

酒好きほぼ 100 人に聞くアンケート「酒飲みのミカタ」

ビール減税から 1 年、「ビールが増えた」は 18%

昨年 10 月にビール類の酒税率が改正されてまもなく 1 年になろうとしています。ビールは 7 円減税 (350ml あたり)、新ジャンルは 9.8 円増税 (〃) となり価格差が縮まりました。その後は減税されたビールの動きが好調と伝えられています。

今回の酒好きほぼ 100 人に聞く酒飲みのミカタは、この一年間のビール類の飲み方の変化についてお聞きしました。安くなったからでしょうか、ビールの飲用機会が増えた方やさまざまなビールを試すようになった方が多く見られます。

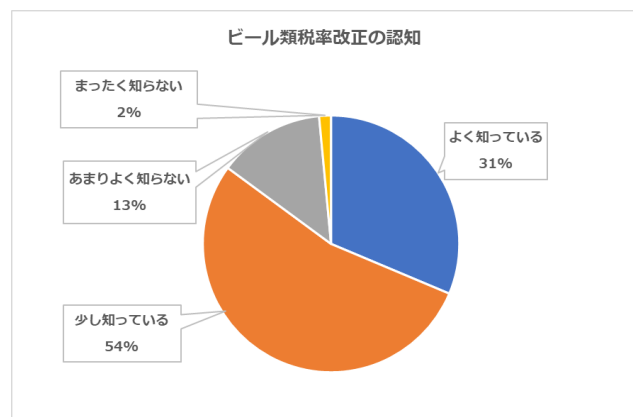
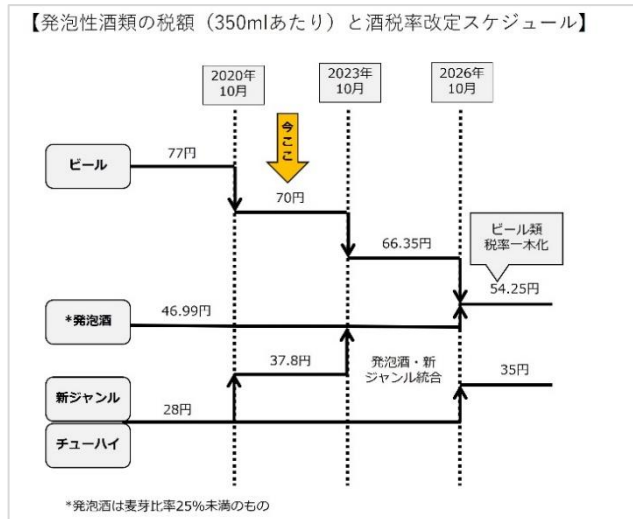
■ ビール類酒税率改正を 85%が認知

最初にビール類の酒税率改正の認知状況を見てみましょう。ビール類はビール、発泡酒、新ジャンル (第 3 のビール) は 2023 年 10 月と 2026 年 10 月の酒税率の改正で一本化されます。右の改正スケジュールチャートを示したうえで、どの程度知っているかを聞きました。

「よく知っている」が 31%、「少し知っている」が 54%で、85%がビール類の酒税率が一本化されることを認知しています。「まったく知らない」という回答はわずか 2%しかなくこのテーマへの関心の高さがうかがわれます。

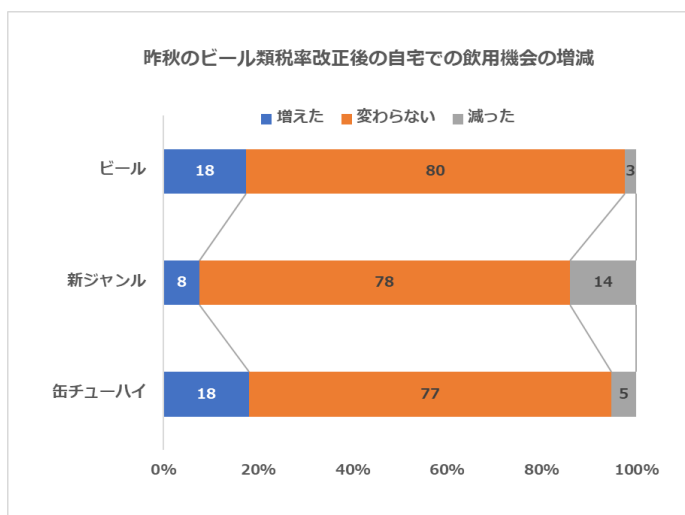
■ 18%が自宅でのビール飲用機会が増加

次に昨年の 10 月に最初のビール類の酒税率が改正されてから、ビール類の飲み方がどう変わったかを見てみましょう。昨秋の改正ではビールと新ジャンルの税額差は 16.2 円縮まりました。



