

カテゴリー戦略総研 調査レポート

ビール類 20CEP×20 ブランドの想起調査を公開

アサヒ スーパードライが 20CEP 中 18CEP で想起首位

「ご褒美」「家で贅沢」の場面だけ、ザ・プレミアム・モルツが逆転
20 代はブランドの想起が分散、1 位と 2 位の差はわずか 0.6 ポイント

カテゴリー戦略ファーム suswork 株式会社（本社：兵庫県芦屋市、代表取締役：田岡凌、以下「当社」）は、CEP（カテゴリーエントリーポイント：生活者がカテゴリーの購入・利用を考え始めるきっかけとなる、シーンや気分などの記憶の手がかり）の分析を起点に、大手企業、スタートアップを中心に幅広い業界でカテゴリー戦略を支援しています。

また、当社はこれまで「カテゴリー戦略総研」において、各カテゴリーにどのような CEP があるのか、成長ブランドはどのように CEP ごとの想起を獲得・浸透しているのか、を独自に調査・分析してきました。このたび、カテゴリー戦略総研は、カテゴリー戦略の知見を広く社会に還元し、企業のカテゴリー戦略とイノベーションに貢献するため、CEP 調査・分析の結果を一部抜粋して順次公開していきます。

第 1 弾のテーマは、ビール類です。2026 年 10 月 1 日、ビール系飲料の酒税が一本化され、ビールと発泡酒（いわゆる第三のビールを含む）の税率が統一されました。これにより、区分ごとの税率の差がなくなり、税負担の違いによる価格差は縮まります。そこで当社は、ビール・発泡酒・第三のビールにおいて、20 の CEP と 20 ブランドの想起を調査し、その結果の一部を公開します。

※本調査は、酒税一本化前の 2026 年 8 月 24 日に実施しました。調査時点では、ビールと発泡酒（いわゆる第三のビールを含む）で、酒税の税率が異なっていました。



▼調査結果の詳細は、カテゴリー戦略総研のレポート「カテゴリーインサイト」で公開しています。

※閲覧には無料の登録が必要です。事業会社にご所属の方を対象としており、広告代理店・コンサルティング会社など支援会社の方はご覧いただけません。あらかじめご了承ください。

<https://share-na2.hsforms.com/1TM6ZCApGRXSpXnhh-6kbggedgu5>

※報道関係の方は、広報担当までご連絡ください。

今回の調査の結果、アサヒ スーパードライが 20 の CEP のうち 18 の CEP で想起首位となり、幅広い CEP で強い存在感を示しました。1 位が入れ替わったのは「自分にご褒美をあげたい時」「家で贅沢な気分を味わいたい時」の 2 つで、いずれもサントリー ザ・プレミアム・モルツが 1 位でした。

その一方で、「風呂上がりに喉を潤したい時」「ストレスを発散したい時」「一本で満足したい時」などは、規模が比較的大きいにもかかわらずブランドが満たしきれていない「未充足 CEP」であることも明らかになりました。「体型の変化が気になるが飲みたい時」「短い時間ですぐに酔いたい時」「プレッシャーから逃れたい時」の 3 つは、規模はまだ小さいもののブランドが満たしきれておらず、今後の拡大を注視したい「潜在 CEP」でした。

また、20 代では、20 の CEP 全体で見た想起シェアの 1 位と 2 位の差が 0.6 ポイントにとどまり、ブランドの想起が特定のブランドに集まっていないことが分かりました。

区分による価格差が縮まり、価格の違いが選ぶ決め手になりにくくなると考えられる中で、どの場面で、どの世代に、最初に思い出される存在になるか。各社の戦略が、これからのビールの選ばれ方を左右すると考えられます。

