

実践『ペルソナ』通信 (No.107)

「飲み物」に関する調査

実践女子大学人間社会学部・実践「ペルソナ」研究会は、実践女子大学生を対象に、女子大生の「飲み物」に関するアンケート調査を実施しました。

※実践「ペルソナ」研究会は、実践女子大学人間社会学部における「統計学科（担当：竹内光悦）」ゼミ生を中心に組織され、実践女子大生が「自分たち自身」の消費活動、ライフスタイル等を研究する研究会です。

はじめに

学生生活を送るうえで水分補給は欠かせません。毎日飲むものであるからこそ、どのような形でどのようなものを飲むのかによって、その人の個性や特徴が分かると考えられます。そこで今回の調査では、女子大生の「飲み物」について調べていきます。

総括

今回の調査を通して実践女子大学生は、飲み物を自宅から持参し、飲み物の内容は水やお茶を好む傾向がありました。持参する容器は魔法瓶が多く、容量を最も重視されていました。また、飲み物を購入する場合はペットボトルが多く、カロリーやメーカー、ラベルデザインよりも料金を気にして購入する傾向にありました。映え容器は低学年であるほど人気があり、気分をあげるときに有効であることが分かりました。

Topics

- (1) 飲み物の持ち込み方法は持参が多い
- (2) 持参は節約、購入は手間を省く傾向
- (3) 飲み物は水やお茶が大半であり、人気がある
- (4) 夏はつめたい飲み物の需要が高く、冬は常温の飲み物の需要が高い
- (5) 一日に飲む飲み物の量は 500ml 前後と一般的
- (6) 飲み物の料金は購入意思に反映される
- (7) 水筒購入時は容量重視、買い替えの検討は水筒の劣化時
- (8) メーカーやラベルのデザイン意識は低い
- (9) 新商品は味が気になり購入する人が多い
- (10) 水筒での映えはうけないが、気分をあげるには有効

調査担当者

実践『ペルソナ』研究会 川崎梨恵・菅又彩花・山口瑞友

調査概要

- ・調査対象：実践女子大生 1～4 年生
- ・調査方法：Google フォームによるインターネット調査
- ・調査期間：2022 年 5 月 28 日(土)～6 月 17 日(金)
- ・有効回答者数：288 人
- ・回答者の属性：1 年生、2 年生、3 年生、4 年生

調査結果

(1) 飲み物の持ち込み方法は持参が多い

「飲み物の持ち込み方法」について尋ねたところ、自宅で購入したペットボトルや水筒を持参が 59%（170 人）、購入して持ち込みが 41%（118 人）と持参している人が多いことが読み取れます（図 1）。持参する水筒のデザインについては、魔法瓶が 33%（94 人）、プラスチック型の水筒が 7%（21 人）、タンブラーが 1%（2 人）、ペットボトルが 18%（53 人）と魔法瓶が持参する際に最も利用されていることが読み取れます（図 2）。購入して持ち込みでの材質はペットボトルが 98%（116 人）、缶が 1%（1 人）、チルドカップが 1%（1 人）とペットボトルが全体の 9 割を占めていることが分かります（図 3）。

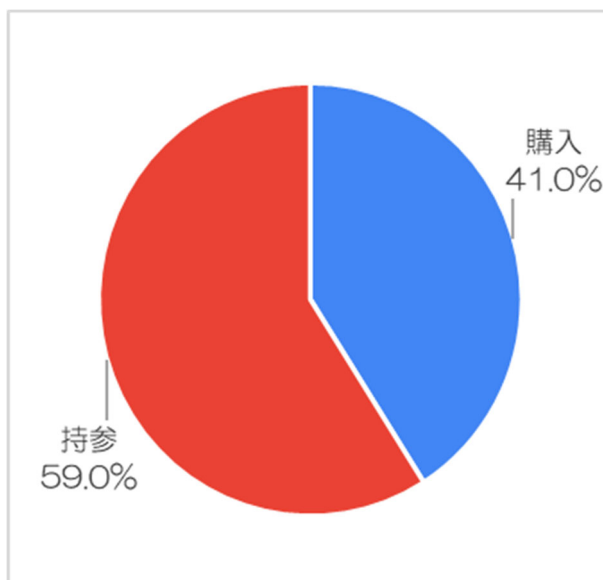


図 1. 飲み物の持ち込み方法 (N=288)

