

現代の若者のビール消費要因についての研究

2017年1月

山田貴揮

濱岡豊研究会 14期

慶應義塾大学商学部

<要約>

本研究は、「若者のビール離れ問題」に着目し、この問題に対して企業はマーケティング的視点からどのようなアプローチを取ることが出来るのかを明らかにすることを目的とする。要因については「消費者的側面」「製品的側面」「外部的側面」の三つの側面に大別し、どのような要因が現代の若者のビール消費を促しているかについて仮説を設定した。20～25歳の男女にアンケート調査を行った結果、120サンプルが集まった。「消費者的側面」に関しては共分散構造分析、「製品的側面」に関してはコンジョイント分析、「外部的側面」に関しては二次データ分析をそれぞれ行った。その結果、消費者的側面においては「伝統的概念」が若者のビール消費に正の相関があることが分かった。製品的側面においては「爽快感」「ジョッキ志向」に正の相関があり、「苦味」に負の相関があることが分かった。以上のことから、消費者の嗜好、選択肢の多様化に対応し、企業側も今までのビールという概念に捉われず、全く新しい商品の開発に取り組むことが、若者のビール離れやお酒離れの抑制に繋がるかもしれない。

<キーワード>

ビール、ビール離れ、若者、ビール消費

A Study on Determiners of Beer Consumption among Modern Youth Generation

January 2017

Yoshiki Yamada

Hamaoka Yutaka Seminar 14th class

Faculty of Commerce, Keio University

【Abstract】

The purpose of this research is to focus on "youth's beer avoidance problem" and aims to clarify what kind of approach a company can take from this marketing point of view to solve this problem. The factors are classified into three aspects "consumer side", "product side", and "external side". A set of hypotheses was proposed that relate them with beer consumption of contemporary young generation aged 20 to 25. As a result of questionnaire survey, 120 samples replied. To test "consumer aspect" related hypotheses, covariance structure analysis was conducted. For "product aspect" and "external side" related hypotheses, conjoint analysis, and secondary data analysis was applied respectively. As a result, on the consumer side it turned out that "traditional concept" has a positive correlation with young beer consumption. In the product aspect, it was found that there was a positive correlation between "refreshing feeling" and "jokki-oriented", and that "bitter taste" had a negative correlation.

<Keywords>

Beer, beer away, youth, beer consumption

◆目次

1. はじめに
 - 1) 問題意識
 - 2) 研究の目的
 - 3) 研究の意義
2. 事例研究
 - 1) アサヒスーパードライ エクストラゴールド BAR
 - 2) キリン「澄みきり」
 - 3) 街おこしサワー開発プロジェクト
 - 4) ZIMA
3. 先行研究
 - 1) 先行研究
 - 2) 関連研究からの知見
4. ヒアリング
 - 1) キリンビール
 - 2) アサヒビール
 - 3) 那須高原ビール
5. 仮説の設定
 - 1) 分析の理論的枠組み
 - 2) 仮説の概念と定義
 - 3) 仮説設定の根拠
6. データの収集
 - 1) 調査概要
 - 2) 単純集計
7. 分析結果
 - 1) コンジョイント分析
 - 2) 共分散構造分析
 - 3) 二次データ分析
8. 考察
 - 1) 結果への考察
 - 2) まとめと提言
 - 3) 本研究の限界

謝辞

参考資料

付属資料

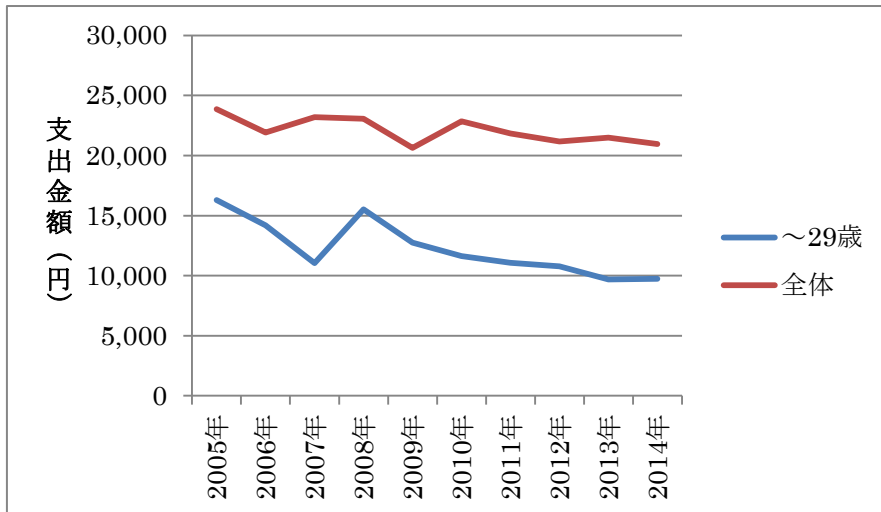
1.はじめに

本章では、今回の研究の目的や背景、問題意識などについて記述する。

1) 問題意識

現在ビール業界は、若者のビール離れという大きな問題を抱えている。昔に比べ若者がビールを積極的に飲むことはなく、飲み会の場では男性ですら一杯目からカクテルなどを注文することが当たり前になっている。図表 1 は総務省家計調査年報を基に作成した、一世帯当たりの年間ビール系飲料支出額についてのグラフである。この図から、ビールの消費者全体に比べて 20 代の消費者の割合がかなり低いこと、20 代のビール系飲料の消費は 2008 年から緩やかではあるが減少傾向にあることなどが分かる。

図表 1 一世帯当たり年間のビール系飲料支出金額



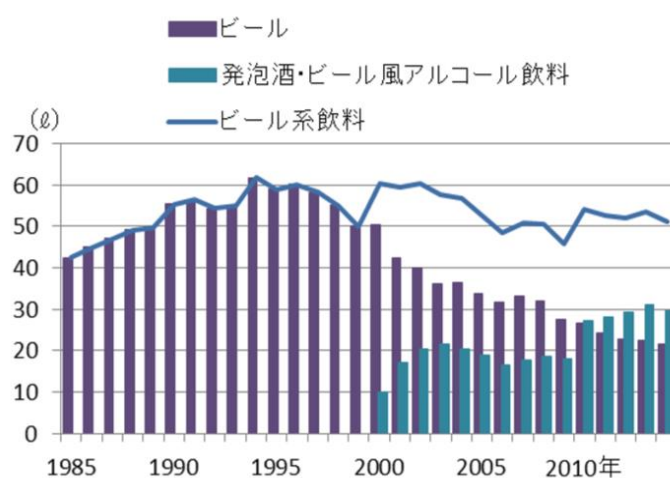
出所) “総務省家計調査年報”を基に著者が作成

さらにもう一つ問題として懸念されるのが、ビール税統一によるビール離れである。ここで、ビール税統一計画の説明の前にビール系飲料の消費の移り変わりについて説明したい。最近ではビール、発泡酒、新ジャンルを総称してビール系飲料と言われるようになった。図表 2 はビール系飲料の消費量の推移についてのグラフである。1994 年をピークにビールの売り上げは減少傾向にあり、その代わりに発泡酒、新ジャンルが代替品として売り上げを伸ばしてきている。しかしビール系飲料全体の消費量を見てみると、著しく減少しているようにも見えない。一見するとなんの問題もないように思えるが、ここで先ほど述べたビール税の統一が問題になってくる。平成 28 年以降に 5 年から 7 年かけてビール系飲料の税を統一しようという取り組みである。現在のビール税はビールが 350ml 当たり 77 円、発泡酒が 47 円、新ジャンルが 28 円となっている。それらの税率が統一され約

55 円になると、ビールの税金は 22 円ほど減税されるが、発泡酒、新ジャンルの税金は増税という形になってしまう。すると、今まで低価格によって売り上げを伸ばしていた発泡酒や新ジャンルであったが、この増税を機に既存の消費者がビール離れを起こすのではないかと懸念されている。もちろんそれらの消費者が減税されたビールにブランドスイッチを起こす可能性はあるが、安さを重視していた消費者を簡単に取り込むことは難しい。

以上の事からビール業界は、若者のビール離れ問題やビール税の統一に向けよりよい商品やマーケティングの開発を行わなければならないのである。

図表 2 ビール系飲料消費の推移



出所) 総務省統計局“話題の数字 No.40-52 リットルービール系飲料の年間購入数量”

2) 研究の目的

現代の日本の若者は何故ビールを飲むのか、その要因を明らかにすることで「若者のビール離れ問題」への有効的なアプローチをマーケティング的視点から行う。

3) 研究の意義

若者のビール離れ問題に対する有効的なマーケティングを行うことで、ビール消費量の少ない 20 代の消費者を取り込む。それに伴い全体的なビール消費量の拡大を図る。

また、若者のみに焦点を当てたビール業界のマーケティング論文は少なく、学術的価値があるとも考えられる。

2.事例研究

この章では、本研究における事例研究として 1) アサヒスーパードライエクストラコールド BAR、2) キリン「澄みきり」、3) 街おこしサワープロジェクト、4) ZIMA について取り上げる。

1) アサヒスーパードライエクストラコールド BAR

アサヒビールは、氷点下の温度帯の「アサヒスーパードライ」を飲む BAR を全国各地に期間限定でオープンした。これは若者のビール離れ対策として考えられた取り組みである。通常のアサヒスーパードライの飲用推奨温度は 4℃から 8℃であるのに対し、エクストラコールドの飲用推奨温度は-2℃から 0℃である。氷点下の温度帯でスーパードライを飲むと、ブランドの特長である「味のキレ」や「シャープさ」、「のどごし」を強く感じてもらえることができる。しかしそれだけではなく、冷たすぎるので「苦味」を感じることも少ないという。年配のビール好きの人たちからすればビールを味わうことができないという意見もあるかもしれないが、「苦味」が苦手な若者たちにとっては新しい飲み物でありビールを飲むようになる機会にもなりうる。味わわなくても、のどごしだけ楽しんでもらうことでそれがクセになり、ビール好きへとつながる。そういった願いも込められこのエクストラコールド BAR は造られた。この BAR の評判は良く、銀座にオープンした 2010 年から毎年期間限定で出店している。

図表 3 アサヒスーパードライ エクストラコールド



出所) http://asahibeer.co.jp/superdry/extracold_bar/

2) キリン「澄みきり」

この商品は若者向けにつくられたというわけではないが、ビール消費を促進するために企業が取り組んだ事例として本研究の参考にする。ビールの特徴である従来の「コモディティ商品」との差別化を行うためキリンは「高付加価値商品」としてこの「澄みきり」という商品を売り出した。2013年5月14日に発売されたこの商品は、『キリンじゃなくちやつくれないうものを、もう一度つくろう』という強烈なキャッチコピーで、キリンらしさ、真面目さといった印象を消費者に与えた。また、相当の時間とコストをかけ、様々な研究者・機関のアドバイスを受けながら開発した。その製造側の想い、どれだけの労力をかけ真面目に取り組んだかをしっかりと広告・宣伝を通して消費者に伝えた。つまり、味の良さは大前提であるが、本物のおいしさを追求した姿勢や過程を消費者に伝えることにより、他商品と差別化し消費者の購買促進を図ったのである。その結果、発売以来消費者の評判が良く、2014年2月20日にはカテゴリー最速で2億本の売り上げを達成した。

図表4 キリン「澄みきり」



出所) <http://www.kirin.co.jp/products/beer/sumikiri/>

3) 街おこしサワープロジェクト

街おこしサワープロジェクトとは、若者向けの新しいアルコール飲料の開発と、それによる地域の活性化を狙いに、永昌源、博水社、キリンビール3社が、立正大学経営学部、吉田ゼミの学生たちと共に取り組んだプロジェクトである。立正大学の生徒達は毎日集まり、様々な割り方の試作を重ね、開発に取り組んだ。結果、二種類の若者向けの新しいア

ルコール飲料が開発された。

一つ目は、「ポンチサワー」という名前の女性向けアルコール飲料である。「女性はフルーツが好きなので果実入りのお酒がいい」「甘すぎるのは良くない」などの意見から、「フルーツポンチのようなお酒」というアイデアが生まれた。「デザート感覚で飲む締め一杯」として開発され、フルーツポンチのようにグラスにフルーツが添えてあり、見た目の楽しさとおいしさを兼ね備えているアルコール飲料となっている。(図表 5)

図表 5 街おこしサワープロジェクト 「ポンチサワー」



出所) 街おこしサワー開発プロジェクト 立正大学 研究推進・地域連携センター

http://www.ris.ac.jp/rpra/social_action_work/cooperation_enterprise/sour-project.html

(2016年 11/5 最終アクセス)

そして、立正大学生が開発したもう一つのアルコール飲料が「E 杏サワー」である。ビールが苦手な人の宴席の乾杯用に、おいしく飲める最初一杯として発案されたサワーである。ビールのようなのどごしがありつつ、女性も男性もおいしく好む味を目指して開発された。杏露酒をベースに、ホップが入ったビアテイストの炭酸飲料となっており、ビールのような見た目でありながらフルーティーで甘さすっきり乾杯酒となっている。(図表 6)

図表 6 街おこしサワープロジェクト 「E 杏サワー」



出所) 街おこしサワー開発プロジェクト 立正大学 研究推進・地域連携センター

http://www.ris.ac.jp/rpra/social_action_work/cooperation_enterprise/sour-project.html

(2016年 11/5 最終アクセス)

平成 26 年春から約 10 ヶ月をかけて実施された「街おこしサワー」プロジェクトで開発された商品は、最終的には 41 店もの飲食店で実際にレシピが採用される結果となった。学生側にとっては仕事をリアルに学ぶ貴重な経験となり、企業側にとっても若者ならではの斬新なアイデアや熱意に刺激を受ける良い機会となった。

4) ZIMA

ZIMA は、1996 年に日本に上陸し 20 代のアーリーアダプターをターゲットに造られたアルコール飲料である。若者向けのアルコール飲料をどのような手法を用いて販促していくか、本研究の提言の参考に役立てたいと考え事例として取り上げる。

ZIMA は、透明で革新的なデザインを施したプロダクトが人気を呼び、ビールでもワインでもハードリカーでもない、まったく新しいアルコール飲料として生まれた。

日本に上陸してからは、クラブやカラオケ、飲食店など若者が集う店舗を媒体にして接点をつくった。クラブのカウンターを飾る ZIMA のネオンサイン (図表 7) などのグッズで驚きを与え、日本の若者の反響を促した。

図表 7 ZIMA のネオンサイン



出所)

http://img05.shop-pro.jp/PA01313/032/product/87991140.jpg?cmsp_timestamp=20150516095313

以下が事例研究の概要をまとめた表である。

図表 8 事例研究まとめ

	概要	本研究で利用する部分
アサヒスーパードライ エクストラ コールド	-2℃～0℃のビールであり、ブランドの特長である「味のキレ」や「シャープさ」、「のどごし」を強く感じてもらうことができる。また、冷たすぎるため「苦味」を感じることも少ない。	「苦味」は若者のビール消費に負の影響を与える。
麒麟「澄みきり」	本物のおいしさを追求した姿勢や過程を消費者に伝えることにより、他商品と差別化し消費者の購買促進を図った商品。	生産者側は、味や見た目以外にも消費者の購買促進を図ることができることが分かった。提言部分に役立てる。
街おこしサワープロジェクト	若者向けの新しいアルコール飲料の開発と、それによる地域の活性化を狙いに、永昌源、博水社、麒麟ビール 3 社が、立正大学経営学部、吉田ゼミの学生たちと共に取り組んだプロジェクト。	消費者参加型製品開発の一例として取り上げる。提言部分に役立てる。
ZIMA	20 代のアーリーアダプターをターゲットに造られたアルコール飲料。クラブやカラオケ、飲食店など若者が集う店舗を媒体にして接点をつくった。	企業がどのように若者と接点をつくっていくのか、提言部分に役立てる。

3.先行研究

本章では、本研究の参考とする先行研究、関連研究について①ビール消費行動に関する文献②ビール離れに関する文献に大別してレビューする。

1) 先行研究

①ビール消費行動に関する文献

● Andrea ら(2013)

若者たちは、男女グループでお酒を通じて仲良くなる傾向がある。このようなお酒による交流は社会的交流にも少し関係があるように思われる。14～17歳の高校生163人に、デートに関する質問やアルコールについての知識や認識についてネット調査を行った。アルコールに関しては、今までにアルコールを消費したことがある日数を1～100日で答えさせ、1日以上と答えた学生には初めて飲んだ年齢と、ここ30日間で何日間飲んだかを答えさせた。また、お酒を飲む動機については20項目を6段階のリッカート尺度で答えさせた。

結果、75.4%が一度は飲んだことがあると回答した。初めてお酒を飲んだ年の平均は12歳で、男女に違いは見られなかった。48.4%がここ30日間で一度以上アルコール消費をしたと回答。お酒を飲む動機については、「明るい雰囲気が高めるため」、「感情的に対処するため」、「同僚とうまく付き合うため」、「社会的交流の手助けとして」という4つの動機があり、「明るい雰囲気が高めるため」と「社会的交流の手助けとして」と回答する若者がより多く見られた。

● Klatsky ら

ワイン、ウイスキーなどの強い酒、ビールのうちどれを好んで飲むか、約53000人の白人の男女から研究。ワインを好む人は女性に多く、穏やかな人で、年齢は若いもしくは中年くらい、非喫煙者で、いい教育を受けている、そして今病気であったり病気になる恐れがない、などの特徴を持つ。ウイスキーなどの強いお酒を好む人は、男性に多く、酒飲みであり、年齢は中年もしくは年寄り、あまりいい教育を受けてなく、病気に苦しんでいるもしくは病気になる心配がある、という特徴を持つ。ビールを好んで飲む人は、若い人に多く、ほとんどの特徴においてワインを好む人と強い酒を好む人の中間に位置している。喫煙者は男女共にビールか強い酒を好む傾向も見られた。また、ビールを飲む白人の男性の年齢は、圧倒的に30歳以下が多く、年を取るにつれて急激に少なくなっていく。白人男性は年を取るとビールから、ウイスキーなどの強いお酒に嗜好が変化していく傾向がある。一方白人女性では、ビールを好む人自体が少ない。しかし割合で見ると、30歳以下の方が一番多く、年齢が上がるにつれて少なくなっていく。白人女性が好むお酒は圧倒的にワインが多く、全ての世代において多くの女性がワインを好んで飲んでいる。

