

2024年7月22日

報道関係各位

GMO リサーチ&AI 株式会社

40代以上は毎日自宅飲みする人が最多！

～飲酒に関する自主調査を発表～

GMO インターネットグループで、インターネットリサーチ事業を展開する GMO リサーチ&AI 株式会社（代表取締役社長：細川 慎一 以下、GMO リサーチ&AI 略称：GMO-R&AI）は、保有する国内モニターパネル^(※1)「JAPAN Cloud Panel」のモニター3,514人を対象に、飲酒に関する自主調査を実施しました。

本調査は、様々な物事における生活者の意識と行動について明らかにし、そのデータを公表することで、人々のより良い生活の実現に貢献することを目的とした自主調査の一環です。気温が上昇しビールをはじめとする飲酒の機会が多くなる夏場を見据え、今回は飲酒をテーマとし、主に“家飲み”の実態について調査しました。

(※1) パネルとは、アンケート協力の承諾を得ている会員一人ひとりであるモニターの集合体。

■ 調査サマリー

- ・年齢層が上がるほど、自宅での飲酒頻度が高い傾向
- ・40代以上の自宅飲み頻度は、「週に7日」の割合が最多
- ・「ビール・発泡酒」と「チューハイ・カクテル」が、季節を問わず圧倒的な人気
- ・夏季には「ワイン」の飲酒率が普段と比べ19.3pt下がり、季節による嗜好の変化が見られた
- ・2024春夏に発売された「ビール・発泡酒」「チューハイ・カクテル」で最も再購入意向が高い商品は「キリンビール 晴れ風」



■ 調査概要

- ・ 調査テーマ：飲酒に関する自主調査
- ・ 調査地域：日本国内
- ・ 回答者数：3,514名（本調査 2,000名）
- ・ 調査対象：20～99歳の男女
- ・ 調査期間：2024年6月18日～2024年6月25日
- ・ 調査方法：オンライン調査