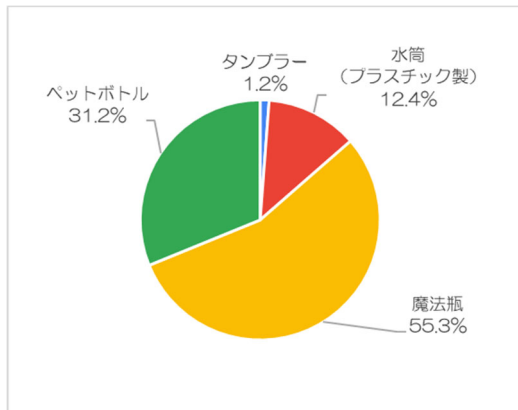


図2. 持参容器 (N=170)

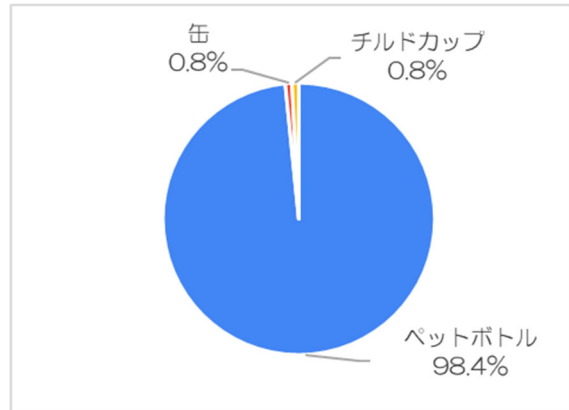


図3. 購入容器 (N=118)

(2) 持参は節約、購入は手間を省く傾向

飲み物を持参する又は購入する理由について複数回答で尋ねたところ、持参では節約のためが156人、適温で飲みたいためが36人、ゴミを出したくないためが32人、好きな飲み物があるが16人、薬を飲むための持参と少量しか飲まないためが各1人いました(図4)。飲み物を購入する理由については、マイボトルを用意するのが面倒だからが81人、昼食購入のついでが36人、洗い物を出したくないからが30人、好きな飲み物があるが9人、かさばるから、忘れるからが4人、荷物を軽くしたいからが3人であることが読み取れます(図5)。

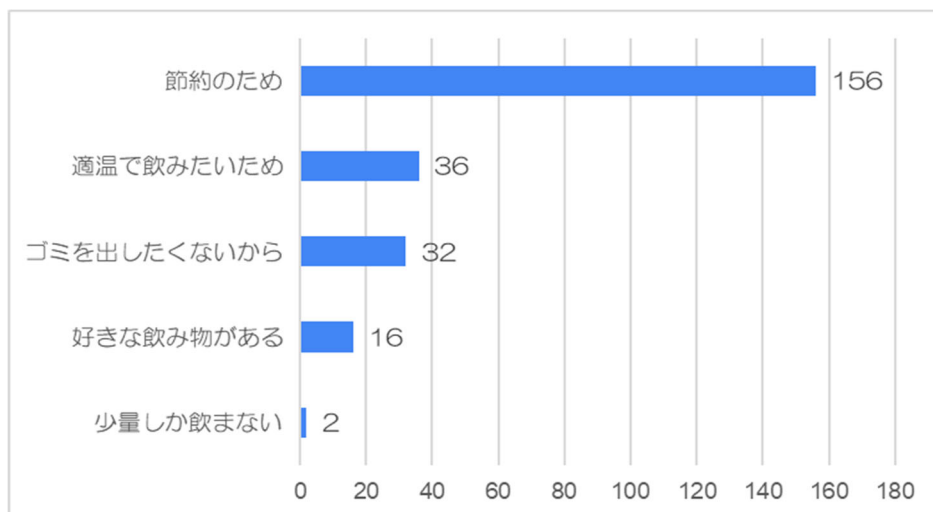


図4. 飲み物を持参する理由 (MA、N=170)

