2.2	28 5.6	0 0.0

F4. 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	1000 100.0	131 13.1	104 10.4	105 10.5	102 10.2	97 9.7	66 6.6	123 12.3
男性	502 100.0	70 13.9	59 11.8	54 10.8	45 9.0	47 9.4	35 7.0	69 13.7
女性	498 100.0	61 12.2	45 9.0	51 10.2	57 11.4	50 10.0	31 6.2	54 10.8

	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)
	57 5.7	58 5.8	18 1.8	7 0.7	9 0.9	123 12.3	694.1
	33 6.6	37 7.4	8 1.6	3 0.6	5 1.0	37 7.4	702.9
	24 4.8	21 4.2	10 2.0	4 0.8	4 0.8	86 17.3	684.2

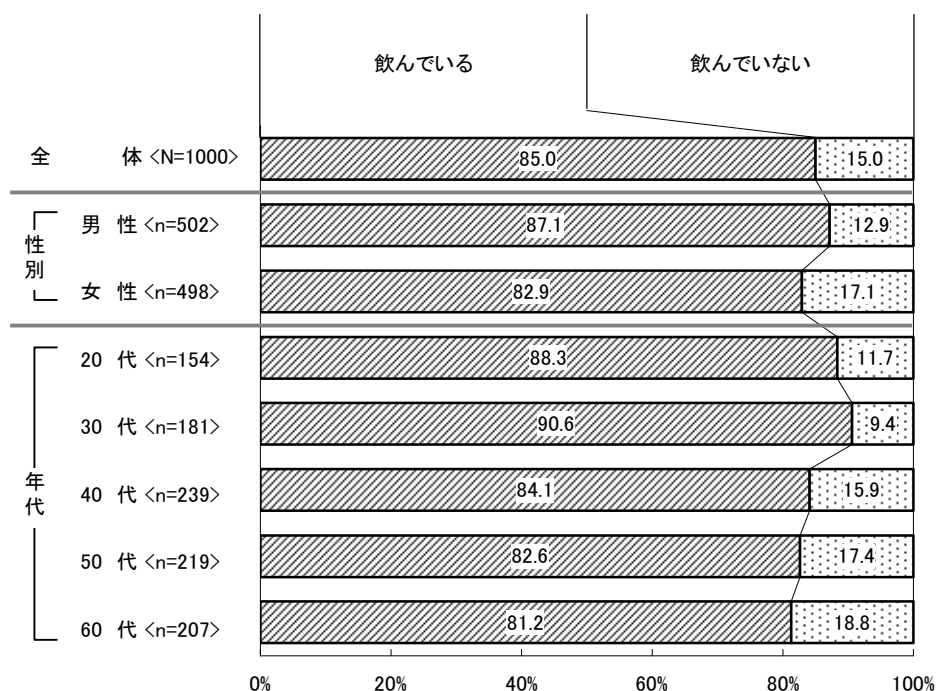
調査結果の内容

1-1. ふだん、「ビール」を飲んでいるか

「飲んでいる」(85.0%)人は8割台。

――飲用率は、《男性》(87.1%)の方が《女性》(82.9%)より高め。

図 1. ふだん、「ビール」を飲んでいるか



ふだんの「ビール」の飲用状況を見ると、「飲んでいる」(85.0%)という人は8割台と多数を占めています。

性別にみると、飲用率(「飲んでいる」割合)は《男性》(87.1%)の方が《女性》(82.9%)よりやや高めです。

年代別にみると、若い人ほど飲用率は高く、最も高い《30代》(90.6%)と最も低い《60代》(81.2%)の間に10ポイント近い差があります。

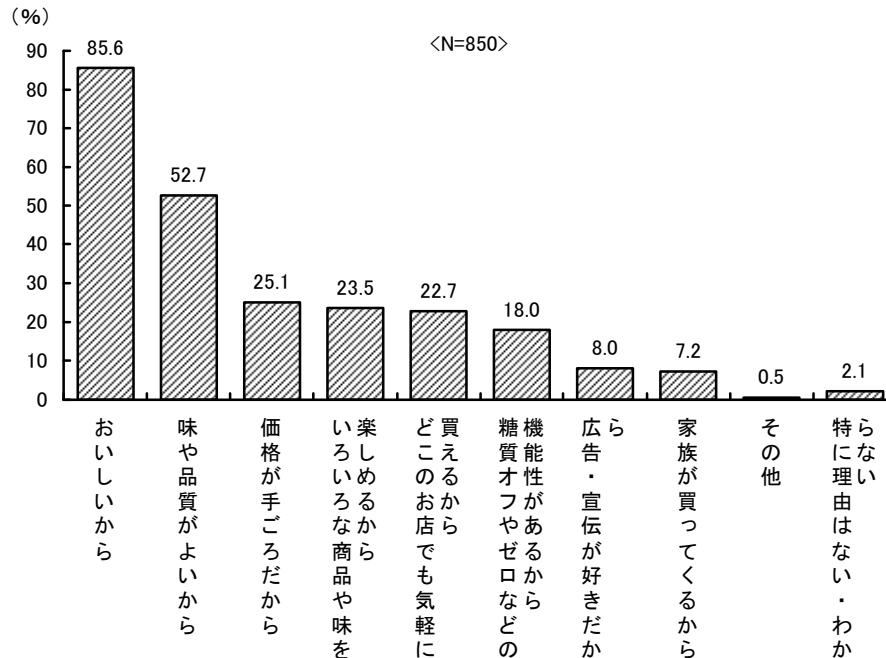
●前回との比較

飲用率は、前回83.7%→今回85.0%と微増で推移しています。

1-2. 「ビール」を飲んでいる理由

「おいしいから」(85.6%)が第一。次いで「味や品質がよいから」(52.7%)が続き、“味”への高い評価が目立つが、次いで「価格が手ごろだから」(25.1%)も。

図 2. 「ビール」を飲んでいる理由（複数回答）



性別	男性 <n=437>	86.0	52.6	28.4	22.2	22.7	14.0	9.4	5.5	-	2.3
	女性 <n=413>	85.2	52.8	21.5	24.9	22.8	22.3	6.5	9.0	1.0	1.9
年代	20代 <n=136>	75.7	50.7	41.9	15.4	27.9	13.2	13.2	12.5	-	1.5
	30代 <n=164>	82.9	55.5	23.8	20.1	21.3	18.3	11.0	8.5	-	1.2
	40代 <n=201>	91.0	55.2	21.4	26.4	22.4	20.4	9.0	8.0	0.5	3.0
	50代 <n=181>	87.8	49.7	19.9	26.0	21.0	21.5	5.0	3.3	0.6	2.8
	60代 <n=168>	87.5	51.8	22.6	27.4	22.0	14.9	3.0	4.8	1.2	1.8

《ビール飲用者》に、ふだん「ビール」を飲んでいる理由を聞いてみたところ、「おいしいから」(85.6%)をあげる人が8割台と圧倒的に多く、次いで「味や品質がよいから」(52.7%)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」(25.1%)の“価格”も多く、以下「いろいろな商品や味を楽しめるから」(23.5%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(22.7%)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8割台を占めるなど、全般的な傾向は変わりませんが、「価格が手ごろだから」をあげる割合は、《女性》(21.5%)よりも《男性》(28.4%)の方が、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」をあげる割合は逆に《男性》(14.0%)よりも《女性》(22.3%)の方が、それぞれ高くなっています。

年代別にみると、「価格が手ごろだから」をあげる割合は《20代》(41.9%)で高いのが目立ちます。

●前回との比較

前回に比べ、「味や品質がよいから」(前回 46.7%→今回 52.7%)、「価格が手ごろだから」(同 20.4%→25.1%)、「いろいろな商品や味を楽しめるから」(同 15.4%→23.5%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(同 17.1%→22.7%)など、前回よりも率がアップしている項目が多くなっています。

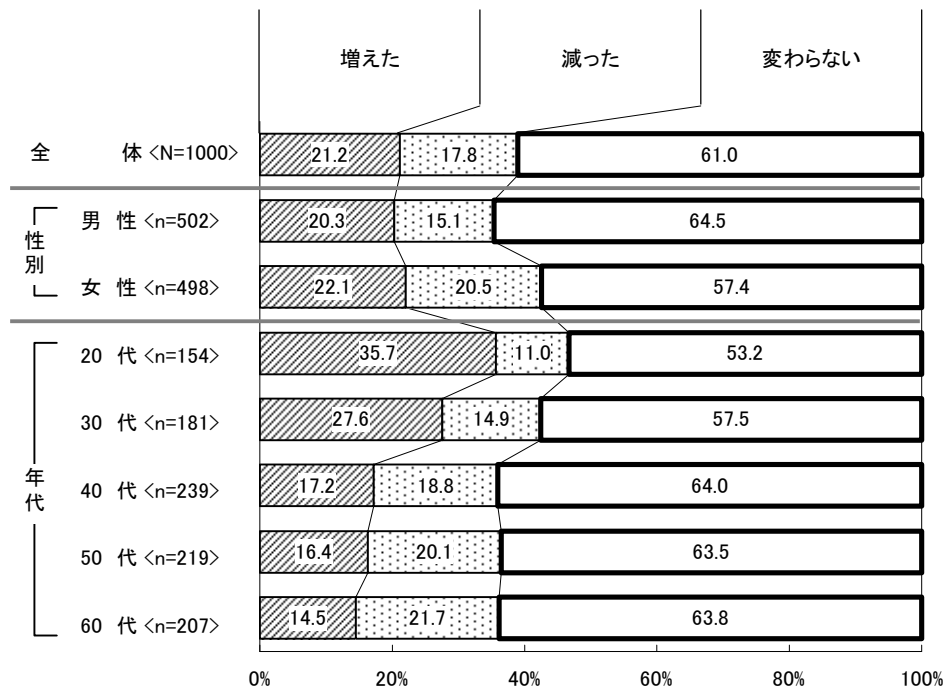
1-3. 1年前に比べて、「ビール」を飲む機会は増えたか

「変わらない」(61.0%)が多数を占め、「増えた」(21.2%)、「減った」(17.8%)はともに2割程度。

●増えた理由は、「家庭で飲む機会が増えた」(67.5%)が圧倒的に多い。

●減った理由は、「価格が上がった」(43.8%)が最も多く、次いで「家庭で飲む機会が減った」(19.7%)。

図 3. 1年前に比べて、「ビール」を飲む機会は増減したか



1年前というと、3回目の緊急事態宣言の期間が終了したばかりの時期で、現在よりもはるかに感染者数が少なかった時期ですが、その時に比べて、「ビール」を飲む機会は増えたか、それとも減ったか、全員に聞いてみたところ、「変わらない」(61.0%)が6割を超えて多数を占めています。変化があった人では、「増えた」(21.2%)、「減った」(17.8%)がともに2割程度となっています。

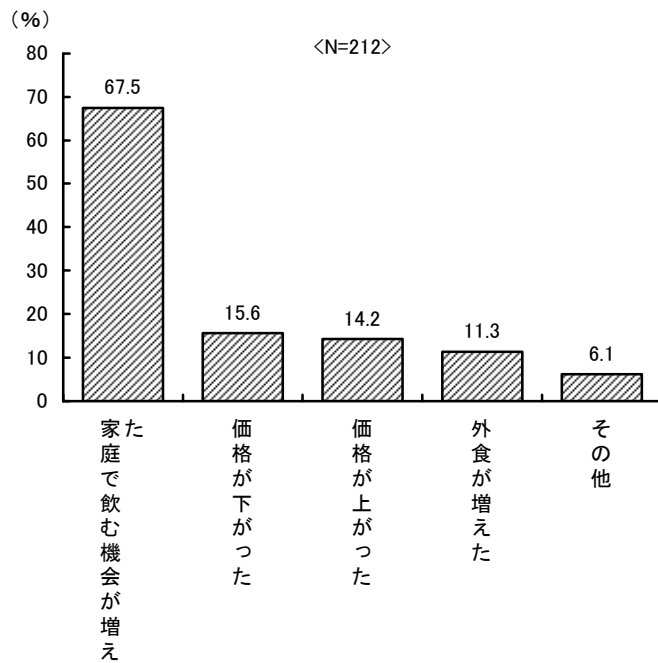
性別にみると、いずれも「変わらない」が多数を占めていますが、《女性》(57.4%)よりも《男性》(64.5%)の方がより高い割合で、《女性》では「減った」(20.5%)の割合が《男性》(15.1%)よりもやや高めです。

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、最も高い《20代》(35.7%)では、最も低い《60代》(14.5%)の2倍以上の割合に達しています。

●前回との比較

前回に比べて「増えた」(前回 20.7%→今回 21.2%)、「減った」(同 19.7%→17.8%)、「変わらない」(同 59.6%→61.0%)のいずれの割合もほとんど変わっていません。

図 4. ビールを飲む機会が増えた理由（複数回答）

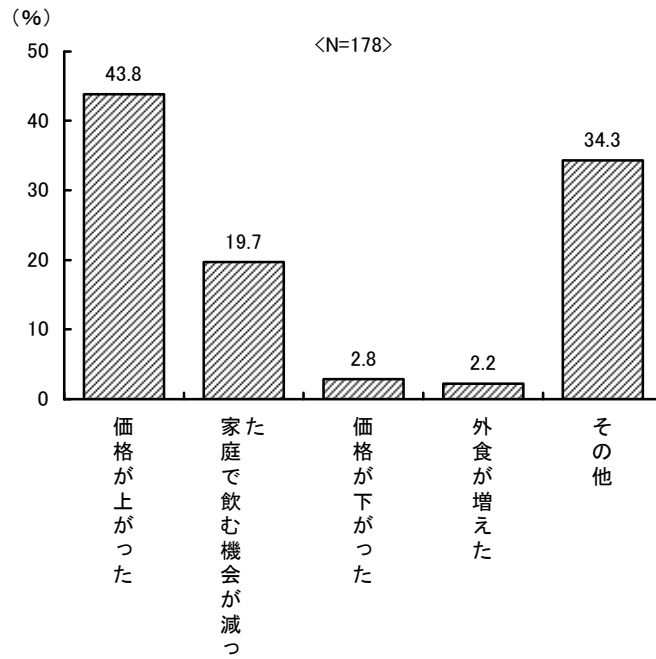


性別	理由	割合 (%)
性別	男性 <n=102>	60.8
	女性 <n=110>	73.6
性別	男性 <n=102>	20.6
	女性 <n=110>	10.9
性別	男性 <n=102>	16.7
	女性 <n=110>	11.8
性別	男性 <n=102>	13.7
	女性 <n=110>	9.1
性別	男性 <n=102>	3.9
	女性 <n=110>	8.2

「ビール」を飲む機会が「増えた」人の理由は、「家庭で飲む機会が増えた」（67.5%）が突出して多くなっています。以下、「価格が下がった」（15.6%）、「価格が上がった」（14.2%）、「外食が増えた」（11.3%）などが1割台となっています。

性別にみると、「家庭で飲む機会が増えた」は《男性》（60.8%）よりも《女性》（73.6%）の方が10ポイント以上高く、《男性》では「価格が下がった」（20.6%）の割合が《女性》（10.9%）よりも10ポイント近く高くなっています。

図 5. ビールを飲む機会が減った理由（複数回答）



性別	男性 <n=76>	40.8	22.4	1.3	3.9	32.9
	女性 <n=102>	46.1	17.6	3.9	1.0	35.3

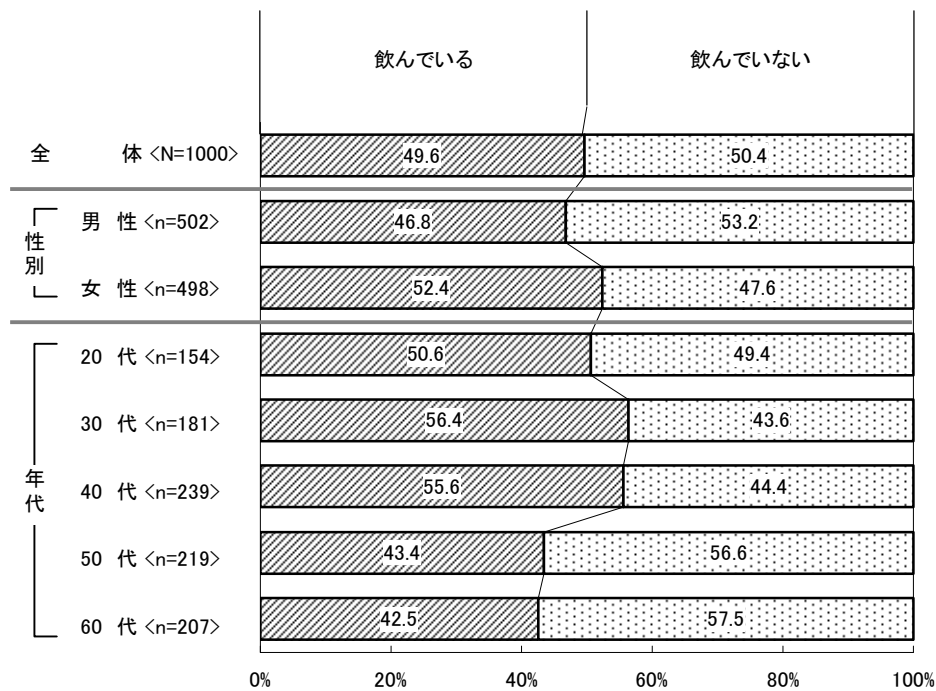
一方、「ビール」を飲む機会が「減った」人の理由は、「価格が上がった」（43.8%）が最も多く、次いで「家庭で飲む機会が減った」（19.7%）が約2割で続いています。

性別にみると、「価格が上がった」（男性 40.8%、女性 46.1%）は《女性》の方が、「家庭で飲む機会が減った」（同 22.4%、17.6%）は《男性》の方が、それぞれやや高い割合です。

