

報道関係各位
プレスリリース

2024年6月12日
株式会社 mitoriz

お酒を飲むシチュエーションは「ひとりでゆっくり」が多数派！ 30代以下はノンアル&低アル派が5割超えで年代間に明確なギャップ

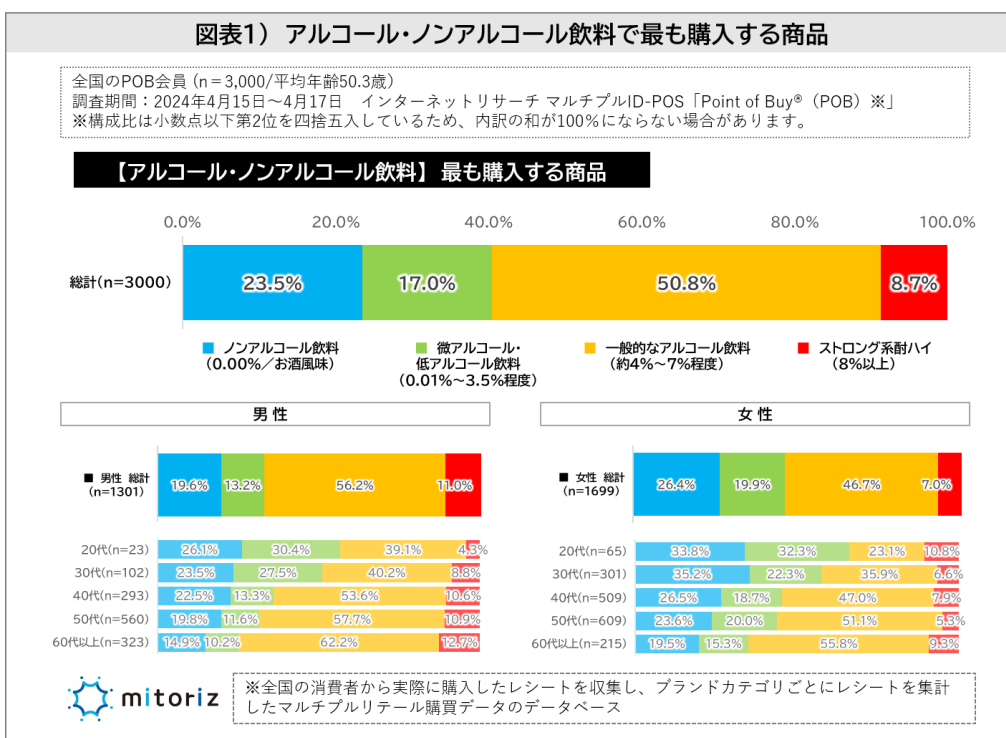
株式会社mitoriz（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、消費者購買行動データサービス「Point of Buy®（以下、POB）」の会員3,000人に「アルコール飲料に関する調査」を実施致しました。

若者のアルコール離れやコロナによる飲酒習慣の変化、健康への配慮から飲酒ガイドラインが作成されるなど、アルコール飲料を取り巻く環境が変化する中、消費者のアルコール飲料との付き合い方を調査しました。

《調査サマリー》

- ・良く購入する商品は低アル&ノンアルコール飲料が4割超え！30代以下は5割を越え、年代で明確な差
- ・お酒を飲むシチュエーションは「ひとりでゆっくり過ごすとき」が過半数に迫り多数派に！
- ・9割以上が表示項目を意識してアルコール飲料を購入！メーカーや品名よりも、まずは度数
- ・73.1%が「ストロング系缶酎ハイ」の販売縮小に賛成！ストロング系の愛好者も26.7%は賛成派
- ・《レシート分析》夏季はストロング系、お盆や年末は低アルコール・ノンアルコールの需要が増加!?