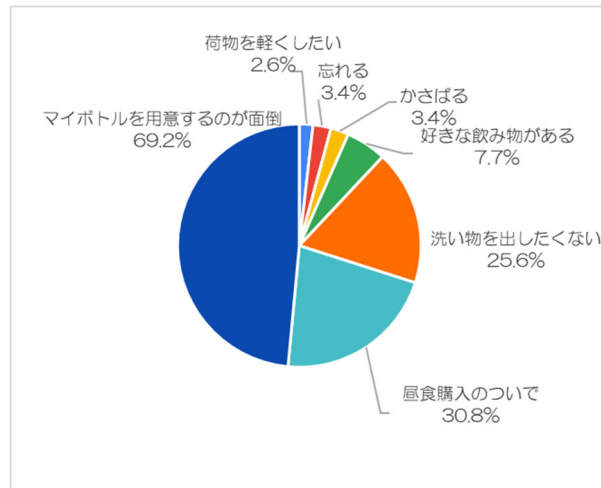


図 5. 飲み物を購入する理由 (MA、N=118)

(3) 飲み物は水やお茶が大半であり、人気がある

飲み物の内容を尋ねたところ、水が 50.3%(145 人)、お茶が 42.7%(123 人)、紅茶が 4.5%(13 人)、ラテ・オレが 1.0%(3 人)、炭酸飲料が 0.7%(2 人)、ジュース (果汁) が 0.3%(1 人)、スポーツドリンクが 0.3%(1 人) で、水とお茶が多いことが読み取れます (図 6)。また、これらの飲み物を選択する理由について尋ねたところ、好きな飲み物だからが 43.1%(124 人)、身近な飲み物だからが 37.8%(109 人)、美容に効果的だからが 12.5% (36 人)、安いからが 2.8% (8 人)、食事に合うからが 1.7% (5 人)、温度に関わらず飲めるからが 1.0% (3 人)、喉が渇くからが 0.7% (2 人)、こぼしたときに安全だからが 0.3% (1 人) となりました (図 7)。また、飲み物のカロリーを気にするかを尋ねたところ、気にするが 35.8% (103 人)、気にしないが 64.2% (185 人) とカロリーを気にしている人は少ないことが分かります (図 8)。

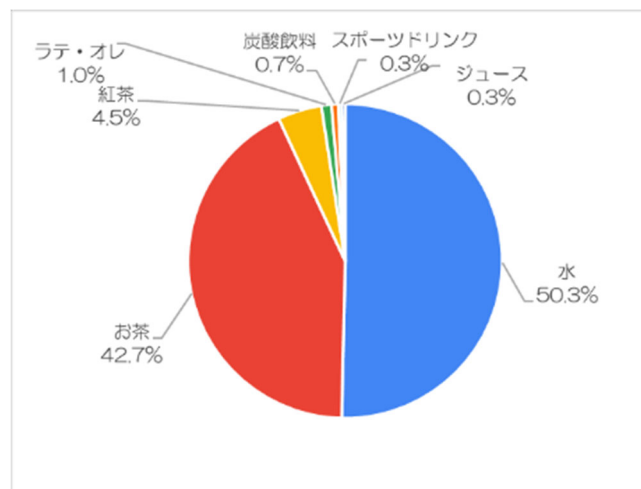


図 6. 飲み物の内容 (N=288)

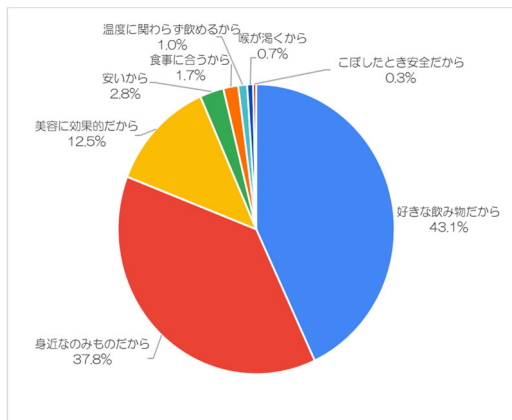


図 7. 飲み物の種類を選択する理由 (N=118)

