

酒好きほぼ 100 人に聞くアンケート「酒飲みのミカタ」

缶チューハイのアルコール度数を 8 割が確認

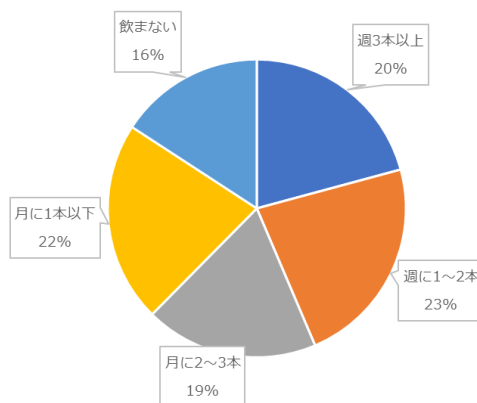
缶入りのチューハイやハイボールが絶好調です。消費量は 10 年以上前から増加し続けており、ここ 3 年間は 2 桁増という勢いです。今回の酒好きほぼ 100 人に聞く酒飲みのミカタは、人気上昇中の缶入りのチューハイ・ハイボール（以下缶チューハイ）をどのように飲んでいるのかお聞きしました。

■ ビールの飲用シーンに入り込んだ缶チューハイ

最初に今回の回答者の特徴を確認しておきます。回答者は週に 2~3 日以上飲酒する方で、男女比は 7 : 3、40 代~60 代が 7 割を占めています。結果には壮年男性の缶チューハイの飲用動向が強く反映されると考えられます。

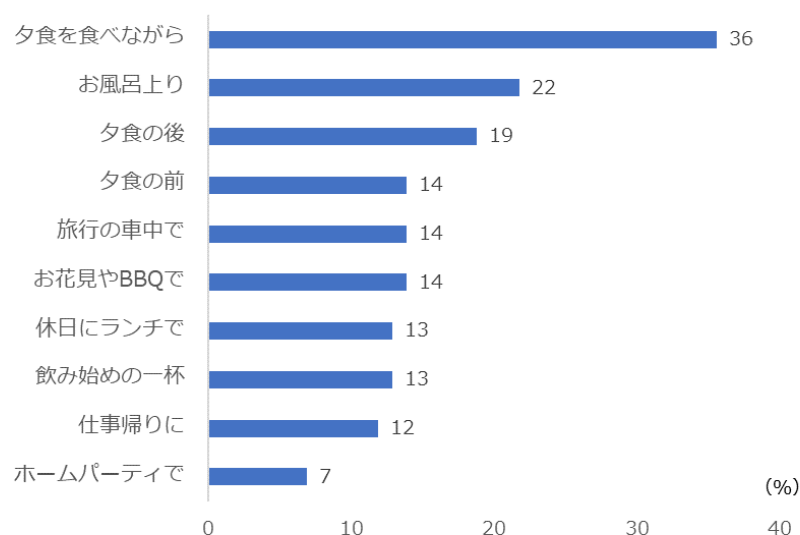
そのうえで缶チューハイの飲用頻度を見てみましょう。缶チューハイを「週 3 本以上」飲む方が 20%、「週に 1~2 本」が 23%、「月に 2~3 本」が 19%と、缶チューハイユーザーと言える方々が 6 割にのぼりました。20 代~30 代の若年層の酒というイメージのある缶チューハイですが、確かにすでに壮年男性に浸透していることが窺われます。

図表1 缶チューハイの飲用頻度(SA)



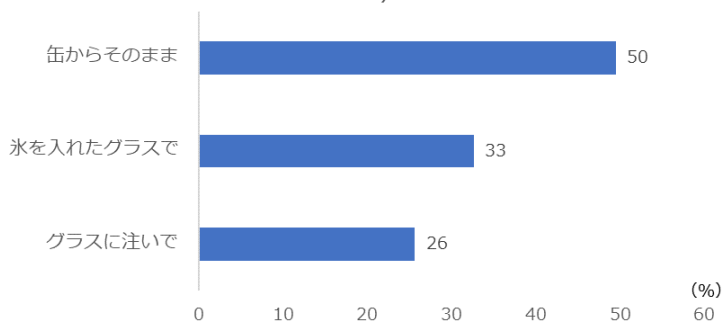
次にどのようなシーンで飲まれているのかを見ると「夕食を食べながら」が 36%でもっとも多くあげられました（図表 2）。2 位の「お風呂上り」の 22%を大きく上回っています。この 2 つの飲用シーンは長くビールと結びついていました。“とりあえずビール”から飲み始めて、途中で清酒や焼酎、あるいはワインに変えて食事を終えるという流れです。そしてお風呂上がりと言えばビールで、ビールの飲用シーンのシンボルでした。缶チューハイはこうした飲用シーンに徐々に入り込んで、成長してきたと推察されます。

