若者の飲酒行動と酒類購買時における

意思決定要因の解明

目次

①　はじめに

　１．研究動機

　２．研究目的

　３．定義

②　現状分析

③　既存研究のレビュー

　１．若者に関する既存研究

　２．酒類の消費者ニーズ分析

　３．既存研究からの考察

④　仮説設定

　１．プレ調査

　２．仮説設定

⑤　仮説検証と考察

　１．調査概要

　２．時間選好率と飲酒頻度に関する検証

　３．酒類購買時の意思決定に影響を与える要因の検証

　４．飲酒時の外部環境に関する検証

　５．まとめ

⑥　インプリケーション

⑦　今後の課題と展望

参考文献

補録―――アンケート調査票

難波琢磨　　小塚志穂

坂中翔　　久松真子

横尾俊太朗

早稲田大学久保ゼミナール　難波班

①―――はじめに

１．研究動機

リーマンショックによる長期不況、東日本大震災、史上最高値の円高など、現在日本を取り巻く環境はなかなか好転の兆しが見えてこない状況である。またその影響を受けてか、消費者の節約志向・消費離れはますます顕著になり、日本の経済状況は慢性的な状態に陥っている。そのような中で、未来の日本を担う若者に目を向けてみると、他の世代に比べて若者は節約志向や消費離れの傾向がより顕著に現れており、中でも特にお酒の消費離れが進んでいる。しかしわれわれのグループはお酒好きが多く、同世代のこの傾向に対して疑問を隠せないのが正直な感想である。酒類消費離れが叫ばれている中、お酒を好む学生と好まない学生では、なにが違い、なにが判断基準となっているのか。この差に消費拡大へのヒントが隠されているのではないかと我々は考えた。酒類消費者と非酒類消費者の価値観の差を把握し、そこに新たな提案を行うことで経済活性化に貢献出来るのではないかと考えている。そしてわれわれはお酒における若者の消費行動を、より心理学に近い見地から分析するために、時間選好率を導入として最先端の学問である行動経済学を用いながら研究を進めていく。

２．研究目的

前節でも述べたが、現代の若者は消費離れの傾向にあり、中でも酒類消費離れが顕著になってきている。しかし未だその原因を掘り下げた研究はされておらず、若者の酒類消費離れを防ぐ新たな方策は打ち出されていない。そこでわれわれは本研究を通じ、若者の酒類消費に対する価値を把握し、若者のお酒における最大の価値を解明することで、現在のマーケティングに有効な新しいアプローチ方法を提案することを最終目標とする。以降、この研究目的に沿って調査・研究を遂行していく。

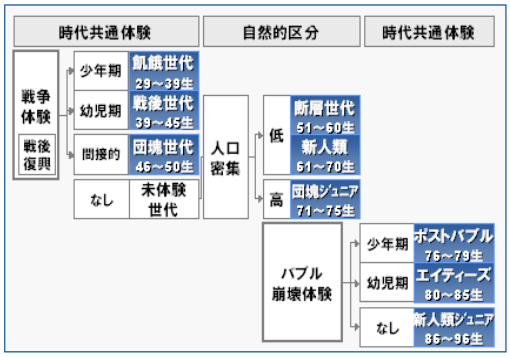
３．定義

本節では、研究を行っていく上で対象となる「若者」と「時間選好率」を定義する。以下で定義する事柄については、本研究での前提条件とする。

まず「若者」について定義する。日本マーケティング協会は 2006 年に『営業開発誌』において、「世代」は、感受性の強い若年期における時代の共通体験を背景に形成される共通の価値観をもつ人々の区分と定義できるとした。（図表－1 参照）

■図表―――1

世代区分



出典)日本マーケティング協会『営業力開発誌』

上図のエイティーズ、つまり現在の 20 代は、バブル崩壊を体験しただけでなく、1997 年には金融パニックを 2008 年にはリーマンショックを体験している。さらにわれわれを含めた 20 代の前半はゆとり教育で育ち、「ゆとり世代」と呼ばれる世代

である。以上を踏まえ、本研究においてわれわれは「若者」を「20 代、特に 20 代前半の学生」と定義し、研究を行う。

次に、分析で用いる「時間選好率」について定義する。時間選好率とは、個人が未来消費よりどれくらい現在消費を重視するかの指標である。そして、これが高いほど現在の消費の効用を高く感じている。つまり、時間選好率が低い人は、現在の消費よりも未来の貯蓄を重要視しているということになる。

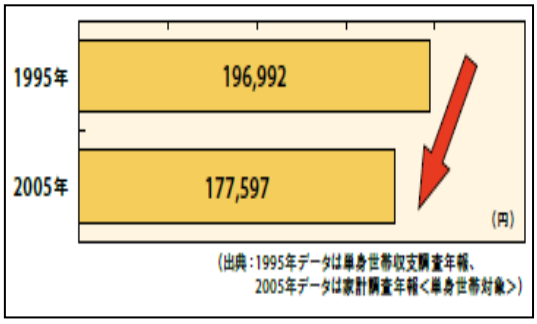
②―――現状分析

本論文では、若者の消費離れのアルコールとの関連を分析する形で進めていく。研究を進めていくにあたり、若者の消費行動を取り巻く環境についての現状分析を行う。

まず、34 歳以下の単身世帯における消費額の低下についてである。家計調査年報によると、1995 年から 2005 年にかけて、34 歳以下の単身世帯における 1 カ月の平均消費支出額は、199,962 円から 177,597 円に落ち込んでいる。（図表－2 参照）

