HANAKO さんとお酒

最近の消費形態の話題に何かと、特定な女性層の“HANAKO”さん現象を聞き及んでいる方も多いであろう。このような女性層が果して実在するのか、またその実態は如何なるものか、豊富な調査資料の下に分析を試みていただいた。若い女性の消費に対する新しい考え方は賛否両論であろうが、黙って見過ごせない時代にかかっている。

一 花 薫・冨 狭 泰

最近、とはいってももうここ2～3年のことになるが、消費の話題になると必ず登場するのが、“HANAKO”さんである。読者の中には、巷の噂ですでに HANAKO さんの行状について聞かれた方も多いかと思うが、彼女たちのパワフルな消費行動やレジャー活動、貪欲な情報収集、飽くことなき自己表現（オジャレ）は依然として健在で、なかなか注意をおこたれないものがある。

彼女たちは生活に変化を求めて、新しいお店やレジャースポットには必ず姿を現し、流行に敏感で、おまけにただ与えられたものに満足するのではなく、自分でひと工夫しないと気がすまない。だから、海外に出かけていって、まだ余手がつけられていない、知る人ぞ知るの「すぐれモノ」を探してきたりするところなどは、ちょっと年季はいったパイヤーさんたちもタジタジというわけである。お酒の飲み方、食べ物、お店についても、HANAKO さんたちの行くところ常にブームの風が巻き起こる。そうしたことに眉をひそめる年配の方々、自分たちのひいきにする穴場が彼女たちに侵略されるのではないかと密かに恐れているという話もある。

こう申し上げると、「ホントに HANAKO なんて実在するのだろうか？ 雑誌や業界の連中が面白がって作りあげた虚像じゃないの？」と懐疑的な発言をされる方も少なくないようである。そこでまず、「HANAKO は実在するか？」この疑問に決着をつけることからお話を始めてみよう。

1. HANAKO は実在するか？

世間で HANAKO という場合、一体どんなタイプの

女性を指しているのだろうか？ さまざまな意見を伺って、それらに共通した要素をつなぎ合わせてみると、まず第一に結婚前の OL であること。第二に親と同居の自宅通勤であること。そして第三に、キャリア志向とは無縁であること。少なくともこの3つの条件を備えているのが HANAKO さんというわけである。

自宅通勤であるから、住居費はゼロ。もちろん親に気兼ねして、家に少々お金を入れている場合もあるでしょうが、昨今、大都市の住居費はハンパな金額ではないので、自宅通勤のコスト軽減メリットは大きいはず。その分浮いた費用が、彼女たちの消費に振り向けられることになるというわけである。おまけに HANAKO さんたちは、社会進出第一号世代の同性たちとは違って、社内の男と対等に伍して仕事をしてゆこうとする気は余りなく、会社の仕事よりはレジャーやショッピングを楽しみたいという遊々派。結婚資金の積立てには熱心であるが、自由になるお金は自分の楽しみのために思い切って使うという、まさに消費活性化のリード役にうってつけの人たちである。

さて、このような HANAKO さんが実在するかどうか、それを確認するために、私ども電通が行っている「生活者総合調査」（首都圏 70 km 以内に在住の 12 才から 69 才までの男女個人を対象にしたアンケート調査。90 年 9 月実施。回収標本数 3,000 ss）の 90 年度版の結果を使って、「20～30 代の未婚有職女性」と、同じ年代の「既婚でまだ子供のいない有職女性」（この二つのタイプを合わせて約 170 名）を抜き出し、彼女たちの生活意識、消費行動などを探ってみた。ここでは HANAKO

Drinks that the Young Lady, Miss HANAKO Likes
Kaori ICHIHANA・Yasushi TOMISA (Marketing Division, Dentsu INC.)

