

女子飲み社会学

—女ゴコロマーケティング研究所 所長 木田理恵さん

赤ちようちん、立ち飲みなど、かつては、オジサン達の専売特許であった酒場で女性グループの姿を見かけることも珍しくなくなりました。

現代の女性の飲酒行動や社会的背景、お酒に求める価値について、女性向け消費財の商品企画、セールスプロモーションを手掛ける

木田理恵さんにお話しを伺った。



木田理恵
商業コンサルティング、SPプランニング会社を経て、女性市場マーケティングのバイオニア、ハー・ストーリーでチーフプロデューサーを務める。2009年11月、レスコフォーメーションの常務取締役役に就任、2010年4月、同社内に「女ゴコロマーケティング研究所」を創設

オンとオフを切り替える

厚生労働省の2008年の調査によると、女性の飲酒率は40年前の4倍に増え、20代前半では女性が男性よりも上回った。そして、女子会が流行語になるなど、女性と飲酒の関わりが社会現象として取り沙汰されている。

「昔のOLは、管理職などポジションについてストレスを抱える前に辞退することがほとんど、お酒もたしなむ程度でした。20代後半になると出産、子育てと続いてお酒を飲む暇がありません。現在は、女性の社会進出によってストレスがたまる一方、所得が増えて外食や飲酒の機会も増え、それがリフレッシュにつながっています。また、接待や社交の場として高級店や大人の店に出かけることも増え、料理とお酒の嗜み方を知っています」と木田さん。

ただ飲むだけではなく、誰と一緒にごすか、店の雰囲気、料理とお酒、スタッフの応対、対価まで、細部にこだわるのが今どき女子。ただガツリ飲んで食べるというより、その時間を目標一杯楽しむこと、値段以上の満足感や意外性に価値を置いているという。

「世の中はまだまだ男性社会、仕事をがんばる女性は職場で孤軍奮闘し、社内では同じ立場で相談できる人も少

ない。サークルに所属するなど人脈を拡げ、同じ価値観で気さくに話せる友人と女子会をしたり、プライベートとの切り替えにお酒を飲む女性が増えているんでしょね」。

新幹線でビールやチューハイを傾け、ホッと息つくスーツ姿の女性も増えた。かくいう木田さんもお一人。

「出張帰り、そのままじゃ仕事が終わった気にならない(笑)。ほろ酔いになつて、オンとオフを切り替えています」。

「甘い」酒場では言えない

「ご褒美」。自分への投資。など、食事や買い物、お稽古と、自身のこだわりに対して時間やお金を惜しまない今どき女子。お酒選びの視点は何か？

「お酒の楽しみ方を教えてもらっているかどうかで、二極化、もしくは枝分かれしていると感じます。甘くて美味しいお酒でも、何杯も飲めるものではないし、和食に合わない。女性「甘い」。入門編「フルーティ」「辺倒では育たないし、もつたない。女性は常にイイものを知りたがっています。メーカーや店舗の皆さんには、お客様を育てるという気持ちで機会を積極的に提供して欲しいですね」。人生が豊かになる、奥深い世界を知るのもきっかけ次第。お酒のウンチク話も女性に喜ばれる時代がやってきた？