■図表―――2

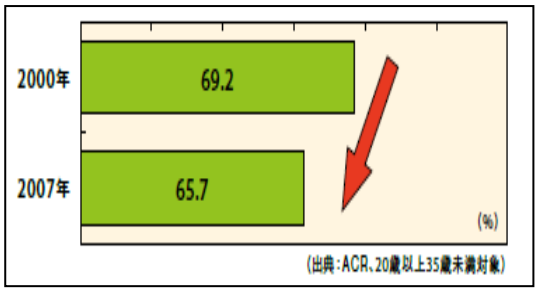
34 歳以下単身世帯における一世帯当たり 1 か月の消費支出



また、M1F1 総研（2008）「若者がモノを買わない要因の考察と消費を促す方法論」によると、20 歳から 35 歳までの消費者の、生活を楽しむための消費意欲も 69.2%から 65.7%に低下している。（図表－3 参照）そして、若者の貯蓄率の増加も消費離れの一因として考えられるであろう。家計調査年報によると、1980 年から 1989 年の間と、1996 年から 2005 年の間の 20 代の若者の貯蓄率は平均して約 7%後者のほうが高い数値が出ている。（図表－4 参照）

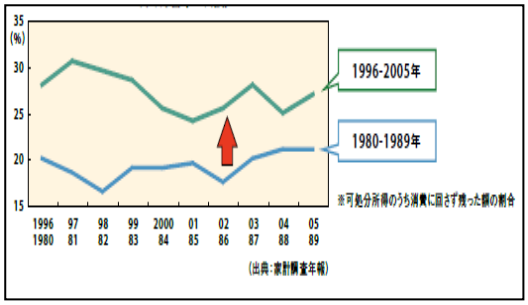
■図表―――3

「今の生活を楽しむためにお金を使うほうだ」と考える人の割合



■図表―――4

20 代の貯蓄率の推移



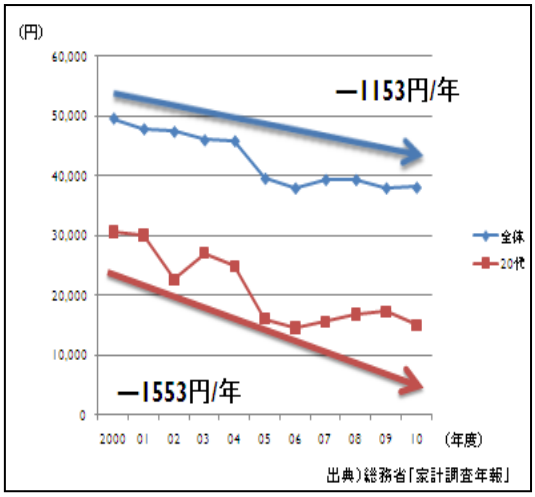
以上のデータから、現代の若者が未来を重視し

節約を行い、消費を控える傾向があることがうかがえる。近年の世界的な不況などの影響もあり、消費者の価値観に変化が生じているのだと思われる。

この価値観の変化によって様々な商品群に影響が及んでいるのだが、本論文では若者の酒類の消費の落ち込みに着目して分析を進めていく。家計調査年報によると、2000年から2010年にかけて、酒類の消費金額は平均して年1153円減少しているが、20代の若者においては年1553円の減少である。（図表－5参照）

■図表―――5

酒類平均消費金額の推移



これらのデータから、現代の若者は節約志向がうかがえ酒類への消費支出が減少していることがわかる。

本論文ではこの点に着目し、価値観変化と酒類のマーケティングの効果的な方法を分析していく。

③―――既存研究のレビュー

本章では、これまでに行われてきた若者に関する研究を参考にし、現代の若者はどのような特性を持っているのかを提示する。また、酒類の消費者ニーズの分析の研究をもとにして、現代の若者に当てはめた仮説を設定していく。

１．若者に関する既存研究

西脇[2004]は、1970年代後半生まれの若者たちが生んだ流行であるプリクラから、若者の特性を考察している。プリクラは本来、きれいなフレームを背景に、友人たちと一緒に写真を撮って楽しむというものである。しかし、友達仲間と一緒に写真を撮って終わりというのではなく、それを次々に手帳などに貼っては、他の友人などに見せ合って楽しむという点にその本質があるといえる。つまり、仲間とのつながりを確認する行動であるという点が注目される。これは携帯についても当てはまり、何十人にも上る友人たち大した用件がなくても、常に連絡を取り合うといった行動が多くみられるのであり、常に多くの友人とのつながりを求めている行動なのである。さらにこのことはファッションなどの購買行動においても言え、現代の若者は画一的なものを選択することによって、多くの人とつながっていることを確認しないと安心していられない世代であるといえる。

また、読売新聞世論調査部の調査によれば、日本の将来について、「明るい」「どちらかといえば明るい」を合わせて23.7%に対し、「どちらかといえば暗い」「暗い」が合わせて74.8%となっており、日本の若者が将来を非常に暗いものとしてイメージしているのがわかる。（図表－6参照）