● Cristina (2014)

統計上、アルコール消費を行う年齢は青年期に多くなってきている。この論文ではアルコールを持続的に消費する要因、アルコール消費の重要な要因を記述している。19～22歳の学生100人にアンケートを行い、自己評価質問票で幾つかの質問を答えさせた。

結果、アルコール消費の動機は、友達が飲んでいるから、友達や同僚と共に楽しくなるための37%、ストレス発散のための35%、他人と簡単にコミュニケーションを取れるようになるための13%、その他が15%ということが分かった。

- Ellen ら (2010)

社会的不安はアルコール消費による病気や不調と、アルコールに関する問題とが密接に関わっており、お酒を飲むことに対する特別な要因があることを予測した。Cooper(1994)によるとお酒を飲む動機として、積極性、社会性、調和性、対処といった四つの要因があり、不安の兆候をうまく対処するために努力するという意味でアルコールを消費するという研究は増えてきている。この研究では社会的不安におけるアルコール消費の動機を、12～17歳の若者50人に対して調査を行った。

結果、社会的不安は、年齢、感情の問題、お酒を飲む動機である「対処」に高い関係性があることが分かった。一方お酒を消費する要因は、「年齢」「気持ちを高めるため」「社会的に適合するため」に相関が見られた。

- Jan ら (2013)

アルコール消費における問題は、違法なドラッグユーザーによく見られ、健康に害を与える。この論文は社会心理的介入が、違法なドラッグユーザーのアルコール問題にどのような影響を与えるかについて記述されている。

- Melanie ら (2005)

この論文では、親がアルコール依存症であることや飲酒時の子供への虐待など、親のアルコール問題が、子供がお酒を飲む動機に与える影響について述べてある。

South Wales の学生1744人に対しアルコールに関する調査を行った結果、親がアルコールの問題を抱えている家庭の子供は、親が問題を抱えていない家庭の子供と比較して、より頻繁に、より多くの量のお酒を、より一人きりで消費する事が分かった。また、親のアルコール問題は青年期の子供がお酒を消費する内的な同期に深く関わっていて、感情をコントロールするためや、直面している問題を忘れるためにお酒を飲むことが多いという結果であった。

- Patrick ら (1998)

法的に定められた飲酒年齢が21歳からなのにも関わらず、18歳以下の青年期からお酒を飲む者が増えてきている。ほとんどの青年は、友達と楽しい時間を過ごすためなどアル

コールによる楽しい影響を得るために若いうちからお酒を飲んでいるということが分かった。また、お酒がもたらす問題として、友人や親、学校の先生や彼女/彼氏の関係に悪い影響をもたらした事があると答えた人たちが 51%もいた。一方お酒を飲む理由として約半数の割合を占めた理由は、友達と楽しい時間を過ごすため、お酒を飲むということがどんなものなのか試してみたかったため、いい気分になるから（ハイになるから）、味がおいしいから、緊張をほぐすため、リラックスするためなどであった。

- Paul ら (2012)

この研究では、行動の推論理論（BRT）を学部の学生のばか飲み意図と、行動の予測に適用することが努められた。学生がばか飲みを正当化し防御するための理由は、そのような行動の根底にある動機づけに依拠している。

42 人の大学生を対象に、激しく飲み騒ぎする飲み会に何故参加するのか、その理由について答えさせた。すると、飲み騒ぎに賛成する意見の理由として、(1)社会的になれる(2)何かを祝うため(3)ストレスの発散のため(4)楽しいから、という意見が挙げられた。一方激しく飲み騒ぎすることに反対の意見として、(1)お金がたくさんかかる(2)恥ずかしい行動を引き起こしてしまう(3)次の日に仕事や授業がある(4)健康に良くない(5)二日酔いが怖い(6)病気になった感じがするなどの意見があった。

- Tim (1996)

1980 年代、ビール業界はこれまで主流であった非価格競争から、新しい味や種類のビールを生み出し競争していく「超競争」を経験した。アサヒは、消費者の好みに合わせた新商品を開発するという意味で非常に適した環境ではなかった。アサヒが抱えていた致命的な問題の一つは、アサヒビールの味は、実際にビール工場に勤務し研究開発を担当している「生産者側」の意見しか取り入れず開発しており、マーケティング側は口出しできない領域であったという点である。これらの問題を解決するためには、消費者の情報を有効に用いて新たなシステムや手順を打ち立てる、そして従業員の行動や考え方を変えるという大きく二つの変革が必要であった。消費者心理について考えるだけでなく、企業側が消費者の考えをしっかりと受け止める姿勢を整えることも同じくらい重要な事であると述べたので、本研究の考察部分において参考にしたいと思う。

- 新谷 (2014)

ラダリングによる質的調査の結果、「アサヒスーパードライ」を一番に好みであると答えた理由として最も多かったのは「のどごしの良さ」であった。他にも、女性全員に共通して見られたのがビールを飲むにあたって、プリン体や糖質を気にしている被験者が多かった。またこの論文では、性格とビール選択に関係する仮説を 4 つ設定しており、検証の結果「悩みを抱えている人は、そうでない人に比べ、のどごしの強いビールを選択する

頻度が高い」「安定志向な人は、そうでない人に比べ、CMを見たことがあるビールを選択する頻度が高い」「上昇志向のある人は、そうでない人に比べ、新商品や限定のビールを選択する頻度が高い」という3つの仮説が採択された。

- 杉本（2007）

この論文では「ザ・プレミアムモルツ」と「エビス」を購買する際、どのような情報を基に購買活動を行っているのか分析している。プレミアムビールの決定要因として味、価格（ex）セールするとき等、のどごし・キレ、ブランド名（ex）サントリー・サッポロ等、高級感や贅沢感、パッケージのデザイン、CMのイメージ、新聞広告のイメージ、webサイトの情報、プレゼントやキャンペーン、品質や安全性、店頭にたくさん並んである、などの要因が挙げられる。検証の結果、これらの要因の内「パッケージのデザイン」「CMのイメージ」「品質や安全性」が影響を及ぼすことが分かった。

- 孫（2010）

企業経営戦略の本質は、いかに競合他社に対して競争上の優位性を確立し、それを維持させるかという点である。そして製品開発は企業競争優位を獲得し、企業を安定的に成長させるためには欠かせない基本的な手段である。

- 能重（1998）

ビールの売り上げが最も大きく変動するのは7月であり、主な要因は天候である。暑ければビールは売れるので、気温が高い6、7月と忘年会、新年会などのイベント用に12月はビールが多く出荷される。このことから、季節や天候はビール消費に深く関わっているのではないかと予測される。

②ビール離れに関する文献

- 荒井ら（2009）

ビールをおいしく感じるまでにはある程度の辛抱が必要であり、始めはみな苦くてまずいと感じる。しかし苦くても飲んでいくにつれてビールがおいしいと感じるようになっていく。また、ビールを飲む動因の背景には何らかの意識・価値観（マッチョ・カルチャー）が存在し、それが行動に影響を与えている。ビール離れを起こしている現代の若者はこの意識、価値観が弱まってきているので、フェミニン・カルチャー的であると言える。「伝統的概念」「力の誇示・英雄願望」「外向性」などのマッチョ・カルチャー的特徴が強い人はビールを飲む要因が強いという仮説が検証された。

では、マッチョ・カルチャーの強い人がマッチョ・カルチャーの価値観に合致したビールを飲む動因に対して正の因果関係を持つとすれば、フェミニン・カルチャー的である現代の若者がビールを飲むようにするにはフェミニン・カルチャーの価値観に合ったビール

を飲む動因に正の因果関係があるのではないかと仮説を立てた。調査の結果、フェミニン・カルチャー的特徴を持った若者は「リラックス」や「癒し」を求めてビールを飲むということが分かった。

● 松田（2010）

商品やサービスを買っているのはどのような理由によるものなのか、この論文ではビール市場を事例として挙げ、検証している。ビールを初めて飲む年齢は15歳から24歳がほとんどであり、その際の印象は「苦かった」「まずかった」「大人が何故飲んでいるのか分からなかった」などの印象が多い。つまり、初めて飲むビールはほとんどの人が苦くてまずいと感じるのである。そういった「苦い」経験を経て、次第にビールを好きになっていく。最初は苦いと感じてもビールを飲み続ける人の多くは、ビール嫌いからビール好きに態度変容させている。商品としてのビールの大きな特徴はここにあると筆者は述べている。大人になり学校や会社の知人と飲む機会が増えるにつれて、次第に「苦味」にも慣れ飲み会の雰囲気などのベネフィットも分かってくることなどが態度変容のきっかけとして多いという。

またこの研究ではビール飲用理由についてのデプスインタビューも行っている。インタビュー結果得られた飲用理由を、「製品属性に関するもの」「機能的ベネフィットに関するもの」「心理的ベネフィットに関するもの」、ビールを飲む最終目的である「価値」にまとめた。

以下に先行研究のまとめ（図表9）についての表を示す。

図表 9 先行研究のまとめ

著者	概要	本研究で利用する部分
Klatsky ら (1990)	性別によってビールの消費には差があることが分かった。ワイン、強い酒（ウイスキーなど）、ビールのうちどれを好んで飲むのか、それを選択した消費者にはどのような特徴が多いかについて研究。	ビールを好んで飲む人の特徴を男性と女性別に挙げられていたものでそれらの点を本研究にも応用できるのではないか。喫煙者はビールを好むという仮説を本論文に組み込む。
Andrea ら(2013)	お酒を飲む動機については、「明るい雰囲気を高めるため」、「感情的に対処するため」、「同僚とうまく付き合うため」、「社会的交流の手助けとして」という4つの動機があり、「明るい雰囲気を高めるため」と「社会的交流の手助けとして」と回答する若者がより多く見られた。	「明るい雰囲気を高めるため」を「自己表現力の無さ」として解釈し、本研究の仮説に設定。
Cristina (2014)	アルコール消費の動機は、友達がやっているから、友達や同僚と共に楽しくなるための37%、ストレス発散のための35%、他人と簡単にコミュニケーションを取れるようになるため、強気になれるための13%、その他が15%ということが分かった。	アルコール消費の動機である「ストレス発散のため」を本研究の仮説に設定。
Ellen ら (2010)	社会的不安は、年齢、感情の問題、お酒を飲む動機である「対処」に高い関係性があることが分かった。一方お酒を消費する要因は、「年齢」「気持ちをもつため」「社会的に適合するため」に相関が見られた。	「自信の無さ」はビール消費に影響があるとし、本研究の仮説に設定。
Jan (2013)	アルコール消費における問題は、違法なドラッグユーザーによく見られ、健康に害を与える。この論文は社会心理的介入が、違法なドラッグユーザーのアルコール問題にどのような影響を与えるかについて記述されている。	アルコール問題に関しては、企業側からコントロールするには難しい部分が多くあることが分かった。
Melanie ら (2005)	この論文では、親のアルコール問題が、子供がお酒を飲む動機に与える影響について述べている。親のアルコール問題は青年期の子供がお酒を消費	親がアルコール問題を抱えている家庭の子供は、直面している問題から逃避するためにアルコールを消費する。企業側からはコン

	する内的な同期に深く関わっていることが分かった。	トロールできない動機もあることが分かった。
Patrick ら (1998)	ほとんどの青年は、友達と楽しい時間を過ごすためなどアルコールによる楽しい影響を得るために若いうちからお酒を飲んでいるということが分かった。また、お酒がもたらす問題として、友人や親、学校の先生や彼女/彼氏の関係に悪い影響をもたらした事があると答えた人たちが51%もいた。	お酒がもたらす問題で友人や親などに悪い影響をもたらした事があると答えた人が半数いたことから、「他者からの評価」はビール消費に負の影響を与えると考え、本研究の仮説に設定する。
Paul ら (2012)	行動の推論理論 (BRT) を学部学生のばか飲み意図と、行動の予測に適用することが努められた。学生がばか飲みを正当化し防御するための理由は、そのような行動の根底にある動機づけに依拠していることが分かった。	飲み会に賛成の理由、反対の理由が、ビール消費の促進要因、阻害要因として応用できるのではないか。飲み会へ行かない理由として次の日に授業や仕事がある、健康によくないという理由が挙げられていたので、ビール消費の阻害要因として余暇の少なさと、健康意識を組み込む。
Tim (1996)	より良い製品を消費者に届けるには、消費者心理について考えるだけでなく、企業側が消費者の考えをしっかりと受け止める姿勢を整えることも同じくらい重要な事である。	消費者だけではなく企業内のマネジメントも必要であると記述されていた。本研究の提言部分に役立てる。
荒井ら (2009)	ビールを飲む動因の背景には何らかの意識・価値観 (マッチョ・カルチャー) が存在し、それが行動に影響を与えていることが分かった。	この先行研究で検証された「伝統的概念」「力の誇示・英雄願望」「外向性」の概念を本研究にも応用できる。
新谷 (2014)	缶ビールの購買行動に影響を与える要因について。	製品的側面 (爽快感など) と消費者心理側面 (悩みを抱えている人はのど越しの強いビールを選ぶなど) とで本研究の参考にできる点があった。
杉本 (2007)	「ザ・プレミアムモルツ」と「エビス」を購買する際、どのような情報を基に購買活動を行っているのか分析。	論文で挙げられたプレミアムビール購買決定要因のうち爽快感や苦みなど本研究にも応用できる要因を参考にする。
孫 (2010)	企業経営戦略の本質は、いかに競合他社に対して競争上の優位性を確立し、それを維持させるかという点である。そして製品開発は、企業競争優	新しい製品開発は、企業を安定的に成長させるために必要な手段であると記述されていた。本研究の提言部分に役立てる。

	位を獲得し、企業を安定的に成長させるためには欠かせない基本的な手段である。	
能重（1998）	季節や気温がビール出荷量に影響を及ぼしているかについて検証。	季節や温度がビール消費に影響を与えるとして仮説に設定。
松田（2010）	商品やサービスを買っているのはどのような理由によるものなのか、この論文ではビール市場を事例として取り上げ、検証。	「製品属性に関するもの」「心理的ベネフィット」を、本研究の理論枠組みとして用いる。また、ビール飲用理由についても仮説の参考にする。

2) 関連研究からのここまでの知見

先行研究からは上述のようなことが分かった。一方紹介した事例研究からは、主にのどごしや飲みやすさ、苦味の感じにくさなど、製品属性に関しての要因が、ビール消費に影響を及ぼすことが分かった。また、製品属性に関する要因以外にも消費者の購買意欲を促進させることが出来るということが、明らかになった。ここまでの知見から、ビール消費に影響のあるものを整理すると製品的な側面では、アルコール度数の低さ、爽快感、味などが挙げられる。次に消費者的な側面では A. L. Klatsky ら (1990) から喫煙、Paul Norman ら (2012) から、余暇の少なさ、健康意識、松田 (2010) から、あらゆる料理とのマッチングの良さ、程よく酔える飲みやすさ、つまみがなくても飲める手軽さ、ビールを頼めば外れることはないという安心感、みんなが飲んでいるということから得られる他者との共有感、悩みやストレスの発散、荒井ら (2009) からは、一杯目はビールという伝統的概念、などがある。最後に外部的な側面としては、能重 (1998) から、気温の高さが挙げられる。

4.ヒアリング

本章では、ビール会社へのヒアリングの結果について示す。

本研究の最終的な目的は、若者のビール離れへの有効的な提言を行うことであるため、ビール会社が若者のビール離れについてどのような印象を持ち、対策を行っているのかを把握する必要がある。そのため、ビール会社数社にメールでヒアリングを申し込んだ。その結果、麒麟ビール、アサヒビール、那須高原ビールの3社から回答を得ることが出来た。また、質問内容は3社とも全て同じ内容である。

1) 麒麟ビール

Q1：ビール会社という立場から見ても、若者のビール離れが進んでいるという印象はありますか？

⇒若いお客様の周囲には様々な選択肢が存在するようになってきていると感じる。

Q2：若者のビール離れが進行している理由は何だと思えますか？

⇒趣味や娯楽の多様化のため

Q3：若者のビール離れに対し、何かしらの対策やキャンペーンなどを行っていますか？

⇒「とりあえずビール」という日常の場面だけでなく、とくべつなシーンでも積極的に選んでいただけるような多様な味わいの商品を提案することや、缶チューハイやカクテルを通じて、飲みやすさやカジュアル感を訴求する提案を行うなど、若いお客様に気軽に手に取っていただけるような商品を開発するべく、日々取り組んでいる。

Q4：これからの時代はどのようなお酒が人気が出ると思えますか？

⇒ビールでは、クラフトビール（味の違いや個性、つくり手のこだわりが楽しめるようなビール）に参入している。これからの時代に向けた食のあり方やライフスタイルを提案し、これまでにない個性的なビールを造る事で、お客様に「知る楽しさ」と「選ぶ楽しさ」を提供し、ビール離れが進むと言われている若年層にとっても、ビールをもっと魅力的なカテゴリーにしていく。

2) アサヒビール

Q1：ビール会社という立場から見ても、若者のビール離れが進んでいるという印象はありますか？

⇒ある

Q2：若者のビール離れが進行している理由は何だと思えますか？

⇒主な要因は、日本の総人口が減っており、飲酒人口の減少に伴い酒類全体の飲用量が減少していると認識している。また、若者のビール離れと世間的に言われておりますが、消費者のアルコールに対する嗜好の多様化に伴い、酒類の選択肢が増えたことも要因の一つと捉えている。

