

プレミアムビールに関する消費者飲用動向調査  
サントリープレミアムビールレポート2020

- 在宅時間の増加によって変わるプレミアムビールの飲用意識 —
- 生活の変化による消費意識の変化「メリハリ意識」高まる —
- 自宅でも求められる「飲食店の生ビール」の味、  
決め手は泡のきめ細かさ —



この高解像度画像は <https://www.suntory.co.jp/news/index.html> に掲載しています。

サントリープレミアムビールレポートは、2005年から実施している消費者対象の飲用動向調査です。2020年のプレミアムビール<sup>※</sup>市場は、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う飲食店に対する休業要請や営業時間短縮要請等の影響を受け、前年を下回って推移しています。このような状況下ではありますが、本年もプレミアムビールの飲用動向やニーズ、ギフトとしての意識など、多岐にわたる項目で調査を実施しました。

※ 「ザ・プレミアム・モルツ」「エビス」「アサヒスーパードライ ドライブレミアム」など、国内大手メーカーが製造販売する定番ビールよりも店頭での実勢価格が高い国産ビール

## 《調査概要》

- ・調査委託先 (株) H.M.マーケティングリサーチ
- ・調査対象 プレミアムビールを月2、3回以上自宅で飲用している  
20～59歳の男女1,000人(男性628人 女性372人)
- ・調査方法 インターネット調査
- ・調査期間 2020年7月23日(木)～7月24日(金)

注)・本調査では、小数点第2位を四捨五入しています。そのため、数字の合計が100%とならない場合があります。

- ・本レポート内に記載されているMAとは、マルチアンサー(複数回答)を、SAはシングルアンサー(単一回答)を意味します。

## 《調査結果の概要》

### ①在宅時間の増加とともに増える、プレミアムビールの飲用機会

- プレミアムビールの飲用機会は増加、理由は「自分へのご褒美として」
- 新型コロナウイルス感染症の影響、働き方改革により、1年前と比べ在宅時間が増加
- 在宅時間の増加により、外でお酒を飲む機会は減少
- 家飲みを充実させるプレミアムビール、飲むタイミングとして休前日が調査開始以来過去最高に

### ②生活の変化による消費意識の変化。「メリハリ意識」高まる

- 自宅でお酒を楽しむ機会が増加、自宅の飲酒でもいいものを選ぶ傾向に
- 自宅での飲酒、選ばれる「プレミアムビール」
- 消費増税で買い物意識が変化。  
お金をかけるもの・かけないものを区別する「メリハリ意識」が高まる
- 酒税改正後、選びたいビールは「プレミアムビール」が1位

### ③自宅でも求められる「飲食店の生ビール」の味、決め手は泡のきめ細かさ

- 最高に美味しいビールの味イメージ、第1位は「泡がきめ細かい」
- プレミアムビールに求める味のイメージは、「コク」「泡がきめ細かい」「香りの良い」が上位
- 自宅でも求められる飲食店の味わい。  
飲食店の生ビールと缶ビールの違いは「泡のきめ細かさ」

④エールビールの飲用志向 広がる飲用タイミング

- 飲用経験は昨年より増加。夕食中、昼食中など食事中に幅広く楽しめるエールビール
- エールビールに求める味わいは「香り」「フルーティ」「コク」、求める気分は「味を楽しむ」「おいしさ」が上位に

⑤ギフトとして選ばれるプレミアムビール

- 中元・歳暮に贈りたい・贈られたいギフトとして圧倒的な支持を受けるプレミアムビール。贈る理由は、相手が喜んでくれそうだから
- ビール類のギフトのパッケージ、品質とともに、保管や処理・廃棄のしやすさといった実用性を重視

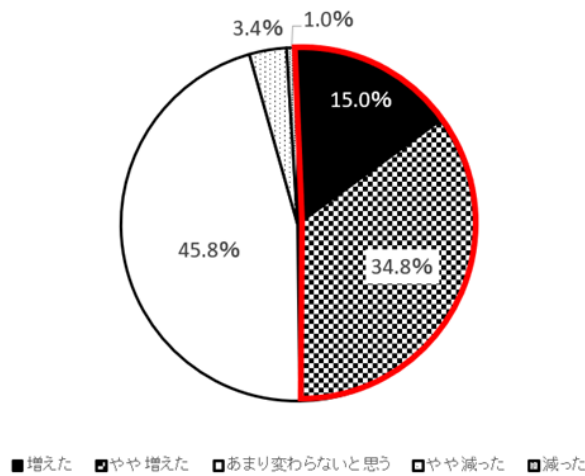
①在宅時間の増加とともに増える、プレミアムビールの飲用機会

1-1) プレミアムビールの飲用機会

プレミアムビールの飲用機会は増加、理由は「自分へのご褒美として」

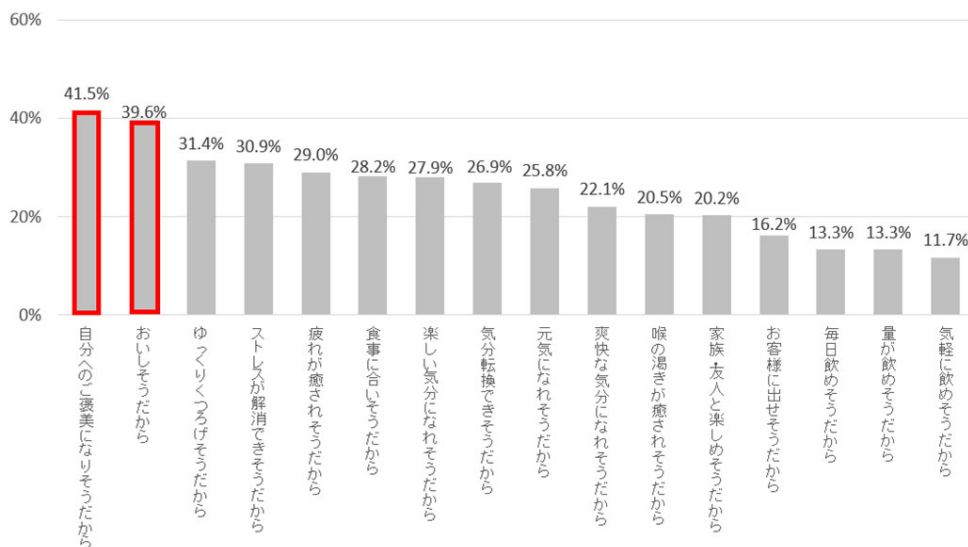
1年前と比較した自宅でのプレミアムビールの飲用回数の変化について質問したところ、およそ半数が「増えた (49.8%)」と回答し、「減った (4.4%)」を大きく上回りました (図1)。

