

九州男児がお酒を飲まない理由を分析。

原因はコミュニケーションの変化にあり。

～電通九州、『九州飲酒実態調査』を実施～

株式会社電通九州（本社：福岡市中央区赤坂 1-16-10、資本金 4 億円、社長：山沢幸徳）はこの度、「九州飲酒実態調査 2009」をインターネットにて実施し、得られた結果と分析を「生活者研九白書 vol.3『九州人とお酒』」としてまとめましたので、発表いたします。

九州は全国に名高い焼酎ブランドをいくつも抱え、また九州の人間は一般的に「お酒が好き」だと言われます。しかし、本年 1 月に当社が実施した「九州生活者調査 2009」において、「お酒を飲まない」と回答した 20 代の男性が 3 割にも達し、世間一般的に言われている若者の酒離れ傾向が、九州においても進行していることが伺えました。そこでその理由を分析するため、今回の調査を実施しました。

詳細は同封の冊子「生活者研九白書 vol.3『九州人とお酒』」に記載しておりますが、今回、明らかになったポイントはお酒とコミュニケーションの関係性です。お酒の場はよくコミュニケーションの場だと言われますが、そう考えない 20 代男性の増加が、お酒を飲まない若者の増加を招いていることが伺えました。また、彼らの多くはお酒よりもインターネットでストレスを発散しているなど、本来お酒が担っていた役割を、携帯電話やネットなど、近年新たに登場したコミュニケーションツールで代替している実態が浮き彫りになりました。

九州の豊かな特色である酒文化が、これからどのように変容するのか。電通九州は地域と密着した広告会社として、引き続き九州の生活者に関する情報を、今後も発信してまいります。

主な調査結果

- 九州の 20 代男性の 3 割がお酒を「飲まない」。その理由は「お酒の必要性なし」。
- お酒はコミュニケーション手段にあらず。お酒よりもネットでストレスを発散する若者の増加。
- 付き合いでお酒を飲むのは「めんどう」。二極化する若者のお酒に対する意識。
- 酒離れ時代への対抗策。カギは「ウチ飲み」と「食」。
- (コラム)焼酎好きはしきたり重視。好きなお酒と価値観の相関関係。

※詳細は次項以降のサマリーを参照。さらに詳しい内容は別添の「生活者研九白書 Vol.3『九州人とお酒』」をご覧ください。

[このリリースに関するお問い合わせ]

(株)電通九州 MP・CR局 プランニング1部（九州生活者研究班）和久田・熊本 TEL:092-713-2634

結果サマリー(一部抜粋)

■九州の20代男性の3割がお酒を「飲まない」。その理由は「お酒の必要性なし」。

九州の20代男性の3割が、日常的にお酒を「飲まない」と答えた。40代男性が2割弱であるので、若者の酒離れ傾向が九州においても伺えるようだ。ちなみに、女性においては20代と40代の差はほとんど見られなかったため、若者の酒離れ傾向は男性において顕著であると言える。20代男性における酒を飲まない理由のトップは「お酒を飲む必要性がない(54.9%)」であった。

■お酒はコミュニケーション手段にあらず。お酒よりもネットでストレスを発散する若者の増加。

『酒』に関する意識を尋ねると、「お酒はコミュニケーションを取るのに適している」という回答が、20代、40代の男女とも一番多く、飲酒層においては6割以上がそう考えていた。しかし、飲まない20代男性においては25.5%しかそのように考えておらず、これは同じく酒を飲まない40代男性(57.1%)、20代女性(50.0%)と比較しても極端に低い。お酒をコミュニケーションのツールとして考えない20代男性の増加が、酒離れの大きな原因の一つであると推察される。また、飲まない20代男性の7割が「インターネットでストレスを発散している」などの実態が明らかになった。携帯電話やインターネットなど、近年新たに登場したコミュニケーションツールが、お酒が本来担っていた役割を代替するようになってきているようだ。

■付き合いでお酒を飲むのは「めんどろ」。二極化する若者のお酒に対する意識。

お酒を飲まない20代の男性は、他の世代や女性に対して「付き合いでお酒を飲むのがめんどろ」と強く思っている傾向が伺えた。また逆に彼らは「目上の人に目下の人はお酒を注ぐべき」「お酒の場は社会勉強の場」などの意識は低い。お酒の持つ社会的機能やお酒の場のしきたりに対して、ポジティブに捉える層とネガティブに捉える層の二極化が、同じ世代の中で起きているということであり、それが若者の酒離れの一因であろうと思われる。

■酒離れ時代への対抗策。カギは「ウチ飲み」と「食」。

以上のように携帯電話やインターネットなど、コミュニケーションツールとしてのお酒のライバルが増えた結果、酒離れが進んでいるといえる若者たちであるが、例えば一回の飲酒の際に集まる人数は多く「ウチごもり」傾向に同調したホームパーティ需要への期待は大きい。また、食事の場を悩みの相談やストレスの発散などの場として、女性同様に20代の男性も活用するようになってきている傾向が伺えた。アルコールを前提としない食の場は、酒に対して抵抗感を持つ若者への絶好のプロモーションの場と言えそうだ。

■(コラム)焼酎好きはしきたり重視。好きなお酒と価値観の相関関係。

飲酒層に対して一番好きな酒を尋ねた。すると、一番好きなお酒の違いによって『酒』に関する意識にも違いが見られた。例えば焼酎好きは「目上の人に目下の人には注ぐべき」「酒の場での携帯電話は失礼」など、礼儀やしきたりを重んじる傾向が見られ、カクテル好きには「お酒は大勢で楽しむもの」などの傾向が見られた。酒の嗜好とその人の飲み方や考え方には関連があると言えそうだ。

調査・分析手法については、3ページをご覧ください。

調査手法について

1. 調査対象者について

調査対象者は 20 代の男女と、さらに比較を行うために 40 代の男女に対して行った。予め予備調査を行い、調査対象者をお酒を「飲む」「飲まない」「飲めない」の 3 層に分類しそこから、お酒を「飲む人」（飲酒層）と「飲まない人」（非飲酒層）に分けて男女各 150 サンプルずつ、合計 600 サンプルを抽出した（お酒を「飲めない人」を除外した）。

2. その他

一部の分析は「九州生活者調査 2009」の調査結果より抜粋している。

電通九州「九州飲酒実態調査 2009」調査概要

調査地域：	九州全域（福岡県・佐賀県・長崎県・大分県・熊本県・宮崎県・鹿児島県）
調査対象：	体質・健康上の理由でお酒を飲めない人を除いた 20 代、40 代男女個人
サンプル数：	九州計 600 サンプル
調査方法：	インターネット調査（株）電通リサーチ『DR919』
調査期間：	2009 年 7 月 10 日（金）～7 月 17 日（金）
調査機関：	（株）電通リサーチ