■図表―――6

日本の将来への見方

（上段：回答数　下段：比率(%)）

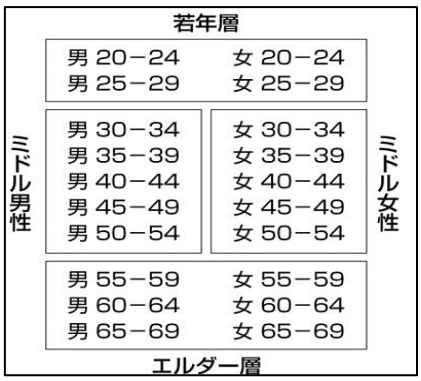
明るい	どちらかといえば明るい	どちらかといえば暗い	暗い	答えない	合計
149	546	1377	823	47	2942
5.1%	18.6%	46.8%	28.0%	1.6%	100.0%

（出典）読売新聞世論調査部編『素顔の十代』弘文堂

また、斎藤[2008]は調査の対象である 20－69 歳の男女を性年代で４つのセグメントに分け、若者の消費特性や価値観に関して生活定点調査を行った。（図表－7 参照）

■図表―――7

性年代で分けた４つのセグメント



出典)JR ガゼット・2010.5・株式会社交通新聞社

コミュニケーションに関連する特徴を集めたものでは、人とのつながりが希薄な時代と言われるが、若年層では 7 割以上が「人と交際するときには、深く付き合いたい方だ」回答している。お金をかけている分野では、交際や外食といった項目が比較的高い。このことから、他者との関係にお金を使う意識を高めているということがわかる。（図表－8 参照）

■図表―――8

コミュニケーションに関連する特徴

	20代男女	ミドル男性	ミドル女性	エルダー層
人と交際する時には、深くつきあいたい方だ	75.0	56.1	57.3	47.1
関心のある情報：恋愛･結婚	29.1	5.1	6.7	0.5
携帯電話は私の生活になくてはならないものだと思う	70.7	48.3	53.7	24.7
現在お金をかけているもの：交際	30.1	16.7	18.4	16.5
現在お金をかけているもの：外食	32.4	24.4	22.2	20.8
友人に、誕生日などでプレゼントをすることが多い	48.5	10.5	25.0	9.6
今後（も）お金をかけたいもの：個人的なプレゼント	29.3	14.1	17.9	9.2

出典)JR ガゼット・2010.5・株式会社交通新聞社

２．酒類の消費者ニーズの分析

富川[2008]は「多変量解析による酒類の消費者ニーズ分析」において、商品のターゲットのニーズを的確に汲み取った商品を開発するなど消費者の意見を反映する必要があると述べている。そこで、20－40 歳までを対象にアンケートを実施し、消費者が酒類に対してどのような嗜好やニーズを有しているかについて、各種の多変量解析を用いて定量的に分析している。

清酒に関しては、購入時に「銘柄」「価格」「ランク」のどれをどの程度重視するかをコンジョイント分析によって分析している。消費者が重要視する項目についてその順位を測定したところ、「銘柄」、「ランク」、「価格」に順であった。

このように、消費者が望む商品コンセプトを定量的に把握することにより、消費者ニーズに合致した商品開発・価格設定が可能となるのである。

３．既存研究からの考察

以上の既存研究により、現代の若者はこれまでの若者と比べ、他人とのつながりを重要視しており、常に友人とつながっていることを確認してい

ないと安心できない世代と特徴づけられる。

先ほど挙げた富川[2008]の研究では、対象は 20－40 歳までと広く、また消費者が購入時になにを重視するかのコンジョイント分析は清酒に限ってしか行っていない。これまでとは違う価値観を持った現代の若者に焦点をあてた調査・分析を行い、ニーズを解析することは、これからの日本の消費を喚起するために非常に重要になってくるのではないだろうか。こうした考えをもとに、われわれは若者が酒を飲む要因や購入時に重要しているものを仮説として設定する。

本調査では対象を若者とし、若者の消費ニーズを解析していく。また、若者の酒類の消費を喚起することを目的としているので、購入時になにを重要視しているかの分析は、最も購入頻度の高い缶ビール・缶酎ハイを対象として行う。

④―――仮説設定

1．プレ調査

仮説の設定の前にまず、若者のお酒に関するプレ調査を行った。アンケートの概要は以下のとおりである。（図表－9 参照）

■図表―――9

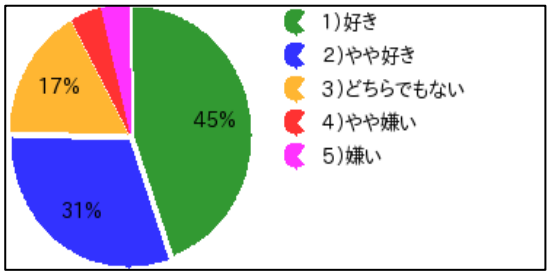
アンケート概要

対象	20 代学生・社会人 170 名 (男性:92 名　女性:78 名)
標本数	170
調査期間	2011 年 10 月 17 日～23 日
実施方法	紙媒体、Web アンケート
実施目的	現状分析
質問内容	①あなたはお酒が好きですか。 ②あなたはどれくらいの頻度でお酒を飲みますか。 ③あなたはどこでお酒を飲みますか。

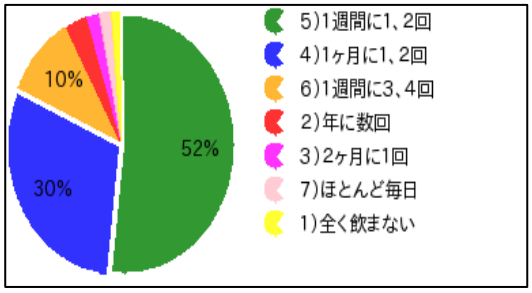
このアンケートの中で、酒を「好き」「やや好き」と答えた割合は 76%、週に 1 回以上酒を飲むと答えた人の割合は約 65%であった。しかし、飲み会の場所別でみると、居酒屋が 88%を占めており、居酒屋以外の、自宅での飲み会などの割合が極端に少ない。（図表－10 参照）

