PRESS RELEASE

【報道関係各位】

SEE THE STARS

2020年12月2日
株式会社シーザスターズ

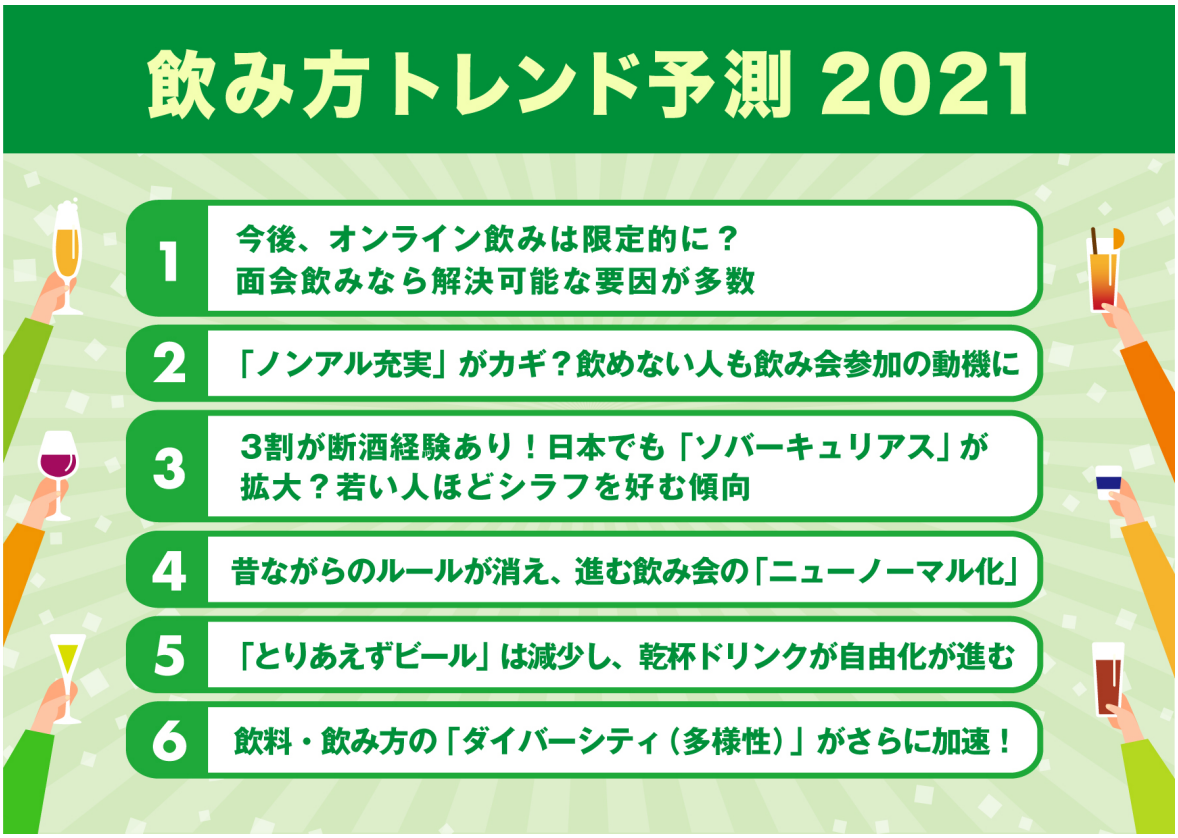
＜飲み方トレンド予測2021＞

昔ながらの飲み会ルールも、ニューノーマル化！？

2021年、飲料・飲み方の“多様性”が更に進展

存在感増す“ノンアル”や“低アル”
断酒経験の理由“シラフでいたい”、若い人に多い傾向

「食」領域での企業支援を行い、レシピサイト等も運営する株式会社シーザスターズ（本社：東京都渋谷区、代表取締役：千秋広太郎）は、この度「働く人の飲み方の傾向に関する調査」を実施し、「飲み方トレンド予測2021」を作成しました。その結果を以下に、発表いたします。



