

清酒・ビール・ウイスキーの飲酒動機に関する調査

宇都宮 仁・橋爪 克己

Investigation of Consumers Motives for Their Choice of Sake, Beer, and Whisky

Hitoshi UTSUNOMIYA and Katsumi HASHIZUME

緒 言

日本における総アルコール消費量は飽和状態であり、焼酎やリキュール類が増加する一方、清酒、ビール及びウイスキーの消費は逡減している¹⁾。しかし、このような中でも、これらの酒類を新たに飲み始めた人や飲酒回数・量を増やした人がいる。その動機を調査することで、今後の消費動向及び消費回復につながる情報を得ることを目的としてアンケート調査を実施した。

調査は2段階で行い、第1ステップは、調査時点において1か月以内に酒類の飲用経験がある者の飲酒状況を調査し、1年前と比較して清酒、ビール及びウイスキーの飲酒回数・量が増加した対象者を把握した。第2ステップでは、対象者から、各約1,000人を抽出しその動機、飲みたくなるとき等について調査を行った。

調 査 方 法

1. 調査方式及び調査期間

調査は、ウェブ画面を用いるインターネット調査で行い、実行を株式会社インテージ・インタラクティブに委託した。

第1ステップの調査は、2007年1月26日から31日に行った。第2ステップの調査は、清酒が同年2月9日から12日、ビールが同年3月2日から5日、ウイスキーが同年2月23日から26日の期間に行った。

2. 調査対象者

(1) 第1ステップ

飲酒回数・量が増加した者が少ない酒類における対象者は飲酒者全体の5%程度と想定し、株式会社インテージ・インタラクティブ社の有するYahoo!リサーチモニター約60万人から、性別構成比が男女1:1、年齢別構成比が20代:30代:40代:50-60代で1:1.5:1.5:1になるように抽出した20~69歳の男女個人約5万人を対象とした(第1表)。なお、本人又は家族が「出版・印刷」、「マスコミ・広告」、「市場調査」関連及び「飲料メーカー」に勤務の者は除外した。

(2) 第2ステップ

第1ステップで把握した1年前と比較して自宅もしくは自宅以外で清酒、ビール、ウイスキーの飲酒回数・量が増加したと回答した対象者から、各約1,000人をサンプルとして抽出した(第2表)。構成は男女及び世代がほぼ均等になるよう配慮したが、ウイスキーについては女性の対象者が少なく不均等になった。

3. 調査項目及び調査票

第3表に調査項目を示した。第2ステップにおける増加した理由及び飲みたくなるときについては、回答者の本音を把握するため自由記述とし、それ以外の項目は多肢選択とした。なお、調査票の詳細については、第4表、第5表に示した。

第1表 第1ステップの調査対象者

	計	20代	30代	40代	50-60代
男性	27,393	5,695	8,264	8,525	4,909
女性	27,999	5,703	8,562	8,279	5,455
合計	55,392	11,398	16,826	16,804	10,364
うち1か月以内に飲酒経験のある者					
男性	20,411	4,013	6,035	6,512	3,851
女性	18,022	3,628	5,376	5,467	3,551
合計	38,433	7,641	11,411	11,979	7,402
うち1年前と比較して自宅もしくは自宅外で日本酒の飲酒回数・量が増加した者					
男性	2,639	642	634	785	578
女性	1,620	409	438	417	356
合計	4,259	1,051	1,072	1,202	934
うち1年前と比較して自宅もしくは自宅外でビールの飲酒回数・量が増加した者					
男性	4,847	1,447	1,497	1,275	628
女性	3,648	1,035	1,186	882	545
合計	8,495	2,482	2,683	2,157	1,173
うち1年前と比較して自宅もしくは自宅外でウイスキーの飲酒回数・量が増加した者					
男性	1,125	299	268	346	212
女性	371	97	97	111	66
合計	1,496	396	365	457	278

第2表 第2ステップの調査対象者

	計	20代	30代	40代	50-60代
日本酒					
男性	574	145	146	138	145
女性	554	132	137	147	138
合計	1,128	277	283	285	283
ビール					
男性	517	128	127	128	134
女性	521	130	131	135	125
合計	1,038	258	258	263	259
ウイスキー					
男性	695	182	178	178	157
女性	222	60	62	51	49
合計	917	242	240	229	206

第3表 調査項目

第1ステップ

番号	調査項目	回答形式
1	性別	SA
2	年齢	SA
3	最近1か月以内に飲んだ飲料（酒類以外を含む）	MA
4	自宅における飲酒頻度	SA
5	自宅でふだんよく飲む酒類	MA
6	自宅で飲酒回数・量が増加した酒類と減少した酒類	MA
7	自宅以外における飲酒頻度	SA
8	自宅以外でふだんよく飲む酒類	MA
9	自宅以外で飲酒回数や量が増加した酒類と減少した酒類	MA

第2ステップ

番号	調査項目	日本酒	ビール	ウイスキー	回答形式
1	性別	○	○	○	SA
2	年齢	○	○	○	SA
3	現在の飲酒頻度	○	○	○	SA
4	過去の飲酒頻度	○	○	○	SA
5	1回に飲む量	○	○	○	SA
6	主な飲み方	冷酒, お燗等	-	ストレート, ロック等	SA
7	飲む場所	○	○	○	MA
8	増加したタイプ	○	○	○	MA
9	増加した理由	○	○	○	自由記述
10	飲みたくなる時	○	○	○	自由記述
11	ふだん購入する場所	○	○	○	MA
12	ふだん購入する容器	○	○	○	SA

(注) 回答形式のSAは、回答がひとつ、MAは複数である。

第4表 調査票 (第1ステップ)

◎あなたご自身についておたずねします。

Q1 あなたの性別は。

Q2 あなたの年齢は。

Q3 次にあげる飲料の中で、あなたが最近1か月以内にお飲みになった飲料を全てお答えください。
(回答はいくつでも)

コーヒー

紅茶

緑茶

アルコール飲料 (ビール・日本酒・ワイン・焼酎・ウイスキーなど)

ミネラルウォーター

炭酸飲料

100%果汁飲料

100%以外の果汁飲料

スポーツドリンク

機能性ドリンク

栄養ドリンク

その他の飲料 具体的に：()

◎ご自宅での飲酒についておたずねします。

Q4 あなたはふだんご自宅でどの程度お酒を飲みますか。
(回答は1つ)

ほぼ毎日

週に2-4回程度

週に1回程度

月に1-2回程度

月に1回未満

自宅ではお酒は飲まない

Q5 次にあげるお酒の種類の中から、あなたがふだんご自宅でよく飲んでいるお酒を全てお答えください。
(回答はいくつでも) 注 選択肢はランダム化

日本酒

焼酎

酎ハイ・サワー

ビール (発泡酒・第3のビール除く)

発泡酒・第3のビール

白ワイン

赤ワイン

ウイスキー

ブランデー

カクテル

その他のお酒 具体的に：()

Q6 1年前に比べて「ご自宅で飲む回数や量が増えたお酒」、「ご自宅で飲む回数が減ったお酒」を全てお答えください。
(回答はいくつでも) 注 選択肢はランダム化
選択肢はQ5と同じ

◎ご自宅以外での飲酒についておたずねします。

Q7 あなたはふだんご自宅以外でどの程度お酒を飲みますか。
(回答は1つ)
選択肢はQ4と同じ

Q8 次にあげるお酒の種類の中から、あなたがふだんご自宅以外でよく飲んでいるお酒を全てお答えください。
(回答はいくつでも) 注 選択肢はランダム化
選択肢はQ5と同じ