第1表 オシャレに関心ある←→関心ない

	オシャレに関心あり	やや左に近い	どちらともいえない	やや右に近い	まったく関心なし	不 明	N =
全 体	17.6	32.9	28.1	12.5	7.4	1.4	3,000
男性計	11.1	28.6	30.8	16.7	11.3	1.4	1,530
女性計	24.4	37.4	25.3	8.2	3.3	1.4	1,470
HANAKO(20～30 代)	37.3	42.0	17.2	3.0	0.6	—	169
NON・HANAKO(20～30 代)	21.0	42.8	25.1	8.2	2.2	0.8	367
女子大生他（含短大，専修等）	36.5	33.8	18.9	8.1	2.7	—	74

N=は以下同じ。

第2表 舶来品は一味ちがう←→国産品で十分

	舶来品に多に関心あり	やや左に近い	どちらともいえない	やや右に近い	まったく関心なし	不 明
全 体	4.0	11.2	37.1	22.7	23.1	1.9
男性計	4.3	10.5	36.5	22.8	24.1	1.8
女性計	3.7	12.0	37.7	22.7	22.0	2.0
HANAKO(20～30 代)	5.3	20.1	43.8	20.1	10.1	0.6
NON・HANAKO(20～30 代)	2.7	9.8	39.8	27.5	19.3	0.8
女子大生他（含短大，専修等）	4.1	20.3	39.2	27.0	9.5	—

第3表 高級品や好きなものを自由に入手できる方だ

	非常にそう思う	まあそう思う	どちらかといえばそう思う	どちらかといえばそう思わない	あまりそう思わない	まったくそう思わない	不 明
全 体	2.5	11.2	24.7	25.4	22.9	11.5	1.8
男性計	2.4	10.3	24.9	26.4	24.1	9.9	2.1
女性計	2.5	12.2	24.6	24.4	21.8	13.1	1.5
HANAKO(20～30 代)	5.3	17.8	33.7	20.7	15.4	6.5	0.6
NON・HANAKO(20～30 代)	1.4	7.6	18.8	24.0	30.8	16.6	0.8
女子大生他（含短大，専修等）	8.1	16.2	21.6	28.4	17.6	8.1	—

第4表 欲しいものは借金をしても買う←→金を貯め買う

	借金しても買う	やや左に近い	どちらともいえない	やや右に近い	借金してまでは買わない	不 明
全 体	3.5	9.2	27.8	28.2	29.8	1.5
男性計	4.9	10.8	29.6	27.4	25.8	1.5
女性計	2.1	7.5	26.0	29.0	34.0	1.4
HANAKO(20～30 代)	4.7	15.4	27.2	32.0	20.7	—
NON・HANAKO(20～30 代)	0.5	7.9	28.1	32.4	30.5	0.5
女子大生他（含短大，専修等）	5.4	6.8	24.3	29.7	33.8	—

さんの特徴をはっきりさせるために、女性全体と 20～30 代の NON・HANAKO さん、それから女子大生（短大，専修学校，各種学校を含む）の回答結果を比較対照して取りあげてみる。

まず「20～30 代の，未婚有職女性が既婚でまだ子供のいない有職女性」のうち，未婚者は 87%，また親と同居している割合を見ると 84% となり，ほぼ HANAKO さんの第一，第二条件は満している。第三条件はむしろこの女性層の特性であるから，のちほど検証するとして，いまはとりあえずこの層の人たちを HANAKO さんとしておこう。

<HANAKO の消費意識・消費行動>

さて，まずはじめに HANAKO さんたちの消費意識，消費行動からみてゆくと，オシャレに対する関心はやはり非常に高い。高級品や輸入ブランドの方について手が伸びてしまう人の比率も，他の層に比べると高いようであるから，結局オシャレにかかるお金もかなり多いと思われる（第 1，2，3 表）。好きな物を見つければ「借金してでも買う」と回答した人は約 2 割で，絶対数としてはとくに多くはないのであろうが（第 4 表），他の層と比べると高めである。クレジットやローンを積極的に利用して消費を楽しむといった感じが，これらの数字が

第5表 流行に気を配る←→関心ない

	大いに気を配る	やや左に近い	どちらとも いえない	やや右に近い	まったく 関心なし	不 明
全 体	6.9	21.9	40.2	18.4	11.5	1.1
男性計	5.6	17.2	39.2	20.8	16.1	1.1
女性計	8.2	26.7	41.4	15.9	6.7	1.1
HANAKO(20～30代)	14.2	34.3	37.9	7.7	5.9	—
NON・HANAKO(20～30代)	5.7	24.3	46.0	17.2	6.3	0.5
女子大生他(含短大, 専修等)	12.2	31.1	33.8	17.6	5.4	—

