

「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

2015年10月

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	7

## I 「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 ..... 9

“家庭で飲むことが多い”という人が約9割(89.4%)を占め、“外で飲むことが多い”(4.5%)という人は少数派。

---“家庭で飲むことが多い”割合は、《男性》が 88.6%、《女性》が 90.2%と同程度。

### 2. 家庭でよく飲むお酒の種類 ..... 11

「ビール」(68.0%)が最も多く、以下「新ジャンル」(57.9%)、「ワイン」(39.7%)、「チューハイ」(39.3%)、「発泡酒」(38.5%)、「焼酎」(28.9%)の順。

●家庭で一番よく飲むお酒は、「ビール」(35.8%)と「新ジャンル」(27.6%)を合わせて6割強(63.4%)を占める。さらに、「発泡酒」(7.6%)を含めると《ビール系飲料》が7割強(71.0%)。

### 3. 外でよく飲むお酒の種類 ..... 15

「ビール」(64.9%)が群を抜いて多く、以下「チューハイ」(29.4%)、「ワイン」(26.1%)、「焼酎」(21.9%)、「日本酒」(19.1%)、「カクテルや梅酒」(15.7%)、「ウイスキーやブランデー」(14.6%)が続く。また、「外でお酒は飲まない」という人も1割強(11.1%)。

●外で一番よく飲むお酒は、2人に1人が「ビール」(50.3%)。

### 4. 家庭でお酒を飲む場合の1カ月の予算 ..... 18

「1~3千円未満」(26.6%)が最も多く、“5千円未満”がほぼ半数(48.9%)を占める。平均は「6,468円」で前回(5,991円)より約500円(477円)アップ。

## II 「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 ..... 20

「飲んでいる」(79.5%)は5人に4人の割合。

---飲用率は、《女性》(77.2%)より《男性》(81.8%)の方が高め。

### 1-2. 「ビール」を飲んでいる理由 ..... 21

「おいしいから」(75.7%)が第一。次いで「飲みごちがよいから」(47.3%)、「味や品質がよいから」(29.6%)が続き、“味”に関わる理由がトップ3。

1-3. どんな時に「ビール」を飲んでいるか ..... 23

「週末に家で」(74.2%)が最も多く、次いで「平日に家で」(64.9%)が続き、“家飲み”(90.8%)で飲むことが断然多い。以下「飲食店の夕食や飲み会で」(60.4%)、「知人、友人、親戚を訪問した時」(26.8%)、「旅先や出張の移動中に」(26.2%)といった時に飲んでいる。

1-4. 1週間に飲む「ビール」の量 ..... 24

1缶 350mlを「1~4缶未満」(66.0%)飲む人が3分の2を占め、平均「週に 3.2 缶」。

1-5. 1年前に比べて、「ビール」を飲む機会は増えたか ..... 25

「変わらない」(63.9%)という人が過半数を占めているが、2割強は「減った」(23.9%)。「増えた」という人は1割強(12.2%)。

●増えた理由は、「家でゆっくりすることが増えた」(52.5%)、「つきあいが増えた」(38.5%)が主。

●減った理由のトップ3は、「価格が上がった」(46.0%)、「他の酒類を飲むようになった」(38.9%)、「つきあいが減った」(18.8%)。

2-1. ふだん、「発泡酒」を飲んでいるか ..... 28

「飲んでいる」(47.8%)人と「飲んでいない」(52.2%)人にほぼ二分。

---《ビール系飲料》の飲用率は、「ビール」(79.5%)、「新ジャンル」(65.9%)、「発泡酒」(47.8%)の順。

2-2. 「発泡酒」を飲んでいる理由 ..... 29

「安いから」(58.6%)が第一。次いで「おいしいから」(43.5%)、「味が軽いから」(20.3%)、「味や品質がだんだんよくなってきたから」(19.5%)など“味のよさ”や、「糖質ゼロなどの機能性があるから」(17.4%)の“機能性”が評価されている。

2-3. どんな時に「発泡酒」を飲んでいるか ..... 31

《ビール》同様、「平日に家で」(77.4%)、「週末に家で」(72.4%)など“家飲み”(95.2%)が主。

2-4. 1週間に飲む「発泡酒」の量 ..... 32

<ビール>同様、「1~4缶未満」(67.4%)という人が過半数を占める。平均は「3.2 缶」で、<ビール>(平均 3.2 缶)と同じ。

2-5. 1年前に比べて、「発泡酒」を飲む機会は増えたか ..... 33

「変わらない」(67.5%)が断然多いが、「減った」(22.6%)が「増えた」(9.9%)を12ポイントほど上回る。

●増えた理由は、「家でゆっくりすることが増えた」(56.6%)、「値ごろ感がある」(43.4%)、「つきあいが増えた」(27.3%)など。

●減った理由のトップ3は、「他の酒類を飲むようになった」(56.2%)、「価格が上がった」(31.0%)、「つきあいが減った」(11.1%)。

2-6. 「発泡酒」が支持される理由 ..... 36

「味と価格のバランスがよいから」(43.2%)、「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」(37.4%)と“価格”に関わる理由が主。

3-1. ふだん、「新ジャンル商品」を飲んでいるか ..... 38

「飲んでいる」(65.9%)はほぼ3人に2人の割合で、「ビール」(79.5%)より少ないが、「発泡酒」(47.8%)よりはかなり多い。完全に《ビール系飲料》で第2位の座を確保。

3-2. 「新ジャンル商品」を飲んでいる理由 ..... 39

「安いから」(71.6%)が断然多く、さらに「家計の助けになるから」(22.9%)も第3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」(40.7%)、そのほか「味が軽いから」(19.3%)、「糖質ゼロなどの機能性があるから」(15.5%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(12.3%)、「ビールや発泡酒に比べて苦味が少ないから」(10.5%)など“味”や“機能性”も評価。

3-3. どんな時に「新ジャンル商品」を飲んでいるか ..... 41

「平日に家で」(81.6%)、「週末に家で」(71.8%)が群を抜いており、《ビール》《発泡酒》同様、“家飲み”(97.0%)が断然多い。

3-4. 1週間に飲む「新ジャンル商品」の量 ..... 42

《ビール》《発泡酒》同様、「1~4缶未満」(62.1%)が最も多く、平均は週に「4.0缶」。

3-5. 1年前に比べて、「新ジャンル商品」を飲む機会は増えたか ..... 44

「変わらない」(65.7%)という人が過半数を占めるが、「減った」(12.7%)人より「増えた」(21.6%)人の方が多い。

●増えた理由は、「値ごろ感がある」(63.9%)、「家でゆっくりすることが増えた」(43.5%)が主。

●減った理由のトップ3は、「他の酒類を飲むようになった」(50.4%)、「価格が上がった」(24.4%)、「つきあいが減った」(13.4%)。

3-6. 「新ジャンル商品」が支持される理由 ..... 47

トップは「味と価格のバランスがよいから」(49.6%)、差なく「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」(49.4%)、以下「味の軽さがうけたから」(20.1%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(18.7%)、「メーカーが努力して味・品質を進歩させてきたから」(18.2%)など“価格と味”に対する評価が高い。

4-1. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用パターン ..... 49

3人に1人が「ビール+発泡酒+新ジャンル」(33.7%)の“3種類愛飲者”。以下「ビールのみ」(22.5%)、「ビール+新ジャンル」(16.6%)、「新ジャンルのみ」(13.1%)の順。

---前回に比べて“3種類愛飲者”(28.2%→33.7%)が増加。

4-2. 1週間の「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」合計飲酒量(350ml缶換算) ..... 51

3種類合計で「1~4缶未満」(44.5%)が最も多く、平均「6.7缶」。

---平均は、《男性》が「7.1缶」、《女性》は「6.3缶」。

4-3. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」のうち、最も飲酒量が多いもの..... 52

「ビール」(37.5%)、「新ジャンル商品」(32.4%)、「発泡酒」(9.3%)の順。「複数同量」は2割(20.8%)。

4-4. 「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..... 53

「3つとも変化なし」(46.6%)という人がほぼ半数を占め、以下「3種類とも増加」(8.3%)、「新ジャンルは増加、他の2種類は減少」(7.7%)、「ビールは減少、他の2種類は増加」(6.5%)、「3種類とも減少」(4.5%)の順。

4-5. 1年前に比べて、「ノンアルコールビール」を飲む機会は増えたか..... 55

「変わらない」(77.3%)が8割弱を占めるが、「増えた」(12.0%)と「減った」(10.7%)が同程度。

4-6. 1年前に比べて、「その他のお酒」を飲む機会は増えたか..... 56

「変わらない」人が8割弱(78.7%)を占めているが、「増えた」(8.9%)人より「減った」(12.4%)人の方が多め。

### 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..... 57

「知らなかった」(57.1%)が半数以上と多い。

2. 発泡酒の酒税額が、国内のビールを除く低アルコール酒類より高いことの認知..... 59

ほぼ7割(69.6%)が「知らなかった」。

---認知率は、《男性》(36.7%)の方が《女性》(24.2%)よりも10ポイント以上高い。

3-1. 「ビール大びん」1本の税負担率は何%だと思うか..... 61

正解の含まれる「40~50%未満」は約1割(11.9%)と少ない。平均は「34.0%」で、実際の税率【46.6%】よりも10ポイント以上低い。

3-2. 「ビール大びん」1本の税負担率(46.6%)を知ったの実感..... 63

「思っていたより高い」(68.3%)が断然多く、以下「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(22.4%)、「ビールは大衆飲料なのに高すぎる」(20.6%)、「外国と比べて高すぎる」(17.7%)、「ビール愛飲者の負担が大きすぎる」(15.8%)、「アルコール度数が低いのに高すぎる」(11.7%)など“高すぎる”という意見が続く。

3-3. 「ビール大びん」1本の適正だと思う税負担率..... 65

平均は「18.7%」で、実際の税率【46.6%】よりも30ポイント近くも低くすべきだと考えられている。

4-1. 「発泡酒 350ml 缶」1缶の税負担率は何%だと思うか..... 66

正解の含まれる「30~40%未満」(17.4%)は1割台と少ない。平均は「27.3%」で、実際の税率【36.1%】よりも10ポイント近く低い。

4-2. 「発泡酒 350ml 缶」 1 缶の税負担率 (36.1%) を知っての実感 ..... 67

「思っていたより高い」(65.7%)が断然多く、以下「発泡酒は大衆飲料なのに高すぎる」(21.2%)、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(16.6%)、「ビールとは違う商品なのに高すぎる」(13.9%)、「アルコール度数が低いのに高すぎる」(12.8%)、「発泡酒愛飲者の負担が大きすぎる」(12.0%)など“高すぎる”という意見が続く。

4-3. 「発泡酒 350ml 缶」 1 缶の適正だと思う税負担率 ..... 69

平均は「15.8%」で、実際の税率【36.1%】よりも 20 ポイント以上も低い税率が適正と考えられている。

5-1. 「新ジャンル商品 350ml 缶」 1 缶の税負担率は何%だと思うか ..... 70

平均は「23.5%」で、実際の税率【27.0%】よりも低め。

5-2. 「新ジャンル商品 350ml 缶」 1 缶の税負担率 (27.0%) を知っての実感 ..... 71

「思っていたより高い」(58.5%)をはじめ、「新ジャンル商品は大量飲料なのに高すぎる」(18.3%)、「ビールとは違う商品なのに高すぎる」(13.6%)、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(13.5%)、「アルコール度数が低いのに高すぎる」(11.4%)など、やはり高い税率に疑問を持つ人が多い。

5-3. 「新ジャンル商品 350ml 缶」 1 缶の適正だと思う税負担率 ..... 73

平均は「13.5%」で、実際の税率【27.0%】より 10 ポイント以上低い。

## IV 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意見

1. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税についての意見 ..... 74

【1】安くてよく売れているお酒の増税は公正でない【(75.7%)】、【2】発泡酒の増税は、企業の研究努力の無視である【(74.3%)】、【3】新ジャンル商品の増税は企業の研究努力の無視だ【(73.0%)】、【5】消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい【(70.4%)】の肯定率が7割以上と高く、税制に不満を持っている人が多い。

【4】現状では増税して増収を増やすのはやむをえない【(26.9%)】と、増税を容認する意見は少ない。

2. 将来、「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金はどうあるべきだと考えるか ..... 76

「減税すべき」(ビール 56.9%、発泡酒 54.3%、新ジャンル 55.0%)がいずれも半数以上を占める。

---性別では《女性》よりも《男性》、年代別では上の年代ほど「減税すべき」との意見が多い傾向。

3-1. 「ビール」の価格が変わった場合の、飲む本数の変化 ..... 82

「増える」という割合は、【1】10 円値下げ【(10.6%)】、【2】20 円値下げ【(22.4%)】、【3】30 円値下げ【(39.8%)】と値下げ幅が大きくなるほど高く、特に【3】30 円値下げ【(39.8%)】の場合の高さが目立つ。

3-2. 「発泡酒」の価格が変わった場合の、飲む本数の変化 ..... 84

【1】30 円値上げ【(45.5%)】した場合は、「現在と変わらない」(45.5%)が半数近くを占めるが、「減る」(32.9%)も3割を超える。

【2】20 円値上げ【(51.4%)】した場合は、「現在と変わらない」(51.4%)が半数を超えるが、「減る」(31.8%)はやはり3割強。

【3】10 円値上げ【(62.1%)】した場合は、「現在と変わらない」(62.1%)が6割以上と多く、「減る」(23.5%)は2割台に減るが、それでも買い控えようという傾向ははっきりみられる。

3-3. 「新ジャンル商品」の価格が変わった場合の、飲む本数の変化 ..... 86

【1】30円値上げした場合は、「現在と変わらない」(40.9%)と「減る」(36.5%)がともに4割前後。  
【2】20円値上げした場合は、「現在と変わらない」(48.3%)が半数近くを占めるが、「減る」(35.3%)はやはり3割台。  
【3】10円値上げした場合は、「現在と変わらない」(61.4%)が6割以上と多く、「減る」(26.9%)は2割台に減るが、それでも4人に1人以上の割合。

4-1. 消費税の増税前に比べて、ビール系飲料を飲む銘柄はどのように変化したか ..... 89

「増税前と増税後で飲む銘柄は変化していない」(60.0%)が多数を占めるが、そのほかでは「直後に安い銘柄に変化し、現在もその銘柄を飲用している」(23.4%)が多く、増税の影響が大きかったことがうかがえる。

4-2. 消費税の増税前に比べて、ビール系飲料を飲む頻度はどのように変化したか ..... 91

「増税前と増税後で飲む頻度は変化していない」(65.8%)が多いが、次いで「直後に飲む頻度が減り、現在も減ったままである」(18.1%)が多く、ここでも増税の影響が強く表れる。

5. 消費税が増税された場合、ビール・発泡酒・新ジャンル商品の税率はどうすべきか ..... 93

「消費税引き上げ相当分は減税すべき」(45.2%)、「消費税引き上げ分以上は減税すべき」(23.1%)、「消費税引き上げ分まるまるではないが若干減税すべき」(19.5%)と、「減税すべき」(87.8%)という意見が大多数を占め、「減税しなくてもいい」(12.2%)という意見は少ない。

6. 消費税が10%に増税された場合、家計で節約しようと思うもの ..... 95

「外食費」(48.6%)、「食費」(43.4%)をはじめ、「飲酒」(28.9%)、「水道光熱費」(27.4%)、「趣味」(23.1%)、「日用品」(22.4%)、「旅行」(22.4%)、「通信費」(21.4%)など、大半の人は何らかのことを「節約する」(83.0%)予定。

7. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する自由意見 ..... 957

いずれも、「税金が高すぎる／下げてほしい」が圧倒的に多く、【ビール】では「消費税との二重課税は許せない」、【発泡酒】では「これ以上、上げないでほしい」、【新ジャンル】では「企業努力で税負担の軽い製品を開発しても報われたい」が続く。



# 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。

## 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WEBアンケートパネルに対し、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人から、「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、本調査の対象者となりました。

## 4. 調査方法

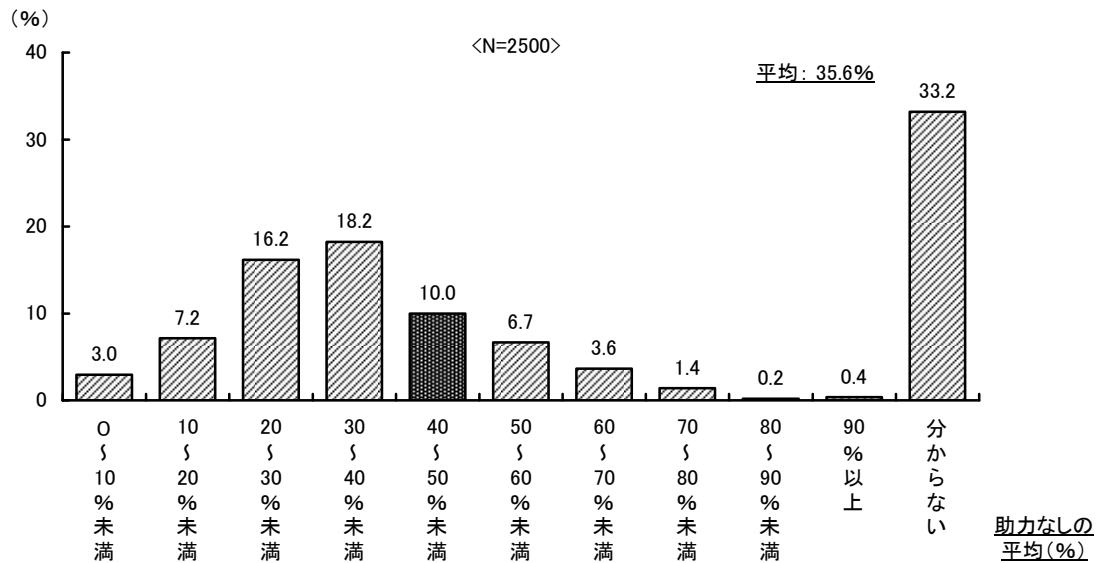
スクリーニングで抽出された「普段ビール・発泡酒・または新ジャンル商品を飲んでいる」と回答した人に対して、電子メールにてアンケートページのURLを告知、WEB上のアンケートページにて回答を回収しました。

## 5. 調査期間

2015年7月8日（水）～7月13日（月）

## 6. 〈STEP1〉におけるビール・発泡酒・新ジャンル商品の税負担認知状況

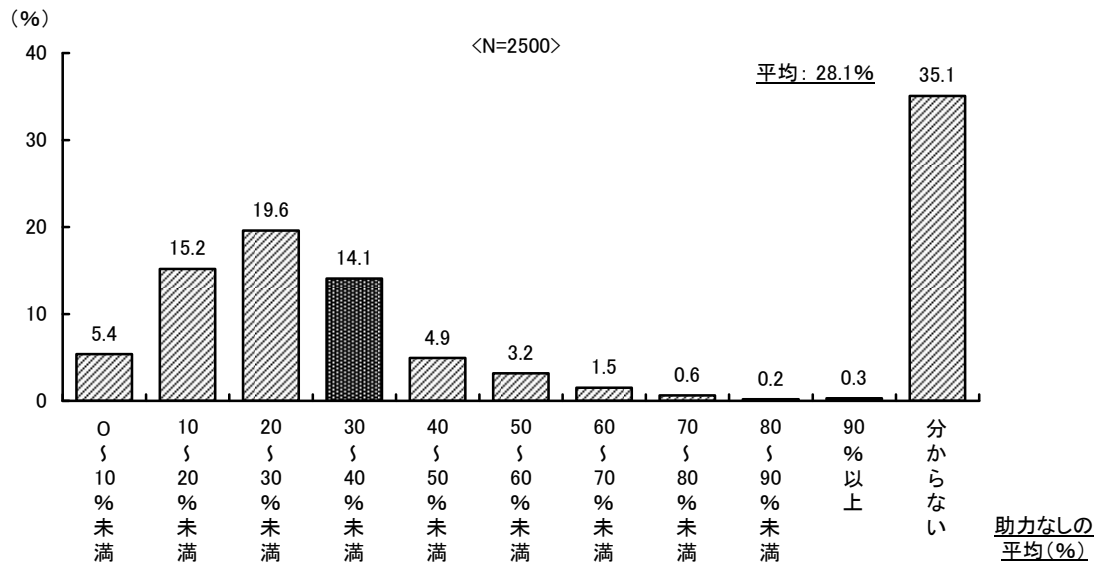
「ビール大びん」1本の税負担率は何%だと思うか【スクリーニング・全体ベース】



性別	認知率 (%)											助力なしの平均 (%)	
	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%以上	分からない		
男性 <n=1277>	2.7	5.9	16.1	21.1	12.4	8.1	4.3	2.0	0.2	0.4	26.8	37.3	
女性 <n=1223>	3.2	8.5	16.2	15.2	7.5	5.2	2.9	0.7	0.2	0.3	39.9	33.4	
年代	20代 <n=350>	6.6	10.6	15.7	16.0	3.7	4.0	2.9	0.3	0.3	0.3	39.7	29.7
	30代 <n=343>	4.1	9.3	14.0	19.2	9.0	5.2	3.5	0.9	0.6	0.3	33.8	34.0
	40代 <n=345>	3.2	7.8	15.9	14.8	10.4	5.8	2.3	2.3	-	0.3	37.1	34.8
	50代 <n=524>	2.3	7.8	15.1	19.3	11.1	7.3	2.3	0.8	0.2	0.6	33.4	35.3
	60代 <n=938>	1.5	4.5	17.8	19.4	11.9	8.2	5.2	2.0	0.1	0.3	29.0	38.3

「ビール大びん」1本の税負担率は何%だと思うかをスクリーニング段階で助力なしに答えてもらったところ、「30～40%未満」(18.2%)、「20～30%未満」(16.2%)といった回答が多く、正解【46.6%】の含まれる「40～50%未満」(10.0%)は1割にとどまっています。回答肢それぞれの中央値で算出した平均は「35.6%」で、実際の税負担率より10ポイント以上も低くなっています。

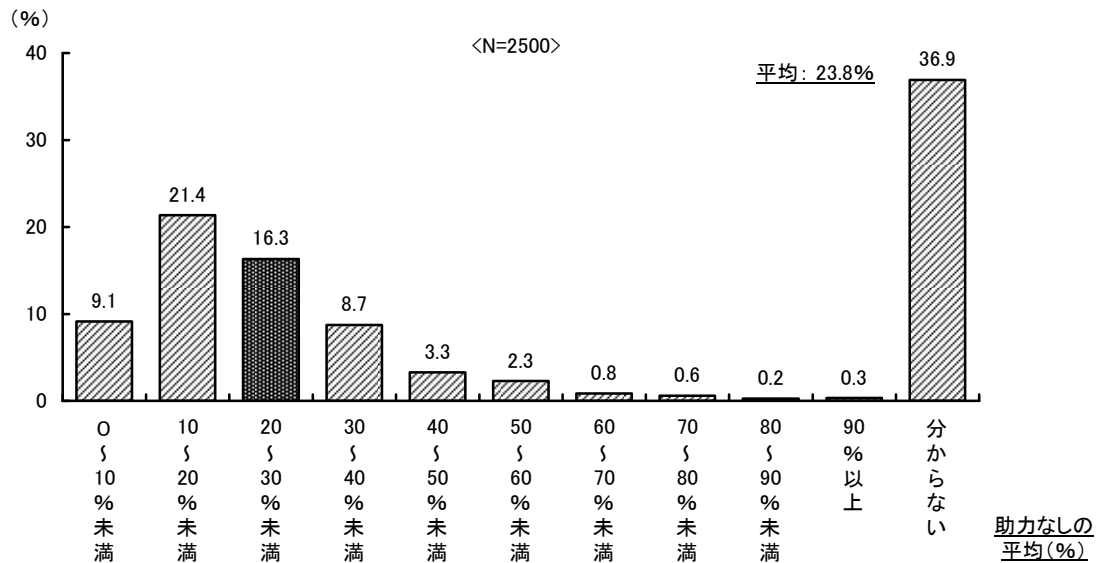
「発泡酒 350ml」 1 缶の税負担率は何%だと思うか【スクリーニング・全体ベース】



性別	男性 <n=1277>	4.9	15.3	21.9	17.1	5.4	4.1	1.5	0.7	0.2	0.3	28.7	28.9
女性 <n=1223>	5.8	15.0	17.2	11.0	4.4	2.2	1.6	0.6	0.2	0.2	0.2	41.8	27.1
年代	20代 <n=350>	8.0	15.7	16.0	9.4	4.6	2.3	1.1	-	-	0.3	42.6	25.0
	30代 <n=343>	6.1	13.7	20.1	15.5	5.5	2.3	1.2	0.3	0.3	0.3	34.7	27.7
	40代 <n=345>	3.5	15.9	18.6	14.2	4.1	3.8	1.2	0.9	0.3	0.3	37.4	28.8
	50代 <n=524>	6.7	15.1	19.8	12.6	4.8	4.4	1.0	-	0.2	0.4	35.1	27.2
	60代 <n=938>	4.1	15.2	21.0	16.1	5.2	2.9	2.2	1.3	0.2	0.2	31.6	29.4

「発泡酒 350ml」1 缶の税負担率は何%だと思うかをスクリーニング段階で助力なしに答えてもらったところ、「20～30%未満」(19.6%)、「10～20%未満」(15.2%) がともに1割台で、次いで正解【36.1%】の含まれる「30～40%未満」(14.1%)が続きます。回答肢それぞれの中央値で算出した平均は「28.1%」で、実際の税負担率よりも10ポイント近く低くなっています。

「新ジャンル商品 350ml」 1 缶の税負担率は何%だと思うか【スクリーニング・全体ベース】



性別	男性 <n=1277>	9.2	24.4	18.0	9.8	3.4	3.0	0.7	0.7	0.3	0.3	30.2	24.0
女性 <n=1223>		9.1	18.2	14.6	7.6	3.2	1.6	1.0	0.5	0.2	0.3	43.9	23.6
年代	20代 <n=350>	10.6	18.0	13.4	8.0	3.1	2.6	0.9	-	-	0.6	42.9	23.3
	30代 <n=343>	10.2	17.8	18.1	9.3	4.4	1.7	0.9	0.3	0.3	0.3	36.7	24.0
	40代 <n=345>	7.5	21.2	13.9	11.3	3.2	2.6	0.6	0.6	0.3	0.3	38.6	24.7
	50代 <n=524>	9.7	23.3	15.1	8.2	2.3	2.9	0.4	0.6	0.2	0.4	37.0	22.9
	60代 <n=938>	8.4	22.9	18.3	8.1	3.5	1.9	1.2	1.0	0.3	0.2	34.1	24.1

「新ジャンル商品 350ml」1 缶の税負担率は何%だと思うかをスクリーニング段階で助力なしに答えてもらったところ、「10～20%未満」(21.4%)が最も多く、次に正解【27.0%】の含まれる「20～30%未満」(16.3%)が続いています。回答肢それぞれの中央値で算出した平均は「23.8%」で、実際の税負担率に比べて低めです。

## 7. 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. 年齢

	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	165	218	201	197	219	45.7
	100.0	16.5	21.8	20.1	19.7	21.9	
男性	499	84	110	101	98	106	45.5
	100.0	16.8	22.0	20.2	19.6	21.2	
女性	501	81	108	100	99	113	45.8
	100.0	16.2	21.6	20.0	19.8	22.6	

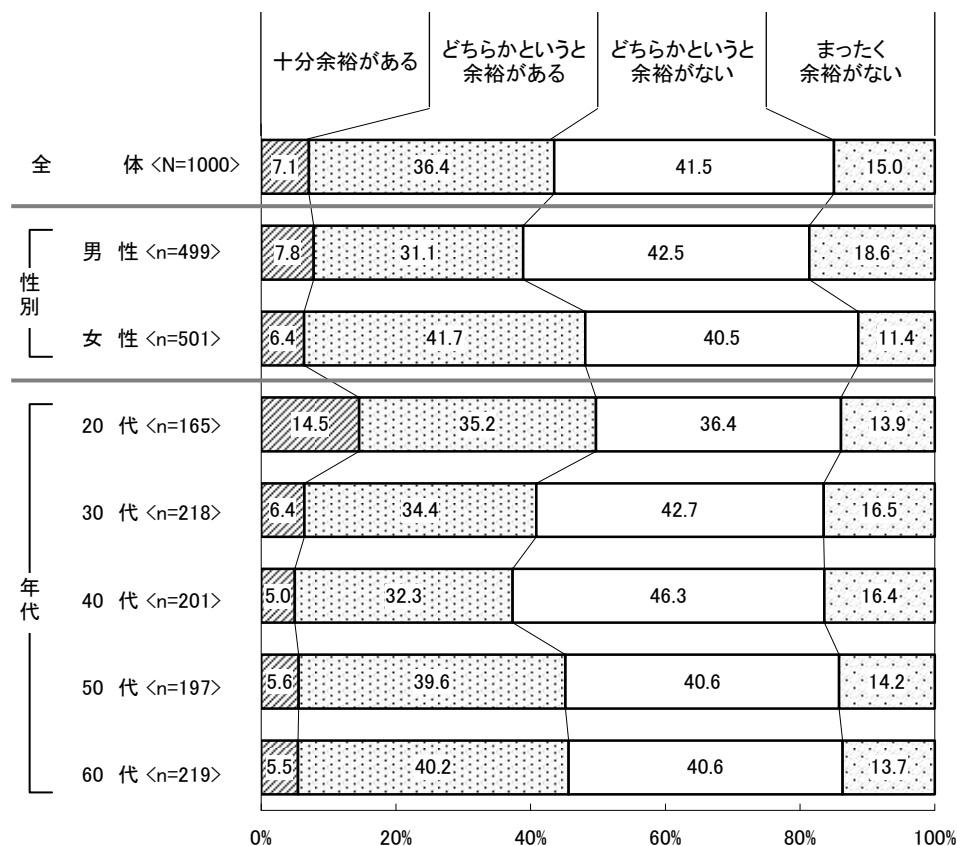
F2. 未既婚

	サンプル数	未婚	既婚	死別・離別
全体	1000 100.0	320 32.0	658 65.8	22 2.2
男性	499 100.0	205 41.1	284 56.9	10 2.0
女性	501 100.0	115 23.0	374 74.7	12 2.4

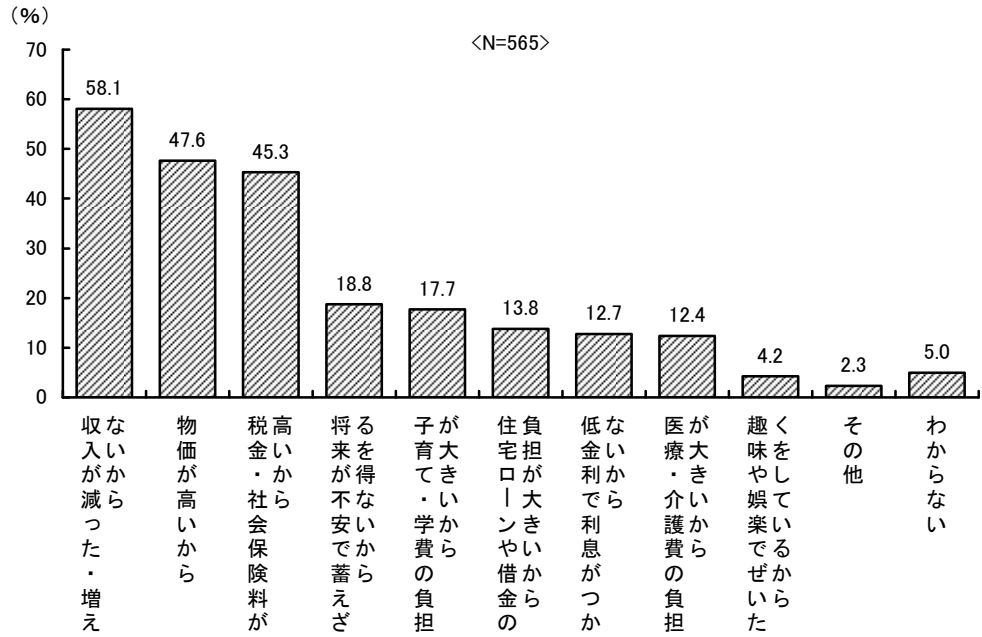
F3. 職業

	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	424 42.4	25 2.5	97 9.7	114 11.4	6 0.6	250 25.0	10 1.0	71 7.1	3 0.3
男性	499 100.0	299 59.9	18 3.6	68 13.6	37 7.4	5 1.0	0 0.0	6 1.2	63 12.6	3 0.6
女性	501 100.0	125 25.0	7 1.4	29 5.8	77 15.4	1 0.2	250 49.9	4 0.8	8 1.6	0 0.0

F4. 現在の経済状況

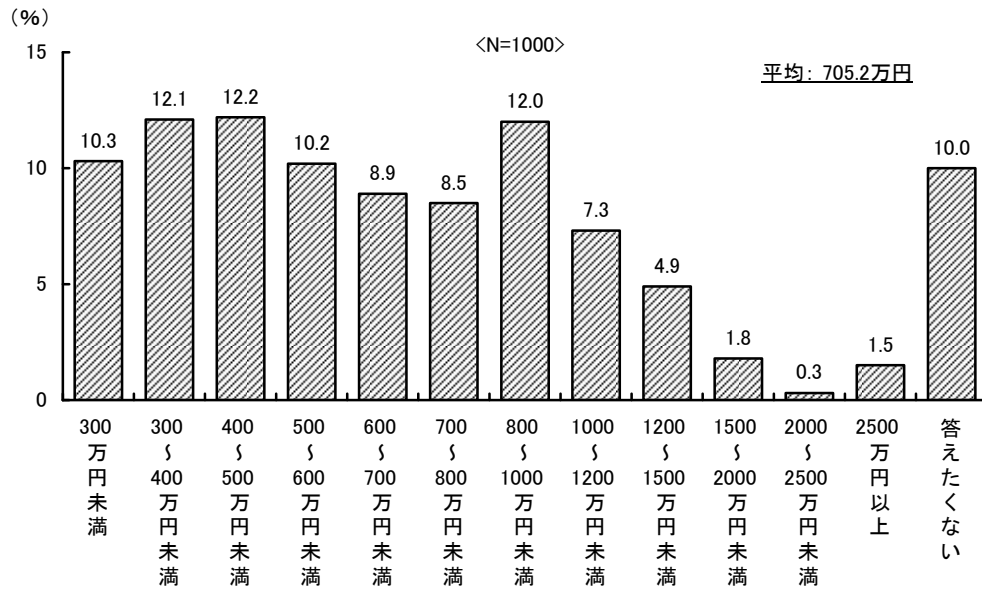


F4-1. 経済状況に「余裕がない」理由(複数回答)



性別	男性 <n=305>	58.0	48.9	45.6	15.7	11.8	12.8	11.5	11.5	3.6	0.7	5.6
	女性 <n=260>	58.1	46.2	45.0	22.3	24.6	15.0	14.2	13.5	5.0	4.2	4.2
年代	20代 <n=83>	48.2	48.2	45.8	20.5	18.1	13.3	6.0	6.0	6.0	3.6	7.2
	30代 <n=129>	48.1	48.1	41.1	27.1	15.5	14.0	14.0	10.1	7.8	-	7.8
	40代 <n=126>	54.0	42.9	39.7	13.5	31.7	20.6	8.7	7.1	3.2	-	4.8
	50代 <n=108>	63.9	49.1	50.0	14.8	22.2	16.7	16.7	13.9	1.9	3.7	2.8
	60代 <n=119>	74.8	50.4	51.3	17.6	0.8	4.2	16.8	23.5	2.5	5.0	2.5

F5. 世帯年収



性別	男性 <n=499>	11.0	11.8	14.8	8.2	10.2	6.8	11.2	7.2	5.0	1.4	0.4	1.8	10.0	699.7
	女性 <n=501>	9.6	12.4	9.6	12.2	7.6	10.2	12.8	7.4	4.8	2.2	0.2	1.2	10.0	710.6
年代	20代 <n=165>	10.3	20.6	11.5	9.1	8.5	6.7	6.7	6.1	3.0	0.6	0.6	4.8	11.5	712.0
	30代 <n=218>	9.2	10.6	13.8	10.6	9.2	10.6	13.3	5.0	3.7	1.8	-	1.4	11.0	689.2
	40代 <n=201>	6.5	9.0	14.9	11.9	11.9	9.0	14.9	7.0	5.0	0.5	-	-	9.5	675.8
	50代 <n=197>	8.6	7.1	7.1	10.2	10.2	9.6	12.2	13.7	8.6	2.0	0.5	0.5	9.6	786.2
	60代 <n=219>	16.4	14.6	13.2	9.1	5.0	6.4	11.9	5.0	4.1	3.7	0.5	1.4	8.7	670.3

## 調査結果の内容





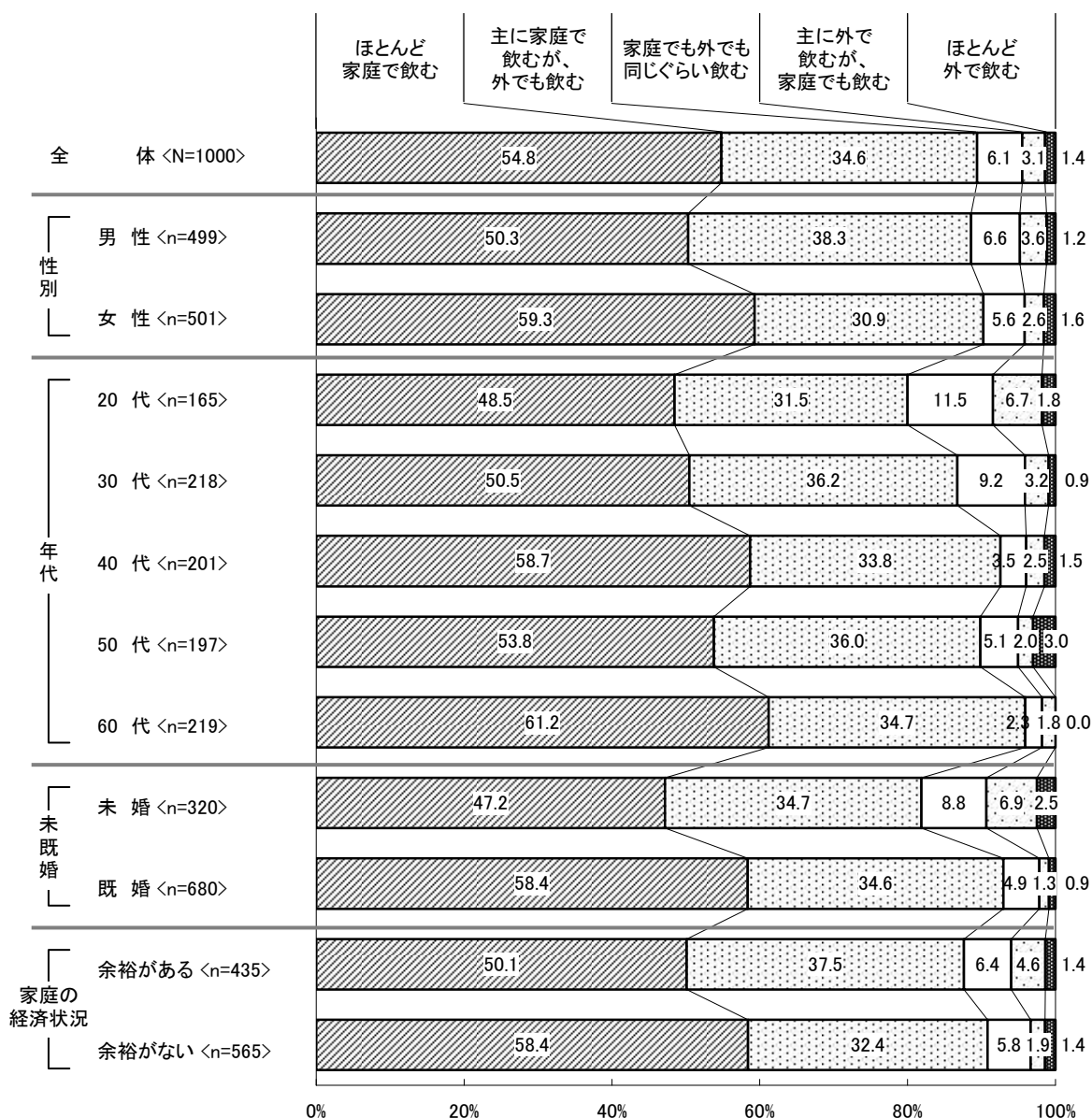
# I 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」飲用者のお酒の飲み方