■調査 TOPIC

【TOPIC①】アサヒ スーパードライが 20CEP 中 18CEP で想起 1 位
「ご褒美」「家で贅沢」の場面のみ、ザ・プレミアム・モルツが 1 位に

ビール類20CEP×20ブランドの想起調査										
全20CEPで思い浮かぶブランド ランキング (1~5位)										
CEP (カテゴリーエントリーポイント) = 生活者がそのカテゴリーの購入・利用を考え始めるきっかけやシーン										
想起シェア 14%以上 12%以上 10%以上 8%以上 6%以上 6%未満										
No. CEP (CEPシェアが高い順)	CEPシェア	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位
1 夕食と一緒に楽しみたい時	9.0%	アサヒ スーパードライ	12.8%	サントリー 一番搾り生ビール	8.8%	ザ・プレミアム・モルツ	7.1%	エビスビール	6.2%	サッポロ生ビール黒ラベル
2 暑い日に喉を潤したい時	7.5%	アサヒ スーパードライ	15.4%	サントリー 一番搾り生ビール	7.8%	アサヒ スーパードライ 生ジョッキ缶	6.4%	ザ・プレミアム・モルツ	5.5%	サッポロ生ビール黒ラベル
3 好きな味わいを楽しみたい時	6.5%	アサヒ スーパードライ	12.7%	サントリー 一番搾り生ビール	9.1%	ザ・プレミアム・モルツ	8.2%	エビスビール	7.8%	サッポロ生ビール黒ラベル
4 爽快な気分を味わいたい時	5.9%	アサヒ スーパードライ	15.7%	サントリー 一番搾り生ビール	7.4%	アサヒ スーパードライ 生ジョッキ缶	6.5%	ザ・プレミアム・モルツ	6.1%	サントリー 一番搾り生ビール
5 ひとりでゆっくり楽しみたい時	5.8%	アサヒ スーパードライ	11.4%	ザ・プレミアム・モルツ	8.8%	サントリー 一番搾り生ビール	7.9%	エビスビール	7.7%	サッポロ生ビール黒ラベル
6 風呂上がりに喉を潤したい時	5.7%	アサヒ スーパードライ	13.2%	サントリー 一番搾り生ビール	7.6%	アサヒ スーパードライ 生ジョッキ缶	6.0%	ザ・プレミアム・モルツ	5.4%	サッポロ生ビール黒ラベル
7 仕事終わりにリフレッシュしたい時	5.6%	アサヒ スーパードライ	13.8%	サントリー 一番搾り生ビール	8.5%	アサヒ スーパードライ 生ジョッキ缶	6.0%	ザ・プレミアム・モルツ	5.9%	サッポロ生ビール黒ラベル
8 自分にご褒美をあげたい時	5.1%	ザ・プレミアム・モルツ	12.2%	エビスビール	10.9%	アサヒ スーパードライ	10.8%	サントリー 一番搾り生ビール	7.4%	サッポロ生ビール黒ラベル
9 ストレスを発散したい時	5.0%	アサヒ スーパードライ	13.8%	サントリー 一番搾り生ビール	7.4%	ザ・プレミアム・モルツ	5.9%	アサヒ スーパードライ 生ジョッキ缶	5.9%	エビスビール
10 家族や友人と乾杯したい時	5.0%	アサヒ スーパードライ	13.7%	サントリー 一番搾り生ビール	9.2%	ザ・プレミアム・モルツ	7.6%	エビスビール	6.6%	アサヒ スーパードライ 生ジョッキ缶
11 家で贅沢な気分を味わいたい時	5.0%	ザ・プレミアム・モルツ	12.6%	エビスビール	12.4%	アサヒ スーパードライ	10.5%	サントリー 一番搾り生ビール	7.2%	アサヒ スーパードライ 生ジョッキ缶
12 一本で満足したい時	4.7%	アサヒ スーパードライ	12.4%	ザ・プレミアム・モルツ	9.0%	エビスビール	8.8%	サントリー 一番搾り生ビール	8.1%	サッポロ生ビール黒ラベル
13 深い味わいや刺激を楽しみたい時	4.6%	アサヒ スーパードライ	11.4%	エビスビール	9.8%	ザ・プレミアム・モルツ	9.6%	サントリー 一番搾り生ビール	8.1%	サッポロ生ビール黒ラベル
14 休日の昼から飲みたい時	3.9%	アサヒ スーパードライ	11.2%	サントリー 一番搾り生ビール	6.6%	ザ・プレミアム・モルツ	6.0%	エビスビール	5.2%	サッポロ生ビール黒ラベル
15 屋外でお酒を飲みながら楽しみたい時	3.7%	アサヒ スーパードライ	14.6%	サントリー 一番搾り生ビール	8.1%	アサヒ スーパードライ 生ジョッキ缶	7.1%	ザ・プレミアム・モルツ	6.0%	サッポロ生ビール黒ラベル
16 スポーツ観戦で気持ちを盛り上げたい時	3.6%	アサヒ スーパードライ	14.7%	サントリー 一番搾り生ビール	7.8%	アサヒ スーパードライ 生ジョッキ缶	6.2%	ザ・プレミアム・モルツ	5.4%	サッポロ生ビール黒ラベル
17 体型の変化が気になるが飲みたい時	3.5%	アサヒ スーパードライ	7.9%	サントリー 金麦 (糖質75%オフ)	6.6%	アサヒ スタイルフリー (生)	5.0%	サントリー 一番搾り生ビール	4.7%	淡麗グリーンラベル
18 短い時間ですぐに酔いたい時	3.4%	アサヒ スーパードライ	10.9%	サントリー 一番搾り生ビール	5.9%	ザ・プレミアム・モルツ	5.3%	アサヒ スーパードライ 生ジョッキ缶	5.2%	エビスビール
19 プレッシャーから逃れたい時	3.4%	アサヒ スーパードライ	10.8%	サントリー 一番搾り生ビール	6.0%	ザ・プレミアム・モルツ	5.6%	エビスビール	4.9%	アサヒ スーパードライ 生ジョッキ缶
20 季節の贈り物をしたい時	3.2%	アサヒ スーパードライ	11.7%	ザ・プレミアム・モルツ	9.8%	エビスビール	9.8%	サントリー 一番搾り生ビール	7.4%	サントリー 一番搾り生ビール