第6表 模造品で十分←→本物でないと

	模造品で十分	やや左に近い	どちらとも いえない	やや右に近い	本物でないと	不 明
全 体	5.2	11.2	37.7	23.3	21.1	1.5
男性計	5.1	11.6	36.2	23.3	22.4	1.5
女性計	5.4	10.7	39.3	23.4	19.8	1.4
HANAKO(20～30代)	1.2	11.2	42.6	23.1	21.9	—
NON・HANAKO(20～30代)	4.9	10.6	42.2	25.1	16.1	1.1
女子大生他(含短大, 専修等)	1.4	8.1	24.3	37.8	28.4	—

第7表 個性的なものを選ぶ←→無難なものを選ぶ

	個性的なもの を選ぶ	やや左に近い	どちらとも いえない	やや右に近い	無難なもの を選ぶ	不 明
全 体	13.4	23.6	30.8	21.3	9.9	1.0
男性計	13.7	24.8	31.2	20.7	8.4	1.2
女性計	13.1	22.4	30.4	21.9	11.4	0.8
HANAKO(20～30代)	18.9	26.6	27.2	22.5	4.9	—
NON・HANAKO(20～30代)	9.3	24.0	31.9	24.8	9.8	0.3
女子大生他(含短大, 専修等)	13.5	29.7	32.4	20.3	4.1	—

第8表 関心のある話題・もっとお金をかけたいこと

	ファッション		外 食		住宅・インテリア		旅 行		音 楽		レジャー・遊び	
	この関心分野がある話題に	このお金をかけたい	この関心分野がある話題に	このお金をかけたい	この関心分野がある話題に	このお金をかけたい	この関心分野がある話題に	このお金をかけたい	この関心分野がある話題に	このお金をかけたい	この関心分野がある話題に	このお金をかけたい
全 体	27.7	15.6	16.1	4.9	21.2	14.1	37.7	22.2	25.8	9.7	26.2	12.0
男性計	14.5	10.2	11.6	4.8	16.1	11.7	33.7	20.1	22.5	8.8	25.9	12.6
女性計	41.4	21.2	20.8	4.9	26.4	16.6	41.8	24.4	29.2	10.6	26.5	11.3
HANAKO(20～30代)	56.2	29.6	36.1	5.9	29.6	20.1	58.0	35.5	40.2	12.4	40.2	20.7
NON・HANAKO(20～30代)	41.4	16.1	24.0	4.4	38.1	19.1	46.0	26.4	23.7	8.7	31.9	13.6
女子大生他(含短大, 専修等)	62.2	37.8	25.7	8.1	24.3	10.8	48.6	32.4	56.8	18.9	50.5	13.5

らうかがえるようである。

でもよく見てみると、流行への関心は高いものの、ホンモノ志向は女子大生ほどではない(第5, 6表)。「ホンモノ」などという言葉に魅かれるのは女子大生の頃までに卒業して、流行のスタイルを追いかけるにしても社会に出てからはむしろ個性派志向でキメてみようという

人がそれなりに多くなるということなのであろう(第7表)。

消費の面で HANAKO さんの関心が一番高いのは、実はファッションや外食ではなく旅行である。そして、これからお金をかけたいと思っているのも旅行である(第8表)。自慢のファッションを着こなして楽しん

だり、おいしい食事やショッピングに熱がはいるのは、日本国内もさることながら、むしろ海外でこそというわけなのであろうか。実際、HANAKO さんの海外旅行経験は 50% を超えており、どの層よりも高い結果を示している（第 9 表）。

<HANAKO の仕事意識とレジャー行動>

こうした積極的な消費意識に対して、HANAKO さんの仕事意識はどうであろうか？ 第 10 表に見られるように、「収入が増えるよりは、自由時間を増やしてほしい」という意見は半数以上を占めている。これは、職業別で最も高い比率を示す事務・専門職の男性、女性層よりもなお高い数字である。この他にも、「仕事よりはレジャー中心」という人が約半数に達しており（第 11 表），“キャリア志向とは無縁である” という第三の条件がここで検証されたことになる。

