

食に関するあらゆる情報を調査「ぐるなびリサーチ部 調査レポート」Vol.31

アルコールテイスト飲料に関する調査

～ノンアルコール、微アルコールをコロナ前より飲む人は約1割、週に1回以上飲む人は4割強～

株式会社ぐるなび（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：杉原章郎）は、ぐるなび会員を対象に、世の中のトレンドに合わせて食に関する様々な調査を実施し、「ぐるなびリサーチ部」として、定期的に情報を発信しています。今回はぐるなび総研が、2021年「今年の一皿®」として選出し、飲料の新たな選択肢として定着しつつある「アルコールテイスト飲料（※）」に関して調査しました。詳細は以下の通りです。

（※）アルコール度数が1%未満で味わいが酒類に類似している飲料のこと。

【調査結果ポイント】

- ・コロナ前と比べて飲む機会が増えた人は約1割、特に20～30代の男性でやや高め。
- ・飲む相手は「ひとり」が3割台で最多で、次いで「家族」「友人」「配偶者」が2割台。
- ・飲む機会は「家での食事」が4割、「飲食店での食事」が3割。
- ・週に1回以上飲む人が4割強で、年代が上がるほど頻度も増加傾向。
- ・重視点は「味わい」が6割で最多だが、男女で約16ポイントの開きあり。
- ・種類は「ビール」が最多だが、20～30代女性では「サワー」や「カクテル(甘め)」が上回る。



ぐるなび

リサーチ部

（株）ぐるなび

リサーチグループ長

本間 久美子

アルコールテイスト飲料は、コロナ禍の酒類提供制限要請において飲食店の救世主となりましたが、外食・内食問わず、飲む機会が増えており、消費者の新たな飲料の選択肢として広がりました。調査結果からも、増えたと回答したのが全体の1割、特に若年層の男性にも受け入れられたことが分かりました。選ぶ際に重視している「味わい」については、今後新たな製品が登場するなど、さらに選択の幅が広がることで、自分好みの味わいを見つけられ、アルコールテイスト飲料の魅力がより一層広がっていきそうです。

【調査概要】

■ 調査期間：2022年1月14日(金)～1月16日(日)