(図1) 1年前と比較した自宅でのプレミアムビールの飲用回数 (SA/n=1,000)



また、1年前と比べてプレミアムビールの飲用回数が増えた理由としては、「自分へのご褒美になりそうだから (41.5%)」「おいしそうだから (39.6%)」が上位になりました (図2)。

(図2) 1年前と比較してプレミアムビールの飲用回数が増えた理由 (MA/n=376)

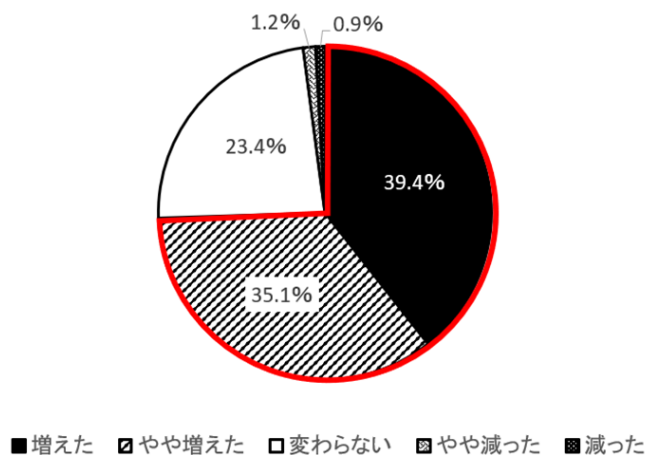


## 1-2) 生活の変化

新型コロナウイルス感染症の影響、働き方改革により、  
1年前と比べ在宅時間が増加

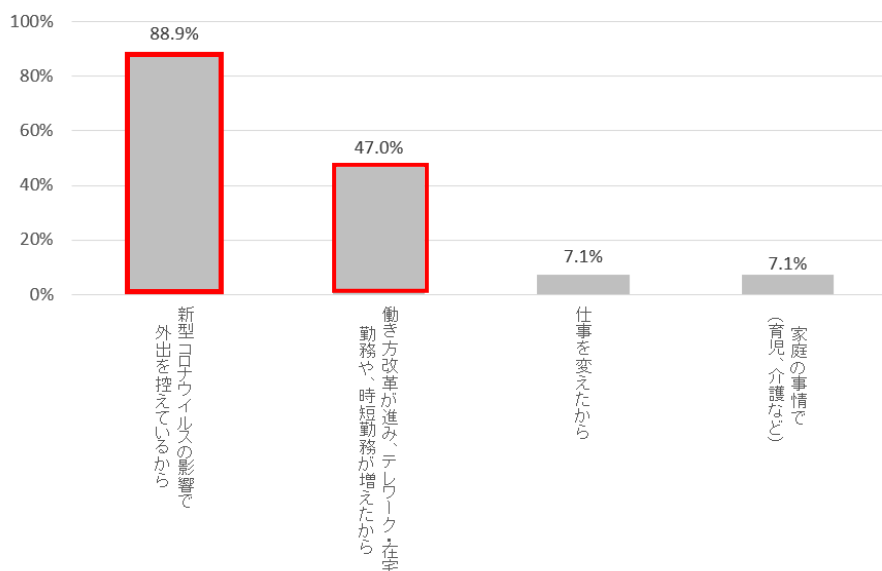
1年前と比べた自宅で過ごす時間の変化を質問したところ、全体のおよそ4分の3が「増えた（74.5%）」と回答しました（図3）。

（図3）1年前と比べた自宅で過ごす時間（SA/n=1,000）



また、自宅で過ごす時間が増えたと回答した人に、その理由を質問したところ、1位が「新型コロナウイルスの影響で外出を控えているから（88.9%）」、2位「働き方改革が進み、テレワーク・在宅勤務や、時短勤務が増えたから（47.0%）」と続きました（図4）。

（図4）自宅で過ごす時間が増えた人の、自宅で過ごす時間が増えた理由（MA/n=745）

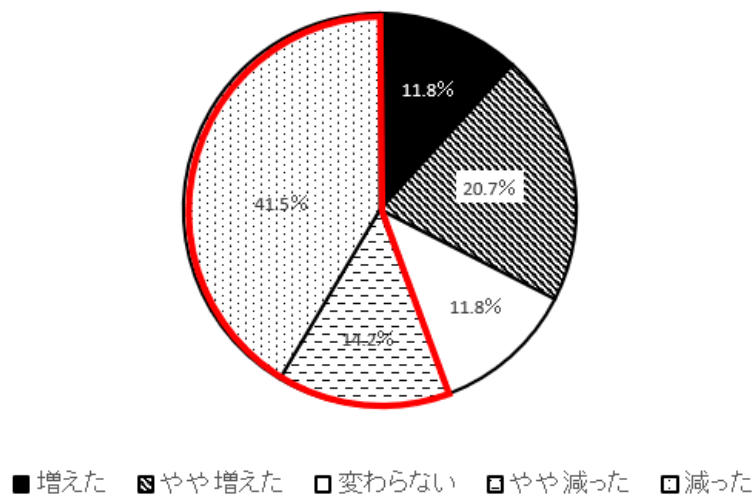


### 1-3) 生活の変化による外での飲酒機会への影響

在宅時間の増加により、外でお酒を飲む機会は減少

在宅勤務・テレワークの機会が増えた、もしくは、自宅で過ごす時間が増えたと回答した人に、外でお酒を飲む機会の変化を質問したところ、半数以上が「減った(55.7%)」と回答しました(図5)。外出自粛や働き方改革の影響によって自宅で過ごす時間が増え、飲食店でお酒を飲む機会が減っているようです。

