

**飲食店による「期限付酒類小売業免許制度」の認知・利用実態を調査（2021年1月実施）**
**「酒類の販売を始めた飲食店を見かけた」12.3%**
**うち、実際に購入した人は39.6%**
**飲食店での購入は「食べ物と一緒に効率よく」「相性考えて」買える**

株式会社リクルートライフスタイル（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：浅野 健）の外食市場に関する調査・研究機関「ホットペッパーグルメ外食総研」（<https://www.hotpepper.jp/ggs/>）は、コロナ禍で影響を受けている飲食店がテイクアウトやデリバリーと同時に酒類の小売を行うことができる「期限付酒類小売業免許制度」の認知・利用に関する消費者アンケートを実施しましたので、その結果を発表いたします。

**<要約>**
**POINT1 制度の消費者認知率は22.0%、  
「酒類の販売を始めた飲食店を見かけた」は12.3% . . . P3**

- 「期限付酒類小売業免許制度を知っている」は22.0%。
- 「酒類の販売を始めた飲食店を見かけた」は12.3%。

**POINT2 2020年4月以降に「酒類の販売を始めた飲食店を見かけた」人の  
うち、39.6%が実際に飲食店でお酒を購入 . . . P4-8**

- 2020年4月以降に「酒類の販売を始めた飲食店を見かけた」人のうち、実際にお酒の購入をしたことがある人は39.6%。購入方法の内訳で最多は「飲食店に併設する酒類売り場でお酒を買った」（22.7%）。
- 購入したお酒、1位「ビール（クラフトビール・地ビールを除く）」（62.4%）、2位「赤ワイン」（32.6%）、3位「発泡酒・新ジャンル」（30.8%）。
- 今後、飲食店からお酒を購入する意向ありは21.7%。
- 買いたいお酒、1位「ビール（クラフトビール・地ビールを除く）」（55.7%）、2位「クラフトビール・地ビール」（36.9%）、3位「赤ワイン」（36.6%）。

**POINT3 今後買いたい理由、「食べ物と一緒に効率よく買える」、  
買わない理由、「飲食店からの購入は割高そう」 . . . P9-10**

- 今後買いたい理由、1位「食べ物と一緒に買って効率がよいから」（52.7%）、2位「食べ物との相性を考えながら買えるから」（39.3%）。
- 買わない理由、1位「飲食店からの購入は金額が割高・割高そうだから」（66.7%）、2位「他に使い慣れている購入方法があるから」（27.1%）。

【本件に関するお問い合わせ先】  
<https://www.recruit-lifestyle.co.jp/support/press>

## 調査概要と回答者プロフィール

- ◎調査名 外食市場調査(2020年12月度)
- ◎調査方法 インターネットによる調査  
首都圏、関西圏、東海圏における、夕方以降の外食および中食のマーケット規模を把握することを目的に実施した調査(外食マーケット基礎調査)の中で、「期限付酒類小売業免許制度」の認知度や酒類の販売を始めた飲食店の認知有無、飲食店からのお酒の購入について行ったことがある/今後行いたい行動や買ったことがある/今後買ってみたいお酒の種類、今後、飲食店からお酒を買いたい/買わない理由などを聴取。
- ◎調査対象 首都圏(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県)、関西圏(大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県)、東海圏(愛知県、岐阜県、三重県)に住む20~69歳の男女(株式会社マクロミルの登録モニター)

### ■事前調査

- ①調査目的 本調査の協力者を募集するために実施
- ②調査時期 2020年11月20日(金)~2020年11月30日(月)
- ③調査対象 首都圏、関西圏、東海圏に住む20~69歳の男女(株式会社マクロミルの登録モニター)
- ④調査内容 本調査への協力意向、普段の外食頻度、普段の中食頻度
- ⑤配信数 502,057 件
- ⑥回収数 32,419 件
- ⑦本調査対象者数 15,973 件

- ◆本調査対象者の割付について
- ・本調査では、回答者の偏りをできるだけなくすために、割付を行って回収した。
  - ・性年代別10区分×地域別25区分(首都圏地域13区分、関西圏地域8区分、東海圏地域4区分)=250セルについて、平成30年人口推計(総務省)に基づき割付を行った。
  - ・本調査の目標回収数は、首都圏4,000s、関西圏2,000s、東海圏2,000s、合計8,000sとした。

