

「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

2020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」(81.4%)人は、5人に4人強の割合。

---飲用率は、《男性》(84.6%)の方が《女性》(78.2%)より高め。

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

「おいしいから」(81.9%)が第一。次いで「飲みごちがよいから」(48.3%)、「味や品質がよいから」(40.5%)が続き、「味」に関わる理由がトップ3。

1-3. 1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」(66.0%)という人が過半数を占めているが、2割弱は「減った」(19.6%)。「増えた」という人は1割台(14.4%)にとどまる。

●増えた理由は、「家でゆっくりすることが増えた」(77.8%)が主。

●減った理由は、「他の酒類を飲むようになった」(44.9%)、「価格が上がった」(32.7%)、「つきあいが減った」(32.1%)など。

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

「飲んでいる」(40.1%)人が5人に2人の割合。

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

「安いから」(61.6%)がトップ、第5位に「家計の助けになるから」(23.2%)と“価格面”が第一。また、「おいしいから」(52.4%)、「味が軽いから」(34.2%)、「味や品質がだんだんよくなってきたから」(28.9%)など“味”も評価されている。

2-3. 1年前に比べて、「発泡酒」を飲む機会は増えたか	13
------------------------------	----

「変わらない」(74.9%)という人が4人に3人の割合。「増えた」(9.7%)より「減った」(15.4%)が多め。

●増えた理由は、「家でゆっくりすることが増えた」(77.3%)が断然多く、以下「値ごろ感がある」(34.0%)、「つきあいが増えた」(23.7%)など。

●減った理由は、「他の酒類を飲むようになった」(50.6%)が第一で、以下「価格が上がった」(26.0%)、「つきあいが減った」(19.5%)などの順。

3-1. ふだん、「新ジャンル商品」を飲んでいるか ..... 16

「飲んでいる」(63.4%)という人が過半数を占め、「ビール」(81.4%)よりは下回っているが、「発泡酒」(40.1%)よりは 23 ポイントほど上回る。

3-2. 「新ジャンル商品」を飲んでいる理由 ..... 17

「安いから」(73.0%)が断然多く、さらに「家計の助けになるから」(20.5%)も第5位にあげられ、飲んでいる理由は“価格第一”。第2位は「おいしいから」(47.5%)、そのほか「味が軽いから」(27.1%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(20.7%)、「ビールや発泡酒に比べて苦味が少ないから」(15.9%)などの“味”も大きな理由。

3-3. 1年前に比べて、「新ジャンル商品」を飲む機会は増えたか ..... 19

「変わらない」(69.2%)という人が過半数を占めるが、「増えた」(19.3%)人の方が「減った」(11.5%)人よりやや多い。

●増えた理由は、「家でゆっくりすることが増えた」(69.9%)、「値ごろ感がある」(50.3%)が主。

●減った理由は、「他の酒類を飲むようになった」(49.6%)が第一で、以下「価格が上がった」(21.7%)、「つきあいが減った」(20.9%)。

4-1. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用パターン ..... 22

「ビール+発泡酒+新ジャンル」(29.1%)の“3種類愛飲者”が最も多く、以下「ビールのみ」(27.7%)、「ビール+新ジャンル」(19.2%)、「新ジャンルのみ」(13.0%)の順。

4-2. 「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 ..... 23

《3種類飲用者》の半数近くは「3種類とも変化なし」(46.0%)で、次いで「3種類とも増加」が1割強(13.4%)。

## II 新型コロナウイルス流行による飲用変化

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

1-1. 飲む量が増えたもの ..... 24

「特になし」(64.7%)が主だが、「ビール」(15.3%)、「チューハイ」(13.2%)、「新ジャンル」(12.9%)、「発泡酒」(7.2%)、「ワイン」(6.6%)などの飲酒量が増えた人も。

1-2. 飲む量が減ったもの ..... 26

「特になし」が4人に3人(75.5%)の割合を占め、“飲む量が増えたもの”が「特になし」(64.7%)とする割合よりも高い。具体的に減ったものは、「ビール」(10.3%)、「発泡酒」(5.8%)、「日本酒」(5.5%)、「新ジャンル」(5.4%)など。

## 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・発泡酒の税負担率が、主要先進国に比べて突出して高いことの認知 ..... 27

「知っていた」(57.7%)が半数を超え、増加傾向にある。

—性別では、《男性》(62.3%)の方が《女性》(53.1%)より10ポイント近く高い。

2. 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”(24.6%)よりも“納得できない”(48.8%)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。

3. 消費税が10%に増税された際に、家計で節約したものの..... 29

「節約した項目はない」(44.6%)が4割台で、実際に節約したものとしては、「外食費」(32.0%)、「食費」(22.5%)など“飲食費”が上位で、以下「旅行」(13.6%)、「趣味」(13.1%)、「日用品」(10.6%)などを節約した。

## IV 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. 2019年10月に消費税が10%に上がった際、《ビール系飲料》の飲酒行動はどうなったか  
1-1. 「ビール」の飲酒行動はどうなったか..... 30

「現在と変わっていない」(76.8%)という人が多数を占めるが、変化のあった人では「増えた」(5.3%)は少なく、「減った」(14.5%)、「飲むのをやめた」(2.0%)、「他の酒類にかえた」(1.4%)とビールを減らしたりやめたりした人の方が多い。

1-2. 「発泡酒」の飲酒行動はどうなったか..... 31

“ビール”同様、「現在と変わっていない」(77.9%)が多数を占めるが、変化のあった人では「増えた」(4.3%)は少なく、「減った」(11.4%)、「飲むのをやめた」(4.1%)、「他の酒類にかえた」(2.3%)といった、減らしたりやめたりした人の方が多い。

1-3. 「新ジャンル」の飲酒行動はどうなったか..... 32

「現在と変わっていない」(75.9%)が多数を占めるが、変化のあった人では「増えた」(10.7%)よりも、「減った」(8.6%)、「飲むのをやめた」(2.8%)、「他の酒類にかえた」(2.0%)の“減った・やめた”という人の方がやや多い。

2. 2020年10月、酒税額に関して、ビールが減税、新ジャンルが増税になった際、《ビール系飲料》の飲酒行動はどうか

2-1. 2020年10月、酒税額に関して、ビールが減税、新ジャンルが増税になることの認知..... 33

「詳しく知っている」(12.4%)、「聞いたことはある」(50.2%)を合わせた認知率は6割強(62.6%)に達する。

2-2. 「ビール」の飲酒行動はどうか..... 34

「現在と変わらない」(81.6%)が多数を占めるが、「増える」(16.8%)も1割台。

2-3. 新ジャンル以外も含む酒量はどうか..... 35

「新ジャンルも他の酒類も両方とも現在と変わらない」がほぼ6割(58.4%)で主。次いで、「新ジャンルだけが減る」(24.4%)が2割台で続く。

●新ジャンルの代わりに飲むお酒は、「ビール」(52.5%)が最も多く、次いで「チューハイ」も4割(40.7%)。以下、「発泡酒」(19.1%)、「焼酎」(17.3%)、「ハイボール」(14.8%)、「ワイン」(10.5%)などの順。

3. 2026年10月に「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税額が一本化され、価格が変更になった場合、飲む量は変化するか

3-1. 2026年10月に「ビール・発泡酒・新ジャンル商品の税額が一本化される」ことの認知..... 37

「詳しく知っている」(9.1%)、「聞いたことはある」(40.7%)を合わせた認知率(49.8%)はほぼ半数。

3-2. 「ビール」の飲む量はどうか..... 38

	「増える」	「現在と変わらない」	「減る」	「飲むのをやめる」	「他の酒類に変える」
・20円値下げ.....	21.7%	75.9%	2.1%	0.2%	0.1%
・30円値下げ.....	32.0%	65.0%	2.8%	0.1%	0.1%

3-3. 「発泡酒」の飲む量はどうか..... 39

	「増える」	「現在と変わらない」	「減る」	「飲むのをやめる」
・10円値上げ.....	15.0%	54.9%	28.2%	2.0%

「現在と変わらない」(54.9%)が半数を超えているが、「減る」も3割弱(28.2%)。

●発泡酒の代わりに飲むお酒は、「ビール」(58.2%)、「チューハイ」(31.6%)、「新ジャンル」(29.6%)、「ハイボール」(18.4%)、「焼酎」(12.2%)などの順。

3-4. 「新ジャンル」の飲む量はどうか..... 41

	「増える」	「現在と変わらない」	「減る」	「飲むのをやめる」
・20円値上げ.....	8.8%	49.4%	37.7%	4.1%
・30円値上げ.....	8.4%	43.8%	41.8%	6.0%

【20円値上げ】では、「現在と変わらない」(49.4%)が多く、次いで「減る」(37.7%)も4割近くになっています。【30円値上げ】では、「現在と変わらない」(43.8%)と「減る」(41.8%)の差がほとんどなく、飲む量が減る傾向。

●新ジャンルの代わりに飲むお酒は、「ビール」(53.4%)と「チューハイ」(47.4%)が半数前後で多く、以下「発泡酒」(19.5%)、「焼酎」(18.4%)、「ハイボール」(17.7%)、「ワイン」(10.9%)などの順。

4. <<ビール系飲料>>の価格が「チューハイ」の価格と同じであった場合、飲む量は変わるか..... 43

4人に3人以上が「現在と変わらない」(78.2%)としているが、「減る」人(3.5%)より「増える」人(18.3%)の方が多い。

5. 2026年にはビール系飲料の税負担は、小売価格の36%程度と想定されるが、この税負担率について、どのように思うか..... 44

「思っていたより高い」(55.4%)が断然多く、以下「ビールは大衆酒なのに高い」(22.0%)、「他の商品やサービスと比べて高い」(17.3%)、「外国と比べて高い」(14.1%)など“高すぎる”という意見が続く。

## V 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」飲用者のお酒の飲み方

### 1. お酒を飲むときは「家庭」が多いか、「外」が多いか ..... 45

“家庭で飲むことが多い”という人が 89.4%を占め、“外で飲むことが多い”という人は 5.1%。

### 2. 家庭でよく飲むお酒の種類 ..... 47

「ビール」(70.9%)が最も多く、以下「新ジャンル」(55.6%)、「チューハイ」(54.6%)、「ワイン」(36.9%)、「発泡酒」(32.8%)の順で、《ビール系飲料》を飲んでいる人(93.3%)が圧倒的に多い。

●家庭で一番よく飲むお酒は、「ビール」が3人に1人(32.7%)で、以下「新ジャンル」(22.4%)、「発泡酒」(6.4%)の《ビール系飲料》が6割強(61.5%)を占める。

### 3. 外でよく飲むお酒の種類 ..... 50

「ビール」(65.7%)が群を抜いて多く、以下「チューハイ」(34.4%)、「ワイン」(25.1%)、「日本酒」(21.9%)、「焼酎」「ハイボール」(各 20.0%)などが続く。また、「外でお酒は飲まない」という人も1割強(13.2%)。

●外で一番よく飲むお酒は、半数近くが「ビール」(47.1%)。

### 4. 家庭でお酒を飲む場合の1カ月の予算 ..... 53

「1～3千円未満」(26.1%)が最も多い。平均は「6,076円」で前回(5,736円)よりやや増える。

### 5. 2018年4月にビールの定義が変更になり、いろいろな風味のビールを楽しめるようになったが、どのようなビールを飲みたいか ..... 54

「キレがある／爽やか／さっぱり／辛口／のどごしが良い」(218件)、「フルーティーなもの／フレーバービール」(154件)、「定番のビール／本格的なもの」(134件)、「コクがある／味が濃い／苦みが強い」(98件)、「クラフトビール／IPA／地ビール」(55件)、「おいしいもの」(45件)と、“味”が最も重視されるが、「体に良いもの／機能性のあるもの」(42件)、「価格が安いもの」(22件)、「アルコール度数が低いもの／気軽に飲めるもの」(13件)といった回答も。

# 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名から、「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

2020年6月19日（金）～6月29日（月）

## 6. 調査回答者の標本構成

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

### F1. 年代

	サンプル数	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	平均（歳）
全体	1000 100.0	156 15.6	196 19.6	230 23.0	193 19.3	225 22.5	46.2
男性	499 100.0	81 16.2	98 19.6	115 23.0	96 19.2	109 21.8	46.0
女性	501 100.0	75 15.0	98 19.6	115 23.0	97 19.4	116 23.2	46.4

F2. 未既婚

	サンプル数	未婚	既婚	離婚／死別
全体	1000 100.0	437 43.7	553 55.3	10 1.0
男性	499 100.0	257 51.5	236 47.3	6 1.2
女性	501 100.0	180 35.9	317 63.3	4 0.8

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	学生	無職	その他
全体	1000 100.0	465 46.5	38 3.8	86 8.6	131 13.1	4 0.4	175 17.5	24 2.4	69 6.9	8 0.8
男性	499 100.0	302 60.5	31 6.2	67 13.4	28 5.6	3 0.6	0 0.0	10 2.0	54 10.8	4 0.8
女性	501 100.0	163 32.5	7 1.4	19 3.8	103 20.6	1 0.2	175 34.9	14 2.8	15 3.0	4 0.8

## 調査結果の内容

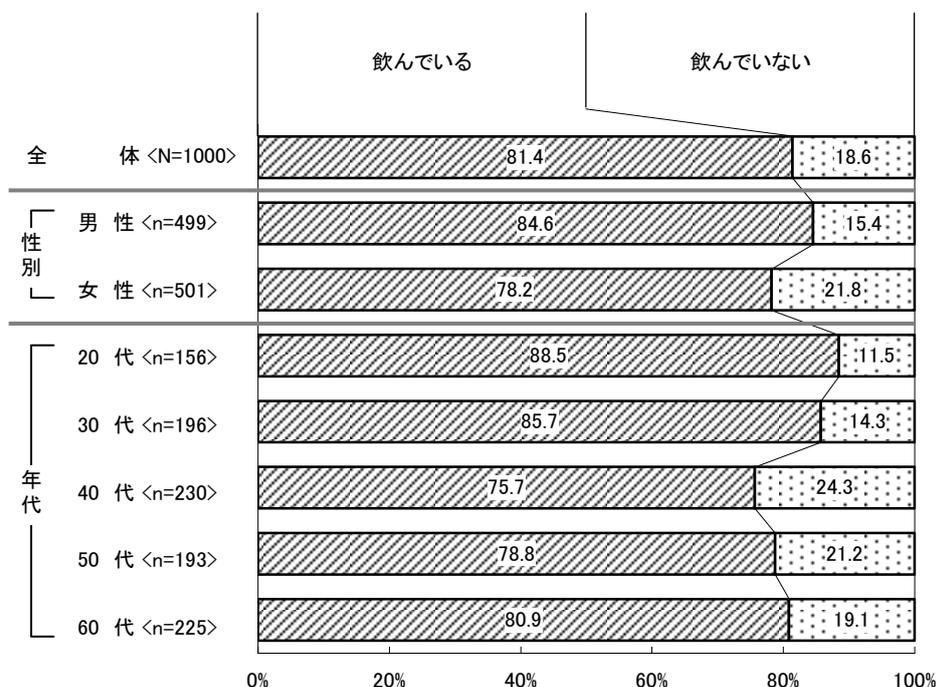


## 1-1. ふだん、「ビール」を飲んでいるか

「飲んでいる」(81.4%)人は、5人に4人強の割合。

——飲用率は、《男性》(84.6%)の方が《女性》(78.2%)より高め。

図 1. ふだん、「ビール」を飲んでいるか



ふだんの「ビール」の飲用状況を見ると、「飲んでいる」(81.4%)という人は5人に4人強の割合です。

性別にみると、飲用率(「飲んでいる」割合)は《男性》が84.6%、《女性》が78.2%と、《男性》の方がやや高めです。

年代別にみると、飲用率は若い《20代》が9割弱(88.5%)で最も高くなっていますが、最も低い《40代》(75.7%)でも4人に3人の割合に達しています。

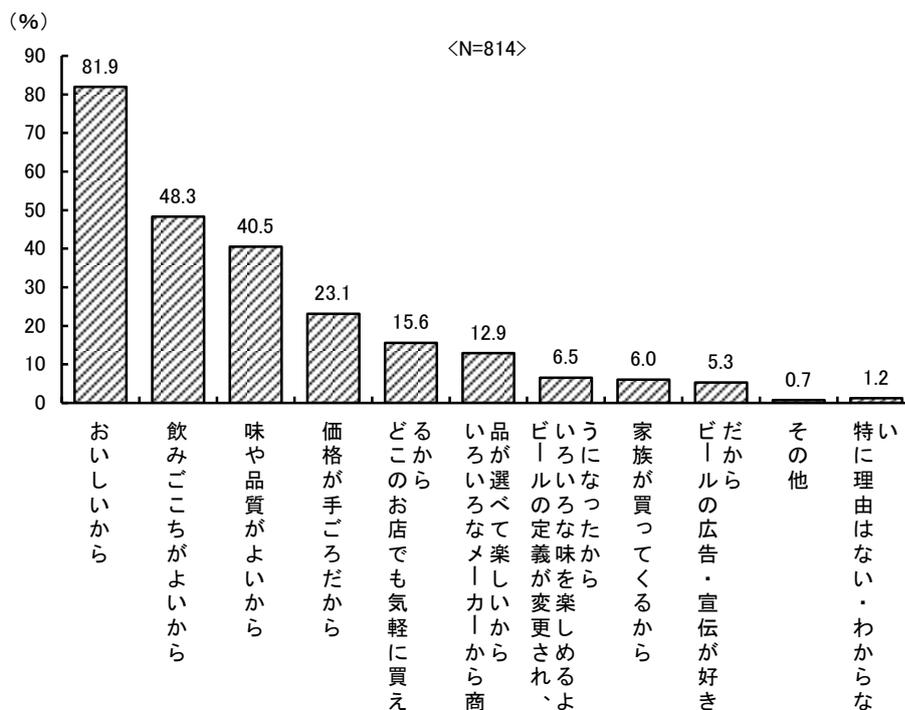
### ●前回との比較

飲用率は、前回79.0%→今回81.4%と、同程度で推移していますが、性別でみると、《男性》が80.4%→84.6%、《女性》が77.6%→78.2%と《男性》の伸びが目立ちます。

## 1-2. 「ビール」を飲んでいる理由

「おいしいから」(81.9%)が第一。次いで「飲みごちがよいから」(48.3%)、「味や品質がよいから」(40.5%)が続き、「味」に関わる理由がトップ3。

図 2. 「ビール」を飲んでいる理由（複数回答）



性別	男性 <n=422>	83.2	48.1	39.6	25.8	14.0	11.1	5.7	4.7	5.2	0.7	0.9
女性 <n=392>	80.6	48.5	41.6	20.2	17.3	14.8	7.4	7.4	5.4	0.8	1.5	
年代	20代 <n=138>	70.3	38.4	42.8	31.9	22.5	13.0	8.0	10.9	9.4	-	2.9
	30代 <n=168>	80.4	47.0	36.9	22.0	14.9	15.5	3.6	6.0	6.0	0.6	0.6
	40代 <n=174>	87.9	43.1	40.8	20.7	13.2	10.9	5.2	3.4	6.9	-	-
	50代 <n=152>	86.8	44.7	38.8	17.8	8.6	11.2	9.2	2.6	2.6	0.7	1.3
	60代 <n=182>	82.4	64.8	43.4	24.2	19.2	13.7	7.1	7.7	2.2	2.2	1.6

《ビール飲用者》(814名)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」(81.9%)をあげる人が8割強と圧倒的に多く、次いで「飲みごちがよいから」(48.3%)、「味や品質がよいから」(40.5%)が続き、「味」に関わる理由がトップ3にあげられています。そのほか「価格が手ごろだから」(23.1%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(15.6%)、「いろいろなメーカーから商品が選べて楽しいから」(12.9%)といった理由もみられます。なお、2018年4月からビールの定義が変更による「ビールの定義が変更され、いろいろな味を楽しめるようになった」(6.5%)を理由にあげる人は少数でした。

性別や年代別にみても、いずれも「おいしいから」が断然多く、上位は「味」に関わる理由があげられています。

### ●前回との比較

前回、今回とも「おいしいから」(79.5%→81.9%)、「飲みごちがよいから」(51.8%→48.3%)、「味や品質がよいから」(39.5%→40.5%)といった「味」に関わる理由がトップ3です。