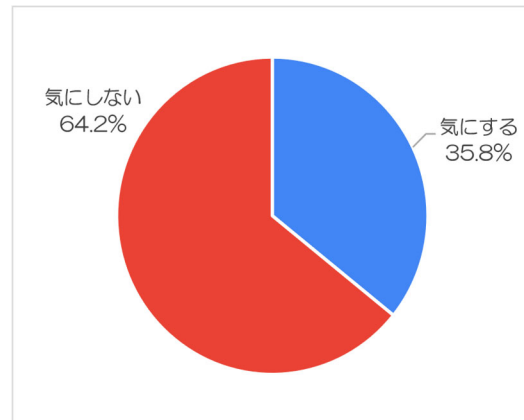


図 8. カロリーの考慮 (N=288)

(4) 夏はつめたい飲み物の需要が高く、冬は常温の飲み物の需要が高い

持参又は購入時の飲み物の温度について夏と冬に分けて尋ねたところ、夏はつめたいが 75.3% (217 人)、常温が 24.3% (70 人)、あたたかいが 0.3% (1 人) とつめたい飲み物を選択していることが読み取れます (図 9)。冬はつめたいが 30.2% (87 人)、常温が 43.7% (126 人)、あたたかいが 26.0% (75 人) と、あたたかい飲み物よりも常温の飲み物やつめたい飲み物の方が選択されやすいことが分かりました (図 10)。

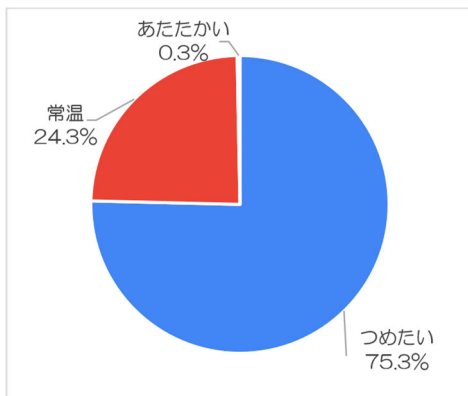


図 9. 飲み物の温度【夏】 (N=288)

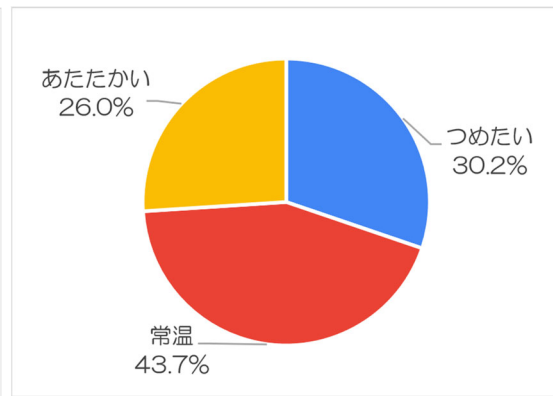


図 10. 飲み物の温度【冬】 (N=288)

(5) 一日に飲む飲み物の量は 500ml 前後と一般的

一日に飲む飲み物の量を尋ねたところ、100~299ml は 13.2% (32 人)、300~499ml は 23.6% (68 人)、500~699ml は 55.2% (159 人)、700~899ml は 2.1% (6 人)、900ml 以上は 5.9% (17 人) という結果となり、一日に飲む量は 500ml 前後であることが読み取れます (図 11)。

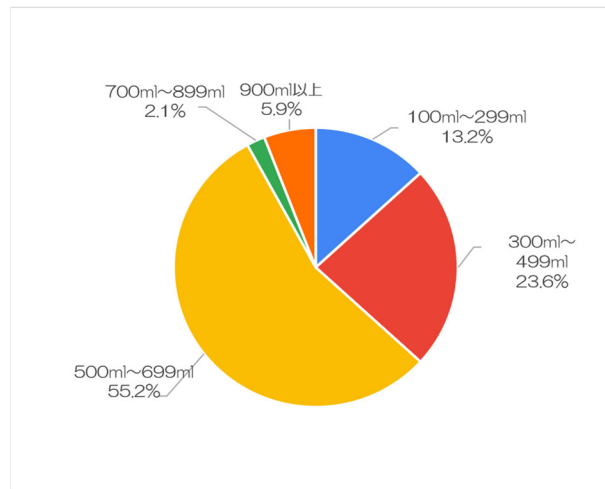


図 11. 1日に飲む飲み物の量 (N=288)

