

## ノンアルコールビールテイスト飲料に対する消費者の態度

### —女性を対象とした PAC 分析によるアプローチ—

新潟大学農学部 清野 誠喜  
下越農業共済組合 鈴木 隼  
(株) ドゥ・ハウス 滝口沙也加

#### 1. 背景

国内ビール市場の縮小が続いている。こうした状況に対するビールメーカーの対応としては、海外にむけた新規市場開拓や、国内でのビール以外の商品販売強化がある。後者については、発泡酒や新ジャンル、ノンアルコール飲料などの多様な商品展開が行われている。

ノンアルコール飲料のなかでも、近年ではアルコール分 0.00%のもの（ノンアルコールビールテイスト飲料、以下 NB 飲料）が発売され、注目を浴びている。同飲料は酒類とは異なり、新カテゴリー商品として販売が可能なもので、さらには既存のビール製品とのカニバリゼーションも生じず、メーカーにとっては新たな経営成長へと結びつくことが期待されている。

#### 2. 目的・方法

新カテゴリー商品としての販売を考える場合、消費者の NB 飲料に対する態度が重要となる。これまで消費者の態度についての研究は多くなされてきたが、その中心は、ブランドやブランド商品に対する態度、購買を前提としたもの、であった（清水[1]、江戸ら[2]、田中[3]）。つまり、新カテゴリー商品を対象とした態度、とくに、潜在的な態度の研究については不十分であると言わざるを得ない。

本報告では、新カテゴリー商品としての NB 飲料に対する消費者の態度を明らかにし、その発展方向について考察することを目的とする。とくに

その際、NB 飲料の利用がまだ少なく、市場拡大が期待される女性を対象を限定する。

方法は、臨床心理等の現場で用いられ、被験者自身の内面世界の気づき、潜在的態度把握に適しているとされる、PAC (*Personal Attitude Construct*) 分析である（内藤[4]）。同手法はパーソナルインタビュー形式で行われ、「自由連想」「連想間の類似度評定（含む、クラスター分析によるデンドログラム作成）」「(デンドログラムをもとにした) 解釈」の 3 つからなる。被験者は新潟市内在住の 20~50 歳代の女性で、各年代で飲用経験者と未経験者を 1 名ずつとした、計 8 名である。なお、調査期間は 2012 年 11~12 月である。

#### 3. 結果

##### 1) 飲用経験者

被験者 A のデンドログラムは 4 つのクラスターからなる（図省略）。クラスター I は、「スナック菓子コーナーの横で」「コンビニで買いやすい」「お昼に飲みたい」「ドライブ先で家族やカップル、友達と」、そして「出先でお弁当と一緒に」の項目から形成される。被験者の『手軽ですね。』『お昼とかドライブ、お弁当を食べる時、ビールは場所や時間帯を気にするが、NB 飲料は気にせず飲める。』といった発言から、<周囲を気にせず飲めるもの>として解釈できる。クラスター II は、「女性同士で飲みやすい」「ビールというネーミングが不要」「軽いスポーツの後に」の項目でグループを形成している。被験者は、『女性同士、飲める人も飲めない人も、気にせず一緒に飲むのに便利。』『また、“ビール” って書いてあると手が出しにくい女

性もいる。』などの発言から、<女性が楽しめる飲料>として認識していると解釈できる。クラスターⅢは、「ちょっと甘い(もう少しスッキリして欲しい)」という項目が該当する。これについては、『ビールはスッキリして甘くはない。それに比べると(NB飲料は)若干甘い感じもする。』と評価をしつつも、『ビールの苦みが苦手な女性は多く、好まれる(助かる)』とし、<苦みの少ない女性向けの飲料>と評価している。そしてクラスターⅣは、「気分が高揚する(酔った感じ)」が該当し、アルコールを飲まなくても<お酒を飲んでいる人たちと同じ気分を味わえるもの>と解釈することができる。

全体的に、NB飲料はそれを飲んでいる本人だけでなく、その場を共有する周囲にも気を使わずに、飲み会の場での雰囲気を楽しむことのできるものである。このことは自身のみならず、周囲の人であっても違和感なく受け入れられている。さらに味や成分の面では炭酸飲料であり、お酒の席のみに留まらず、スポーツ後やとくに女性だけの集まりでも利用できるものと評価されている。

## 2) 飲用未経験者

被験者Bのデンドログラムは、3つのクラスターで形成される(図省略)。クラスターⅠは、「夏、日中に飲むイメージ」「1人で日中」「自宅で」からなる。被験者の『女性が1人で家にいる時、ましてや夜ではなく日中にお酒を飲むのは私の中ではちょっと…。悪いことではないが、あまりいいイメージはない。お母さんのすることではない。でも、あえてそれをやっちゃう自分が、超えてはいけない領域をちょっと超える…。ちょっと“悪いママ”になるみたいで、味以上のものを得られる“プチ贅沢”。』という発言より、日中の飲用は少々後ろめたい気持ちもあり、<冒険心をくすぐる>ものと解釈できる。クラスターⅡは、「宴会の場でお酒が飲めない場合でも場がまとまる」「悪くはないイメージ」でグループを形成している。お酒の席で参加者を調和させる<場のまとめ役>と解釈できる。そしてクラスターⅢは、「どんな場面でも飲めるというわけではない」「ビールコーナー以外では考えにくい」という項目が該当する。『け

っして悪いものではないと思いつつも、ノンが付いていても、アルコールビールテイストだと考える。アルコールビールというネーミングが入ることで、どこかでビールとも考える。』や『お母さんのすることではない。』といった発言から、ノンアルコールとは言えビールと捉え、母として子どもへの影響などを心配する様子もうかがえる。自身の立場を意識した<親としての顔>と解釈できる。

全体として、お酒の席でのビール代替品としてのイメージが強く、お酒に近いものとして認識されている。さらに日中の利用シーンにおいては、お酒に近い飲み物だからこそ、贅沢(“プチ贅沢”)な気分を味わえるものとして捉えている。

## 4. 考察—まとめにかえて—

PAC分析の結果は次のようにまとめられる。1点目は、NB飲料の<酒の席で「場」をまとめる、便利なツール>としての肯定的評価である。2点目は、酒の席以外でのNB飲料の評価は、<世間の目を意識するか否か>が、その評価を分ける。そして3点目が、現在のNB飲料飲用者はかなり限定されたタイプの消費者で、未経験者がその飲用を躊躇う理由はそれぞれ異なる。

なお、今後のNB飲料の市場拡大には、①飲用未経験者を対象に、“脱”アルコール売場での販売、②未経験者には、世間の目を意識しながらも、こっそり飲みたくなる、冒険心をくすぐる“ビール”、さらには“スッキリした飲料(甘味の無い、健康的な炭酸飲料)”としての販売、が消費者の態度に応じたマーケティング方策と考えられる。

## 参考文献

- [1]清水聡「消費者行動—消費者の態度と行動の関係—」『流通情報』404号、2003、pp20-27。
- [2]江戸克栄・熊谷伸子「消費者行動研究における態度の役割」『文化女子大学紀要』33号、2002、pp53-63。
- [3]田中洋『消費者行動体系』中央経済社、2009年、pp89-115。
- [4]内藤哲雄『PAC分析実施入門』ナカニシヤ出版、2004、149P。