

「ビールアンケート」による調査報告書

2006/07/21

■はじめに

国際的なビール消費国家と言えば誰もが「ドイツ」と応えるのではないだろうか。むしろ私はそう感じているわけで、ドイツのビールが世界中で普及しないのが不思議である。消費のもっとも多い国の食べ物がその分野のグローバルスタンダードになり、世界に波及するのではないか。つまりビール市場で例を挙げるならドイツビールはアサヒや麒麟と同じように仕事疲れを癒すもの・コンパなどで出てくるものとして国民生活に根付いていなければおかしいのではないかと思う。しかしドイツビールを売っていても、大衆化は見られない。アサヒ・麒麟・サッポロ・サントリーの4社を中心としたビールが日本では好まれている。私の抱く自然な姿と、そうではない市場の差が何であるかを知ることが今回の調査動機だった。

アンケートの作成を続けていく中で前提となっていた私の考え方は次第に変わってゆく。その国で消費が多いからといって、他国でも同じように消費されている訳ではないということだ。日本料理（すしや天ぷら）は当然日本が主流なのだが、世界中で日本食の店舗が拡大しているからといって他の国でも日本食は世界共通の主食ではない。つまり消費量の多さが世界の基準を作るのではなく、それは世界から見た一つの特徴に過ぎないのだ。

考えてみれば当たり前のようなことに気づき、このことがドイツビールの普及という、私が求める方向性を一転させた。どうすればたくさんの人にビールを飲んでもらえるか、これがアンケートのテーマとなった。質問の構成は主として3段階に分けた。まずはプロフィール、そしてお酒を飲んだきっかけ、最後にお酒の習慣といった具合だ。これを通してビールマーケティングの新たな展開を試みていく。

■取り組み結果と分析

今回得られた有効回答は92票。プロフィールの質問で、性別は男性が71票、女性が20票、その他が1票だ。よって全体の中で約8割の意見が男性によるものとなった。出身地では「近畿」が最も多くて34票、続いて「北陸・中部」「中国・四国」「九州・沖縄」が順に19・17・15票で各々近畿の約半分と、4地方が中心となっており残りの地区はかなり少なかった。

お酒を飲んだきっかけの質問での、初体験は小学生が26票で続いて高校・中学が21・20票と3つが僅差で8割近い数字を出した。大学生という回答が14票あったのは意外で、もしかしたら飲み始めた年代のことで勘違いされた人も何人かいるだろう。きっかけは何か、という問いでは親・親戚が34票で次に打ち上げ・コンパが22票。初体験が小学生の人は、大抵親や親戚が集まる機会に勧められるというのがパターンで、実際26人中16人と半数以上が親に勧められたと回答している。またコンパと答えた割合では、高校生が7/21

人、だった。高校生になればクラスの打ち上げにお酒が入ってくる機会も多いようだ。このきっかけには他の質問項目にあった「興味」や「友達からの勧め」も内包されている可能性は充分あり得るだろう。「興味」「友人・先輩に勧められる」「好奇心」はそれぞれ 10 票前後という結果になっているが、回答者にもっとポイントを付いた質問をしていれば票数は変わったかもしれない。飲み始めたのはいつか、という項目では「大学生」「高校生」が 39 票・33 票と全体の 8 割近くを占めている。高校生から飲み始める人もかなりいるが、初体験が高校の 21 人中 6 人しかそれから飲み始めておらず、付き合いでその場だけというのが大抵のパターンなのだろう。また注目すべきは、残りの 27 人が一体誰なのかだ。なんと初体験が小学生の人は 14/26 人が、中学生では 8/20 人が高校生から飲み始めている。これによってお酒に触れた段階の早さと、習慣化する早さ比例していることが分かる。