■ 調査レポート

調査レポートは以下ページからダウンロードが可能です。

https://gmo-research.ai/contact/doc-request/report-drinking_alcohol

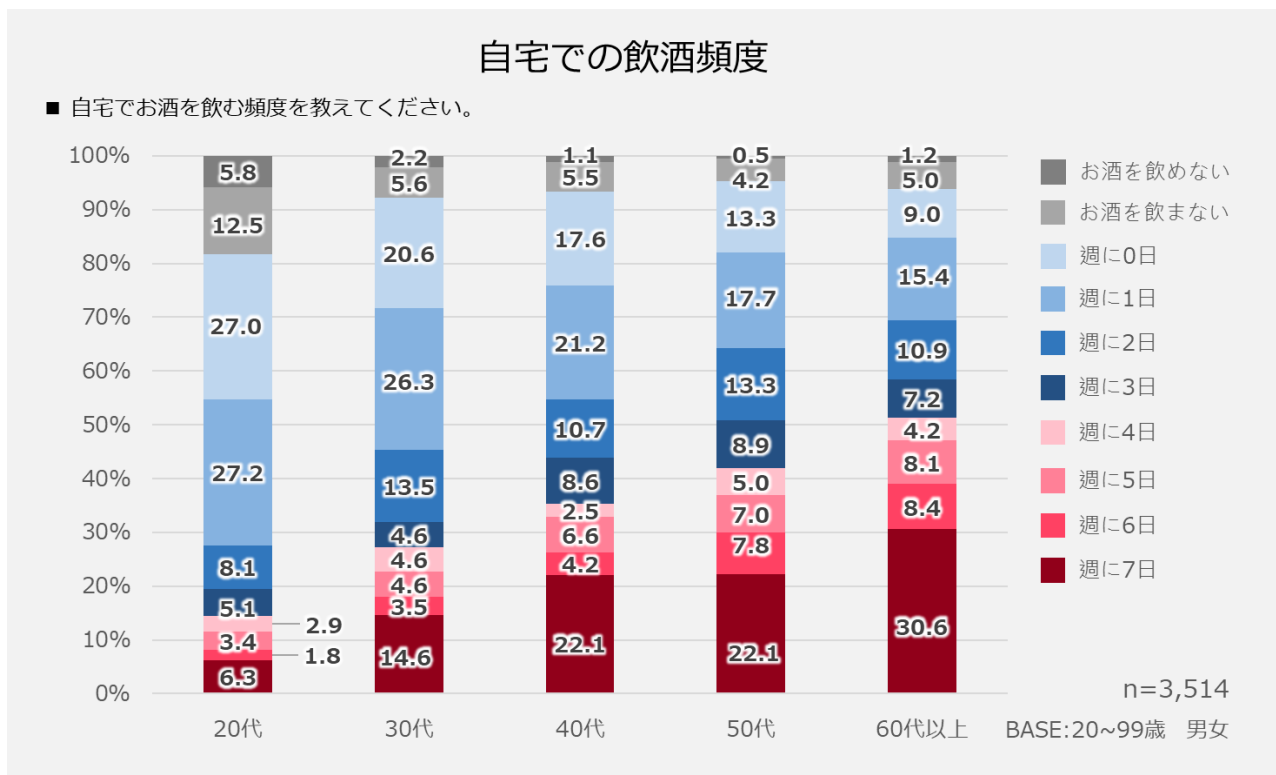
【調査結果】

■ 自宅での飲酒頻度（年代別）

- ・ 年齢層が上がるほど、自宅での飲酒頻度が高い傾向
- ・ 40代以上の自宅飲み頻度は、「週に7日」の割合が最多

自宅での飲酒頻度について年代別で集計したところ、週1日以上自宅でお酒を飲む人の割合は年齢層が上がるほど上がり、年齢層が上がるほど自宅での飲酒頻度が高い傾向が顕著に表れました。40代以上では「週に7日」という回答が最多となり、自宅での飲酒が日常的な習慣として定着していることが浮き彫りになりました。

60代以上では週7日自宅飲酒する人が30.6%に達する一方、20代では6.3%にとどまり、世代間の大きな隔たりが見られました。



■ 普段飲むお酒のジャンルと夏に飲みたいと思うお酒のジャンル（複数回答可）

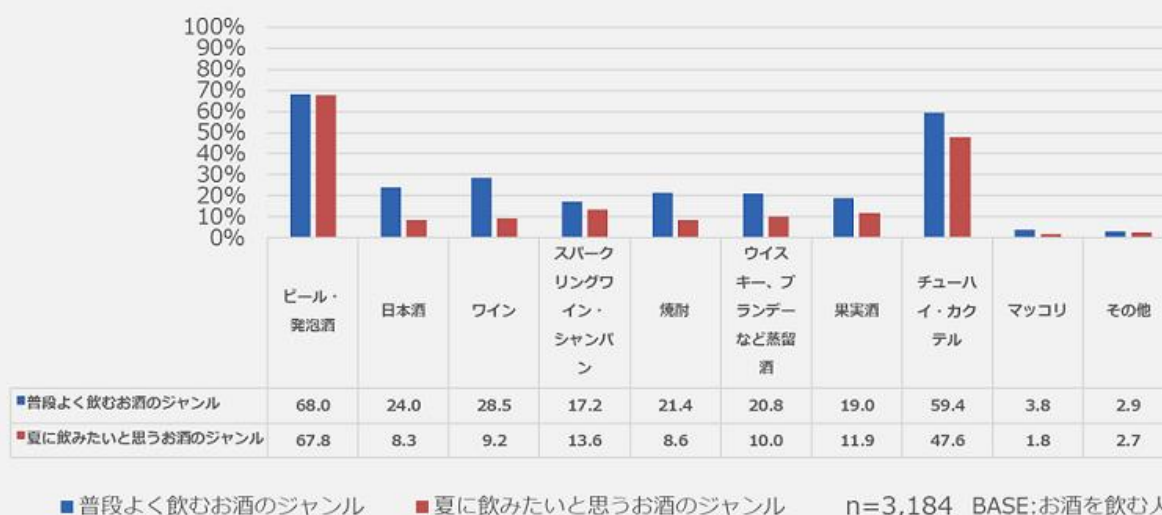
- ・「ビール・発泡酒」と「チューハイ・カクテル」が、季節を問わず圧倒的な人気
- ・夏季には「ワイン」の飲酒率が普段と比べ 19.3pt 下がり、季節による嗜好の変化が見られた

