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

2026 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・新ジャンル商品の飲用実態

１．お酒を飲む頻度 ........ 7

“飲む”(49.2%)割合は約半数で、その内訳は「毎日」(14.1%)、「週１～２回程度」(11.8%)、「月１～３回程度」(10.1%)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．家庭で飲むお酒の種類 ........ 9

「ビール」(60.3%)、「チューハイ・サワー」(46.7%)、「発泡酒・新ジャンル」(35.1%)、「ワイン」(24.9%)、「焼酎」(22.5%)、「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」(60.3%)人は6割強。

３－２．家庭で１週間に平均して「ビール」を飲む量 ........ 13

「1～3 缶未満」(50.1%)が半数を超えて最も多く、以下「7 缶以上」(18.5%)、「3～5 缶未満」(14.5%)、「5～7 缶未満」(13.3%)などの順で、平均は週に「4.3 缶」。

３－３．家庭で「ビール」を飲んでいる理由 ........ 15

「おいしいから」(76.7%)が第一。次いで「品質がよいから」(23.2%)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」(16.9%)も。

３－４．昨年と比べて、家庭で「ビール」を飲む機会は増えたか ........ 17

「変わらない」(76.2%)が多数を占めるが、そのほかでは「増えた」(10.5%)、「減った」(13.3%)がともに1割程度。

４－１．家庭で「発泡酒・新ジャンル」を飲んでいるか ........ 21

「飲んでいる」(35.1%)人は3割台にとどまり、【ビール】(60.3%)よりかなり低い。

４－２．家庭で１週間に平均して「発泡酒・新ジャンル」を飲む量 ........ 23

「1～3 缶未満」(47.0%)、「7 缶以上」(20.2%)、「5～7 缶未満」(13.8%)、「3～5 缶未満」(13.1%)などの順。平均は「4.7 缶」で、【ビール】の「4.3 缶」よりやや多い。

４－３．家庭で「発泡酒・新ジャンル」を飲んでいる理由 ........ 25

「価格が手ごろだから」(64.1%)の“価格”、「おいしいから」(49.6%)の“味”、「どこのお店でも気軽に買えるから」(15.4%)の“手軽さ”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．昨年と比べて、家庭で「発泡酒」を飲む機会は増えたか ..... 27

「変わらない」(64.6%)が多数を占める。「増えた」(10.2%)と「減った」(15.7%)とでは「減った」の方がやや多い。

６－１．昨年と比べて、家庭で「新ジャンル」を飲む機会は増えたか ..... 31

「変わらない」(72.0%)が多数を占め、そのほかでは「増えた」(10.5%)と「減った」(11.9%)がともに1割程度。

６－２．新ジャンルの代わりにどのお酒を飲むことが増えたか ..... 34

「他のお酒の量は増えない」(56.0%)のほかは「チューハイ・サワー」(10.0%)、「ビール」(8.0%)、「ハイボール」(8.0%)などが上位。

７．家庭でのビール・発泡酒・新ジャンル商品について（サマリ） ..... 35

「ビールのみ」(50.6%)が過半数を占め、そのほかでは「両方飲む」(34.4%)が多く、「発泡酒・新ジャンルのみ」(15.0%)は少ない。

８－１．家庭で「チューハイ・サワー」を飲んでいる理由 ..... 38

「おいしいから」(70.4%)が突出して多く、以下「価格が手ごろだから」(51.3%)、「いろいろな種類や味を楽しめるから」(26.6%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(16.4%)、「品質がよいから」(14.1%)などの理由で飲んでいる。

８－２．昨年と比べて、家庭で「チューハイ・サワー」を飲む機会は増えたか ..... 40

「変わらない」が7割強(71.8%)を占め、「増えた」(17.9%)と「減った」(10.4%)では「増えた」の方が多い。

９．家庭でお酒に使う１カ月の金額（平均） ..... 43

「1,000 円～3,000 円未満」(27.3%)、「3,000 円～5,000 円未満」(21.7%)、「5,000 円～10,000 円未満」(19.6%)、「1,000 円未満」(18.9%)などの順で、人によってさまざま。平均は月に「5,312 円」。

---平均は《男性》(5,862 円)の方が《女性》(4,760 円)よりも 1,000 円以上も高い。

10．外食でよく飲むお酒の種類 ..... 45

「外食でお酒は飲まない」(22.4%)を除けば、「ビール系飲料(ビール・発泡酒・新ジャンル)」(53.7%)が最も多く、以下「チューハイ・サワー」(34.3%)、「ハイボール」(19.3%)、「ワイン」(18.0%)、「日本酒」(16.6%)、「焼酎」(13.6%)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」などは若い人ほど高い。

11－１．外食でビール系飲料を飲んでいる理由 ..... 47

「おいしいから」(58.7%)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」(43.3%)が4割強。以下、「食事に合うから」(28.7%)、「どこのお店でも取り扱っているから」(15.8%)、「品質がよいから」(11.3%)、「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)」(11.0%)、「コミュニケーションツールとして適しているから」(10.9%)などの理由がある。

11－２．１年前に比べて、外食でビール系飲料を飲む量は増えたか ..... 49

「変わらない」(76.8%)が約４人に３人の割合を占める。そのほかでは、「増えた」(8.1%)よりも「減った」(15.1%)の方がやや高いが、いずれも少数。

「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)」(58.7%)が突出して多く、以下「経済的理由(収入が増えた等)」(38.7%)、「ライフスタイルの変化(外食する機会が増えた等)」(32.0%)など。

「減った」理由は、「経済的理由(収入が減った、物価の上昇等)」(50.4%)が半数を超え、以下「ライフスタイルの変化(外食する機会が減った等)」(35.5%)、「健康を意識して」(19.1%)、「嗜好の変化(ビール系飲料以外の酒類が好きになった等)」(14.9%)など。

12. 外食でお酒に使う１カ月の金額（平均） ..... 52

「1,000 円～3,000 円未満」(29.6%)、「1,000 円未満」(24.8%)、「3,000 円～5,000 円未満」(19.5%)が２～３割で多く、この“5,000 円未満”で 74.0%を占める。平均は「4,921 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 60 円程度高くなった場合、ビールを飲む量に変化はあるか ... 54

ビール《飲用者》では「変わらない」(77.8%)が多く、そのほかは「増える」(5.7%)は少なく、「減る」(16.6%)の方が 10 ポイント強高い。《非飲用者》でも、「変わらない」(74.6%)が多く、「増える」(4.4%)よりも「減る」(21.0%)の方がかなり多い。

１－２．ビール 350ml ６缶が 60 円程度高くなった場合、現在飲む量を「100」とした場合どう変わるか ..... 55

ビール《飲用者》でみると、「51～99」(57.1%)が半数強を占め、以下「50 以下」(17.4%)、「101～120」(19.9%)などの順で、平均は「84.7」。

１－３．ビールを飲む量が「増える」理由 ..... 56

ビール《飲用者》でみると、「おいしいから」(61.0%)、「高くなっても、まだほかの酒類より安いから」(56.1%)がともに６割前後で多く、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」(29.3%)、「今後外食より家庭で飲む機会が増えそうだから」(22.0%)などの順。

１－４．ビールを飲む量が「変わらない」理由 ..... 57

ビール《飲用者》では、「ビールが好きだから」(31.6%)、「現在飲んでいる量を今後も飲みたいから」(29.0%)、「価格に関わらず飲む量を決めているから」(28.2%)の３項目が３割前後。《非飲用者》では、「特に理由はない」(50.4%)が《飲用者》(17.4%)に比べて多い。

１－５．ビールを飲む量が「減る」理由 ..... 58

ビール《飲用者》では、「家計が苦しくなるから」(58.3%)が最も多く、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」(32.5%)、「健康のため、もともと減らそうと思っていたから」(30.8%)、「他の酒類を飲むから」(25.0%)、「貯金のため、もともと減らそうと思っていたから」(10.8%)など。

２－１．発泡酒・新ジャンル 350ml ６缶が 60 円程度高くなった場合、発泡酒を飲む量に変化はあるか ..... 59

発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、「変わらない」（69.6%）が多数を占め、そのほかでは「減る」（24.9%）が多く、「増える」（5.5%）はごくわずか。《非飲用者》では、「変わらない」（75.7%）がさらに多い。

２－２．発泡酒・新ジャンル 350ml ６缶が 60 円程度高くなった場合、現在飲む量を「100」とした場合どう変わるか ..... 60

発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、「51～99」（64.1%）が多数を占め、以下「50 以下」（18.0%）、「101～120」（12.5%）などの順。平均は「78.6」。

２－３．発泡酒・新ジャンルを飲む量が「増える」理由 ..... 61

発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、「おいしいから」（65.2%）、「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」（56.5%）、「高くなっても、まだほかの酒類より安いから」（52.2%）の3項目を過半数があげる。

２－４．発泡酒・新ジャンルを飲む量が「変わらない」理由 ..... 62

発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、「特に理由はない」が2割強（23.5%）を占める。具体的な理由としては、「現在飲んでいる量を今後も飲みたいから」（27.3%）、「価格に関わらず飲む量を決めているから」（26.6%）、「価格が上がってもビールよりは安いから」（21.2%）の3項目が2割台。

２－５．発泡酒・新ジャンルを飲む量が「減る」理由 ..... 63

発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、「家計が苦しくなるから」（54.3%）、「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」（38.1%）と、家庭の経済状態を理由にあげる回答が多く、以下「他の酒類を飲むから」（22.9%）、「健康のため、もともと減らそうと思っていたから」（21.9%）などの順。

２－６．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 ..... 64

「チューハイ・サワー」（46.7%）が突出して多く、そのほかの酒類は高くても1割程度にとどまる。

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 .... 65

【ビール】は平均「955.7 円」で、【発泡酒・新ジャンル】（841.6 円）はそれより 110 円以上低い。

４．ビール系飲料の価格が、仮にチューハイ・サワー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 ..... 66

「変わらない」（80.1%）が多数を占める。「増える」（10.8%）、「減る」（9.2%）はともに1割程度。

５．昨今の食料品の値上げに伴い、節約意識に変化はあるか ..... 68

“高まった”（56.7%）が多数を占め、“変わらない”（14.5%）は少数。

Ⅲ ビール・発泡酒・新ジャンル商品の税金に対する意識

１．本年 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度 ..... 70

認知率は6割強（61.8%）を占めるが、「知らない」（38.3%）人もまだ少なくない。

---性別では、認知率は《女性》（56.3%）よりも《男性》（67.2%）の方が 10 ポイント以上上回る。

２．本年 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 ..... 72

認知率は半数弱（46.8%）。

３．本年 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 ..... 74

認知率は 35.3%と3割台にとどまる。

４．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 ..... 76

“納得できる”（16.3%）はごくわずかで、“納得できない”（50.5%）が半数を超える。

---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。

５．本年、ビール系飲料の税負担（酒税＋消費税）が小売価格の 33%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 ..... 78

「高い」（57.2%）が半数を超え、「適正」（14.5%）や「安い」（4.7%）は少ない。

---年代が上がるほど「高い」が多くなる傾向が顕著。

６．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 ..... 80

「高すぎる／下げてほしい」（156 件）、「高いとは思うが、仕方がない」（47 件）、「国のやり方に不満を覚える」（34 件）、「酒税と消費税の二重課税は納得いかない」（28 件）、「税金の使い道が不透明」（24 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。

# 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。

## 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

〈ＳＴＥＰ１〉20 歳以上の男女の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。

〈ＳＴＥＰ２〉ＳＴＥＰ１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

2026 年 5 月 1 日（金）～5 月 6 日（水）

## 6. 調査回答者の標本構成

有効回収サンプル 1,200 名（男性 598 名、女性 602 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 | 166 | 174 | 214 | 240 | 194 | 212 | 51.2 |
| | 100.0 | 13.8 | 14.5 | 17.8 | 20.0 | 16.2 | 17.7 | |
| 男 性 | 598 | 86 | 89 | 109 | 122 | 95 | 97 | 50.9 |
| | 100.0 | 14.4 | 14.9 | 18.2 | 20.4 | 15.9 | 16.2 | |
| 女 性 | 602 | 80 | 85 | 105 | 118 | 99 | 115 | 51.5 |
| | 100.0 | 13.3 | 14.1 | 17.4 | 19.6 | 16.4 | 19.1 | |

F2. 配偶者の有無

| | サンプル数 | 配偶者有 | 配偶者無 |
|---|---|---|---|
| 全 体 | 1200 | 686 | 514 |
| | 100.0 | 57.2 | 42.8 |
| 男 性 | 598 | 337 | 261 |
| | 100.0 | 56.4 | 43.6 |
| 女 性 | 602 | 349 | 253 |
| | 100.0 | 58.0 | 42.0 |

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 | 386 | 263 | 551 |
| | 100.0 | 32.2 | 21.9 | 45.9 |
| 男 性 | 598 | 195 | 127 | 276 |
| | 100.0 | 32.6 | 21.2 | 46.2 |
| 女 性 | 602 | 191 | 136 | 275 |
| | 100.0 | 31.7 | 22.6 | 45.7 |

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 | 355 | 83 | 18 | 46 | 62 | 44 | 6 |
| | 100.0 | 29.6 | 6.9 | 1.5 | 3.8 | 5.2 | 3.7 | 0.5 |
| 男 性 | 598 | 228 | 71 | 14 | 31 | 29 | 33 | 3 |
| | 100.0 | 38.1 | 11.9 | 2.3 | 5.2 | 4.8 | 5.5 | 0.5 |
| 女 性 | 602 | 127 | 12 | 4 | 15 | 33 | 11 | 3 |
| | 100.0 | 21.1 | 2.0 | 0.7 | 2.5 | 5.5 | 1.8 | 0.5 |

| | 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 | 9 | 22 | 166 | 166 | 14 | 190 | 19 |
| | 100.0 | 0.8 | 1.8 | 13.8 | 13.8 | 1.2 | 15.8 | 1.6 |
| 男 性 | 598 | 7 | 8 | 34 | 4 | 7 | 120 | 9 |
| | 100.0 | 1.2 | 1.3 | 5.7 | 0.7 | 1.2 | 20.1 | 1.5 |
| 女 性 | 602 | 2 | 14 | 132 | 162 | 7 | 70 | 10 |
| | 100.0 | 0.3 | 2.3 | 21.9 | 26.9 | 1.2 | 11.6 | 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 | 800～1,000万円未満 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全 体 | 1200 | 191 | 145 | 130 | 102 | 78 | 72 | 117 |
| | 100.0 | 15.9 | 12.1 | 10.8 | 8.5 | 6.5 | 6.0 | 9.8 |
| 男 性 | 598 | 85 | 71 | 71 | 56 | 37 | 36 | 73 |
| | 100.0 | 14.2 | 11.9 | 11.9 | 9.4 | 6.2 | 6.0 | 12.2 |
| 女 性 | 602 | 106 | 74 | 59 | 46 | 41 | 36 | 44 |
| | 100.0 | 17.6 | 12.3 | 9.8 | 7.6 | 6.8 | 6.0 | 7.3 |

| | サンプル数 | 1,000～1,200万円未満 | 1,200～1,500万円未満 | 1,500～2,000万円未満 | 2,000～2,500万円未満 | 2,500万円以上 | 分からない、答えたくない | 平均（万円） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全 体 | 1200 | 63 | 54 | 27 | 8 | 12 | 201 | 664.2 |
| | 100.0 | 5.3 | 4.5 | 2.3 | 0.7 | 1.0 | 16.8 | |
| 男 性 | 598 | 34 | 29 | 17 | 4 | 4 | 81 | 680.7 |
| | 100.0 | 5.7 | 4.8 | 2.8 | 0.7 | 0.7 | 13.5 | |
| 女 性 | 602 | 29 | 25 | 10 | 4 | 8 | 120 | 646.6 |
| | 100.0 | 4.8 | 4.2 | 1.7 | 0.7 | 1.3 | 19.9 | |

F6. この１年で賃金が上がった実感はあるか

| | サンプル数 | とてもある | ややある | どちらともいえない | あまりない | まったくない |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 全 体 | 811 | 49 | 171 | 175 | 188 | 228 |
| | 100.0 | 6.0 | 21.1 | 21.6 | 23.2 | 28.1 |
| 男 性 | 458 | 26 | 104 | 101 | 100 | 127 |
| | 100.0 | 5.7 | 22.7 | 22.1 | 21.8 | 27.7 |
| 女 性 | 353 | 23 | 67 | 74 | 88 | 101 |
| | 100.0 | 6.5 | 19.0 | 21.0 | 24.9 | 28.6 |

F7. 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 | 326 | 132 | 169 | 317 | 256 | 3.5 |
| | 100.0 | 27.2 | 11.0 | 14.1 | 26.4 | 21.3 | |
| 男 性 | 598 | 182 | 75 | 78 | 160 | 103 | 3.8 |
| | 100.0 | 30.4 | 12.5 | 13.0 | 26.8 | 17.2 | |
| 女 性 | 602 | 144 | 57 | 91 | 157 | 153 | 3.2 |
| | 100.0 | 23.9 | 9.5 | 15.1 | 26.1 | 25.4 | |

※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

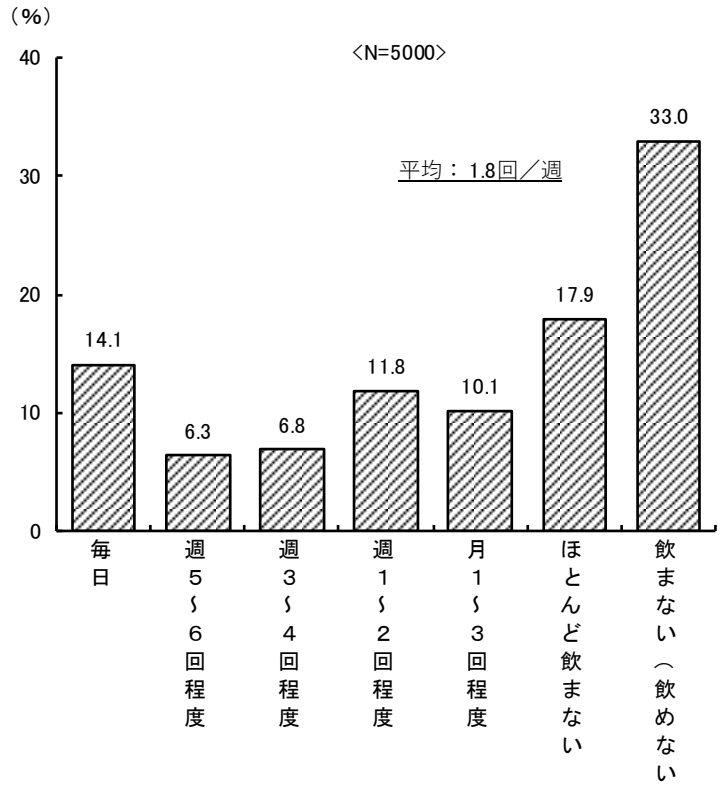
# Ⅰ ビール・発泡酒・新ジャンル商品の飲用実態

## １．お酒を飲む頻度

“飲む”(49.2%)割合は約半数で、その内訳は「毎日」(14.1%)、「週１～２回程度」(11.8%)、「月１～３回程度」(10.1%)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】




| | | 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 | ほとんど飲まない | 飲まない（飲めない） | 平均（回／週） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 性別 | 男 性 <n=2471> | 19.2 | 8.3 | 8.0 | 13.3 | 9.9 | 16.2 | 25.1 | 2.3 |
| | 女 性 <n=2529> | 9.0 | 4.4 | 5.7 | 10.3 | 10.4 | 19.5 | 40.7 | 1.3 |
| 年代 | 20 代 <n=616> | 5.7 | 3.9 | 6.8 | 12.5 | 13.5 | 22.7 | 34.9 | 1.1 |
| | 30 代 <n=736> | 6.0 | 6.5 | 6.0 | 12.4 | 12.1 | 20.4 | 36.7 | 1.2 |
| | 40 代 <n=881> | 13.1 | 4.5 | 6.7 | 15.3 | 10.0 | 16.5 | 33.9 | 1.7 |
| | 50 代 <n=1030> | 15.0 | 8.0 | 7.7 | 12.9 | 9.7 | 16.0 | 30.8 | 2.0 |
| | 60 代 <n=855> | 21.4 | 7.6 | 7.4 | 9.0 | 9.0 | 15.4 | 30.2 | 2.4 |
| | 70歳以上 <n=882> | 19.5 | 6.6 | 6.1 | 8.7 | 7.9 | 18.4 | 32.8 | 2.1 |

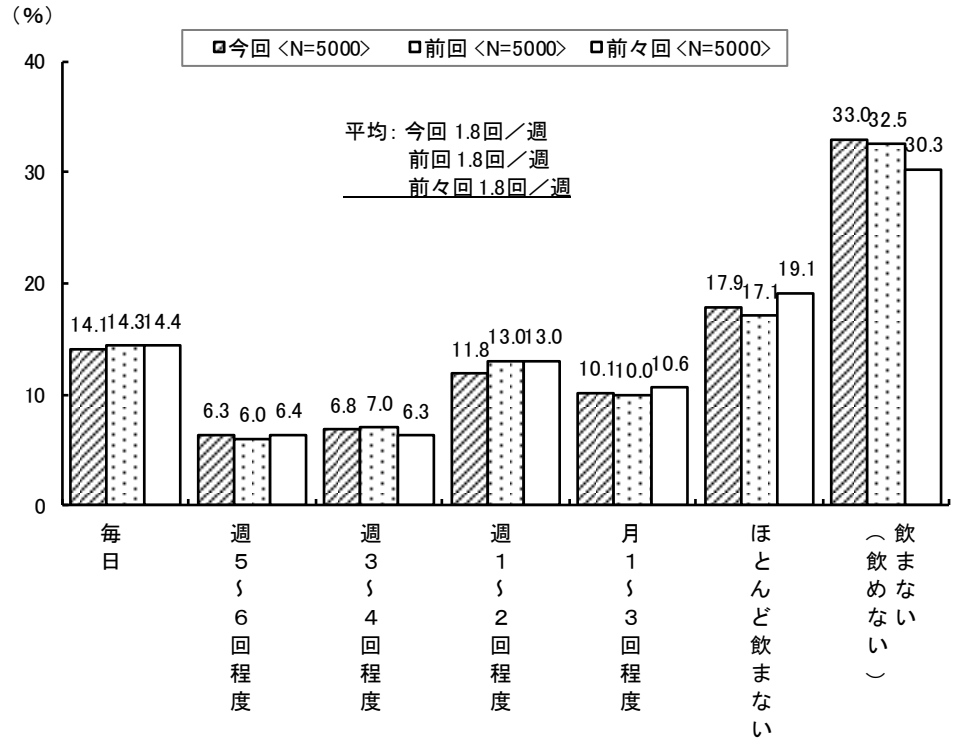
スクリーニング調査による 5,000 名について、お酒を飲む頻度を聞いた結果をみると、３割強（33.0%）が「飲まない（飲めない)」、２割弱（17.9%）が「ほとんど飲まない」としており、合わせて半数強（50.8%）が“飲まない”人で、“飲む”(49.2%)という人と二分された結果となっています。“飲む”という人の内訳は、「毎日」(14.1%)、「週１～２回程度」（11.8%)、「月１～３回程度」（10.1%）などの順で、平均は週に「1.8 回」となっています。

性別にみると、「毎日」の割合は《男性》（19.2%）の方が《女性》（9.0%）よりも 10 ポイント以上高く、平均も

《男性》(2.3回／週）の方が《女性》(1.3回／週）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》(21.4%）をピークとして年代が上がるほど高く、平均も、最も高い《60代》(2.4回／週）では《20代》(1.1回／週）よりも週に１回以上多くなっています。

図 2. お酒を飲む頻度【スクリーニング結果】(時系列比較)



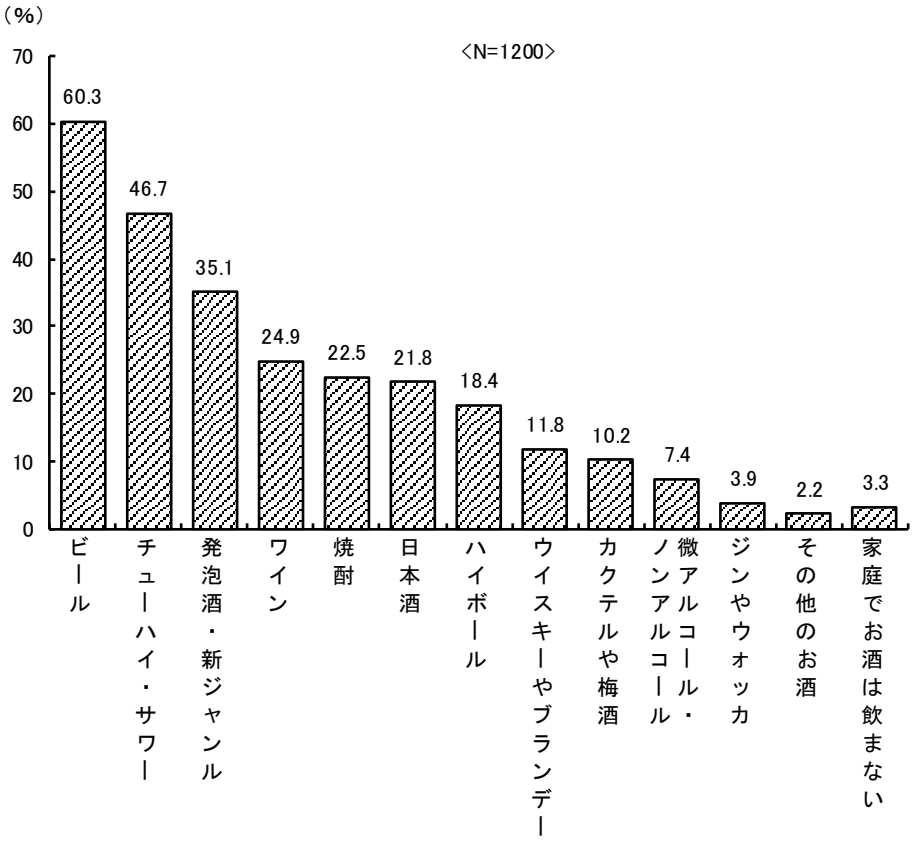

●時系列比較

飲用率（「飲んでいる」割合）は、前々回50.7%→前回50.4%→今回49.2%と大きな変動はありません。平均も、いずれも「1.8回／週」となっています。

## ２．家庭で飲むお酒の種類

「ビール」（60.3％）、「チューハイ・サワー」（46.7％）、「発泡酒・新ジャンル」（35.1％）、「ワイン」（24.9％）、「焼酎」（22.5％）、「日本酒」（21.8％）など、さまざまな種類のお酒を飲んでいる。

図 3. 家庭でよく飲むお酒の種類（複数回答）



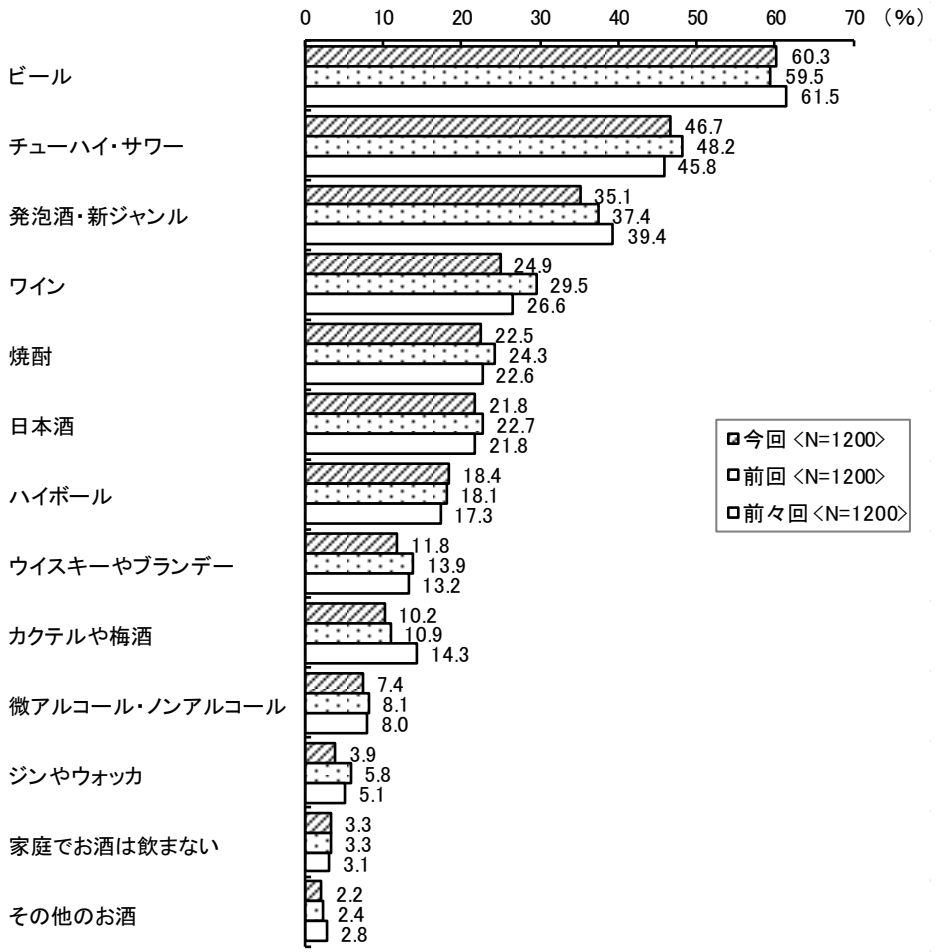

| | | ビール | チューハイ・サワー | 発泡酒・新ジャンル | ワイン | 焼酎 | 日本酒 | ハイボール | ウイスキーやブランデー | カクテルや梅酒 | 微アルコール・ノンアルコール | ジンやウォッカ | その他のお酒 | 家庭でお酒は飲まない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 性別 | 男 性 <n=598> | 62.7 | 43.6 | 38.1 | 18.6 | 29.9 | 22.7 | 21.1 | 13.7 | 6.4 | 7.0 | 4.2 | 1.7 | 2.8 |
| | 女 性 <n=602> | 58.0 | 49.7 | 32.1 | 31.2 | 15.1 | 20.9 | 15.8 | 9.8 | 14.0 | 7.8 | 3.7 | 2.7 | 3.7 |
| 年代 | 20 代 <n=166> | 54.2 | 53.6 | 26.5 | 16.9 | 14.5 | 18.1 | 22.3 | 8.4 | 16.9 | 4.2 | 7.8 | 3.0 | 10.2 |
| | 30 代 <n=174> | 58.0 | 61.5 | 31.6 | 21.8 | 16.7 | 18.4 | 27.0 | 13.8 | 12.6 | 8.6 | 4.0 | 2.3 | 4.0 |
| | 40 代 <n=214> | 59.8 | 59.8 | 39.7 | 17.8 | 19.6 | 19.2 | 24.3 | 12.6 | 12.1 | 7.5 | 4.7 | 2.8 | 4.7 |
| | 50 代 <n=240> | 58.3 | 50.8 | 40.8 | 23.8 | 20.0 | 16.7 | 17.1 | 7.9 | 8.8 | 9.2 | 3.3 | 1.7 | 0.8 |
| | 60 代 <n=194> | 63.9 | 35.6 | 32.5 | 35.6 | 29.4 | 27.3 | 9.3 | 14.4 | 6.7 | 7.2 | 3.6 | 2.1 | 0.5 |
| | 70歳以上 <n=212> | 66.5 | 21.2 | 35.8 | 32.5 | 33.0 | 31.1 | 12.3 | 13.7 | 5.7 | 7.1 | 0.9 | 1.4 | 0.9 |