■図表―――10

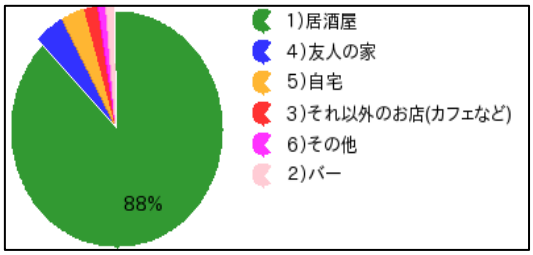
①お酒が好きか



②お酒を飲む頻度



③お酒を飲む場所



２．仮説設定

前章に記した現状分析・既存研究とプレ調査を踏まえ、若者の酒類の消費ニーズについて解析していく為、我々はまず時間選好率に着目する。時間選好率の高低によってお酒を飲む頻度が異なるという考えのもと、仮説を設定する。（図表－11：仮説１参照）また、若者がお酒を購入する際の意思決定に影響を与えている要因を探るための仮説を立てる。（図表－11：仮説２参照）さらに、最近の若者はこれまでと比べ、他人とのつながりを重要視することで安心感を得ているという既存研究から、現代の若者は人との“つながり”を意識したお酒の飲み方を好むという考察ものと、以下の仮説を提唱する。（図表－11：仮説３参照）

■図表―――11

仮説

仮説１	時間選好率が高い若者はお酒を頻繁に飲む
仮説２－１	アルコール度数は若者の酒類購買の意思決定に影響を与える
仮説２－２	製造元の差は若者の酒類購買の意思決定に影響を与える
仮説２－３	１缶当たりの量は若者の酒類購買の意思決定に影響を与える
仮説２－４	１ 缶当たりの価格は若者の酒類購買の意思決定に影響を与える
仮説３	若者はお酒を飲む際に外部環境を重視している

⑤ ――――仮説検証と考察

１．調査概要

われわれは仮説を検証する為に、アンケートによる調査を実施した。以下は調査概要である。（図表－12 参照）

■図表―――12

調査概要

対象	20 代学生・社会人 268 名（ 男性:132 名　女性:136 名 ）
標本数	268
調査期間	2011 年 10 月 17 日～23 日

実施方法	紙媒体、Web アンケート
実施目的	仮説検証

なお補禄として巻末にアンケート表が付してあるので参照していただきたい。

２．時間選好率と飲酒頻度に関する検証

まず、仮説 1「時間選好率が高い若者はお酒を頻繁に飲む」を検証していく。

(1)仮説の検証

仮説 1 を検証するためにアンケート回答者を時間選好率によって区分けした。具体的には 1 ヶ月後に 10 万円もらえるという選択肢(A)と 1 年後に 10 万円＋α もらえるという選択肢(B) とどちらでもよいという選択肢(C) の 3 つの選択肢を作り、そのどれかを選ぶという形式を取った。(図表－13 参照)

■図表―――13

選択肢

番号	受け取り方 A（1 ヶ月後）	受け取り方 B（1 年後）	差額（B－A）
1	100,000 円	100,500 円	500 円
2	100,000 円	101,000 円	1,000 円
3	100,000 円	102,500 円	2,500 円
4	100,000 円	105,000 円	5,000 円
5	100,000 円	107,500 円	7,500 円
6	100,000 円	110,000 円	10,000 円
7	100,000 円	115,000 円	15,000 円
8	100,000 円	120,000 円	20,000 円
9	100,000 円	150,000 円	50,000 円
１０	100,000 円	200,000 円	100,000 円

A(1 ヶ月後)ではどの番号に対しても 10 万円を受け取れるのに対して、B(1 年後)は、番号が大きくなるほど受け取り額が増加する。番号 1 では 500 円の差であり、多くの人が A を選択する。B の受け取り額が大きくなるにつれて、1 年後まで受け取りを我慢できるようになり、B を選択するようになる。最初に A から B へ移った番号からその人の時間選好率を算出する。

番号 1 で B(1 年後)を選択した人は時間選好率を 1 として、番号 2 から B を選択した人は時間選好率を 2 としていく。全ての番号で A とした人は最も時間選好率が高い 11 となる。途中で A と C が入り乱れていたり、論理的ではなかったりした回答はその他のグループとした。(図表－14 参照)

■図表―――14

時間選好率のグループ分け

時間選好率	男	女	合計
1	0	3	12
2	1	0	1
3	0	5	4
4	3	12	12
5	4	1	4
6	6	8	13
7	4	4	6
8	3	6	6
9	11	5	13
10	5	4	7
11	3	2	5
その他	0	8	8
合計	40	58	91

平均	7.6	6.04	6.21986
標準偏差	4.99	7.1184	6.773333

この時間選好率を大きさによってグループ分けする。時間選好率 1 から 4 までを時間選好率大のグループ、時間選好率 5 から 8 までを時間選好率中のグループ、時間選好率 9 から 11 までを時間選好率大のグループと時間選好率によって 3 段階に分ける。

この時間選好率大のグループと小のグループでお酒が好きか、お酒を飲む頻度に差があるかを検証していく。

アンケート項目にお酒が好きかを 5 段階で評価してもらった(1 好き　2 やや好き　3 どちらでもない　4 やや嫌い　5 嫌い)。時間選好率大のグループと小のグループでは時間選好率小のグループのほうが平均値は低かったが、統計学的に有意な差は認められなかった。(図表－15 参照)