Q9 1年前に比べて「ご自宅以外で飲む回数や量が増えたお酒」、「ご自宅以外で飲む回数が減ったお酒」を全てお答えください。
(回答はいくつでも) 注 選択肢はランダム化
選択肢はQ5と同じ

第5表-1 (第2ステップ: 日本酒)

◎あなたご自身についておたずねします。

Q1 あなたの性別は。

Q2 あなたの年齢は。

◎ふだんの「日本酒」の飲用状況についておたずねします。

Q3 あなたは、現在どのくらいの頻度で「日本酒」を飲んでいますか。「ご自宅」、「ご自宅以外」をあわせてお答えください。

(回答は1つ)

- ほぼ毎日
- 週2-4回程度
- 週1回程度
- 月1-2回程度
- 月に1回未満
- その他 具体的に:()

Q4 では、以前は「日本酒」をどの程度お飲みになっていましたか。「ご自宅」、「ご自宅以外」をあわせてお答えください。

(回答は1つ)

- ほとんど飲んだことがなかった
- ずっと以前は飲んでいたが、つい最近まで飲まなくなっていた
- 今より回数や量は少ないが継続して飲んでいた
- その他 具体的に:()

Q5 あなたが、ふだん「日本酒」を飲む際の平均飲酒量(日本酒に限る)は、全部でおおよそどの程度の量になりますか。

(回答は1つ)

- 半合くらい(コップ半分くらい)
- 1合くらい
- 2合くらい
- それ以上
- わからない・決まっていない

Q6 あなたは、「日本酒」を飲む際に主にどのような飲み方をされることが多いですか。

(回答は1つ)

- 主に「冷や」で
- 主に「お燗(かん)」で
- 「季節」や「料理」、「お酒」によって変えている
- その他 具体的に:()
- わからない・決まっていない

Q7 あなたは、ふだんどのようなところで「日本酒」を飲むことが多いですか。次の中からあてはまるものを全てお答えください。

(回答はいくつでも)

- ご自宅
- 大衆居酒屋
- 焼き鳥専門店・すし屋などの和食専門店
- バー
- 立ち飲み
- 帰宅時の電車の中
- 外出先・行楽先などで
- 友人・知人宅で
- その他 具体的に:()

Q8 1年前と比べて飲用回数・量が増えた日本酒は、どのようなタイプの「日本酒」ですか。次の中からあてはまるものを全てお答えください。

(回答はいくつでも)

- 普通酒
- 本醸造酒
- 純米酒
- 吟醸酒(大吟醸酒を含む)
- 生酒
- その他 具体的に:()
- タイプはわからない

Q9 あなたが、1年前と比べて「日本酒」を飲むようになったのはどのような理由からですか。どのようなことでも結構ですので、ご自由にご記入ください。
(回答は具体的に)
()

Q10 あなたが、「日本酒」を飲みたくなるときはどのような時ですか。どのようなことでも構いませんので、ご自由にご記入ください。
(回答は具体的に)
()

◎ふだんの「日本酒」の購入についておたずねします。

Q11 あなたが、ふだん「日本酒」を購入されるのはどのようなお店ですか。次の中からあてはまるものを全てお答えください。

(回答はいくつでも)

- 一般酒販店（専門店含む）
- 百貨店
- スーパー
- コンビニエンスストア
- お酒のディスカウントストア
- その他の量販店（お酒専門のディスカウントストア以外のディスカウントストア・ドラッグストア等）
- インターネット・通信販売
- その他 具体的に：()
- 自分では買わないのでわからない

Q12 あなたがふだん日本酒を購入する際の容器は、どのような容器が多いですか。次の中からあなたが最もよく購入される日本酒の容器を1つだけお答えください。

(回答は1つ)

- 1升瓶
- 紙容器
- 中型瓶（500ml - 900ml）
- 小型瓶（180ml - 300ml）
- カップ
- その他 具体的に：()

第5表-2（第2ステップ：ビールに特徴的な質問）

Q5 あなたが、ふだん「ビール」を飲む際に飲む量（ビールに限る）は、全部でおおよそどの程度の量になりますか。

(回答は1つ)

- グラス1杯（150ml）程度
- 350ml程度
- 500ml程度
- 633ml（大瓶1本）程度
- それ以上
- わからない・決まっていない

Q7 あなたは、ふだんどのようなところで「ビール」を飲むことが多いですか。次の中からあてはまるものを全てお答えください。

(回答はいくつでも)

- ご自宅
- 大衆居酒屋
- 焼き鳥専門店・すし屋などの和食専門店
- フレンチやイタリアンなどのレストラン
- バー
- クラブ・スナック
- 立ち飲み
- 帰宅時の電車の中
- 外出先・行楽先などで
- 友人・知人宅で
- その他 具体的に：()

Q 8 1年前と比べて飲用回数・量が増えたビールは、どのようなタイプの「ビール」ですか。次の中からあてはまるものを全てお答えください。

(回答はいくつでも)

- 通常ビール（「プレミアムビール・黒ビール・期間限定ビール・チルドビール・外国産ビール」以外のビール）
- プレミアムビール
- 黒ビール
- 期間（季節）限定ビール
- 酵母入りなどのチルドビール
- 外国産ビール
- その他 具体的に：()

Q12 あなたがふだんビールを購入する際の容器は、どのような容器が多いですか。次の中からあなたが最もよく購入されるビールの容器とその単位を1つだけお答えください。

(回答は1つ)

- 缶
- 6缶パック
- 缶ケース（24缶）
- 瓶
- 瓶ケース
- その他 具体的に：()

第5表-3（第2ステップ：ウイスキーに特徴的な質問）

Q 5 あなたが、ふだん「ウイスキー」を飲む際に飲む量（ウイスキーに限る）は、全部でおおよそどの程度の量になりますか。

(回答は1つ)

- シングル1杯程度
- シングル2杯（ダブル）程度
- ダブル2杯程度
- それ以上
- わからない・決まっていない

Q 6 あなたは、「ウイスキー」を飲む際に主にどのような飲み方をされることが多いですか。

(回答は1つ)

- 主に「ストレート」で
- 主に「ロック」で
- 主に「水割り」で
- 「季節」や「料理」、「ウイスキー」によって変えている
- その他 具体的に：()
- わからない・決まっていない

Q 7 あなたは、ふだんどのようなところで「ウイスキー」を飲むことが多いですか。次の中からあてはまるものを全てお答えください。

(回答はいくつでも)

選択肢はビールQ7と同じ

Q 8 1年前と比べて飲用回数・量が増えたウイスキーは、どのようなタイプの「ウイスキー」ですか。次の中からあてはまるものを全てお答えください。

(回答はいくつでも)

- ブレンデッド（国産）
- ブレンデッド（外国産）
- シングルモルト（国産）
- シングルモルト（外国産）
- バーボン（テネシーウイスキーを含む）
- その他 具体的に：()

Q12 あなたがふだんウイスキーを購入する際の容器は、どのような容器が多いですか。次の中からあなたが最もよく購入されるウイスキーの容器を1つだけお答えください。

(回答は1つ)

- 750ml程度の瓶
- 1L以上の大容量瓶
- 缶入り水割りウイスキー
- その他 具体的に：()

