



ニュースリリース

2024年12月17日

家で飲むお酒代、「節約したい」が6割！

「ほぼ1000人にききました」が調査結果を発表。

～値上げラッシュでお酒にお金が回らない!?～

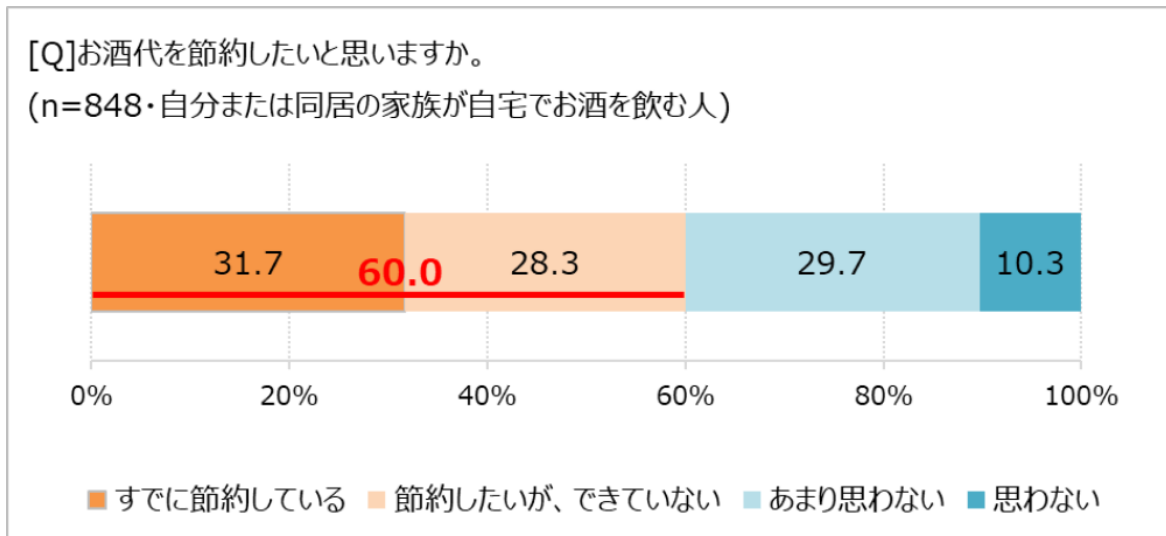
暮らしにまつわる旬の話題やちょっとしたトピックをオレンジページが読者アンケートでリサーチする、「ほぼ1000人にききました」。年末年始はお酒を飲む機会が増える時期。そこで、みんなの家飲み事情について、オレンジページが国内在住の20歳以上の女性1071人に調査。お酒は飲みたいけれど「酔いすぎるのは嫌」といった心理や、「微アル」「ノンアル」を飲む人の増加傾向、また、物価高騰が家での飲酒事情にも影響していることなどがわかりました。

