

〈研究ノート〉

「ビール系市場の二極化戦略に関する考察」

北 原 明 彦

1、はじめに

本稿は若干の参考までに収集された学生サンプルから、今なおも複雑化し、需要低迷のひきつづき継続するビール系市場に関する、効率の調査計画を可能とする分析視覚としての諸要因および諸次元を抽出する目的で企図された。

分析とその解釈として、最終的に、今後期待される、「可能なマーケティング戦略」もしくは、「効果的なマーケティング・ミックス戦略」に向けた、諸仮定、諸問題からなる関係性を抽出する目的で実施された。

2、問題の所在

①代替品としての製品カテゴリーの多様化

代替品の競争関係もしくは競争強度に対応した戦略は、特に飲料やアルコール飲料市場のマーケティングの必須のポイントとなっている。こうした競争関係における戦略的成功事例として片山（2005）¹は「キリンビール『淡麗〈生〉』の成功」を指摘している。そこで指摘された全体の概要とは以下の通りである。

それは、『淡麗〈生〉』が成功した理由として、価格対性能比に優れていた点を指摘されている。

アサヒ『スーパードライ』の好調な売上に対し、他のビール会社の連敗が続く中、キリンの発泡酒『淡麗〈生〉』（1998年発売）により反転攻勢に切り替えた。

キリンの発泡酒である『淡麗〈生〉』の爆発的ヒットにより、さらにビール系飲料市場は激しいシェア争奪戦を迎えたといわれる。発泡酒の『淡麗〈生〉』の特徴は発泡酒であるにもかかわらず「ビールと変わらぬ味」もしくは「ビール以上の風味」をもたらした上に、「値段が

1 片山又一郎著『マーケティング・ケーススタディ：優良日本企業8社の顧客創造戦略』、プレジデント社2005年6月7日、11－29頁。

ビールの3割程度も安い」ために、麒麟ビールの「味わいの強み」の上に「値段がより一層廉価に感じられた」とする場合もあった。

ドライビール競争で市場シェアを減らした麒麟ビールが、淡麗生の成功によりビール系市場のシェア争奪競争に激しさを増した結果、デフレ経済下の消費者の購買意欲を刺激した『淡麗〈生〉』ブームが起こった、とする研究者もいる（以上は片山 2005 11～29頁の概略）。代用品需要がアサヒの新ブランド需要のビール市場を塗り替えた、とも考えられる。それまで主流であった麒麟製品に代表される「苦みの冴えたスッキリした味わいのビール」への要望から、「コク」と「キレ」という異なるベネフィッツの合体「コク・キレ」から生じる新たなベネフィッツへとビール市場のライトモチーフは転換していった。

元来、ビールの基本ベネフィッツは麒麟・ラガービールに象徴されるような、「スッキリさわやかな苦み」であり、顧客から広く支持され、一時麒麟・ラガービールのシェアは65%に達していた。

1955年から73年までの高度成長、その後85年「プラザ合意」までの安定成長を支えた日本の寡占市場の一つの事例として採用されることが多かったビール市場において、シェアの順位は固定的であった。1987年のドライビール導入までのアサヒビールの価格政策は、マーケットシェアリーダーであった麒麟ビールに追従せざるを得なかった。ビール市場において経営戦略における「競争優位」の戦略で脅威の一つとして指摘されてきたのは、代替品の脅威である。アサヒスーパードライ導入後に始まるドライ戦争といわれる競争状況は、従来のビールのコア・ベネフィッツの「スッキリさわやかな苦み」からアサヒスーパードライのコア・ベネフィッツである「コク・キレ」へのシフトが見られ、こうしたスーパードライの製品差別化が新たなシェア争奪競争の幕開けを告げるものだった。

1983年のチューハイ・ハイリキ（レモン）は日本初の缶チューハイ・ブランドといわれ、その後、ビール各社をはじめ、酒造会社はみなフルーツ系カクテル缶チューハイを市場導入して、目覚ましい売り上げの成長を見せている。ビール系飲料が全体として伸び悩みなのに対し、フルーツ系カクテル缶チューハイは成長著しく、ビール系飲料に対する代替品市場を形成していると考えられる。

経営戦略における「競争優位」では、注意すべき代替品とは次の条件を備えた代替製品である。

- ①既存製品以上の価格に対する品質性能が高い代替製品であること
- ②高い収益性のある製品ラインであること

競合ブランドと代替品とは意味が異なるが、消費者にとっては認知していない場合がほとんどであろう。効用が類似または同一で、使用目的が重複する生活財が代替財といわれる製品である。さらに市場のシェア争奪戦では競合ブランド間で対抗した戦略で競合する。

②トレードオフの関係にある代替財の事例

朝日のデジタル新聞²によると、ビール大手4社の2011年12月期決算において、売上高は麒麟ホールディングス(HD)、アサヒグループHDの2社が前年を下回り、純利益は麒麟HD、サッポロHDの2社が前年以下になったが、カクテルおよびチューハイの売上の伸長が期待できるため、12年12月期は4社とも増収が期待され、海外事業に力を入れる計画だった。

2012年は各社とも積極的戦略を採用し、特にハイボールやマッコリを含めたカクテル・チューハイ市場に期待が寄せられている。

麒麟、チューハイの『氷結』のカテゴリーが伸び、カクテル・チューハイ市場は成長をさらに期待され、麒麟の三宅占二社長によると、2012年は、この分野の販売数量を、前年より14%伸ばす計画だったという。

アルコール濃度が3%と低いタイプと8%の高いタイプの缶入りのチューハイ&カクテルが、さらに、サントリーのカロリー、50%オフのチューハイ「カロリー。」が加わり、カクテル・チューハイ市場は中核的ブランド市場となりつつある。

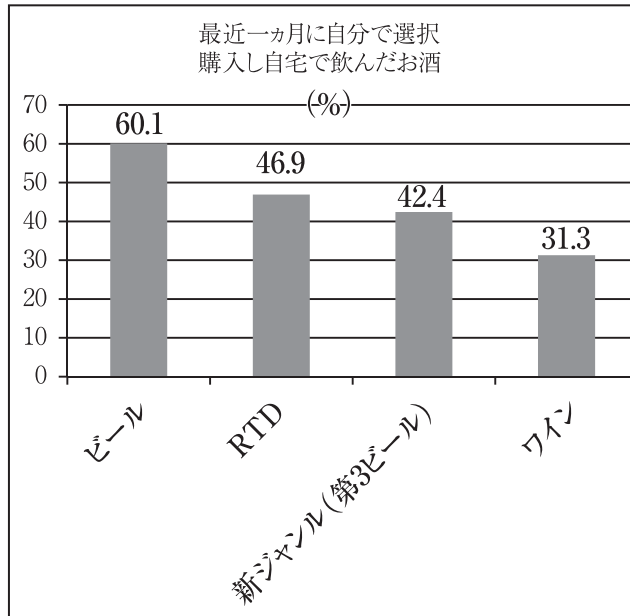
「気軽に無理せず飲みたい」という20代の感覚に合わせた商品で、味わいも「甘さが際立つ新たなジャンルのアルコール飲料」の製品と考えるべきであろう。