4. 集計及び解析方法

多肢選択回答項目については、性別・世代別にクロス集計を行った。

自由記述については、形態素解析システム茶筌 (Ver2.11) により記述文を形態素に分解²⁾し、文意を変更しない程度に、表記の統一 (美味しいーおいしい, 新商品-新製品) を図った。また、集計では、「おいしい又はうまい」は、「おいしい・うまい」と集約した。「おいしくなる」の形態素は「おいしい, なる」であるが、「おいしい・うまい」とは別に嗜好変化と合わせて「嗜好変化・おいしくなる」として集計した。「おいしい酒が増えた又はおいしい酒が買えるようになった (買いやすくなった)」も、形態素の組み合わせで意味を持つと考え別に集計し「おいしい酒 | 増加・買える」と表記した。

なお、集計表においては、質問票に合わせ日本酒、第3のビールとしたが、本文中では日本酒を清酒、第3のビールを新ジャンルとした。

結果及び考察

1. 1ヶ月以内に飲酒した者の飲酒状況

(1) 自宅における飲酒頻度 (第6表)

ほぼ、毎日飲むという者は、世代が上がるとともに増加した。特に20代と30代の間には男女とも約2倍の大きな差があった。一方、週に1回以下もしくは自宅では酒を飲まないという回答は、女性の40代と20代ではそれぞれ22.5%と46.8%、女

性の40代と20代では34.1%と56.5%であり、20代には飲酒頻度の少ない者が多かった。

(2) ふだん自宅でよく飲む酒類 (第7表)

ふだん自宅でよく飲む酒として、ビール、発泡酒・新ジャンルが、性別、世代を問わず飲まれていた。一方、清酒、焼酎、ウイスキーを飲んでいいる者は40代以上の男性が多く、ワインは男性より女性に飲まれていた。

また、女性50-60代を除き焼酎が清酒を上回っており、平成15年以降焼酎の消費数量が清酒を上回っている状況¹⁾が反映されている。

酎ハイ・サワー、カクテルは特に若い女性に飲まれており、男性も若い世代でこれらをよく飲むという者が多かった。

(3) 自宅もしくは自宅外で飲酒回数・量が増えた酒類 (第8表)

全回答者に対する順位では、発泡酒・新ジャンル (22.6%)、焼酎 (22.2%)、ビール (22.1%)、酎ハイ・サワー (14.8%)、清酒 (11.1%)、赤ワイン (10.8%) の順であり、ウイスキー (3.9%)、ブランデー (1.4%) は少なかった。世代別にみるとビール、酎ハイ・サワー、カクテルについては、増えたと答えた者は20代が多く、世代が上がるとともに低下する傾向がみられた。

男性では、発泡酒・新ジャンル、ビール及び焼酎が増えたという者が全世代で多く、女性では、

第6表 自宅における飲酒頻度

	計	男 性				女 性			
		20代	30代	40代	50-60代	20代	30代	40代	50-60代
n=	38,433	4,013	6,035	6,512	3,851	3,628	5,376	5,467	3,551
ほぼ毎日	27.6	13.5	28.3	41.2	51.4	9.3	20.0	24.8	25.9
週に2-4回程度	21.7	19.6	23.5	23.5	21.7	15.3	21.1	22.7	23.6
週に1回程度	16.6	20.1	16.5	12.8	10.3	18.9	18.6	18.4	18.4
月に1-2回程度	13.5	18.0	11.5	8.5	6.4	20.0	17.5	14.9	13.2
月に1回未満	11.4	14.2	9.2	7.0	5.7	19.4	13.8	12.4	12.6
自宅ではお酒は飲まない	9.3	14.6	11.0	7.0	4.6	17.1	9.0	6.8	6.4

(単位 %)

第7表 ふだん自宅をよく飲む酒類

	計	男 性				女 性			
		20代	30代	40代	50-60代	20代	30代	40代	50-60代
n=	34,845	3,426	5,370	6,057	3,672	3,009	4,892	5,095	3,324
ビール	56.1	60.9	64.6	60.3	58.3	40.5	48.8	51.8	58.9
発泡酒・第3のビール	51.1	50.5	57.6	57.6	50.7	36.6	48.6	50.9	47.4
日本酒	21.3	19.7	18.1	24.1	40.2	12.4	14.2	16.8	27.6
焼酎	32.2	31.8	36.6	44.7	52.8	20.3	21.4	21.5	23.1
酎ハイ・サワー	32.4	36.6	28.8	22.6	11.4	51.8	45.9	40.0	25.8
白ワイン	16.3	9.5	11.1	13.0	12.8	15.7	20.9	22.3	26.1
赤ワイン	24.3	14.9	16.6	21.2	24.3	19.2	26.2	32.3	41.8
ウイスキー	9.1	10.5	9.7	14.3	18.7	2.5	3.3	4.7	7.3
ブランデー	2.6	3.4	2.9	3.3	4.6	1.3	1.6	1.6	2.3
カクテル	15.6	22.7	10.9	6.1	2.2	42.0	25.0	16.5	8.5
その他のお酒	4.4	2.6	3.0	2.5	2.3	7.6	6.6	5.8	5.7

(単位 %)

第8表 自宅もしくは自宅外で飲酒回数・量が増えた酒類

	計	男 性				女 性			
		20代	30代	40代	50-60代	20代	30代	40代	50-60代
n=	34,845	3,426	5,370	6,057	3,672	3,009	4,892	5,095	3,324
ビール	22.1	36.1	24.8	19.6	16.3	28.5	22.1	16.1	15.3
発泡酒・第3のビール	22.6	25.9	26.0	25.2	20.2	19.4	23.1	20.7	16.5
日本酒	11.1	16.0	10.5	12.1	15.0	11.3	8.1	7.6	10.0
焼酎	22.2	25.6	27.0	29.4	30.5	18.3	15.3	14.9	13.8
酎ハイ・サワー	14.8	17.8	13.5	11.5	5.3	21.1	18.7	18.6	11.9
白ワイン	7.0	6.7	5.0	4.7	4.4	11.3	9.3	7.7	9.1
赤ワイン	10.8	9.5	7.5	8.8	9.0	13.3	12.4	12.7	16.0
ウイスキー	3.9	7.5	4.4	5.3	5.5	2.7	1.8	2.0	1.9
ブランデー	1.4	3.4	1.8	1.4	1.2	1.5	0.9	0.7	0.7
カクテル	8.6	13.5	5.9	2.9	1.4	22.4	12.2	9.3	4.8
その他のお酒	3.3	3.7	2.6	1.6	1.4	6.9	4.7	3.8	2.6

(単位 %)

酎ハイ・サワー、カクテルが増えたという者が、特に30代以下に多かった。また、ワインが増えた者は女性が男性に比べて多く、一方、ウイスキーは、女性は各世代で男性の半分以下の比率であった。

(4) 自宅もしくは自宅外で飲酒回数・量が減った酒類 (第9表)

全回答者に対する順位では、ビール (32.7%)、

清酒 (16.6%)、発泡酒・新ジャンル (16.1%) の順であった。

ビール、清酒、ウイスキーについては、飲酒回数・量が減ったと答えた者が、40代、50-60代で多く、飲酒頻度の高い男性中高年齢層の飲酒回数・量の減少がこれらの酒類の消費に大きな影響を与えていることが推定された。