でも仕事には縛られたくないが、仕事の能力はありと自負している HANAKO さんもありいるところを見ると、なかなか自信家の HANAKO 像も描けそうである。

<HANAKO の生活意識>

ファッション、グルメに旅行と、活発に消費やレジャーを楽しんでいる HANAKO さんたちの生活意識を基本的に特徴づけているのは、生活のなかの変化や新しい体験を追い求める気持ちである。「いままでとは違った生き方をしたい」「いままでと違ったことをしてみたい」（第 12、13 表）という気持ちを持つ人の比率が高いこと、あるいはそうした生き方や行動を可能にしてくれる生活の場としての「都市（首都圏）」を志向する人の多いことが、それを物語っている（第 14 表）。海外旅行への

第 9 表 海外関与状況

	海外旅行に 行ったこと がある	2 週間以上 海外に滞在 経験がある
全 体	35.4	13.2
男性計	38.1	15.5
女性計	32.5	10.8
HANAKO(20～30 代)	53.8	22.5
NON・HANAKO(20～30 代)	48.0	12.8
女子大生他（含短大、専修等）	36.5	17.6

第 10 表 自由時間より収入←→収入より自由時間

	自由時間より 収入	やや左に近い	どちらとも いえない	やや右に近い	収入より自由 時間	不 明
全 体	3.6	10.3	44.4	24.7	14.7	2.3
男性計	3.9	10.9	42.2	25.6	15.5	1.8
女性計	3.2	9.7	46.6	23.7	13.9	2.9
HANAKO(20～30 代)	3.0	7.1	33.1	30.2	25.4	1.2
NON・HANAKO(20～30 代)	3.3	10.1	48.8	25.6	10.9	1.4
女子大生他（含短大、専修等）	1.4	8.1	45.9	27.0	17.6	—

第 11 表 レジャー中心←→仕事中心

	レジャー中心	やや左に近い	どちらとも いえない	やや右に近い	仕事中心	不 明
全 体	9.0	19.2	49.3	15.4	5.3	1.8
男性計	9.7	18.2	46.2	17.6	6.7	1.5
女性計	8.3	20.1	52.5	13.1	3.9	2.0
HANAKO(20～30 代)	18.9	30.8	34.3	11.8	3.0	1.2
NON・HANAKO(20～30 代)	4.9	25.3	61.3	6.5	1.4	0.5
女子大生他（含短大、専修等）	18.9	28.4	45.9	5.4	—	1.4

第 12 表 今までとは違った生き方をしたい

	非常にそう 思う	まあそう思う	どちらかとい えばそう思う	どちらかとい えそう思わない	あまりそう 思わない	まったくそ う思わない	不 明
全 体	8.5	15.9	28.5	25.4	15.0	4.5	2.2
男性計	8.8	15.5	30.1	25.2	14.2	4.1	2.2
女性計	8.1	16.4	26.9	25.6	15.8	4.9	2.3
HANAKO(20～30 代)	11.8	23.7	27.8	15.4	14.8	4.7	1.8
NON・HANAKO(20～30 代)	5.8	16.3	28.6	24.0	17.7	5.2	2.5
女子大生他（含短大、専修等）	14.9	21.6	31.1	18.9	9.5	4.1	—

第 13 表 今までと違ったことをしてみたい

	非常にそう 思う	まあそう思う	どちらかとい えばそう思う	どちらかといえ ばそう思わない	あまりそう 思わない	まったくそ う思わない	不 明
全 体	16.1	24.6	28.4	17.1	8.9	2.4	2.6
男性計	16.5	24.1	29.7	17.6	7.6	1.9	2.6
女性計	15.8	25.1	27.0	16.5	10.2	2.9	2.5
HANAKO(20～30 代)	25.4	37.3	19.5	7.1	5.9	3.0	1.8
NON・HANAKO(20～30 代)	13.4	26.4	32.4	13.9	9.8	1.9	2.2
女子大生他（含短大，専修等）	35.1	31.1	27.0	6.8	—	—	—