良く購入する商品は低アル&ノンアルコール飲料が4割超え！30代以下は5割を越え、年代で明確な差



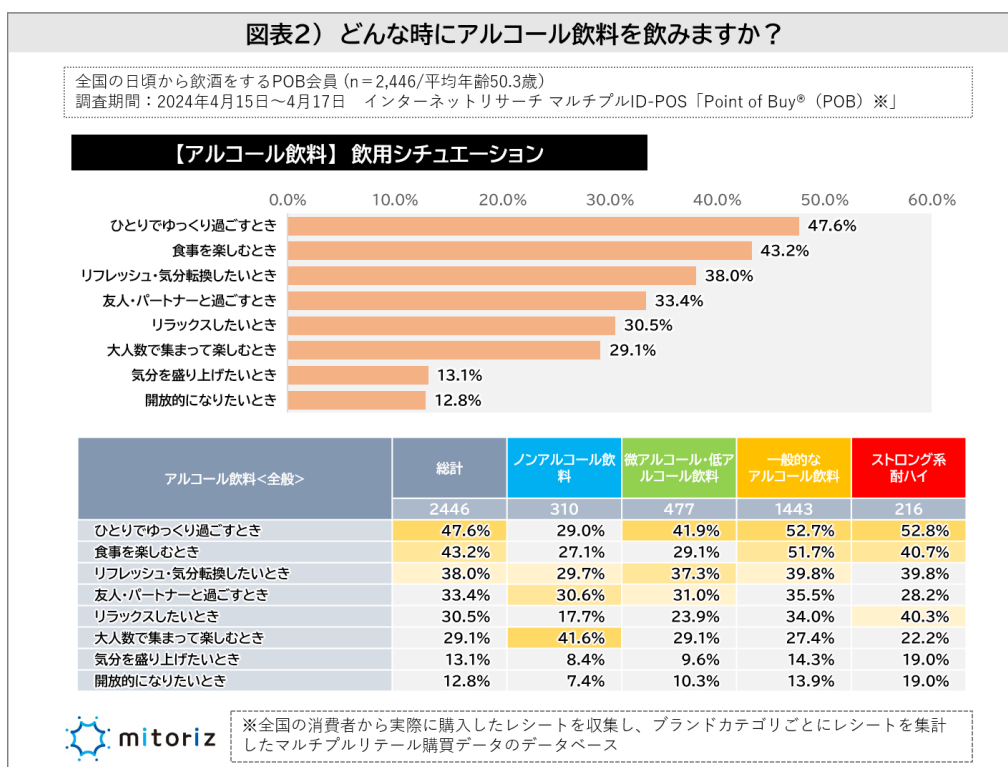
最初に「良く購入する商品」を調査しました。調査に於いては、アルコール度数によって4つに区分し、アンケートを実施しています。

- ・ノンアルコール飲料 …アルコール度数0.00%／お酒風味
- ・微アルコール／低アルコール飲料 …アルコール分0.01%～3.5%程度
- ・一般的なアルコール飲料 …アルコール分約4%～7%程度
- ・ストロング系耐ハイ … アルコール分8%以上

最も多かったのは「一般的なアルコール飲料(50.8%)」で半数を占めましたが「ノンアルコール飲料(23.5%)」と「微アルコール・低アルコール飲料(17.0%)」も合わせて40%を超えており、アルコール度数が低い商品やノンアルコール商品を選ぶ人の比率も低くはない結果となりました。