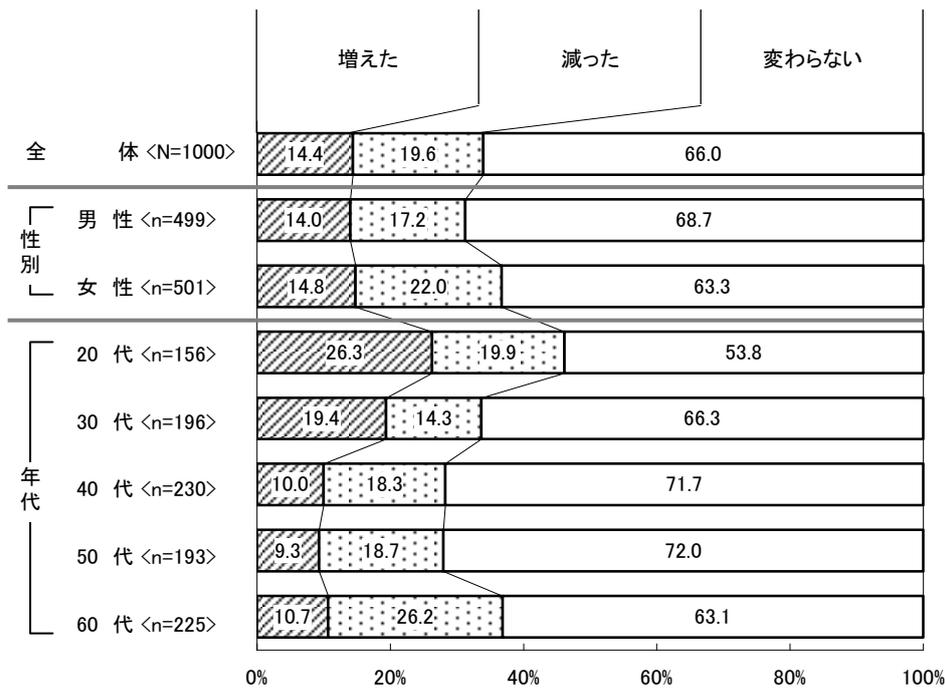
### 1-3. 1年前に比べて、「ビール」を飲む機会は増えたか

「変わらない」(66.0%)という人が過半数を占めているが、2割弱は「減った」(19.6%)。「増えた」という人は1割台(14.4%)にとどまる。

●増えた理由は、「家でゆっくりすることが増えた」(77.8%)が主。

●減った理由は、「他の酒類を飲むようになった」(44.9%)、「価格が上がった」(32.7%)、「つきあいが減った」(32.1%)など。

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」(66.0%)という人がほぼ3人に2人の割合を占めています。「減った」(19.6%)という人が2割弱、「増えた」という人は1割台(14.4%)にとどまっています。

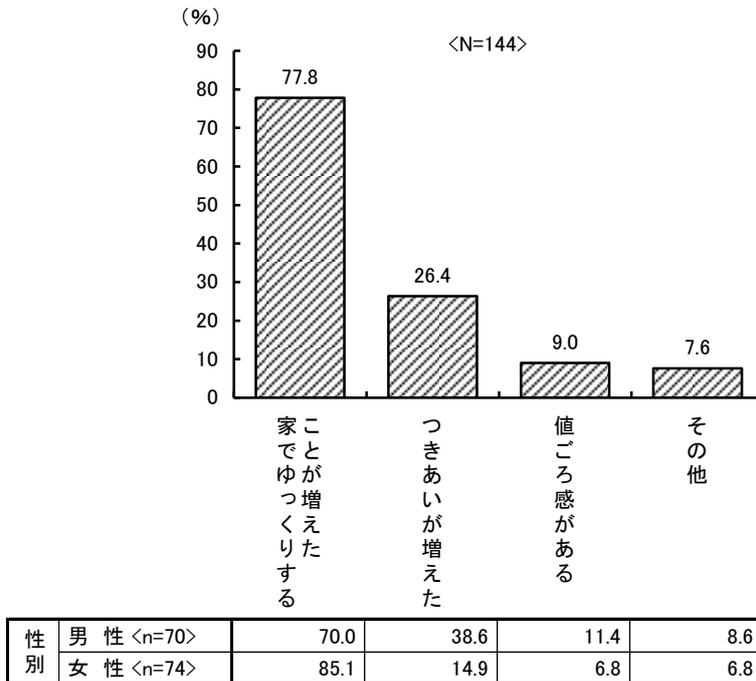
性別にみると、あまり大きな差はありませんが、「減った」(男性17.2%、女性22.0%)は《女性》の方が高めです。

年代別にみると、若い年代ほど「増えた」とする割合が高い傾向がみられ、《20代》(26.3%)、《30代》(19.4%)では「減った」(順に19.9%、14.3%)という人より多くなっています。

#### ●前回との比較

前回に比べて「減った」(26.8%→19.6%)が7ポイントほど減少しています。

図 4. ビールを飲む機会が増えた理由（複数回答）



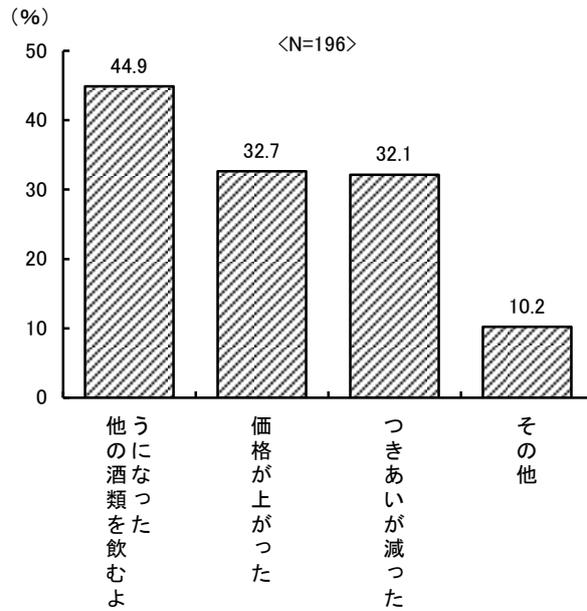
「ビール」を飲む機会が「増えた」人（144名）の理由は、「家でゆったりすることが増えた」（77.8%）が圧倒的に多く、次いで「つきあいが増えた」（26.4%）が続いています。また、「値ごろ感がある」（9.0%）という人が1割ほどみられます。

性別にみると、いずれも「家でゆったりすることが増えた」が第一の理由にあげられていますが、その割合は《男性》（70.0%）よりも《女性》（85.1%）の方が15ポイントほど高くなっています。一方、「つきあいが増えた」は《女性》（14.9%）よりも《男性》（38.6%）の方が20ポイント以上高くなっています。

●前回との比較

「家でゆったりすることが増えた」（57.9%→77.8%）と大幅に増加しています。

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=86>	46.5	30.2	36.0	10.5
女性 <n=110>	43.6	34.5	29.1	10.0	

一方、「ビール」を飲む機会が「減った」（196名）人の理由は、「他の酒類を飲むようになった」（44.9%）が最も多く、以下「価格が上がった」（32.7%）、「つきあいが減った」（32.1%）の順となっています。

性別にみると、「つきあいが減った」（男性 36.0%、女性 29.1%）は《男性》の方が高くなっています。

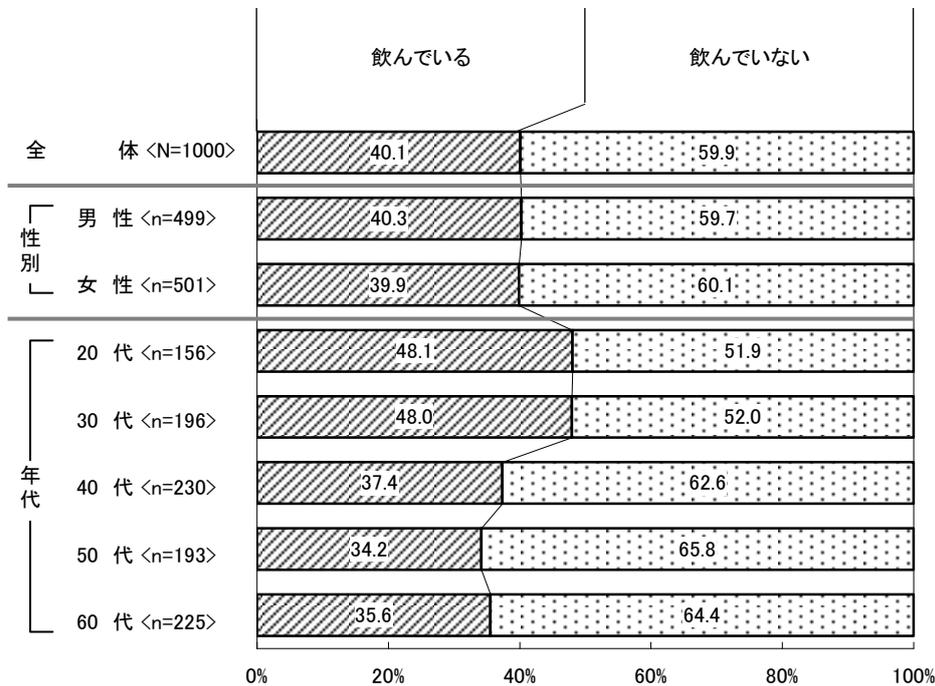
#### ●前回との比較

前回に比べて「つきあいが減った」（20.5%→32.1%）が12ポイントほど増加しています。

## 2-1. ふだん、「発泡酒」を飲んでいるか

「飲んでいる」(40.1%)人が5人に2人の割合。

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 40.1%で、「飲んでいない」(59.9%) となっています。前述した“ビールの飲用率”(81.4%)の半分程度です。

性別にみると、飲用率は男女でほとんど変わりません。

年代別にみると、若い人ほど飲用率が高い傾向がみられ、《20代》(48.1%)、《30代》(48.0%)では「飲んでいる」と「飲んでいない」(順に 51.9%、52.0%)にほぼ2分されています。

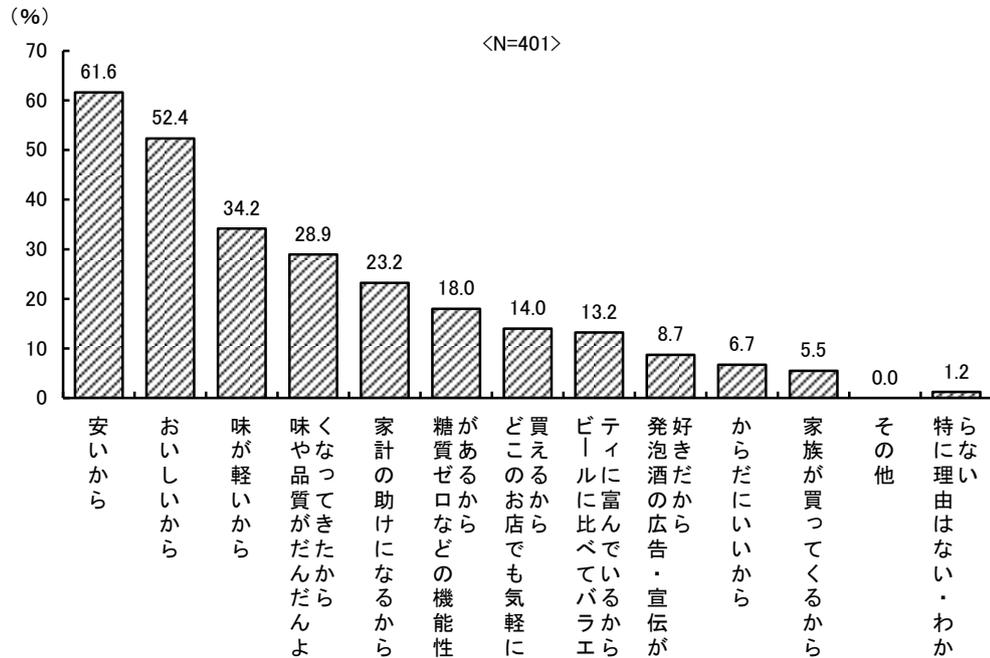
### ●前回との比較

飲用率は、前回(42.4%)→今回(40.1%)と、4割台を維持しています。

## 2-2. 「発泡酒」を飲んでいる理由

「安いから」(61.6%)がトップ、第5位に「家計の助けになるから」(23.2%)と“価格面”が第一。また、「おいしいから」(52.4%)、「味が軽いから」(34.2%)、「味や品質がだんだんよくなってきたから」(28.9%)など“味”も評価されている。

図 7. 「発泡酒」を飲んでいる理由（複数回答）



性別	男性 <n=201>	63.2	49.3	26.4	27.4	24.4	13.4	13.9	11.9	9.0	8.5	6.5	-	1.5
	女性 <n=200>	60.0	55.5	42.0	30.5	22.0	22.5	14.0	14.5	8.5	5.0	4.5	-	1.0
年代	20代 <n=75>	58.7	48.0	32.0	34.7	26.7	10.7	14.7	14.7	14.7	4.0	9.3	-	1.3
	30代 <n=94>	53.2	64.9	37.2	26.6	24.5	13.8	13.8	11.7	9.6	6.4	6.4	-	-
	40代 <n=86>	64.0	55.8	29.1	25.6	22.1	22.1	15.1	16.3	9.3	8.1	5.8	-	2.3
	50代 <n=66>	59.1	47.0	37.9	27.3	16.7	22.7	7.6	6.1	6.1	7.6	-	-	1.5
	60代 <n=80>	73.8	42.5	35.0	31.3	25.0	21.3	17.5	16.3	3.8	7.5	5.0	-	1.3

《発泡酒飲用者》(401名)の、ふだん「発泡酒」を飲んでいる理由は「安いから」(61.6%)が最も多く、「家計の助けになるから」(23.2%)も第5位にあげられ、“価格”が大きな理由となっています。また、第2位に「おいしいから」(52.4%)、以下「味が軽いから」(34.2%)、「味や品質がだんだんよくなってきたから」(28.9%)と“味”を評価する人も多くみられます。そのほか「糖質ゼロなどの機能性があるから」(18.0%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(14.0%)、「ビールに比べてバラエティに富んでいるから」(13.2%)などがあげられています。

性別にみると、いずれも「安いから」が6割台で最も多くなっていますが、「おいしいから」、「味が軽いから」、「味や品質がだんだんよくなってきたから」など“味”を評価する割合が《男性》より《女性》の方が高めなのが目につきます。

年代別にみると、《30代》では「おいしいから」をあげる割合が64.9%で第一の理由にあげられています。他の年代は「安いから」が第一です。

### ●前回との比較

第一の理由である「安いから」(58.3%→61.6%)だけでなく、「おいしいから」(49.1%→52.4%)、「味が

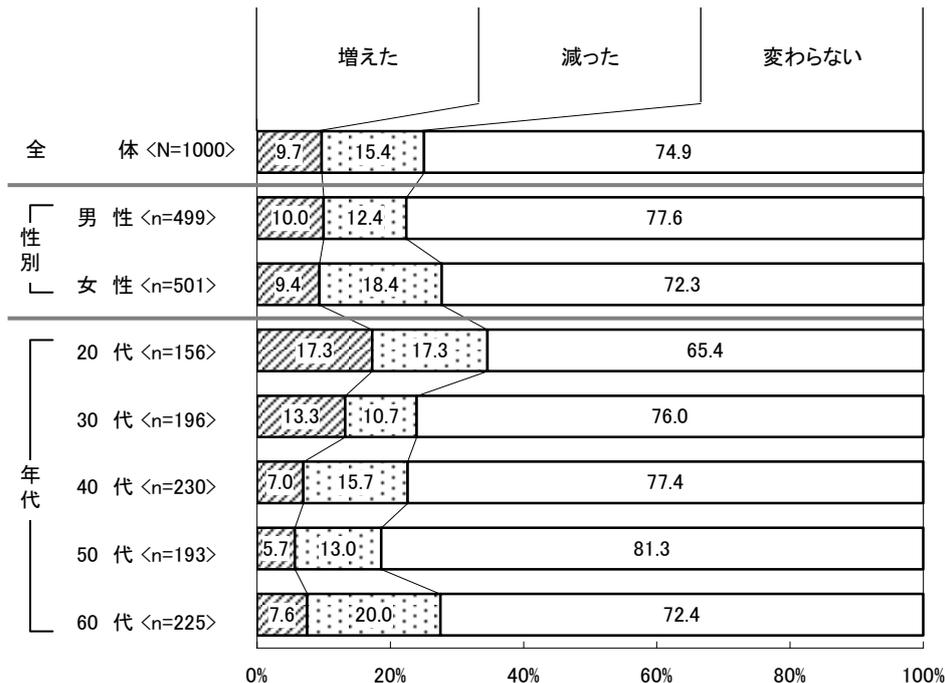
軽いから」(26.4%→34.2%)、「味や品質がだんだんよくなってきたから」(26.2%→28.9%)など“味”に関する項目もアップしています。

## 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」(74.9%)という人が4人に3人の割合。「増えた」(9.7%)より「減った」(15.4%)が多め。

- **増えた理由**は、「家でゆっくりすることが増えた」(77.3%)が断然多く、以下「値ごろ感がある」(34.0%)、「つきあいが増えた」(23.7%)など。
- **減った理由**は、「他の酒類を飲むようになった」(50.6%)が第一で、以下「価格が上がった」(26.0%)、「つきあいが減った」(19.5%)などの順。

図 8. 1年前に比べて、「発泡酒」を飲む機会は増えたか



1年前と比べた「発泡酒」を飲む機会の増減を聞いてみたところ、「変わらない」(74.9%)という人が4人に3人の割合で圧倒的に多くなっています。「減った」(15.4%)と「増えた」(9.7%)では、「減った」という人が多くなっています。

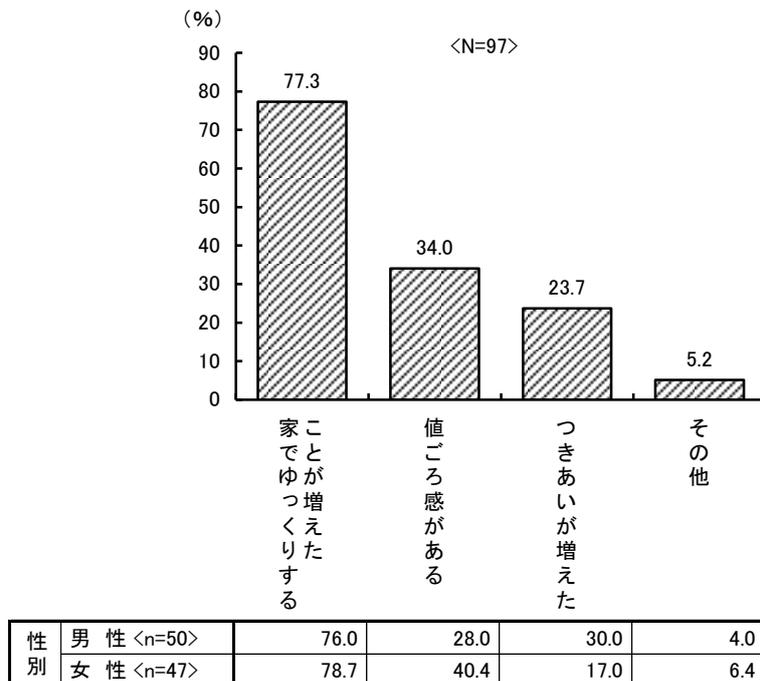
性別にみると、いずれも「変わらない」が7割台で断然多くなっていますが、「減った」(男性12.4%、女性18.4%)は《女性》の方がやや多くなっています。

年代別にみると、いずれも「変わらない」が断然多くなっていますが、若い人ほど「増えた」割合が高くなっている傾向がみられます。《20代》《30代》では「増えた」(順に17.3%、13.3%)と「減った」(順に17.3%、10.7%)が同程度となっています。

### ●前回との比較

前回に比べて「変わらない」(前回63.5%→今回74.9%)が依然過半数を占めていますが、その割合は10ポイント以上アップしています。

図 9. 「発泡酒」を飲む機会が増えた理由（複数回答）



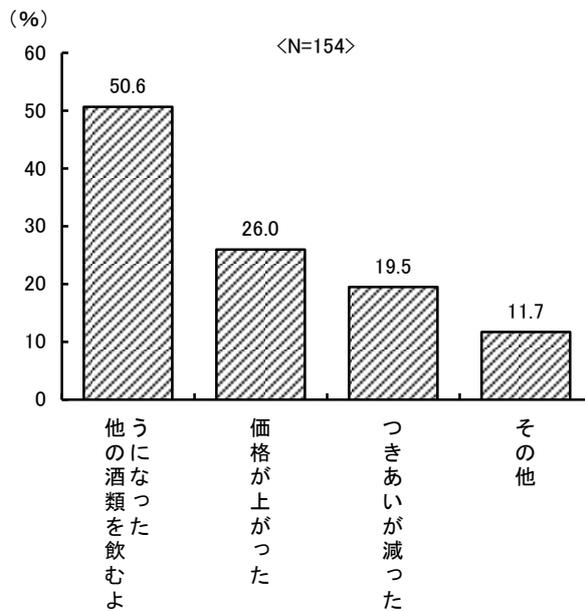
「発泡酒」を飲む機会が「増えた」(97名)人の理由をみると、「家でゆったりすることが増えた」(77.3%)が断然多く、以下「値ごろ感がある」(34.0%)、「つきあいが増えた」(23.7%)が続いています。

性別にみると、「つきあいが増えた」をあげる割合は《女性》(17.0%)より《男性》(30.0%)の方が13ポイント高く、逆に「値ごろ感がある」は《男性》(28.0%)より《女性》(40.4%)の方が高くなっています。