家庭でよく飲むお酒の種類は、「ビール」（60.3％）がやや抜きん出て多く、以下「チューハイ・サワー」（46.7％）、「発泡酒・新ジャンル」（35.1％）、「ワイン」（24.9％）、「焼酎」（22.5％）、「日本酒」（21.8％）、「ハイボール」（18.4％）、「ウイスキーやブランデー」（11.8％）、「カクテルや梅酒」（10.2％）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」をあげる割合は《男性》（29.9％）の方が《女性》（15.1％）の２倍近い割合となっています。一方、「ワイン」は《男性》（18.6％）よりも《女性》（31.2％）の方が 10 ポイント以上高い割合です。

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、「ビール」「ワイン」「焼酎」「日本酒」などは年代が上がるほど高い傾向がみられます。

図 4. 家庭でよく飲むお酒の種類（複数回答）（時系列比較）



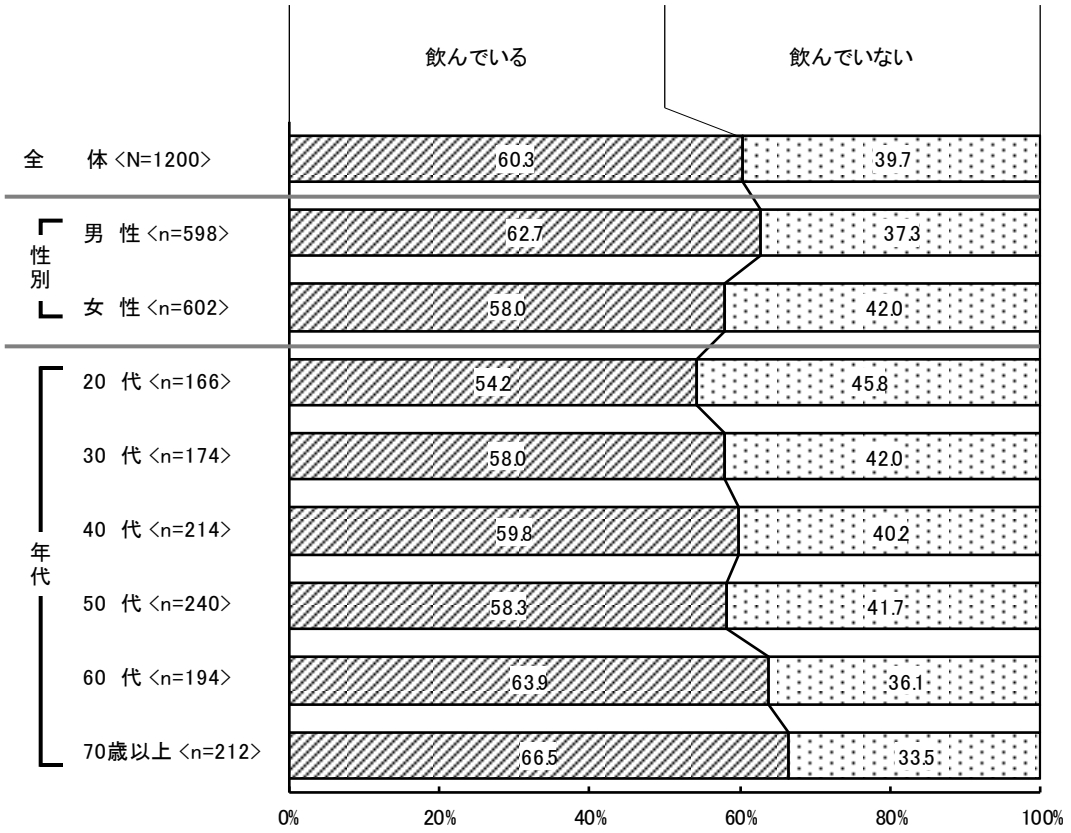

●時系列比較

過去の調査と比べてみると、前回より５ポイント以上増減した項目はなく、全般的な傾向はあまり変わりません。

## ３－１．家庭で「ビール」を飲んでいるか

「飲んでいる」（60.3%）人は6割強。

図 5. 家庭で「ビール」を飲んでいるか

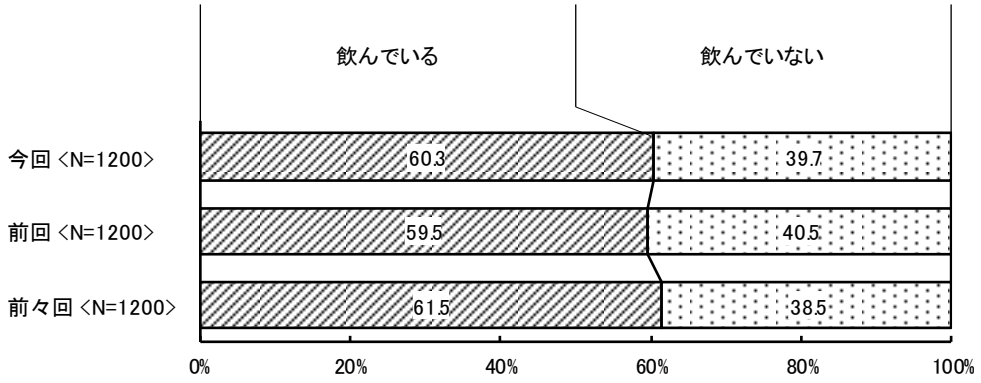



家庭での「ビール」の飲用状況をみると、「飲んでいる」（60.3%）という人は６割強となっています。

性別にみると、飲用率は《男性》（62.7%）の方が《女性》（58.0%）よりもやや高い程度です。

年代別にみると、年代が上がるほど飲用率は高い傾向がみられ、最も高い《70 歳以上》（66.5%）では、最も低い《20 代》（54.2%）よりも 10 ポイント以上高くなっています。

図 6. 家庭で「ビール」を飲んでいるか（時系列比較）



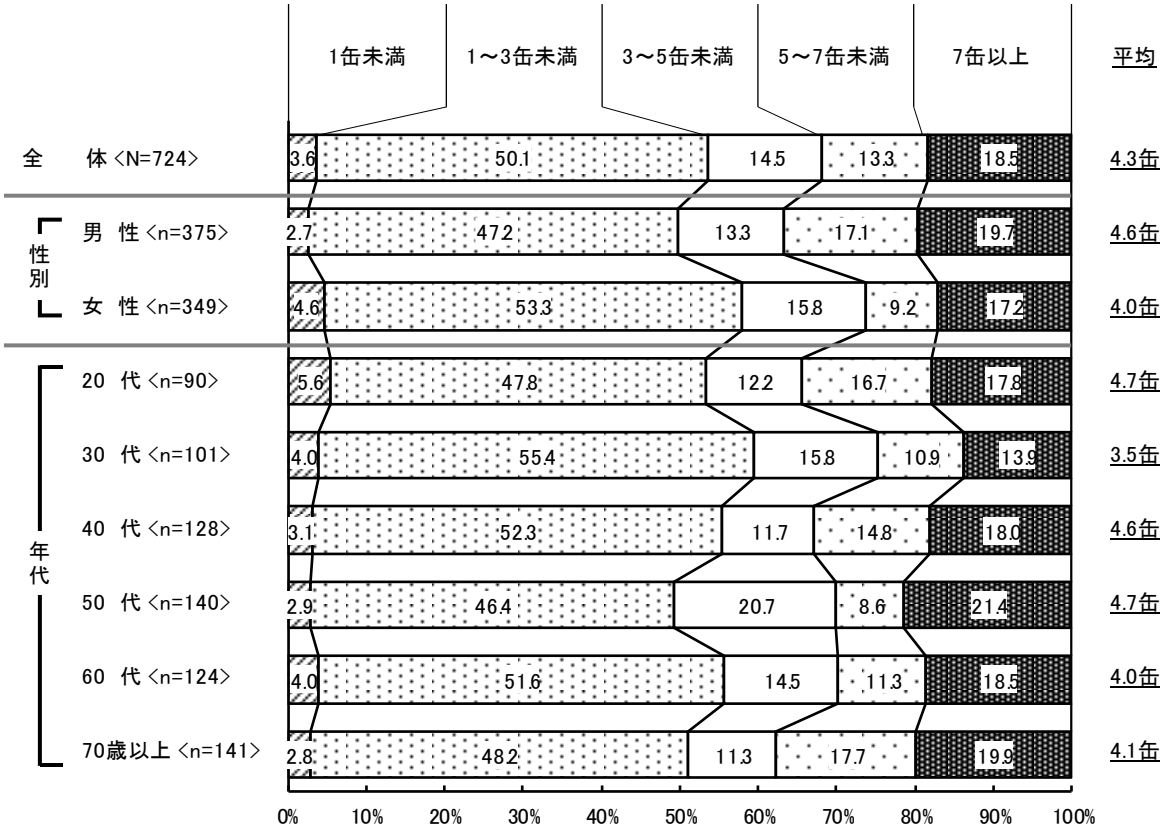

●時系列比較

過去の調査と比べてみると、飲用率は前々回 61.5%→前回 59.5%→今回 60.3%と大きな変動はありません。

## ３－２．家庭で１週間に平均して「ビール」を飲む量

「1～3 缶未満」(50.1%)が半数を超えて最も多く、以下「7 缶以上」(18.5%)、「3～5 缶未満」(14.5%)、「5～7 缶未満」(13.3%)などの順で、平均は週に「4.3 缶」。

図 7. 家庭で１週間に平均して「ビール」を飲む量

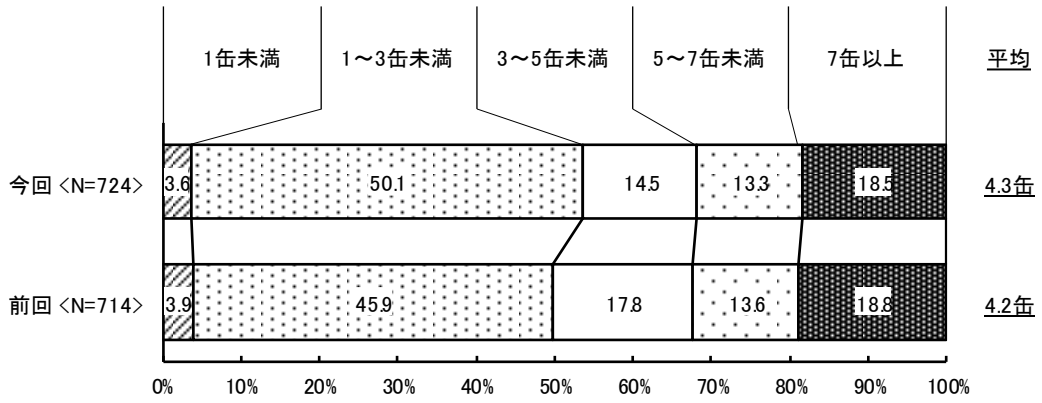



家庭で平均して１週間にどのくらいの量の「ビール」を飲むかをみると、350ml 缶に換算して「1～3 缶未満」(50.1%)が半数を超えて最も多く、以下「7 缶以上」(18.5%)、「3～5 缶未満」(14.5%)、「5～7 缶未満」(13.3%)などの順で、平均は週に「4.3 缶」となっています。

性別にみると、《女性》よりも《男性》の方が多く「ビール」を飲んでおり、平均は《男性》(4.6 缶／週)が《女性》(4.0 缶／週)を 0.6 缶上回っています。

年代別にみると、平均は《20 代》(4.7 缶／週)、《40 代》(4.6 缶／週)、《50 代》(4.7 缶／週)で高くなっていますが、最も低いのは《30 代》(3.5 缶／週)です。

図 8. 家庭で１週間に平均して「ビール」を飲む量（時系列比較）



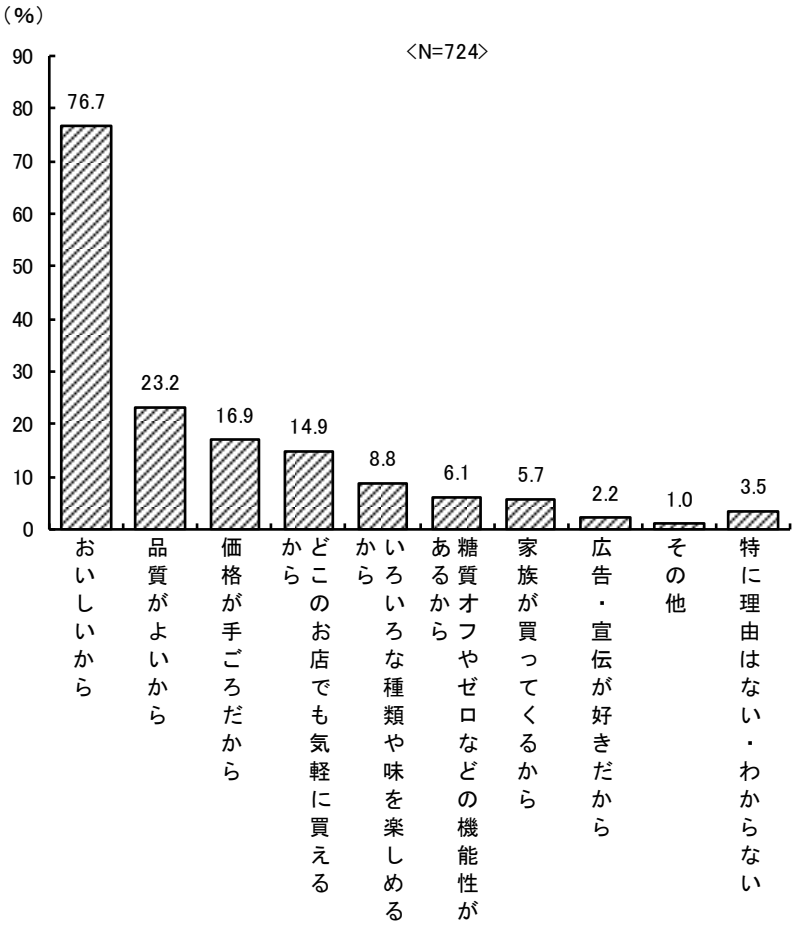

●時系列比較

前回調査との比較では、平均は、前回「4.2 缶／週」→今回「4.3 缶／週」と、飲む量はあまり変わりません。

## ３－３．家庭で「ビール」を飲んでいる理由

「おいしいから」(76.7%)が第一。次いで「品質がよいから」(23.2%)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」(16.9%)も。

図 9. 家庭で「ビール」を飲んでいる理由（複数回答）



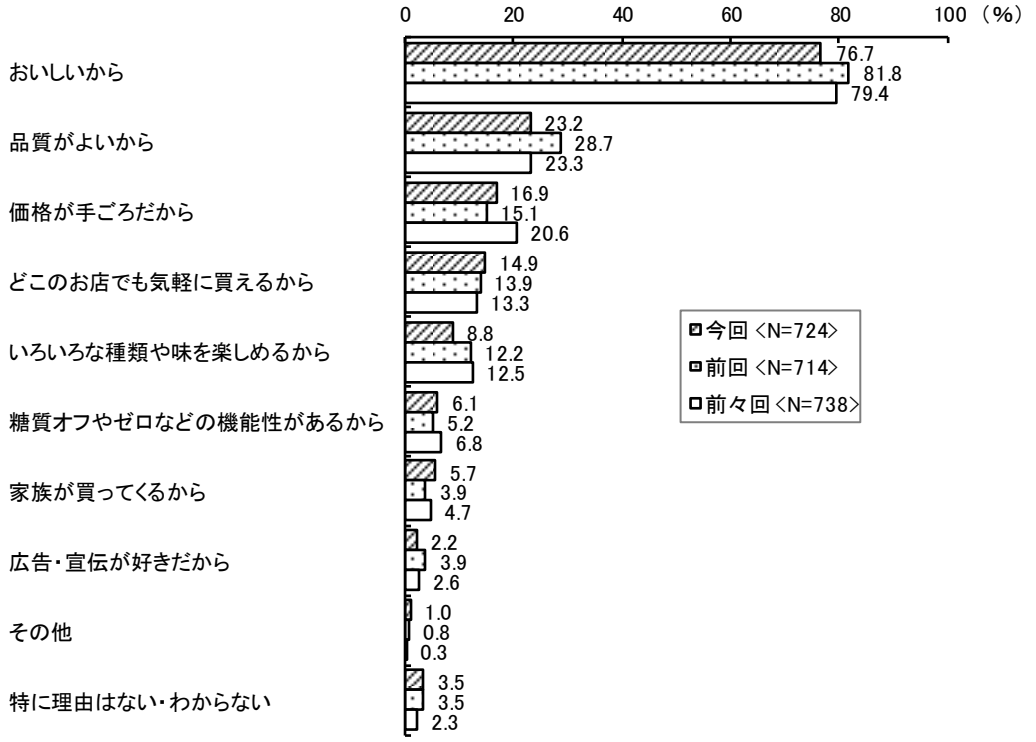

| | | おいしいから | 品質がよいから | 価格が手ごろだから | どこのお店でも気軽に買えるから | いろいろな種類や味を楽しめるから | 糖質オフやゼロなどの機能性があるから | 家族が買ってくるから | 広告・宣伝が好きだから | その他 | 特に理由はない・わからない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 性別 | 男 性 <n=375> | 73.9 | 25.9 | 21.9 | 16.0 | 9.3 | 5.9 | 3.2 | 1.9 | － | 4.8 |
| | 女 性 <n=349> | 79.7 | 20.3 | 11.5 | 13.8 | 8.3 | 6.3 | 8.3 | 2.6 | 2.0 | 2.0 |
| 年代 | 20 代 <n=90> | 77.8 | 32.2 | 25.6 | 20.0 | 16.7 | 4.4 | 11.1 | 5.6 | － | 4.4 |
| | 30 代 <n=101> | 71.3 | 25.7 | 24.8 | 20.8 | 10.9 | 5.0 | 5.0 | 2.0 | － | 2.0 |
| | 40 代 <n=128> | 74.2 | 25.0 | 16.4 | 16.4 | 5.5 | 6.3 | 4.7 | 3.1 | 0.8 | 2.3 |
| | 50 代 <n=140> | 80.0 | 21.4 | 17.1 | 10.0 | 7.9 | 5.7 | 3.6 | 2.1 | 0.7 | 4.3 |
| | 60 代 <n=124> | 81.5 | 20.2 | 8.9 | 10.5 | 8.1 | 5.6 | 5.6 | 0.8 | 0.8 | 3.2 |
| | 70歳以上 <n=141> | 74.5 | 18.4 | 12.8 | 14.9 | 7.1 | 8.5 | 5.7 | 0.7 | 2.8 | 4.3 |

《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」（76.7%）が圧倒的に多く、次いで「品質がよいから」（23.2%）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」（16.9%）の“価格”も多く、以下「どこのお店でも気軽に買えるから」（14.9%）、「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、「価格が手ごろだから」（男性 21.9%、女性 11.5%）、「品質がよいから」（同 25.9%、20.3%）などは《男性》の方が高い割合ですが、「おいしいから」（同 73.9%、79.7%）、「家族が買ってくるから」（同 3.2%、8.3%）などは《女性》の方がやや多めです。

年代別にみると、「品質がよいから」「価格が手ごろだから」「いろいろな種類や味を楽しめるから」などをあげる割合は若い人ほど高くなる傾向がみられます。

図 10. 家庭で「ビール」を飲んでいる理由（複数回答）（時系列比較）



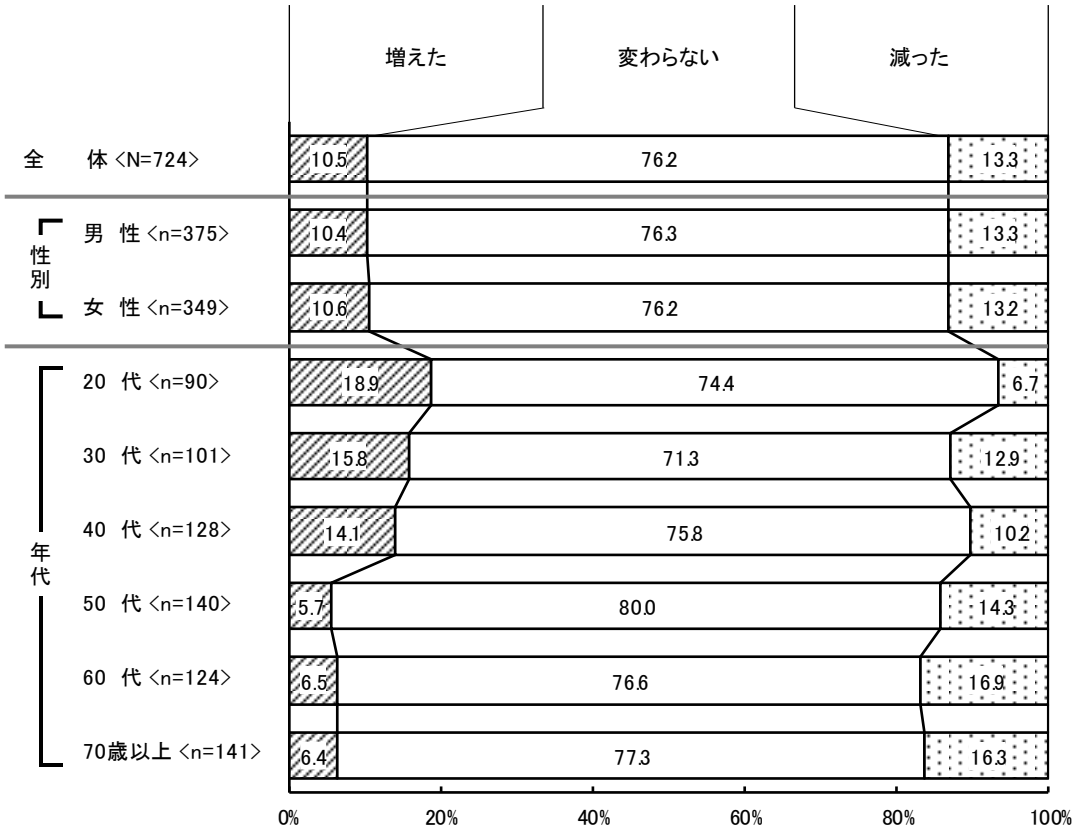

●時系列比較

過去の調査と比べてみると、「品質がよいから」（前々回 23.3%→前回 28.7%→今回 23.2%）が５ポイント前後上下していますが、全般的な傾向はあまり変化していません。

## ３－４．昨年と比べて、家庭で「ビール」を飲む機会は増えたか

「変わらない」（76.2%）が多数を占めるが、そのほかでは「増えた」（10.5%）、「減った」（13.3%）がともに1割程度。

図 11．昨年と比べて、家庭で「ビール」を飲む機会は増減したか

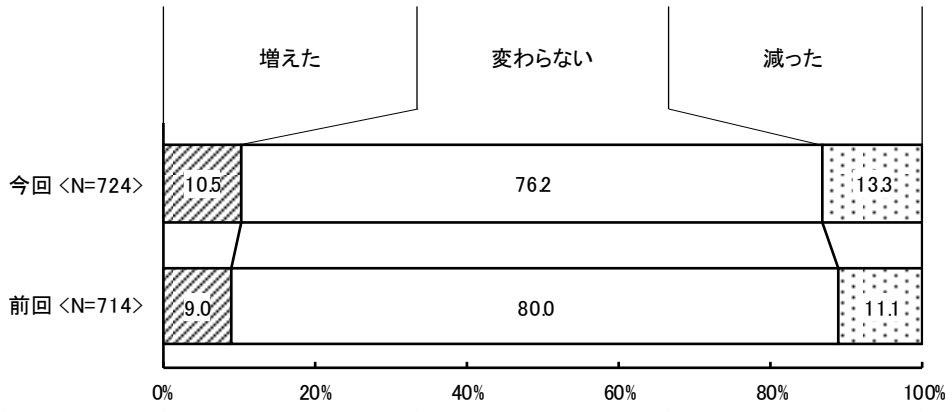



昨年と比べて、家庭で「ビール」を飲む機会は増えたか、それとも減ったか、ビールを飲用している人に聞いてみたところ、「変わらない」が４人に３人強（76.2%）を占めています。変化があった人では、「増えた」（10.5%）と「減った」（13.3%）がともに１割程度と回答が分かれています。

性別にみると、男女とも「変わらない」が 76%台を占めており、大きな男女差はみられません。

年代別にみると、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くなる傾向がみられます。

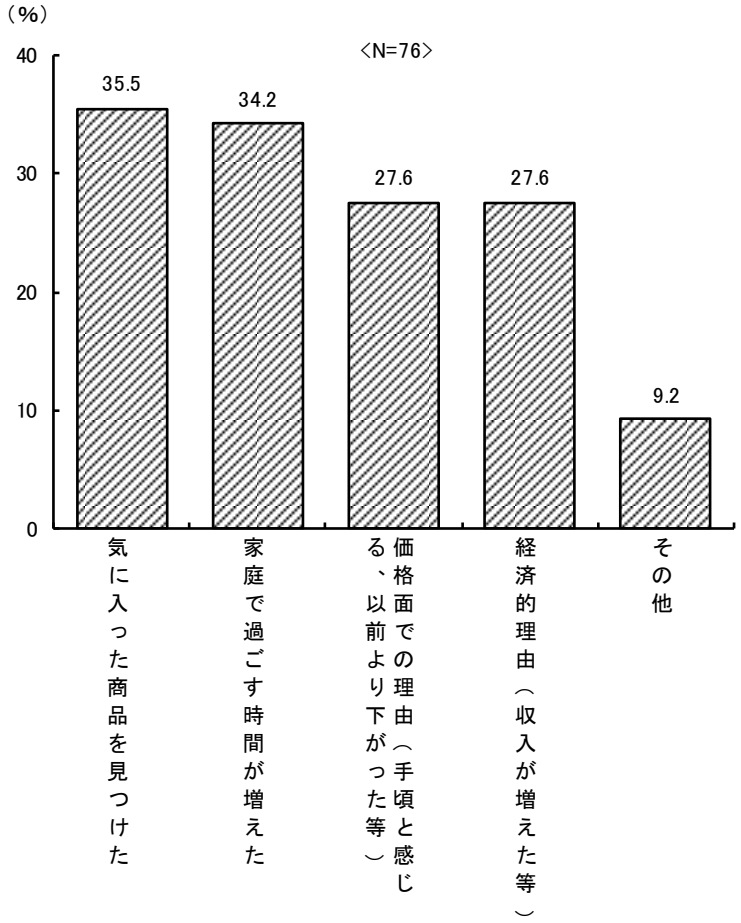
図 12. 昨年と比べて、家庭で「ビール」を飲む機会は増減したか（時系列比較）




●時系列比較

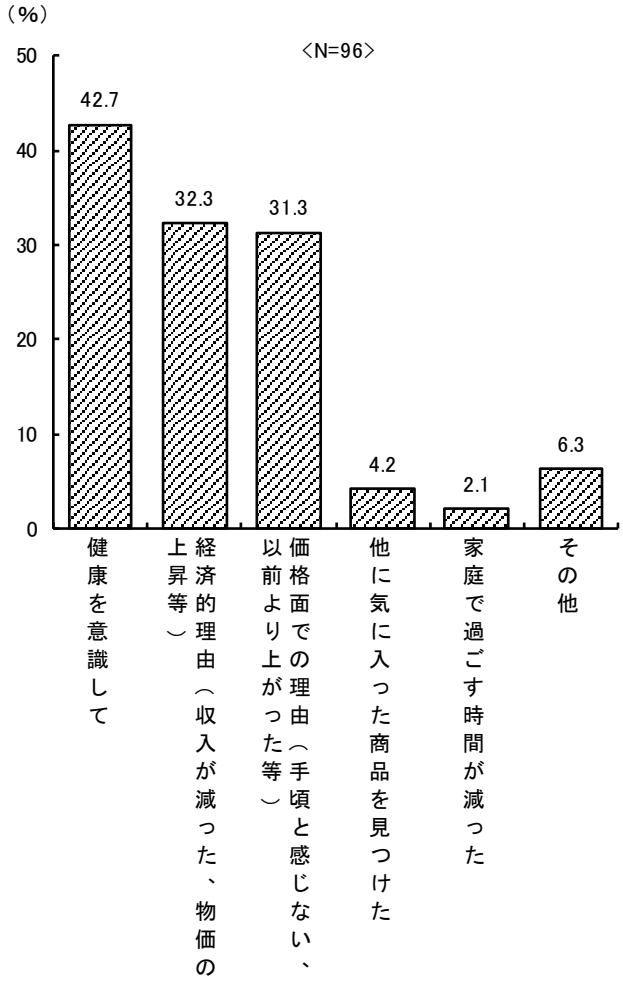
前回調査の結果と比べると、「増えた」（前回 9.0%→今回 10.5%）、「減った」（同 11.1%→13.3%）はともにやや増え、「変わらない」（同 80.0%→76.2%）がやや減っていますが、あまり大きな差ではなく、前回と同じような傾向となっています。

図 13. 家庭で「ビール」を飲む機会が増えた理由（複数回答）




家庭で「ビール」を飲む機会が「増えた」人の理由は、「気に入った商品を見つけた」（35.5%）、「家庭で過ごす時間が増えた」（34.2%）がともに３割台で多く、次いで「価格面での理由（手頃と感じる、以前より下がった等）」（27.6%）、「経済的理由（収入が増えた等）」（27.6%）が２割台などとなっています。

図 14. 家庭で「ビール」を飲む機会が減った理由（複数回答）

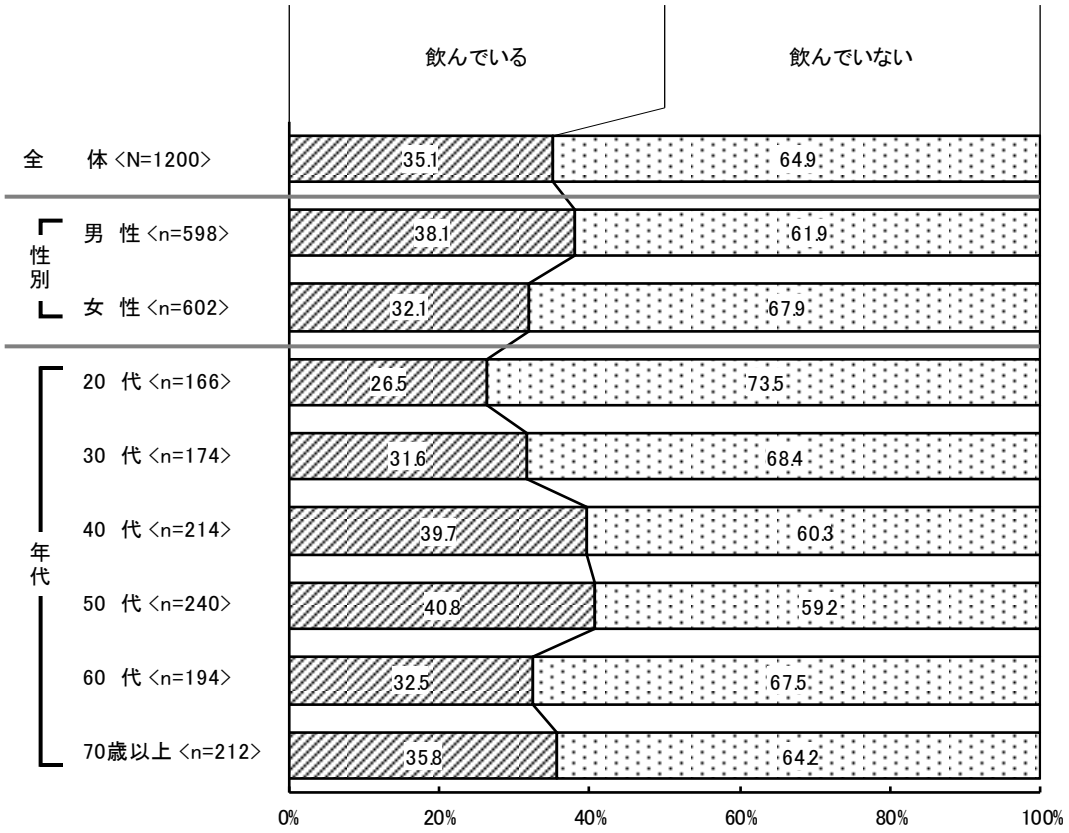



一方、**「ビール」を飲む機会が「減った」人の理由**は、「健康を意識して」（42.7%）が４割台で最も多く、以下「経済的理由（収入が減った、物価の上昇等）」（32.3%）、「価格面での理由（手頃と感じない、以前より上がった等）」（31.3%）が３割台で続いています。