## 1. お酒を飲むときは「家庭」が多いか、「外」が多いか

“家庭で飲むことが多い”という人が約9割(89.4%)を占め、“外で飲むことが多い”(4.5%)という人は少数派。

---“家庭で飲むことが多い”割合は、《男性》が 88.6%、《女性》が 90.2%と同程度。

図 1. 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聞いてみたところ、「ほとんど家庭で飲む」(54.8%)という人が過半数を占め、「主に家庭で飲むが、外でも飲む」(34.6%)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。なお、「家庭でも外でも同じぐらい飲む」(6.1%)や、「主に外で飲むが、家庭でも飲む」(3.1%)と「ほとんど外で飲む」(1.4%)を合わせた“外で飲むことが多い”(4.5%)は、それぞれ少数派です。

性別にみると、「ほとんど家で飲む」割合は《男性》(50.3%)でも半数を示していますが、《女性》では6割弱(59.3%)と一層高率です。しかし、“家庭で飲むことが多い”、すなわち“家飲み派”の割合は《男性》が88.6%、《女性》が90.2%と同程度です。

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る傾向がみられます。《20代》の8割(80.0%)に対して、最も高率な《60代》(95.9%)ではかなりの差が生じています。

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(92.9%)と高率で、《未婚》(81.9%)より11ポイント高くなっています。

家庭の経済状況別にみると、《余裕がない》人では6割弱(58.4%)が「ほとんど家庭で飲む」など、“家庭で飲むことが多い”割合が9割(90.8%)と、《余裕がある》(87.6%)人より一層高率です。

### ●前回との比較

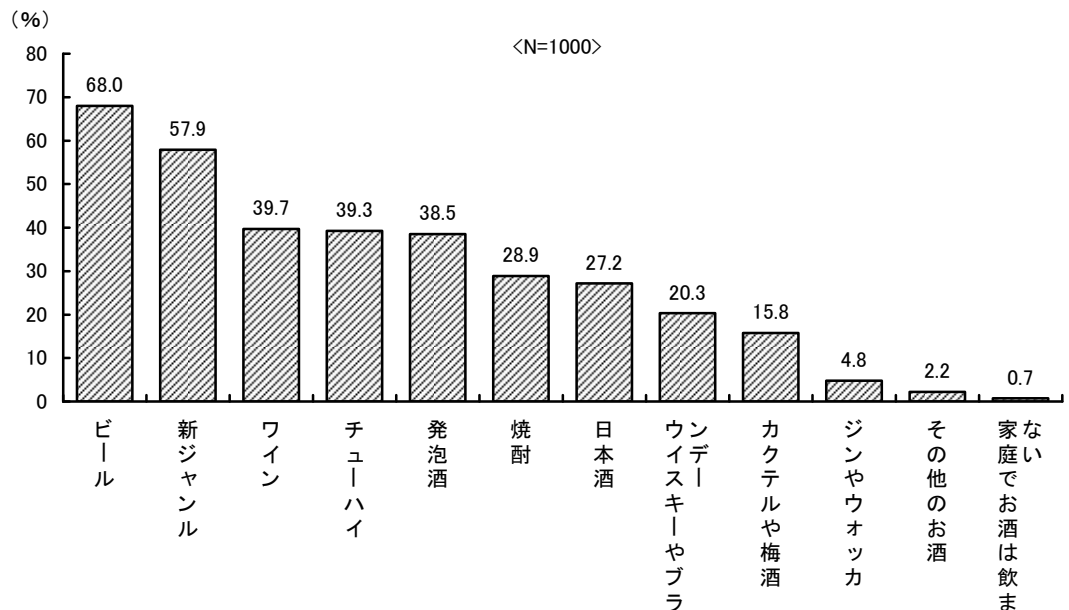
前回の結果と比べると、“家飲み派”(2014年88.0%→2015年89.4%)が9割近くで推移しており(前々回の2013年も89.1%)、すっかり定着しているようです。

## 2. 家庭でよく飲むお酒の種類

「ビール」(68.0%)が最も多く、以下「新ジャンル」(57.9%)、「ワイン」(39.7%)、「チューハイ」(39.3%)、「発泡酒」(38.5%)、「焼酎」(28.9%)の順。

●家庭で一番よく飲むお酒は、「ビール」(35.8%)と「新ジャンル」(27.6%)を合わせて6割強(63.4%)を占める。さらに、「発泡酒」(7.6%)を含めると《ビール系飲料》が7割強(71.0%)。

図 2. 家庭でよく飲むお酒の種類 (複数回答)



性別	男性 <n=499>	69.3	58.9	34.9	37.3	38.5	37.5	32.5	28.9	14.2	6.4	2.4	0.8
	女性 <n=501>	66.7	56.9	44.5	41.3	38.5	20.4	22.0	11.8	17.4	3.2	2.0	0.6
年代	20代 <n=165>	72.1	52.1	23.0	46.1	43.0	24.2	29.1	20.6	20.6	10.3	3.0	0.6
	30代 <n=218>	76.1	64.7	38.5	52.8	45.0	27.5	26.1	22.0	23.9	8.3	1.8	0.5
	40代 <n=201>	64.7	61.7	37.8	41.3	40.8	24.4	20.4	14.4	16.4	2.0	2.0	1.0
	50代 <n=197>	65.5	54.8	46.2	34.5	32.5	33.5	27.9	23.4	10.7	2.0	3.0	1.5
	60代 <n=219>	62.1	54.8	49.3	23.3	32.0	33.8	32.4	21.0	8.2	2.3	1.4	-
未既婚	未婚 <n=320>	75.9	56.3	36.3	49.7	43.8	28.4	32.5	25.0	20.9	6.9	2.8	1.3
	既婚 <n=680>	64.3	58.7	41.3	34.4	36.0	29.1	24.7	18.1	13.4	3.8	1.9	0.4
家庭の経済状況	余裕がある <n=435>	71.5	52.9	43.7	40.0	39.1	29.7	28.3	19.1	19.5	6.7	1.8	0.7
	余裕がない <n=565>	65.3	61.8	36.6	38.8	38.1	28.3	26.4	21.2	12.9	3.4	2.5	0.7

ふだん、家庭でよく飲むお酒の種類は、「ビール」(68.0%)が最も多く、続く「新ジャンル」(57.9%)の2種類が2人に1人以上の割合を示しています。以下「ワイン」(39.7%)、「チューハイ」(39.3%)、「発泡酒」(38.5%)、「焼酎」(28.9%)、「日本酒」(27.2%)、「ウイスキーやブランデー」(20.3%)の順となっています。家庭で飲むお酒では「発泡酒」は《ビール系飲料》の中で、完全に「新ジャンル」に第2位の座を明け渡したようです。

性別にみると、いずれも「ビール」「新ジャンル」をはじめ上位を占め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37.5%、女性20.4%)、「日本酒」(同32.5%、22.0%)、「ウイスキーやブランデー」(同28.9%、11.8%)となっています。反対に《女性》の方が高いのは、「ワイン」(同34.9%、44.5%)、「チューハイ」(同37.3%、41.3%)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」「カクテルや梅酒」は若い人ほ

どよく飲んでいる傾向がみられます。特に「チューハイ」は《20代》(46.1%)や《30代》(52.8%)に比べて《60代》では2割強(23.3%)と、かなりの差がみられます。また、少数派ですが「ジンやウォッカ」も若い人ほどよく飲んでいます。

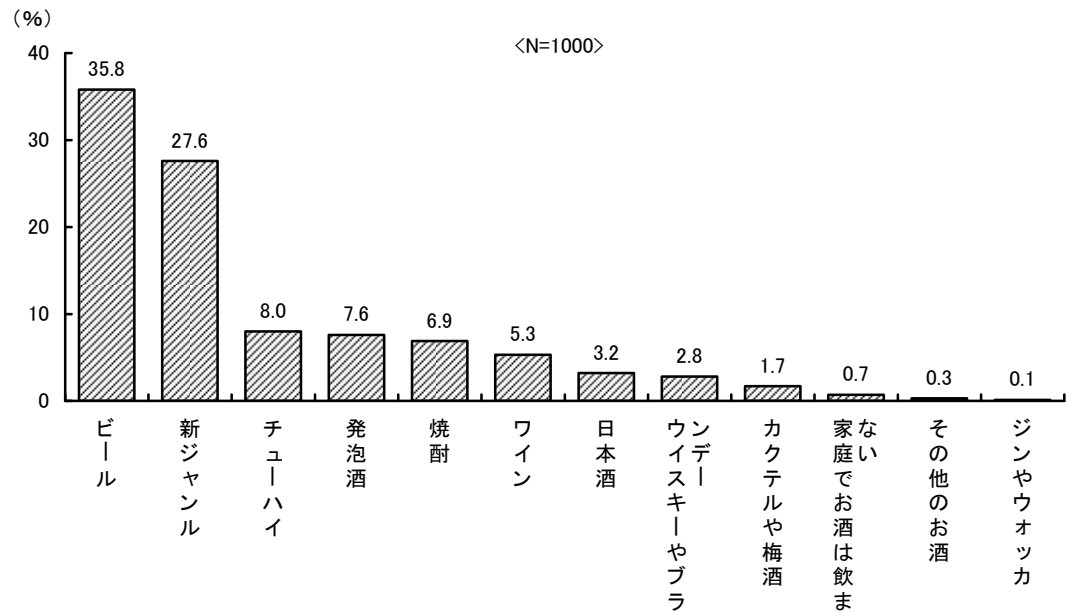
未婚別にみると、《既婚》より《未婚》の人の方が飲んでいる割合が高いお酒は「ビール」(未婚75.9%、既婚64.3%)、「チューハイ」(同49.7%、34.4%)、「発泡酒」(同43.8%、36.0%)、「日本酒」(同32.5%、24.7%)、「ウイスキーやブランデー」(同25.0%、18.1%)、「カクテルや梅酒」(同20.9%、13.4%)などとなっています。一方、「ワイン」(未婚36.3%、既婚41.3%)は《既婚》の人の方が高めです。全般的に、《未婚》の人の方が《既婚》の人より飲んでいる割合が高いお酒が目につき、《未婚》の方がいろいろな種類を飲んでいるようです。

家庭の経済状況別にみると、《ビール系飲料》のうち「ビール」は《余裕がない》(65.3%)人より《余裕がある》(71.5%)人の方がよく飲んでいる割合が高くなっています。一方、「新ジャンル」は《余裕がない》(61.8%)人の方が高め、「発泡酒」(余裕がある39.1%、余裕がない38.1%)は同程度となっています。

### ●前回との比較

前回の結果と比べると、前回、今回とも「ビール」と「新ジャンル」が過半数を占めているのをはじめ、上位にあげられているお酒の種類は変わりませんが、《ビール系飲料》では「ビール」(66.5%→68.0%)、「新ジャンル」(54.8%→57.9%)、「発泡酒」(33.2%→38.5%)と、いずれも増加傾向がみられます。また、「日本酒」(25.0%→27.2%)、「ウイスキーやブランデー」(17.1%→20.3%)も増加傾向を示しています。

図 3. 家庭で一番よく飲むお酒



性別	男性 <n=499>	36.5	26.1	6.2	8.2	10.4	3.2	3.6	4.0	0.6	0.8	0.4	-
	女性 <n=501>	35.1	29.1	9.8	7.0	3.4	7.4	2.8	1.6	2.8	0.6	0.2	0.2
年代	20代 <n=165>	46.7	21.2	17.0	4.2	1.8	0.6	4.2	1.2	1.8	0.6	-	0.6
	30代 <n=218>	42.7	25.2	6.4	6.0	5.5	5.5	1.8	3.7	2.3	0.5	0.5	-
	40代 <n=201>	24.9	34.3	9.5	11.4	6.0	6.5	2.0	2.0	2.0	1.0	0.5	-
	50代 <n=197>	33.0	29.4	6.6	6.1	10.7	5.1	2.0	3.6	1.5	1.5	0.5	-
	60代 <n=219>	33.3	26.9	2.7	9.6	9.6	7.8	5.9	3.2	0.9	-	-	-
未既婚	未婚 <n=320>	44.7	19.4	11.3	5.9	4.1	4.7	2.8	3.4	2.2	1.3	0.3	-
	既婚 <n=680>	31.6	31.5	6.5	8.4	8.2	5.6	3.4	2.5	1.5	0.4	0.3	0.1
家庭の経済状況	余裕がある <n=435>	40.9	23.0	8.3	7.6	6.0	6.7	3.4	2.1	0.9	0.7	0.2	0.2
	余裕がない <n=565>	31.9	31.2	7.8	7.6	7.6	4.2	3.0	3.4	2.3	0.7	0.4	-

次に、「家庭」で一番よく飲むお酒をみると、「ビール」(35.8%)が最も多く、次いで「新ジャンル」(27.6%)、第4位の「発泡酒」(7.6%)を合わせて《ビール系飲料》が7割強(71.0%)を占めています。そのほか「チューハイ」(8.0%)、「焼酎」(6.9%)、「ワイン」(5.3%)、「日本酒」(3.2%)などとなっています。

性別にみると、いずれも「ビール」と「新ジャンル」で過半数を占めています(男性62.6%、女性64.2%)。「焼酎」は《男性》の方が、「新ジャンル」「ワイン」などは《女性》の方が高めです。

年代別にみると、若い《20代》で「ビール」(46.7%)をあげる割合が他の年代に比べて高くなっているのが目立ちます。特に、《男性20代》では59.5%と過半数を占めています。なお、《40代》では「新ジャンル」(34.3%)が「ビール」(24.9%)を抜き、トップになっています。また、若い年代ほど「チューハイ」を一番よく飲む割合が高い傾向がみられます。

未既婚別にみると、「ビール」は《既婚》(31.6%)より《未婚》(44.7%)の人の方が高く、続く「新ジャンル」は《既婚》が31.5%、《未婚》が19.4%と、逆転しています。

家庭の経済状況別にみると、《余裕がある》人では「ビール」(40.9%)が《余裕がない》(31.9%)人に比べて10ポイント近く高くなっています。なお、《余裕がない》人では「ビール」(31.9%)と「新ジャンル」(31.2%)が同程度です。

## ●前回との比較

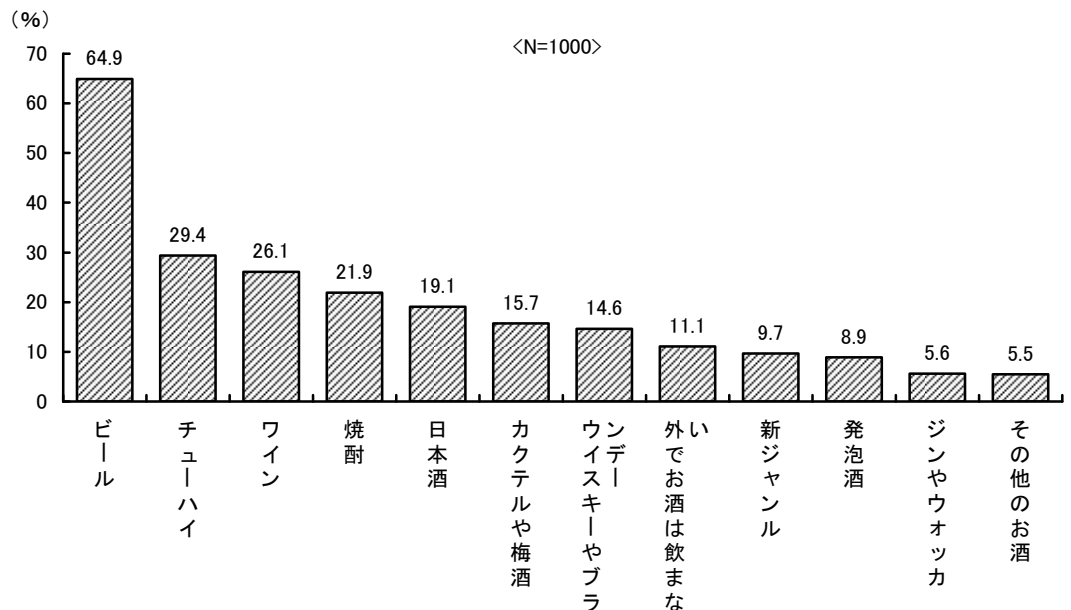
前回、今回とも1位が「ビール」(33.0%→35.8%)、2位が「新ジャンル」(25.5%→27.6%)で、この2つで過半数を占めています。第3位も「チューハイ」(8.3%→8.0%)が続き、「発泡酒」(7.9%→7.6%)が「焼酎」(8.1%→6.9%)を抜いて前回第5位から第4位に順位を上げています。

### 3. 外でよく飲むお酒の種類

「ビール」(64.9%)が群を抜いて多く、以下「チューハイ」(29.4%)、「ワイン」(26.1%)、「焼酎」(21.9%)、「日本酒」(19.1%)、「カクテルや梅酒」(15.7%)、「ウイスキーやブランデー」(14.6%)が続く。また、「外でお酒は飲まない」という人も1割強(11.1%)。

●外で一番よく飲むお酒は、2人に1人が「ビール」(50.3%)。

図 4. 外でよく飲むお酒の種類 (複数回答)



性別	男性 <n=499>	69.7	30.9	23.0	30.9	25.3	13.0	21.8	8.4	12.4	10.8	5.6	5.2
	女性 <n=501>	60.1	27.9	29.1	13.0	13.0	18.4	7.4	13.8	7.0	7.0	5.6	5.8
年代	20代 <n=165>	70.3	39.4	25.5	20.6	24.2	27.9	20.6	8.5	15.8	18.8	9.7	3.6
	30代 <n=218>	68.3	36.2	29.4	22.5	18.8	22.9	17.9	9.6	15.6	11.0	9.6	2.8
	40代 <n=201>	60.2	33.8	25.9	18.9	13.9	17.9	10.0	10.9	7.5	7.0	5.0	6.0
	50代 <n=197>	63.5	24.9	26.9	24.9	20.3	9.1	14.2	11.2	6.6	6.6	4.1	5.6
	60代 <n=219>	63.0	15.1	22.8	22.4	19.2	3.2	11.4	14.6	4.1	3.2	0.5	9.1
未既婚	未婚 <n=320>	70.9	38.8	28.8	23.1	24.7	23.4	21.6	8.8	13.1	13.4	7.8	3.1
	既婚 <n=680>	62.1	25.0	24.9	21.3	16.5	12.1	11.3	12.2	8.1	6.8	4.6	6.6
家庭の経済状況	余裕がある <n=435>	66.9	31.7	32.0	22.8	20.9	18.6	14.0	9.2	12.4	10.3	8.3	4.6
	余裕がない <n=565>	63.4	27.6	21.6	21.2	17.7	13.5	15.0	12.6	7.6	7.8	3.5	6.2

飲食店など「外」でよく飲むお酒の種類をみると、「ビール」(64.9%)だけが過半数を占めて断然多く、いまだ“まずはビールで……”で飲み会が始まるケースが多いようです。以下「チューハイ」(29.4%)、「ワイン」(26.1%)、「焼酎」(21.9%)が2割台、「日本酒」(19.1%)、「カクテルや梅酒」(15.7%)、「ウイスキーやブランデー」(14.6%)が1割台で続いています。また、「外でお酒は飲まない」という人も1割強(11.1%)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》(69.7%)の方が一層高率です。「ビール」以外にも「チューハイ」(男性30.9%、女性27.9%)、「焼酎」(同30.9%、13.0%)、「日本酒」(同25.3%、13.0%)、「ウイスキーやブランデー」(同21.8%、7.4%)などは《男性》の方が高めです。反対に、「ワイン」(男性23.0%、女性27.9%)、「カクテルや梅酒」(同13.0%、18.4%)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」が断然多いのは変わりませんが、若い人ほど「チューハイ」「カクテルや梅酒」をあげる割合が高く、《20代》では「カクテルや梅酒」(27.9%)が第3位になっています。また、全体では1割未満ですが「新ジャンル」、「発泡酒」、「ジンやウォッカ」も若い人ほど飲んでいる割合が高く、《20代》～《30代》で「新ジャンル」、「発泡酒」がそれぞれ1割台を示しているのが目につきます。

未婚別にみても、いずれも「ビール」が断然多くなっていますが、「チューハイ」(未婚38.8%、既婚25.0%)、「カクテルや梅酒」(同23.4%、12.1%)、「ウイスキーやブランデー」(同21.6%、11.3%)など、全般的に《既婚》より《未婚》の方がよく飲んでいる割合が高く、《未婚》の人の方が外でいろいろなお酒を飲んでいるようです。

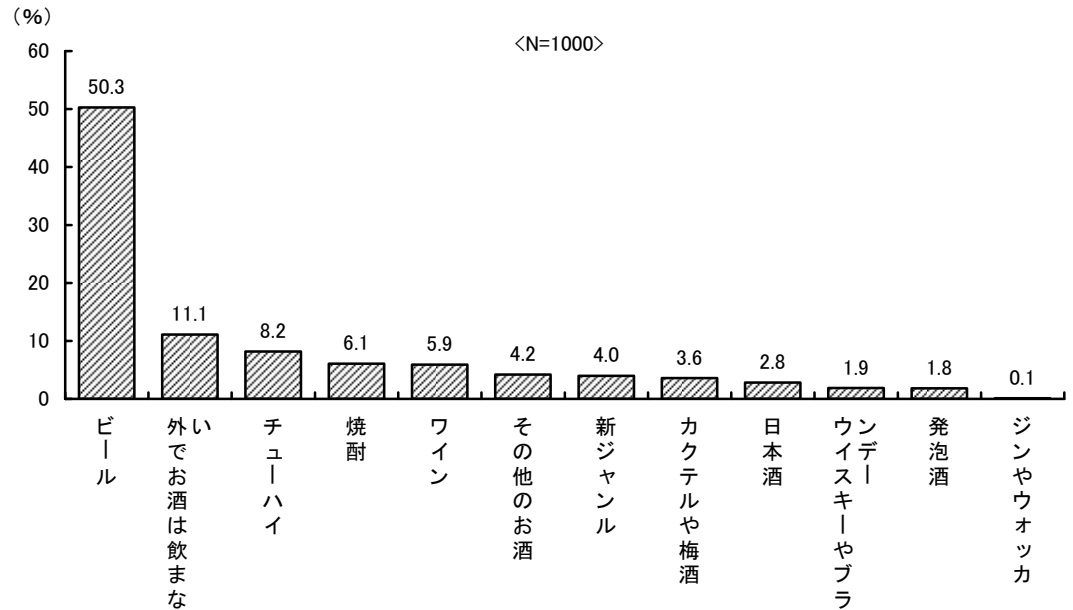
家庭の経済状況別にみると、「ビール」(余裕がある66.9%、余裕がない63.4%)をはじめ、全般的に《余裕がある》人の方が高い割合のお酒が多く、《余裕がある》人の方が外でいろいろな種類のお酒を飲んでいるようです。

### ●前回との比較

前回は「ビール」が断然多くなっていますが、その割合は65.0%→64.9%と横ばい傾向です。そのほか上位にあげられている「チューハイ」(28.6%→29.4%)、「ワイン」(24.3%→26.1%)も大きな変動はみられませんが、「焼酎」(24.3%→21.9%)が2.4ポイント減少、「ウイスキーやブランデー」(10.5%→14.6%)が4.1ポイント増加しているのが目につきます。



図 5. 外で一番よく飲むお酒



性別	男性 <n=499>	54.5	8.4	6.2	8.6	3.6	3.6	4.2	1.8	4.4	2.8	1.8	-
	女性 <n=501>	46.1	13.8	10.2	3.6	8.2	4.8	3.8	5.4	1.2	1.0	1.8	0.2
年代	20代 <n=165>	55.2	8.5	10.3	3.0	3.0	1.8	3.6	7.3	0.6	4.2	2.4	-
	30代 <n=218>	56.4	9.6	9.2	1.8	6.9	1.8	6.0	4.1	1.8	0.9	0.9	0.5
	40代 <n=201>	43.3	10.9	13.4	6.0	7.5	5.0	3.5	5.0	1.0	1.0	3.5	-
	50代 <n=197>	48.2	11.2	5.6	10.7	6.6	4.6	4.6	1.5	4.1	2.0	1.0	-
	60代 <n=219>	48.9	14.6	3.2	8.7	5.0	7.3	2.3	0.9	5.9	1.8	1.4	-
未既婚	未婚 <n=320>	54.7	8.8	10.0	3.1	6.9	2.2	3.4	5.0	1.9	3.1	0.9	-
	既婚 <n=680>	48.2	12.2	7.4	7.5	5.4	5.1	4.3	2.9	3.2	1.3	2.2	0.1
家庭の経済状況	余裕がある <n=435>	49.9	9.2	8.7	5.7	8.0	3.2	5.5	3.9	3.0	1.1	1.6	-
	余裕がない <n=565>	50.6	12.6	7.8	6.4	4.2	5.0	2.8	3.4	2.7	2.5	1.9	0.2

次に、「外」で一番よく飲むお酒をみると、やはり「ビール」(50.3%)が断然多く、2人に1人の割合となっています。そのほかの「チューハイ」(8.2%)、「焼酎」(6.1%)、「ワイン」(5.9%)、「新ジャンル」(4.0%)などはそれぞれ1割を下回っています。

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》(46.1%)より《男性》(54.5%)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」が最も多くなっていますが、その割合は《20代》～《30代》では55%強と、《40代》～《60代》の4割台に比べて高くなっています。

未既婚別や家庭の経済状況別にみても、いずれも「ビール」が断然多くなっています。

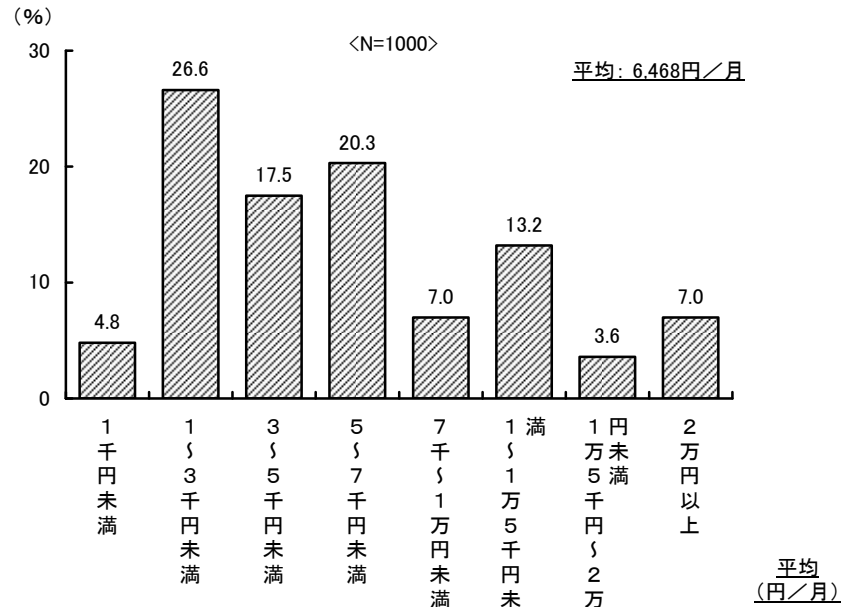
### ●前回との比較

前回も「ビール」が断然多くなっていますが、その割合(48.2%→50.3%)は横ばい傾向です。そのほか第2位の「チューハイ」(9.2%→8.2%)、第3位の「焼酎」(7.1%→6.1%)なども大きな変動はありません。

#### 4. 家庭でお酒を飲む場合の1カ月の予算

「1～3千円未満」(26.6%)が最も多く、「5千円未満」がほぼ半数(48.9%)を占める。平均は「6,468円」で前回(5,991円)より約500円(477円)アップ。

図 6. 家庭でお酒を飲む場合の1カ月の予算



性別	平均 (円/月)									
	1千円未満	1～3千円未満	3～5千円未満	5～7千円未満	7～1万円未満	1～1万5千円未満	1円万5千～2万円未満	2万円以上		
男性 <n=499>	3.6	22.2	15.6	21.2	8.4	15.4	3.6	9.8	7,498	
女性 <n=501>	6.0	30.9	19.4	19.4	5.6	11.0	3.6	4.2	5,441	
年代	20代 <n=165>	10.3	30.3	16.4	15.2	4.8	12.1	3.0	7.9	6,092
	30代 <n=218>	4.1	28.0	19.3	19.7	3.7	14.2	4.1	6.9	6,593
	40代 <n=201>	4.5	28.9	16.4	21.4	6.5	11.9	2.5	8.0	6,432
	50代 <n=197>	3.6	22.8	17.3	21.3	11.7	12.2	4.1	7.1	6,808
	60代 <n=219>	2.7	23.7	17.8	22.8	8.2	15.1	4.1	5.5	6,352
未既婚	未婚 <n=320>	8.1	29.4	15.6	17.8	5.6	12.5	3.1	7.8	6,182
	既婚 <n=680>	3.2	25.3	18.4	21.5	7.6	13.5	3.8	6.6	6,602
家庭の経済状況	余裕がある <n=435>	3.7	25.5	19.1	19.3	7.1	13.6	3.9	7.8	6,962
	余裕がない <n=565>	5.7	27.4	16.3	21.1	6.9	12.9	3.4	6.4	6,087

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」(26.6%)が最も多く、以下「5～7千円未満」(20.3%)、「3～5千円未満」(17.5%)、「1～1万5千円未満」(13.2%)となっています。このように「5千円未満」がほぼ半数(48.9%)を占めていますが、中には「2万円以上」(7.0%)という人も少数います。平均は、月に「6,468円」です。

性別に平均をみると、《男性》が「7,498円」、《女性》が「5,441円」と、男女間に2千円以上(2,057円)の差があります。

年代別にみると、いずれも平均は「6千円台」ですが、《50代》(6,808円)が最も多く、《20代》(6,092円)が最も少ないです。

未既婚別にみると、平均は《未婚》(6,182円)より《既婚》(6,602円)の方が若干多めです。

家庭の経済状況別に平均をみると、《余裕がある》(6,962円)の方が《余裕がない》(6,087円)より若干多くなっています。

#### ●前回との比較

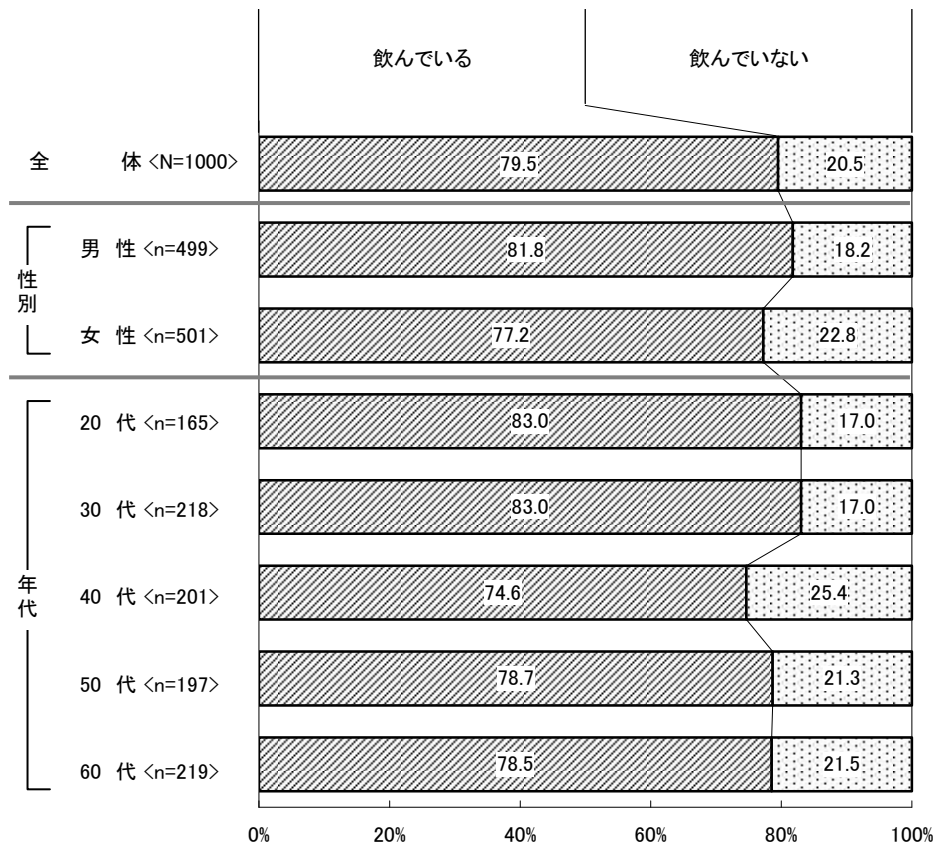
前回も「1～3千円未満」(27.1%)が最多価格帯、“5千円未満”が半数強(51.1%)を占めており、この傾向に変わりはありません。1カ月あたりの平均は5,991円→6,468円と、約500円(477円)多くなっています。

## 1-1. ふだん、「ビール」を飲んでいるか

「飲んでいる」(79.5%)は5人に4人の割合。

---飲用率は、《女性》(77.2%)より《男性》(81.8%)の方が高め。

図 7. 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」(79.5%)という人は5人に4人の割合です。

性別にみると、飲用率(「飲んでいる」割合)は《女性》(77.2%)より《男性》(81.8%)の方が高めです。

年代別にみると、飲用率は《20代》～《30代》(各83.0%)と《40代》～《60代》(いずれも7割台)で、やや差がみられます。

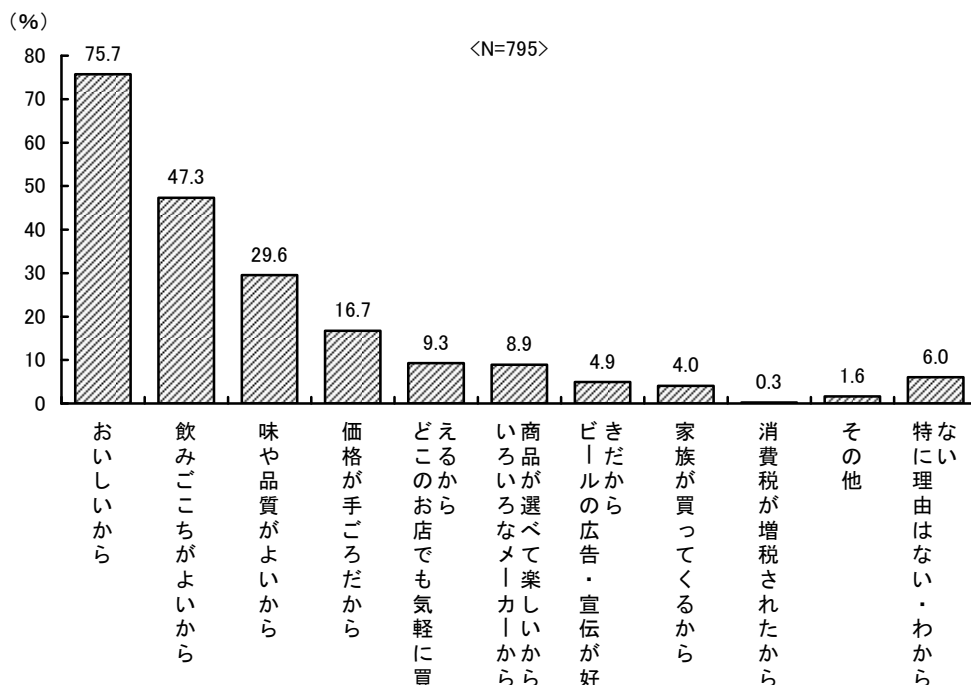
## ●前回との比較

前回に比べて、飲用率は78.6%→79.5%と横ばい傾向で、前々回(81.8%)の水準に回復していません。

## 1-2. 「ビール」を飲んでいる理由

「おいしいから」(75.7%)が第一。次いで「飲みごちがよいから」(47.3%)、「味や品質がよいから」(29.6%)が続き、「味」に関わる理由がトップ3。

図 8. 「ビール」を飲んでいる理由（複数回答）



性別	男性 <n=408>	75.2	45.6	28.9	19.4	9.6	8.3	6.4	2.2	0.2	2.0	6.1
	女性 <n=387>	76.2	49.1	30.2	14.0	9.0	9.6	3.4	5.9	0.3	1.3	5.9
年代	20代 <n=137>	74.5	37.2	29.2	22.6	11.7	8.0	10.9	3.6	0.7	1.5	6.6
	30代 <n=181>	79.6	44.2	32.0	17.1	10.5	9.4	6.1	3.9	0.6	1.1	8.3
	40代 <n=150>	76.7	52.0	29.3	15.3	7.3	6.7	2.0	4.0	-	1.3	6.7
	50代 <n=155>	70.3	51.0	30.3	20.0	9.0	9.0	3.2	5.2	-	0.6	5.2
	60代 <n=172>	76.7	51.2	26.7	9.9	8.1	11.0	2.9	3.5	-	3.5	3.5
最も飲む多量の	ビール <n=375>	74.7	43.7	28.5	12.5	8.0	8.3	6.7	4.5	0.3	1.3	8.5
	発泡酒 <n=39>	74.4	48.7	35.9	20.5	17.9	7.7	5.1	2.6	-	2.6	5.1
	新ジャンル商品 <n=184>	83.7	50.5	38.6	17.9	8.7	11.4	3.8	3.3	-	2.7	2.2
	複数同量 <n=197>	70.6	50.8	21.8	22.8	10.7	8.1	2.5	4.1	0.5	1.0	5.1

《ビール飲用者》(795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」(75.7%)をあげる人が4人に3人の割合と圧倒的に多く、次いで「飲みごちがよいから」(47.3%)、「味や品質がよいから」(29.6%)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」(16.7%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(9.3%)、「いろいろなメーカーから商品が選べて楽しいから」(8.9%)といった理由もあげられています。