■図表―――15

時間選好率によるお酒への愛着度の違い

	時間大	時間小
平均	1.041667	0.933333
分散	1.606884	0.96092
観測数	24	30
プールされた分散	1.246635	
仮説平均との差異	0	
自由度	52	
t	0.354292	
P(T<=t) 片側	0.362276	
t 境界値 片側	1.674689	
P(T<=t) 両側	0.724552	
t 境界値 両側	2.006647	

また、アンケート項目にお酒を飲む頻度を 7 段階で評価してもらった(1 全く飲まない　2 年に数回　3 二ヶ月に 1 回くらい　4 一ヶ月に 1～2 回くらい　5 一週間で 1～2 回くらい　6 一週間に 3～4 回くらい　7 ほとんど毎日)。時間選好率大のグループと小のグループでは、小のグループのほうが平均的に飲む頻度が高く、統計学的にも優位な差が見られた。(図表－16 参照)

■図表―――16

時間選好率の大小によるお酒を飲む頻度の違い

	時間大	時間小
平均	2.791667	3.5
分散	1.998188	0.810345
観測数	24	30
仮説平均との差異	0	
自由度	37	
t	−2.1331	
P(T<=t) 片側	0.019808	
t 境界値 片側	1.687094	
P(T<=t) 両側	0.039615	
t 境界値 両側	2.026192	

以上の分析結果から、

仮説 1「時間選好率が高い若者はお酒を頻繁に飲む」は棄却された。

(2)考察

われわれは、時間選好率が高い人の方が現在の価値を重視しているので、お酒を好むと仮説を立てた。しかし、仮説 1 は棄却されたため、「時間選好率が低い若者の方が、お酒を頻繁に飲む」という結果となった。これはおそらく女性のほうが時間選好率は高く、お酒を好む度合や飲む頻度が少

ないからこのような結果が出たと思われる。実際に性別でお酒を好む度合いと飲む頻度で平均値に差があり、統計学的にも有意な差がみられた。（図表－17 参照）

■図表―――17

・男女によるお酒を好む度合いの違い

	女性	男性
平均	1.12069	0.675
分散	1.336056	0.891667
観測数	58	40
プールされた分散	1.155523	
仮説平均との差異	0	
自由度	96	
t	2.017318	
P(T<=t) 片側	0.023227	
t 境界値 片側	1.660881	
P(T<=t) 両側	0.046454	
t 境界値 両側	1.984984	

・男女によるお酒を飲む頻度の違い

	女性	男性
平均	3.12069	3.775
分散	1.090442	1.76859
観測数	58	40
プールされた分散	1.365939	
仮説平均との差異	0	
自由度	96	
t	−2.72395	
P(T<=t) 片側	0.003832	
t 境界値 片側	1.660881	
P(T<=t) 両側	0.007665	
t 境界値 両側	1.984984	

この結果から、時間選好率がお酒について影響を与えるというよりも性差のほうが影響を与えると考えられる。

３．酒類購買時の意思決定に影響を与える要因の検証

続いて、仮説 2 について検証していく。仮説 2 はいかの通りである。

仮説 2-1「アルコール度数は若者の酒類購買の意思決定に影響を与える」

仮説 2-2「製造元の差は若者の酒類購買の意思決定に影響を与える」

仮説 2-3「１缶当たりの量は若者の酒類購買の意思決定に影響を与える」

仮説 2-4「1 缶当たりの価格は若者の酒類購買の意思決定に影響を与える」

仮説 1 における分析の結果から、若者の酒類に関する好意、頻度に関して時間選好率の高低は有意に影響を及ぼさないことが立証された。そこで、われわれは若者の酒類の購買における意思決定において重要視される要因についての仮説を設定した。

(1) 仮説の検証

これらの仮説を検証するために 4 水準 3 要素のコンジョイント分析を行った。このアンケートは、異なった要素の組み合わせを持つ 9 個の商品を、買う、買わない、どちらでもよい、の 3 つの評価から選んでもらうものである。各要素の与える影響を測る分析手法には、ロジスティクス回帰分析を用いた。分析の結果は以下のとおりである。（図表－17 参照）分析を行うにあたり、意思決定を「買う」と、「買わないまたはどちらでもよい」の 2 種類に分類した。

■図表―――17

・分析結果

	係数	標準誤差	Wald	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
買わないまたはどちらでもよい	-.802	.178	20.212	.000	-1.152	-.452
買う	.632	.178	12.542	.000	.282	.981
アルコール度数	.020	.020	1.035	.309	-.019	.059
大手メーカー	1.209	.099	148.230	.000	1.015	1.404
地方メーカー	.594	.099	36.280	.000	.401	.788
1缶当たり量	.001	.000	8.449	.004	.000	.002
1缶当たり値段	-.005	.000	378.444	.000	-.005	-.004

・適合度

	ｶｲ 2 乗	自由度	有意確率
Pearson	42.580	11	.000
逸脱	43.418	11	.000

・疑似 R2 乗

Cox と Snell	.208
Nagelkerke	.234
McFadden	.107

ｶｲ 2 乗値と有意確立の値より、この分析の適合度が高いことが分かる。

分析の結果から、アルコール度数の購買への影響は有意ではないことが分かる。このため、

仮説 2-1 「アルコール度数は若者の酒類購買の意思決定に影響を与える」

は棄却された。

次に、メーカーの違いによる購買への影響であるが、大手メーカー、地方メーカー、無名メーカーの順で購買に正の影響を与えることが統計的に有意であることが分かる。また、1 缶当たりの量が与える影響についてであるが、これも量が増えるほど購買に正の影響を与えていることが統計的に有意であることが分かる。最後に価格による影響である。これも価格が上がることが購買の決定に負の影響を与えていることが統計的に有意であることが分かる。以上によって、