「20代の好みと生活に合わせ開発した商品」として、缶チューハイ「ほろよい」は特徴づけされうと思われる。その特徴とは従来の缶入りアルコール飲料の6~7%に比べ抑制し、アルコール度数を3%とし、ドライビールの5%より低いものとしてある。通常の缶チューハイがアルコール度数8%であるのに対し、3%というアルコール度数は女性好みに相当シフトした製品開発と考えられる。

2009年発売以来のヒット商品である、このチューハイ・カクテル市場は、男女を問わず、20代のような若年層にアルコール度数の高い、苦みのある「ビール類」は敬遠されがちなものに対し、アルコール度数がさらに少なく、果汁等の入った甘みのある成人の飲料が求められているニーズに合致した新製品の市場導入であったと評価されている。

2 朝日新聞社のデジタル新聞(2012年2月10日)の「麒麟・アサヒ減収 ビール各社、カクテルなど伸び期待」

図1、RTDに関する消費者飲用実態調査
サントリー RTD レポート 2014（サントリー、2014、2、6）



⑨上記の表は、消費者飲用実態調査として、(株)マクロミルにより、最近一カ月にアルコールを飲用した20代～50代の男女3000人のうち、最近一カ月に市販のRTDを飲用した人は1406人に対し、2013年11月9日に、インターネット調査を実施した結果である。RTDとは"Ready to Drink"の略称でサントリーのハイボールのように飲む準備のできた製品を指す。

サントリーの調査において、20代の「晩酌」は午後10時ごろネットやメールをしながら飲む人々が3割を超えていた。一方で40代は午後8時ごろに食事と一緒に飲み、ストレス解消に活用する比率が高く、チューハイ1缶を飲むのに、20代が平均46分、40代は20分と、かなりの世代差があった。

味わいについて、20代男性の8割がお酒は甘い方が好みと回答。「ほろよい」では、はちみつレモン、アイスティー、乳酸飲料系、モモなど子どものころから飲み慣れてきた味をフレーバーの主流にした。いわば「大人のジュース」路線として指摘されている。

この構造はブランド競争の多重性ともいべきものである。

ビール各社は果汁入り酎ハイをその位置につけ、女性市場を拡大している。また、『淡麗(生)』は性能として味がビールと変わらないのに値段が3割低い「破格値のビール」と評価されたのかもしれない。

表 1、2013 年 8 月大手 5 社のビール、発泡酒、 第三のビール出荷量 〔課税ベース。単位万ケース、カッコ内は前年比増減率%、 ▲はマイナス〕	
ビール	2070.2 (▲ 6.0)
発泡酒	545.2 (▲ 5.2)
第三のビール	1480.5 (3.2)
合計	4096.0 (▲ 2.8)

表 2、2013 年 8 月のビール・発泡酒・第三のビール 主要ブランド販売実績	
ビール スーパードライ (アサヒビール)	1090 (▲ 5.2)
ザ・プレミアム・モルツ (サントリー酒類)	157 (4.5)
発泡酒 スタイルフリー (アサヒビール)	117 (6.4)
第三のビール クリアアサヒ (アサヒビール)	191 (▲ 9.9)
プライムリッチ (アサヒビール)	61 (－)
のどごし〈生〉(麒麟ビール)	435 (▲ 10.8)
澄みきり (麒麟ビール)	61 (－)
金麦 (サントリー酒類)	244 (7.4)
出典：表 1, 2 ともに、「ビール系出荷最低、大手 5 社、8 月 2.8% 減 天候不順響く」日本経済新聞、 2013 年 9 月 12 日、17 ページより掲載。	

③麒麟の『アサヒ・スーパードライ』対抗戦略

麒麟の『ラガー』のスポット CM の上積みによる市場浸透戦略と『一番搾り』の製品開発戦略により対抗戦略を計画したが、アサヒ・スーパードライの市場拡大に抵抗できたか、どうかは不明である。さらに、麒麟はビールという製品カテゴリーの代替品である「発泡酒」に注目し、①価格対性能比が良い、②高収益企業への再生を目標として、新たな対抗戦略を企画したと推測されている。

『淡麗〈生〉』の戦略目標とはスーパードライへの対抗戦略にあり、市場の奪還を目標とし顧客にとって魅力的なブランド価値提案 (brand value offering) を、「ビールと変わらぬ味わ

いの発泡酒で三割安い価格」というベネフィッツを選択し新たな中核製品とした。『ラガー』や『一番搾り』との間に明確な市場や顧客からの識別や差別化が定着しているか、どうかは、単なる売上の確保では、不明なままであろう。

ドラッガーは、「企業自ら生み出していると考えるのが重要なのではない。顧客が買っていると考えたもの、価値と考えるものが決定的に重要である。それらのものこそ、事業が何であり、何を生み出すかを規定して、事業が成功するか否かを決定する」³と、している。すなわち、いかにして、顧客の製品－市場の把握の仕方、すなわち、どのように製品やブランドをとらえているかが問われるべき問題であらう。

④経営者のマーケティング戦略としての戦略的マーケティング計画

以上の競争優位の戦略を競争状況から考察してみよう。

ビール系飲料という同一の製品カテゴリー内におけるブランド間競争で、あえてフルーツカクテル缶チューハイという代替品開発で売上成長を目指す傾向が、ビール業界に近年の傾向であらう。

ビール製品のライフサイクルが衰退期にあるかどうかは不明である。しかし、以前より支持されてきたビールの「スッキリした苦み」が、現在多くの人々に支持されないのならば、「苦いビールはうまい」と大衆を説得するための予算を広告費に投入し、リスクを冒す必要はないとビールメーカー各社で判断していても当然であらう。その証拠に、日本のビールメーカー各社は苦くないアルコール飲料であるフルーツ・カクテルチューハイの新製品開発に余念がない。

仕事からの解放感というベネフィッツが「苦味」から「甘味」に市場は若年層中心にすでに移動していることから、現在どのように市場の構造が変化しているか、検討する材料が必要である。

消費動機は同一でも、その緊張からの解放というベネフィッツを充足する製品群はいかに消費者から構造化して、役割分担されているか、関心がもたれているであらう。

消費者に効用性（utility）という物の役立ちから生じる生理的満足感と便益性（benefits）という心理的満足感をもたらす製品を開発し、消費者の関心と支持を得るマーケティング戦略とは次のようなものであろう。第一に市場細分化政策といわれる政策を行う。それは、市場のニーズ（生理的欲求）とウォンツ（心理的欲求）を、消費者調査により理解することを意味している。まずニーズとは顕在的なもしくは潜在的な消費者の感覚や感情の分析により