Q3：若者のビール離れに対し、何かしらの対策やキャンペーンなどを行っていますか？

⇒当社を含め、ビールの情報発信をしっかりと実施する事により若者を含めた消費者の購買意欲を高めることが出来ると考えている。情報発信の一例として、当社の No.1 ビールである「スーパードライ」の飲み方提案として、氷点下で飲む「エクストラコールド」を展開している。氷点下に冷やすことで、泡がきめ細くなりより後味がすっきりとすることで若者にも飲みやすい提案として受け入れられた。今後もビールを楽しんでいただく情報発信を積極的に展開していく事で若者にもビールを手にとっていただける機会を増やしていく。

Q4：これからの時代はどのようなお酒が人気が出ると思いますか？

⇒一概に言うことは大変難しいと認識している。当社としても消費者への調査をしっかりと実施する事によりお客様のインサイトや需要にあったお酒を今後も発売し、継続して情報発信して参りたいと考えている。

3) 那須高原ビール

Q1：ビール会社という立場から見ても、若者のビール離れが進んでいるという印象はありますか？

⇒都会の飲食店や地方の飲食店でも昔はとりあえずビールでしたが今は一人一人が自分の好みのお酒を注文するように思います。ある意味ではビール離れお酒離れと表現できると思いますが、昔からの上司と部下との関係性を大切にしている関係性が薄くなりビールやお酒をついたりつがれたりということが煩わしいと考えてしまう傾向が強いかもかもしれません。（自分はサワーとかで自分のペースで飲むことが出来る。）原因はいくつもあるかと思いますが、ゲームの世界で幼少期を過ごすことが多かった世代は、自分の世界を楽しむ傾向が強くなることも原因の一つではないでしょうか。

Q2：若者のビール離れが進行している理由は何だと思えますか？

⇒大人とは何か、肉体的にも精神的にも大人になると甘い物だけではなく、苦み等の味わいも好むようになり子供のころの嗜好に変化が現れると考えます。昔は冬にはスキー、スノーボードとエネルギー・自立心ともにおおせいでした。また、本物のビールとの出会いがないことや、今までの大手4社の味わいしか味わえなかったことが大きいと思います。

Q3：若者のビール離れに対し、何かしらの対策やキャンペーンなどを行っていますか？
⇒特に意識しておりませんが、美味しいビールとの出会いが出来るように那須地区でも一昨年从那須地ビール祭りを開催して、全国から地ビールどころに参加して頂き、本物との出会いの場をつくっております。

Q4：これからの時代はどのようなお酒が人気が出ると思いますか？
⇒成熟社会ですので、より地域性のあるものが人気が出てくると思います。世界的にはビールのシェアはここ十数年は伸びていると思いますがいかがでしょうか。ビールの世界の奥の深さが理解されていくほど人気が出てくると思います。

ヒアリングを行った結果、3社全てが「若者のビール離れ」が進行している印象があると回答した。理由については、趣味や娯楽、アルコールに対する嗜好の多様化などが挙げられた。なにかしら対策を行っているかという質問に対しては、消費者の嗜好の多様化に伴い、飲みやすさやカジュアル感を訴求した新しい商品の開発に取り組んだり、苦みを感じにくい氷点下のビールの開発といった、消費者や世の中の風潮に沿った新商品の開発に力を入れていることが分かった。

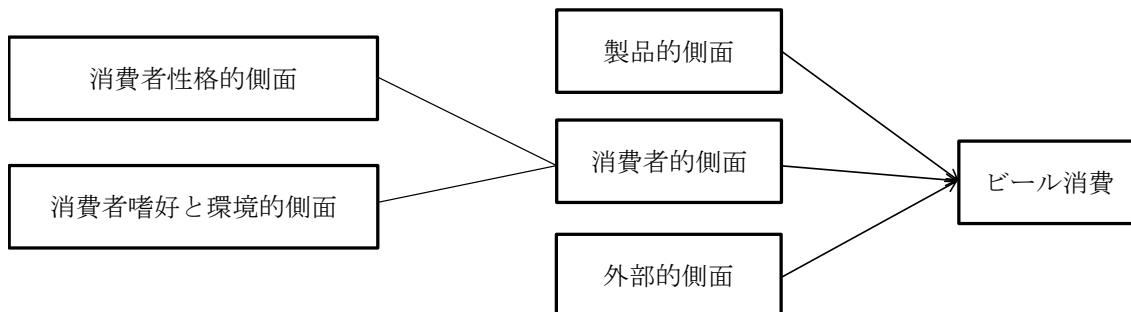
5. 仮説設定

本章では、先行研究や関連研究を基にした仮説、著者が自ら考えた仮説に関して、概念や定義を説明する。また、設定した仮説をどのような段階を踏まえて分析していくのか、理論的枠組みについて記述する。

1) 暫定的な理論枠組み

この研究では、若者が何故ビールを飲むのか、その飲用要因について明らかにし、有効的なマーケティングを提案することを目的としている。松田（2010）で挙げられた理論枠組みを参考に「製品的側面」「消費者的側面」「外部的側面」の3つの側面から、ビール消費に影響を与える要因についてパス図を組み立てる。上述の先行研究、事例研究から得られたビール消費に影響を与える可能性のある要因を、それぞれの側面に分類し、どの要因が若者のビール消費に影響を及ぼすのかについて詳しく研究を進める。これにより製品そのものの内的要因である製品的側面だけでなく、消費者が感じる機能的、心理的ベネフィットといった消費者的側面からも飲用要因について読み取ることが出来る。図表10が本研究の仮説の枠組みである。

図表10 仮説の枠組み¹



2) 概念の定義と根拠

ここでは、設定した概念の定義、どの関連研究を基に仮説を設定したかについて記述する。仮説の枠組に沿って、製品的側面、消費者的側面、外部的側面の三つの側面に分類する。

1. 製品的側面

① アルコール度数の低さ

ビール自体が他のお酒に比べてもアルコールが低い方であるので飲みやすいというこ

¹ 消費者性格的側面と消費者嗜好と環境的側面は消費者的側面の一部であるため、矢印ではなく棒線とする。

と。松田（2010）を参考に設定。

② 爽快感

ビール自体が他のお酒に比べて炭酸が効いており、飲むと爽快感のあるお酒であるということ。松田（2010）を参考に設定。

③ 苦味

ホップが入っているため、ビール自体が苦味のあるお酒であるということ。松田（2010）と事例1）を参考に設定。

④ ビールの温度の低さ

ビールの温度が低ければ低いほどビールの特徴である苦味は消え飲みやすくなるということ。事例1）を参考に設定。

⑤ ジョッキ志向

ビールを飲む際は、缶や瓶で飲むよりもジョッキで飲むほうがおいしく感じるということ。自ら考えて設定。

2.消費者的側面

⑥ 喫煙

喫煙者であること。A.L.Klatsky（1990）を参考に設定。

⑦ 余暇の少なさ

普段から忙しく、自分自身に自由な時間が少ないこと。Paul,Norman（2012）を参考に設定。

⑧ 食べ物への関与度

食べることが好きであり、食べ物について調べたり時間を掛けることに惜しみがないこと。松田（2010）を参考に設定。

⑨ 手軽さ

お酒を飲むために時間やお金をあまり掛けたくない性格であること。松田（2010）を参考に設定。

⑩ ほろ酔い志向

お酒を飲むときにはほろ酔い程度に酔うことが好きな性格であること。松田（2010）を参考に設定。

⑪ 堅実性

型破りな事には手を出さず、リスクの高い選択はしない性格であること。松田（2010）を参考に設定。

⑫ 伝統的概念

昔からの習慣や伝統を重んじる性格であること。荒井（2009）を参考に設定。

⑬ バンドワゴン効果

周りの人と同じことをすることで、楽しさや達成感を共有することが好きな性格である

こと。松田（2010）を参考に設定。

⑭ 健康意識

自身の健康に気を使っている性格であること。新谷（2014）を参考に設定。

⑮ 悩みやストレス

ストレスを感じやすい、悩みを抱えやすい性格であること。新谷（2014）を参考に設定。

⑯ 自信の無さ

自分に自信が持てない性格であること。Ellen W.Leen-Feldner ら（2010）を参考に設定。

⑰ 自己表現力の無さ

他者に対して自分を表現する事が苦手な性格であること。Andrea M.Boyle ら(2013)を参考に設定。

⑱ 他者からの評価

家族や友人からどう思われるかを気にし過ぎてしまう性格であること。Patrick M. O'Malley ら（1998）を参考に設定。

3.外部的側面

⑲ 気温の高さ

気温が高ければ高いほどビールを飲みたくなると感じるということ。能重（1998）を参考に設定。

3) 仮説

① 製品的側面

味や苦みといったビールの製品的特徴の内どのような特徴が、若者のビール消費に影響を与えるか、影響を与えると予想できる特徴を、製品的側面にまとめた。H1~H5 は、製品的側面における仮説群となっている。

H1 アルコール度数の低さは若者のビール消費に正の相関がある

H2 爽快感は若者のビール消費に正の相関がある

H3 苦味は若者のビール消費に負の相関がある

H4 ビールの温度の低さは若者のビール消費に正の相関がある

H5 ジョッキ志向は若者のビール消費に正の相関がある

松田（2010）では、ビールを飲む理由についてアンケートを行い、その結果を「製品属性に関するもの」「機能的なベネフィットに関するもの」「心理的なベネフィットに関するもの」

るもの」そして、ビールを飲む最終目的である「価値」の4つ側面に分割していた。

H1~H3は、松田(2010)の「製品属性に関するもの」に大別された要因を参考に作成した。H3に関しては松田(2010)ではビール消費を促進する要因として挙げられていたが、本研究では対象が若者であるため、苦味はビール消費を抑制する要因として仮説に設定する。

H4は事例1)の「アサヒスーパードライ エクストラコールド」から、ビールの温度が0℃を下回ると冷たさによって苦味を感じにくい、ということが分かったため、仮説に設定。H5は自身の経験から独自に設定した。

② 消費者的側面

消費者が持つどのような性格や嗜好が、若者のビール消費に影響を与えるか、影響を与えると予想出来る要因を消費者的側面としてまとめた。消費者的側面の中でも、消費者の嗜好と置かれている環境といった外的な要因(H6~H10)を、消費者嗜好と環境的側面とし、消費者が持つ性格といった内的な要因(H11~H18)を、消費者性格的側面とした。

H6 喫煙は若者のビール消費に正の相関がある

H7 余暇の少なさは若者のビール消費に負の相関がある

H8 食べ物への関与度は若者のビール消費に正の相関がある

H9 手軽さは若者のビール消費に正の相関がある

H10 ほろ酔い志向は若者のビール消費に正の相関がある

A.L.Klatsky(1990)では、喫煙者は非喫煙者に比べ、よりビールを消費する傾向が強いという結果が確認されており、本研究の仮説H6にも組み込んだ。

また、Paul, Norman(2012)では飲み会参加に反対の理由として「次の日に用事が入っているため」などの理由が挙げられていたため、本研究の仮説H7に設定した。

H8~H10は、松田(2010)のビールを飲む理由の機能的ベネフィットに位置している「食事に合う」「ほどよく酔える」と心理的ベネフィットに位置している「手軽さ・飲みやすさ」を参考にし、それぞれ「食べ物への関与度」「ほろ酔い志向」「手軽さ」として仮説に設定した。

H11 堅実性は若者のビール消費に正の相関がある

H12 伝統的概念は若者のビール消費に正の相関がある

H13 バンドワゴン効果は若者のビール消費に正の相関がある

H14 健康意識は若者のビール消費に負の相関がある

H15 悩みやストレスは若者のビール消費に正の相関がある

H16 自信の無さは悩みやストレスに正の相関がある

H17 自己表現力の無さは悩みやストレスに正の相関がある

H18 他者からの評価は健康意識に正の相関がある

H11、H13 は松田 (2010) のビールを飲む理由の心理的ベネフィットに位置している「安心感がある」と価値に位置している「仲間との一体感・帰属集団への協調」をそれぞれ「堅実性」「バンドワゴン効果」とし、仮説に設定。

H12 は荒井 (2009) で、マッジョカルチャーの一つとして挙げられていた「伝統的概念」を本研究の仮説にも組み込んだ。

H14、H15 は新谷 (2014) で述べられていた、「悩みを抱えている人はよりのど越しの強いビールを飲む」という仮説と、プリン体や糖質を気にする被験者が多かったという事実から、「悩みやストレス」と「健康意識」を仮説に組み込んだ。

Ellen W. Leen-Feldner ら (2010) では、お酒を飲む動機として「気持ちを高めるため」という要因が挙げられていたため、「自信の無さ」として解釈し仮説 H16 に組み込む。

また、Andrea M. Boyle ら (2013) で挙げられていたアルコール消費要因の「明るい雰囲気をもたらし、自己表現力の無さ」として解釈し、本研究の仮説 H17 に設定する。

Patrick M. O'Malley ら (1998) において、お酒がもたらす問題で友人や親などに悪い影響をもたらした事があると答えた人が半数いたことから、「他者からの評価」はビール消費に負の影響を与えると考え、本研究の仮説 H18 に設定する。

本研究では H16、H17 はビール消費への直接的な要因として捉えるのではなく、「悩みやストレス」を助長する要因として扱い、段階的なモデルとする。H18 も同じく、「健康意識」を経てビール消費を促す段階的モデルとする。

③ 外部的側面

製品や消費者とは関係のない外部からの影響により、ビール消費に影響を与える要因を、外部的側面とする。

H19 気温の高さは若者のビール消費に正の相関がある

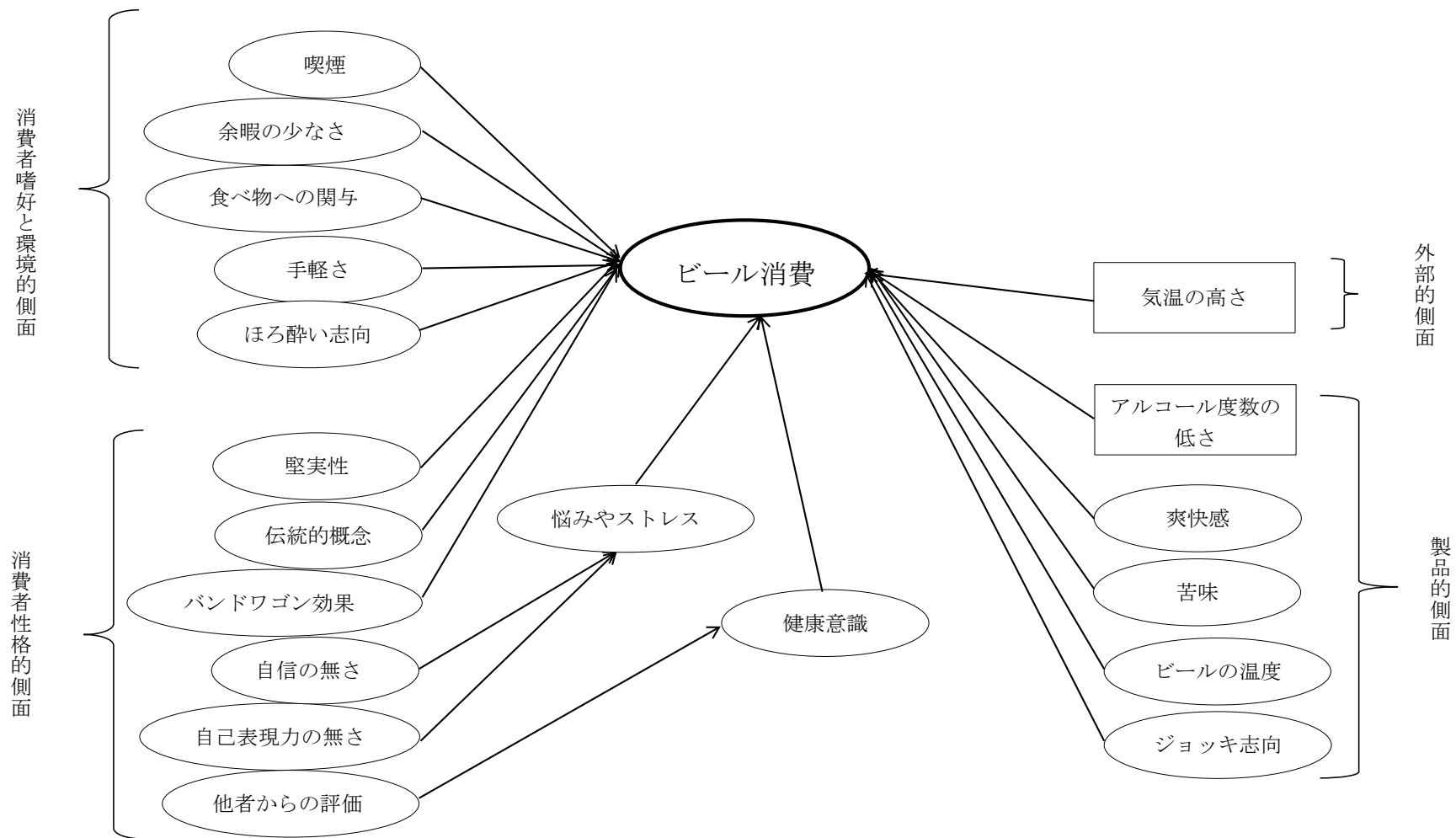
能重 (1998) では、気温が高い時期程ビールの消費量は高まるというデータがあり、若者のビール消費においても同じ結果となるのではないかと考え、仮説 H19 として設定する。