●前回との比較

前回に比べて「家でゆったりすることが増えた」(46.5%→77.3%)が大幅に増加しています。

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=62>	51.6	29.0	21.0	6.5
	女性 <n=92>	50.0	23.9	18.5	15.2
年代	20代 <n=27>	48.1	33.3	22.2	7.4
	30代 <n=21>	33.3	19.0	42.9	9.5
	40代 <n=36>	50.0	30.6	22.2	11.1
	50代 <n=25>	52.0	32.0	8.0	12.0
	60代 <n=45>	60.0	17.8	11.1	15.6

次に、「発泡酒」を飲む機会が「減った」（154名）人の理由をみると、「他の酒類を飲むようになった」（50.6%）が圧倒的に大きな理由となっています。以下「価格が上がった」（26.0%）、「つきあいが減った」（19.5%）などの順となっています。

性別にみると、「価格が上がった」（男性 29.0%、女性 23.9%）、「つきあいが減った」（同 21.0%、18.5%）は、いずれも《男性》の方が高めです。

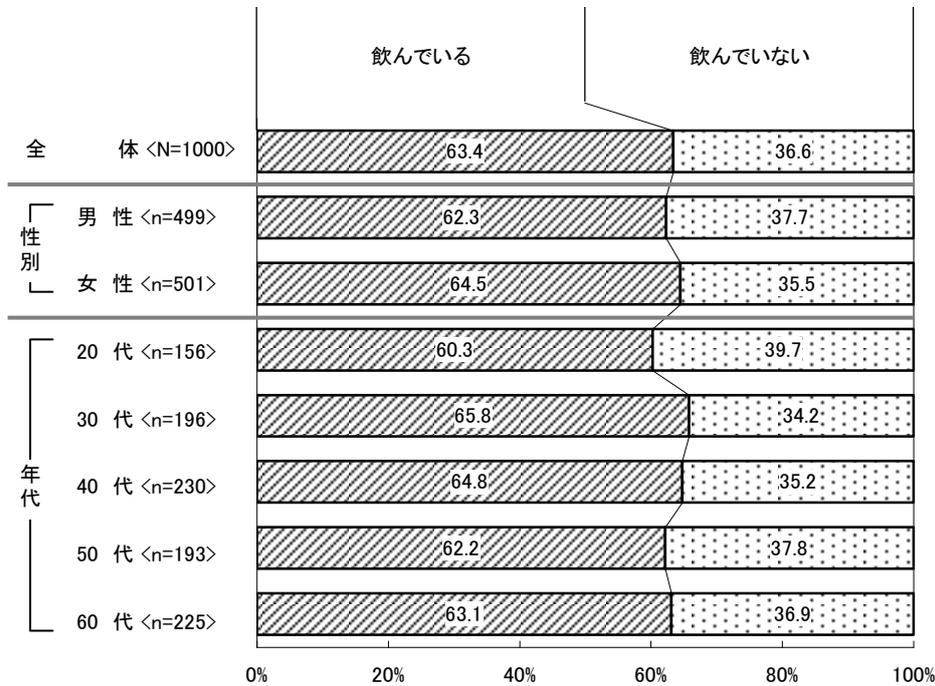
#### ●前回との比較

前回に比べて「つきあいが減った」（11.6%→19.5%）が8ポイントほど増加しています。

### 3-1. ふだん、「新ジャンル商品」を飲んでいるか

「飲んでいる」(63.4%)という人が過半数を占め、「ビール」(81.4%)よりは下回っているが、「発泡酒」(40.1%)よりは 23 ポイントほど上回る。

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」の飲用状況をみると、「飲んでいる」(63.4%)という人は6割強の割合で、先にみた「ビール」(81.4%)の飲用率よりは低いものの、「発泡酒」(40.1%)よりは23ポイントほど高くなっています。

性別にみると、飲用率は《女性》(64.5%)の方が《男性》(62.3%)よりわずかに高いだけで、あまり変わりません。

年代別にみると、いずれも飲用率は6割台で大差はありません。

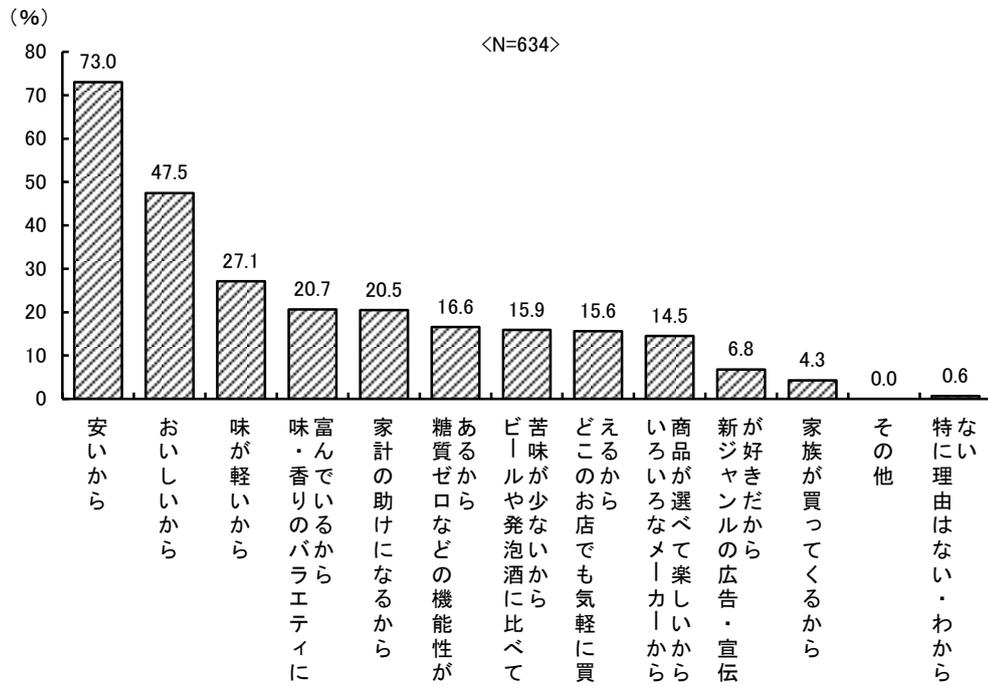
#### ●前回との比較

飲用率は、前々回 60.3%→前回 65.6%→今回 63.4%と、ここ3年間、6割台を維持しています。

### 3-2. 「新ジャンル商品」を飲んでいる理由

「安いから」(73.0%)が断然多く、さらに「家計の助けになるから」(20.5%)も第5位にあげられ、飲んでいる理由は“価格第一”。第2位は「おいしいから」(47.5%)、そのほか「味が軽いから」(27.1%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(20.7%)、「ビールや発泡酒に比べて苦味が少ないから」(15.9%)などの“味”も大きな理由。

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=311>	74.3	48.9	24.4	20.3	19.0	12.2	13.5	14.1	14.1	7.4	3.9	-	0.3
	女性 <n=323>	71.8	46.1	29.7	21.1	22.0	20.7	18.3	17.0	14.9	6.2	4.6	-	0.9
年代	20代 <n=94>	53.2	56.4	24.5	28.7	22.3	14.9	25.5	21.3	17.0	14.9	6.4	-	1.1
	30代 <n=129>	58.9	53.5	32.6	22.5	22.5	18.6	19.4	18.6	13.2	7.8	3.9	-	-
	40代 <n=149>	83.9	43.6	23.5	15.4	16.1	14.8	12.1	18.1	13.4	4.7	4.7	-	0.7
	50代 <n=120>	78.3	45.8	31.7	20.0	19.2	20.0	11.7	8.3	8.3	4.2	-	-	0.8
	60代 <n=142>	83.1	41.5	23.9	19.7	23.2	14.8	14.1	12.7	20.4	4.9	6.3	-	0.7

《新ジャンル商品飲用者》(634名)の、ふだん「新ジャンル商品」を飲んでいる理由は、「安いから」(73.0%)が唯一半数以上の割合で圧倒的に多く、「家計の助けになるから」(20.5%)も第5位にあげられ、“価格”が最も評価されています。また、「おいしいから」(47.5%)が第2位、以下「味が軽いから」(27.1%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(20.7%)、「ビールや発泡酒に比べて苦味が少ないから」(15.9%)といった“味”に関する理由も少なくありません。そのほか「糖質ゼロなどの機能性があるから」(16.6%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(15.6%)、「いろいろなメーカーから商品が選べて楽しいから」(14.5%)などの理由もあげられています。

性別にみると、いずれも「安いから」が7割台で突出して多くなっていますが、「味が軽いから」(男性 24.4%、女性 29.7%)、「家計の助けになるから」(同 19.0%、22.0%)、「糖質ゼロなどの機能性があるから」(同 12.2%、20.7%)、「ビールや発泡酒に比べて苦味が少ないから」(同 13.5%、18.3%)など、《女性》の方が高率を示す項目が多くなっています。

年代別にみると、《20代》～《30代》では「安いから」をあげる割合が5割台で、《40代》以上より低率で、《20代》では「おいしいから」(56.4%)が第一にあげられています。また、若い人ほど「ビールや発泡酒に比べて苦味

が少ないから」、「どこのお店でも気軽に買えるから」をあげる割合が高い傾向がみられます。

参考までに、“ビール系飲料3種類すべてを飲んでいる人”(291名)に限って飲んでいる理由を比較してみると、「おいしいから」という評価は《ビール》(86.6%)、《新ジャンル商品》(57.0%)、《発泡酒》(55.7%)の順で、《ビール》が群を抜いています。ビールでは聞いていない「安いから」(新ジャンル商品 64.9%、発泡酒 64.3%)、「家計の助けになるから」(同 24.4%、24.4%)は、《新ジャンル商品》と《発泡酒》とも同程度の評価となっています。

#### ●前回との比較

「おいしいから」(43.6%→47.5%)、「味が軽いから」(24.8%→27.1%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(16.9%→20.7%)、「ビールや発泡酒に比べて苦味が少ないから」(13.6%→15.9%)といった“味”に関する項目がアップしています。

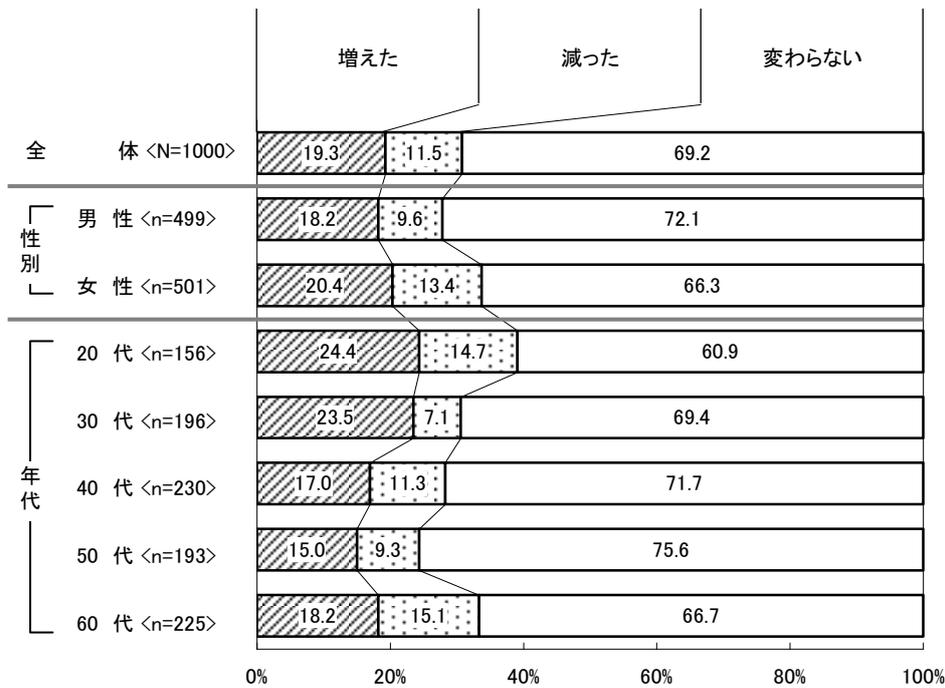
### 3-3. 1年前に比べて、「新ジャンル商品」を飲む機会は増えたか

「変わらない」(69.2%)という人が過半数を占めるが、「増えた」(19.3%)人の方が「減った」(11.5%)人よりやや多い。

●増えた理由は、「家でゆっくりすることが増えた」(69.9%)、「値ごろ感がある」(50.3%)が主。

●減った理由は、「他の酒類を飲むようになった」(49.6%)が第一で、以下「価格が上がった」(21.7%)、「つきあいが減った」(20.9%)。

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年前に比べた「新ジャンル商品」を飲む機会の増減を聞いてみたところ、「変わらない」(69.2%)という人が過半数を占め圧倒的に多くなっています。そのほかでは「減った」(11.5%)人より「増えた」(19.3%)人の方が8ポイントほど多くなっています。

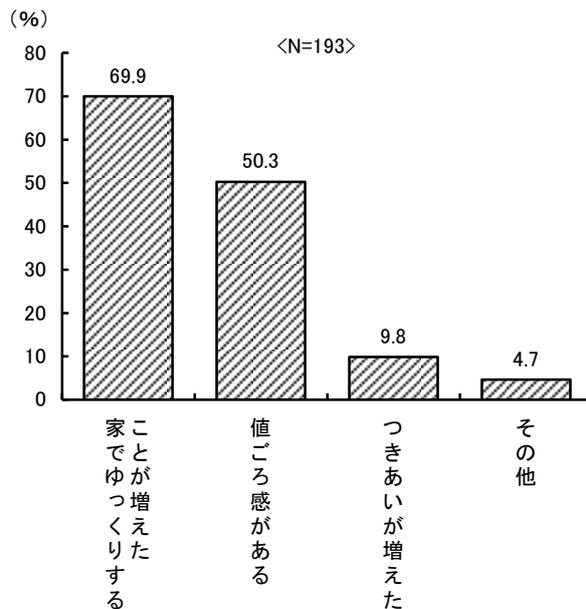
性別にみると、いずれも「変わらない」が圧倒的に多くなっていますが、「減った」割合は《男性》(9.6%)より《女子》(13.4%)の方が高めです。

年代別にみると、いずれも「変わらない」が6割台~7割台で圧倒的に多くなっています。

#### ●前回との比較

前回に比べ、「変わらない」(61.1%→69.2%)が一層増え、その分「増えた」(21.5%→19.3%)と「減った」(17.4%→11.5%)がともに減少傾向を示しています。

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=91>	69.2	47.3	15.4	3.3
女性 <n=102>	70.6	52.9	4.9	5.9	

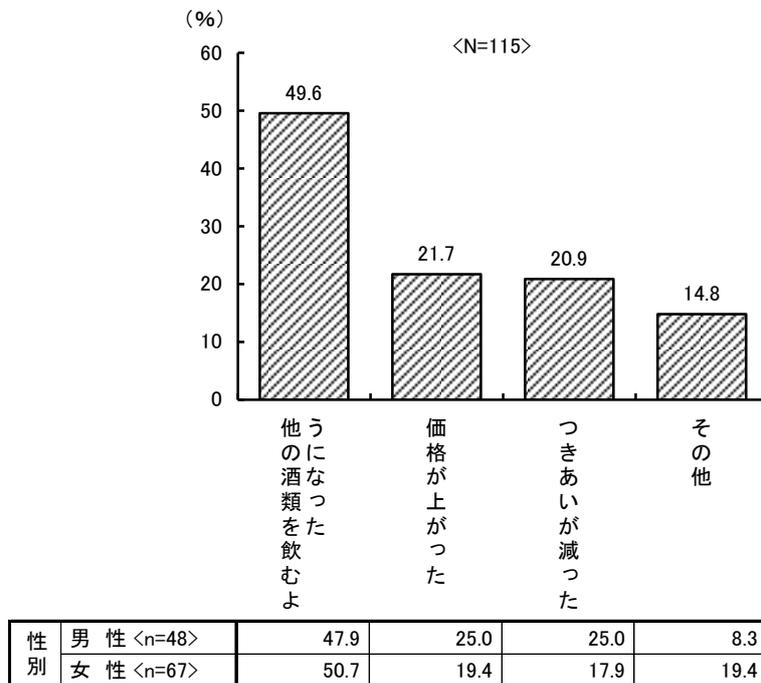
「新ジャンル商品」を飲む機会が「増えた」（193名）という人の理由をみると、「家でゆっくりすることが増えた」（69.9%）と「値ごろ感がある」（50.3%）が主になっています。そのほか「つきあいが増えた」（9.8%）という理由もみられます。

性別にみると、いずれも「家でゆっくりすることが増えた」と「値ごろ感がある」が主になっていますが、「値ごろ感がある」は《男性》（47.3%）よりも《女性》（52.9%）の方が高めです。

#### ●前回との比較

前回に比べて「家でゆっくりすることが増えた」（53.5%→69.9%）が16ポイントほど増加し、「値ごろ感がある」（56.3%→50.3%）はやや減少しています。

図 15. 「新ジャンル商品」を飲む機会が減った理由（複数回答）



「新ジャンル商品」を飲む機会が「減った」(115名)人の理由をみると、「他の酒類を飲むようになった」(49.6%)が圧倒的に多く、以下「価格が上がった」(21.7%)、「つきあいが減った」(20.9%)が同程度で続いています。

性別にみると、いずれも「他の酒類を飲むようになった」が最も大きな理由であることに変わりはありませんが、「価格が上がった」(男性 25.0%、女性 19.4%)、「つきあいが減った」(同 25.0%、17.9%)をあげる割合は、いずれも《男性》の方が高めです。

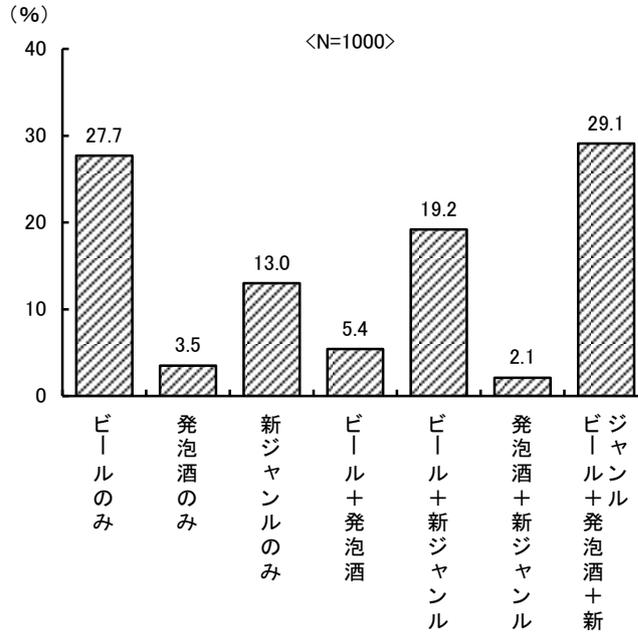
#### ●前回との比較

前回に比べて「つきあいが減った」(12.1%→20.9%)が9ポイントほど増加しています。

#### 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」(29.1%)の“3種類愛飲者”が最も多く、以下「ビールのみ」(27.7%)、「ビール＋新ジャンル」(19.2%)、「新ジャンルのみ」(13.0%)の順。

図 16. 飲用パターン



性別	男性 <n=499>	28.9	2.8	11.4	6.0	19.4	1.2	30.3
	女性 <n=501>	26.5	4.2	14.6	4.8	19.0	3.0	27.9
年代	20代 <n=156>	32.1	3.2	6.4	4.5	13.5	1.9	38.5
	30代 <n=196>	24.5	2.6	10.7	7.1	16.8	1.0	37.2
	40代 <n=230>	26.5	3.0	18.3	5.7	17.8	3.0	25.7
	50代 <n=193>	31.1	3.6	14.5	3.1	20.2	3.1	24.4
	60代 <n=225>	25.8	4.9	12.9	6.2	25.8	1.3	23.1

「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」(29.1%)の《ビール系飲料》の3種類とも飲む人が最も多く、以下「ビールのみ」(27.7%)、「ビール＋新ジャンル」(19.2%)、「新ジャンルのみ」(13.0%)が続いています。なお、「ビールのみ」などの“1種類飲用者”が4割強(44.2%)、「ビール＋新ジャンル」などの“2種類飲用者”が4人に1人強(26.7%)の割合です。