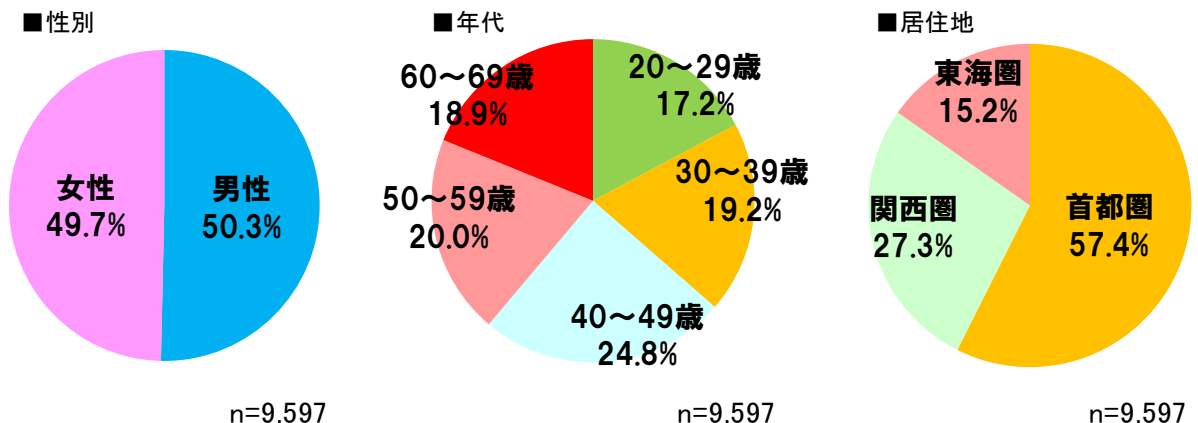
### ■本調査

- ①調査方法 事前調査で本調査への協力意向が得られたモニターの中から、脱落率を加味して設定した必要数をランダムに抽出し、本調査の案内メールを通知。
- ②調査期間 2021年1月5日(火)~2021年1月14日(木)
- ③配信数 11,460 件
- ④回収数 9,707 件 (回収率 84.7%)
- ⑤有効回答数 9,597 件 (首都圏 4,859 件、関西圏 2,542 件、東海圏 2,196 件)

※回収された票のうち、自由回答コメントから、趣旨に合わないと判断された票を無効としたほか、事前調査時の普段の外食・中食頻度の回答と、本調査時の1か月間の外食・中食回数が著しく乖離している場合、事前調査時の住所と、本調査時の住所が、圏域を越えて変わっている場合を無効とした。

- ◆集計方法について
- ・本調査結果は、平成30年人口推計(総務省)における割付(性年代別10区分×地域別25区分=250セル)別の構成比に合わせてサンプル数を補正したウェイトバック集計を行っている。
  - ・補正後のサンプル数は次の通り。  
3圏域・計 9,597 件(首都圏: 5,510 件、関西圏: 2,623 件、東海圏: 1,463 件)

