

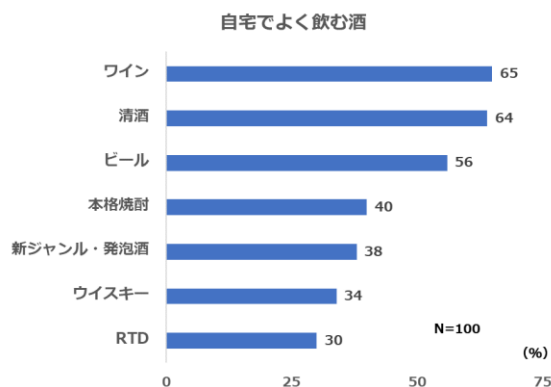
酒好きほぼ 100 人に聞くアンケート「酒飲みのミカタ」

家飲みワインが増えていませんか？

コロナ禍で家飲みシフトが進んだことで、健康意識が高まりノンアルコール商品や糖質オフビールが好調だったり、家飲みにメリハリをつける季節限定の酒が例年以上に注目されたりするなど、酒の消費スタイルにさまざまな変化が出ています。家飲みで「ワインが増えた」というのもそのひとつです。家計調査によると 2020 年の家飲みでワインに使ったお金は、前年比 122%と 2 桁増でした。そこで今回の酒好きほぼ 100 人に聞く酒飲みのミカタは、家飲みでのワインについてお聞きしました。

■ 自宅でワインを飲む機会が増えたが 45%

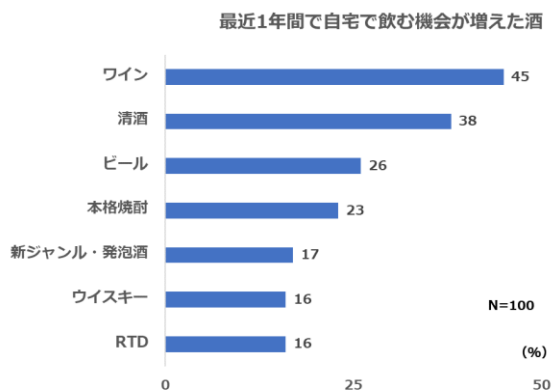
最初にご回答いただいた方の特徴を確認します。対象は「お酒が好きな人」で、多くは酒文化研究所のモニターにご登録いただいています。飲酒頻度は「週に 4~5 日以上」の方が 8 割を占めており、右のグラフのとおり「よく飲む酒」はワインと清酒がそれぞれ約 65%、ビールが 56%と続き、一般的な方よりも酒に馴染んでいる方であることがわかります。



ワインをよく飲む方が多いので、最近 1 年間の自宅でのワインの飲用頻度を確認すると、「週に 3 回以上」が 27%にのぼり最多でした。「週に 1~2 回」が 16%、「月に 2~3 回」は 24%とここまでで 66%、3 分の 2 を占めました。今回の回答者は、酒好きで自宅で日常的にワインを飲んでいる方が過半数を占めているとお考え下さい。

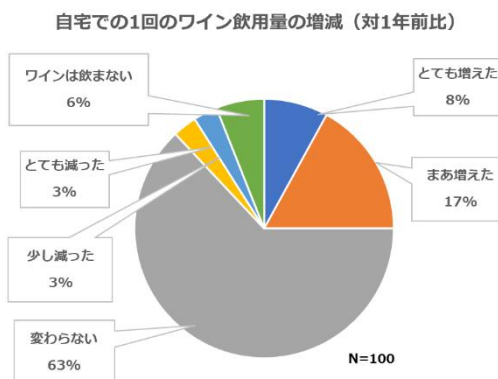
彼らに「最近 1 年間で自宅で飲む機会が増えた酒」を聞いたところ、ワインが 45%と最も多くあげられました。よく飲む酒でほぼ同率だった清酒は 38%に留まり、3 位のビールは 26%でした。もともとワインをよく飲んでいる方々で、巣籠りが始まってから自宅でワインを飲む頻度が高まったことが窺われます。

ちなみに家計調査（総務省）では2020年のワインの消費支出（パネル世帯が1年間にワインに使ったお金）は前年比137%と大きく伸長しています。これは近年、消費量が2桁増を続けているRTD（缶入りのチューハイやハイボール）ほどではありませんが、ビール（106%）、焼酎（110%）、清酒（106%）と比べると、伸び率の高さが際立ちます。



