

報道関係各位

2017年12月18日  
株式会社クロス・マーケティング

# 仕事・プライベートのメリハリ意識を背景に、家飲み派増加か 平日の家飲みは時短傾向、手軽に酔えることを期待

ーライフスタイルとアルコールに関する調査ー

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、全国47都道府県に在住する20~69歳の有職者である男女を対象に「ライフスタイルとアルコールに関する調査」を実施しました。

## ■調査背景・目的

現在、政府主導で「働き方改革」が積極的に推進され、さまざまな企業が働き方改革に注力しています。それにより、個人単位でも自身のワークスタイルやプライベートの過ごし方を価値あるものにしようとする意識の盛り上がりが見られます。

そこで本調査では、忘年会シーズンであり年末の振り返りとして、仕事とプライベートが昨年と今年でどう変化をしたのか、また、プライベートシーンとして自宅内外の飲酒機会・飲酒の仕方の変化などを調査し、ライフスタイルとアルコールに関する意識と実態について明らかにしました。

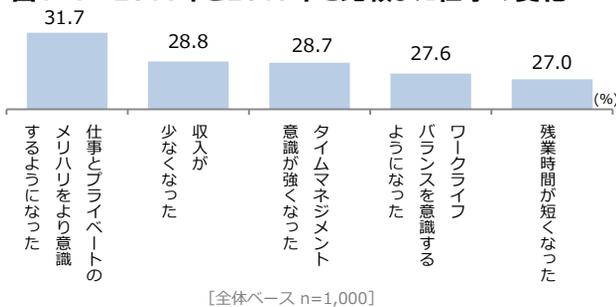
◆自主調査レポートの続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/gourmet/la20171218/>

## ■調査結果 (一部抜粋)

- ✓ 昨年から今年の変化を比較すると、仕事では「仕事とプライベートのメリハリをより意識するようになった」が31.7%と最も多い。タイムマネジメント意識やワークライフバランス意識なども多く、働き方への意識変化が見られる。プライベートでも、充実した週末や家族と過ごす時間の増加が挙げられ、**仕事とプライベート両方に変化が見られる結果となった**。<図1-1,図1-2>
- ✓ プライベートシーンとして飲酒実態をみると、最もよく飲むお酒はビールが34.4%で最多。飲酒シーンでは家飲み派が79.2%と大半を占める。昨年と今年を比較した飲酒シーンの変化も、**外飲みが減少した一方で、平日・休日ともに家での飲酒機会が増加している**。最もよく飲むお酒別で変化をみると、特に**高アルコールRTD飲用者に家飲みの増加が顕著**。<図2-1,図2-2,図2-3>
- ✓ 家飲みの仕方としては、平日は飲酒時短派が多く、休日は飲酒ゆっくり派が多い。<図3>
- ✓ **家で飲むお酒に期待することは「手頃な値段で酔えること」が59.5%と期待値が高い**。最もよく飲むお酒別でみると「発泡酒」「焼酎」「低アルコールRTD」飲用者でその傾向が強い。また、今年多数の新商品が発表された高アルコール飲料の印象は「手頃な値段でしっかり酔えそう」が49.7%で最多だが、最もよく飲むお酒別でみると「発泡酒」「第三のビール」「高アルコールRTD」飲用者においては、6割近くがその印象を持っている。<図4-1,図4-2>