以下に仮説一覧と、仮説に関するパス図を示す。

図表 11 仮説一覧

属する側面		仮説番号	内容	設定の根拠
製品的側面		H1	アルコール度数の低さは若者のビール消費に正の相関がある	松田 (2010)
		H2	爽快感は若者のビール消費に正の相関がある	松田 (2010)
		H3	苦味は若者のビール消費に負の相関がある	松田 (2010)
		H4	ビールの温度の低さは若者のビール消費に正の相関がある	事例 1) アサヒスーパードライ エクストラコールド
		H5	ジョッキ志向は若者のビール消費に正の相関がある	著者が独自に設定
消費者的側面	消費者嗜好と環境的側面	H6	喫煙は若者のビール消費に正の相関がある	Klatsky ら (1990)
		H7	余暇の少なさは若者のビール消費に負の相関がある	Paul ら (2012)
		H8	食べ物好きは若者のビール消費に正の相関がある	松田 (2010)
		H9	手軽さは若者のビール消費に正の相関がある	松田 (2010)
		H10	ほろ酔い志向は若者のビール消費に正の相関がある	松田 (2010)
	消費者性格的側面	H11	堅実性は若者のビール消費に正の相関がある	松田 (2010)
		H12	伝統的概念は若者のビール消費に正の相関がある	荒井 (2009)
		H13	バンドワゴン効果は若者のビール消費に正の相関がある	松田 (2010)
		H14	健康意識は若者のビール消費に負の相関がある	新谷 (2014)
		H15	悩みやストレスは若者のビール消費に正の相関がある	新谷 (2014)
		H16	自信の無さは悩みやストレスに正の相関がある	Ellen ら (2010)
		H17	自己表現力の無さは悩みやストレスに正の相関がある	Andrea ら (2013)
		H18	他者からの評価は健康意識に正の相関がある	Patrick ら (1998)
外部的側面		H19	気温の高さは若者のビール消費に正の相関がある	能重 (1998)

図表 12 若者のビール消費要因についてのパス図



6.データの収集

本章では、調査の概要や単純集計の結果について記述する。

1) 調査概要

本研究では、20~25歳の成人男性、成人女性を対象にアンケートを実施した。主な調査対象者は著者の友人や知人であり、サンプル数は121名（男性73名、女性48名）であった。

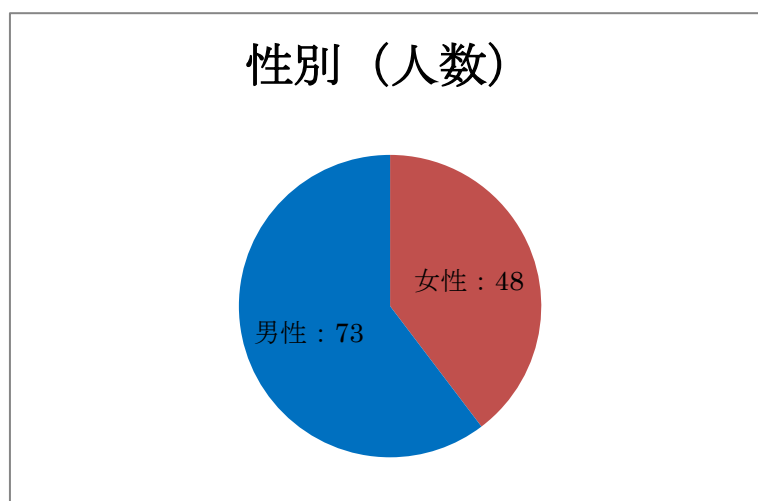
分析方法に関しては統計ソフトRを用い、H1~H5はコンジョイント分析、H6~H18は共分散構造分析、H19は二次データ分析を行った。また、有意水準は10%としている。

アンケートでは、分析に用いる質問項目のみではなく、日常からのビールへの関与度など、実態調査も行った。実態調査の質問項目の詳細については文末ページに記載する。

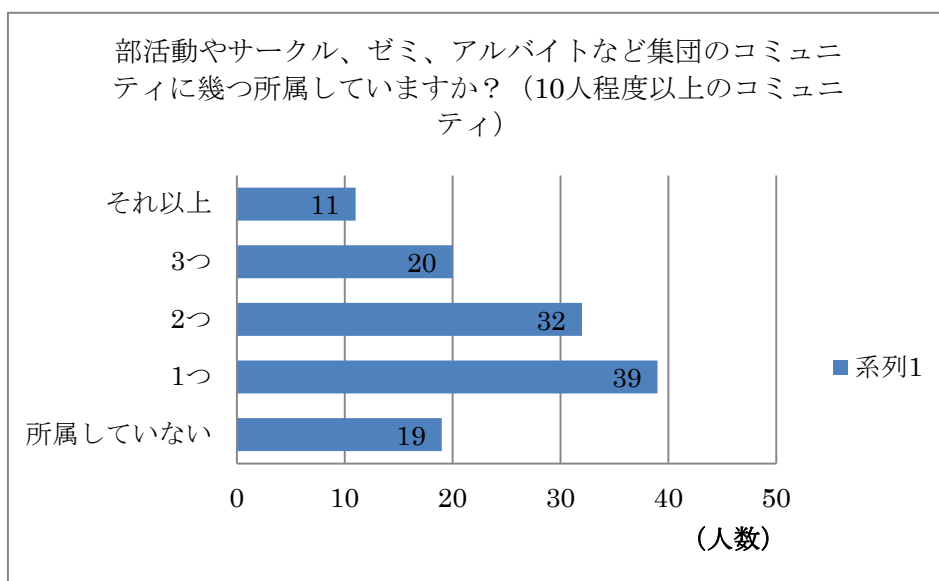
2) 単純集計

図表13では、単純集計の結果について主に実態調査部分から一部抜粋し、提示する。性別に関しては男性60.3%、女性39.7%と若干男性の比率が高いが、偏った分析結果にはならないであろうと言える。図表14の幾つのコミュニティに属しているかという質問では、一つも所属していないと回答した割合が15.7%であり、84.3%が一つ以上のコミュニティに属しているということが分かった。

図表13 単純集計結果（性別）

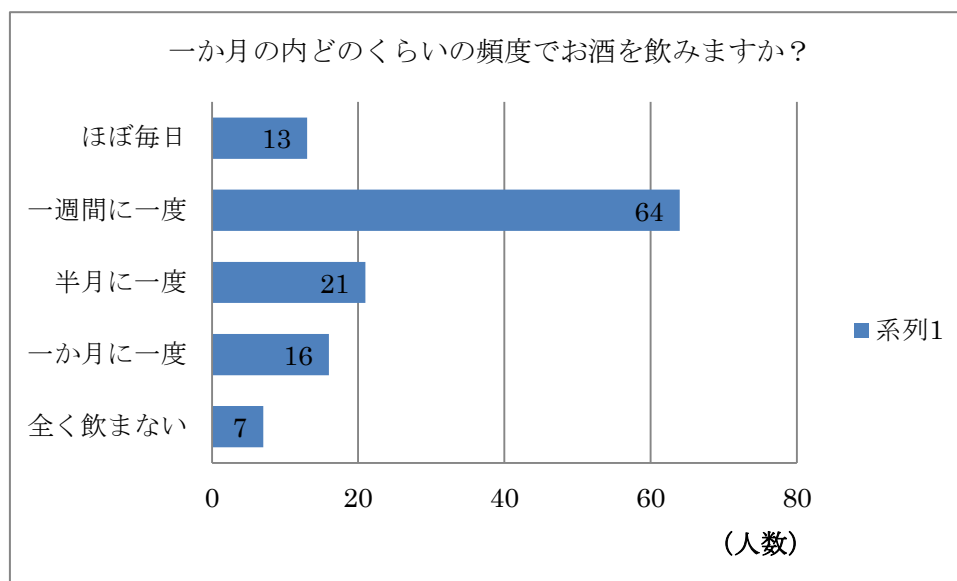


図表 14 単純集計結果（コミュニティ）

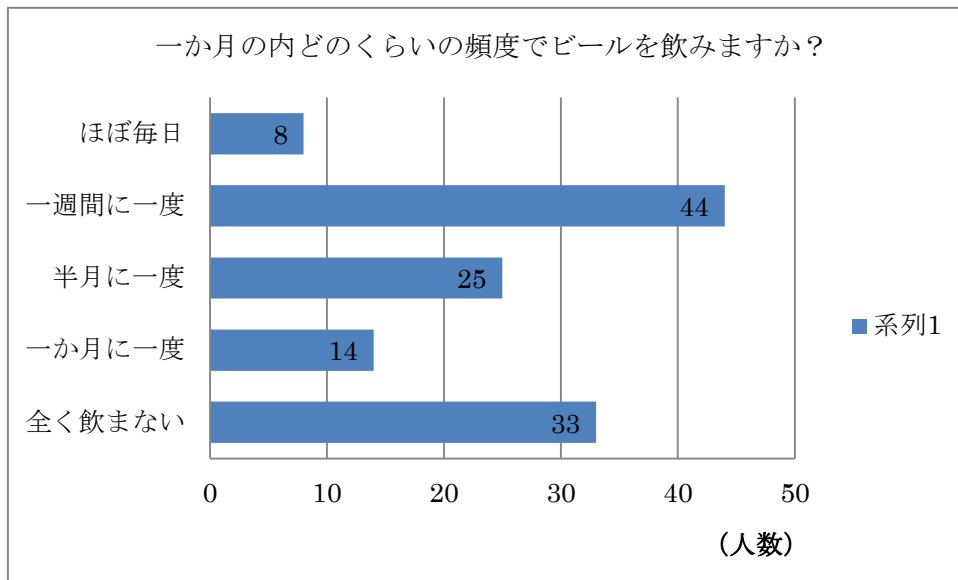


図表 15 の「一か月の内どのくらいの頻度でお酒を飲むか」という質問に関しては、一週間に一度と回答する割合が大半であったのに対し、図表 16 の「一か月の内どのくらいの頻度でビールを飲むか」という質問では、一週間に一度と回答する割合が低下した代わりに全く飲まないと回答する割合が増加した。この結果を通じて、若者のビール離れが進行していることが確認できる。

図表 15 単純集計結果（お酒を飲む頻度）

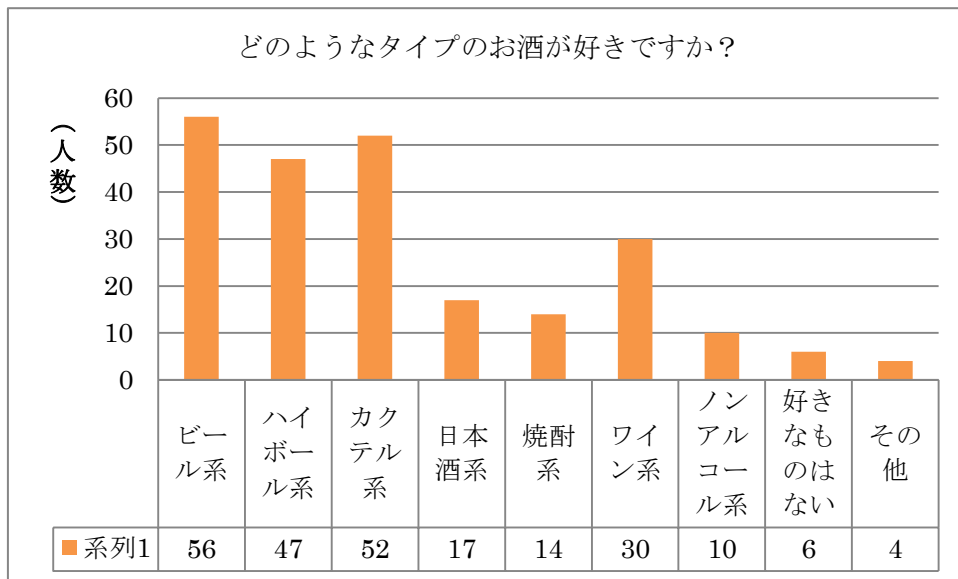


図表 16 単純集計結果（ビールを飲む頻度）

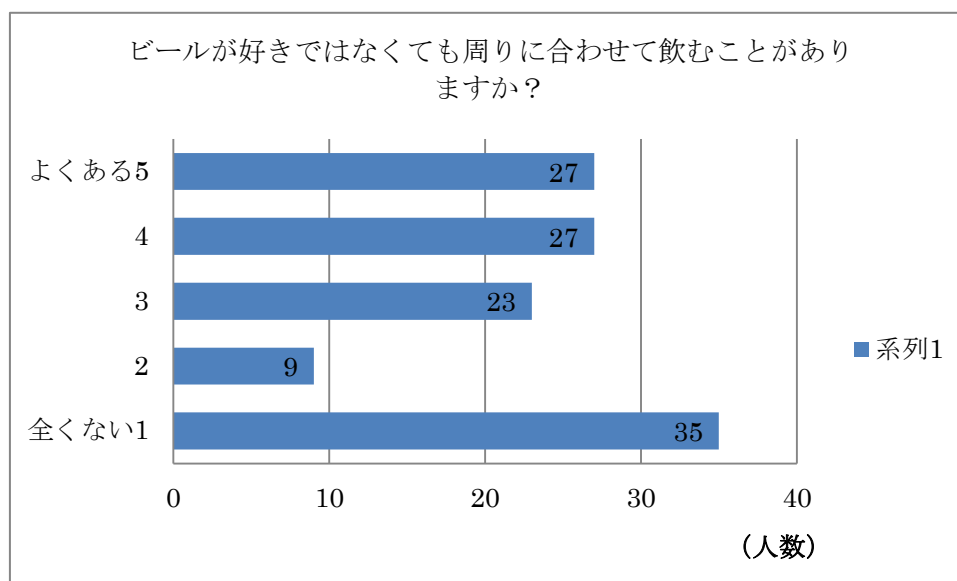


図表 17 「どのようなタイプのお酒が好きか」という質問に関しては、ビール系に次いでカクテル系の割合が大きくなっており、図表 18 「ビールが好きではなくても周りに合わせて飲むことがあるか」という質問では、全くないと回答する割合が一番大きくなっている。これらの結果から、「一杯目はビール」という昔からの伝統的概念は今の若者の間では弱まっており、自分の好きなお酒を優先して飲むようになっていることが分かった。

図表 17 単純集計結果（好きなお酒の種類）

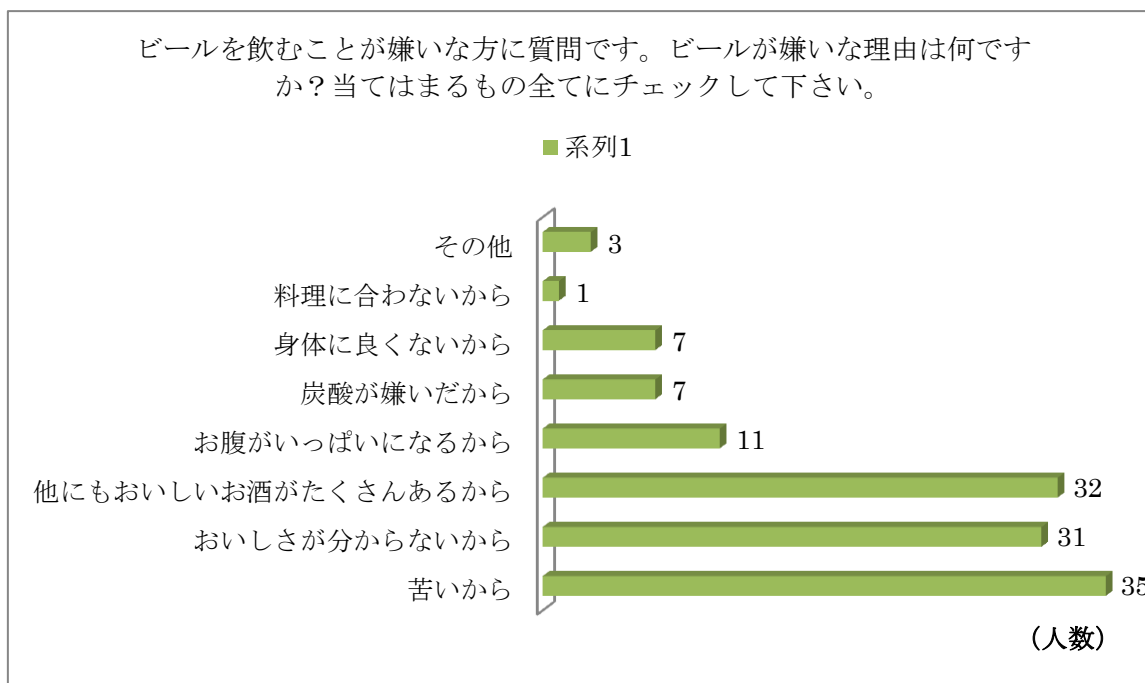


図表 18 単純集計結果（周りに合わせてビールを飲む割合）



図表 19 は「ビールが嫌いな理由」についての回答結果である。ビール独特の特徴である苦味に対し苦手意識があり、おいしいと感じないと回答する割合が多いことが分かった。