【ダイジェスト】

お酒代の節約意識が高まり、家での飲酒頻度も低下傾向

お酒は「ほどよく酔いたい」？ アルコール低めを選ぶ人が多数

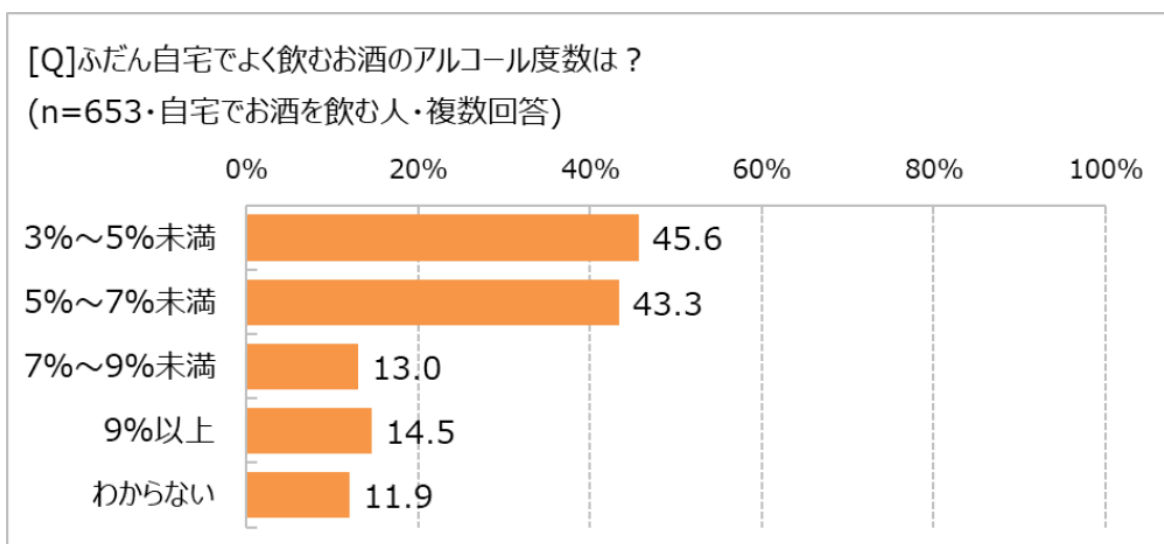
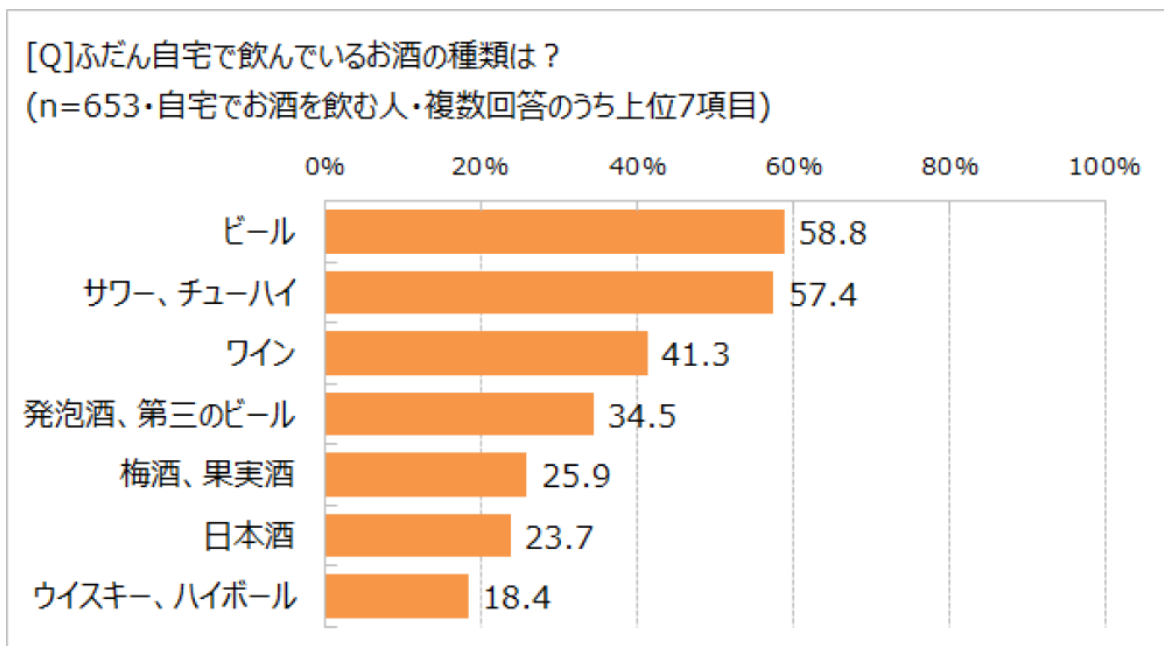
「微アル派」がじわじわ増加!? 種類の豊富さも人気をあと押し