(図5) 在宅勤務・テレワークの機会、または自宅で過ごす時間が増えた人の、  
外でお酒を飲む機会 (SA/n=781)

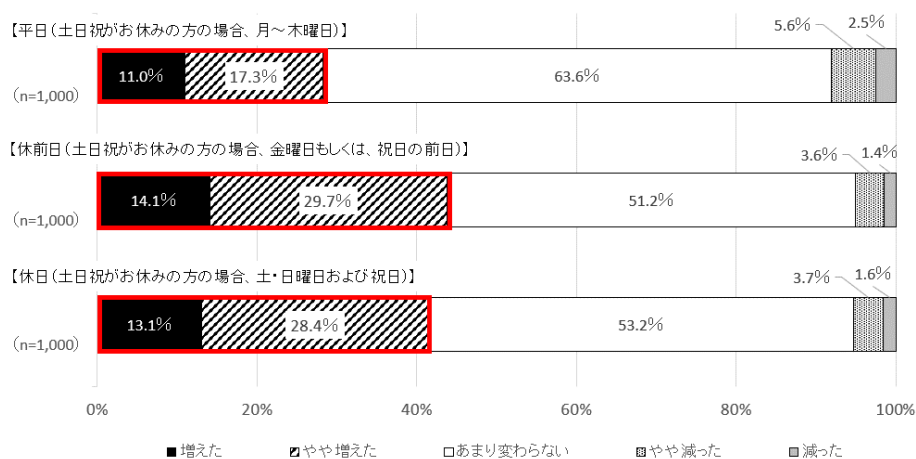


#### 1-4) 曜日ごとの飲用回数の変化

家飲みを充実させるプレミアムビール、  
飲むタイミングとして休前日が調査開始以来過去最高に

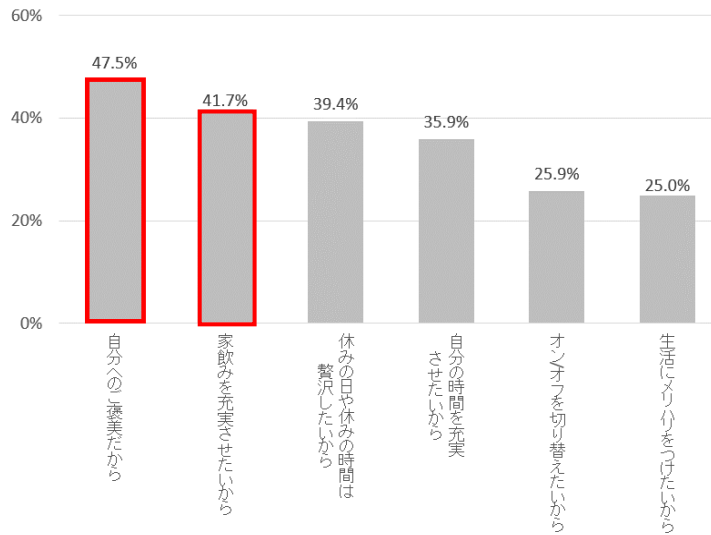
1年前と比較して、平日・休前日・休日のプレミアムビールの飲用回数の変化を質問したところ、すべてのタイミングにおいて、飲用回数が増えたと回答した人（平日（28.3%）・休前日（43.8%）・休日（41.5%））が、減ったと回答した人を上回りました（図6）。特に休前日は増えたと回答した人が43.8%と、調査開始以来過去最高となりました。

（図6）1年前と比較した平日・休前日・休日のプレミアムビールの飲用回数  
(SA/n=1,000)



また、自宅でのプレミアムビールの飲用回数が増えた人に、その理由を質問したところ、「自分へのご褒美だから (47.5%)」「家飲みを充実させたいから (41.7%)」が上位になりました (図7)。外でお酒を飲む機会が減っている中、家飲みを充実させるお酒としてプレミアムビールが選ばれているようです。

(図7) 自宅でのプレミアムビールの飲用回数が増えた人の  
自宅でのプレミアムビールの飲用回数が増えた理由 (MA/n=568)





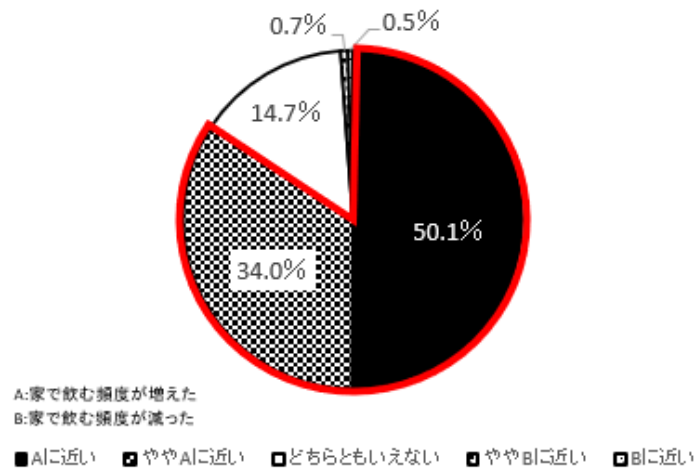
②生活の変化による消費意識の変化。「メリハリ意識」高まる

2-1) 自宅での飲用機会と志向の変化

自宅でお酒を楽しむ機会が増加、自宅の飲酒でもいいものを選ぶ傾向に

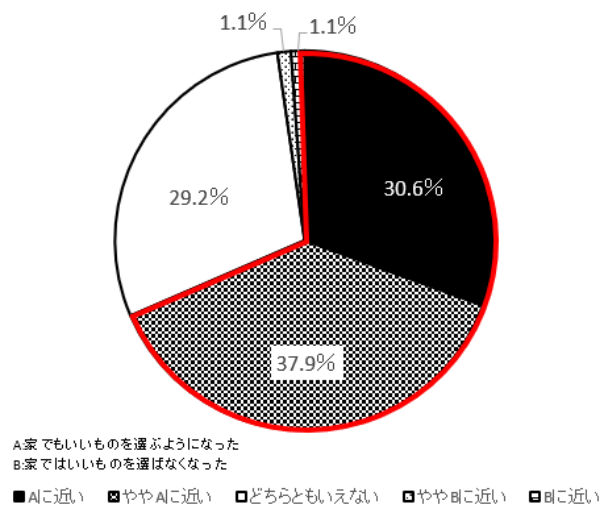
外でお酒を飲む機会が減ったと回答した人に、自宅でお酒を飲む頻度の変化について質問したところ、84.1%が自宅でお酒を飲む機会が増えたと回答しました(図8)。