第 14 表 首都圏での生活↔地方での生活

	首都圏での生活	やや左に近い	どちらとも いえない	やや右に近い	地方での生活	不 明
全 体	12.2	23.3	34.2	17.3	10.7	2.4
男性計	12.4	22.5	33.3	18.3	11.4	2.0
女性計	11.9	24.0	35.1	16.2	10.1	2.7
HANAKO(20～30 代)	18.3	23.7	33.1	14.8	7.7	2.4
NON・HANAKO(20～30 代)	9.5	19.1	39.5	18.0	11.4	2.5
女子大生他（含短大，専修等）	21.6	27.0	25.7	20.3	5.4	—

第 15 表 趣味やライフワークに時間をさく

	非常にそう 思う	まあそう思う	どちらかとい えばそう思う	どちらかといえ ばそう思わない	あまりそう 思わない	まったくそ う思わない	不 明
全 体	6.1	13.9	27.1	27.9	16.9	5.5	2.6
男性計	6.1	15.0	27.1	29.0	15.9	4.3	2.5
女性計	6.2	12.7	27.0	26.9	17.9	6.7	2.7
HANAKO(20～30 代)	7.1	19.5	33.1	21.3	14.2	1.8	3.0
NON・HANAKO(20～30 代)	4.6	10.1	20.7	31.6	22.1	9.0	1.9
女子大生他（含短大，専修等）	10.8	17.6	35.1	29.7	5.4	1.4	—

第 16 表 お酒↔自宅飲用頻度

	2 回	2～3 回	4～5 回	6～10 回	11～20 回	21 回以上	飲んでいない	不 明	N＝
全 体	3.4	11.8	8.9	12.9	16.1	21.1	23.7	2.2	2,498
男性計	2.0	8.0	8.1	11.6	20.5	32.1	16.0	1.7	1,271
女性計	4.8	15.7	9.8	14.1	11.6	9.6	31.7	2.7	1,227
HANAKO(20～30 代)	7.1	16.0	12.4	10.7	7.1	5.9	39.1	1.8	169
NON・HANAKO(20～30 代)	5.2	16.1	9.3	15.0	13.6	9.5	28.9	2.5	367
女子大生他（含短大，専修等）	9.7	16.1	9.7	9.7	9.7	—	38.7	6.5	31

N＝以下同じ

入れこみ方，新しいブランドや高級品への興味なども，生活変化や新体験を求める気持ちから生じているといえるであろう。

また，その新しさ志向も，お仕着せの新しさや他人の用意してくれた新しさに満足する段階から，もう一步高い満足を求めているところに，「だけじゃ・いや」精神ともいえる HANAKO さんの特徴があるようである。自分を磨き，本当に身につく趣味や楽しみを志向する（「ライフワーク」志向，第 15 表），あるいは最近の海外旅行にみられるように，次々に未知の土地を踏破しないと気持ちがおさまらないといった傾向にもそれがうかが

える。

以上で，「HANAKO は実在するか？」という命題に対する検証は，ほぼ終わった。これらの調査結果を見ても，「やっぱり HANAKO は実在する」といってよさそうである。そしてその特徴は，あたかも社会進出第一号世代の女性たちが仕事の場に新しい体験を求めたエネルギーを，HANAKO は旅行やレジャーの新領域開拓へと注ぎ込んでいるところにあるのではないだろうか。

2. HANAKO さんとお酒

それでは次に，HANAKO さんとお酒の関係を見てみ

第 17 表 お酒自宅外飲用頻度

	1 回	2～3回	4～5回	6～10回	11～20回	21回以上	飲んでいない	不 明
全 体	9.2	22.1	15.4	11.7	4.7	1.4	31.6	3.9
男性計	7.4	23.5	20.5	17.4	7.6	2.2	18.5	3.0
女性計	11.0	20.6	10.1	5.9	1.8	0.7	45.2	4.8
HANAKO(20～30 代)	9.5	26.6	17.8	14.8	4.7	3.0	21.3	2.4
NON・HANAKO(20～30 代)	13.1	16.3	6.3	2.2	1.6	0.3	53.4	6.8
女子大生他（含短大，専修等）	12.9	32.3	9.7	16.1	3.2	—	25.8	—