3 P.F. ドラッガー、上田惇生訳『現代の経営』ダイヤモンド社、1996年。

把握される。消費や購買にかかわる消費者の感覚や感情の分析を動機調査という。

生理的欠乏感を満たしたい消費者の自らの問題認知とそうした欠乏感を充足すると期待される生活手段の存在との相乗効果で活性化される目標獲得の衝動が生理的欲求である。

心理的欠乏感を満たしたい消費者の自らの問題認知とそうした自己イメージの欠如を補うイメージを持つ製品やブランドを所有する衝動が心理的欲求である。たとえばスポーツ用品企業が、スポンサーシップを有力選手に行っていると、彼らに提供された同一製品の売り上げが急増する。スポーツ技能向上を希望する消費者は意図的行動であるスポーツ活動の社会的評価の高い製品ブランドを活用して積極的に競技活動しようとする。

以上のように、ニーズという生理的満足とウォンツという心理的満足が消費者に実感されるように計画することが、マーケティング戦略である。

この製品の購買ニーズの観点からみると、ビール類は「ビール」「発泡酒」、新ジャンルや第3のビールといわれる「雑穀酒」の三層からなるビール製品群と代替品として「甘味」志向の若年層から支持されている「酎ハイ・カクテル」群から構成される、帰宅時および晩酌時の解放感ベネフィッツ市場の分析により、それらの購買行動の構造的把握が必要となっている。

3、調査目的

問題点1、ビール、発泡酒、第3のビールの間の差別化は行われているか、またそれはどのように行われているか?について他の酒類との飲用傾向との関係で分析される。

問題点2、ビール、発泡酒、第3のビールの間の製品差別化とは何か?またそれぞれのビールのタイプの差別化ポイントとは何か?

同種製品の差別化の方向性をとらえるうえでも、それぞれの製品のもたらすベネフィッツの整合性が製品概念を構成しているのであるから、それらのベネフィッツを抽出する必要がある。

4、調査方法

(1) 質問紙調査法

態度研究の方法を用いて既成の製品－市場の構造を、ニーズと誘因(incentives)からなる

動機を、消費習慣と購買習慣を解明することで、動機研究と同一の成果を目指した。

そこで改めて質問紙調査法の基礎的機構について配慮した。ここでは特に態度測定における単項目選択法に関し、エーカー（Aaker 1995）⁴の所説に依拠した。

彼によると、態度測定における単項目尺度の作成上の留意点とは以下のとおりである。

「単項目尺度の作成上の留意点（Issues in Designing Single-Item Scales）」

態度評点尺度（attitude rating scales）は、広告コピーの効果や新製品コンセプトと細分化市場（segment markets）の遂行能力を検査するために広く用いられている。これらの応用の何年かもの経験にもかかわらず、評点尺度のデザインは通常リサーチャーの選好度と類似状況における過去の経験に基づいた、その場かぎりの判断である。リサーチャーは尺度の型や枠組みに関して沢山のことを決定しないとイケないものであるが、ある尺度のデザインは簡単に以下のように述べられる。

①尺度カテゴリーの数（Number of scale categories）：

理論的に評点尺度カテゴリーの数は2から無限大までに分けられる。連続的な評点尺度は無限大のカテゴリーを持つが、しかるに、断続的尺度におけるカテゴリーの数は、測定者の能力、面接の形式、対象の本質のようないくつかの要因に依存している。たとえば、もし実態調査が、電話で行われたら、回答者の記憶力も限りがあるので、尺度のもつことのできるカテゴリーの数は大変に限られている。

②尺度に用いられる極のタイプ（Types of poles used in the scale）：

全ての評点尺度は最終点またはアンカーとして働く動詞か形容詞を持っている。その尺度は単極か二極である。二極尺度の具体例は「甘い……もしくは甘くない」であり、単極の単一尺度の例は、後で論じられる「ステープル尺度（the Staple scale）」である。二極ある尺度に対して単極尺度の長所は、二極性を獲得するために形容詞を探す必要性がないので、構築の容易なことである。しかし短所は、各カテゴリーが単極尺度で表すことを知らないことである。

4 David A. Aaker, V. Kumar, George S. Day, *MARKETING RESEARCH 5th ed.*, John Wiley & Sons, Inc. (New York 1995) p. 264 - 5

③最後尾の強度 (the strength of the anchors) :

最後尾の強度により、我々は尺度の最後尾に用いる形容詞の強度に言及する。評点尺度の最後尾は、「極端にカラフル (extremely colorful)」から「大変カラフル (very colorful)」、さらに「カラフル (colorful)」にまで変化できる。最後尾の強度は尺度反応分布 (scale-response distributions) を形作ると理解されてきた。最後尾が強ければ強いほど、尺度の目盛 (scalars) は、極限の尺度カテゴリー (the extreme scale categories) を使用することが減り、そこで、その結果の反応分布型はさらにもっと尖るであろう。

④カテゴリーの表示 (Labeling of the categories) :

尺度の開発は、尺度の各カテゴリーに名付けるか、ただ極限のカテゴリーだけに名付けるかどちらにするか、決定することとは別に、もう一つ他のことを決定しなければならない。全てのカテゴリーに名付けることは尺度の曖昧さを減じる。また、証拠が「大変に (very)」か「どこか (somewhat)」の様な用語を用いることは、著しく尺度への反応に影響することを示している。

⑤尺度のバランス (Balance of the scale) :

関連する決定はどのカテゴリーのラベルが平衡化し (to be balanced)、または偏向化 (to be unbalanced) するべきか、である。

(2) 使用された調査票

ビールに関する調査

調査責任者 熊本学園大学商学部北原応用Ⅱゼミ 氏名

連絡先 熊本学園大学代表 (商学部北原応用ゼミ)

調査協力をお願い : ご多忙中に申し訳ありませんが、調査にご協力お願いいたします。調査結果はすべて統計処理されますので安心してご回答ください。

1、あなたのことについてうかがいます。それぞれ該当する箇所に○印を記入してください。

①あなたの性別 (男 ・ 女)

②あなたの年齢 (満)

(18 歳未満・19 歳・20 歳・21 歳・22 歳)

③あなたの帰省地

(市内・市外の県内・県外 都道府県)