(図8) 外でお酒を飲む機会が減った人の、自宅でお酒を飲む頻度 (SA/n=435)



また、お酒の選び方について質問したところ、「家でもいいものを選ぶようになった」と回答した人が68.5%と7割近くにのぼりました(図9)。

(図9) 外でお酒を飲む機会が減った人の、自宅で飲むお酒の選び方 (SA/n=435)

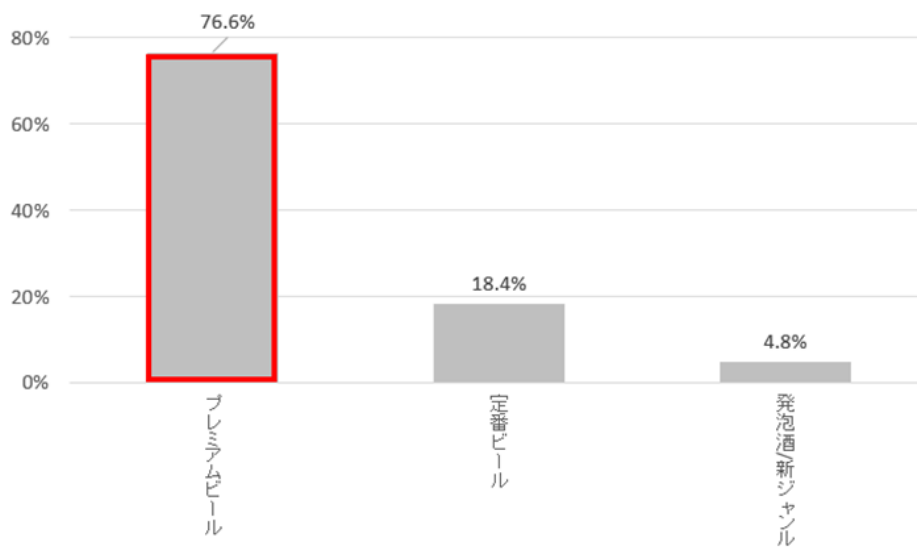


## 2-2) 自宅での飲用機会が増えるビール類

### 自宅での飲酒、選ばれる「プレミアムビール」

外でお酒を飲む機会が減り、かつ、自宅でのお酒の飲み方や買い方について変化があったと回答した人に、自宅でお酒を飲むときに最も選ぶたいビールについて質問したところ、76.6%の人がプレミアムビールと回答しました(図10)。

(図10) 外でお酒を飲む機会が減り、かつ、  
自宅でのお酒の飲み方や買い方について変化があったと回答した人が、  
自宅でお酒を飲む時に最も選ぶたいビール (SA/n=376)

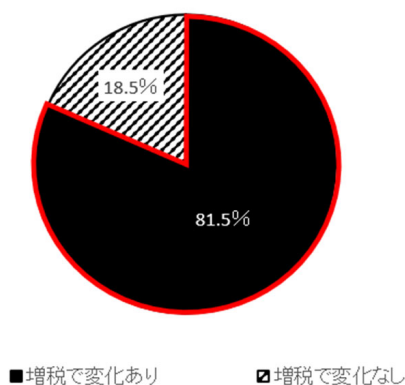


### 2-3) 消費増税で変化する消費意識

消費増税で買い物意識が変化。  
お金をかけるもの・かけないものを区別する「メリハリ意識」が高まる

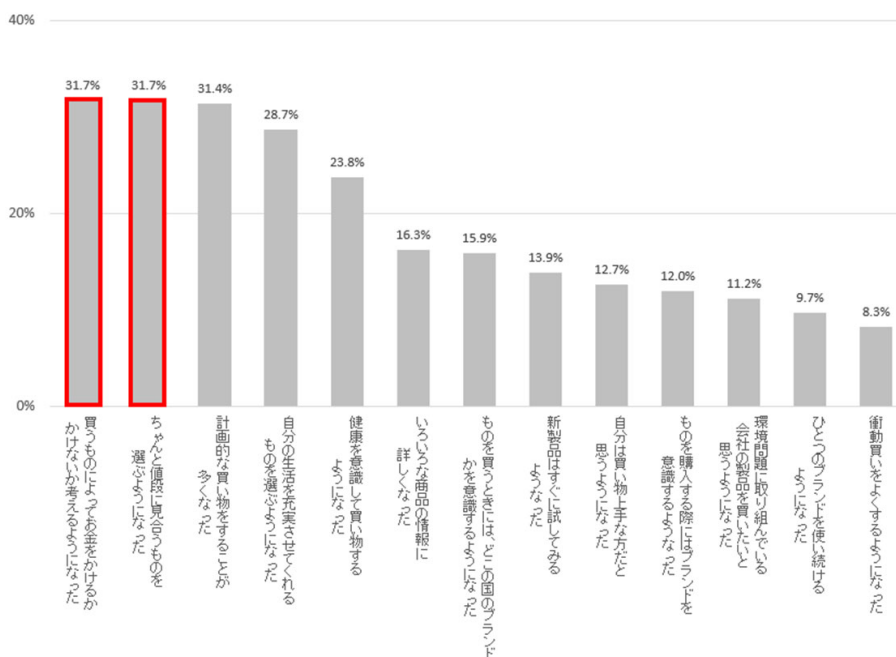
2019年10月の増税以降、消費に関する意識に変化があったかを質問したところ、81.5%の人が「増税で変化あり」と回答しました(図11)。

(図11) 増税による消費意識の変化 (SA/n=1,000)