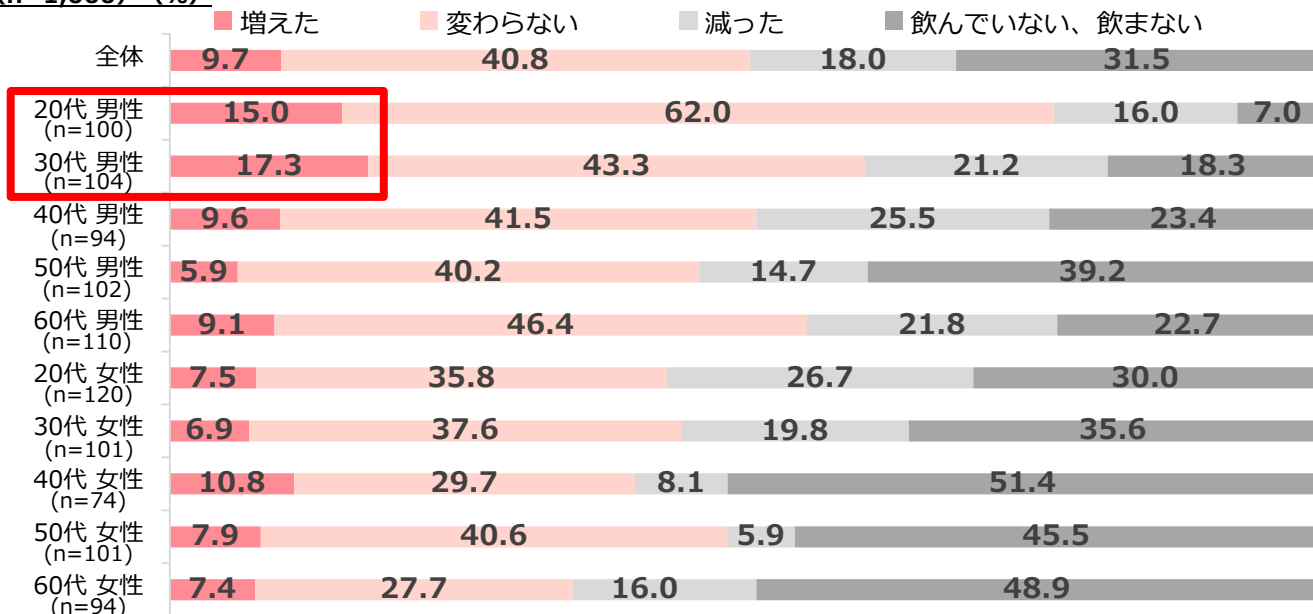
■ 調査方法：WEBアンケート

■ 調査対象：全国

■ 回答者：20代～60代のぐるなび会員1,000名

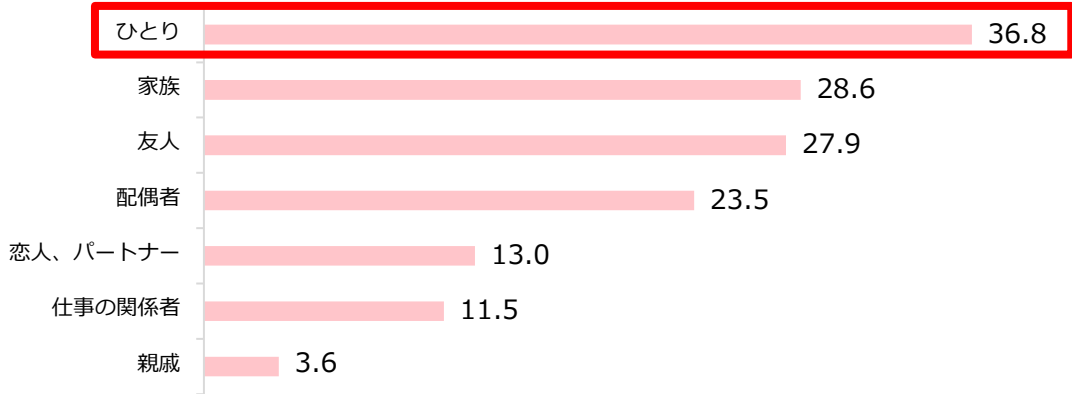
Q1. コロナ禍でそれ以前と比べてアルコールテイスト飲料を飲む機会に変化はありましたか。

(n=1,000) (%)



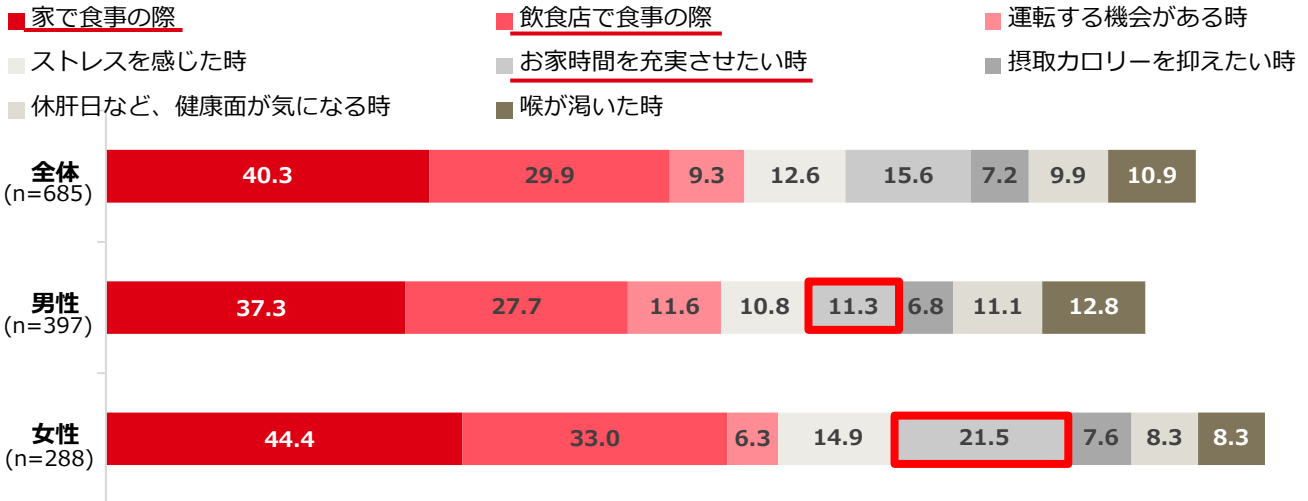
Q2.コロナ禍でアルコールテイスト飲料を飲む機会は、どなたと一緒にの時間が多いですか。