性別にみてもほとんど差はありません。

年代別にみると、若い人ほど「ビール＋発泡酒＋新ジャンル」の《ビール系飲料》の3種類とも飲む人の割合が高くなっています。

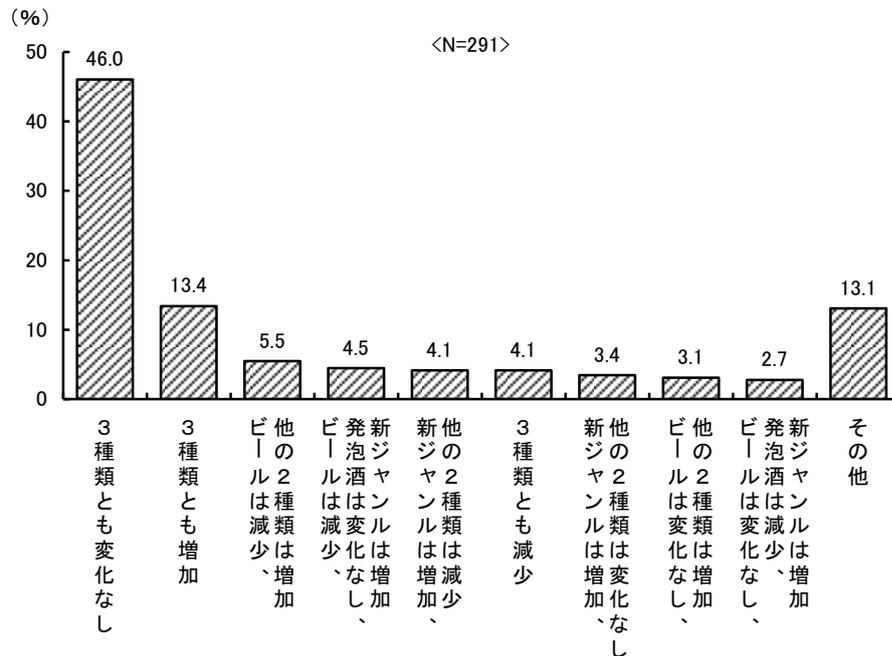
#### ●前回との比較

「ビール＋発泡酒＋新ジャンル」(30.4%→29.1%)、「ビールのみ」(24.6%→27.7%)、「ビール＋新ジャンル」(17.9%→19.2%)など、大きな変動はみられません。

## 4-2. 「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種類飲用者》の半数近くは「3種類とも変化なし」(46.0%)で、次いで「3種類とも増加」が1割強(13.4%)。

図 17. 「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=151>	46.4	13.2	3.3	6.0	2.6	3.3	3.3	2.0	2.6	17.2
	女性 <n=140>	45.7	13.6	7.9	2.9	5.7	5.0	3.6	4.3	2.9	8.6
年代	20代 <n=60>	36.7	21.7	5.0	3.3	1.7	1.7	3.3	3.3	3.3	20.0
	30代 <n=73>	53.4	19.2	9.6	4.1	1.4	2.7	2.7	1.4	1.4	4.1
	40代 <n=59>	50.8	6.8	5.1	5.1	8.5	1.7	5.1	3.4	1.7	11.9
	50代 <n=47>	51.1	12.8	2.1	6.4	-	6.4	2.1	4.3	2.1	12.8
	60代 <n=52>	36.5	3.8	3.8	3.8	9.6	9.6	3.8	3.8	5.8	19.2

《ビール系飲料3種類すべてを飲んでいる人》(291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」(46.0%)が4割を超えて圧倒的に多くなっています。そのほかでは「3種類とも増加」(13.4%)、「ビールは減少、他の2種類は増加」(5.5%)、「ビールは減少、発泡酒は変化なし、新ジャンルは増加」(4.5%)が続いています。

性別にみると、いずれも「3種類とも変化なし」が圧倒的に多くなっているなど、大きな差はありません。

年代別にみると、「3種類とも変化なし」がいずれも最も多くなっていますが、「3種類とも増加」の割合は《20代》(21.7%)と《30代》(19.2%)で2割前後と他の年代より高めなのが目につきます。

### ●前回との比較

前回、今回とも「3種類とも変化なし」(43.1%→46.0%)が圧倒的に多くなっていますが、その割合は増加傾向を示しています。

## II 新型コロナウイルス流行による飲用変化

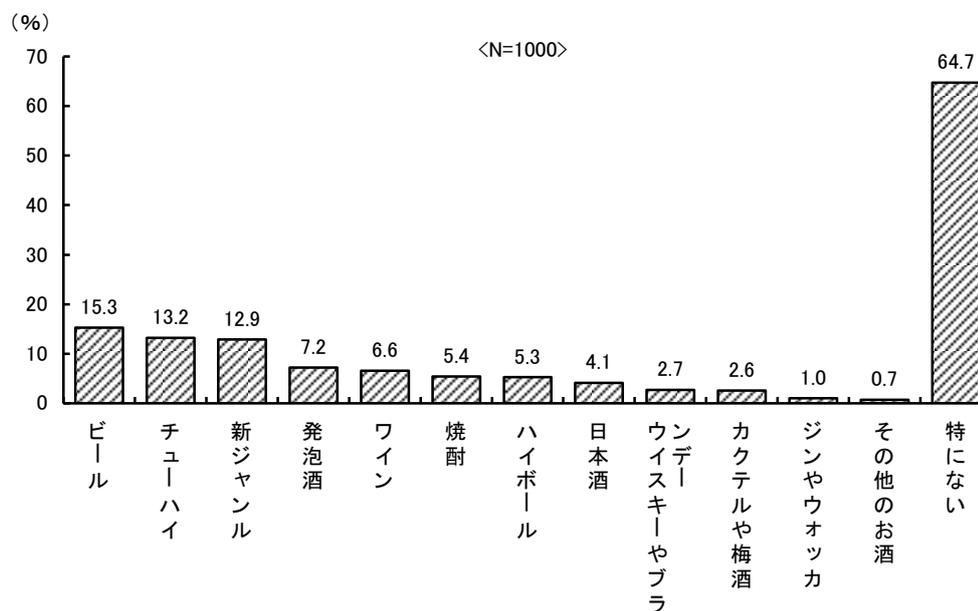
### 1. 新型コロナウイルスの流行によって、それぞれのお酒の飲酒量はどのように変化したか

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

#### 1-1. 飲む量が増えたもの

「特にない」(64.7%)が主だが、「ビール」(15.3%)、「チューハイ」(13.2%)、「新ジャンル」(12.9%)、「発泡酒」(7.2%)、「ワイン」(6.6%)などの飲酒量が増えた人も。

図 18. 飲む量が増えたもの（複数回答）



性別	男性 <n=499>	16.2	10.8	11.4	7.2	3.8	7.2	5.6	4.8	3.8	2.8	1.2	0.8	67.1
	女性 <n=501>	14.4	15.6	14.4	7.2	9.4	3.6	5.0	3.4	1.6	2.4	0.8	0.6	62.3
年代	20代 <n=156>	29.5	23.7	21.8	12.8	6.4	10.9	10.9	9.0	3.8	4.5	0.6	1.9	44.9
	30代 <n=196>	17.9	11.7	10.7	8.7	8.2	4.1	6.1	4.1	3.6	5.1	2.0	1.0	68.9
	40代 <n=230>	11.7	13.9	13.5	5.2	6.5	2.6	6.1	2.6	1.7	2.2	1.3	0.9	67.4
	50代 <n=193>	9.3	10.9	10.9	5.7	4.7	5.7	2.6	1.6	3.6	0.5	0.5	-	70.5
	60代 <n=225>	12.0	8.4	9.8	5.3	7.1	5.3	2.2	4.4	1.3	1.3	0.4	-	67.1

まず、【飲む量が増えたもの】をみると、「特にない」(64.7%)が6割台を占めて主になっています。何らかの増えたものをあげている回答は3人に1人程度(35.3%)で、具体的には、「ビール」(15.3%)が最も多く、以下「チューハイ」(13.2%)、「新ジャンル」(12.9%)、「発泡酒」(7.2%)、「ワイン」(6.6%)、「焼酎」(5.4%)、「ハイボール」(5.3%)などの順となっています。

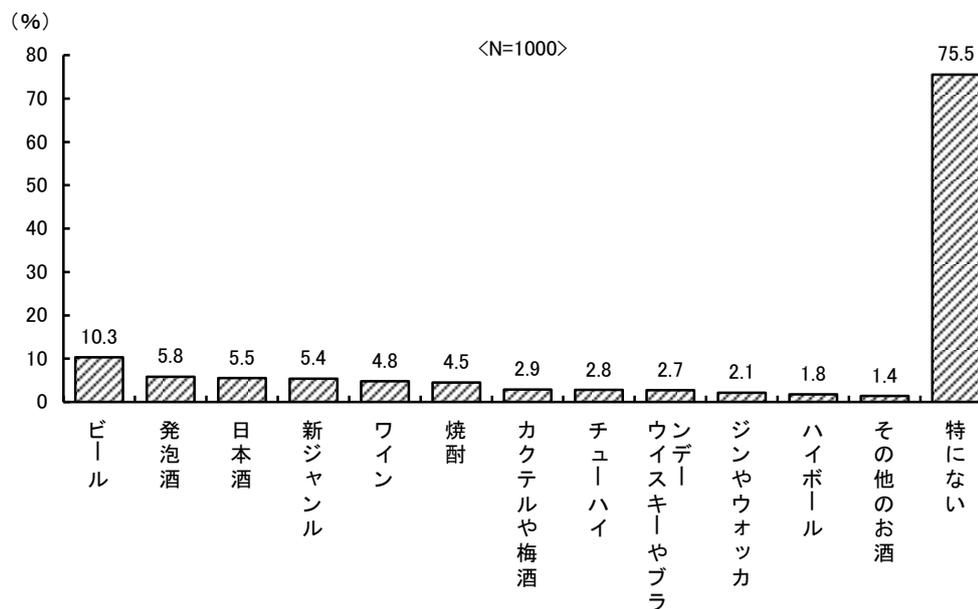
性別にみると、「特にない」という回答は《女性》(62.3%)よりも《男性》(67.1%)の方がやや高く、具体的な項目としては「チューハイ」(男性10.8%、女性15.6%)、「ワイン」(同3.8%、9.4%)などで《女性》の方が高い割合となっています。今回のコロナ自粛で、《女性》の自宅での飲酒量が増えたことがうかがえます。

年代別にみると、「特にない」の割合は《20代》(44.9%)で低いのが目立ち、「ビール」(29.5%)、「チューハイ」(23.7%)、「新ジャンル」(21.8%)、「発泡酒」(12.8%)など、多くの項目で《20代》が突出して高くなっています。

## 1-2. 飲む量が減ったもの

「特にない」が4人に3人(75.5%)の割合を占め、“飲む量が増えたもの”が「特にない」(64.7%)とする割合よりも高い。具体的に減ったものは、「ビール」(10.3%)、「発泡酒」(5.8%)、「日本酒」(5.5%)、「新ジャンル」(5.4%)など。

図 19. 飲む量が減ったもの（複数回答）



性別	男性 <n=499>	8.2	6.2	6.2	4.4	4.4	4.8	3.2	2.6	3.4	3.0	2.2	1.6	77.8
	女性 <n=501>	12.4	5.4	4.8	6.4	5.2	4.2	2.6	3.0	2.0	1.2	1.4	1.2	73.3
年代	20代 <n=156>	11.5	7.7	10.9	3.2	7.7	5.1	5.1	4.5	7.7	5.1	1.9	3.2	64.1
	30代 <n=196>	6.1	3.6	3.6	3.6	3.1	3.1	2.6	1.5	1.0	1.0	1.5	-	82.1
	40代 <n=230>	10.4	6.5	5.7	8.7	3.9	5.7	3.0	3.5	1.3	1.7	2.6	2.2	76.5
	50代 <n=193>	11.4	5.7	5.7	5.7	5.7	5.2	3.6	2.1	3.6	3.1	2.6	2.1	77.2
	60代 <n=225>	12.0	5.8	3.1	4.9	4.4	3.6	0.9	2.7	1.3	0.4	0.4	-	75.1

次いで、新型コロナウイルスの流行による影響で【飲む量が減ったもの】は、「特にない」が4人に3人(75.5%)の割合を占め、前項の“飲む量が増えたもの”が「特にない」(64.7%)とする割合よりも高く、飲む量が減った人よりも増えた人の方が多かったようです。減ったものとして具体的にあげられているものをみると、「ビール」(10.3%)、「発泡酒」(5.8%)、「日本酒」(5.5%)、「新ジャンル」(5.4%)などの順となっています。

性別にみると、「特にない」の割合は、前項の“飲む量が増えたもの”同様、《女性》(73.3%)よりも《男性》(77.8%)の方が多くなっており、《男性》の方が影響を受けていないようです。

年代別では、やはり前項の“飲む量が増えたもの”同様、《20代》で「特にない」(64.1%)の割合が低くなっており、増えるにせよ減るにせよ、今回の新型コロナウイルスの流行による影響を強く受けています。

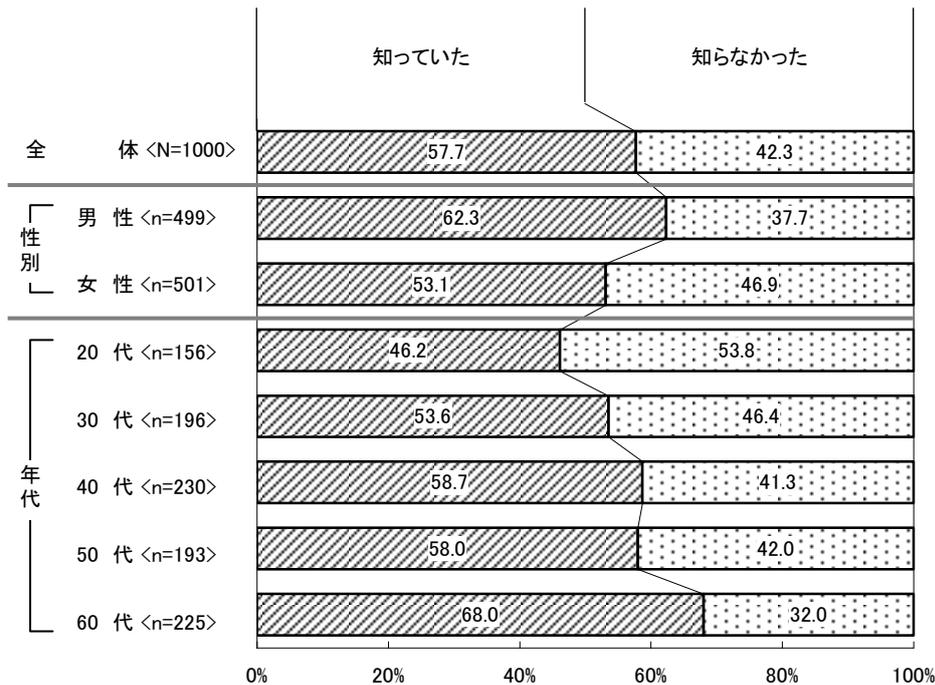
### Ⅲ 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意識

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

「知っていた」(57.7%)が半数を超え、増加傾向にある。

——性別では、《男性》(62.3%)の方が《女性》(53.1%)より10ポイント近く高い。

図 20. 日本のビール・発泡酒の税負担率が、主要先進国に比べて突出して高いことの認知



日本のビール・発泡酒の税負担率（酒税＋消費税）は、主要先進国のビールの税負担率に比べて突出して高くなっています。このことを知っているか聞いたところ、「知っていた」（57.7%）という人が半数を超えています。

性別にみると、「知っていた」という認知率は、《男性》（62.3%）の方が《女性》（53.1%）より10ポイント近く高くなっています。

年代別にみると、認知率は《20代》（46.2%）が最も低く、半数を割っています。《30代》～《50代》では5割台で、《60代》（68.0%）では7割近くを占めて最も高くなっています。

#### ●前回との比較

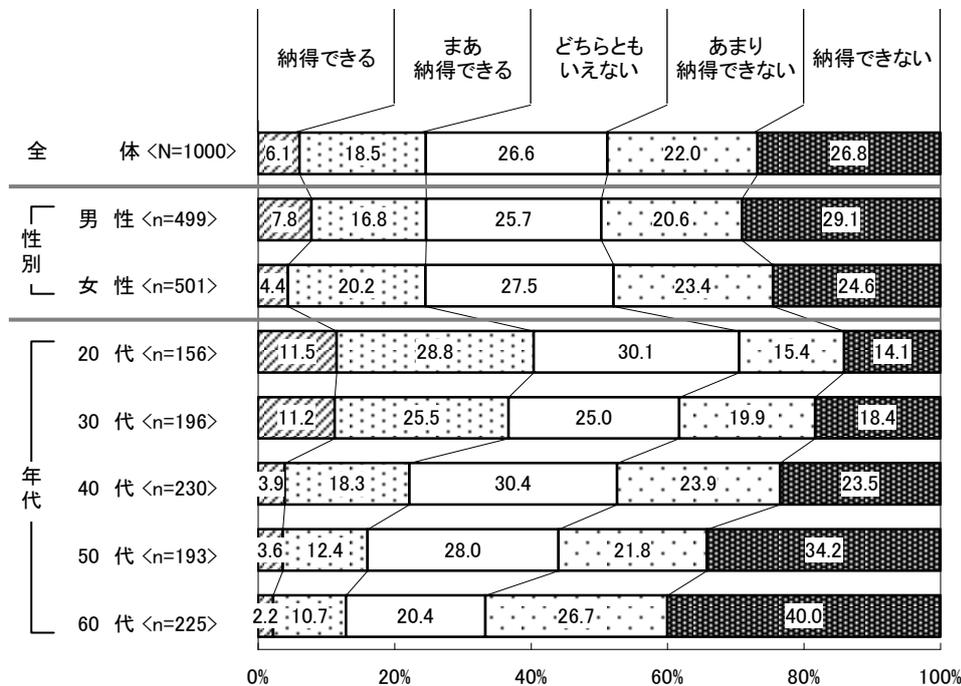
認知率は、前々々回（45.8%）→前々回（54.0%）→前回（52.9%）→今回（57.7%）と、長期的には上昇しています。

## 2. 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” (24.6%) よりも “納得できない” (48.8%) 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 21. 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」(6.1%)、「まあ納得できる」(18.5%)と“納得できる”(24.6%)という意見は4人に1人程度にとどまり、「あまり納得できない」(22.0%)、「納得できない」(26.8%)の“納得できない”(48.8%)という人の方がはるかに多くなっています。多くの人が二重課税を不合理と感じていることがうかがえます。

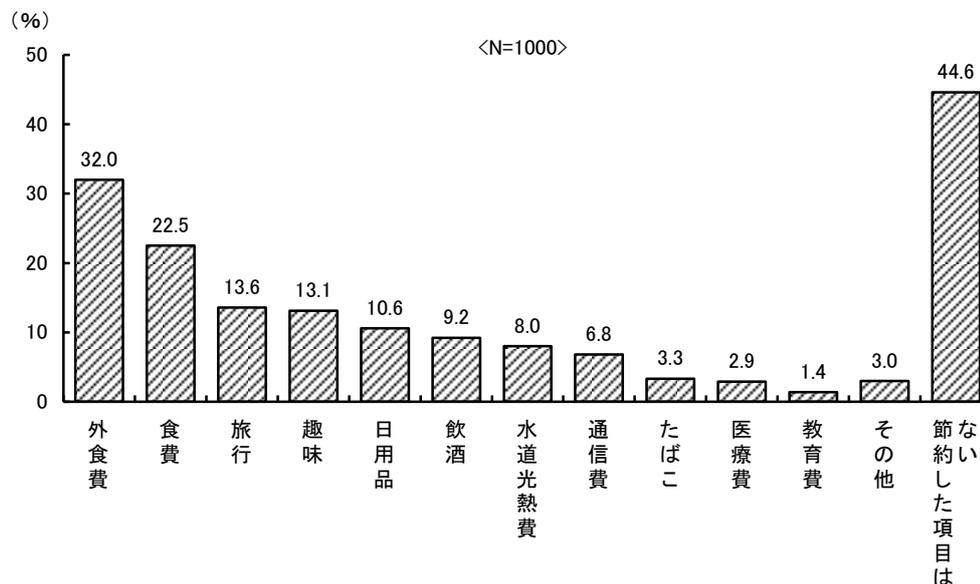
性別にみると、「納得できない」とする割合は《男性》(29.1%)の方が《女性》(24.6%)よりもやや高いといった若干の差が生じています。

年代別にみると、若い人ほど“納得できる”、年代が上がるほど“納得できない”の割合が高くなっており、《20代》では“納得できる”(40.4%)が“納得できない”(29.5%)を10ポイント以上上回っているのに対し、《60代》では逆に“納得できない”(66.7%)が3分の2を占め、“納得できる”(12.9%)は1割程度にとどまっています。

### 3. 消費税が10%に増税された際に、家計で節約したもの

「節約した項目はない」(44.6%)が4割台で、実際に節約したものとしては、「外食費」(32.0%)、「食費」(22.5%)など“飲食費”が上位で、以下「旅行」(13.6%)、「趣味」(13.1%)、「日用品」(10.6%)などを節約した。

図 22. 2019年10月に消費税が10%に増税された際に、家計で節約したもの（複数回答）



性別	男性 <n=499>	30.1	19.6	13.4	14.2	7.2	8.2	6.0	6.2	4.2	2.2	2.0	2.2	47.9
女性 <n=501>	33.9	25.3	13.8	12.0	14.0	10.2	10.0	7.4	2.4	3.6	0.8	3.8	41.3	
年代	20代 <n=156>	33.3	34.0	11.5	14.7	14.7	14.1	12.2	9.6	7.1	3.2	3.2	3.2	33.3
	30代 <n=196>	33.7	33.2	11.2	10.2	11.2	14.3	6.1	7.7	6.1	2.0	2.0	1.0	40.3
	40代 <n=230>	30.0	18.7	12.6	14.8	9.6	5.2	7.8	7.4	2.2	4.3	1.3	4.3	47.4
	50代 <n=193>	32.1	18.1	14.5	11.9	8.3	6.2	6.2	3.1	0.5	2.1	-	2.6	49.2
	60代 <n=225>	31.6	12.9	17.3	13.8	10.2	8.0	8.4	6.7	1.8	2.7	0.9	3.6	49.3