(6) 飲み物の料金は購入意思に反映される

飲み物を購入する場合料金を気にするかを尋ねたところ気にするが 89.6% (259 人)、気にしないが 10.4% (29 人)と料金を気にしている人が多いことが分かります (図 12)。さらに飲み物を購入する場合の金額を尋ねたところ、50~99 円が 7.3% (21 人)、100~149 円が 85.1% (245 人)、150~199 円が 6.3% (18 人)、200~249 円が 1.0% (3 人)、500 円以上が 0.3% (1 人) という結果となりました。飲み物は 100 円前後で購入することが最も多いことが読み取れます (図 13)。

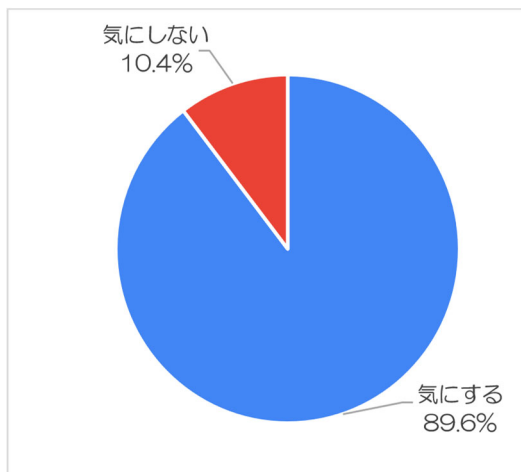


図 12. 飲み物の料金意識 (N=288)

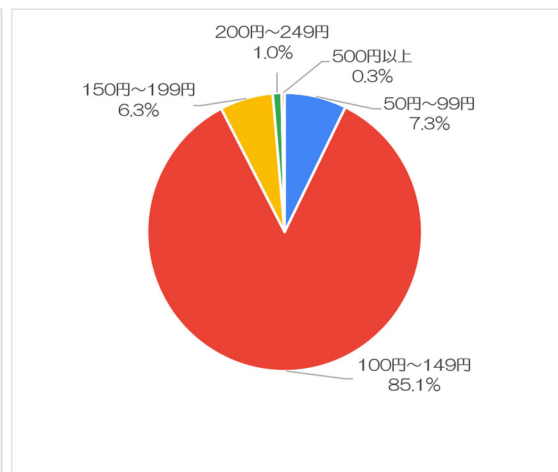


図 13. 飲み物の購入料金 (N=288)

(7) 水筒購入時は容量重視、買い替えの検討は水筒の劣化時

水筒を購入する際に重視するものを尋ねたところ、容量が 85 人、デザインが 75 人、機能が 68 人、値段が 58 人と容量が最も重視されていることが読み取れます (図 14)。ま

た、水筒を買い替えるタイミングを尋ねたところ、水筒の劣化が87.2%（251人）、新学期のためが6.8%（20人）、一目惚れが5.2%（15人）、部品を失くしたためが0.9%（3人）と水筒の劣化による買い替えが最も多いことが分かります（図15）。