図表 19 単純集計結果（ビールが嫌いな理由）



以下が分析に用いる質問項目の一覧と、平均と分散を示した表である。

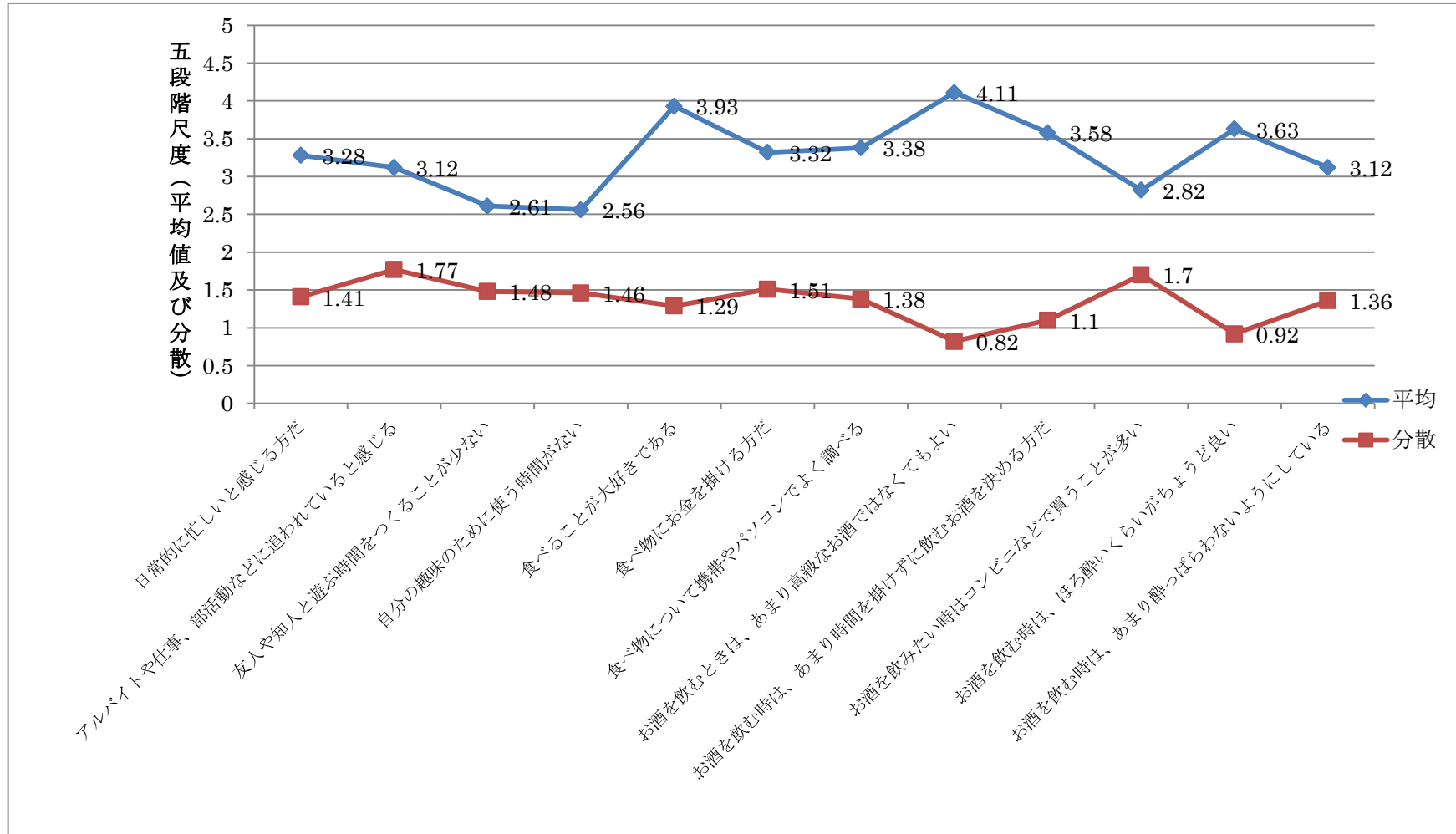
図表 20 アンケート質問項目と平均と分散

対応している仮説名	質問項目	変数名	平均	分散
自信の無さ	自分の考えに自信を持ってない方だ	zishin1	2.73	1.02
	何か失敗してしまった時、そのことを気にしすぎてしまう方だ	zishin2	3.30	1.41
	自信がないと思うことには取り組まない方だ	zishin3	3.18	1.14
自己表現力の無さ	自分は人より口下手だと思う	zikohyougen1	2.95	1.49
	感情を表に出すことが苦手である	zikohyougen2	2.72	1.31
	大勢でいる時、自分から話すことが苦手である	zikohyougen3	2.93	1.46
伝統的概念	男は一家の大黒柱になるべきだ	dentou1	3.02	1.43
	夫は外で働き、妻は家事をするべきだ	dentou2	2.43	1.20
	居酒屋では、「一杯目はビール」が正しいと思う	dentou3	2.77	1.63
余暇の少なさ	日常的に忙しいと感じる方だ	yoka1	3.28	1.41
	アルバイトや仕事、部活動などに追われていると感じる	yoka2	3.12	1.77
	友人や知人と遊ぶ時間をつくるのが少ない	yoka3	2.61	1.48
	自分の趣味のために使う時間がない	yoka4	2.56	1.46
食べ物への関与度	食べることが大好きである	tabemono1	3.93	1.29
	食べ物にお金を掛ける方だ	tabemono2	3.32	1.51
	食べ物について携帯やパソコンでよく調べる	tabemono3	3.38	1.38
堅実性	失敗を恐れてチャレンジしないことが多い	kenzitsu1	2.82	1.08
	型破りなことには手を出さない方だ	kenzitsu2	3.03	1.22
	リスクを考えて行動することが多い	kenzitsu3	3.45	1.17
	何事にも堅実な方だ	kenzitsu4	3.33	1.08
健康意識	自分の健康に気を使っている方だ	kenkou1	3.14	1.01
	健康に関する情報には敏感な方だ	kenkou2	3.04	0.93
	健康維持のためにに行っている健康法がある	kenkou3	2.86	1.18
悩みやストレス	自分はストレスを感じやすい方だと感じる	sutoresu1	3.07	2.16
	普段からストレスを感じやすい環境にいると感じる	sutoresu2	2.98	1.48
	ストレスを抱え込んでしまうことが多い	sutoresu3	2.72	0.79
	悩みをたくさん抱えている	sutoresu4	2.49	1.26
バンドワゴン効果	何かを選ぶ際、周りの人と同じものを選ぶことが多い	bando1	2.70	1.15
	友人や知人と、楽しさや達成感を共有することが好きだ	bando2	4.07	0.77
	周りの人に流されやすい方だ	bando3	3.16	1.16
他者からの評価	周りから自分がどう思われているか気になる方だ	tasya1	3.60	1.13
	家族や友人に心配をかけているかよく気になる方だ	tasya2	3.12	1.16
	周りの人から評価されるとやる気が出る	tasya3	3.90	0.98
ほろ酔い志向	お酒を飲む時は、ほろ酔いくらいがちょうど良い	horoyoi1	3.63	0.92
	お酒を飲む時は、あまり酔っぱらわないようにしている	horoyoi2	3.12	1.36
手軽さ	お酒を飲むときは、あまり高級なお酒ではなくてもよい	tegarusa1	4.11	0.82
	お酒を飲む時は、あまり時間を掛けずに飲むお酒を決める方だ	tegarusa2	3.58	1.10
	お酒を飲みたい時はコンビニなどで買うことが多い	tegarusa3	2.82	1.70
ビール消費	居酒屋やコンビニでお酒を選ぶ際、ビールが好きなのでビールを選ぶことが多い	biru1	2.74	2.28
	ビールを飲むことが好きである	biru2	3.03	2.25
	一か月の内どのくらいの頻度でビールを飲みますか？	biru3	2.88	2.88

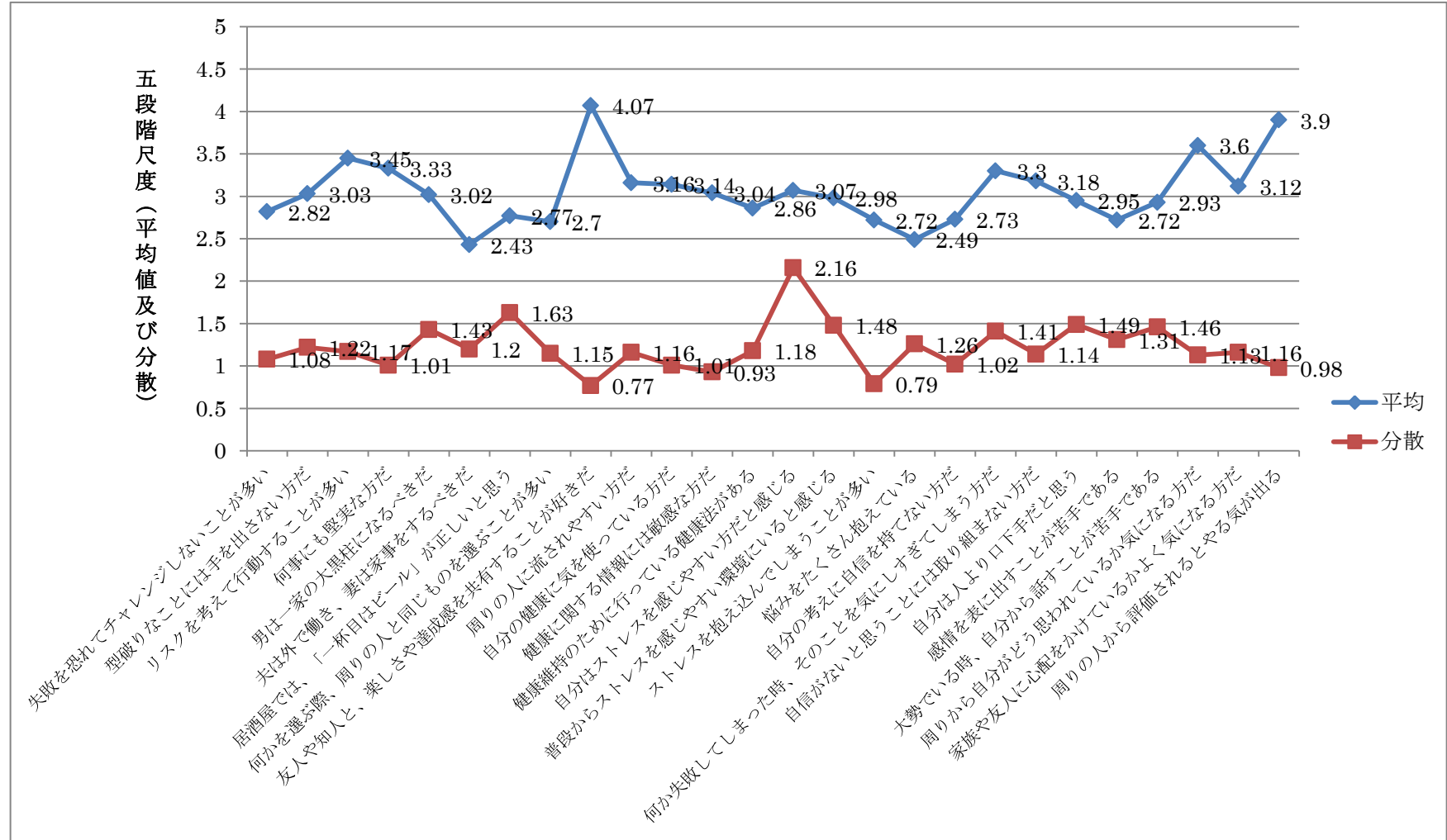
図表 21、22 は共分散構造分析部分におけるアンケート質問項目の平均と分散を示した折れ線グラフである。図表 21 が消費者嗜好と環境的側面、図表 22 が消費者性格的側面のグラフとなっている。

本アンケートでは、1～5 の 5 段階のリッカート尺度で回答してもらった。1 が「全く当てはまらない」、2 が「当てはまらない」3 が「どちらでもない」、4 が「当てはまる」5 が「とても当てはまる」となっている。平均値が高い因子は予想通りのまとまりを見せたが、低い因子に関してはうまくまとまらないものもあった。

図表 21 消費者嗜好と環境的側面 アンケート項目 平均と分散



図表 22 消費者性格的側面 アンケート項目 平均と分散



7.分析結果

本章では、アンケート結果を統計ソフト R で分析して仮説を検定した結果を記述する。

1) コンジョイント分析

H1~H5 の製品的側面の仮説に関してはコンジョイント分析を行った。「アルコール度数の低さ」「爽快感」「苦味」「ビールの温度の低さ」「ジョッキ志向」の 5 つの属性において、R を用いて直行表を作成しアンケートを実施した。水準に関しては、アルコール度数のみ 3 水準にし、その他は全て 2 水準とした。詳細は以下に示す。

<コンジョイント分析 水準と各概念の説明>

①容器（選択肢：ジョッキ/缶）

→缶とジョッキ、どちらの容器でビールを飲むかということ。

②アルコール度数（選択肢：2%/5%/8%）

→アルコールが何%入っているか。ちなみにビールのアルコール度数は通常 5%程度。

③爽快感（選択肢：強い/弱い）

→ビールを飲んだ後の爽快感が強いかどうか(のどごしが良い、炭酸が効いているなど)

④苦味（選択肢：強い/弱い）

→苦味の強いビールであるかどうか。

④ ビールの温度（選択肢：-2℃/4℃）

→ビール自体の温度のこと。通常のビールの温度は 4℃～8℃であり、-3℃で凍ると言われている。

以下がコンジョイント分析の直行表である。

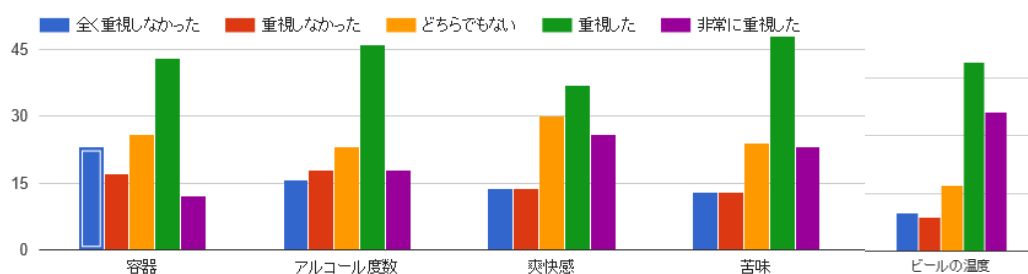
図表 23 コンジョイント分析 直行表

	アルコール度数 (%)	爽快感	苦味	ビールの温度 (°C)	容器
①	5	強い	強い	-2	ジョッキ
②	2	弱い	弱い	-2	ジョッキ
③	8	弱い	強い	4	ジョッキ
④	8	強い	弱い	4	ジョッキ
⑤	8	弱い	強い	-2	缶
⑥	8	強い	弱い	-2	缶
⑦	2	強い	強い	4	缶
⑧	5	弱い	弱い	4	缶

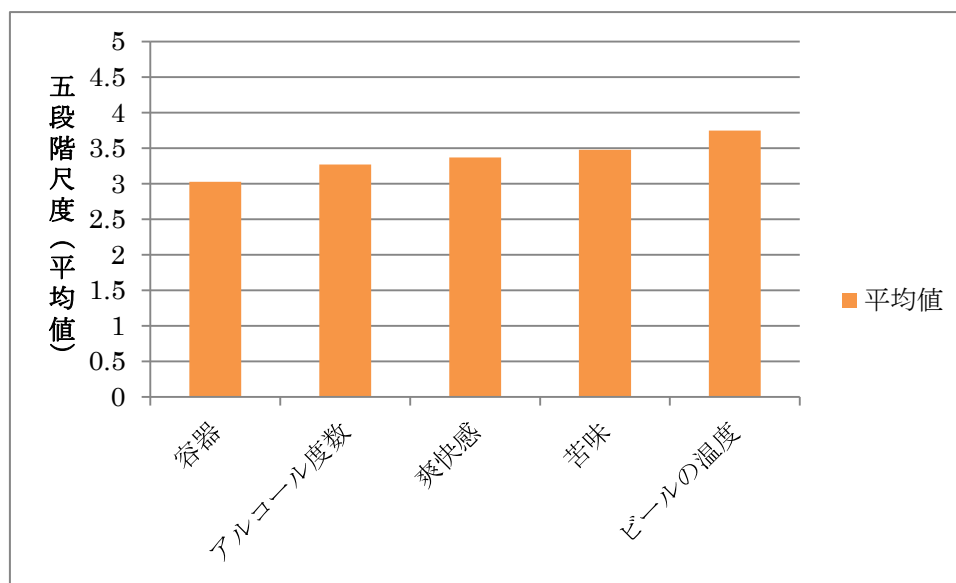
図表 24、図表 25 は属性の重視度とその平均値をグラフ化したものである。平均値はそれぞれ、容器が 3.03、アルコール度数が 3.27、爽快感が 3.37、苦味が 3.48、ビールの温度が 3.70 となっており、全ての属性の平均値が 3.0 を上回っている。

図表 24 コンジョイント分析 属性の重視度

46. これら进行评估する際に、5つの要素をどれだけ重視しましたか？



図表 25 コンジョイント分析 属性の重視度の平均値



図表 26 にコンジョイント分析の結果を示す。コンジョイント分析の結果、「アルコール度数」のみ有意とならず、「爽快感」が 1%水準、「苦味」「ビールの温度」「容器」は 0.1%水準で有意となった。また、有意となった変数の係数を確認してみると「苦味」のみ負の相関であり、他の変数は全て正の相関が見られた。

以上の結果から、

- H2 爽快感は若者のビール消費に正の相関がある
- H3 苦味は若者のビール消費に負の相関がある
- H5 ジョッキ志向は若者のビール消費に正の相関がある

は採択され、(H2 : Estimate=0.13,t 値=2.93,p 値=0.01、H3 : Estimate=-0.20,t 値=-4.30,p 値=0.00、H5 : Estimate=0.16,t 値=3.46,p 値=0.00)

- H1 アルコール度数の低さは若者のビール消費に正の相関がある
- H4 ビールの温度の低さは若者のビール消費に正の相関がある

の仮説は棄却された。(H1 : Estimate=-0.01,t 値=-0.14,p 値=0.89、Estimate=-0.07,t 値=-0.98,p 値=0.33、H4: Estimate=0.28,t 値=6.15,p 値=0.00)