2019年の10月に消費税が10%に増税されましたが、その際に家計で節約したものはあったでしょうか。

「節約した項目はない」(44.6%)という回答は4割台で、過半数の人が何らかの節約したものをあげています。最も多いのは「外食費」で3割強(32.0%)、次いで「食費」(22.5%)など“飲食費”が節約の上位を占めています。以下、「旅行」(13.6%)、「趣味」(13.1%)、「日用品」(10.6%)などが続いています。さすがに、「教育費」(1.4%)や「医療費」(2.9%)を節約した人は少なくなっています。

性別にみると、「食費」(男性19.6%、女性25.3%)、「日用品」(同7.2%、14.0%)など、総じて《女性》の方が高い割合の項目が多くなっており、節約意向は強くなっていますが、あまり大きな差ではありません。

年代別にみると、「食費」は若い人ほど高く、逆に年代が上の人ほど「節約した項目はない」が高くなっています。

#### ●前回との比較

前回調査時は増税前だったので、増税した際に“節約しようと思うもの”という設問でしたが、「節約しようと思わない」の割合は2割強(23.0%)で、実際には「節約した項目はない」(44.6%)人の方が多く、実際に増税されてみると節約しなかった人が多くなっています。他の項目で最も多いのは“事前”“事後”ともに「外食費」ですが、“事前”(43.6%)に比べ“事後”(32.0%)の方が10ポイント以上低くなっています。

### Ⅲ 税金と「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲酒行動の変化

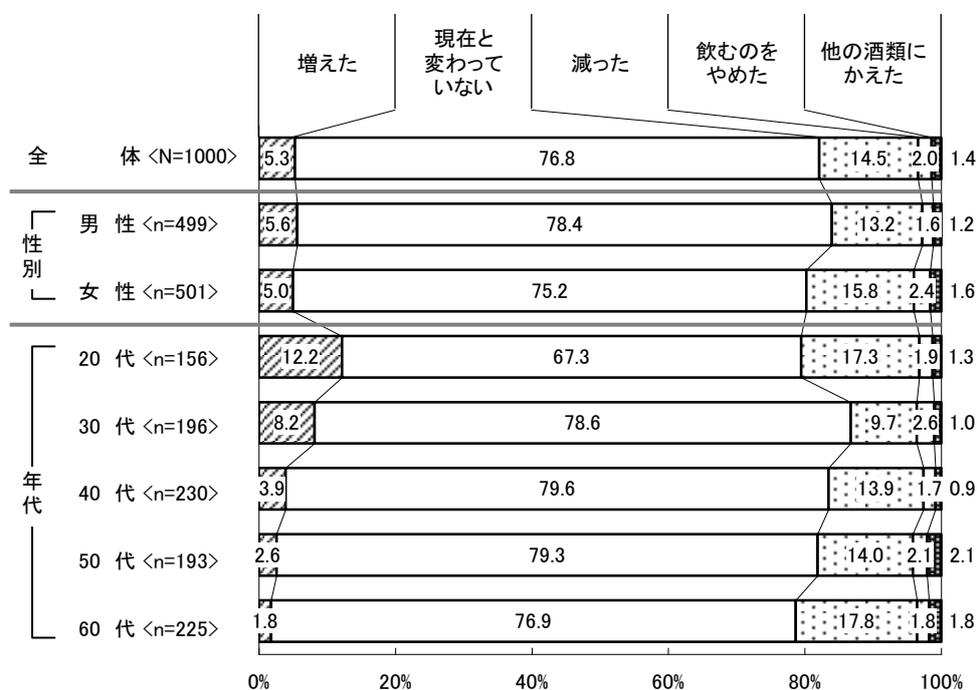
#### 1. 2019年10月に消費税が10%に上がった際、《ビール系飲料》の飲酒行動は怎么样了か

ここでは、2019年10月に消費税が8%から10%に上がった際、「ビール」「発泡酒」「新ジャンル」の飲用量や飲用する酒類に変化があったか、全員に聞いてみました。

##### 1-1. 「ビール」の飲酒行動は怎么样了か

「現在と変わっていない」(76.8%)という人が多数を占めるが、変化のあった人では「増えた」(5.3%)は少なく、「減った」(14.5%)、「飲むのをやめた」(2.0%)、「他の酒類にかえた」(1.4%)とビールを減らしたりやめたりした人の方が多い。

図 23. 2019年10月に消費税が8%から10%に上がった際、「ビール」の飲用量や飲用する酒類に変化があったか

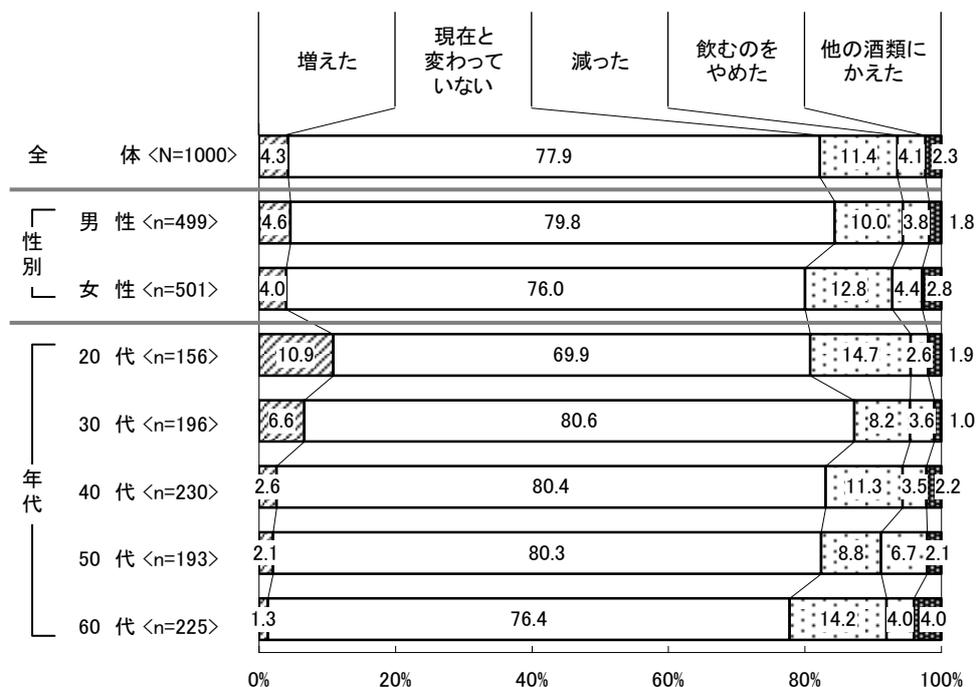


まず「ビール」の飲酒行動についてみると、「現在と変わっていない」(76.8%)という人が多数を占めていますが、「減った」(14.5%)、「飲むのをやめた」(2.0%)、「他の酒類にかえた」(1.4%)も2割弱(17.9%)います。

## 1-2. 「発泡酒」の飲酒行動は怎么样了か

“ビール”同様、「現在と変わっていない」(77.9%)が多数を占めるが、変化のあった人では「増えた」(4.3%)は少なく、「減った」(11.4%)、「飲むのをやめた」(4.1%)、「他の酒類にかえた」(2.3%)といった、減らしたりやめたりした人の方が多い。

図 24. 2019年10月に消費税が8%から10%に上がった際、「発泡酒」の飲用量や飲用する酒類に変化があったか



次いで、「発泡酒」の飲酒行動についてみると、「現在と変わっていない」(77.9%)が7割台を占め、前項の“ビール”(76.8%)とほぼ同様です。変化があったという回答では、「増えた」(4.3%)は少なく、「減った」(11.4%)、「飲むのをやめた」(4.1%)、「他の酒類にかえた」(2.3%)といった、減らしたり、やめたりする人の方が多くなっており、こちらも“ビール”(76.8%)と同様の傾向です。

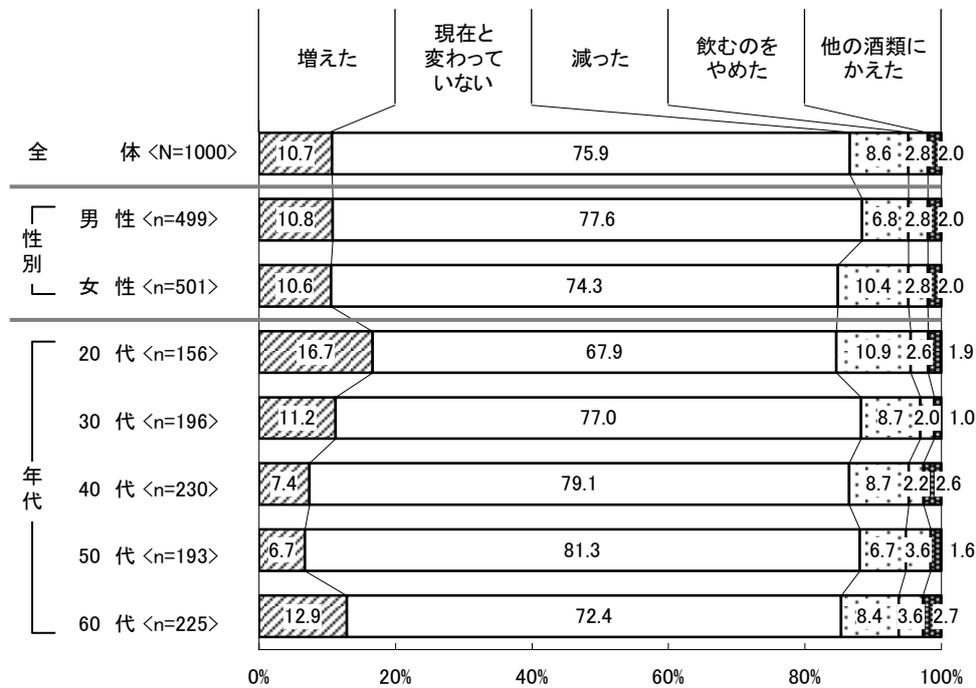
性別にみると、「現在と変わっていない」は《女性》(76.0%)よりも《男性》(79.8%)の方が、「減った」や「飲むのをやめた」などは《女性》の方が若干多い傾向がみられます。

年代別にみると、若い人ほど「増えた」の割合が高めで、《20代》(10.9%)では1割を超えています。

### 1-3. 「新ジャンル」の飲酒行動は怎么样了か

「現在と変わっていない」(75.9%)が多数を占めるが、変化のあった人では「増えた」(10.7%)よりも、「減った」(8.6%)、「飲むのをやめた」(2.8%)、「他の酒類にかえた」(2.0%)の“減った・やめた”という人の方がやや多い。

図 25. 2019年10月に消費税が8%から10%に上がった際、「新ジャンル」の飲用量や飲用する酒類に変化があったか



「新ジャンル」の飲酒行動については、やはり「現在と変わっていない」(75.9%)が7割台で多くなっていますが、変化のあったという回答としては、「増えた」(10.7%)という人よりも、「減った」(8.6%)、「飲むのをやめた」(2.8%)、「他の酒類にかえた」(2.0%)の“減った・やめた”という人の方がやや多くなっています。

性別にみると、「現在と変わっていない」は《女性》(74.3%)よりも《男性》(77.6%)の方が、「減った」人は逆に《男性》(6.8%)よりも《女性》(10.4%)の方が、それぞれやや多くなっています。

年代別にみると、「増えた」の割合は《20代》(16.7%)で最も高くなっています。

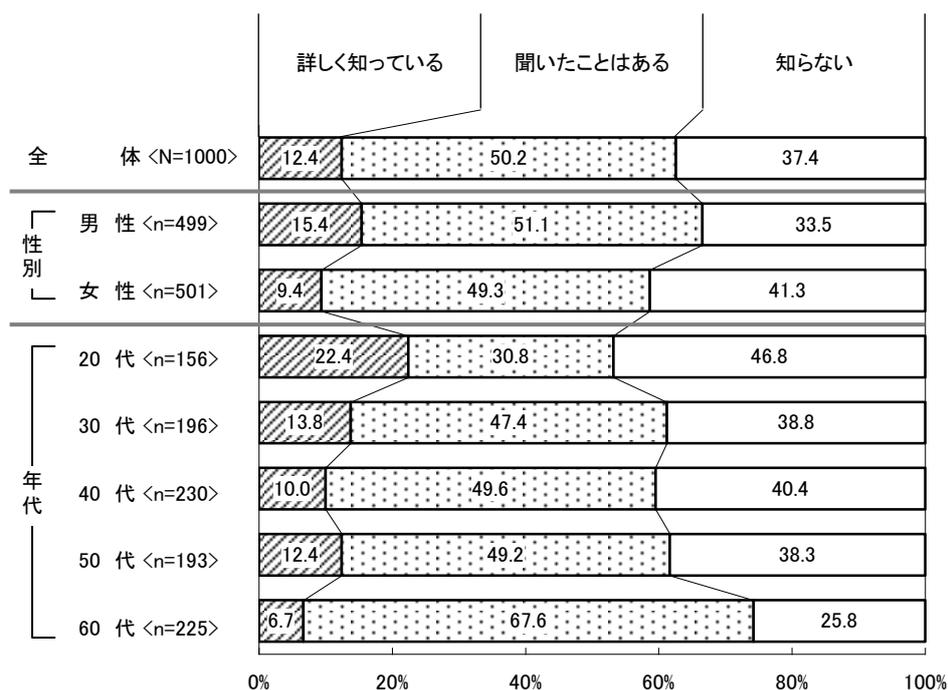
## 2. 2020年10月、酒税額に関して、ビールが減税、新ジャンルが増税になった際、《ビール系飲料》の飲酒行動はどうか

ここでは、2020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った際、今現在の自分自身と比較して「ビール」「発泡酒」「新ジャンル」の飲用量や飲用する酒類に変化があると思うか、聞いてみました。

### 2-1. 2020年10月、酒税額に関して、ビールが減税、新ジャンルが増税になることの認知

「詳しく知っている」(12.4%)、「聞いたことはある」(50.2%)を合わせた認知率は6割強(62.6%)に達する。

図 26. 2020年10月、酒税額に関して、ビールが減税、新ジャンルが増税になることの認知



2020年10月、酒税額に関して、ビールが減税、新ジャンルが増税になることを知っているかどうかをみると、「詳しく知っている」(12.4%)のは1割程度ですが、「聞いたことはある」(50.2%)を合わせると、認知率は6割強(62.6%)に達しています。

性別にみると、「詳しく知っている」(男性15.4%、女性9.4%)、認知率(同66.5%、58.7%)ともに《男性》の方がやや高い割合となっています。

年代別にみると、「詳しく知っている」割合は若い人ほど高く、《20代》(22.4%)では2割を超えています。しかし、「聞いたことはある」を含めた認知率では、逆に年代が上がるほど高く、《20代》(53.2%)の半数程度に対し、《60代》(74.2%)では7割台と大きな差があります。

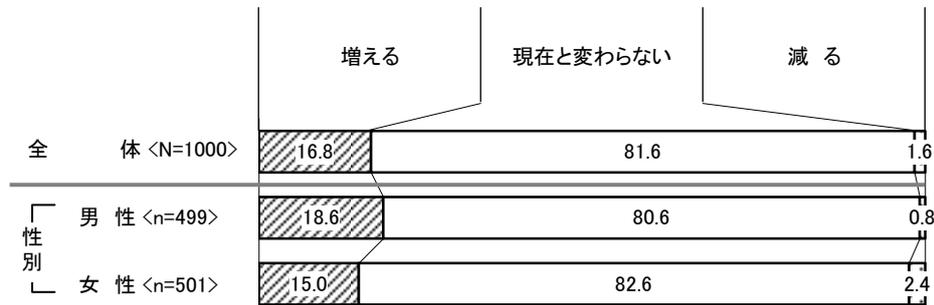
#### ●前回との比較

「詳しく知っている」(前回12.2%→今回12.4%)は前回とほとんど変わらず、認知率(同61.1%→62.6%)も微増程度で、実施時期が近づいても認知率の大きな変動はみられません。

## 2-2. 「ビール」の飲酒行動はどうか

「現在と変わらない」(81.6%)が多数を占めるが、「増える」(16.8%)も1割台。

図 27. ビールの価格が、一本（350ml 缶）当たり 10 円安くなった場合、ビールの飲酒行動はどうか



2020年10月、酒税額に関して、ビールが減税、新ジャンルが増税になりますが、仮にビールの価格が、一本（350ml 缶）当たり 10 円安くなった場合、ビールの飲酒行動はどうかと考えているでしょうか。

「現在と変わらない」が8割強（81.6%）を占めていますが、「増える」も16.8%となっています。

性別にみると、男女とも「現在と変わらない」が多数を占めていますが、「増える」の割合は、《女性》（15.0%）よりも《男性》（18.6%）の方がやや高めです。

なお、ビール飲用者に限ってみると、「現在と変わらない」が8割弱（79.9%）で多いものの、「増える」（18.2%）の割合が少し高くなっています（「減る」は2.0%）。

### ●前回との比較

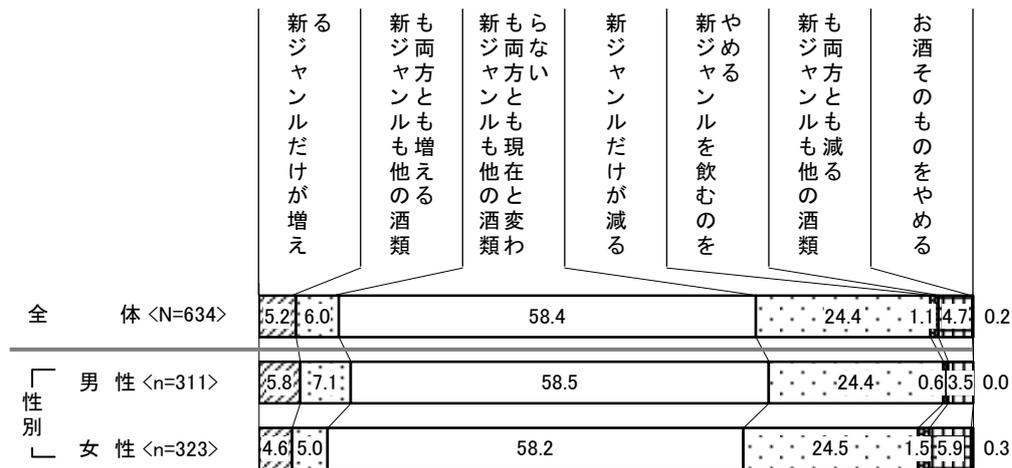
「現在と変わらない」（前回 82.6%→今回 81.6%）ですが、「増える」（同 14.8%→16.8%）がやや増加しています。

## 2-3. 新ジャンル以外も含む酒量はどうか

「新ジャンルも他の酒類も両方とも現在と変わらない」がほぼ6割(58.4%)で主。次いで、「新ジャンルだけが減る」(24.4%)が2割台で続く。

●**新ジャンルの代わりに飲むお酒は**、「ビール」(52.5%)が最も多く、次いで「チューハイ」も4割(40.7%)。以下、「発泡酒」(19.1%)、「焼酎」(17.3%)、「ハイボール」(14.8%)、「ワイン」(10.5%)などの順。

図 28. 新ジャンルの価格が、一本(350ml 缶)当たり10円高くなった場合、新ジャンル以外も含む酒量はどのように変化すると思うか



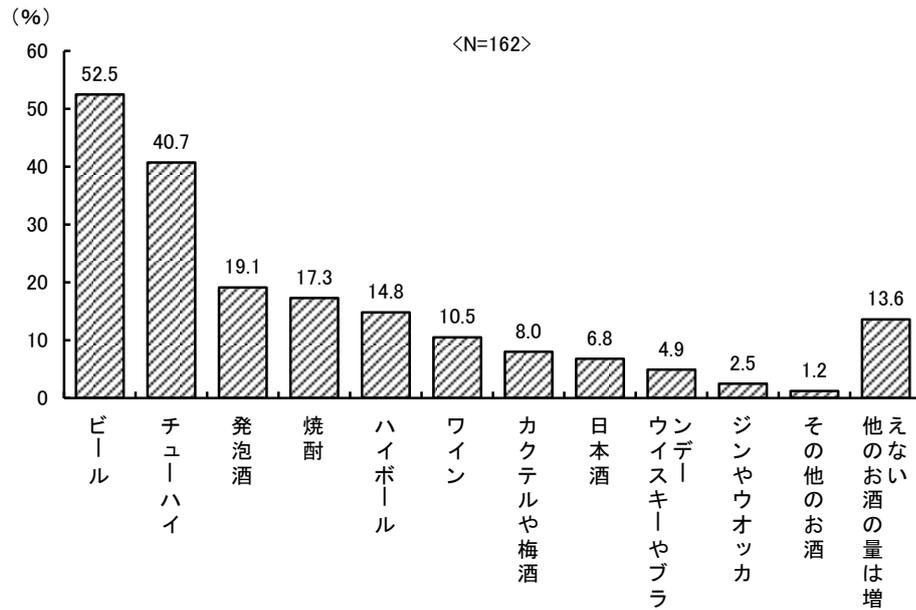
新ジャンルの価格が、一本(350ml 缶)当たり10円高くなった場合、新ジャンル以外も含む酒量はどのように変化すると思うかをみると、「新ジャンルも他の酒類も両方とも現在と変わらない」(58.4%)が6割近くを占めていますが、続く「新ジャンルだけが減る」(24.4%)など、飲用内容が“減る、またはやめる”人が3割(30.4%)います。