## 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」（35.1％）人は3割台にとどまり、【ビール】（60.3％）よりかなり低い。

図 15. 家庭で「発泡酒・新ジャンル」を飲んでいるか

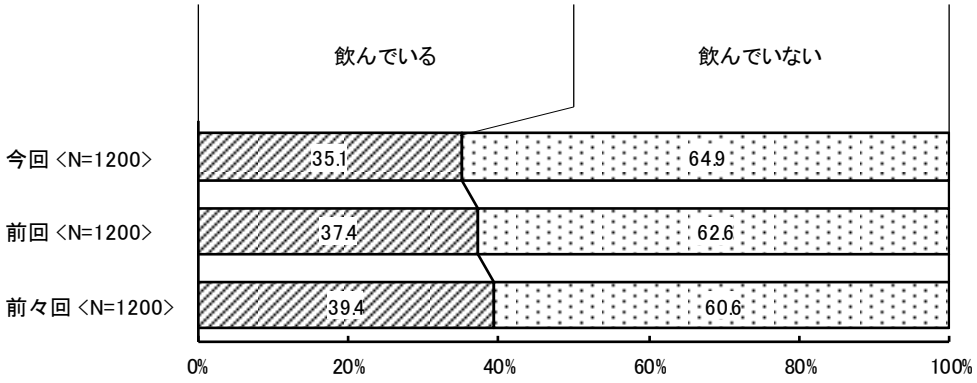



家庭での「発泡酒・新ジャンル」の飲用状況をみると、「飲んでいる」（35.1％）という人は３割台にとどまり、前述した【ビール】（60.3％）よりかなり低めです。

性別にみると、飲用率は《男性》（38.1％）の方が《女性》（32.1％）よりもやや高めです。

年代別にみると、飲用率は《50 代》（40.8％）をピークとして年代が上がるほど高く、最も低い《20 代》（26.5％）よりも 15 ポイント近く高くなっています。

図 16. 家庭で「発泡酒・新ジャンル」を飲んでいるか（時系列比較）



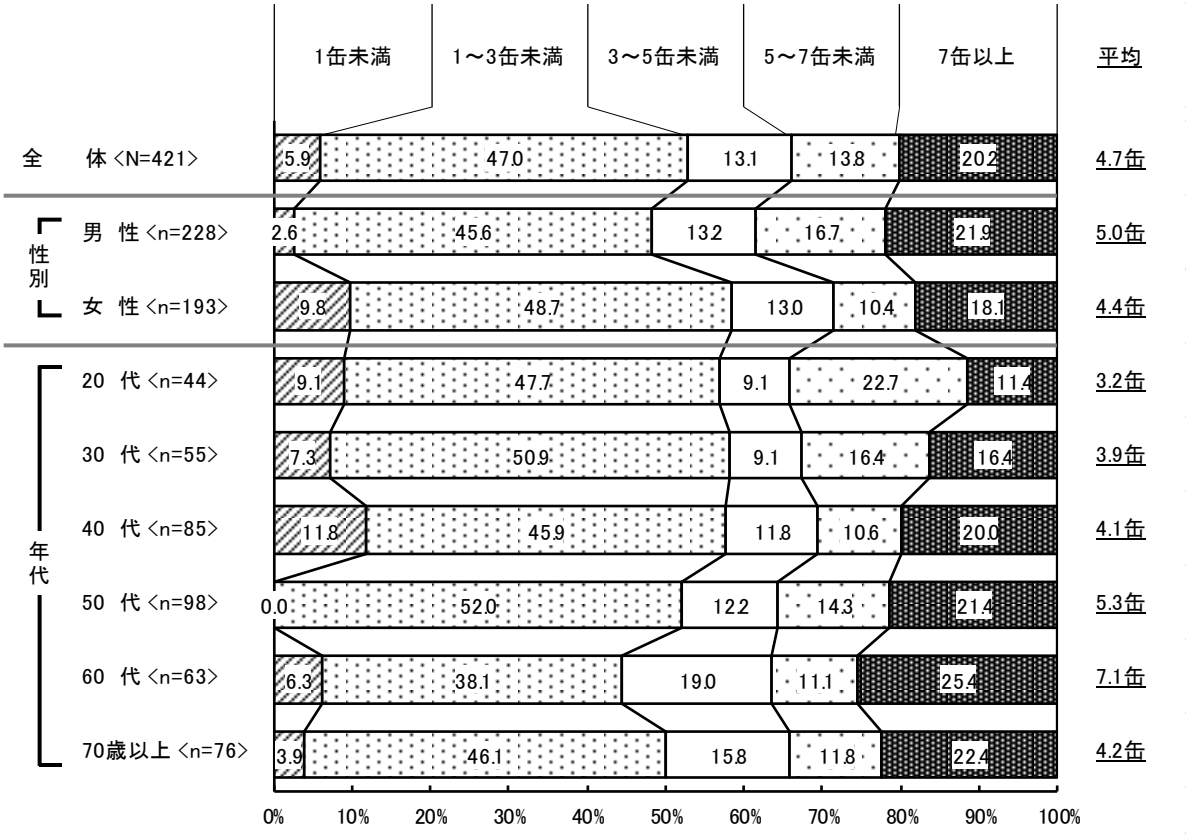

●時系列比較

過去の調査と比べてみると、飲用率は前々回「39.4％」→前回「37.4％」→今回「35.1％」と推移しており、わずかながら減少傾向にあります。

## ４－２．家庭で１週間に平均して「発泡酒・新ジャンル」を飲む量

「1～3 缶未満」(47.0%)、「7 缶以上」(20.2%)、「5～7 缶未満」(13.8%)、「3～5 缶未満」(13.1%)などの順。平均は「4.7 缶」で、【ビール】の「4.3 缶」よりやや多い。

図 17. 家庭で１週間に平均して「発泡酒・新ジャンル」を飲む量

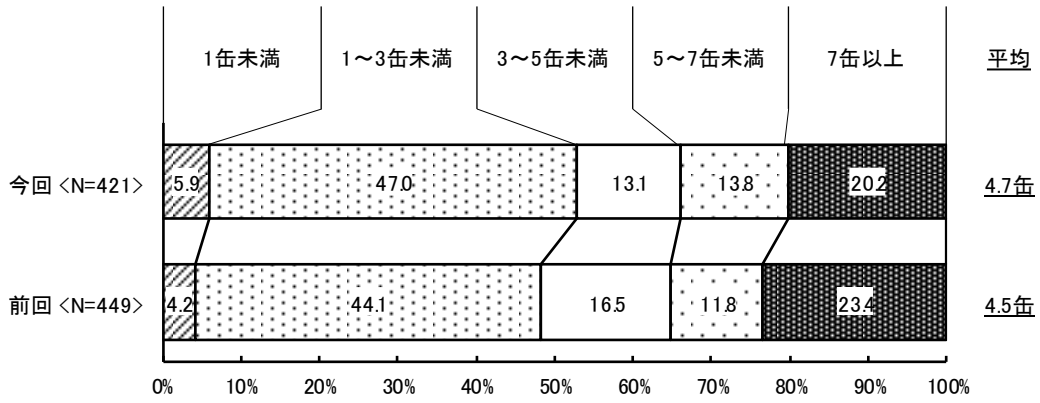



《発泡酒・新ジャンル飲用者》が家庭で平均して１週間にどのくらいの量の「発泡酒・新ジャンル」を飲むかをみると、「1～3 缶未満」(47.0%) が半数近くを占めています。以下「7 缶以上」(20.2%)、「5～7 缶未満」(13.8%)、「3～5 缶未満」(13.1%) などとなっています。平均は週に「4.7 缶」で、「ビール」の「4.3 缶」よりやや多い程度です。

性別にみると、「7 缶以上」「5～7 缶未満」など多い缶数は《男性》の方が、「1 缶未満」など少ない缶数は《女性》の方が多くなっており、《男性》の方が飲む量は多くなっています。平均も《女性》の「4.4 缶／週」に対し、《男性》は「5.0 缶／週」です。

年代別にみると、平均は、最も高い《60 代》では「7.1 缶／週」、最も低い《20 代》では「3.2 缶／週」となっています。

図 18. 家庭で１週間に平均して「発泡酒・新ジャンル」を飲む量（時系列比較）



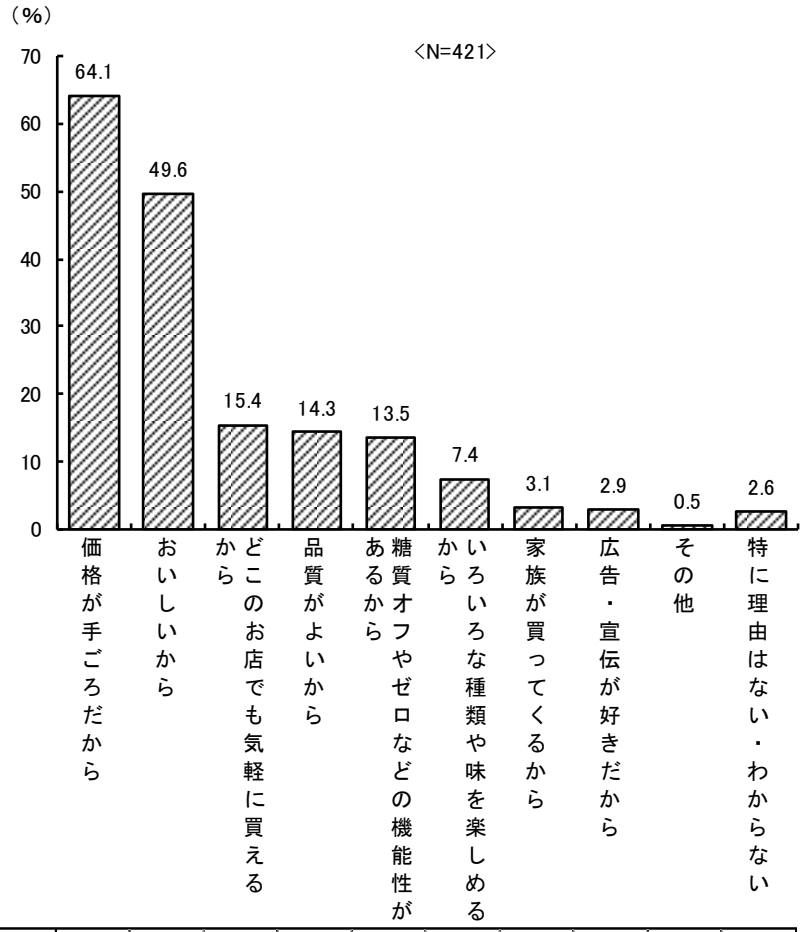

●時系列比較

前回の調査との比較では、平均は前回「4.5 缶／週」→今回「4.7 缶／週」とわずかながら増えています。

## ４－３．家庭で「発泡酒・新ジャンル」を飲んでいる理由

「価格が手ごろだから」（64.1%）の“価格”、「おいしいから」（49.6%）の“味”、「どこのお店でも気軽に買えるから」（15.4%）の“手軽さ”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 19. 家庭で「発泡酒・新ジャンル」を飲んでいる理由（複数回答）



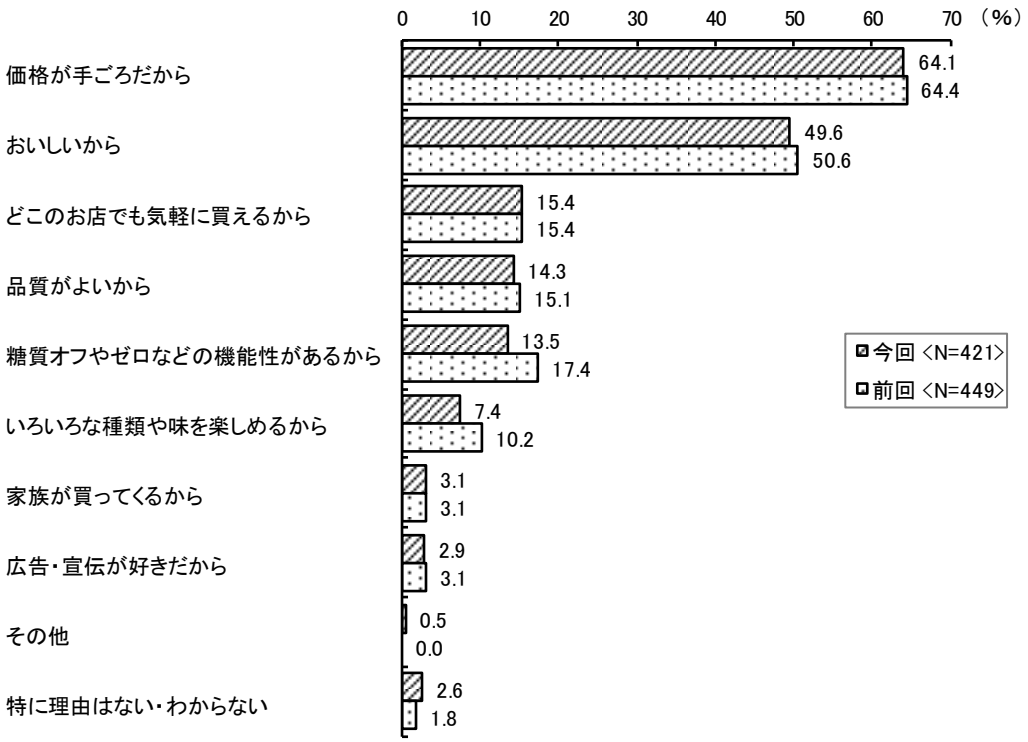

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 性別 | 男 性 〈n=228〉 | 66.7 | 50.0 | 14.0 | 16.7 | 12.7 | 7.5 | 1.3 | 2.6 | － | 3.1 |
| | 女 性 〈n=193〉 | 61.1 | 49.2 | 17.1 | 11.4 | 14.5 | 7.3 | 5.2 | 3.1 | 1.0 | 2.1 |
| 年代 | 20 代 〈n=44〉 | 47.7 | 54.5 | 18.2 | 27.3 | 11.4 | 18.2 | 4.5 | 11.4 | － | 6.8 |
| | 30 代 〈n=55〉 | 61.8 | 52.7 | 27.3 | 27.3 | 14.5 | 9.1 | 3.6 | 1.8 | － | 1.8 |
| | 40 代 〈n=85〉 | 55.3 | 60.0 | 16.5 | 14.1 | 9.4 | 8.2 | 2.4 | 2.4 | 1.2 | 1.2 |
| | 50 代 〈n=98〉 | 70.4 | 50.0 | 10.2 | 11.2 | 17.3 | 9.2 | 3.1 | 3.1 | － | 3.1 |
| | 60 代 〈n=63〉 | 73.0 | 50.8 | 11.1 | 7.9 | 6.3 | － | 1.6 | － | － | － |
| | 70歳以上 〈n=76〉 | 69.7 | 31.6 | 14.5 | 6.6 | 19.7 | 2.6 | 3.9 | 1.3 | 1.3 | 3.9 |

《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、「価格が手ごろだから」（64.1%）の“価格”、「おいしいから」（49.6%）の“味”、「どこのお店でも気軽に買えるから」（15.4%）の“手軽さ”などのほか、「品質がよいから」（14.3%）、「糖質オフやゼロなどの機能性があるから」（13.5%）といった理由があげられています。

性別にみると、「価格が手ごろだから」（男性 66.7%、女性 61.1%）、「品質がよいから」（同 16.7%、11.4%）などは《男性》の方がやや高い割合です。

年代別にみると、「品質がよいから」は若い人ほど多くあげています。

図 20. 家庭で「発泡酒・新ジャンル」を飲んでいる理由（複数回答）（時系列比較）



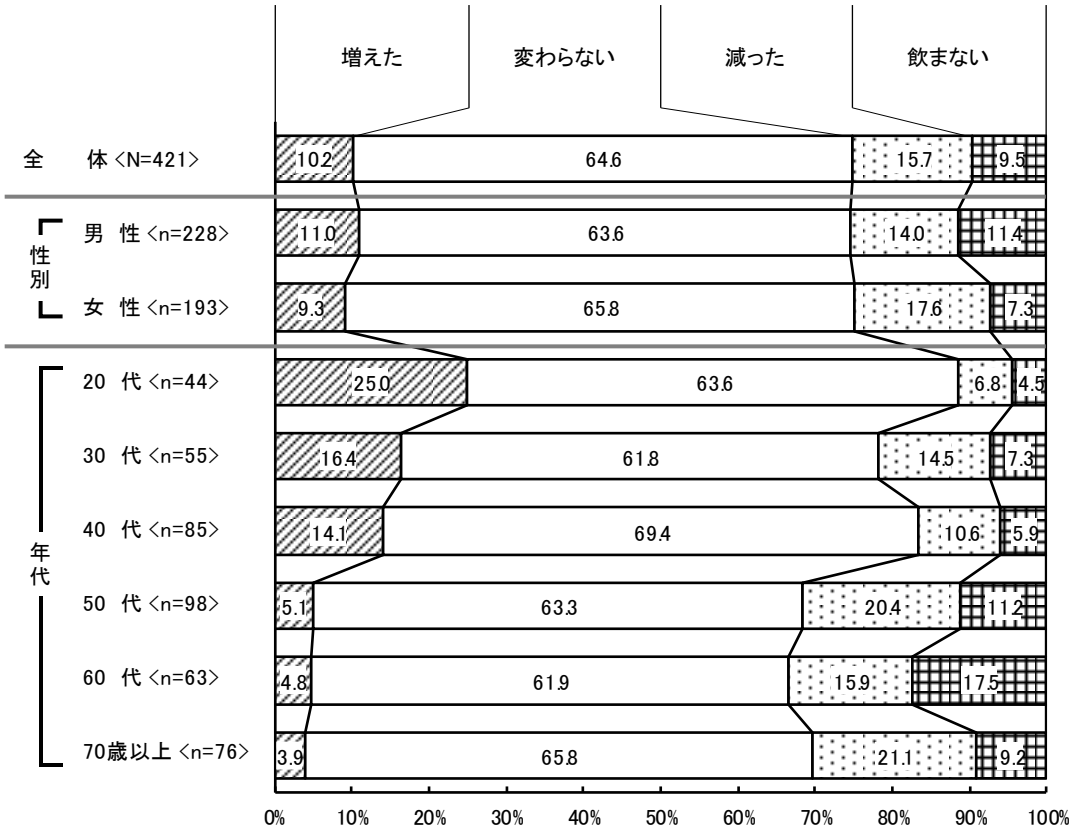

●時系列比較

前回の結果と比べても、ほとんど変動はありません。

## ５．昨年と比べて、家庭で「発泡酒」を飲む機会は増えたか

「変わらない」（64.6%）が多数を占める。「増えた」（10.2%）と「減った」（15.7%）とでは「減った」の方がやや多い。

図 21．昨年と比べて、家庭で「発泡酒」を飲む機会は増えたか

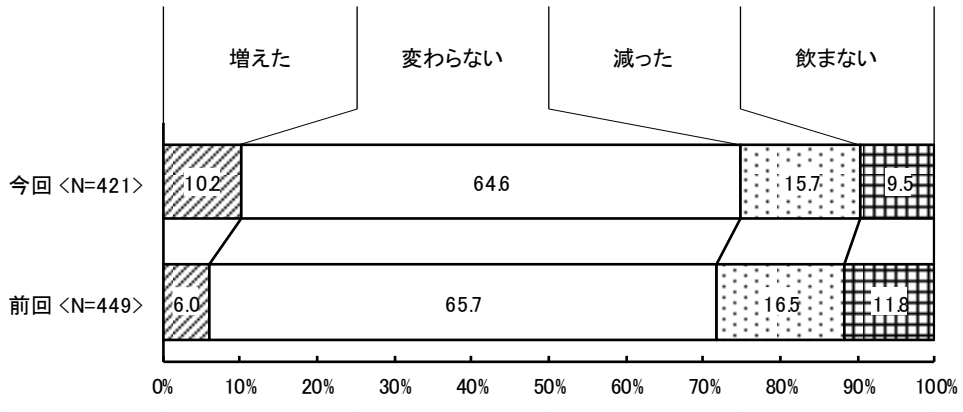



昨年と比べて、家庭で「発泡酒」を飲む機会は増えたかどうかをみると、「変わらない」（64.6%）が６割台と多数を占めています。「増えた」（10.2%）と「減った」（15.7%）とでは「減った」の方がやや多くなっています。

性別ではあまり大きな差はありません。

年代別にみると、若い人ほど「増えた」とする割合は高く、《50 代》（5.1%）、《60 代》（4.8%）、《70 歳以上》（3.9%）ではわずかですが、《20 代》（25.0%）では２割台に達し、「減った」（6.8%）を大きく上回っています。

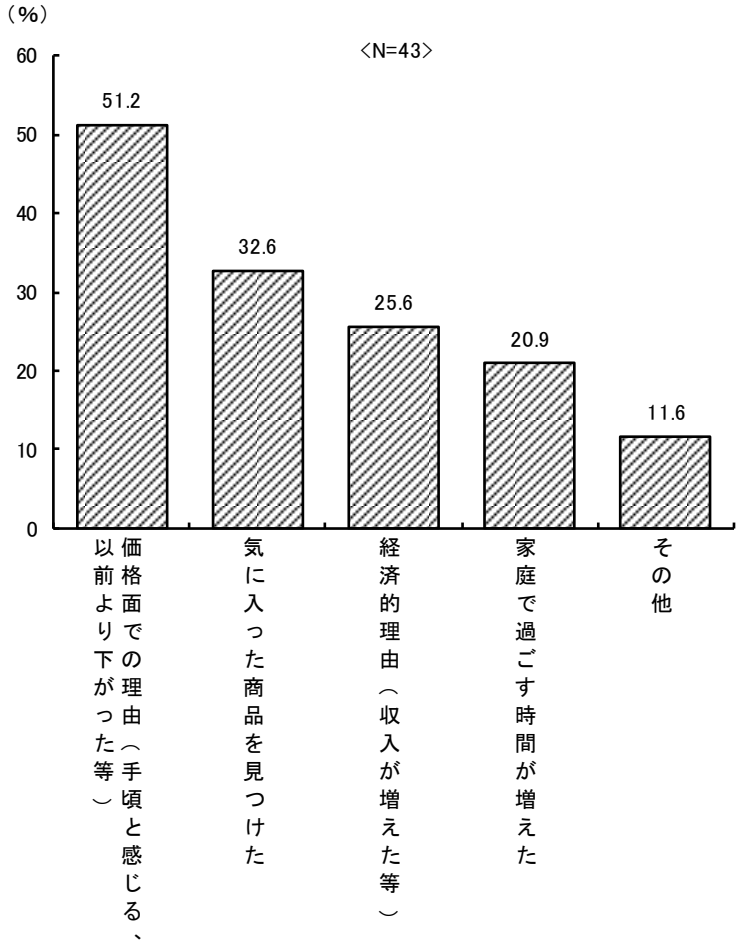
図 22. 昨年と比べて家庭で「発泡酒」を飲む機会は増えたか（時系列比較）




●時系列比較

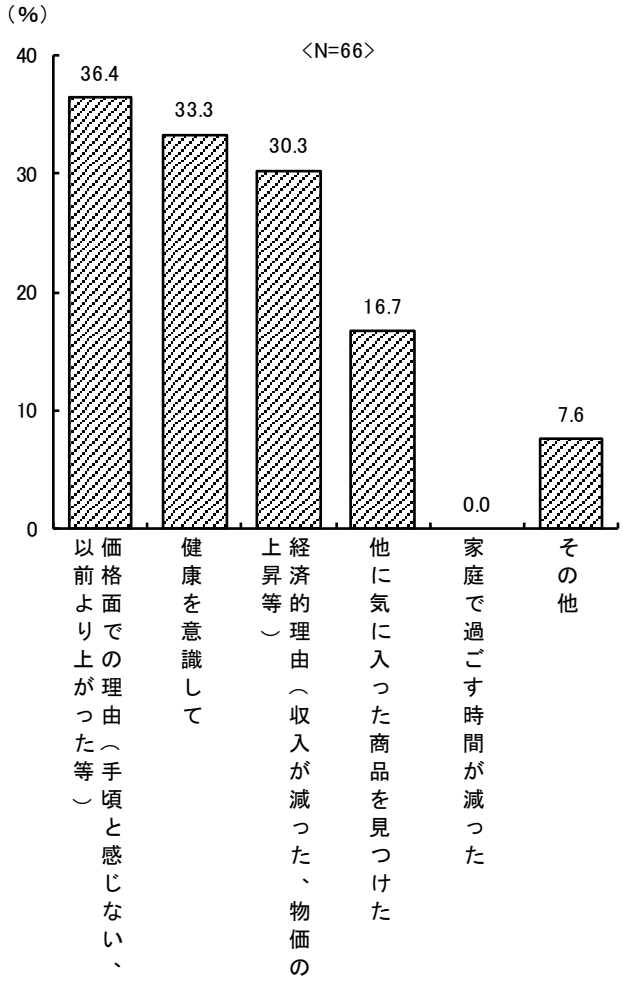
前回調査と比べても、あまり大きな変化はみられません。

図 23. 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、サンプル数が 43 名と少ないので参考の値ですが、「価格面での理由（手頃と感じる、以前より下がった等)」(51.2%）が半数に達して最も多く、以下「気に入った商品を見つけた」(32.6%)、「経済的理由（収入が増えた等)」(25.6%)、「家庭で過ごす時間が増えた」(20.9%)などの順となっています。

図 24. 家庭で「発泡酒」を飲む機会が減った理由（複数回答）

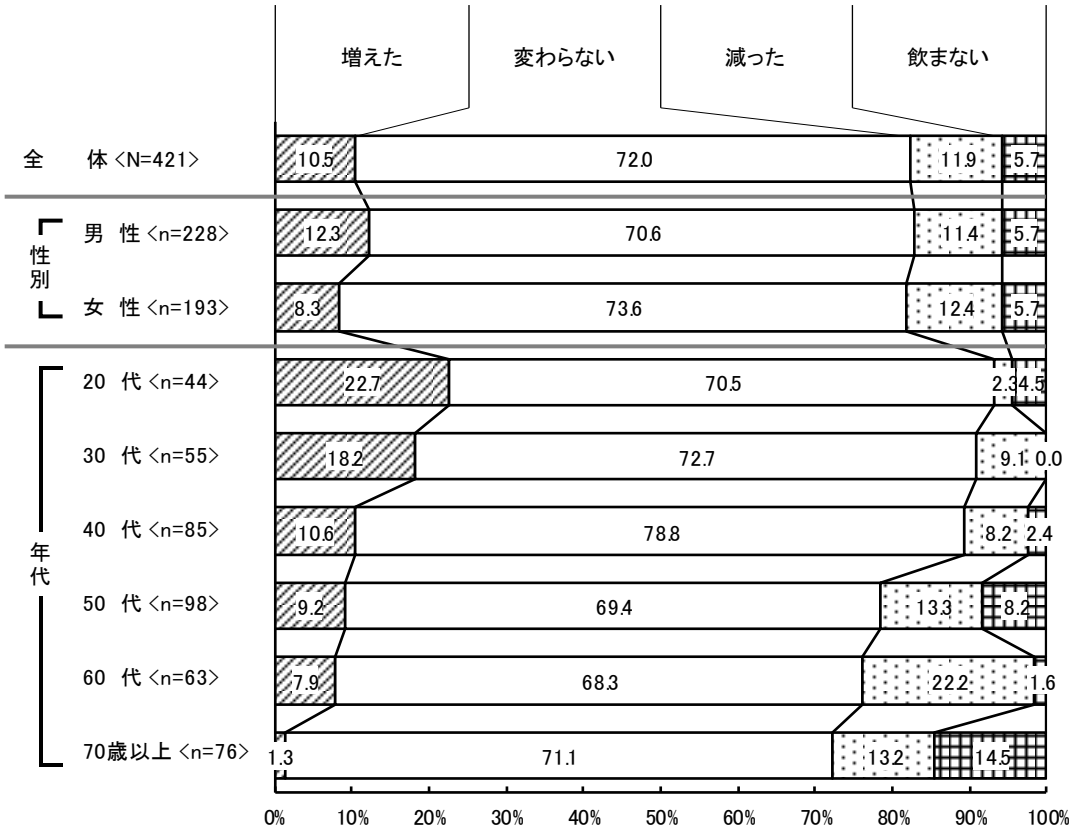



次に、**「発泡酒」を飲む機会が「減った」人の理由**をみると、やはりサンプル数が 66 名と、“増えた理由”ほどではないものの少なくなっていますが、「価格面での理由（手頃と感じない、以前より上がった等）」（36.4%）、「健康を意識して」（33.3%）、「経済的理由（収入が減った、物価の上昇等）」（30.3%）、「他に気に入った商品を見つけた」（16.7%）などとなっています。

## ６－１．昨年と比べて、家庭で「新ジャンル」を飲む機会は増えたか

「変わらない」（72.0%）が多数を占め、そのほかでは「増えた」（10.5%）と「減った」（11.9%）がともに1割程度。

図 25. 昨年と比べて、家庭で「新ジャンル」を飲む機会は増えたか

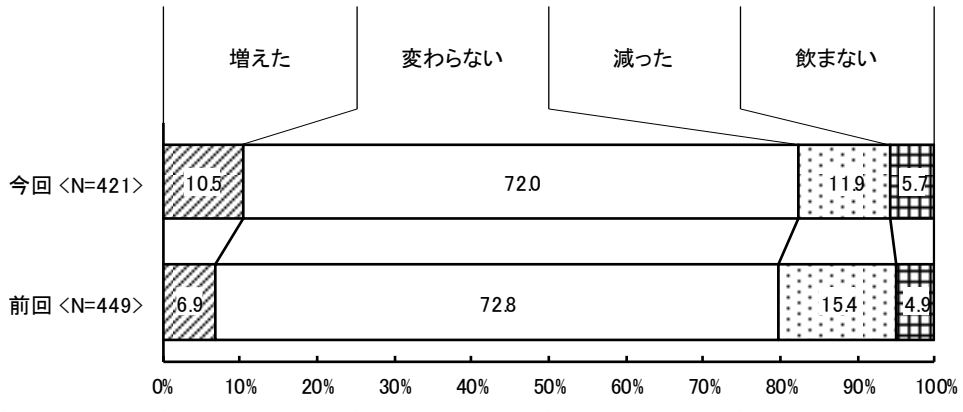



昨年と比べて、家庭で「新ジャンル」を飲む機会は増えたかどうかをみると、「変わらない」が７割強（72.0%）を占めています。そのほかでは、「増えた」（10.5%）と「減った」（11.9%）がともに１割程度となっています。