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、トップ3は「味」に関わる理由があげられています。

《ビール系飲料》の最多飲用酒類が《ビール》の人に限定してみると、トップ3はやはり「おいしいから」(74.7%)、「飲みごちがよいから」(43.7%)、「味や品質がよいから」(28.5%)となっています。

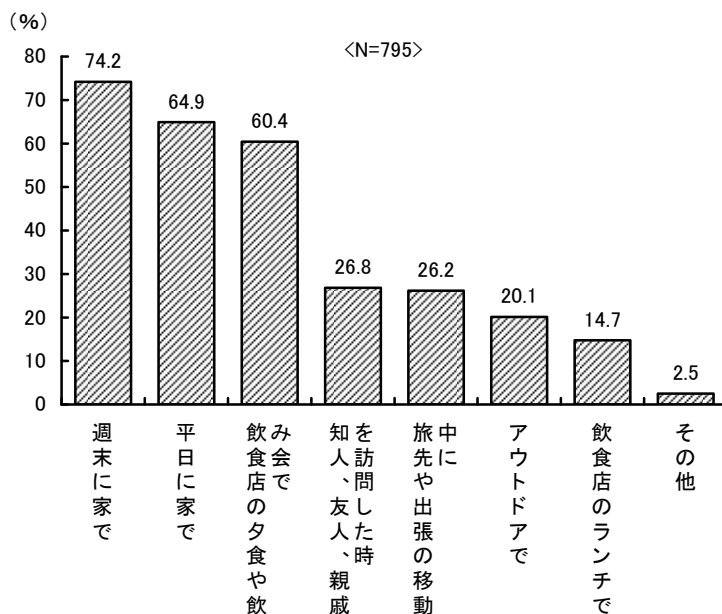
## ●前回との比較

前回、今回ともトップ3は、「おいしいから」(73.4%→75.7%)、「飲みごちがよいから」(45.5%→47.3%)、「味や品質がよいから」(27.4%→29.6%)といった“味”に関わる理由があげられています。メーカーの研究開発や努力の成果でしょうか、トップ3の“味”に関わる理由は、いずれもわずかですが増加傾向がみられます。

### 1-3. どんな時に「ビール」を飲んでいるか

「週末に家で」(74.2%)が最も多く、次いで「平日に家で」(64.9%)が続き、“家飲み”(90.8%)で飲むことが断然多い。以下「飲食店の夕食や飲み会で」(60.4%)、「知人、友人、親戚を訪問した時」(26.8%)、「旅先や出張の移動中に」(26.2%)といった時に飲んでいる。

図 9. どんな時に「ビール」を飲んでいるか（複数回答）



性別	男性 <n=408>	75.7	66.2	62.5	24.0	26.7	20.1	12.7	3.2
	女性 <n=387>	72.6	63.6	58.1	29.7	25.6	20.2	16.8	1.8
年代	20代 <n=137>	72.3	68.6	53.3	23.4	15.3	16.1	14.6	1.5
	30代 <n=181>	81.2	66.9	64.1	29.3	23.2	22.1	11.6	2.8
	40代 <n=150>	72.7	61.3	64.0	25.3	29.3	26.0	13.3	2.7
	50代 <n=155>	73.5	59.4	61.9	25.8	31.0	21.9	18.7	3.2
	60代 <n=172>	70.3	68.0	57.6	29.1	30.8	14.5	15.7	2.3

どんな時に「ビール」を飲んでいるかをみると、「週末に家で」(74.2%)がトップ、第2位に「平日に家で」(64.9%)があげられ、“家飲み”(90.8%)で飲むことが多くなっています。以下「飲食店の夕食や飲み会で」(60.4%)、「知人、友人、親戚を訪問した時」(26.8%)、「旅先や出張の移動中に」(26.2%)、「アウトドアで」(20.1%)が続いています。

性別にみると、いずれも“家飲み”で飲むときが主流で、その割合は《男性》が91.2%、《女性》が90.4%と同程度です。

年代別にみると、いずれも「週末に家で」や「平日に家で」など“家飲み”で飲むときが9割前後で主流です。

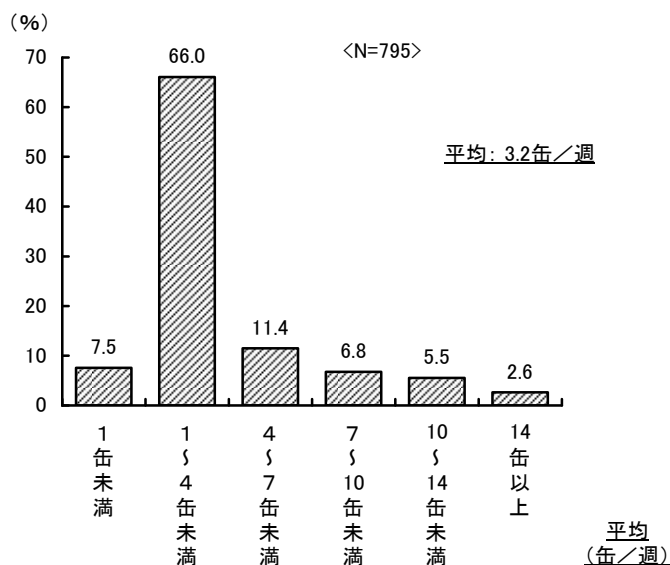
#### ●前回との比較

前回同様、「週末に家で」(73.7%→74.2%)や「平日に家で」(65.6%→64.9%)が主流で、“家飲み”(89.8%→90.8%)がすっかり定着しているようです。

## 1-4. 1週間に飲む「ビール」の量

1缶 350ml を「1～4缶未満」(66.0%) 飲む人が3分の2を占め、平均「週に 3.2 缶」。

図 10. 1週間に飲む「ビール」の量



性別	平均 (缶/週)							
	1缶未満	1～4缶未満	4～7缶未満	7～10缶未満	10～14缶未満	14缶以上	平均	
男性 <n=408>	7.1	63.7	13.7	6.1	6.9	2.5	3.3	
女性 <n=387>	8.0	68.5	9.0	7.5	4.1	2.8	3.1	
年代	20代 <n=137>	6.6	59.9	12.4	7.3	9.5	4.4	3.9
	30代 <n=181>	5.5	68.0	11.0	7.7	7.2	0.6	3.1
	40代 <n=150>	8.7	71.3	9.3	4.7	4.0	2.0	2.7
	50代 <n=155>	9.7	65.2	11.0	7.1	4.5	2.6	3.1
	60代 <n=172>	7.6	65.1	13.4	7.0	2.9	4.1	3.2
最も飲むもの	ビール <n=375>	-	58.7	16.8	11.5	8.8	4.3	4.4
	発泡酒 <n=39>	12.8	71.8	7.7	-	7.7	-	2.4
	新ジャンル商品 <n=184>	24.5	69.0	3.3	-	1.6	1.6	1.7
	複数同量 <n=197>	5.1	76.1	9.6	5.6	2.5	1.0	2.4

平均的な1週間の「ビール」飲用量を、1缶 350ml 換算で聞いてみたところ、「1～4缶未満」(66.0%) という人が3人に2人の割合と圧倒的に多くなっています。以下「4～7缶未満」(11.4%)、「7～10缶未満」(6.8%)、「10～14缶未満」(5.5%) などとなっています。平均は「3.2缶」です。

性別に平均をみると、「男性」が「3.3缶」、「女性」が「3.1缶」と同程度です。

年代別に平均をみると、「20代」(3.9缶)が最も多く、「40代」(2.7缶)が最も少なくなっています。

また、最多飲用酒類が「ビール」の人に限定してみると、平均は「4.4缶」です。

### ●前回との比較

前回も「1～4缶未満」飲む人が断然多かったのですが、その割合は72.4%→66.0%と今回は減少しており、「1缶未満」(1.8%→7.5%)が増えているのが目につきます。平均は、「3.2缶」→「3.2缶」と同じでした。



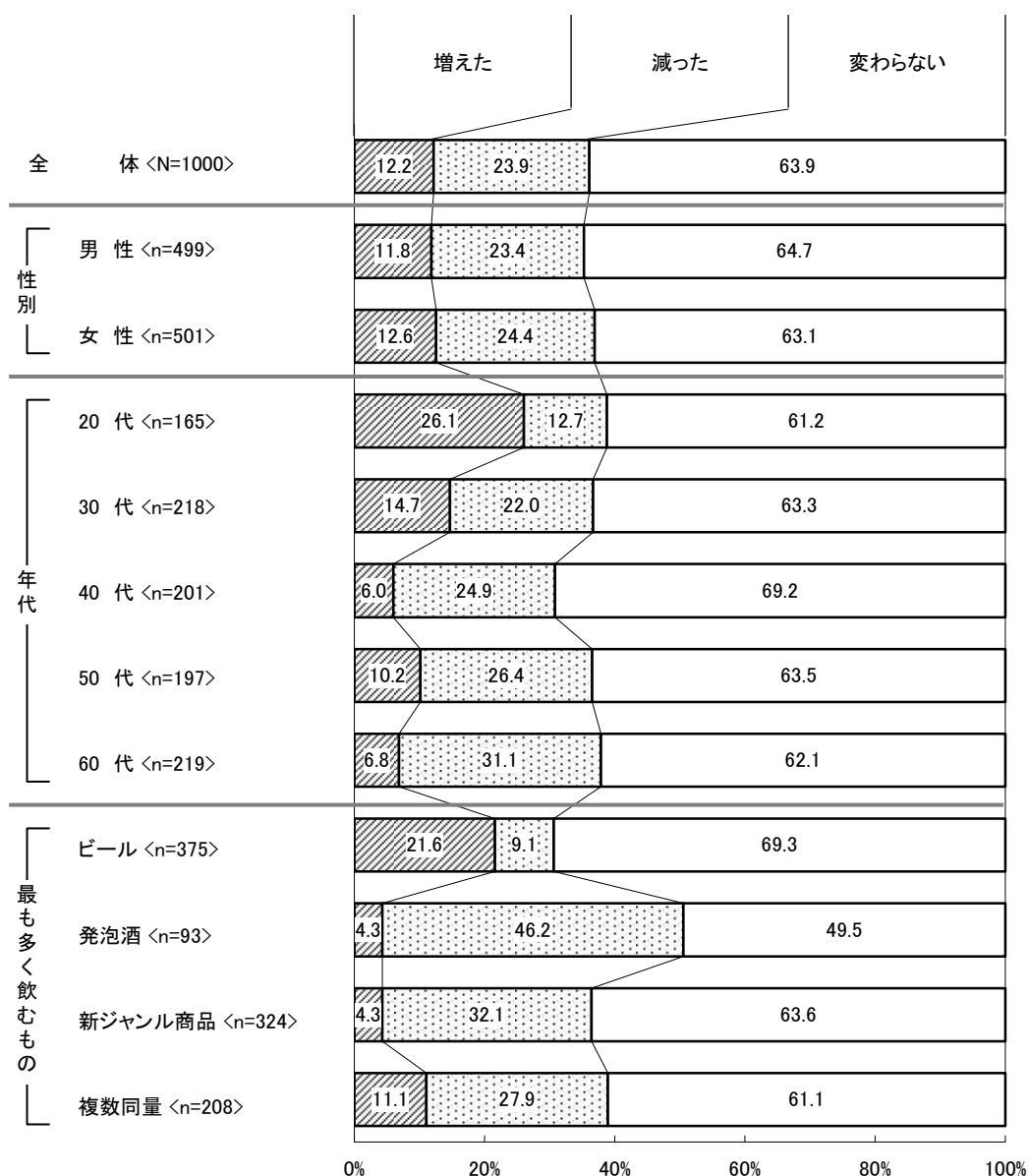
## 1-5. 1年前に比べて、「ビール」を飲む機会は増えたか

「変わらない」(63.9%)という人が過半数を占めているが、2割強は「減った」(23.9%)。「増えた」という人は1割強(12.2%)。

●**増えた理由**は、「家でゆっくりすることが増えた」(52.5%)、「つきあいが増えた」(38.5%)が主。

●**減った理由**のトップ3は、「価格が上がった」(46.0%)、「他の酒類を飲むようになった」(38.9%)、「つきあいが減った」(18.8%)。

図 11. 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」(63.9%)という人が過半数を占めていますが、「減った」(23.9%)という人も2割強みられます。また、「増えた」という人は1割強(12.2%)です。

性別にみると、いずれも「変わらない」が6割台で断然多くなっています。

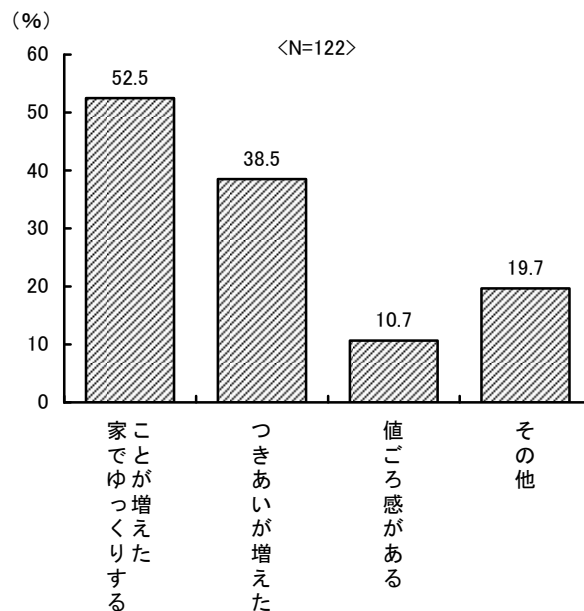
年代別にみると、いずれも「変わらない」が断然多くなっていますが、年代が上の人ほど「減った」という割合が高くなっており、《20代》では1割強（12.7%）にとどまっていますが、《30代》～《50代》で2割台、《60代》では3割強（31.1%）に達します。なお、《20代》では「増えた」（26.1%）が他の年代に比べて高く、「減った」（12.7%）を13ポイントほど上回っているのが目につきます。

また、最多飲用酒類が《ビール》の人に限ってみると、「変わらない」（69.3%）が断然多くなっていますが、「減った」（9.1%）より「増えた」（21.6%）方が10ポイント以上高くなっています。なお、最多飲用酒類が《発泡酒》、《新ジャンル商品》の人では「増えた」は5%未満で「減った」（順に46.2%、32.1%）が目立ちます。

### ●前回との比較

前回に比べて「増えた」（10.5%→12.2%）が若干増加していますが、大きな変動はみられません。

図 12. ビールを飲む機会が増えた理由（複数回答）

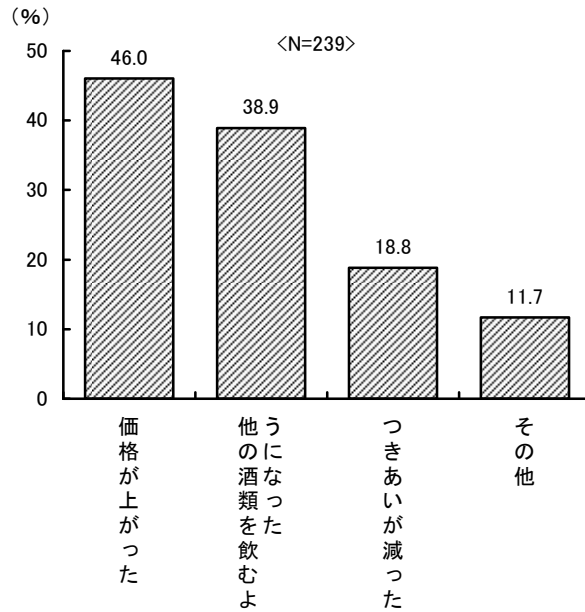


性別	男性 <n=59>	女性 <n=63>
家でゆったりすることが増えたりする	49.2	55.6
つきあいが増えた	47.5	30.2
値ごろ感がある	11.9	9.5
その他	15.3	23.8

「ビール」を飲む機会が「増えた」人（122人）の理由は、「家でゆったりすることが増えた」（52.5%）が断然多く、次いで「つきあいが増えた」（38.5%）が主になっています。また、「値ごろ感がある」（10.7%）という人も1割います。

性別にみると、「家でゆったりすることが増えた」は《男性》（49.2%）より《女性》（55.6%）の方が、「つきあいが増えた」は《女性》（30.2%）より《男性》（47.5%）の方が高くなっています。

図 13. 「ビール」を飲む機会が減った理由（複数回答）



性別	男性 <n=117>	41.9	43.6	19.7	9.4
女性 <n=122>	50.0	34.4	18.0	13.9	

一方、「ビール」を飲む機会が「減った」(239人)理由は、「価格が上がった」(46.0%)をあげる人が最も多くなっています。以下「他の酒類を飲むようになった」(38.9%)、「つきあいが減った」(18.8%)となっています。

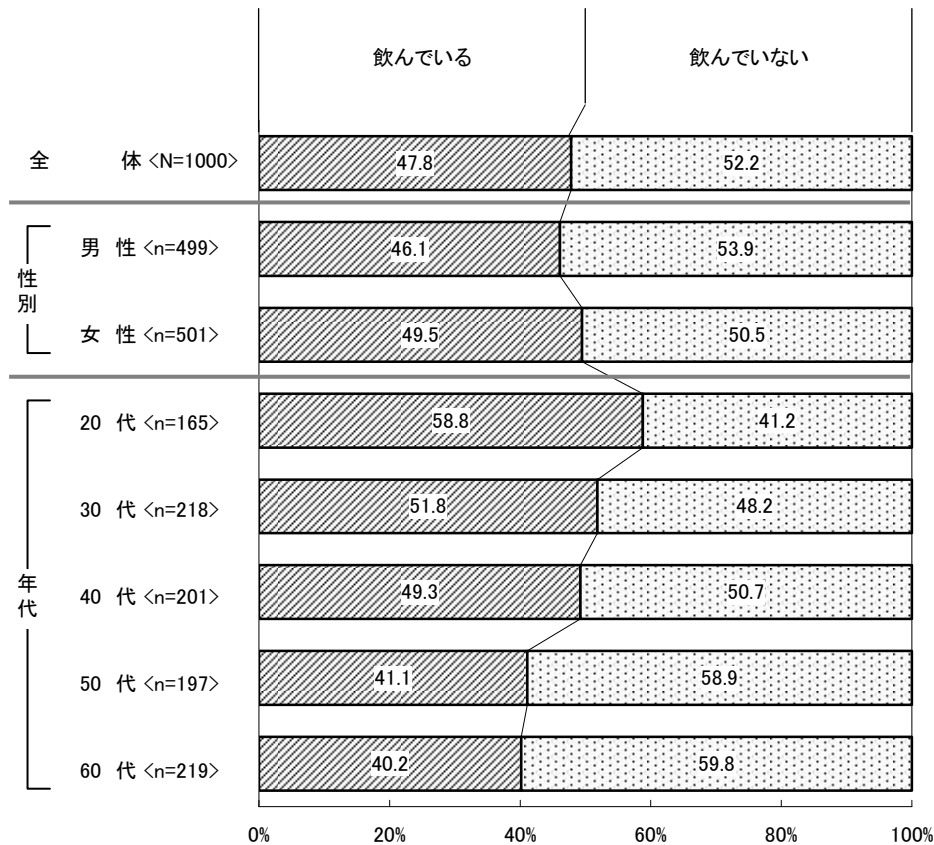
性別にみると、「価格が上がった」は《男性》(41.9%)より《女性》(50.0%)の方が、「他の酒類を飲むようになった」は《女性》(34.4%)より《男性》(43.6%)の方が高くなっています。

## 2-1. ふだん、「発泡酒」を飲んでいるか

「飲んでいる」(47.8%)人と「飲んでいない」(52.2%)人にほぼ二分。

---《ビール系飲料》の飲用率は、「ビール」(79.5%)、「新ジャンル」(65.9%)、「発泡酒」(47.8%)の順。

図 14. 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」(47.8%)人と「飲んでいない」(52.2%)人にほぼ二分されています。前述した“ビールの飲用率”(79.5%)と比べ、30ポイント以上も低い結果です。

性別にみると、飲用率は《男性》が46.1%、《女性》は49.5%と、《女性》の方が若干高めです。

年代別にみると、若い人ほど飲用率が高く、《20代》～《30代》で5割台と半数を超え、《40代》～《60代》は4割台で「飲んでいない」人の方が多くなっています。

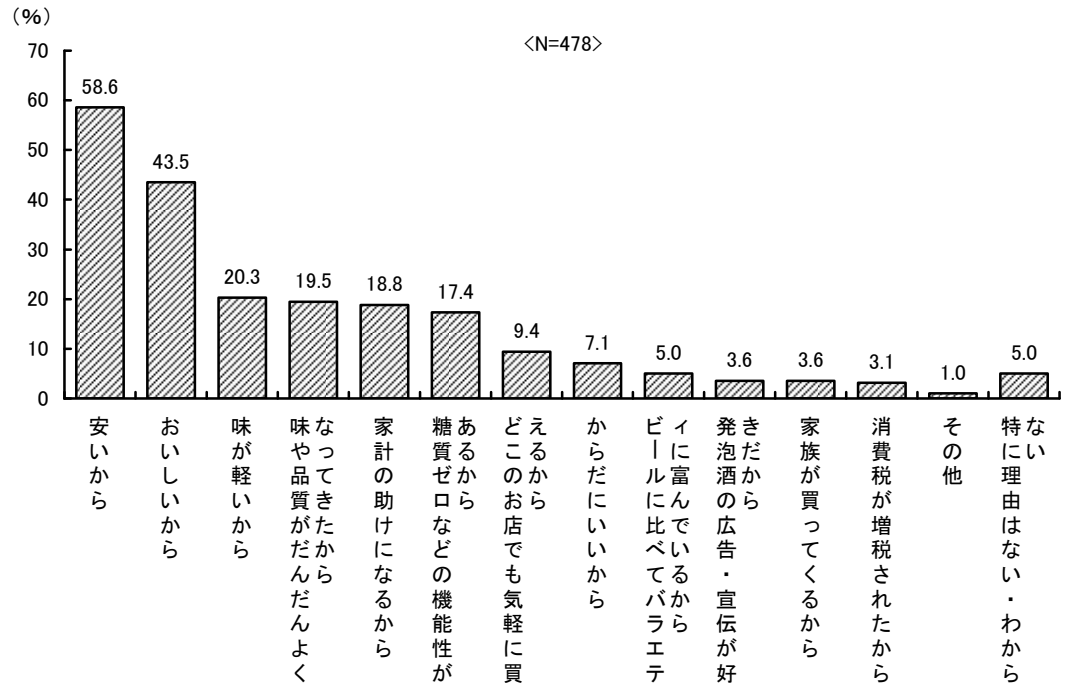
### ●前回との比較

飲用率は、前々回(44.0%)で初めて5割を割り、前回は41.3%と、さらに減少傾向を示していましたが、今回(47.8%)、再び増加しています。

## 2-2. 「発泡酒」を飲んでいる理由

「安いから」(58.6%)が第一。次いで「おいしいから」(43.5%)、「味が軽いから」(20.3%)、「味や品質がだんだんよくなってきたから」(19.5%)など“味のよさ”や、「糖質ゼロなどの機能性があるから」(17.4%)の“機能性”が評価されている。

図 15. 「発泡酒」を飲んでいる理由（複数回答）



性別	男性 <n=230>	59.1	47.0	16.5	19.6	20.9	16.1	8.7	8.3	4.8	3.5	3.0	3.9	1.3	6.1
	女性 <n=248>	58.1	40.3	23.8	19.4	16.9	18.5	10.1	6.0	5.2	3.6	4.0	2.4	0.8	4.0
年代	20代 <n=97>	45.4	50.5	18.6	15.5	17.5	13.4	10.3	10.3	5.2	6.2	2.1	3.1	-	3.1
	30代 <n=113>	65.5	41.6	27.4	24.8	22.1	16.8	9.7	8.0	6.2	5.3	4.4	5.3	0.9	2.7
	40代 <n=99>	55.6	43.4	12.1	14.1	16.2	16.2	6.1	5.1	2.0	3.0	4.0	-	2.0	5.1
	50代 <n=81>	65.4	42.0	16.0	16.0	22.2	19.8	9.9	6.2	8.6	2.5	2.5	1.2	1.2	8.6
	60代 <n=88>	61.4	39.8	26.1	26.1	15.9	21.6	11.4	5.7	3.4	-	4.5	5.7	1.1	6.8
最も飲むもの	ビール <n=120>	62.5	44.2	21.7	22.5	18.3	16.7	12.5	10.0	3.3	3.3	3.3	3.3	-	5.8
	発泡酒 <n=93>	53.8	41.9	16.1	18.3	19.4	18.3	8.6	7.5	5.4	5.4	4.3	2.2	1.1	4.3
	新ジャンル商品 <n=99>	59.6	48.5	20.2	22.2	18.2	26.3	13.1	4.0	5.1	5.1	2.0	2.0	2.0	5.1
	複数同量 <n=166>	57.8	41.0	21.7	16.3	19.3	12.0	5.4	6.6	6.0	1.8	4.2	4.2	1.2	4.8

ふだん、「発泡酒」を飲んでいる理由は、「安いから」(58.6%)が最も多く、「家計の助けになるから」(18.8%)をあげる人も2割弱みられ、「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」(43.5%)、以下「味が軽いから」(20.3%)、「味や品質がだんだんよくなってきたから」(19.5%)と“味の良さ”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」(17.4%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(9.4%)、「からだにいいから」(7.1%)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割弱で最も多くなっていますが、「おいしいから」は《女性》(40.3%)より《男性》(47.0%)の方が、「味が軽いから」は《男性》(16.5%)より《女性》(23.8%)の方が高くなっているのが目につきます。

年代別にみると、《20代》では「おいしいから」(50.5%)が「安いから」(45.4%)を抜いて最も多くなってい

ます。特に、《男性の20代》で「おいしいから」が6割弱（57.1%）と「安いから」（44.9%）を大きく上回っているのが目につきます。なお、《30代》～《60代》はいずれも「安いから」が5割台～6割台でトップです。

最多飲用酒類が《発泡酒》の人に限定してみると、「安いから」（53.8%）、「おいしいから」（41.9%）、「家計の助けになるから」（19.4%）がトップ3です。

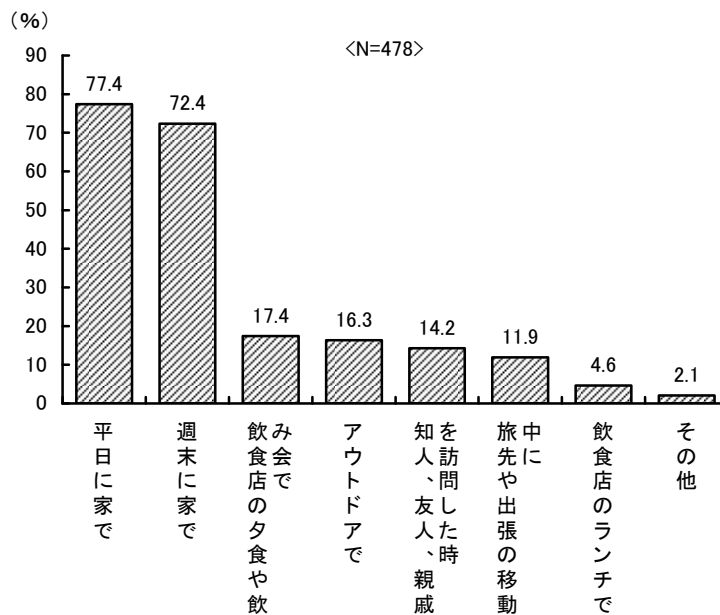
### ●前回との比較

前回と比べ、上位の「安いから」（60.5%→58.6%）、「おいしいから」（45.3%→43.5%）、「味が軽いから」（21.5%→16.9%）、「味や品質がだんだんよくなってきたから」（20.1%→19.5%）、「家計の助けになるから」（20.1%→18.8%）は、いずれも若干減少傾向を示しています。

## 2-3. どんな時に「発泡酒」を飲んでいるか

《ビール》同様、「平日に家で」(77.4%)、「週末に家で」(72.4%)など“家飲み”(95.2%)が主。

図 16. どんな時に「発泡酒」を飲んでいるか（複数回答）



性別	男性 <n=230>	76.5	75.2	17.8	16.5	16.1	10.9	3.9	3.5
	女性 <n=248>	78.2	69.8	16.9	16.1	12.5	12.9	5.2	0.8
年代	20代 <n=97>	72.2	78.4	27.8	10.3	17.5	10.3	9.3	1.0
	30代 <n=113>	78.8	77.0	22.1	23.0	22.1	14.2	2.7	1.8
	40代 <n=99>	78.8	72.7	9.1	14.1	10.1	9.1	2.0	2.0
	50代 <n=81>	75.3	65.4	19.8	19.8	12.3	13.6	6.2	3.7
	60代 <n=88>	81.8	65.9	6.8	13.6	6.8	12.5	3.4	2.3

どんな時に「発泡酒」を飲んでいるかをみると、「平日に家で」(77.4%)が最も多く、次いで「週末に家で」(72.4%)が続いており、“家飲み”(95.2%)が主になっています。そのほかでは「飲食店の夕食や飲み会で」(17.4%)、「アウトドアで」(16.3%)、「知人、友人、親戚を訪問した時」(14.2%)、「旅先や出張の移動中に」(11.9%)などがあげられています。

性別にみても、いずれも「平日に家で」と「週末に家で」が主で、“家飲み”の割合はともに95.2%です。

年代別にみても、いずれも「平日に家で」と「週末に家で」が主になっています。

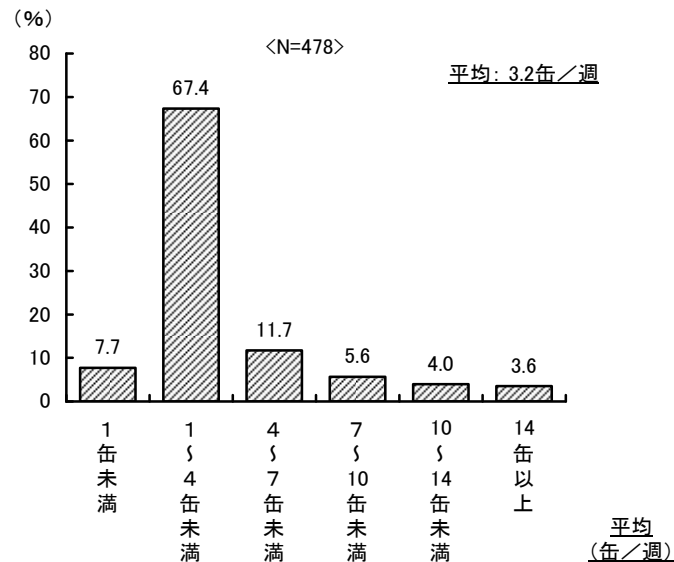
### ●前回との比較

前回、今回とも「平日に家で」(76.8%→77.4%)と「週末に家で」(72.6%→72.4%)が主で、“家飲み”の割合は94.9%→95.2%と一層高率を示しています。

## 2-4. 1週間に飲む「発泡酒」の量

<ビール>同様、「1~4缶未満」(67.4%)という人が過半数を占める。平均は「3.2缶」で、<ビール>(平均 3.2缶)と同じ。

図 17. 1週間に飲む「発泡酒」の量



性別	消費量						平均 (缶/週)	
	1缶未満	1~4缶未満	4~7缶未満	7~10缶未満	10~14缶未満	14缶以上		
男性 <n=230>	10.0	61.3	14.8	6.1	3.9	3.9	3.4	
女性 <n=248>	5.6	73.0	8.9	5.2	4.0	3.2	3.0	
年代	20代 <n=97>	4.1	63.9	15.5	6.2	3.1	7.2	3.9
	30代 <n=113>	5.3	72.6	13.3	4.4	2.7	1.8	2.8
	40代 <n=99>	8.1	63.6	11.1	6.1	8.1	3.0	3.4
	50代 <n=81>	14.8	69.1	4.9	6.2	1.2	3.7	2.8
	60代 <n=88>	8.0	67.0	12.5	5.7	4.5	2.3	2.9
最も飲むもの	ビール <n=120>	10.0	72.5	13.3	3.3	0.8	-	2.2
	発泡酒 <n=93>	-	48.4	18.3	12.9	10.8	9.7	5.7
	新ジャンル商品 <n=99>	24.2	58.6	11.1	-	2.0	4.0	2.4
	複数同量 <n=166>	0.6	79.5	7.2	6.6	3.6	2.4	2.9

平均的な1週間の「発泡酒」飲酒量を1缶 350ml 換算で聞いてみたところ、「1~4缶未満」(67.4%)が突出して多く、発泡酒飲用者の3人に2人の割合となっています。そのほかでは「4~7缶未満」(11.7%)、「1缶未満」(7.7%)、「7~10缶未満」(5.6%)が続いています。平均は週に「3.2缶」で、前述した「ビール」(平均 3.2缶)と同じです。

性別にみると、いずれも「1~4缶未満」が断然多くなっていますが、平均は《女性》(3.0缶)より《男性》(3.4缶)の方が多めです。

年代別にみると、いずれも「1~4缶未満」が断然多く、平均は《20代》(3.9缶)が最も多くなっています。

最多飲用酒類が《発泡酒》の人に限定してみると、平均は「5.7缶」です。

### ●前回との比較

前回も「1~4缶未満」(66.1%→67.4%)という人が断然多く、平均は3.3缶→3.2缶と横ばい傾向です。



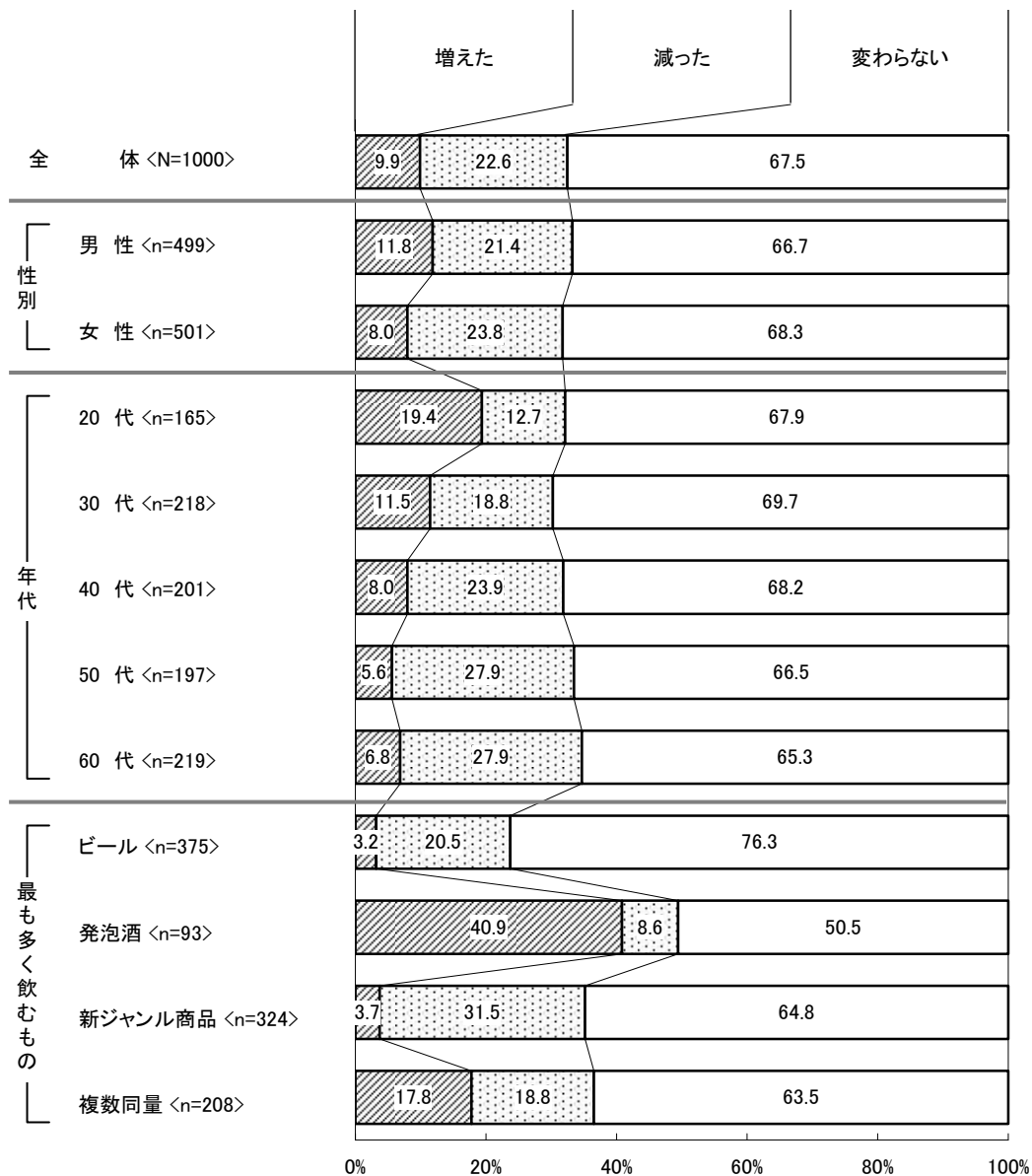
## 2-5. 1年前に比べて、「発泡酒」を飲む機会は増えたか

「変わらない」(67.5%)が断然多いが、「減った」(22.6%)が「増えた」(9.9%)を12ポイントほど上回る。

●**増えた理由**は、「家でゆっくりすることが増えた」(56.6%)、「値ごろ感がある」(43.4%)、「つきあいが増えた」(27.3%)など。

●**減った理由**のトップ3は、「他の酒類を飲むようになった」(56.2%)、「価格が上がった」(31.0%)、「つきあいが減った」(11.1%)。

図 18. 1年前に比べて、「発泡酒」を飲む機会は増えたか



1年前と比べて「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」(67.5%)という人が多数を占めていますが、「減った」(22.6%)と「増えた」(9.9%)では、「減った」という人が多くなっています。

性別でも、いずれも「変わらない」が断然多くなっていますが、「増えた」割合は《女性》(8.0%)より《男性》(11.8%)の方が高めです。

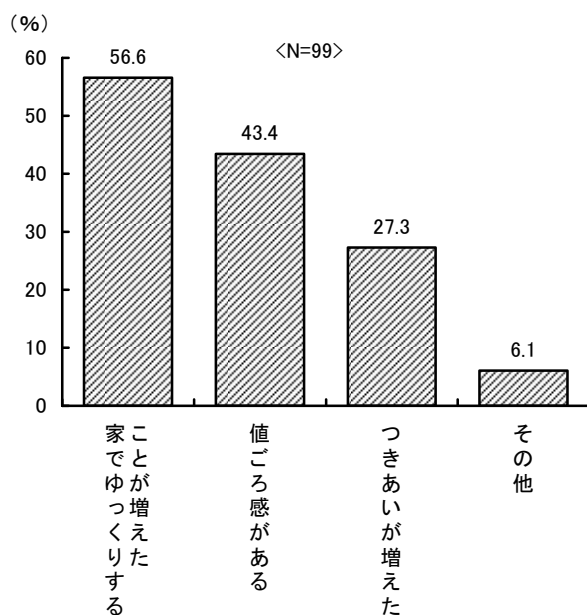
年代別にみると、若い人ほど「増えた」という割合が高い傾向がみられ、《20代》では「増えた」が2割弱（19.4%）と、「減った」（12.7%）を上回っています。