お酒を飲む習慣の質問では、『頻度』『酔い具合』『誰と飲むか』『気分』『種類』『ビールの銘柄』という 6 つの小分類を作った。まず『頻度』から見えていくと、「ほとんど飲まない」と答える人が 35 人で、そこからは「2 週間」「1 週間」「2～3 日」「毎日」と飲酒のペースが頻繁になるほど 25・15・10・3 と学生の答える数は少なくなっている。まだまだお酒に触れた段階で習慣化していないことが読み取れる。全体として 1 ヶ月に 1～2 回程飲む学生が大半であることが示されたが、ここまで少ないのは驚きである。余談だがお酒を気分転換として利用している私から言わせれば、他の大学生はどのように気分転換をしているのか、そちらの方にも興味が湧いた。続いて『酔い具合』だが、「ほろ酔い」の 43 票が目立って高いほか、それを追う形で「酔わない程度に」が 25 票、「フラフラ」と答えた人が 11 人で他はかなり低い数値だった。「ほろ酔い」では、お酒を飲む感覚が広がるほど答える数も上昇している。あまりお酒を飲まない人は適度な飲酒を心がけており、たまに飲むから羽目を外してたくさん飲む、といったようなことはしないようだ。お酒を好きな人、飲むのを楽しみにしている人ならこのような考え方を持たせようが、学生のうちではそれほどお酒を楽しみだと感じている人は少ないのである。『誰と飲むか』という質問では、「友達」が 72 票とずば抜けて高い。これがほぼ 8 割を占めたあと残ったのは「一人」が 10 票、「恋人」「合コン」は 2・3 票だった。ここで先程疑問を持った私の考えは多少解決されたと思う。私は大抵一人で飲んでいりし、趣味のようにしている人は一人でも充分楽しめると思うのだが、そう答えている学生はほとんどいない。つまり、どうしてわざわざ一人でお酒を飲まないといけないのか、というのが学生の認識であり、お酒の習慣がないことはここから読み取ることが出来る。さらに次の質問である『気持ち』の部分では、「左右されない」が 40 票、「楽しい」が 24 票、「悲しい」が 9 票であった。私の場合、お酒が気持ちを楽にしてくれるので、悲しかったり何かミスをして落ち込んだときによく利用する。一方で「悲しい」と答える学生が少ないことから、そのような気分転換で利用することは少なく、むしろ気分をより高めたいときに利用していることの方が多いようだ。「左右されない」というのは、いわゆる友達同士のノリというやつで、「楽しい」と答えた人は盛り上がっていく中でお酒を利用するはずである。さて、続いて『種類』を見ていくが最も多かつ

たのは「チューハイ」で 49 票、続いて「カクテル」が 24 票であり「ビール」は第 3 位の 22 票だった。あとの「果実酒」12 票まで見てみると学生は甘いものを選ぶ割合が高く、ジュースの延長線上としてお酒を選んでいることが見て取れる。しかし飲み始めたのが「高校生」と「大学生」では全体の結果が面白い動きを見せる。高校生から飲み始めた人が好きなお酒を「ビール」と答えている人は 12/33 人おり、「チューハイ」は 15/33 人と両者の差はあまり見られない。しかし飲み始めが大学生の人は「ビール」が 8/39 人で「チューハイ」が 27/39 人と非常に大きな差が生じている。「果実酒」でも同じ傾向が見られ、高校生から飲み始めた人は 4 人、大学生では 6 人が好きだと答えている。お酒を飲み始める時期によって選択するものが異なってくるが分かった。その他でも、初体験のきっかけとそこから生じた印象によってその後どうお酒を選択していくかを検証してみた。つまりお酒の選択にも第一印象が絡んでいるかをここでは見ていく。まずビールを好む人がお酒に始めて触れたきっかけは「親・親戚」が 6 票、「興味」が 4 票、「友達・先輩」が 6 票、「コンパ・打ち上げ」が 5 票、「好奇心」が 1 票で、それぞれにあまり偏りが見られない。ここで初体験の質問を聞いたとき、「親・親戚」の数が一番多かったことをもう一度思い出してみたい。親や親戚が勧めてくるものと言え、大抵ビールではないだろうか。なのにビールが好きな人の初体験に「親・親戚」が目立たないということは、勧められたとき感じたビールの印象があまり良いものではなかったからではないだろうか。一方のチューハイを見ると、「親・親戚」に勧められたことが初体験になっている人は 16 人いる。これは仮説だが、初めて飲んだビールが苦かったので、それを避けた形でお酒を飲むならチューハイを選択するな、という人が多いのではないかと考えられる。その他に注目すべき点は「コンパ・打ち上げ」が初体験のきっかけだった人が、19 人も「チューハイ」を好きになっている点である。初めてのコンパで飲んだチューハイの印象が良く、その後も好んで飲む傾向があることが分かる。つまり、お酒においても第一印象が悪ければそれを避け、良ければ今後も利用することがこのアンケートから検証できた。また男性と女性でも選ぶものに変化があり、ビールは 22 票中男性が 21 人、女性が 1 人と圧倒的に男性からの支持が強く、一方チューハイは 49 票中男性が 36 人、女性が 12 人と母体数と比較しても 6 割もの女性がチューハイを選んでいることが分かる。女性はスイーツだけでなく、お酒でも甘さを求めるものだということだ。『ビールの銘柄』の質問に関しては、そもそもビールを答えた人が少ないため結果の信憑性は薄くなってしまったが、それでも中身を見ればアサヒ 60%、麒麟 32%、サッポロ、サントリーが共に 4%というシェアが浮かび上がった。銘柄の選択は、周りの人（特に親）の影響が強く出てくるだろうから、そこを聞かなかったことは見落としだと感じている。しかし何にせよ実際の市場売り上げでアサヒ・麒麟が強いことは学生の購買傾向にも当てはまっていることが分かった。