性別にみると、いずれも「新ジャンルも他の酒類も両方とも現在と変わらない」が半数前後を占めており、大きな男女差はありません。

### ●前回との比較

前回と比べ、「新ジャンルも他の酒類も両方とも現在と変わらない」(前回 52.1%→今回 58.4%)、「新ジャンルだけが減る」(同 28.2%→24.4%)、「新ジャンルも他の酒類も両方とも減る」(同 8.4%→4.7%)となっています。

図 29. 新ジャンルの代わりに、どのお酒を飲むことが増えると思うか（複数回答）



性別	男性 <n=78>	51.3	41.0	20.5	21.8	19.2	6.4	3.8	7.7	7.7	3.8	1.3	15.4
	女性 <n=84>	53.6	40.5	17.9	13.1	10.7	14.3	11.9	6.0	2.4	1.2	1.2	11.9

「新ジャンルだけが減る」「新ジャンルを飲むのをやめる」と回答した人（162名）に、新ジャンルの代わりに、どのお酒を飲むことが増えると思うかを聞いたところ、「ビール」（52.5%）が最も多く、次いで「チューハイ」も4割（40.7%）で続いています。以下、「発泡酒」（19.1%）、「焼酎」（17.3%）、「ハイボール」（14.8%）、「ワイン」（10.5%）などの順で、また「他のお酒の量は増えない」（13.6%）も1割以上みられます。

性別にみると、男女とも「ビール」が5割強、「チューハイ」が4割強を示し、上位項目の割合はあまり変わりませんが、「焼酎」（男性21.8%、女性13.1%）、「ハイボール」（同19.2%、10.7%）は《男性》の方が、「ワイン」（同6.4%、14.3%）は逆に《女性》の方が、それぞれやや高い割合となっています。

### ●前回との比較

前回と比べて「ビール」（前回36.8%→今回52.5%）が大きく増えています。そのほかでは10ポイント以上差のある項目はなく、「ハイボール」（前回21.4%→今回14.8%）がやや減ったのが最も大きな変化です。

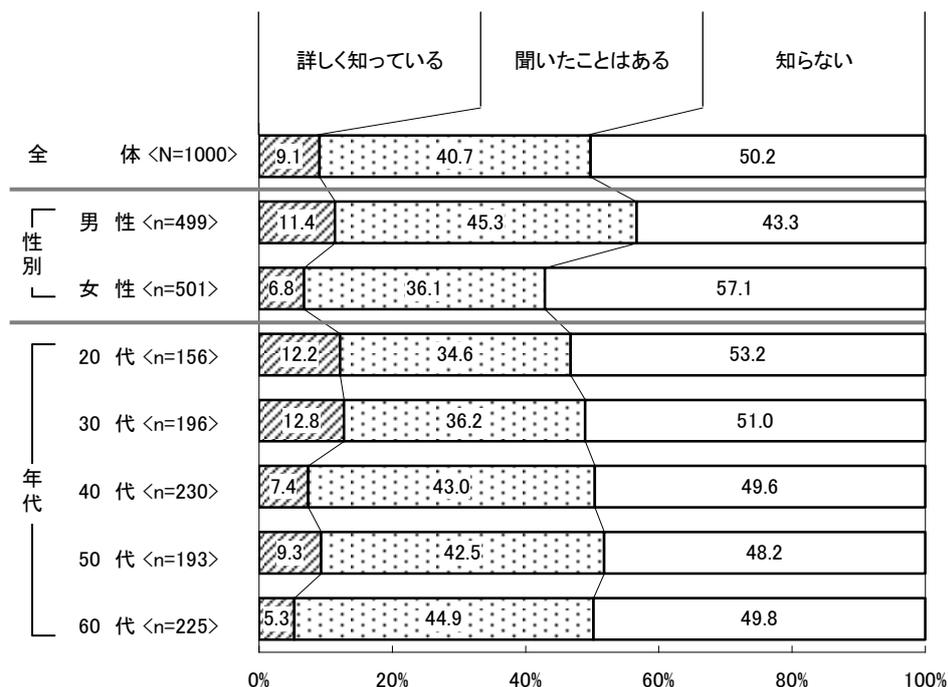
### 3. 2026年10月に「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税額が一本化され、価格が変更になった場合、飲む量は変化するか

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

#### 3-1. 2026年10月に「ビール・発泡酒・新ジャンル商品の税額が一本化される」ことの認知

「詳しく知っている」(9.1%)、「聞いたことはある」(40.7%)を合わせた認知率(49.8%)はほぼ半数。

図 30. 2026年10月に「ビール・発泡酒・新ジャンル商品の税額が一本化される」ことの認知



平成29年度税制改正により、2026年10月に「ビール・発泡酒・新ジャンル商品の税額が一本化される」ことが決まりました。このことを知っているかどうかをみると、「詳しく知っている」(9.1%)、「聞いたことはある」(40.7%)を合わせた認知率(49.8%)はほぼ半数で、「知らない」(50.2%)とほぼ同数となっています。

性別にみると、認知率は《男性》(56.7%)の方が《女性》(42.9%)よりも10ポイント以上高い割合で《男性》の方がよく認知しています。

年代別にみると、「詳しく知っている」割合は若い人ほど高く、《20代》(12.2%)、《30代》(12.8%)では1割台を示しています。しかし、「聞いたことはある」を含めた認知率では、逆に年代が上がるほど少しずつ高くなっています。

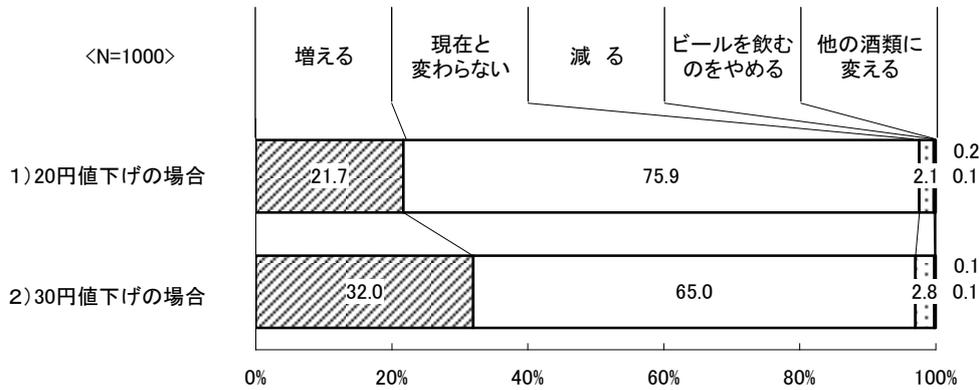
#### ●前回との比較

前回と比較して、認知率は44.9%→49.8%と5ポイントほどアップしています。

### 3-2. 「ビール」の飲む量はどうか

	「増える」	「現在と変わらない」	「減る」	「飲むのをやめる」	「他の酒類に変える」
・20円値下げ.....	21.7%	75.9%	2.1%	0.2%	0.1%
・30円値下げ.....	32.0%	65.0%	2.8%	0.1%	0.1%

図 31. ビールの価格（350ml 缶）が変更になった場合、飲む量はどうか



酒税が一本化され、ビールの価格（350 ml 缶を想定）が安くなった場合、ビールを飲む量はどのように変化するか、【20円値下げ】と【30円値下げ】の場合に分けて聞いてみました。

【20円値下げ】の場合は、「現在と変わらない」が4人に3人（75.9%）の割合を占め、「増える」（21.7%）という人は約2割とあまり多くありません。

次に、【30円値下げ】の場合をみると、「現在と変わらない」のは6割台（65.0%）で、「増える」（32.0%）が3割を超え、“20円値下げ”のケースよりはっきり増加する傾向がみられます。

なお、いずれのケースでも「飲むのをやめる」や「他の酒類に変える」と考える人はごく少数です。

#### ●前回との比較

前回と比較してみると、【20円値下げ】では「増える」（20.8%→21.7%）、「現在と変わらない」（75.8%→75.9%）、【30円値下げ】でも「増える」（32.0%→32.0%）、「現在と変わらない」（63.6%→65.0%）と、前回と大きくは変わっていません。

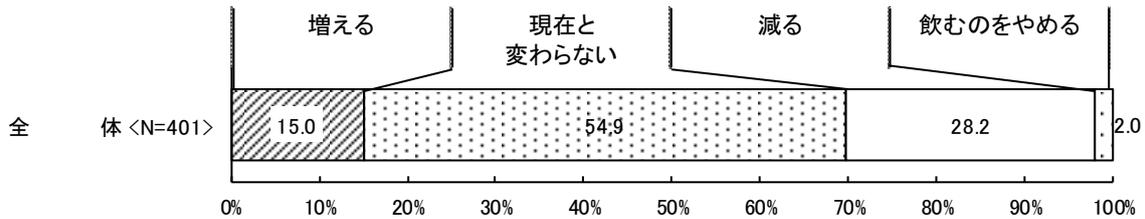
### 3-3. 「発泡酒」の飲む量はどうか

	「増える」	「現在と変わらない」	「減る」	「飲むのをやめる」
・10円値上げ.....	15.0%	54.9%	28.2%	2.0%

「現在と変わらない」(54.9%)が半数を超えているが、「減る」も3割弱(28.2%)。

●発泡酒の代わりに飲むお酒は、「ビール」(58.2%)、「チューハイ」(31.6%)、「新ジャンル」(29.6%)、「ハイボール」(18.4%)、「焼酎」(12.2%)などの順。

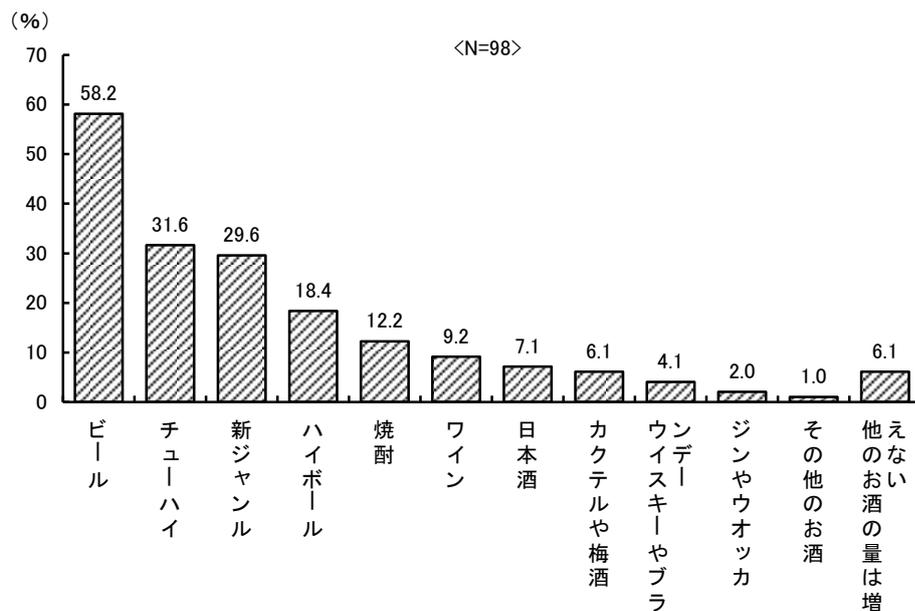
図 32. 発泡酒の価格（350ml 缶）が10円高くなった場合、飲む量はどうか



次に、発泡酒飲用者（401名）に、350ml 缶の価格が10円高くなった場合、今現在の飲む量と比較して、飲む量はどうかと思うか聞いてみました。

「現在と変わらない」（54.9%）が半数を超えていますが、「減る」も3割弱（28.2%）を占めており、飲用内容が“減る、またはやめる”人は3割（30.2%）です。

図 33. 発泡酒の代わりに、どのお酒を飲むことが増えると思うか（複数回答）



性別	男性 <n=56>	58.9	30.4	23.2	23.2	14.3	5.4	8.9	7.1	7.1	3.6	-	7.1
	女性 <n=42>	57.1	33.3	38.1	11.9	9.5	14.3	4.8	4.8	-	-	-	2.4

「発泡酒だけが減る」「発泡酒を飲むのをやめる」と回答した人（98名）に、発泡酒の代わりに、どのお酒を飲むことが増えると思うかを聞いたところ、「ビール」（58.2%）が半数を超えて最も多く、以下「チューハイ」（31.6%）、「新ジャンル」（29.6%）、「ハイボール」（18.4%）、「焼酎」（12.2%）などの順となっています。「他のお酒の量は増えない」（6.1%）という回答は少数にとどまっています。

性別にみると、「新ジャンル」（男性 23.2%、女性 38.1%）、「ワイン」（同 5.4%、14.3%）は《女性》の方が、「ハイボール」（同 23.2%、11.9%）は《男性》の方が、それぞれ 10 ポイント前後高くなっています。

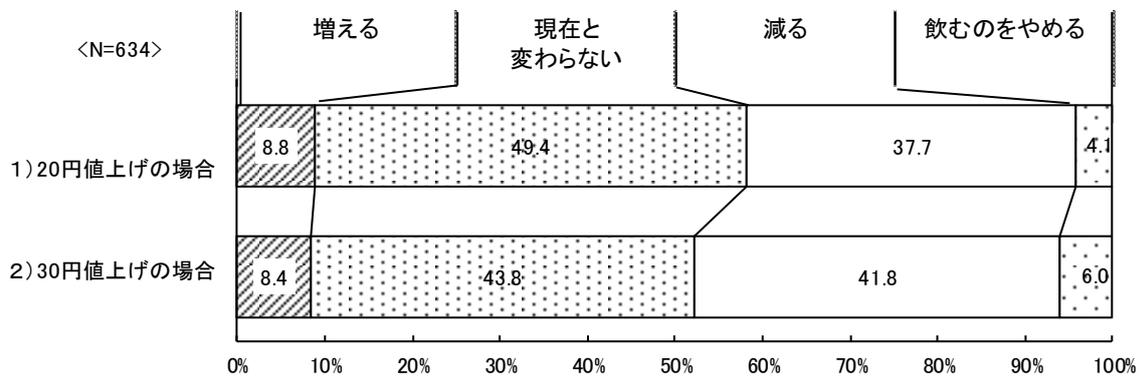
### 3-4. 「新ジャンル」の飲む量はどうか

	「増える」	「現在と変わらない」	「減る」	「飲むのをやめる」
・20円値上げ.....	8.8%	49.4%	37.7%	4.1%
・30円値上げ.....	8.4%	43.8%	41.8%	6.0%

【20円値上げ】では、「現在と変わらない」(49.4%)が多く、次いで「減る」(37.7%)も4割近くなっています。【30円値上げ】では、「現在と変わらない」(43.8%)と「減る」(41.8%)の差がほとんどなく、飲む量が減る傾向。

●新ジャンルの代わりに飲むお酒は、「ビール」(53.4%)と「チューハイ」(47.4%)が半数前後で多く、以下「発泡酒」(19.5%)、「焼酎」(18.4%)、「ハイボール」(17.7%)、「ワイン」(10.9%)などの順。

図 34. 新ジャンルの価格（350ml 缶）が高くなった場合、飲む量はどうか

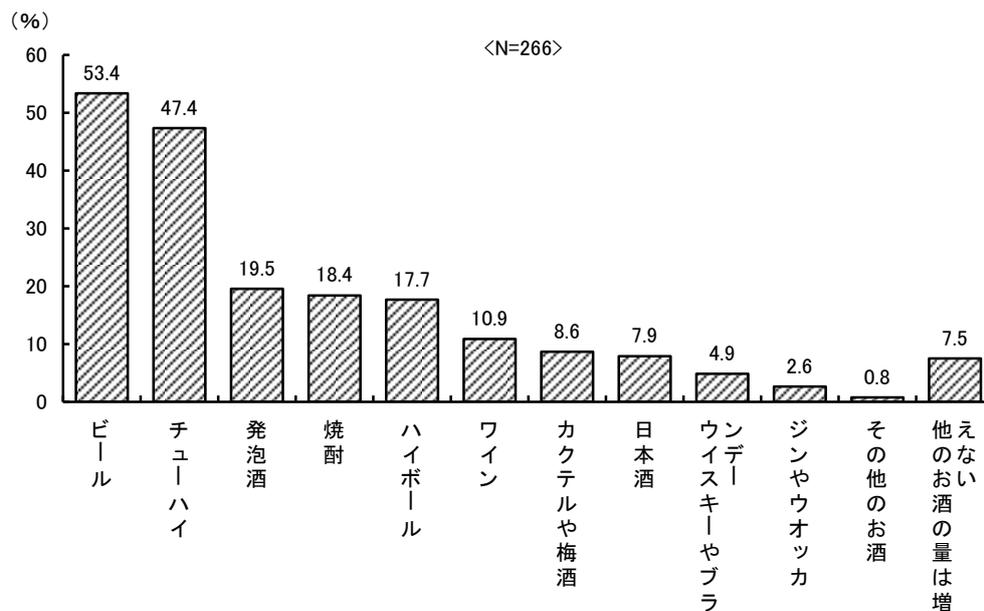


酒税が一本化され、新ジャンルの価格（350 ml 缶を想定）が高くなった場合、新ジャンルを飲む量はどのように変化するか、【20円値上げ】と【30円値上げ】の場合に分けて聞いてみました。

【20円値上げ】の場合は、「現在と変わらない」(49.4%)ですが、「減る」が37.7%で、“減る、またはやめる”人は計4割強(41.8%)を占めています。

次に、【30円値上げ】の場合をみると、「現在と変わらない」(43.8%)はより減少し、“減る、またはやめる”人は半数近く(47.8%)になります。“20円値上げ”のケースより、飲む量ははっきり減る傾向がみられます。

図 35. 新ジャンルの代わりに、どのお酒を飲むことが増えると思うか（複数回答）



性別	男性 <n=132>	女性 <n=134>	ビール	チューハイ	発泡酒	焼酎	ハイボール	ワイン	カクテルや梅酒	日本酒	ウイスキーやブラ	ジンやウオッカ	その他のお酒	他のお酒の量は増えない
男性 <n=132>	57.6	45.5	18.2	25.0	22.7	6.8	6.1	9.1	8.3	3.0	-	7.6		
女性 <n=134>	49.3	49.3	20.9	11.9	12.7	14.9	11.2	6.7	1.5	2.2	1.5	7.5		

【20円値上げ】【30円値上げ】のいずれかで「新ジャンルだけが減る」「新ジャンルを飲むのをやめる」と回答した人(266名)に、新ジャンルの代わりに、どのお酒を飲むことが増えると思うかを聞いたところ、「ビール」(53.4%)と「チューハイ」(47.4%)が半数前後で多くなっています。以下、「発泡酒」(19.5%)、「焼酎」(18.4%)、「ハイボール」(17.7%)、「ワイン」(10.9%)などの順で、「他のお酒の量は増えない」(7.5%)は少数にとどまっています。

性別にみると、「ビール」(男性57.6%、女性49.3%)、「焼酎」(同25.0%、11.9%)、「ハイボール」(同22.7%、12.7%)などは《男性》の方が、「ワイン」(男性6.8%、女性14.9%)、「カクテルや梅酒」(同6.1%、11.2%)などは《女性》の方が、それぞれ高い割合です。

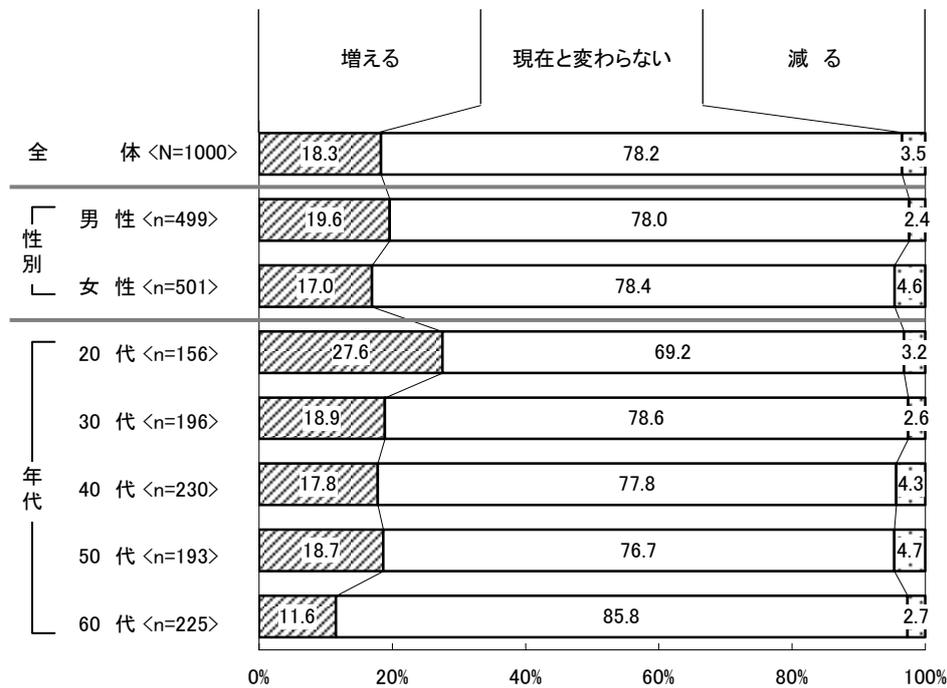
### ●前回との比較

前回と比較して、1位、2位の「ビール」(44.9%→53.4%)、「チューハイ」(38.9%→47.4%)が10ポイント近く増えているのが目立ちます。そのほかの項目はあまり変わっていません。