性別にみると、「増えた」（男性 12.3%、女性 8.3%）は《男性》の方が、「変わらない」（同 70.6%、73.6%）は《女性》の方が、それぞれやや多くなっています。

年代別にみると、若い人ほど「増えた」、年代が上がるほど「減った」が多い傾向がみられ、「増えた」の割合は《70 歳以上》（1.3%）ではごくわずかですが、《20 代》（22.7%）では２割を超えています。

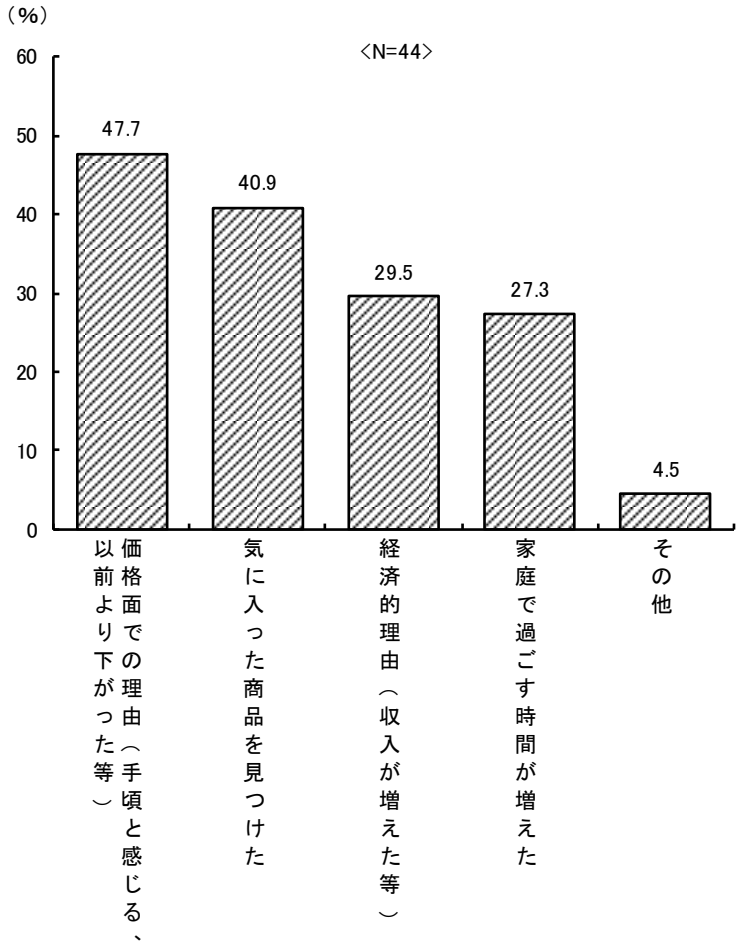
図 26. 酒税改正後に、家庭で「新ジャンル」を飲む機会は増えたか（時系列比較）




●時系列比較

前回調査と比べ、「増えた」（前回 6.9%→今回 10.5%）がやや増え、「減った」（同 15.4%→11.9%）がやや減っています。

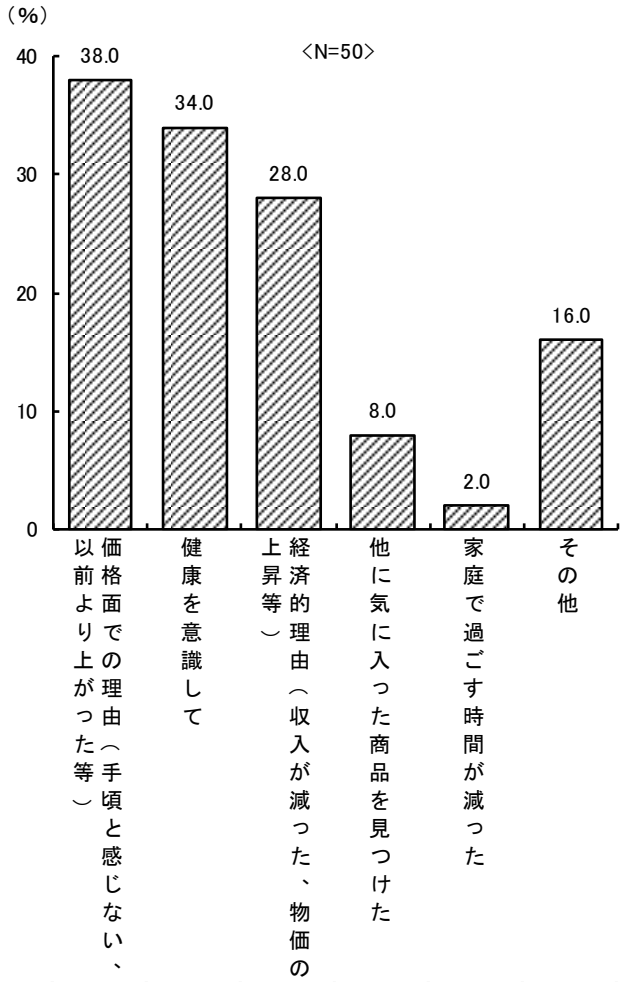
図 27. 家庭で「新ジャンル」を飲む機会が増えた理由（複数回答）




家庭で「新ジャンル」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 44 名と少ないのであくまで参考の数字ですが、「価格面での理由（手頃と感じる、以前より下がった等）」（47.7%）が最も多く、以下「気に

入った商品を見つけた」(40.9%)、「経済的理由(収入が増えた等)」(29.5%)、「家庭で過ごす時間が増えた」(27.3%)などとなっています。

図 28. 家庭で「新ジャンル」を飲む機会が減った理由（複数回答）

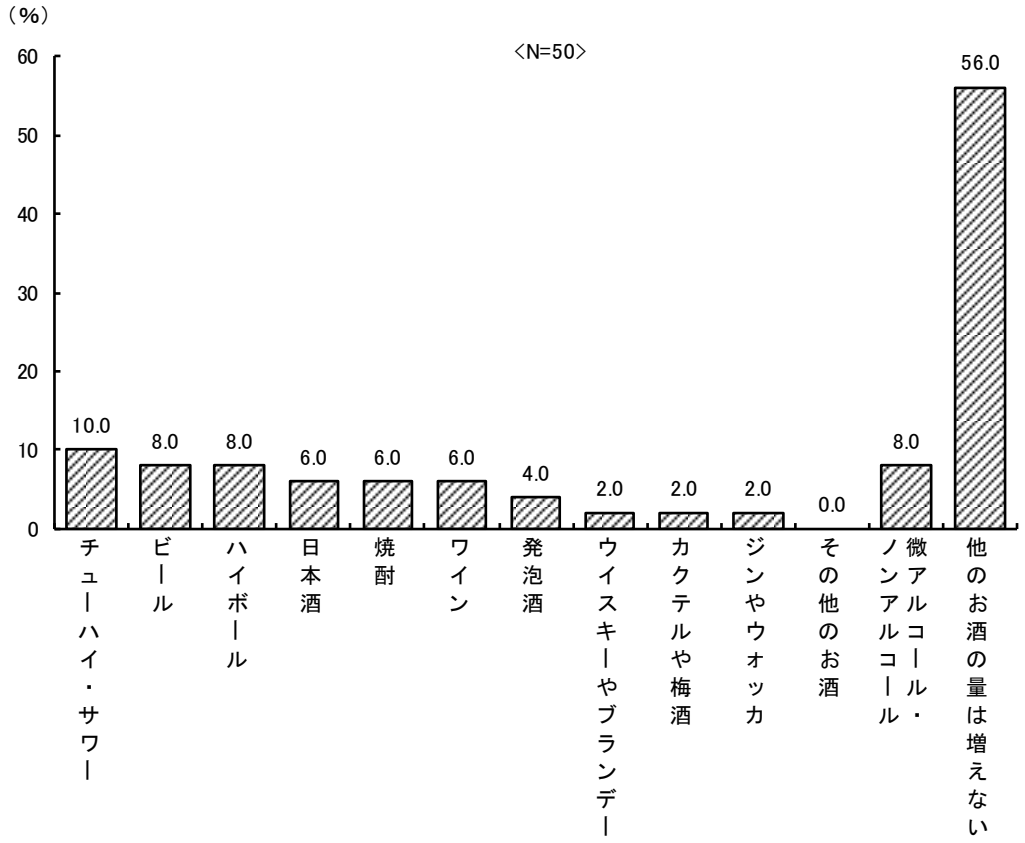



家庭で「新ジャンル」を飲む機会が「減った」という人の理由をみると、サンプル数が 50 名とやはり少なめですが、「価格面での理由（手頃と感じない、以前より上がった等)」(38.0%)、「健康を意識して」(34.0%)、「経済的理由（収入が減った、物価の上昇等)」(28.0%）などの順となっています。

## ６－２．「新ジャンル」の代わりにどのお酒を飲むことが増えたか

「他のお酒の量は増えない」(56.0%)のほかは「チューハイ・サワー」(10.0%)、「ビール」(8.0%)、「ハイボール」(8.0%)などが上位。

図 29. 新ジャンルの代わりにどのお酒を飲むことが増えたか（複数回答）




「新ジャンル」の代わりにどのお酒を飲むことが増えたかをみると、サンプル数が 50 名と少ないのですが、「他のお酒の量は増えない」（56.0%）が半数を超えています。増えたお酒を具体的にあげた回答としては、「チューハイ・サワー」（10.0%）、「ビール」（8.0%）、「ハイボール」（8.0%）などの順となっています。

## 7．家庭でのビール・発泡酒・新ジャンル商品について（サマリ）

「ビールのみ」（50.6%）が過半数を占め、そのほかでは「両方飲む」（34.4%）が多く、「発泡酒・新ジャンルのみ」（15.0%）は少ない。

図 30．家庭でビール系飲料を飲んでいるか（再掲）

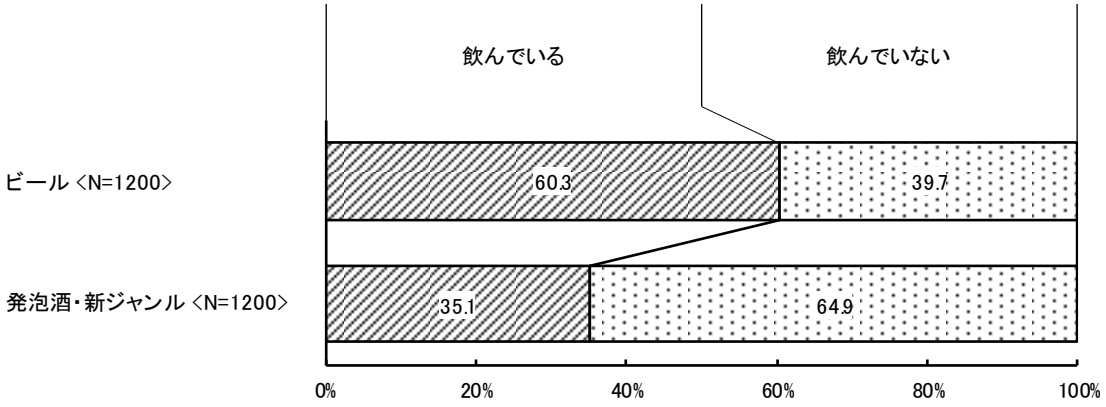



図 31．家庭で１週間に平均してビール系飲料を飲む量（再掲）

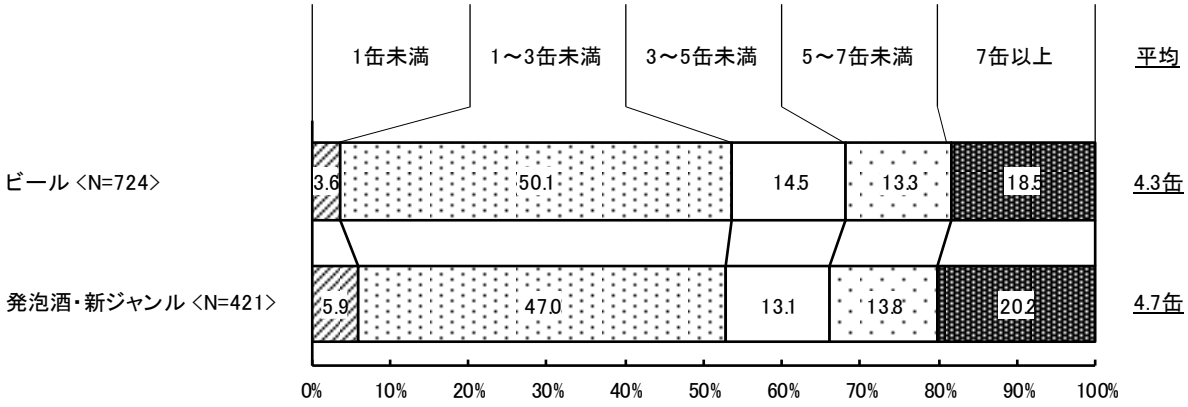


図 32. 昨年と比べて、家庭でビール系飲料を飲む機会は増えたか（再掲）

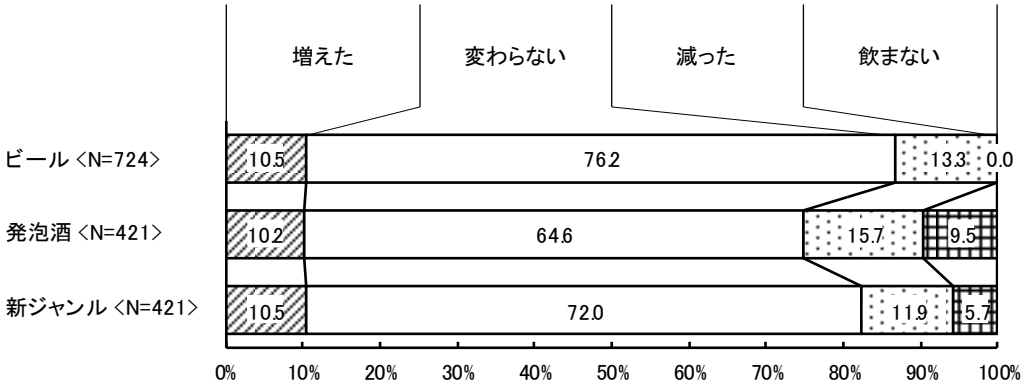



図 33. 家庭でビール系飲料を飲む機会が増えた理由（複数回答）（再掲）

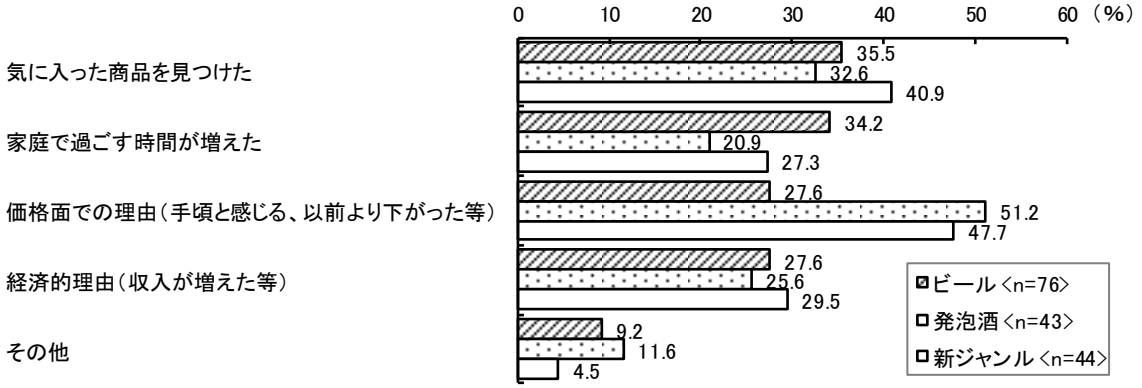



図 34. 家庭でビール系飲料を飲む機会が減った理由（複数回答）（再掲）

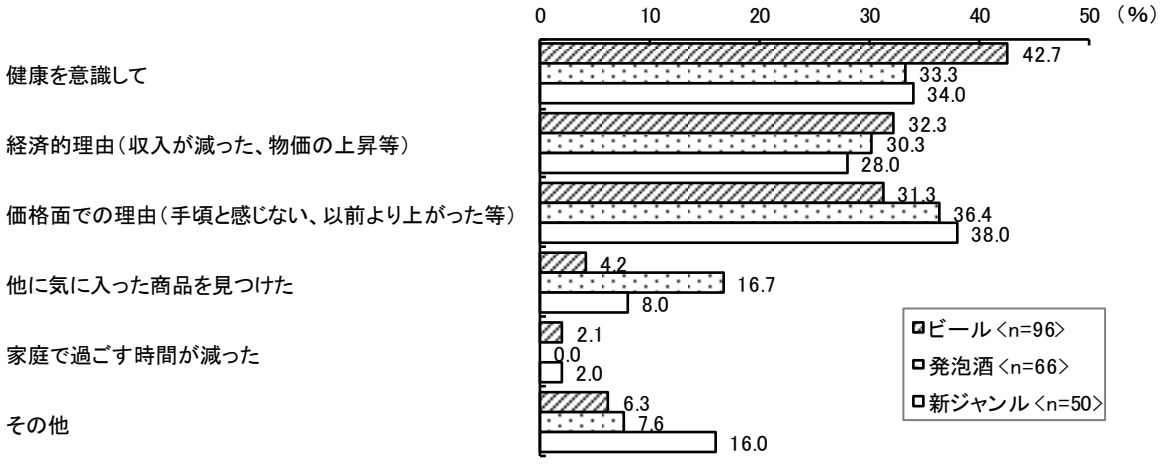
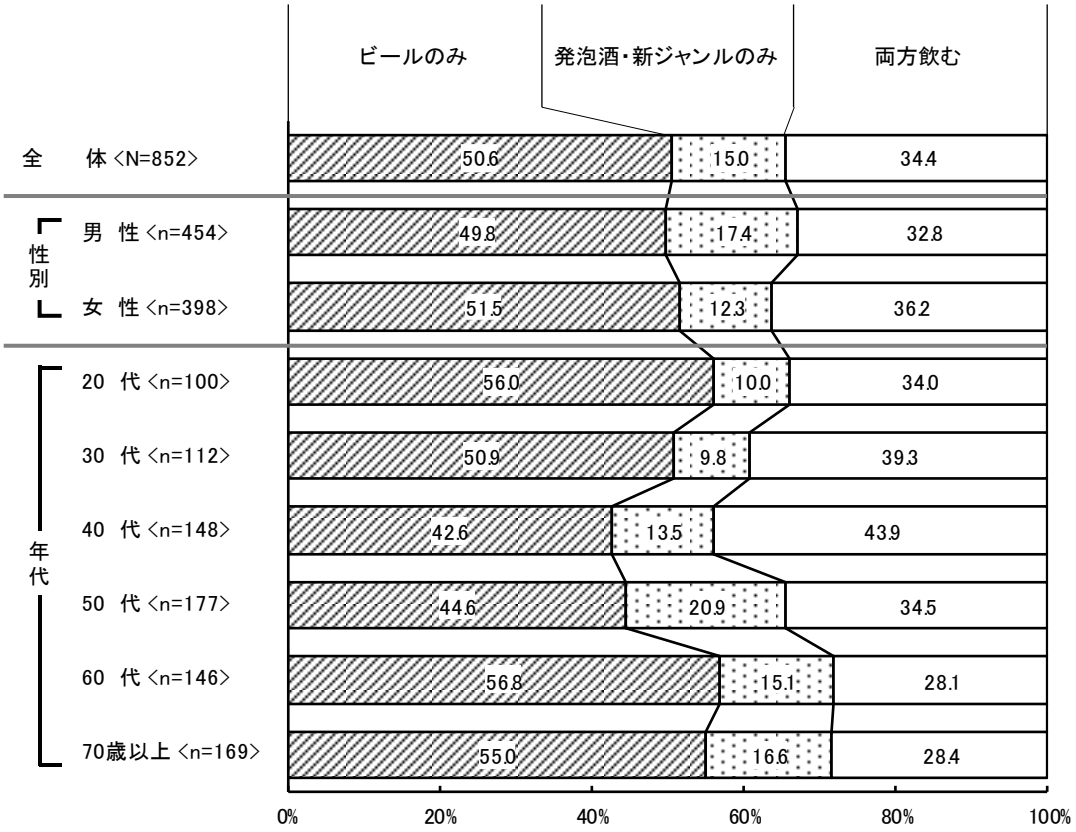


図 35. 飲用パターン




「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」（50.6%）が過半数を占めています。そのほかでは、「両方飲む」（34.4%）が多く、「発泡酒・新ジャンルのみ」（15.0%）という人は少数派です。

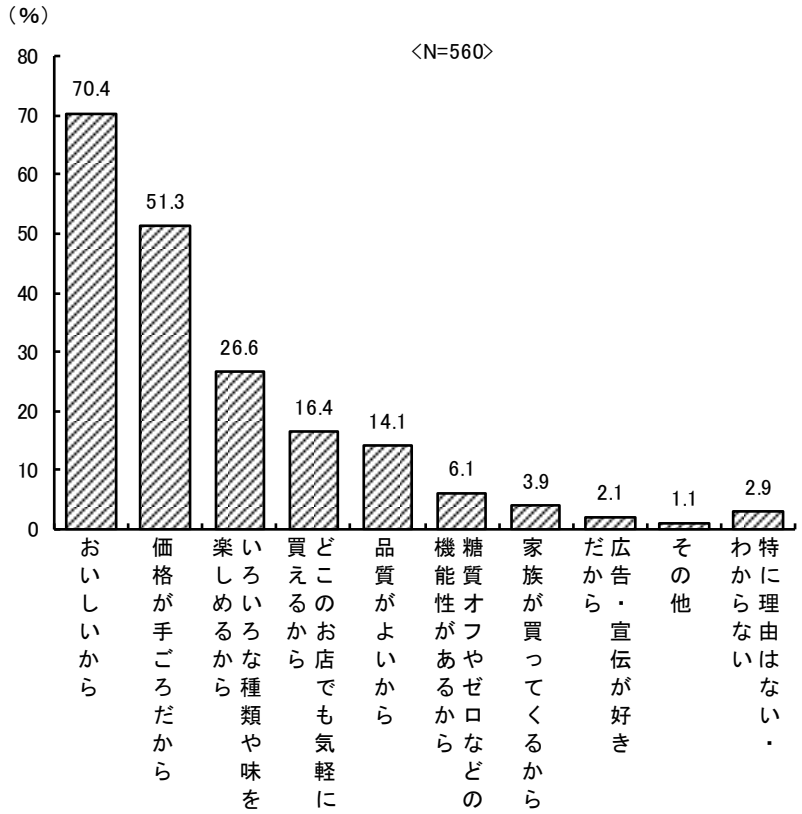
性別にみると、「発泡酒・新ジャンルのみ」は《女性》（12.3%）よりも《男性》（17.4%）の方が、「ビールのみ」（男性 49.8%、女性 51.5%）、「両方飲む」（同 32.8%、36.2%）は《女性》の方が、それぞれ少しずつ高くなっています。

年代別にみると、「ビール」の割合は《20 代》（56.0%）、《60 代》（56.8%）、《70 歳以上》（55.0%）で半数を超えており、一方「両方飲む」の割合は《40 代》（43.9%）で最も多くなっています。

## ８－１．家庭で「チューハイ・サワー」を飲んでいる理由

「おいしいから」（70.4%）が突出して多く、以下「価格が手ごろだから」（51.3%）、「いろいろな種類や味を楽しめるから」（26.6%）、「どこのお店でも気軽に買えるから」（16.4%）、「品質がよいから」（14.1%）などの理由で飲んでいる。

図 36. 家庭で「チューハイ・サワー」を飲んでいる理由（複数回答）



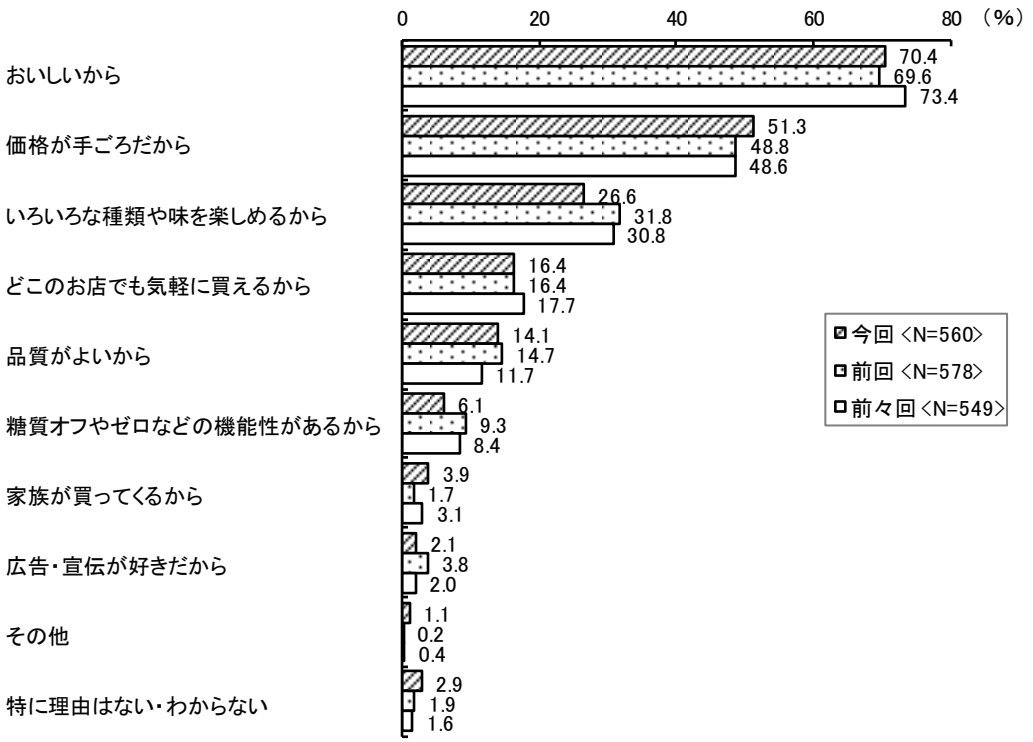

| | | おいしいから | 価格が手ごろだから | いろいろな種類や味を楽しめるから | どこのお店でも気軽に買えるから | 品質がよいから | 糖質オフやゼロなどの機能性があるから | 家族が買ってくるから | 広告・宣伝が好きだから | その他 | 特に理由はない・わからない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 性別 | 男 性 <n=261> | 63.6 | 55.9 | 23.8 | 15.3 | 18.4 | 5.7 | 2.3 | 2.7 | － | 3.8 |
| | 女 性 <n=299> | 76.3 | 47.2 | 29.1 | 17.4 | 10.4 | 6.4 | 5.4 | 1.7 | 2.0 | 2.0 |
| 年代 | 20 代 <n=89> | 75.3 | 55.1 | 30.3 | 19.1 | 18.0 | 4.5 | 7.9 | 5.6 | － | 2.2 |
| | 30 代 <n=107> | 67.3 | 48.6 | 25.2 | 21.5 | 22.4 | 4.7 | 2.8 | 1.9 | － | 3.7 |
| | 40 代 <n=128> | 71.1 | 50.0 | 26.6 | 14.8 | 13.3 | 7.0 | 2.3 | 1.6 | 0.8 | 1.6 |
| | 50 代 <n=122> | 67.2 | 58.2 | 28.7 | 17.2 | 13.1 | 9.0 | 4.1 | 2.5 | 0.8 | 3.3 |
| | 60 代 <n=69> | 72.5 | 50.7 | 20.3 | 11.6 | 4.3 | 1.4 | 1.4 | － | 1.4 | 4.3 |
| | 70歳以上 <n=45> | 71.1 | 35.6 | 26.7 | 8.9 | 6.7 | 8.9 | 6.7 | － | 6.7 | 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」（70.4%）が７割に達し、突出して多くなっています。以下、「価格が手ごろだから」（51.3%）、「いろいろな種類や味を楽しめるから」（26.6%）、「どこのお店でも気軽に買えるから」（16.4%）、「品質がよいから」（14.1%）などがあげられています。

性別にみると、男女とも「おいしいから」が最も多い点に違いはありませんが、《男性》（63.6%）よりも《女性》（76.3%）の方が 10 ポイント以上高くなっています。一方、「価格が手ごろだから」（男性 55.9%、女性 47.2%）、「品質がよいから」（同 18.4%、10.4%）などは《男性》の方が高めです。

年代別にみると、「どこのお店でも気軽に買えるから」「品質がよいから」などをあげる割合は、若い人ほど高い傾向がみられます。

図 37. 家庭で「チューハイ・サワー」を飲んでいる理由（複数回答）（時系列比較）



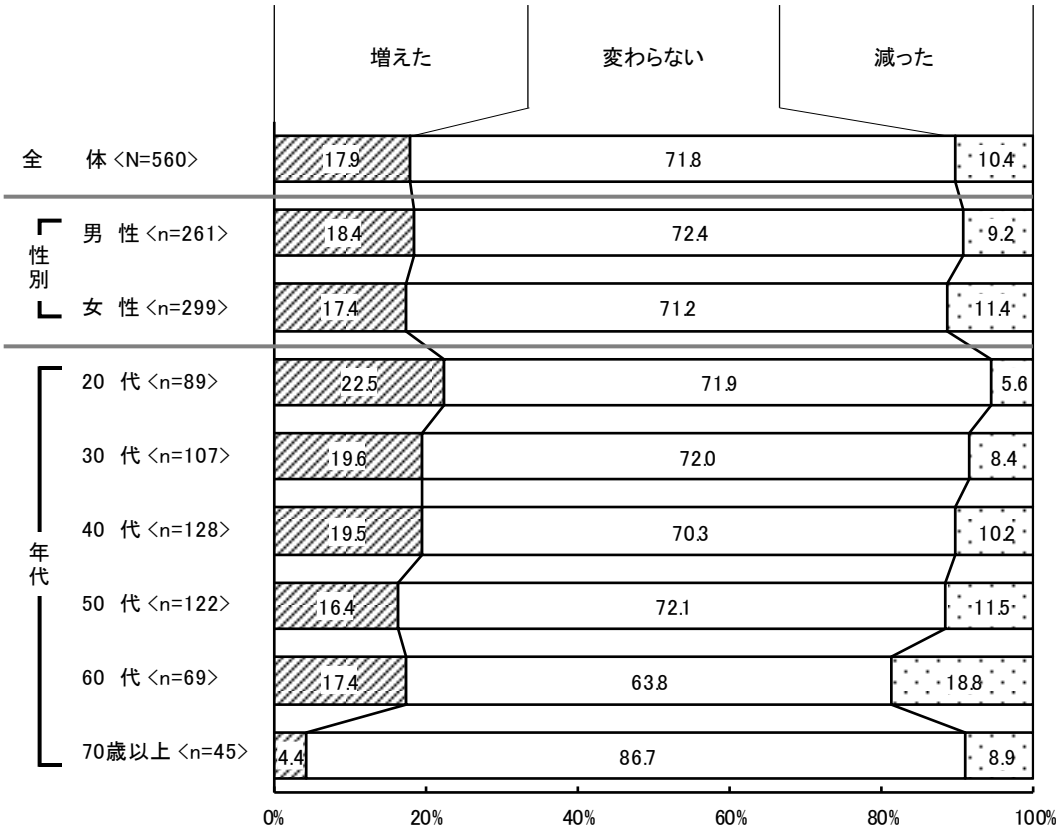

●時系列比較

時系列で比較してみても、総じて大きな変化はありません。

## ８－２．昨年と比べて、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」が7割強（71.8%）を占め、「増えた」（17.9%）と「減った」（10.4%）では「増えた」の方が多い。