仮説 2-2「 製造元の差は若者の酒類購買の意思決定に影響を与える」

仮説 2-3「 1 缶当たりの量は若者の酒類購買の意思決定に影響を与える」

仮説 2-4「 1 缶当たりの価格は若者の酒類購買の意思決定に影響を与える」

が立証された。

(2) 考察

若者の酒類の購買に影響を与えると認められた要素は 3 つあり、その中ではメーカーの違いが

最も大きく意思決定に影響を与えることが分かった。このことは実際問題として、量が多くて価格が安いものを購入することが消費者として合理的であり、当然と言えるため、メーカーによる差異で購買を決定することが表れているのではないかと考える。また、量と価格の影響がメーカーの差異と比べて小さいのは、商品数が多岐にわたり、それぞれの製品に量や価格における差があまり認められないことに起因していることも考えられる。

４．飲酒時の外部環境に関する検証

最後に、仮説 3「若者はお酒を飲む際に外部環境を重視している」を検証していく。

(1)仮説の検証

お酒を飲む目的を調査したアンケート結果によると、「楽しくなれる(145 票)」「ムード・雰囲気が好き(120 票)」「コミュニケーションのため(116 票)」と場の雰囲気を楽しみ、一緒に飲んでいる人とのつながりを感じさせる項目が上位を占めていることがわかる。(図表－18 参照)

■図表―――18

お酒を飲む理由（複数回答）

このアンケート結果から、仮説 3「若者はお酒を飲む際に外部環境を重視している」は立証された。

(2)考察

既存研究でも述べたように、現代の若者は他人とのつながりを重要視しており、常に友人とつながっていることを確認していないと安心できない

世代と特徴づけられている。このため、友人とコミュニケーションをとりながら楽しめる居酒屋で飲み会することを目的としてお酒を飲んでいると考えられる。

５．まとめ

本節では、これまでに行った仮説の検証のまとめを行う。

まず時間選好率の高低に関する仮説についてであるが、われわれが立てた仮説は棄却されたものの、時間選好率の低い若者がお酒を頻繁に飲むという結果が統計的に有意な結果として確認できた。また、性別でお酒を好む度合いと飲む頻度で平均値に差があり、統計学的にも有意な差が確認できた。

次に酒類購買時の意思決定要因についての仮説についての分析である。この分析では、アルコール度数が購買の意思決定に影響するという仮説のみ棄却されたものの、そのほかの仮説中の要因については、それぞれ意思決定に影響を与えることが統計的に有意な差が確認できた。

最後に若者の飲酒時の外部環境に対する意識についての仮説である。この結果に関しては、本研究内で行ったアンケート調査によって顕著にこのような傾向がみられたことを示している。

以上３つの分類の仮説における検証の結果をふまえ、次章では若者に対する酒類消費の促進を目的としたマーケティング戦略の実務的な示唆につなげていく。

⑥ ――――インプリケーション

本章では、これまでの分析を基に若者のお酒の消費を促すための新提案を行う。本研究によって、若者のお酒に対する価値観や考え方などが示された。この分析から、新提案に使える統計的に有意だったものを以下にまとめる。

- 若者はお酒を購入する際にメーカーを重視している
- 若者はお酒を購入する際に価格を重視している
- 若者はお酒を購入する際に量を重視している
- 若者はお酒を飲む際に外部環境を重視している

特に注目すべきは、「若者はお酒を購入する際に量を重視している」「若者はお酒を購入する際に価格を重視している」である。コンジョイント分析によってお酒の量が多いほうが好まれる傾向にあることがわかったが、データを詳細に見てみると350mlはあまり好まれず、200mlか500mlが好まれることがわかった。

そこでわれわれは、500mlというすでに存在するものではなく、量を少なくした200mlのスモール缶を新商品として提案する。仮説の2－3が棄却されたことで、若者はお酒を購入する際に「アルコール度数」よりも「量」を重視していることはすでに判明している。そのため、アルコール度数のラインナップを増やすより、量のラインナップを増やすほうが効果的である。

続いて、販売促進方法について言及する。仮説3から「若者はお酒を飲む際に外部環境を重視している」ということから、この新商品は今迄とは違った広告手法が求められている。従来のお酒の広告は「お酒の味」や、「飲んだ後の爽快感」といったようなお酒自体に価値を追いて提案しているものが多い。しかし、若者にこの新商品を押し出すにはお酒を飲むときの外部環境がイメージしやす

い、「新商品を飲む場面」や「新商品を飲むときのスタイル」などを提案するほうが効果的だ。そこで、缶型のお酒の消費場所である「家」と、外部環境要因である「友達」を最大限に活かせるスタイルを考えた結果、「友達との宅飲み」を全面的に押し出していく。言い換えれば、今回の新商品は「友達と繋がるためのツール」としての商品価値を押し出していく、ということが重要なのである。そのため、CMなどの多様な媒体において、複数人の友達と宅飲みをしているシーンを見せる。こうすることで、若者のインサイトをついた広告になるだろう。