2-1. ふだん、「発泡酒」を飲んでいるか

「飲んでいる」(49.6%)人が約半数。

図 6. ふだん、「発泡酒」を飲んでいるか



ふだんの「発泡酒」の飲用状況を見ると、「飲んでいる」という人はほぼ半数（49.6%）で、前述した“ビールの飲用率”（85.0%）よりかなり低めです。

性別にみると、飲用率は《男性》（46.8%）よりも《女性》（52.4%）の方が若干高くなっています。

年代別にみると、飲用率は若い人ほど高い傾向があり、最も高い《30代》（56.4%）と、最も低い《60代》（42.5%）の間に10ポイント以上の差がみられます。

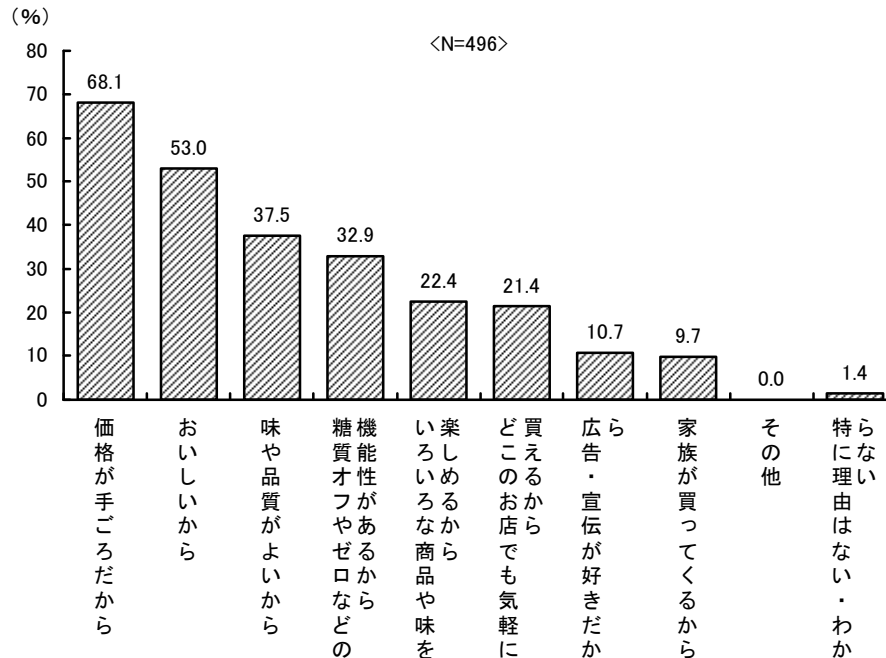
●前回との比較

飲用率は、前回「44.0%」→今回「49.6%」と5ポイント以上アップしています。

2-2. 「発泡酒」を飲んでいる理由

「価格が手ごろだから」(68.1%)の“価格”、「おいしいから」(53.0%)、「味や品質がよいから」(37.5%)の“味”、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(32.9%)の“機能”など、さまざまな理由から発泡酒を飲んでいる。

図 7. 「発泡酒」を飲んでいる理由（複数回答）



性別	男性 <n=235>	68.9	54.9	40.0	26.4	23.4	22.6	14.5	7.7	-	2.1
	女性 <n=261>	67.4	51.3	35.2	38.7	21.5	20.3	7.3	11.5	-	0.8
年代	20代 <n=78>	61.5	59.0	33.3	17.9	14.1	26.9	14.1	15.4	-	2.6
	30代 <n=102>	64.7	50.0	38.2	33.3	24.5	21.6	13.7	15.7	-	1.0
	40代 <n=133>	73.7	49.6	36.8	36.1	27.8	20.3	13.5	7.5	-	1.5
	50代 <n=95>	68.4	53.7	38.9	45.3	21.1	20.0	7.4	6.3	-	2.1
	60代 <n=88>	69.3	55.7	39.8	27.3	20.5	19.3	3.4	4.5	-	-

《発泡酒飲用者》の、ふだん「発泡酒」を飲んでいる理由は、「価格が手ごろだから」(68.1%)の“価格”、「おいしいから」(53.0%)、「味や品質がよいから」(37.5%)の“味”、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(32.9%)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、「いろいろな商品や味を楽しめるから」(22.4%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(21.4%)、「広告・宣伝が好きだから」(10.7%)などもみられます。

性別にみると、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」の割合は、《女性》(38.7%)が《男性》(26.4%)を10ポイント以上上回っています。一方、「広告・宣伝が好きだから」(男性14.5%、女性7.3%)などは《男性》の方が高い割合です。

年代別にみると、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」は、《50代》(45.3%)をピークとして年代が上がるほど高い割合となる傾向が顕著です。

●前回との比較

前回と比べ、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(前回26.1%→今回32.9%)、「家族が買ってくるから」(同4.3%→9.7%)など、前回より少しずつ高い割合の項目が多くなっています。

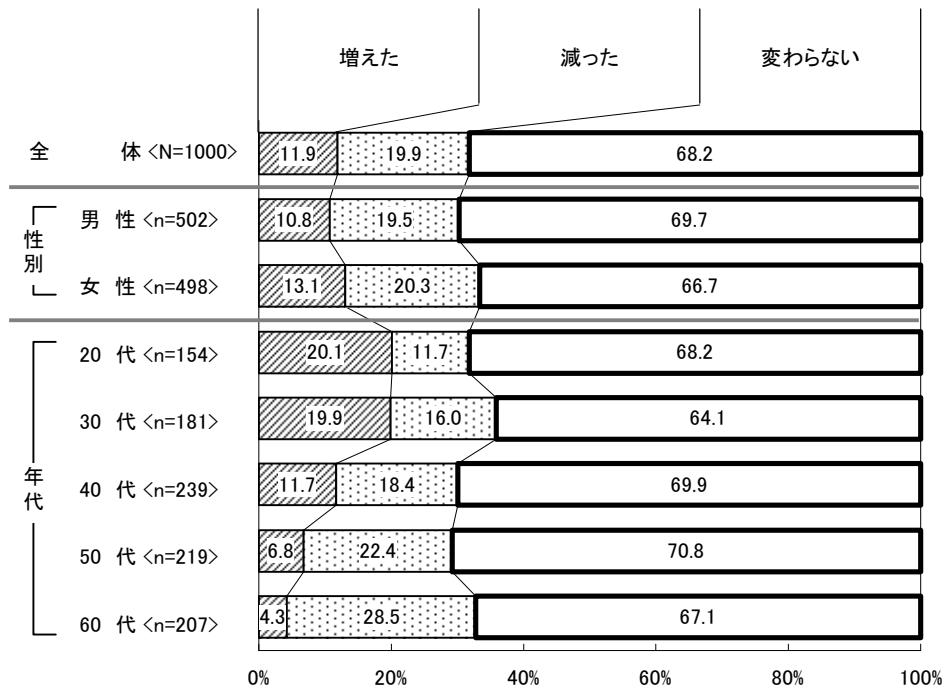
2-3. 1年前に比べて、「発泡酒」を飲む機会は増えたか

「変わらない」がほぼ7割(68.2%)と多数。「増えた」(11.9%)と「減った」(19.9%)では「減った」の方が多い。

●**増えた理由**は、「家庭で飲む機会が増えた」(65.5%)が多く、以下「価格が上がった」(16.8%)、「価格が下がった」(13.4%)、「外食が増えた」(10.9%)など。

●**減った理由**は、「価格が上がった」(39.7%)が多く、次いで「家庭で飲む機会が減った」(18.1%)。

図 8. 1年前に比べて、「発泡酒」を飲む機会は増えたか



1年前に比べて、「発泡酒」を飲む機会は増えたかどうかをみると、「変わらない」がほぼ7割(68.2%)と多数を占めています。「増えた」(11.9%)と「減った」(19.9%)では「減った」の方が多くなっています。

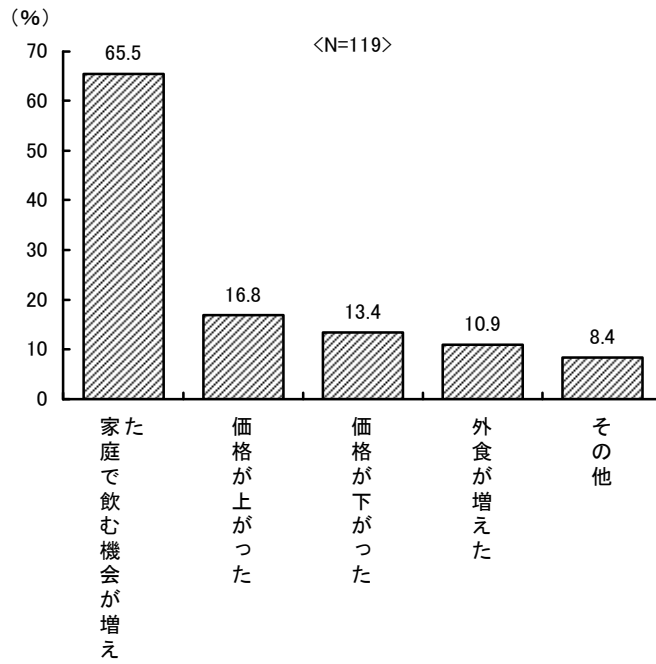
性別にみると、いずれも「変わらない」(男性69.7%、女性66.7%)が7割近くを占め、大きな差はありません。

年代別にみると、やはりいずれの年代でも「変わらない」が多数を占めていますが、「増えた」は若い人ほど、「減った」は年代が上がるほど高い傾向がみられ、《20代》では「増えた」(20.1%)が「減った」(11.7%)の2倍近い割合ですが、《60代》では「増えた」(4.3%)はわずかで、「減った」(28.5%)が3割近くと大きな違いが生じています。

●前回との比較

前回に比べて「変わらない」(前回70.2%→今回68.2%)、「増えた」(同11.9%→11.9%)、「減った」(同17.9%→19.9%)のいずれもあまり変わっていません。

図 9. 「発泡酒」を飲む機会が増えた理由（複数回答）

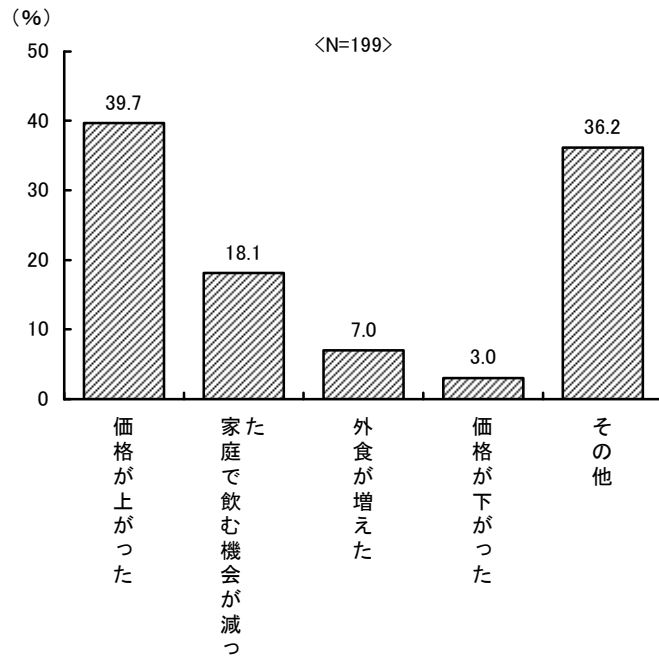


性別	男性 <n=54>	女性 <n=65>
家庭で飲む機会が増えた	59.3	70.8
価格が上がった	22.2	12.3
価格が下がった	20.4	7.7
外食が増えた	14.8	7.7
その他	3.7	12.3

「発泡酒」を飲む機会が「増えた」人の理由をみると、「家庭で飲む機会が増えた」（65.5%）が6割台と突出して多くなっています。そのほかの項目は高くても1割台で、「価格が上がった」（16.8%）、「価格が下がった」（13.4%）、「外食が増えた」（10.9%）などの順となっています。

性別にみると、「家庭で飲む機会が増えた」（男性 59.3%、女性 70.8%）は《女性》の方が、「価格が上がった」（同 22.2%、12.3%）、「価格が下がった」（同 20.4%、7.7%）は《男性》の方が、それぞれ10ポイント程度高くなっています。

図 10. 「発泡酒」を飲む機会が減った理由（複数回答）



性別	男性 <n=98>	価格が上がった (%)	家で飲む機会が減った (%)	外食が増えた (%)	価格が下がった (%)	その他 (%)
男性 <n=98>	38.8	15.3	8.2	4.1	36.7	
女性 <n=101>	40.6	20.8	5.9	2.0	35.6	

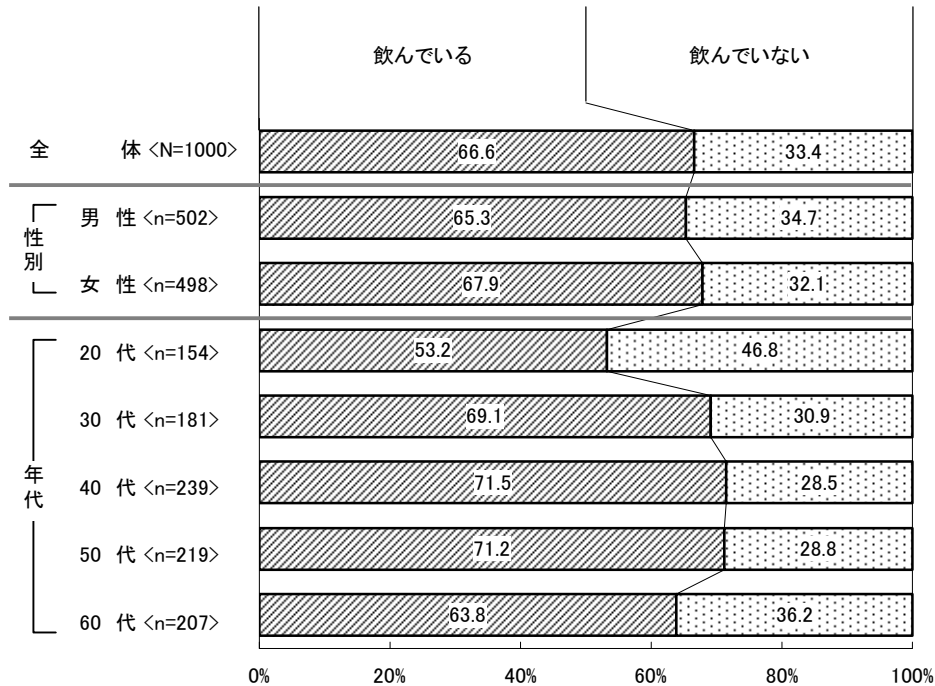
次に、「発泡酒」を飲む機会が「減った」人の理由をみると、「価格が上がった」(39.7%) が最も多く、次いで「家で飲む機会が減った」(18.1%) が続いています。

性別ではあまり差はなく、男女とも「価格が上がった」(男性 38.8%、女性 40.6%) が主たる理由です。

3-1. ふだん、「新ジャンル商品」を飲んでいるか

「飲んでいる」(66.6%)のはほぼ3人に2人の割合で、【ビール】(85.0%)は下回っているが、【発泡酒】(49.6%)よりは高い。

図 11. ふだん、「新ジャンル商品」を飲んでいるか



ふだんの「新ジャンル商品」の飲用状況を見ると、「飲んでいる」(66.6%)のはほぼ3人に2人の割合で、先にみた【ビール】(85.0%)の飲用率よりは低いものの、【発泡酒】(49.6%)よりはかなり高くなっています。

性別ではほとんど差はありません。

年代別にみると、飲用率は《20代》(53.2%)では半数程度と低く、また《60代》(63.8%)でも他の年代の7割前後に比べて低めです。

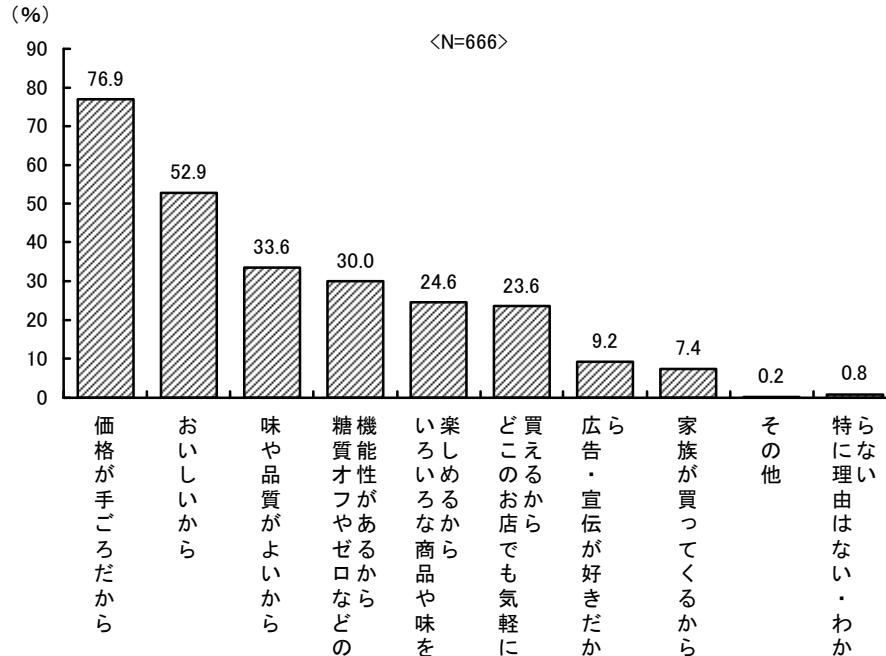
●前回との比較

飲用率は、前回「65.1%」→今回「66.6%」とほとんど変わっていません。

3-2. 「新ジャンル商品」を飲んでいる理由

「価格が手ごろだから」(76.9%)の“価格”、「おいしいから」(52.9%)、「味や品質がよいから」(33.6%)の“味”や、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(30.0%)の“機能”など、さまざまな理由があげられる。

図 12. 「新ジャンル商品」を飲んでいる理由（複数回答）



性別	男性 <n=328>	80.2	54.6	32.0	22.6	23.8	24.4	11.3	5.8	-	0.9
	女性 <n=338>	73.7	51.2	35.2	37.3	25.4	22.8	7.1	8.9	0.3	0.6
年代	20代 <n=82>	53.7	56.1	36.6	31.7	20.7	32.9	17.1	17.1	-	-
	30代 <n=125>	70.4	50.4	40.8	28.8	24.8	24.0	13.6	8.8	-	0.8
	40代 <n=171>	80.1	59.1	34.5	33.9	26.3	23.4	8.2	7.0	-	1.2
	50代 <n=156>	84.6	44.9	26.9	30.1	22.4	18.6	7.1	5.1	0.6	1.3
	60代 <n=132>	84.1	54.5	31.8	25.0	27.3	23.5	3.8	3.0	-	-