### 図 38．昨年と比べて、家庭で「チューハイ・サワー」を飲む機会は増えたか

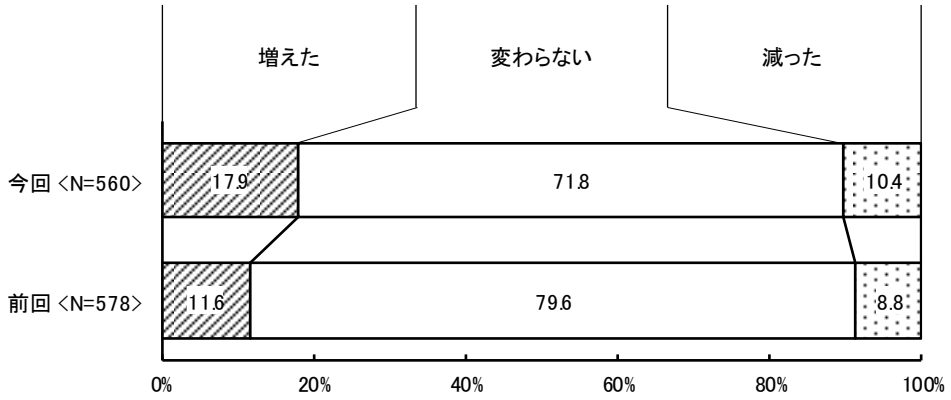



昨年と比べて、家庭で「チューハイ・サワー」を飲む機会は増えたか、減ったかをみると、「変わらない」が７割強（71.8%）と多数を占めており、「増えた」（17.9%）と「減った」（10.4%）では「増えた」の方が多くなっています。

性別では大きな差はありません。

年代別では、若い人ほど「増えた」、年代が上がるほど「減った」が多い傾向がややみられます。

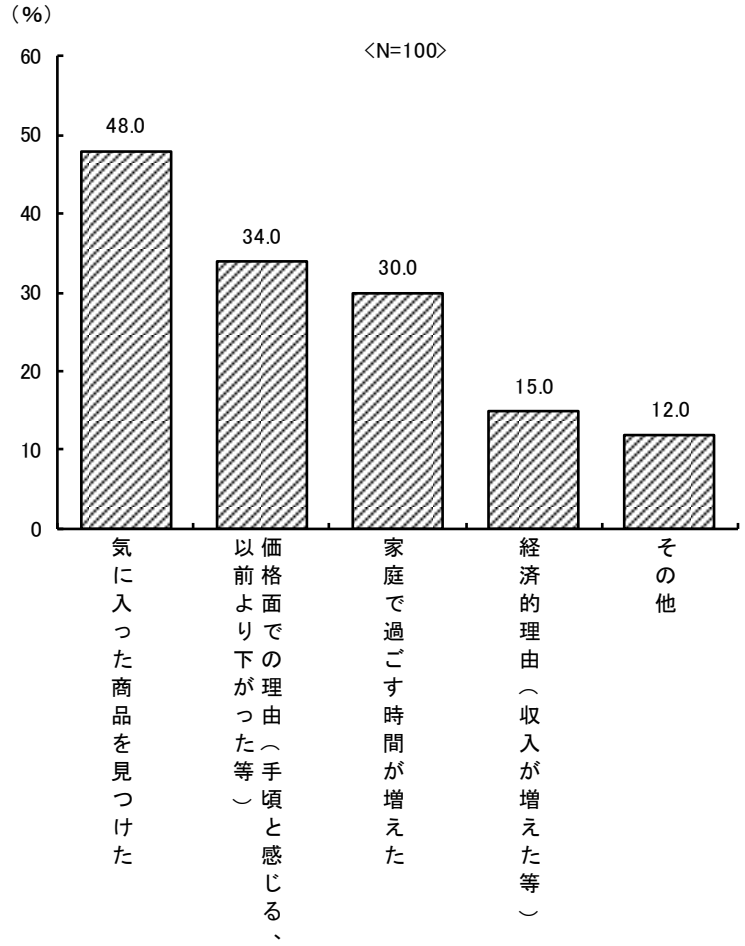
### 図 39．昨年と比べて、家庭で「チューハイ・サワー」を飲む機会は増えたか（時系列比較）



●時系列比較

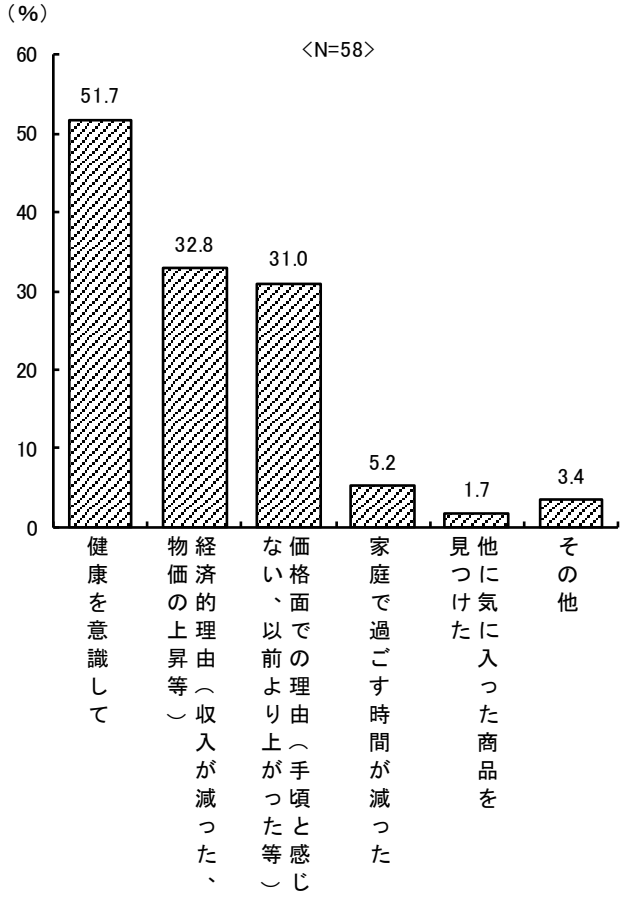
前回と比べ、「増えた」（前回 11.6%→今回 17.9%）が増え、「変わらない」（同 79.6%→71.8%）が減っており、増加傾向が強まっています。

図 40. 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、「気に入った商品を見つけた」(48.0%)が最も多く、以下「価格面での理由（手頃と感じる、以前より下がった等)」(34.0%)、「家庭で過ごす時間が増えた」(30.0%)、「経済的理由（収入が増えた等)」(15.0%）などが続いています。

図 41. 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）



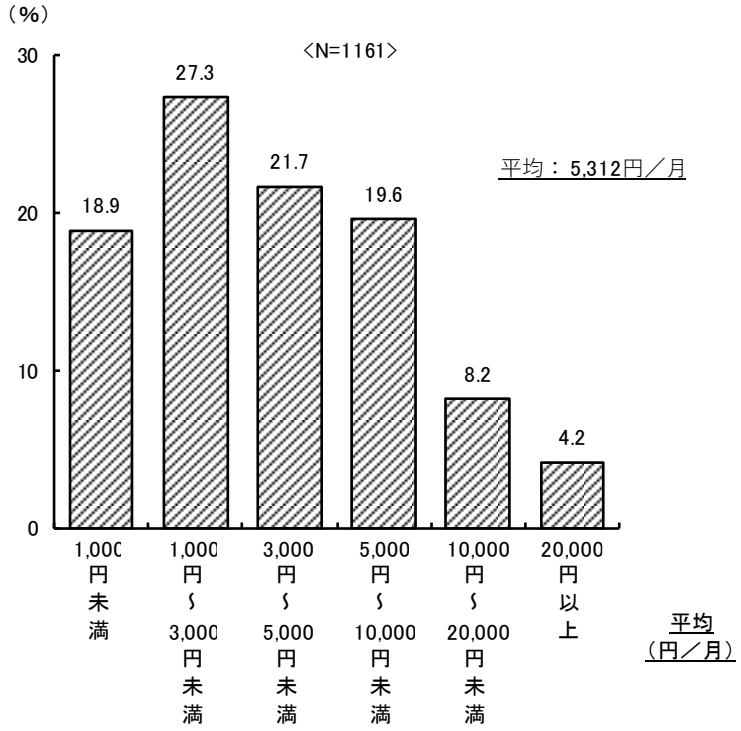

家庭で「チューハイ・サワー」を飲む量が「減った」と回答した理由は、サンプル数が 58 名と少ないのですが、「健康を意識して」(51.7%)、「経済的理由（収入が減った、物価の上昇等)」(32.8%)、「価格面での理由（手頃と感じない、以前より上がった等)」(31.0%）などの順となっています。

## ９．家庭でお酒に使う１カ月の金額（平均）

「1,000 円～3,000 円未満」(27.3%)、「3,000 円～5,000 円未満」(21.7%)、「5,000 円～10,000 円未満」(19.6%)、「1,000 円未満」(18.9%)などの順で、人によってさまざま。平均は月に「5,312 円」。

---平均は《男性》(5,862 円)の方が《女性》(4,760 円)よりも 1,000 円以上も高い。

図 42. 家庭でお酒に使う１カ月の金額（平均）




| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 性別 | 男 性 <n=581> | 13.4 | 25.3 | 23.9 | 22.9 | 10.3 | 4.1 | 5,862 |
| | 女 性 <n=580> | 24.5 | 29.3 | 19.5 | 16.4 | 6.0 | 4.3 | 4,760 |
| 年代 | 20 代 <n=149> | 22.8 | 31.5 | 17.4 | 17.4 | 6.7 | 4.0 | 4,822 |
| | 30 代 <n=167> | 22.8 | 31.7 | 17.4 | 18.6 | 6.0 | 3.6 | 4,689 |
| | 40 代 <n=204> | 19.1 | 26.5 | 22.5 | 19.1 | 7.4 | 5.4 | 5,460 |
| | 50 代 <n=238> | 21.0 | 25.6 | 19.7 | 18.1 | 11.3 | 4.2 | 5,567 |
| | 60 代 <n=193> | 16.1 | 23.3 | 21.2 | 27.5 | 8.8 | 3.1 | 5,595 |
| | 70歳以上 <n=210> | 13.3 | 27.1 | 30.0 | 17.1 | 7.6 | 4.8 | 5,462 |
| 未既婚 | 未 婚 <n=489> | 22.5 | 27.6 | 19.4 | 19.4 | 7.2 | 3.9 | 5,000 |
| | 既 婚 <n=672> | 16.4 | 27.1 | 23.4 | 19.8 | 8.9 | 4.5 | 5,539 |
| 世帯年収 | 400万円未満 <n=328> | 22.3 | 28.0 | 22.3 | 18.6 | 6.1 | 2.7 | 4,614 |
| | 400～600万円未満 <n=226> | 16.4 | 29.2 | 24.8 | 17.7 | 9.7 | 2.2 | 5,039 |
| | 600～1000万円未満 <n=256> | 16.4 | 26.6 | 21.1 | 24.2 | 7.8 | 3.9 | 5,463 |
| | 1000万円以上 <n=157> | 10.2 | 26.1 | 21.7 | 19.7 | 12.1 | 10.2 | 7,309 |

家庭でお酒に使う１カ月の金額は、「1,000 円～3,000 円未満」(27.3%)、「3,000 円～5,000 円未満」(21.7%)、「5,000 円～10,000 円未満」(19.6%)、「1,000 円未満」(18.9%) などの順で、人によってさまざまです。平均は月に「5,312 円」となっています。

性別にみると、「1,000 円未満」の割合は《男性》(13.4%) よりも《女性》(24.5%) の方が 10 ポイント以上高く、総じて《男性》の方が高い金額をあげています。平均も《男性》(5,862 円／月) が《女性》(4,760 円／月) を

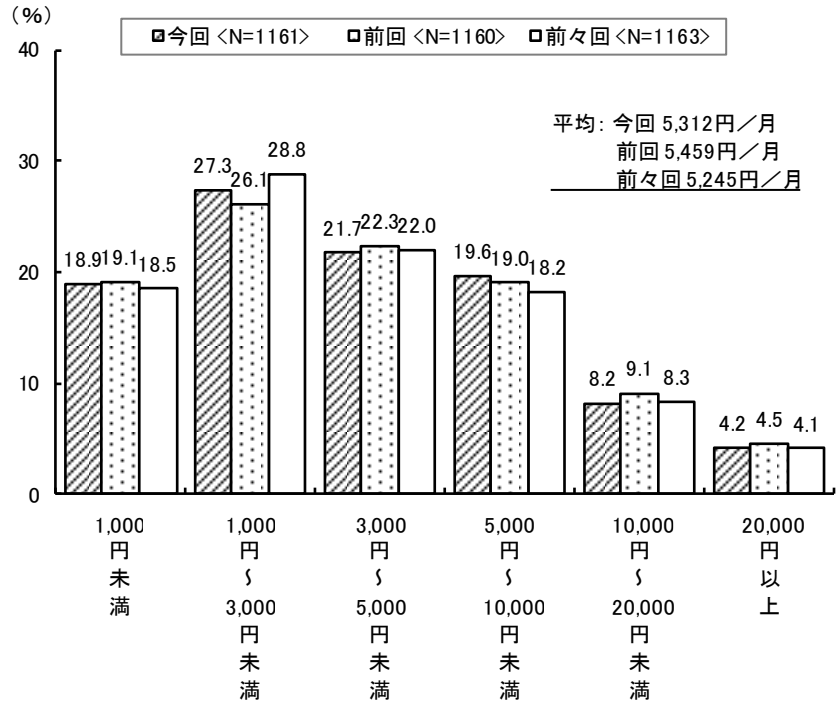
1,000 円以上上回っています。

年代別にみると、平均は 40 代以上の 5,000 円台に比べ、《20 代》（4,822 円／月）、《30 代》（4,689 円／月）では 4,000 円台と低めです。

未既婚別にみると、平均は《既婚》（5,539 円／月）の方が《未婚》（5,000 円／月）よりも 500 円以上も高くなっていますが、既婚者の方が、高い年代が多いことによるのかもしれません。

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》（7,309 円／月）の人では、《400 万円未満》（4,614 円／月）よりも 2,700 円ほども高い金額となっています。

**図 43. 家庭でお酒に使う１カ月の金額（平均）（時系列比較）**




**●時系列比較**

過去の調査と比べてみると、平均は前々回「5,245 円／月」→前回「5,459 円／月」→今回「5,312 円／月」と、いずれも 5,000 円強であり、あまり変わっていません。

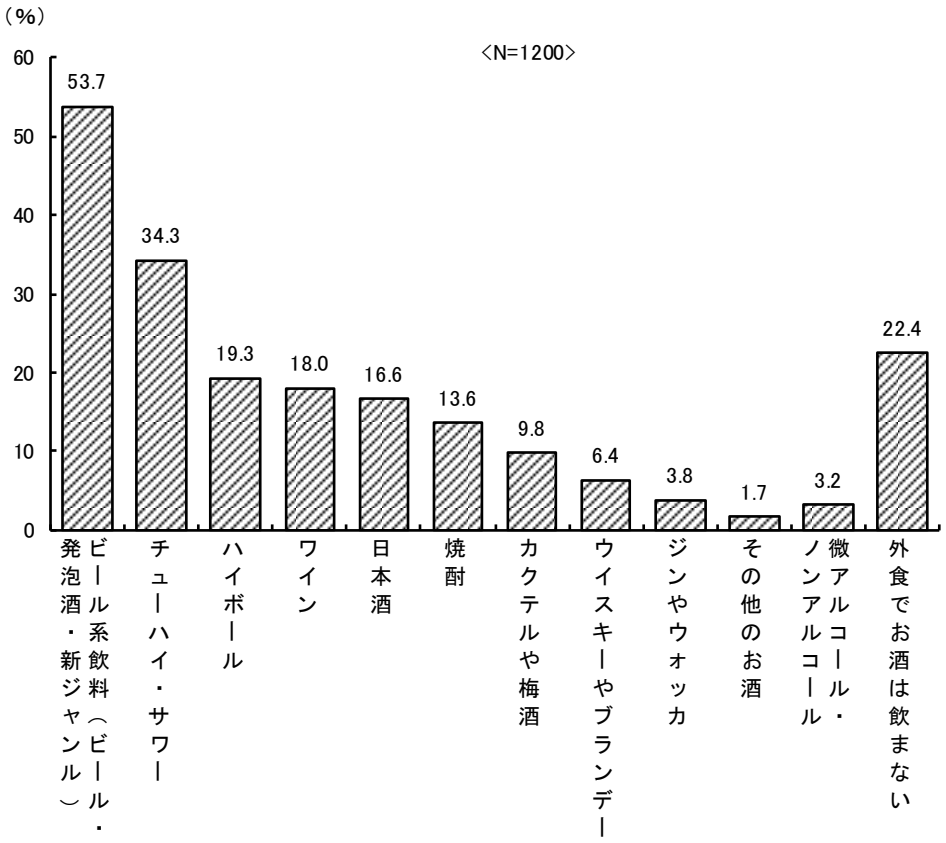
## 10. 外食でよく飲むお酒の種類

「外食でお酒は飲まない」(22.4%)を除けば、「ビール系飲料(ビール・発泡酒・新ジャンル)」(53.7%)が最も多く、以下「チューハイ・サワー」(34.3%)、「ハイボール」(19.3%)、「ワイン」(18.0%)、「日本酒」(16.6%)、「焼酎」(13.6%)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」などは若い人ほど高い。

図 44. 外食でよく飲むお酒の種類 (複数回答)




| | | ビール系飲料(ビール・発泡酒・新ジャンル) | チューハイ・サワー | ハイボール | ワイン | 日本酒 | 焼酎 | 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 | 微アルコール・ノンアルコール | 外食でお酒は飲まない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 性別 | 男 性 <n=598> | 60.7 | 34.6 | 24.1 | 13.5 | 18.4 | 19.2 | 6.9 | 9.2 | 4.2 | 1.5 | 2.3 | 18.9 |
| | 女 性 <n=602> | 46.7 | 33.9 | 14.5 | 22.4 | 14.8 | 8.0 | 12.8 | 3.7 | 3.5 | 1.8 | 4.0 | 25.9 |
| 年代 | 20 代 <n=166> | 42.2 | 50.6 | 23.5 | 15.7 | 15.7 | 13.9 | 18.7 | 7.8 | 7.8 | 3.6 | 4.8 | 14.5 |
| | 30 代 <n=174> | 44.3 | 42.0 | 29.3 | 17.2 | 15.5 | 10.9 | 13.2 | 9.8 | 6.3 | 1.7 | 4.6 | 23.6 |
| | 40 代 <n=214> | 52.3 | 44.4 | 25.2 | 18.7 | 17.3 | 15.4 | 14.5 | 9.3 | 6.1 | 3.7 | 2.3 | 20.6 |
| | 50 代 <n=240> | 58.3 | 36.7 | 19.6 | 15.0 | 12.5 | 11.7 | 7.1 | 2.9 | 2.5 | 0.4 | 4.6 | 24.6 |
| | 60 代 <n=194> | 61.3 | 25.3 | 11.9 | 22.7 | 21.6 | 17.5 | 6.2 | 4.6 | 1.0 | 1.0 | 2.1 | 22.2 |
| | 70歳以上 <n=212> | 59.4 | 10.4 | 8.0 | 18.9 | 17.5 | 12.3 | 1.9 | 5.2 | 0.5 | − | 0.9 | 27.4 |

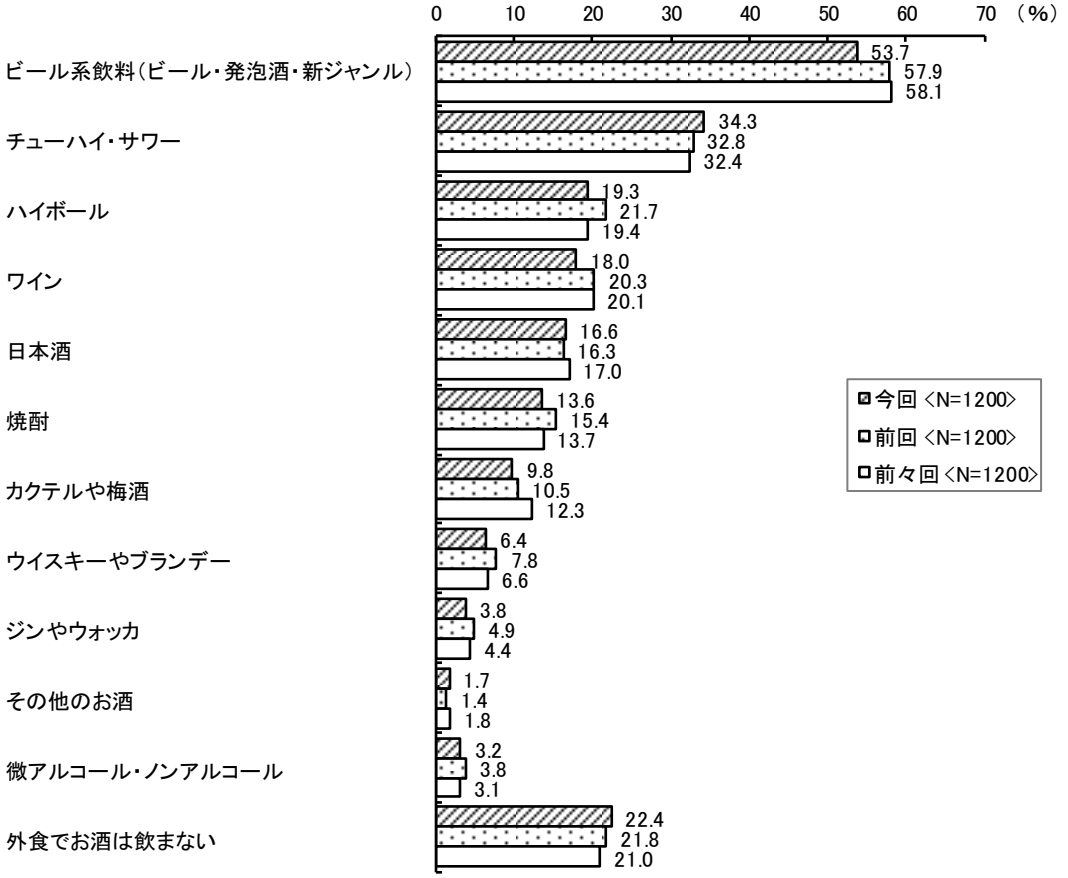
「外食でお酒は飲まない」という人が２割強（22.4%）ですが、“飲む”という回答としては、「ビール系飲料（ビール・発泡酒・新ジャンル)」(53.7%）を半数以上があげており、次いで「チューハイ・サワー」が３割強（34.3%）で続いています。以下、「ハイボール」（19.3%)、「ワイン」（18.0%)、「日本酒」（16.6%)、「焼酎」（13.6%)、「カクテルや梅酒」（9.8%）などの順となっています。

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》

（60.7%）の方が《女性》（46.7%）よりも 15 ポイント近く高い割合となっています。また、「ハイボール」（男性 24.1%、女性 14.5%）、「焼酎」（同 19.2%、8.0%）なども《男性》の方が高い割合ですが、「ワイン」（同 13.5%、22.4%）などは逆に《女性》の方が高くなっています。

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》（50.6%）と《70 歳以上》（10.4%）の間に 40 ポイント以上の差が生じています。

**図 45. 外食でよく飲むお酒の種類（複数回答）（時系列比較）**



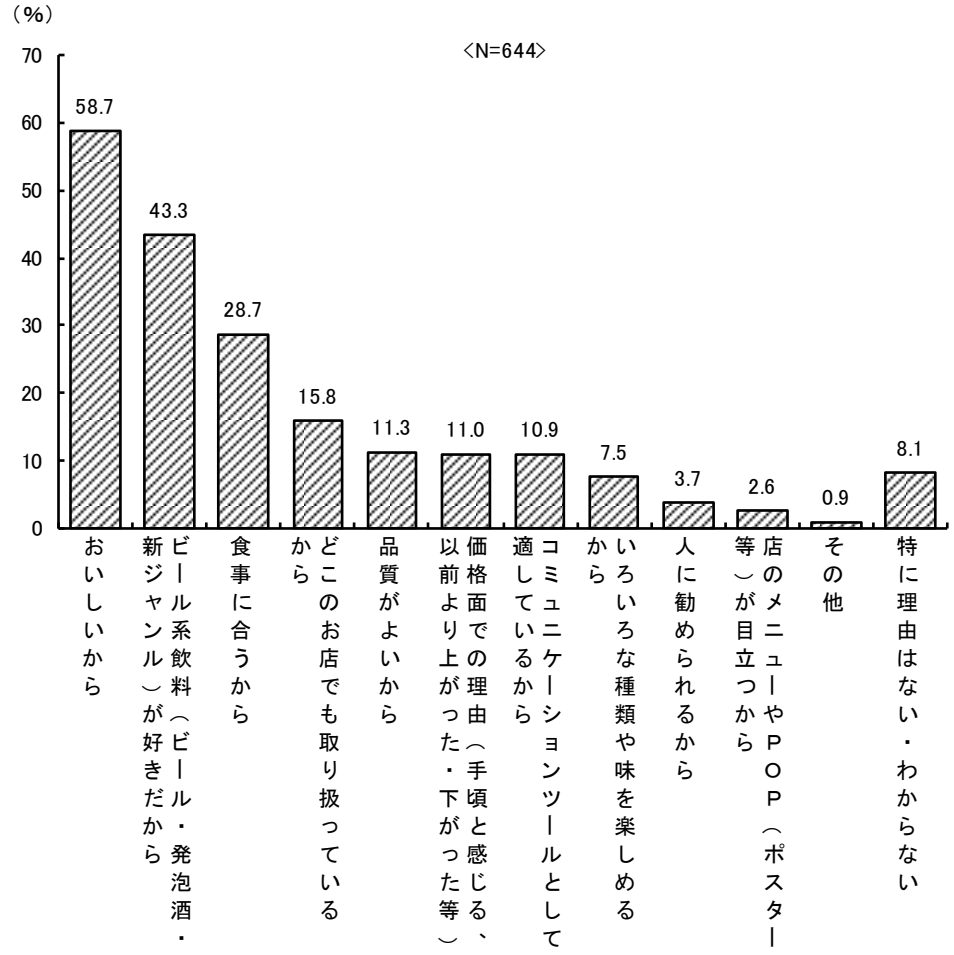

**●時系列比較**

過去の調査結果と比べても、ほとんど変わらない結果となっています。

## 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」（58.7%）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」（43.3%）が4割強。以下、「食事に合うから」（28.7%）、「どこのお店でも取り扱っているから」（15.8%）、「品質がよいから」（11.3%）、「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）」（11.0%）、「コミュニケーションツールとして適しているから」（10.9%）などの理由がある。

図 46. 外食でビール系飲料を飲んでいる理由（複数回答）



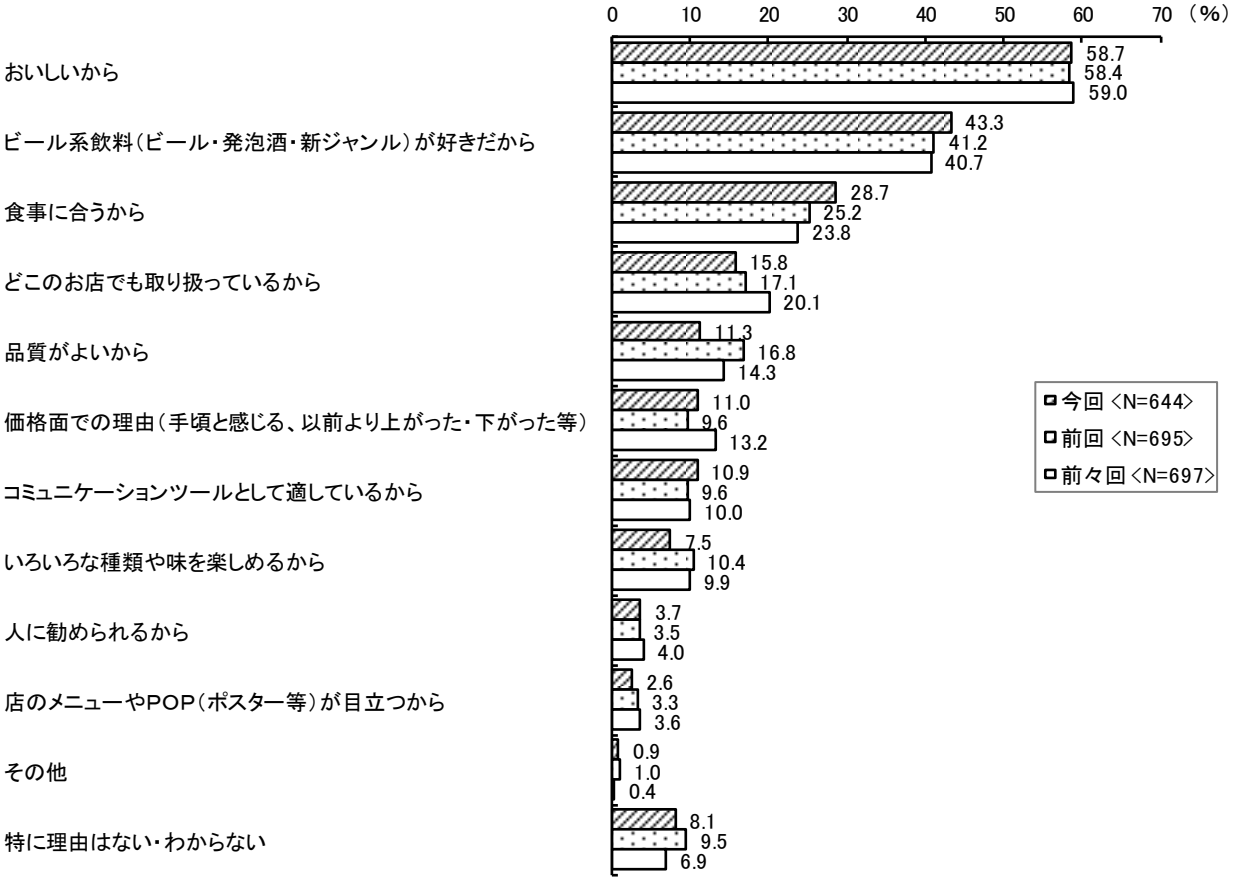

| | | おいしいから | ビール系飲料（ビール・発泡酒・新ジャンル）が好きだから | 食事に合うから | どこのお店でも取り扱っているから | 品質がよいから | 価格面での理由（手頃と感じる、以前より上がった・下がった等） | コミュニケーションツールとして適しているから | いろいろな種類や味を楽しめるから | 人に勧められるから | 店のメニューやPOP（ポスター等）が目立つから | その他 | 特に理由はない・わからない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 性別 | 男 性 <n=363> | 54.5 | 42.4 | 24.8 | 17.1 | 13.2 | 14.6 | 10.7 | 6.6 | 5.2 | 2.5 | 0.6 | 9.4 |
| | 女 性 <n=281> | 64.1 | 44.5 | 33.8 | 14.2 | 8.9 | 6.4 | 11.0 | 8.5 | 1.8 | 2.8 | 1.4 | 6.4 |
| 年代 | 20 代 <n=70> | 74.3 | 38.6 | 32.9 | 21.4 | 24.3 | 11.4 | 7.1 | 17.1 | 4.3 | 8.6 | － | 10.0 |
| | 30 代 <n=77> | 55.8 | 35.1 | 31.2 | 26.0 | 13.0 | 11.7 | 18.2 | 10.4 | 9.1 | 2.6 | － | 10.4 |
| | 40 代 <n=112> | 54.5 | 35.7 | 26.8 | 11.6 | 17.0 | 18.8 | 9.8 | 11.6 | 6.3 | 5.4 | 2.7 | 6.3 |
| | 50 代 <n=140> | 60.0 | 47.9 | 26.4 | 9.3 | 10.0 | 8.6 | 9.3 | 4.3 | 3.6 | 2.1 | － | 7.1 |
| | 60 代 <n=119> | 58.0 | 42.0 | 26.1 | 16.0 | 2.5 | 11.8 | 8.4 | 5.9 | － | － | 2.5 | 9.2 |
| | 70歳以上 <n=126> | 54.8 | 54.0 | 31.7 | 17.5 | 7.9 | 5.6 | 13.5 | 1.6 | 1.6 | － | － | 7.1 |