### ◆回答者プロフィール(ウェイトバック後)

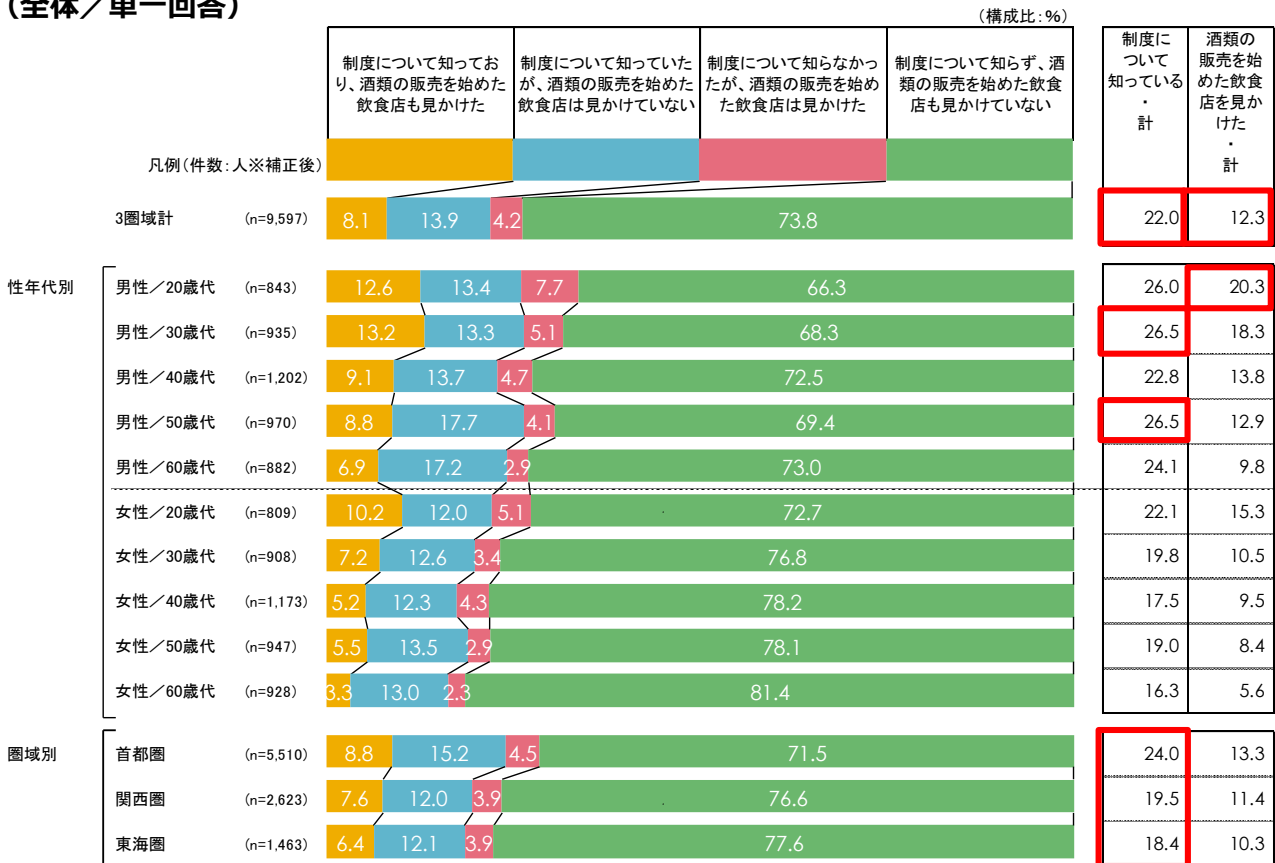


# 1. 制度の消費者認知率は22.0%、「酒類の販売を始めた飲食店を見かけた」は12.3%

コロナ禍で影響を受けている飲食店がテイクアウトやデリバリーと同時に酒類の小売を行うことができる「期限付酒類小売業免許制度」について、消費者に調査を行った。制度についての認知有無と「酒類の販売を始めた飲食店を見かけた」かどうかを掛け合わせた4つの選択肢で回答を求めると、下図のような割合となった。制度の認知率は22.0%、また、酒類の販売を始めた飲食店を見かけた割合は12.3%となっている。性年代別では、認知率については30・50代男性で最も高く26.5%、「酒類の販売を始めた飲食店を見かけた」については、20代男性で最も高く20.3%となっている。また、圏域別では、首都圏での認知率が24.0%で他の圏域よりも割合が高い。実際に飲食店の売上増加につながるためには、認知され、かつ、購入できる飲食店が生活圏にあることが必要と考えられ、これらはまだ向上の余地がありそうだ。

## ■ 「期限付酒類小売業免許制度」を知っていたか、また、酒類の販売を始めた飲食店を見つけたか

(全体/単一回答)

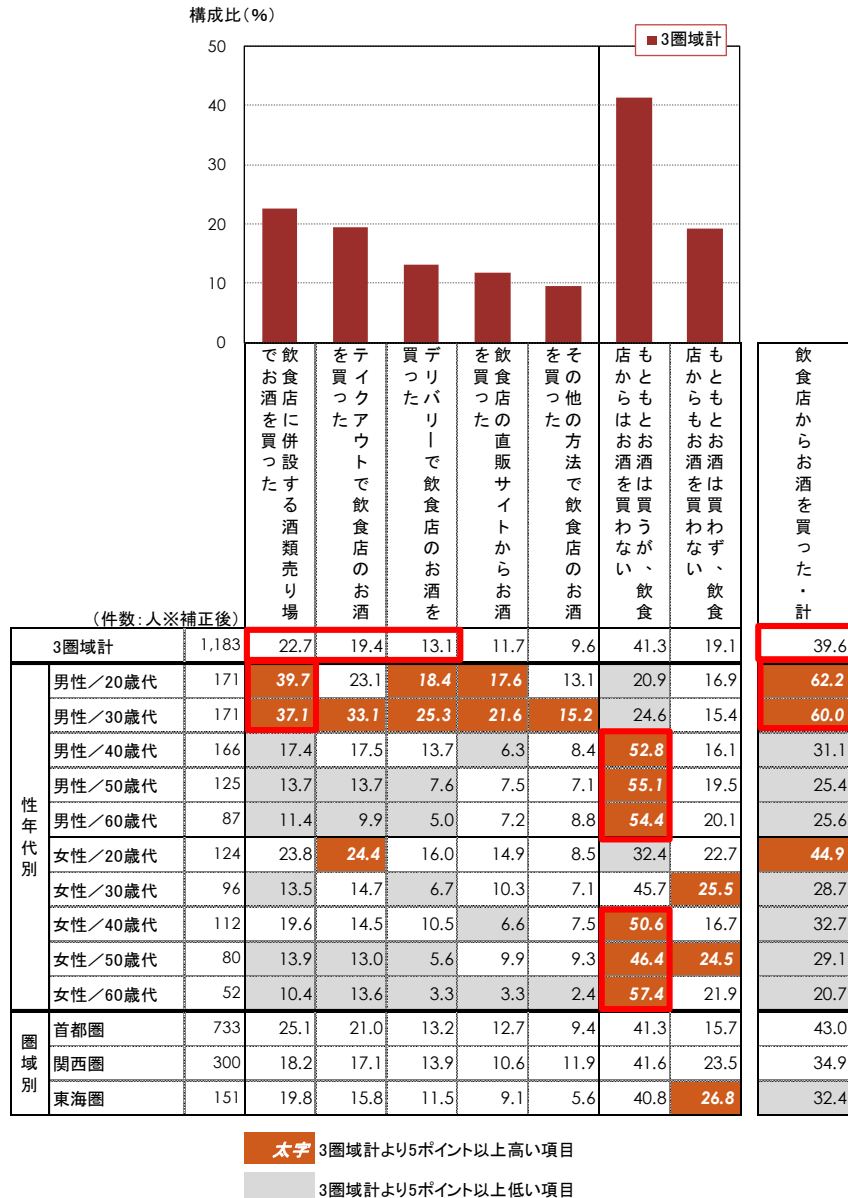


※「制度について知っている・計」：「制度について知っており、酒類の販売を始めた飲食店も見かけた」「制度について知っていたが、酒類の販売を始めた飲食店は見かけていない」のいずれかを回答した人を集計  
 ※「酒類の販売を始めた飲食店を見つけた・計」：「制度について知っており、酒類の販売を始めた飲食店も見かけた」「制度について知らなかったが、酒類の販売を始めた飲食店を見かけた」のいずれかを回答した人を集計

## 2. 2020年4月以降に「酒類の販売を始めた飲食店を見かけた」人の39.6%がお酒を購入

新型コロナウイルスの感染拡大後（2020年4月以降）に「酒類の販売を始めた飲食店を見かけた」人のうち、実際にお酒の購入をしたことがある人は39.6%であった。購入方法の内訳をみると、「飲食店に併設する酒類売り場でお酒を買った」が22.7%で最も高く、「テイクアウトで飲食店のお酒を買った」が19.4%、「デリバリーで飲食店のお酒を買った」が13.1%となっている。性年代別では、20・30代男性で購入経験が多く、特に「飲食店に併設する酒類売り場でお酒を買った」が目立つ。また、40～60代の男女で「もともとお酒は買うが、飲食店からはお酒を買わない」の割合が高く、中高年層では飲食店からの酒類の購入が若年層ほどは進んでいないことがわかる。コロナ禍で飲食店への来店や、テイクアウト・デリバリーの利用における年代ごとの行動特性の違いも背景にあるかもしれない。

