

お酒への「愛着」理由

「あなたには愛着を感じている特産物はありませんか？」と質問されたとしたら、皆さんの頭にすぐに浮かぶ特産物がありますか？

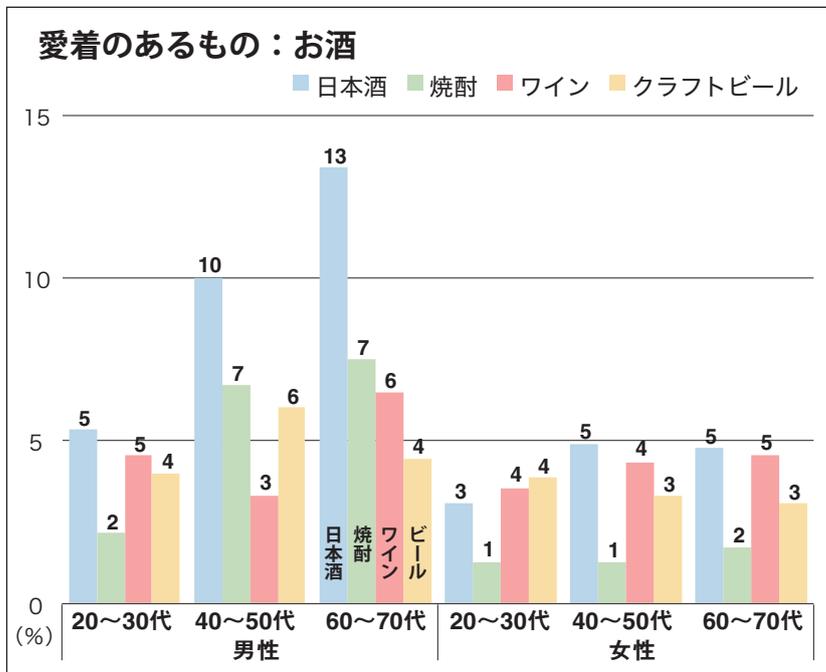
「お気に入り」や「好き」という気持ちを越えて「愛着」という言葉で表現するくらいに思い入れを持っている商品やサービスについては、継続的に同じものを買って続けたり使ったり、さらには人に奨めたり、といった行動を起しがちです。愛着があるがゆえに単なる「ユーザー」を越えて、「ファン」として購入・利用し続けることで応援したい、といった感情すら抱く。そうした感情は昨今話題になっている「推し活」にも通じるものがあります。

今年8月に関西学院大学 人間福祉学部社会起業学科 森藤ちひろゼミの宝谷玲奈氏と共同研究を行った「特産品と愛着に関する調査(全国3041サンプル)」によると、日本酒、焼酎、ワイン、地ビールの四つの酒類カテゴリについて愛着の有無をたずねたところ、日本酒(7%)、焼酎(4%)、ワイン(4%)、地ビール(4%)と、日本酒のスコアが最も高く、他の酒類は横並びとなりました。性・年代別に詳しくみてみると、男性のほうが酒類に対して「愛着」を感じていて、なかでも男性・中高齢層は日本酒や焼酎に対する愛着が強いことがわかりました(上のグラフ)。

次に、お酒への愛着が女性よりも強かった男性に注目して、愛着を抱えている理由を11個の選択肢を用意してカテゴリごと

新しい生活者像

インテージが読み解く



味プラス物語性が「推し」に

たところ、「おいしいから」が全カテゴリで圧倒的なトップとなっていました。飲んで楽しむものである以上「味」が第一の理由となっているというところは納得できる結果です。

2位以下では「地元の特産物だから」「地域や生産者を応援したいから」「作り手(生産者)のストーリーに共感したから」といった項目が上位を占めています(表)。

宝谷氏は「愛着」の醸成には「味・品質」想い出・経験「地域への愛着」「生産者への共感」

愛着を抱いている理由

	日本酒	焼酎	ワイン	クラフトビール
1	おいしいから 74.8	おいしいから 72.3	おいしいから 63.2	おいしいから 66.2
2	地元の特産物だから 26.6	地域や生産者を応援したいから 20.5	健康に良いから 22.1	地域や生産者を応援したいから 26.8
3	地域や生産者を応援したいから 25.2	健康に良いから 20.5	歴史的な背景があるから 19.1	地元の特産物だから 23.9
4	歴史的な背景があるから 13.3	地元の特産物だから 18.1	地域や生産者を応援したいから 16.2	安全性が高いから 15.5
5	作り手のストーリーに共感したから 13.3	作り手のストーリーに共感したから 13.3	作り手のストーリーに共感したから 14.7	作り手のストーリーに共感したから 12.7
6	安全性が高いから 11.9	安全性が高いから 12.0	実用性が高いから 13.2	技術力が高いから 9.9

単位：%。複数回答

「歴史や文化」「誇り」の六つの要因があると分析するとともに、これらを複合的に結びつけることで、より深い愛着が生まれ、ファンを醸成することができるのではないかと、マーケティングへの活用を示唆しています。

国内の人口減少による市場の縮小が続くなか、LTV(ライフタイムバリュー)を生涯価値)の向上は重要なテーマになっています。また、地方の活性化もますます大きな社会課題



●インテージは国内最大のマーケティングリサーチ会社。豊富なデータをもとに各種の販売動向などをまとめています。●今回の執筆者は、(株)インテージ生活者研究センター長の田中宏昌(たなか・ひろまさ)さん。写真。

毎月1日号に掲載します

題になっていくなか、ファンマーケティングや推し活なども通じる「愛着の醸成」をドライバーとしたマーケティング施策は、それらの課題に対する有効なアプローチとしてのポテンシャルを秘めていると考えます。お酒の愛着理由について「味」という機能的価値を満たしつつ、地元や地域との結びつきや作り手の想いや苦勞などの「物語性」といった情緒的価値を丁寧に伝えていくことで「私の推