2、あなたはビール類をどれくらい飲用しますか？

①あなたが1週間の平均的な飲用する頻度をビールの種類別に記入してください。（一つずつ3回○）

i：ビール

（全く飲まない・1～2度飲む・3～4回飲む・殆ど毎日飲む）

ii：発泡酒

（全く飲まない・1～2度飲む・3～4回飲む・殆ど毎日飲む）

iii：第3のビール（雑穀酒）

（全く飲まない・1～2度飲む・3～4回飲む・殆ど毎日飲む）

②あなたがビール類を飲用するときには一度にどれくらい飲用しますか？（一つに○）

全く飲まない・200cc〔コップ1杯〕程度・350cc〔缶ビール1本〕程度・500cc〔ロング缶1本〕程度・大瓶1本程度・1L程度・2L以上

中略

6、あなたはアルコール飲料をどれくらい飲みますか？それぞれの一月に飲む大体の量で該当箇所一つずつ○を記入してください。

i：焼酎

（全く飲まない・コップ一杯程度・300cc～1L・1L～1.8L（1升）程度・1.8L以上）

ii：日本酒

（全く飲まない・コップ一杯程度・300cc～1L・1L～1.8L（1升）程度・1.8L以上）

iii：ワイン

（全く飲まない・コップ一杯程度・300cc～1L・1L～1.8L（1升）程度・1.8L以上）

iv：ビール類

（全く飲まない・コップ一杯程度・300cc～1L・1L～1.8L（1升）程度・1.8L以上）

中略

8、あなたはビール類を飲む上で一番期待することは何ですか？（一つに○）

i：さわやかな気分

ii：キレのいい苦味

iii：コクのあるうまみ

iv：楽しくはずむ会話

v：うまい食事

vi：その他（ ）

中略

10、あなたはどのような生活習慣をお持ちですか？（一つに○）

i：私は休日に何もせずに休養している。

・全然違う

・やや違う

・どちらでもない

・ややその通り

- ・全くその通り
- ii : 私は何かスポーツをしている。
 - ・全然違う
 - ・やや違う
 - ・どちらでもない
 - ・ややその通り
 - ・全くその通り
- iii : 私は自分の家族に関心を持っている。
 - ・全然違う
 - ・やや違う
 - ・どちらでもない
 - ・ややその通り
 - ・全くその通り
- iv : 私はファッションに関心を持っている。
 - ・全然違う
 - ・やや違う
 - ・どちらでもない
 - ・ややその通り
 - ・全くその通り
- v : 私はニュースや世界の出来事に関心をもっている。
 - ・全然違う
 - ・やや違う
 - ・どちらでもない
 - ・ややその通り
 - ・全くその通り
- vi : 私は人生に達成すべき目標を何か持っている。
 - ・全然違う
 - ・やや違う
 - ・どちらでもない
 - ・ややその通り
 - ・全くその通り

11: あなたはどのような食生活をおくっていますか？ i と ii の質問それぞれに回答してください。

i : あなたの一日の食事回数は次のどのようなものですか。(一つに○)

- ①朝昼晩の三食を決まった時間に食べている
- ②朝だけ食べないで、昼晩の二食だけ食べる
- ③一日一食だけ食べる
- ④食事を間食のように不定期に食べる
- ⑤その他 ()

ii : あなたはどのように食事をするのが一番多いですか？(一つに○)

- ①ほとんどすべて自室で食べる
- ②昼店内での食事(昼外食)
- ③晩は店内で食事(晩外食)
- ④弁当屋の弁当を主に食べる

- ⑤主にコンビニで買って食べる
 ⑥スーパーで買って食べる
 ⑦出前（含；ケータリング）で食べる
 ⑧自分で外から買ってきて自宅で食べる
 ⑨家であるものを食べる
 ⑩自炊して自宅で食べる
 ⑪自炊して朝以外は弁当で食べる
 ⑫その他（ ）

12:あなたは日頃、日用生活品（トイレットペーパー、飲料品・食料品、石鹸・シャンプー、下着類、タオル等）を自分で準備しますか？（一つに○）

- i：すべて自宅にあるものを使用する
 ii：自分用のものを家族や親族からもらい使用する
 iii：一部自分で好きなものを買うことがある
 iv：決まったものを自分で購入
 v：なくなったら自分で買うことがある
 vi：残りが少なくなっているのに気付いたら自分で購入
 vii：その他（ ）
 ◎調査にご協力くださり、誠にありがとうございました。

（3）調査の概要

調査期間 2009年7～8月

調査対象者 熊本学園大学商学部学生1～4年

調査対象者の年齢別、性別、帰省地別構成は以下の通りである（表1、2）。

表 1 使用された回答者の年齢別性別構成						
	年齢 性別	19 歳 以下	20 歳	21 歳	22 歳 以上	合計
男性	%	0.0 %	8.7 %	44.4 %	45.7 %	100.0 %
	実数	0	4	20	21	45
女性	%	4.4 %	22.2 %	60.0 %	13.3 %	100.0 %
	実数	2	10	27	6	45
合計	%	2.2 %	15.4 %	52.2 %	29.7 %	100.0 %
	実数	1	15	48	27	90

表 2 性別と帰省地 のクロス表					
	帰省地 性別	熊本市内	熊本市以外の 熊本県内	熊本県外	合計
男	%	55.6 %	28.9 %	15.6 %	100.0 %
	度数	25	13	7	45
女	%	42.2 %	55.6 %	2.2 %	100.0 %
	度数	19	25	1	45
合計	%	48.9 %	42.2 %	8.9 %	100.0 %
	度数	44	38	8	90

5、調査結果

問題点 1 に関して

問題点 1 とは「ビール、発泡酒、第 3 のビールの間の差別化は行われているか、またそれはどのように行われているか? について他の種類との飲用傾向との関係で分析される」である。そこで以下のような結果であった。

1、男女別アルコール飲料の飲用傾向（一か月の焼酎飲用者）

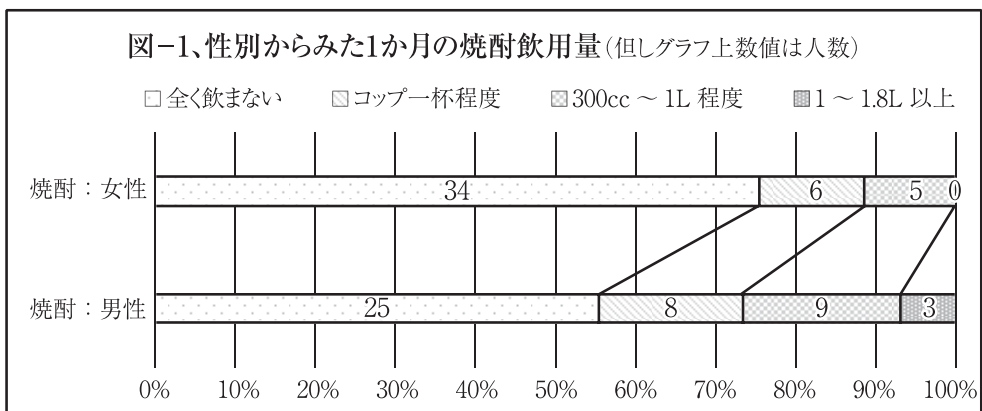


図 1 には、焼酎の男女別飲用量が示されるが女性はほぼ 8 割弱の人々が全く飲用しない。そして飲用者は 1 リッター未満飲用の人々ばかりである。女性は 45 人中 11 人に飲用され、その割合は 24.4% である。男性は 45 人中 20 人に飲用され、その割合は 44.4% である。男性はほぼ女性の倍の飲用者比率である。