### ■コロナ感染拡大の後（2020年4月以降）に飲食店からのお酒の購入について行ったことがある行動（酒類の販売を始めた飲食店を見かけた人／複数回答）

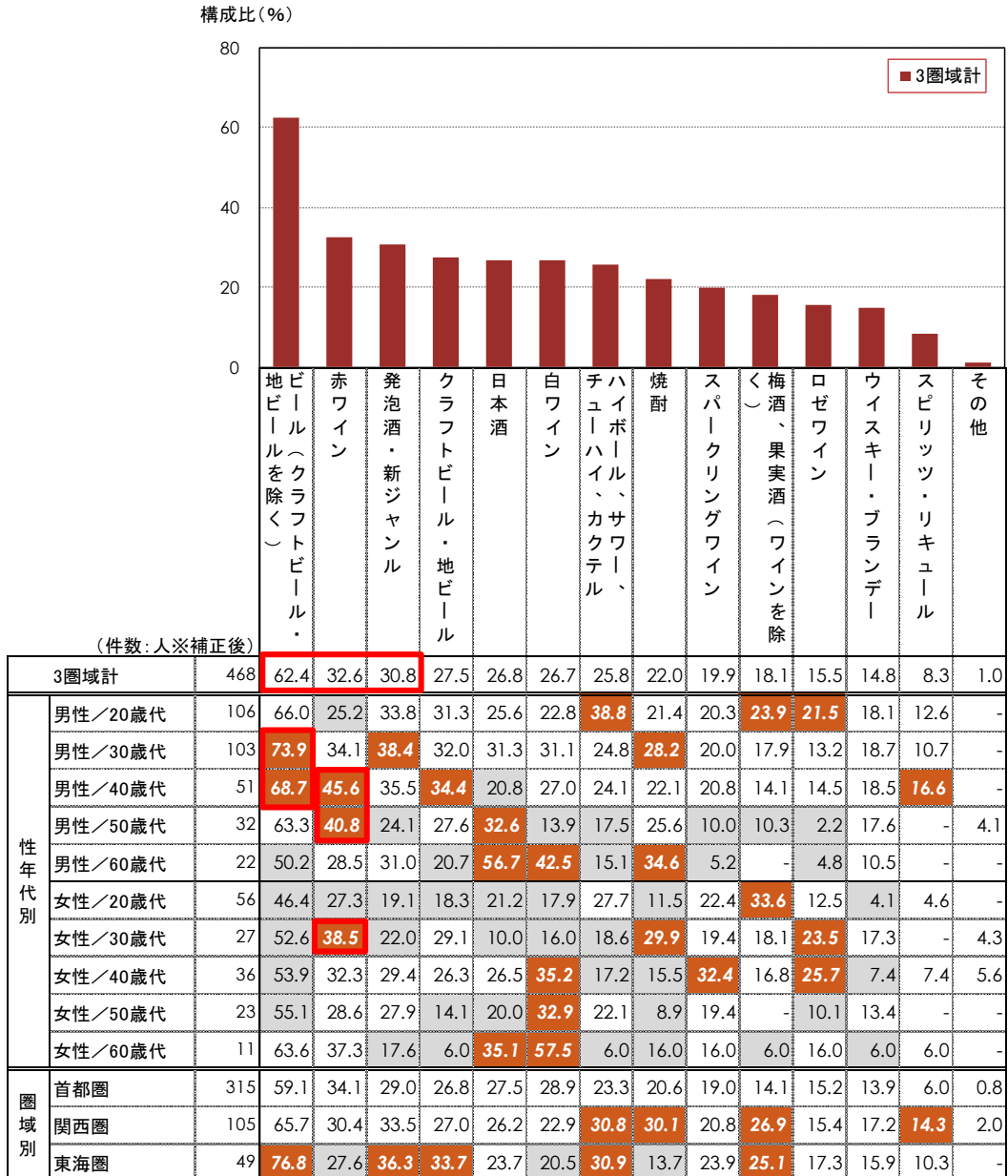


※「飲食店からお酒を買った・計」：「飲食店に併設する酒類売り場でお酒を買った」「テイクアウトで飲食店のお酒を買った」「デリバリーで飲食店のお酒を買った」「飲食店の直販サイトからお酒を買った」「その他の方法で飲食店のお酒を買った」のいずれかを回答した人を集計

### 3. 実際に購入したお酒、1位「ビール」、2位「赤ワイン」、3位「発泡酒・新ジャンル」

実際に購入したお酒の種類は、1位が「ビール（クラフトビール・地ビールを除く）」（62.4%）、2位が「赤ワイン」（32.6%）、3位が「発泡酒・新ジャンル」（30.8%）。性年代別では、30・40代男性で「ビール（クラフトビール・地ビールを除く）」、40・50代男性および30代女性で「赤ワイン」が特に多い。

