

飲用割合、X・Y世代よりも低く

マクロミル・二松学舎大共同調査「『Z世代のビール消費』に関する実態調査」

この1年間のビールの飲用および購入割合（スクリーニング調査から）

	自宅飲用			外食飲用			自宅or外食 飲用あり (計)	購入		
	週1回 以上 (計)	月1回 以上 (計)	飲用 あり (計)	週1回 以上 (計)	月1回 以上 (計)	飲用 あり (計)		週1回 以上 (計)	月1回 以上 (計)	購入 あり (計)
Z世代_男性(742)	17.7%	33.6%	48.4%	9.8%	29.6%	49.5%	55.0%	14.0%	30.5%	47.4%
Z世代_女性(719)	7.5%	18.6%	30.5%	3.2%	14.7%	30.2%	34.1%	6.8%	16.7%	30.6%
Y世代_男性(1796)	30.5%	45.4%	60.6%	11.6%	31.5%	59.3%	65.7%	19.9%	41.3%	59.6%
Y世代_女性(1819)	13.3%	22.5%	36.4%	3.8%	13.0%	34.9%	40.6%	8.2%	23.0%	37.7%
X世代_男性(2223)	40.4%	54.3%	68.8%	9.8%	27.6%	66.1%	73.7%	20.2%	46.6%	66.9%
X世代_女性(2193)	20.9%	31.4%	47.0%	4.0%	13.7%	42.1%	50.4%	11.7%	29.2%	48.4%

※調査では、「1.ほぼ毎日」「2.週に3〜4回程度」「3.週に1〜2回程度」「4.月に2〜3回程度」「5.月に1回程度」「6.2〜3カ月に1回程度」「7.それ以下の頻度」「8.このお酒は飲まない/このお酒は買わない」の8選択肢で聴取し、1〜3の合計を「週1回以上(計)」、1〜5の合計を「月1回以上(計)」、1〜7の合計を「飲用/購入あり(計)」とした。

マーケティングリサーチ事業を手がけるマクロミル(東京都港区)と二松学舎大(東京都千代田区)との産学連携の一環で実施した共同調査「『Z世代のビール消費』に関する実態調査」X世代・Y世代との比較から「Z世代の飲用割合が低く、Z世代では男性が55%、女性が34%だった。調査は、アルコール飲料の飲用に親しみ始める20代という時期に、コロナ禍によって飲用機会が大きく制限されたZ世代のビール飲料の飲用、購買の実態や価値観について明らかにするべく、二松学舎大国際政治経済学部の小泉龍史教授のゼミナールで実施した。インターネットでの事前スクリーニング調査を経て、Z世代(20〜27歳)、Y世代(28〜42歳)、X世代(43〜57歳)の男女計1242人を対象に昨年11月25〜28日にインターネット上で行った。

Z世代のビールイメージ「大人数の飲み会向き」

「親しみやすい」「お手軽、気軽に飲める」が1、2位だった。近年、小規模な醸造所が注目を集める中、個性豊かなビールとして認知度が高まっている「クラフトビール」については、Z世代では、他の世代と同様に「おしゃれ」が上位に「お酒をよく知っている人向き」が上位に入っている。Z世代は「先進的、時代の流行に合っている」などが上位回答となった。

「お酒をよく知っている人向き」が上位に入っている。Z世代は「先進的、時代の流行に合っている」などが上位回答となった。

「お酒をよく知っている人向き」が上位に入っている。Z世代は「先進的、時代の流行に合っている」などが上位回答となった。

世代別に見るビールの飲用行動の例

	ビールの飲用場所					ビールの飲用シーン							1回のビール 飲用量 (350ml 缶換算平均)	
	1位	2位	3位	4位	5位	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	自宅	外食
Z世代_ビール飲用者	自宅 83%	居酒屋、バー 57%	友人・恋人 などの家 25%	実家・親類 などの家 22%	レストラン、 定食屋 21%	[自宅で] 普段 の食事時 51%	家での行事 38%	友人・恋人との 外食(除・行事、 イベント) 38%	家族との外食 (除・行事、イベント) 27%	[自宅で] 食事 以外の時 27%	忘年会・新年会 24%	職場の行事 23%	1.4本	2.2本
Y世代_ビール飲用者	自宅 88%	居酒屋、バー 50%	実家・親類 などの家 26%	レストラン、 定食屋 24%	友人・恋人 などの家 16%	[自宅で] 普段 の食事時 63%	家での行事 43%	家族との外食 (除・行事、イベント) 34%	[自宅で] 食事 以外の時 32%	忘年会・新年会 30%	友人・恋人との 外食(除・行事、 イベント) 28%	家に客を 呼んだ時 23%	1.6本	2.5本
X世代_ビール飲用者	自宅 85%	居酒屋、バー 45%	レストラン、 定食屋 21%	実家・親類 などの家 18%	旅館・ 宿泊施設 11%	[自宅で] 普段 の食事時 63%	家での行事 34%	忘年会・新年会 28%	[自宅で] 食事 以外の時 28%	家族との外食 (除・行事、イベント) 27%	職場の行事 23%	職場の同僚との 私的な飲み会 22%	1.3本	2.3本