最多飲用酒類が《発泡酒》の人に比べてみると、「増えた」という人が4割（40.9%）を示しているのが目につきます。

### ●前回との比較

前回に比べて「増えた」（8.0%→9.9%）、「減った」（22.2%→22.6%）、「変わらない」（69.8%→67.5%）など、大きな変動はみられません。

図 19. 「発泡酒」を飲む機会が増えた理由（複数回答）

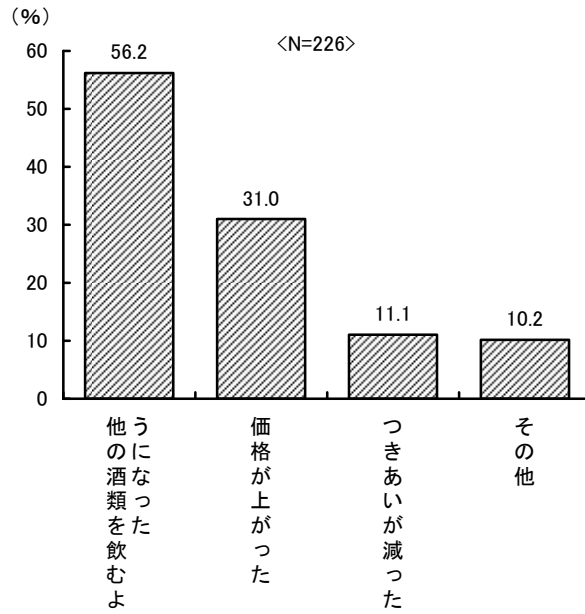


性別	男性 <n=59>	女性 <n=40>
家でゆっくりすることが増えた	57.6	55.0
値ごろ感がある	39.0	50.0
つきあいが増えた	28.8	25.0
その他	8.5	2.5

「発泡酒」を飲む機会が「増えた」（99人）と回答した人の理由をみると、「家でゆっくりすることが増えた」（56.6%）が最も多く、以下「値ごろ感がある」（43.4%）、「つきあいが増えた」（27.3%）などがあげられています。

性別にみると、いずれも「家でゆっくりすることが増えた」が5割台で最も多くなっていますが、「値ごろ感がある」という割合が《男性》（39.0%）に比べて《女性》（50.0%）の方が高くなっているのが目につきます。

図 20. 「発泡酒」を飲む機会が減った理由（複数回答）



性別	男性 <n=107>	55.1	33.6	12.1	10.3
女性 <n=119>	57.1	28.6	10.1	10.1	

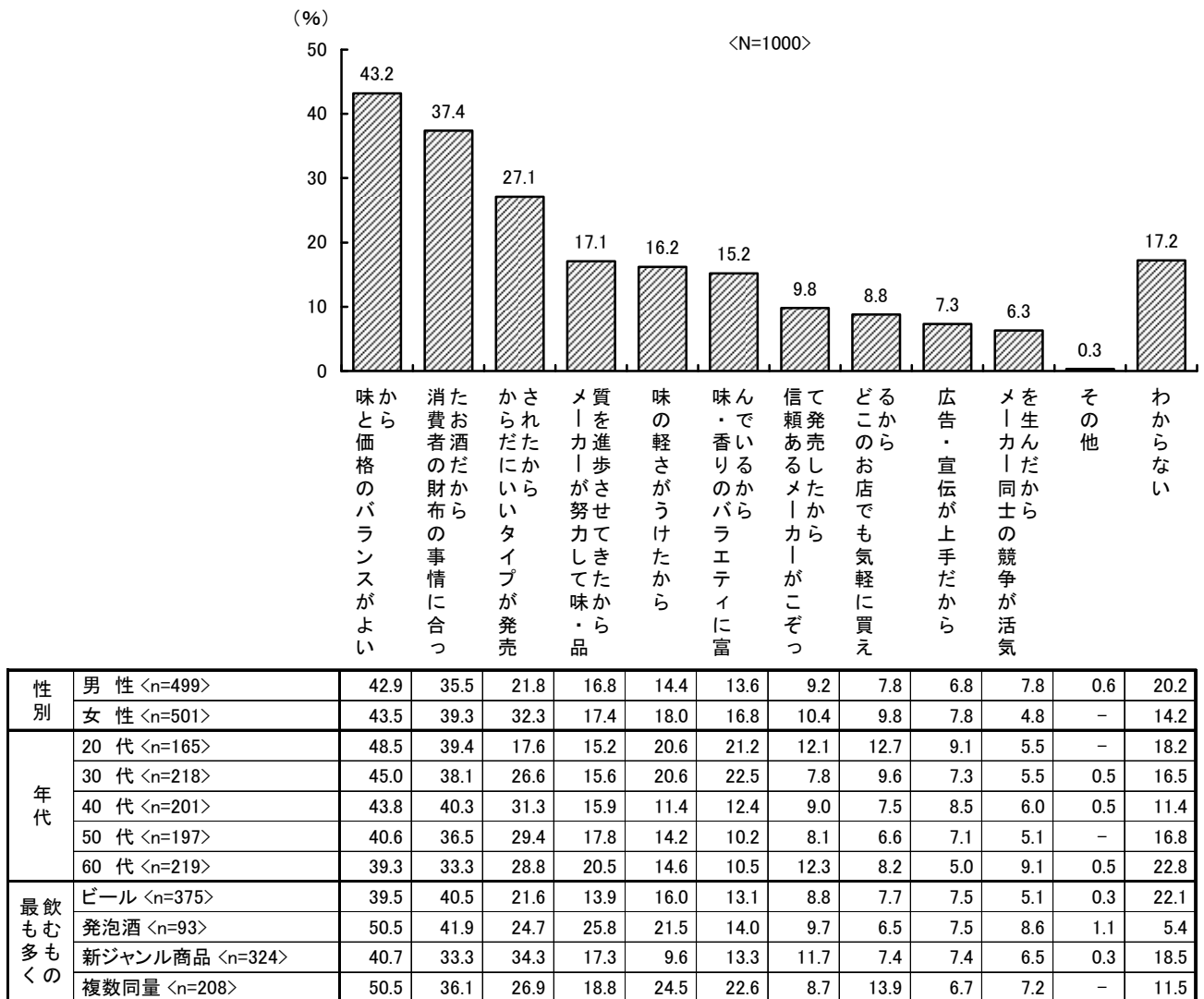
次に、「発泡酒」を飲む機会が「減った」(226人)理由をみると、「他の酒類を飲むようになった」(56.2%)が第一、次いで「価格が上がった」(31.0%)、「つきあいが減った」(11.1%)などがあげられています。

性別にみると、いずれも「他の酒類を飲むようになった」が5割台で断然多くなっています。

## 2-6. 「発泡酒」が支持される理由

「味と価格のバランスがよいから」(43.2%)、「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」(37.4%)と“価格”に関わる理由が主。

図 21. 「発泡酒」が支持される理由（複数回答）



「発泡酒」が支持される理由を全員に聞いてみたところ、「味と価格のバランスがよいから」(43.2%)が最も多く、「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」(37.4%)が続き、“価格”に関わる理由が主になっています。そのほか「からだにいいタイプが発売されたから」(27.1%)、「メーカーが努力して味・品質を進歩させてきたから」(17.1%)、「味の軽さがうけたから」(16.2%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(15.2%)など、“健康面”や“味の改善”といった理由もあげられています。

性別にみると、「味と価格のバランスがよいから」(男性42.9%、女性43.5%)、「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」(同35.5%、39.3%)をはじめ、《女性》の方が高い割合の項目が多くみられます。《女性》の方がいろいろな点で「発泡酒」を評価していることがうかがえます。

年代別にみると、いずれも「味と価格のバランスがよいから」と「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」が

主になっていますが、若い人ほど「味と価格のバランスがよいから」をあげる割合が高くなっています。

最多飲用酒類が《発泡酒》の人に限定してみると、「味と価格のバランスがよいから」(50.5%)が第一で、以下「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」(41.9%)、「メーカーが努力して味・品質を進歩させてきたから」(25.8%)、「からだにいいタイプが発売されたから」(24.7%)、「味の軽さがうけたから」(21.5%)が続いています。

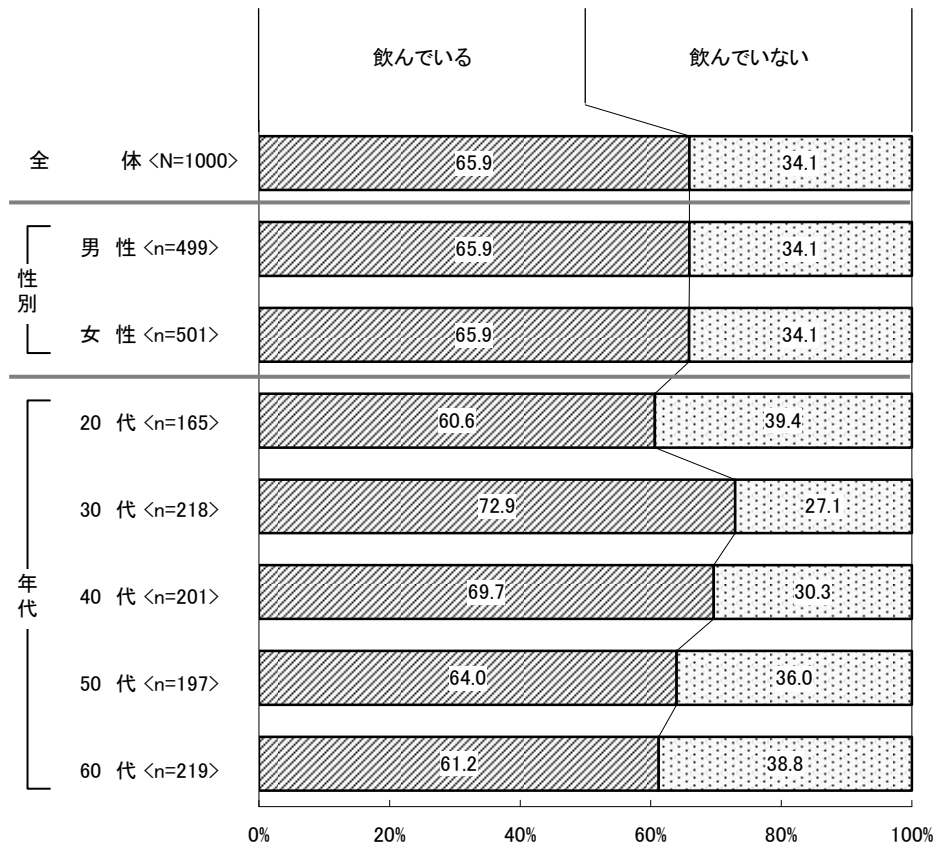
#### ●前回との比較

前回と同様、「味と価格のバランスがよいから」(46.6%→43.2%)と「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」(35.4%→37.4%)が主ですが、続く「からだにいいタイプが発売されたから」(19.4%→27.1%)が8ポイントほど増加しているのが目立ちます。

### 3-1. ふだん、「新ジャンル商品」を飲んでいるか

「飲んでいる」(65.9%)はほぼ3人に2人の割合で、「ビール」(79.5%)より少ないが、「発泡酒」(47.8%)よりはかなり多い。完全に《ビール系飲料》で第2位の座を確保。

図 22. 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」という人はほぼ3人に2人(65.9%)の割合で、先にみた「ビール」(79.5%)よりは少ないものの、「発泡酒」(47.8%)よりは多くなっています。

性別にみると、飲用率は《男性》、《女性》とも同率(65.9%)です。

年代別に飲用率をみると、《20代》が6割(60.6%)、《30代》が7割強(72.9%)で最も高く、以降年代とともに低くなっていますが、《60代》(61.2%)でも6割台を占めています。

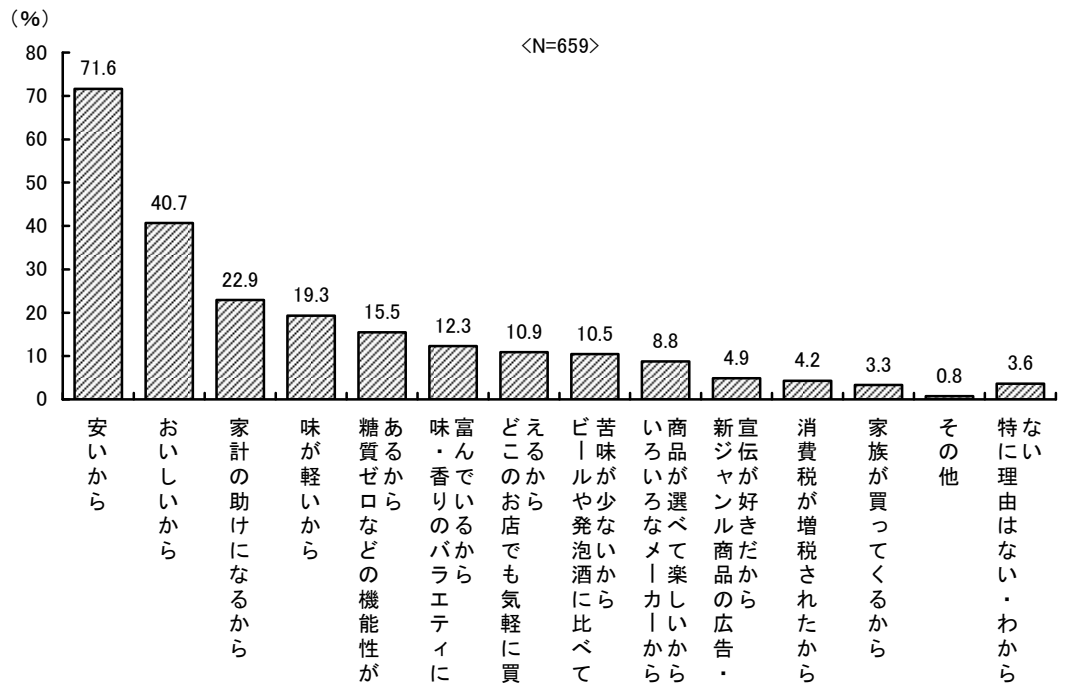
#### ●前回との比較

飲用率は、前々回 61.7%→前回 62.1%→今回 65.9%と、依然増加傾向を示しています。特に、《男性》(57.7%→60.1%→65.9%)でその傾向が強いです。

### 3-2. 「新ジャンル商品」を飲んでいる理由

「安いから」(71.6%)が断然多く、さらに「家計の助けになるから」(22.9%)も第3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」(40.7%)、そのほか「味が軽いから」(19.3%)、「糖質ゼロなどの機能性があるから」(15.5%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(12.3%)、「ビールや発泡酒に比べて苦味が少ないから」(10.5%)など“味”や“機能性”も評価。

図 23. 「新ジャンル商品」を飲んでいる理由（複数回答）



性別	男性 <n=329>	74.2	41.3	20.7	16.7	14.0	11.6	11.2	10.6	8.8	6.1	5.8	3.0	0.6	4.0
	女性 <n=330>	69.1	40.0	25.2	21.8	17.0	13.0	10.6	10.3	8.8	3.6	2.7	3.6	0.9	3.3
年代	20代 <n=100>	58.0	47.0	18.0	14.0	12.0	13.0	13.0	15.0	10.0	7.0	3.0	1.0	1.0	4.0
	30代 <n=159>	66.0	40.9	24.5	19.5	14.5	14.5	12.6	10.7	10.1	5.7	3.8	4.4	0.6	4.4
	40代 <n=140>	71.4	35.0	27.1	18.6	13.6	10.0	10.0	8.6	7.1	5.0	4.3	3.6	1.4	3.6
	50代 <n=126>	81.0	36.5	20.6	17.5	21.4	10.3	9.5	6.3	4.8	4.0	4.0	3.2	0.8	4.0
	60代 <n=134>	79.9	45.5	22.4	25.4	15.7	13.4	9.7	12.7	11.9	3.0	6.0	3.7	-	2.2
最も飲むもの	ビール <n=120>	65.0	40.0	20.0	27.5	17.5	17.5	15.0	12.5	9.2	7.5	4.2	3.3	-	2.5
	発泡酒 <n=28>	67.9	25.0	21.4	21.4	10.7	10.7	7.1	21.4	14.3	3.6	-	-	-	3.6
	新ジャンル商品 <n=324>	80.2	42.6	27.2	15.4	16.4	9.3	10.5	6.8	6.5	4.0	4.9	3.1	0.9	3.7
	複数同量 <n=187>	61.5	40.1	17.6	20.3	13.4	14.4	9.6	13.9	11.8	4.8	3.7	4.3	1.1	4.3

ふだん、「新ジャンル商品」を飲んでいる理由は、「安いから」(71.6%)が圧倒的に多く、第3位に「家計の助けになるから」(22.9%)もあげられ、“価格”が最も評価されています。そのほか「おいしいから」(40.7%)、「味が軽いから」(19.3%)、「糖質ゼロなどの機能性があるから」(15.5%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(12.3%)、「ビールや発泡酒に比べて苦味が少ないから」(10.5%)など“味”や“機能性”に対する評価もあげられています。

参考までに、《ビール系飲料3種類すべてを飲んでいる人》(337人)に限って飲んでいる理由をみると、「おいしいから」という評価は「ビール」(79.8%)、「発泡酒」(45.1%)、「新ジャンル」(42.4%)の順、ビールでは聞いていない「安いから」は「新ジャンル」(64.4%)、「発泡酒」(59.6%)の順、「家計の助けになるから」も「新ジャンル」(26.7%)、「発泡酒」(20.5%)の順となっています。

性別にみると、いずれも「安いから」が断然多くなっていますが、その割合は《女性》(69.1%)より《男性》(74.2%)の方が一層高率です。「家計の助けになるから」(男性 20.7%、女性 25.2%)や「味が軽いから」(男性 16.7%、女性 21.8%)は逆に《女性》の方が高めです。

年代別にみると、いずれも「安いから」がトップ、「おいしいから」が第2位にあげられています。「安いから」をあげる割合は年代が上の人ほど高い傾向がみられます。特に、《男性》でその傾向が顕著です。

なお、最多飲用酒類が《新ジャンル商品》の人に限定してみると、「安いから」(80.2%)、「おいしいから」(42.6%)、「家計の助けになるから」(27.2%)がトップ3です。

### ●前回との比較

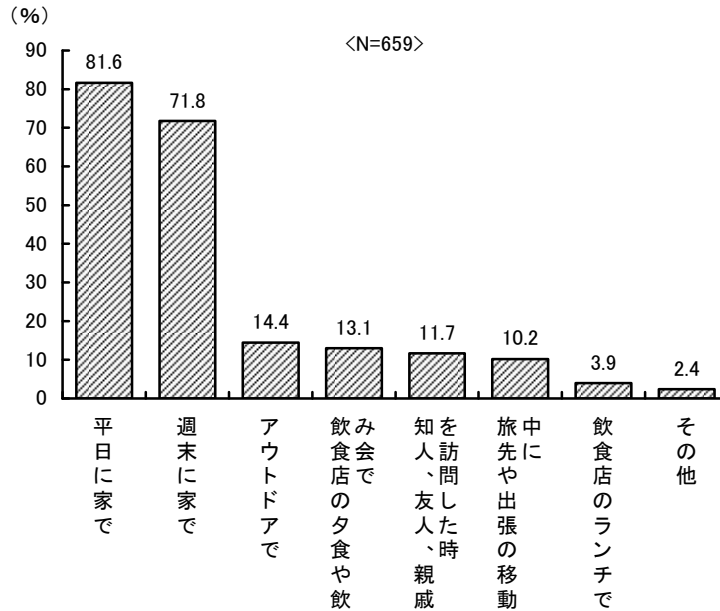
今回も前回同様、トップ3は「安いから」(74.1%→71.6%)、「おいしいから」(41.2%→40.7%)、「家計の助けになるから」(21.4%→22.9%)があげられていますが、大きな変動はみられません。



### 3-3. どんな時に「新ジャンル商品」を飲んでいるか

「平日に家で」(81.6%)、「週末に家で」(71.8%)が群を抜いており、＜ビール＞＜発泡酒＞同様、“家飲み”(97.0%)が断然多い。

図 24. どんな時に「新ジャンル商品」を飲んでいるか（複数回答）



性別	男性 <n=329>	80.2	73.6	15.8	12.2	10.0	10.6	3.6	3.3
	女性 <n=330>	83.0	70.0	13.0	13.9	13.3	9.7	4.2	1.5
年代	20代 <n=100>	73.0	81.0	11.0	26.0	21.0	9.0	9.0	1.0
	30代 <n=159>	79.9	76.1	17.0	16.4	15.1	11.9	4.4	5.0
	40代 <n=140>	83.6	75.7	15.7	10.0	10.7	11.4	1.4	0.7
	50代 <n=126>	81.7	71.4	15.9	10.3	8.7	11.1	4.8	2.4
	60代 <n=134>	88.1	56.0	11.2	5.2	4.5	6.7	1.5	2.2

どんな時に「新ジャンル商品」を飲んでいるかをみると、「平日に家で」(81.6%)、「週末に家で」(71.8%)の“家飲み”(97.0%)が圧倒的に多くなっています。これは前述した＜ビール＞(90.8%)、＜発泡酒＞(95.2%)と同様の結果です。そのほかでは「アウトドアで」(14.4%)、「飲食店の夕食や飲み会で」(13.1%)、「知人、友人、親戚を訪問した時」(11.7%)などがあげられています。

性別にみても、いずれも“家飲み”が断然多くなっていますが、「平日に家で」は《男性》(80.2%)より《女性》(83.0%)、「週末に家で」は《女性》(70.0%)より《男性》(73.6%)の方が一層高率です。

年代別にみても、いずれも「平日に家で」や「週末に家で」の“家飲み”が断然多くなっていますが、若い人ほど「飲食店の夕食や飲み会で」や「知人、友人、親戚を訪問した時」をあげる割合が高くなっています。

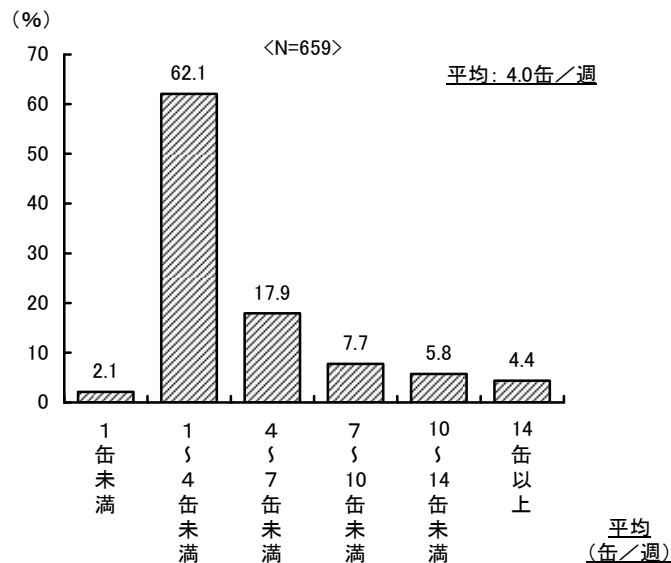
#### ●前回との比較

前回同様、「平日に家で」(82.6%→81.6%)、「週末に家で」(75.7%→71.8%)といった“家飲み”(98.2%→97.0%)が断然多い傾向は変わりません。そのほか全体では低率ですが「飲食店の夕食や飲み会で」(11.6%→13.1%)、「知人、友人、親戚を訪問した時」(9.3%→11.7%)、「旅先や出張の移動中に」(8.5%→10.2%)などが若干増加傾向を示しており、飲む場面の広がりをうかがわせます。

### 3-4. 1週間に飲む「新ジャンル商品」の量

＜ビール＞＜発泡酒＞同様、「1～4缶未満」(62.1%)が最も多く、平均は週に「4.0缶」。

図 25. 1週間に飲む「新ジャンル商品」の量



		1缶未満	1～4缶未満	4～7缶未満	7～10缶未満	10～14缶未満	14缶以上	平均 (缶/週)
性別	男性 <n=329>	2.1	60.8	18.5	7.6	5.5	5.5	4.3
	女性 <n=330>	2.1	63.3	17.3	7.9	6.1	3.3	3.7
年代	20代 <n=100>	3.0	67.0	15.0	5.0	4.0	6.0	3.8
	30代 <n=159>	1.9	60.4	18.2	11.3	4.4	3.8	4.0
	40代 <n=140>	1.4	57.1	19.3	6.4	10.0	5.7	4.7
	50代 <n=126>	1.6	64.3	18.3	5.6	5.6	4.8	3.8
	60代 <n=134>	3.0	63.4	17.9	9.0	4.5	2.2	3.7
最も飲むもの	ビール <n=120>	9.2	70.8	15.0	2.5	2.5	-	2.4
	発泡酒 <n=28>	10.7	75.0	7.1	-	7.1	-	2.7
	新ジャンル商品 <n=324>	-	46.9	24.1	12.0	9.0	8.0	5.6
	複数同量 <n=187>	-	80.7	10.7	4.8	2.1	1.6	2.5

平均的な1週間の「新ジャンル商品」飲酒量を1缶 350ml 換算で聞いてみたところ、「1～4缶未満」(62.1%)という人が圧倒的に多く、そのほかでは「4～7缶未満」(17.9%)、「7～10缶未満」(7.7%)、「10～14缶未満」(5.8%)が続いています。平均は1週間に「4.0缶」と、前述した＜ビール＞(3.2缶)や＜発泡酒＞(3.2缶)より多めです。

性別にみると、平均は《男性》が「4.3缶」、《女性》は「3.7缶」と《男性》の方が多めです。

年代別でみると、《40代》で“10缶以上”(15.7%)の割合が他の年代より高めで、平均が「4.7缶」で最も多くなっています。

最多飲用酒類が《新ジャンル商品》の人に限定してみると、平均は「5.6缶」で他の層に比べて多くなっています。

参考までに、《ビール系飲料3種類すべてを飲んでいる人》(337人)に限定して、それぞれの平均をみると、「新ジャンル商品」が「3.6缶」で最も多く、以下「ビール」(3.2缶)、「発泡酒」(2.8缶)の順です。

## ●前回との比較

「1～4 缶未満」という人が 55.9%→62.1%と、一層増え断然多くなっています。反面、「14 缶以上」(5.8%→4.4%) や「7～10 缶未満」(9.3%→7.7%) という人が減少傾向で、平均が 4.3 缶→4.0 缶と若干少なくなっています。

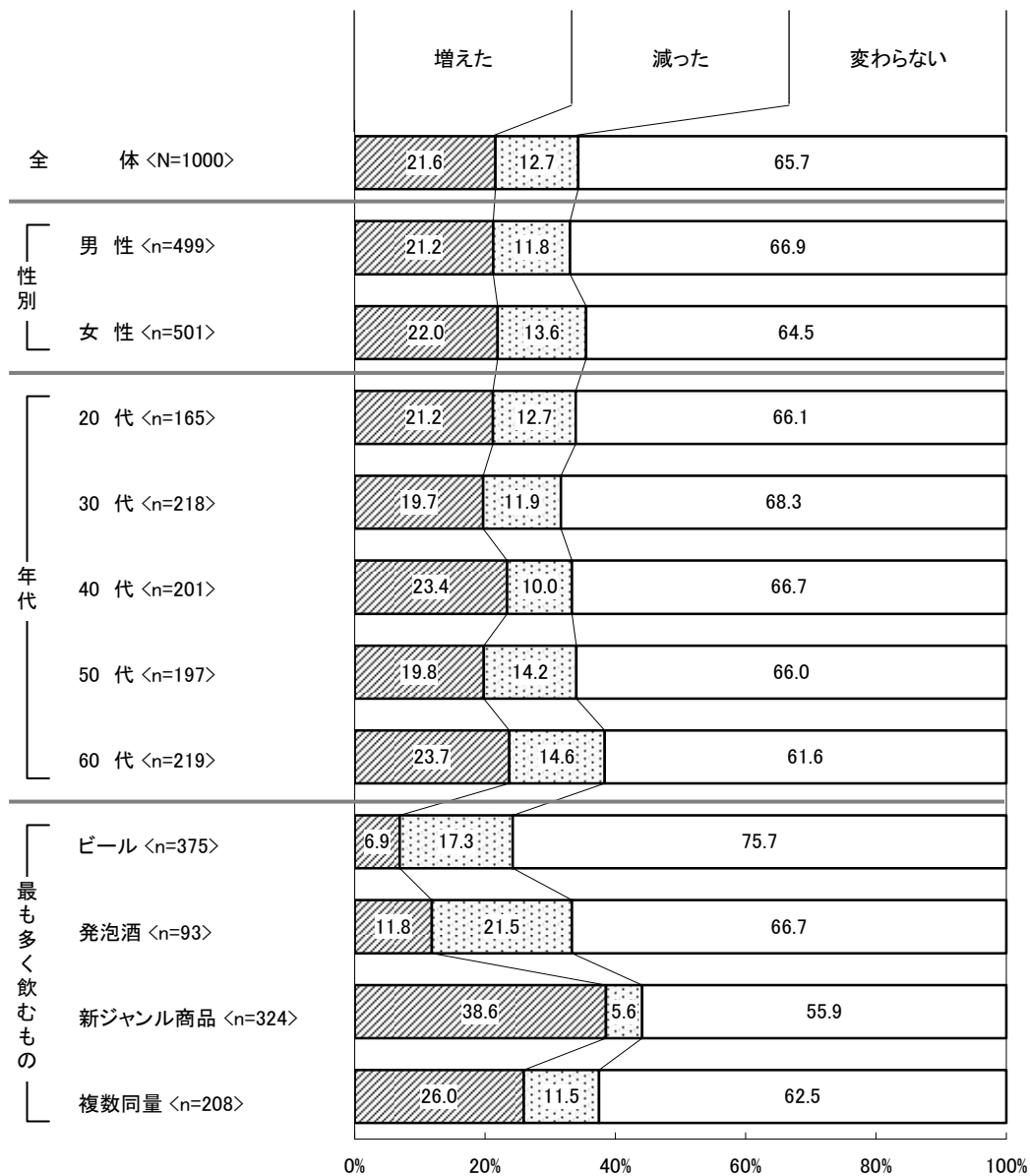
### 3-5. 1年前に比べて、「新ジャンル商品」を飲む機会は増えたか

「変わらない」(65.7%)という人が過半数を占めるが、「減った」(12.7%)人より「増えた」(21.6%)人の方が多い。

●増えた理由は、「値ごろ感がある」(63.9%)、「家でゆっくりすることが増えた」(43.5%)が主。

●減った理由のトップ3は、「他の酒類を飲むようになった」(50.4%)、「価格が上がった」(24.4%)、「つきあいが減った」(13.4%)。

図 26. 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」(65.7%)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」(12.7%)人より「増えた」(21.6%)人の方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65%前後で圧倒的に多く、「減った」より「増えた」が多くなっていますが、男女間にそれほど差はありません。

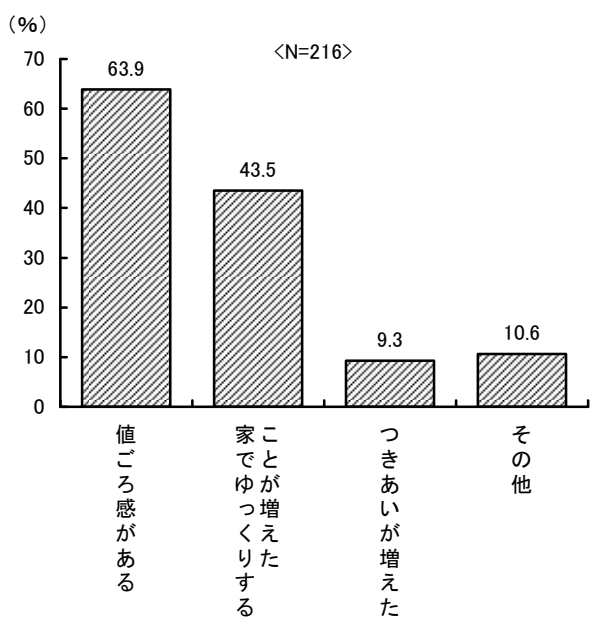
年代別にみると、いずれも「変わらない」が6割台で圧倒的に多くなっています。

また、最多飲用酒類が《新ジャンル商品》の人に比べてみると、「増えた」(38.6%)が「減った」(5.6%)を大きく上回っています。

●**前回との比較**

前回に比べて「増えた」(19.6%→21.6%)が若干増加していますが、「減った」(12.0%→12.7%)、「変わらない」(68.4%→65.7%)と、大きな変動はみられません。

図 27. 「新ジャンル商品」を飲む機会が増えた理由（複数回答）

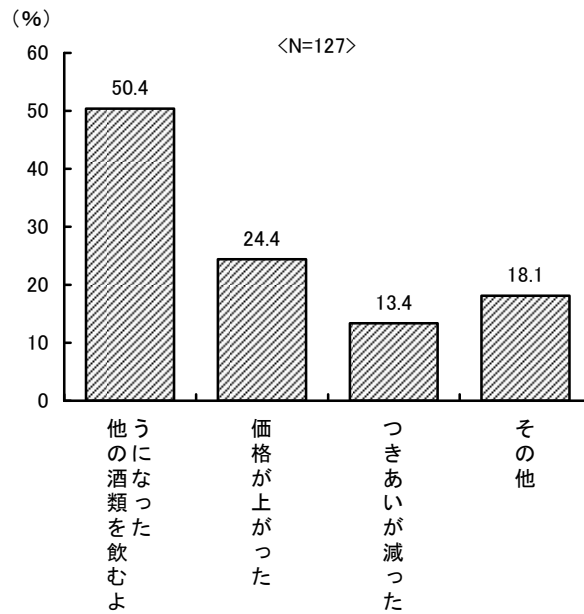


性別	男性 <n=106>	65.1	39.6	12.3	12.3
女性 <n=110>	62.7	47.3	6.4	9.1	

「新ジャンル商品」を飲む機会が「増えた」(216人)という人の理由をみると、「値ごろ感がある」(63.9%)と「家でゆっくりすることが増えた」(43.5%)が主になっています。なお、「つきあいが増えた」(9.3%)は少数派です。

性別にみると、主な理由の「値ごろ感がある」(男性 65.1%、女性 62.7%)は《男性》の方が高めですが、「家でゆっくりすることが増えた」(同 39.6%、47.3%)は逆に《女性》の方が高めです。

図 28. 「新ジャンル商品」を飲む機会が減った理由（複数回答）



性別	男性 <n=59>	52.5	23.7	16.9	16.9
女性 <n=68>	48.5	25.0	10.3	19.1	

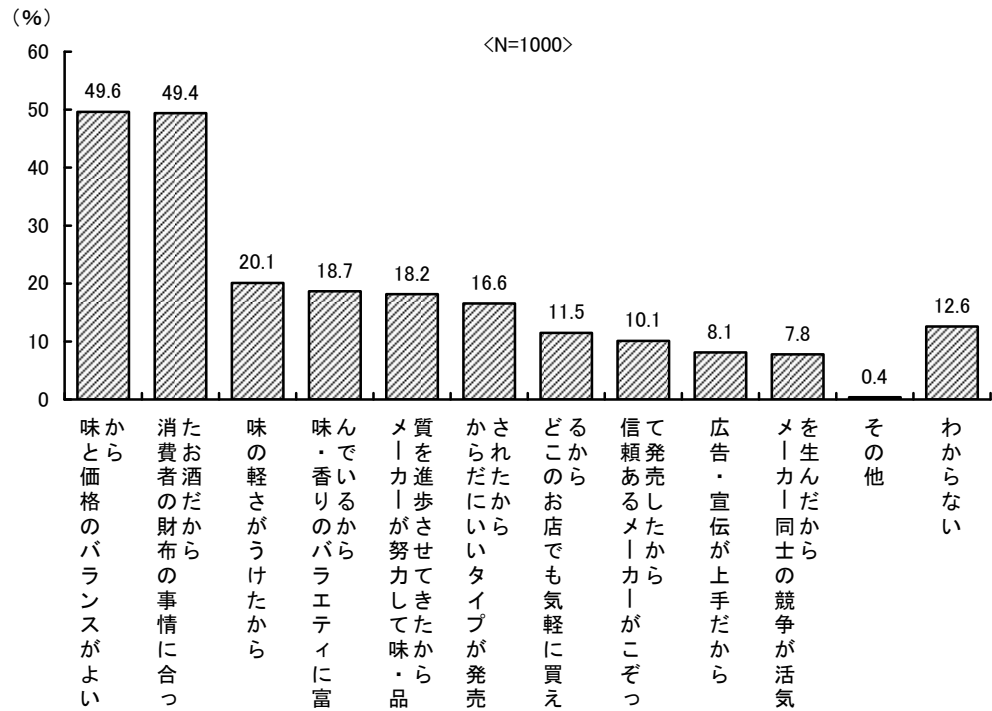
「新ジャンル商品」を飲む機会が「減った」(127人)理由をみると、「他の酒類を飲むようになった」(50.4%)が圧倒的に多く、そのほかでは「価格が上がった」(24.4%)、「つきあいが減った」(13.4%)などがあげられています。

性別にみると、第一の理由の「他の酒類を飲むようになった」(男性 52.5%、女性 48.5%)や「つきあいが減った」(同 16.9%、10.3%)をあげる割合は《男性》の方が高めです。

### 3-6. 「新ジャンル商品」が支持される理由

トップは「味と価格のバランスがよいから」(49.6%)、差なく「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」(49.4%)、以下「味の軽さがうけたから」(20.1%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(18.7%)、「メーカーが努力して味・品質を歩させてきたから」(18.2%)など“価格と味”に対する評価が高い。

図 29. 「新ジャンル商品」が支持される理由（複数回答）



性別	男性 <n=499>	52.1	49.5	18.2	16.8	16.6	15.2	10.0	9.6	6.6	7.8	0.6	13.0
	女性 <n=501>	47.1	49.3	22.0	20.6	19.8	18.0	13.0	10.6	9.6	7.8	0.2	12.2
年代	20代 <n=165>	43.6	43.0	20.6	20.0	18.2	15.8	12.1	13.9	11.5	8.5	-	13.9
	30代 <n=218>	46.3	45.9	22.5	24.8	16.1	19.3	13.8	9.6	9.6	6.9	0.5	12.8
	40代 <n=201>	52.7	56.2	15.9	13.9	12.4	14.4	11.9	9.0	7.0	7.5	-	8.0
	50代 <n=197>	49.7	51.3	19.3	15.7	16.8	18.8	8.1	7.1	6.6	5.6	1.0	16.2
	60代 <n=219>	54.3	49.8	21.9	18.7	26.9	14.6	11.4	11.4	6.4	10.5	0.5	12.3
最も飲むもの	ビール <n=375>	41.6	46.1	17.1	16.3	13.6	13.9	8.0	9.6	8.0	6.9	-	19.2
	発泡酒 <n=93>	40.9	46.2	17.2	8.6	12.9	19.4	7.5	7.5	6.5	7.5	1.1	10.8
	新ジャンル商品 <n=324>	62.0	57.7	19.4	21.6	22.8	15.7	14.2	11.1	9.0	9.9	0.9	7.4
	複数同量 <n=208>	48.6	43.8	27.9	23.1	21.6	21.6	15.4	10.6	7.7	6.3	-	9.6