お酒代の節約意識が高まり、家での飲酒頻度も低下傾向

自分もしくは家族が自宅でお酒を飲む人の1カ月のお酒代、最も多かったのは「3000円未満」で41.2%。

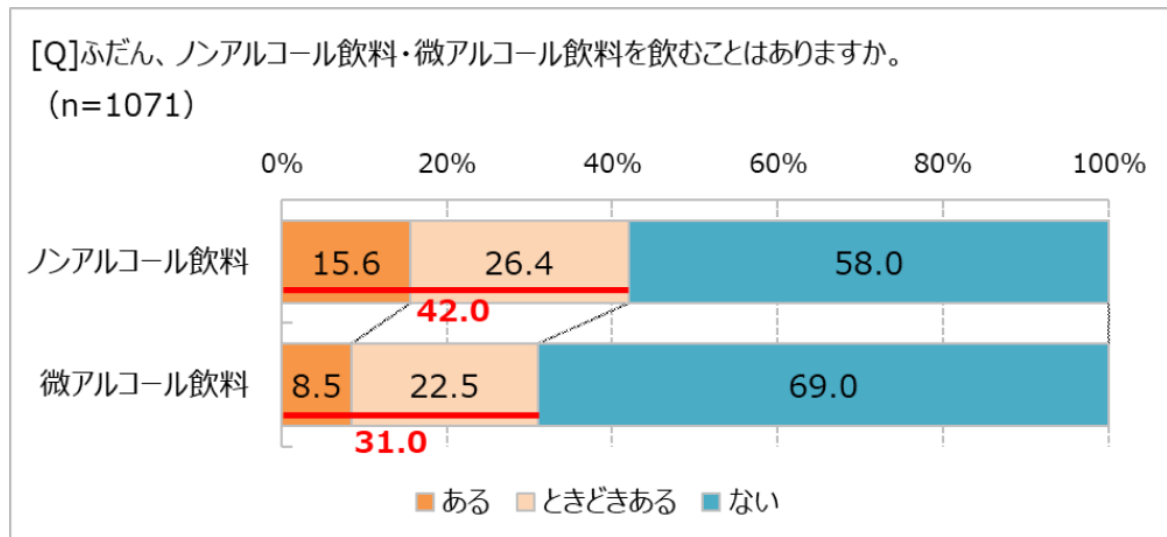
ただし、週に4日以上飲む人では「5000～10000円未満」が最多となっています。お酒代を節約したいと思う人は60.0%と半数を超え、すでに節約を実践している人も3割程度。節約の工夫としては、「ポイ活で貯めたポイントで購入したり、無料クーポンを活用したりしています」(30代・あみころりん)、「1本ずつしか冷蔵庫で冷やさないようにしている」(40代・ツイママ)といった声がありました。また、1年前と比べた家での飲酒頻度は「変わらない」が66.0%で最多でしたが、「減った」18.2%が「増えた」15.8%を上回るという結果に。お酒代を節約したい人が多く、実際に飲酒頻度が下がっている人も増えていることがわかりました。頻度が下がった理由としては、「物の値段が上がりすぎてお酒にお金が回らない」(50代・ちかちゃん)、「物価高でお酒を買う余裕がなくなった」(30代・ちゅん)などの声が多く、昨今の値上げラッシュが響いているようです。



お酒は「ほどよく酔いたい」？ アルコール低めを選ぶ人が多数

ふだん自宅でお酒を飲む人は61.0%で、週1日以上飲む人は42.1%と4割強。よく飲むお酒の種類は複数回答で、「ビール」58.8%、「サワー、チューハイ」57.4%が僅差の1位2位、次いで「ワイン」41.3%という順でした。ただし、50代以下では「サワー、チューハイ」が6割超でトップ

に。家でよく飲むお酒のアルコール度数では、最も多かったのが「3～5%未満」で45.6%と半数近くに上りました。「アルコール度数が低めだと、平日でも飲みやすい」(30代・ふみママ)、「ちょっとだけ酔った気分を味わえる」(40代・ももこもも)、「アルコール度数が3%と低いものなら食後の家事に影響しない」(50代・夏みかん)など、お酒は飲みたいけど、その後の家事や翌日のことを考えると、酔いすぎないものがいいという人が多いようです。



「微アル派」がじわじわ増加!? 種類の豊富さも人気をあと押し

アルコール度数が1%未満の「微アルコール飲料」、ふだん飲むことがある人は31.0%と3割程度。2022年の調査では22.7%だったので、8ポイントほど増加しています。ちなみに「ノンアルコール飲料」を飲むことがある人は42.0%で、1年前より微アル、ノンアルを飲む頻度が上がったという人が2割弱という結果に。その理由としては、「体に負担がかからない」(50代・こしあん)といった健康のことを考えてのほか、「微アルコール飲料の種類が増えたのと、おいしくなったから」(40代・ももイロ)と、味のクオリティの高さやバリエーションの豊富さを上げる声が多く見られました。

今回の調査では、物価高騰の影響により、お酒代の節約意識が高まっていることが判明した一方で、アルコール度数が低めのお酒が受けていることや、微アルコール飲料・ノンアルコール飲料を楽しむ人が増えてきているといった傾向も見えました。近年、商品バリエーションが豊富になり、アルコール度数や味のフレーバーなどの選択肢が増えたこともあって、飲み方が多様化。家計のやりくりや健康、翌日の予定など、さまざまなことを考え合わせながら、上手にお酒を楽しむ人が今後も増えそうです。

アンケート概要

- 調査対象: オレンジページメンバーズ・国内在住の20歳以上の女性(有効回答数1071人)
- 調査方法: インターネット調査
- 調査期間: 2024年10月18日～10月27日
- 「ほぼ1000人にききました」について

読者モニター「オレンジページメンバーズ」には、さまざまなくらし情報・くらし体験によってはぐくまれた生

活感度の高い読者が数多く所属しています。そんなメンバーたちの声を集めて、「くらしのリアル」な数字、リアルな声を集めたのが「ほぼ 1000 人にききました」企画です。WEB 上でのアンケート調査、座談会など、ご相談に応じて展開いたします。

●『オレンジページ』について

失敗なくおいしく作れるレシピ情報が支持され、今年創刊 39 周年を迎えた生活情報誌。30～40 代の主婦を中心に幅広い読者層を誇ります。

この資料に関するお問い合わせ

株式会社オレンジページ

次のくらしデザイン部

kurashi@orangepage.co.jp