《新ジャンル商品飲用者》の、ふだん「新ジャンル商品」を飲んでいる理由は、「価格が手ごろだから」(76.9%)の“価格”が7割台で最も多く、次いで「おいしいから」(52.9%)、「味や品質がよいから」(33.6%)といった“味”や、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(30.0%)の“機能”や、「いろいろな商品や味を楽しめるから」(24.6%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(23.6%)など、さまざまな理由があげられています。

性別にみると、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」は、《男性》(22.6%)よりも《女性》(37.3%)の方が15ポイント近くも高い割合です。

年代別にみると、「価格が手ごろだから」をあげる割合は年代が上がるほど高い傾向で、《20代》(53.7%)の半数程度に比べ、《40代》以上では8割台に達しています。一方、「広告・宣伝が好きだから」「家族が買ってくるから」などは若い人ほど高い割合です。

●前回との比較

前回と比べ、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」(同 22.3%→30.0%)などが若干増えていますが、全般的な傾向はあまり変わっていません。

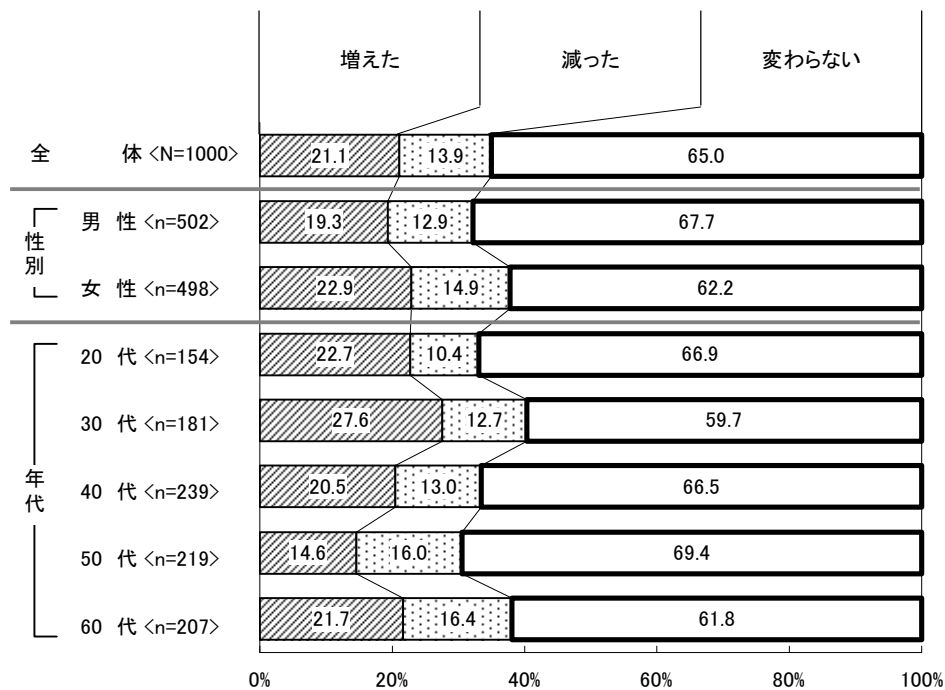
3-3. 1年前、および2年前に比べて、「新ジャンル商品」を飲む機会は増えたか

「変わらない」(65.0%)が多いが、「増えた」(21.1%)と「減った」(13.9%)では「増えた」の方が多い。

●**増えた理由**は、「家庭で飲む機会が増えた」(71.6%)が断然多く、また「価格が上がった」(10.9%)、「価格が下がった」(10.9%)の“価格の変化”も。

●**減った理由**は、「価格が上がった」(33.8%)が最も多く、次いで「家庭で飲む機会が減った」(20.1%)など。

図 13. 1年前に比べて、「新ジャンル商品」を飲む機会は増えたか



1年前に比べて、「新ジャンル商品」を飲む機会は増えたかどうかをみると、「変わらない」(65.0%)が6割台で多くなっていますが、「増えた」(21.1%)と「減った」(13.9%)とでは「増えた」の方が多くなっています。

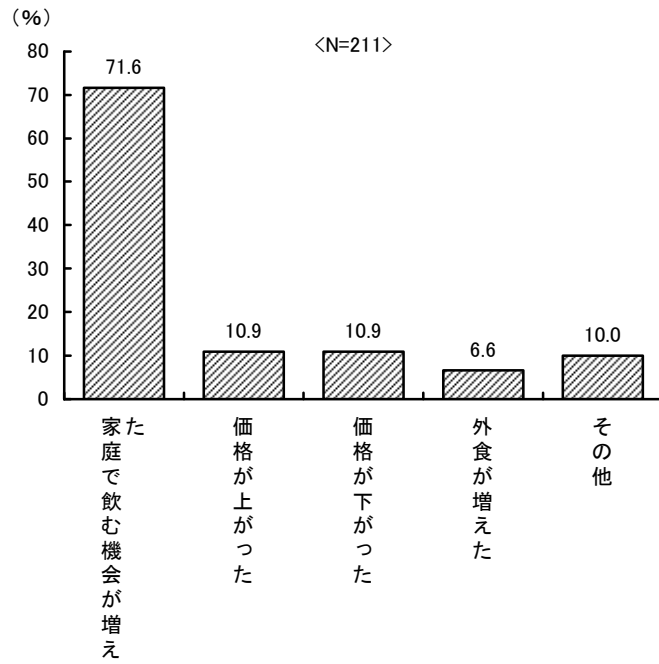
性別にみると、男女とも「変わらない」が多数を占めていますが、《女性》(62.2%)よりも《男性》(67.7%)の方がやや高めです。

年代別にみると、「減った」の割合は年代が上がるほど少しずつ高くなっていますが、総じて大きな年代差はありません。

●前回との比較

前回に比べ、「増えた」(前回 20.0%→今回 21.1%)、「減った」(同 14.7%→13.9%)、「変わらない」(同 65.3%→65.0%)のいずれも大きな変動はありません。

図 14. 「新ジャンル商品」を飲む機会が増えた理由（複数回答）

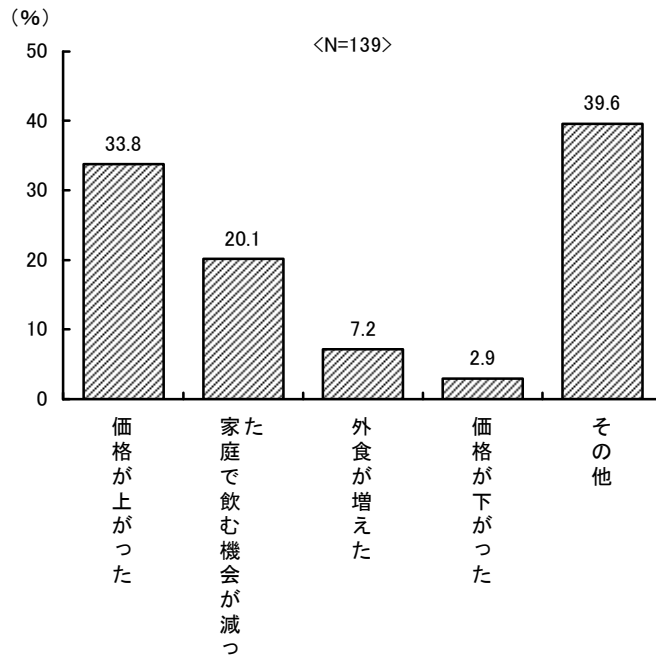


性別	男性 <n=97>	71.1	11.3	13.4	7.2	7.2
女性 <n=114>	71.9	10.5	8.8	6.1	12.3	

「新ジャンル商品」を飲む機会が「増えた」という人の理由をみると、「家庭で飲む機会が増えた」（71.6%）が断然多く、そのほかでは「価格が上がった」（10.9%）、「価格が下がった」（10.9%）の“価格の変化”があげられています。

性別にみると、「価格が下がった」（男性 13.4%、女性 8.8%）で《男性》がやや高くなっていますが、総じて大きな性別差はみられません。

図 15. 「新ジャンル商品」を飲む機会が減った理由（複数回答）



性別	男性 <n=65>	価格が上がった	家で飲む機会が減った	外食が増えた	価格が下がった	その他
男性 <n=65>	36.9	18.5	10.8	6.2	29.2	
女性 <n=74>	31.1	21.6	4.1	-	48.6	

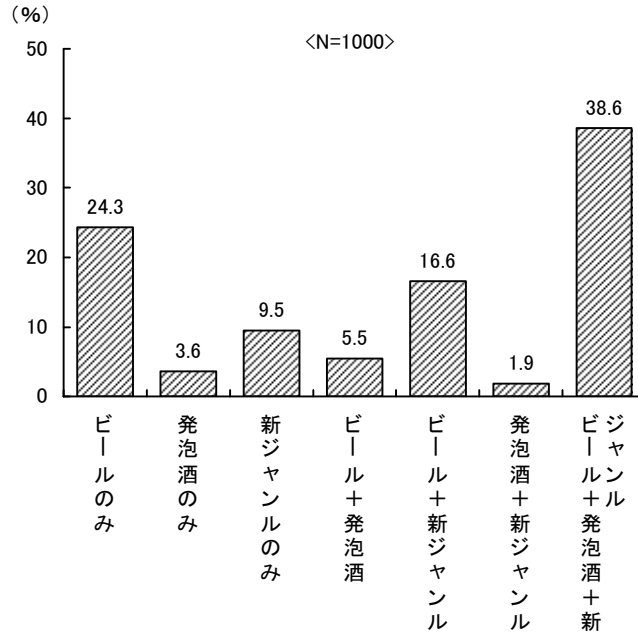
「新ジャンル商品」を飲む機会が「減った」人の理由をみると、「価格が上がった」（33.8%）が最も多く、次いで「家で飲む機会が減った」（20.1%）があげられています。

性別にみると、「価格が上がった」（男性 36.9%、女性 31.1%）、「外食が増えた」（同 10.8%、4.1%）は《男性》の方がやや高くなっています。

4-1. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用パターン

「ビール＋発泡酒＋新ジャンル」(38.6%)の“3種類愛飲者”が最も多く、以下「ビールのみ」(24.3%)、「ビール＋新ジャンル」(16.6%)、「新ジャンルのみ」(9.5%)などの順。

図 16. 飲用パターン



性別	男性 <n=502>	26.5	3.6	8.6	4.6	18.1	0.8	37.8
	女性 <n=498>	22.1	3.6	10.4	6.4	15.1	3.0	39.4
年代	20代 <n=154>	32.5	5.2	5.8	9.1	11.0	0.6	35.7
	30代 <n=181>	21.0	2.2	5.5	7.7	17.1	1.7	44.8
	40代 <n=239>	18.8	3.3	10.5	6.3	15.1	2.1	43.9
	50代 <n=219>	22.4	3.2	12.8	3.2	21.5	1.4	35.6
	60代 <n=207>	29.5	4.3	11.1	2.4	16.9	3.4	32.4

「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＋発泡酒＋新ジャンル」(38.6%)の《ビール系飲料》の3種類とも飲む人が最も多く、以下「ビールのみ」(24.3%)、「ビール＋新ジャンル」(16.6%)、「新ジャンルのみ」(9.5%)が続いています。なお、「ビールのみ」などの“1種類飲用者”が3人に1人強(37.4%)、「ビール＋新ジャンル」などの“2種類飲用者”が4人に1人弱(24.0%)となっています。

性別にみると、「ビールのみ」で《男性》(26.5%)が《女性》(22.1%)を4ポイントほど上回っているのが最も大きな差異で、総じて大きな男女差はありません。

年代別でもあまり差はありません。

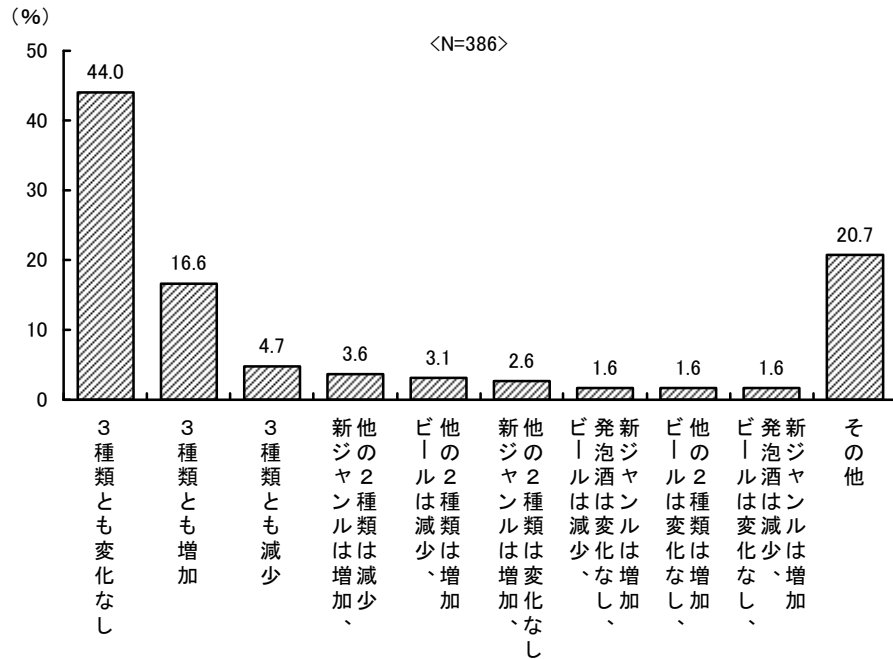
●前回との比較

「ビール＋発泡酒＋新ジャンル」(前回 33.1%→今回 38.6%)が5ポイントほど増えているのが最も大きな変化で、前回との差はあまりありません。

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

「3種類とも変化なし」(44.0%)が最も多く、次いで「3種類とも増加」(16.6%)。

図 17. 1年前と比べた「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」を飲む機会の増減パターン(3種類とも飲用者のみ)



性別	男性 <n=190>	44.2	17.4	5.8	2.6	2.1	2.6	1.1	1.6	2.6	20.0
女性 <n=196>	43.9	15.8	3.6	4.6	4.1	2.6	2.0	1.5	0.5	21.4	
年代	20代 <n=55>	38.2	36.4	-	1.8	3.6	3.6	1.8	-	-	14.5
	30代 <n=81>	39.5	23.5	1.2	3.7	7.4	1.2	-	2.5	-	21.0
	40代 <n=105>	52.4	14.3	4.8	1.0	1.9	3.8	1.0	1.9	2.9	16.2
	50代 <n=78>	43.6	10.3	7.7	3.8	2.6	2.6	2.6	-	-	26.9
	60代 <n=67>	41.8	3.0	9.0	9.0	-	1.5	3.0	3.0	4.5	25.4

《ビール系飲料3種類すべてを飲んでいる人》(386名)の、それぞれの1年前と比べた飲む機会の増減をもとに“増減パターン”を集計してみました。

その結果、「3種類とも変化なし」(44.0%)が最も多くなっており、変化のない人が多数派ですが、次いで「3種類とも増加」(16.6%)が1割台で続いています。

性別ではほとんど差はありません。

年代別にみると、「3種類とも増加」とする割合は若い人ほど高い傾向が強くみられ、《60代》(3.0%)ではほとんどいないのに対し、《20代》(36.4%)では3割台に達しています。

●前回との比較

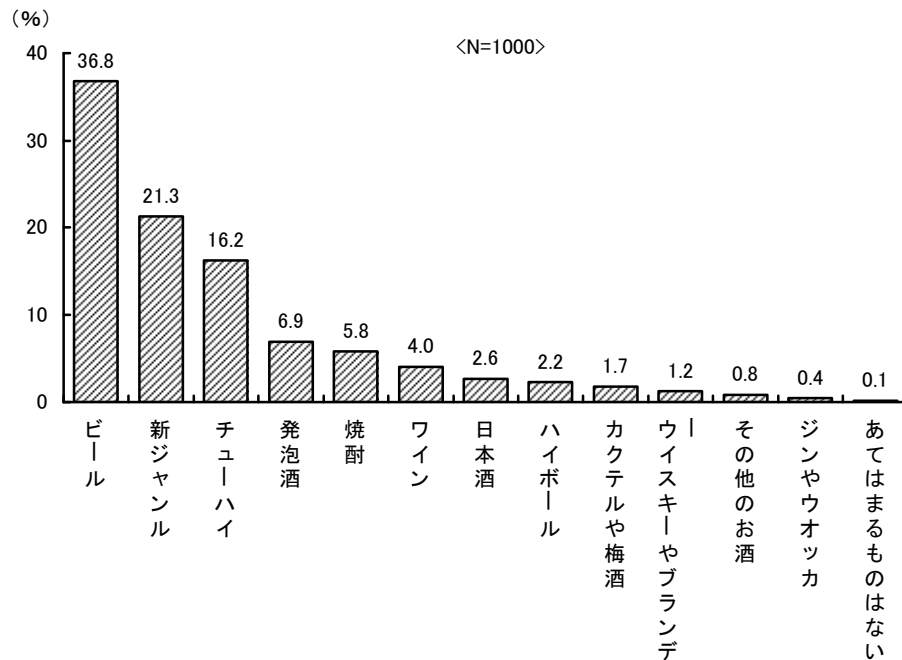
前回では「新ジャンルは増加、他の2種類は変化なし」(45.0%、今回は2.6%)、「3種類とも増加」(36.6%、今回は16.6%)の2パターンが多かったのに対し、今回は「3種類とも変化なし」(44.0%、前回は5.4%)に回答が集中しています。前回は税制が変わった直後だったことや、コロナ禍の影響などで、特殊な時期だったと考えられます。今回の結果は「3種類とも変化なし」が多かった前々回(46.0%)の結果と近い傾向を示しています。