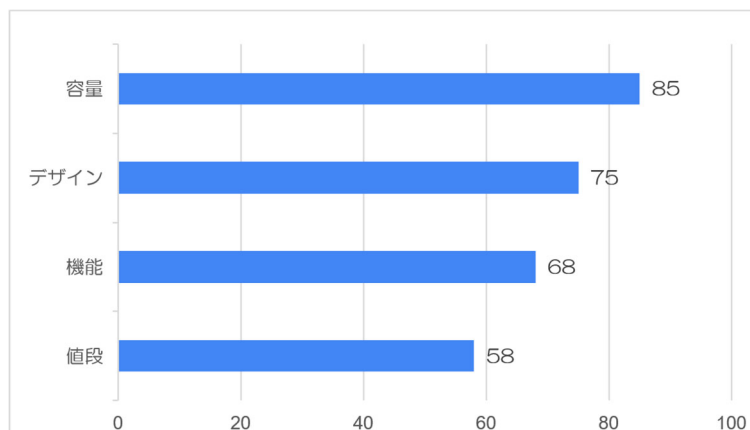


図14. 水筒購入時に重視すること（MA、N=117）

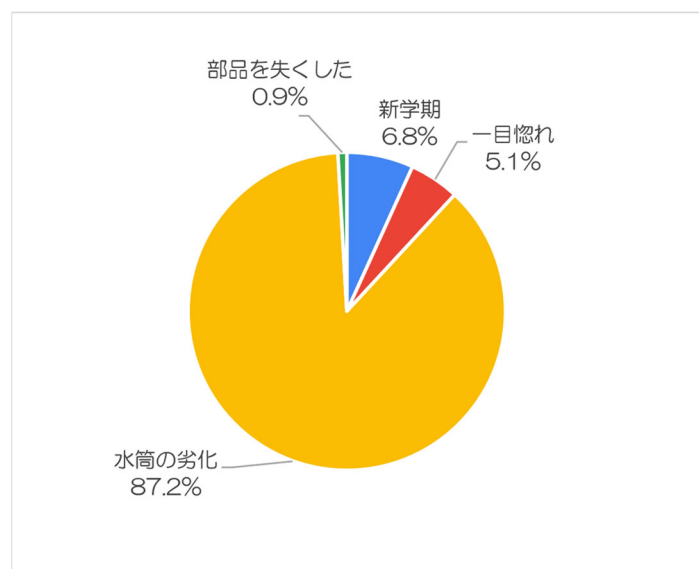


図15. 水筒買い替え時（N=117）

(8) メーカーやラベルのデザイン意識は低い

飲み物購入時にメーカーやラベルのデザインの意識について尋ねたところ、意識していないが63.8%（75人）、メーカーを意識しているが15.8%（18人）、デザインを意識している人は10.5%（12人）、両方とも意識している人が10.5%（12人）でした（図16）。

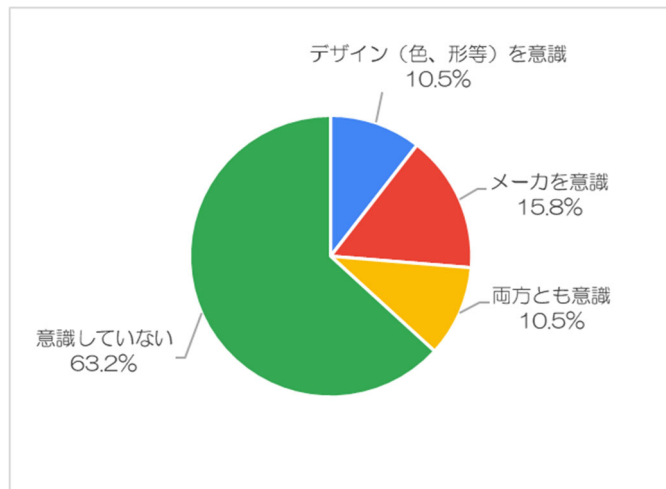


図 16. メーカーやラベルデザイン意識 (N=171)

(9) 新商品は味が気になり購入する人が多い

ペットボトル購入または持参者に新商品の飲み物を購入するかどうかを尋ねたところ、購入するが 42.1% (72 人)、購入しないが 57.9% (99 人) となりました (図 17)。また、新商品を購入する理由を尋ねたところ、味が気になるからが 52.1% (38 人)、新しいものに興味があるからが 26.8% (19 人)、美味しそうだからが 12.7% (9 人)、流行や話題の物に触れておきたいからが 4.2% (3 人)、かわいいデザインに惹かれるからが 0.8% (1 人)、期間限定に惹かれるからが 0.8% (1 人) でした (図 18)。