「ビール・発泡酒」と「チューハイ・カクテル」が、季節を問わず圧倒的な人気を誇っています。普段の飲酒では、この2ジャンルに続いて「ワイン」が 28.5% で 3 位となりました。

夏季に飲みたいと思うお酒のジャンルでは、「スパークリングワイン・シャンパン」が 13.6% で 3 位に浮上し、夏季に爽快感を求める傾向など、季節による嗜好の変化が見られました。特に「ワイン」は、夏季には普段よりも 19.3pt 低下し、最も顕著な季節変動を示しました。

普段よく飲むお酒のジャンルと 夏に飲みたいと思うお酒のジャンルの比較

■ あなたが普段よく飲むお酒のジャンルと、あなたが夏に飲みたいと思うお酒のジャンルを全て教えてください。



■ 2024 春夏に発売された「ビール・発泡酒」「チューハイ・カクテル」の認知・購入状況（再購入意向順 TOP10）

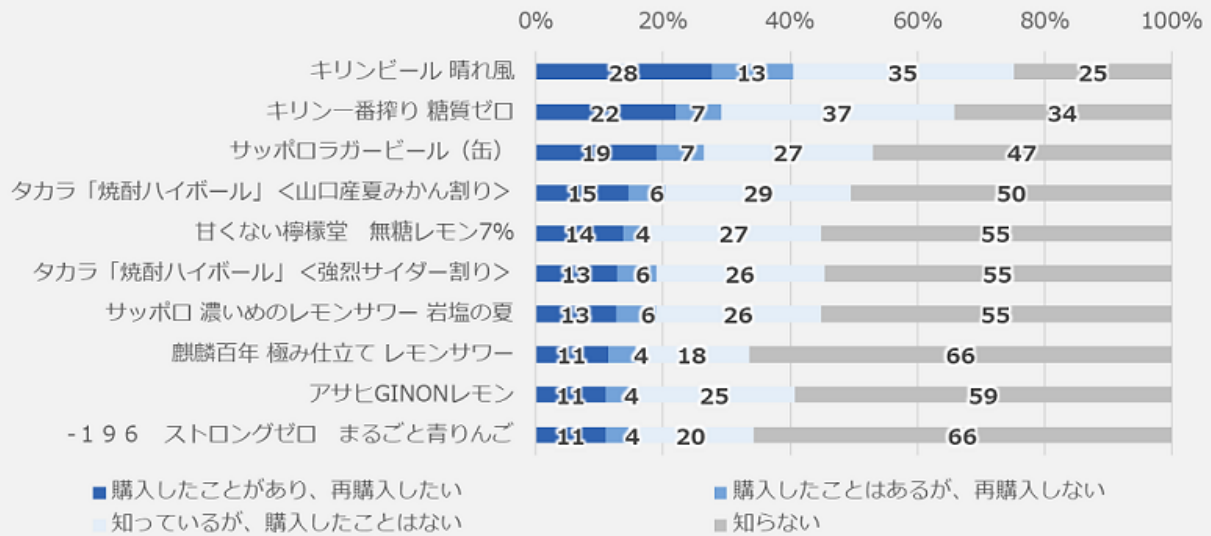
- ・最も再購入意向が高い商品は「麒麟ビール 晴れ風」27.6%
- ・再購入意向が高い商品 TOP3 はビールが占めている