#### ■コロナ感染拡大の後（2020年4月以降）に飲食店から買ったことがあるお酒 （コロナ感染拡大後に飲食店からお酒を購入したことがある人／複数回答）



※3圏域計の多い順にソート

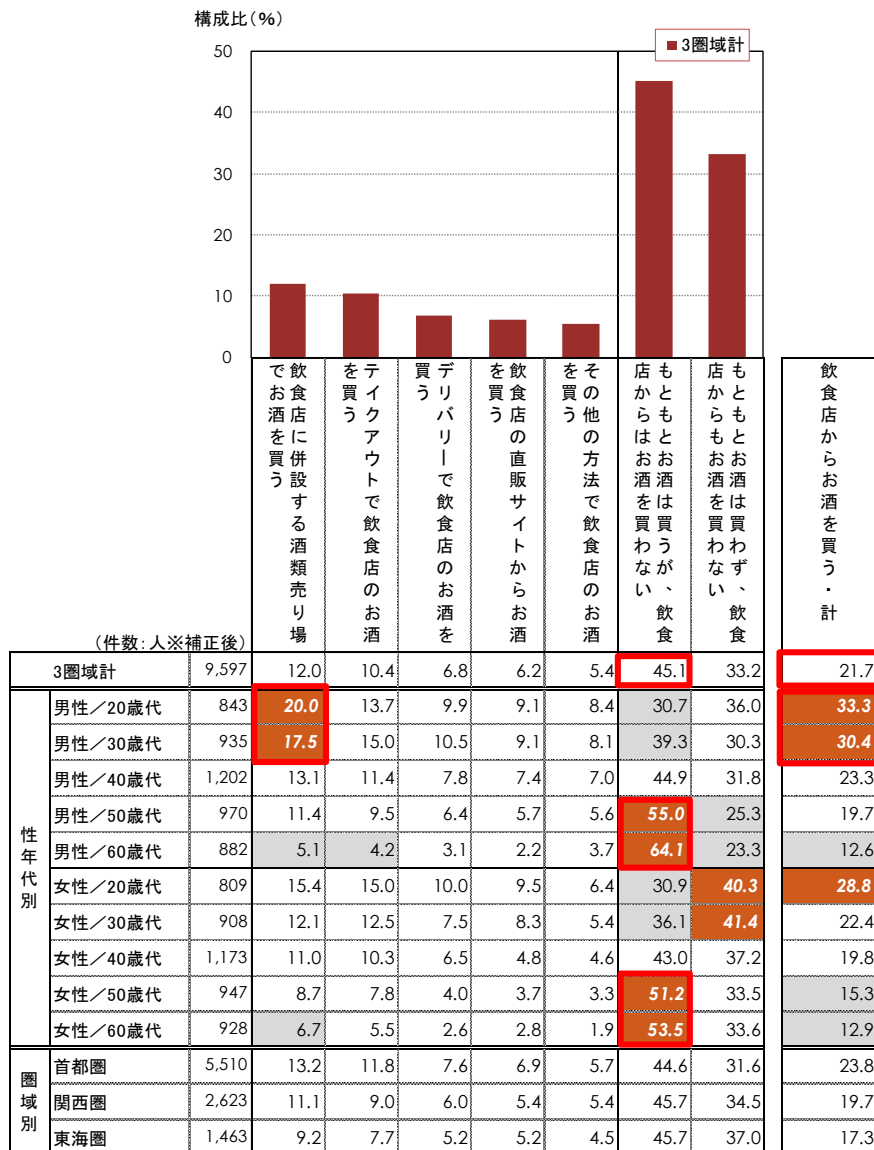
太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

■ 3圏域計より5ポイント以上低い項目

#### 4. 今後飲食店からお酒購入する意向あり21.7%、潜在需要はお酒を買う人のうち約3分の1

今後の飲食店からのお酒の購入意向を聞いた。「もともとお酒は買わない」（33.2%）を除くと、残りは「飲食店からお酒を買う」が21.7%、「もともとお酒は買うが、飲食店からはお酒を買わない」が45.1%で、約1：2の比率となっている。お酒を買う習慣がある人の約3人に1人に潜在需要があると考えられる。性年代別では、20・30代男性で「飲食店に併設する酒類売り場」での購入意向が目立った。50・60代男女で「もともとお酒は買うが、飲食店からはお酒を買わない」が高く、買い慣れた購入チャネルの存在が飲食店にとってハードルとなっているといえそうだ。

