

報道関係者各位
プレスリリース

2023年9月5日
株式会社 mitoriz

男性の飲酒頻度は「ほとんど毎日」が4割に迫り最も多い結果に！ お酒の情報入手先は「店頭」が最重視されており、次点の「TVCM」に大差

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3,008人に「お酒に関する調査」を実施致しました。

昨今、コロナ禍を経ての生活様式の変化や、続く値上げにより消費意識に変化が起きています。さらに今年10月には酒税法改正が控え、酒類市場にも小さくはない影響が生じることが予想される中、消費者のアルコール商品の購入や飲酒の実態をアンケート調査とレシートデータで分析します。

《調査サマリー》

- ・「週1日以上」の頻度で飲酒をする人、外食は17.2%、自宅は64.0%
- ・男性の39.4%自宅に於いて「ほとんど毎日」の高い頻度で飲酒をしている
- ・お酒を購入する際に重視する点、男性は「価格」「容量」、女性は「味」「アルコール度数」「糖質」
- ・よく飲むお酒は「ビール（69.8%）」「チューハイ・サワー（57.3%）」が上位
- ・お酒の情報を得る先は「店頭（72.4%）」が最も多く、次点の「TVCM（46.3%）」と大きな差
- ・アルコール商品の購入はこの1年で「コンビニエンスストア」が減少、「ドラッグストア・薬局」が増加
- ・2023年10月の酒税法改正後に「ビールの購入が増える」と回答した人は34.5%

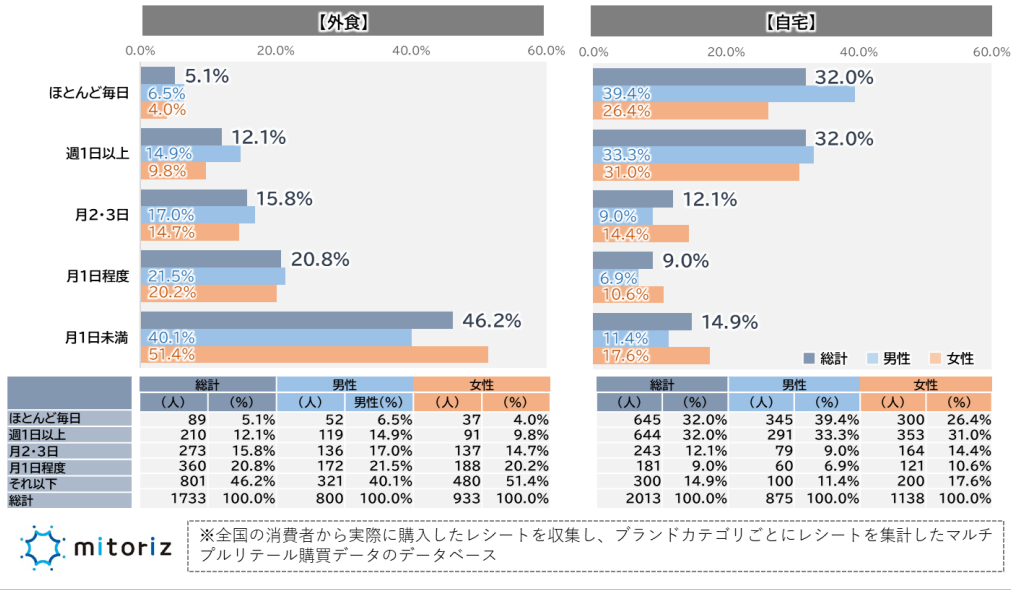
男性の39.4%自宅に於いて「ほとんど毎日」の高い頻度で飲酒をしている

普段の「飲酒頻度」を尋ねたところ、【外食】に於いては「月1日未満」が46.2%で最も多く、週1以上の頻度で飲酒をする人は「ほとんど毎日（5.1%）」「週1日以上（12.1%）」を合わせても17.2%という結果となりました。