※複数回答 (n=685) (%)



Q3.コロナ禍でアルコールテイスト飲料を飲む機会は、どのような時が多いですか。

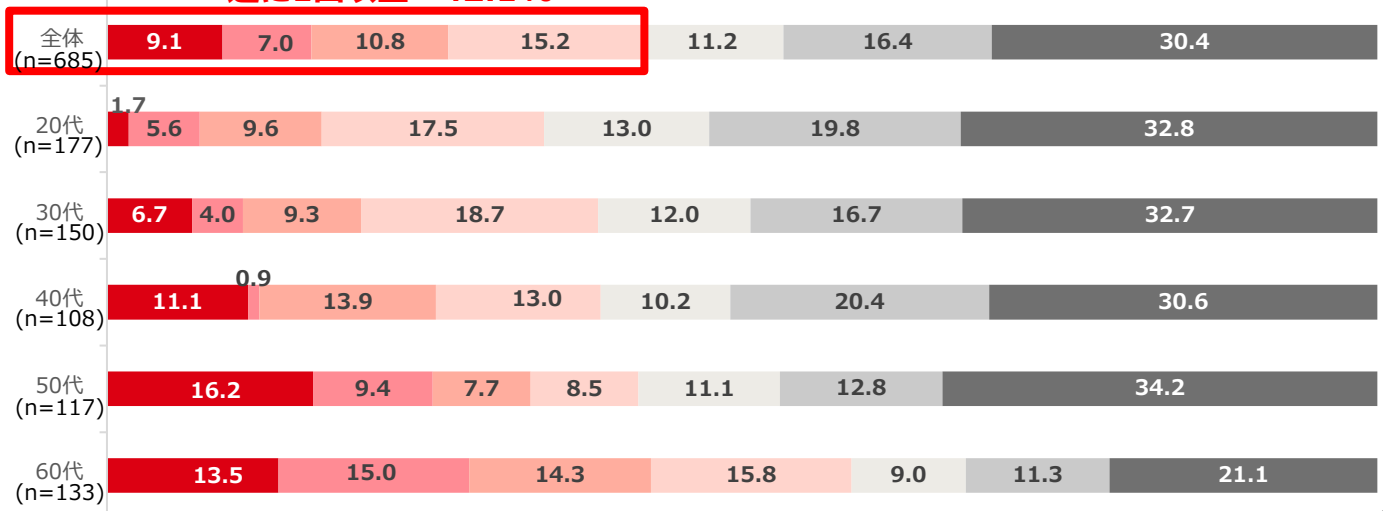
※複数回答 (n=685) (%)



Q4.アルコールテイスト飲料を飲む頻度について教えてください。(n=685) (%)