2024 年 4 月 1 日～6 月 5 日に発売された「ビール・発泡酒」「チューハイ・カクテル」^(※2) の認知・購入状況について調査したところ、再購入意向（購入したことがあり、再購入したい）が最も高い商品は「麒麟ビール 晴れ風」が 27.6%、「麒麟一番搾り 糖質ゼロ」が 22.0%、「サッポロラガービール（缶）」19.0% で続き、ビールが TOP3 を占めました。「麒麟一番搾り 糖質ゼロ」はリニューアル発売された商品、「サッポロラガービール（缶）」は数量限定で再発売された商品であり、新発売である「麒麟ビール 晴れ風」の勢いの強さがうかがえます。

(※2) 期間限定販売、リニューアル発売も含む 56 商品を対象に調査を実施。再購入意向順 TOP10 以降の商品については、レポートの Appendix に記載しています。

2024春夏に発売されたお酒の認知・購入状況 (再購入意向順TOP10)

■ 以下の商品について、あなたの状況としてあてはまるものをそれぞれ教えてください。



BASE: 自宅で週に1日以上お酒を飲む目撃普段「ビール・発泡酒」「チューハイ・カクテル」をよく飲む n=500

【総論】

本調査結果は、日本社会における飲酒文化と、世代間の嗜好の違いを鮮明に描き出しています。年齢層が上がるほど、自宅での飲酒頻度が高く、40代以上では自宅での飲酒が日常的な習慣となっていることが分かりました。

一方で、20代の自宅飲酒頻度は週0~1日で半数以上を占めており、この世代間ギャップは、今後の飲料市場におけるマーケティング戦略に大きな示唆を与えることが予測されます。

季節による嗜好の変化、特に夏季における爽快感を求める傾向は、日本の四季の変化に寄り添う飲酒文化の一端を表しています。新商品「麒麟ビール 晴れ風」の成功は、こうした季節感と消費者ニーズを巧みに捉えた結果と考えられます。

【GMO リサーチ&AI について】

GMO リサーチ&AI は「想いを、世界に」をフィロソフィーに掲げ、企業と生活者の関係の再構築を実現する、新しいマーケティング・ソリューション・プラットフォームを普及させる事業を展開しています。

世界130以上^(※3)の国と地域での消費者にインターネットリサーチが可能なパネルネットワークとAI技術を活用して、日本のみならず世界各国の企業から調査依頼を受けています。

GMO リサーチ株式会社は2024年5月1日より、GMO リサーチ&AI 株式会社に社名を変更いたしました。

(※3) 2024年6月時点 提携パネルを含む

以上

【報道関係お問い合わせ先】

- GMO リサーチ&AI 株式会社
グローバル経営管理本部 森 まゆあ
TEL : 03-5962-0037 (代表)
E-mail : ir@gmo-research.ai

- GMO インターネットグループ株式会社
グループ広報部 PR チーム 山崎
TEL : 03-5456-2695

お問い合わせ : <https://www.gmo.jp/contact/press-inquiries/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

- GMO リサーチ&AI 株式会社
国内営業部 高橋
TEL : 03-5459-5565
E-mail : info@gmo-research.ai

【GMO リサーチ&AI 株式会社】(URL : <https://gmo-research.ai/>)

会 社 名	GMO リサーチ&AI 株式会社 (東証グロース市場 証券コード : 3695)
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役社長 細川 慎一
事 業 内 容	インターネットリサーチ事業
資 本 金	2 億 9,903 万円

【GMO インターネットグループ株式会社】(URL : <https://www.gmo.jp/>)

会 社 名	GMO インターネットグループ株式会社 (東証プライム市場 証券コード : 9449)				
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー				
代 表 者	代表取締役グループ代表 熊谷 正寿				
事 業 内 容	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">■インターネットインフラ事業</td> <td style="width: 50%; border: none;">■インターネット広告・メディア事業</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">■インターネット金融事業</td> <td style="border: none;">■暗号資産事業</td> </tr> </table>	■インターネットインフラ事業	■インターネット広告・メディア事業	■インターネット金融事業	■暗号資産事業
■インターネットインフラ事業	■インターネット広告・メディア事業				
■インターネット金融事業	■暗号資産事業				
資 本 金	50 億円				

Copyright (C) 2024 GMO Research & AI, Inc. All Rights Reserved.