2、性別からみたアルコール飲料の飲用傾向（一か月の日本酒飲用者）

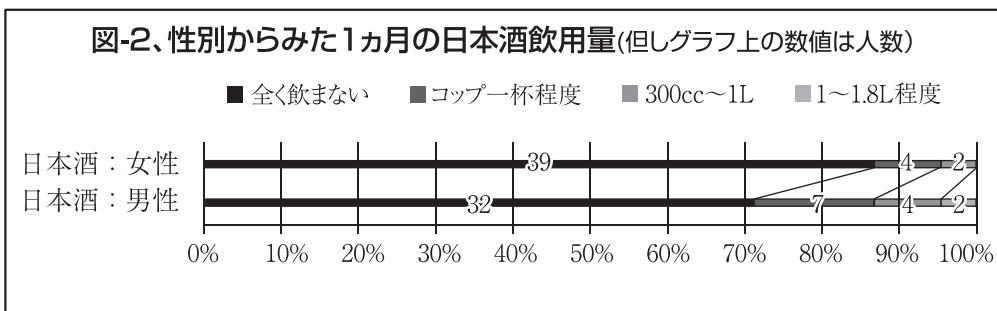
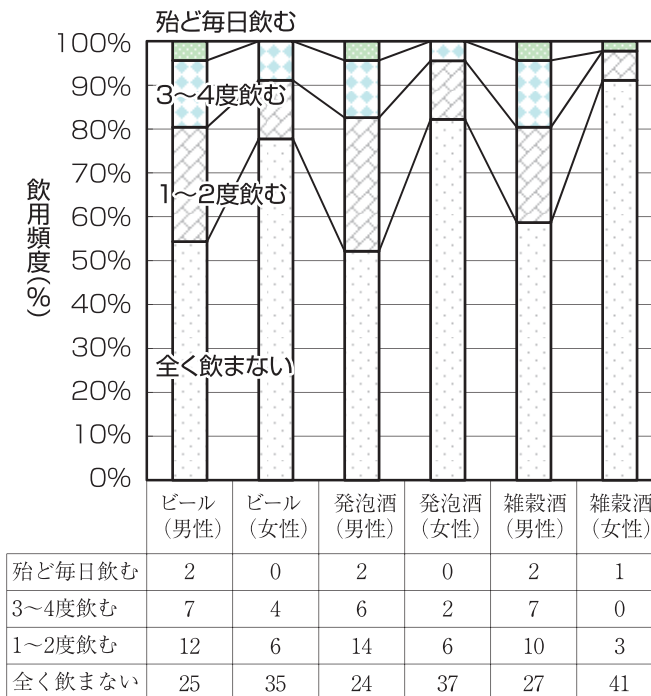


図2には、日本酒の男女別の飲用量が示される。さらに日本酒の需要の沈下が深刻な状態であることが理解できる。女性は45人中6人に飲用され、その割合は13.3%である。男性は45人中13人に飲用され、その割合は28.9%である。

3、性別からみたビール系飲料の1週間の飲用頻度と1度の飲用量

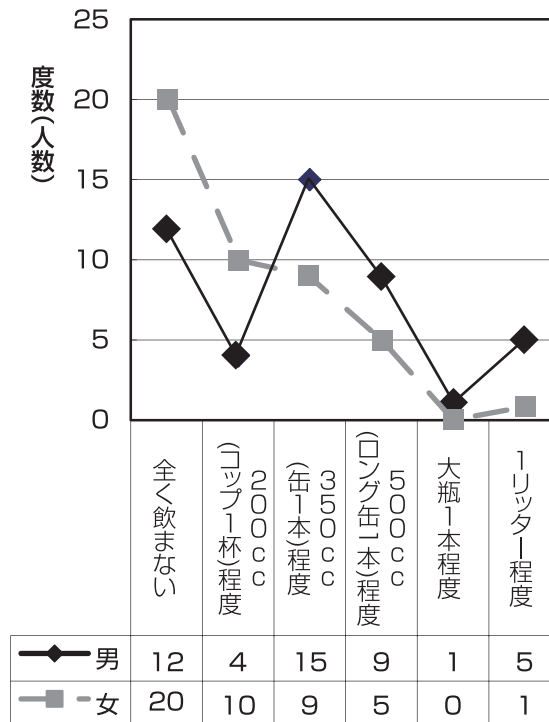
図－3、性別からみたビール系飲料の1週間飲用頻度



飲用頻度とは飲用機会ともいえる。殆ど毎日飲む人々はタイプ別に皆同じように飲用頻度が見られるのは、飲用する場合ビール類に差別化をほとんど行っていないという問題が抽出される。たとえば「殆ど毎日飲む」男性（45人）は、ビールでは2人（4.4%）、発泡酒では2人（4.4%）、第3のビールでは2人（4.4%）で全く同じであり同一人物が皆同じ飲用頻度を応えた。また同じく女性（45人）では前二者は0人（0.0%）で、第3のビールで女性に1人（2.2%）に「殆ど毎日飲む」回答があった。

4、性別からみた一度の飲用量

図－4、ビール系飲料の一度の飲用量(大学生)



やや男性が350ccの飲用量が多いようである。コップ一杯程度の飲用量は自ら飲用しない人々も付き合い程度の場合に見られる傾向であろう。女性のビール類の飲用量は全く飲まない人々が最大であり、傾向的に減少している。これはビールにたして基本的な拒否的要因が女性から明確に評価されていて男性でも、それが該当しないのは一部の愛飲者達だけであると考えられる。

問題点2 に関して

「ビール、発泡酒、第3のビールの間の製品差別化とは何か？またそれぞれのビールのタイプの差別化ポイントとは何か？」が問題点2である。

問題点2に関しては、表3と図5が示される。

1、一か月焼酎飲用量、2、一か月日本酒飲用量、3、一か月ワイン飲用量、4、一か月ビール類飲用量に関し、以下の質問項目により測定された。

「6、あなたはアルコール飲料をどれくらい飲みますか？それぞれの一月に飲む大体の量で

該当箇所の一つずつ○を記入してください。」の質問に対し、四製品それぞれについて、1:「全く飲まない」、2:「コップ一杯程度」、3:「300 cc～1 L」、4:「1 L～1.8 L（1 升）程度」、5:「1.8 L 以上」の5 カテゴリーからなる回答を、連続量の選択肢として、1～5にコーディングしていった。またビール、発泡酒、第3のビール（新ジャンル、雑穀酒）の3製品の1週間の飲用頻度を次のような質問項目と回答欄により、データを収集した。

「あなたはビール類をどれくらい飲用しますか？あなたが1週間の平均的な飲用する頻度をビールの種類別に記入してください。」に対する回答を、3製品別に得た。その回答欄は、1:「全く飲まない」、2:「1～2度飲む」、3:「3～4回飲む」、4:「ほとんど毎日飲む」から構成されていた。

