

Z世代の嗜好品の購入における要因に関する一考察

— 青色の嗜好品を事例に —

日大生産工(院) ○赤津 詩穂

日大生産工 小林 奈央樹 日大生産工 五十部 誠一郎

1. はじめに

近年、青や雲を連想させる菓子や飲料がSNSを中心にヒットする事例が増えている。食欲を減退させる色と言われる青が、なぜ購入者の心を掴むのであろうか。本研究では、SNSを多用するZ世代(若者)は嗜好品に何を期待するのか、青はその期待にどう結びついて手に取られるのか、を明らかにすることを目的とし、現状の調査、口コミサイトのテキストマイニングからZ世代の嗜好・行動と青の関係を分析、考察する。

2. 先行研究

2.1 若者の嗜好品の流行とSNSの関係について

高嶋(2018)によると「今日の若者の消費行動において、SNSは無視し得ない存在となっている。『SNSの投稿』は商品の情報入手経路のうち第4位を占め、『店頭』を上回っている」「思わずSNSに投稿したくなるような、そしてそれに対し多数が『いいね』をつけたくなるような商品・サービスを積極的に打ち出していくことが、SNSを活用したプロモーションには必要である」と述べており⁽¹⁾、SNSが若者の消費行動に影響を与えるということが言える。また、前原ら(2021)によって、「SNS特にInstagramにより情報の拡散が行われ、購買意欲向上に繋がったこと」が発生要因になった嗜好品のブームの事例が示された⁽²⁾。しかし、嗜好品に関する研究は多いとは言えない。

2.2 若者の嗜好品の購買理由について

門間(2013)によると、中・高・大学生が菓子を食べる理由で「最も多かったのは『おいしいから』であった」と述べ⁽³⁾、「菓子は友人等とのコミュニケーションの手段のひとつではないかと予想していた。しかし、今回の結果では『コミュニケーション』のためと答えた人は5%と低かった」と述べている⁽³⁾。一方、隅田ら(2012)は、女子大学生は「友人との菓子に関する情報交換が盛んであることが示唆された」と述べている⁽⁴⁾。若者の消費行動にSNSが影響を与えるようになった2022年現在でも改めて検討する必要があると考える。

2.3 色彩と食欲の関係について

奥田ら(2000)によると、「20歳代の男女が食欲を増進させると意識している色は上位から赤、オレンジ、黄の3色、逆に減退させると意識している色は黒、茶、紫、青の4色が主であった」と述べており⁽⁵⁾、また、小島(2014)は「青色の皿に盛られた料理が実際に評価が低く、食欲が減退する結果となった」と述べており⁽⁶⁾、青色は、食欲を減退させる色であること、さらに、食品そのものだけでなく、皿など環境にも食欲減退の影響を与えることが示されている。

3. 仮説の設定

仮説1 青色の見た目の嗜好品が多く発売されるようになったのは最近である。

仮説2 青色の見た目の嗜好品は、10代から20代のZ世代をターゲットに発売されている。

仮説3 消費者が青色の見た目の嗜好品を手取る理由は、食欲がわいたからではなく、SNSに投稿しシェアしたい、話題にしたいなどの、情報交換やコミュニケーションのためである。

4. 実証研究の概要

仮説1と仮説2は事例研究により実証する。ロングセラーの嗜好品について青色の見た目の商品が発売された時期を探り、ターゲットについては発売元メーカーの見解を探る。仮説3はテキストマイニング分析により検証する。2016年～2022年の間に10社のメーカーから発売された、商品自体が青色(一部でも)(外箱・パッケージの色ではない)の菓子12品目、飲料2品目の合計14品目について、メーカーが公式ホームページに掲載している商品情報と、消費者の商品レビューを対象に、テキストマイニング分析を行った。テキストマイニングツールはフリーソフトのKH Coderを用いた。消費者の商品レビューは口コミサイト もぐナビ⁽⁷⁾、シェアビュー⁽⁸⁾、通販サイトAmazon⁽⁹⁾から収集した。

5. 調査結果の概要

5.1 事例研究

日本の菓子メーカー3社のロングセラーの嗜好品3品目について表1にまとめた。発売開始年、青色の見た目の商品の発売年、ターゲットは各菓子メーカーの公式ホームページから引用した。また、青色の見た目の商品数と全商品数は、それぞれの商品について、多くのフレーバー・多種類・多形態での商品展開をしているため、筆者が口コミサイト⁽⁷⁾から確認できた数とする。

表1 ロングセラー商品の青色の商品の出現について

	菓子メーカーA社のチョコレート菓子a	菓子メーカーB社のチョコレートb	菓子メーカーC社のチョコレートc
発売開始年	1966年	1969年	1962年
青色の見た目の商品数/商品数	2/229	1/57	2/283
青色の見た目の商品の発売年	2016年	2019年	2020年、2022年
ターゲット	10-20代を中心とした女性	10代から20代女性を中心に	10代~20代女性