Ⅱ 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」飲用者のお酒の飲み方

1. 飲むお酒の種類

「ビール」(36.8%)がやや抜きん出て多く、次いで「新ジャンル」(21.3%)、「チューハイ」(16.2%)が2割前後で続く。

図 18. 飲むお酒の種類（1位）



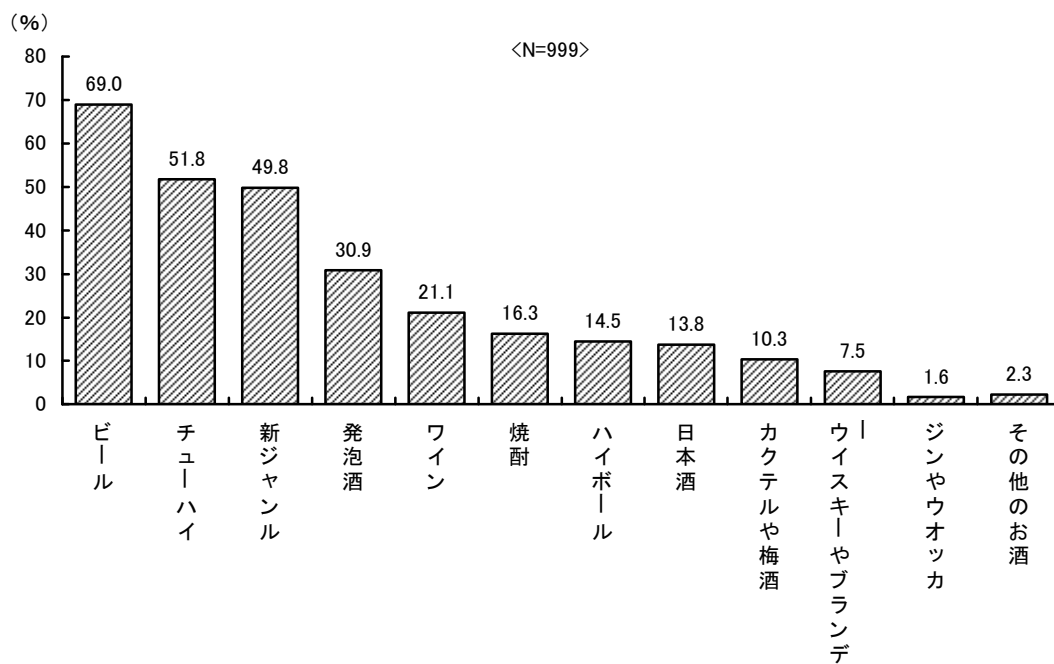
性別	男性 <n=502>	41.2	21.7	13.5	6.6	6.2	1.6	3.0	2.4	0.4	1.8	0.6	0.8	0.2
	女性 <n=498>	32.3	20.9	18.9	7.2	5.4	6.4	2.2	2.0	3.0	0.6	1.0	-	-
年代	20代 <n=154>	46.8	5.2	31.8	5.8	1.3	1.9	2.6	1.9	1.3	-	0.6	-	0.6
	30代 <n=181>	44.2	20.4	15.5	3.9	2.2	3.3	1.1	4.4	2.2	1.7	-	1.1	-
	40代 <n=239>	31.8	23.0	20.9	8.8	5.0	3.3	1.7	1.7	1.7	1.3	0.4	0.4	-
	50代 <n=219>	33.3	26.5	10.5	7.3	7.3	7.3	2.3	1.4	1.8	1.4	0.9	-	-
	60代 <n=207>	32.4	26.6	5.8	7.7	11.6	3.4	5.3	1.9	1.4	1.4	1.9	0.5	-

飲むお酒の種類を1位～5位まで答えてもらった結果をみると、まず【1位】は、「ビール」(36.8%)がやや抜きん出て多く、次いで「新ジャンル」(21.3%)、「チューハイ」(16.2%)が2割前後で続いています。そのほかのお酒はいずれも10%未満です。

性別にみると、男女とも「ビール」が最も多くなっていますが、《女性》(32.3%)よりも《男性》(41.2%)の方がさらに高い割合です。そのほかの項目は、あまり差はありませんが、「チューハイ」(男性13.5%、女性18.9%)、「ワイン」(同1.6%、6.4%)などは《女性》の方がやや高めです。

年代別にみると、「ビール」「チューハイ」は若い人ほど、「新ジャンル」は年代が上がるほど高い割合となる傾向がみられます。特に、《20代》では「新ジャンル」(5.2%)の割合が目立って低くなっています。

図 19. 飲むお酒の種類（1～3位の合計）（複数回答）

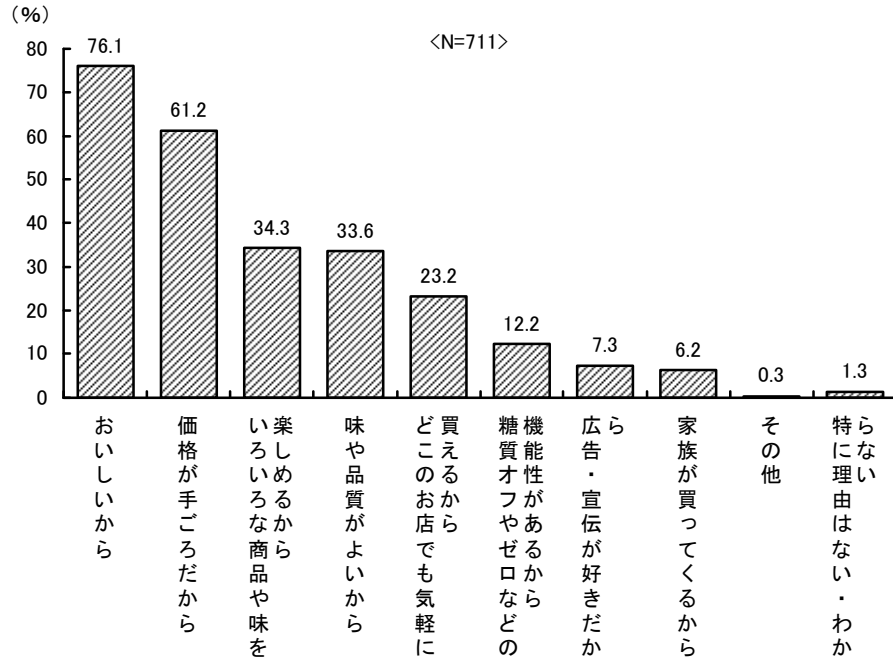


また、【1～3位】の合計をみると、やはり「ビール」(69.0%)が最も多く、以下「チューハイ」(51.8%)、「新ジャンル」(49.8%)、「発泡酒」(30.9%)、「ワイン」(21.1%)などの順となっています。

2. 「チューハイ」を飲んでいる理由

「おいしいから」(76.1%)が最も多く、以下「価格が手ごろだから」(61.2%)、「いろいろな商品や味を楽しめるから」(34.3%)、「味や品質がよいから」(33.6%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(23.2%)などの理由で飲んでいる。

図 20. 「チューハイ」を飲んでいる理由（複数回答）



性別	男性 <n=344>	72.4	67.7	28.8	35.5	21.5	11.0	8.4	5.5	0.3	1.5
	女性 <n=367>	79.6	55.0	39.5	31.9	24.8	13.4	6.3	6.8	0.3	1.1
年代	20代 <n=119>	74.8	64.7	31.1	31.9	28.6	7.6	12.6	10.9	-	2.5
	30代 <n=145>	80.7	61.4	29.7	40.7	26.9	9.0	9.7	4.1	-	0.7
	40代 <n=178>	81.5	60.1	36.5	35.4	19.7	18.0	7.9	6.2	0.6	0.6
	50代 <n=154>	73.4	64.9	28.6	31.2	22.7	13.6	4.5	4.5	0.6	1.3
	60代 <n=115>	67.0	53.9	47.8	27.0	19.1	10.4	1.7	6.1	-	1.7

「チューハイ」を飲んでいる理由は、「おいしいから」(76.1%)が7割台で最も多く、また「価格が手ごろだから」も6割強(61.2%)があげています。以下、「いろいろな商品や味を楽しめるから」(34.3%)、「味や品質がよいから」(33.6%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(23.2%)などの順となっています。

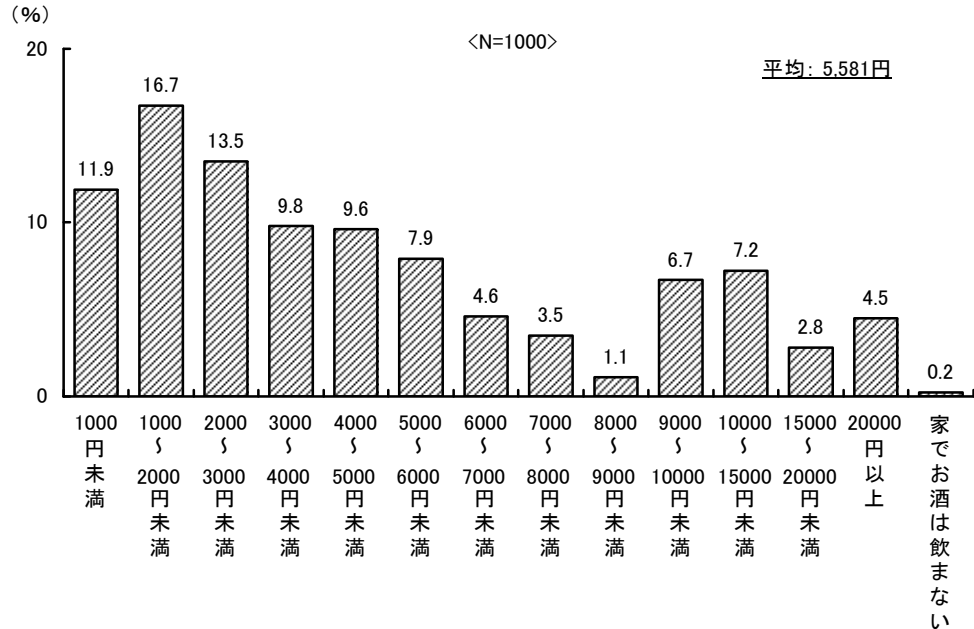
性別にみると、「価格が手ごろだから」(男性67.7%、女性55.0%)は《女性》よりも《男性》の方が、「おいしいから」(同72.4%、79.6%)、「いろいろな商品や味を楽しめるから」(同28.8%、39.5%)などは逆に《男性》よりも《女性》の方が、それぞれ高い割合となっています。

年代別にみると、いずれの年代でも「おいしいから」が最も多くなっており、特に《30代》(80.7%)、《40代》(81.5%)では8割を超えています。

3. 家庭でお酒を飲む場合の1カ月の予算

「1,000～2,000 円未満」(16.7%)、「2,000～3,000 円未満」(13.5%)、「1,000 円未満」(11.9%)などの順で、平均「5,581 円」。

図 21. 家庭でお酒を飲む場合の1カ月の予算



性別	男性 <n=502>	7.8	14.7	12.0	7.8	11.4	8.8	5.4	4.2	0.8	7.2	9.6	4.2	6.2	0.2	平均 (円)
女性 <n=498>	16.1	18.7	15.1	11.8	7.8	7.0	3.8	2.8	1.4	6.2	4.8	1.4	2.8	0.2	4,581	
年代	20代 <n=154>	20.1	25.3	16.2	7.1	12.3	7.8	2.6	1.3	0.6	0.6	1.9	-	3.9	-	3,674
	30代 <n=181>	14.4	18.8	14.9	11.6	9.9	5.0	4.4	3.3	0.6	5.0	4.4	2.8	4.4	0.6	4,975
	40代 <n=239>	9.6	17.2	17.2	7.5	7.5	5.0	2.5	5.0	1.7	9.6	10.0	3.3	3.8	-	5,922
	50代 <n=219>	9.1	9.6	8.2	11.4	9.1	12.8	5.5	4.6	0.9	10.5	9.1	4.1	5.0	-	6,696
	60代 <n=207>	9.2	15.5	11.6	11.1	10.1	8.7	7.7	2.4	1.4	5.3	8.2	2.9	5.3	0.5	5,955
未婚	未婚 <n=362>	14.4	20.2	13.8	9.9	9.1	7.2	2.5	2.8	0.8	4.7	8.3	2.2	4.1	-	5,149
	既婚 <n=638>	10.5	14.7	13.3	9.7	9.9	8.3	5.8	3.9	1.3	7.8	6.6	3.1	4.7	0.3	5,826

家庭でお酒を飲む場合、1カ月の予算は平均いくらくらいか、自分一人分の予算を聞いてみたところ、「1,000～2,000 円未満」(16.7%)、「2,000～3,000 円未満」(13.5%)、「1,000 円未満」(11.9%)、「3,000～4,000 円未満」(9.8%)、「4,000～5,000 円未満」(9.6%)などの順で、バラつきの多い結果となっています。平均は「5,581 円」です。

性別にみると、平均は《男性》(6,572 円)の方が《女性》(4,581 円)よりも2000円近くも多くなっています。

年代別にみると、平均は年代が上がるほど高い傾向がみられますが、最も高いのは《50代》(6,696 円)で、《60代》(5,955 円)になると逆に少し減っています。

未婚別に見ると、平均は《未婚者》(5,149 円)よりも《既婚者》(5,826 円)の方が700円ほど高くなっています。

●前回との比較

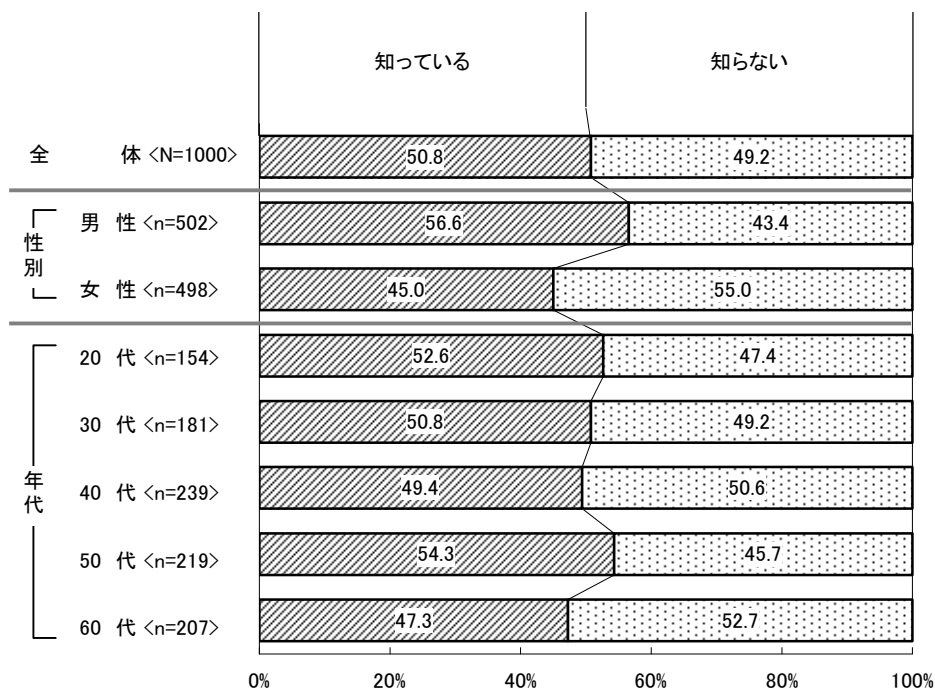
前回と比べ、平均は前回「4,975 円」→今回「5,581 円」と増えています。

Ⅲ 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意識

1. 日本のビール・発泡酒の酒税額が、その他の発泡性酒類（缶チューハイなど）より高いことの認知

認知率は約半数(50.8%)

図 22. 日本のビール・発泡酒の酒税額が、その他の発泡性酒類（缶チューハイなど）より高いことを知っていたか



日本のビール・発泡酒の酒税額は、その他の発泡性酒類（缶チューハイなど）より高いのですが、このことを知っていたかどうか聞いてみたところ、「知っている」のは約半数（50.8%）となっています。

性別にみると、「知っている」割合は《男性》（56.6%）の方が《女性》（45.0%）を10ポイント以上上回っています。

年代別にみると、《60代》（47.3%）の認知率が最も低くなっていますが、最も高い《50代》（54.3%）との差はあまり大きくありません。

●前回との比較

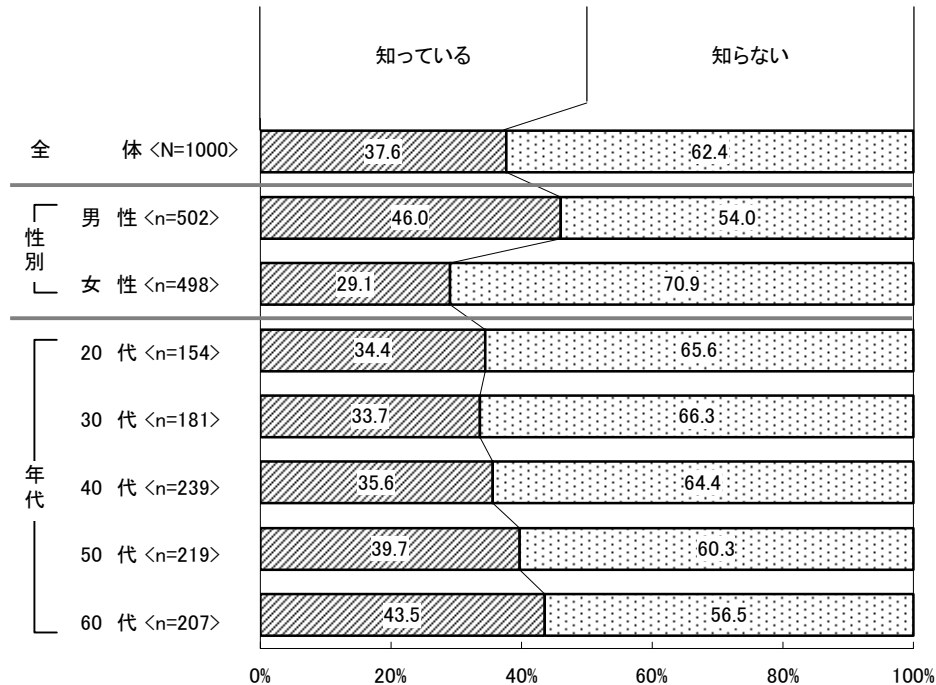
前回と比べ、「知っている」（前回 55.6%→今回 50.8%）割合は5ポイントほど下がっています。

2. 日本のビール・発泡酒の酒税額が、欧米諸国より高いことの認知

「知っている」(37.6%)のは3割台にとどまり、前回(58.4%)と比べてもかなり下がっている。

——性別では、《男性》(46.0%)の方が《女性》(29.1%)より15ポイント以上も高い。

図 23. 日本のビール・発泡酒の酒税額が、欧米諸国より高いことを知っているか



日本のビール・発泡酒の酒税額が、欧米諸国より高くなっています。このことを知っているか聞いたところ、「知っている」(37.6%)のは3割台にとどまり、「知らない」(62.4%)という人の方が多くなっています。