図表2 缶チューハイを飲むシーン (MA)



缶チューハイの飲み方を聞いた質問では「缶からそのまま」が最多で 50%にのぼりました (図表 3)。夕食の時に飲むという回答が多くあげられたことと考え合わせると、缶チューハイは夕食時に缶のままテーブルに登場しているケースが多いのでしょうか。また、グラスで飲む場合には「氷を入れたグラスで」が 33%と、「グラスに注いで」の 26%を上回っています。氷入れて飲むスタイルは、料飲店で飲むチューハイやウイスキーハイボールに通じ、それが家庭にも持ち込まれていることがわかります。

図表3 缶チューハイの飲み方 (MA)



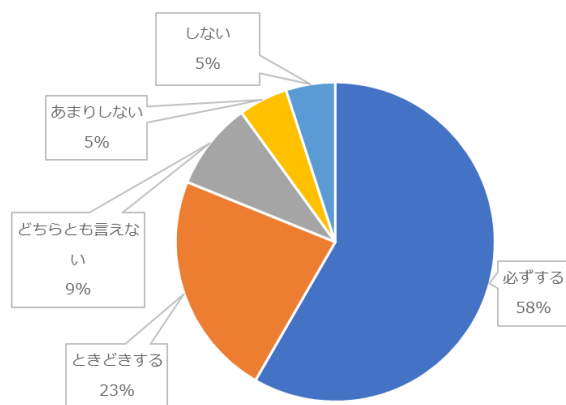
■ 8 割がアルコール度数をチェック

さて、缶チューハイは売場でどのように選ばれているのでしょうか。これまで缶チューハイはアルコール度数のバリエーションを広げてきました。1984年に初めて登場した缶チューハイのアルコール度数は 7~8%でした。その後、1990年ごろにアルコール度数が 4~5%の甘いタイプが誕生し、2000年以降はアルコール度数 5~7%のフレッシュな果汁感を前面に出したタイプが市場を拡大しました。以後、アルコール度数が 9%のストロングタイ

プが支持を集め、一方で4%以下の低アルコールタイプも定着して現在に至っています。

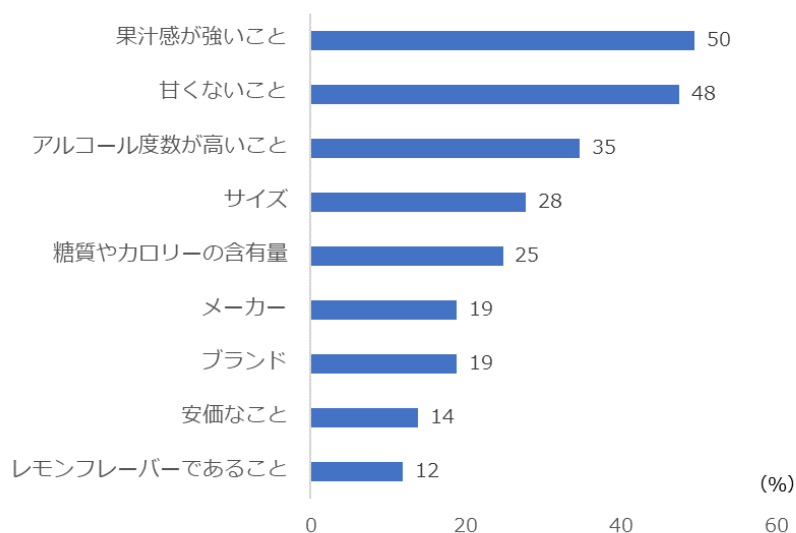
ではユーザーは缶チューハイを購入する時にアルコール度数を確認しているのでしょうか。アンケートでは「必ず確認する」という回答が58%を占め、「ときどき確認する」の23%と合わせると8割がアルコール度数をチェックしていました（図表4）。自分に合ったアルコール度数の商品選びが重要項目になっていることがわかります。

図表4 缶チューハイのアルコール度数を確認するか(SA)