第9表 自宅もしくは自宅外で飲酒回数・量が減った酒類

	計	男 性				女 性			
		20代	30代	40代	50-60代	20代	30代	40代	50-60代
n=	38,433	4,013	6,035	6,512	3,851	3,628	5,376	5,467	3,551
ビール	32.7	26.1	34.4	39.0	38.6	21.2	31.3	34.2	30.6
発泡酒・第3のビール	16.1	15.7	17.9	18.7	17.3	11.7	14.9	16.1	14.2
日本酒	16.6	14.6	16.5	20.5	27.0	10.9	12.7	13.8	16.4
焼酎	11.6	13.4	13.7	13.2	14.0	11.4	10.0	8.8	7.9
酎ハイ・サワー	13.6	15.4	13.1	13.1	10.0	19.6	15.0	12.7	10.2
白ワイン	11.4	9.0	10.9	11.5	11.9	9.3	13.4	13.0	10.9
赤ワイン	12.9	9.8	12.0	13.1	13.5	10.8	15.4	14.5	12.7
ウイスキー	11.5	9.2	12.1	17.5	20.9	5.6	6.7	8.4	9.6
ブランデー	7.9	7.7	9.1	11.0	10.9	5.0	5.6	6.6	6.0
カクテル	11.0	14.3	10.4	9.2	7.4	18.3	13.9	9.3	6.6
その他のお酒	5.6	5.7	6.1	7.0	6.3	4.8	5.0	5.1	4.0

(単位 %)

2. 清酒の飲酒回数・量が増えた者の増加理由及び飲酒状況

(1) 飲酒回数・量が増えた理由 (第10表)

最も頻度の高かった理由は、官能的要因の「おいしい・うまい」であった。他の理由と比較しても飛び抜けて頻度が高く、かつ全世代で高い頻度であった。

「おいしい・うまい」は、「おいしく(感じるようになった)」といった嗜好変化に関する記述が多いこと、また「知る・わかる・目覚める・出会う・見つける」との組み合わせでみられることから、清酒のおいしさは清酒を飲んでみて知ったことが推定された。

次に、頻度の高かった理由は「和食・日本料理」を含め「料理・食事(に合う)」であった。この「料理・食事」に関する回答頻度は、ビール、ウイスキーと比較して極めて高く、清酒の飲酒動機を特徴付ける大きな理由であり、中高年齢層に多い傾向がみられた。

「飲みやすい」、「おいしい酒が増えた又は買いやすくなった」、「少量飲酒できる」、「美容・健康(に良く)・体に合う」という利点も、清酒の飲酒回数・量が増えた者には理解されているようであった。さらに「地酒」、「いろいろ(種類)選べ

る又は比較(できる)」や、「旅行」といった清酒に特徴的な回答がみられた。

(2) 飲み方 (第11表)

「主に冷やで」という者が半数程度あり、男女全世代で「主にお燗で」という者を上回っていた。一方、「お燗」は年齢が高いほど比率が高くなる傾向であった。また、「季節や料理、お酒によって変えている」という者は、若い世代の方がやや高い比率であった。

(3) 増加したタイプ (第12表)

純米酒、吟醸酒が増加したという者が、男女世代を問わず多かった。一方、普通酒は男性が多く、女性との差が顕著であった。また、タイプがわからないとする男性20代、女性が多かった。

(4) 購入場所 (第13表)

一般酒販店(43.7%)、スーパー(40.8%)、酒DS(38.0%)、その他の量販店(17.9%)、コンビニエンスストア(13.7%)の順であり、酒DSの比率は、ビール、ウイスキーに比較して低かった(第13表)。インターネット・通信販売が12.4%あり、以前より様々な銘柄が入手しやすくなってい

第10表 日本酒の飲酒回数・量が増えた理由

	計 n=	男 性				女 性			
		20代	30代	40代	50-60代	20代	30代	40代	50-60代
		1,128	145	146	138	145	132	137	147
おいしい・うまい	17.9	13.8	15.1	10.9	23.4	21.2	21.9	23.4	18.8
嗜好変化・おいしくなる	9.4	12.4	12.3	6.5	6.9	10.6	5.8	6.9	10.1
知る・わかる・目覚める・出会う・見つける	8.1	7.6	5.5	8.7	6.2	8.3	8.0	6.2	8.0
友達・友人・知人	7.3	9.7	4.1	6.5	3.4	11.4	5.1	3.4	7.2
料理・食事	7.2	4.1	4.8	11.6	7.6	4.5	8.8	7.6	11.6
好き	7.0	7.6	4.1	4.3	3.4	9.8	8.0	3.4	8.0
機会・宴会の増加	5.6	7.6	2.7	5.1	1.4	7.6	8.0	1.4	5.1
特にない・なんとなく	5.4	8.3	6.8	9.4	4.8	6.1	1.5	4.8	2.2
仕事・つきあい・会社・同僚	4.3	4.1	6.2	5.7	3.4	7.5	3.6	3.4	0.0
贈答・土産	4.3	4.8	4.8	2.2	2.1	3.8	7.3	2.1	5.1
夫・妻・父・母	4.3	1.4	2.1	0.7	2.1	6.8	6.6	2.1	5.8
外・外出・店	4.0	2.8	2.7	2.9	3.4	6.8	5.8	3.4	2.9
和食・日本料理	3.9	3.4	1.4	5.8	1.4	2.3	2.2	1.4	9.4
他の酒はあわない・飽きた	3.8	5.5	4.8	5.1	2.8	1.5	5.1	2.8	2.2
地酒	3.4	1.4	4.8	0.7	5.5	4.5	2.2	5.5	3.6
飲みやすい	3.3	0.7	2.7	3.6	0.7	5.3	5.1	0.7	2.9
おいしい酒 増加・買える	3.1	0.7	2.1	5.1	5.5	1.5	2.9	5.5	2.9
安い・手頃	3.1	3.4	6.2	3.6	2.8	0.8	1.5	2.8	2.2
味・味わい	3.0	1.4	2.1	4.3	4.1	1.5	2.9	4.1	2.9
いろいろ (種類) 選べる・比較	2.8	4.1	2.1	2.2	2.1	4.5	2.2	2.1	3.6
少量飲酒できる	2.7	3.4	0.0	2.2	4.1	1.5	4.4	4.1	4.3
年齢	2.7	0.0	4.1	3.6	4.1	3.0	1.5	4.1	3.6
家・自宅・家族・同居	2.6	2.8	2.1	1.4	2.8	1.5	1.5	2.8	7.2
美容・健康・体に合う	2.5	2.1	0.7	2.9	5.5	1.5	2.2	5.5	3.6
一緒	2.2	2.1	0.7	0.0	1.4	5.3	2.9	1.4	3.6
ビール等はお腹がふくれる	2.0	0.0	2.1	3.6	4.8	0.8	0.7	4.8	0.7
燗酒	2.0	0.0	2.7	5.8	2.1	0.0	2.9	2.1	0.0
缶・カップ・他容器	2.0	3.4	2.1	2.2	0.7	2.3	2.2	0.7	0.7
歳元関係・見学・セミナー	1.8	1.4	1.4	2.2	0.7	1.5	1.5	0.7	0.7
酒販店・コンビニ・スーパー	1.7	2.1	2.1	1.4	0.7	0.8	1.5	0.7	2.2
冷酒	1.7	0.0	1.4	2.2	0.7	1.5	3.6	0.7	2.9
旅行	1.7	0.7	2.1	0.0	1.4	2.3	3.6	1.4	2.2
ストレス・疲れ・癒し・気分転換	1.6	0.7	0.7	2.9	2.1	0.0	1.5	2.1	3.6
ゆっくり	1.5	0.7	1.4	2.2	0.0	0.0	2.9	0.0	4.3
吟醸酒	1.3	1.4	2.1	2.2	1.4	0.0	0.7	1.4	0.7
仕事	1.2	2.1	1.4	2.2	0.7	2.3	0.7	0.7	0.0
強くなった	1.1	2.8	0.0	0.0	0.7	0.8	1.5	0.7	1.4
あたたまる	1.0	1.4	0.7	0.7	0.7	0.8	2.2	0.7	0.7
上司・先輩	1.0	0.7	2.7	0.7	0.7	2.3	0.7	0.7	0.0
純米酒	1.0	0.7	2.7	0.7	0.7	2.3	0.7	0.7	0.0

