

報道関係各位

平成26年7月7日
株式会社 クロス・マーケティング

宅飲みは“一日の終わりの儀式”

付き合いでの外飲みが減少し、
一人や少人数で気楽に家で飲みたい人が増加

外では【とりあえずビール】も、家で飲むお酒は自分流

—宅飲みに関する調査(2014年7月度)—

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、首都圏(1都3県)に在住する20歳~69歳の男女を対象に、「宅飲みに関する調査」を実施しました。

■調査背景・目的

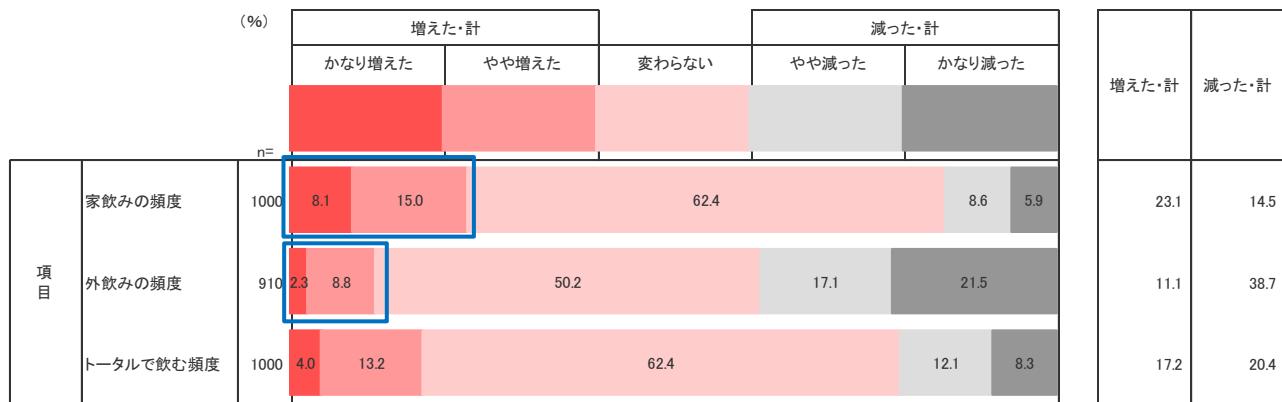
以前より、自宅や友人宅などで飲酒をする「宅飲み」が増えています。近年では、コンビニ各社が酒類の売り場面積を広げたり、購入できる酒類が豊富になってきたりなど販売に対して力を入れてきており、今後ますます宅飲みの需要が増えていくのではないかと考えられます。そこで今回は、宅飲みが増えてきている理由やそのイメージ、一緒に飲む人などを調査し、外飲みとの比較も行なながらその実態について明らかにしました。