性別にみると、認知率は《男性》(46.0%)では半数近くに達し、《女性》(29.1%)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、認知率は年代が上がるほど少しずつ高くなる傾向で、《60代》(43.5%)では4割を超えています。

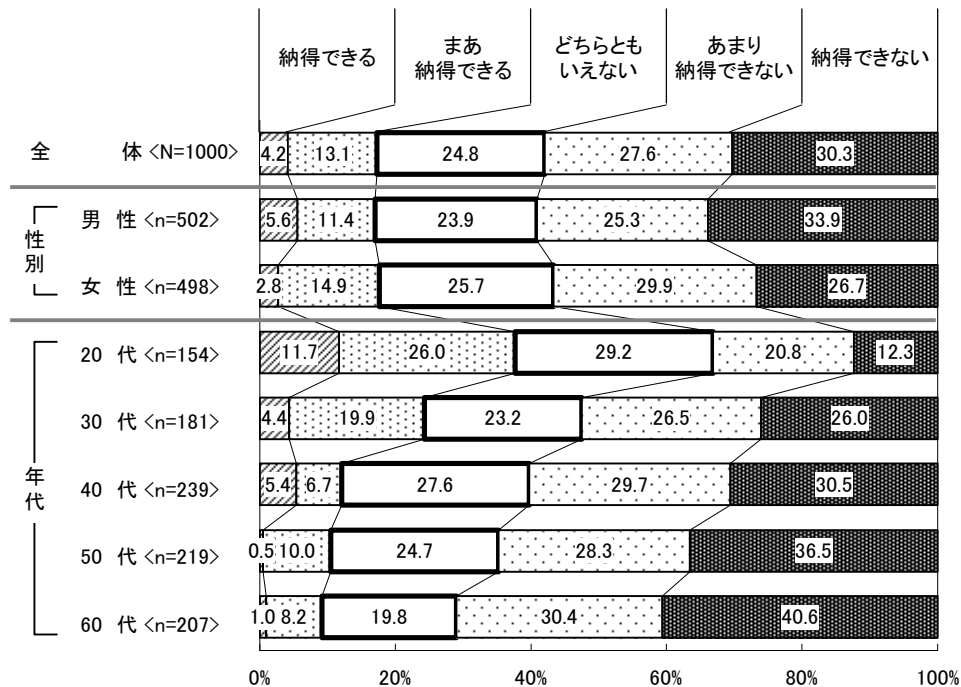
●前回との比較

前回と比べ、「知っている」(前回 58.4%→今回 37.6%)は20ポイント以上も下がっています。

3. 酒税にも消費税が課せられている「二重課税」に対してどのように思うか

“納得できる”(17.3%)よりも“納得できない”(57.9%)という人の方がはるかに多い。
 ---年齢別では、若い人ほど“納得できる”、年代が上がるほど“納得できない”が多い傾向が顕著。

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



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

「納得できる」(4.2%)、「まあ納得できる」(13.1%)を合わせた“納得できる”(17.3%)という人は1割台と少数派で、「あまり納得できない」(27.6%)、「納得できない」(30.3%)を合わせた“納得できない”(57.9%)という人の方が半数を超えています。

性別にみると、どちらかと言うと《男性》の方が“納得できない”が多い傾向がありますが、あまり大きな差ではありません。

年代別にみると、若い人ほど“納得できる”、年代が上がるほど“納得できない”が多い傾向がみられ、《20代》では“納得できる”(37.7%)と“納得できない”(33.1%)はほぼ同数ですが、《60代》では“納得できる”(9.2%)は1割に満たないのに対し、“納得できない”(71.0%)は7割を超えています。

●前回との比較

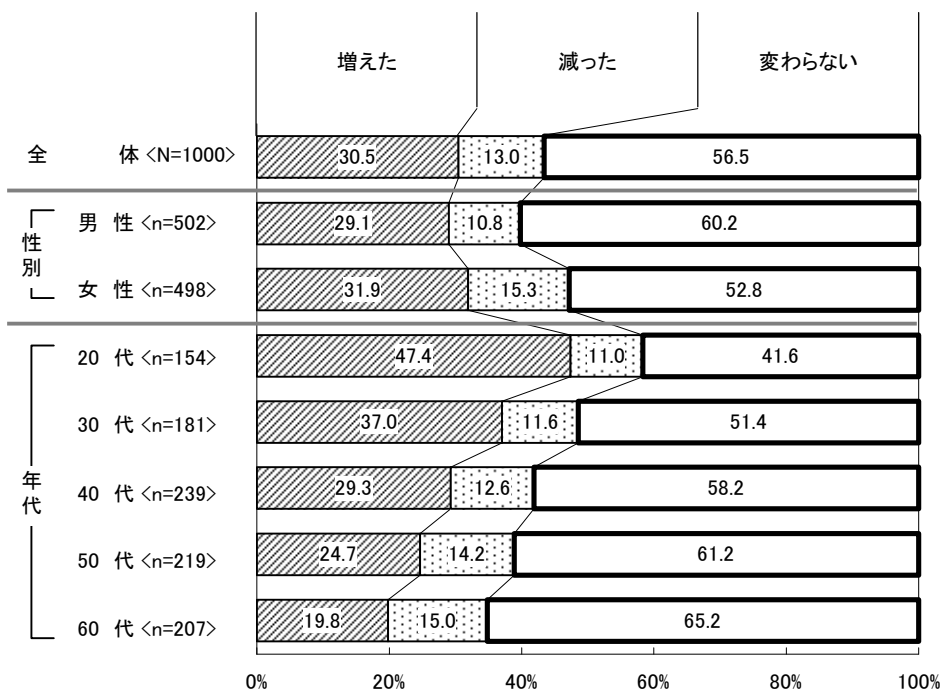
前回と比べ、“納得できる”(前回 18.4%→今回 17.3%)、“納得できない”(同 59.1%→57.9%)ともにわずかな変動しかなく、前回とほぼ同様の傾向です。

IV コロナ禍と「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲酒行動の変化

1. コロナ禍前と比べて、飲酒量は増えたか、減ったか

「変わらない」(56.5%)が過半数を占めるが、「増えた」も3割強(30.5%)。
 ---年齢別では、若い人ほど「増えた」が多く、《20代》(47.4%)では「変わらない」(41.6%)よりも多い。

図 25. コロナ禍前と比べて、飲酒量は増えたか、減ったか



コロナ禍前と比べて、飲酒量は増えたか、減ったかどうかをみると、「変わらない」(56.5%)が過半数を占めて多くなっていますが、次いで「増えた」も3割強(30.5%)を占め、「減った」(13.0%)という回答は1割程度です。

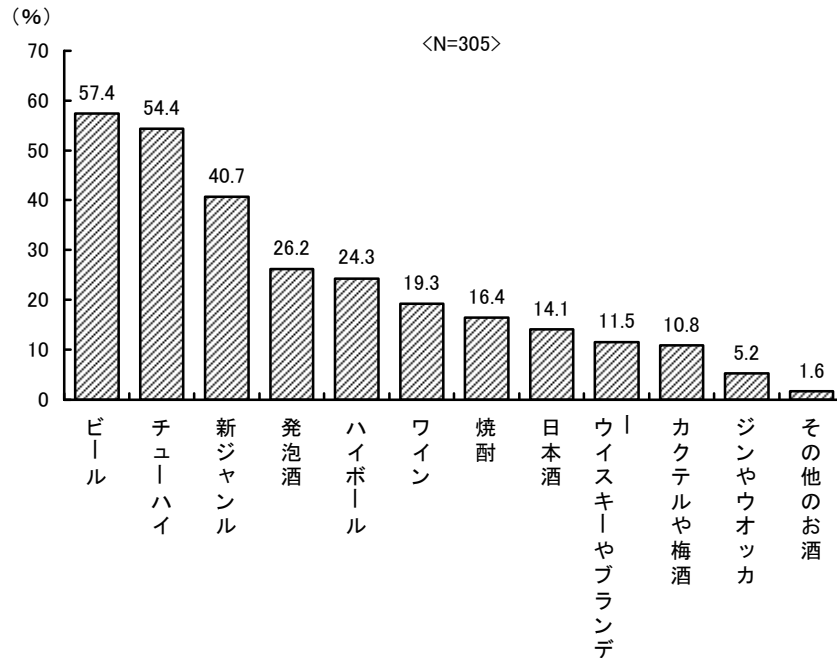
性別にみると、「変わらない」(男性 60.2%、女性 52.8%)は《男性》の方が、「増えた」(同 29.1%、31.9%)、「減った」(同 10.8%、15.3%)は《女性》の方が、それぞれ若干多くなっています。

年代別にみると、若い人ほど「増えた」、年代が上がるほど「変わらない」が多い傾向が強く、《20代》では「増えた」(47.4%)の方が「変わらない」(41.6%)よりもやや多くなっていますが、《60代》では「増えた」は2割弱(19.8%)にとどまり、「変わらない」(65.2%)の方がはるかに多数を占めています。

1-1. 何の酒類が増えたか

「ビール」(57.4%)と「チューハイ」(54.4%)が半数を超えて多く、以下「新ジャンル」(40.7%)、「発泡酒」(26.2%)、「ハイボール」(24.3%)などの順。

図 26. 何の酒類が増えたか（複数回答）



性別	男性 <n=146>	58.9	52.1	39.0	26.7	26.0	12.3	19.2	15.8	15.1	9.6	5.5	0.7
	女性 <n=159>	56.0	56.6	42.1	25.8	22.6	25.8	13.8	12.6	8.2	11.9	5.0	2.5
年代	20代 <n=73>	69.9	60.3	32.9	28.8	26.0	13.7	8.2	9.6	11.0	9.6	2.7	-
	30代 <n=67>	59.7	53.7	49.3	37.3	28.4	16.4	17.9	14.9	16.4	14.9	7.5	4.5
	40代 <n=70>	52.9	61.4	45.7	27.1	30.0	22.9	17.1	14.3	11.4	17.1	7.1	1.4
	50代 <n=54>	55.6	53.7	33.3	18.5	18.5	16.7	18.5	11.1	9.3	5.6	3.7	-
	60代 <n=41>	41.5	34.1	41.5	12.2	12.2	31.7	24.4	24.4	7.3	2.4	4.9	2.4

コロナ禍前と比べて、飲酒量が「増えた」と回答した人に、何の酒類が増えたかを聞いたところ、「ビール」(57.4%)と「チューハイ」(54.4%)が5割台で多く、以下「新ジャンル」(40.7%)、「発泡酒」(26.2%)、「ハイボール」(24.3%)、「ワイン」(19.3%)、「焼酎」(16.4%)、「日本酒」(14.1%)、「ウイスキーやブランデー」(11.5%)、「カクテルや梅酒」(10.8%)などの順となっています。

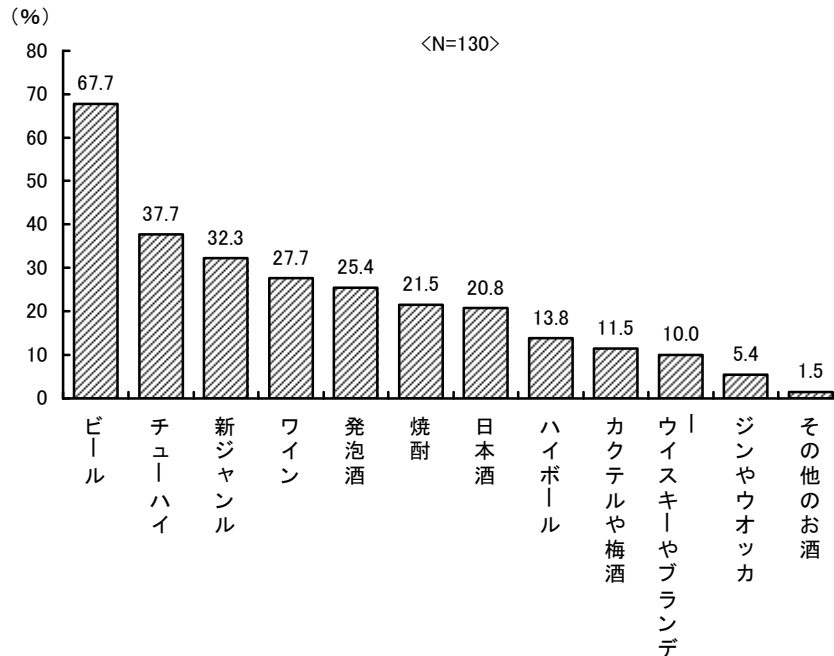
性別にみると、「ワイン」をあげる割合は、《女性》(25.8%)が《男性》(12.3%)の2倍以上と高くなっています。

年代別にみると、「ビール」などは若い人ほど、「焼酎」「日本酒」などは年代が上がるほど、それぞれ高い傾向となっています。

1-2. 何の酒類が減ったか

「ビール」(67.7%)が突出して多く、以下「チューハイ」(37.7%)、「新ジャンル」(32.3%)、「ワイン」(27.7%)、「発泡酒」(25.4%)、「焼酎」(21.5%)、「日本酒」(20.8%)などの順。

図 27. 何の酒類が減ったか (複数回答)



性別	男性 <n=54>	女性 <n=76>	ビール	チューハイ	新ジャンル	ワイン	発泡酒	焼酎	日本酒	ハイボール	カクテルや梅酒	ウイスキーやブランデー	ジンやウォッカ	その他のお酒
男性 <n=54>	63.0	25.9	31.5	20.4	24.1	25.9	22.2	20.4	13.0	13.0	7.4	3.7	-	
女性 <n=76>	71.1	46.1	32.9	32.9	26.3	18.4	19.7	9.2	10.5	7.9	3.9	-	-	

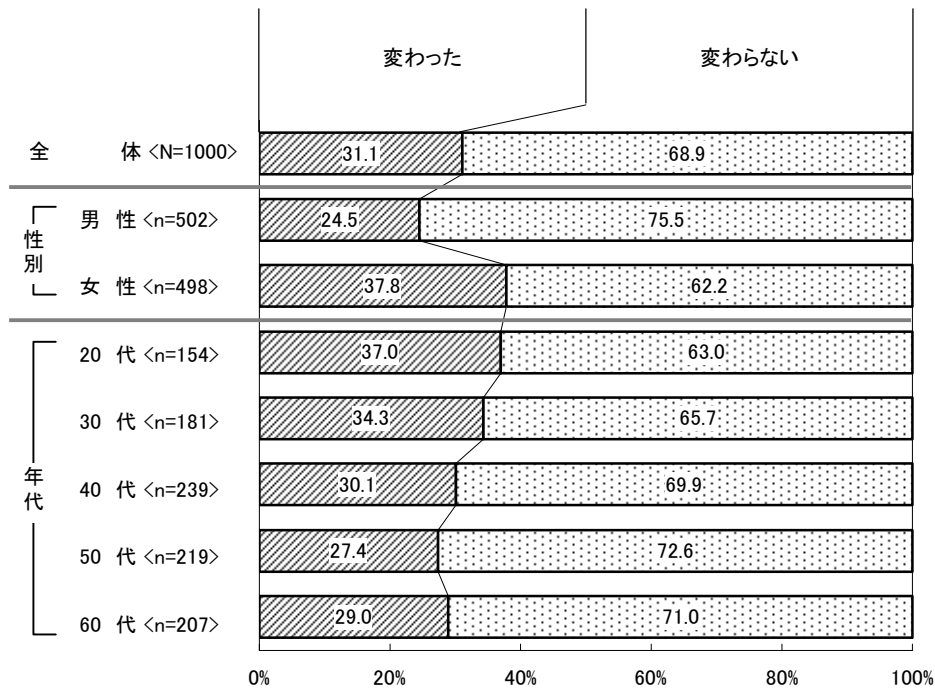
「減った」と答えた人は、何の酒類が減ったかをみると、「ビール」(67.7%)が突出して多くなっています。以下、「チューハイ」(37.7%)、「新ジャンル」(32.3%)、「ワイン」(27.7%)、「発泡酒」(25.4%)、「焼酎」(21.5%)、「日本酒」(20.8%)、「ハイボール」(13.8%)、「カクテルや梅酒」(11.5%)、「ウイスキーやブランデー」(10.0%)などの順となっています。

性別にみると、「ビール」(男性63.0%、女性71.1%)、「チューハイ」(同25.9%、46.1%)、「ワイン」(同20.4%、32.9%)などは《女性》の方が、「焼酎」(男性25.9%、女性18.4%)、「ハイボール」(同20.4%、9.2%)などは《男性》の方が、それぞれ高い割合となっています。

2. 普段飲んでいる酒類が、ここ数年で変わったか

7割近くが「変わらない」(68.9%)

図 28. 普段飲んでいる酒類が、ここ数年で変わったか



普段飲んでいる酒類が、ここ数年で変わったかどうかをみると、「変わらない」(68.9%)が7割近くを占めて多数となっています。「変った」(31.1%)という回答は3割程度にとどまっています。

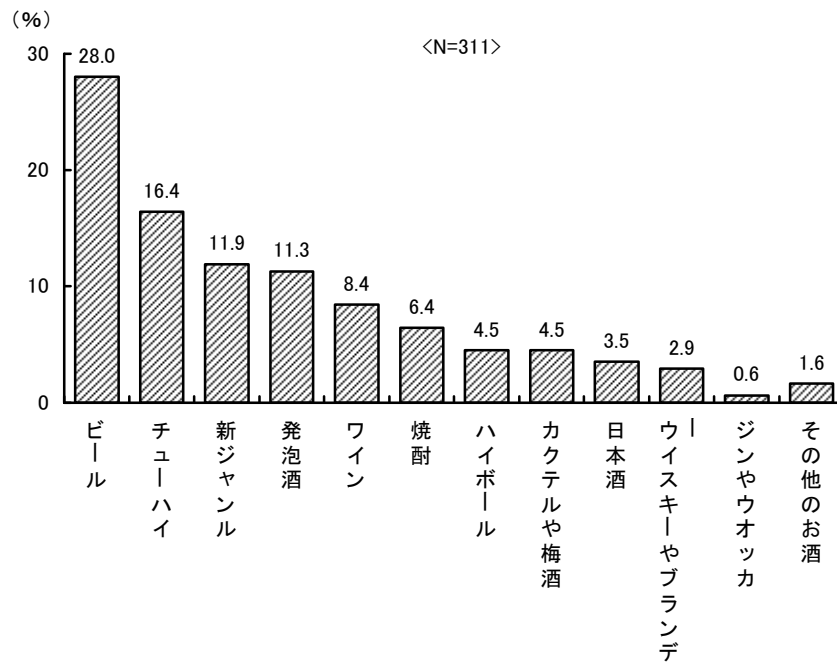
性別にみると、「変った」の割合は男女とも半数には届きませんが、「女性」(37.8%)の方が「男性」(24.5%)よりも10ポイント以上高くなっています。