又は「・」, 用語の組み合わせは「|」で表した

(単位 %))

第11表 日本酒の飲み方

	計	男 性				女 性			
		20代	30代	40代	50-60代	20代	30代	40代	50-60代
n=	1,128	145	146	138	145	132	137	147	138
主に「冷や」で	53.5	47.6	58.9	43.5	50.3	56.8	56.2	57.8	57.2
主に「お燗(かん)」で	16.0	15.2	13.7	23.9	26.9	7.6	10.9	12.9	15.9
「季節」や「料理」、「お酒」によって変えている	27.0	35.2	23.3	28.3	20.7	29.5	29.9	25.9	23.9
その他	1.2	0.0	0.7	2.2	0.7	0.8	0.7	2.0	2.2
わからない・決まっていない	2.3	2.1	3.4	2.2	1.4	5.3	2.2	1.4	0.7

(単位 %)

第12表 日本酒で増加したタイプ

	計	男 性				女 性			
		20代	30代	40代	50-60代	20代	30代	40代	50-60代
n=	1,128	145	146	138	145	132	137	147	138
普通酒	23.8	32.4	27.4	34.1	31.0	18.9	13.9	15.6	16.7
本醸造酒	21.7	22.8	27.4	15.2	23.4	25.8	21.9	15.6	21.7
純米酒	38.3	37.2	47.3	38.4	35.2	40.9	37.2	35.4	34.8
吟醸酒(大吟醸酒を含む)	38.6	40.7	39.0	31.9	37.2	40.2	44.5	39.5	35.5
生酒	22.2	17.9	17.1	23.2	19.3	18.9	25.5	28.6	26.8
その他	1.5	2.1	0.0	0.7	2.1	0.8	2.2	2.0	2.2
タイプはわからない	16.2	20.0	10.3	9.4	13.1	23.5	19.7	19.7	14.5

(単位 %)

第13表 日本酒、ビール、ウイスキーの購入場所

	清 酒	ビ ー ル	ウイスキー
	n=	1128	1038
一般酒販店(専門店含む)	43.7	26.9	42.0
百貨店	12.5	3.0	8.3
スーパー	40.8	62.1	37.5
コンビニエンスストア	13.7	37.7	13.5
お酒のディスカウントストア	38.0	51.3	61.4
その他の量販店 (酒専門のディスカウントストア以外)	17.9	16.8	15.6
インターネット・通信販売	12.4	2.5	10.7
その他	3.5	1.6	2.2
自分では買わないのでわからない	13.5	5.4	9.1

(単位 %)

第14表 日本酒の購入容器

	計	男 性				女 性			
		20代	30代	40代	50-60代	20代	30代	40代	50-60代
n=	976	115	128	126	137	90	118	132	130
1 升瓶	29.4	33.0	30.5	34.1	36.5	22.2	26.3	21.2	29.2
紙容器	23.3	14.8	24.2	34.9	35.8	10.0	12.7	23.5	23.8
中型瓶 (500ml - 900ml)	32.6	33.0	35.2	23.0	19.0	38.9	40.7	37.9	36.2
小型瓶 (180ml - 300ml)	11.3	13.0	3.9	3.2	5.1	28.9	18.6	15.2	8.5
カップ	2.9	5.2	6.3	3.2	2.9	0.0	1.7	1.5	1.5
その他	0.6	0.9	0.0	1.6	0.7	0.0	0.0	0.8	0.8

(単位 %)

ると考えられる。

また、20代男性では20.7%、20代女性では31.8%が「自分では買わないのでわからない」と回答しており、増加したタイプがわからないとする者が多いことと考え合わせると、若い世代では、積極的に銘柄を選択していない者が多いと考えられた。

(5) 容器 (第14表)

紙容器は、男性、女性とも世代が上がるともに比率が高くなった。男性は、特に大容量の1升瓶や紙容器の比率が高く、女性では中小型瓶の比率が高かった。また、カップは男性の比率が高かった。

3. ビールの飲酒回数・量が増えた者の増加理由及び飲酒状況

(1) 飲酒回数・量が増えた理由 (第15表)

最も頻度の高かった理由は、「特にない・なんとなく」であった。第2位「仕事・つきあい・会社・同僚」、第3位「機会・宴会の増加」と合わせると、つきあいなどの飲酒機会の増加がビールの飲酒回数・量の増加に大きく関与していると考えられた。なお、官能的要因の「おいしい・うまい」は第4位であった。

ビールに特徴的な理由としては、「ストレス・疲れ・癒やし・気分転換」が今回調査した酒類中で最も高い頻度でみられた。また、「プレミアム」、「新製品・アイテムの増加」、「おいしいビールが

増えた」など商品特性に関連した理由が多かった。

世代別にみると20代で仕事のつきあいなどでビールを飲む機会が増え、ビールがおいしくなるという人が多かった。また、「友達・友人・知人」の影響は20代で多く、「ストレス・疲れ・癒やし・気分転換」と答えた者は20-30代が多かった。一方、「プレミアム」と答えた者は30代以上が多く、「発泡酒等よりおいしい」とした者も30代以上が多かった。

(2) 増加したタイプ (第16表)

全回答者に対する順位は、通常ビール (75.3%)、プレミアムビール (32.5%)、期間限定ビール (18.4%)、黒ビール (13.8%) の順に高かった。また、期間限定ビール、外国産ビールが増加したと答えた者は、20代男性と女性が多かった。

(3) 購入場所 (第13表)

スーパー (62.1%)、酒 DS (51.3%)、コンビニエンスストア (37.7%)、一般酒販店 (26.9%)、その他の量販店 (16.8%) の順であり、インターネット・通信販売は2.5%であった。清酒、ウイスキーと比較すると一般酒販店の比率が最も低く、コンビニエンスストアの比率が最も高かった。