＜調査概要＞

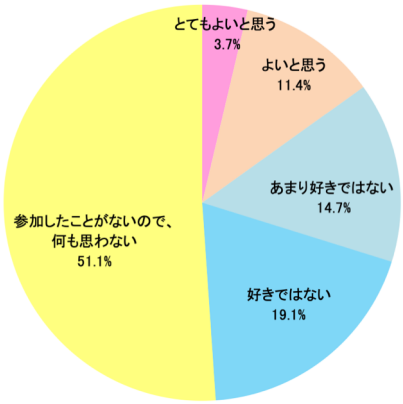
調査名	：	働く人の飲み方の傾向に関する調査
実施期間	：	2020年11月20日～24日
対　象	：	現在働いている（パート・アルバイト含め）全国の20代～60代の男女 597名
調査方法	：	インターネット調査

①今後、オンラインのみは限定的に？ 面会飲みなら解決可能な要因が多数

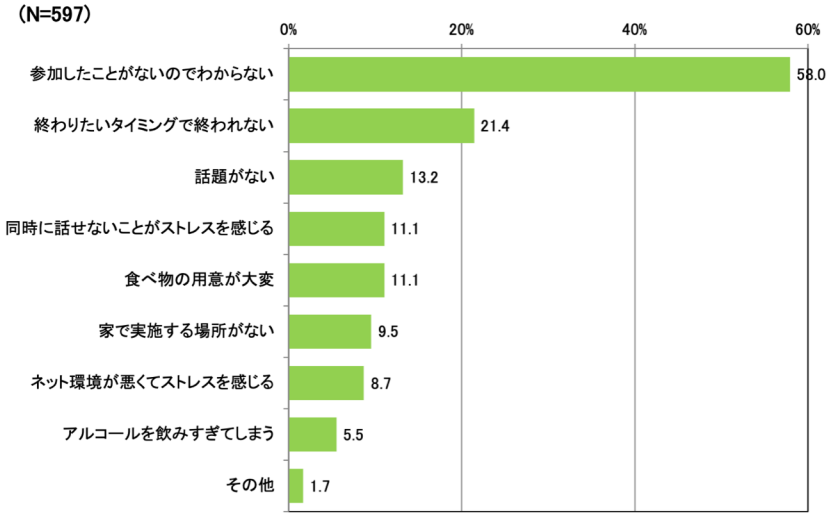
「職場のオンライン飲み会についてどう思うか」とたずねたところ、51.1%が「参加したことがないので、何も思わない」と回答しました。この結果から、コロナ禍で話題になったオンライン飲み会は、職場の飲み会として広がっていないことがわかりました。

また、オンライン飲み会について「とてもよいと思う」、「よいと思う」を合わせた回答が15.1%にとどまり、33.8%が「あまり好きではない」、「好きではない」という結果に。オンライン飲み会の課題について聞いたところ、「終わりたいタイミングで終われない」が21.4%、「話題がない」が13.2%、「同時に話せないことがストレスに感じる」、「食べ物の用意が大変」が11.1%となり様々な課題が散見されました。今回散見された課題は、対面の飲み会では実現できる内容が多く、オンライン飲み会が広く普及しなかった要因だと予想できそうです。