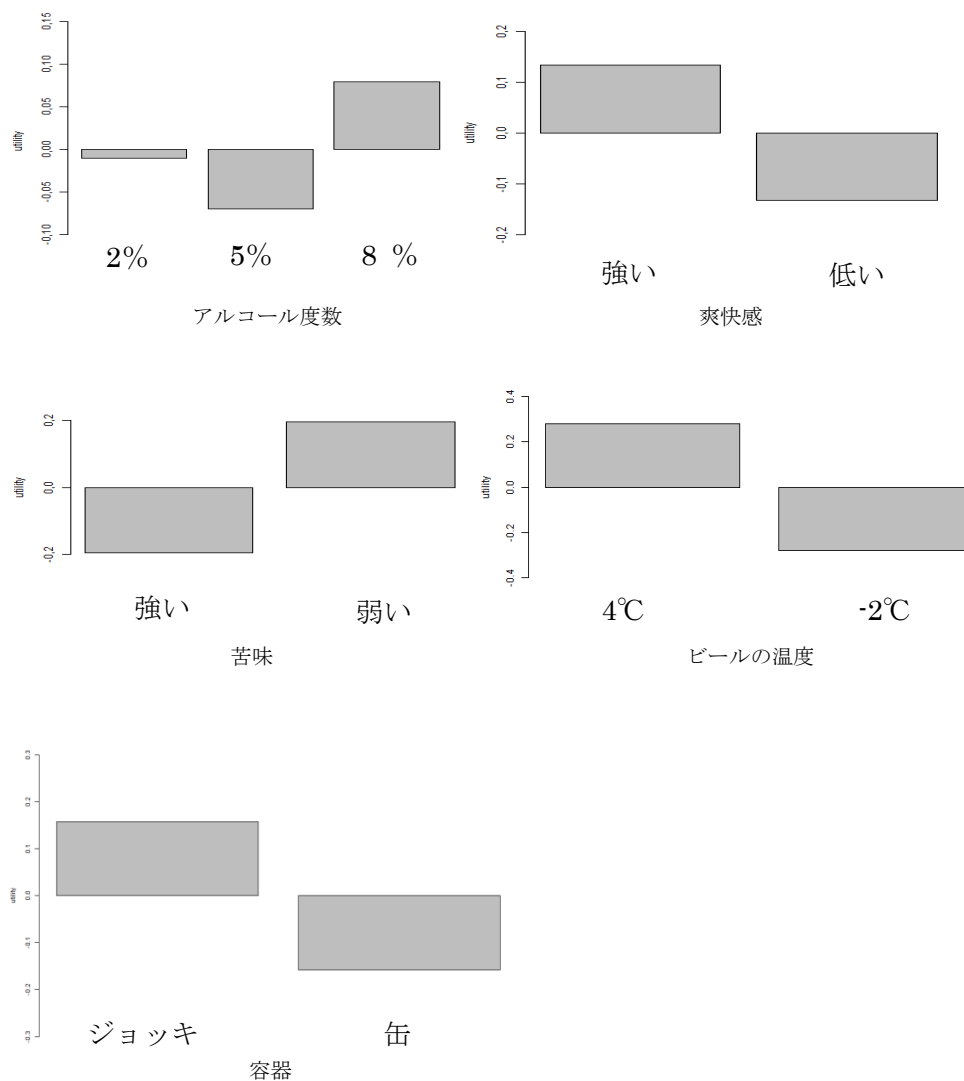
図表 26 コンジョイント分析結果

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	2.65	0.05	55.14	< 2e-16	***
アルコール度数 1	-0.01	0.07	-0.14	0.89	
アルコール度数 2	-0.07	0.07	-0.98	0.33	
爽快感	0.13	0.05	2.93	0.01	**
苦味	-0.20	0.05	-4.30	0.00	***
ビールの温度	0.28	0.05	6.15	0.00	***
容器	0.16	0.05	3.46	0.00	***

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

図表 27 はコンジョイント分析の効用値と重要度のグラフである。有意となったグラフを確認してみると、「爽快感」は強い方が、「苦味」は弱い方が、「ビールの温度」は 4℃の方が、「容器」はジョッキの方が評価が高い結果となった。

図表 27 コンジョイント分析 効用値と重要度のグラフ

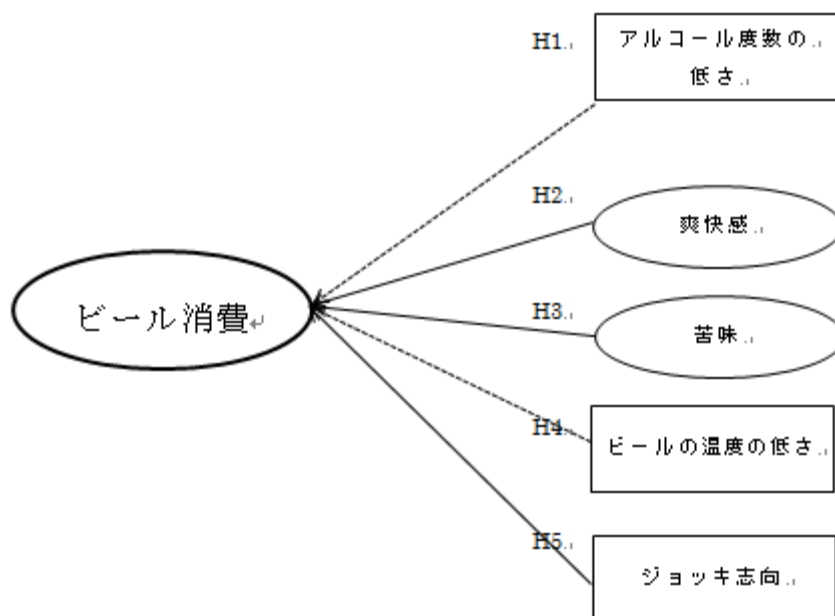


図表 28 にコンジョイント分析部分の仮説検定結果、図表 29 に結果パス図を示す。

図表 28 コンジョイント分析 仮説検定結果

H1	アルコール度数の低さは若者のビール消費に正の相関がある	棄却
H2	爽快感は若者のビール消費に正の相関がある	採択
H3	苦味は若者のビール消費に負の相関がある	採択
H4	ビールの温度の低さは若者のビール消費に正の相関がある	棄却
H5	ジョッキ志向は若者のビール消費に正の相関がある	採択

図表 29 コンジョイント分析 結果パス図²



2) 共分散構造分析

H6~H18 の消費者的側面に関しては、消費者嗜好と環境的側面と消費者性格的側面の二つのグループに分割し、共分散構造分析を行う。

① 探索的因子分析

初めに、消費者嗜好と環境的側面のグループにおいて探索的因子分析を行う。なお、「喫煙」に関してはダミー変数であるため探索的因子分析には組み込まない。

1.消費者嗜好と環境的側面

探索的因子分析を行うが、因子がうまくまとまらなかったため、「horoyoi1」「horoyoi2」「biru2」の項目を削除し再び行った。図表 30 がその結果である。

²実践は採択、破線は棄却を示している

図表 30 消費者嗜好と環境的側面 探索的因子分析

	Factor1 余暇の少なさ因子	Factor2 食べ物への関与度 因子	Factor3 ビール消費因子	Factor4 手軽さ因子
yoka1	0.87			
yoka2	0.90	0.13		
yoka3	0.33	-0.19		
yoka4	0.48			
tabemono1		0.61		0.12
tabemono2		0.99		
tabemono3		0.53		
tegarusa1				1.03
tegarusa2			0.18	0.25
tegarusa3		-0.17	0.22	0.20
biru1			0.98	
biru3			0.68	
寄与率	0.16	0.15	0.13	0.10
累積寄与率	0.16	0.31	0.43	0.53

「tegarusa2」と「tegarusa3」の因子負荷量が低いが、その他の因子については因子負荷量も高く、うまくまとまったため消費者嗜好と環境的側面に関してはこの結果を用いて確認的因子分析を行う。

2.消費者性格的側面

次に消費者性格的側面のグループにおいて探索的因子分析を行う。しかし、うまくまとまらなかったため因子負荷量の低い変数、相関の低い変数を削除し、再び行った。最終的に「zishin3」「dentou3」「kenzitsu4」「bando2」「tasya1」「biru2」「kenkou2」「kenkou3」「sutoresu2」の項目を削除し、探索的因子分析を行った。図表 31 はその結果となっている。

図表 31 消費者性格的側面 探索的因子分析

	Factor1 健康意識・悩み やストレス因子	Factor2 ビール消費 因子	Factor3 堅実性因 子	Factor4 自己表現 力の無さ 因子	Factor5 伝統的概 念因子	Factor6 バンドワ ゴン効 果・他者 からの評 価因子	Factor7 自信の無 さ因子
zishin1		0.20					0.74
zishin2			-0.10		0.14		0.67
zikoheyogen1				0.57			
zikoheyogen2			0.19	0.55		-0.19	-0.11
zikoheyogen3		-0.14	-0.24	0.92			
dentou1		0.14	-0.14		0.5	0.17	
dentou2		-0.11	0.13		1.1	-0.12	
kenzitsu1			0.36	0.12		0.13	0.17
kenzitsu2			1.10	-0.17	0.10		
kenzitsu3			0.30			0.40	
bando1	0.16					0.45	0.17
bando3		-0.19				0.61	0.22
tasya2			-0.15		-0.11	0.64	
tasya3						0.46	
biru1		0.69	-0.11				
biru3		1.02		-0.12	-0.11	-0.18	0.13
kenkou1	0.60					-0.13	0.14
sutoresu1	0.91						
sutoresu3	0.88						
sutoresu4	0.90						
寄与率	0.141	0.084	0.082	0.078	0.078	0.076	0.06
累積寄与率	0.141	0.225	0.307	0.385	0.463	0.539	0.599

「健康意識」と「悩みやストレス」の変数、「バンドワゴン効果」と「他者からの評価」の変数の相関が高く同じ因子にまとまってしまった。しかしその他の変数に関してはうまくまとまりを見せたため、消費者性格的側面に関してはこの結果を用いて確認的因子分析を行う。

消費者的側面の二つグループの探索的因子分析を行った結果削除した仮説や変更、修正した仮説に関して再確認する。

図表 32 仮説一覧（修正後）

製品的側面		H1	アルコール度数の低さは若者のビール消費に正の相関がある
		H2	爽快感は若者のビール消費に正の相関がある
		H3	苦味は若者のビール消費に負の相関がある
		H4	ビールの温度の低さは若者のビール消費に正の相関がある
		H5	ジョッキ志向は若者のビール消費に正の相関がある
消費者的側面	消費者嗜好と環境的側面	H6	喫煙は若者のビール消費に正の相関がある
		H7	余暇の少なさは若者のビール消費に負の相関がある
		H8	食べ物好きは若者のビール消費に正の相関がある
		H9	手軽さは若者のビール消費に正の相関がある
		<i>H10</i>	<i>ほろ酔い志向は若者のビール消費に正の相関がある³</i>
	消費者性格的側面	H11	堅実性は若者のビール消費に正の相関がある
		H12	伝統的概念は若者のビール消費に正の相関がある
		<i>H13</i>	<i>バンドワゴン効果は若者のビール消費に正の相関がある</i>
		<i>H14</i>	<i>健康意識は若者のビール消費に負の相関がある</i>
		<i>H15</i>	<i>悩みやストレスは若者のビール消費に正の相関がある</i>
		<i>H16</i>	<i>自信の無さは悩みやストレスに正の相関がある</i>
		<i>H17</i>	<i>自己表現力の無さは悩みやストレスに正の相関がある</i>
		<i>H18</i>	<i>他者からの評価は健康意識に正の相関がある</i>
外部的側面		H19	気温の高さは若者のビール消費に正の相関がある。

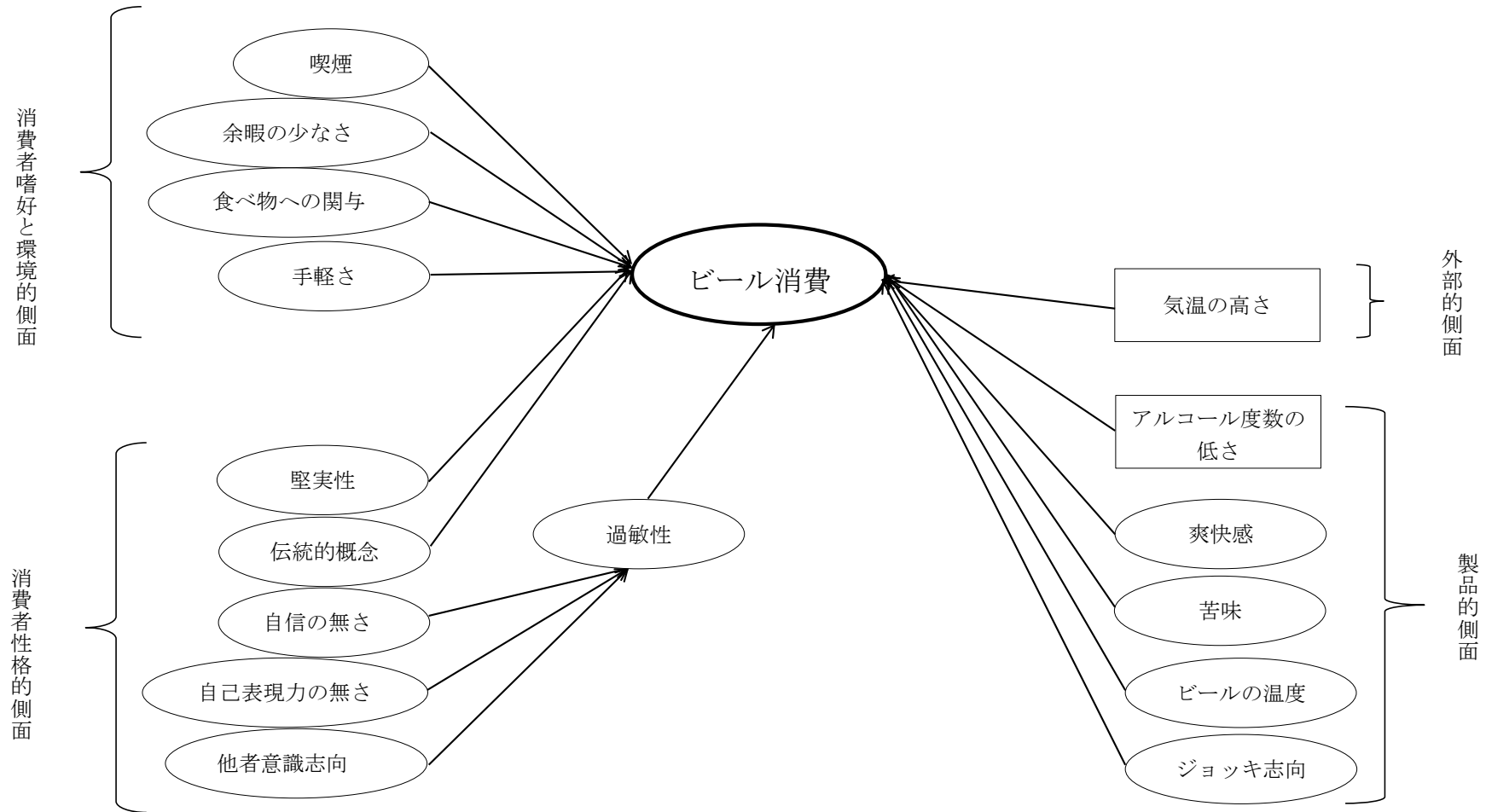
³ イタリックは抽出できなため、検定できない仮説

<u>消費者的側面</u>	<u>消費者嗜好と環境的側面</u>	<u>H20</u>	<u>自信の無さは過敏性に正の相関がある⁴</u>
		<u>H21</u>	<u>自己表現力の無さは過敏性に正の相関がある</u>
		<u>H22</u>	<u>他者意識志向は過敏性に正の相関がある</u>
		<u>H23</u>	<u>過敏性は若者のビール消費に正の相関がある</u>

⁴ 下線は抽出された因子に基づき新たに設定した仮説

図表 33 に、新しく組みなおしたパス図を示す。

図表 33 パス図 (修正後)



② 確認的因子分析

消費者的側面の二つのグループにおいて、上述の探索的因子分析の結果がそれぞれの質問項目に対し、想定したまとまりを見せるかどうかを確認するため、統計ソフト R の lavaan の測定方程式を用いて確認的因子分析を行う。消費者嗜好と環境的側面と消費者性格的側面の確認的因子分析の結果を、それぞれ図表 34、35 に示す。

図表 34 消費者嗜好と環境的側面 確認的因子分析

変数名	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
ビール消費=						
biru1	1.00				1.31	0.87
biru3	0.75	0.26	2.90	0.00	0.99	0.75
余暇の少なさ=						
yoka1	1.00				1.00	0.85
yoka2	1.23	0.15	8.44	0.00	1.23	0.93
yoka3	0.34	0.11	3.01	0.00	0.34	0.28
yoka4	0.56	0.11	5.15	0.00	0.56	0.47
食べ物への関与度=						
tabemono1	1.00				0.74	0.66
tabemono2	1.56	0.28	5.54	0.00	1.16	0.94
tabemono3	0.89	0.16	5.56	0.00	0.66	0.57
手軽さ=						
tegarusa1	1.00				0.47	0.52
tegarusa2	1.15	0.51	2.26	0.02	0.54	0.51
tegarusa3	0.96	0.46	2.08	0.04	0.45	0.35