◆自主調査レポートの続きを読むはこちらへ⇒<http://www.cross-m.co.jp/report/hd20140707/>

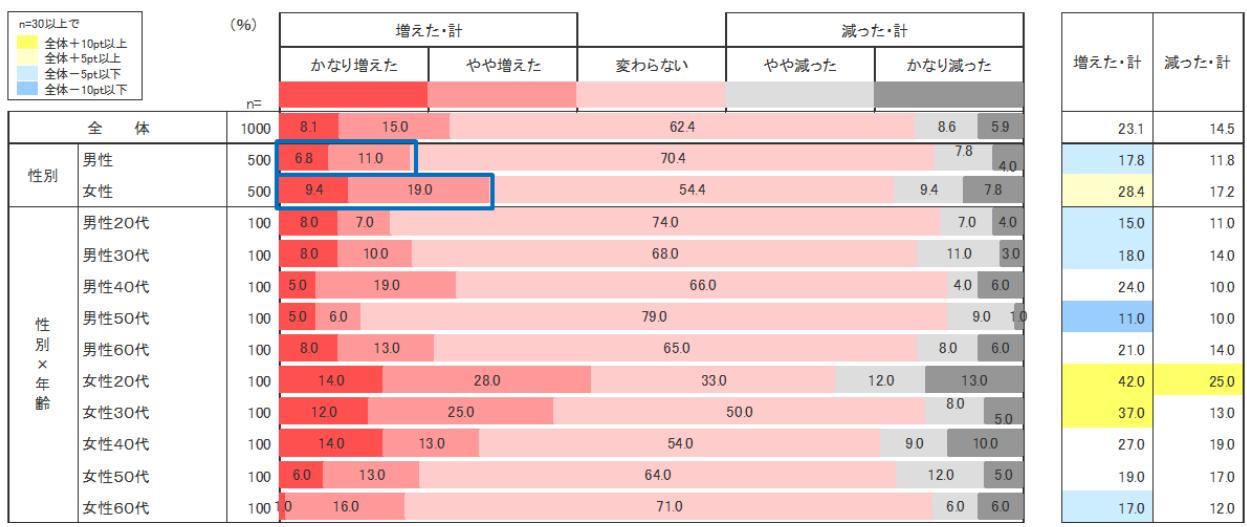
■調査結果

- ✓ 外飲みの頻度が減り、宅飲みをする頻度が増えたと回答した人が多い。特に、男性よりも女性においてその傾向が顕著である <図1><図2>
- ✓ 宅飲みが増えてきている理由としては、「自分のペースで飲みたい」(38%)、「夕飯のついでに飲む」(33%)、「ひとりで飲むから」(31%)といった理由が上位に。外で誰かとコミュニケーションを取りながら飲むというよりは、ひとりで気楽に飲みたいという意識の強さが窺える <図3>
- ✓ 外飲みで飲むお酒はビールが圧倒的に多い(80%)に対して、宅飲みでは、「ビール」(49%)、「ワイン」(34%)、「第3のビール」(33%)、「サワー・チューハイ」(31%)といったように色んな種類のお酒を飲んでおり、特に女性にその傾向が強い <図4>
- ✓ 宅飲みをする時のつまみの購入場所は「スーパー」(81%)、「コンビニ」(31%)が多い。男性に至っては女性よりもコンビニで購入する割合が高くなっている <図5>