一方、【自宅】での飲酒頻度については「ほとんど毎日（32.0%）」「週1日以上（32.0%）」を合わせて64.0%の人が週1以上の飲酒をしており、自宅での飲酒頻度は外食よりもかなり高いことが分かりました。また、自宅での飲酒頻度を男女で比較すると週1以上の頻度で飲酒をする人は、男性が「ほとんど毎日（39.4%）」「週1日以上（33.3%）」を合わせて72.7%で、約4割が自宅でほとんど毎日飲酒をしている状況に対し、女性は「ほとんど毎日（26.4%）」「週1日以上（31.3%）」を合わせて57.4%と、15.3Pの差異が生じており、男性の飲酒頻度の高さが伺えます（図表1）。

図表1) 【外食】・【自宅】の飲酒頻度

普段からお酒を飲んでいる全国のPOB会員男女 (n=総計/平均年齢46.4歳)
 調査期間：2023年8月4日～8月6日 インターネットリサーチ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」

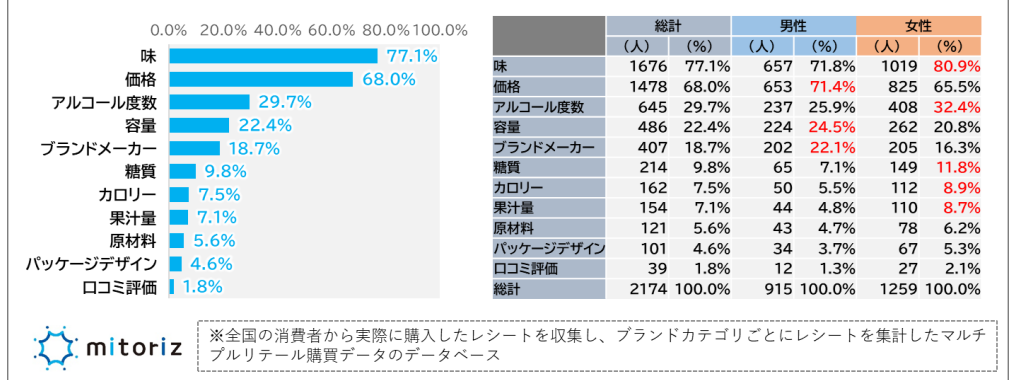


お酒を購入する際に重視する点は「味」「価格」「アルコール度数」が上位も男女で差

「お酒を購入する際に重視する点」を尋ねたところ、「味(77.1%)」が最も重視され、次に「価格(68.0%)」「アルコール度数(29.7%)」「容量(22.4%)」が続き「ブランド・メーカー(18.7%)」を上回りました。男女で比較すると男性は「価格」「容量」「ブランドメーカー」を重視するのに対し、女性は「味」「アルコール度数」「糖質」「カロリー」「果汁量」といった項目を重視している傾向があります(図表2)。

図表2) お酒の購入時に重視する点

普段からお酒を飲んでいる全国のPOB会員男女 (n=総計/平均年齢46.4歳)
 調査期間：2023年8月4日～8月6日 インターネットリサーチ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」



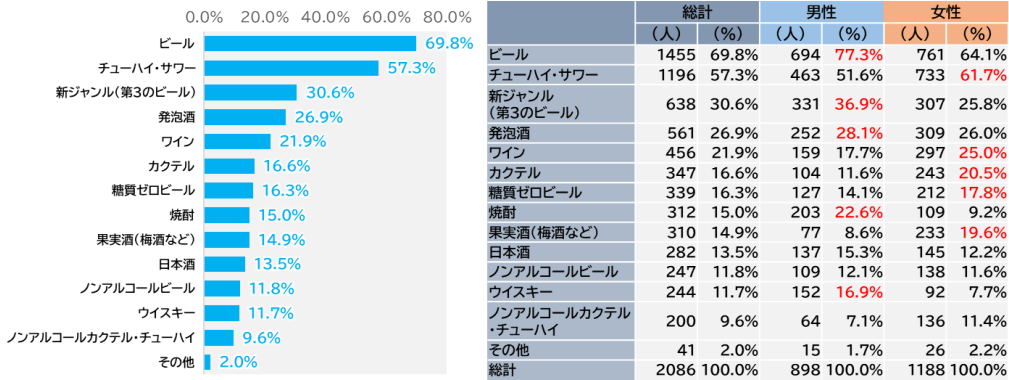
よく飲むお酒は男女ともに「ビール」が最多で、女性は「ワイン」「カクテル」「果実酒」の比率も高め