た。コンビニエンスストアでの売価はビールが 350ml 缶 226 円前後から 219 円前後に、新ジャンルは 150 円前後から 160 円前後になり、価格差は 75 円程度から 60 円程度に変わりました。単品で見るとわずかな価格差に見えますが、24 本入りのケースで買うと、ビールは税率改正前より 168 円安くなり、新ジャンルは 240 円高くなりました。また、ほぼ新ジャンルと同じ価格で販売されていた缶チューハイは税率の変更がなく、価格は変わっていません。

「あなたは昨年 10 月にビールが減税されてから、ご自宅でビールを飲む機会は増えましたか？」と一択で聞いたところ、「変わらない」が 8 割だったものの「増えた」は 18%にのぼり、「減った」は 3%です。自宅でのビールの飲用機会は増加したことがわかります。



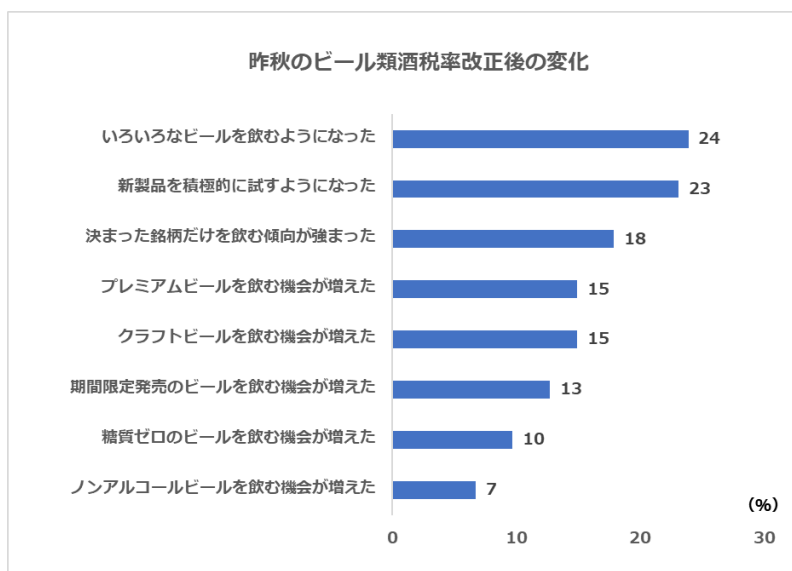
同様に新ジャンルと缶チュー

ハイについて聞くと、増税となった新ジャンルは「変わらない」が 8 割弱でしたが「減った (14%)」が「増えた (8%)」を大きく上回りました。税額が変わらなかった缶チューハイは「増えた」が 18%で、ビールと同水準です。ただし「減った」が 5%あり、ビールよりも多くなっています。

■この 1 年で強まった家飲みのビールに新しさを求める気分

昨秋の税率改正以降のビール類の飲み方や買い方の変化を聞いた質問では、「いろいろなビールを飲むようになった」と「新製品を積極的に試すようになった」の 2 つが上位に並び、飲み手がビール類の飲用に新しさを求めている様子が窺われます。

プレミアムビールやクラフトビール、期間限定発売のビールを飲む機会



が増えたという回答も上位にあがっており、コロナ禍で巣籠りが続いたことで、家飲みにメリハリをつけたり遊びを持ち込んだりしようとする気持ちが表れているのかもしれません。