◆新商品の発売が目立った高アルコール飲料だが、来年も家飲みのお供として需要が続く可能性もみられる。

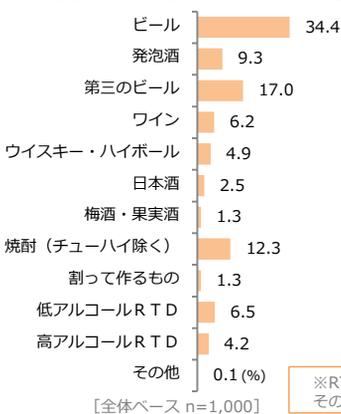
<図1-1> 2016年と2017年を比較した仕事の変化



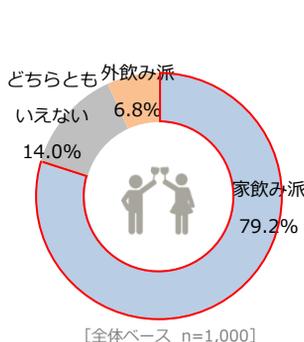
<図1-2> 2016年と2017年を比較したプライベートの変化



<図2-1> 最もよく飲むお酒



<図2-2> 飲酒シーン



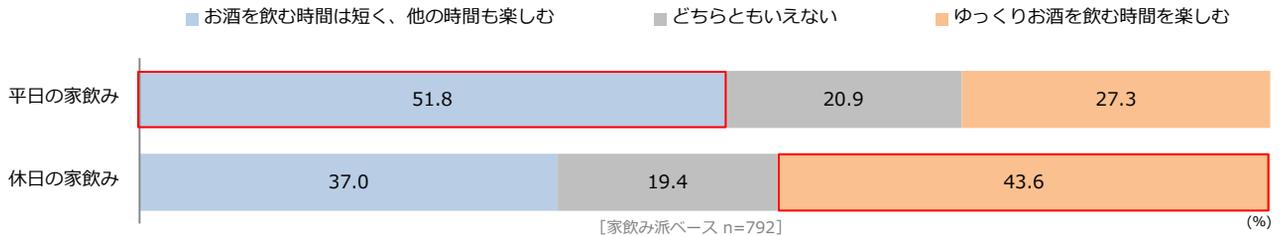
<図2-3> 昨年と今年を比較した飲酒シーンの変化

最もよく飲むお酒別	n=	変化			
		家で飲む(平日)	家で飲む(休日)	外で飲む(平日)	外で飲む(休日)
全体	1,000	11.0	9.0	-15.1	-15.5
ビール	344	12.8	12.3	-7.5	-10.4
発泡酒	93	13.8	11.3	-16.4	-18.4
第三のビール	170	10.5	6.9	-20.6	-15.9
ワイン	62	10.9	13.0	-10.4	-5.8
ウイスキー(ハイボール)	49	8.2	2.3	8.4	-
焼酎(チューハイ除く)	123	5.9	4.3	-30.6	-29.1
低アルコールRTD	65	6.8	3.6	-23.0	-21.0
高アルコールRTD	42	18.5	17.7	-22.5	-27.6

[注] 「増えた」の回答比率を引いたもの  
※n=30未満は参考値のため、除外 (%)

※RTD=「Ready to Drink」の略  
そのまますぐ飲める缶のアルコール飲料のこと

<図3>平日と休日の家飲みの仕方



<図4-1>家で飲むお酒に期待すること TOP5

	n=	手頃な値段で酔える (%)	普段の食事に合う (%)	いろいろな料理と合わせやすい (%)	いろいろな味が楽しめる (%)	飲み応えがある (%)
全体	1,000	59.5	52.1	50.5	48.6	46.0
ビール	344	52.0	50.1	51.4	45.8	45.8
発泡酒	93	71.7	48.5	45.9	50.9	50.2
第三のビール	170	62.7	59.4	53.8	56.2	50.4
ワイン	62	57.3	68.6	69.5	50.7	35.0
ウイスキー (ハイボール)	49	50.2	41.5	47.9	46.1	45.2
焼酎 (チューハイ除く)	123	69.1	53.0	44.9	38.7	49.0
低アルコールRTD	65	67.1	52.2	42.8	59.9	42.9
高アルコールRTD	42	59.0	39.7	45.5	53.7	47.3

※n=30未満は参考値のため、除外 (%)

<図4-2>高アルコール飲料の印象 TOP5

	n=	手頃な値段で酔えそう (%)	短い時間で酔えそう (%)	酔えてお財布に優しそう (%)	多く飲まなくても手軽に飲めそう (%)	普段の食事と美味しそう (%)	度数7%未満のものより (%)
全体	1,000	49.7	43.3	40.0	30.8	30.1	30.1
ビール	344	44.9	41.0	40.2	31.1	30.0	30.0
発泡酒	93	58.3	47.9	47.8	24.7	28.9	28.9
第三のビール	170	60.1	48.0	43.1	38.6	36.2	36.2
ワイン	62	49.9	47.7	45.3	41.6	35.8	35.8
ウイスキー(ハイボール)	49	40.7	50.5	33.4	25.0	22.2	22.2
焼酎 (チューハイ除く)	123	42.3	29.9	28.4	25.0	26.6	26.6
低アルコールRTD	65	45.1	41.8	35.2	17.1	16.0	16.0
高アルコールRTD	42	58.9	48.3	52.6	34.0	44.8	44.8

※n=30未満は参考値のため、除外 (%)

■全調査内容

- 属性設問 (性別・年代・居住地・婚姻状況・職業)
- 仕事の充実度
- プライベートの充実度
- 仕事に対する変化
- プライベートに対する変化
- 生活に関する意識
- 飲料を飲む頻度
- 「アルコール飲料」の飲用頻度
- 「普段飲むお酒」の酒類
- 「最もよく飲むお酒」の酒類
- 家庭内におけるお酒の飲用頻度
- 家庭外におけるお酒の飲用頻度
- 「家飲み派」か「外飲み派」か
- 「平日の家飲み」「休日の家飲み」のスタイル
- お酒を飲む機会の変化
- 自宅内外でお酒を飲む機会の変化
- 「家で飲むお酒」に対する期待
- 普段最も飲むお酒の満足度
- アルコール度数が高い缶飲料・ビール類に対する印象

◆全調査項目のレポートDLはこちらから ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/gourmet/la20171218/>

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ  
 調査地域 : 全国47都道府県  
 調査対象 : 20~69歳の有職者の男女  
 調査期間 : 2017年11月24日(金)~2017年11月26日(日)  
 有効回答数 : 1,000サンプル  
 ※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>  
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F  
 設立 : 2003年4月1日  
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹  
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係者からのお問い合わせ先◆

広報担当 : 東海林(しょうじ) TEL : 03-6859-2252 FAX : 03-6859-2275  
 E-mail : [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp) お問い合わせ : [https://www.cross-m.co.jp/cromegane/cromegane\\_media/](https://www.cross-m.co.jp/cromegane/cromegane_media/)

◀引用・転載時のクレジット表記のお願い▶

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>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」