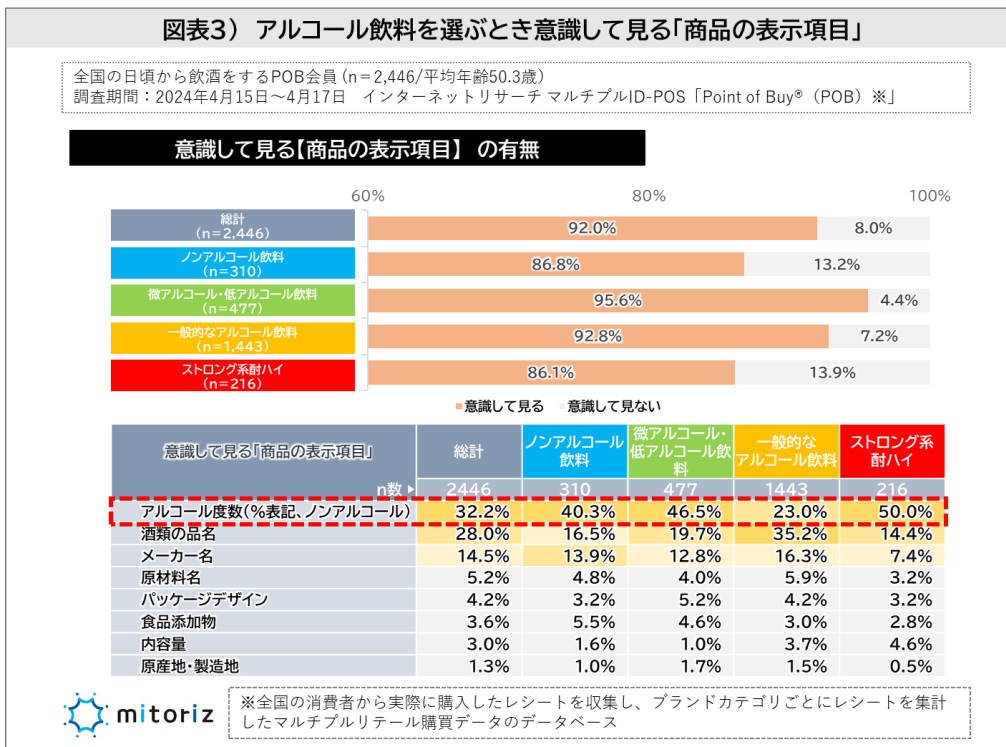
男女別の場合「一般的なアルコール飲料(+5.4Pt)」「ストロング系耐ハイ(+2.3Pt)」の比率が高く、一方で女性は「ノンアルコール飲料(+2.9Pt)」「微アルコール・低アルコール飲料(+2.9Pt)」が高い傾向があります。年代別では男女ともに若い年代ほど「ノンアルコール飲料」「微アルコール・低アルコール飲料」を購入している比率が高く、30代以下は男女共に50%を越えており、年代が高くなるほど「一般的なアルコール飲料」「ストロング系耐ハイ」の比率が上がっています(図表1)。

お酒を飲むシチュエーションは「ひとりでゆっくり過ごすとき」が過半数に迫り多数派に！



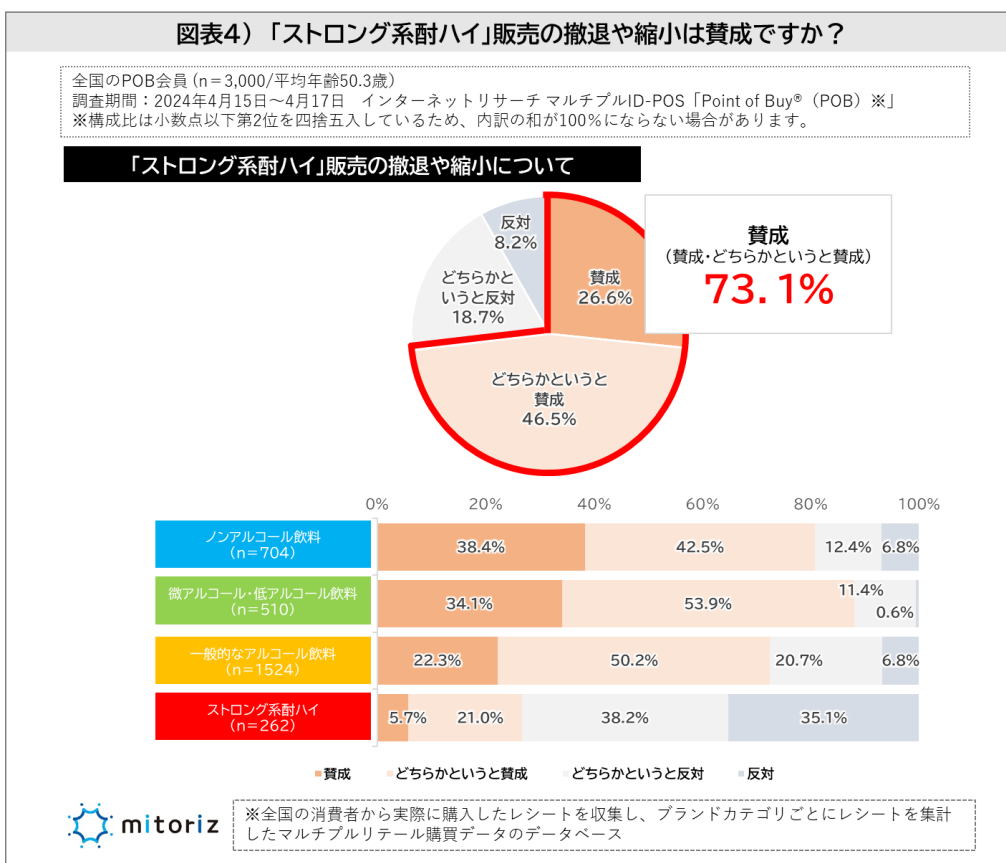
日頃からお酒を飲むと回答した2,446人を対象に「飲酒するシチュエーション」を調査しました。「ひとりでゆっくり過ごすとき(47.6%)」「食事を楽しむとき(43.2%)」「リフレッシュ・気分転換したいとき(38.0%)」の順に続きました。良く購入する商品別で見た場合もノンアルコール飲料を選択した以外、全てで「ひとりでゆっくり過ごすとき」がトップにきており、ひとりで飲む派の人が多いことがわかります。一方でノンアルコール飲料を良く購入している人は「大人数で集まって楽しむとき(41.6%)」や「友人・パートナーと過ごすとき(30.6%)」が上位にきており、普段はアルコールを控えているものの、人と過ごす際に周りに合わせて付き合いなどで飲酒するケースが多いようです(図表2)。