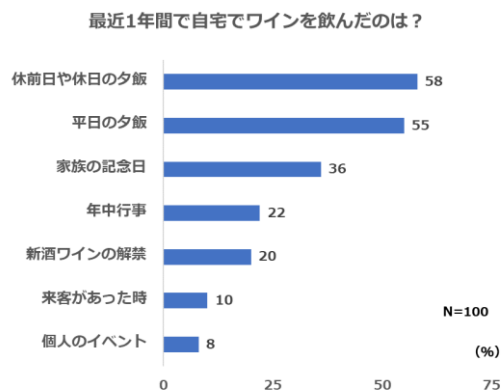
■ワインの1回の飲酒量が増えた人が25%

ワインの飲酒頻度が上がっているだけでなく、自宅で1回に飲むワインの量も増加しています。巣籠りが始まる以前（1年前）に比べて1回の飲用量が増加した方が25%（「とても増えた」と「まあ増えた」の計）を占めました。テレワークで通勤時間が無くなり、早い時間から晩酌を楽しむようになったことで、ワインが食卓に並ぶ頻度が上がり、晩酌に時間をかけるようになって酒量も増えたということでしょうか。



■家飲みでメリハリをつける「ワイン&洋食」

次に、最近1年間で自宅でワインを飲んだ機会を見てみましょう。「平日の夕飯」という回答が55%あるとおり、日常的に飲む傾向が強くなっているワインですが、第1位は「休前日や休日の夕飯」の58%です。続くのは「家族の記念日」が36%、年中行事（正月・お花見・父の日など）が22%など、今もワインには特別感が強いことがわかります。巣籠りで外で飲む機会が減って飲酒にメリハリがなくなったと言われるかもしれません。家飲みでワインが増加したのは、晩酌にメリハリをつけようとする気



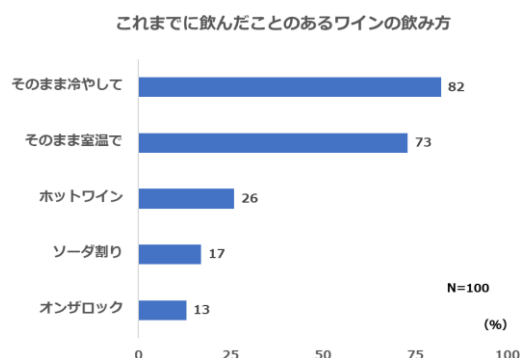
持ちの表れと解釈することもできそうです。

ワインは年中行事など大きなハレで飲まれ始め、週末のような小さなハレに広がり、今は日常的に飲む人が拡大しつつあります。そしてその日にワインを選ぶきっかけは、ワインに合うおいしい料理が食卓に並んだ時という意見が目立ちます。「どんな時にワインを飲みたくなるか？」という問いへの自由記述回答には次のようなコメントが寄せられました。

- ・ ちょっと気合の入った料理を作った時やおいしいチーズがある時（女性/40代）
- ・ おかずがワインに合いそうなとき、そういうおかずの頻度が高いです（女性/40代）
- ・ おいしい（西洋）料理があればワインを飲みたくなる。和食ならば日本酒を選ぶ（男性/50代）
- ・ ワインに合うつまみ、料理がある時。ワインな気分の時（男性/60代）

■ワインのソーダ割りがヒット

ワインが身近になるにつれて飲み方のバラエティも豊かになってきました。これまでに飲んだことのあるワインの飲み方を見ると、そのまま冷やしてまたは室温で飲むほかに、「ホットワイン」26%、「ソーダ割り」17%、「オンザロック」13%と続きます。ワインの伝統産地では好みの飲み方で自由にワインを楽しんでおり、ソーダ割りやオンザロックは珍しくありません。



最近発売された缶入りのワインのソーダ割り商品は、発売からわずか1か月半で年間販売計画の7割に達し上方修正しました。日本では特別感のある酒としてユーザーに支持されてきたワインですが、この商品のヒットは、気軽に楽しむ酒としてワイン市場が次のステップに進む兆しなのではないでしょうか。■

【調査概要】

- 調査時期：2021/3/23～2021/3/29
- 調査方法：インターネットアンケート
- サンプル数：100人（お酒好きな人）

【このリリースに関する問い合わせ】

株式会社酒文化研究所 担当：山田聡昭 TEL:080-3918-0453（平日・9:30～17:30）

Email : yamada@sakebunka.co.jp