※設問ごとの世代別・性別等の回答者数の詳細は、報告書4章参照。

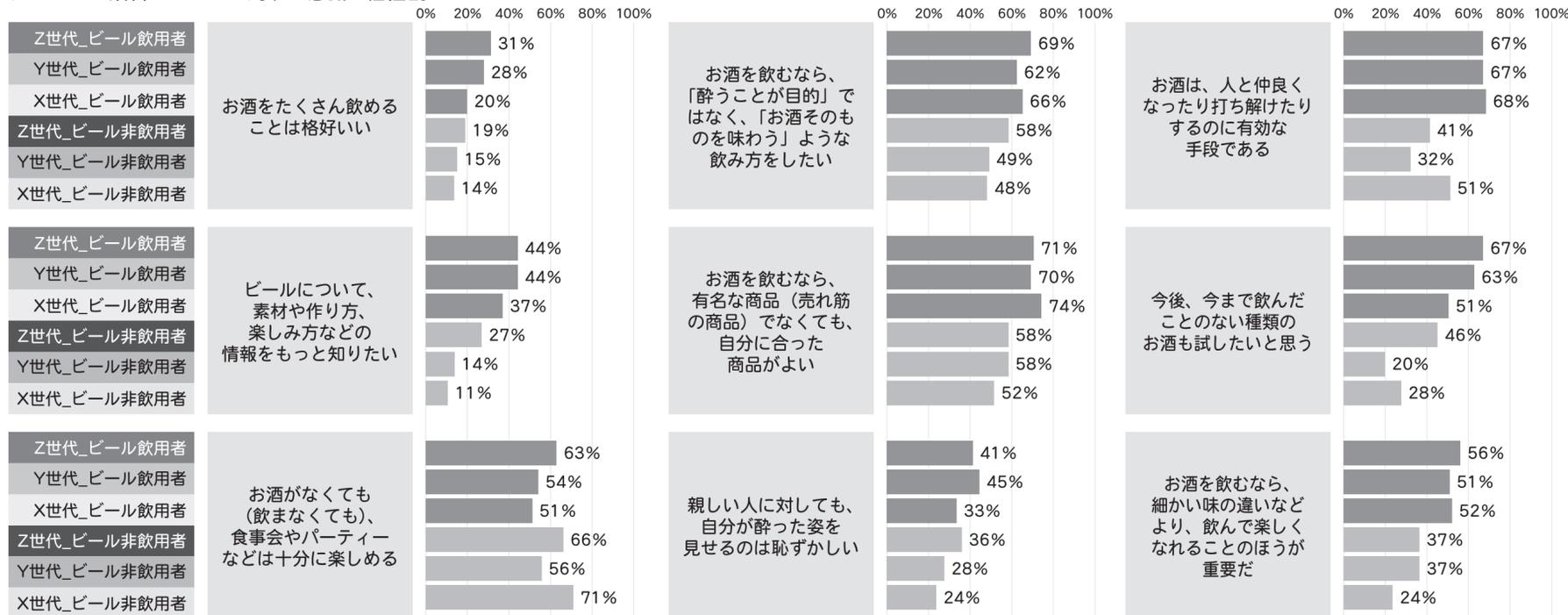
ビールのイメージ（選択肢式設問、各世代上位10項目）

	Z世代_ビール飲用者 (660)	Y世代_ビール飲用者 (166)	X世代_ビール飲用者 (166)
1位	大人数の飲み会、 パーティー向き 41%	親しみやすい 48%	お手軽、気軽に飲める 54%
2位	親しみやすい 38%	お手軽、気軽に飲める 44%	親しみやすい 46%
3位	お手軽、気軽に飲める 32%	食事に合う 40%	食事に合う 39%
4位	食事に合う 32%	大人数の飲み会、 パーティー向き 39%	大人数の飲み会、 パーティー向き 38%
5位	世代を問わない 27%	元気が出る 35%	世代を問わない 33%
6位	元気が出る 24%	世代を問わない 30%	元気が出る 26%
7位	中高年向け 23%	種類が豊富 25%	種類が豊富 25%
8位	男性向け 20%	中高年向け 21%	1人や少数で 飲む時に向いている 20%
9位	種類が豊富 19%	男性向け 17%	中高年向け 14%
10位	1人や少数で 飲む時に向いている 15%	1人や少数で 飲む時に向いている 16%	男性向け 11%

「クラフトビール」のイメージ

	Z世代_ビール飲用者 (660)	Y世代_ビール飲用者 (166)	X世代_ビール飲用者 (166)
1位	おしゃれ 41%	おしゃれ 41%	お酒をよく知っている人向き 29%
2位	お酒をよく知っている人向き 38%	種類が豊富 31%	種類が豊富 28%
3位	種類が豊富 32%	お酒をよく知っている人向き 26%	おしゃれ 26%
4位	上品 32%	上品 18%	1人や少数で 飲む時に向いている 22%
5位	若者向け 27%	世代を問わない 16%	上品 16%
6位	親しみやすい 24%	1人や少数で 飲む時に向いている 13%	世代を問わない 15%
7位	先端的、時代の流行に 合っている 23%	食事に合う 13%	食事に合う 11%
8位	1人や少数で 飲む時に向いている 20%	若者向け 12%	先端的、時代の流行に 合っている 11%
9位	食事に合う 19%	親しみやすい 10%	大人数の飲み会、 パーティー向き 7%
10位	世代を問わない 15%	大人数の飲み会、 パーティー向き 10%	癖がある、取っ付きにくい 7%

アルコール飲料やビールに対する意識・価値観（5段階でのTop2（とてもそう思う+ややそう思う）の合計スコア）



※各世代×ビール飲用/非飲用者別の回答者数（ウェイト後）は、Z世代_ビール飲用者：n=660、Y世代_ビール飲用者：n=166、X世代_ビール飲用者：n=166、Z世代_ビール非飲用者：n=166、Y世代_ビール非飲用者：n=42、X世代_ビール非飲用者：n=42。