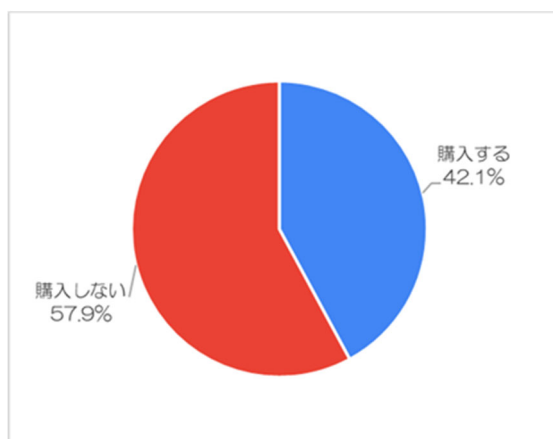


図 17. 新商品購入 (N=171)

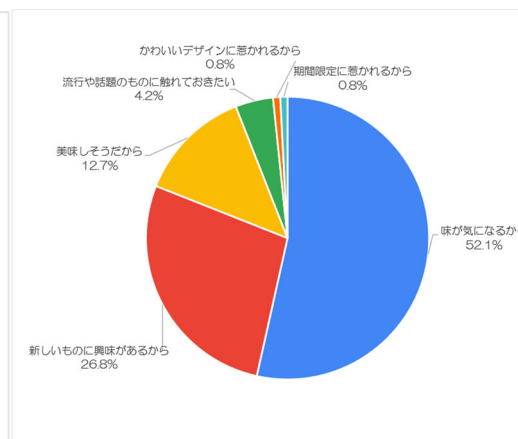


図 18. 新商品購入理由 (N=72)

(10) 水筒での映えはうけないが、気分をあげるには有効

映え容器があれば使用してみたいかどうかを尋ねたところ、はいが 8.0% (23 人)、いいが 92.0% (265 人) となりました (図 19)。映え容器の使用に関してははいと回答し

た人と学年で分析したところ 1 年生が 39.1% (9 人)、2 年生が 30.4% (7 人)、3 年生が 21.7% (5 人)、4 年生が 8.7% (2 人) と学年が上がるほど少なくなっていくことが読み取れます (図 20)。また、はいと回答した人に対してなぜ利用したいかを自由記述で尋ね、テキストマイニングで分析をしたところ、かわいいや気分が上がるといった言葉が最も多く選出されました (図 21)。

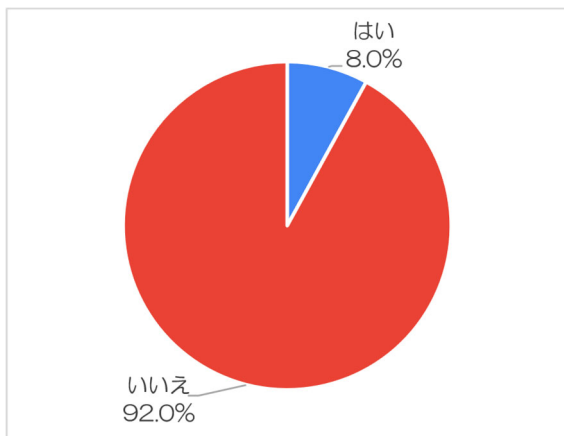


図 19. 映える水筒購入 (N=288)

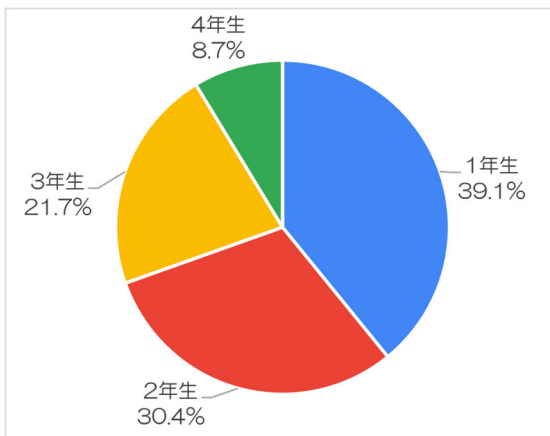


図 20. 学年別購入希望 (N=23)