対象：全国の20歳以上のビール類購入者4,081人。ブランドの数値は想起シェア（各CEPで想定したブランドの回答全体に占める割合、複数回答）。セルの色は想起シェアの大きさ。CEPシェアのバーは最大10%基準。
CEPシェアは、直近1ヶ月に各CEPを経験した回数の合計に占めるそのCEPの割合。同率5位が複数ある場合は「ほか」と表記。出典：カテゴリー戦略総研調べ（2026年8月24日実施、インターネット調査）

20 の CEP のうち 18 の CEP で、アサヒ スーパードライが想起 1 位となりました。なお、本リリースの想起シェアは、各 CEP で思い浮かんだブランドの回答全体に占める、各ブランドの割合（複数回答）です。

人数で見ても、20 の CEP のいずれかでスーパードライを思い浮かべた人は回答者の 55.0%で、2 位のサントリー ザ・プレミアム・モルツ（46.4%）を上回っています。思い浮かべた人が 1 人あたりいくつの CEP で思い浮かべたかを見ても、スーパードライは 7.2 で、一番搾り生ビール（5.2）、ザ・プレミアム・モルツ（5.0）を上回りました。

1 位が入れ替わったのは、次の 2 つの CEP です。

- ・自分にご褒美をあげたい時：ザ・プレミアム・モルツ 12.2%、エビスビール 10.9%、スーパードライ 10.8%
- ・家で贅沢な気分を味わいたい時：ザ・プレミアム・モルツ 12.6%、エビスビール 12.4%、スーパードライ 10.5%

【TOPIC②】「風呂上がり」「ストレス発散」「一本で満足」は、規模が大きいのにブランドが満たしきれていない「未充足 CEP」

「体型が気になる」「すぐに酔いたい」「プレッシャーから逃れたい」は、今後の拡大を注視したい「潜在 CEP」

ビール類で最も規模が大きい巨大 CEP は、CEP シェア上位の「夕食と一緒に楽しみたい時」（9.0%）、「暑い日に喉を潤したい時」（7.5%）、「好きな味わいを楽しみたい時」（6.5%）の3つでした。いずれもアサヒ スーパードライが想起1位（12.8%、15.4%、12.7%）で、各社が想起を競い合う主戦場です。一方で、巨大 CEP の外側には、規模がありながらブランドが満たしきれていない CEP があります。

カテゴリー戦略総研では、各 CEP に対して、ブランドが満たしきれていない大きさを「未充足サイズ」と定義しています。この未充足サイズが大きい CEP を、CEP シェア（直近1ヶ月に各 CEP を経験した回数の合計に占める、その CEP の割合）の大きさによって「未充足 CEP」と「潜在 CEP」の2つに分類しました。想起シェアで首位のブランドがあっても、CEP の大きさに対してブランドが満たしきれていなければ、未充足サイズは大きくなります。