#### ■ 今後飲食店からのお酒の購入について行いたい行動（全体／複数回答）



※3圏域計の多い順にソート

太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

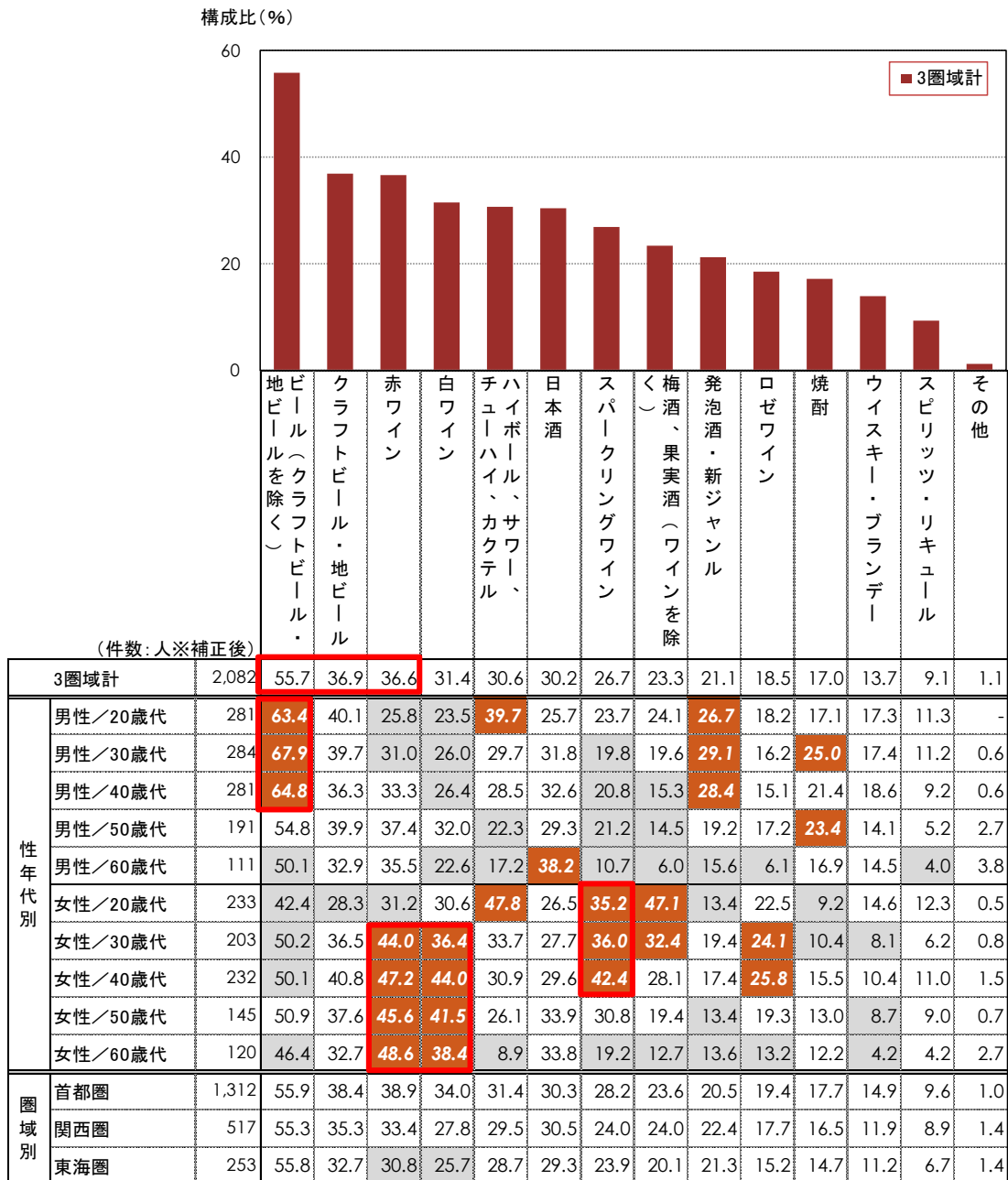
3圏域計より5ポイント以上低い項目

※「飲食店からお酒を買う・計」：「飲食店に併設する酒類売り場でお酒を買う」「テイクアウトで飲食店のお酒を買う」「デリバリーで飲食店のお酒を買う」「飲食店の直販サイトからお酒を買う」「その他の方法で飲食店のお酒を買う」のいずれかを回答した人を集計

## 5. 今後買いたいお酒、1位「ビール」、2位「クラフトビール・地ビール」、3位「赤ワイン」

今後飲食店からお酒を買いたいと思っている人が、買いたいお酒の種類は、1位が「ビール（クラフトビール・地ビールを除く）」（55.7%）、2位が「クラフトビール・地ビール」（36.9%）、3位が「赤ワイン」（36.6%）。性年代別では、20～40代男性で「ビール（クラフトビール・地ビールを除く）」、30～60代女性で「赤・白ワイン」、20～40代女性で「スパークリングワイン」が特に高い。

### ■今後飲食店から買いたいお酒（今後飲食店からお酒を購入したいと思っている人／複数回答）



※3圏域計の多い順にソート

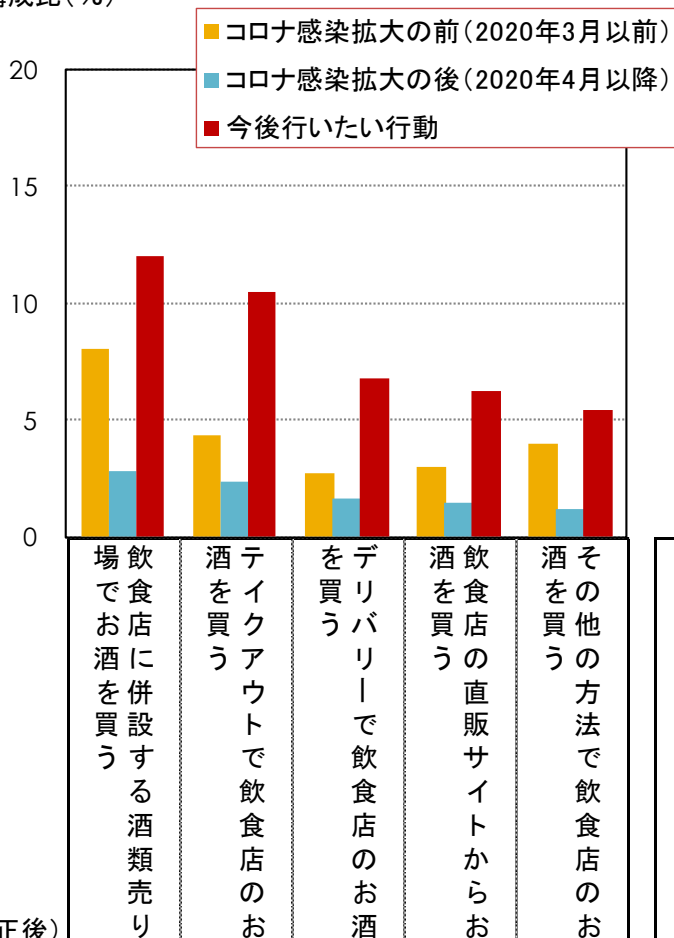
**太字** 3圏域計より5ポイント以上高い項目

**グレー** 3圏域計より5ポイント以上低い項目

(参考) 2020年3月以前、2020年4月以降、飲食店からの酒類の購入実績と今後の購入意向

■コロナ感染拡大の前（2020年3月以前）／コロナ感染拡大の後（2020年4月以降）に飲食店からのお酒の購入について行ったことがある行動、今後行いたい行動（全体／複数回答）

