

若者の飲酒イメージ改善に向けた提案

How to improve the image of youth drinking

大西海斗¹⁾

指導教員 李盛姫¹⁾

1) サレジオ工業高等専門学校 デザイン学科 ビジュアルコミュニケーション研究室

キーワード：飲酒文化、若者、飲育、ライフスタイル

1. はじめに

「若者の酒離れ」この言葉をニュースで知った私は、お酒を扱う仕事をしているうちに真剣にこの問題に向き合いたいと思い、今回のテーマに至った。若者の酒離れが進んでいる要因を、1. お酒の出荷量や、飲酒頻度はどの程度減っているのか。2. 若者がどのようなお酒を飲んでいるのか。3. 若者がお酒に対してどんなイメージを持っているのか。4. 若者がどの程度お酒に対する知識、興味があるのか。以上の四つの点に絞り調査を始めた。

2. 研究調査

近年、飲み会などでアルコールを強要する「アルハラ」という言葉が生まれ、世間ではお酒との付き合い方が見直されているが、その一方で酒を飲んでいる人間を煽り、ジョッキが空になるまで飲むことを止めない「イッキ飲み」などの行動はまだ多く、飲酒に対するイメージの悪化につながっており、改善の余地が見受けられる。また、企業や政府も若者の酒離れに対抗すべく、酒税の検討見直しが行われ消費動向を見極めつつ実施するかどうかを判断する方針を決めている。

3. 調査内容

2016年「国民健康・栄養調査」のデータを基に20～29歳の飲酒習慣を見たところほかの年代に比べても圧倒的に低いことがわかる。(飲酒習慣ありとは、週に三回以上飲酒し、飲酒日一日当たり1合以上飲酒すると回答した者とする) また、消

費者庁の「若者の消費」から作成した単身30歳未満の男女の一月あたりの酒類平均支出額のグラフから見ても近年は右肩下がりなのが見える。しかし、2014年度は2009年に比べ支出額が増えて

飲酒習慣の状況、年齢階級別、人数、割合—全国補正值、男性・女性、20歳以上

	総数		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～59歳		60～69歳		70歳以上	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
男性	11,802	100.0	893	100.0	1,470	100.0	1,939	100.0	1,770	100.0	2,665	100.0	3,065	100.0
飲酒習慣あり	4,022	33.0	101	10.9	446	29.0	758	37.9	819	46.1	1,158	41.8	740	23.4
飲酒習慣なし	7,780	67.0	792	89.1	1,024	71.0	1,181	62.1	951	53.9	1,507	58.2	2,325	76.6
女性	13,805	100.0	968	100.0	1,590	100.0	2,181	100.0	2,049	100.0	3,013	100.0	4,004	100.0
飲酒習慣あり	1,036	8.6	39	4.4	151	9.2	311	15.6	218	12.4	246	9.9	71	2.1
飲酒習慣なし	12,769	91.4	929	95.6	1,439	90.8	1,870	84.4	1,831	87.6	2,767	90.1	3,933	97.9

割合は全国補正值であり、単なる人数比とは異なる。
「飲酒習慣あり」とは、週に三回以上飲酒し、飲酒日一日当たり1合以上を飲酒すると回答した者。
2016年「国民健康・栄養調査」から