そのほか糖質ゼロのビールやノンアルコールビールを飲む機会が増えたという声が1割前後見られます。

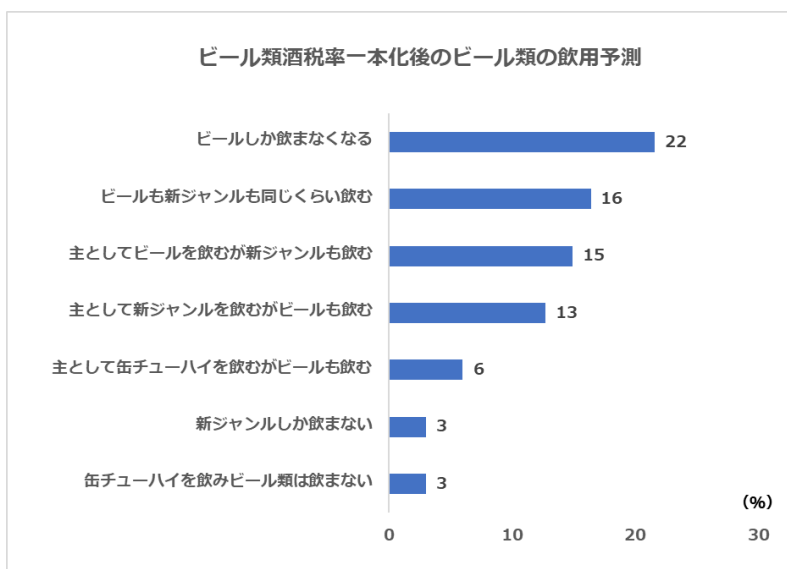


サントリーは好調な期間限定品を連続投入

■ビール類酒税率一本化後に主としてビールを飲む人が5割

では、2026年にビール類の酒税率が1本化された時、消費者のビール類の選択はどのように変わるのでしょうか。5年後に350ml缶でビールは約16円減税されて175円前後で（税込み）、新ジャンルは16円強増税されて150円前後（〃）で販売されると予想されることを伝えたくて、ビール類をどのように選ぶかを選択してもらいました。

もっとも多かったのは「ビールしか飲まなくなる」の22%、そして「ビールと新ジャンルを同じくらい飲む」と「主としてビールを飲むが新ジャンルを飲む」が続きます。これらはビールの飲用が半分以上を占めると考えられる回答で、合計すると53%と5割を超えます。



価格が上がる新ジャンルですが、ビール類としてはもっとも安価であり続けます。3%ながら「新ジャンルしか飲まない」という声があり、「主として新ジャンルを飲むがビールも飲む」も13%です。手頃なビール類として大きな市場を形成し続けると予想されます。

ビール類と競合すると言われる缶チューハイは「缶チューハイを飲みビール類は飲まない」と「主として缶チューハイを飲むがビールも飲む」で1割弱です。ビール類の税率が一本化されることで、缶チューハイが急成長することはないのではないのでしょうか。

■酒ヘビーユーザーの動向が市場を左右する

最後に今回の回答者の特徴を確認します。回答者は週に2~3日以上飲酒する方で、男女

比は8:2、40代~60代が75%を占めています。結果には壮年男性のビール類の飲用動向と意向が強く反映されています。

自宅で飲む酒類はバラエティに富んでいます。自宅で週に1回以上飲む酒類を聞いたところ、ビールがもっとも多くあがり60%で、清酒が52%で続きます。焼酎、新ジャンル、ワインが4割前後あり、缶チューハイとウイスキーも3割を超えています。

さらに自宅でもっともよく飲む酒をひとつだけ選んでもらうと、ビール類（ビール・発泡酒・新ジャンルの計）は38%を占めてトップでしたが、2位はワインで16%、3位は清酒の15%、4位には11%でウイスキーが入りました。回答者は飲酒頻度が高い（週に4~5日以上）だけでなく、自宅でもさまざまな酒を楽しんでいることがわかります。

OECD（経済協力開発機構）は日本では酒類消費量の多い上位2割のユーザーが7割を消費していると試算していますが、このアンケートの回答者は酒量の多い上位2割に近いと思われ、ビール類の消費動向に大きな影響を与える層の動向を示していると考えられます。■

【調査概要】

調査時期：2021年9月2日~9月8日

調査方法：インターネットアンケート

サンプル数：134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