■あなたは、職場のオンライン飲み会についてどう思いますか。（N=597）



■職場のオンライン飲みの課題はありますか。（MA）（N=597）

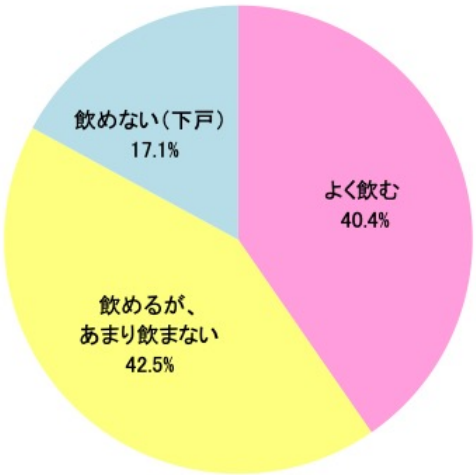


② 「ノンアル充実」がカギ？飲めない人も飲み会参加の動機に

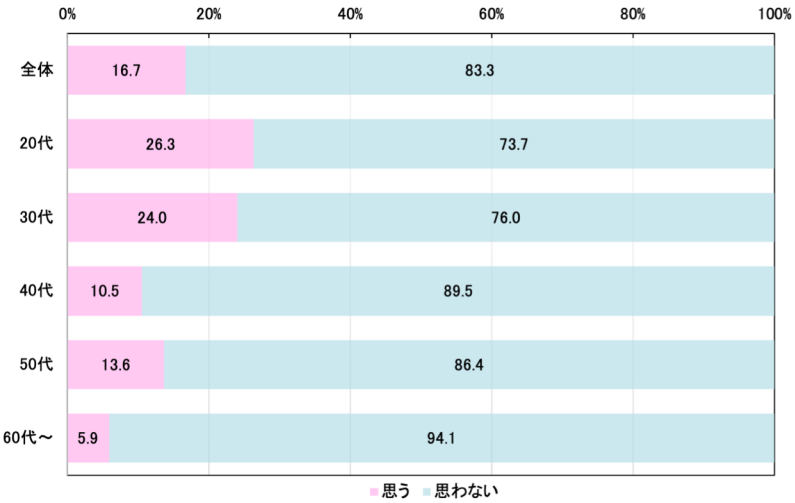
アルコール飲料を飲むかという問いに対して、「飲めるが、あまり飲まない」（42.5%）が、「よく飲む」（40.4%）の回答より高い結果となりました。また、「飲めない」が17.1%となり、「飲めるが、あまり飲まない」と回答した割合とあわせると、59.6%がアルコールを飲むことが少ない（ない）ことが明らかとなりました。この結果から、アルコールを飲まない市場のニーズが高まっていることがわかりました。

また、アルコールを飲まないと回答した102名に、「モクテルやノンアルコール飲料が充実したお店であれば飲み会の参加の動機に繋がるか」を聞いたところ、16,7%が「思う」と回答。年齢別で回答を読み解くと、 20代・30代の「思う」の回答が2割を超え、40代以上と比較すると高い傾向にあることがことがわかりました。このことから、若年層を中心にモクテルやノンアルコール飲料が充実した店舗のニーズは今後高まることが推測できます。

■あなたはアルコール飲料を飲みますか。（N=597）



■あなたは、モクテルやノンアルコールビールなどのノンアルコール飲料が充実したお店であれば飲み会は参加の動機に繋がると思いますか。（N=102）



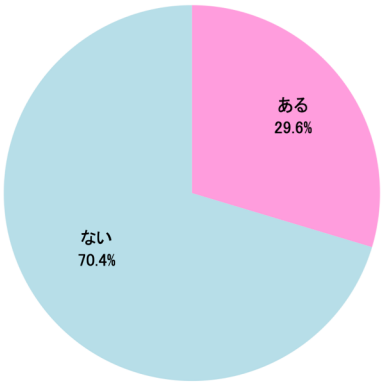
③3割が断酒経験あり！日本でも「ソバーキュリアス」が拡大？ 若い人ほどシラフを好む傾向

「お酒の飲む量を制限したり、断酒した経験」についてうかがったところ、 29.6%が「ある」と回答しました。続いて、「ある」と回答した177名に断酒の理由を聞いたところ、「健康のため」が74.6%と突出して高く、10.2%が「シラフでいることが好きだから」と答えました。年代別で回答を読み解くと、年代に関係なく「健康のため」と回答しており、健康志向の高まりが断酒の大きな要因のひとつになっていることがわかりました。また、「シラフでいることが好きだから」と回答した多くが20代であることが明らかとなりました。

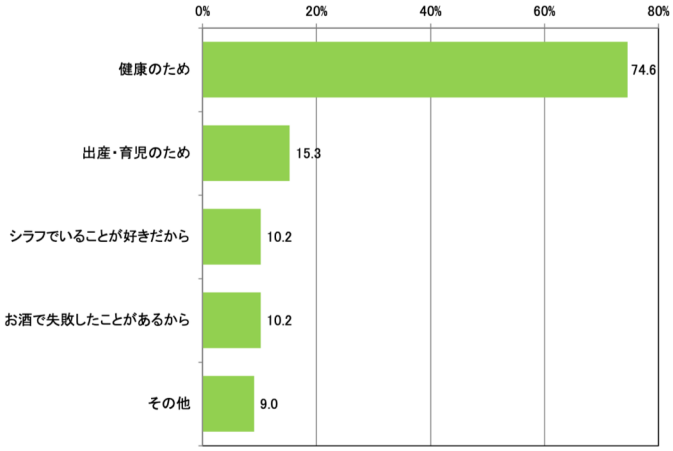
この結果から、若者を中心に新たなムーブメントとして注目されている「Sober Curious（ソバーキュリアス）※」が台頭してきていることが推測できます。