「新ジャンル商品」がなぜ支持されていると思うか、全員にその理由を聞いてみたところ、「味と価格のバランスがよいから」(49.6%)が最も多く、同程度で「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」(49.4%)が続く、以下「味の軽さがうけたから」(20.1%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(18.7%)、「メーカーが努力して味・品質を歩させてきたから」(18.2%)、「からだにいいタイプが発売されたから」(16.6%)などが続いています。「価格」と「味」が大きな評価ポイントになっているようです。

性別にみると、いずれも「味と価格のバランスがよいから」と「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」が主となっていますが、「味の軽さがうけたから」(男性 18.2%、女性 22.0%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(同 16.8%、20.6%)、「メーカーが努力して味・品質を歩させてきたから」(同 16.6%、19.8%)、「からだにいいタイプが発売されたから」(同 15.2%、18.0%)など、《男性》より《女性》があげる割合が高めの項目が目立ちます。

年代別にみると、いずれも「味と価格のバランスがよいから」と「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」が主になっています。なお、《60代》で「メーカーが努力して味・品質を進歩させてきたから」(26.9%)をあげる割合が他の年代に比べ高いのが目につきます。

また、最多飲用酒類が《新ジャンル商品》の人に限定してみると、「味と価格のバランスがよいから」(62.0%)、「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」(57.7%)、「メーカーが努力して味・品質を進歩させてきたから」(22.8%)がトップ3です。

### ●前回との比較

前回トップ、今回2位の「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」(50.9%→49.4%)、前回2位、今回トップの「味と価格のバランスがよいから」(49.3%→49.6%)の2つが主になっています。

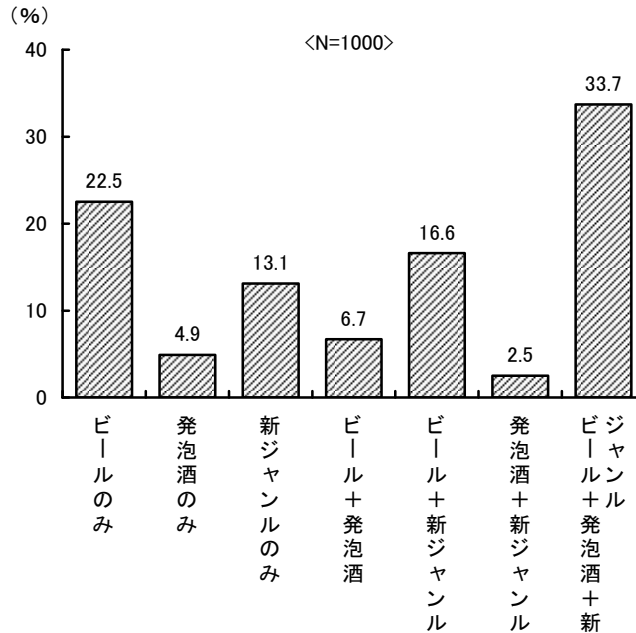


#### 4-1. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用パターン

3人に1人が「ビール+発泡酒+新ジャンル」(33.7%)の“3種類愛飲者”。以下「ビールのみ」(22.5%)、「ビール+新ジャンル」(16.6%)、「新ジャンルのみ」(13.1%)の順。

---前回に比べて“3種類愛飲者”(28.2%→33.7%)が増加。

図 30. 飲用パターン



性別	男性 <n=499>	22.8	3.4	12.8	7.8	18.2	2.0	32.9
	女性 <n=501>	22.2	6.4	13.4	5.6	15.0	3.0	34.5
年代	20代 <n=165>	22.4	5.5	9.7	11.5	9.1	1.8	40.0
	30代 <n=218>	20.2	2.8	12.8	4.1	15.1	1.4	43.6
	40代 <n=201>	16.9	7.5	12.9	6.0	20.9	5.0	30.8
	50代 <n=197>	25.9	4.1	15.7	6.1	17.3	1.5	29.4
	60代 <n=219>	26.9	5.0	13.7	6.8	19.2	2.7	25.6

「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」(33.7%)の《ビール系飲料》の3種類とも飲む人が3人に1人の割合で最も多くなっています。以下「ビールのみ」(22.5%)、「ビール+新ジャンル」(16.6%)、「新ジャンルのみ」(13.1%)、「ビール+発泡酒」(6.7%)が続いています。なお、「ビール+新ジャンル」などの“2種類飲用者”は25.8%と4人に1人の割合です。

性別にみると、いずれも「ビール+発泡酒+新ジャンル」の“3種類愛飲者”が最も多く、《男性》が32.9%、《女性》が34.5%と同程度です。なお、「ビール+新ジャンル」などの“2種類飲用者”は《女性》(23.6%)より《男性》(28.0%)の方が多めです。

年代別にみると、「ビール+発泡酒+新ジャンル」の“3種類愛飲者”の割合は《20代》(40.0%)、《30代》(43.6%)がピーク、以降年代とともに低くなっており、《60代》では25.6%にとどまり、「ビールのみ」(26.9%)が最も多くなっています。

なお、《2種類飲用者》(258人)では「ビール+新ジャンル」(64.3%)が過半数を占めています。

## ●前回との比較

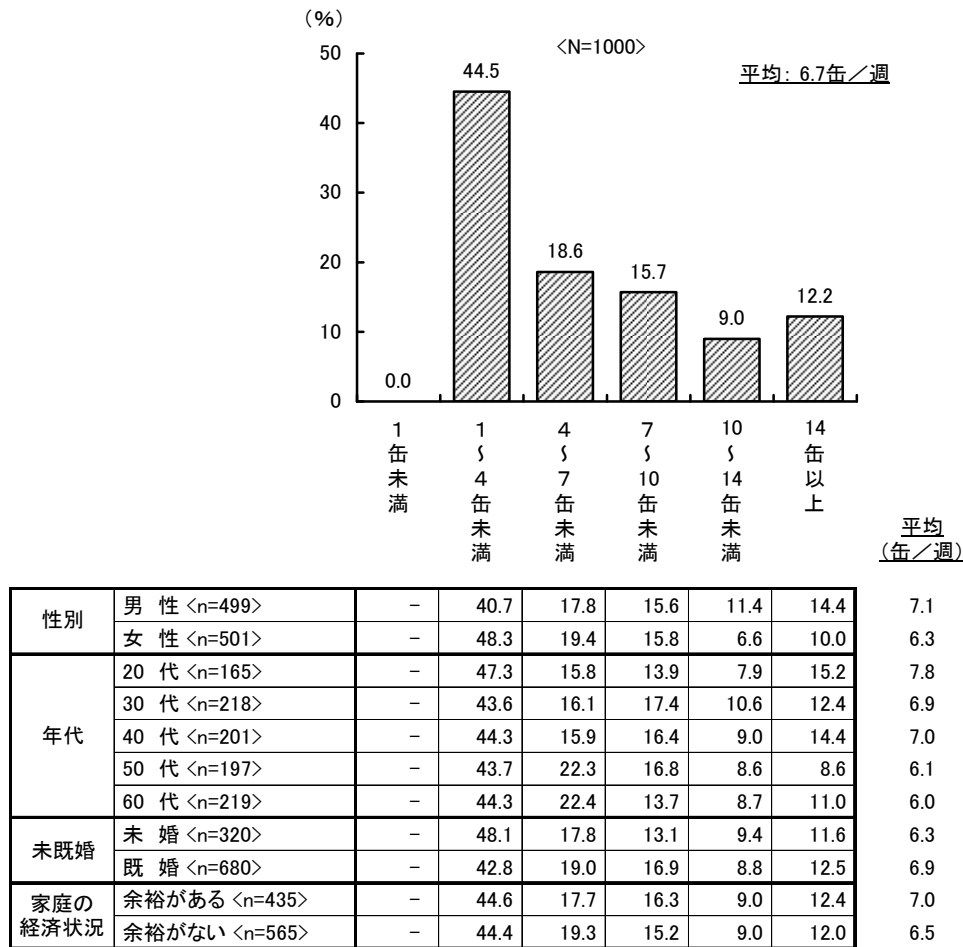
前回も今回同様「ビール+発泡酒+新ジャンル」の“3種類愛飲者”が最も多くなっています。その割合は前々回 30.5%→前回 28.2%とわずかに減少していましたが、今回 33.7%と増加傾向を示しています。一方、「ビールのみ」(26.8%→22.5%)、「新ジャンルのみ」(15.4%→13.1%)は減少傾向にあります。

#### 4-2. 1週間の「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」合計飲酒量（350ml 缶換算）

3種類合計で「1～4缶未満」(44.5%)が最も多く、平均「6.7 缶」。

――平均は、《男性》が「7.1 缶」、《女性》は「6.3 缶」。

図 31. 1週間の「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」合計飲酒量（350ml 缶換算）



3種類のお酒の1週間あたりのそれぞれの飲酒量から合計飲酒量（1缶 350ml 換算）を算出したところ、「1～4缶未満」（44.5%）が最も多く、以下「4～7缶未満」（18.6%）、「7～10缶未満」（15.7%）、「14缶以上」（12.2%）と続いています。平均は週に「6.7 缶」です。

性別にみると、平均は《女性》（6.3 缶）より《男性》（7.1 缶）の方が1缶ほど多く飲んでいます。

年代別にみると、平均は若い人ほど多い傾向がみられ《20代》（7.8 缶）が最も多くなっています。また、《女性20代》の平均が「8.7 缶」と唯一「8 缶台」を示しているのが目につきます。

未既婚別に平均をみると、《未婚》が「6.3 缶」、《既婚》が「6.9 缶」と同程度です。

また、家庭の経済状況別にみると、平均は《余裕がある》人が「7.0 缶」、《余裕がない》人が「6.5 缶」とあまり差はありません。

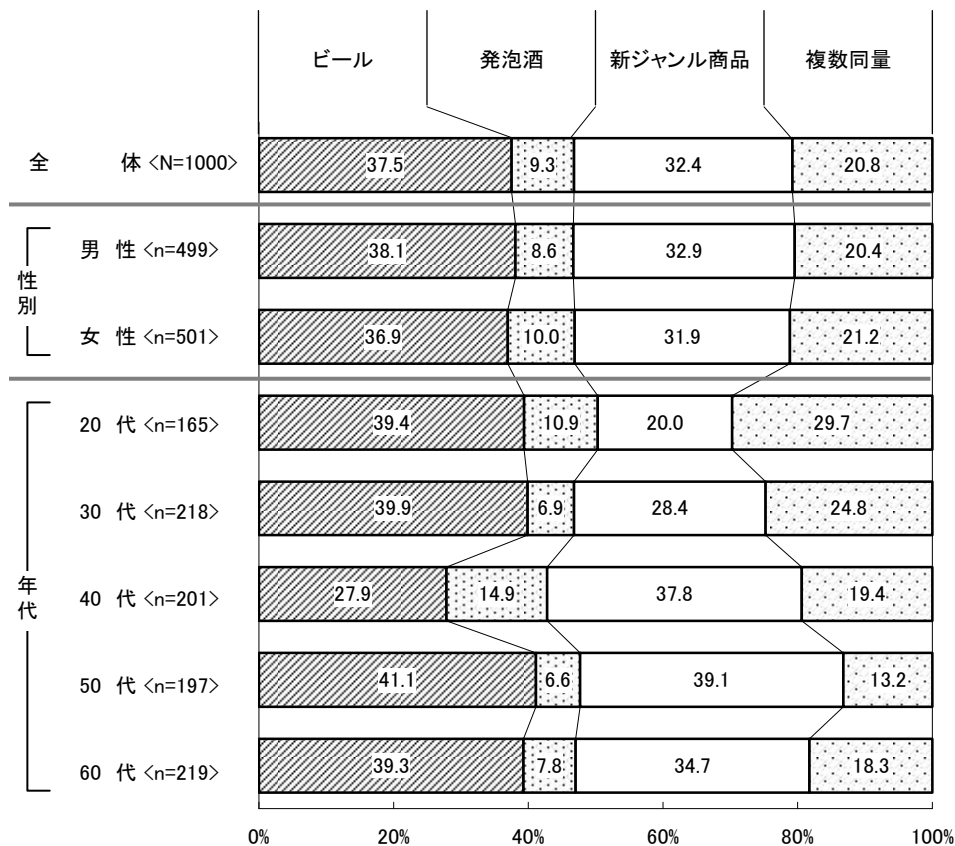
#### ●前回との比較

平均は、前々回 5.4 缶→前回 6.6 缶と、1缶以上増えていましたが、今回は 6.7 缶と横ばい傾向です。

### 4-3. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」のうち、最も飲酒量が多いもの

「ビール」(37.5%)、「新ジャンル商品」(32.4%)、「発泡酒」(9.3%)の順。「複数同量」は2割(20.8%)。

図 32. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」のうち、最も飲酒量が多いもの



《ビール系飲料》3種類の飲酒量をもとに、3種類のお酒のうち最も飲酒量が多いものを集計したところ、「複数同量」という人が2割(20.8%)いますが、第1位の「ビール」(37.5%)、続く「新ジャンル商品」(32.4%)の2種類で7割(69.9%)を占め、「発泡酒」(9.3%)は1割以下と少なくなっています。

性別にみると、いずれも「ビール」がトップ、次いで「新ジャンル」の順ですが、それぞれ男女間に差はみられません。

年代別にみると、《40代》で「新ジャンル商品」(37.8%)が「ビール」(27.9%)を抜いて第1位になっているのが目につきます。他の年代は「ビール」が4割前後でトップです。

参考までに、《ビール系飲料3種類すべてを飲んでいる人》(337人)に限ってみると、「複数同量」(39.8%)が最も多く、「ビール」と「新ジャンル商品」は同率(26.7%)です。

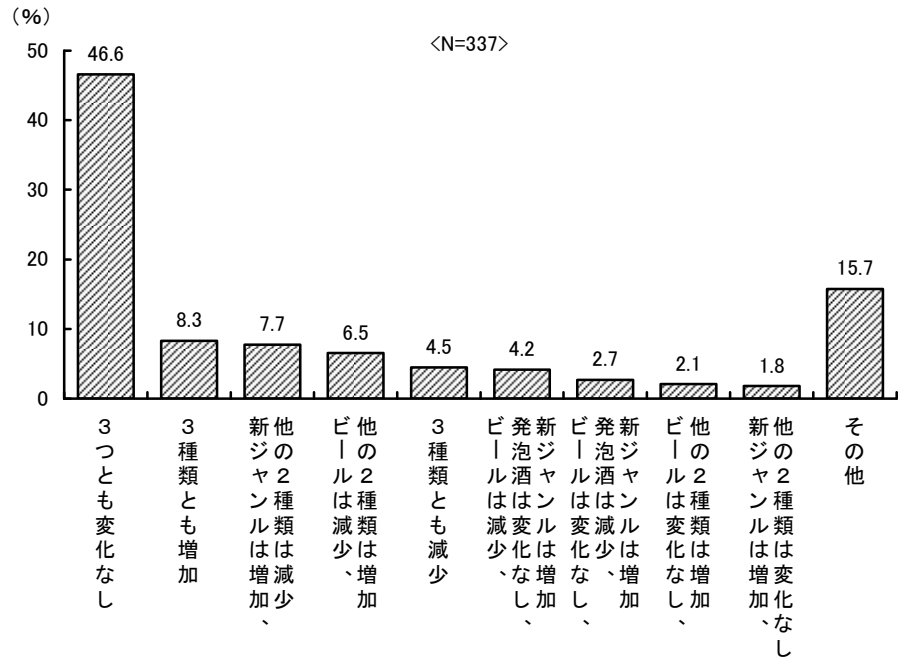
#### ●前回との比較

前回同様、「ビール」(40.6%→37.5%)、「新ジャンル商品」(32.0%→32.4%)、「発泡酒」(9.3%→9.3%)の順ですが、今回「ビール」と「新ジャンル商品」の割合の差が8.6%→5.1%とわずかに接近しています。

#### 4-4. 「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つとも変化なし」(46.6%)という人がほぼ半数を占め、以下「3種類とも増加」(8.3%)、「新ジャンルは増加、他の2種類は減少」(7.7%)、「ビールは減少、他の2種類は増加」(6.5%)、「3種類とも減少」(4.5%)の順。

図 33. 「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=164>	45.1	10.4	8.5	7.3	2.4	3.0	2.4	2.4	1.8	16.5
	女性 <n=173>	48.0	6.4	6.9	5.8	6.4	5.2	2.9	1.7	1.7	15.0
年代	20代 <n=66>	42.4	28.8	3.0	1.5	4.5	-	-	3.0	1.5	15.2
	30代 <n=95>	52.6	7.4	5.3	7.4	4.2	1.1	-	2.1	4.2	15.8
	40代 <n=62>	50.0	3.2	9.7	8.1	3.2	6.5	3.2	1.6	-	14.5
	50代 <n=58>	48.3	-	10.3	6.9	3.4	12.1	5.2	1.7	-	12.1
	60代 <n=56>	35.7	-	12.5	8.9	7.1	3.6	7.1	1.8	1.8	21.4
最も飲むものの	ビール <n=90>	56.7	7.8	1.1	1.1	1.1	1.1	3.3	3.3	2.2	22.2
	発泡酒 <n=23>	30.4	17.4	-	21.7	-	-	-	-	-	30.4
	新ジャンル商品 <n=90>	32.2	3.3	21.1	5.6	2.2	12.2	6.7	3.3	2.2	11.1
	複数同量 <n=134>	52.2	10.4	4.5	8.2	9.0	1.5	-	0.7	1.5	11.9

《ビール系飲料3種類すべてを飲んでいる人》(337人)の、それぞれの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つとも変化なし」(46.6%)がほぼ半数を占め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」(8.3%)、「新ジャンルは増加、他の2種類は減少」(7.7%)、「ビールは減少、他の2種類は増加」(6.5%)、「3種類とも減少」(4.5%)などが続いています。

性別にみると、いずれも「3つとも変化なし」が圧倒的に多くなっていますが、「3種類とも増加」(男性10.4%、女性6.4%)は《男性》の方が、「3種類とも減少」(同2.4%、6.4%)は逆に《女性》の方が高めです。

年代別にみると、いずれも「3つとも変化なし」が最も多くなっていますが、その割合は《20代》(42.4%)、《30代》(52.6%)がピーク、以降年代とともに低くなっています。また、《20代》で「3種類とも増加」(28.8%)という人が3割弱いるのが目立ちます。

また、最多飲用酒類別にみると、《ビール》愛飲者では「3つとも変化なし」(56.7%)が《発泡酒》愛飲者(30.4%)、《新ジャンル商品》愛飲者(32.2%)に比べ高くなっています。また、《新ジャンル商品》愛飲者では「新ジャンルは増加、他の2種類は減少」(21.1%)が目立ちます。

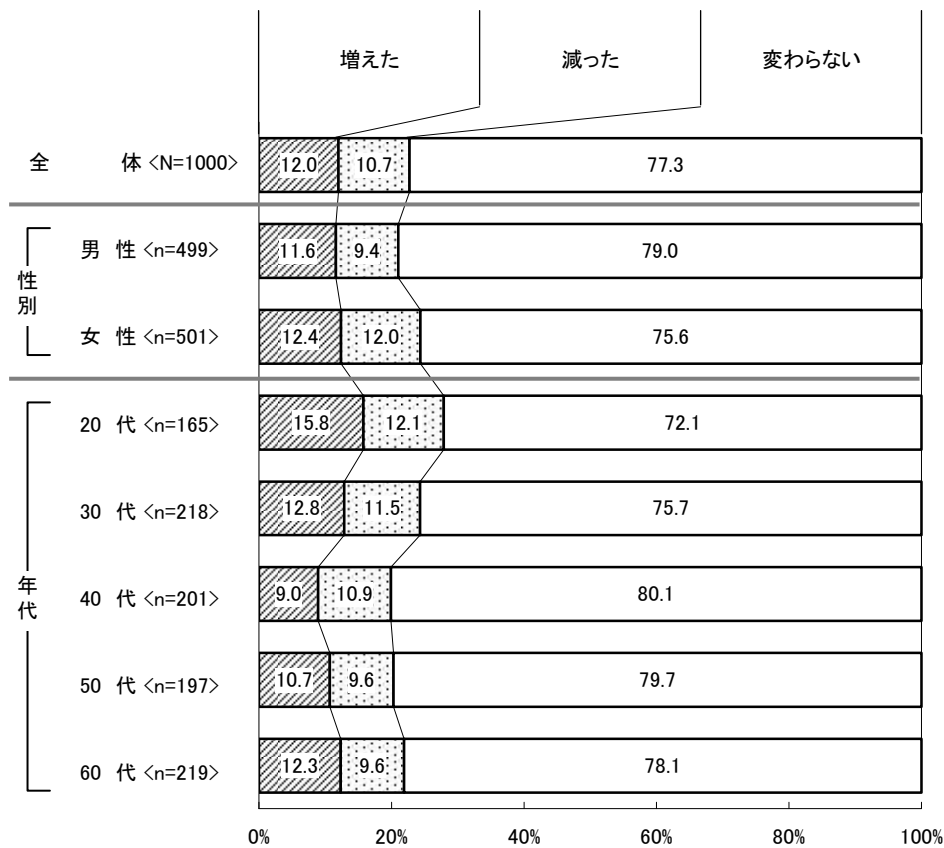
#### ●前回との比較

前回、今回とも「3つとも変化なし」(49.3%→46.6%)が圧倒的に多くなっていますが、「3種類とも増加」(6.0%→8.3%)が第4位→第2位にランクアップしています。

#### 4-5. 1年前に比べて、「ノンアルコールビール」を飲む機会は増えたか

「変わらない」(77.3%)が8割弱を占めるが、「増えた」(12.0%)と「減った」(10.7%)が同程度。

図 34. 1年前に比べて、「ノンアルコールビール」を飲む機会は増えたか



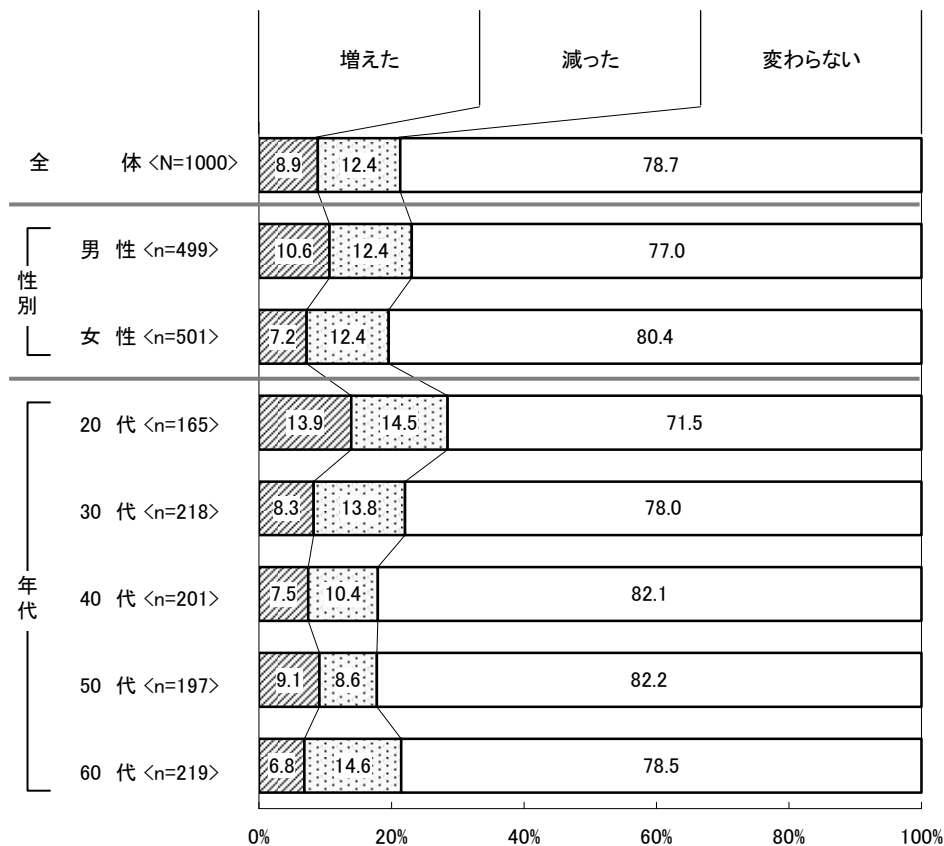
1年前に比べて、「ノンアルコールビール」を飲む機会は増えたか、それとも減ったかを聞いてみたところ、「変わらない」(77.3%)という人が8割弱を占めていますが、「増えた」(12.0%)人と「減った」(10.7%)人が同程度みられます。

性別や年代別にみても、いずれも「変わらない」が圧倒的に多くなっていますが、「増えた」割合は《男性》(11.6%)、《女性》(12.4%)とも1割強で同程度です。年代別では《20代》(15.8%)が最も高く、《40代》(9.0%)が最も低くなっています。

#### 4-6. 1年前に比べて、「その他のお酒」を飲む機会は増えたか

「変わらない」人が8割弱(78.7%)を占めているが、「増えた」(8.9%)人より「減った」(12.4%)人の方が多め。

図 35. 1年前に比べて、「その他のお酒」を飲む機会は増えたか



1年前に比べて、「その他のお酒」を飲む機会は増えたか、それとも減ったかを聞いてみたところ、「変わらない」という人が8割弱(78.7%)を占めていますが、「増えた」(8.9%)人より「減った」(12.4%)人の方が若干多くなっています。

性別や年代別にみても、いずれも「変わらない」が圧倒的に多くなっています。「増えた」割合は《男性》(10.6%)の方が《女性》(7.2%)より高めです。年代別では、若い《20代》が1割強(13.9%)と他の年代に比べて高めですが、それでも「減った」(14.5%)割合がそれ以上を示しています。「減った」割合は《60代》(14.6%)が最も高くなっています。

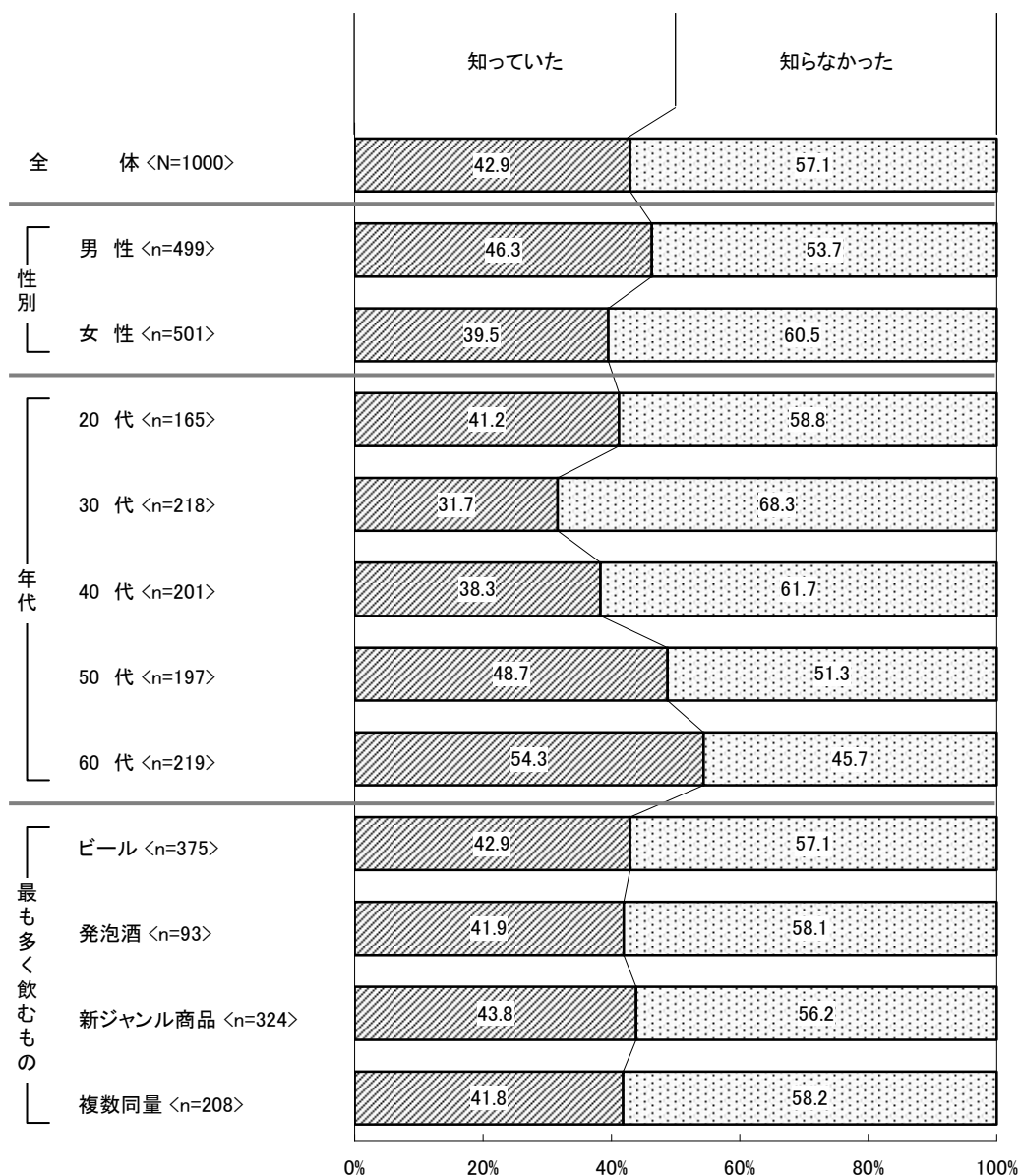


### Ⅲ 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意識

#### 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

「知らなかった」(57.1%)が半数以上と多い。

図 36. 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、「知らなかった」(57.1%)が半数以上を占めて多く、「知っていた」(42.9%)は4割程度にとどまっています。日本のビール・発泡酒の税負担率の高さは一般的な常識とはなっていないようです。

性別にみると、「知っていた」割合は《男性》(46.3%)の方が《女性》(39.5%)よりもやや高くなっています。

年代別にみると、認知率は《30代》以上では年代が上がるほど高く、《60代》（54.3%）では《30代》（31.7%）よりも20ポイント以上も高い割合です。しかし、最も若い《20代》（41.2%）では《30代》（31.7%）よりもむしろ高い認知率となっています。

最多飲用酒類別にみると、認知率に大きな差はありません。

#### ●前回との比較

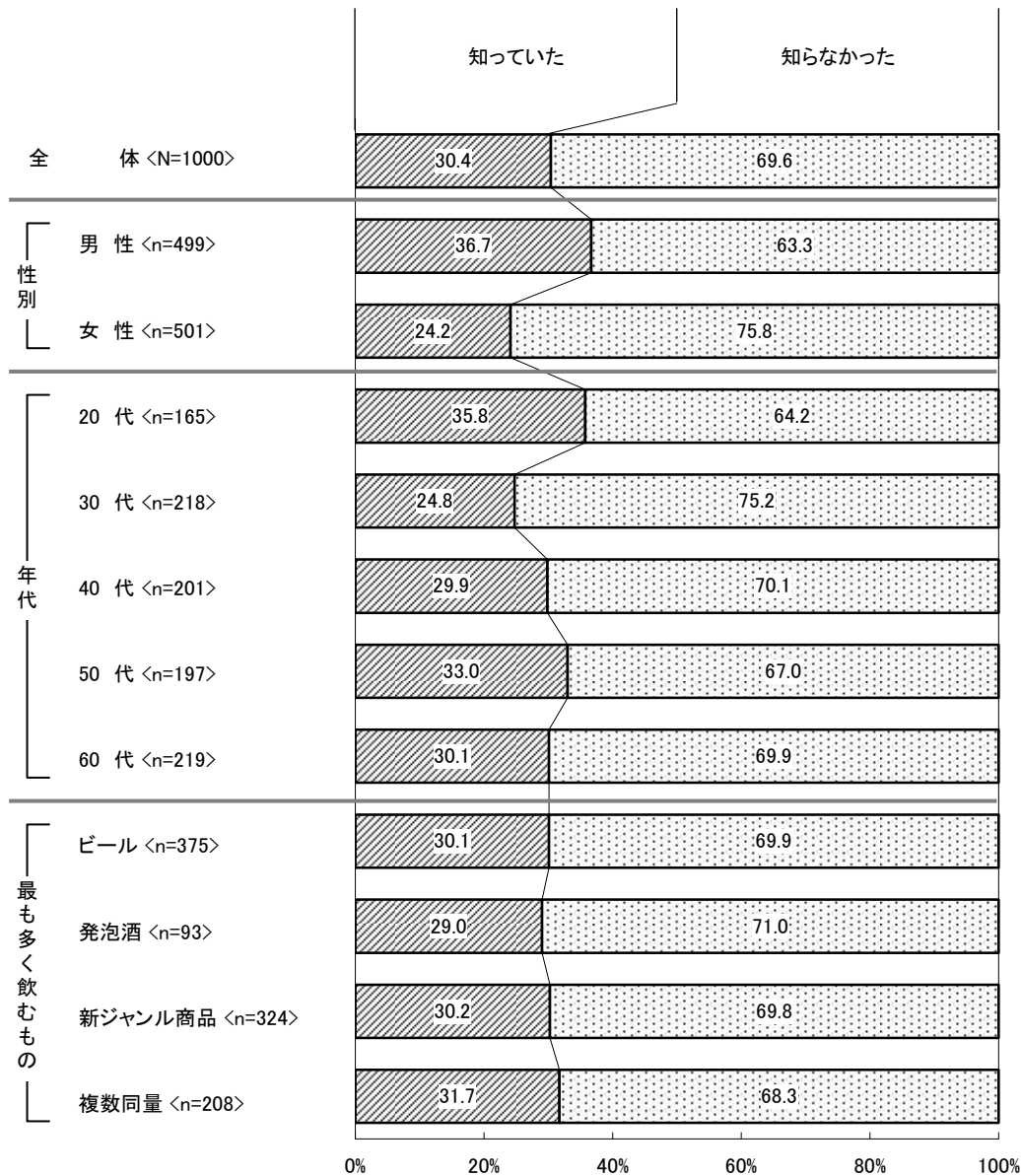
認知率は、今回2015年（42.9%）は前回2014年（38.1%）より5ポイント近く増えています。

## 2. 発泡酒の酒税額が、国内のビールを除く低アルコール酒類より高いことの認知

ほぼ7割(69.6%)が「知らなかった」。

——認知率は、《男性》(36.7%)の方が《女性》(24.2%)よりも10ポイント以上高い。

図 37. 発泡酒の酒税額が、国内のビールを除く低アルコール酒類より高いことの認知



発泡酒の酒税額は、国内のビールを除く低アルコール酒類より高くなっています。このことを知っているかどうか聞いたところ、「知らなかった」がほぼ7割(69.6%)を占め、「知っていた」(30.4%)のは3割にとどまっています。

性別にみると、認知率は《男性》(36.7%)の方が《女性》(24.2%)よりも10ポイント以上高い割合です。

年代別ではあまり大きな差はありませんが、認知率は《20代》(35.8%)が最も高く、《30代》(24.8%)が最も低くなっています。

最多飲用酒類別では、ほとんど差はありません。

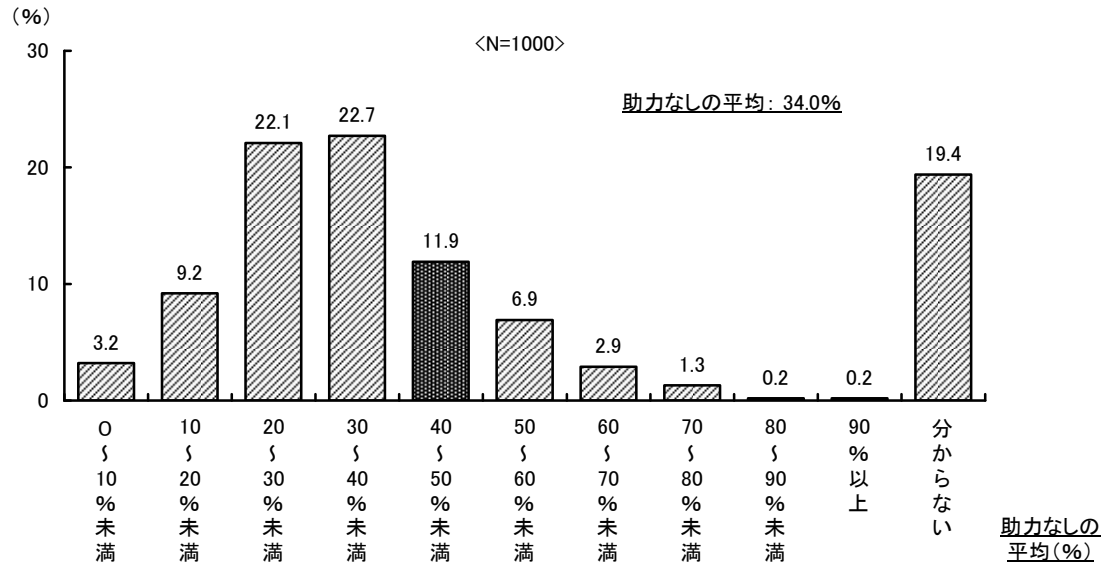
●前回との比較

認知率は前回 2014 年（26.9%）→今回 2015 年（30.4%）と、前項と同様やはり若干増えています。

### 3-1. 「ビール大びん」1本の税負担率は何%だと思うか

正解の含まれる「40～50%未満」は約1割(11.9%)と少ない。平均は「34.0%」で、実際の税率【46.6%】よりも10ポイント以上低い。

図 38. 「ビール大びん」1本の税負担率は何%だと思うか <スクリーニングより>



性別	税負担率 (%)											助力なしの平均 (%)	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	分からない		
男性 <n=499>	3.0	8.2	20.8	26.5	11.4	8.0	2.6	2.0	0.2	0.2	17.0	34.9	
女性 <n=501>	3.4	10.2	23.4	19.0	12.4	5.8	3.2	0.6	0.2	0.2	21.8	33.0	
年代	20代 <n=165>	6.1	12.7	22.4	20.6	6.1	6.1	4.2	-	-	-	21.8	30.5
	30代 <n=218>	4.6	9.6	17.4	24.8	11.5	5.5	3.2	1.4	0.9	0.5	20.6	34.3
	40代 <n=201>	2.0	11.4	21.9	19.9	13.4	6.5	2.5	2.5	-	-	19.9	34.1
	50代 <n=197>	1.0	9.1	20.8	22.8	15.2	8.1	2.5	0.5	-	0.5	19.3	35.3
	60代 <n=219>	2.7	4.1	27.9	24.7	12.3	8.2	2.3	1.8	-	-	16.0	34.8
最も飲むもの	ビール <n=375>	3.2	9.3	22.7	21.9	11.2	6.1	3.5	1.3	-	0.3	20.5	33.7
	発泡酒 <n=93>	7.5	12.9	16.1	21.5	12.9	8.6	1.1	1.1	-	-	18.3	31.7
	新ジャンル商品 <n=324>	2.2	7.4	18.5	26.9	13.0	6.8	2.5	0.9	0.3	-	21.6	34.9
	複数同量 <n=208>	2.9	10.1	29.3	18.3	11.1	7.7	3.4	1.9	0.5	0.5	14.4	34.0