普段外食でビール系飲料を飲んでいる理由は、「おいしいから」（58.7%）を半数以上があげて最も多く、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」（43.3%）が４割強で続いています。以下、「食事に合うから」（28.7%）、「どこのお店でも取り扱っているから」（15.8%）、「品質がよいから」（11.3%）、「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）」（11.0%）、「コミュニケーションツールとして適しているから」（10.9%）などがあげられています。

性別にみると、男女とも「おいしいから」が第一の理由になっていますが、その割合は《男性》(54.5%) よりも《女性》(64.1%) の方が 10 ポイント近く高くなっています。また、「食事に合うから」(男性 24.8%、女性 33.8%) も《女性》の方が高めですが、「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)」は逆に《男性》(14.6%) の方が《女性》(6.4%) よりもやや高くなっています。

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、「品質がよいから」などは若い人ほど高いといった違いがみられます。

図 47. 外食でビール系飲料を飲んでいる理由 (複数回答) (時系列比較)




●時系列比較

前回までの調査と比べてみても、あまり大きな変動はありません。

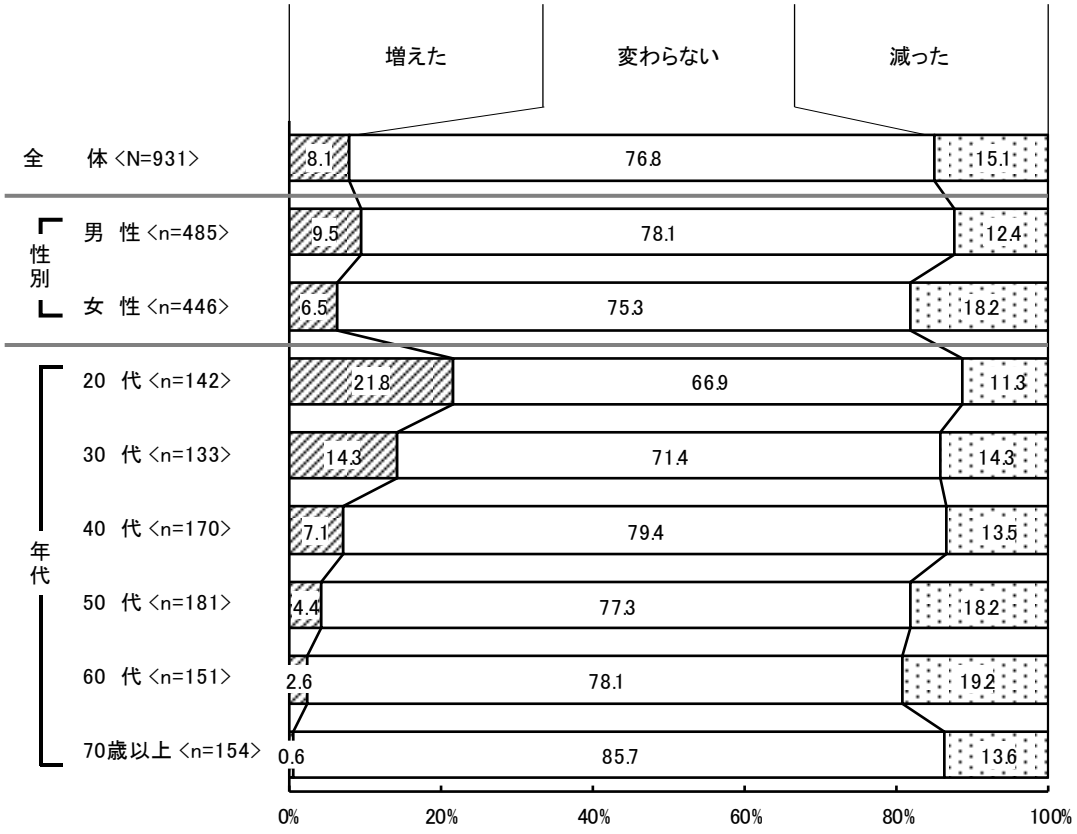
## 11－２．１年前に比べて、外食でビール系飲料を飲む量は増えたか

「変わらない」（76.8%）が約４人に３人の割合を占める。そのほかでは、「増えた」（8.1%）よりも「減った」（15.1%）の方がやや高いが、いずれも少数。

「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）」（58.7%）が突出して多く、以下「経済的理由（収入が増えた等）」（38.7%）、「ライフスタイルの変化（外食する機会が増えた等）」（32.0%）など。

「減った」理由は、「経済的理由（収入が減った、物価の上昇等）」（50.4%）が半数を超え、以下「ライフスタイルの変化（外食する機会が減った等）」（35.5%）、「健康を意識して」（19.1%）、「嗜好の変化（ビール系飲料以外の酒類が好きになった等）」（14.9%）など。

図 48. 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

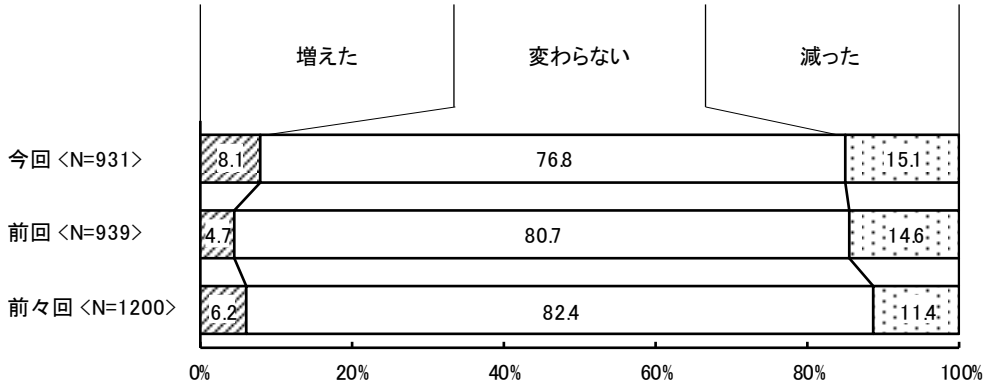



１年前に比べて、外食でビール系飲料を飲む量は増えたか、減ったかをみると、「変わらない」（76.8%）が約４人に３人の割合を占めています。「増えた」（8.1%）と「減った」（15.1%）では「減った」の方がやや多いですが、いずれも少数です。

性別にみると、いずれも「変わらない」が７割台で多数を占めていますが、「増えた」（男性 9.5%、女性 6.5%）は《男性》の方が、「減った」（同 12.4%、18.2%）は《女性》の方が、それぞれ少し高くなっています。

年代別にみると、若い人ほど「増えた」が多く、《70 歳以上》（0.6%）ではほぼ皆無なのに対し、《20 代》（21.8%）では２割を超えています。

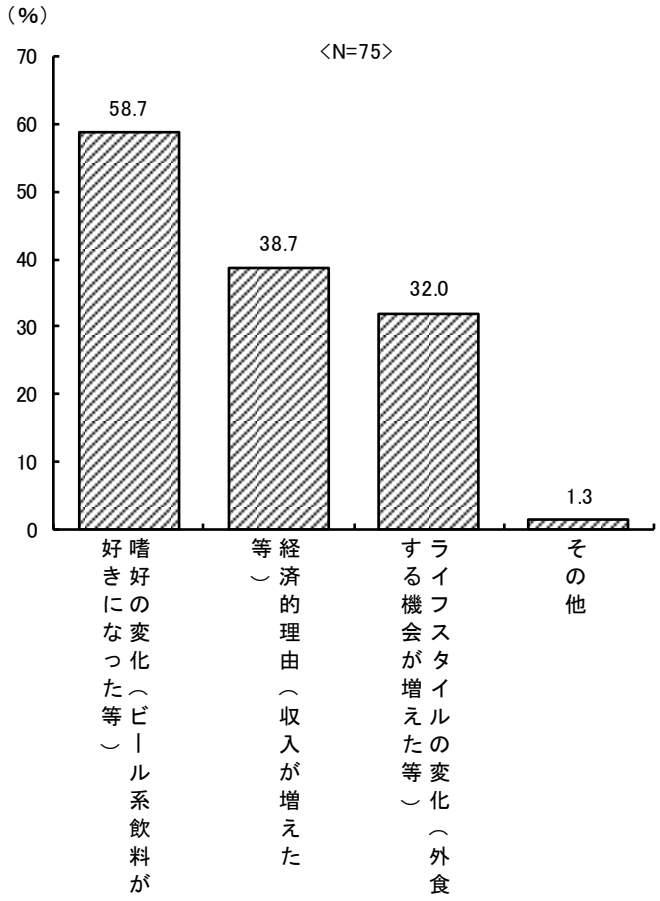
図 49. １年前に比べて、外食でビール系飲料を飲む量は増えたか（時系列比較）




●時系列比較

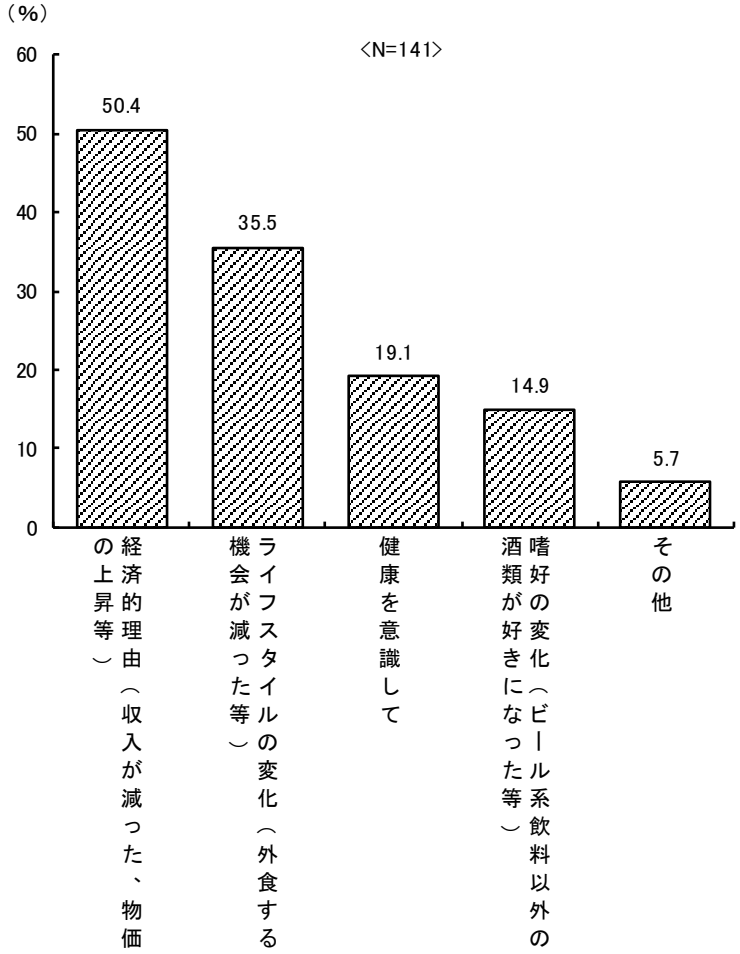
過去の調査と比べ、いずれの調査でも「変わらない」（前々回 82.4%→前回 80.7%→今回 76.8%）が多数を占めていますが、少しずつ減っており、「増えた」（同 6.2%→4.7%→8.1%）が前回よりやや増えています。

図 50. 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 75 名と少なくなっていますが、「嗜好の変化（ビール系飲料が好きになった等)」（58.7%）が突出して多く、以下「経済的理由（収入が増えた等)」（38.7%)、「ライフスタイルの変化（外食する機会が増えた等)」（32.0%）と続きます。

図 51. 外食で、ビール系飲料を飲む量が減った理由（複数回答）




| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 性別 | 男 性 <n=60> | 55.0 | 33.3 | 16.7 | 15.0 | 6.7 |
| | 女 性 <n=81> | 46.9 | 37.0 | 21.0 | 14.8 | 4.9 |

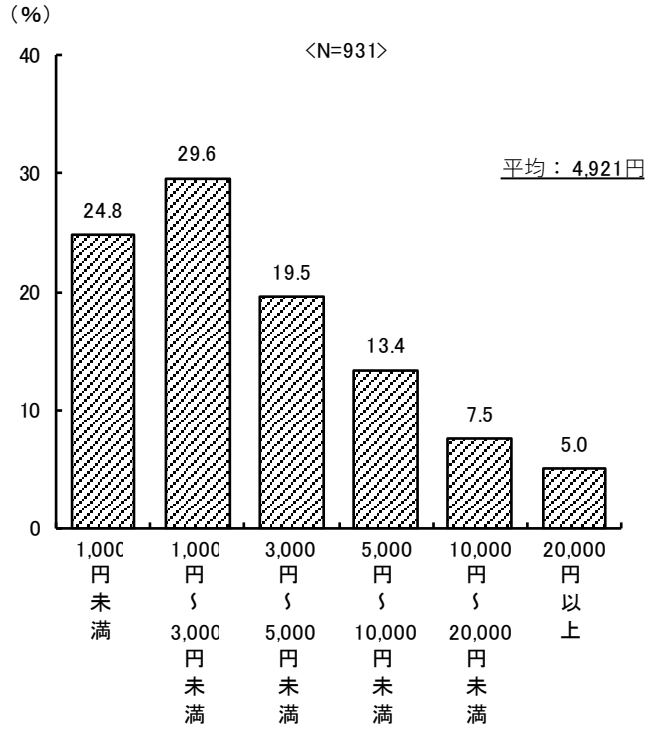
外食で、ビール系飲料を飲む量が「減った」と答えた理由は、「経済的理由（収入が減った、物価の上昇等）」（50.4%）が半数を超えて最も多く、以下「ライフスタイルの変化（外食する機会が減った等）」（35.5%）、「健康を意識して」（19.1%）、「嗜好の変化（ビール系飲料以外の酒類が好きになった等）」（14.9%）などの順となっています。

性別にみると、サンプルサイズがやや少なめですが、「経済的理由（収入が減った、物価の上昇等）」（男性 55.0%、女性 46.9%）は《男性》の方がやや高い割合です。

## 12. 外食でお酒に使う１カ月の金額（平均）

「1,000 円～3,000 円未満」(29.6%)、「1,000 円未満」(24.8%)、「3,000 円～5,000 円未満」(19.5%)が2～3割で多く、この“5,000 円未満”で 74.0%を占める。平均は「4,921 円」。

図 52. 外食でお酒に使う１カ月の金額（平均）




| | | | | | | | | 平均（円） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 性別 | 男 性 <n=485> | 20.0 | 26.4 | 21.6 | 16.9 | 8.9 | 6.2 | 5,658 |
| | 女 性 <n=446> | 30.0 | 33.2 | 17.3 | 9.6 | 6.1 | 3.8 | 4,119 |
| 年代 | 20 代 <n=142> | 23.2 | 29.6 | 23.2 | 13.4 | 5.6 | 4.9 | 4,742 |
| | 30 代 <n=133> | 16.5 | 33.8 | 17.3 | 15.8 | 8.3 | 8.3 | 5,960 |
| | 40 代 <n=170> | 25.3 | 22.4 | 21.2 | 15.9 | 10.6 | 4.7 | 5,402 |
| | 50 代 <n=181> | 23.2 | 28.7 | 18.2 | 17.7 | 8.8 | 3.3 | 4,924 |
| | 60 代 <n=151> | 28.5 | 28.5 | 19.2 | 9.3 | 7.3 | 7.3 | 5,118 |
| | 70歳以上 <n=154> | 31.2 | 36.4 | 18.2 | 7.8 | 3.9 | 2.6 | 3,460 |
| 世帯年収 | 400万円未満 <n=236> | 31.4 | 30.1 | 16.1 | 11.9 | 7.2 | 3.4 | 4,252 |
| | 400～600万円未満 <n=183> | 23.0 | 30.1 | 23.0 | 14.8 | 6.0 | 3.3 | 4,485 |
| | 600～1000万円未満 <n=231> | 21.2 | 29.4 | 21.2 | 13.4 | 9.1 | 5.6 | 5,342 |
| | 1000万円以上 <n=147> | 14.3 | 26.5 | 19.7 | 17.7 | 9.5 | 12.2 | 7,222 |

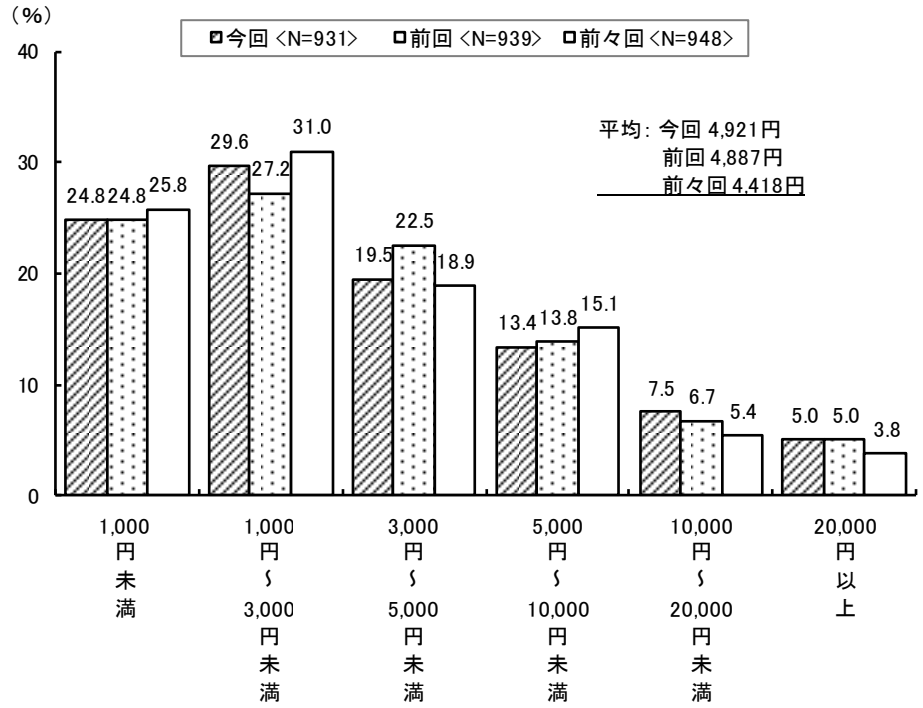
外食でお酒に使う１カ月の金額は、「1,000 円～3,000 円未満」(29.6%)、「1,000 円未満」(24.8%)、「3,000 円～5,000 円未満」(19.5%) が２～３割で多く、この“5,000 円未満”で 74.0%を占めています。平均は「4,921 円」となっています。

性別にみると、「1,000 円未満」(男性 20.0%、女性 30.0%)、「1,000 円～3,000 円未満」(同 26.4%、33.2%) といった少ない金額は《女性》の方が多くあげており、平均も《男性》(5,658 円) の方が《女性》(4,119 円) よりも 1,500 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《30 代》(5,960 円)、最も低いのは《70 歳以上》(3,460 円) となっています。

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》（7,222 円）の人では、《400 万円未満》（4,252 円）よりも 3,000 円近く高くなっています。

## 図 53. 外食でお酒に使う１カ月の金額（平均）（時系列比較）




**●時系列比較**

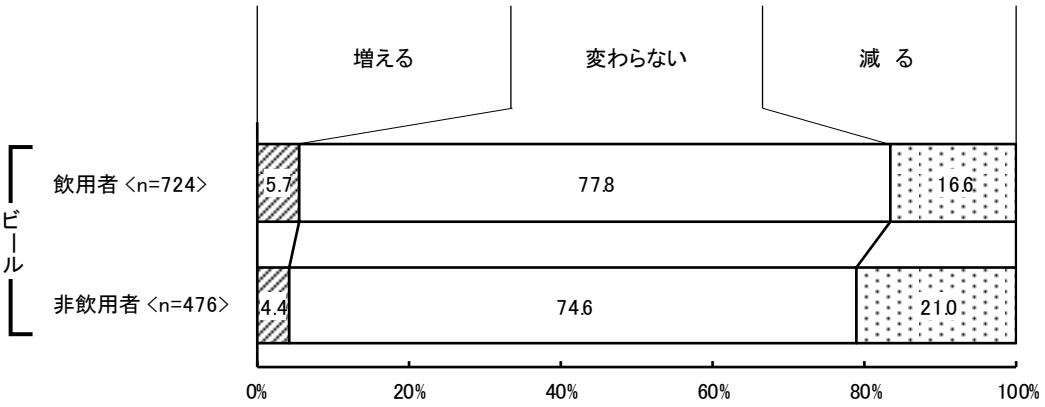
過去の調査との比較では、平均は、今回（4,921 円）も前回（4,887 円）とあまり変わりません。

# 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 60 円程度高くなった場合、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」（77.8%）が多く、そのほかは「増える」（5.7%）は少なく、「減る」（16.6%）の方が 10 ポイント強高い。《非飲用者》でも、「変わらない」（74.6%）が多く、「増える」（4.4%）よりも「減る」（21.0%）の方がかなり多い。

図 54. ビール 350ml６缶が 60 円程度高くなった場合、ビールを飲む量に変化はあるか



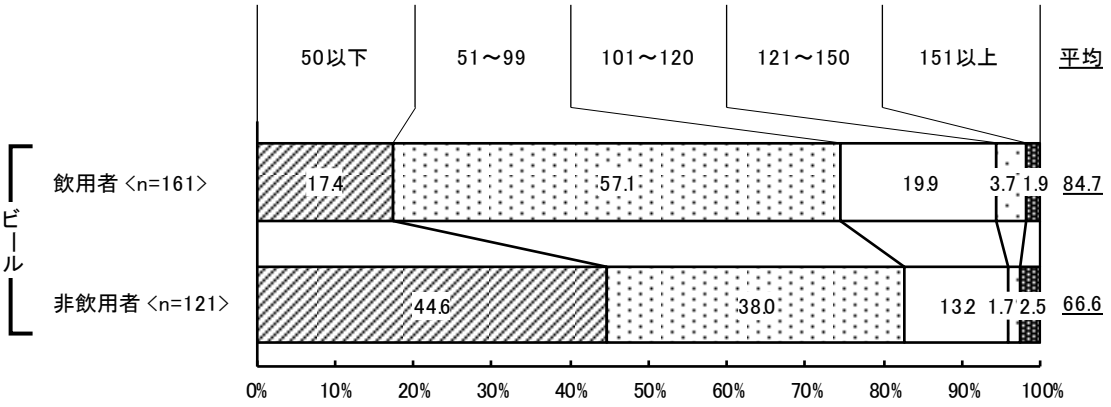

ビール 350ml　６缶が 60 円程度高くなった場合、ビールを飲む量は、ビール《飲用者》では「変わらない」（77.8%）が７割台を占めています。そのほかでは、「増える」（5.7%）は少なく、「減る」（16.6%）の方が 10 ポイント強高くなっています。

《非飲用者》では、やはり「変わらない」（74.6%）が７割台で、「増える」（4.4%）よりも「減る」（21.0%）の方がかなり多くなっています。

## １－２．ビール 350ml ６缶が 60 円程度高くなった場合、現在飲む量を「100」とした場合どう変わるか

ビール《飲用者》でみると、「51～99」(57.1%)が半数強を占め、以下「50 以下」(17.4%)、「101～120」(19.9%)などの順で、平均は「84.7」。

図 55. ビール 350ml ６缶が 60 円程度高くなった場合、現在飲む量を「100」とした場合どう変わるか




（飲む量が「減る」人のみの平均は59.4）

ビール 350ml ６缶が 60 円程度高くなった場合、現在飲む量を「100」とした場合どう変わるかをみると、《飲用者》では「51～99」(57.1%) が半数を超え、以下「50 以下」(17.4%)、「101～120」(19.9%) などとなっています。平均は「84.7」です。

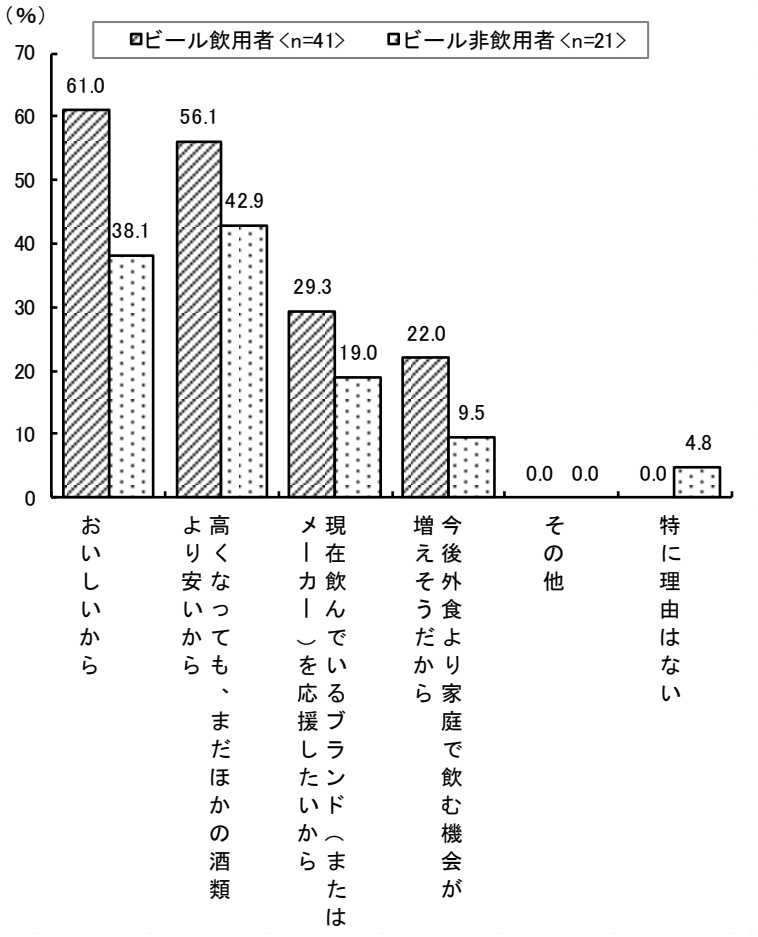
《非飲用者》では、「50 以下」(44.6%) が最も多く、次いで「51～99」(38.0%)、「101～120」(13.2%) の順で、平均は「66.6」です。

なお、《飲む量が減る》とした人に限ってみた平均は「59.4」で、６割程度に減るという結果です。

## １－３．ビールを飲む量が「増える」理由

ビール《飲用者》でみると、「おいしいから」（61.0%）、「高くなっても、まだほかの酒類より安いから」（56.1%）がともに6割前後で多く、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」（29.3%）、「今後外食より家庭で飲む機会が増えそうだから」（22.0%）などの順。

図 56. ビールを飲む量が「増える」理由（複数回答）



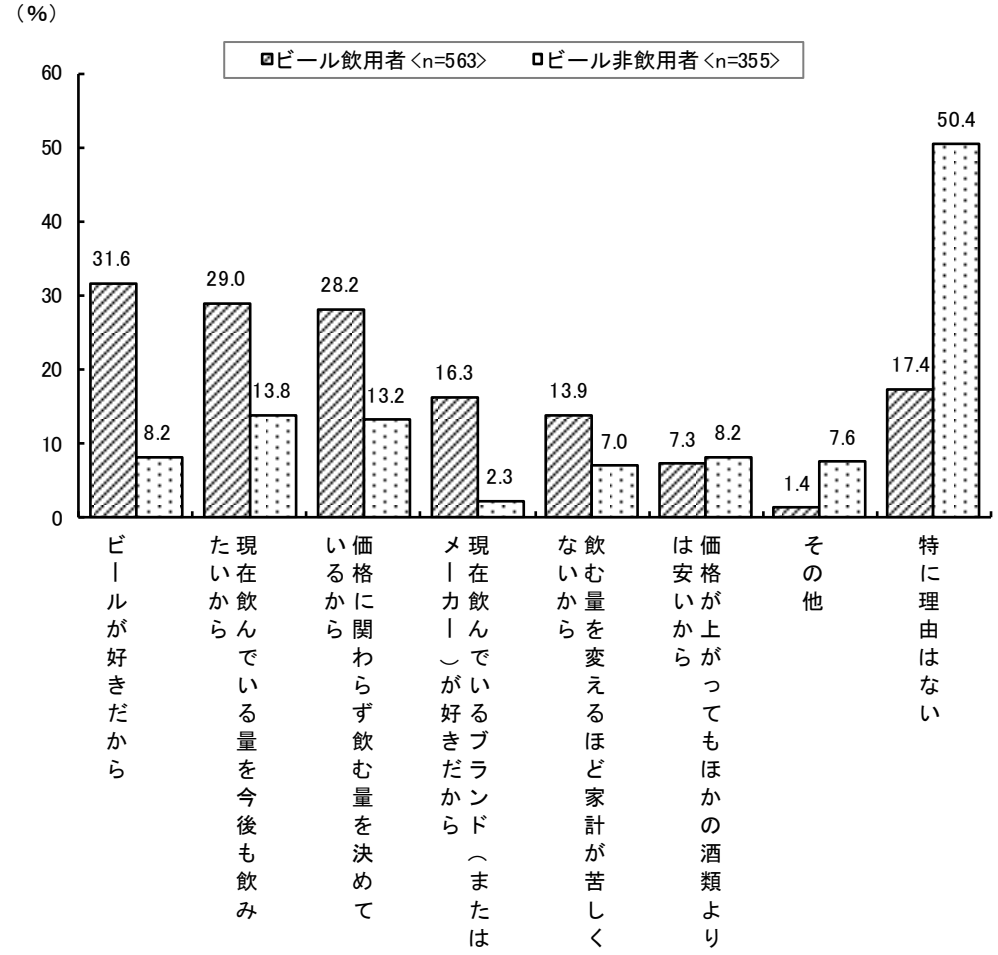

ビールを飲む量が「増える」と回答した理由は、ビール《飲用者》では、サンプル数が 41 名とかなり少ないので参考の値ですが、「おいしいから」（61.0%）、「高くなっても、まだほかの酒類より安いから」（56.1%）がともに６割前後で多く、以下「現在飲んでいるブランド(またはメーカー)を応援したいから」（29.3%）、「今後外食より家庭で飲む機会が増えそうだから」（22.0%）と続いています。

《非飲用者》では、サンプル数が 21 名とさらに少なくなっているのでやはり参考の値ですが、「高くなっても、まだほかの酒類より安いから」（42.9%）、「おいしいから」（38.1%）がともに４割程度で多く、次いで「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」（19.0%）が続いています。