また、増税前後での消費に対する意識の変化について質問したところ、「買うものによってお金をかけるかかけないか考えるようになった(31.7%)」「ちゃんと値段に見合うものを選ぶようになった(31.7%)」が第1位になりました(図12)。

(図12) 増税による消費意識の変化 (MA/n=1,000)



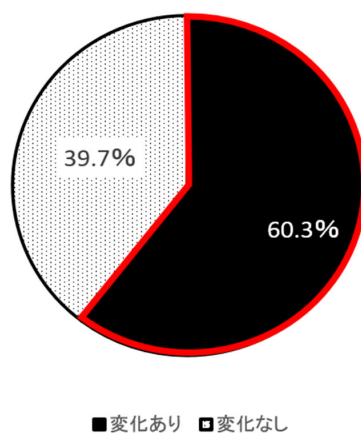
## 2-4) 酒税改正によって購入増加が見込まれるビール類

酒税改正後、選びたいビールは「プレミアムビール」が1位

2020年10月に実施される酒税改正により、ビールは1リットルあたり20円の減税、発泡酒（麦芽比率50%以上）は1リットルあたり20円の減税、新ジャンル（ビール・発泡酒を除くビールテイスト飲料）は1リットルあたり28円の増税が予定されています。

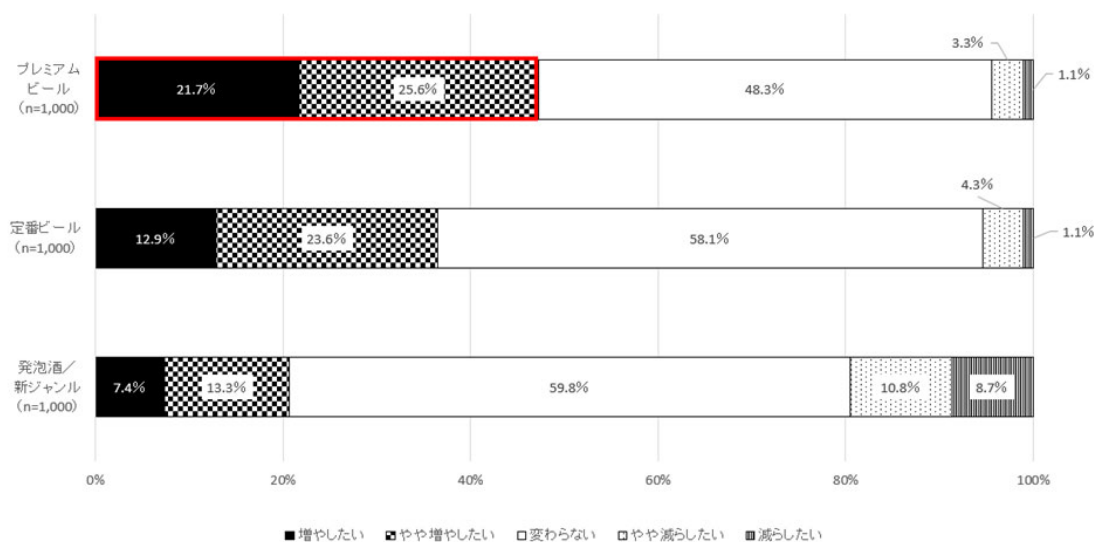
酒税改正後、その影響を受けてビール類の購入量に変化がありそうかを質問したところ、60.3%と半数以上が「変化あり」と回答しました（図13）。

（図13）酒税改正によるビール類購入量イメージの変化（SA/n=1,000）



また、酒税改正後のビール類の購入量に対する意識の変化について質問したところ、プレミアムビールの購入量を増やしたいと回答した人は47.3%と、他のビール類に比べ高いスコアとなりました（図14）。

（図14）酒税改正後のビール類の購入量イメージ（SA/n=1,000）



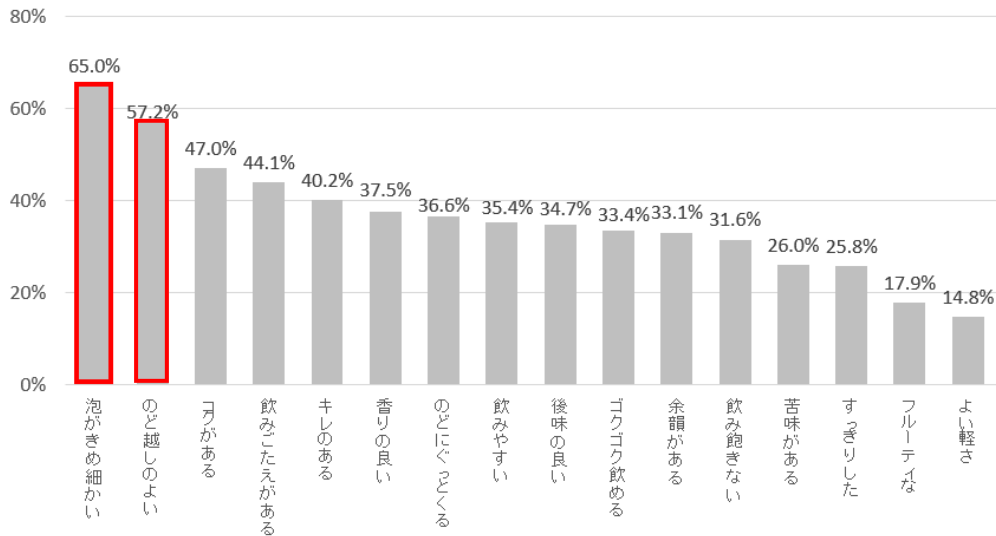
③自宅でも求められる「飲食店の生ビール」の味、決め手は泡のきめ細かさ

3-1) 最高に美味しいビールの味イメージ

最高に美味しいビールの味イメージ、第1位は「泡がきめ細かい」

最高に美味しいビールの味イメージについて質問したところ、第1位「泡がきめ細かい (65.0%)」、第2位「のど越しのよい (57.2%)」と続きました (図15)。

(図15) 「最高に美味しいビール」の味イメージ (MA/n=1,000)