※Sober Curious （ソバーキュリアス）：お酒が飲めないわけではないが、あえて飲まない人や、少量しか飲まない人を指す言葉

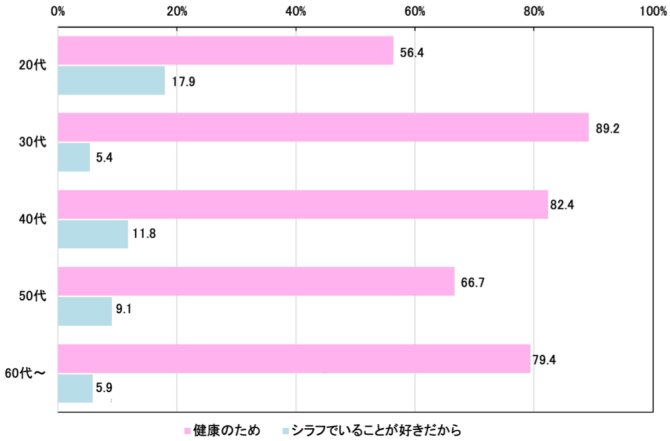
■あなたは一定期間、お酒を飲む量を制限したり、断酒をした経験はありますか。（N=597）



■断酒を行った理由はなんですか。(N=177)



■断酒を行った理由はなんですか。※年代別：一部回答抜粋 （N=177）

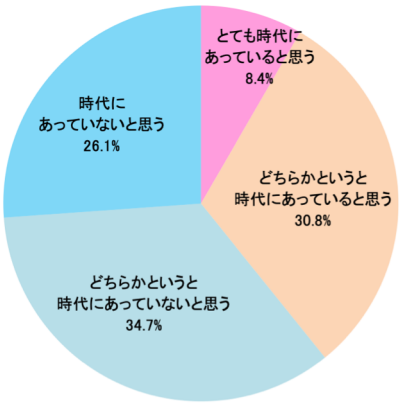


④昔ながらのルールが消え、進む飲み会の「ニューノーマル化」

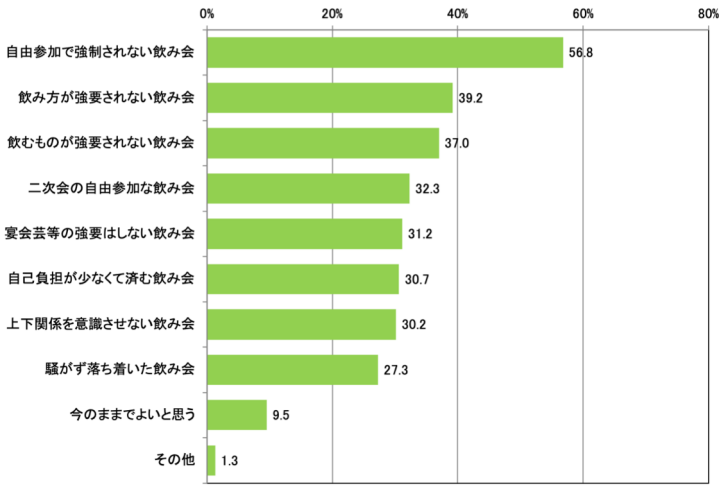
「日本の飲み会文化※は時代にあっているか」という問いに対して、60.8%が「時代にあっていない・どちらかといえば時代にあっていない」と感じていることが明らかとなりました。続いて、「職場の飲み会のあり方はどうあるべきか」という設問に対しては、「自由参加で強制されない飲み会」に半数（56.8%）の回答が集まりました。次いで、「飲み方が強要されない飲み会」が39.2%、「飲むものが強要されない飲み会」37%という結果となりました。これらの結果から、職場での飲み会には参加の自由や飲料選択の自由などの“自由さ” が求められていることがわかりました。

