

ノンアルコールビールにおける消費者の属性と広告効果

日大生産工（学部）	○松原康貴	日大生産工（学部）	新野智也
日大生産工（学部）	伊藤愁	日大生産工	水上祐治

1 まえがき

ビール類の国内総出荷量は年々減少傾向にある。特にビールに関しては2006年から2015年にかけて一度も出荷量が増加することなく減少し続けている¹⁾。一方、ノンアルコールビールテイスト飲料（以下、ノンアルコールビール）は、別の傾向を示しており、2009年に登場して以来、2012年まで順調に市場を拡大していった。その後、2016年7月（本稿作成時）にかけては、その伸びは停滞傾向にあるが減少には転じていない¹⁾。

そこで本稿では、ノンアルコールビールに着目して、その消費者の製品認知と購買実態を分析して、ノンアルコールビールの売れ行きが減少しない理由を示すことを目的とする。分析の結果、健康やカロリーに敏感な女性のニーズをつかんでいることが要因であった。

2 背景と仮説

(1) 背景

ビール類国内総出荷量の減少原因として、ライフスタイルの変化と消費者のニーズの変化が考えられる。

ライフスタイルの変化の一例として、2000年以降、外飲み（外食）が年々減少していること。²⁾、さらに、2010年、家飲み（自宅での飲酒）が外飲みを上回ったことが挙げられる²⁾。また、世帯当たりの家飲み消費量の推移は、50代以下で減少傾向にあり、特に20代は大きく減少し、若者のお酒離れが進んでいることが指摘されている²⁾。

また、消費者のニーズの変化の一例として、ノンアルコールビールの市場の堅調な伸びが挙げられる。ビール類の国内総出荷量は年々減少傾向にあり、特にビールに関しては2006年から2015年にかけて一度も出荷量が増加することなく減少し続けている。一方、ノンアルコールビールは、2009年に登場して以来、2012年まで順調に市場を拡大していった。その後、

2016年7月（本稿作成時）にかけては、その伸びは停滞傾向にあるが減少には転じていない¹⁾。これらの現象は、消費者のニーズがアルコールを含むビールからノンアルコールビールに移行していることが一因と考えられる。

(2) 仮説

3)LifeHack リサーチビール業界の変化に伴う生活意識調査によると、ビールに関する不満として、「価格が高い」（28.0%）、「カロリーが高い」（20.9%）、「糖質が高い」（15.1%）が挙げられており、健康に関するものが多い。このことから、ビール＝健康に悪いというイメージが定着しており、それを気にする人が多いと考えられる。以上より、仮説1を提示する。仮説1→ビールに対しての不満で健康に関する不満が多かったため、健康を気にしている人の認知、購買が高い。

一方、不満が「特になし」と答えた人は、全体の32.2%を占めているが、その割合は年齢低下と共に減少しており、20代で不満と感じる割合が最も高いとされている。また、世帯当たりの家飲み消費量の推移は、50代以下で減少傾向にあり、特に20代は大きく減少し、若者のお酒離れが進んでいることが指摘されている²⁾。以上より、仮説2を提示する。仮説2：若者のビールに対する不満が多いこと、20代の家飲み消費量の減少から、ノンアルコールビールも、その影響を受け購買が少ない。

更に4)「健康ニーズ調査2015」から、健康でいたい、太りたくない、痩せたいと考えているのは女性の方であることが指摘されている。

健康に悪いイメージを持つビールとは一転、ノンアルコールビールはアルコールが0なのはもちろん、製品によってプリン体、糖質、カロリーが0など健康的な製品がほとんどである。以上より、仮説3を提示する。

Consumer Attributes and Advertising Effectiveness
in Alcohol-free Beer Market

Kouki MATSUBARA, Shu ITO, Tomoya NIINO and Yuji MIZUKAMI

仮説3→男性よりもカロリー、健康に敏感な女性の購買が多い。

3 分析手法

(1) 分析データ

分析データは、株式会社野村総合研究所(以下、野村総研)より提供を受けたシングルソースデータ(2016年版)である。このデータには、各種分野における3000人のアンケート調査の結果が含まれている。分析には、独立変数として消費者価値観32項目の設問に関する回答を用いる。