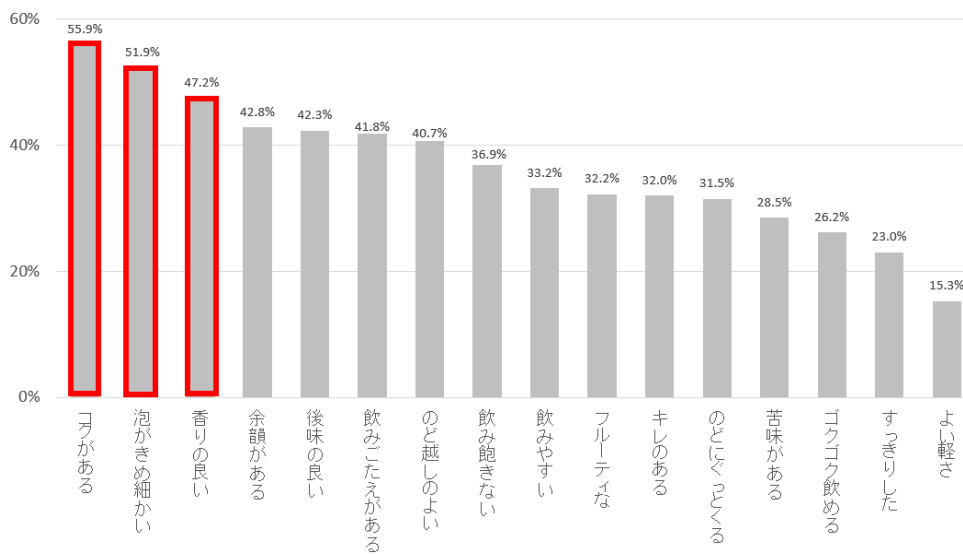


### 3-2) プレミアムビールの味のイメージ

プレミアムビールに求める味のイメージは、  
「コク」「泡がきめ細かい」「香りの良い」が上位

プレミアムビールに求める味のイメージを質問したところ、「コクがある (55.9%)」「泡がきめ細かい (51.9%)」「香りの良い (47.2%)」が上位となりました (図16)。

(図16) プレミアムビールに求める味のイメージ (MA/n=1,000)

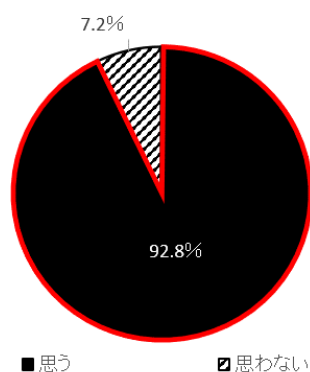


### 3-3) 飲食店のような生ビールの味わい

自宅でも求められる飲食店の味わい。  
飲食店の生ビールと缶ビールの違いは「泡のきめ細かさ」

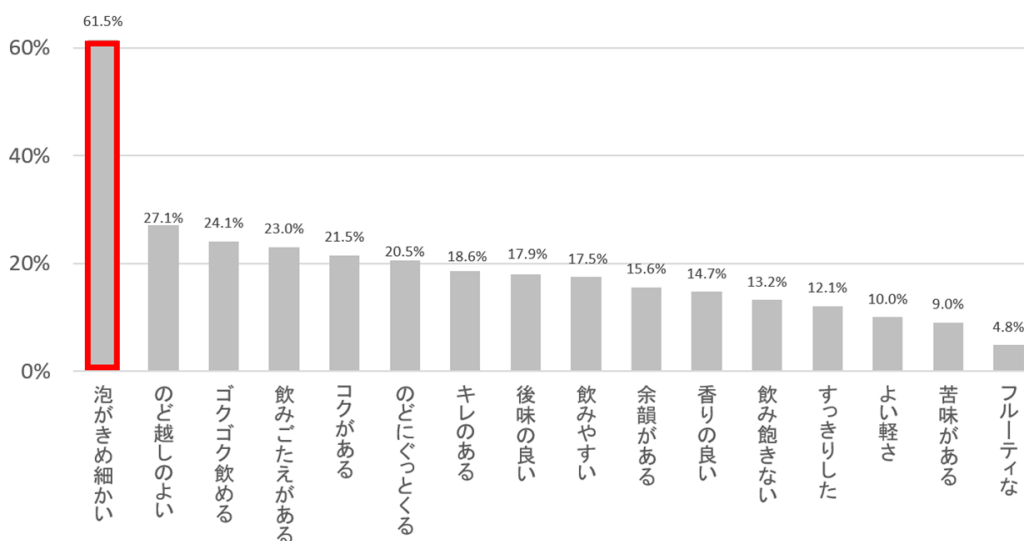
飲食店のような生ビールを自宅でも味わいたいと思うかを質問したところ、味わいたいという人が92.8%と大多数を占めました(図17)。外での飲酒の機会は減っているものの、飲食店のような生ビールの味わいを求める方が多いです。

(図17) 飲食店のような生ビールを自宅でも味わいたいと思うか (SA/n=1,000)



また、「飲食店の生ビール」と「缶ビール」の味わいの違いは何かと質問したところ、「泡がきめ細かい(61.5%)」が2位以下に大きく差をつけて1位になりました(図18)。

(図18) 「飲食店の生ビール」と「缶ビール」の味わいの違いのイメージ (MA/n=1,000)