※日本の飲み会文化：職場の仲間と集まってオフィシャルに飲む会

■あなたは、日本の飲み会文化（※）は時代にあっていると思いますか。
※日本の飲み会文化：職場の仲間と集まってオフィシャルに飲む会 （N=597）



■あなたは、職場の飲み会の在り方はどうあるべきだと思いますか。
（MA）（N=597）

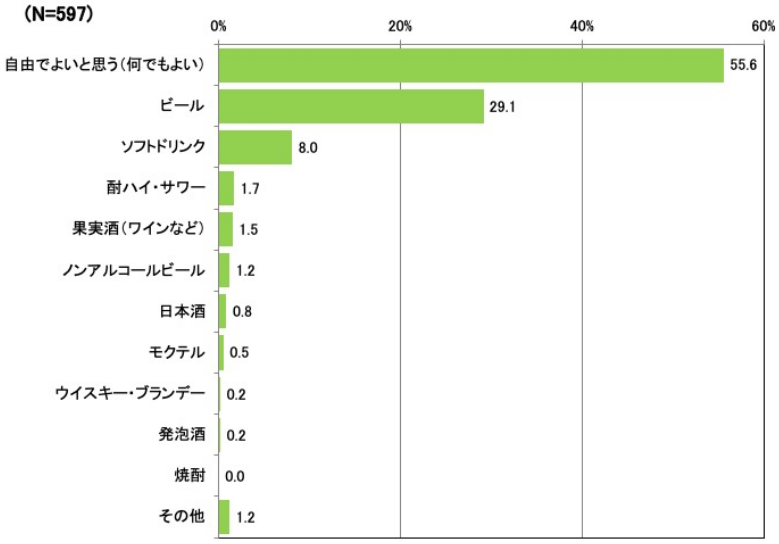


⑤「とりあえずビール」は減少し、乾杯ドリンクが自由化が進む

乾杯のドリンクは何がよいかをたずねたところ、半数以上の55.6%が「自由でよいと思う（何でもよい）」と回答しました。次いで、「ビール」が29.1%、「ソフトドリンク」8%となり、その他のアルコール飲料やソフトドリンクにも回答が分散する結果となりました。

「とりあえずビール」という常套句が有名なものの、「自由でよいと思う（何でもよい）」が「ビール」よりも多くの回答が集まる結果となり、乾杯ドリンクの多様性の理解が広がっていることが推測できます。

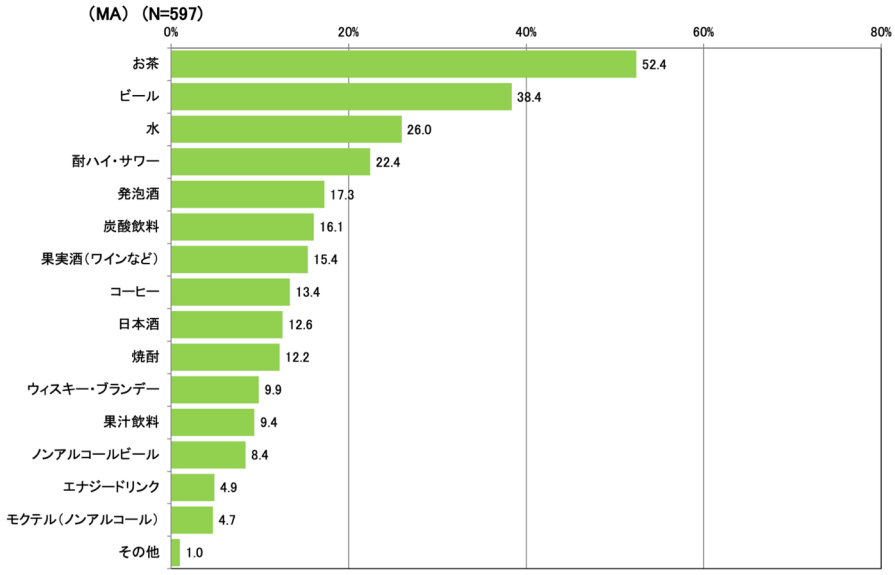
■あなたは、乾杯のドリンクは何がよいと思いますか。
（N=597）



⑥飲料・飲み方の「ダイバーシティ（多様性）」がさらに加速!?