「普段飲んでいるお酒の種類」は、「ビール(69.8%)」が最も多く、次に「チューハイ・サワー(57.3%)」、「新ジャンル(30.6%)」と続きました。

男性は「ビール」「新ジャンル」「発泡酒」のビール類、「焼酎」「ウイスキー」の飲用率が高く、女性は「チューハイ」「ワイン」「カクテル」「果実酒」などの飲みやすいお酒を好む傾向が出ています。また、ビール類は男性の飲用率が高いものの「糖質ゼロビール」は女性の飲用率が高く、男性よりカロリーや糖質を気にしてお酒を選んでいることがわかります(図表3)。

図表3) よく飲んでいるお酒の種類

普段からお酒を飲んでいる全国のPOB会員男女 (n=総計/平均年齢46.4歳)
 調査期間：2023年8月4日～8月6日 インターネットリサーチ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」



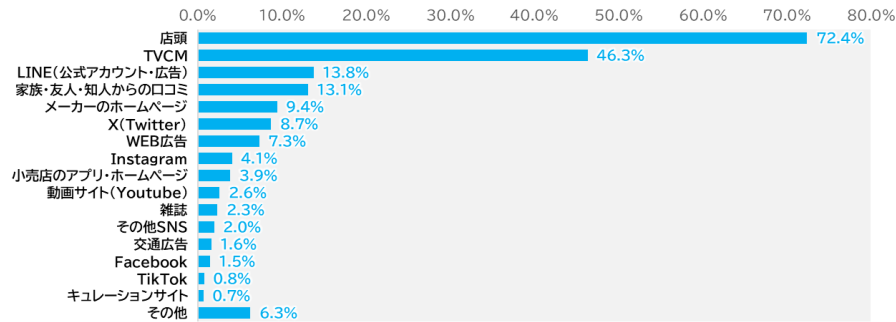
※全国の消費者から実際に購入したレシートを収集し、ブランドカテゴリごとにレシートを集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

お酒の情報を得る先は「店頭」が「TVCM」に大差でトップ！女性は口コミの比率も高めに

「お酒の情報をどこから得ているか」を尋ねたところ「店頭 (72.4%)」が最も多い結果となり、次に「TVCM (46.3%)」が続きました。上位の項目で男女差が大きい点としては、「家族・友人・知人からの口コミ」は男性が8.6%に対して、女性は16.3%と2倍程高い結果となっており、男性よりも女性は口コミによる情報収集が活発なことがわかります (図表4)。

図表4) お酒情報の入手先

普段からお酒を飲んでいる全国のPOB会員男女 (n=総計/平均年齢46.4歳)
 調査期間：2023年8月4日～8月6日 インターネットリサーチ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」