日本の「ビール」にかかる税金は小売価格のどのくらいの率を占めていると思うか、<スクリーニング調査>で答えてもらいました。正解の含まれる「40～50%未満」は約1割(11.9%)と少なく、「30～40%未満」(22.7%)、「20～30%未満」(22.1%)、「10～20%未満」(9.2%)など実際よりも低く予想した人が合わせて半数以上(57.2%)にのぼっています。回答肢のそれぞれの中央値で算出した平均は「34.0%」で、実際の税率【46.6%】よりも10ポイント以上低くなっています。

性別にみると、正解の「40～50%未満」と答えた割合は、《男性》(11.4%)と《女性》(12.4%)の間に大きな差はありません。

年代別にみると、正解の「40～50%未満」と答えた割合は、《20代》(6.1%)では他の年代の10%台に比べて低めです。

最多飲用酒類別では差はあまりありません。

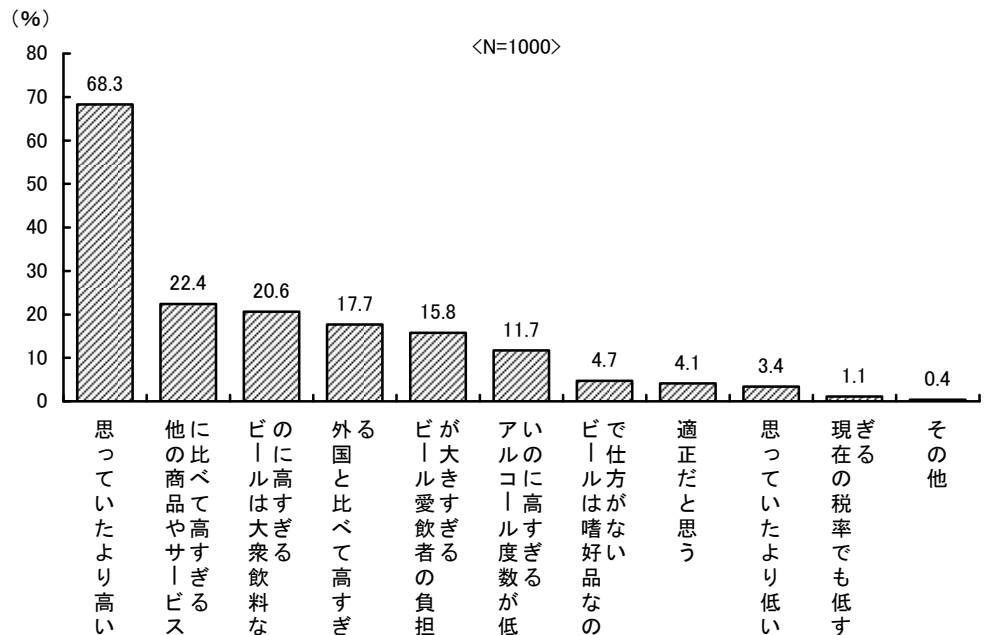
### ●前回との比較

正解の「40～50%未満」の割合は前回（10.5%）→今回（11.9%）とわずかに増えていますが、あまり大きな変化ではありません。

### 3-2. 「ビール大びん」1本の税負担率（46.6%）を知っての実感

「思っていたより高い」(68.3%)が断然多く、以下「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(22.4%)、「ビールは大衆飲料なのに高すぎる」(20.6%)、「外国と比べて高すぎる」(17.7%)、「ビール愛飲者の負担が大きすぎる」(15.8%)、「アルコール度数が低いのに高すぎる」(11.7%)など“高すぎる”という意見が続く。

図 39. 「ビール大びん」1本の税負担率（46.6%）を知っての実感（複数回答）



性別	男性 <n=499>	67.1	24.2	23.6	21.2	16.6	14.8	4.2	3.4	4.0	1.6	0.2
	女性 <n=501>	69.5	20.6	17.6	14.2	15.0	8.6	5.2	4.8	2.8	0.6	0.6
年代	20代 <n=165>	64.2	14.5	18.8	15.8	13.9	10.3	8.5	6.7	6.7	1.2	-
	30代 <n=218>	68.3	16.1	15.6	15.6	12.8	11.5	5.0	4.6	5.0	1.8	0.5
	40代 <n=201>	71.1	24.9	22.4	19.9	18.4	12.4	3.0	4.0	2.0	0.5	-
	50代 <n=197>	63.5	25.4	21.3	20.3	15.7	12.7	5.1	3.6	3.0	0.5	1.5
	60代 <n=219>	73.1	29.7	24.7	16.9	17.8	11.4	2.7	2.3	0.9	1.4	-
最も飲む 多量	ビール <n=375>	65.1	21.9	17.3	19.5	14.1	10.7	7.2	4.0	4.0	1.3	0.5
	発泡酒 <n=93>	58.1	17.2	21.5	19.4	15.1	11.8	1.1	7.5	3.2	2.2	-
	新ジャンル商品 <n=324>	75.9	24.7	25.0	16.4	18.2	14.2	3.1	3.1	1.9	0.3	0.3
	複数同量 <n=208>	66.8	22.1	19.2	15.9	15.4	9.6	4.3	4.3	4.8	1.4	0.5

日本の「ビール大びん（633ml）」1本の税負担率【46.6%】を提示し、どう思うかを聞いたところ、「思っていたより高い」（68.3%）が断然多く、やはり意外に思う人が多くなっています。以下、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」（22.4%）、「ビールは大衆飲料なのに高すぎる」（20.6%）、「外国と比べて高すぎる」（17.7%）、「ビール愛飲者の負担が大きすぎる」（15.8%）、「アルコール度数が低いのに高すぎる」（11.7%）など、“現在の税率は高すぎる”という意見が続いています。反対に、「ビールは嗜好品なので仕方がない」（4.7%）、「適正だと思う」（4.1%）、「思っていたより低い」（3.4%）など容認する人はごく少数です。

性別にみると、いずれも「思っていたより高い」が非常に多くなっていることに変わりはありませんが、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」（男性 24.2%、女性 20.6%）、「ビールは大衆飲料なのに高すぎる」（同 23.6%、17.6%）、「外国と比べて高すぎる」（同 21.2%、14.2%）、「アルコール度数が低いのに高すぎる」（同 14.8%、8.6%）などは《男性》の方がやや高い割合となっており、《男性》の方が総じて現在の税率に対して批判的です。

年代別にみると、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」「ビールは大衆飲料なのに高すぎる」などは年代が上がるほど高い割合となる傾向がみられます。

最多飲用酒類別にみると、《新ジャンル商品》愛飲者は「思っていたより高い」（75.9%）などの割合が他の層に比べて高く、“不公平”という意識が強いようです。

### ●前回との比較

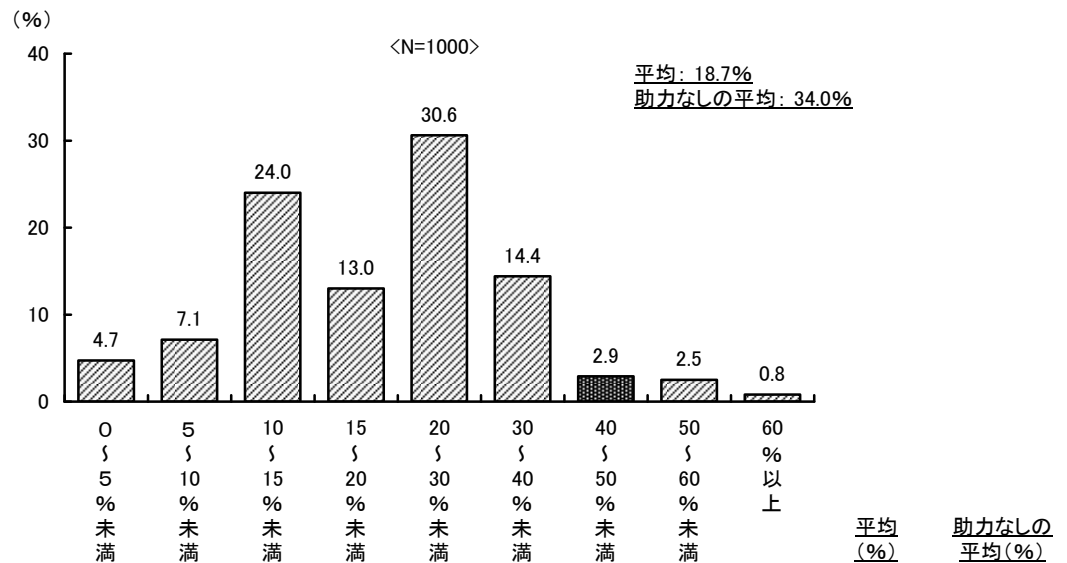
前回の調査結果と比べて、あまり大きな動きはありません。



### 3-3. 「ビール大びん」1本の適正だと思う税負担率

平均は「18.7%」で、実際の税率【46.6%】よりも30ポイント近くも低くすべきだと考えられている。

図 40. 「ビール大びん」1本の適正だと思う税負担率



性別	男性 <n=499>	女性 <n=501>	税負担率 (%)							平均 (%)	助力なしの平均 (%)	
			0%未満	5%未満	10%未満	15%未満	20%未満	30%未満	40%未満			50%未満
年代	20代 <n=165>	6.7	12.1	24.8	9.7	23.6	14.5	3.0	3.0	2.4	18.5	30.5
	30代 <n=218>	7.3	5.5	20.6	14.7	28.0	15.6	2.3	5.5	0.5	19.4	34.3
	40代 <n=201>	4.5	7.5	26.4	13.4	31.8	12.9	2.0	1.0	0.5	17.4	34.1
	50代 <n=197>	2.0	6.6	26.9	15.7	28.9	14.7	4.1	1.0	-	18.2	35.3
	60代 <n=219>	3.2	5.0	21.9	11.0	38.8	14.2	3.2	1.8	0.9	19.7	34.8
最も飲むものの複数同量	ビール <n=375>	4.8	8.8	23.5	10.7	30.7	15.7	3.5	1.3	1.1	18.7	33.7
	発泡酒 <n=93>	6.5	8.6	28.0	11.8	28.0	9.7	2.2	5.4	-	17.5	31.7
	新ジャンル商品 <n=324>	4.0	5.9	25.6	14.5	29.9	15.4	2.2	2.2	0.3	18.3	34.9
	複数同量 <n=208>	4.8	5.3	20.7	15.4	32.7	12.5	3.4	3.8	1.4	19.8	34.0

「ビール大びん」1本の税負担率は、酒税・消費税を合わせて何%くらいが適正だと思うか聞いたところ、「20~30%未満」(30.6%)が最も多く、以下「10~15%未満」(24.0%)、「30~40%未満」(14.4%)、「15~20%未満」(13.0%)、「5~10%未満」(7.1%)の順で、実際の税率よりも低い数字をあげる回答がほとんどとなっています。平均は「18.7%」で、実際の税率【46.6%】よりも30ポイント近くも低い数字となっています。

属性別による目立った違いはみられません。

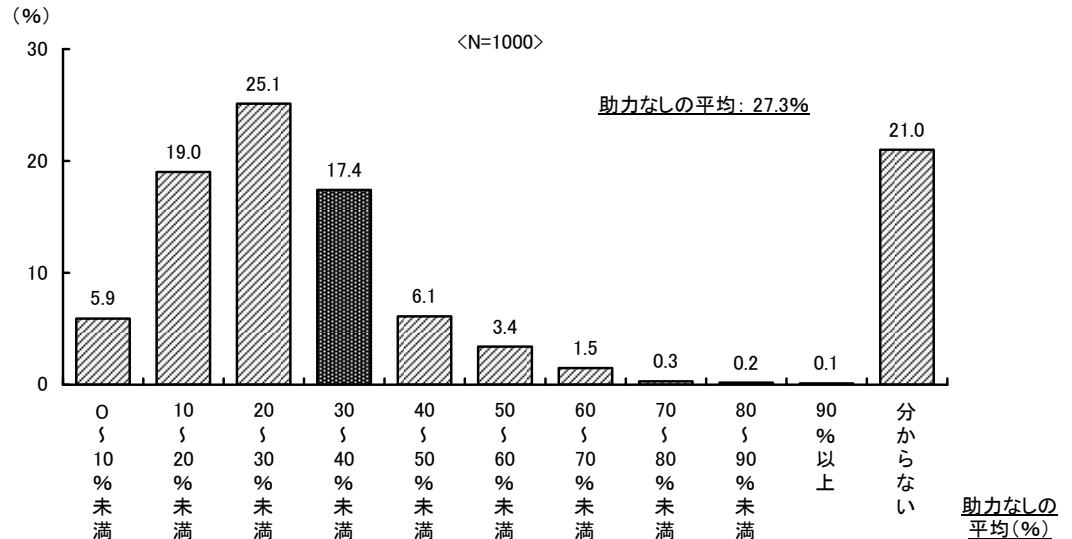
#### ●前回との比較

前回と比較しても、あまり動きはありません。

#### 4-1. 「発泡酒 350ml 缶」 1 缶の税負担率は何%だと思うか

正解の含まれる「30～40%未満」(17.4%)は1割台と少ない。平均は「27.3%」で、実際の税率【36.1%】よりも 10 ポイント近く低い。

図 41. 「発泡酒 350ml 缶」 1 缶の税負担率は何%だと思うか



性別	男性 <n=499>	5.4	18.6	26.1	19.6	6.0	4.0	1.2	0.2	0.2	0.2	18.4	27.8
	女性 <n=501>	6.4	19.4	24.2	15.2	6.2	2.8	1.8	0.4	0.2	-	23.6	26.9
年代	20代 <n=165>	9.7	20.6	19.4	15.8	6.7	3.0	1.8	-	-	-	23.0	25.7
	30代 <n=218>	6.9	15.6	25.2	18.8	6.4	3.2	1.4	0.5	0.5	0.5	21.1	28.3
	40代 <n=201>	3.5	21.9	24.9	17.9	5.0	5.0	1.0	0.5	0.5	-	19.9	27.9
	50代 <n=197>	5.6	19.3	27.4	14.2	5.6	5.1	1.5	-	-	-	21.3	27.1
	60代 <n=219>	4.6	18.3	27.4	19.6	6.8	0.9	1.8	0.5	-	-	20.1	27.3
最も飲むもの	ビール <n=375>	7.2	18.4	26.7	14.7	5.9	2.9	1.6	-	-	-	22.7	26.1
	発泡酒 <n=93>	10.8	12.9	24.7	16.1	7.5	6.5	-	1.1	-	-	20.4	27.7
	新ジャンル商品 <n=324>	4.3	20.1	24.1	18.2	5.9	2.8	1.2	0.3	0.3	-	22.8	27.3
	複数同量 <n=208>	3.8	21.2	24.0	21.6	6.3	3.8	2.4	0.5	0.5	0.5	15.4	29.1

日本の「発泡酒」にかかる税金は、代表的な小売価格のどのくらいの率を占めていると思うかをスクリーニング調査で助力なしで答えてもらったところ、正解の含まれる「30～40%未満」(17.4%)は1割台と少なく、「20～30%未満」(25.1%)、「10～20%未満」(19.0%)、「0～10%未満」(5.9%)と、合わせてちょうど半数(50.0%)の人が実際よりも低く予想しています。平均は「27.3%」で、実際の税率【36.1%】よりも10ポイント近く低くなっています。

性別や年代別、最多飲用酒類別による大きな違いはみられません。

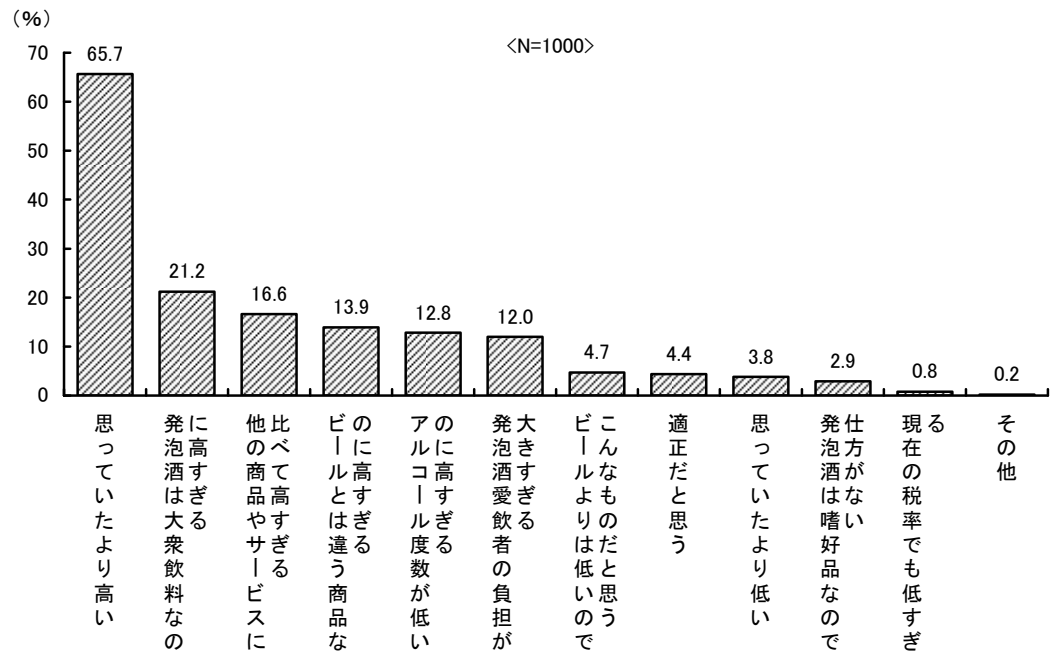
#### ●前回との比較

正解の含まれる「30～40%未満」の割合は、前回(12.6%)→今回(17.4%)と、やはり1割台と少ないものの5ポイントほど増えており、正しい理解がやや増えています。

#### 4-2. 「発泡酒 350ml 缶」 1 缶の税負担率 (36.1%) を知っての実感

「思っていたより高い」(65.7%)が断然多く、以下「発泡酒は大衆飲料なのに高すぎる」(21.2%)、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(16.6%)、「ビールとは違う商品なのに高すぎる」(13.9%)、「アルコール度数が低いのに高すぎる」(12.8%)、「発泡酒愛飲者の負担が大きすぎる」(12.0%)など“高すぎる”という意見が続く。

図 42. 「発泡酒 350ml 缶」 1 缶の税負担率 (36.1%) を知っての実感 (複数回答)



性別	男性 <n=499>	65.1	23.2	20.6	15.2	14.6	14.4	3.8	4.4	3.6	2.4	1.0	-
	女性 <n=501>	66.3	19.2	12.6	12.6	11.0	9.6	5.6	4.4	4.0	3.4	0.6	0.4
年代	20代 <n=165>	54.5	13.3	13.9	11.5	11.5	8.5	7.3	9.1	6.7	4.2	1.2	-
	30代 <n=218>	65.6	18.3	11.5	12.8	13.8	10.6	5.5	4.1	4.1	3.2	0.9	-
	40代 <n=201>	70.6	24.9	17.4	14.4	14.4	13.4	4.5	4.0	2.0	2.0	0.5	-
	50代 <n=197>	65.0	22.8	19.3	12.7	13.7	12.7	4.6	3.6	4.1	3.6	-	1.0
	60代 <n=219>	70.3	25.1	20.5	17.4	10.5	14.2	2.3	2.3	2.7	1.8	1.4	-
最も飲むもの	ビール <n=375>	62.1	17.1	15.2	12.8	11.5	8.3	6.4	5.1	5.6	4.0	0.8	0.3
	発泡酒 <n=93>	58.1	25.8	12.9	10.8	15.1	18.3	1.1	6.5	3.2	3.2	2.2	-
	新ジャンル商品 <n=324>	71.9	27.8	20.7	16.0	13.6	15.1	4.0	2.2	1.5	1.5	0.3	-
	複数同量 <n=208>	65.9	16.3	14.4	13.9	13.0	11.1	4.3	5.8	4.3	2.9	1.0	0.5

日本の「発泡酒 350ml 缶」 1 缶の税負担率【36.1%】についてどう思うかを聞いたところ、ビールと同様に「思っていたより高い」(65.7%)が断然多くなっています。以下、「発泡酒は大衆飲料なのに高すぎる」(21.2%)、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(16.6%)、「ビールとは違う商品なのに高すぎる」(13.9%)、「アルコール度数が低いのに高すぎる」(12.8%)、「発泡酒愛飲者の負担が大きすぎる」(12.0%)など、ビールと同様に“現在の税率は高すぎる”という意見が続いています。反対に、「ビールよりは低いのでこんなものだと思う」(4.7%)、「適正だと思う」(4.4%)、「思っていたより低い」(3.8%)、「発泡酒は嗜好品なので仕方がない」(2.9%)など容認する意見は少数です。

性別にみると、「発泡酒は大衆飲料なのに高すぎる」(男性 23.2%、女性 19.2%)、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(同 20.6%、12.6%)など、《男性》の方が高い割合の項目が多く、《女性》に比べてより厳しい意見を持っているようです。

年代別では、「発泡酒は大衆飲料なのに高すぎる」「他の商品やサービスに比べて高すぎる」など、“現在の税率は高すぎる”という意見は総じて年代が上がるほど高くなる傾向が若干みられます。

最多飲用酒類別にみると、「思っていたより高い」の割合は、《新ジャンル商品》(71.9%) 愛飲者で高くなっています。

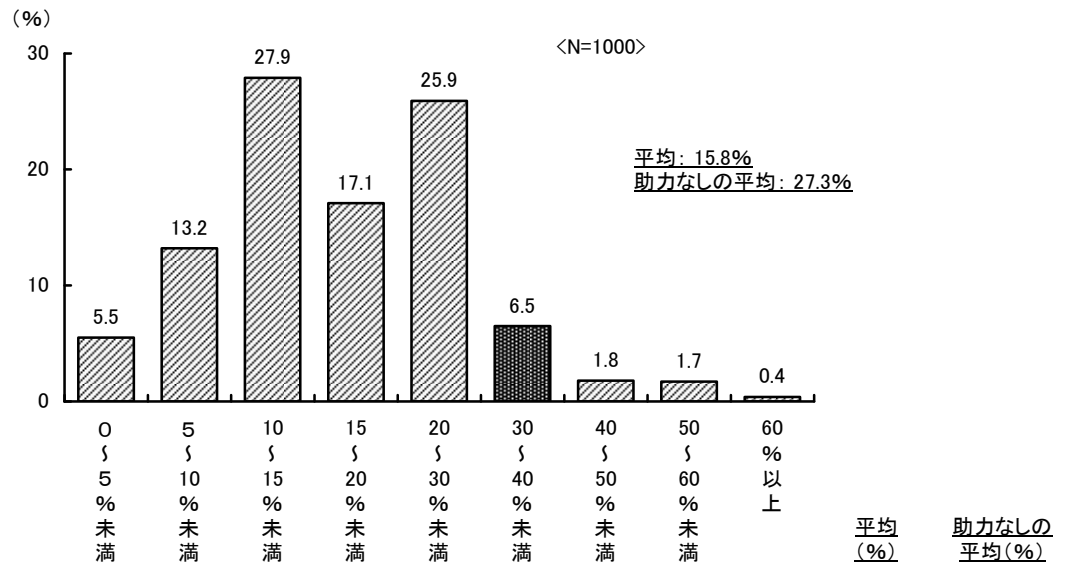
#### ●前回との比較

前回と比べて大きな変動はありません。

### 4-3. 「発泡酒 350ml 缶」 1 缶の適正だと思う税負担率

平均は「15.8%」で、実際の税率【36.1%】よりも 20 ポイント以上も低い税率が適正と考えられている。

図 43. 「発泡酒 350ml 缶」 1 缶の適正だと思う税負担率



		0%未満	5%未満	10%未満	15%未満	20%未満	30%未満	40%未満	50%未満	60%以上	平均 (%)	助力なしの平均 (%)
性別	男性 <n=499>	6.4	14.8	26.9	16.4	25.3	6.2	1.4	2.2	0.4	15.6	27.8
	女性 <n=501>	4.6	11.6	28.9	17.8	26.5	6.8	2.2	1.2	0.4	16.0	26.9
年代	20代 <n=165>	7.3	15.8	28.5	10.3	20.0	10.3	3.0	4.2	0.6	16.9	25.7
	30代 <n=218>	8.3	11.9	27.5	12.8	27.5	6.4	2.8	2.3	0.5	16.0	28.3
	40代 <n=201>	6.5	14.4	27.9	20.4	24.9	4.5	0.5	0.5	0.5	14.4	27.9
	50代 <n=197>	2.5	10.2	36.0	18.3	24.9	5.6	2.0	0.5	-	15.3	27.1
	60代 <n=219>	3.2	14.2	20.5	22.4	30.6	6.4	0.9	1.4	0.5	16.4	27.3
最も飲むもの	ビール <n=375>	6.1	16.3	25.9	14.7	25.1	7.7	2.1	1.9	0.3	15.6	26.1
	発泡酒 <n=93>	5.4	12.9	32.3	17.2	21.5	7.5	1.1	2.2	-	15.1	27.7
	新ジャンル商品 <n=324>	4.9	12.3	27.8	19.4	28.4	4.6	1.9	0.6	-	15.4	27.3
	複数同量 <n=208>	5.3	9.1	29.8	17.8	25.5	6.7	1.4	2.9	1.4	16.8	29.1

「発泡酒」の税負担率は、酒税・消費税を合わせて何%くらいが適正だと思うか聞いたところ、「10～15%未満」(27.9%)、「20～30%未満」(25.9%)、「15～20%未満」(17.1%)、「5～10%未満」(13.2%)など、実際の税率【36.1%】よりも低い数字をあげる回答がほとんどとなり、実際の税率【36.1%】が含まれる「30～40%未満」は6.5%とわずかです。平均は「15.8%」で、<ビール>の適正だと思う税率(18.7%)より若干低く、「発泡酒」の実際の税率【36.1%】よりも20ポイント以上も低くなっています。

属性別による目立った違いはみられません。

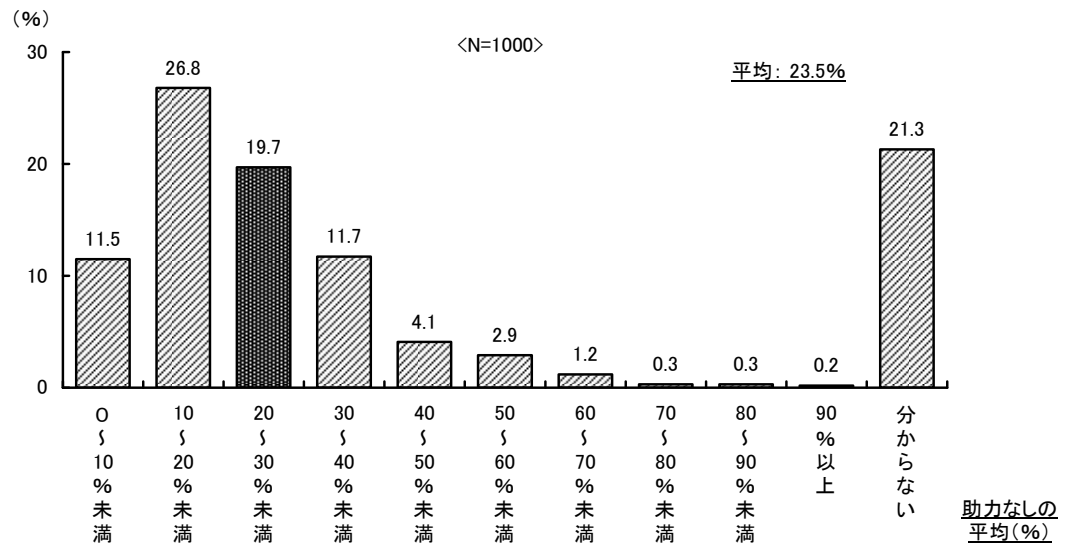
#### ●前回との比較

時系列でもほとんど変動はありません。

## 5-1. 「新ジャンル商品 350ml 缶」 1 缶の税負担率は何%だと思うか

平均は「23.5%」で、実際の税率【27.0%】よりも低め。

図 44. 「新ジャンル商品 350ml 缶」 1 缶の税負担率は何%だと思うか



		0%未満	10%~20%未満	20%~30%未満	30%~40%未満	40%~50%未満	50%~60%未満	60%~70%未満	70%~80%未満	80%~90%未満	90%以上	分からない	助力なしの平均(%)
性別	男性 <n=499>	11.8	27.9	19.8	11.8	3.8	3.6	1.0	0.4	0.4	0.2	19.2	23.6
	女性 <n=501>	11.2	25.7	19.6	11.6	4.4	2.2	1.4	0.2	0.2	0.2	23.4	23.4
年代	20代 <n=165>	13.9	23.6	17.6	12.1	4.2	4.8	1.2	-	-	0.6	21.8	24.1
	30代 <n=218>	11.9	21.6	19.3	13.8	6.4	1.8	1.4	0.5	0.5	0.5	22.5	25.1
	40代 <n=201>	10.4	28.4	17.9	13.9	4.0	3.0	1.0	-	0.5	-	20.9	23.6
	50代 <n=197>	10.7	29.9	19.8	9.6	2.0	4.6	1.0	1.0	-	-	21.3	23.1
	60代 <n=219>	11.0	30.1	23.3	9.1	3.7	0.9	1.4	-	0.5	-	20.1	21.9
最も飲むもの	ビール <n=375>	13.6	26.7	20.3	9.6	4.0	1.1	1.1	0.5	0.3	-	22.9	21.8
	発泡酒 <n=93>	12.9	15.1	21.5	18.3	3.2	6.5	-	-	-	1.1	21.5	26.4
	新ジャンル商品 <n=324>	9.3	32.1	17.6	10.8	3.4	2.5	0.9	0.3	0.3	-	22.8	22.6
	複数同量 <n=208>	10.6	24.0	21.2	13.9	5.8	5.3	2.4	-	0.5	0.5	15.9	26.4

「新ジャンル商品」にかかる税金は小売価格のどのくらいの率を占めていると思うかを<スクリーニング調査>で助力なしで答えてもらったところ、正解の含まれる「20~30%未満」(19.7%)と回答した人は少数で、実際の税率よりも低い「10~20%未満」(26.8%)、「0~10%未満」(11.5%)と回答した人が合わせて4割弱(38.3%)に達しています。平均は「23.5%」で、実際の税率【27.0%】よりも低めです。

性別や年代別、最多飲用酒類別にみても、目立った違いはみられません。

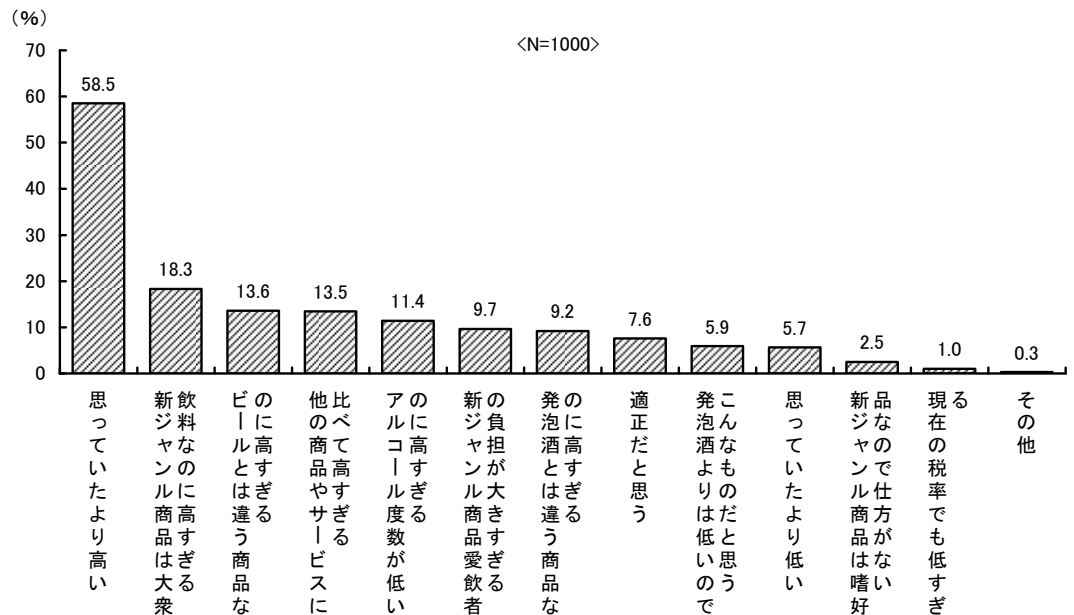
### ●前回との比較

正解の含まれる「20~30%未満」の割合は、前回2014年「17.8%」→今回2015年「19.7%」とわずかに増えているだけで、ほぼ変わらない結果です。

## 5-2. 「新ジャンル商品 350ml 缶」 1 缶の税負担率 (27.0%) を知っての実感

「思っていたより高い」(58.5%)をはじめ、「新ジャンル商品は大量飲料なのに高すぎる」(18.3%)、「ビールとは違う商品なのに高すぎる」(13.6%)、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(13.5%)、「アルコール度数が低いのに高すぎる」(11.4%)など、やはり高い税率に疑問を持つ人が多い。

図 45. 「新ジャンル商品 350ml 缶」 1 缶の税負担率 (27.0%) を知っての実感 (複数回答)



性別	男性 <n=499>	20.2	14.8	16.4	12.8	12.0	10.8	8.6	5.2	4.0	2.4	1.2	0.2	
	女性 <n=501>	56.1	16.4	12.4	10.6	10.0	7.4	7.6	6.6	6.6	7.4	2.6	0.8	0.4
年代	20代 <n=165>	49.1	9.7	10.9	10.3	10.9	4.2	6.1	15.8	7.9	7.3	2.4	1.2	-
	30代 <n=218>	58.3	17.4	11.0	10.6	11.9	9.2	5.5	7.3	6.0	5.0	3.7	1.4	-
	40代 <n=201>	63.7	19.9	14.9	13.4	10.0	11.9	11.4	4.5	5.0	5.0	2.5	1.0	-
	50代 <n=197>	56.9	21.8	12.2	15.2	13.7	9.1	10.7	7.1	5.1	6.6	2.0	0.5	1.5
	60代 <n=219>	62.6	21.0	18.3	17.4	10.5	12.8	11.9	5.0	5.9	5.0	1.8	0.9	-
最も飲むもの	ビール <n=375>	57.1	16.3	11.7	13.6	12.0	8.0	8.3	7.2	6.4	5.3	2.7	1.3	0.5
	発泡酒 <n=93>	48.4	17.2	8.6	8.6	8.6	3.2	8.6	10.8	5.4	6.5	3.2	2.2	-
	新ジャンル商品 <n=324>	64.2	23.8	16.4	15.4	13.0	15.7	12.0	6.8	5.2	4.3	1.9	0.3	-
	複数同量 <n=208>	56.7	13.9	14.9	12.5	9.1	6.3	6.7	8.2	6.3	8.2	2.9	1.0	0.5

現在の「新ジャンル商品 350ml 缶」1 缶の税負担率【27.0%】についてどう思うかを聞いたところ、〈ビール〉や〈発泡酒〉と同様に「思っていたより高い」が6割弱 (58.5%) で圧倒的に多くなっています。以下、「新ジャンル商品は大量飲料なのに高すぎる」(18.3%)、「ビールとは違う商品なのに高すぎる」(13.6%)、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(13.5%)、「アルコール度数が低いのに高すぎる」(11.4%)、「新ジャンル商品愛飲者の負担が大きすぎる」(9.7%)、「発泡酒とは違う商品なのに高すぎる」(9.2%) などがあげられており、「ビール」「発泡酒」に代わる庶民のお酒として開発されただけに、高い税率になおさら納得できない人が多いようです。一方、「適正だと思う」(7.6%)、「発泡酒よりは低いのでこんなものだと思う」(5.9%)、「思っていたより低い」(5.7%)、「新ジャンル商品は嗜好品なので仕方がない」(2.5%) など容認派は少数です。

性別にみると、「思っていたより高い」(男性 60.9%、女性 56.1%)、「新ジャンル商品は大量飲料なのに高すぎる」(同 20.2%、16.4%)、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(同 16.4%、10.6%)、「新ジャンル商品愛飲者の負担が大きすぎる」(同 12.0%、7.4%) など、高い税率に批判的な意見は《男性》の方が《女性》よりも少し高い傾向がみられます。

年代別にみると、「新ジャンル商品は大量飲料なのに高すぎる」「ビールとは違う商品なのに高すぎる」「他の商品やサービスに比べて高すぎる」などは年代が上の人ほど多い傾向が若干みられます。

最多飲用酒類別にみると、《新ジャンル商品》愛飲者は「思っていたより高い」（64.2%）、「新ジャンル商品は大量飲料なのに高すぎる」（23.8%）など、多くの項目で《ビール》《発泡酒》愛飲者よりも高く、負担感が強いことがうかがえます。

### ●前回との比較

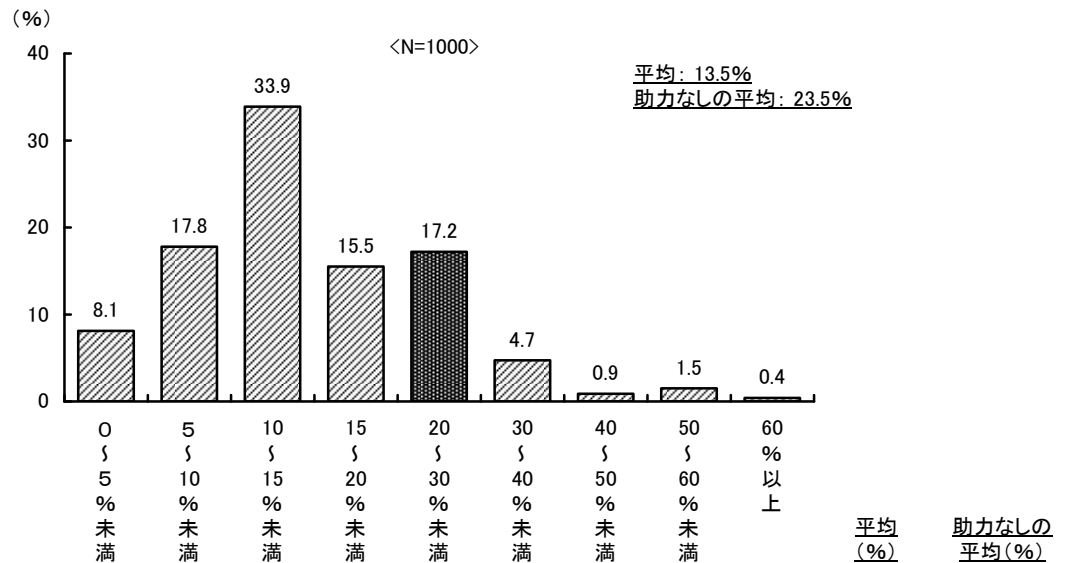
前回 2014 年の結果と比べると、「思っていたより高い」（62.9%→58.5%）という回答はやや減っています。



