

若者のビール離れ

Y.F・Y.Y・K.K・Y.F

要旨

本研究のテーマは「若者のビール離れ」である。近年の日本では「ビール離れ」が叫ばれている。それは特に若者に顕著に表れているという。本学ではそれをあまり実感したことはないのだが、本当に「ビール離れ」は起こっているのだろうか。実際に起こっているとすれば、ビール業界は今後どのような対策を取っていくのだろうか。

まず、ビールの定義を明らかにした。酒税法では、ビール、発泡酒、第3のビールは全て発泡性酒類である。今回の研究では、これらすべてを「ビール類」として扱い、「若者のビール離れ」のビールは「ビール類」として研究を進めていった。

次に、本当にビール離れは起こっているのかという問題意識を「ビール類市場全体の動向」、「若者のビール類に対するイメージ」から検討した。まず、ビール類市場全体の動向を見ていく。ビール類の製成数量は減少しており、特にビールの製成数量の減少が特に顕著である。しかし、不景気による節約志向から第3のビール（低価格）とプレミアムビール（飲み会に行かずに自宅でいいものを飲む）は販売数量を伸ばしている。また、ビールとは逆にチューハイ、カクテルの市場は拡大しており、ビール類の製成数量とは強い相関がある。「20代男女別一番好きなお酒」、「年代別ビールの好き嫌い」からは、若い人ほどビールを好きな人は少ないことが明らかとなった。これらから見ると、やはりビール離れは起こっているようである。

東経大内で行ったビール類に関するアンケートからは、ビール類離れは特に女性に顕著に表れていることが明らかとなった。また、ビールが好きだと答えた人でもずっとビールばかり飲むわけではなく、嫌いだと答えた人は「付き合い」や「マナー」として飲み会で最初の1杯目はビールを飲む人が多いことがわかった。

以上のことから、「①ビール類を好きな人も2, 3杯しかビール類を飲まない」、「②ビール類を嫌いな人は、付き合いでも1杯程度しかビール類を飲まない」という仮説を立てた。

インターネットで行ったアンケートから、仮説①は予想どおりの結果、仮説②については嫌いなひとは付き合いであっても半分以上の人が1杯もビール類を飲まないという結果になった。仮説①から、ビール類を好きな人であっても飲むのはビール類ばかりではなく、他の酒と飲みわけをしていることがわかった。よって、ビール類の中でも飲みわけができるということを伝えられれば、もっとビール類を飲む楽しみを提供できるのではないかという結論に至った。