9割以上が表示項目を意識してアルコール飲料を購入！メーカーや品名よりも、まずは度数



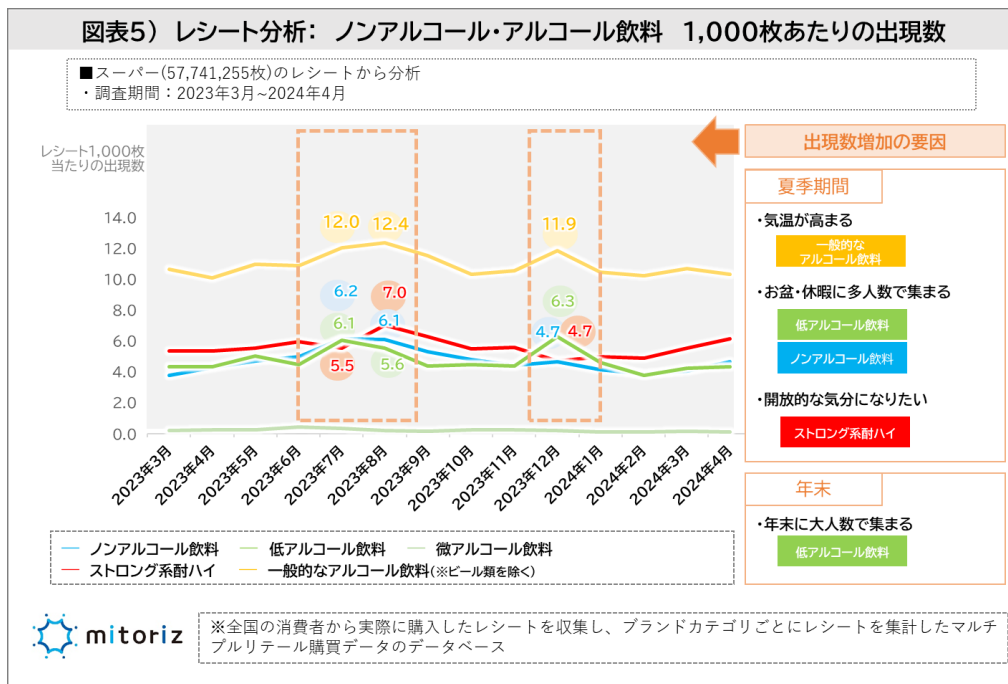
日頃からお酒を飲むと回答した2,446人を対象にアルコール飲料の購入時に意識している「商品の表示項目」を調査しました。92%が「商品の表示項目を意識して見る」と回答しており、特に「微アルコール・低アルコール飲料 (95.6%)」「一般的なアルコール飲料 (92.8%)」のユーザーが表示項目を意識していることがわかります。意識している項目は「アルコール度数 (32.2%)」「酒類の品名 (28.0%)」と続き「一般的なアルコール飲料」を良く購入するユーザー以外はアルコール度数への意識が高い様子が伺えます(図表3)。