CFI=0.948 RMSEA=0.056 SRMR=0.070

図表 35 消費者性格的側面 確認的因子分析

	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
ビール消費=~						
biru1	1.00				1.16	0.77
biru3	0.96	0.20	4.90	0.00	1.11	0.85
自信の無さ=~						
zishin1	1.00				0.97	0.96
zishin2	0.64	0.16	4.00	0.00	0.62	0.52
自己表現力の無さ=~						
zikohyougen1	1.00				0.75	0.62
zikohyougen2	0.82	0.18	4.59	0.00	0.62	0.54
zikohyougen3	1.31	0.25	5.19	0.00	0.98	0.82
伝統的概念=~						
dentou1	1.00				1.12	0.94
dentou2	0.63	0.16	3.93	0.00	0.71	0.65
堅実性=~						
kenzitsu1	1.00				0.67	0.65
kenzitsu2	1.32	0.22	6.06	0.00	0.89	0.81
kenzitsu3	0.89	0.18	4.94	0.00	0.60	0.56
他者意識志向=~						
bando1	1.00				0.62	0.58
bando3	1.36	0.27	5.00	0.00	0.84	0.79
tasya2	0.68	0.20	3.41	0.00	0.42	0.39
tasya3	0.47	0.18	2.66	0.01	0.29	0.29
過敏性=~						
kenkou1	1.00				0.67	0.67
sutoresu1	2.03	0.23	8.70	0.00	1.36	0.93
sutoresu3	1.11	0.14	8.11	0.00	0.74	0.84
sutoresu4	1.43	0.17	8.24	0.00	0.96	0.86

CFI=0.970 RMSEA=0.035 SRMR=0.070

この結果、想定通りのまとまりを示した。消費者嗜好と環境的側面の CFI は 0.948、RMSEA は 0.056、SRMR は 0.070 となり、消費者性格的側面の CFI は 0.970、RMSEA は 0.035、SRMR は 0.070 という結果となった。この結果を用いて、共分散構造分析を行う。

③ 共分散構造分析

消費者的側面の二つのグループで行ったそれぞれの因子分析の結果を用いて、共分散構造分析を実行する。まず、消費者嗜好と環境的側面のグループにおける結果を図表 36 に示す。なお、共分散構造分析では、因子分析の段階では組み込んでいなかったダミー変数の「喫煙」を組み込んだ。

図表 36 消費者嗜好と環境的側面 共分散構造分析

被説明変数	説明変数	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
ビール消費	余暇の少なさ	-0.15	0.13	-1.15	0.25	-0.14	-0.14
ビール消費	食べ物への関与度	0.23	0.17	1.37	0.17	0.16	0.16
ビール消費	手軽さ	0.47	0.37	1.28	0.20	0.23	0.23
ビール消費	喫煙	0.33	0.29	1.16	0.25	0.13	0.13

CFI=0.943 RMSEA=0.055 SRMR=0.071

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

CFI は 0.943、RMSEA は 0.055、SRMR は 0.071 と、確認的因子分析の段階よりも少し当てはまりがわるくなってしまった。ダミー変数である「喫煙」を組み込んだことが主な要因であると考えられる。

消費者嗜好と環境的側面に関しては有意となった結果はなかったが、p 値の値は際立って大きいものではなく、「食べ物への関与度」や「手軽さ」に関してはサンプル数が増加すれば有意な結果となっていたかもしれない。よって、消費者嗜好と環境的側面の仮説

- H6 喫煙は若者のビール消費に正の相関がある
- H7 余暇の少なさは若者のビール消費に負の相関がある
- H8 食べ物への関与度は若者のビール消費に正の相関がある
- H9 手軽さは若者のビール消費に正の相関がある

は全て棄却された。(H6 : Estimate=0.33,p 値=0.25、H7: Estimate=-0.15,p 値=0.25、H8: Estimate=0.23,p 値=0.17、H9: Estimate=0.47,p 値=0.20)

次に、消費者性格的側面の共分散構造分析の結果を図表 37 に示す。こちらのグループに関しては共分散構造分析の段階で追加する項目はなく、確認的因子分析で示した因子を用いて分析を行った。

図表 37 消費者性格的側面 共分散構造分析

被説明変数	説明変数	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
ビール消費	伝統的概念	0.55	0.17	3.25	0.00	0.34	0.34
ビール消費	堅実性	-0.09	0.22	-0.42	0.67	-0.04	-0.04
ビール消費	過敏性	-0.19	0.20	-0.94	0.35	-0.08	-0.08
過敏性	自信の無さ	-0.01	0.12	-0.08	0.94	-0.01	-0.01
過敏性	自己表現力の無さ	0.19	0.12	1.61	0.11	0.22	0.22
過敏性	他者意識志向	-0.25	0.16	-1.52	0.13	-0.23	-0.23

CFI=0.966 RMSEA=0.037 SRMR=0.071

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

CFIは0.966、RMSEAは0.037、SRMRは0.071と、確認的因子分析の段階とほぼ同じ当てはまりを示した。

また、消費者性格的側面に関しては「伝統的概念」のみ0.1%水準で有意となったが、その他の因子に関しては全て有意な結果は得られなかった。しかし、消費者嗜好と環境的側面の因子と同様に、「自己表現力の無さ (p値=0.11)」や「他者意識志向 (p値=0.13)」などp値の値が10%に非常に近い因子も確認できた。有意な結果となった「伝統的概念」の係数は正であるため、

H12 伝統的概念は若者のビール消費に正の相関がある

は採択され、(H12 : Estimate=0.55, p値=0.00)

H11 堅実性は若者のビール消費に正の相関がある

H20 自信の無さは過敏性に正の相関がある

H21 自己表現力の無さは過敏性に正の相関がある

H22 他者意識志向は過敏性に正の相関がある

H23 過敏性は若者のビール消費に正の相関がある

は棄却された。(H11 : Estimate=-0.09, p値=0.67、H20 : Estimate=-0.01, p値=0.94、H21 : Estimate=0.19, p値=0.11、H22 : Estimate=-0.25, p値=0.13、H23 : Estimate=-0.19, p値=0.35)

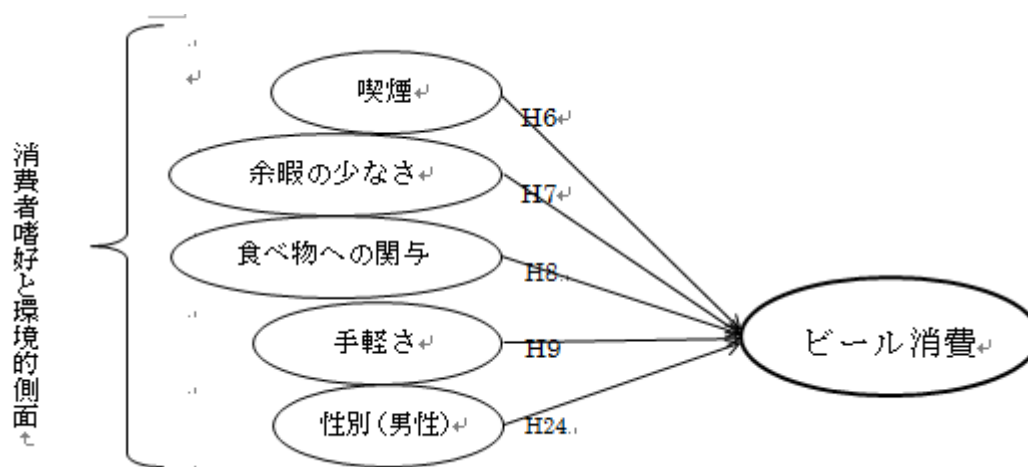
・性別を考慮した分析

先に述べた消費者的側面部分に、新たに性別を男性ダミーとして組み込み、共分散構造分析を行った。新しく追加した仮説とパス図を図表 38、39 に示す。

図表 38 性別を考慮した分析 仮説

仮説	内容
H24	性別（男性）は若者のビール消費に正の相関がある

図表 39 性別を考慮した分析 パス図



性別は消費者嗜好と環境的側面と判断し、これらの仮説と一緒に分析した。分析の結果、性別を追加する前は有意な結果となった変数は無かったが、追加した後では「食べ物への関与度」と「性別（男性）」が有意となり、正の相関が見られた。(図表 40 に示す)

図表 40 性別を考慮した分析 共分散構造分析（性別追加）

被説明変数	説明変数	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
ビール消費	余暇の少なさ	-0.04	0.12	-0.32	0.75	-0.03	-0.03
ビール消費	食べ物への関与度	0.31	0.15	2.05	0.04	0.21	0.21
ビール消費	手軽さ	0.32	0.30	1.06	0.30	0.15	0.15
ビール消費	喫煙	-0.08	0.26	-0.30	0.77	-0.03	-0.03
ビール消費	性別（男性）	1.14	0.27	4.22	0	0.52	0.52

CFI= 0.943 RMSEA= 0.055 SRMR= 0.070

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

よって、性別についての追加分析

H24 性別（男性）は若者のビール消費に正の相関がある

は採択された。(H24 : Estimate=1.14, p 値=0.00)

ここで、性別を追加する前と後の消費者嗜好と環境的側面のモデルにおいて、どちらが当てはまりが良い結果であるか比較する。図表 41 が各指標を比較した表である。

図表 41 性別を考慮した分析 指標比較表

	追加前	追加後
CFI	0.943	0.943
RMSEA	0.055	0.055
SRMR	0.071	0.070
AIC	4442.167	4572.056
BIC	4539.729	4686.343

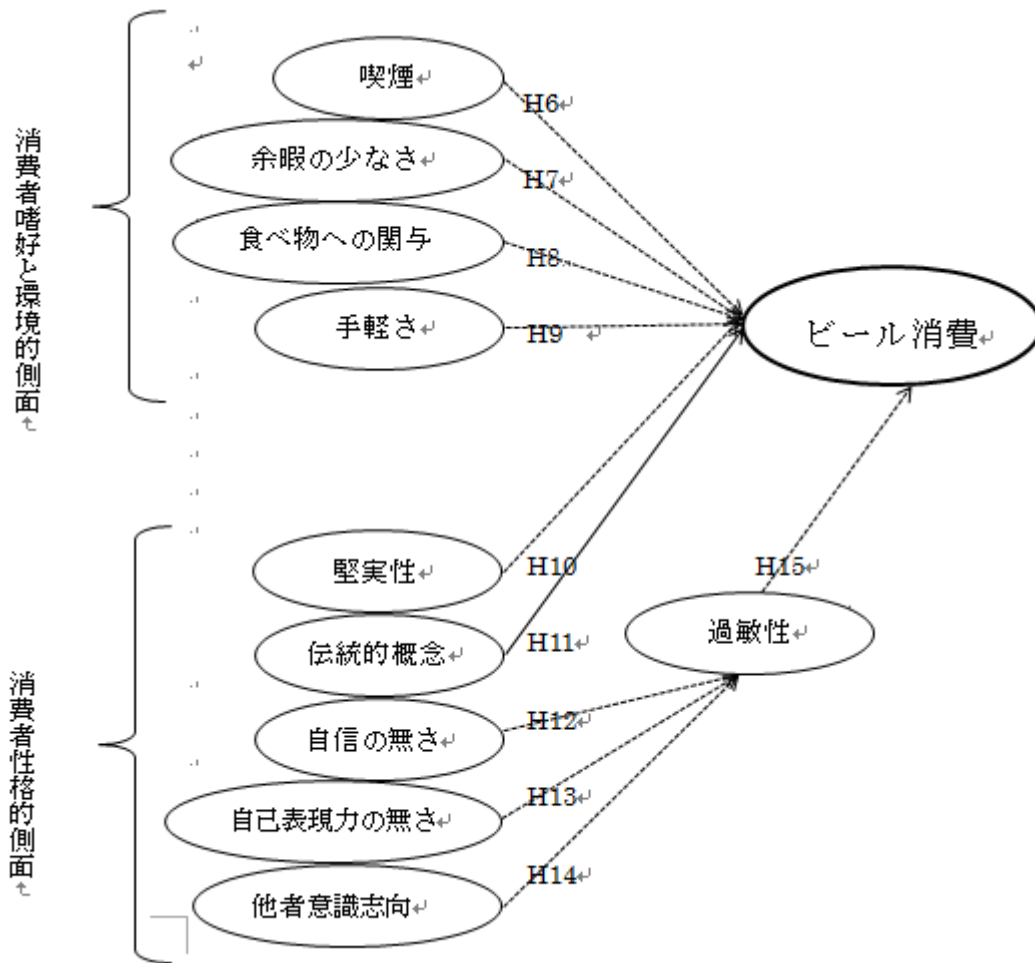
図表 41 を見ると、CFI、RMSEA、SRMR はほとんど変わらないが、AIC、BIC を比較すると、追加前の方が値が小さく、当てはまりが良いことが分かる。よって、考察部分では性別追加前の結果について考察を行うこととする。

なお、共分散構造分析部分における仮説の検定結果一覧と、結果パス図は図表 42、図表 43 に示す。結果パス図に関しては、実線が採択された仮説、破線が棄却された仮説となっている。

図表 42 共分散構造分析 仮説検定結果一覧

仮説	内容	検定結果
H6	喫煙は若者のビール消費に正の相関がある	棄却
H7	余暇の少なさは若者のビール消費に負の相関がある	棄却
H8	食べ物好きは若者のビール消費に正の相関がある	棄却
H9	手軽さは若者のビール消費に正の相関がある	棄却
H11	堅実性は若者のビール消費に正の相関がある	棄却
H12	伝統的概念は若者のビール消費に正の相関がある	採択
H20	自信の無さは過敏性に正の相関がある	棄却
H21	自己表現力の無さは過敏性に正の相関がある	棄却
H22	他者意識志向は過敏性に正の相関がある	棄却
H23	過敏性は若者のビール消費に正の相関がある	棄却

図表 43 共分散構造分析 結果パス図



3) 二次データ分析

H19「気温の高さは若者のビール消費に正の相関がある」を検証するため、二次データを用いて分析を行った。データに関しては気象庁⁵のホームページから、東京の月次平均最高気温を、ビール酒造組合⁶のホームページから国産ビールの課税移出数量をそれぞれ2015年から2006年までの過去10年分のデータを用いた。分析に関しては、被説明変数を国産ビールの課税移出数量、説明変数を平均最高気温とし、単回帰分析を行った。なお、2015年と2014年の国産ビールの課税移出数量は四半期別のデータのみ記載されていたため、2015年、2014年の二年間分は四半期のデータを、2013年から2006年の八年間分は月次のデータをそれぞれ被説明変数とする。後者については月ダミー、年も説明変数として導入し他モデルも推定した。

図表44、45が単回帰分析の結果である。四半期別のデータは10%水準、月次データは0.1%水準で有意となり、どちらも正の相関が見られた。この結果から、

H19 気温の高さはビール消費に正の相関がある

は採択された。(H19: Estimate=9509, t 値=2.165, p 値=0.07, Estimate=3446.4, t 値=4.39, p 値=2.97E-05)

図表 44 単回帰分析結果 2015年～2014年平均最高気温 (四半期別)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	481481	95021	5.07	0.00	**
気温	9509	4391	2.17	0.07	.

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

R² : 0.4387

修正 R² : 0.3451

図表 45 単回帰分析結果 2013年～2006年平均最高気温 (月次)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	184410.7	17028.6	10.83	< 2e-16	***
気温	3446.4	785.1	4.39	2.97E-05	***

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

R² : 0.1701

修正 R² : 0.1613

⁵ 気象庁ホームページ <http://www.jma.go.jp/jma/index.html> (最終閲覧 2016/12/15)

⁶ ビール酒造組合ホームページ <http://www.brewers.or.jp/index.html> (最重閲覧 2016/12/15)

後者には、月別ダミーなどを導入した。「12月」以外のダミー変数は全て有意な結果となり、負の相関が見られた。年数に関しては、年数が上がるほど負の係数が大きくなっていることから、ビール消費が減少を続けている事が分かる。月は、気温の高い6月、7月、8月の負の係数が他に比べて小さいことから、気温とビール消費には正の相関があることを再確認することが出来た。以下図表 46 が分析結果の表である。

図表 46 重回帰分析結果（年と月）

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	20330567	1506322	13.5	< 2e-16	***
1月	-212121	8414.2	-25.21	< 2e-16	***
2月	-173077	8414.2	-20.57	< 2e-16	***
3月	-127306	8414.2	-15.13	< 2e-16	***
4月	-111155	8414.2	-13.21	< 2e-16	***
5月	-124340	8414.2	-14.78	< 2e-16	***
6月	-61688	8414.2	-7.33	1.37E-10	***
7月	-35525.4	8414.2	-4.22	6.16E-05	***
8月	-57599.1	8414.2	-6.86	1.22E-09	***
9月	-128208	8414.2	-15.24	< 2e-16	***
10月	-125785	8414.2	-14.95	< 2e-16	***
11月	-113839	8414.2	-13.53	< 2e-16	***
12月	NA	NA	NA	NA	
年	-9937.9	749.6	-13.26	< 2e-16	***

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

R2 : 0.9377

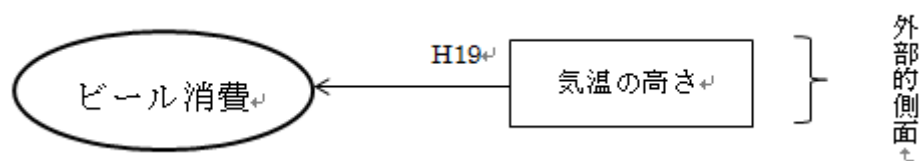
修正 R2 : 0.9287

なお、二次データ分析部分における仮説の検定結果一覧と、結果パス図は図表 47、48 に示す。結果パス図に関しては、実線が採択された仮説、破線が棄却された仮説となっている。

図表 47 二次データ分析 仮説検定結果

仮説	内容	検定結果
H19	気温の高さは若者のビール消費に正の相関がある	採択

図表 48 二次データ分析 結果パス図



8.考察

本章では、分析の結果棄却となった仮説を中心に考察を行う。また、今回の結果を経て企業はマーケティング的視点から若者へどのようにアプローチすればよいか提言を行う。

1) 結果への考察

① 製品的側面に関する要因

H1 アルコール度数の低さは若者のビール消費に正の相関がある→棄却

普段から飲んでいるビールの度数への認識が低かったからではないかと考えられる。コンジョイント分析部分のアンケートの「各条件の説明」に、「通常のビールのアルコールは5%程度である」と記載はしたが、気付かずに回答した人も多いと思われる。