90人の学部学生のうち、45人が男子学生であり、20歳4人、21歳20人、22歳以上が、21人であった。

女子学生45人は、19歳以下は2人、20歳が10人、21歳が27人、22歳以上が6人であった。

彼らからえたデータをピアソンの相関係数を産出するSPSSプログラムにより、計算した結果が表3と図5に示される。

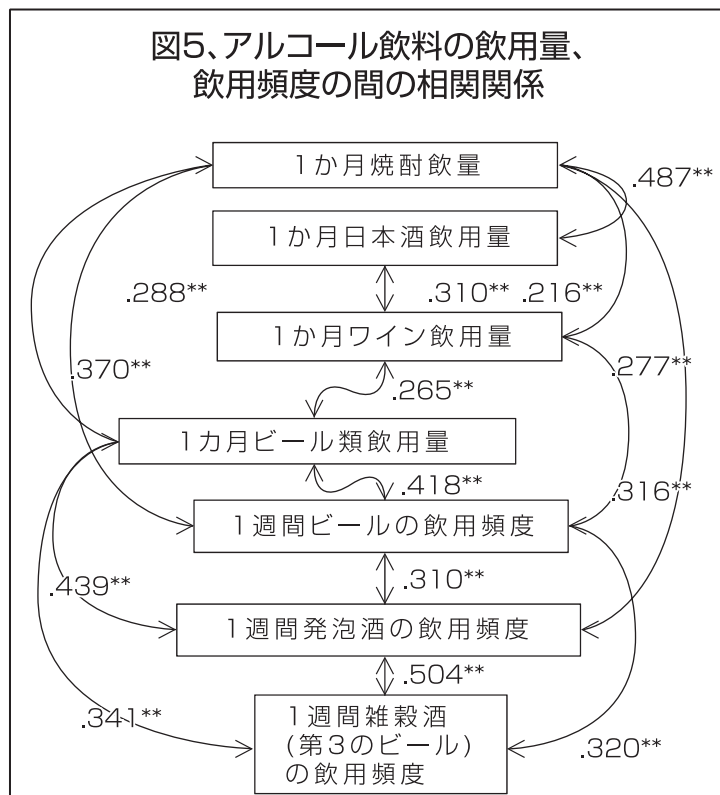
その結果、ビール類は相互に飲用が関連していることは理解できるが、第3のビールだけは他のアルコール飲料の飲用量や飲用回数と関連が抽出されず、ビールや発泡酒とだけの関係がある点に注目される。第3のビールは典型的なビールや発泡酒の代用品であろう。つまり第3のビールとして認識や識別できずに、廉価なビール、廉価な発泡酒という認識であると考えられる。

また、日本酒の位置づけが特徴的であると考えられる。焼酎とワインとは関係するが、他のアルコール飲料とは関係が検出されなかった。これは、微弱な関係があるかないか不明であるが、日本酒が、ビール類のような飲用方法とは距離があり、別の製品として認識されている可能性が推測される。

ビールおよび発泡酒、第3のビールや新ジャンルといわれる雑穀酒を飲む機会と、日本酒を飲む機会が意図的に分離されている可能性があるのかもしれない。

表 3、アルコール飲用頻度間の相関関係							
		2	3	4	5	6	7
1	1 カ月焼酎飲用量	*	*	**	**	**	
		.487	.216	.288	.370	.277	
2	1 カ月日本酒飲用量	1	**				
			.301				
3	1 カ月ワイン飲用量		1	*	**		
				.265	.316		
4	1 カ月ビール類飲用量			1	**	**	**
					.418	.439	.341
5	1 週間ビール飲用頻度				1	**	**
						.310	.320
6	1 週間発泡酒飲用頻度					1	**
							.504
7	1 週間雑穀酒飲用頻度						1

注、*：5%水準。**：1%水準で有意なことを示す。



また、第3のビールと焼酎とが直接に関係が評価されていない。これは、女子にとってチューハイ・カクテルがおしゃれ感を評価されているのに対し、第3のビールが苦みとストレス発散のために、廉価なビールの代替品で満足することへの抵抗感によりイメージの格差

に起因するとも考えられる。

図6、調査対象者たちの期待するベネフィッツを「あなたはビール類を飲む上で一番期待することは何ですか?(一つに○)」の質問に対する回答選択肢が以下の6選択肢からなっていた質問項目からえられた。「i:さわやかな気分、ii:キレのいい苦味、iii:コクのあるうまみ、iv:楽しくはすむ会話、v:うまい食事、vi:その他()」から回答選択肢はできていた。期待するベネフィッツを選択した対象者別にそれぞれのビール類またはビール系飲料のビール、発泡酒、雑穀酒(第3のビール、新ジャンル)の飲用量はそれら3種類のビール類の全体的な一カ月での飲用量を「全く飲まない:1」、「コップ一杯程度:2」、「300cc~1L:3」、「1L~1.8L(1升)程度:4」、「1.8L以上:5」の5段階で測定し、それらを連続量としての平均値を計算し、そのF値を算出した。その結果「ビールの一週間飲用頻度」以外において危険率が5%未満で有意性が検出された。

一カ月のビール類の全体の飲用量において、最も支持が高かったのは「キレのいい苦味」($m=2.53$, $SD=1.504$)、であった。このベネフィッツはビール類やビール系のドリンクに共通した期待される満足感であろう。ホップの持つ特性を好む人々がビールのうまさを知る人々であることには間違いがないであろう。さっと過ぎてゆく一瞬の苦みが心地よい爽快感と汗のひく落ち着いたリラックスの気分をもたらすのは、ホップという薬草の効能や薬効である。

一週間のビールの飲用回数では有意でないものの「コクのある旨み」を選んだ12人の平均値と標準偏差が($m=2.17$, $SD=1.03$)が最も高かった。すなわちビールの飲用頻度の高い人々は「キレのいい苦味」に「コクのある旨み」を期待する結果である。やはり「コク・キレ」ビールである「ドライ」戦争といわれる強力な市場シェアの争奪戦で、消費者は「コク」と「キレ」をビールに求めるようになったということであろう。

一週間の発泡酒と雑穀酒(第3のビール)の飲用回数では、「さわやかな気分」が最も高い飲用頻度の消費者を選んだ「ベネフィッツ」である(1週間の飲用頻度/発泡酒の平均値:1.79、雑穀酒の平均値:2.11)。平均的に考えて、週に最も多い回数で全然飲まない人もいる中で、1~2度は飲む人が飲まない人の半数以下はいるということである。

「全く飲まない:1」、「1~2度飲む:2」、「3~4回飲む:3」、「殆ど毎日飲む:4」に該当者数が図3をみると、「発泡酒;男性」が「全く飲まない»:24人、「1~2度飲む»:14人、「3~4回飲む»:6人、「殆ど毎日飲む»:2人であった。そのため、 $24 \times 0 + 14 \times 1.5 + 6 \times 3.5 + 2 \times 7 = 56$ となり $56 \div 46$ なので、男性は平均1週間に1.21739回発泡酒を飲む計算になる。また「発泡酒;女性」では $16 \div 45 = 0.3478$ 回しか一週間に飲まない。「第3のビー