また広告の設置場所としては、マス広告よりも、交通広告や OOH などを中心にプロモーションを組んでいこうと考えている。なぜならば、リーセンシー効果の高い交通広告や OOH を中心にプランニングした方が、より新商品の購買行動に直結するからである。また現在は、web 上で友達とコミュニケーションを取りながらお互いの自宅にて一人でお酒を飲む、という「ネット飲み会」も流行してきている。そのため今回の提案によって、実際に友人と集まって行う宅飲みと、ネットなどを媒介して行うバーチャル的な宅飲みの両方が活性化するだろう。今回の新提案は若者のお酒の消費を促すことに、多大な貢献をすることは明白である。

⑦ ————今後の課題と展望

本研究では、若者の酒類の購買に関して主に時間選好率の高低からの分析と、購買行動の決定要因についての分析を行った。時間選好率による若者の酒類ニーズの分析については、これまで手薄であった分野であり、時間選好率の高低がニーズに影響を及ぼすとはいえないという一応の結果を得たことが収穫と言えるのではないだろうか。購買行動の決定要因についての分析においては、若者の酒類消費において重視されている点について、改めて要素を抽出できたということに意義があると言えるだろう。特に、商品の種類が多岐にわたる缶アルコール飲料の市場において、メーカーの差異が重視されるということは、実務的にもブランド力を重視した製品の開発を動機づけるきっかけになるのではないだろうか。

しかし、研究上の限界、今後の課題なども認識する必要がある。まず、時間選好率の研究についてであるが、今回の調査のサンプルとして、学生への偏りが非常に大きかったため、20 代の若者という形で一般化できるのかどうか疑問が残る結果となってしまった。時間選好率は、年代や属性によって差が出やすい指標であるため、そういった変化に対する研究も含め、その高低が及ぼす影響に関しては、今後一層の研究を深めていくことが課題といえる。

次に若者の購買行動の決定要因についての分析である。この分析ではある程度有意な結果が得られたものの、これまでも存在してきた決定要因についてのおさらいをする形に近いものになってしまったと思われる。もっと調査を重ねて、新しい価値観を組み込んだ製品についての調査が行えれば実務的な意義は大きなものになったのではないかと思われる。

最後に若者が飲酒行動の際に外部環境を重視することに関する分析とインプリケーションについてである。この 2 点についてはもう少し深い調査をした上での分析、提案が必要であったように思う。もっと詳細にどのような外部環境を重視し、どのように行動するのかを探っていくのが今後の課題となる。

ただ、本研究においては、現在製品間の差別化が図りにくい缶アルコール市場における価値観に、

時間選好率という新たな着眼点を提案した点、学生を中心とした若者層における酒類へのニーズを要素ごとに分析し明らかにした点において、酒類のマーケティング戦略に有益な示唆をもたらすことができたといえるだろう。

参考文献

- 西脇隆二　[2004]「生活意識と購買行動に関する日本の若年層の特性」　北星編集（経）第 43 巻　第 2 号
- 富川泰敬　[2008]「多変量解析による酒類の消費者ニーズ分析－若年層消費者へのアンケートに基づく考察」　税大ジャーナル　第9号
- M1F1 総研　[2008]「若者がモノを買わない要因の考察と消費を促す方法論」　M1F1 総
- 研分析レポート Vol.8
- 池田新介・筒井義郎　「アンケート調査と経済実験による危険回避度と時間割引率の解明」大阪大学社会学研究所
- 依田高典・後藤励　「嗜癖行動と相互依存性と時間/危険選考：喫煙、飲酒、ギャンブルの離散選択モデル分析」
- 吉田恵子　[2009]「危険回避度と飲酒行動：アンケート調査を用いた日米比較」　桃山学院大学経済学部
- 斎藤竜太　[2010]「若者の消費特性と価値観」JR ガゼット　株式会社交通新聞社
- 総務省統計局　「家計調査年報」
- 日本マーケティング協会　[2006]「営業力開発誌」

補録１

〈使用したアンケート〉

アンケート

早稲田大学　久保ゼミ

（はじめに）

・このアンケートは心理やアルコールについて皆様のご意見をお聞きするものです。

・質問は全部で問１～９まであります。

・ご回答の結果は学術目的のみに使用し、統計的処理を行って全体的な傾向として扱い
　ます。個人情報は厳重に管理し、第三者への編成および目的外使用は一切行わないことを約束します。

ご協力お願いします。

以下該当するものに○をつけてください。

性別　　男性　・　女性

年齢　　学生　・　社会人

【問１】

あなたは１ヶ月後か１年後に会社（バイト先）からボーナスを受け取るとします。次の番号 1～10 についてそれぞれ、受け取り方 A（1 ヶ月後）か受け取り方 B（1 年後）のどちらを選択しますか。

［A・B・どちらでもよい］のいずれかに丸をつけて下さい。

番号	受け取り方 A （1 ヶ月後）	受け取り方 B （1 年後）	差額 （B－A）	A	B	どちらでも よい
1	100,000 円	100,500 円	500 円			
2	100,000 円	101,000 円	1,000 円			
3	100,000 円	102,500 円	2,500 円			
4	100,000 円	105,000 円	5,000 円			
5	100,000 円	107,500 円	7,500 円			
6	100,000 円	110,000 円	10,000 円			

7	100,000 円	115,000 円	15,000 円			
8	100,000 円	120,000 円	20,000 円			
9	100,000 円	150,000 円	50,000 円			
１０	100,000 円	200,000 円	100,000 円			