また、「自分では買わないのでわからない」と回答した者は少なく、20代男性で9.4%、20代女性では9.2%であった。

第15表 ビールの飲酒回数・量が増えた理由

	計	男 性				女 性			
		20代	30代	40代	50-60代	20代	30代	40代	50-60代
	n=1,038	128	127	128	134	130	131	135	125
特にない・なんとなく	12.9	13.3	22.8	15.6	14.2	9.2	6.1	15.6	6.4
仕事・つきあい・会社・同僚	9.8	19.5	11.1	6.3	8.9	16.9	9.9	2.9	5.6
機会・宴会の増加	8.6	13.3	6.3	8.6	3.7	12.3	11.5	8.1	4.8
おいしい・うまい	8.5	3.9	10.2	8.6	9.0	6.2	6.9	7.4	16.0
ストレス・疲れ・癒し・気分転換	7.3	11.0	9.5	7.8	5.9	7.7	6.1	3.7	7.2
嗜好変化・おいしくなる	6.7	10.2	7.9	1.6	3.0	12.3	9.9	3.7	5.6
外・外出・店	6.2	3.9	2.4	9.4	3.7	4.6	9.2	7.4	8.8
プレミアム	5.0	3.1	6.3	6.3	7.5	0.8	5.3	5.9	4.8
新製品・アイテム 増加	4.9	3.9	3.9	6.3	6.0	1.5	5.3	8.1	4.0
家・自宅・家族・同居	4.8	3.1	0.8	1.6	4.5	6.2	10.7	4.4	7.2
発泡酒等よりおいしい	4.4	3.1	7.1	4.7	5.2	0.8	7.6	3.0	4.0
味・味わい	4.1	6.3	1.6	7.8	3.7	2.3	3.8	4.4	3.2
友達・友人・知人	3.2	4.7	3.9	0.0	0.7	6.2	3.1	3.7	3.2
おいしいビール 増加	3.1	3.9	3.1	2.3	4.5	2.3	1.5	5.2	1.6
夫・妻・父・母	3.0	0.8	0.0	2.3	0.7	4.6	5.3	3.7	6.4
時間的ゆとり	3.0	1.6	1.6	0.8	2.2	4.6	1.5	3.7	8.0
料理・食事	2.6	0.8	1.6	2.3	1.5	3.8	3.1	3.0	4.8
気軽・手軽	2.5	2.3	3.1	3.1	3.0	0.8	2.3	4.4	0.8
金銭的ゆとり	2.1	3.1	2.4	2.3	0.0	0.8	5.3	2.2	0.8
一緒	2.0	1.6	0.0	0.8	1.5	5.4	1.5	3.0	2.4
授乳終了	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	5.4	6.9	1.5	0.0
就職・転職・異動	1.6	3.9	0.0	0.0	1.5	4.6	0.8	2.2	0.0
子供独立・成長	1.5	0.0	0.0	0.0	0.7	0.8	3.1	2.2	5.6
贈答	1.5	0.8	1.6	1.6	1.5	0.8	1.5	3.0	1.6
期間限定	1.4	0.0	0.0	0.8	1.5	2.3	3.1	2.2	1.6
知る・わかる・目覚める・出会う・見つける	1.3	0.8	0.0	1.6	0.0	0.8	3.8	3.0	0.8
晩酌	1.3	0.0	0.0	1.6	1.5	0.8	3.1	1.5	1.6
スポーツ	1.2	0.8	0.0	0.0	1.5	0.0	1.5	0.7	4.8
彼・彼女	1.0	1.6	0.0	0.8	0.0	3.1	0.8	0.7	0.8

又は「・」、用語の組み合わせは「|」で表した

(単位 %)

第16表 ビールで増加したタイプ

	計	男 性				女 性			
		20代	30代	40代	50-60代	20代	30代	40代	50-60代
n=	1,038	128	127	128	134	130	131	135	125
通常ビール	75.3	85.2	78.0	68.0	76.1	78.5	77.1	66.7	73.6
プレミアムビール	32.5	38.3	32.3	27.3	27.6	32.3	38.9	29.6	33.6
黒ビール	13.8	16.4	12.6	10.2	17.2	10.8	14.5	12.6	16.0
期間(季節)限定ビール	18.4	18.8	9.4	11.7	9.0	20.0	27.5	23.7	27.2
チルドビール	4.3	7.0	1.6	3.1	5.2	4.6	5.3	0.0	8.0
外国産ビール	6.6	8.6	3.9	1.6	5.2	11.5	6.9	7.4	8.0
その他	1.8	0.0	0.0	3.1	2.2	0.0	3.1	3.0	3.2
タイプはわからない	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(単位 %)

第17表 ビールの購入容器

	計	男 性				女 性			
		20代	30代	40代	50-60代	20代	30代	40代	50-60代
n=	982	116	118	121	133	118	125	128	123
缶	32.4	50.0	32.2	24.8	18.8	50.0	33.6	34.4	17.9
6缶パック	38.6	34.5	35.6	40.5	35.3	33.9	42.4	43.0	43.1
缶ケース(24缶)	23.9	13.8	24.6	28.1	34.6	13.6	20.8	19.5	35.0
瓶	2.0	0.0	4.2	2.5	2.3	1.7	2.4	0.8	2.4
瓶ケース	2.6	1.7	2.5	3.3	9.0	0.0	0.0	2.3	1.6
その他	0.4	0.0	0.8	0.8	0.0	0.8	0.8	0.0	0.0

(単位 %)

(4) 容器(第17表)

20代では、1缶で購入するという者が半数程度あったが、世代が上がるとケースで買う者が多くみられた。瓶ケースの購入者は50-60代が多かった。

4. ウイスキーの飲酒回数・量が増えた者の増加理由及び飲酒状況

(1) 飲酒回数・量が増えた理由(第18表)

最も頻度の高かった理由は、官能的要因の「おいしい・うまい」であった。ウイスキーのおいしさは、「おいしく(感じられるように)なった」といった嗜好変化や「知る・わかる・目覚める・出会う・見つける」など、ウイスキーを飲んでみ

て知ったことが推定された。

ウイスキーに特徴的な理由としては、「バー・スナック・クラブ」などの料飲店によるものや、「眠る・睡眠・寝酒」、「酔いやすい」という生理的要因がみられた。また、商品特性に関連した理由では、「経済的・安い・手頃」、「モルト・シングルモルト」が多くみられた。さらに、ウイスキーの品質特性に関連すると考えられる「香り」が、清酒、ビールに比べ高い頻度でみられた。

(2) 飲み方(第19表)