年代別にみると、若い人ほど「変った」割合が高い傾向が若干みられます。

2-1. 何から変わったか

「ビール」(28.0%)が最も多く、以下「チューハイ」(16.4%)、「新ジャンル」(11.9%)、「発泡酒」(11.3%)などの順。

図 29. 何から変わったか (複数回答)



性別	男性 <n=123>	32.5	15.4	9.8	9.8	4.1	7.3	5.7	4.1	4.9	5.7	0.8	-
	女性 <n=188>	25.0	17.0	13.3	12.2	11.2	5.9	3.7	4.8	2.7	1.1	0.5	2.7
年代	20代 <n=57>	29.8	24.6	5.3	10.5	7.0	1.8	10.5	7.0	3.5	-	-	-
	30代 <n=62>	29.0	19.4	9.7	6.5	9.7	6.5	4.8	6.5	1.6	4.8	1.6	-
	40代 <n=72>	23.6	15.3	15.3	11.1	8.3	6.9	1.4	5.6	6.9	1.4	1.4	2.8
	50代 <n=60>	23.3	11.7	15.0	20.0	10.0	10.0	5.0	-	3.3	-	-	1.7
	60代 <n=60>	35.0	11.7	13.3	8.3	6.7	6.7	1.7	3.3	1.7	8.3	-	3.3

「変わった」と回答した人は、何から変わったかをみると、「ビール」(28.0%)が最も多く、以下「チューハイ」(16.4%)、「新ジャンル」(11.9%)、「発泡酒」(11.3%)などの順となっています。

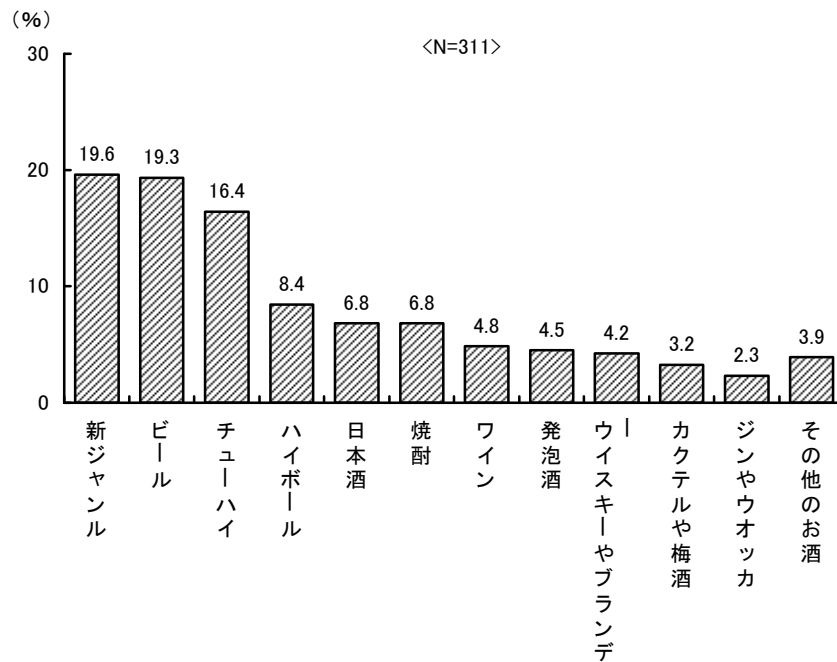
性別にみると、「ビール」(男性32.5%、女性25.0%)は《男性》の方が、「ワイン」(同4.1%、11.2%)は《女性》の方が、それぞれやや高い割合となっています。

年代別にみると、「チューハイ」は若い人ほど高いといった差がみられます。

2-2. 何に変わったか

「新ジャンル」(19.6%)、「ビール」(19.3%)、「チューハイ」(16.4%)が多い。

図 30. 何に変わったか (複数回答)



性別	男性 <n=123>	18.7	19.5	17.1	8.1	7.3	9.8	4.1	4.9	5.7	0.8	1.6	2.4
	女性 <n=188>	20.2	19.1	16.0	8.5	6.4	4.8	5.3	4.3	3.2	4.8	2.7	4.8
年代	20代 <n=57>	15.8	26.3	17.5	7.0	10.5	7.0	3.5	3.5	1.8	3.5	3.5	-
	30代 <n=62>	17.7	24.2	9.7	11.3	3.2	8.1	4.8	4.8	8.1	1.6	3.2	3.2
	40代 <n=72>	16.7	13.9	26.4	8.3	5.6	5.6	2.8	8.3	2.8	4.2	2.8	2.8
	50代 <n=60>	20.0	18.3	16.7	8.3	8.3	6.7	5.0	1.7	3.3	6.7	-	5.0
	60代 <n=60>	28.3	15.0	10.0	6.7	6.7	6.7	8.3	3.3	5.0	-	1.7	8.3

「変わった」と回答した人は、何に変わったかをみると、「新ジャンル」(19.6%)、「ビール」(19.3%)、「チューハイ」(16.4%)の3種類が1割台で多く、以下「ハイボール」(8.4%)、「日本酒」(6.8%)、「焼酎」(6.8%)などの順となっています。

性別ではほとんど差はみられません。

年代別にみると、「ビール」は若い人ほど高い傾向がみられます。

表 1. 何から何に変わったか（複数回答）

(%)

	サンプル数	新ジャンル	ビール	チューハイ	ハイボール	日本酒	焼酎	ワイン	発泡酒	ウイスキーやブランデー	カクテルや梅酒	ジンやウオッカ	その他のお酒	
全 体	311	19.6	19.3	16.4	8.4	6.8	6.8	4.8	4.5	4.2	3.2	2.3	3.9	
変わる前の酒類	新ジャンル	37		27.0	24.3	10.8	2.7	8.1	5.4	2.7	5.4	2.7	-	10.8
	ビール	87	37.9		21.8	4.6	8.0	9.2	6.9	6.9	1.1	-	-	3.4
	チューハイ	51	11.8	27.5		17.6	11.8	2.0	2.0	9.8	-	9.8	2.0	5.9
	ハイボール	14	-	21.4	35.7		-	14.3	-	-	7.1	7.1	14.3	-
	日本酒	11	-	36.4	9.1	18.2		9.1	18.2	-	-	9.1	-	-
	焼酎	20	10.0	5.0	25.0	15.0	15.0		10.0	-	15.0	-	-	5.0
	ワイン	26	7.7	19.2	19.2	3.8	7.7	11.5		3.8	19.2	-	7.7	-
	発泡酒	35	42.9	34.3	11.4	-	2.9	-	-		-	5.7	2.9	-
	ウイスキーやブランデー	9	11.1	33.3	-	33.3	-	22.2	-	-		-	-	-
	カクテルや梅酒	14	14.3	28.6	14.3	-	7.1	7.1	7.1	7.1	7.1		-	7.1
	ジンやウオッカ	2	-	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-		-
その他のお酒	5	-	60.0	-	-	-	-	20.0	-	-	-	20.0		

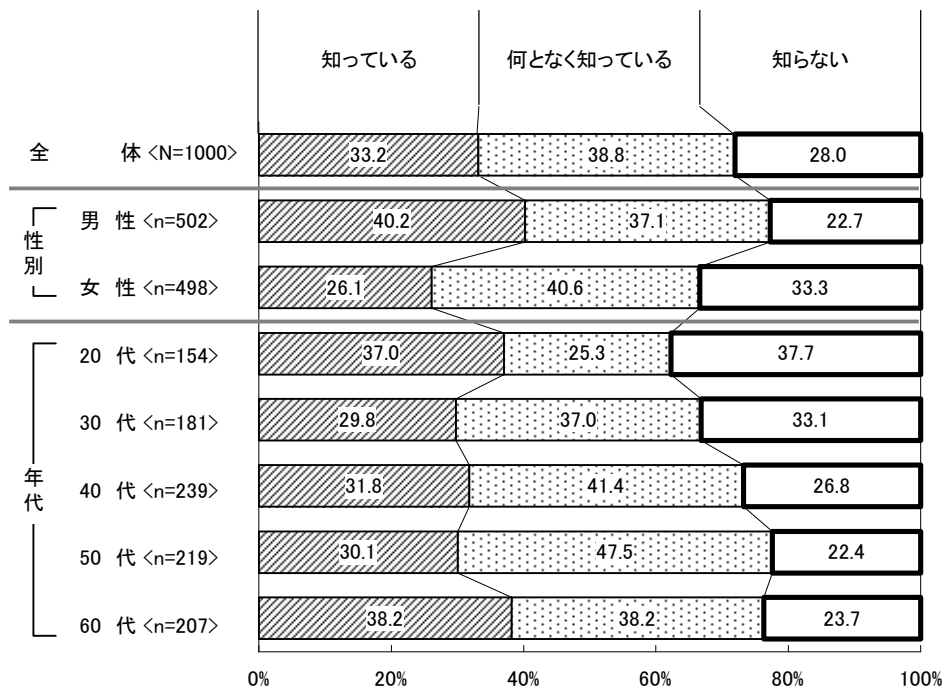
変わる前の酒類別に、何に変わったかをみると、【新ジャンル】からは「ビール」(27.0%)と「チューハイ」(24.3%)、【ビール】からは「新ジャンル」(37.9%)、【チューハイ】からは「ビール」(27.5%)、【発泡酒】からは「新ジャンル」(42.9%)と「ビール」(34.3%)が多くなっています。

V 税金と「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲酒行動の変化

1. 2023年10月に酒税額に関して、ビールが減税、新ジャンルが増税になることの認知

認知率は7割強(72.0%)。

図 31. 2023年10月に酒税額に関して、ビールが減税、新ジャンルが増税になることを知っているか。



2023年10月に酒税額に関して、ビールが減税、新ジャンルが増税になりますが、このことを「知っている」のは約3人に1人(33.2%)、「何となく知っている」(38.8%)を合わせると、認知率は7割強(72.0%)となっています。

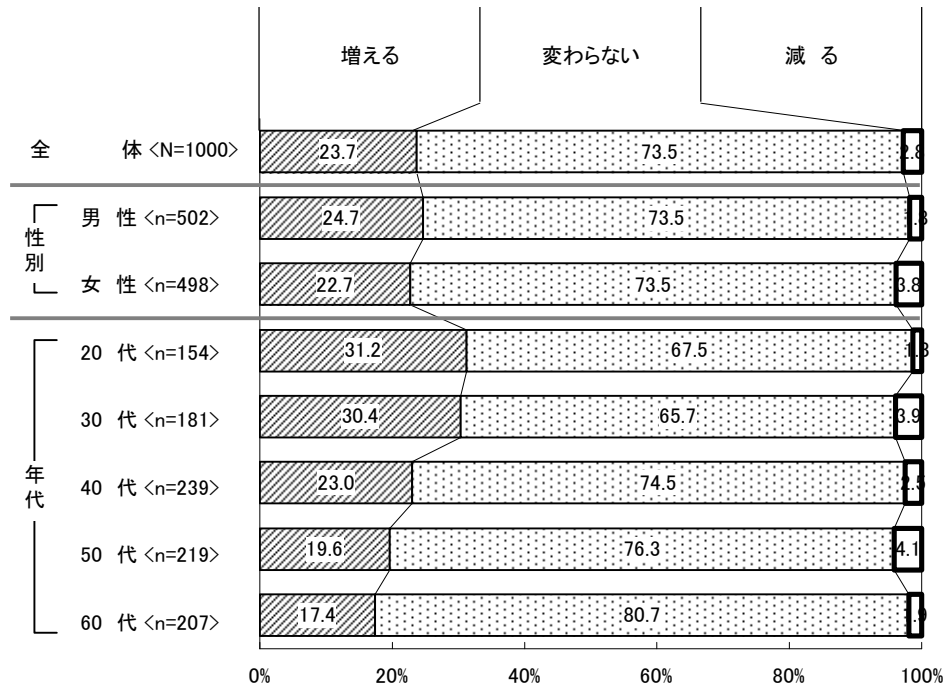
性別にみると、「知っている」と「何となく知っている」を合わせた“認知率”は《男性》(77.3%)の方が《女性》(66.7%)よりも10ポイント以上高くなっています。

年代別にみると、“認知率”は年代が上がるほど高く、最も高い《50代》(77.6%)と最も低い《20代》(62.3%)の間に15ポイント以上の差が生じています。

2. ビールの価格が、350ml 缶 1 本あたり 7 円前後、6 缶あたり 40 円前後安くなると、自分のビールを飲む量はどのようになるか

「増える」(23.7%)が2割強。

図 32. ビールの価格が、350ml 缶 1 本あたり 7 円前後、6 缶あたり 40 円前後安くなると、自分のビールを飲む量はどのようになるか



2023年10月に酒税額に関して、ビールは減税となり、価格が350ml 缶 1本あたりで7円前後、6缶あたり40円前後安くなります。この結果、自分のビールを飲む量はどのようになるか聞いたところ、「増える」(23.7%)が「減る」(2.8%)を大きく上回っています。

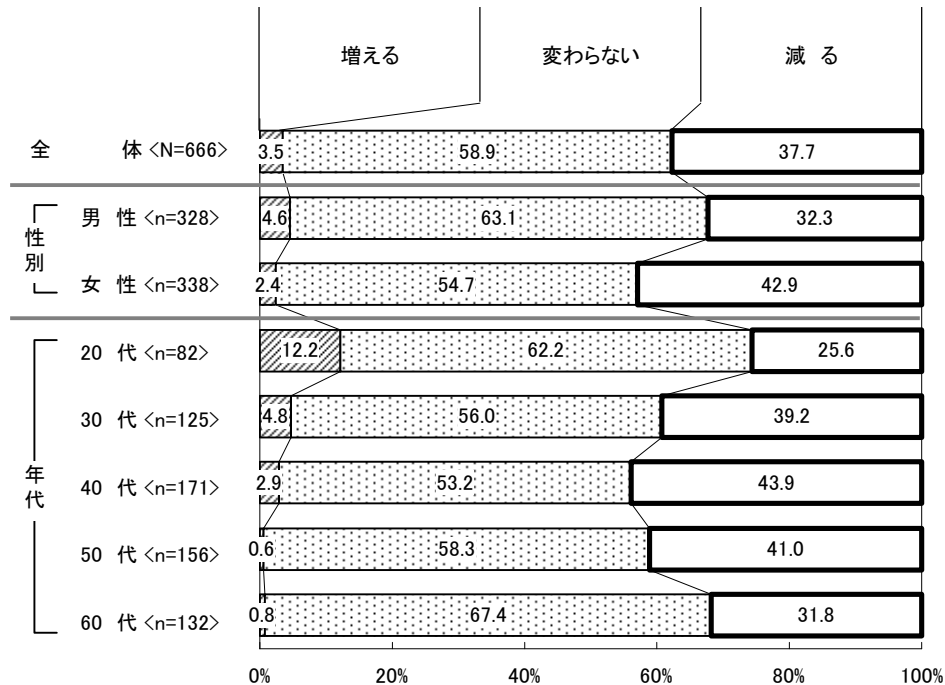
性別ではほとんど差はありません。

年代別では、いずれも「変わらない」が多数を占めている点に変わりはありませんが、若い人ほど「増える」が多く、《60代》(17.4%)、《50代》(19.6%)では1割台なのに対し、《20代》(31.2%)、《30代》(30.4%)では3割を超えています。

3. 新ジャンルの価格が、350ml 缶 1 本あたり 9 円前後、6 缶あたり 50 円前後高くなると、自分の新ジャンルを飲む量はどのようになるか

「減る」(37.7%)が4割近い。

図 33. 新ジャンルの価格が、350ml 缶 1 本あたり 9 円前後、6 缶あたり 50 円前後高くなると、自分の新ジャンルを飲む量はどのようになるか



2023年10月に酒税額に関して、新ジャンルは増税となり、350ml 缶 1 本あたり 9 円前後、6 缶あたり 50 円前後高くなりますが、この結果、自分の新ジャンルを飲む量はどのようになるか聞いたところ、「減る」(37.7%)が大半で、「増える」(3.5%)はごくわずかです。

「変わらない」(58.9%)は前項の【ビール】では7割強(73.5%)だったのと比べると低い割合で、変化するとする回答が多くなっています。【ビール】の減税額と比べ【新ジャンル】の増税額がやや高いことと、減税よりも増税に敏感になってしまうからかもしれません。

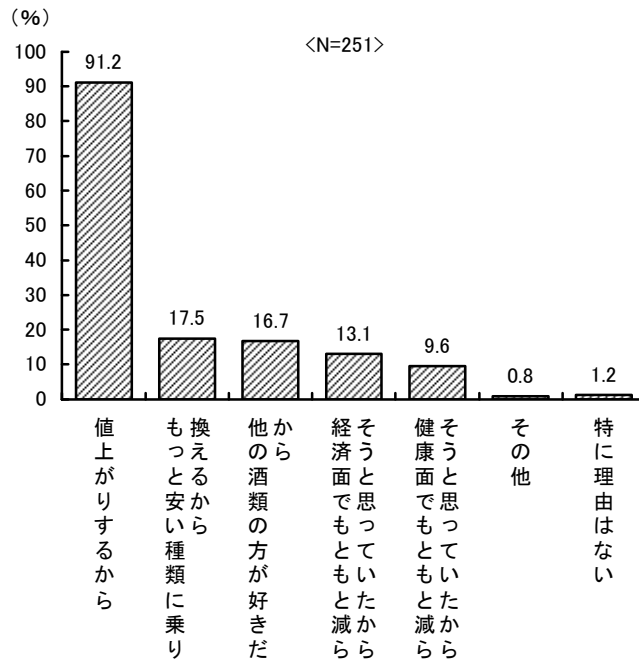
性別にみると、「変わらない」(男性 63.1%、女性 54.7%)は《男性》の方が、「減る」(同 32.3%、42.9%)は《女性》の方が高く、《女性》の方が増税に敏感なようです。