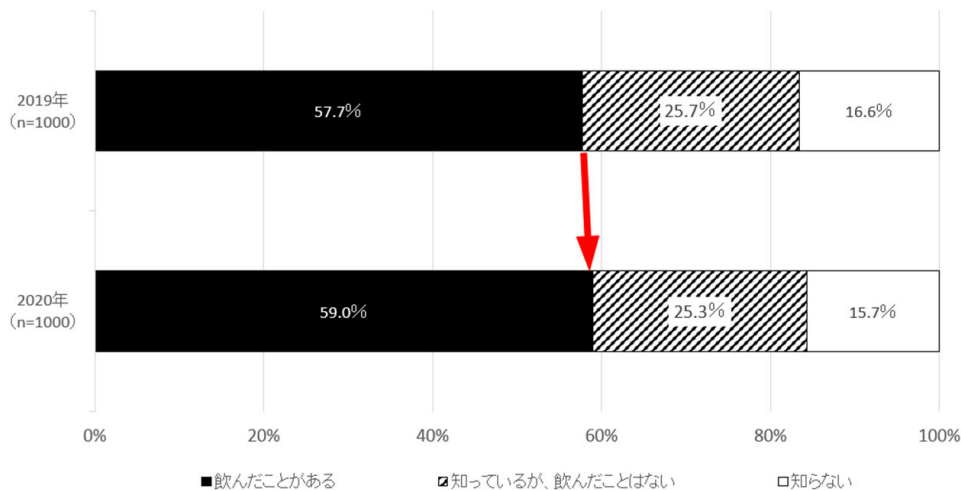
#### ④エールビールの飲用志向 広がる飲用タイミング

##### 4-1) エールビールの飲用機会

飲用経験は昨年より増加。  
夕食中、昼食中など食事中に幅広く楽しめるエールビール

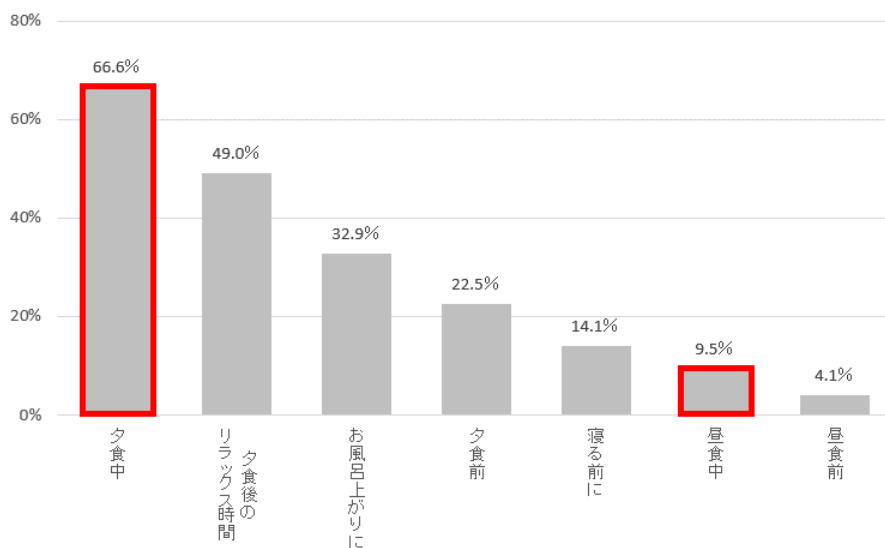
エールビールを飲んだことがあるかを質問したところ、昨年よりも1.3ポイント高い59.0%が、「飲んだことがある」と回答しました（図19）。

（図19）エールビールの飲用経験（SA/n=1,000）



また、エールビールを飲んだことがあると回答した人に、自宅でエールビールを飲むシーンについて質問したところ、「夕食中（66.6%）」が第1位になりました。また、約1割が「昼食中（9.5%）」と回答するなど、食事中に幅広く飲用されていることもわかりました（図20）。

（図20）エールビールを飲んだことがある人が、  
自宅でエールビールを飲むシーン（MA/n=590）



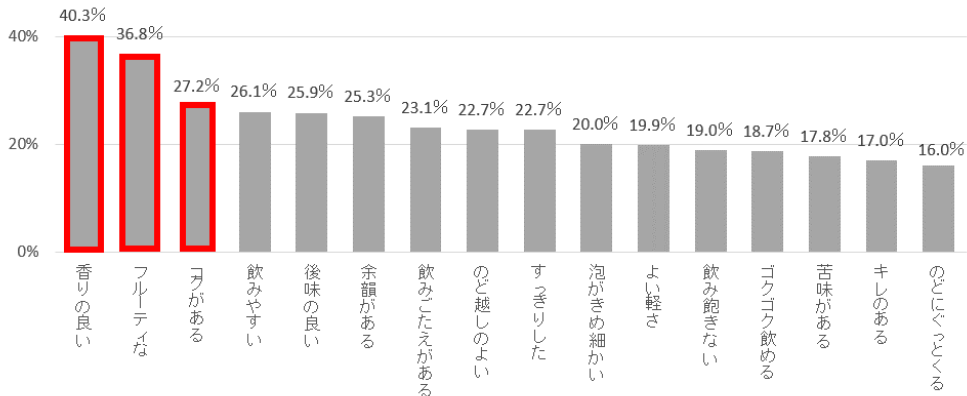


#### 4-2) エールビールに求めるイメージ

エールビールに求める味は「香り」「フルーティ」「コク」、  
求める気分は「味を楽しむ」「おいしさ」が上位に

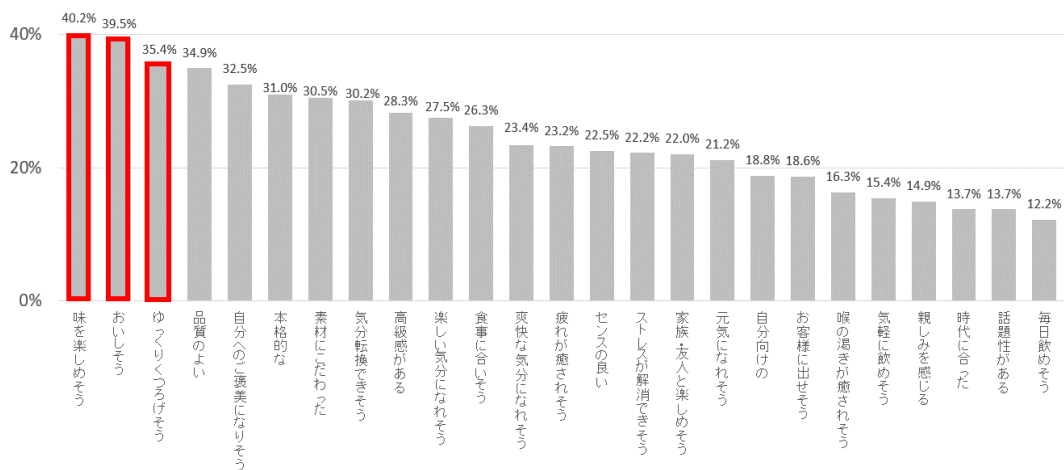
エールビールに求める味のイメージを質問したところ、「香りの良い (40.3%)」「フルーティな (36.8%)」「コクがある (27.2%)」と続きました (図 2 1)。