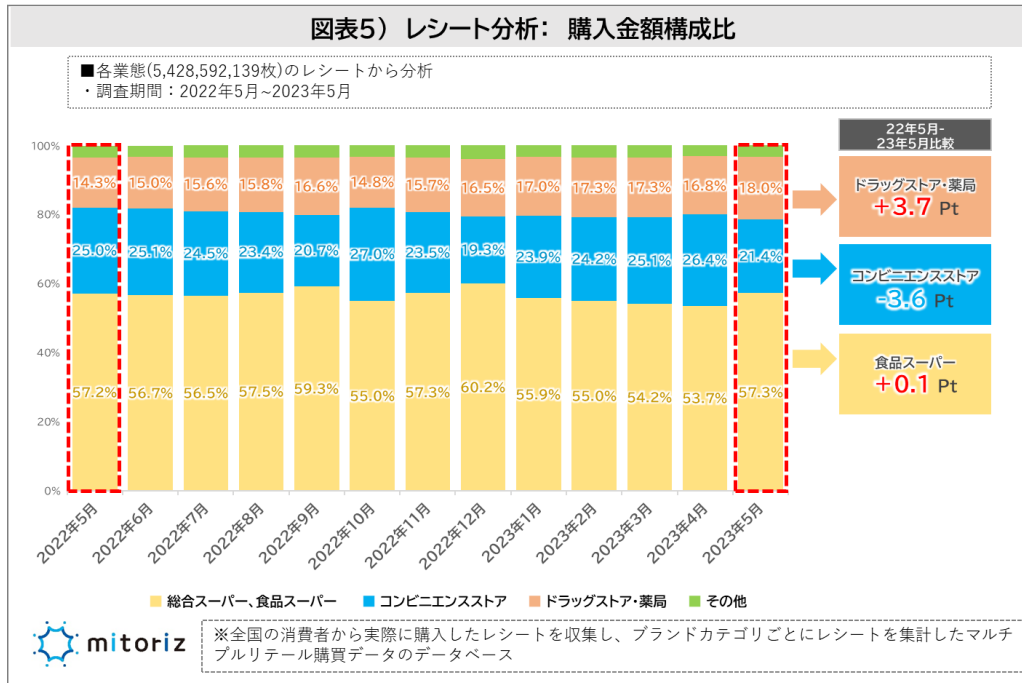
| | 総計 | | 男性 | | 女性 | |
|------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | 総計(人) | 総計(%) | 男性(人) | 男性(%) | 女性(人) | 女性(%) |
| 店頭 | 1582 | 72.4% | 646 | 72.3% | 936 | 72.6% |
| TVCM | 1012 | 46.3% | 387 | 43.3% | 625 | 48.4% |
| LINE(公式アカウント・広告) | 301 | 13.8% | 101 | 11.3% | 200 | 15.5% |
| 家族・友人・知人からの口コミ | 287 | 13.1% | 77 | 8.6% | 210 | 16.3% |
| メーカーのホームページ | 206 | 9.4% | 90 | 10.1% | 116 | 9.0% |
| X(Twitter) | 190 | 8.7% | 74 | 8.3% | 116 | 9.0% |
| WEB広告 | 160 | 7.3% | 83 | 9.3% | 77 | 6.0% |
| Instagram | 89 | 4.1% | 30 | 3.4% | 59 | 4.6% |
| 小売店のアプリ・ホームページ | 85 | 3.9% | 42 | 4.7% | 43 | 3.3% |
| 動画サイト(Youtube) | 57 | 2.6% | 31 | 3.5% | 26 | 2.0% |
| 雑誌 | 51 | 2.3% | 29 | 3.2% | 22 | 1.7% |
| その他SNS | 43 | 2.0% | 18 | 2.0% | 25 | 1.9% |
| 交通広告 | 35 | 1.6% | 20 | 2.2% | 15 | 1.2% |
| Facebook | 32 | 1.5% | 22 | 2.5% | 10 | 0.8% |
| TikTok | 17 | 0.8% | 6 | 0.7% | 11 | 0.9% |
| キュレーションサイト | 15 | 0.7% | 8 | 0.9% | 7 | 0.5% |
| その他 | 137 | 6.3% | 69 | 7.7% | 68 | 5.3% |
| 総計 | 2184 | 100.0% | 894 | 100.0% | 1290 | 100.0% |