73.1%が「ストロング系酎ハイ」の販売縮小に賛成！ストロング系の愛好者も26.7%は賛成派



メーカー数社が今後の新商品発売中止を発表するなど「ストロング系缶酎ハイ（度数8%以上）」の販売撤退や縮小の流れがある中で「ストロング系缶酎ハイ」に対するユーザーの意見を調査しました。その結果「賛成（26.6%）」「どちらかという賛成（46.5%）」を合わせて賛成派が73.1%となりました。良く購入する商品別では「ノンアルコール飲料」「微アルコール・低アルコール飲料」を良く購入するユーザーに限っては80%以上が賛成と回答しており、より高い比率になっています。一方で、日頃「ストロング系酎ハイ」を良く購入しているユーザーも「賛成（5.7%）」「どちらかという賛成（21.0%）」を合わせて26.7%が賛成派という結果となりました（図表4）。

《レシート分析》夏季はストロング系、お盆や年末は低アルコール・ノンアルコールの需要が増加!?



POB会員が投稿したレシートデータからノンアルコール・アルコール飲料の1,000枚あたりの出現数を分析しました。夏季期間は気温が高まることで「アルコール飲料全体」の出現数が上昇していると考えられます。レシートデータと回答者コメントから推察すると長期休暇中はリラックスや開放的な気分になるため「ストロング系酎ハイ」が増加し、お盆・年末は人が多く集まる機会が増えることで「低アルコール飲料」「ノンアルコール飲料」の需要が増えている可能性が考えられます（図表5）。

《回答者コメント（一部抜粋）》

「アルコールに弱い夏は時々お酒が飲みたくなり購入します（50代女性）」

「暑い日や汗をかいた日にストロング系を飲む事が多い（50代男性）」

「休みはだらだらできるのでリラックスのためストロング系酎ハイを飲む。（30代女性）」

「年越しとか正月とかお盆で誰か来る時に多いです（50代女性）」

「飲めるのが低アルコール飲料なので、親戚の集まりがあった時は飲んでいる（20代女性）」

「親戚の集まりで帰りが自家用車の場合、ノンアルコール飲料を飲んで場の雰囲気壊さないようにしている（60代女性）」

【アンケート調査概要】

調査期間：2024年4月15日~4月17日

調査対象：mitorizの消費者購買行動レポートデータサービス「Point of Buy®」の登録会員（POB会員）

POB会員（平均年齢50.3歳）

調査方法：インターネットによる自社調査（有効回答数：3,000件）

消費者購買行動データサービス「Point of Buy®」

国内最大級の消費者購買DBを活用し、メーカーや小売りなどのマーケティングを支援するサービスです。レシートに記載された購買情報を活用しているため、POSやID-POSデータで開示されていない小売りチェーンのデータや、個のユーザー（シングルソース）に紐づいた、業態を横断した購買行動や併売商品など断続的な購買行動を把握できます。

Point of Buy® : <https://www.mitoriz.co.jp/lp/pob/>

サービスページ : <https://www.mitoriz.co.jp/business/service/digitalmarketing-multi-idpos/>

【転載・引用に関する注意事項】

本レポートの著作権は、株式会社mitorizが保有します。調査レポートの内容の一部を転載・引用される場合には、事前に弊社までご連絡ください。

お問い合わせの際には、以下の内容をお知らせください。

1. 転載・引用したい調査レポートとその範囲

2. 用途・目的 なお、内容によっては、転載・引用をお断りする場合がございます。

※本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます

例：「株式会社mitorizが実施した調査によると…」

※以下の行為は禁止いたします。

- ・データの一部または全部を改変すること
- ・本レポートを販売・出版すること
- ・出所を明記せずに転載・引用を行うこと

【報道関係お問い合わせ】

コーポレート本部 経営管理部 広報：田中（たなか）

TEL：03-6328-0052 FAX：03-6328-3631 MAIL：press@mitoriz.co.jp

【会社概要】

会社名：株式会社mitoriz

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：1億円

代表取締役社長：木名瀬 博

HP：<https://www.mitoriz.co.jp/>

全国の主婦を中心とした60万人を超える登録スタッフネットワーク（アンケート会員含む）を活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など227,537店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。

キャスト・データ・ネットワークを活用して、新たなつながりを創出し、人やモノの潜在価値を顕在化させ、社会に新たな価値を提供し、ビジネスを通じて社会課題を解決していきます。