男性はロックやストレートという者が多く、女性は、水割りやその他の飲み方(ハイボール、コーラ割り)が多かった。

第18表 ウイスキーの飲酒回数・量が増えた理由

	計	男 性				女 性			
		20代	30代	40代	50-60代	20代	30代	40代	50-60代
n=	917	182	178	178	157	60	62	51	49
おいしい・うまい	14.6	18.1	19.7	14.6	7.0	10.0	11.3	15.7	16.3
特にない・なんとなく	9.5	10.4	9.6	12.9	9.6	3.3	8.1	7.8	4.1
機会・宴会の増加	5.6	5.5	5.6	3.9	4.5	11.7	11.3	3.9	2.0
安い・手頃・経済的	5.5	3.3	5.1	8.4	7.6	0.0	8.1	3.9	2.0
友達・友人・知人	5.2	8.2	3.9	0.0	2.5	20.0	9.7	3.9	4.1
知る・わかる・目覚める・ 出会う・見つける	5.0	6.6	4.5	6.2	1.9	5.0	6.5	3.9	6.1
味・味わい	4.6	5.5	5.6	4.5	5.7	1.7	3.2	2.0	2.0
仕事・つきあい・会社・同僚	4.5	7.6	2.8	5.7	1.9	10.0	1.6	2.0	2.0
嗜好変化・おいしくなる	4.1	4.9	5.6	5.1	3.2	3.3	3.2	0.0	2.0
贈答・土産	4.0	4.4	3.9	2.2	1.3	3.3	11.3	7.8	6.1
好き	3.5	2.2	2.8	3.9	3.2	3.3	3.2	9.8	4.1
バー・スナック・クラブ	3.4	4.9	3.4	3.4	1.3	6.7	4.8	0.0	2.0
外・外出・バー等以外の店	2.9	2.2	3.9	1.1	3.2	5.0	4.8	2.0	4.1
モルト・シングルモルト	2.7	3.3	1.7	3.4	5.1	1.7	0.0	2.0	0.0
香り	2.6	2.7	2.2	2.2	2.5	0.0	3.2	5.9	4.1
家・自宅・家族・同居	2.6	2.2	0.6	3.4	1.9	3.3	9.7	3.9	0.0
飲み方	2.5	2.2	2.2	2.2	3.8	1.7	3.2	2.0	2.0
健康・カロリー・太らない	2.3	0.0	3.4	2.2	3.8	1.7	3.2	3.9	0.0
ストレス・疲れ・癒やし・ 気分転換	2.3	1.6	2.3	2.8	3.8	0.0	0.0	2.0	4.1
少量・量少ない	2.2	1.6	1.7	4.5	1.9	3.3	0.0	0.0	2.0
夫・妻・父・母	2.2	0.5	1.1	2.2	0.0	5.0	6.5	5.9	6.1
度数高い・強い酒	2.1	2.2	2.8	1.7	2.5	5.0	0.0	0.0	0.0
楽しめる・楽しむ	2.1	0.5	1.1	3.4	3.8	0.0	4.8	2.0	0.0
外国産	2.1	1.1	2.2	1.7	3.8	0.0	3.2	3.9	0.0
気軽・手軽・簡単	1.9	0.5	1.1	1.7	3.8	3.3	1.6	2.0	2.0
再・久しぶり・改めて	1.9	1.1	2.8	3.4	0.0	0.0	1.6	2.0	4.1
眠る・睡眠・寝酒	1.6	1.1	2.2	0.6	3.2	0.0	0.0	2.0	4.1
見学	1.6	2.7	2.2	1.1	0.6	0.0	3.2	2.0	0.0
酔いやすい	1.5	1.6	2.2	2.8	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0
ビール等はお腹が膨れる	1.5	0.5	1.7	2.2	1.9	0.0	3.2	2.0	0.0
バーボン	1.4	0.0	1.1	2.8	1.3	0.0	3.2	3.9	0.0
通風・尿酸・高脂血・糖尿	1.3	0.0	1.1	1.7	3.2	0.0	0.0	2.0	2.0
ゆっくり・ゆったり	1.3	1.1	0.0	0.6	1.9	0.0	4.8	3.9	2.0
国産	1.2	0.5	2.2	0.6	1.9	0.0	1.6	0.0	2.0
ビール飽きた・物足りない	1.2	1.1	1.7	1.7	0.6	0.0	3.2	0.0	0.0
時間的ゆとり	1.1	0.0	0.6	2.2	1.3	0.0	1.6	2.0	2.0
焼酎に飽きた	1.1	0.5	0.6	2.2	0.6	0.0	0.0	2.0	4.1
上司・先輩	1.0	1.6	1.7	0.6	0.6	1.7	0.0	0.0	0.0

又は「・」, 用語の組み合わせは「|」で表した

(単位 %)

第19表 ウイスキーの飲み方

	計	男 性				女 性			
		20代	30代	40代	50-60代	20代	30代	40代	50-60代
n=	917	182	178	178	157	60	62	51	49
主に「ストレート」で	10.7	11.0	19.1	10.1	6.4	8.3	6.5	3.9	10.2
主に「ロック」で	37.5	44.5	41.0	40.4	33.1	28.3	37.1	29.4	22.4
主に「水割り」で	36.2	28.0	29.2	36.5	42.7	40.0	37.1	43.1	57.1
「季節」や「料理」, 「ウイスキー」によって変えている	7.7	7.7	7.3	7.9	11.5	5.0	6.5	3.9	6.1
その他	5.9	3.3	2.8	4.5	5.7	13.3	11.3	17.6	4.1
わからない・決まっていない	2.0	5.5	0.6	0.6	0.6	5.0	1.6	2.0	0.0

(単位 %)

第20表 ウイスキーで増加したタイプ

	計	男 性				女 性			
		20代	30代	40代	50-60代	20代	30代	40代	50-60代
n=	917	182	178	178	157	60	62	51	49
ブレンデッド (国産)	35.6	35.2	33.1	34.8	44.6	31.7	29.0	27.5	40.8
ブレンデッド (外国産)	21.2	24.2	21.9	17.4	21.7	23.3	27.4	5.9	24.5
シングルモルト (国産)	47.3	47.3	52.2	43.8	36.9	55.0	61.3	49.0	46.9
シングルモルト (外国産)	34.0	36.8	35.4	30.9	29.3	41.7	41.9	23.5	36.7
バーボン (テネシーウイスキーを含む)	31.1	28.0	34.3	34.3	24.2	25.0	40.3	41.2	26.5
その他	1.7	2.2	1.7	1.1	1.9	3.3	0.0	3.9	0.0

(単位 %)

(3) 増加したタイプ (第20表)

全回答者に対する順位は、国産シングルモルト (47.3%)、国産ブレンデッド (35.6%)、外国産シングルモルト (34.0%)、バーボン・テネシーウイスキー (31.1%) の順に高かった。前述の飲酒回数・量が増えた理由にもシングルモルトという回答がみられ、ブレンデッドよりシングルモルトが注目されていることがうかがえた。

(4) 購入場所 (第13表)

酒 DS (61.4%)、一般酒販店 (42.0%)、スーパー (37.5%)、その他の量販店 (15.6%)、コンビニエンスストア (13.5%) の順であり、インターネット・通信販売も10.7%あった。インターネット上でウ

イスキーの限定発売等が行われており、以前より様々な銘柄が入手しやすくなっていると考えられる。

女性では、「自分では買わないのでわからない」という者が男性に比べて全世代で2倍以上あり、積極的に銘柄を選択していない者が多いと推定された。

(5) 購入容器 (第21表)

8割以上が700 ml程度の容器であるが、50-60代では、1L以上の大容量瓶・ペットボトルが多かった。また、缶入り水割りウイスキーと答えた者は女性に多かった。

第21表 ウイスキーの購入容器

	計	男 性				女 性			
		20代	30代	40代	50-60代	20代	30代	40代	50-60代
n=	834	166	166	169	150	44	51	44	44
700ml程度の瓶	100.0	88.0	91.0	88.2	83.3	84.1	92.2	93.2	79.5
1L(リットル)以上の大容量瓶・ペットボトル	87.6	9.0	6.6	10.1	14.7	9.1	2.0	4.5	18.2
缶入り水割りウイスキー	9.6	1.2	1.8	0.6	0.0	4.5	5.9	0.0	2.3
その他	1.4	1.8	0.6	1.2	2.0	2.3	0.0	2.3	0.0

(単位 %)

5. 清酒・ビール・ウイスキーを飲みたくなるときの比較(第22表)

清酒, ビール, ウイスキーが飲みたくなるときに関する集計結果を第22表に示した。それぞれが飲みたくなるときには違いがあり, 競合しない場面も見られた。

例えば, 「テレビ・映画・ビデオ」, 「音楽」などゆっくり楽しむ趣味の場面ではウイスキーが支持された。一緒に飲む人間関係では, 清酒は「家族・夫婦・子供」と, ビールは「友人・仲間」と, ウイスキーは「一人」でそれぞれに特徴がみられた。「のど・渴き・汗」, 「風呂・シャワー」, 「スポーツ」, 「暑い・夏」においてはビールが圧倒的に支持され, 「寒い・冬」には清酒, 「睡眠・寝酒」にはウイスキーが支持された。