### 5-3. 「新ジャンル商品 350ml 缶」 1 缶の適正だと思う税負担率

平均は「13.5%」で、実際の税率【27.0%】より 10 ポイント以上低い。

図 46. 「新ジャンル商品 350ml 缶」 1 缶の適正だと思う税負担率



性別	属性	税負担率 (%)									平均 (%)	助力なしの平均 (%)
		0%未満	5%未満	10%未満	15%未満	20%未満	30%未満	40%未満	50%未満	60%以上		
男性 <n=499>	男性 <n=499>	10.2	17.4	33.9	14.2	16.4	4.4	1.2	1.6	0.6	13.3	23.6
	女性 <n=501>	6.0	18.2	33.9	16.8	18.0	5.0	0.6	1.4	0.2	13.6	23.4
年代	20代 <n=165>	9.1	18.8	33.3	10.3	14.5	6.7	1.8	4.2	1.2	15.1	24.1
	30代 <n=218>	10.1	19.3	28.4	16.1	18.3	4.1	0.9	2.3	0.5	13.6	25.1
	40代 <n=201>	10.0	17.9	36.3	16.4	14.9	3.5	0.5	0.5	-	12.0	23.6
	50代 <n=197>	4.6	17.3	42.1	13.2	17.8	4.1	0.5	0.5	-	12.9	23.1
	60代 <n=219>	6.8	16.0	30.1	20.1	19.6	5.5	0.9	0.5	0.5	14.0	21.9
最も飲む多量の	ビール <n=375>	9.9	18.4	29.3	14.9	18.4	6.1	1.3	1.3	0.3	13.8	21.8
	発泡酒 <n=93>	10.8	14.0	41.9	15.1	12.9	3.2	-	2.2	-	12.4	26.4
	新ジャンル商品 <n=324>	7.1	19.4	36.1	16.4	17.0	3.1	0.3	0.6	-	12.4	22.6
	複数同量 <n=208>	5.3	15.9	35.1	15.4	17.3	5.3	1.4	2.9	1.4	15.1	26.4

「新ジャンル商品」の税負担率は、酒税・消費税を合わせて何%くらいが適正だと思うか聞いたところ、「10~15%未満」(33.9%)、「5~10%未満」(17.8%)、「15~20%未満」(15.5%)、「0~5%未満」(8.1%)と、<ビール>や<発泡酒>と同様に、実際の税率【27.0%】よりも低い税率をあげる回答が大半を占めています。実際の税率【27.0%】を含む「20~30%未満」(17.2%)との回答はあまり多くありません。平均は「13.3%」で、<ビール><発泡酒>の適正だと思う税率(ビール 18.7%、発泡酒 15.8%)よりもやや低く、実際の税率【27.0%】より10ポイント以上低くなっています。

属性別による明確な違いはみられません。

#### ●前回との比較

前回2014年の結果と比べ、実際の税率【27.0%】を含む「20~30%未満」(14.7%→17.2%)はやや増えており、わずかながら正しい認識が増えていきます。

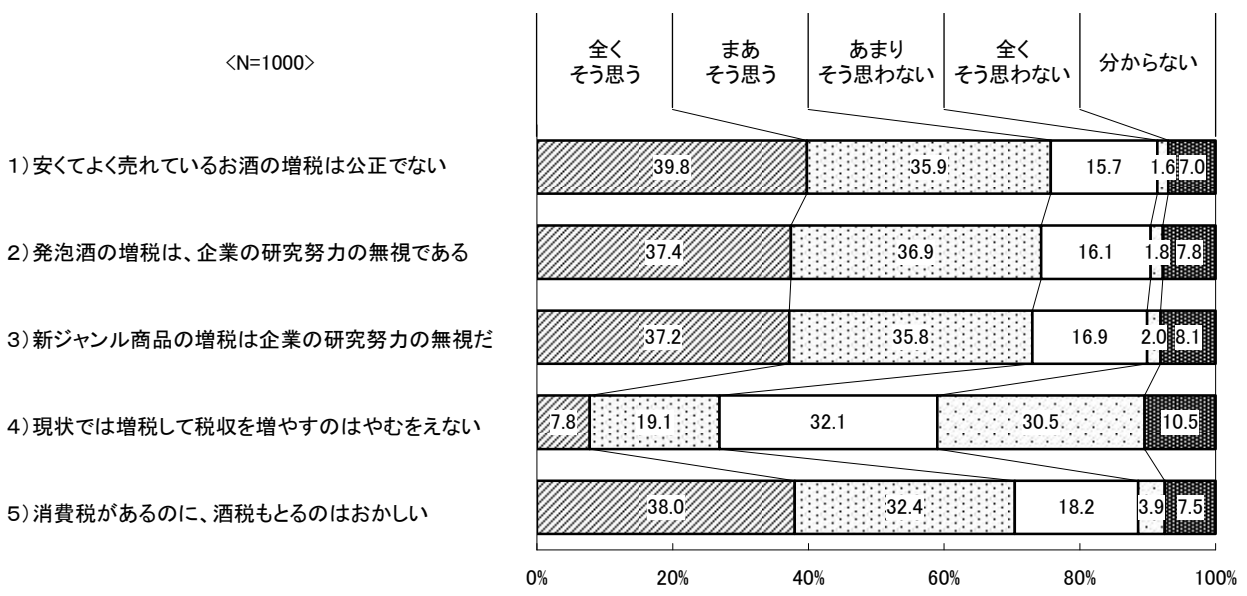
# IV 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意見

## 1. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税についての意見

【1）安くてよく売れているお酒の増税は公正でない】(75.7%)、【2）発泡酒の増税は、企業の研究努力の無視である】(74.3%)、【3）新ジャンル商品の増税は企業の研究努力の無視だ】(73.0%)、【5）消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい】(70.4%)の肯定率が7割以上と高く、税制に不満を持っている人が多い。

【4）現状では増税して増収を増やすのはやむをえない】(26.9%)と、増税を容認する意見は少ない。

図 47. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税についての意見



「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税に関する5つの意見を提示し、それぞれ自分の考えにどの程度合っているか聞いてみました。

その結果、「全くそう思う」「まあそう思う」を合わせた“そう思う”の割合は、【1）安くてよく売れているお酒の増税は公正でない】(75.7%)、【2）発泡酒の増税は、企業の研究努力の無視である】(74.3%)、【3）新ジャンル商品の増税は企業の研究努力の無視だ】(73.0%)、【5）消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい】(70.4%)の4項目で7割台となっており、やはり企業努力を無視して、売れ行きのよい商品を狙って高い税金をかけることへの不満が大きいようです。

一方、【4）現状では増税して増収を増やすのはやむをえない】は、「全くそう思う」が1割以下(7.8%)、「まあそう思う」が2割弱(19.1%)で、合わせて“そう思う”割合は2割台(26.9%)にとどまり、容認する意見が少ないことが分かります。

表 1. 「全くそう思う」の割合（属性別）

(%)

	全 体	性 別		年 代					家庭の経済状況		合計飲用量／1週間		
		男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	余裕が ある	余裕が ない	ヘビー (14缶 以上)	ミドル (4~14缶 未満)	ライト (4缶 未満)
サンプル数	1000	499	501	165	218	201	197	219	435	565	122	433	445
1)安くてよく売れているお酒の増税は公正でない	39.8	43.9	35.7	28.5	31.2	45.8	40.1	51.1	36.8	42.1	52.5	43.6	32.6
2)発泡酒の増税は、企業の研究努力の無視だ	37.4	38.5	36.3	23.6	29.4	45.8	39.6	46.1	33.6	40.4	48.4	42.0	29.9
3)新ジャンル商品の増税は企業の研究努力の無視だ	37.2	39.9	34.5	23.6	29.4	43.8	39.1	47.5	34.9	38.9	47.5	41.3	30.3
4)現状では増税して増やすのはやむをえない	7.8	8.6	7.0	8.5	5.0	9.0	7.1	9.6	8.7	7.1	9.0	8.3	7.0
5)消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい	38.0	39.9	36.1	29.7	28.0	42.3	40.1	48.4	32.6	42.1	49.2	40.2	32.8

性別に「全くそう思う」割合をみると、【1）安くてよく売れているお酒の増税は公正でない】（男性 43.9%、女性 35.7%）をはじめ、すべての項目で《男性》の方が高い割合となっており、《男性》の方が「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税に対する反感が強いようです。

年代別にみると、年代が上がるほど高い割合となっている項目が多く、若い人よりも税制への不満を感じていることがうかがえます。

家庭の経済状況別にみると、《余裕がない》人の方が税制への不満は大きく、特に【5）消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい】では《余裕がない》（42.1%）人の方が《余裕がある》（32.6%）人よりも10ポイント近くも高い割合です。

合計飲用量別にみると、総じて飲用量が多い人ほど高い割合を示しており、よく飲むだけに不満が大きいようです。

### ●前回との比較

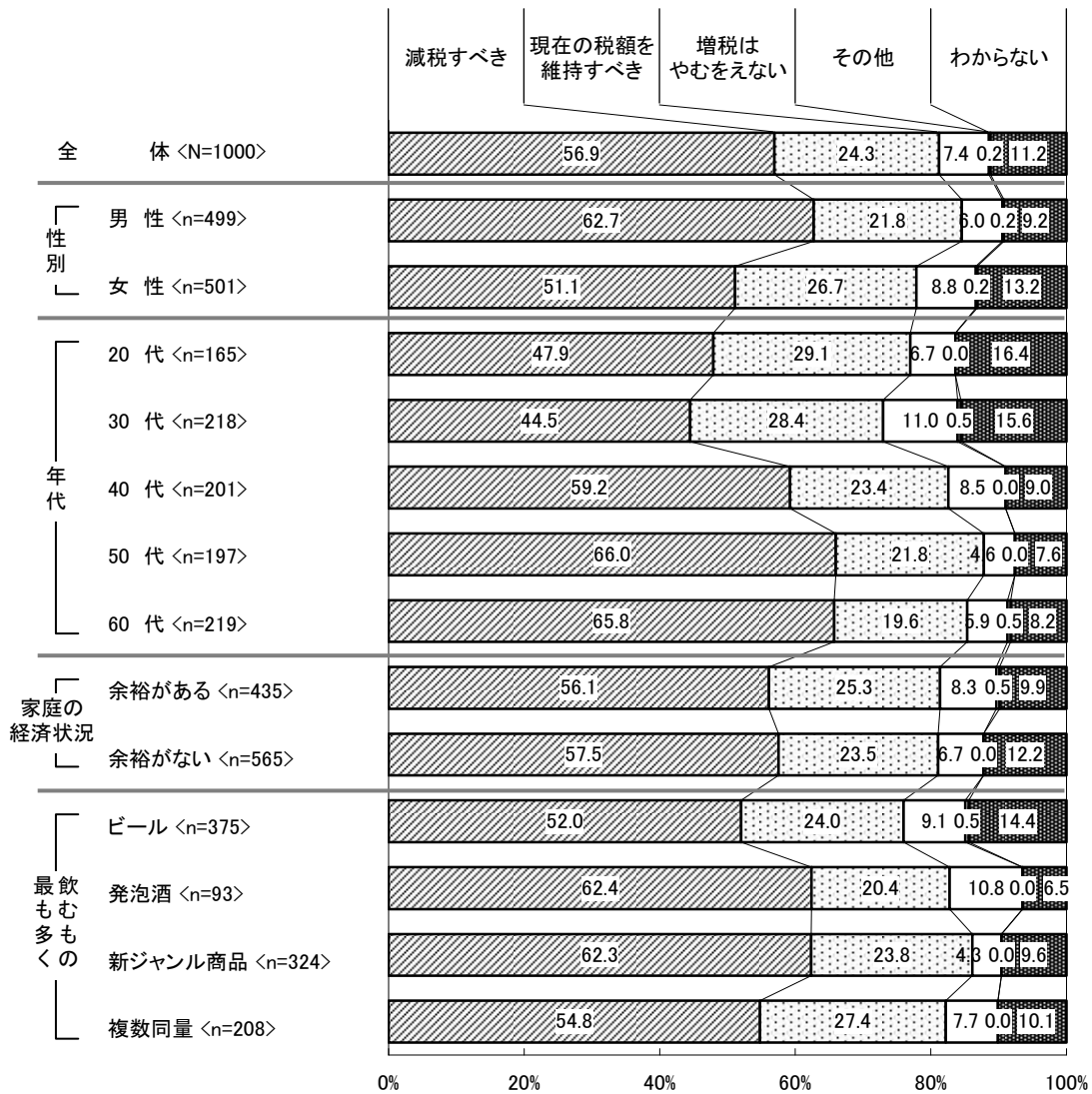
時系列の変化を、「全くそう思う」の割合の推移でみると、【1）安くてよく売れているお酒の増税は公正でない】（35.6%→39.8%）、【2）発泡酒の増税は、企業の研究努力の無視である】（34.2%→37.4%）、【3）新ジャンル商品の増税は企業の研究努力の無視だ】（34.8%→37.2%）、【5）消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい】（37.2%→38.0%）と、税制に関して疑問を抱く割合が今回少しずつ高くなっており、税への不満は増しているようです。一方、【4）現状では増税して増やすのはやむをえない】（7.9%→7.8%）と現在の税制を容認する意見は横ばいです。

## 2. 将来、「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金はどうあるべきだと考えるか

「減税すべき」(ビール 56.9%、発泡酒 54.3%、新ジャンル 55.0%)がいずれも半数以上を占める。

---性別では《女性》よりも《男性》、年代別では上の年代ほど「減税すべき」との意見が多い傾向。

図 48. 将来、「ビール」の税金はどうあるべきだと考えるか



将来、「ビール」の税金はどうあるべきだと考えるか聞いたところ、「減税すべき」(56.9%)が半数を超えて多数意見となっています。次いで、「現在の税額を維持すべき」が2割強(24.3%)の割合で続き、反対に「増税はやむをえない」(7.4%)とする意見は少数です。

性別にみると、いずれも「減税すべき」が多数を占めていますが、その割合は《女性》(51.1%)よりも《男性》(62.7%)の方がかなり高くなっています。

年代別にみると、上の年代ほど「減税すべき」の割合が高く、《20代》(47.9%)、《30代》(44.5%)では半数以下ですが、《50代》(66.0%)、《60代》(65.8%)では6割台に達しています。一方、若い年代ほど「現在の税額を維持すべき」などの割合が高く、年代が上がるほど現在の税制を正すべきと考えています。

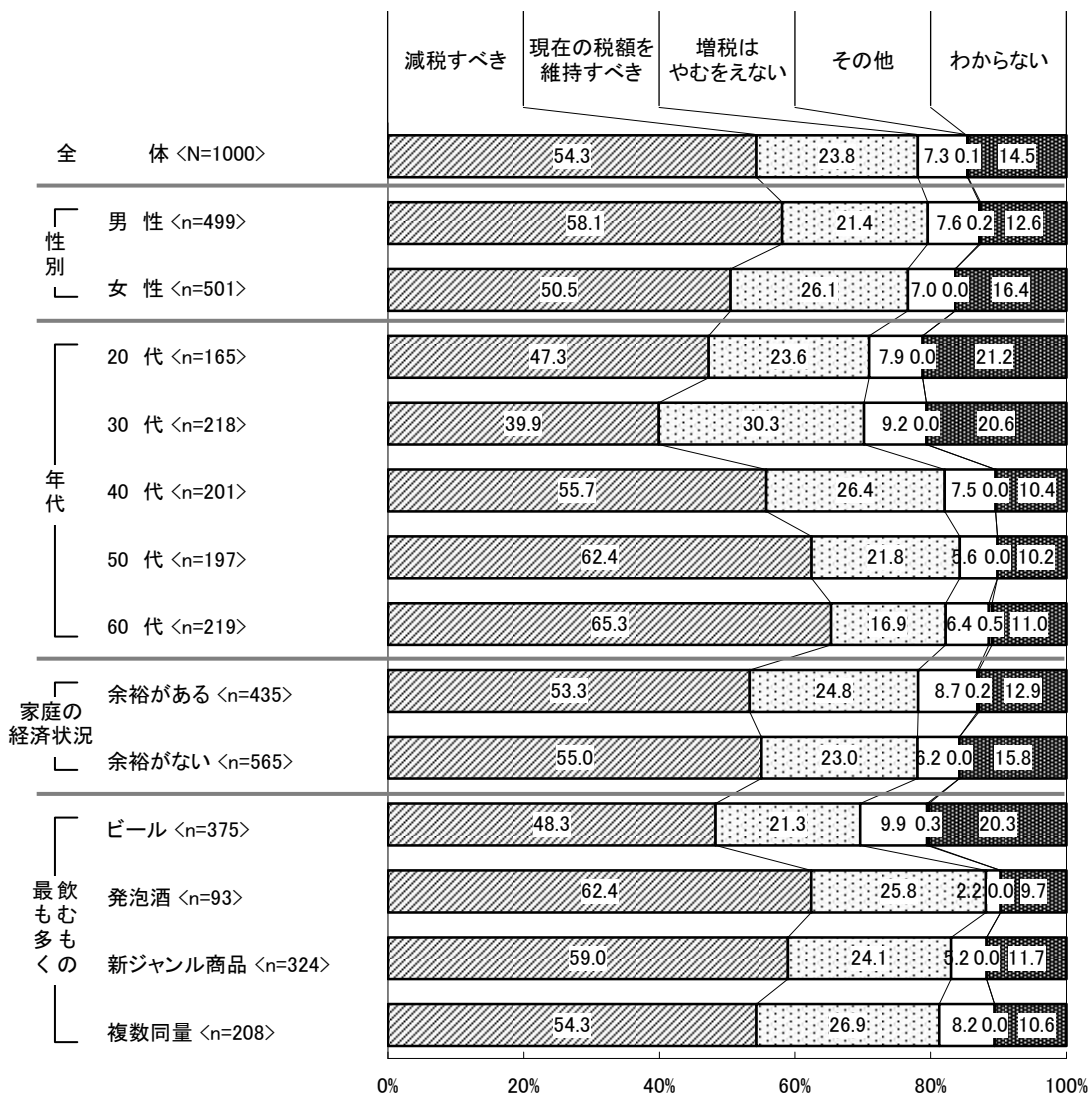
家庭の経済状況別ではあまり差はありません。

最多飲用酒類別にみると、「減税すべき」の割合は、《ビール》愛飲者（52.0%）では5割台とやや少なめで、《発泡酒》愛飲者（62.4%）、《新ジャンル商品》愛飲者（62.3%）では6割強となっています。

●前回との比較

前回と比べ、今回の結果はあまり変わっていません。

図 49. 将来、「発泡酒」の税金はどうあるべきだと考えるか



同様に、将来「発泡酒」の税金はどうあるべきだと考えるか聞いたところ、やはり「減税すべき」（54.3%）が過半数を占め、次いで「現在の税額を維持すべき」が約2割（23.8%）の割合で続き、「増税はやむをえない」（7.3%）はごく少数となっています。

性別にみると、ビールと同様に、「減税すべき」の割合は《男性》（58.1%）の方が《女性》（50.5%）よりも高くなっています。

年代別にみると、上の年代ほど「減税すべき」が高く、最も低い《30代》(39.9%)では4割に届きませんが、《50代》(62.4%)、《60代》(65.3%)では6割台と大きな差があります。

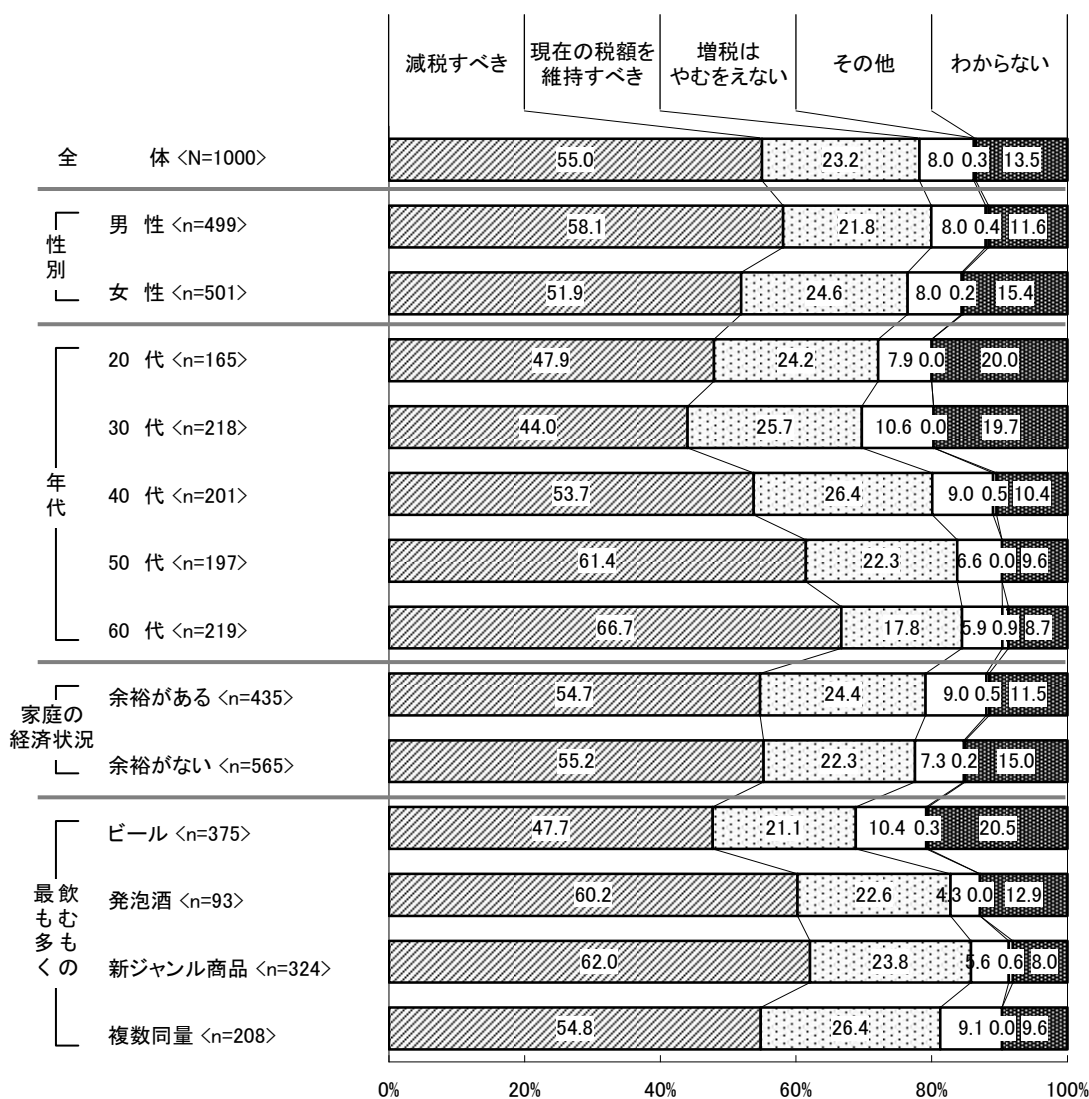
家庭の経済状況別ではほとんど差はありません。

最多飲用酒類別では、「減税すべき」とする割合は《ビール》愛飲者(48.3%)で低く、《発泡酒》愛飲者(62.4%)、《新ジャンル商品》愛飲者(59.0%)と比べ10ポイント以上の差があります。

### ●前回との比較

今回2015年は、「減税すべき」(55.1%→54.3%)の割合はほとんど変わりませんが、「現在の税額を維持すべき」(20.2%→23.8%)の割合は若干増えています。

図 50. 将来、「新ジャンル商品」の税金はどうあるべきだと考えるか



続いて、将来「新ジャンル商品」の税金はどうあるべきだと考えるか聞いたところ、ここでも「減税すべき」(55.0%)が半数を超えており、次いで「現在の税額を維持すべき」が2割(23.2%)の割合を占め、「増税はやむをえない」(8.0%)は少なくなっています。

性別にみると、〈ビール〉〈発泡酒〉と同様に、「減税すべき」との意見は《女性》(51.9%)よりも《男性》(58.7%)の方が多くなっています。

年代別にみると、やはり〈ビール〉〈発泡酒〉同様、上の年代ほど「減税すべき」、若い年代ほど「現在の税額を維持すべき」が多くなっています。

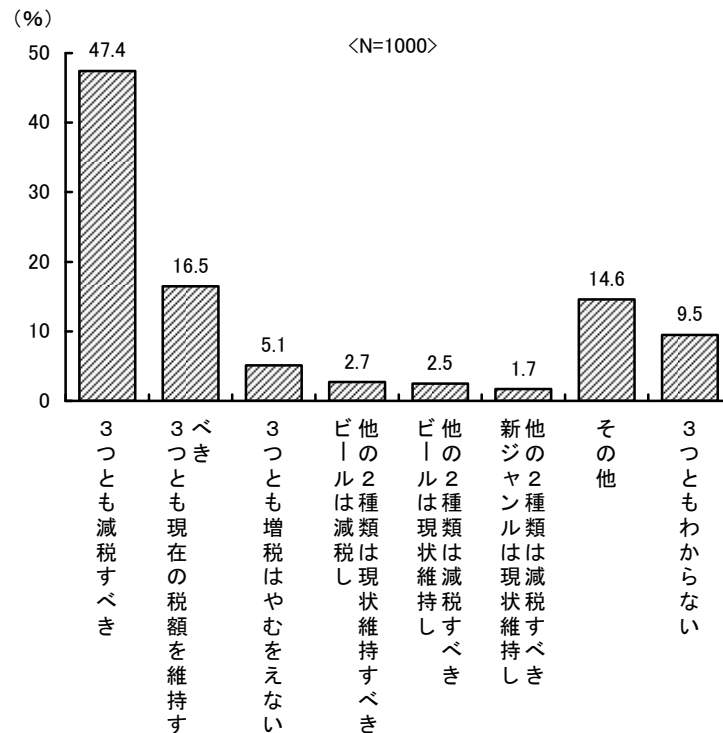
家庭の経済状況別では差はみられません。

最多飲用酒類別にみると、「減税すべき」の割合は《発泡酒》(60.2%)愛飲者、《新ジャンル商品》(62.0%)愛飲者に比べ、《ビール》(47.7%)愛飲者で少なくなっているのも、〈ビール〉〈発泡酒〉でみられたのと同様の傾向です。

### ●前回との比較

今回は、前回と比べ「現在の税額を維持すべき」(20.0%→23.2%)がやや増えていますが、大きな傾向の変化はありません。

図 51. 将来、「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金はどうあるべきだと考えるか【パターン別】



性別	男性 <n=499>	52.9	15.0	5.0	2.8	1.6	2.0	12.6	8.0
	女性 <n=501>	41.9	18.0	5.2	2.6	3.4	1.4	16.6	11.0
年代	20代 <n=165>	40.0	17.0	4.8	3.0	4.8	1.2	13.9	15.2
	30代 <n=218>	32.6	19.3	6.9	2.3	2.8	0.9	22.5	12.8
	40代 <n=201>	48.3	16.9	5.5	4.5	2.0	3.0	11.9	8.0
	50代 <n=197>	55.3	15.7	3.0	2.5	2.0	2.5	12.2	6.6
	60代 <n=219>	59.8	13.7	5.0	1.4	1.4	0.9	11.9	5.9
家庭の経済状況	余裕がある <n=435>	45.7	17.7	5.7	2.8	3.0	1.8	14.5	8.7
	余裕がない <n=565>	48.7	15.6	4.6	2.7	2.1	1.6	14.7	10.1
最も多く飲むもの	ビール <n=375>	41.9	16.5	7.2	2.1	2.9	1.1	14.9	13.3
	発泡酒 <n=93>	53.8	12.9	1.1	3.2	1.1	1.1	20.4	6.5
	新ジャンル商品 <n=324>	51.9	15.7	3.1	3.1	1.9	2.5	15.7	6.2
	複数同量 <n=208>	47.6	19.2	6.3	2.9	3.4	1.9	9.6	9.1

3種類のお酒に関する将来の税金に対する考え方のパターンを集計したところ、「3つとも減税すべき」(47.4%)が半数近くを占めて最も多くなっています。そのほかでは、「3つとも現在の税額を維持すべき」が16.5%とやや多いほかは、いずれも少数です。

性別にみると、男女とも「3つとも減税すべき」が最も多くなっていますが、その割合は《男性》(52.9%)の方が《女性》(41.9%)より10ポイント以上高くなっているのが目立ちます。

年代別にみると、上の年代ほど「3つとも減税すべき」とする割合が高い傾向がみられ、最も低い《30代》では3割台(32.6%)なのに対し、《50代》(55.3%)、《60代》(59.8%)では半数を超えています。

家庭の経済状況別ではほとんど差はありません。

最多飲用酒類別にみると、「3つとも減税すべき」が多いのは《発泡酒》愛飲者(53.8%)と《新ジャンル商品》愛飲者(51.9%)で半数強、《ビール》愛飲者(41.9%)はそれより10ポイントほど低く、4割程度にとどまって



います。

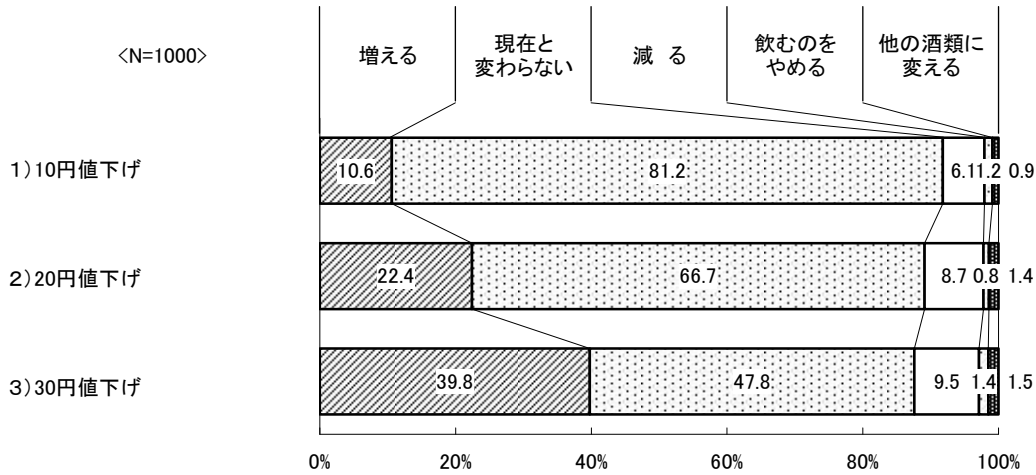
#### ●前回との比較

今回 2015 年は、前回 2014 年に比べ、「3 つとも現在の税額を維持すべき」(14.3%→16.5%) がやや増え、「3 つとも減税すべき」(49.1%→47.4%) がやや減っているといった程度の動きで、前回と比べ大きな変動はありません。

### 3-1. 「ビール」の価格が変わった場合の、飲む本数の変化

「増える」という割合は、【1】10円値下げ(10.6%)、【2】20円値下げ(22.4%)、【3】30円値下げ(39.8%)と値下げ幅が大きくなるほど高く、特に【3】30円値下げの場合の高さが目立つ。

図 52. 「ビール」の価格が変わった場合、飲む本数はどのように変化するというか (350ml 缶 1 缶あたり)



自分の今現在の「ビール」の飲む量と比較して、「ビール」の価格が変わった場合、飲む本数はどのように変化するというかを答えてもらったところ、まず 350ml 缶 1 缶あたり【1】10円値下げした場合は、「現在と変わらない」が8割(81.2%)と多数を占めていますが、「増える」も約1割(10.6%)となっています。

次いで、【2】20円値下げした場合は、「増える」が2割強(22.4%)、【3】30円値下げした場合は、「増える」(39.8%)が4割近くに達しており、値下げ幅が大きいほど需要増の効果が大きく、特に30円値上げした場合の消費者の行動に与える影響は非常に大きいようです。

表 2. 「ビール」の価格が変わった場合、飲む本数はどのように変化するというか（350ml 缶 1 缶あたり）（属性別）（%）

	サンプル数	1)10円値下げ					2)20円値下げ					3)30円値下げ					
		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	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	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	
全体	1000	10.6	81.2	6.1	1.2	0.9	22.4	66.7	8.7	0.8	1.4	39.8	47.8	9.5	1.4	1.5	
性別	男性	499	11.0	81.8	5.8	1.0	0.4	22.8	68.3	7.4	0.4	1.0	41.1	48.1	8.8	1.0	1.0
	女性	501	10.2	80.6	6.4	1.4	1.4	22.0	65.1	10.0	1.2	1.8	38.5	47.5	10.2	1.8	2.0
年代	20代	165	14.5	74.5	7.3	3.0	0.6	24.8	62.4	9.7	1.8	1.2	36.4	47.9	12.7	1.8	1.2
	30代	218	11.0	78.4	7.3	0.9	2.3	20.6	64.7	11.5	0.9	2.3	37.2	47.7	11.5	0.9	2.8
	40代	201	10.9	81.6	6.0	1.0	0.5	25.9	66.2	6.0	0.5	1.5	48.3	42.8	5.0	2.5	1.5
	50代	197	9.6	84.8	4.6	1.0	-	20.3	70.6	8.1	0.5	0.5	38.1	49.7	10.2	1.5	0.5
	60代	219	7.8	85.4	5.5	0.5	0.9	21.0	68.9	8.2	0.5	1.4	38.8	50.7	8.7	0.5	1.4
家庭の経済状況	余裕がある	435	11.5	81.8	5.1	1.4	0.2	20.7	69.9	8.0	0.5	0.9	34.5	53.6	10.3	0.9	0.7
	余裕がない	565	9.9	80.7	6.9	1.1	1.4	23.7	64.2	9.2	1.1	1.8	43.9	43.4	8.8	1.8	2.1
最も多く飲むもの	ビール	375	10.7	82.4	5.6	0.8	0.5	20.8	67.7	9.3	0.5	1.6	33.3	53.3	11.2	0.8	1.3
	発泡酒	93	10.8	75.3	9.7	3.2	1.1	20.4	60.2	16.1	1.1	2.2	36.6	44.1	15.1	2.2	2.2
	新ジャンル商品	324	8.0	84.6	5.6	0.3	1.5	21.9	68.5	7.7	0.6	1.2	47.2	42.3	7.1	1.5	1.9
	複数同量	208	14.4	76.4	6.3	2.4	0.5	26.9	64.9	5.8	1.4	1.0	41.3	48.1	7.7	1.9	1.0

性別にみると、いずれの価格変動のケースにおいても男女差はわずかですが、「増える」は《男性》の方が、「現在と変わらない」は《女性》の方が高い傾向がわずかにみられます。

年代別にみると、【3）30円値下げ】した場合に「増える」とする割合が《40代》（48.3%）で特に高くなっているのが目立ちますが、それ以外では大きな傾向の差はありません。

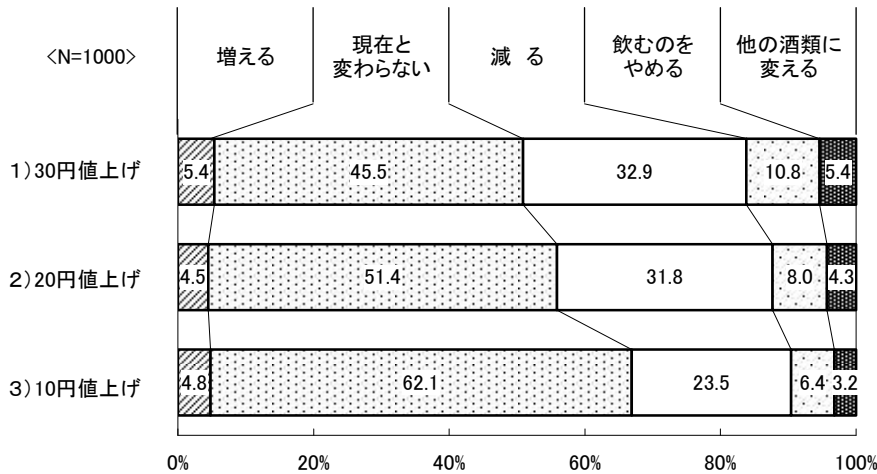
家庭の経済状況別にみると、【3）30円値下げ】した場合に「増える」とする割合は、《余裕がない》（43.9%）の方が《余裕がある》（34.5%）人よりも10ポイント近く高い割合で、家庭の経済に余裕がない人にとっては、“1缶あたり30円”は大きな金額のようです。

最多飲用酒類別にみると、【3）30円値下げ】した場合に「増える」とする割合は、《ビール》愛飲者（33.3%）、《発泡酒》愛飲者（36.6%）に比べ、《新ジャンル商品》愛飲者（47.2%）で10ポイント以上も高く、《新ジャンル商品》愛飲者の方が価格に敏感なようです。

### 3-2. 「発泡酒」の価格が変わった場合の、飲む本数の変化

【1】30円値上げした場合は、「現在と変わらない」(45.5%)が半数近くを占めるが、「減る」(32.9%)も3割を超える。  
 【2】20円値上げした場合は、「現在と変わらない」(51.4%)が半数を超えるが、「減る」(31.8%)はやはり3割強。  
 【3】10円値上げした場合は、「現在と変わらない」(62.1%)が6割以上と多く、「減る」(23.5%)は2割台に減るが、それでも買い控えようという傾向ははっきりみられる。

図 53. 「発泡酒」の価格が変わった場合、飲む本数はどのように変化するというか（350ml 缶 1 缶あたり）



自分の今現在の「発泡酒」の飲む量と比較して、「発泡酒」の価格が変わった場合、飲む本数はどのように変化するというかを答えてもらったところ、350ml 缶 1 缶あたり【1】30円値上げした場合は、「現在と変わらない」(45.5%)が半数近くを占めていますが、「減る」も3割強(32.9%)と少なくなく、「飲むのをやめる」(10.8%)、「他の酒類に変える」(5.4%)などもおり、ユーザーの行動にかなり大きな影響を与えそうです。

次いで、【2】20円値上げした場合は、「現在と変わらない」(51.4%)が半数を超えますが、「減る」(31.8%)はやはり3割以上を占めています。

次いで、【3】10円値上げした場合は、「現在と変わらない」(62.1%)が6割を超え、「減る」(23.5%)は2割台に減りますが、それでも買い控えようという傾向ははっきりとみられます。

表 3. 「発泡酒」の価格が変わった場合、飲む本数はどのように変化と思うか(350ml 缶1缶あたり) (属性別)  
(%)