(図 2 1) エールビールに求める味のイメージ (MA/n=1,000)



また、エールビールを飲んだことがある人に、エールビールを飲む際に求める気分を質問したところ、「味を楽しめそう (40.2%)」「おいしそう (39.5%)」「ゆっくりくつろげそう (35.4%)」が上位になりました (図 2 2)。

(図 2 2) エールビールを飲んだことがある人が  
エールビールを飲む際に求める気分 (MA/n=590)



⑤ギフトとして選ばれるプレミアムビール

5-1) プレミアムビールを贈る理由

中元・歳暮に贈りたい・贈られたいギフトとして圧倒的な支持を受ける  
プレミアムビール。贈る理由は、相手が喜んでくれそうだから

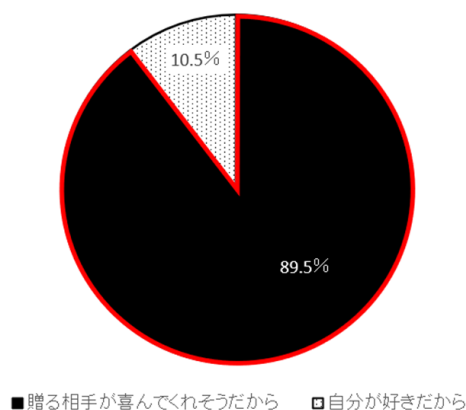
中元・歳暮のギフトとして、贈りたいもの・贈られたいものについて質問したところ、贈りたいものとしては77.2%、贈られたい・もらいたいものとしては72.8%と、昨年同様ともに7割以上が「プレミアムビール」と回答しました(図23)。

(図23) 中元・歳暮のギフトとして贈りたいもの／贈られたいもの (MA/n=1,000)

	贈りたいもの	贈られたい/ もらいたいもの
1位	プレミアムビール: 77.2%	プレミアムビール: 72.8%
2位	定番ビール: 42.9%	定番ビール: 37.1%
3位	ワイン: 31.9%	ワイン: 25.9%
4位	洋菓子: 28.2%	商品券: 24.9%
5位	日本酒: 26.4%	洋菓子: 23.1%

また、プレミアムビールを実際にギフトとして贈った人に、その理由を質問したところ、「贈る相手が喜んでくれそうだから(89.5%)」が、昨年同様約9割にのぼりました(図24)。

(図24) 中元・お歳暮のギフトとしてプレミアムビールを贈った人が  
プレミアムビールを贈った理由 (SA/n=440)



## 5-2) ビール類のギフトのパッケージに求められるもの

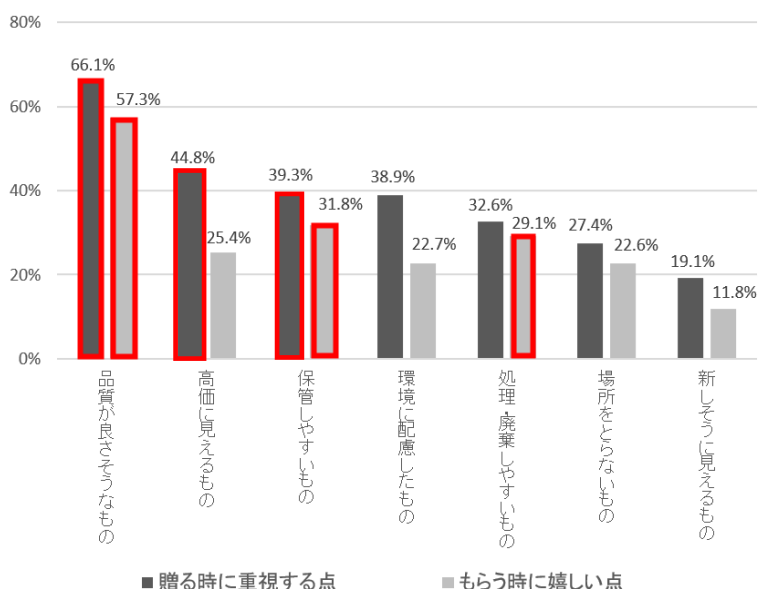
ビール類のギフトのパッケージ、品質とともに、  
保管や処理・廃棄のしやすさといった実用性を重視

ビール類をギフトに贈りたいという人が贈るときに重視する点、ビール類をギフトとしてもらいたいという人がもらう時に嬉しい点を質問したところ、「品質が良さそうなもの」が、贈る時に重視する点として66.1%、もらうときに嬉しい点として57.3%と、それぞれ1位になりました（図25）。

ビール類をギフトに贈りたいという人においては、贈るときに重視する点として2位「高価に見えるもの（44.8%）」3位「保管しやすいもの（39.3%）」と続き、ビール類をギフトとしてもらいたいという人においては、もらう時に嬉しい点として2位「保管しやすいもの（31.8%）」3位「処理・廃棄しやすいもの（29.1%）」と続きました。

ビール類のギフトにおいては、贈る側・もらう側共に品質の良さを重視しつつ、もらう側はさらに、保管のしやすさ、処理・廃棄のしやすさといった実用性にも重きをおいているようです。

（図25）ビールのギフトのパッケージにおいて、ビール類をギフトに贈りたい人が贈る時に重視する点（贈る時に重視する点：MA/n=820）、  
ビール類をギフトにもらいたい人がもらう時に嬉しい点  
（もらう時に嬉しい点：MA/n=796）



以 上

## 水と生きる SUNTORY

「水と生きる」は、私たちがお客様や社会と交わす約束です。  
貴重な水を守り、水を育む自然環境を次世代につなぐこと。商品やサービスを通じて人々の心を潤すこと。  
水のように柔軟に力強く新たな価値創造に挑戦すること。  
これらの約束を果たすため、私たちは様々な活動に取り組んでいます。