最後におまけとして、「お酒に欠かせないもの」「叶えられるならどれがいい」という 2 つの質問を出した。前者は複数回答可で、「食事・つまみ」と答えた人が 51 人で最も高く、続いて雰囲気を選んだ人が 42 人、低価格は上位 3 位だったが 18 人割合はあまり高くない。

ここで読み取れることは、今までの流れと同様で学生はお酒を好んで飲みたいと思わないことだ。ご飯がなければお酒は飲まないし、周りと楽しみたいという雰囲気重視している。普段から欲しているものであれば低価格の方がいいが、この選択肢を選ぶ人もあまり多くはなかったのも、学生にとってお酒が日常的ではない。後者の質問では「4年間無料でバーでカクテルが飲める」という選択肢が31票で最も多く、「生ビールをサーバー付で4年間飲み放題」はその他を除けば2位だが13票とカクテルに比べて3分の1程度だ。これは今までのチューハイ等、甘さを選ぶ学生が多いことの裏づけとなった。

■マーケティング戦略

今回のアンケートを通して見えた学生の傾向は、そもそもあまりお酒に対する感心がないということだ。日常生活には根付いておらず、機会があってもノリや当日の盛り上がりをもつために用いられる場合が多い。ビールではなくチューハイを選ぶ学生は初体験の影響で苦さを避けている可能性があることも見られた。初体験の早さと飲み始め時期の早さが比例していることから、ビールを日常の中で飲んでもらうには、「初体験」の機会を重要視する必要がある。現段階では第一印象の苦さからどうしても習慣に繋がるときビールは選択されない。かと言って20歳前に強くお酒をアピールすることは社会的に許されない。この問題を解決するために出てきたのが、「こどものビール」ではないだろうか。最近子供向けでビールと称したジュースが市場に広がっている。子供でもお酒の雰囲気を味わえることが本来の目的かもしれないが、これは今後ビールに対するイメージを良くする上で非常に効力を発揮するかもしれない。全くビールと味は違っても構わない。重要なのは味を知ることではなく、おいしいと感じたイメージがビールにも派生していくことだ。今後新たな市場シェア（子供市場）の誕生とそれを獲得する各社の競争が起こりうるかもしれない。

■おわりに

アンケート作成で詰めの甘さがかなり出ていたと思う。当初考えていた方向性が変わった現状からその後の方向性が曖昧になり、どんな情報がほしいのかも不明なまま見切り発車してしまった。そのため仮説もなく、分析も一点に定まらず散漫していた。一つの質問に対して掘り下げた質問をしなかったのも、詳しく深い分析が出来なかった。しかしその分他の質問とのクロス集計を掛けたことで時間軸にまで考えを広げられたのだと思っている。全体として何を測りたいかが良く分からないアンケートになってしまったことは非常に申し訳ないが、作成過程で強力してくださった先生、TAさん、友人には心から感謝している。ありがとうございました。