「風呂上がりに喉を潤したい時」「ストレスを発散したい時」「一本で満足したい時」の3つは、CEP シェアが20の CEP の中で6～12位と中位にありながら、未充足サイズが大きい CEP でした。こうした「規模が比較的大きく、かつ未充足サイズが大きい CEP」を「未充足 CEP」と定義しています。今ある需要の中の空白を、ブランドが埋める機会がある CEP です。

一方、「体型の変化が気になるが飲みたい時」「短い時間ですぐに酔いたい時」「プレッシャーから逃れたい時」の3つは、CEP シェアが17～19位と小さいものの、未充足サイズが大きい CEP でした。こうした「規模はまだ小さいが、未充足サイズが大きく、今後の拡大を注視したい CEP」を「潜在 CEP」と位置づけています。

カテゴリー戦略総研

ビール類の未充足 CEP と潜在 CEP

ブランドの想起が埋まっていない CEP を、規模によって2つに分類
CEP（カテゴリーエントリーポイント）＝生活者がそのカテゴリーの購入・利用を考え始めるきっかけやシーン

未充足 CEP

ブランドの想起が埋まっておらず、
かつ規模が比較的大きい CEP

風呂上がりに喉を潤したい時

ストレスを発散したい時

一本で満足したい時

→ 今ある需要の中の空白を埋める機会

潜在 CEP

ブランドの想起が埋まっていないものの、
規模はまだ小さく、今後の拡大が期待される CEP

体型の変化が気になるが飲みたい時

短い時間ですぐに酔いたい時

プレッシャーから逃れたい時

→ まだ小さい需要を、他社に先んじて押さえる機会

対象：全国の20歳以上のビール類購入者4,081人。規模は CEP シェア（直近1ヶ月に各 CEP を経験した回数の合計に占めるその CEP の割合）で判断。未充足 CEP・潜在 CEP は当社独自の定義。
出典：カテゴリー戦略総研調べ（2026年8月24日実施、インターネット調査）