おり、お酒に対する興味は薄れていないと言える。以上の問題点の要因を探るべく、飲酒に対するアンケートの調査結果を調べた。

4. アンケート調査結果

お酒に対するアンケート「お酒を好む人」

自由記述回答 (一部抜粋)	性別	年代
ごくごく飲む。目がない。どんな料理、場面でも。安いものから高いものまで様々あるが、高いものも手が届かないという気持ちはない。コンビニ、スーパーどこでも手に入る。	男性	20代
口に入った瞬間喉の味がいい。気分も良くなる。1日頑張った後という気分をさせてくれる。	女性	20代
一杯目のビールが仕事の疲れを癒してくれて明日への活力になる。	男性	30代
メニューを見なくて頼める。酔いにくい。	女性	30代
焼肉が好きなので、やはりビールが一番合います。夏場のビールのCMは見るだけビールが飲みたくなります。	男性	40代
舌が口の中をスッパとさせて食事を美味しくしてくれる。最近ではビールのCMに女性が起用されるようになり、おじさんの飲み物のイメージがなくなった。	女性	40代
舌が美味しく感じる。炭酸はすっきり感があり、そのようなお酒が好き。ビールはクセになる味である。発泡酒よりもほかに美味しく感じる。黒ビールや果物のビールなどいろいろなバリエーションがある。	男性	50代
百味があつてスッキリする。喉の渇きを癒す。特に夏場は汗を引いてくれる。	女性	50代
飲んだ時の爽快感が、他の酒にはあまりないと思う。どのような料理にも合い、程ほどのアルコール度数であり、心地よくなる。一緒に飲む人との乾杯にも最適であり、コミュニケーションに役立つお酒だと思う。のど越し、気持さ、味など、身近なものだと思ふ。	男性	60代
みんなが集まるといえずビールと高い乾杯して宴会が始まる感じが好きです。	女性	60代

株式会社マクロミルのお酒に対するアンケート調査から20～30代と40～60代では感想が違ってることがわかる。20～30代はアルコールの効果からくる幸福感、高揚感を捉えた感想。50～60代

は生活や交流を交えた感想となっている。

お酒に対するアンケート「お酒を好まない人」

自由記述回答（一部抜粋）	性別	年代
味、においがとてもきつく、自分の中でも最も遠ざけてしまうから。	男性	20代
味があまり好みではない。	女性	20代
アルコール度数が高い。酔いやすい。	男性	30代
一度飲んだときの味が苦手という思い出。苦手だと思っているからそれから飲んだことがなく、飲まず嫌いでもある。ハイボールならなんとか飲める。CMもよく見るのでいつかは飲めるようになりたい。	女性	30代
内臓に負担がかかる。	男性	40代
アルコール分が強く、においも好きではないから。	女性	40代
過去のトラブりでウイスキーの二日酔いはとんでもなく苦しかったため。	男性	50代
味も香りも好みではない。濃厚さ、酔い覚めが悪い。	女性	50代
ウイスキーを飲むと必ず悪酔いするので、全く飲まないし買わない。	男性	60代

Macromill, Inc.

12

先ほどと同様に年代によって感想に差が出ていることがわかる。20～30代では味についての批評。50～60代は、経験からくる感想や飲んだ後を気にした感想が多く見受けられる。

5.分析考察

アンケート結果から、なぜ飲酒に対する捉え方が20～30代と50～60代で違うのか分析、考察を行った。

リサーチの結果として、飲酒に対するデメリットの知識が強く根付いているため、自然とお酒を敬遠している事がわかった。20代の若者世代にとってお酒はまだ扱いなれたものではないため、まだ見えていない部分からくる嫌悪感や、苦手意識が酒離れを進めているのではないかと仮定しました。また、飲酒に対して肯定派も「アルコールから来る高揚感や、幸福感」が心地よいから飲んでいるという意見も多く、間違った楽しみ方ではないにしろトラブルの原因になりやすい飲み方をしていることがわかった。

6.まとめ

飲酒に対する正しい知識を与え、嗜むという意識を持つことが悪いイメージの払拭に必要なのでは

ないかと考えた。お酒をより楽しむためには知識が必要であり、知識が増えると選択肢が増え、お酒に対する世界観が広がって行く。飲酒することを勧めるのではなく、新しいライフスタイルの一環として、趣味として、飲酒という「文化」を楽しむことができるなら、この問題を解決できると仮定した。

そのためには若者が「手軽」にお酒に対する知識、興味を持たせることができるツールが必要だという考えに至った。今後はそれらのツール作りに着手して行きたい。

7.参考文献

- ・若者の消費 消費者庁
- ・若者の消費動向 大臣官房総合政策課
- ・若者の酒離れ本当の理由とは？ 朝日デジタル
- ・若者の酒離れと未来への展望 上智大学
- ・現代の若者と飲酒-大学生における飲酒文化の変容-
- ・若者のビール離れと日本的集団主義の変化
- ・お酒に対する意識と購買状況に関する調査
- ・経済産業省 お酒の出荷低下、「若者の酒離れ」は本当か？