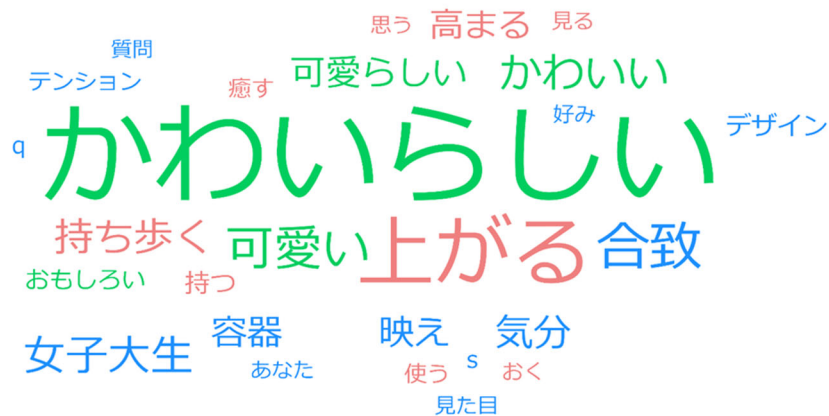


図 21. 映える水筒購入理由 (N=23)

考察

今回の調査から、女子大生は「飲み物を家から持参」する人が多いことが分かりました。中でも魔法瓶の水筒を持参する人が一番多く見られ、次にペットボトルやプラスチック型の水筒を持参する人が多い結果となりました。また、持参の中でも使用している容器は「魔法瓶」が多いため、保冷・保温機能の中で特に保冷機能は女子大生にとって重要な機能であることが分かりました。持参と回答した人の半数以上が「節約のため」と回答していて、少しでも日常生活でかかる費用を減らしたいために、自宅で用意できるものは用意するという考えが増えてきたのではないかと考えました。反対に「飲み物を購入」する人にとっては「手間を省く」ことが重要であることが分かりました。そして女子大生は自身の身支度を含めた色々な準備が必要となるため、外出するまでの省ける手間は可能な限り省くために飲み物は購入しているのではないかと考えました。

反対に購入したものを持参する人に関しては、ペットボトルと回答した人が全体の 9 割となりました。このことから多くの学生がペットボトルを購入し持参していることが読み取れます。購入する理由としては、「マイボトルを用意するのが面倒だから」「昼食購入のついで」「洗い物を出したくない」など全体的に手間を省く傾向にあることが分かりました。

飲み物の内容については、水やお茶と回答した人が合わせて 9 割を超える結果となりました。水やお茶を選ぶ理由として「好きな飲み物だから」「身近な飲み物だから」などの理由が挙げられました。ジュースやラテといった甘い飲み物よりも、水やお茶といった身近で親しみやすい飲み物を女子大生は好み、飲んでいることが分かります。

飲み物の購入の際の金額については、金額を「気にする」と回答した人が 9 割となりました。飲み物を購入する場合の金額については「100 円～149 円」が 8 割となり 100 円前後で飲み物を購入する人が多いことが読み取れました。このことから飲み物の値段は高いものよりも低いものの方が購入されやすいことが分かります。先ほどの飲み物の内容からも分かる通り、水やお茶のような手軽に安く購入できる飲み物が女子大生には好まれるということが推測できます。

SNS などで話題である「映え容器」については、使用してみたいと思う学生の方が少ないことが分かりました。学年別に分析した結果としては、高学年の 3・4 年生よりも低学年の 1・2 年生の方が使用したいという結果になりました。この結果から、低学年の方がよりトレンドや流行に敏感であり、実行したいと考える学生が多いと考えられます。

以上のことから、女子大生は節約志向が強く、自分にとって身近な飲み物を好み選択することが分かりました。またマイボトルにおいては、身近なものに対して映えといった流行は求めておらず、使いやすさを重視していることが分かりました。そして、購入する飲み物は安いものに需要があり夏はつめたい、冬は常温の飲み物に需要があることが分かりました。飲み物は日常的に必要なものではありませんが、節約志向が強くなっていることからマイボトルの需要が増えることが考えられます。