※全国の消費者から実際に購入したレシートを収集し、ブランドカテゴリごとにレシートを集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

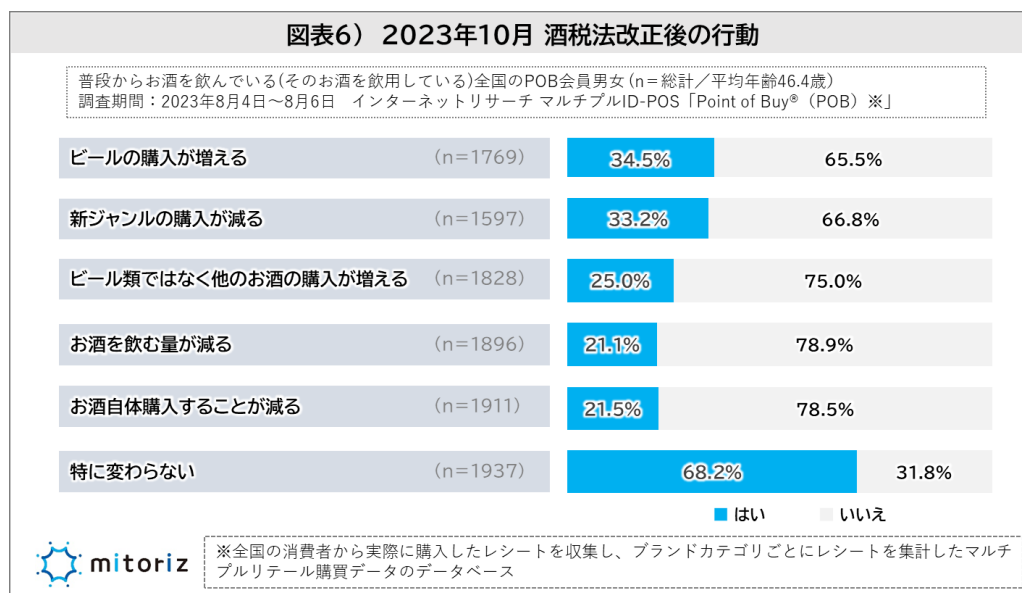
【レシートデータ】アルコール商品の購入は「ドラッグストア・薬局」が増加

2022年5月から2023年5月にPOB会員が投稿したレシートデータをもとにアルコール商品の購買行動の変化を分析します。各業態の購入金額の構成比は、「総合スーパー、食品スーパー」「コンビニエンスストア」「ドラッグストア・薬局」の順となりました。2022年5月と2023年5月で比較すると「総合スーパー、食品スーパー (+0.1Pt)」の変化は大きくありませんが、「コンビニエンスストア (-3.6Pt)」が減少し、「ドラッグストア・薬局 (+3.7Pt)」が上昇しています。価格の高いコンビニではなく、価格が安く、ポイントも貯められる「ドラッグストア・薬局」の利用が増えている様子が伺えます(図表5)。



酒税法改正による減税で3割以上の人「ビールの購入が増える」と回答

2023年10月の酒税法改正によりビールは減税、安さが魅力の新ジャンルは増税により発泡酒と同じ税額になるなど変化が生じます。酒税法改正を踏まえ、飲酒に関する考えを尋ねると「ビールの購入が増える」「新ジャンルの購入が減る」はともに約3割という結果となり、ビール類の中で切り替えが起こる可能性が見込まれます。「ビール類ではなく他のお酒の購入が増える(25.0%)」も4人に1人が回答しており、また、2割の人が「お酒を飲む量が減る(21.1%)」「お酒自体購入することは減る(21.5%)」と購入機会の減少について回答しており、酒類市場への影響は小さくないことが予想されます(図表6)。



【アンケート調査概要】

調査期間：2023年8月4日～8月6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46.4歳）

調査方法：インターネットによる自社調査（有効回答数：3,008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 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：151,499,329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。