なお、このデータは、野村総研のマーケティング分析コンテストに参加すると提供を受けることができるが、コンテスト審査以外での使用に関しては、個別の許可が必要である。

(2) 分析手法

本稿では、まず、因子分析を行い、消費者価値観32項目の独立変数をまとめた。なお、回転には、バリマックス法を用い、因子負荷量の絶対値で0.3以上の変数を対象に解釈を行った。

次に、重回帰分析(OLS)を施した。目的変数は、商品認知として、「1,商品を知っている」、「0,商品を知らない」の2段階を用いた。説明変数は、因子分析で得た合成変数として、価格無視、情報関心度を用いた。そして、ダミー変数として、男性ダミー、20代ダミー、30代ダミー、40代ダミー、50代ダミー(基準)、結婚の有無ダミー、収入ダミー、気になる症状(肥満)ダミーを用いた。

4 分析結果

表1を見ると情報関心度については有意性が出ており、情報関心度が高い人が認知も高いことが分かる。

表2を見ると購買の多い人の特徴として、女性、収入の低い世帯、値段の安さを重視する人が挙げられる。

これにより仮説3は支持された。

また認知では情報関心度が高く値が出たが、購買では低く値が出ていることから、認知をしていても購買には繋がっていないことが分かる。仮説2については、20代の認知に関しては低い値が出たが、購買では低い値が出ていなかったもので、支持されなかった。

仮説1においては有意な数値が得られなかった。

表1 商品認知についての重回帰分析の結果

商品の認知	スタイルフリー	アサヒドライゼロ	オールフリー	パーフェクトフリー
男性	0.010899	0.018262	0.017353	-0.023225
X20代	-0.054455*	-0.055532	-0.029866	0.033212
X30代	0.024432	-0.002142	-0.009626	0.095658***
X40代	0.029688	-0.03364	-0.017347	0.047716
結婚の有無	-0.006047	0.012774	0.017172	0.007898
収入	0.009734	0.009814	-0.032077	-0.003873
高価格需要度	0.061158	-0.018194	0.048531	0.044176
情報関心度	0.022508	0.125723***	0.076082*	0.043555
気になる症状(肥満)	0.006381	-0.006843	0.005384	0.003547

*** 0.001 ** 0.01 * 0.05 . 0.1

表2 購買実態についての重回帰分析の結果

購入実態	スタイルフリー	アサヒドライゼロ	オールフリー	パーフェクトフリー
男性	-0.007866	-0.03879	-0.039698*	-0.042644**
X20代	-0.015393	0.109016*	0.049853	0.074521
X30代	0.025302	0.041252	-0.007972	0.040636
X40代	0.012765	0.103915**	-0.019731	0.047405
結婚の有無	0.017783	0.051659	0.016172	0.036586**
収入	-0.01172***	-0.013691*	-0.00843*	-0.010947
高価格需要度	0.00108	0.001309	-0.017916**	-0.007597*
情報関心度	-0.01932*	0.007747	-0.046067**	-0.037756
気になる症状(肥満)	0.013124	-0.058653	0.010096	0.011983

*** 0.001 ** 0.01 * 0.05 . 0.1

5 考察

認知では情報関心度が高い値が出たが、購買には繋がっていない。CMなどの広告から商品の認知には繋がっているが、購買意欲を高めるような効果が出ていないことが考えられる。しかし、ビールは健康に悪いというイメージがある一方で、ノンアルコールビールはカロリーや健康に敏感な女性のニーズを捉えている。その要因がノンアルコールビールの売れ行きが減少しない理由の一つであると考えられる。また20代の購買が他の年代と比べて低い値は出ていないので、若者のビール離れによる購買への影響は受けていないことが分かった。

「参考文献」

- 1) キリン データブック2015
www.kirin.co.jp/company/data/marketdata/
- 2) 国税庁課税部酒税課「酒のしおり」
www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/.../index.htm
- 3) LifeHack リサーチビール業界の変化に伴う生活意識調査
prw.kyodonews.jp/opn/release/201508273044/
- 4) 「健康ニーズ調査2015」
www.jmar.biz/report/2016/01/26.html