第 18 表 自宅で飲むお酒の種類（3 M. A.）

	ビール	ワイン	果実酒	ウィスキー	酎ハイ・サワー	ブランデー	焼酎	カクテル	日本酒	ウォッカ	ジン	アルコール飲料は飲まない
全 体	69.3	13.1	13.5	23.5	8.8	4.8	7.0	1.4	17.3	0.6	1.0	18.5
男性計	77.1	10.3	7.9	32.3	10.1	6.1	10.5	1.0	23.4	1.1	1.3	12.0
女性計	61.2	16.0	19.4	14.4	7.5	3.5	3.5	1.7	10.8	0.2	0.7	25.1
HANAKO(20～30 代)	56.8	16.0	13.0	11.8	9.5	5.3	3.0	3.0	2.4	1.2	0.6	27.2
NON・HANAKO(20～30 代)	66.2	15.5	15.8	14.4	10.6	2.7	2.7	1.9	8.2	—	0.3	22.9
女子大生他（含短大，専修等）	45.2	16.1	6.5	6.5	9.7	—	—	6.5	—	—	3.2	25.8

第 19 表 自宅外で飲むお酒の種類（3 M. A.）

	ビール	酎ハイ・サワー	カクテル	ウィスキー	ワイン	日本酒	果実酒	ジン	焼酎	ブランデー	ウォッカ	アルコール飲料は飲まない
全 体	57.6	18.3	5.4	28.4	10.0	17.2	2.6	1.5	6.2	4.4	0.8	22.6
男性計	69.9	22.7	3.7	41.8	8.1	25.3	2.1	1.7	10.1	6.5	1.0	13.1
女性計	44.8	13.7	7.1	14.6	12.0	8.7	3.2	1.3	2.1	2.4	0.5	32.4
HANAKO(20～30 代)	65.1	34.3	28.4	23.1	20.7	12.4	6.5	4.7	4.7	3.0	0.6	16.6
NON・HANAKO(20～30 代)	37.3	12.0	2.5	10.1	10.6	3.8	1.9	1.1	1.4	1.6	0.5	37.3
女子大生他（含短大，専修等）	54.8	22.6	29.0	19.4	9.7	12.9	6.5	—	—	3.2	—	19.4

第 20 表 飲酒の理由（飲酒をする者へ）（3 M. A.）

（単位：％）

		計	気 た め を い や す	疲 れ を い や す	良 く 眠 る た め	と の 交 際 を 深 め る た め	仕 事 上 の 交 際 の た め	家 族 の た め の 団 ら い	酒 か ら が 好 き だ	飲 酒 の 場 所 が 好 き だ	そ の 他	特 に 理 由 は な い	わ か ら な い
男女計	計（全年齢計）	1,433	31.2	43.6	23.1	42.7	16.7	29.5	23.8	15.8	1.5	3.1	0.1
	20～29歳	220	35.0	25.9	14.5	63.2	16.4	28.6	25.5	32.3	—	2.3	—
	30～39歳	374	34.0	41.2	17.6	46.3	17.6	33.7	16.8	19.3	1.9	3.5	—
男	計（全年齢計）	886	34.3	50.0	24.2	44.2	21.0	15.6	31.5	14.6	0.7	2.8	0.2
	20～29歳	128	37.5	32.0	14.1	71.1	17.2	16.4	33.6	30.5	—	1.6	—
	30～39歳	188	39.4	48.4	16.5	51.1	27.7	13.3	23.4	19.1	1.1	2.7	—
女	計（全年齢計）	553	26.2	33.5	21.3	40.3	9.9	51.9	11.6	17.9	2.9	3.6	—
	20～29歳	92	31.5	17.4	15.2	52.2	15.2	45.7	14.1	34.8	—	3.3	—
	30～39歳	186	28.5	33.9	18.8	41.4	7.5	54.3	10.2	19.4	2.7	4.3	—
学生（男女計）		28	35.7	3.6	7.1	78.6	3.6	17.9	28.6	53.6	—	3.6	—