ル」は、男性は週に平均1.163回は飲んでいる。女性は一人平均0.2555回飲んでいる計算になる。「ビール;男性」平均週に一人1.228回飲む。「ビール;女性」は平均週に一人0.5111回飲む計算である。

最後に図6に示される通り、ビール系飲料に期待されるベネフィッツを選択した消費者別に飲用頻度の分散分析を行った。

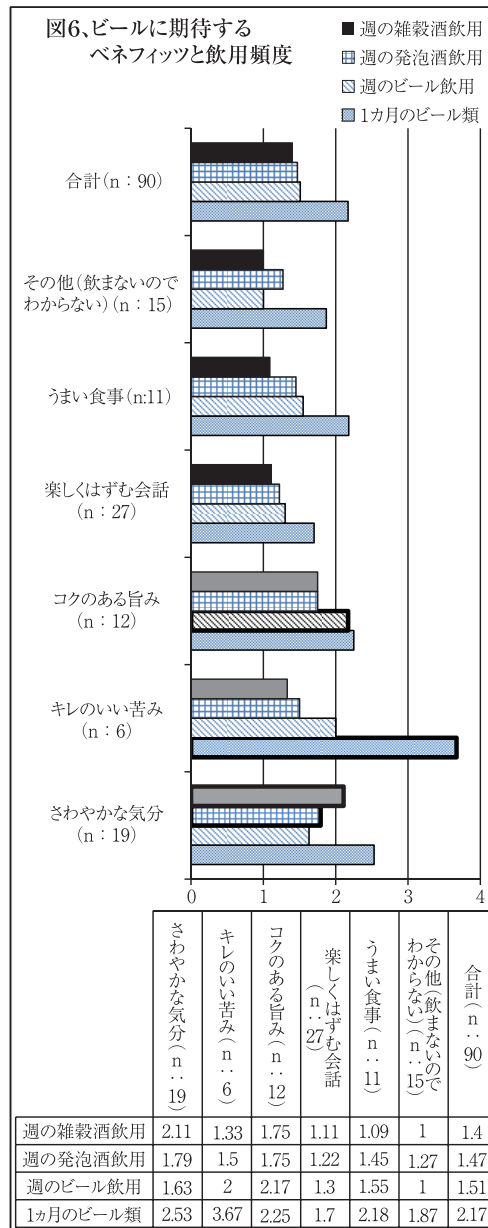


表4、ビール系飲料に期待されるベネフィッツ別の平均値（m）と標準偏差（σ）（但し太字の数値は最大値を示す。）	ビール類飲の1カ月の飲用量	ビールの1週間飲用頻度	発泡酒の1週間飲用頻度	雑穀酒の1週間飲用頻度
さわやかな気分（n=19）	m 2.53	1.63	1.79	2.11
	σ 1.504	.684	.713	1.049
キレのいい苦み（n=6）	m 3.67	2.00	1.50	1.33
	σ 1.506	1.265	.837	.816
コクのある旨み（n=12）	m 2.25	2.17	1.75	1.75
	σ .965	1.030	.866	.965
楽しくはずむ会（n=27）	m 1.70	1.30	1.22	1.11
	σ .823	.609	.641	.320
うまい食事（n=11）	m 2.18	1.55	1.45	1.09
	σ 1.537	.820	.688	.302
その他（飲まない）（n=15）	m 2.08	1.00	1.33	1.00
	σ 1.782	.000	.888	.000
合計（n=90）	m 2.17	1.51	1.46	1.40
	σ 1.360	.794	.750	.773
有意性	F 値 3.875	1.758	6.369	2.597
	水準 .002	.118	.000	.023

ビール系飲料飲用頻度と飲用量尺度の操作的定義	
<p>注ビール系飲料の「期待するベネフィッツ」と「飲用頻度」に関する操作的定義</p> <p>各製品について質問文1に対し、1～6のカテゴリー別の該当者を抽出した上で、質問文2に関しては、1～5、質問文3に関しては1～4の数値を連続量として計算に用いた。</p> <p>操作的定義1、期待するビール類のベネフィッツに関する操作的定義</p> <p>質問文1</p> <p>「あなたはビール類を飲む上で一番期待することは何ですか？（一つに○）」</p> <p>質問文1の回答欄</p> <p>i：さわやかな気分:1</p> <p>ii：キレのいい苦味:2</p> <p>iii：コクのあるうまみ:3</p> <p>iv：楽しくはずむ会話:4</p> <p>v：うまい食事:5</p> <p>vi：その他:6</p> <p>操作的定義2、ビール系飲料の飲用頻度に関する操作的定義</p> <p>質問文2</p> <p>「あなたはアルコール飲料（ビール類）をどれくらい飲みますか？それぞれの一月に飲む大体の量で該当箇所に一つずつ○を記入してください。」</p>	<p>質問文2の回答欄</p> <p>全く飲まない:1</p> <p>コップ一杯程度:2</p> <p>300cc～1L:3</p> <p>1L～1.8L（1升）程度:4</p> <p>1.8L以上:5</p> <p>操作的定義3、ビール系飲料の飲用回数の操作的定義</p> <p>質問文3</p> <p>「あなたはビール類をどれくらい飲用しますか？あなたが1週間の平均的な飲用する頻度をビールの種類別に記入してください。（一つずつ3回○）」</p> <p>質問文3の回答欄</p> <p>i：ビール</p> <p>ii：発泡酒</p> <p>iii：第3のビール（雑穀酒）</p> <p>全く飲まない:1</p> <p>1～2度飲む:2</p> <p>3～4回飲む:3</p> <p>殆ど毎日飲む:4</p>

6、結果の考察

問題点1「ビール、発泡酒、第3のビールの間の差別化は行われているか、またそれはどのように行われているか?について他の酒類との飲用傾向との関係で分析される」に関して以下の様に考察された。

最近流行しているフルーツジュースと焼酎のカクテル(チューハイ:【例】タカラ直絞り)の需要の増加が影響しているとも思われる。しかし全体として男性4割強、女性2割強の消費者が存在するだけの市場規模となっている。その理由として全体としてのアルコール飲用の健康被害、飲酒運転への社会的批判等の情報が影響し、アルコール飲用全体の低下が考えられ、その中でもビール市場は「苦い」という理由で拒否される傾向が強く持たれていると考えられる。近年、JTのCMにみられるような、モラルや社会規範を尊重する家族の社会的文脈効果によるブランド価値の訴求力が高くなる傾向が評価される。

アルコール飲用と飲酒運転の連想は悲惨な事故のニュースのたびにマイナスに強化されているのは否めないだろう。さらに、「ホップの苦み」の薬効であるとされている「気分の爽快さ」は、女性にとって無縁であろう。むしろフルーツのイメージは美容に関連し、「直絞り」の持つ女性市場へのインパクトは小さくはないと考えられる。