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

4人に3人以上が「現在と変わらない」(78.2%)としているが、「減る」人(3.5%)より「増える」人(18.3%)の方が多い。

図 36. ビール系飲料の価格がチューハイの価格と同じであった場合、飲む量は変わるか



ビール系飲料の価格が、仮にチューハイの価格と同じであった場合、ビール系飲料の飲む量が「現在と変わらない」(78.2%)という人が断然多くなっています。変化があるという回答としては、「増える」(18.3%)という人がほとんどで、「減る」(3.5%)という人はごくわずかです。

性別にみると、いずれも「現在と変わらない」が多数を占めていますが、「増える」(男性19.6%、女性17.0%)は《男性》の方が、「減る」(同2.4%、4.6%)は《女性》の方が、それぞれわずかに高い割合です。

年代別にみると、いずれも「現在と変わらない」が多数ですが、その割合は年代が上がるほど高く、逆に「増える」の割合は若い人ほど高く、《60代》(11.6%)では1割程度なのに対し、《20代》(27.6%)では3割近い割合に達しています。

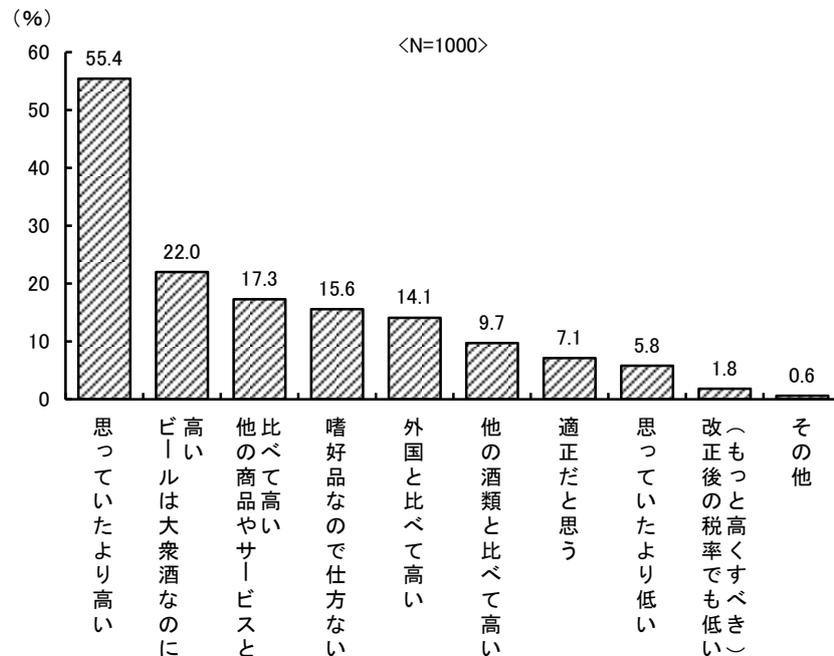
##### ●前回との比較

前回と比較してみると、「増える」(17.9%→18.3%)、「現在と変わらない」(77.5%→78.2%)、「減る」(4.6%→3.5%)のいずれも前回並みです

5. 2026年にはビール系飲料の税負担は、小売価格の36%程度と想定されるが、この税負担率について、どのように思うか

「思っていたより高い」(55.4%)が断然多く、以下「ビールは大衆酒なのに高い」(22.0%)、「他の商品やサービスと比べて高い」(17.3%)、「外国と比べて高い」(14.1%)など“高すぎる”という意見が続く。

図 37. 2026年にはビール系飲料の税負担は、小売価格の36%程度と想定されるが、この税負担率について、どのように思うか（複数回答）



性別	男性 <n=499>	51.3	23.4	17.0	14.8	16.6	11.0	8.6	7.4	2.6	1.0
	女性 <n=501>	59.5	20.6	17.6	16.4	11.6	8.4	5.6	4.2	1.0	0.2
年代	20代 <n=156>	56.4	14.7	20.5	14.1	9.6	11.5	13.5	9.0	2.6	-
	30代 <n=196>	51.5	15.8	16.3	17.9	15.3	8.7	6.1	6.6	2.6	-
	40代 <n=230>	58.7	21.7	15.7	15.2	13.9	7.8	9.1	7.0	2.2	-
	50代 <n=193>	56.0	21.8	13.5	17.1	10.9	9.3	6.2	3.6	2.1	1.0
	60代 <n=225>	54.2	32.9	20.9	13.8	19.1	11.6	2.2	3.6	-	1.8

現時点の予定では、2026年にはビール系飲料の税負担は、小売価格の36%程度（消費税が10%に増税される）と想定されますが、この税負担率について、どのように思うかをみると、「思っていたより高い」（55.4%）が突出して多く、やはり意外に思う人が多くなっています。以下「ビールは大衆酒なのに高い」（22.0%）、「他の商品やサービスと比べて高い」（17.3%）、「外国と比べて高い」（14.1%）など、“高すぎる”という意見が続いています。反対に、「嗜好品なので仕方ない」（15.6%）、「適正だと思う」（7.1%）、「思っていたより低い」（5.8%）、「改正後の税率でも低い（もっと高くすべき）」（1.8%）など容認する人は少数です。

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

年代別でも、やはりいずれも「思っていたより高い」が断然多くなっていますが、《30代》（51.5%）ではやや低めです。

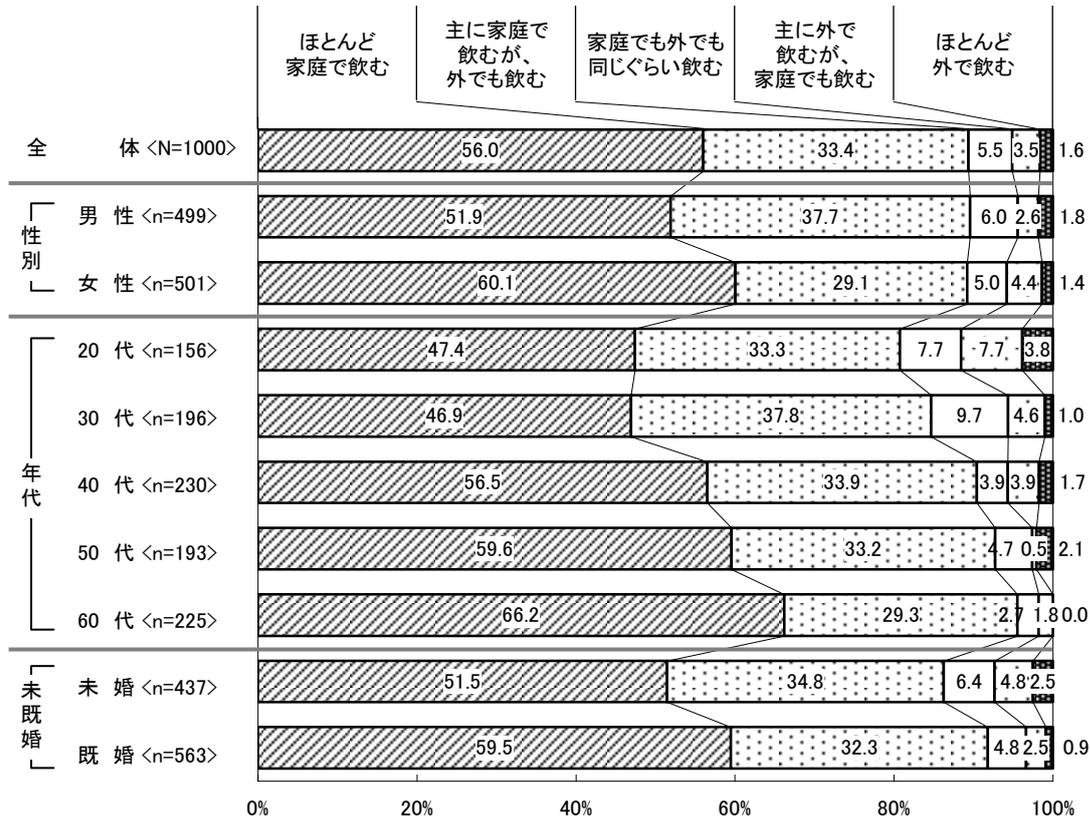
# IV 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」飲用者のお酒の飲み方

## 1. お酒を飲むときは「家庭」が多いか、「外」が多いか

※新型コロナウイルス感染症流行以前についてお聞きしています。

“家庭で飲むことが多い”という人が 89.4%を占め、“外で飲むことが多い”という人は 5.1%。

図 38. お酒を飲むときは「家庭」が多いか、「外」が多いか



お酒は「家庭」で飲むことと、飲食店など「外」で飲むことのどちらが多いか、新型コロナウイルス感染症流行以前の状況を聞いてみたところ、「ほとんど家庭で飲む」(56.0%)という人が半数以上を占め、「主に家庭で飲むが、外でも飲む」(33.4%)を合わせた“家庭で飲むことが多い”(89.4%)、すなわち“家飲み派”が大勢を占めています。

性別にみると、「ほとんど家で飲む」割合は《男性》(51.9%)よりも《女性》(60.1%)の方が10ポイントほど高くなっています。

年代別にみると、いずれも“家庭で飲むことが多い”が多数を占めていますが、年代が上の人ほどその割合は高くなっていますが、《20代》(80.8%)でも8割と高率です。《60代》は95.6%に達しています。

未婚別にみると、“家庭で飲むことが多い”割合は《既婚》では9割強(91.8%)と高率ですが、《未婚》でも8割台(86.3%)を示しています。

## ●前回との比較

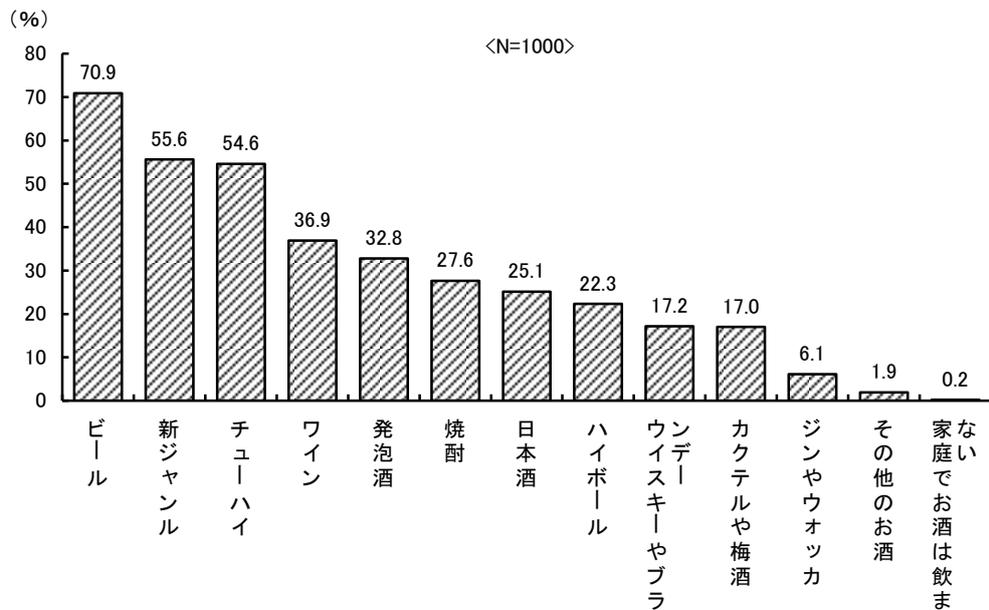
過去の結果と比べると、“家飲み派”が2016年88.1%→2017年87.7%→2018年87.3%→2019年83.4%→2020年89.4%と推移しており、ここ5年間8割以上の多数を占めています。

## 2. 家庭でよく飲むお酒の種類

「ビール」(70.9%)が最も多く、以下「新ジャンル」(55.6%)、「チューハイ」(54.6%)、「ワイン」(36.9%)、「発泡酒」(32.8%)の順で、《ビール系飲料》を飲んでいる人(93.3%)が圧倒的に多い。

●家庭で一番よく飲むお酒は、「ビール」が3人に1人(32.7%)で、以下「新ジャンル」(22.4%)、「発泡酒」(6.4%)の《ビール系飲料》が6割強(61.5%)を占める。

図 39. 家庭でよく飲むお酒の種類（複数回答）



性別	男性 <n=499>	73.1	55.5	49.7	32.3	32.3	36.9	30.1	27.3	26.5	14.2	8.2	1.8	0.4
	女性 <n=501>	68.7	55.7	59.5	41.5	33.3	18.4	20.2	17.4	8.0	19.8	4.0	2.0	-
年代	20代 <n=156>	73.1	47.4	62.2	16.7	34.6	19.2	21.8	23.7	12.8	19.9	7.1	3.8	-
	30代 <n=196>	76.5	58.7	61.2	31.6	40.8	26.5	22.4	30.1	21.4	23.5	10.7	2.0	0.5
	40代 <n=230>	65.7	58.3	63.0	40.0	31.3	23.9	21.3	25.7	12.6	14.8	6.1	0.9	-
	50代 <n=193>	69.4	54.4	52.3	45.6	26.9	34.2	27.5	19.2	20.7	17.1	4.7	2.1	0.5
	60代 <n=225>	71.1	56.9	36.9	44.9	31.1	32.4	31.6	13.8	18.2	11.6	2.7	1.3	-
未既婚	未婚 <n=437>	73.0	54.9	59.5	32.7	36.2	27.9	28.1	28.4	20.8	21.1	8.7	3.0	0.5
	既婚 <n=563>	69.3	56.1	50.8	40.1	30.2	27.4	22.7	17.6	14.4	13.9	4.1	1.1	-

ふだん、家庭でよく飲むお酒の種類は、「ビール」(70.9%)が最も多く、続く「新ジャンル」(55.6%)、「チューハイ」(54.6%)の3種類が半数以上の割合を示しています。以下「ワイン」(36.9%)、「発泡酒」(32.8%)、「焼酎」(27.6%)、「日本酒」(25.1%)、「ハイボール」(22.3%)、「ウイスキーやブランデー」(17.2%)、「カクテルや梅酒」(17.0%)の順となっています。なお、「ビール」「発泡酒」「新ジャンル」の《ビール系飲料》を飲んでいる人の割合は9割強(93.3%)と非常に多くなっています。

性別にみると、いずれも「ビール」「新ジャンル」「チューハイ」をはじめ上位にあげられているお酒の種類は変わりありません。《女性》より《男性》の方が飲んでいる割合が高いのは「焼酎」(男性 36.9%、女性 18.4%)、「日本酒」(同 30.1%、20.2%)、「ハイボール」(同 27.3%、17.4%)、「ウイスキーやブランデー」(同 26.5%、8.0%)となっています。反対に《女性》の方が高いのは「チューハイ」(男性 49.7%、女性 59.5%)、「ワイン」(同 32.3%、41.5%)などです。

年代別にみても、いずれも「ビール」が最も多くなっていますが、「チューハイ」は《60代》(36.9%)では他の

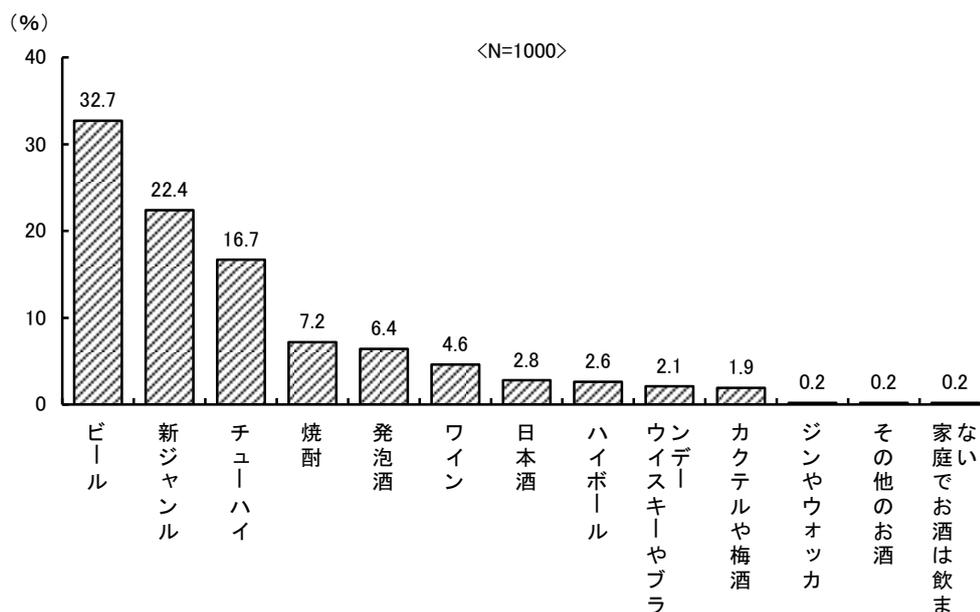
年代が半数以上なのに比べて低いのが目立ちます。一方、《20代》では「新ジャンル」(47.4%)、「ワイン」(16.7%)、「焼酎」(19.2%)など、他の年代より低い割合の項目が総じて多くなっています。

未既婚別にみると、《未婚》の人の方が《既婚》の人より飲んでいる割合が高いお酒は「チューハイ」(未婚59.5%、既婚50.8%)、「ハイボール」(同28.4%、17.6%)、「カクテルや梅酒」(同21.1%、13.9%)などとなっています。一方、「ワイン」は《未婚》(32.7%)の人より《既婚》(40.1%)の人の方が高めです。

### ●前回との比較

前回の結果と比べると、「ビール」(66.7%→70.9%)、「チューハイ」(50.9%→54.6%)は増加傾向にあります。

図 40. 家庭で一番よく飲むお酒



性別	男性 <n=499>	35.5	21.8	13.8	9.8	4.6	3.0	2.8	3.2	3.4	1.0	0.2	0.4	0.4
	女性 <n=501>	29.9	23.0	19.6	4.6	8.2	6.2	2.8	2.0	0.8	2.8	0.2	-	-
年代	20代 <n=156>	39.7	12.8	26.9	1.9	4.5	0.6	3.8	5.1	1.9	1.9	-	0.6	-
	30代 <n=196>	37.8	16.8	21.9	2.6	5.1	3.1	3.1	2.0	3.1	3.1	0.5	0.5	0.5
	40代 <n=230>	30.4	28.7	17.4	4.3	7.4	7.0	0.9	2.6	0.4	0.4	0.4	-	-
	50代 <n=193>	28.0	26.9	12.4	9.8	4.1	6.2	3.6	2.6	3.1	2.6	-	-	0.5
	60代 <n=225>	29.8	23.6	8.0	15.6	9.8	4.9	3.1	1.3	2.2	1.8	-	-	-
未既婚	未婚 <n=437>	35.2	16.5	22.2	4.3	5.5	3.2	3.9	3.2	2.7	2.1	0.2	0.5	0.5
	既婚 <n=563>	30.7	27.0	12.4	9.4	7.1	5.7	2.0	2.1	1.6	1.8	0.2	-	-

次に、「家庭」で一番よく飲むお酒をみると、「ビール」(32.7%)が最も多く、次いで「新ジャンル」(22.4%)、第5位の「発泡酒」(6.4%)を合わせて《ビール系飲料》が6割強(61.5%)を占めています。そのほか「チューハイ」(16.7%)、「焼酎」(7.2%)、「ワイン」(4.6%)などとなっています。

性別にみると、いずれも「ビール」が最も多くなっているなど、《ビール系飲料》をあげる割合が6割強(男性61.9%、女性61.1%)を示しています。

年代別にみると、いずれも「ビール」が最も多くなっていますが、若い年代ほど「チューハイ」をあげる割合が高く、《20代》や《30代》では「新ジャンル」を抜いて第2位になっています。

未婚婚別にみると、いずれも「ビール」が最も多くなっていますが、「新ジャンル」（未婚 16.5%、既婚 27.0%）は《既婚》の人の方が、「チューハイ」（同 22.2%、12.4%）は《未婚》の人の方がそれぞれ高い割合となっています。

●前回との比較

前回の結果と比べると、「ビール」（31.4%→32.7%）、「新ジャンル」（23.4%→22.4%）など《ビール系飲料》が占める割合は、61.9%→61.5%と同程度で推移しています。