資料：総理府「酒類に関する世論調査」

よう。

<飲酒頻度と酒類>

いまさら「最近はお酒の強い女性も増えて……」なん

て紋切り型の口上では、申し上げるほうが照れてしまうようなものであるが、さすがに自宅でのお酒の飲用頻度に限るとまだ男性平均には及ばない。しかし、自宅外飲

用頻度となると、これはもう男性に堂々伍してお飲りになっているといつてよいようである（第 16, 17 表）。

そして飲むお酒の種類も、自宅ではおおよそビールと相場が決まっている感じであるが、外で飲むお酒となると相当多様化が進んでいる。自宅ではわずかに 2% の低い飲用率の日本酒も、外の機会ではかなりのもの。カクテルも自宅ではわずかに 3% であるが、外では 28% にも達している（第 18, 19 表）。この調査では取りあげなかったが、最近ではシャンパン人気にも目を見張るものがあり、輸入ものも急増しているとか。華やかさと高級感のあるシャンパンのイメージは、HANAKO のお酒にうってつけといえるであろう。その他、味やパッケージは女性を意識して作られたという、ビーチベース

のリキュールに代表されるような低アルコール飲料が女性酒ブームを巻き起こしたが、これがお酒の新しいジャンルを開拓するかどうか、多いに注目すべきところである。

こうした事実から、その場の雰囲気や一緒に飲みに行く相手、食事や料理のメニューなどに応じてお酒の種類を幅広く選ぶという、大変融通のきく HANAKO さんの左党ぶりがうかがえる。

<飲酒理由>

「お酒を飲む理由なんて、野暮なこと聞かないで！」とおこられそうで、電通の生活者総合調査では飲酒理由の質問はしていない。しかし幸いなことに、総理府世論調査ではきちんと尋ねてくれているので（さすがです

第 21 表 ビールの銘柄のこだわり方

	固定型	選択型	浮動型	慣性型	不明	N=
全体	57.4	3.7	16.5	19.2	3.2	1,988
男性計	61.5	3.3	16.1	17.5	1.5	1,097
女性計	52.4	4.2	17.1	21.2	5.2	891
HANAKO(20~30代)	50.9	7.8	21.6	18.1	1.7	116
NON・HANAKO(20~30代)	53.4	3.2	17.3	23.5	2.5	277
女子大生他（含短大、専修等）	30.0	20.0	20.0	15.0	15.0	20

第 22 表 ウィスキーの銘柄のこだわり方

	固定型	選択型	浮動型	慣性型	不明	N=
全体	39.0	5.5	26.1	20.6	9.2	1,309
男性計	42.8	5.3	26.8	20.5	4.6	818
女性計	32.8	4.7	25.1	20.8	16.7	491
HANAKO(20~30代)	29.9	7.5	28.4	22.4	11.9	67
NON・HANAKO(20~30代)	33.8	4.1	24.8	22.1	15.2	145
女子大生他（含短大、専修等）	18.2	9.1	36.4	36.4	—	11

第 23 表 自分にふさわしいビールの銘柄

	A 社計	B 社計	C 社計	D 社計	外国銘柄計	特にない	不明	N=
全体	34.7	51.4	22.9	14.1	15.6	12.2	6.0	1,988
男性計	25.7	57.2	26.2	15.2	16.4	8.3	4.2	1,097
女性計	33.3	44.2	18.9	12.8	14.7	16.9	8.2	891
HANAKO(20~30代)	41.4	49.1	24.1	22.4	31.0	13.8	2.6	116
NON・HANAKO(20~30代)	34.3	48.7	19.5	12.6	16.6	15.2	4.3	277
女子大生他（含短大、専修等）	35.0	30.0	15.0	20.0	60.0	—	20.2	20

第 24 表 自分にふさわしいウィスキーの銘柄

	A 社	B 社	C 社	スコッチ計	バーボン計	特にない	不明	N=
全体	48.9	9.3	7.3	25.3	13.1	21.5	10.9	1,309
男性計	53.5	10.1	8.6	27.9	15.5	17.5	8.6	818
女性計	41.1	7.9	5.3	21.0	9.0	28.1	14.9	491
HANAKO(20~30代)	31.3	10.4	10.4	29.9	34.3	25.4	9.0	67
NON・HANAKO(20~30代)	40.7	9.7	6.2	23.4	6.9	32.4	11.7	145
女子大生他（含短大、専修等）	36.4	—	9.1	27.3	36.4	9.1	27.3	11