構成比(%)



(件数:人※補正後)

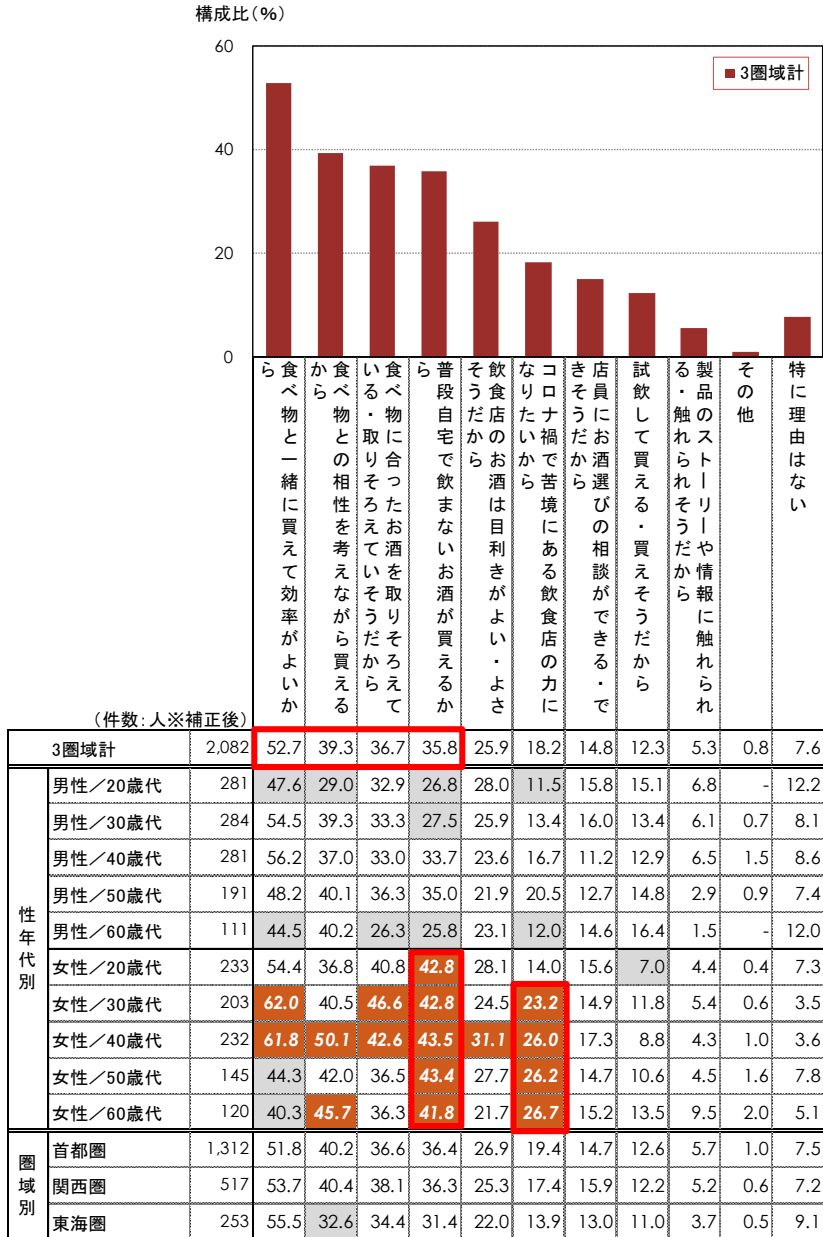
3 圏 域 計	コロナ感染拡大の前 (2020年3月以前)	9,597	8.1	4.3	2.7	2.9	4.0	12.6
	コロナ感染拡大の後 (2020年4月以降)	9,597	2.8	2.4	1.6	1.4	1.2	4.9
	今後行いたい行動	9,597	12.0	10.4	6.8	6.2	5.4	21.7



## 6. 買いたい理由、「食べ物と一緒に効率よく買える」「食べ物との相性を考えて買える」

今後、飲食店からお酒を購入したいと思っている人に買いたい理由を聞いた。1位が「食べ物と一緒に買えて効率がよいから」（52.7%）、2位が「食べ物との相性を考えながら買えるから」（39.3%）、3位が「食べ物に合ったお酒を取りそろえている、取りそろえていそうだから」（36.7%）、4位が「普段自宅で飲まないお酒が買えるから」（35.8%）。ここまでが30%以上となっている。性年代別では、全体的に男性よりも女性で多くの理由が選ばれており、女性は飲食店からのお酒の購入にあたりよりモチベーションが高いと考えられる。特に、全世代の女性で「普段自宅で飲まないお酒が買えるから」、30～60代女性で「コロナ禍で苦境にある飲食店の力になりたいから」が特に高く、幅広い理由で購入意向があることがわかった。