表 1. 家庭でそのお酒を一番よく飲む理由（自由回答・複数回答）

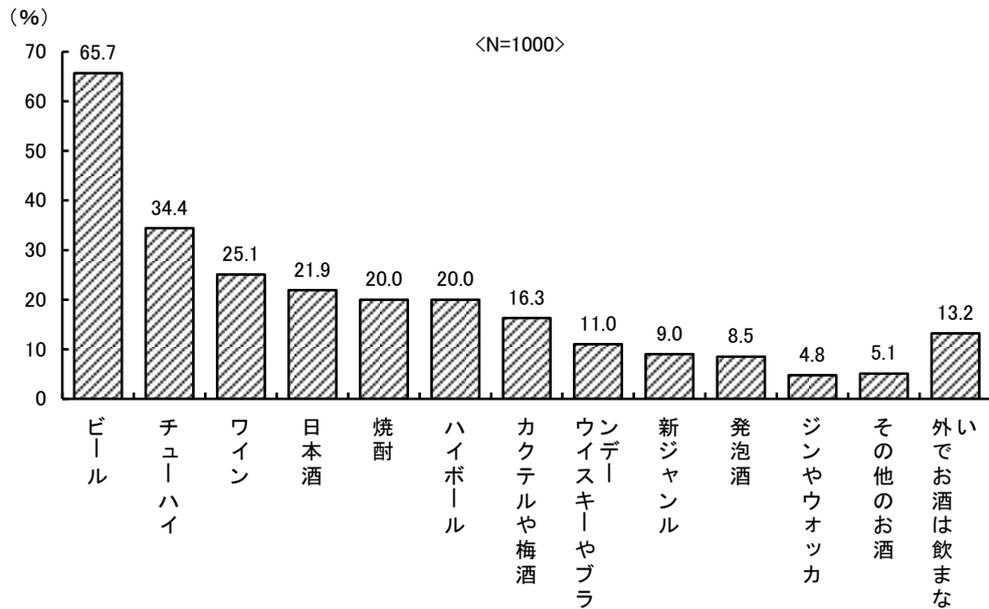
		良	お	飲	好	食	い	飲	爽	の	他	酔	ら	甘	二	家	買	ビ	量	リ	っ	甘	香	ど	そ	特
		格	い	み	き	事	ら	み	快	ど	の	え	甘	日	族	っ	ー	ル	回	ラ	く	り	こ	の	に	
		が	し	や	だ	に	か	だ	感	ご	い	る	い	酔	が	っ	ル	か	か	ク	く	り	こ	の	に	
		安	い	す	だ	合	ら	だ	、	し	か	る	い	い	好	っ	ル	か	か	ス	く	り	こ	の	に	
		い	い	い	だ	う	か	か	キ	が	か	る	い	い	き	っ	ル	か	か	で	く	り	こ	の	に	
		か	か	か	だ	か	ら	ら	レ	良	か	る	い	い	だ	っ	ル	か	か	飲	く	り	こ	の	に	
		ら	ら	ら	だ	か	ら	ら	あ	い	か	る	い	い	か	っ	ル	か	か	め	く	り	こ	の	に	
		／	／	／	だ	か	ら	ら	る	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
		コ	コ	手	だ	か	ら	ら	か	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
		ス	ス	軽	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
		パ	パ	に	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
		が	が	飲	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				め	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				る	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				か	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				ら	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				／	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				手	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				軽	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				に	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				飲	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				め	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				る	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				か	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				ら	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				／	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				手	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				軽	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				に	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				飲	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				め	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				る	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				か	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				ら	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				／	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				手	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				軽	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				に	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				飲	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				め	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				る	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				か	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				ら	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				／	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				手	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				軽	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				に	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				飲	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				め	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				る	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				か	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				ら	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				／	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				手	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				軽	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				に	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				飲	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				め	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				る	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				か	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				ら	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				／	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				手	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				軽	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				に	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				飲	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	
				め	だ	か	ら	ら	ら	か	か	る	い	い	か	っ	ル	か	め	め	く	り	こ	の	に	

### 3. 外でよく飲むお酒の種類

「ビール」(65.7%)が群を抜いて多く、以下「チューハイ」(34.4%)、「ワイン」(25.1%)、「日本酒」(21.9%)、「焼酎」「ハイボール」(各 20.0%)などが続く。また、「外でお酒は飲まない」という人も1割強(13.2%)。

●外で一番よく飲むお酒は、半数近くが「ビール」(47.1%)。

図 41. 外でよく飲むお酒の種類 (複数回答)



性別	男性 <n=499>	71.3	34.9	17.8	27.3	26.9	27.3	10.8	17.0	9.6	9.2	4.8	4.6	11.0
	女性 <n=501>	60.1	33.9	32.3	16.6	13.2	12.8	21.8	5.0	8.4	7.8	4.8	5.6	15.4
年代	20代 <n=156>	64.1	44.9	19.9	20.5	15.4	26.3	23.1	12.2	14.7	14.1	7.7	1.9	7.1
	30代 <n=196>	71.4	39.8	26.5	20.4	21.4	25.0	24.0	16.8	14.8	15.8	7.7	4.6	10.2
	40代 <n=230>	65.2	33.9	24.3	20.0	16.1	20.4	15.2	7.4	9.1	8.3	5.7	7.0	12.2
	50代 <n=193>	61.7	35.2	28.5	23.8	25.9	18.7	14.0	11.9	4.7	3.6	2.6	6.2	16.1
	60代 <n=225>	65.8	22.2	25.3	24.4	20.9	12.0	8.0	8.0	3.6	2.7	1.3	4.9	18.7
未既婚	未婚 <n=437>	65.4	41.0	23.3	24.9	20.1	23.6	21.5	13.7	11.4	10.5	6.6	4.8	13.0
	既婚 <n=563>	65.9	29.3	26.5	19.5	19.9	17.2	12.3	8.9	7.1	6.9	3.4	5.3	13.3

飲食店など「外」でよく飲むお酒の種類をみると、「ビール」(65.7%)だけが過半数を占めて断然多く、今もなお「まずはビールで……」で飲み会などが始まるケースが多いようです。以下「チューハイ」(34.4%)、「ワイン」(25.1%)、「日本酒」(21.9%)、「焼酎」「ハイボール」(各 20.0%)、「カクテルや梅酒」(16.3%)、「ウイスキーやブランデー」(11.0%)の順となっています。また、「外でお酒は飲まない」という人も1割強(13.2%)います。

性別にみても、いずれも「ビール」が群を抜いて多くなっていますが、その割合は《女性》(60.1%)より《男性》(71.3%)の方が一層高率です。「ビール」以外でも「日本酒」(男性 27.3%、女性 16.6%)、「焼酎」(同 26.9%、13.2%)、「ウイスキーやブランデー」(同 17.0%、5.0%)なども《男性》の方が高めです。反対に、「ワイン」(男性 17.8%、女性 32.3%)、「カクテルや梅酒」(同 10.8%、21.8%)は《女性》の方が高くなっています。

年代別にみても、いずれも「ビール」が6割以上と断然多いのは変わりませんが、若い人ほど「チューハイ」「ハイボール」、年代が上の人ほど「日本酒」をあげる割合が高い傾向がみられます。

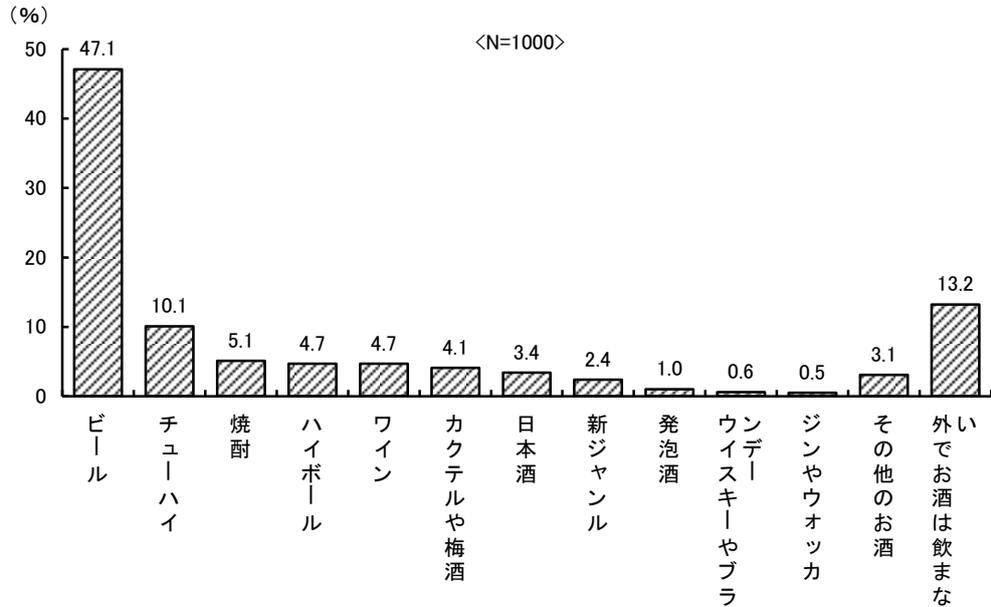
未既婚別にみても、いずれも「ビール」が過半数と断然多くなっていますが、全般的に《未婚》の方が高い割合

のお酒が多く、特に「チューハイ」は《未婚》(41.0%)と《既婚》(29.3%)の差が10ポイント以上と目につきます。

●前回との比較

前回、今回とも「ビール」(62.4%→65.7%)が断然多くなっており、大きな変動はありません。

図 42. 外で一番よく飲むお酒



性別	男性 <n=499>	53.1	8.2	6.6	6.4	2.2	1.2	4.2	2.0	0.6	1.0	0.4	3.0	11.0
	女性 <n=501>	41.1	12.0	3.6	3.0	7.2	7.0	2.6	2.8	1.4	0.2	0.6	3.2	15.4
年代	20代 <n=156>	42.9	14.1	3.8	7.1	5.1	7.7	3.2	4.5	1.9	0.6	1.3	0.6	7.1
	30代 <n=196>	53.1	11.2	3.1	5.1	6.6	4.6	2.6	1.0	-	0.5	-	2.0	10.2
	40代 <n=230>	47.8	9.6	3.9	7.0	2.6	4.3	2.2	2.2	1.3	0.4	1.3	5.2	12.2
	50代 <n=193>	42.0	10.9	7.3	3.6	5.2	3.6	3.6	2.6	-	1.0	-	4.1	16.1
	60代 <n=225>	48.4	6.2	7.1	1.3	4.4	1.3	5.3	2.2	1.8	0.4	-	2.7	18.7
未既婚	未婚 <n=437>	45.8	10.8	4.6	4.8	5.0	5.3	3.4	2.3	0.9	1.1	0.7	2.3	13.0
	既婚 <n=563>	48.1	9.6	5.5	4.6	4.4	3.2	3.4	2.5	1.1	0.2	0.4	3.7	13.3

次に、「外」で一番よく飲むお酒をみると、やはり「ビール」(47.1%)が断然多く、半数に近い割合となっています。そのほかは「チューハイ」(10.1%)、「焼酎」(5.1%)、「ワイン」「ハイボール」(各4.7%)などの順となっています。

性別にみても、いずれも「ビール」が断然多くなっていますが、その割合は《女性》(41.1%)より《男性》(53.1%)の方が10ポイント以上高くなっています。

年代別や未既婚別にみても、いずれも「ビール」が断然多く、あまり大きな差はありません。

●前回との比較

前回、今回とも「ビール」(45.6%→47.1%)が断然多くなっています。

表 2. 外でそのお酒を一番よく飲む理由（自由回答・複数回答）

(%)

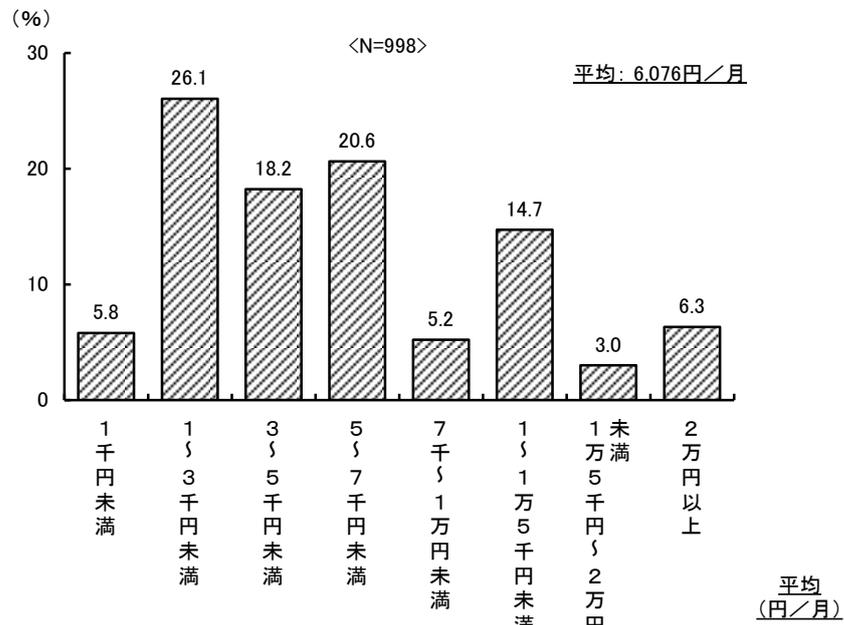
	おいしいから	好きだから	食事に合うから	飲みやすいから／手軽に飲めるから	価格が安いから／コスパが良いから	一緒に飲む人に合わせるから	家で飲むから	いろいろな味や飲み方があるから	飲み慣れているから／定番だから	爽快感、キレがあるから	のどごしが良いから	二日酔いしにくいから	どの店でも飲めるから	酔えるから／度数が高いから	他のお酒に比べて健康に良いから	好きだから	腹が膨れないから	甘いお酒が好きだから	外で飲むときは贅沢したいから	その他	特になし・わからない	
外で一番よく飲む酒	ビール <n=471>	26.8	11.5	8.5	9.8	2.8	7.4	8.7	3.0	-	5.3	3.6	2.8	2.3	0.6	-	0.2	-	-	0.8	6.8	10.6
	チューハイ <n=101>	17.8	7.9	5.9	19.8	6.9	5.0	2.0	2.0	14.9	1.0	5.0	5.0	-	-	-	1.0	4.0	-	5.9	6.9	
	焼酎 <n=51>	7.8	3.9	7.8	7.8	15.7	2.0	-	5.9	11.8	2.0	-	11.8	-	3.9	3.9	-	2.0	-	19.6	5.9	
	ハイボール <n=47>	34.0	8.5	10.6	8.5	19.1	2.1	-	-	2.1	10.6	-	4.3	6.4	8.5	-	4.3	-	-	12.8	4.3	
	ワイン <n=47>	19.1	10.6	40.4	-	6.4	8.5	2.1	4.3	-	-	-	2.1	4.3	4.3	4.3	6.4	-	2.1	10.6	6.4	
	カクテルや梅酒 <n=41>	24.4	14.6	-	7.3	-	2.4	-	29.3	14.6	-	-	2.4	-	-	2.4	7.3	-	4.9	-	4.9	4.9
	日本酒 <n=34>	5.9	17.6	17.6	2.9	2.9	-	-	8.8	11.8	-	-	-	5.9	-	2.9	-	-	2.9	5.9	17.6	
	新ジャンル <n=24>	12.5	12.5	-	8.3	33.3	-	4.2	-	4.2	-	8.3	-	-	-	-	-	-	-	4.2	16.7	
	発泡酒 <n=10>	30.0	10.0	-	-	-	-	-	-	10.0	-	-	20.0	-	-	-	-	-	-	10.0	20.0	
	ウイスキーやブランデー <n=6>	33.3	16.7	-	-	16.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16.7	16.7	
	ジンやウォッカ <n=5>	40.0	-	-	-	-	-	-	20.0	20.0	-	-	-	40.0	-	-	-	-	-	-	-	
	その他のお酒 <n=31>	9.7	12.9	-	-	3.2	3.2	3.2	16.1	3.2	3.2	-	-	-	-	-	-	-	-	22.6	6.5	

外でそのお酒を一番よく飲む理由を自由回答で聞いた結果をみると、「ビール」は「おいしいから」(26.8%)、「チューハイ」は「飲みやすいから／手軽に飲めるから」(19.8%)や「おいしいから」(17.8%)、「焼酎」は「価格が安いから／コスパが良いから」(15.7%)、「ハイボール」は「おいしいから」(34.0%)、「ワイン」は「食事に合うから」(40.4%)が上位にあげられています。

#### 4. 家庭でお酒を飲む場合の1カ月の予算

「1～3千円未満」(26.1%)が最も多い。平均は「6,076円」で前回(5,736円)よりやや増える。

図 43. 家庭でお酒を飲む場合の1カ月の予算



性別	男性 <n=497>		女性 <n=501>		平均 (円/月)					
		2.8	23.3	15.5	22.7	5.6	17.5	3.0	9.5	7,091
年代	20代 <n=156>	10.9	35.9	21.2	16.7	4.5	5.8	2.6	2.6	4,068
	30代 <n=195>	7.2	23.6	16.9	19.0	4.6	19.0	2.6	7.2	6,612
	40代 <n=230>	5.7	22.6	20.4	20.4	5.2	14.8	4.3	6.5	6,365
	50代 <n=192>	3.6	20.8	19.3	24.0	3.6	17.7	2.6	8.3	6,777
	60代 <n=225>	3.1	29.3	14.2	22.2	7.6	14.7	2.7	6.2	6,112
未既婚	未婚 <n=435>	8.3	29.4	17.5	19.3	4.4	13.1	3.2	4.8	5,438
	既婚 <n=563>	3.9	23.4	18.8	21.7	5.9	16.0	2.8	7.5	6,569

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、「1～3千円未満」(26.1%)が最も多く、以下「5～7千円未満」(20.6%)、「3～5千円未満」(18.2%)、「1～1万5千円未満」(14.7%)の順となっています。平均は、月に「6,076円」です。

性別に平均をみると、「男性」が「7,091円」、「女性」が「5,070円」と、男女間に約2,000円の差があります。

年代別に平均をみると、「20代」は月に「4,068円」と、「30代」～「60代」の「6,000円台」に比べて2,000円以上の差が生じているのが目につきます。

未既婚別にみると、平均は《未婚》(5,438円)より《既婚》(6,569円)の方が1,000円以上多くなっています。

#### ●前回との比較

前回と比べ、平均は5,736円→6,076円とやや増えています。

性別でみると、「男性」は6,542円→7,091円、「女性」は4,934円→5,070円と、いずれも増えていますが、「男性」の方がアップ幅はやや大きくなっています。

5. 2018年4月にビールの定義が変更になり、いろいろな風味のビールを楽しめるようになったが、どのようなビールを飲みたいか

「キレがある／爽やか／さっぱり／辛口／のどごしが良い」(218件)、「フルーティーなもの／フレーバービール」(154件)、「定番のビール／本格的なもの」(134件)、「コクがある／味が濃い／苦みが強い」(98件)、「クラフトビール／IPA／地ビール」(55件)、「おいしいもの」(45件)と、“味”が最も重視されるが、「体に良いもの／機能性のあるもの」(42件)、「価格が安いもの」(22件)、「アルコール度数が低いもの／気軽に飲めるもの」(13件)といった回答も。

表 3. 2018年4月にビールの定義が変更になり、いろいろな風味のビールを楽しめるようになったが、どのようなビールを飲みたいか (自由回答：件)

順位		全体	男性	女性
1	キレがある／爽やか／さっぱり／辛口／のどごしが良い	218	102	116
2	フルーティーなもの／フレーバービール	154	55	99
3	定番のビール／本格的なもの	134	62	72
4	コクがある／味が濃い／苦みが強い	98	53	45
5	クラフトビール／IPA／地ビール	55	29	26
6	おいしいもの	45	29	16
7	体に良いもの／機能性のあるもの	42	12	30
8	香りが良いもの	32	9	23
9	食事に合うもの	27	11	16
	麦やホップの味がするもの	27	17	10
11	プレミアムビール／上質・高品質なもの	23	11	12
12	価格が安いもの	22	12	10
13	アルコール度数が低いもの／気軽に飲めるもの	13	1	12
14	生ビール	12	4	8
15	炭酸が強いもの	11	4	7
16	アルコール度数が高いもの／酔えるもの	10	7	3
17	今までにない味のもの	7	4	3
	黒ビール	7	5	2
	その他	59	25	34
	特になし・わからない	143	94	49

2018年4月にビールの定義が変更になり、いろいろな風味のビールを楽しめるようになりましたが、どのようなビールを飲みたいか、自由回答で聞いた結果をみると、「キレがある／爽やか／さっぱり／辛口／のどごしが良い」(218件)が最も多く、以下「フルーティーなもの／フレーバービール」(154件)、「定番のビール／本格的なもの」(134件)、「コクがある／味が濃い／苦みが強い」(98件)、「クラフトビール／IPA／地ビール」(55件)、「おいしいもの」(45件)などが続き、“味”が最も重視されていますが、「体に良いもの／機能性のあるもの」(42件)、「価格が安いもの」(22件)、「アルコール度数が低いもの／気軽に飲めるもの」(13件)といった回答もみられます。

性別にみると、「フルーティーなもの／フレーバービール」は《男性》(55件)よりも《女性》(99件)の方がかなり多いのが目立ち、また「体に良いもの／機能性のあるもの」「香りが良いもの」「アルコール度数が低いもの／気軽に飲めるもの」なども《女性》の方が多くなっています。