年代別にみると、《20代》で「増える」(12.2%)が多く、「減る」(25.6%)が少ないのが目につきます。

3-1. 新ジャンルを飲む量が「減る」理由

「値上がりするから」が9割強(91.2%)を占めて圧倒的で、「もっと安い種類に乗り換えるから」(17.5%)、「経済面でもともと減らそうと思っていたから」(13.1%)など“価格面の理由”が上位を占めるが、「他の酒類の方が好きだから」(16.7%)の“嗜好面の理由”、「健康面でもともと減らそうと思っていたから」(9.6%)の“健康面の理由”なども。

図 34. 新ジャンルを飲む量が「減る」理由



性別	理由	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)
男性 <n=106>	値上がりするから	96.2	12.3	15.1	5.7	5.7	0.9
女性 <n=145>	値上がりするから	87.6	21.4	17.9	18.6	12.4	0.7

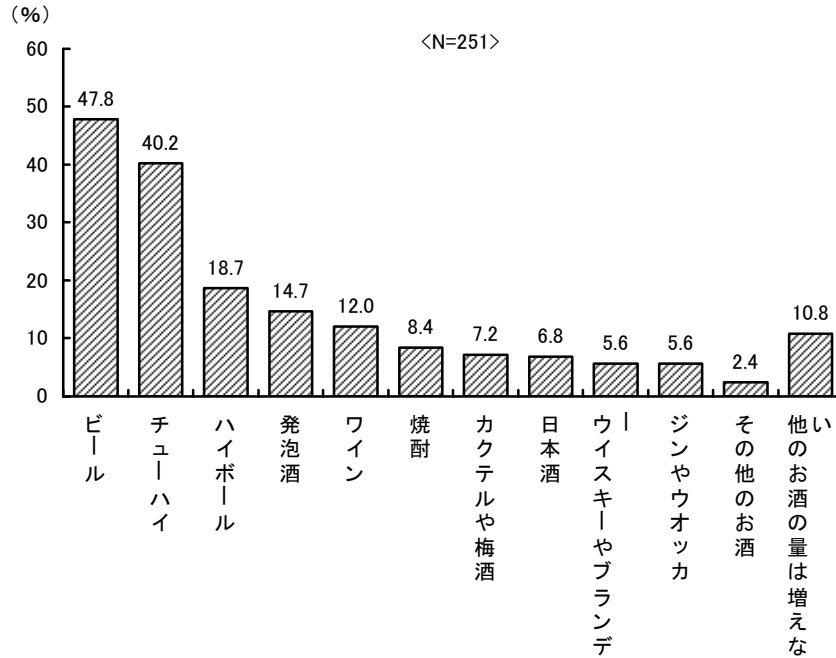
2023年10月に酒税額に関して、新ジャンルは増税となり、350ml 缶1本あたり9円前後、6缶あたり50円前後高くなると、自分の新ジャンルを飲む量が「減る」と答えた理由をみると、「値上がりするから」が9割強(91.2%)を占めて圧倒的に大きな理由となっています。そのほか、「もっと安い種類に乗り換えるから」(17.5%)、「経済面でもともと減らそうと思っていたから」(13.1%)といったやはり“価格面の理由”のほか、「他の酒類の方が好きだから」(16.7%)の“嗜好面の理由”、「健康面でもともと減らそうと思っていたから」(9.6%)の“健康面の理由”などもみられます。

性別にみると、男女とも「値上がりするから」が圧倒的ですが、《女性》(87.6%)よりも《男性》(96.2%)の方がさらに高率です。一方、そのほかの理由は《女性》の方が高い項目が多く、特に「経済面でもともと減らそうと思っていたから」(男性5.7%、女性18.6%)、「もっと安い種類に乗り換えるから」(同12.3%、21.4%)では《女性》の方が10ポイント前後高い割合です。

3-2. 新ジャンルのかわりにどの酒を飲むことが増えると思うか

「ビール」(47.8%)と「チューハイ」(40.2%)が多く、以下「ハイボール」(18.7%)、「発泡酒」(14.7%)、「ワイン」(12.0%)などの順。

図 35. 新ジャンルのかわりにどの酒を飲むことが増えると思うか (複数回答)



性別	男性 <n=106>	女性 <n=145>
ビール	54.7	42.8
チューハイ	45.3	36.6
ハイボール	23.6	15.2
発泡酒	17.9	12.4
ワイン	6.6	15.9
焼酎	11.3	6.2
カクテルや梅酒	4.7	9.0
日本酒	4.7	8.3
ウイスキーやブランデー	7.5	4.1
ジンやウォッカ	3.8	6.9
その他の酒	-	4.1
他の酒の量は増えない	7.5	13.1

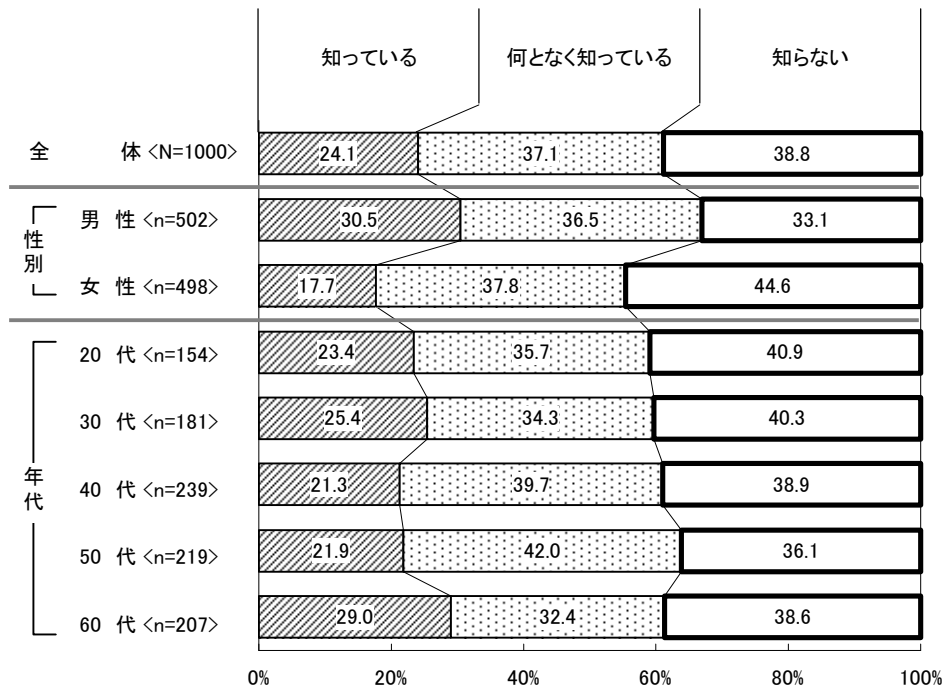
自分の新ジャンルを飲む量が「減る」と回答した人に、**新ジャンルのかわりにどの酒を飲むことが増えると思うか**聞いてみたところ、「ビール」(47.8%)と「チューハイ」(40.2%)がともに4割台で多くなっています。以下、「ハイボール」(18.7%)、「発泡酒」(14.7%)、「ワイン」(12.0%)などの順となっています。

性別にみると、「ビール」(男性 54.7%、女性 42.8%)、「チューハイ」(同 45.3%、36.6%)、「ハイボール」(同 23.6%、15.2%)などは《男性》の方が多いのに対し、「ワイン」(同 6.6%、15.9%)などは《女性》の方が高い割合です。

4. 2026年10月に酒税額に関して、ビールが減税、発泡酒・新ジャンルが増税になることの認知

認知率は6割強(61.2%)。

図 36. 2026年10月に酒税額に関して、ビールが減税、発泡酒・新ジャンルが増税になることを知っているか



2026年10月に酒税額に関して、ビールが減税、発泡酒・新ジャンルが増税になりますが、このことを「知っている」(24.1%)のは4人に1人程度ですが、「何となく知っている」(37.1%)を合わせると、認知率は6割強(61.2%)に達しています。なお、【2023年10月の酒税改正】の認知率は7割強(72.0%)だったので、それより10ポイントほど低くなっています。時期が2023年の酒税改正からさらに3年後ということで、認知率がやや低くなっているようです。

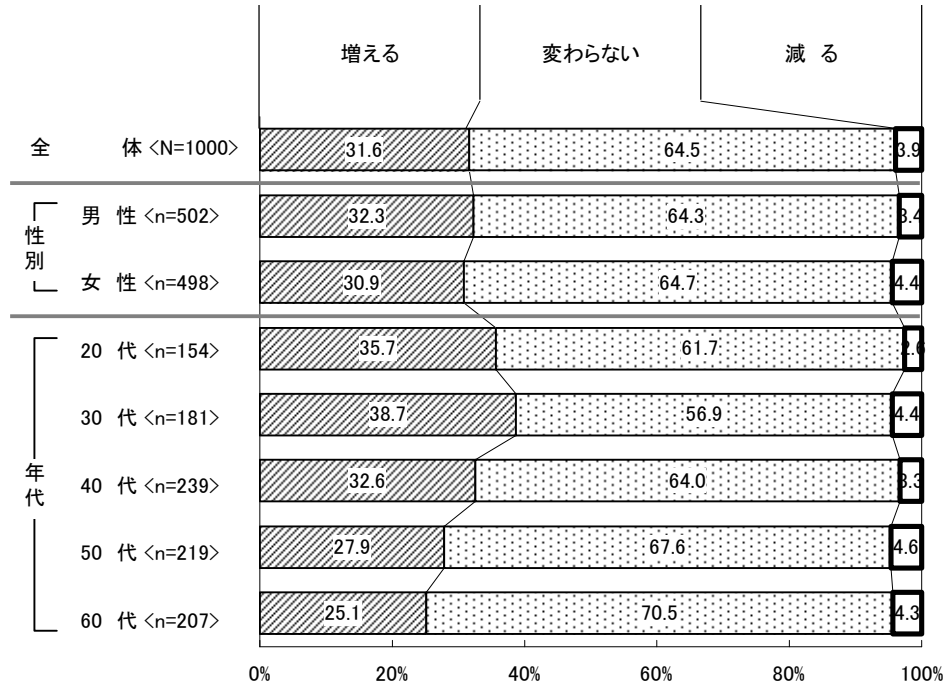
性別にみると、「知っている」「何となく知っている」を合わせた“認知率”は、《女性》(55.4%)よりも《男性》(66.9%)の方が10ポイント以上高くなっています。

年代別にみると、あまり大きな差はありませんが、年代が上がるほど認知率が高くなる傾向がややみられます。

5. ビールの価格が、350ml 缶 1 本あたり 16 円前後、6 缶あたり 100 円前後安くなると、自分のビールを飲む量はどのようになるか

「変わらない」(64.5%)が多数を占めるが、「増える」も3割強(31.6%)。

図 37. ビールの価格が、350ml 缶 1 本あたり 16 円前後、6 缶あたり 100 円前後安くなると、自分のビールを飲む量はどのようになるか



2026年10月に酒税額に関して、ビールは減税となり、価格は350ml 缶 1 本あたり 16 円前後、6 缶あたり 100 円前後安くなりますが、そうなる自分のビールを飲む量はどのようになるか聞いてみたところ、「増える」(31.6%)が大半で、「減る」(3.9%)はごくわずかでした。

【2023年10月の酒税改正】のケースでは、「変わらない」は73.5%、「増える」は23.7%だったので、それと比べると飲む量を変えない人が少なく、増える人が多くなっています。【2023年10月】のケースよりも【2026年10月】の方が、減税額が大きいからかもしれません。

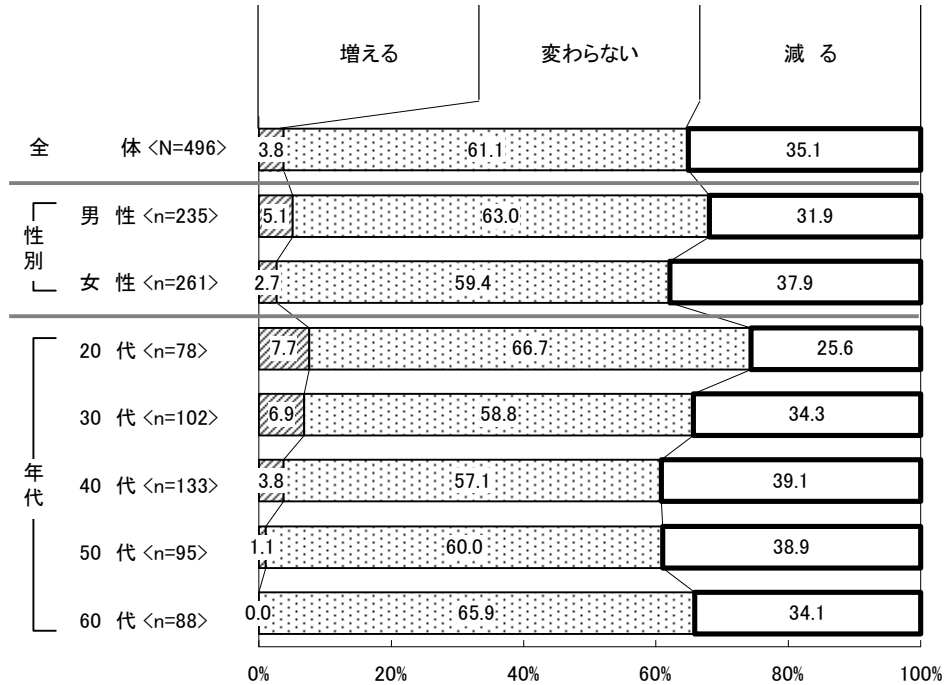
性別ではほとんど差はありません。

年代別にみると、若い人ほど「増える」、年代が上がるほど「変わらない」の割合が高い傾向がみられます。

6. 発泡酒の価格が、350ml 缶 1 本あたり 7 円前後、6 缶あたり 40 円前後高くなると、自分の発泡酒を飲む量はどのようになるか

「減る」(35.1%)が3割台。

図 38. 発泡酒の価格が、350ml 缶 1 本あたり 7 円前後、6 缶あたり 40 円前後高くなると、自分の発泡酒を飲む量はどのようになるか



2026年10月に酒税額に関して、発泡酒は増税となり、価格が350ml 缶 1 本あたり 7 円前後、6 缶あたり 40 円前後高くなりますが、そうすると自分の発泡酒を飲む量はどのようになるか聞いてみたところ、「減る」(35.1%)が大半で、「増える」(3.8%)はごくわずかです。

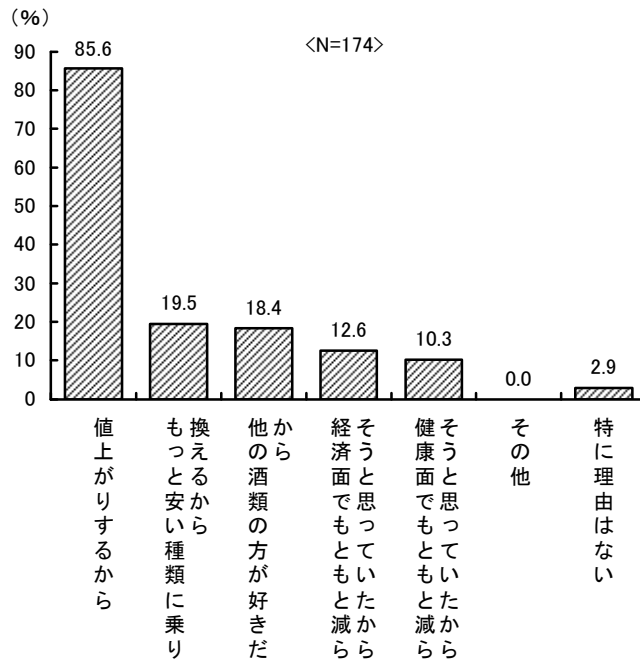
性別にみると、あまり大きな差はありませんが、「変わらない」(男性 63.0%、女性 59.4%)は《男性》の方が、「減る」(同 31.9%、37.9%)は《女性》の方がそれぞれ若干高く、《女性》の方が増税に敏感に反応するようです。

年代別にみると、《20代》では「減る」(25.6%)が少なく、「増える」(7.7%)、「変わらない」(66.7%)ともにすべての年代の中で最も高くなっています。

6-1. 発泡酒を飲む量が「減る」理由

「値上がりするから」(85.6%)、「もっと安い種類に乗り換えるから」(19.5%)、「経済面でもともと減らそうと思っていたから」(12.6%)“価格面の理由”のほか、「他の酒類の方が好きだから」(18.4%)の“嗜好面の理由”、「健康面でもともと減らそうと思っていたから」(10.3%)の“健康面の理由”も。

図 39. 発泡酒を飲む量が「減る」理由



性別	男性 <n=75>	89.3	14.7	16.0	9.3	8.0	-	2.7
	女性 <n=99>	82.8	23.2	20.2	15.2	12.1	-	3.0