### ■「今後、飲食店からお酒を買いたい」と考えた理由 （今後飲食店からお酒を購入したいと思っている人／複数回答）



※3圏域計の多い順にソート

太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

■ 3圏域計より5ポイント以上低い項目

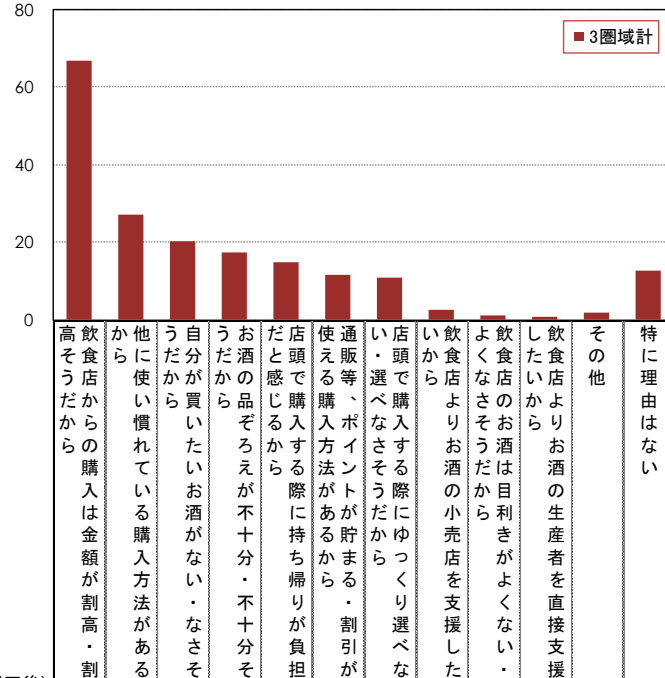
## 7. 買わない理由、「飲食店からの購入は割高・割高そうだから」が最多

もともとお酒は買うが今後飲食店からはお酒を買わないと思っている人に買わない理由を聞いた。1位が「飲食店からの購入は金額が割高・割高そうだから」（66.7%）、2位が「他に使い慣れている購入方法があるから」（27.1%）、3位が「自分が買いたいお酒がない・なさそうだから」（20.2%）。ここまでが20%以上となっている。性年代別では、60代男女で「他に使い慣れている購入方法があるから」が特に高く、使い慣れた購入チャネルが優位であることが伺える。また、最多理由の「飲食店からの購入は金額が割高・割高そうだから」が20代男性では56.0%と平均より低く、飲食店からのお酒の購入に価格面でハードルを感じる人が比較的少なかった。

### ■「今後、飲食店からお酒を買わない」と考えた理由

（もともとお酒は買うが今後飲食店からはお酒を買わないと思っている人／複数回答）

構成比(%)



(件数:人※補正後)

	件数	高そうだから	他に使い慣れている購入方法がある	自分が買いたいお酒がない・なさそうだから	お酒の品ぞろえが不十分・不十分そうだから	店頭で購入する際に持ち帰りが負担だと感じるから	通販等、ポイントがあるから	店頭で購入する際にゆっくり選べない・選べなさそうだから	飲食店よりお酒の小売店を支援したいから	飲食店のお酒は目利きがよくない・よくなさそうだから	飲食店よりお酒の生産者を直接支援したいから	その他	特に理由はない	
3圏域計	4,328	66.7	27.1	20.2	17.3	14.8	11.4	10.8	2.4	1.0	0.9	1.7	12.7	
性年代別	男性／20歳代	259	56.0	21.1	18.8	14.9	10.5	12.3	8.8	2.4	2.3	1.4	0.9	22.2
	男性／30歳代	367	66.0	31.2	15.6	15.4	10.5	15.2	8.8	2.0	1.4	0.3	1.4	13.3
	男性／40歳代	539	65.8	26.0	17.9	17.2	9.9	11.0	9.8	3.4	1.6	1.5	1.2	13.5
	男性／50歳代	533	71.4	24.3	20.5	18.7	15.3	10.7	10.9	3.2	0.9	0.9	1.6	12.1
	男性／60歳代	566	64.8	35.9	24.9	25.9	16.3	12.3	9.6	3.7	0.5	1.6	2.0	9.9
	女性／20歳代	250	69.3	20.0	19.8	12.1	11.9	7.2	11.4	2.4	2.5	0.4	1.8	12.6
	女性／30歳代	328	68.7	25.5	19.3	15.7	18.1	13.5	11.3	0.7	0.5	0.9	3.5	11.4
	女性／40歳代	505	69.9	23.8	21.9	16.8	15.3	11.7	10.7	0.5	0.2	-	0.8	12.6
	女性／50歳代	485	68.0	24.0	21.0	14.4	19.8	11.4	10.6	2.8	0.9	0.8	2.3	10.6
	女性／60歳代	496	63.3	32.4	19.4	15.9	17.0	8.4	15.6	2.3	0.9	0.8	2.0	13.6
圏域別	首都圏	2,459	69.1	27.2	19.7	17.6	15.4	11.1	10.5	2.2	1.0	0.8	1.8	11.7
	関西圏	1,200	63.7	28.4	21.1	16.7	15.9	12.2	11.8	2.7	0.9	1.0	2.0	13.7
	東海圏	669	63.0	24.5	20.5	17.4	10.6	10.8	10.2	2.9	1.4	1.1	1.3	14.8

※3圏域計の多い順にソート

赤字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

灰色 3圏域計より5ポイント以上低い項目