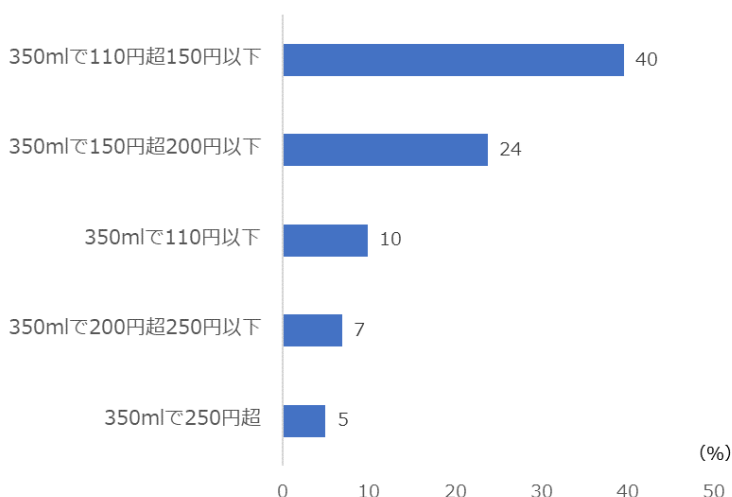
次に缶チューハイ選びで重視する点を聞いたところ、「果汁感が強いこと (50%)」と「甘くないこと (48%)」の2つが群を抜いて高くなっています。続いて「アルコール度数が高いこと」が35%あり、ストロングタイプのニーズの大きさが窺われます。以下、「サイズ (28%)」「糖質やカロリーの含有量 (25%)」「メーカー (19%)」「ブランド (〃)」と続きます（図表5）。

図表5 缶チューハイ選びで重視する点(MA)



また、缶チューハイで許容される価格幅はどのくらいなのでしょう。量販店ではスタンダードクラスのが 350ml110 円程度で販売され、プレミアム商品も登場してきています。「おいしければ買ってほしいと思う価格の上限は？」という質問には、「350ml で 110 円超 150 円以下」という回答が 40%と最多となりました。次に多かったのは「110 円超 200 円以下」の 24%です（図表 6）。リーズナブルな商品ですが 350ml で 200 円までならば、手を伸ばすユーザーが少なくなさそうです。

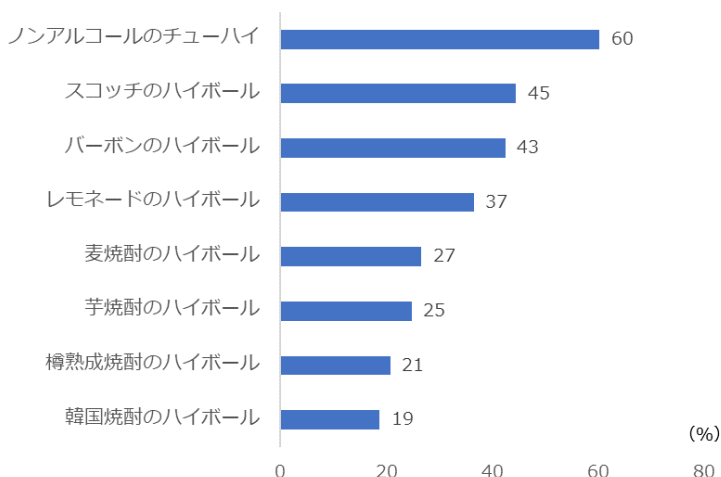
図表6 買ってほしいと思う缶チューハイの価格帯 (SA)



■ ノンアルコールのチューハイを 6 割が認知

ところで最近では缶チューハイに新しい商品が続々と登場しています。近年、発売された商品を例示して、どの程度認知されているのかを見ってみました。（図表 7）

図表7 缶チューハイ・ハイボールで知っているもの (MA)



売れ行き好調のノンアルコールチューハイは知っている人が60%にのびりました。健康意識の高まっている昨今、ノンアルコールビールとともに市場を拡大していくことでしょう。スコッチのハイボールの認知率は45%、バーボンのハイボールのそれは43%と、ほぼ同レベルです。そのほか芋焼酎や麦焼酎など焼酎ベースのハイボールも増えてきていますが、認知率は20%台で浸透するまでにはしばらく時間がかかりそうです。



売れ行き好調な『のんある晩酌 レモンサワー ノンアルコール』は7月に2021年販売計画を当初の98万ケース、約2倍の200万ケースに上方修正した

最後に「缶チューハイから何を連想しますか？」という自由記述の質問の回答を整理して終わります。もっとも多くあげられたワードは「手軽」で、「さっぱり・すっきり」「フルーツ・果汁感」「レモン・ライム」「安価」と続き、「酔っ払い」「甘い」「危険」などが並びます。缶チューハイはリーズナブルで気軽に楽しめさっぱりとおいしいけれど、容易に酔えるので注意が必要というところでしょうか。■

【調査概要】

調査時期：2021年7月27日～8月2日

調査方法：インターネットアンケート

サンプル数：101人（お酒好きな人）

【問い合わせ】

株式会社酒文化研究所 酒飲みのミカタ担当 山田聡昭

TEL：080-3918-0453（平日10時～17時）

Email：yamada@sakebunka.co.jp