

大学生の日本酒に対する意識構造と消費拡大に向けた方策

—アンケート調査に基づく分析—

○長命洋佑(広島大院統合生命)

1. はじめに

国税庁の調査によると、日本国内における日本酒の消費量は、1973 年のピーク時には 177 万 kL であったが、2022 年にはその 4 分の 1 以下の 40 万 kL にまで下落しており、日本酒の消費量減少が著しいことが伺える。日本酒の消費量が減少している背景について、人口減少や高齢社会などの社会的な構造変化、自家用車の普及に伴う飲酒機会の制限、洋食や中華料理などの普及に伴う和食以外の食の多様化、などが指摘されている(軍司, 2022)。さらに、若者にとって日本酒独特の「苦味」が嗜好に合わず、購買意欲が低下していること、若者は男女ともに、チューハイやカクテルなど、低アルコール飲料を好む傾向があり、その消費拡大が若者の日本酒離れに拍車をかけていることが指摘されている(鈴木, 2012)。このように、若年層の中でも飲酒可能な年齢層に属する大学生の日本酒離れが進行すると、日本酒全体の消費減少に重大な影響を及ぼす可能性がある。

そこで本報告では、大学生を対象としてアルコール消費に関する実態を明らかにしたうえで、日本酒に対する意識構造の特性を抽出し、消費拡大に向けた方策について明らかにすることを目的とする。

2. 方法

本報告では、広島県内の 5 つの大学(県立広島大学, 広島修道大学, 広島工業大学, 福山大学, 広島大学)の大学生を対象に、アンケート調査を実施した。アンケート結果の分析方法としては、お酒の飲酒頻度や飲酒時によく飲むお酒の種類および購入基準に関しては、性別とのクロス集計を行った。次いで、性別とよく飲むお酒の種類および購入基準との関係を座標表面上に示すため、コレスポンデンス分析を用いて関係性を明らかにした。

3. 結果と考察

分析の結果、飲酒の種類としては、リキュールやビールが高く、それらに比べると日本酒飲酒は低いことが明らかとなった。また、性別により、飲酒の種類や購入する際に着目する点、等が異なっていることが明らかとなった。具体的には、男性は品質を重視し、論理的な情報処理を通じて日本酒を選択する傾向が示された一方で、女性は口コミや視覚的情報に基づく感性的な判断を行う傾向が明らかとなった。

日本酒を頻繁に飲まない層においては、「おいしくない、辛い」、「アルコール度数が高い、すぐに酔う」など、辛味やアルコール度数の高さが阻害要因となっていること、その一方で、甘口や低アルコール度数の日本酒に対する潜在的な需要が存在することも明らかとなった。

日本酒の需要拡大に向けては、気軽に試飲できる店舗の設置、料理とのペアリング提案、祭り等のイベントにおける試飲機会の提供といった「試飲」を通じた接点の創出に加え、SNS 等のメディアを活用した視覚的訴求が重要な戦略となる可能性が示唆された。こうした取組みを実施することにより、日本酒に対してネガティブな印象を持っている大学生において、認識の転換を促す契機となる可能性がある。

謝辞

本報告は、公益財団法人発酵研究所 “the Institute for Fermentation, Osaka” の助成を受けたものである。改めて感謝の意を記す。

引用文献

軍司円, 板垣順平, 砂野唯 (2022) 若者の日本酒への興味関心を促すラベルやパッケージのデザイン要素の抽出を試みる一考察. デザイン学研究, 69(2), 1-10.

鈴木由佳, 金内(神谷)博子, 金内誠, 石堂智子, 森田明, 坪田康信 (2012) 20~30 代の消費者における清酒の嗜好的購買決定要因について. 日本醸造協会誌, 107(9), 699-705.