【TOPIC③】 20代は想起1位と2位の差がわずか0.6ポイント、ブランドの想起が分散

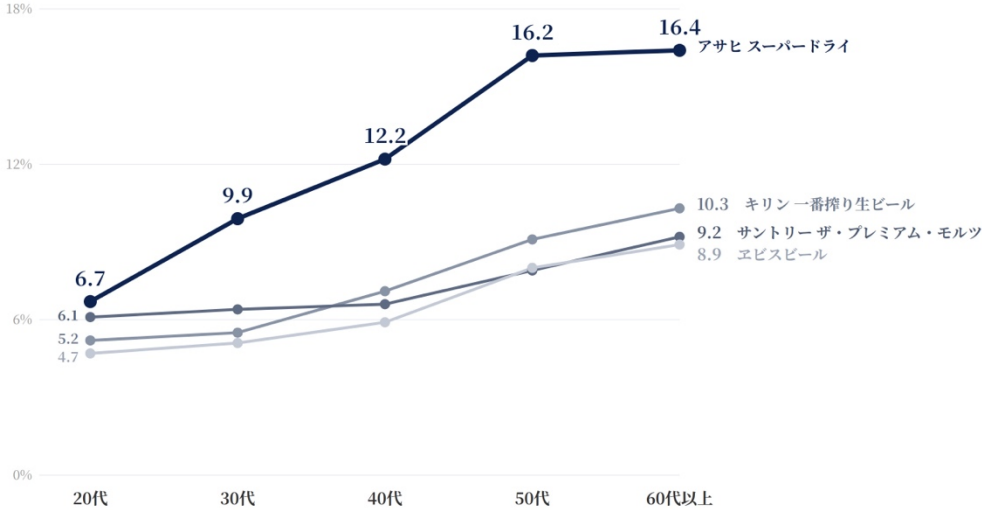
カテゴリー戦略総研

20代は想起1位と2位の差がわずか0.6ポイント、ブランドの想起が分散

ビール類 | 年代別の想起シェア（主要4ブランド、20CEP全体）

CEP（カテゴリーエントリーポイント/生活者がカテゴリーの購入・利用を考え始めるきっかけ/シーン/気分などの記憶の手がかり）

想起シェア（%）



想起1位と2位の差

20代

0.6ポイント

アサヒ スーパードライ 6.7%
サントリー ザ・プレミアム・モルツ 6.1%

60代以上

6.1ポイント

アサヒ スーパードライ 16.4%
麒麟 一番搾り生ビール 10.3%

対象：全国の20歳以上のビール類購入者4,081人（各年代の回答者で集計）。数値は20CEPで連想したブランドの回答全体に占める割合（想起シェア、複数回答）。

出典：カテゴリー戦略総研調べ（2026年8月24日実施、インターネット調査）

20のCEP全体で見た想起シェアは、20代では1位のアサヒ スーパードライが6.7%、2位のサントリー ザ・プレミアム・モルツが6.1%で、その差は0.6ポイントでした。60代以上では、1位のスーパードライが16.4%、2位の麒麟 一番搾り生ビールが10.3%で、差は6.1ポイントあります。60代以上と比べ、20代ではブランドの想起が特定のブランドに集まっていません。

スーパードライの想起シェアは、20代の6.7%から60代以上の16.4%へ、年代が上がるにつれて高くなりました。一番搾り生ビールやエビスビールも同じ傾向です。

一方、アサヒ スタイルフリー〈生〉、サッポロ GOLD STAR、よなよなエールなどは、20代の想起シェアが60代以上を上回りました。

20代は、首位ブランドの想起シェアも6.7%と全年代で最も低く、どのブランドにとっても、これから想起を獲得できる余地が大きい層と考えられます。酒税の一本化で区分による価格差が縮まる中、20代の想起をどのブランドが押さえるかが注目されます。

■調査条件

■ 調査の概要

調査手法：インターネット調査

調査日：2026年8月24日

調査対象：全国の20歳以上99歳以下の男女

集計対象：うちビール類購入者4,081名

調査範囲：ビール・発泡酒・第三のビール 20CEP×20ブランド

■ 対象ブランド（20ブランド）

アサヒ：スーパードライ、スーパードライ 生ジョッキ缶、アサヒ生ビール（マルエフ）、スタイルフリー〈生〉、クリアアサヒ

麒麟：一番搾り生ビール、晴れ風、淡麗グリーンラベル、淡麗プラチナダブル、本麒麟、のどごし〈生〉、グッドエール

サッポロ：サッポロ生ビール黒ラベル、エビスビール、GOLD STAR

サントリー：ザ・プレミアム・モルツ、サントリー生ビール、金麦、金麦〈糖質75%オフ〉

ヤッホーブルーイング：よなよなエール

■カテゴリー戦略総研の調査レポート「カテゴリーインサイト」について

カテゴリー戦略総研の調査結果は、当社のレポートサービス「カテゴリーインサイト」で公開しています。本リリースで紹介した内容に加え、カテゴリーごとの詳しいデータをご覧ください。ビール・発泡酒・第三のビールでは、次の内容を公開しています。

<主な公開内容>

- ・CEP×ブランドの想起：20CEP×20ブランドで、各CEPで思い浮かぶブランドを可視化
- ・CEP頻度：直近1ヶ月以内に各CEPを経験した人の割合と回数
- ・メンタルアドバンテージ分析：CEPごとに、平均よりも強く思い浮かべられているブランドを特定
- ・チャネル×ブランド分析：購入チャネルごとに購入されているブランドを把握

▼レポートの閲覧はこちら

※閲覧には無料の登録が必要です。事業会社にご所属の方を対象としており、広告代理店・コンサルティング会社など支援会社の方はご覧いただけません。あらかじめご了承ください。

<https://share-na2.hsforms.com/1TM6ZCApGRXSpXnhh-6kbggedgu5>

※報道関係の方は、広報担当までご連絡ください。

■会社概要

カテゴリー戦略ファーム・suswork 株式会社

Category Forward カテゴリーで、新たな時代を

suswork

susworkは「カテゴリー戦略ファーム」です。業界トップ企業や急成長企業の市場創造・拡大による事業成長を支援。

カテゴリーエントリーポイント(CEP)起点で成長ドライバーを見出す「カテゴリーリサーチ」、CEP獲得・カテゴリー創造にむけたデジタル広告、CM、PRなどの戦略を実行する「カテゴリーグロース」などを通じて、累計100社以上の事業成長に貢献しています。

<https://suswork.jp/>

※本件に関するお問い合わせ先※

suswork 株式会社 | 広報担当：吉岡 (070-1456-6358)

MAIL: mayuko.yoshioka@suswork.jp

<https://suswork.jp/contact>

※リリース使用素材格納URL※

<https://qr.paps.jp/ekYiv>