## １－４．ビールを飲む量が「変わらない」理由

ビール《飲用者》では、「ビールが好きだから」（31.6%）、「現在飲んでいる量を今後も飲みたいから」（29.0%）、「価格に関わらず飲む量を決めているから」（28.2%）の3項目が3割前後。《非飲用者》では、「特に理由はない」（50.4%）が《飲用者》（17.4%）に比べて多い。

図 57. ビールを飲む量が「変わらない」理由（複数回答）



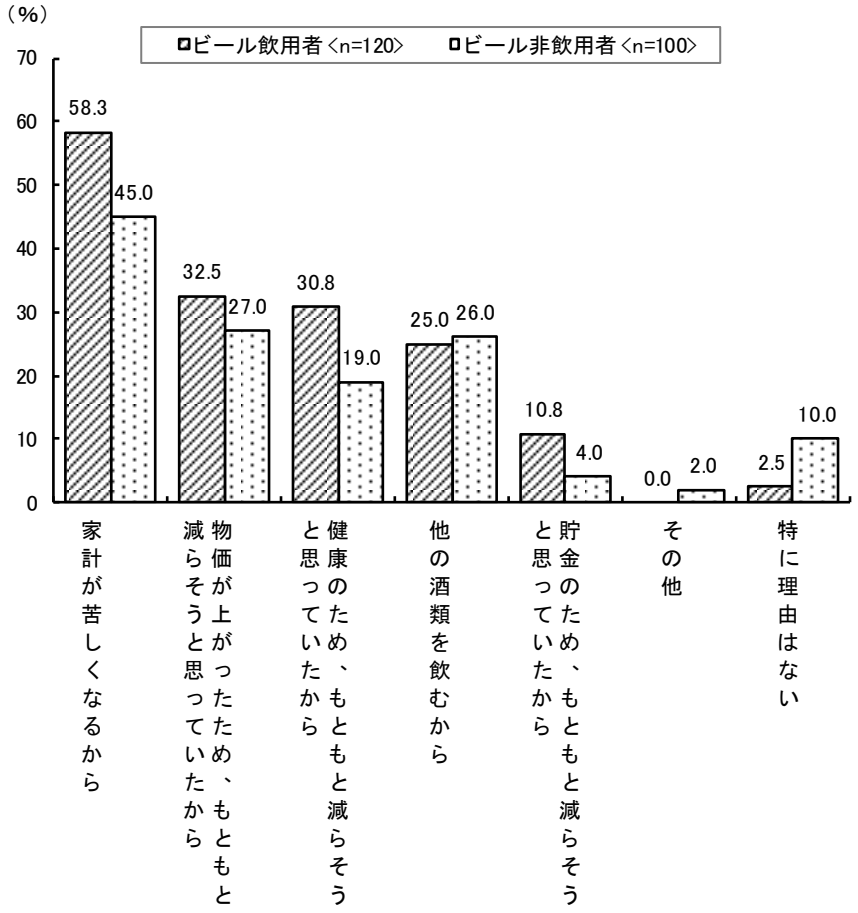

<u>ビールを飲む量が「変わらない」と回答した理由</u>は、《ビール飲用者》では、「ビールが好きだから」（31.6%）、「現在飲んでいる量を今後も飲みたいから」（29.0%）、「価格に関わらず飲む量を決めているから」（28.2%）の３項目が３割前後で多くなっています。以下、「現在飲んでいるブランド(またはメーカー)が好きだから」（16.3%）、「飲む量を変えるほど家計が苦しくないから」（13.9%）などが続いています。

《非飲用者》では、「特に理由はない」（50.4%）が《飲用者》（17.4%）に比べて多く、そのほかの具体的な理由は、「現在飲んでいる量を今後も飲みたいから」（13.8%）など高くても１割台です。

## １－５．ビールを飲む量が「減る」理由

ビール《飲用者》では、「家計が苦しくなるから」（58.3%）が最も多く、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」（32.5%）、「健康のため、もともと減らそうと思っていたから」（30.8%）、「他の酒類を飲むから」（25.0%）、「貯金のため、もともと減らそうと思っていたから」（10.8%）など。

図 58. ビールを飲む量が「減る」理由（複数回答）



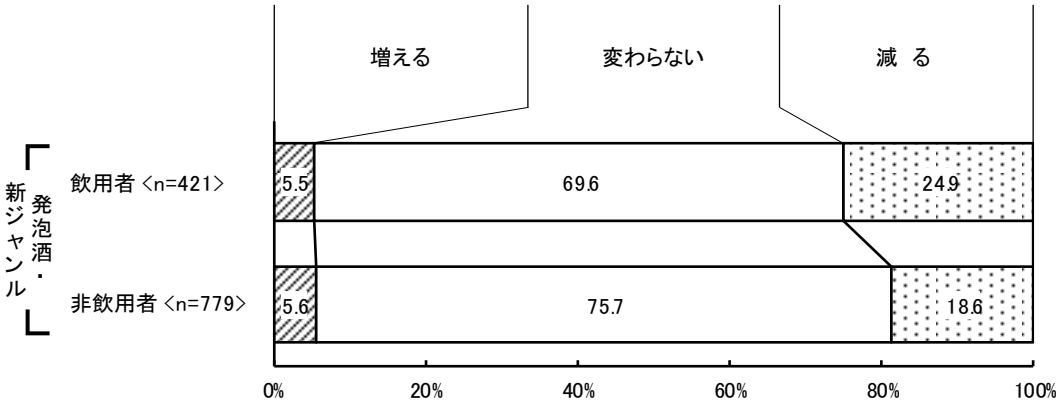

ビールを飲む量が「減る」と回答した理由は、ビール《飲用者》では、「家計が苦しくなるから」（58.3%）を６割近くがあげて最も多く、以下「物価が上がったため、もともと減らそうと思っていたから」（32.5%）、「健康のため、もともと減らそうと思っていたから」（30.8%）、「他の酒類を飲むから」（25.0%）、「貯金のため、もともと減らそうと思っていたから」（10.8%）などの順となっています。

《非飲用者》では、「家計が苦しくなるから」（45.0%）、「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」（27.0%）、「他の酒類を飲むから」（26.0%）、「健康のため、もともと減らそうと思っていたから」（19.0%）などがあげられていますが、《飲用者》と比べて低い割合の項目が多くなっています。

## ２－１．発泡酒・新ジャンル 350ml ６缶が 60 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《飲用者》では、「変わらない」(69.6%)が多数を占め、そのほかでは「減る」(24.9%)が多く、「増える」(5.5%)はごくわずか。《非飲用者》では、「変わらない」(75.7%)がさらに多い。

図 59. 発泡酒・新ジャンル 350ml６缶が 60 円程度高くなった場合、発泡酒を飲む量に変化はあるか



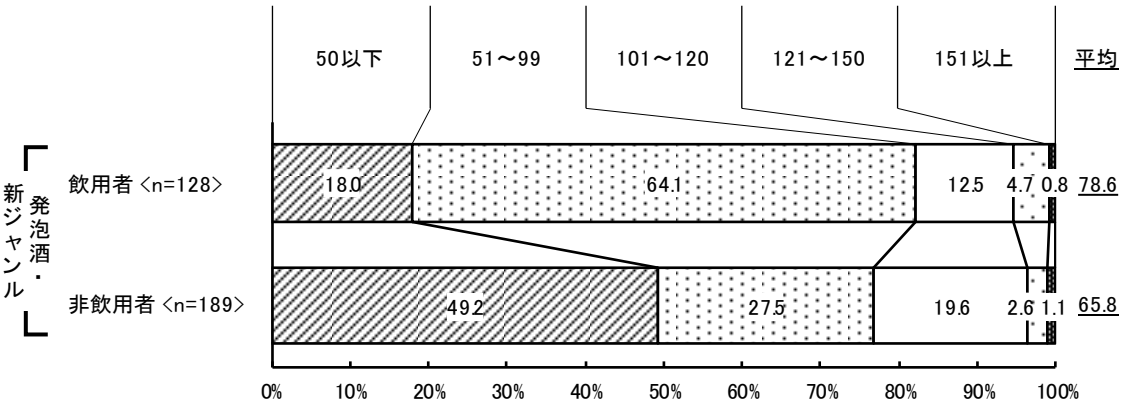

発泡酒・新ジャンル 350ml６缶が 60 円程度高くなった場合、発泡酒を飲む量に変化はあるかどうかをみると、まず発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、「変わらない」(69.6%) がほぼ７割を占めています。そのほかでは「減る」(24.9%) が多く、「増える」(5.5%) はごくわずかです。

《非飲用者》では「変わらない」(75.7%) がさらに多くなっており、そのほかではやはり「減る」(18.6%) が多く、「増える」(5.6%) はごくわずかです。

## ２－２．発泡酒・新ジャンル 350ml ６缶が 60 円程度高くなった場合、現在飲む量を「100」とした場合どう変わるか

発泡酒･新ジャンル《飲用者》では、「51～99」(64.1%)が多数を占め、以下「50 以下」(18.0%)、「101～120」(12.5%)などの順。平均は「78.6」。

図 60. 発泡酒・新ジャンル 350ml ６缶が 60 円程度高くなった場合、現在飲む量を「100」とした場合どう変わるか




（飲む量が「減る」人のみの平均は54.1）

発泡酒・新ジャンル 350ml ６缶が 60 円程度高くなった場合、現在飲む量を「100」とした場合どう変わるかをみると、発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、「51～99」(64.1%) と 100 よりも少ない回答が多数を占めており、以下「50 以下」(18.0%)、「101～120」(12.5%) などが続いています。平均は「78.6」です。

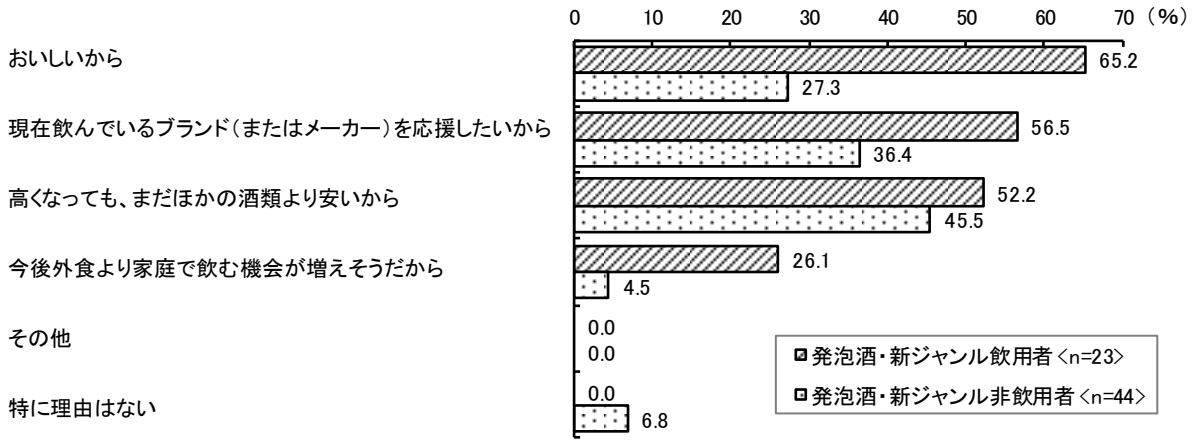
《非飲用者》では、「50 以下」(49.2%) が最も多く、以下「51～99」(27.5%)、「101～120」(19.6%) の順となっています。平均は「65.8」です。

なお、《飲む量が減る》という人に限ってみた平均は「54.1」で、５割近く減るという結果です。

## ２－３．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、「おいしいから」(65.2%)、「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」(56.5%)、「高くなっても、まだほかの酒類より安いから」(52.2%)の3項目を過半数があげる。

図 61. 発泡酒・新ジャンルを飲む量が「増える」理由（複数回答）



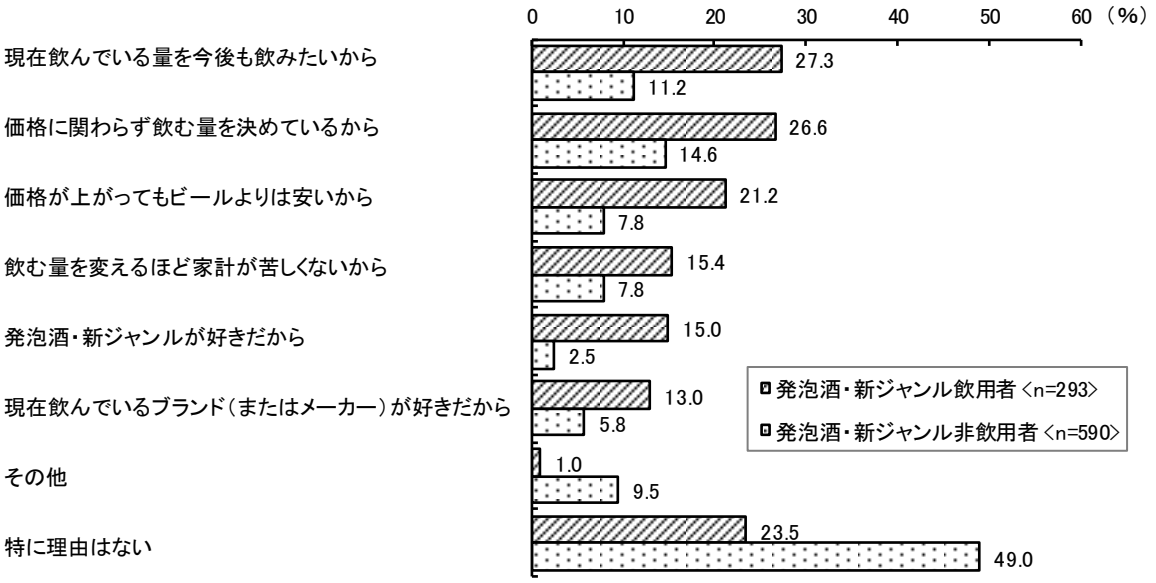

発泡酒・新ジャンルを飲む量が「増える」と回答した理由は、発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、サンプル数が 23 名と少ないので参考の値ですが、「おいしいから」(65.2%)、「現在飲んでいるブランド（またはメーカー）を応援したいから」(56.5%)、「高くなっても、まだほかの酒類より安いから」(52.2%) の３項目が半数を超えており、次いで「今後外食より家庭で飲む機会が増えそうだから」(26.1%) が続いています。

《非飲用者》でも、サンプル数 44 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」(45.5%) 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」(36.4%)、「おいしいから」(27.3%) の順です。

## ２－４．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、「特に理由はない」が2割強（23.5%）を占める。具体的な理由としては、「現在飲んでいる量を今後も飲みたいから」（27.3%）、「価格に関わらず飲む量を決めているから」（26.6%）、「価格が上がってもビールよりは安いから」（21.2%）の3項目が2割台。

図 62. 発泡酒・新ジャンルを飲む量が「変わらない」理由（複数回答）



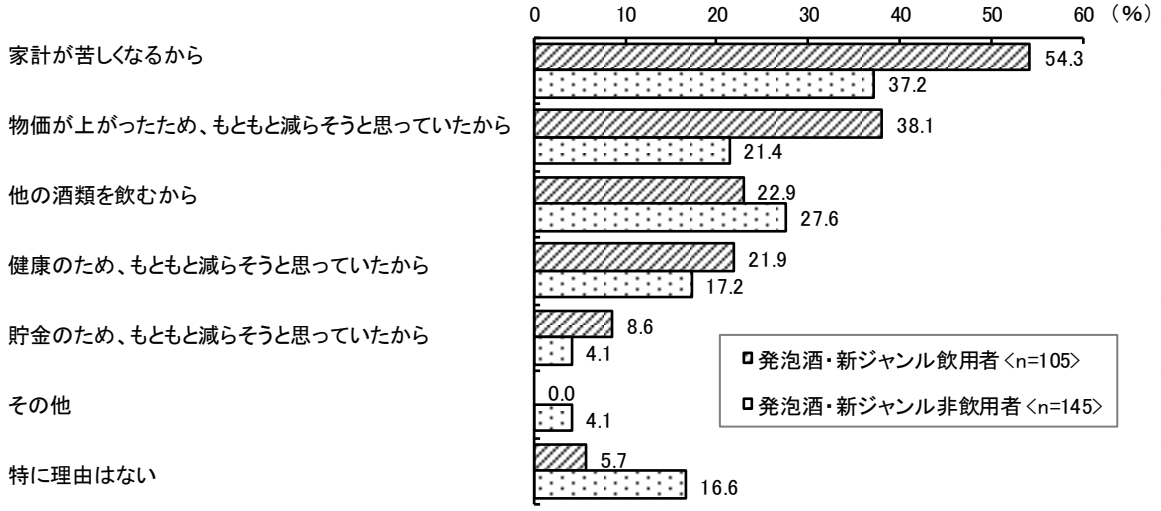

発泡酒・新ジャンルを飲む量が「変わらない」と答えた理由は、発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、「特に理由はない」が２割強（23.5%）を占めています。具体的な理由としては、「現在飲んでいる量を今後も飲みたいから」（27.3%）、「価格に関わらず飲む量を決めているから」(26.6%)、「価格が上がってもビールよりは安いから」(21.2%)の３項目が２割台で多くなっています。

《非飲用者》では、「特に理由はない」（49.0%）がほぼ半数を占め、具体的にあげられている理由としては、最も高い項目の「価格に関わらず飲む量を決めているから」（14.6%）でも１割台です。

## ２－５．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、「家計が苦しくなるから」(54.3%)、「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」(38.1%)と、家庭の経済状態を理由にあげる回答が多く、以下「他の酒類を飲むから」(22.9%)、「健康のため、もともと減らそうと思っていたから」(21.9%)などの順。

図 63. 発泡酒・新ジャンルを飲む量が「減る」理由（複数回答）



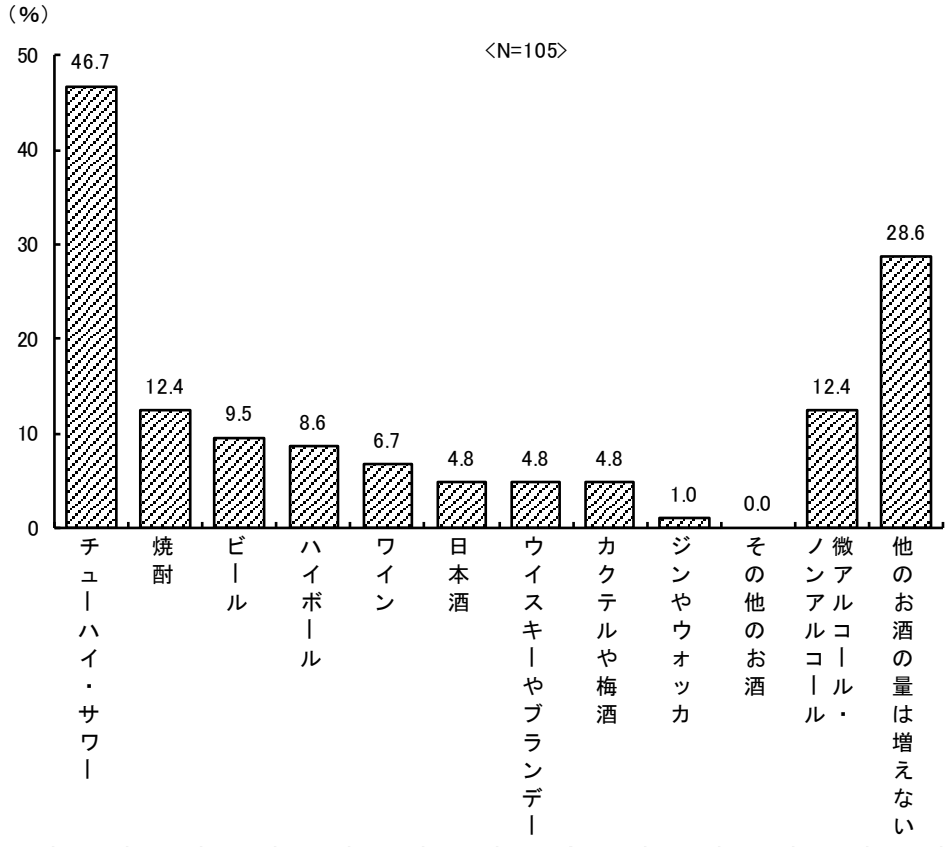

発泡酒・新ジャンルを飲む量が「減る」と答えた理由は、発泡酒・新ジャンル《飲用者》では、「家計が苦しくなるから」(54.3%)、「物価が上がったため、もともと減らそうと思っていたから」(38.1%) と、家庭の経済状態を理由にあげる回答が多くなっています。以下、「他の酒類を飲むから」(22.9%)、「健康のため、もともと減らそうと思っていたから」(21.9%) が２割台で続いています。

《非飲用者》では、「家計が苦しくなるから」(37.2%)、「他の酒類を飲むから」(27.6%)、「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」(21.4%)、「健康のため、もともと減らそうと思っていたから」(17.2%) などの順で、総じて《飲用者》よりも低率で、「特に理由はない」(16.6%) が高めとなっています。

## ２－６．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

「チューハイ・サワー」（46.7%）が突出して多く、そのほかの酒類は高くても1割程度にとどまる。

図 64. 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、発泡酒・新ジャンル飲用者に限った結果では、「他のお酒の量は増えない」（28.6%）が３割近くいますが、具体的にあげられた酒類としては、「チューハイ・サワー」（46.7%）を半数近くがあげて突出して多くなっています。そのほかの酒類は高くても１割程度で、「焼酎」（12.4%）、「ビール」（9.5%）、「ハイボール」（8.6%）などとなっています。

## 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「955.7 円」で、【発泡酒･新ジャンル】(841.6 円)はそれより 110 円以上低い。

### 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

（円）

| | | | 今回 | | | 前回 | | | 前々回 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | サンプル数 | ビール | 発泡酒・新ジャンル | サンプル数 | ビール | 発泡酒・新ジャンル | サンプル数 | ビール | 発泡酒・新ジャンル |
| 全体 | | 1200 | 955.7 | 841.6 | 1200 | 952.7 | 827.0 | 1200 | 938.8 | 815.3 |
| 性別 | 男性 | 598 | 943.2 | 840.2 | 592 | 953.2 | 828.0 | 595 | 921.5 | 813.1 |
| | 女性 | 602 | 969.2 | 843.2 | 608 | 952.2 | 826.0 | 605 | 956.8 | 817.7 |
| 年代 | 20 代 | 166 | 867.6 | 835.7 | 159 | 882.6 | 840.2 | 164 | 885.6 | 834.8 |
| | 30 代 | 174 | 886.0 | 821.1 | 181 | 927.6 | 835.0 | 177 | 871.3 | 802.0 |
| | 40 代 | 214 | 918.8 | 820.1 | 235 | 950.0 | 826.1 | 225 | 927.6 | 799.5 |
| | 50 代 | 240 | 997.0 | 869.3 | 215 | 967.3 | 811.8 | 227 | 962.4 | 810.0 |
| | 60 代 | 194 | 1017.9 | 845.4 | 202 | 979.7 | 827.8 | 195 | 969.1 | 820.7 |
| | 70歳以上 | 212 | 1013.4 | 853.4 | 208 | 992.9 | 825.7 | 212 | 1000.3 | 832.0 |

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、平均は「955.7 円」となっています。

性別にみると、平均は《男性》(943.2 円)、《女性》(969.2 円）の間に大きな差はありません。

年代別にみると、年代が上がるほど平均は高く、最も低い《20 代》(867.6 円）に比べ、最も高い《60 代》(1017.9 円）では 150 円ほどの差があります。

次に、発泡酒・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「841.6 円」で、【ビール】(955.7 円）と比べ 110 円以上低い金額となっています。

性別にみると、平均は男女とも 840 円ほどで、大きな差はありません。

年代別にみると、平均は《50 代》(869.3 円）で最も高く、《40 代》(820.1 円）で最も低くなっていますが、その差は 50 円程度です。

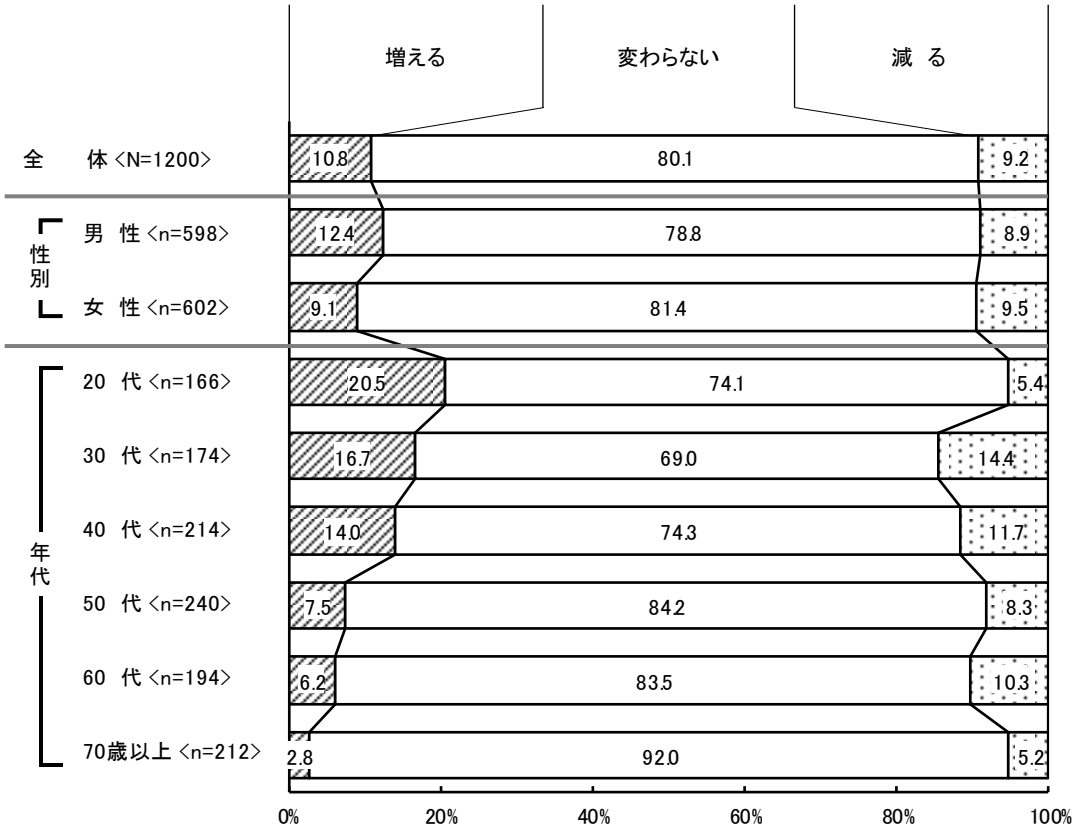
**●時系列比較**

過去の調査結果と比べ、【ビール】では前々回「938.8 円」→前回「952.7 円」→今回「955.7 円」と、少しずつながら高くなってきています。【発泡酒・新ジャンル】でも、同「815.3 円」→「827.0 円」→「841.6 円」とやはり上昇傾向にあります。近年のインフレが影響しているのかもしれません。

## ４．ビール系飲料の価格が、仮にチューハイ・サワー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」(80.1%)が多数を占める。「増える」(10.8%)、「減る」(9.2%)はともに1割程度。

図 65. ビール系飲料の価格が、仮にチューハイ・サワー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

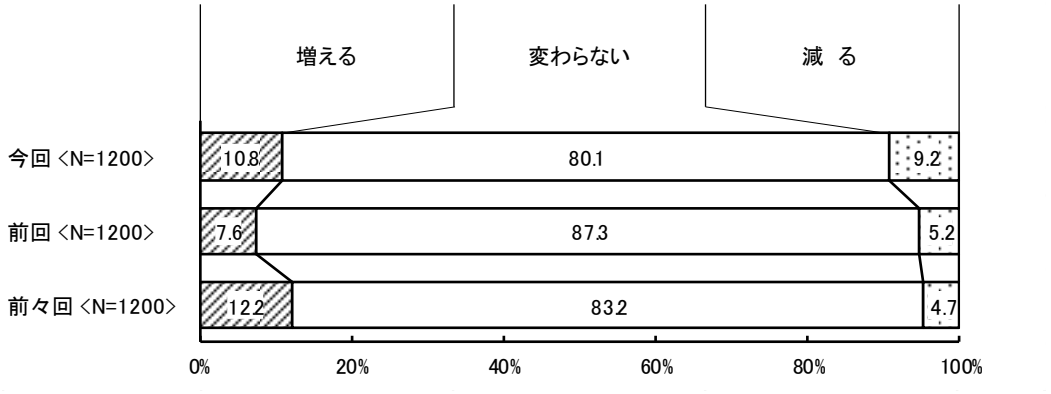



ビール系飲料の価格が、仮にチューハイ・サワーの価格と同じであった場合、ビール系飲料を飲む量は変わるかどうかをみると、「変わらない」が約８割(80.1%)と大多数を占めています。そのほかの回答では、「増える」(10.8%)、「減る」(9.2%) ともに１割程度となっています。

性別ではあまり差はありません。

年代別にみると、若い人ほど「増える」の割合が高い傾向があり、《70 歳以上》(2.8%) ではほとんどいないのに対し、《20 代》(20.5%) では２割に達しています。一方、年代が上がるほど「変わらない」の割合が高くなっています。

図 66. ビール系飲料の価格が、仮にチューハイ・サワー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（時系列比較）



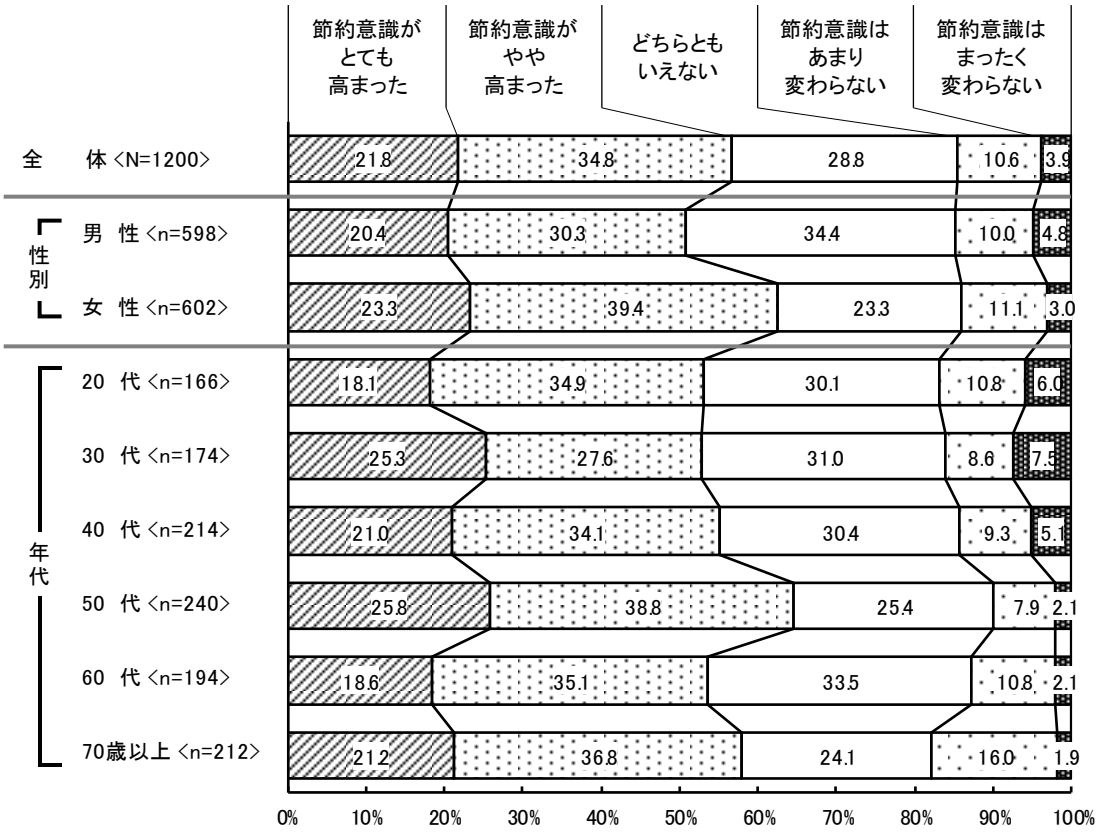

●時系列比較

過去の結果と比べ、「増える」（前々回 12.2%→前回 7.6%→今回 10.8%）、「減る」（同 4.7%→5.2%→9.2%）がともに前回よりやや増えており、「変わらない」（同 83.2%→87.3%→80.1%）が 7 ポイントほど減っています。