	サンプル数	1)30円値上げ					2)20円値上げ					3)10円値上げ					
		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	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	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	
全 体	1000	5.4	45.5	32.9	10.8	5.4	4.5	51.4	31.8	8.0	4.3	4.8	62.1	23.5	6.4	3.2	
性 別	男 性	499	5.8	43.9	34.1	11.2	5.0	49.7	32.3	8.2	4.8	4.8	61.3	24.2	6.2	3.4	
	女 性	501	5.0	47.1	31.7	10.4	5.8	4.0	53.1	31.3	7.8	3.8	4.8	62.9	22.8	6.6	3.0
年 代	20 代	165	9.7	49.7	28.5	8.5	3.6	9.1	57.0	25.5	5.5	3.0	7.9	66.7	18.8	5.5	1.2
	30 代	218	4.6	40.8	34.9	14.2	5.5	2.8	51.4	32.6	8.7	4.6	2.8	64.7	21.6	7.8	3.2
	40 代	201	6.5	47.3	28.9	9.5	8.0	7.0	50.2	26.9	9.5	6.5	8.0	59.7	23.4	6.0	3.0
	50 代	197	3.6	43.7	35.5	9.6	7.6	2.5	47.7	36.5	8.1	5.1	2.0	58.4	27.4	7.6	4.6
	60 代	219	3.7	47.0	35.6	11.4	2.3	2.3	51.6	36.1	7.8	2.3	4.1	61.6	25.6	5.0	3.7
家庭の経済状況	余裕がある	435	5.7	53.1	29.0	8.0	4.1	4.8	60.5	26.0	5.3	3.4	5.1	69.0	18.9	4.6	2.5
	余裕がない	565	5.1	39.6	35.9	12.9	6.4	4.2	44.4	36.3	10.1	5.0	4.6	56.8	27.1	7.8	3.7
最も多く飲むもの	ビール	375	5.1	55.5	25.1	10.1	4.3	4.3	59.7	24.0	7.5	4.5	4.3	68.3	17.9	5.9	3.7
	発泡酒	93	7.5	40.9	39.8	7.5	4.3	6.5	47.3	36.6	6.5	3.2	4.3	63.4	24.7	5.4	2.2
	新ジャンル商品	324	4.6	40.1	33.0	14.2	8.0	3.7	45.7	35.2	10.2	5.2	5.2	57.1	25.3	8.0	4.3
	複数同量	208	6.3	38.0	43.8	8.2	3.8	5.3	47.1	38.5	6.3	2.9	5.3	58.2	30.3	5.3	1.0

性別ではあまり大きな差はありませんが、いずれの価格変動の場合でも、「現在と変わらない」は《女性》の方が、「減る」は《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、いずれの価格変動においても、年代が上がるほど「減る」の割合が増える傾向が若干みられます。

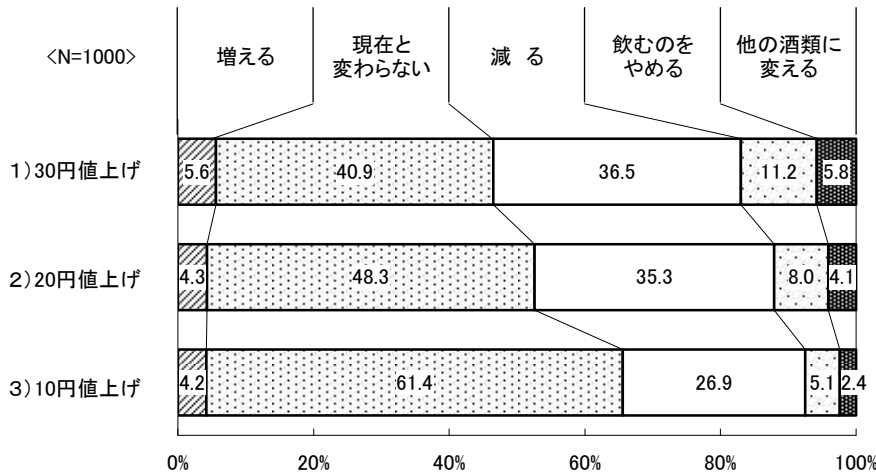
家庭の経済状況別にみると、いずれの価格変動でも、「現在と変わらない」は《余裕がある》人の方が、「減る」は《余裕がない》人の方が、それぞれかなり高い割合となっています。家庭の経済に余裕があれば、価格変動を気にせず購入することが多くなるようです。

最多飲用酒類別にみると、総じて「現在と変わらない」の割合は《ビール》愛飲者で高く、《新ジャンル商品》愛飲者で低い傾向があり、《ビール》愛飲者よりも《新ジャンル商品》愛飲者の方が価格に敏感です。

### 3-3. 「新ジャンル商品」の価格が変わった場合の、飲む本数の変化

【1】30円値上げ】した場合は、「現在と変わらない」(40.9%)と「減る」(36.5%)がともに4割前後。  
 【2】20円値上げ】した場合は、「現在と変わらない」(48.3%)が半数近くを占めるが、「減る」(35.3%)はやはり3割台。  
 【3】10円値上げ】した場合は、「現在と変わらない」(61.4%)が6割以上と多く、「減る」(26.9%)は2割台に減るが、それでも4人に1人以上の割合。

図 54. 「新ジャンル商品」の価格が変わった場合、飲む本数はどのように変化すると思うか



自分の今現在の「新ジャンル商品」の飲む量と比較して、「新ジャンル商品」の価格が変わった場合、飲む本数はどのように変化すると思うかを答えてもらったところ、350ml 缶1缶あたり【1】30円値上げ】した場合は、「現在と変わらない」(40.9%)と「減る」(36.5%)がともに4割前後で多く、次いで「飲むのをやめる」(11.2%)、「他の酒類に変える」(5.8%)が続いています。

次いで、【2】20円値上げ】した場合は、「現在と変わらない」(48.3%)が増えますが、「減る」(35.3%)はやはり3割台を占めています。

次いで、【3】10円値上げ】した場合は、「現在と変わらない」(61.4%)が6割を超え、「減る」(26.9%)の割合は低くなりますが、それでも4人に1人以上が「減る」と答えており、消費行動への影響は大きいとみられます。

これは先にみた<発泡酒>とほぼ同様の傾向ですが、<発泡酒>よりも「減る」の割合が総じて高めとなっており、<新ジャンル商品>については特に価格変動に敏感に反応しています。

表 4. 「新ジャンル商品」の価格が変わった場合、飲む本数はどのように変化と思うか(350ml 缶1缶あたり) (属性別)  
(%)

	サンプル数	1)30円値上げ					2)20円値上げ					3)10円値上げ					
		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	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	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	
全 体	1000	5.6	40.9	36.5	11.2	5.8	4.3	48.3	35.3	8.0	4.1	4.2	61.4	26.9	5.1	2.4	
性 別	男 性	499	5.6	39.9	37.5	11.4	5.6	3.8	46.7	37.3	8.4	3.8	3.8	59.5	28.3	5.4	3.0
	女 性	501	5.6	41.9	35.5	11.0	6.0	4.8	49.9	33.3	7.6	4.4	4.6	63.3	25.5	4.8	1.8
年 代	20 代	165	10.3	44.8	33.9	6.1	4.8	9.1	52.1	31.5	4.2	3.0	7.3	64.8	22.4	3.6	1.8
	30 代	218	4.6	40.4	34.9	13.3	6.9	3.2	49.1	32.6	10.1	5.0	2.3	63.3	24.3	7.3	2.8
	40 代	201	6.0	40.8	33.3	13.9	6.0	4.5	47.8	35.8	8.0	4.0	6.0	59.2	28.4	4.0	2.5
	50 代	197	3.6	36.5	43.1	10.7	6.1	2.5	43.7	43.1	6.6	4.1	2.5	58.9	31.0	4.6	3.0
	60 代	219	4.6	42.5	37.0	11.0	5.0	3.2	49.3	33.3	10.0	4.1	3.7	61.2	27.9	5.5	1.8
家庭の 経済状況	余裕がある	435	6.2	49.9	29.7	10.3	3.9	4.8	57.9	27.8	6.0	3.4	4.8	68.0	20.7	4.6	1.8
	余裕がない	565	5.1	34.0	41.8	11.9	7.3	3.9	40.9	41.1	9.6	4.6	3.7	56.3	31.7	5.5	2.8
最も多く 飲むもの	ビール	375	4.3	53.9	25.3	11.2	5.3	3.5	58.1	24.5	9.1	4.8	3.2	67.5	18.4	7.2	3.7
	発泡酒	93	6.5	36.6	35.5	17.2	4.3	5.4	41.9	37.6	10.8	4.3	5.4	50.5	34.4	7.5	2.2
	新ジャンル商品	324	6.5	29.9	44.4	11.4	7.7	4.6	42.3	40.7	8.6	3.7	4.9	59.0	30.9	3.4	1.9
	複数同量	208	6.3	36.5	44.7	8.2	4.3	4.8	42.8	45.2	3.8	3.4	4.3	59.1	32.7	2.9	1.0

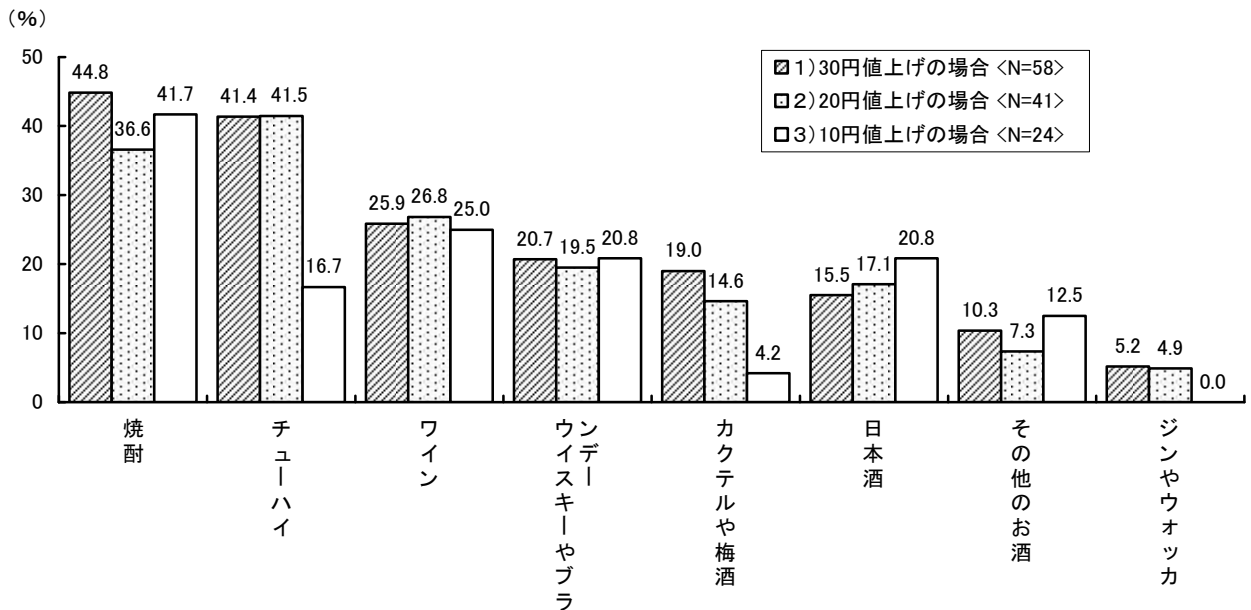
性別にみると、いずれの価格変動の場合も、「現在と変わらない」は《女性》の方が、「減る」は《男性》の方が、わずかずつですが高い割合となっており、《男性》の方がわずかに価格変動に敏感のようです。

年代別にみると、「減る」の割合は、いずれの価格変動の場合も《50代》で最も高くなっています。

家庭の経済状況別にみると、いずれの価格変動の場合も、「現在と変わらない」は《余裕がある》人の方が、「減る」は《余裕がない》人の方が、それぞれ高い割合となっており、＜発泡酒＞でみられたのと同様の傾向が生じています。

最多飲用酒類別にみると、総じて「現在と変わらない」の割合は《ビール》愛飲者で高く、《新ジャンル商品》愛飲者で低い傾向となっており、やはり＜発泡酒＞と同様の傾向となっています。

図 55. 新ジャンル商品の価格が高くなることで、「他の酒類に変える」酒類は何か（各複数回答）



「新ジャンル商品」の価格が変わった場合、「他の酒類に変える」と回答した人は、どのような酒類に変えようとしているかをみると、**【1】30円値上げ**した場合は、「焼酎」（44.8%）、「チューハイ」（41.4%）がともに4割台で多く、以下「ワイン」（25.9%）、「ウイスキーやブランデー」（20.7%）、「カクテルや梅酒」（19.0%）、「日本酒」（15.5%）の順となっています。

次いで、**【2】20円値上げ**した場合も、「チューハイ」（41.5%）、「焼酎」（36.6%）が4割程度で、以下「ワイン」（26.8%）、「ウイスキーやブランデー」（19.5%）、「日本酒」（17.1%）、「カクテルや梅酒」（14.6%）の順で、**【1】30円値上げ**の場合とほぼ同様の結果です。

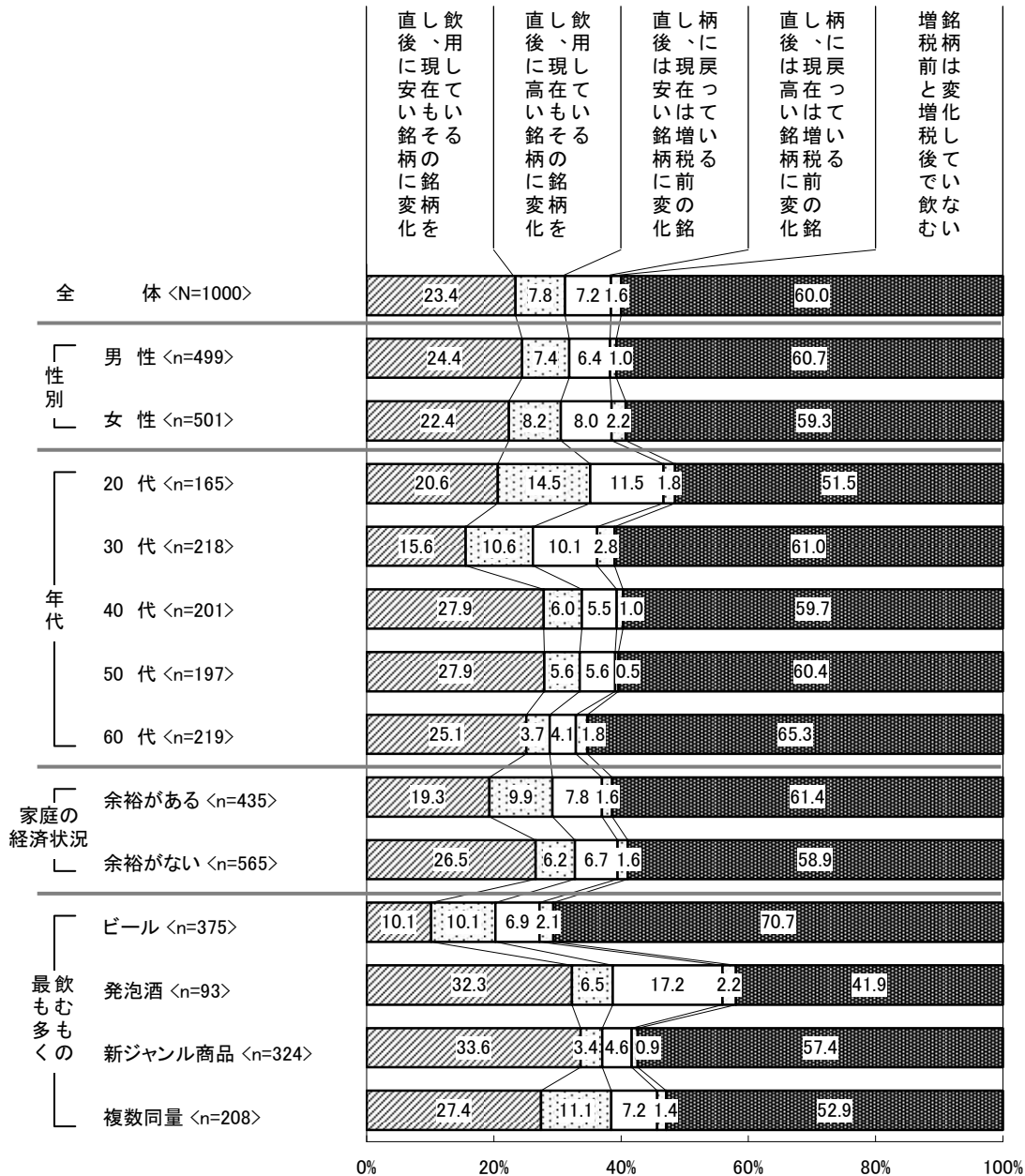
次いで、**【3】10円値上げ**した場合は、「焼酎」（41.7%）はやはり4割程度と多いのですが、以下「ワイン」（25.0%）、「ウイスキーやブランデー」（20.8%）、「日本酒」（20.8%）の順で、「チューハイ」（16.7%）が少ないのが他の価格変動の場合と大きく異なっています。



#### 4-1. 消費税の増税前に比べて、ビール系飲料を飲む銘柄はどのように変化したか

「増税前と増税後で飲む銘柄は変化していない」(60.0%)が多数を占めるが、そのほかでは「直後に安い銘柄に変化し、現在もその銘柄を飲用している」(23.4%)が多く、増税の影響が大きかったことがうかがえる。

図 56. 消費税の増税前に比べて、ビール系飲料を飲む銘柄はどのように変化したか



消費税の増税前（2014年3月）に比べて、ビール系飲料（ビール、発泡酒、新ジャンル商品）を飲む銘柄はどのように変化したでしょうか。

「増税前と増税後で飲む銘柄は変化していない」が6割（60.0%）と多数を占めていますが、変化した人では「直後に安い銘柄に変化し、現在もその銘柄を飲用している」（23.4%）が最も多くなっており、増税の影響が大きかったことがうかがえます。そのほか、「直後に高い銘柄に変化し、現在もその銘柄を飲用している」（7.8%）、「直後は安い銘柄に変化し、現在は増税前の銘柄に戻っている」（7.2%）などの回答がみられます。

性別ではあまり差はありません。

年代別にみると、いずれも「増税前と増税後で飲む銘柄は変化していない」が多数を占めていますが、その割合は年代が上がるほど高く、《60代》(65.3%)では《20代》(51.5%)よりも15ポイント近くも高い割合を示しています。

家庭の経済状況別にみると、「直後に安い銘柄に変化し、現在もその銘柄を飲用している」の割合は、《余裕がある》(19.3%)人よりも《余裕がない》(26.5%)人の方がやや高く、消費税による価格変動に敏感に反応しています。

最多飲用酒類別にみると、いずれも「増税前と増税後で飲む銘柄は変化していない」が多数となっている点に変わりはありませんが、《ビール》愛飲者(70.7%)で特に多く、次いで《新ジャンル商品》愛飲者(57.4%)、《発泡酒》愛飲者(41.9%)の順となっています。一方、「直後に安い銘柄に変化し、現在もその銘柄を飲用している」は《ビール》愛飲者(10.1%)では約1割にとどまり、《発泡酒》愛飲者(32.3%)、《新ジャンル商品》愛飲者(33.6%)の3割台と比べて差が目立ちます。



性別ではあまり差はありません。

年代別では、いずれも「増税前と増税後で飲む頻度は変化していない」が主になっていますが、その割合は年代が上がるほど高い傾向があり、《20代》(57.6%)と《60代》(72.1%)の間に15ポイント近い差があります。

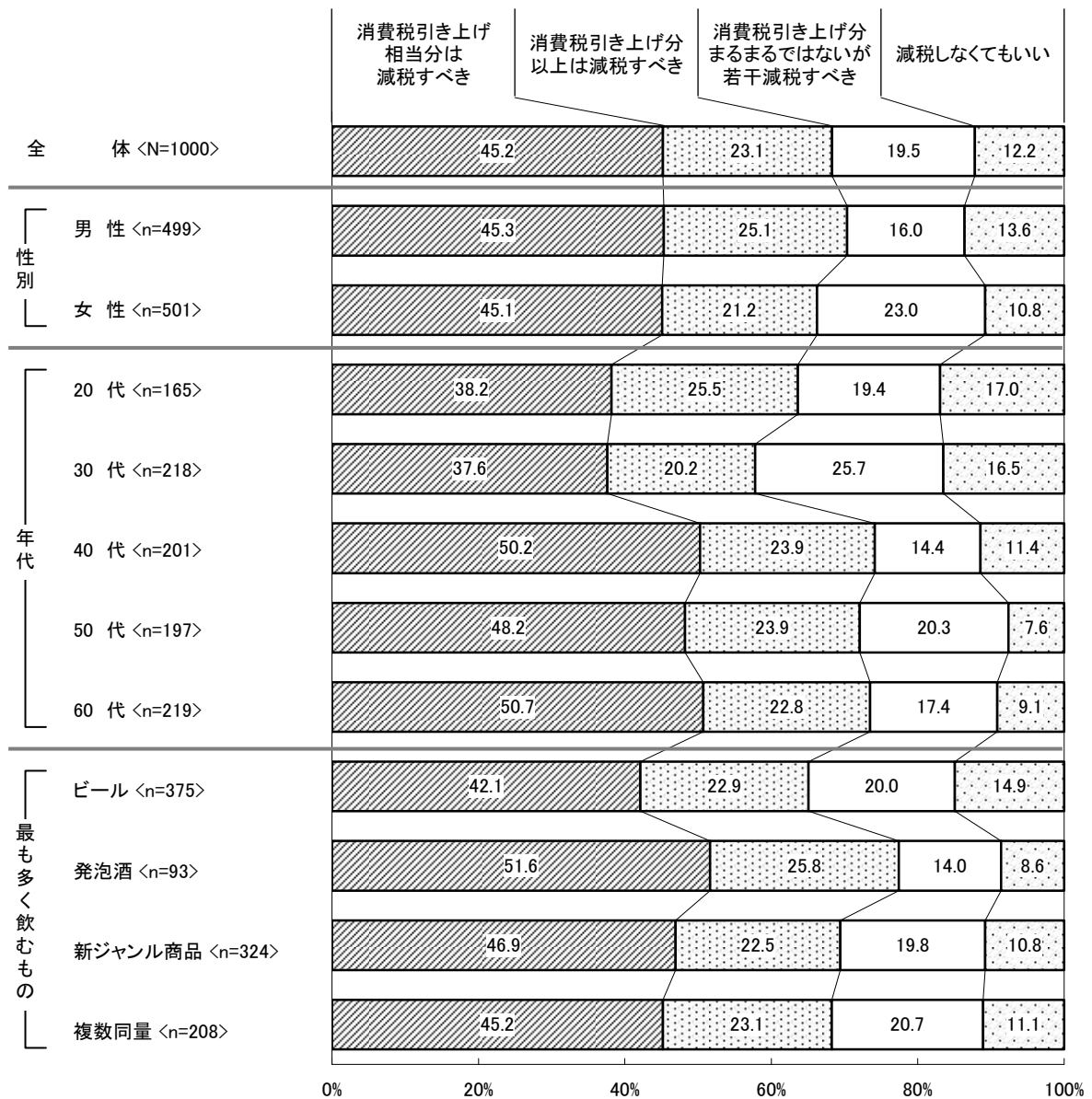
家庭の経済状況別にみると、やはりいずれも「増税前と増税後で飲む頻度は変化していない」が主になっていますが、「直後に飲む頻度が減り、現在も減ったままである」は《余裕がない》(22.1%)の方が《余裕がある》(12.9%)よりも10ポイント近く高い割合です。

最多飲用酒類別にみると、やはりいずれも「増税前と増税後で飲む頻度は変化していない」が多数を占めていますが、《ビール》愛飲者(72.3%)、《新ジャンル商品》愛飲者(69.4%)の7割前後に比べ、《発泡酒》愛飲者(55.9%)では5割台と少なく、その分「直後は飲む頻度が減り、現在は増税前に戻っている」(15.1%)が多くなっています。

## 5. 消費税が増税された場合、ビール・発泡酒・新ジャンル商品の税率はどうすべきか

「消費税引き上げ相当分は減税すべき」(45.2%)、「消費税引き上げ分以上は減税すべき」(23.1%)、「消費税引き上げ分まるまるではないが若干減税すべき」(19.5%)と、「減税すべき」(87.8%)という意見が大多数を占め、「減税しなくてもいい」(12.2%)という意見は少ない。

図 58. 消費税が増税された場合、ビール・発泡酒・新ジャンル商品の税率はどうすべきか



もし消費税が増税された場合、「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の酒税は減税すべきと思っているかどうかをみると、「消費税引き上げ相当分は減税すべき」が4割台(45.2%)で最も多く、上げた分だけ下げるべきだという意見が多くなっています。以下、「消費税引き上げ分以上は減税すべき」(23.1%)、「消費税引き上げ分まるまるではないが若干減税すべき」(19.5%)が続き、下げ幅の差はあっても「減税すべき」(87.8%)という意見が大多数を占めており、「減税しなくてもいい」(12.2%)は1割台にとどまっています。

性別ではあまり差はありません。

年代別にみると、「消費税引き上げ相当分は減税すべき」の割合は上の年代ほど高く、《20代》(38.2%)、《30代》(37.6%)では3割台ですが、《40代》(50.2%)、《50代》(48.2%)、《60代》(50.7%)では5割前後台と、大きな差が生じています。一方、「減税しなくてもいい」とする割合は若い年代ほど高く、上の年代の人ほど減税を望んでいます。

最多飲用酒類別にみると、「消費税引き上げ相当分は減税すべき」の割合は《ビール》(42.1%)愛飲者で最も低く、《発泡酒》(51.6%)愛飲者で最も高くなっています。

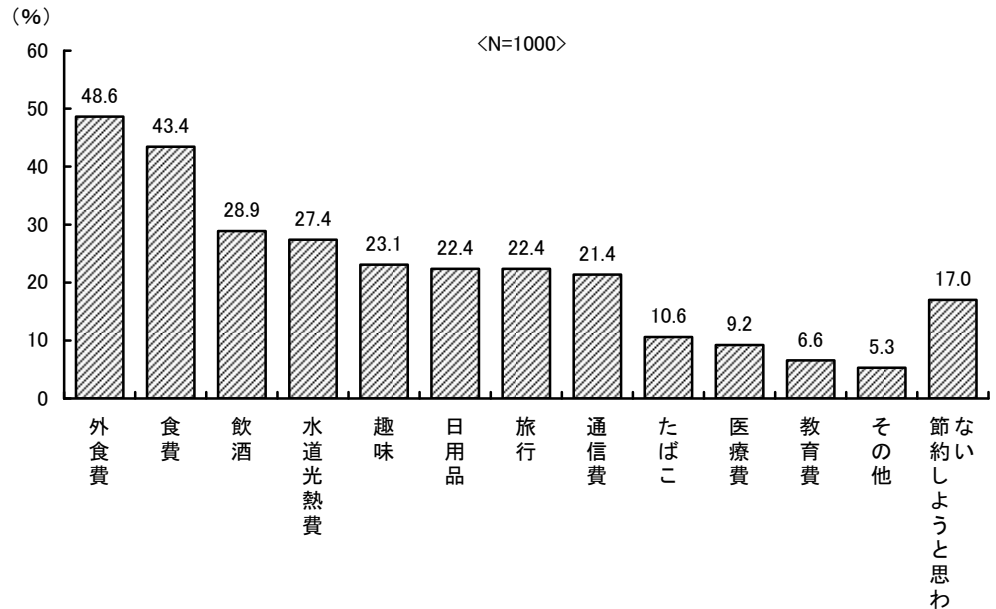
### ●前回との比較

前回 2014 年と比べても、ほぼ同様の傾向です。

## 6. 消費税が10%に増税された場合、家計で節約しようと思うもの

「外食費」(48.6%)、「食費」(43.4%)をはじめ、「飲酒」(28.9%)、「水道光熱費」(27.4%)、「趣味」(23.1%)、「日用品」(22.4%)、「旅行」(22.4%)、「通信費」(21.4%)など、大半の人は何らかのことを“節約する”(83.0%)予定。

図 59. 消費税が10%に増税された場合、家計で節約しようと思うもの（複数回答）



性別	男性 <n=499>	47.7	37.5	29.3	24.4	26.3	22.2	24.2	21.6	12.0	9.6	6.6	6.8	19.0
	女性 <n=501>	49.5	49.3	28.5	30.3	20.0	22.6	20.6	21.2	9.2	8.8	6.6	3.8	15.0
年代	20代 <n=165>	44.2	46.7	23.0	24.2	16.4	21.8	14.5	18.2	9.7	9.1	5.5	4.2	15.8
	30代 <n=218>	49.1	50.0	33.0	25.2	22.0	25.7	18.3	17.4	11.0	10.1	7.3	4.6	17.4
	40代 <n=201>	49.3	46.3	32.8	33.8	23.9	26.9	27.4	25.4	7.0	9.0	8.0	7.5	15.9
	50代 <n=197>	48.7	40.1	28.4	25.9	24.9	21.8	21.3	20.3	10.7	8.1	5.6	5.6	16.8
	60代 <n=219>	50.7	34.7	26.0	27.4	26.9	16.0	28.8	25.1	14.2	9.6	6.4	4.6	18.7
家庭の経済状況	余裕がある <n=435>	42.3	31.0	20.0	25.7	14.9	17.5	14.3	18.9	8.7	5.5	4.4	3.4	26.0
	余裕がない <n=565>	53.5	52.9	35.8	28.7	29.4	26.2	28.7	23.4	12.0	12.0	8.3	6.7	10.1

2017年4月に消費税が10%に増税される予定ですが、増税された場合、家計で何か節約しようと思うものはあるでしょうか。

「節約しようと思わない」(17.0%)という人は1割台にとどまり、何らかの費目で“節約する”(83.0%)という人が大多数を占めています。最も多いのは「外食費」(48.6%)、次いで「食費」(43.4%)も4割台が続いています。以下、「飲酒」(28.9%)、「水道光熱費」(27.4%)、「趣味」(23.1%)、「日用品」(22.4%)、「旅行」(22.4%)、「通信費」(21.4%)、「たばこ」(10.6%)など、さまざまなことを節約しようと思っているようです。

性別にみると、総じて《男性》よりも《女性》の方が高い割合の項目が多くなっており、節約意識が高いようです。特に、「食費」は《女性》(49.3%)が《男性》(37.5%)を10ポイント以上上回っています。

年代別にみると、「趣味」「旅行」などは年代が上がるほど高い割合です。一方、「食費」は《30代》をピークとして、若い人ほど高率を示しています。

家庭の経済状況別にみると、やはり《余裕がない》という人の方が総じて高い割合で、特に「外食費」(《余裕が

ある》42.3%、《余裕がない》53.5%)、「食費」(同 31.0%、52.9%)、「飲酒」(同 20.0%、35.8%)、「趣味」(同 14.9%、29.4%)、「旅行」(同 14.3%、28.7%) では10ポイント以上の差が生じています。一方、「節約しようと思わない」割合は、《余裕がない》人では1割(10.1%)しかいないのに対し、《余裕がある》人では4人に1人以上(26.0%)の割合に達しています。



## 7. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する自由意見

いずれも、「税金が高すぎる／下げてほしい」が圧倒的に多く、【ビール】では「消費税との二重課税は許せない」、【発泡酒】では「これ以上、上げないでほしい」、【新ジャンル】では「企業努力で税負担の軽い製品を開発しても報われない」が続く。

表 5. ビールの税金に対する意見（自由回答：583件）

順位		件数
1	税金が高すぎる／下げてほしい	153
2	消費税との二重課税は許せない	54
3	「取りやすいところから取る」のは不公平	42
4	庶民の楽しみを狙って増税するのはやめてほしい	34
5	そもそも、酒税という税金があるのがおかしい	30
	これ以上、上げないでほしい	
7	企業努力でコスト削減などしても報われない	22
8	減税すれば、消費が増えて逆に増収になると思う	21
9	アルコール度数に応じた課税にしてほしい	19
10	まず国が無駄遣いをなくすべき	18
11	税金の使い道を明確にしてほしい	11
	酒類の税金が高いのはやむをえない	35
	増税もやむをえない	16
	その他	98

「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意見を自由意見で聞きました。

まず【ビール】については、583名（58.3%）の回答がありました。その内容をまとめてみると、「税金が高すぎる／下げてほしい」（153件）という意見が圧倒的に多く、次いで「消費税との二重課税は許せない」（54件）、「『取りやすいところから取る』のは不公平」（42件）、などが続き、重税感を強く感じているようです。

なお、具体的な回答としては、以下のようなものがあげられています。

- ・嗜好品だからといって税金を取りすぎると全体の消費が下がると思う。（女性、専業主婦、32歳）
- ・高くて驚いた。もっと税率を安くして、皆が買うようにして、税収アップを図るべきですね。（男性、パート・アルバイト、53歳）
- ・なぜビールだけがこんなに高額な税金を取られるのか、まったく理解できません。（女性、専業主婦、37歳）
- ・なんのための課税なのかを、今一度、明らかにすべき。取れるところから、という発想でこれまでずるずるときてしまっ

たように思う。(男性、パート・アルバイト、40歳)

- ・ビールに対する酒税は高すぎる。とりやすいところからとるという政府の安易な政策はよくない。(男性、無職、67歳)
- ・ビールはとても高いので、めったに買わなかったのですが、値段しだいでは、やっぱりビールを飲みたいですね。(女性、専業主婦、60歳)
- ・ビールは国民が手軽に飲めるものなので高額な税負担をかけるのはおかしいと思う。取りやすいところから税を取る国の方策をあらためてほしい。消費税10パーセントにするときに酒税も見直すべきだ。(男性、無職、67歳)
- ・元気、活力の素なので現状維持程度で抑えてほしいです。(女性、パート・アルバイト、53歳)
- ・消費税と別に酒税をとるのはおかしいと思う。(男性、無職、25歳)
- ・消費税を上げるときには、減税すべき。二重取りはおかしい。(女性、専業主婦、65歳)
- ・税率が上がってしまうとどんどんビール離れしてしまうと思う。(女性、専業主婦、40歳)
- ・そんなにも税金が高いとは知らなかった。何故ビール系がこんなにも税金が高いのか？ちゃんとした説明が欲しいと思った。(男性、自営業・自由業、62歳)
- ・税金の使い道に、疑問がある。(女性、無職、67歳)
- ・他の商品や外国と比べると高いと感じるので、できれば減税されることを期待したい。(男性、会社員、57歳)
- ・大衆の楽しみであるので、減税するべきだと思います。(男性、会社員、35歳)

表 6. 発泡酒の税金に対する意見（自由回答：457 件）

順位		件数
1	税金が高すぎる／下げてほしい	147
2	これ以上、上げないでほしい	49
3	企業努力で税負担の軽い製品を開発しても報われない	42
4	庶民の楽しみを狙って増税するのはやめてほしい	28
5	発泡酒の酒税は不要	27
6	消費税との二重課税は許せない	16
7	「取りやすいところから取る」のは不公平	14
8	減税すると、消費が増えて逆に増収になると思う	7
	酒類の税金が高いのはやむをえない	19
	増税もやむをえない	10
	その他	98

次に、【発泡酒】については、457 件（45.7%）の回答がありました。その内容をまとめると、「税金が高すぎる／下げてほしい」（147 件）が多く、次いで「これ以上、上げないでほしい」（49 件）、「企業努力で税負担の軽い製品を開発しても報われない」（42 件）、「庶民の楽しみを狙って増税するのはやめてほしい」（28 件）、「発泡酒の酒税は不要」（27 件）など、企業努力で新しいお酒が発売されても、すぐに税率が引き上げられることへの反感が大きいです。

なお、具体的な回答としては、以下のようなものがあげられています。

- ・これ以上税金が高くなると、購入意欲が落ちると思う。（女性、専業主婦、61 歳）
- ・ビールが高くて発泡酒を飲んでいるので発泡酒の税金まで上げてほしくない。（女性、専業主婦、62 歳）
- ・発泡酒が楽しみで、生きている人もいますので、これ以上やめてほしい。（女性、専業主婦、39 歳）
- ・ビールメーカーが努力して開発した製品を増税するのは許せない。（男性、会社員、40 歳）
- ・取れるところからとってやれという発想はあまりにも子供じみていると思う。買い控えて売れなくなるだけではと思う。（女性、会社員、37 歳）
- ・手軽に購入できる商品として販売されたのに、増税されたら、本末転倒。（女性、会社員、33 歳）
- ・庶民の飲み物にしては税金が高すぎる。（男性、会社員、67 歳）
- ・消費税も上がるのだから発泡酒は増税を控えてほしい。（女性、パート・アルバイト、30 歳）
- ・発泡酒こそ、減税すべき一番の物と思います。（男性、会社員、62 歳）
- ・発泡酒はビールには手が届かない層が飲むことが多いので減税をするべき。（女性、パート・アルバイト、67 歳）
- ・沢山売れているものを増税して消費を下げってしまうのはおかしい。（男性、会社員、47 歳）
- ・企業の努力を軽視する不公平な税制。（男性、自営業・自由業、60 歳）

表 7. 新ジャンル商品の税金に対する意見（自由回答：483件）

順位		件数
1	税金が高すぎる／下げてほしい	155
2	企業努力で税負担の軽い製品を開発しても報われない	64
3	これ以上、上げないでほしい	57
4	新ジャンル商品の酒税は不要	37
5	庶民の楽しみを狙って増税するのはやめてほしい	31
6	新ジャンル商品の値段が上がったら、存在意義がなくなる	14
7	消費税との二重課税は許せない	11
8	ほかの税金を上げるべきだ	5
	酒類の税金が高いのはやむをえない	22
	増税もやむをえない	11
	その他	76

最後に【新ジャンル商品】については、483名（48.3%）の回答がありました。その内容をまとめてみると、「税金が高すぎる／下げてほしい」155件）が最も多く、次に「企業努力で税負担の軽い製品を開発しても報われない」（64件）、「これ以上、上げないでほしい」（57件）、「新ジャンル商品の酒税は不要」（37件）、などが続き、発泡酒と同様に低価格で売れ行きの良いものを狙って増税することへの不満が大きいようです。

具体的な回答としては以下のようなものがあげられています。

- ・ここまで企業努力をしてビールに近づけたのだから、ビールより相当低い税率にしてほしい。（男性、会社員、31歳）
- ・ビール類全体の税率高すぎますね。こうなったら第4のビールを開発するしかない。（男性、会社員、56歳）
- ・これからもっと伸びていきそうなジャンルなので減税すべき。（女性、会社員、35歳）
- ・なんのために新ジャンルを発売したのか、それは明らかに税金に対しての挑戦のはずだったのに、これじゃ企業も消費者も辛いと思う。（女性、パート・アルバイト、49歳）
- ・ビールが高いからシフトしてきた人たちの楽しみも奪うなんてとんでもない話だ。（女性、専業主婦、61歳）
- ・ビールらしい味わいの追及、機能性の向上などの企業努力を評価して減税すべき。（男性、自営業・自由業、37歳）
- ・安いから新ジャンルを飲んでるので増税はきつい。（女性、パート・アルバイト、34歳）
- ・新ジャンルは最後の砦だから増税をしないでほしい。（女性、パート・アルバイト、30歳）
- ・世界に誇れる新ジャンルのビール。売れるのは当たり前なのだが、努力を無視している税額に唖然とする。（男性、自営業・自由業、62歳）
- ・新ジャンルなら、何とか買ってほしいかなと思いますが、このジャンルまで増税だともうお酒は飲めないかもしれません。（女性、パート・アルバイト、35歳）
- ・新ジャンルの増税、絶対反対、庶民の楽しみをうばう政策。（女性、無職、66歳）