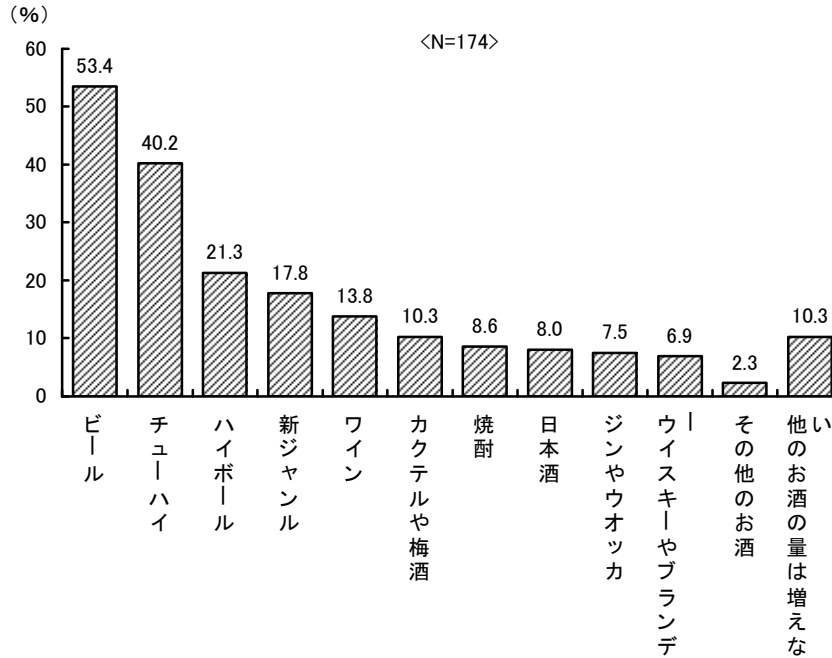
発泡酒を飲む量が「減る」と回答した理由をみると、「値上がりするから」(85.6%)が突出して多く、そのほか「もっと安い種類に乗り換えるから」(19.5%)、「経済面でもともと減らそうと思っていたから」(12.6%)といったやはり“価格面の理由”のほか、「他の酒類の方が好きだから」(18.4%)の“嗜好面の理由”、「健康面でもともと減らそうと思っていたから」(10.3%)の“健康面の理由”なども1割以上の人があげています。

性別にみると、男女とも「値上がりするから」が断然多くなっていますが、《女性》(82.8%)よりも《男性》(89.3%)の方が一層高率で、そのほかの項目は「もっと安い種類に乗り換えるから」(男性14.7%、女性23.2%)など《女性》の方が高い割合の項目がほとんどとなっています。

6-2. 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

「ビール」(53.4%)が最も多く、次いで「チューハイ」(40.2%)。以下、「ハイボール」(21.3%)、「新ジャンル」(17.8%)、「ワイン」(13.8%)、「カクテルや梅酒」(10.3%)などの順。

図 40. 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



性別	男性 <n=75>	女性 <n=99>
ビール	64.0	45.5
チューハイ	42.7	38.4
ハイボール	29.3	15.2
新ジャンル	18.7	17.2
ワイン	6.7	19.2
カクテルや梅酒	8.0	12.1
焼酎	12.0	6.1
日本酒	6.7	9.1
ジンやウオッカ	8.0	7.1
ウイスキーやブランデー	9.3	5.1
その他のお酒	2.7	2.0
他のお酒の量は増えない	5.3	14.1

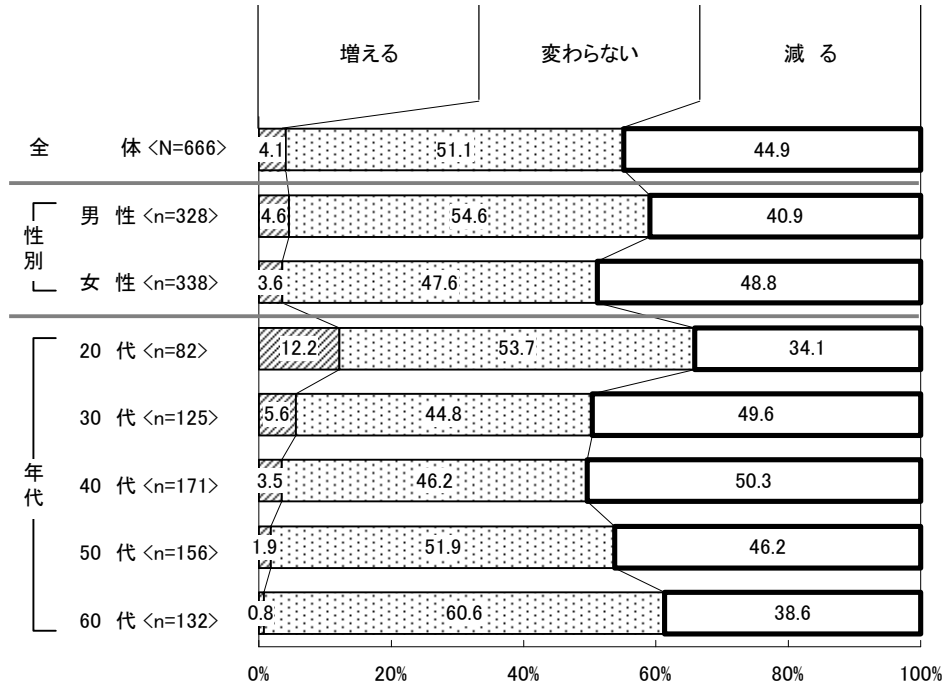
発泡酒のかわりに、どのお酒を飲むことが増えると思うかをみると、「ビール」(53.4%)が最も多いものの、「チューハイ」(40.2%)も4割を超えています。以下、「ハイボール」(21.3%)、「新ジャンル」(17.8%)、「ワイン」(13.8%)、「カクテルや梅酒」(10.3%)などの順となっています。

性別にみると、男女とも「ビール」が最も多くなっていますが、《男性》(64.0%)の方が《女性》(45.5%)よりも20ポイント近くも高い割合です。また、「ハイボール」(男性29.3%、女性15.2%)も《男性》の方がかなり高い割合ですが、「ワイン」(同6.7%、19.2%)は《女性》の方が10ポイント以上高くなっています。

7. 新ジャンルの価格が、350ml 缶 1 本あたり 16 円前後、6 缶あたり 100 円前後高くなると、自分の新ジャンルを飲む量はどのようになるか

「変わらない」が半数強(51.1%)を占めるが、「減る」(44.9%)も4割台と少なくない。

図 41. 新ジャンルの価格が、350ml 缶 1 本あたり 16 円前後、6 缶あたり 100 円前後高くなると、自分の新ジャンルを飲む量はどのようになるか



2026年10月に酒税額に関して、新ジャンルは増税となり、新ジャンルの価格が、350ml 缶 1 本あたり 16 円前後、6 缶あたり 100 円前後高くなると、自分の新ジャンルを飲む量はどのようになるか聞いたところ、「減る」(44.9%)が4割台と少なくありません。

【2023年10月の酒税改正】のケースでは、「変わらない」58.9%、「減る」37.7%という結果でしたが、【2026年10月】のケースの方が、増税額が高いためか、「変わらない」が少なめ、「減る」が多めとなっています。

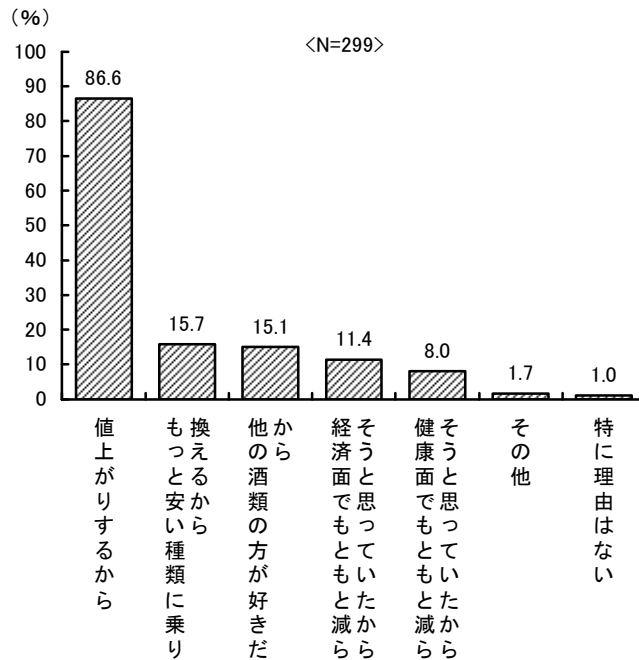
性別にみると、「変わらない」は《男性》(54.6%)の方が《女性》(47.6%)よりも高め、「減る」は《女性》(48.8%)が《男性》(40.9%)に比べて高めです。

年代別にみると、《20代》で「減る」(34.1%)が少なく、「増える」(12.2%)が多いのが他の年代と比べて特徴的です。

7-1. 新ジャンルを飲む量が「減る」理由

「値上がりするから」(86.6%)、「もっと安い種類に乗り換えるから」(15.7%)、「経済面でもともと減らそうと思っていたから」(11.4%)の“価格面の理由”のほか、「他の酒類の方が好きだから」(15.1%)の“嗜好面の理由”、「健康面でもともと減らそうと思っていたから」(8.0%)の“健康面の理由”などがみられる。

図 42. 新ジャンルを飲む量が「減る」理由



性別	男性 <n=134>	91.8	14.9	12.7	6.7	4.5	2.2	0.7
女性 <n=165>	82.4	16.4	17.0	15.2	10.9	1.2	1.2	

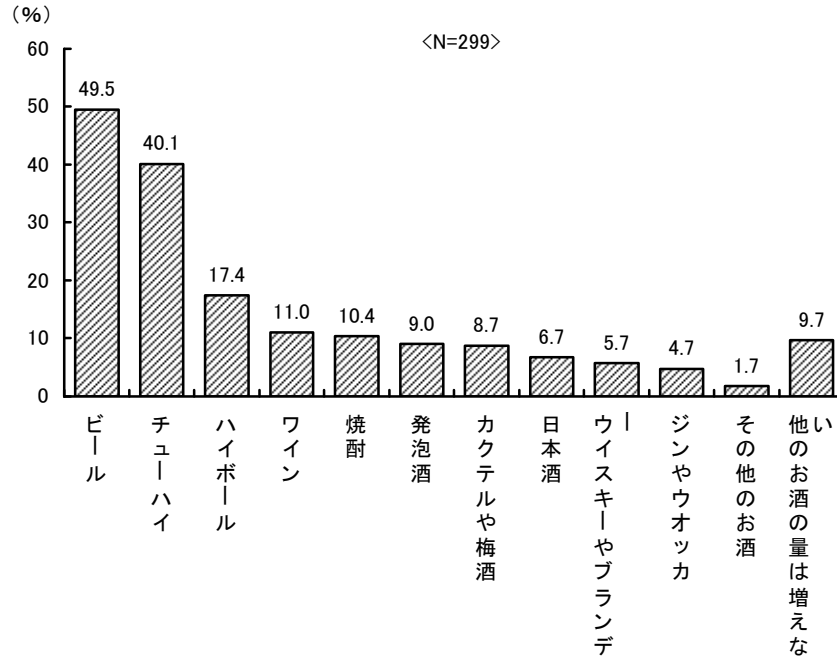
新ジャンルを飲む量が「減る」と回答した理由をみると、「値上がりするから」(86.6%)が突出して多く、そのほか、「もっと安い種類に乗り換えるから」(15.7%)、「経済面でもともと減らそうと思っていたから」(11.4%)といったやはり“価格面の理由”のほか、「他の酒類の方が好きだから」(15.1%)の“嗜好面の理由”、「健康面でもともと減らそうと思っていたから」(8.0%)の“健康面の理由”などもみられます。

性別にみると、男女とも「値上がりするから」が突出して多くなっていますが、《女性》(82.4%)よりも《男性》(91.8%)の方がさらに高い割合です。一方、「経済面でもともと減らそうと思っていたから」(男性 6.7%、女性 15.2%)などは《女性》の方が高い割合を示しています。

7-2. 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」(49.5%)と「チューハイ」(40.1%)が4割台で多く、以下「ハイボール」(17.4%)、「ワイン」(11.0%)、「焼酎」(10.4%)などの順。

図 43. 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



性別	男性 <n=134>	女性 <n=165>
ビール	59.0	41.8
チューハイ	39.6	40.6
ハイボール	18.7	16.4
ワイン	7.5	13.9
焼酎	14.2	7.3
発泡酒	11.9	6.7
カクテルや梅酒	6.0	10.9
日本酒	4.5	8.5
ウイスキーやブランデー	9.0	3.0
ジンやウォッカ	5.2	4.2
その他のお酒	1.5	1.8
他のお酒の量は増えない	5.2	13.3

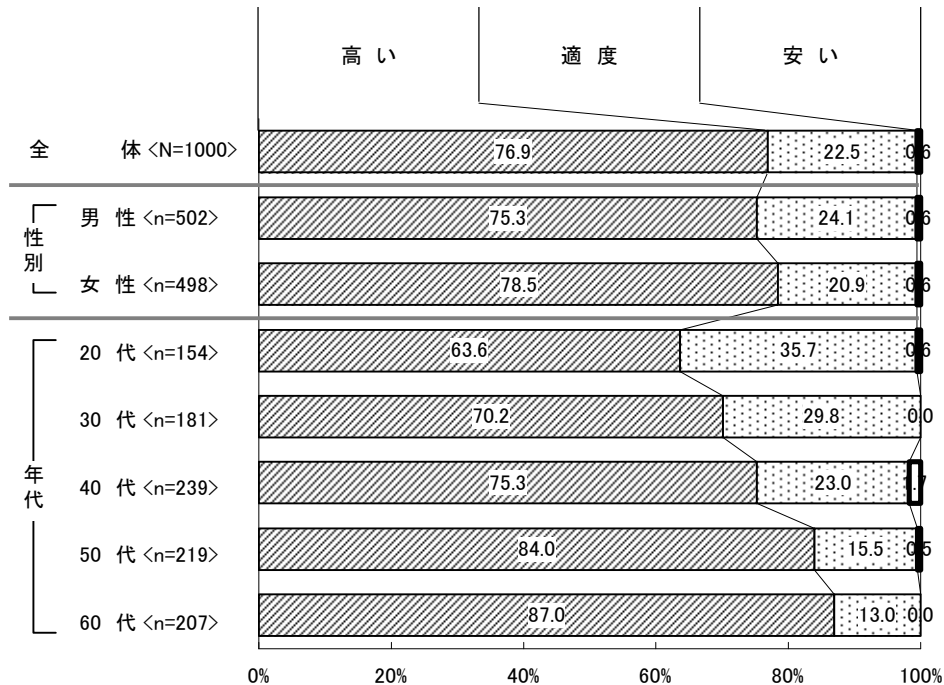
新ジャンルのかわりに、どのお酒を飲むことが増えると思うかをみると、「ビール」(49.5%)と「チューハイ」(40.1%)が4割台で多く、以下「ハイボール」(17.4%)、「ワイン」(11.0%)、「焼酎」(10.4%)などの順となっています。

性別にみると、いずれも「ビール」が最も多くなっていますが、《男性》(59.0%)に比べて《女性》(41.8%)では20ポイント近くも低く、次点の「チューハイ」(40.6%)との差は1ポイントにすぎません。

8. 2026年にはビール系飲料の税負担は、小売価格の36%程度になると想定されるが、この税負担率についてどのように思うか

「高い」が4人に3人強(76.9%)を占めて多く、「適度」(22.5%)、「安い」(0.6%)という意見は少ない。

図 44. 2026年にはビール系飲料の税負担は、小売価格の36%程度になると想定されるが、この税負担率についてどのように思うか



2026年にはビール系飲料の税負担は、小売価格の36%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聞いてみたところ、「高い」という回答が4人に3人強(76.9%)の割合を占め、主になっています。そのほかの回答は、「適度」(22.5%)がほとんどで、「安い」(0.6%)という回答はほとんどみられません。

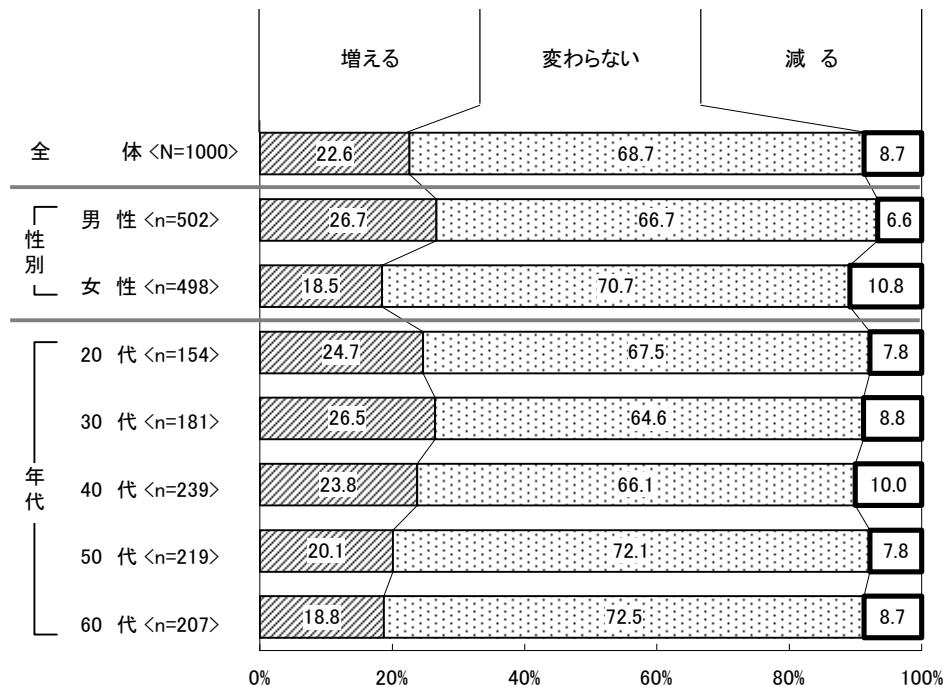
性別にみると、男女とも「高い」(男性75.3%、女性78.5%)という回答が主ですが、「女性」の方がやや高めです。

年代別にみると、いずれの年代も「高い」という回答が多くなっていますが、年代が上がるほどその割合は高く、「20代」(63.6%)の6割台に対し、「60代」(87.0%)では8割台に達しています。「20代」では「適度」(35.7%)とする割合が3割台に達しています。

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

「変わらない」(68.7%)が多数を占めるが、「増える」(22.6%)も2割強。

図 45. ビール系飲料の価格が、仮にチューハイの価格と同じであった場合、ビール系飲料を飲む量は変わるか



ビール系飲料の価格が、仮にチューハイの価格と同じであった場合、ビール系飲料を飲む量は変わるかどうかをみると、「増える」が2割強(22.6%)で多く、「減る」(8.7%)は1割未満です。

性別にみると、「増える」の割合は、《男性》(26.7%)の方が《女性》(18.5%)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、年代が上がるほど「変わらない」が高い傾向にあり、若い人ほど「増える」が少しずつ多くなっています。

●前回との比較

前回と比較してみると、「変わらない」(前回 75.5%→今回 68.7%)がやや減り、「増える」(同 19.8%→22.6%)、「減る」(同 4.7%→8.7%)がともにやや増えています。