【問２】

あなたはお酒が好きですか。

１）好き　　２）やや好き　　３）どちらでもない　　４）やや嫌い　　５）嫌い

【問３】

あなたはどれくらいの頻度でお酒を飲みますか。

１）全く飲まない	２）年に数回
３）２ヶ月に１回くらい	４）１ヶ月に１～２回くらい
５）１週間に１～２回くらい	６）１週間に３～４回くらい
７）ほとんど毎日	

１）以外を選択した方のみ、以下【問４】から回答を続けてください。

【問４】

お酒を飲む際、誰と飲みに行きますか。（１番頻度が高いものに○をつけてください。）

１）会社・サークル等大勢　　２）複数の友人　　３）友人　　４）家族　　５）１人

【問５】

お酒を飲む際、どこで飲みますか。（１番頻度が高いものに○をつけてください。）

１）居酒屋	２）バー	３）それ以外のお店(カフェなど)
４）友人の家	５）自宅	６）その他

【問６】

あなたがお酒を飲む理由は何ですか。（複数回答可）

１）おいしいから	２）リラックスするから
３）ストレス解消になるから	４）コミュニケーションが取りやすくなるから
５）ムード・雰囲気が好きだから	６）楽しくなるから
７）食事がおいしくなるから	８）酔いたいから
９）仕事上の付き合いから	１０）嫌なことを忘れたいから
１１）よく眠れるから	１２）適量の飲酒は体に良いから
１３）喉の渇きを潤すから	１４）その他

【問７】

あなたが好きなお酒は何ですか。（３つまで回答可）

１）ビール	２）日本酒	３）焼酎
４）ワイン	５）ウイスキー	６）果実酒
７）酎ハイ、サワー	８）カクテル	９）その他

【問８】

	アルコール度数	メーカー	量	価格	選択肢
1	3%	大手メーカー	200ml	100 円	買う･どちらでもいい･買わない
2	3%	地方メーカー	350ml	200 円	買う･どちらでもいい･買わない
3	3%	無名メーカー	500ml	500 円	買う･どちらでもいい･買わない
4	5%	大手メーカー	350ml	500 円	買う･どちらでもいい･買わない
5	5%	地方メーカー	500ml	100 円	買う･どちらでもいい･買わない

6	5%	無名メーカー	200ml	200 円	買う・どちらでもいい・買わない
7	8%	大手メーカー	500ml	200 円	買う・どちらでもいい・買わない
8	8%	地方メーカー	200ml	500 円	買う・どちらでもいい・買わない
9	8%	無名メーカー	350ml	100 円	買う・どちらでもいい・買わない

あなたは今お酒(缶ビール or 缶酎ハイ)を買おうと思っています。以下９通り全てについて、選択肢【買う・どちらでもいい・買わない】のどれかに○をつけてください。

【問９】

20%の確率で 10 万円が当たるくじがあります。いくらまで払えますか？

1）1000 円	2）5000 円	3）8000 円	4）10000 円
5）15000 円	6）20000 円	7）5000 円	8）30000 円
9）40000 円	10）50000 円		

◆アンケートは以上です。調査にご協力頂き、ありがとうございました。

補録２

〈基礎統計量〉

質問番号	アルコール度数	メーカー	量	価格	買う	どっちでも	買わない	合計	平均
1	3	大手	200	100	166	62	40	394	1.470149
2	3	地方	350	200	101	106	61	308	1.149254
3	3	無名	500	500	18	55	195	91	0.339552
4	5	大手	350	500	59	67	142	185	0.690299
5	5	地方	500	100	148	85	35	381	1.421642
6	5	無名	200	200	46	109	113	201	0.75
7	8	大手	500	200	151	69	48	371	1.384328
8	8	地方	200	500	29	67	172	125	0.466418
9	8	無名	350	100	99	69	100	267	0.996269
								2323	0.963101

	係数	標準誤差	t	P-値
切片	8.617328	0.61873	13.92745	1.83E-42
アルコール度数	0.058392	0.066725	0.87512	0.381596
大手メーカー	4.420398	0.335841	13.16217	2.94E-38
地方メーカー	2.196517	0.335841	6.540347	7.47E-11
1缶当たり量	0.00471	0.001119	4.207154	2.68E-05
1缶当たり値段	-0.01729	0.000807	-21.4286	2.25E-93

						95% 信頼区間	
	B	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	下限	上限
買わない　または どちらでもよい	-.906	.156	33.834	1	.000	-1.211	-.600
買う	.535	.154	12.039	1	.001	.233	.838
[アルコール度数=3]	-.097	.099	.951	1	.329	-.291	.098
[アルコール度数=5]	.023	.096	.060	1	.807	-.164	.211
[アルコール度数=8]	0[a]	.	.	0	.	.	.
[大手=0]	-1.208	.099	148.108	1	.000	-1.403	-1.014
[大手=1]	0[a]	.	.	0	.	.	.
[地方=0]	-.602	.098	37.483	1	.000	-.795	-.409
[地方=1]	0[a]	.	.	0	.	.	.
[量=200]	-.293	.100	8.547	1	.003	-.490	-.097
[量=350]	-.363	.098	13.848	1	.000	-.555	-.172
[量=500]	0[a]	.	.	0	.	.	.
[値段=100]	1.980	.103	369.080	1	.000	1.778	2.182
[値段=200]	1.352	.100	182.990	1	.000	1.156	1.548
[値段=500]	0[a]	.	.	0	.	.	.