A Study of Factors Affecting the Purchase of Recreational Foods by Generation Z

— A Case Study of Blue Foods and Beverages —

Shiho AKATSU, Naoki KOBAYASHI and Seiichirou ISOBE

5.2 テキストマイニング分析

5.2.(1) メーカーが青色の嗜好品に込める印象

メーカーが青色の嗜好品にどのような意図をこめて開発・発売しているかを探るために、14品目の商品情報に対し、テキストマイニング分析を行った。その結果、図1より、「味」は「味わい」「パッケージ」「ソーダ」と結び付いていた。また「青色」は「青い」「ピンク」「宝石」などと結び付いていた。

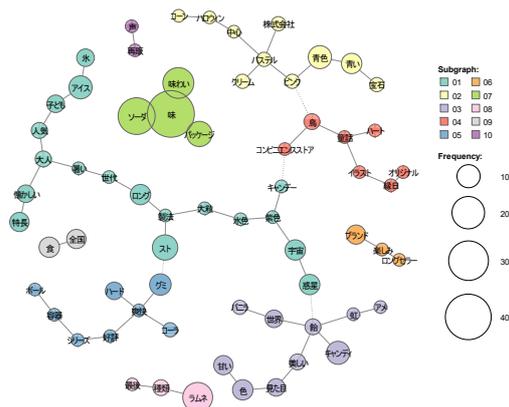


図1 商品情報についての共起ネットワーク

5.2.(2) 消費者からみる青色の嗜好品の印象

次に、消費者が青色の嗜好品を手にとった理由と、どのような印象を持ったかを探るために、14品目の商品レビュー224件に対し、テキストマイニング分析を行った。その結果、図2より、「味」は「美味しい」「甘い」「食べる」「ラムネ」などと結び付いており、「青色」は「青い」「色」「チョコ」「パッケージ」などと結び付いていた。

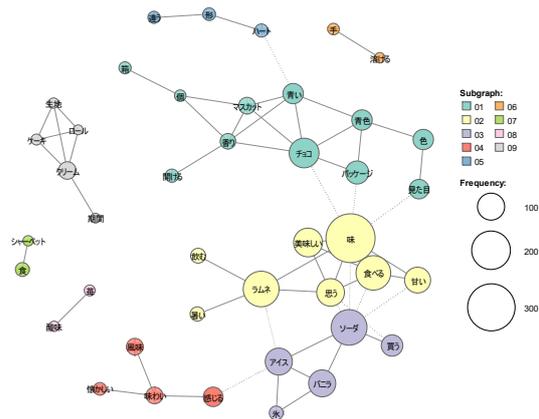


図2 商品レビューについての共起ネットワーク

6. 考察

仮説1、仮説2は、5.1事例研究より、50年以上のロングセラー商品の中でも青色の商品の発売が最近

6年以内であったこと、ターゲットは10~20代(Z世代)の女性であったことから、「青色の商品は近年、発売されるようになった」こと、「青色の商品は、Z世代をターゲットにしている」ことが推察される。仮説3は、5.2.(1)、5.2.(2)テキストマイニング分析より、メーカーは、商品情報では、「青色」と「味」「パッケージ」との結びつきを前面には打ち出さずに、それぞれの商品の特徴を話題にしていると推察される。また、消費者は青色のパッケージや見た目に強い印象を持ったと推察される。SNSはビジュアルがカギとなるツールであるため、「消費者が青色の見た目の嗜好品を手にとる理由は、食欲がわいたからではなく、SNSに投稿しシェアしたい、話題にしたいなどの、情報交換やコミュニケーションのためである」ことが示唆される。

7. まとめ

本研究では、青色の嗜好品の発売が近年であり、Z世代をターゲットにしていること、および、消費者は嗜好品において、青色からパッケージや見た目に印象を受けており、SNSの普及が影響を与えている可能性を示した。これらは今後、母数を増やしての実証やアンケート調査などを行う予定である。さらに、青色の嗜好品の実際のおいしさの評価などがどの程度購入要因となっているかも検討する予定である。

参考文献

- 1) 高嶋裕一, 若者のSNS利用と消費行動ー平成29年度経営・経済調査実習報告書一, 岩手県立大学総合政策学会第133号, (2018), p. 1
- 2) 前原俊介ら, 日本におけるタピオカドリンクブームの発生要因分析, 農業情報研究 2021年30巻2号, (2021), p. 109
- 3) 門間敬子, 学生の菓子に対する意識, 京都女子大学生活福祉学科紀要 2013年2月 第9号, (2013), p. 20, p. 24
- 4) 隅田衣江ら, 女子大学生と女子高校生における菓子に対する食意識と食行動, 大妻女子大学家政系研究紀要 2012年3月 第48巻, (2012), p. 19
- 5) 奥田弘枝ら, 食品の色彩と味覚の関係ー日本の20歳代の場合ー, 日本調理科学会誌2002年35巻1号, (2000), p. 9
- 6) 小島みなみ, 青色の食欲減退効果に関する研究, 京都学園大学人間文化学部学生論文集 第12号, (2014), p. 21
- 7) もぐナビ, <https://mognavi.jp/>,
- 8) シェアビュー, <https://shareview.jp/>,
- 9) Amazon, <https://www.amazon.co.jp/>,
- 10) 江崎グリコ(株), <https://www.glico.com/jp/>,
- 11) (株)明治 <https://www.meiji.co.jp/>,
- 12) (株)不二屋, <https://www.fujiya-peko.co.jp/>,

注: 記載が無い場合の最終アクセスは2022/10/11である。