「夜の食事の際によく飲む飲料」をきいたところ、「お茶」が52.4%、「ビール」が38.4%、「水」が26%という結果となりました。上記以下の回答をみると、1割以上の回答を集めた飲料が「酎ハイ・サワー」、「発泡酒」、「炭酸飲料」など7種類あり、回答が分散されていることがわかりました。この結果から、様々な種類の飲料が夜の食事の際に飲まれていることが明らかとなりました。

■あなたが、夜の食事の際によく飲む飲料はなんですか。（自宅や飲食店などで）
（MA）（N=597）



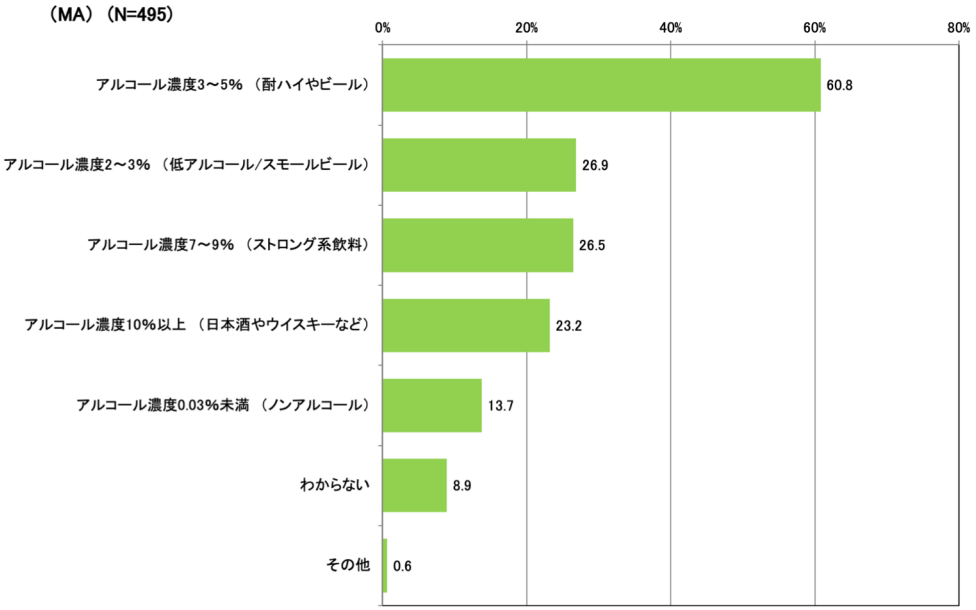
⑥飲料・飲み方の「ダイバーシティ（多様性）」がさらに加速!?（続き）

前述の質問でアルコールが飲めると回答した495名に好きなアルコール濃度についてうかがったところ、「アルコール濃度3～5%（酎ハイやビール）」が60.8% と一番多く、次いで「アルコール濃度2～3%（低アルコール/スモールビール）」が26.9%、「アルコール濃度7～9%（ストロング系飲料）」が26.5%という結果になりました。