飲用頻度とは飲用機会ともいえる。殆ど毎日飲む人々はタイプ別に皆同じように飲用傾向が見られるのは、飲用する場合ビール類に差別化をほとんど行っていないという問題が抽出され、少なくとも一部の消費者のプレミアム志向の人々が高価格と高品質を強く関連づける信念を持っていると評価され、彼らだけが差別性を評価しているとも考えられる。ビールのタイプはただ税制から、同じベネフィットの製品を異なる価格で提供できる原料を問わない技術が成立したために生じた製品の多様化であるが、必ずしも市場の多様化は対応していないということであろうか。

問題点2「ビール、発泡酒、第3のビールの間の製品差別化はとは何か、またそれぞれのビールのタイプの差別化ポイントとは何か?」に関して考察された。

問題点2に関しては、現在の売れ行き好調のブランドに注目すると、麒麟の「ビターズ」といわれる新商品が好調である。麒麟ビールは2014年6月発売缶チューハイ「ビターズ」の初年度の販売計画を、当初想定の3倍の300万ケース(1ケースは250ミリリットル24本換算)に上積みしたという。

「ほろ苦い味わい」の同ブランドは食事との合わせやすさなどが支持されたと評価されている。

ビターズはレモンライムやスパイシージンジャーなど3商品からなり、果皮のほろ苦い味わいのアルコール8%と高めの度数でビールの代わりに食事中に利用する消費者が増加しているとされている。

特に20～40代の男性を中心に支持され、ユズのすがすがしい香りが特徴の「ほろにが柚子」というユズの味わいの限定商品を11月25日に発売し、約17万ケースの販売を見込んでいる。

3%の低アルコール飲料市場も堅調だが、比較的低アルコール度数の高い8%商品は特に好調といわれ、サントリーやアサヒビールも新商品の発売を強化しているという⁵。

好調なチューハイ市場に比べ何かと成長の期待できないビール系市場である。

表5、酒類飲用とライフスタイル変数の相関関係 (n=91, r: ピアソン相関係数、p: 危険率)								
ライフスタイル と一度のビール系飲用量	アルコール飲用頻度	飲用量 1カ月の 焼酎	酒飲用量 1カ月の 日本	ン飲用量 1カ月の ワイ	ル類飲用量 1カ月の ビー	間飲用回数 ビールの 1週	間飲用回数 発泡酒の 1週	間飲用回数 雑穀酒の 1週
無為の休養志向	r						.247 *	
	p						.018	
スポーツ活動志向	r		.266 *		.235 *	.274 **	.209 *	.261 *
	p		.011		.025	.008	.047	.012
家族に関心志向	r							
	p							
ファッション志向	r							
	p							
世界のニュース志向	r		.228 *		-.242 *			
	p		.029		.021			
人生の達成目標志向	r							
	p							
ビール系一度の飲用量	r	.250 *			.437 **	.249 *	.401 **	.267 *
	p	.017			.000	.017	.000	.011

但し * ≤ .05、** ≤ .01。

表5にはアルコール飲用頻度とライフスタイル及びビール系飲料の一度の飲用量の相関係

5 「缶チューハイ「ビターズ」、初年度販売計画3倍に、キリン、2回目の上方修正」日経MJ（流通新聞）2014年9月15日15ページ

数で有意性の認められたものだけを掲載してある。ここから明らかなのはビール系飲料の飲用回数とスポーツ活動の実施とがすべて正の相関関係にあるということである。図5に示された通り日本酒飲用回数とビール系飲料との間には関係が検出されず、九州中南部という地域性か、もしくは日本酒を飲むときはビールを飲まないという習慣の形成かもしれない。それは飲酒において悪酔いする「チャンポン」（混ぜて飲用し悪酔いする）というイメージかもしれない。一つには世界のニュースに関心がる人々は日本酒を飲用するが、ビールの一カ月の飲用においてマイナス相関が検出された点に注目される。通常世界のニュースに関心がる人々は、大きな社会的動向やマクロな景気や政治に興味もあることを意味し、そのことは高い不安感とも相関することが想定される。ビールの飲用とはそれとは反対に、大義を語らず、身近な人々とスポーツをし、または観戦し、愉快地楽しむ社会的文脈に適合した製品と推測される。緊張を求められる時代的背景、他者の私生活を尊重し、人権に配慮した発言、楽しく愉快地飲んで騒ぐ傾向とは、トレンドは反対の方向に向かっているとすると、ビールの「飲酒運転」イメージから、需要減退は恒常化するだろう。なぜビールだけが、それは楽しむ不安の少ないニュースを嫌い、政治経済を憂慮することが、国民の義務のようなトーンの世界では、ビール系飲料に消費需要にマイナスの社会的文脈の効果が生まれてくとも考えられる。しかしスポーツの後に就寝までの間の疲労を癒す時間では、ビールは欠かせない、またスポーツの優勝チームが、ビールかけで祝うシーンに、消費者はみな加わりかもしれない。PR やパブリシティ戦略により好ましいイメージのスポーツチームにスポンサーシップを行うのは、スポーツブランドの特権でもないだろう。

表6のベネフィットの傾向は、一方でビールの「コク志向」のプレミアム化、発泡酒、第3のビールの「さわやか気分志向」の微アルコール度数（1～2度）のホップの薬効アピールの可能性を裏付けているかもしれない。しかし、発泡酒だけは「無為の休養志向」と正の相関関係（表5）にあり、休みに、何度となくプルトップを開ける快感を実感している消費者は少なくはないであろう。

7、おわりに

製品の品質はもちろん最も大事であろう。それは利用する機会に直面した後の話である。高い満足感があれば、消費者は製造業者に感謝の念を持つだろう。利用機会の多寡は消費者にとって予算を支出した後に顧みるのであろう。次回の予算に反映しなければならないか、または支出を抑制するか判断される。微細な満足感の蓄積が大きな幸福感となるのかもしれないが、そうでないのかもしれない。自己満足には油断がつきものであり、また功利主義的

な思想はどこまで説明力を持つか不明である。

ただ流行や時流に敏感な嗜好が消費需要を方向づけているといっても過言ではないだろう。それは社会的文脈効果という。人間は他者の意図との調和を求め、共通の意図を示している象徴を共有する。ゴルフを上達したい。素敵な異性であると自己への評価が欲求される。これらはすべて心理的欲求である。

社会的に批判されない文脈の流れを知って行動するのが社会化した成人である。自我の衝動をそのまま吐露するのではない人々が、他者との調和した社会的文脈を構成する。

健康面で問題があるものの、それだけに他者に配慮した喫煙のマナーを広告が主張するとおそらく「成人＝マナーある喫煙行動」の信念が形成されるであろう。そこに社会問題を認識しないわけにはいかないであろう。

利益目的ではなく社会の「公器」としての姿勢が、社会的に望ましい要素として企業名や製品名が認識される。その延長上にあるブランドの問題は効率的組織の問題でもある。短期的なシェアの争奪戦により、社会と自社に革新をもたらすマーケティングを組織風土として醸成可能か否かが今後の検討課題である。