H4 ビールの温度の低さは若者のビール消費に正の相関がある→棄却

通常の温度のビールより低い温度のビールを飲んだ経験がある回答者が少なかったのではないかと考えられる。事例(1)で示した通り、アサヒエクストラコールドバーなど特別な場所では氷点下のビールを飲むことは出来ない。よって、回答者は氷点下のビールをイメージすることが困難であったと考えられる。

② 消費者的側面

H6 喫煙は若者のビール消費に正の相関がある→棄却

今回のアンケートでは、121 サンプルの内喫煙者が23 サンプルしかいなかった。そのためサンプル数が少な過ぎたため、有意な結果が得られなかったと考えられる。

H7 余暇の少なさは若者のビール消費に負の相関がある→棄却

今の若者は、休みが少ないからといって休日は家でゆっくりするのではなく、休みだからこそ外出するというアクティブな思想を持っているのではないか。

H8 食べ物への関与度は若者のビール消費に正の相関がある→棄却

味の濃いものや揚げ物など、ビールに合う食事は限られているため、「食べることが好き」ということが直接「ビールが好き」には結びつかないと考えられる。

H9 手軽さは若者のビール消費に正の相関がある→棄却

今の時代、居酒屋などでもお酒を頼めばほとんどの種類のお酒が短時間で運ばれてくる。それはビールを作るのでもハイボールを作るのでもカクテルを作るのでも運ばれてくる時間に大差はない。そのため、早く飲みたいのでビールを頼むという考えは今の若者にはないのではないか。

H10 堅実性は若者のビール消費に正の相関がある→棄却

ハズレを引くことを恐れ安定的なビールを頼む、と考える若者が少ないのではないかと考える。安定的なお酒といえば、ビールではなくカクテルやサワーなどが主流になってきているのではないか。

H12 自信の無さは過敏性に正の相関がある→棄却

「過敏性」は、因子分析の段階で「健康意識」と「悩みやストレス」が同じ因子にまとまってしまい、その二つの因子を組み合わせたものである。「自信の無さ」は本来「悩みやストレス」に正の影響を持つと考えられていたが、「健康意識」への影響は無いと思われる。従って、今回は有意な結果とならなかったと考える。

H13 自己表現力の無さは過敏性に正の相関がある→棄却

H12「自信の無さ」と同様に、「自己表現力の無さ」は「健康意識」に対しては影響が無かったと考えられる。

H14 他者意識志向は過敏性に正の相関がある→棄却

「他者意識志向」は「健康意識」と「悩みやストレス」両方に影響があると考えられる。共分散構造分析の結果、 p 値が 0.128 であり 10%水準に非常に近かったため、サンプル数が増加すれば有意な結果が得られていた可能性もある。

H15 過敏性は若者のビール消費に正の相関がある→棄却

「悩みやストレス」がビール消費に正の影響があると考えていたのに対し、「健康意識」は負の影響があると考えていた。その二つの変数が一つの因子にまとまってしまったため、有意な結果が得られなかったと考えられる。

2) まとめと提言

はじめに述べた通り、本研究の目的は若者のビール消費を促進させる要因について研究し、若者のビール離れの抑止を図ることである。コンジョイント分析では、ビールの製品の側面である「爽快感」「ジョッキ志向」と若者のビール消費に正の相関があり、「苦味」に負の相関があることが分かった。共分散構造分析では、「伝統的概念」と若者のビール消費に正の相関が確認できた。以下図表 49 は最終的な仮説の検定結果を示した表である

図表 49 仮説検定結果

属する側面	仮説番号	内容	検定結果	
製品的側面	H1	アルコール度数の低さは若者のビール消費に正の相関がある	棄却	
	H2	爽快感は若者のビール消費に正の相関がある	採択	
	H3	苦味は若者のビール消費に負の相関がある	採択	
	H4	ビールの温度の低さは若者のビール消費に正の相関がある	棄却	
	H5	ジョッキ志向は若者のビール消費に正の相関がある	採択	
消費者的側面	消費者嗜好と環境的側面	H6	喫煙は若者のビール消費に正の相関がある	棄却
		H7	余暇の少なさは若者のビール消費に負の相関がある	棄却
		H8	食べ物好きは若者のビール消費に正の相関がある	棄却
		H9	手軽さは若者のビール消費に正の相関がある	棄却
		H10	ほろ酔い志向は若者のビール消費に正の相関がある ⁷	検定不可
	消費者性格的側面	H11	堅実性は若者のビール消費に正の相関がある	棄却
		H12	伝統的概念は若者のビール消費に正の相関がある	採択
		H13	バンドワゴン効果は若者のビール消費に正の相関がある	検定不可
		H14	健康意識は若者のビール消費に負の相関がある	検定不可
		H15	悩みやストレスは若者のビール消費に正の相関がある	検定不可
		H16	自信の無さは悩みやストレスに正の相関がある	検定不可
		H17	自己表現力の無さは悩みやストレスに正の相関がある	検定不可
		H18	他者からの評価は健康意識に正の相関がある	検定不可
外部的側面	H19	気温の高さは若者のビール消費に正の相関がある。	採択	

⁷ イタリックは抽出できなため、検定できない仮説

消費者的側面	消費者嗜好と環境的側面	<u>H20</u>	<u>自信の無さは過敏性に正の相関がある⁸</u>	棄却
		<u>H21</u>	<u>自己表現力の無さは過敏性に正の相関がある</u>	棄却
		<u>H22</u>	<u>他者意識志向は過敏性に正の相関がある</u>	棄却
		<u>H23</u>	<u>過敏性は若者のビール消費に正の相関がある</u>	棄却

⁸ 下線は抽出された因子に基づき新たに設定した仮説

これらの結果を踏まえると、消費者の性格や考え方などの内的な要因よりも、ビール自体の製品的な要因の方が消費者はより重要度が高いと考えていることが分かった。中でも、製品的側面の「苦味」の係数は-0.20であり、その他の係数よりも高い結果となっている。つまり若者は、ビールが持つ独特な特徴である「苦味」に苦手意識を強く持っているということが分かった。企業はこれに対し、「苦味」を感じにくいビールの飲用方法や、新製品の開発に力を入れるべきである。実際にヒアリングを行ったところ、苦みを感じにくいビールや、飲みやすさ、カジュアル感を追及したお酒の開発に力を入れていると回答を頂いた。

以上のことから、消費者の嗜好、選択肢の多様化に対応し、企業側も今までのビールという概念に捉われず、全く新しい商品の開発に取り組むことが、若者のビール離れ又はお酒離れの抑制に繋がるかもしれない。

1) 本研究の限界

本研究の限界として、まずサンプル数の少なさが挙げられる。分析方法が共分散構造分析であるにも関わらず、サンプル数が 121 であったため、より正確な結果を得るにはあと 30 人ほどのサンプルが必要であった。p 値が 0.11 や 0.12 のものに関しては、サンプル数の増加により有意な結果を得ることが出来た可能性もある。

謝辞

本研究においてアンケートにご協力頂いた慶應義塾大学の学生、他大学の学生、並びにその他の皆様に対して、この場を以て感謝の意を述べさせていただきます。ご協力誠にありがとうございました。

参考文献

- A. L. Klatsky, M. A. Armstrong & H. Kipp (1990)
“Correlates of alcoholic beverage preference: traits of persons who choose wine, liquor or beer”
- Andrea M. Boyle and Lucia F. O’Sullivan (2013)
“The influence of dating anxiety on normative experiences of dating, sexual interactions, and alcohol consumption among Canadian middle adolescents”
- Cristina – Corina BenĖea (2014)
“Motivations for alcohol use in late adolescence and educational strategies of intervention”
- Ellen W. Leen-Feldner, Jamie L. Frala, Christal L. Badour, and Lindsay S. Ham (2010)
“Social Anxiety and Motives for Alcohol Use among Adolescents”
- Jan Klimas ら (2013)
“Psychosocial intervention to reduce alcohol consumption in concurrent problem alcohol and illicit drug users: Cochrane Review”
- Melanie Chalder, Frank J. Elgar and Paul Bennett (2005)
“DRINKING AND MOTIVATIONS TO DRINK AMONG ADOLESCENT CHILDREN OF PARENTS WITH ALCOHOL PROBLEMS “
- Patrick M. O’Malley, Ph.D., Lloyd D. Johnston, Ph.D., and Jerald G. Bachman, Ph.D. (1998)
“Alcohol Use Among Adolescents”
- Paul Norman, Mark T. Conner and Chris B. Stride (2012)
“Reasons for binge drinking among undergraduate students: An application of behavioral reasoning theory”
- Tim Craig (1996)
“The Japanese Beer War”
- 新谷 大河 (2014)
「缶ビールの購買行動における諸要因 ブランド選択と価値観の関係から」
- 杉本雅介 (2007)
「プレミアムビール購買決定に関する情報要因分析」
- 能重 正規 (1998)
「ビールの需要予測と季節変動」
- 荒井、岡部ら (2009)
「フェミニン・カルチャー下における 若者への有効なビールのアプローチ ～『若者のビール離れ』の原因究明と方策を提案する～」

松田 久一 (2010)

「“買わない”理由、“買われる”方法」

『2015年版 日本マーケットシェア事典』

http://www.beerfesta.com/introduce/trivia/post_22.html (2016年11/11 最終アクセス)

<http://www.nomooo.jp/blog/?p=20393> (2016年11/11 最終アクセス)

<http://toyokeizai.net/articles/-/4357/> (2016年11/11 最終アクセス)

<http://www.jmrlsi.co.jp/trend/mranking/02-drink/mranking204.html>

(2016年11/11 最終アクセス)

<http://news.yahoo.co.jp/pickup/6146142> (2016年11/11 最終アクセス)

<http://www.asahigroup-holdings.com/company/research/hapiken/maian/bn/200802/00224/> (2016年11/11 最終アクセス)

<http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/shiori/2015/index.htm>

(2016年11/11 最終アクセス)

<http://www.nomooo.jp/blog/?p=19618> (2016年11/11 最終アクセス)

<http://www.stat.go.jp/data/kakei/npsf.htm> (2016年11/11 最終アクセス)

http://www.ris.ac.jp/rpra/social_action_work/cooperation_enterprise/sour-project.html

(2016年11/11 最終アクセス)

<http://www.excite.co.jp/News/bit/E1414727490360.html> (2016年11/11 最終アクセス)

付属資料

若者のビール消費についてのアンケート

こんにちは。濱岡豊研究会 4 年の山田です。

現在、卒業論文で若者の「ビール離れ」について研究を行っています。

ビールに対する皆様の貴重な意見を研究に役立てたいと思っておりますので、お手数ですがアンケートの回答をどうぞよろしくお願いいたします。

このアンケートの結果は本研究以外の目的には使用致しませんので、ありのままにお答えください。

氏名

年齢

性別

- ・男性
- ・女性

まず、あなたの日頃の実態について伺います。

研究以外の目的では使用しませんので、ありのままをお答えください。

1. 部活動やサークル、ゼミ、アルバイトなど集団のコミュニティに幾つ所属していますか？（10 人程度以上のコミュニティ）

- ・所属していない
- ・一つ
- ・二つ
- ・三つ
- ・それ以上

差し支えなければ所属しているコミュニティの種類をご記入ください。（飲食系/アパレル系や、体育會系/文科系など。なお、この質問は必須ではありません。）

2. 日頃から、どのような活動に参加しますか？当てはまるもの全てにチェックして下さい。

- ・ライブ
- ・スポーツ観戦
- ・BBQ
- ・花火大会

- ・お祭り
- ・特になし
- ・その他

3. 普段から煙草を吸いますか？

- ・吸う
- ・吸わない

ここからは、あなた自身のことについての質問です。

	全く当ては まらない	当てはまら ない	どちらでも ない	当てはまる	とても当て はまる
4.自分の考え に自信を持 てない方だ					
5.何か失敗し てしまった 時、そのこと を気にしす ぎてしまう 方だ					
6.自信がない と思うこと には取り組 まない方だ					
7.自分は人よ り口下手だ と思う					
8.感情を表に 出すことが 苦手である					
9.大勢でいる 時、自分から 話すことが 苦手である					
10.男は一家 の大黒柱に					

なるべきだ					
11.夫は外で働き、妻は家事をするべきだ					
12.居酒屋では、「一杯目はビール」が正しいと思う					
13.日常的に忙しいと感じる方だ					
14.アルバイトや仕事、部活動などに追われていると感じる					
15.友人や知人と遊ぶ時間をつくることが少ない					
16.自分の趣味のために使う時間がない					
17.食べるのが大好きである					
18.食べ物にお金を掛ける方だ					
19.食べ物について携帯やパソコン					

でよく調べる					
20.失敗を恐れてチャレンジしないことが多い					
21.型破りなことには手を出さない方だ					
22.リスクを考えて行動することが多い					
23.何事にも堅実な方だ					
24.自分の健康に気を使っている方だ					
25.健康に関する情報には敏感な方だ					
26.健康維持のために行っている健康法がある					
27.自分はストレスを感じやすい方だと感じる					
28.普段からストレスを感じやすい環境にいる					

と感じる					
29.ストレスを抱え込んでしまうことが多い					
30.悩みをたくさん抱えている					

次に、周りの人との関わりについての質問です

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
31.何かを選ぶ際、周りの人と同じものを選ぶことが多い					
32.友人や知人と、楽しさや達成感を共有することが好きだ					
33.周りの人に流されやすい方だ					
34.周りから自分がどう思われているか気になる方だ					
35.家族や友人に心配をかけているかよく気になる方だ					
36.周りの人					

から評価されるとやる気が出る					
----------------	--	--	--	--	--

次に、お酒についての質問です。

	全く飲まない	一か月に一度	半月に一度	一週間に一度	ほぼ毎日
37.一か月の内どのくらいの頻度でお酒を飲みますか？					
38.一か月の内どのくらいの頻度でビールを飲みますか？					

39.お酒を飲むことが好きですか？

とても嫌い 12345 とても好き

40.飲み会には積極的に参加する方ですか？

全く当てはまらない 12345 とても当てはまる

41.家に一人にいる時もお酒を飲むことがありますか？

全くない 12345 よくある

42.どのようなタイプのお酒が好きですか？

- ・ビール系
- ・ハイボール系
- ・カクテル系
- ・日本酒系
- ・焼酎系
- ・ワイン系
- ・ノンアルコール系
- ・好きなものはない

43.ビールが好きではなくても周りに合わせて飲むことがありますか？

全くない 12345 よくある

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
44.お酒を飲む時は、ほろ酔いくらいがちょうど良い					
45.お酒を飲む時は、あまり酔っぱらわないようにしている					
46.お酒を飲むときは、あまり高級なお酒ではなくてもよい					
47.お酒を飲む時は、あまり時間を掛けずに飲むお酒を決める方だ					
48.お酒を飲みたい時はコンビニなどで買うことが多い					
49.居酒屋やコンビニでお酒を選ぶ際、ビールが					

好きなので ビールを選 ぶことが多 い					
50.ビールを 飲むことが 好きである					

51.ビールを飲むことが嫌いな方に質問です。ビールが嫌いな理由は何ですか？当てはまるもの全てにチェックして下さい。

- ・ 苦いから
- ・ おいしさが分からないから
- ・ 他にもおいしいお酒がたくさんあるから
- ・ お腹いっぱいになるから
- ・ 炭酸が嫌いだから
- ・ 料理に合わないから
- ・ その他

52.最後に、条件の異なる9パターンのビールについて、それぞれ飲みたいと思う度合いをお答えください。条件は以下の5つです。

- ・ 容器
- ・ アルコール度数
- ・ 爽快感
- ・ 苦味
- ・ ビールの温度

各条件の説明

①容器（選択肢：ジョッキ/缶）

→缶とジョッキ、どちらの容器でビールを飲むかということ。

②アルコール度数（選択肢：2%/5%/8%）

→アルコールが何%入っているか。ちなみにビールのアルコール度数は通常5%程度です。

③爽快感（選択肢：強い/弱い）

→ビールを飲んだ後の爽快感が強いかどうか（のどごしが良い、炭酸が効いているなど）

④苦味（選択肢：強い/弱い）

→苦みの強いビールであるかどうか。

⑤ビールの温度（選択肢：-2°C/4°C）

→ビール自体の温度のこと。通常のビールの温度は4℃～8℃であり、-3℃で凍ると言われています。

「容器」ジョッキ「アルコール度数」5%「爽快感」強い「苦味」強い「ビールの温度」-2℃
飲みたくない 12345 飲みたい

「容器」ジョッキ「アルコール度数」2%「爽快感」弱い「苦味」弱い「ビールの温度」-2℃
飲みたくない 12345 飲みたい

「容器」ジョッキ「アルコール度数」8%「爽快感」弱い「苦味」強い「ビールの温度」4℃
飲みたくない 12345 飲みたい

「容器」ジョッキ「アルコール度数」8%「爽快感」強い「苦味」弱い「ビールの温度」4℃
飲みたくない 12345 飲みたい

「容器」缶「アルコール度数」8%「爽快感」弱い「苦味」強い「ビールの温度」-2℃
飲みたくない 12345 飲みたい

「容器」缶「アルコール度数」8%「爽快感」強い「苦味」弱い「ビールの温度」-2℃
飲みたくない 12345 飲みたい

「容器」缶「アルコール度数」2%「爽快感」強い「苦味」強い「ビールの温度」4℃
飲みたくない 12345 飲みたい

「容器」缶「アルコール度数」5%「爽快感」弱い「苦味」弱い「ビールの温度」4℃
飲みたくない 12345 飲みたい

46. これら进行评估する際に、5つの要素をどれだけ重視しましたか？

	全く重視し なかった	重視しな かった	どちらでも ない	重視した	非常に重視 した
容器					
アルコール 度数					
爽快感					
苦味					
ビールの温					

度					
---	--	--	--	--	--

以上でアンケートは終わりです。お忙しい中、ご協力ありがとうございました。