## ５．昨今の食料品の値上げに伴い、節約意識に変化はあるか

“高まった”(56.7%)が多数を占め、“変わらない”(14.5%)は少数。

図 67. 昨今の食料品の値上げに伴い、節約意識に変化はあるか

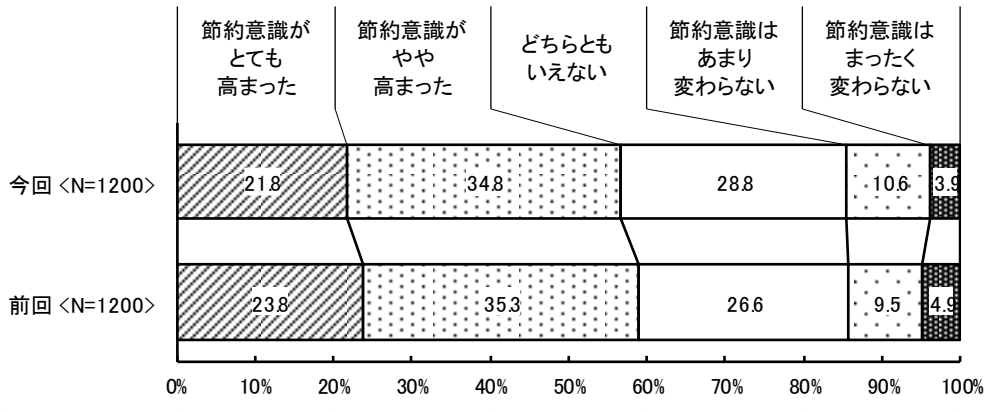



昨今の食料品の値上げに伴い、節約意識に変化はあるかをみると、「節約意識がとても高まった」が２割台（21.8%)、「節約意識がやや高まった」が３割台となっており、合わせて“高まった”（56.7%）という割合は半数を超えています。一方、「節約意識はあまり変わらない」（10.6%)、「節約意識はまったく変わらない」（3.9%）を合わせた“変わらない”（14.5%）という回答は１割台と少数です。

性別にみると、“高まった（とても＋やや)”の割合は、《男性》（50.7%）よりも《女性》（62.6%）の方が 10 ポイント以上高く、《女性》の方が節約意識は高くなっています。

年代別にみると、“高まった”の割合は多くの年代では５割台ですが、《50 代》（64.6%）だけは６割台と高くなっています。

図 68. 昨今の食料品の値上げに伴い、節約意識に変化はあるか（時系列比較）




●時系列比較

前回の結果と比べ、“高まった”（前回 59.0%→今回 56.7%）がやや減り、「どちらともいえない」（同 26.6%→28.8%）がやや増えている程度で、ほとんど変化はありません。

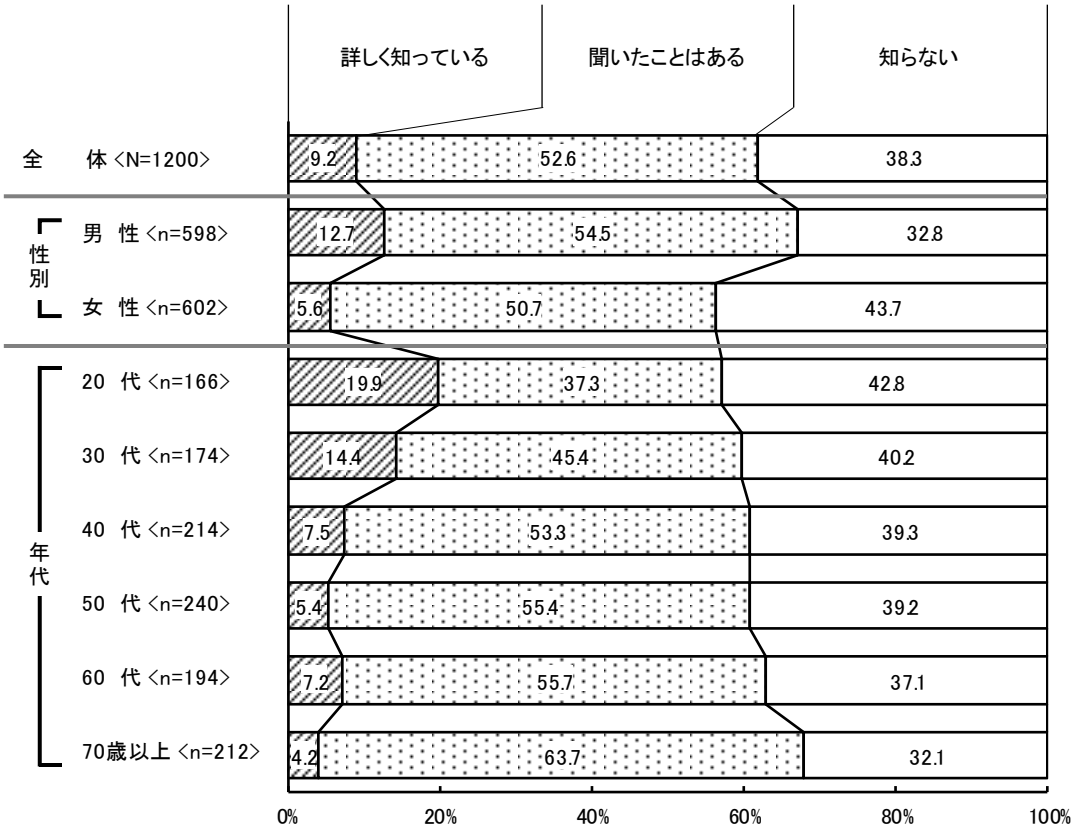
# Ⅲ ビール・発泡酒・新ジャンル商品の税金に対する意識

## １．本年 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6割強（61.8%）を占めるが、「知らない」（38.3%）人もまだ少なくない。

---性別では、認知率は《女性》（56.3%）よりも《男性》（67.2%）の方が 10 ポイント以上上回る。

図 69. 本年 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

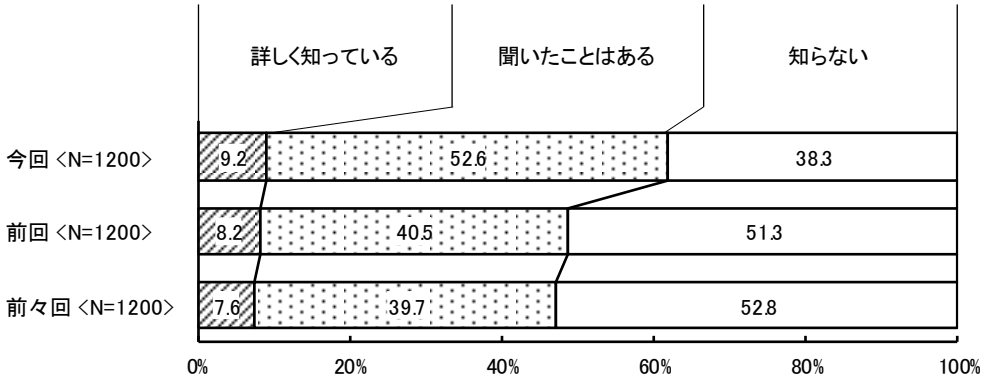



日本のビール・発泡酒・新ジャンル商品の酒税額は本年 10 月に統一されますが、そのことについて、「詳しく知っている」（9.2%）という人はわずかで、「聞いたことはある」（52.6%）を合わせると、認知率は６割強（61.8%）を占めていますが、「知らない」（38.3%）という人もまだ少なくありません。

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》（67.2%）の方が《女性》（56.3%）よりも 10 ポイント以上高く、《男性》の方が高い認知率です。

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》（19.9%）と《70 歳以上》（4.2%）の間に 15 ポイント以上の差があります。ただし、「聞いたことはある」を合わせた認知率はむしろ年代が上がるほど、わずかですが高くなる傾向がみられます。

図 70. 本年 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（時系列比較）



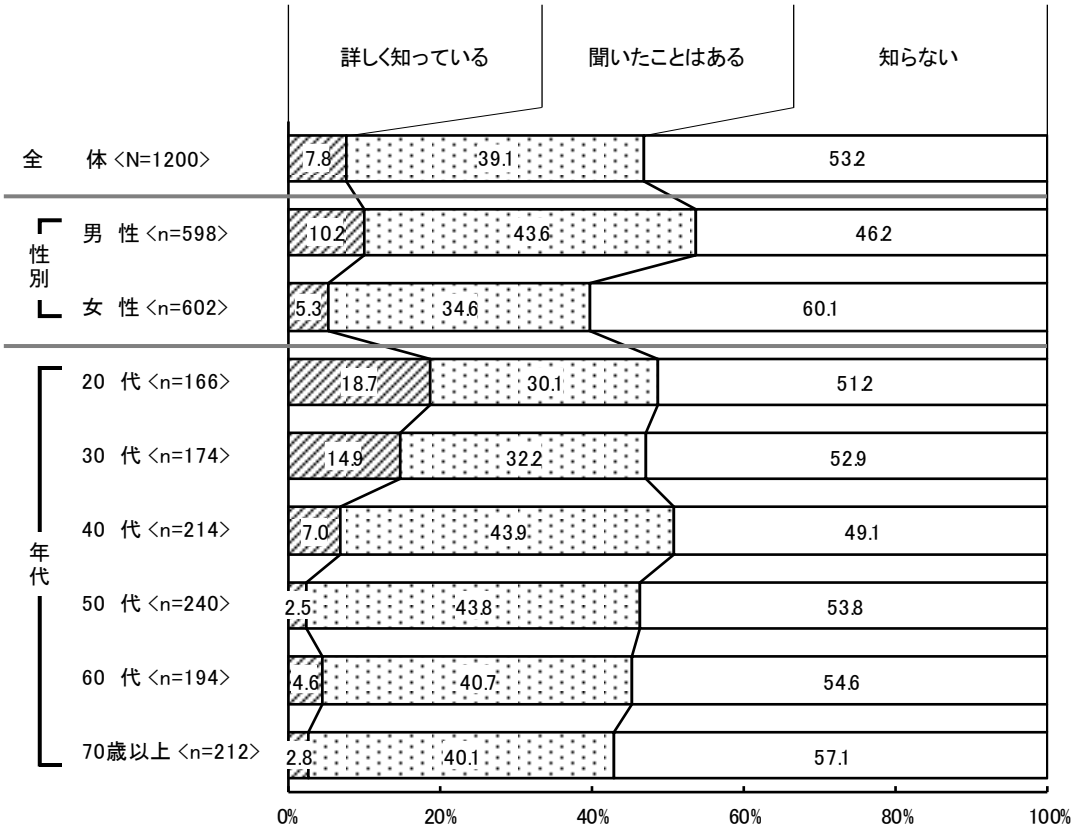

●時系列比較

過去の結果と比べると、認知率は前々回「47.3%」→前回「48.7%」→今回「61.8%」と、今回急に高まっています。施行を直前に控え認知率が上がったということなのでしょう。

## ２．本年 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

認知率は半数弱(46.8%)。

図 71. 本年 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

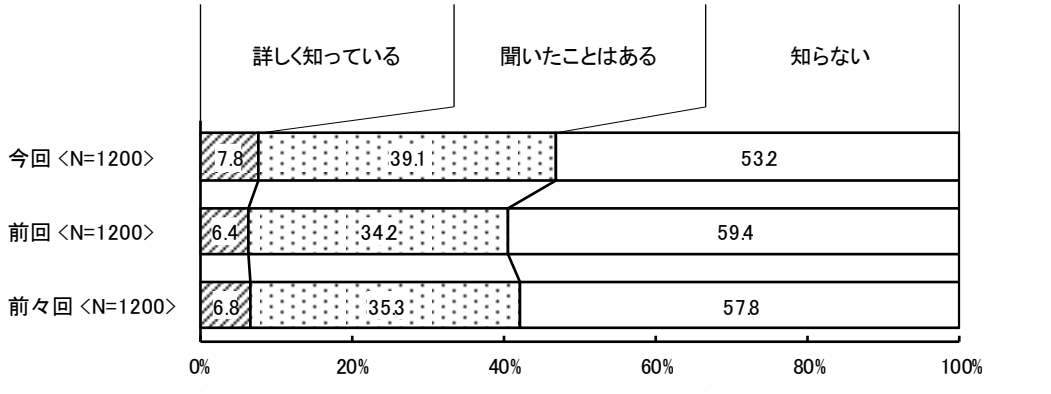



日本のビール・発泡酒の酒税額は本年 10 月に統一されますが、その酒税額が、国内のビールを除くその他の発泡性酒類（缶チューハイ等）より高いことについて、「詳しく知っている」（7.8%）はやはり少なく、「聞いたことはある」（39.1%）を合わせても、認知率は半数弱（46.8%）にとどまっています。

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》（53.8%）では半数を超え、《女性》（39.9%）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」の割合も、認知率も、若い年代ほど少しずつ高くなる傾向がみられます。

図 72. 本年 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（時系列比較）



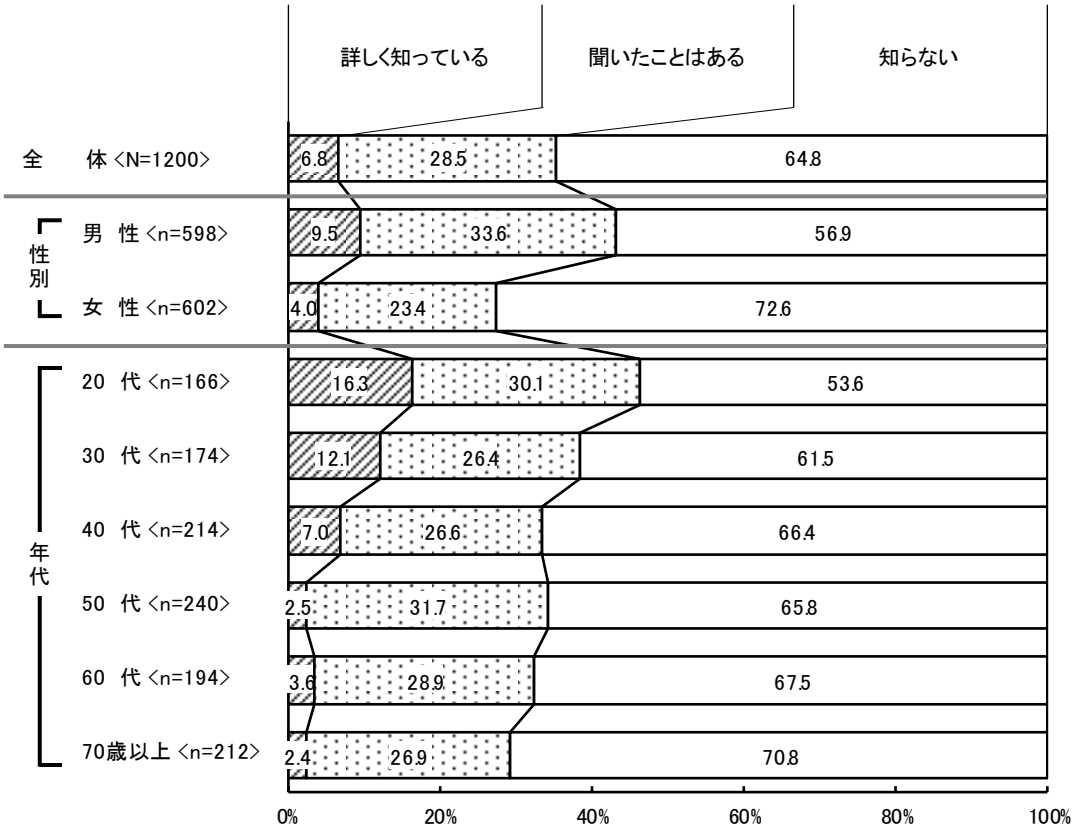

●時系列比較

過去の結果と比べ、認知率は前々回「42.2%」→前回「40.6%」→今回「46.8%」と推移しており、今回は前回よりやや高いものの、半数には届いていません。

## ３．本年 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 35.3%と3割台にとどまる。

図 73. 本年 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

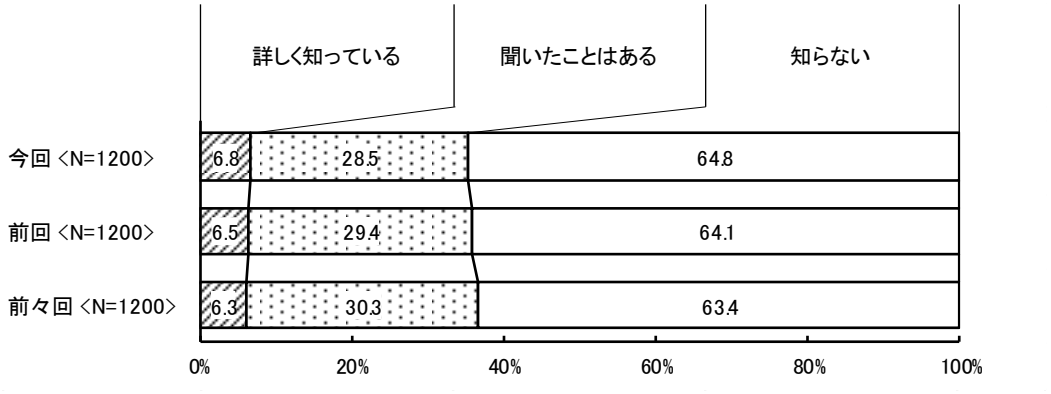



本年 10 月に統一される日本のビール・発泡酒の税（酒税・消費税）負担率が、主要先進国のビールの税負担率に比べて突出して高いことを、「詳しく知っている」（6.8%）人は少なく、「聞いたことはある」（28.5%）を合わせても、認知率は 35.3%と３割台にとどまっています。

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》（43.1%）では４割台で、《女性》（27.4%）よりも 15 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、若い人ほど少しずつ高くなる傾向がみられます。

図 74. 本年 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（時系列比較）




●時系列比較

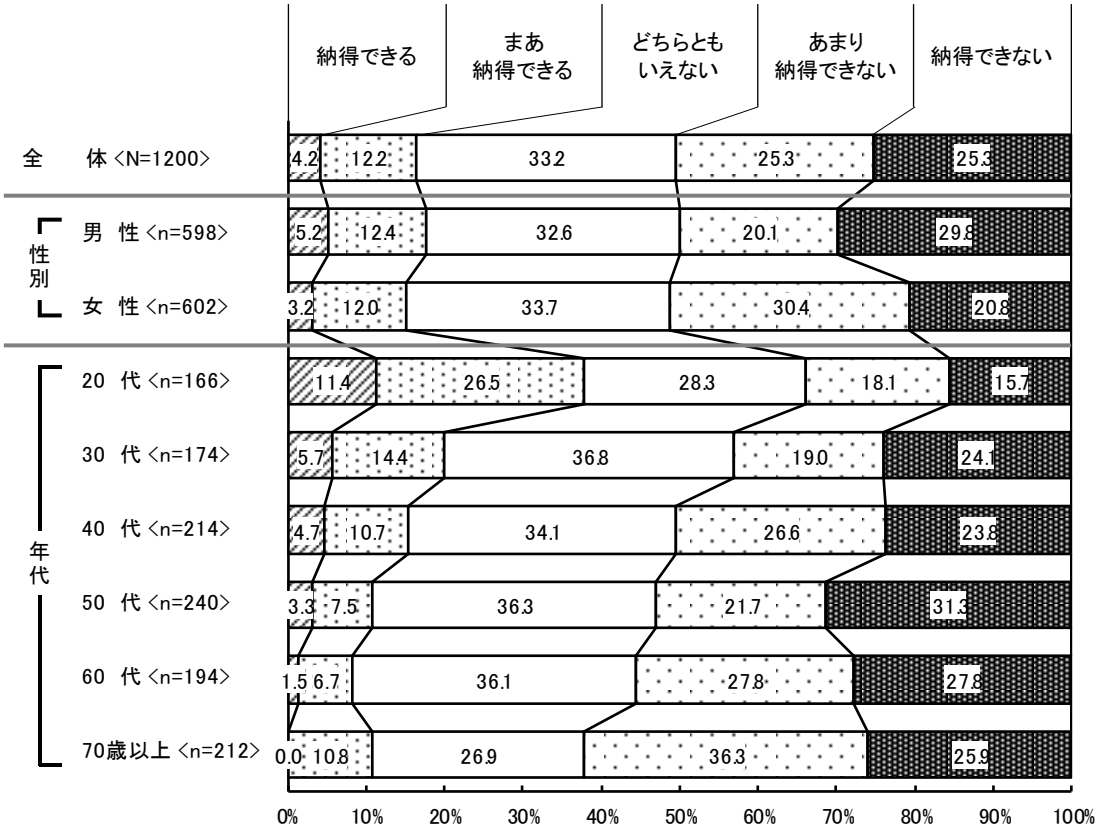
過去の調査結果と比べ、認知率は前々回「36.6%」→前回「35.9%」→今回「35.3%」と、ほとんど変化していません。

## ４．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”(16.3%)はごくわずかで、“納得できない”(50.5%)が半数を超える。

---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。

図 75. 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



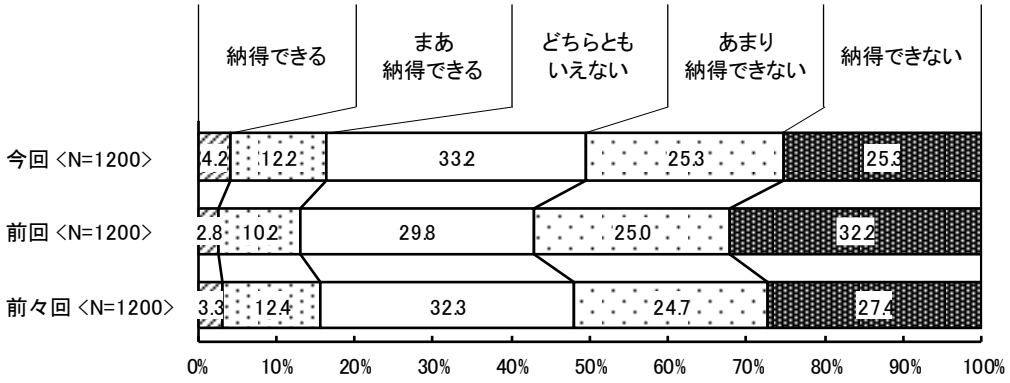

ビール・発泡酒・新ジャンル商品には、酒税が課せられている上に、10%の消費税もかけられており、「二重課税」の状態となっています。このことについてどう思っているでしょうか。

「納得できる」(4.2%)はごくわずか、「まあ納得できる」(12.2%)も１割程度で、合わせて“納得できる”(16.3%)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」(25.3%)、「納得できない」(25.3%)を合わせた“納得できない”(50.5%)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ありませんが、「納得できない」の割合は《女性》(20.8%)よりも《男性》(29.8%)の方がやや高めです。

年代別にみると、若い人ほど納得している割合は高く、“納得できる(「納得できる」＋「まあ納得できる」)”の割合は、《50 代》(10.8%)、《60 代》(8.2%)、《70 歳以上》(10.8%)では１割程度ですが、《20 代》(38.0%)では４割近くに達しています。

図 76. 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（時系列比較）




●時系列比較

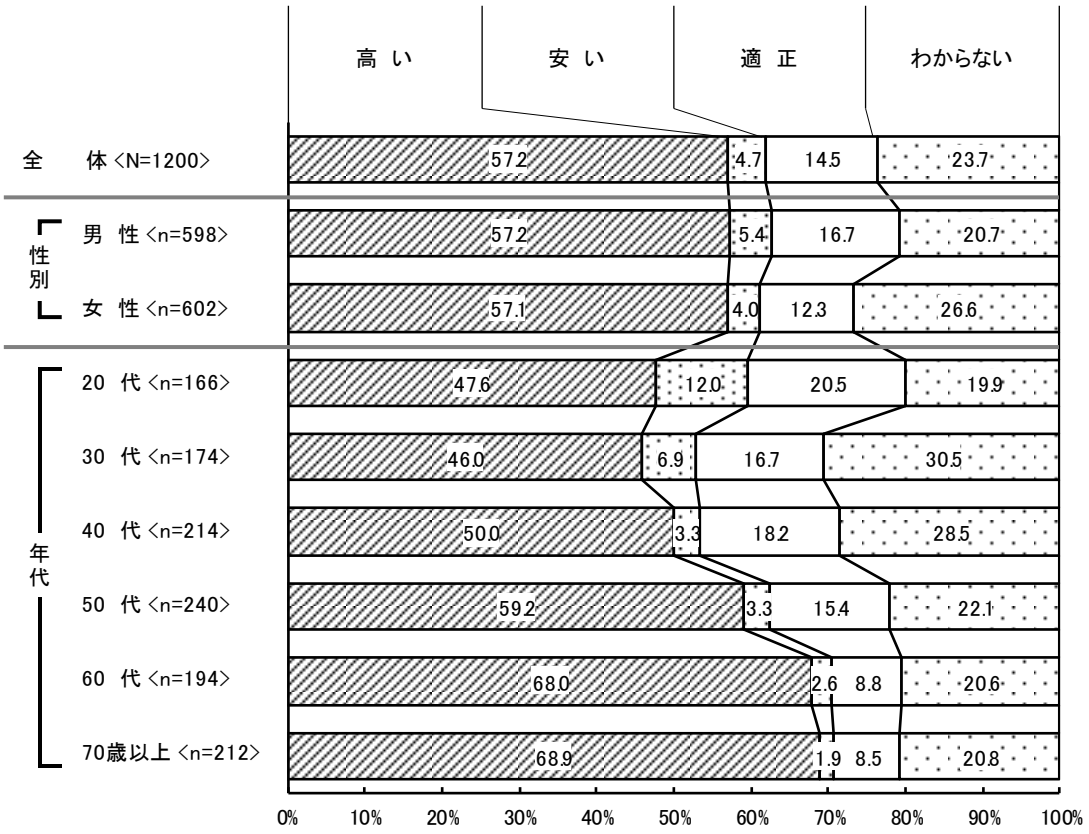
前回の調査と比べ、あまり大きな差はなく、“納得できる”の割合は前々回「15.7%」→前回「13.0%」→今回「16.3%」とあまり変化していませんが、“納得できない”は同「52.1%」→「57.2%」→「50.5%」となっており、今回は前回よりやや下がっています。

## ５．本年、ビール系飲料の税負担（酒税＋消費税）が小売価格の 33%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」(57.2%)が半数を超え、「適正」(14.5%)や「安い」(4.7%)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 77．本年、ビール系飲料の税負担（酒税＋消費税）が小売価格の 33%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

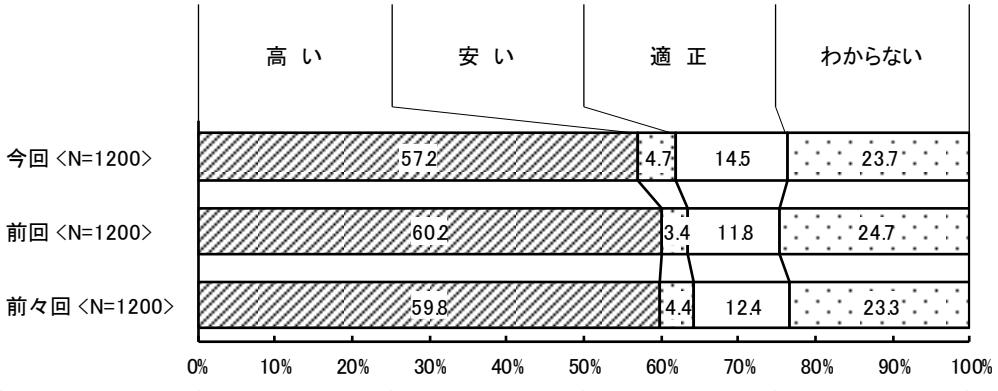



本年、ビール系飲料の税負担（酒税＋消費税）が小売価格の 33%程度になると想定されていますが、この税負担率についてどのように思うかをみると、「高い」(57.2%) が半数を超えています。そのほかの回答も、「わからない」(23.7%) が多く、「適正」(14.5%) や「安い」(4.7%) といった意見は少数です。

性別にみると、「わからない」(男性 20.7%、女性 26.6%) は《女性》の方が、「適正」(同 16.7%、12.3%) は《男性》の方がやや高くなっていますが、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》(47.6%)、《30 代》(46.0%) では半数以下ですが、《60 代》(68.0%)、《70 歳以上》(68.9%) では７割近くと大きな差が生じています。

図 78. 本年にビール系飲料の税負担（酒税＋消費税）が小売価格の 33%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（時系列比較）




●時系列比較

過去の調査結果と比べても、ほとんど変動はありません。

## ６．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」(156 件)、「高いとは思うが、仕方がない」(47 件)、「国のやり方に不満を覚える」(34 件)、「酒税と消費税の二重課税は納得いかない」(28 件)、「税金の使い道が不透明」(24 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。

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 | 156 | 83 | 73 |
| 2 | 高いとは思うが、仕方がない | 47 | 19 | 28 |
| 3 | 国のやり方に不満を覚える | 34 | 22 | 12 |
| 4 | 酒税と消費税の二重課税は納得いかない | 28 | 12 | 16 |
| 5 | 税金の使い道が不透明 | 24 | 12 | 12 |
| 6 | 現状でちょうどよいと思う／もっと高くてもよい | 21 | 15 | 6 |
| 7 | ビール類に限らず何でも値上げで厳しい | 17 | 9 | 8 |
| 8 | あまり飲まないから気にしていない | 15 | 5 | 10 |
| 9 | 企業努力を無駄にしている | 13 | 9 | 4 |
| | 飲むのをやめる・減らすことを考えている | 13 | 4 | 9 |
| 11 | 種類やアルコール度数で税額を分けてほしい | 7 | 4 | 3 |
| | その他 | 26 | 14 | 12 |

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」(156 件) が突出して多いほか、「高いとは思うが、仕方がない」(47 件)、「国のやり方に不満を覚える」(34 件)、「酒税と消費税の二重課税は納得いかない」(28 件)、「税金の使い道が不透明」(24 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。「現状でちょうどよいと思う／もっと高くてもよい」(21 件)、「あまり飲まないから気にしていない」(15 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」が突出して多くなっていますが、《男性》(83 件) の方が《女性》(73 件) よりも多く、また「国のやり方に不満を覚える」(男性 22 件、女性 12 件) も《男性》の方が多くなっています。一方、「高いとは思うが、仕方がない」(同 19 件、28 件) は逆に《女性》の方が多くなっており、容認する傾向が男性より強いようです。