■ ほとんど毎日 ■ 週に4~5回程度 ■ 週に2~3回程度 ■ 週に1回程度 ■ 月に2~3回程度 ■ 月に1回程度 ■ それ以下

週に1回以上 42.1%

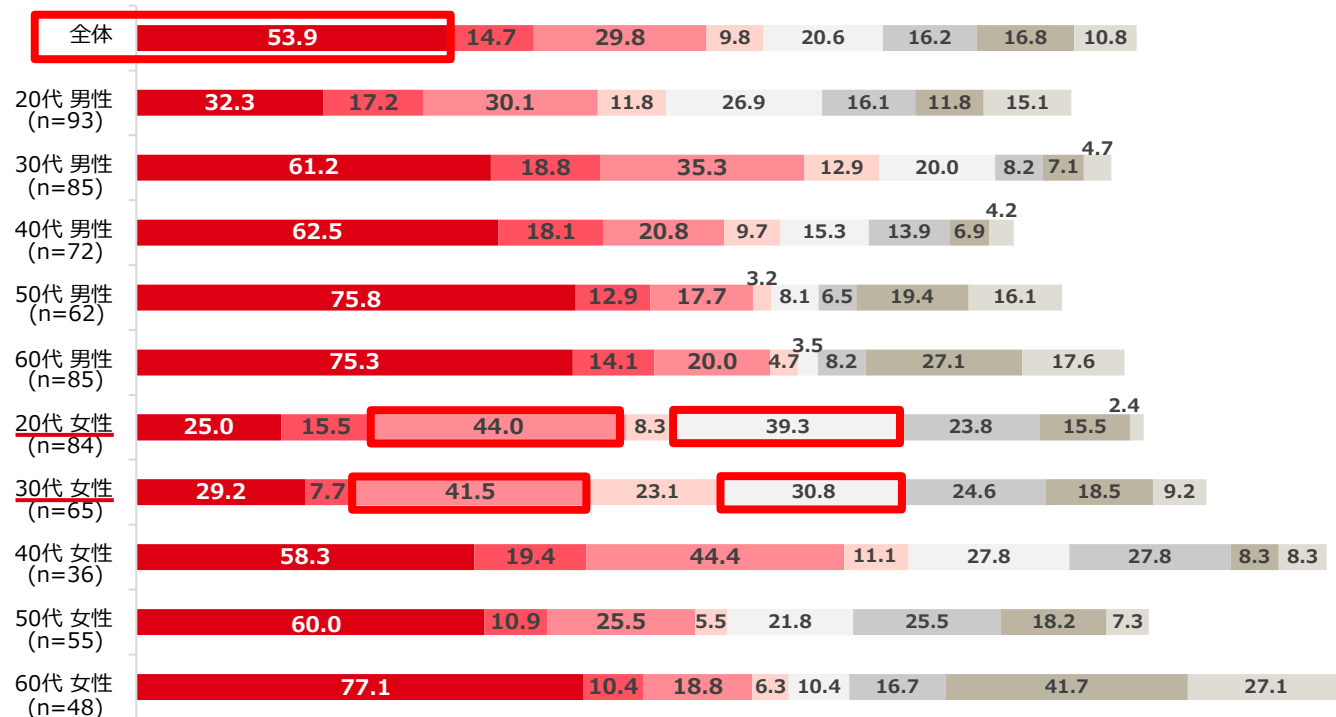


Q5.アルコールテイスト飲料を選ぶ際に、どのような点を重視しますか。※複数回答（n=685）（%）

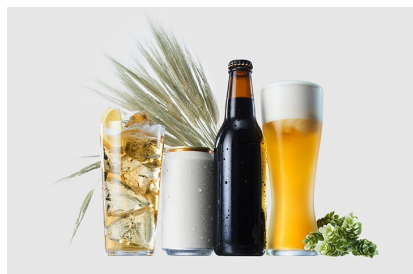
順位	選ぶ際の重視点	全体 (n=685)	男性 (n=397)	女性 (n=288)
1位	味わい	59.3	52.6	68.4
2位	価格	42.2	43.8	39.9
3位	食事に合わせやすい	18.2	17.6	19.1
4位	メーカー	14.3	15.1	13.2
5位	カロリー	12.4	14.2	13.2

Q6.どの種類のアルコールテイスト飲料を飲んでいますか。※複数回答（n=685）（%）

■ ビール ■ ハイボール ■ サワー ■ カクテル（甘くない） ■ カクテル（甘め） ■ 梅酒 ■ ワイン ■ 日本酒



<参考>「アルコールテイスト飲料」とは



アルコール度数が1%未満で味わいが酒類に類似している飲料。酒類提供制限要請の中、多くの飲食店で提供され経営の救世主となった。製造方法の進化で一段とアルコールに近い味わいとなり、料理を引き立たせる飲料として飲食店や消費者から支持されている。今後の日本の食文化として定着する可能性があることなどから、2021年「今年の一皿®」として選出。

<本件に関する報道機関からのお問い合わせ先>

株式会社ぐるなび 広報グループ MAIL:pr@gnavi.co.jp