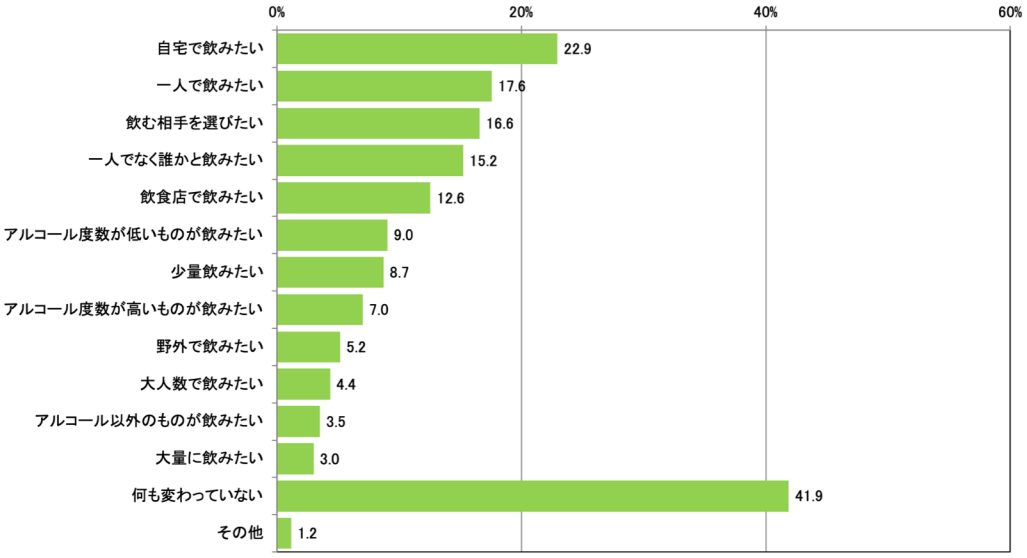
続いて、「以前（1年前）と比べて、飲む際にどんなことを重視したいと思うようになったか」という問いに対しては、4割（41.6%）が「変わっていない」と回答している一方で、6割が新たに重視したいことができたことが明らかとなりました。具体的な回答をみると、場所に関する回答（「自宅で飲みたい」）や、飲む人に関する回答（「一人で飲みたい」、「飲む相手を選びたい」）、飲むものに関する回答（「アルコール度数が低いものが飲みたい」）など様々な理由に回答が分散しました。

これら3つの設問の結果から、飲むものの種類や飲み方のニーズは多様化していることが推測できます。

■あなたは、アルコール濃度はどの程度のものが好きですか。
（MA）（N=495）



■あなたは以前（1年前）と比べて、飲む時にどんなことを重視したいと思うようになりましたか。
（MA）（N=597）



「飲み方トレンド予測2021」 サマリー

今回の調査結果を受けて
ノンアルコール領域に知見の深い専門家YOILABO Inc.播磨CEO
にコメントをいただきました。

「新型ウイルスの流行により我々のライフ＆ワークスタイル、及びそれに付随する行動は半ば強制的、かつ外圧なくてはなし得ない速度で変容を遂げています。そして消費者の飲酒への向き合い方もその変化の一部です。

元より昨今はダイバーシティが進みアルハラ等の俗語も生まれ、飲酒の強要や非飲酒者への蔑視は徐々に減ってきているように感じます。

今後もこの加速した流れは止まらず、非飲酒が当然の選択肢として許容されるようになるはずです。かつ飲酒を”選択しない人”が飲酒同様のレベル感で楽しめるモノも増えていくことでしょう。」

播磨 直希（Harima Naoki）
YOILABO Inc.　代表取締役CEO

■播磨氏 プロフィール
新卒で大手ERPベンダーに就職後、福岡のスタートアップに編集長としてジョイン。
同社イグジット(M&A)後、別社EC企業のマーケティング責任者を兼任。
2019年4月に「世界からお酒の不公平をなくす」をミッションに掲げるYOILABOを創業。主に中～高単価飲食店向けノンアルコールの企画・販売を行っている。

【株式会社シーザスターズ　会社概要】
フードクリエイティブカンパニーとして、企業と人を「食」でつなぐコミュニケーションをサポートします。

社名　：株式会社シーザスターズ
URL　：https://seethestars.jp/
所在地　：本社　東京都渋谷区神宮前3-16-17 VillaJin2・3F
　福岡支社　福岡県福岡市中央区大名1-1-3石井ビル405号
代表者　：代表取締役 千秋広太郎
関連会社　：株式会社ソトレシピ
事業内容　：食のマーケティング事業
　フードプロデュース／戦略プランニング／オウンドメディアの編集・ライティング／
　キャンペーン企画／WEBサイト制作／PR／SNSマーケティング／
　デジタルコンテンツ制作／デジタルAD／クリエイティブ／映像制作／事業開発／
　フードイベントツアー開発／地方創生支援

　食のプラットフォーム事業
　キャンプ料理専門レシピサイト「ソトレシピ」の企画・運営／
　YouTubeチャンネル「ソトレシピTV」／キッチンカー事業「ソトレシピKitchen」／
　リサーチ事業「ソトレシピ総研」／食育事業「ソトレシピKIDS」