「ストレス・疲れ・リフレッシュ」においては, ビール, ウイスキー, 清酒の順であるが, 「リラックス・ゆったり・くつろぐ」にはウイスキーや清酒の方が支持された。

また, 「食事・ご飯・夕食」時には, どの酒類も飲みたくなるようだが, 和食の際に清酒が飲みたくなるという人が12.7%と極めて高い比率であった。第22表中の「料理・料理名」は, 「和食」, 「肉」, 「鍋」といった回答をまとめた項目である。「料理・料理名」における上位5つは, 清酒では「和食(143人)」, 「鍋(70人)」, 「刺身(54人)」, 「魚(24人)」, 「おでん(11人)」であり, ビールでは「焼き肉(19人)」, 「お好み焼き(6人)」, 「バーベキュー(5人)」, 「肉(5人)」, 「辛い料理(5人)」であった。鍋料理が多かったのは, 調査時が2月であっ

第22表 日本酒・ビール・ウイスキーを飲みたくなるときの比較

	日本酒	ビール	ウイスキー
	n=1128	1038	917
テレビ・映画・ビデオ	0.6	1.1	3.5
音楽	0.0	0.0	4.0
家族・夫婦・子供	2.6	1.7	1.1
友人・仲間	4.4	6.1	2.7
一人	1.2	0.6	4.0
のど・渴き・汗	1.1	22.6	0.6
風呂・シャワー	0.6	14.6	1.3
スポーツ	0.0	5.2	0.0
睡眠・寝酒	3.2	2.2	8.2
暑い・夏	0.5	11.5	0.2
寒い・冬	13.3	0.2	2.6
ストレス・疲れ・リフレッシュ	4.1	16.3	10.6
リラックス・ゆったり・くつろぐ	9.8	4.3	23.0
食事・ご飯・夕食	11.1	14.4	7.5
料理・料理名	39.7	9.1	1.3

(単位 %)

た影響も考えられる。一方ウイスキーでは, 「チョコレート(8人)」, 「チーズ(3人)」という回答があった。

6. 考察: 清酒・ビール・ウイスキーの消費回復につながる手がかかり

(1) 清酒

清酒のおいしさは, 清酒を飲んでみて知ることが重要であり, 一方では, タイプがわからないとする男性20代, 女性が多いことから, 初心者向け

のセミナーや見学などが需要振興に有効であると
考えられる。また、清酒と料理や食事、特に和食
との相性の良さについて、よりPRに努めること
が効果的であると考えられる。

(2) ビール

ビール各社がプレミアム製品や新製品を積極的
に市場に送り出していることが飲酒動機になって
いることがうかがえ今後もレギュラー製品以外で
市場を喚起し続けることが重要であろう。また、
ビールによるリフレッシュやビールに合う食事につ
いてよりPRに努めることが効果的であると考え
られる。

(3) ウイスキー

ウイスキーのおいしさは、ウイスキーを飲んで
みて知ることが重要であり、初心者向けのセミ
ナーや見学などが需要振興に有効であると考えら
れる。ウイスキーの香りの良さ、飲み方やリラク
クス効果をよりPRに努めること、また、音楽、
映画、チョコレートとの共同企画も効果的である
と考えられる。

ま と め

清酒、ビール、ウイスキーの飲酒回数・量が1
年前に比べ増えたという者に対して、飲酒動機等
に関する調査を行い次の結果を得た。

(1) 自宅と自宅外のどちらかで飲酒回数・量が増
加した酒類（複数回答）は、ビール、発泡酒・新
ジャンル、焼酎という人が各20%を超えており、
清酒は11.1%、ウイスキーは3.9%であった。また、
ビール、酎ハイ・サワー、カクテルが増加した人
は20代が多く年齢の上昇とともに少なくなる傾向
が見られた。一方、飲酒回数・量が減少した酒類
（複数回答）は、40代、50-60代で、ビール、清酒、
ウイスキーが減少したという人が多く、これらの
酒類消費の減少に中高年齢層が大きく関与してい
ることが推定された。

(2) 清酒について最も頻度の高かった理由は、官
能的要因の「おいしい・うまい」であった。「お

いしい・うまい」は、「おいしく（感じるように）
なった」といった嗜好変化に関する記述が多く、
また「知る・わかる・目覚める・出会う・見つけ
る」との組み合わせでみられることから、清酒の
おいしさは清酒を飲んでみて知ったことが推定さ
れた。次に、頻度の高かった理由は「料理・食事
（にあう）」特に「和食・日本料理」であった。こ
の「料理・食事」に関する回答頻度は、ビール、
ウイスキーと比較して極めて高く、清酒の飲酒動
機を特徴付ける大きな理由であり、中高年齢層に
多い傾向がみられた。

(3) ビールについて最も頻度の高かった理由は、
「特にない・なんとなく」であった。第2位「仕事・
つきあい・会合」、第3位「機会・宴会の増加」
と合わせて考えると、つきあいなどの飲酒機会の
増加がビールの飲酒回数や量の増加に大きく関与
していることが考えられた。なお、官能的要因の
「おいしい・うまい」は第4位であった。ビール
に特徴的な理由としては、「ストレス・疲れ・癒
やし・気分転換」が今回調査した酒類中で最も高
い頻度でみられた。また、「プレミアム」、「新製品・
アイテムの増加」、「おいしいビールが増えた」な
ど商品特性に関連した理由が多く、ビール各社が
プレミアム製品や新製品を積極的に市場に送り出
していることが、飲酒動機になっていることがう
かがえた。

(4) ウイスキーについて最も頻度の高かった理由
は、官能的要因の「おいしい・うまい」であった。
ウイスキーのおいしさは、「おいしく（感じられ
るように）なった」といった嗜好変化や「知る・
わかる・目覚める・出会う」など、ウイスキーを
飲んでみて知ったことが推定された。ウイスキー
に特徴的な理由としては、「バー・スナック・ク
ラブ」などの料飲店によるものや、「眠る・睡眠・
寝酒」、「酔いやすい」という生理的要因がみられ
た。また、商品特性に関連した理由では、「経済的・
安い・手頃」、「モルト・シングルモルト」が多く
みられた。さらに、ウイスキーの品質特性に関連
すると考えられる「香り」が、清酒、ビールに比
べ高い頻度でみられた。

(5) 清酒, ビール, ウイスキーを飲みたくなるときについて比較したところ, 「テレビ・映画・ビデオ」, 「音楽」などゆっくり楽しむ趣味の場面ではウイスキーが支持された。一緒に飲む人間関係では, 清酒は「家族・夫婦・子供」と, ビールは「友人・仲間」と, ウイスキーは「一人」でそれぞれに特徴がみられた。「のど・渇き・汗」, 「風呂・シャワー」, 「スポーツ」, 「暑い・夏」においてはビールが圧倒的に支持され, 「寒い・冬」には清酒, 「睡眠・寝酒」にはウイスキーが支持された。「ストレス・疲れ・リフレッシュ」においては, ビール, ウイスキー, 清酒の順であるが, 「リ

ラックス・ゆったり・くつろぐ」にはウイスキーや清酒の方が支持された。また, 「食事・ご飯・夕食」時には, どの酒類も飲みたくなるようだが, 和食の際に清酒が飲みたくなるという人が12.7%と極めて高い比率であった。

文 献

- 1) 国税庁課税部酒税課: 「酒のしおり 平成20年3月」(2008)
- 2) 林俊克: 「Excelで学ぶテキストマイニング入門」, オーム社(東京, 2002)