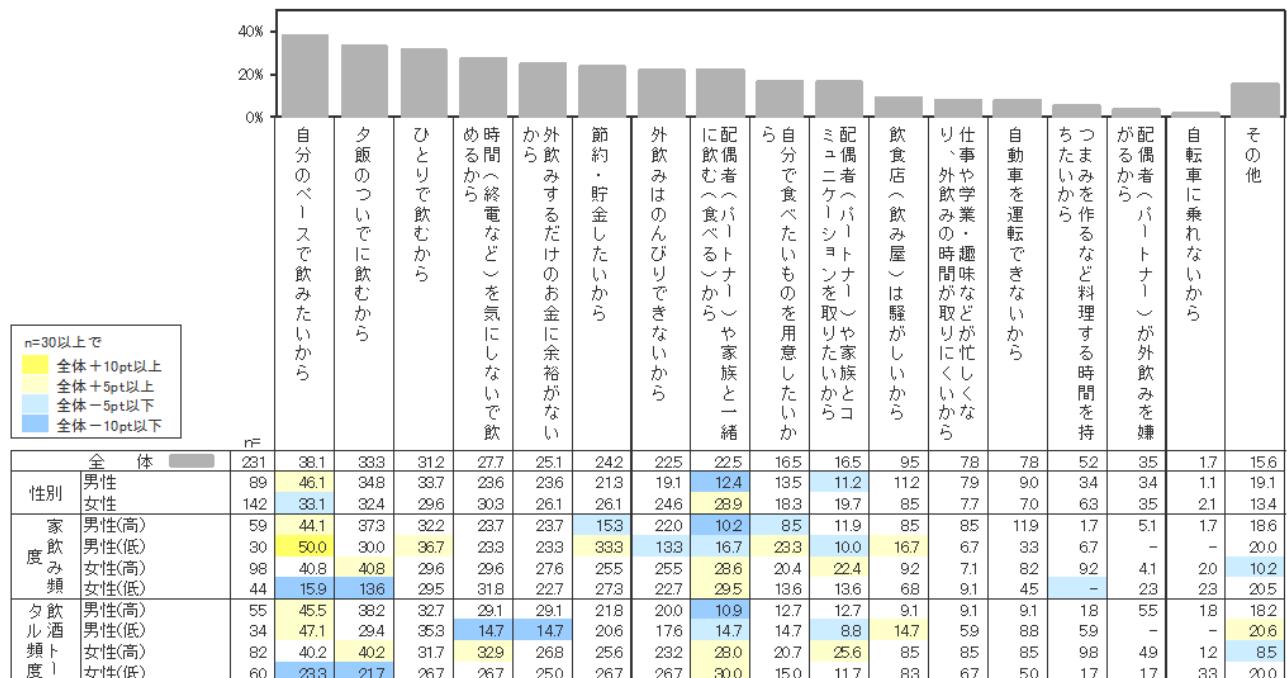
＜図1＞家飲みと外飲みを行う頻度の増減意識



＜図2＞家飲みを行う頻度の増減意識（回答者属性別）

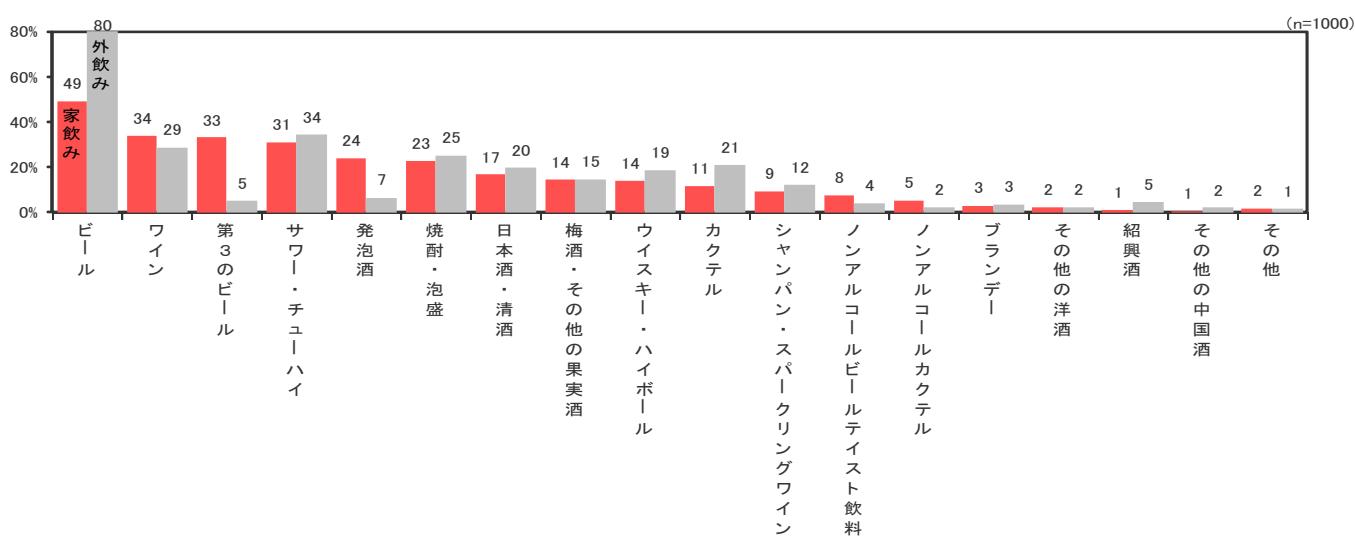


<図3> 家飲みが増えた理由

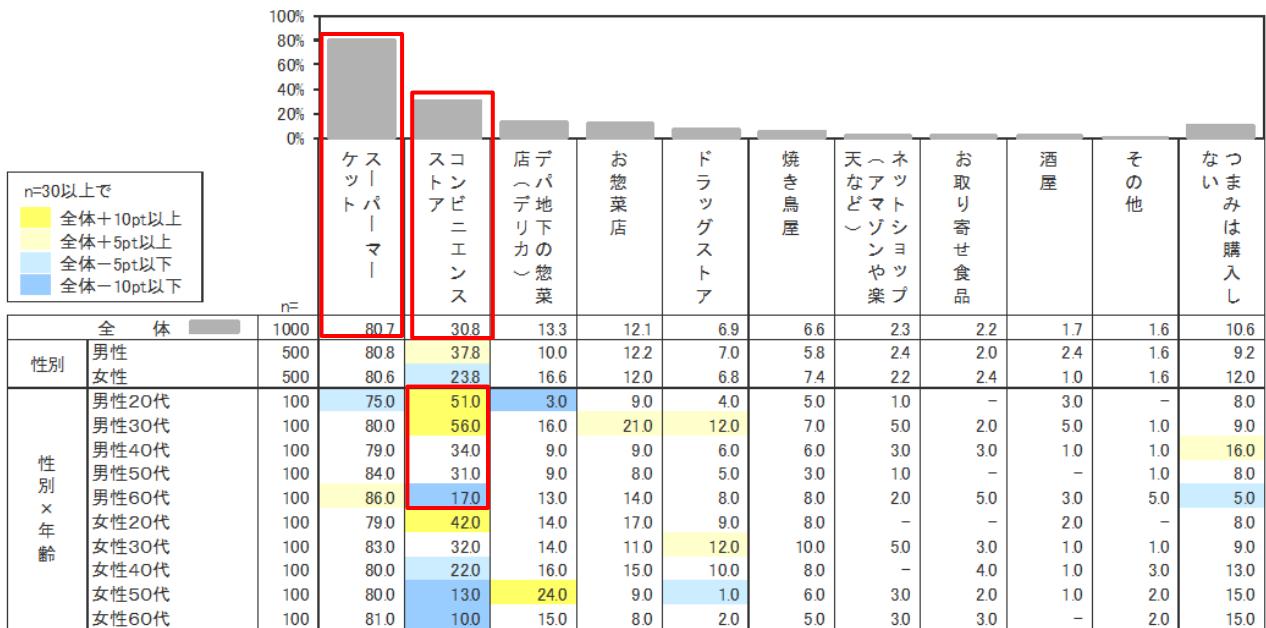


※r=30未満は参考値のため灰色。

<図4> 家飲みの際に飲むお酒の種類



＜図5＞家飲み用のつまみの購入場所



■調査概要

- 調査手法 : インターネットリサーチ(クロス・マーケティング アンケートモニター使用)
 調査地域 : 首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉)
 調査対象 : 20~69歳の男女、月に1回以上は宅飲みをする人
 調査期間 : 2014年6月13日(金)~6月15日(日)
 有効回答数 : 1,000サンプル

【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 : リサーチ事業

◆本件に関する報道関係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

«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…」