ね)、それを少しばかり引用してみよう(総理府「酒類に関する世論調査」1987年9月より、該当する年代を引用)。

これによると、女性とくに20代の飲酒理由の主なもの、「仲間づきあい」「家族団楽」「飲む場所が好き」「気分転換」といったところ。いまやHANAKOさんにとって、お酒は仲間内の盛上げ役として欠かせないものになっていることがわかる。お酒がその場の雰囲気やオシャレに演出する効果も無視できない。

そして、注目すべきは「お酒が好き!」だからという、愛酒家も14%を占めていることである(第20表)。女性は付き合い酒という時代は次第に遠ざかり、明るく堂々と酔っ払うHANAKOさんのイメージが女性の愛酒家像を作ってくくかもしれない。

<HANAKOの銘柄意識>

最後に、HANAKOさんたちの、お酒の銘柄意識を見てみよう。本誌には残念なことであるが、この調査では日本酒の銘柄を取上げなかった。したがって、ここではビールとウィスキーについて報告する。

電通生活者総合調査では、「銘柄にこだわる方か、こだわらない方か」「同じ銘柄を買い続ける方か、しょっちゅう違う銘柄に買い換える方か」という簡単な質問をして、銘柄意識の特徴を4つのタイプに分類している。その第一は、銘柄にこだわり、しかも同じ銘柄をずっと買い続ける「固定型」。第二に、銘柄にこだわるがゆえに、あれこれと違った銘柄を試し買いする「選択型」。第三は、銘柄にはこだわらず、しかもあれこれ買い換えるタイプの「浮動型」。そして第四は、銘柄にはこだわらないが、惰性で同じ銘柄を買い続ける「慣性型」である。HANAKOさんの分類結果をみると、ビールもウィスキーも女性全体に比べてキワだった差はないようであるが、強いてあげれば、ビール・ウィスキーについては浮動型と選択型が幾らか多い点が特徴といえる(第21、22表)。ちなみに、もともとなった質問の結果を見ると、「銘柄がいろいろ変わる方」という回答は、たしかにかなり高いのである。もっとも、選択型の割合は女子大生には

及ばないが。

そこで、HANAKOさんたちが、実際に飲んだ銘柄や自分にふさわしいと思っている銘柄をみると、ビールの飲用銘柄は大変幅広く、しかも自分に「ふさわしい」銘柄には海外ブランドをあげる人の多いことがわかる(第22、23表)。ここにもHANAKOさんの強い海外ブランド志向が見られる。

以上、お酒についてHANAKOさんの意識や行動を見てきたが、ここにもすでに述べた彼女たちの特徴、つまり生活変化と新しい体験を求める気持ちが認められる。もっとも、女子大生の回答結果と比べてみて、ずいぶん似てるなあとお感じになった方もいらっしゃると思う。たしかに女子大生意識の抜けないようなところが無きにしても非ずであるが、そこはやっぱりお酒の先輩、憧れやカッコばかりで飲むのではなく、自分の好みにより明確にできていくところも見られる。

さて、一体このような食欲な新しさへの志向が、どのような動機から出てくるのであろうか。結婚や子供の出産養育など、家庭の仕事に忙殺される年月を手の届く未来に控えて、せめて今だけでも精一杯楽しもうとする気持ちもあろう。あるいは、自分たちの上の世代の同性たちを見て育った、今の若い女性独自の生活観や生き方、考え方もあろう。さらには、男女雇用機会均等法が成立したとはいっても、多くの企業は相変わらずの男性中心社会で、しかも十年一日のような仕事の内容。そうしたことに背を向けて、いまの社会で一番楽しめることを自分なりに満喫したほうが賢いのよといった、開き直りの気持ちもあるかもしれない。

そうした生活の根底にある意識にまで到達することは、これらの調査だけでは難しいようである。ただ、彼女たちの生活変化や新体験を求める気持ちが、男性以上に消費やレジャーや仕事の世界を広げてきたこと、これからは当分はそのエネルギーに満ちた生活世界拡大のパワーは衰えそうもないことだけは確かだといえる。

(株)電通マーケティング局)