

論 説

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—

税務大学校研究部教育官
富 川 泰 敬

◆SUMMARY◆

国税庁の任務の一つに「酒類業の健全な発達」があり、これを実現するため同庁では、業界が消費者の意見を反映した事業が行われるよう各種の情報提供を行っている。

この一環として本稿は、税務大学校研修生（20～30代の約1300人）に対してアンケートを実施し、若年層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、各種の多変量解析手法を用いて定量的に分析したものである。

具体的には、①酒類に対する消費者イメージ（全体像）の明確化と、それを形成するに当たりコアとなっているキーワード（コア・イメージ）の抽出、②酒類の嗜好と消費者の属性等との関連性の検定、さらに、③清酒については、購入時における消費者心理の測定及び潜在的消費者の抽出等を行っている。

以上のとおり本稿は、人間の価値観や感覚といった本来は曖昧なものを、各種の統計的手法を用いて数値化又は視覚化し、「その後」に活かせるアンケート分析を試みたものであり、酒類業者の商品戦略やマーケティング戦略等において有用な情報となりうるほか、今後の消費者ニーズ分析における一つのフレームワークを示したものと見える。

（税大ジャーナル編集部）

目 次

はじめに	112
I. アンケートの計画及び実施	113
1. データの収集	113
2. 回答者の属性〔記述統計量〕	117
II. 酒類のイメージ	118
1. イメージの平均値〔折れ線グラフ〕	118
2. イメージの全体像〔因子分析〕	121
3. イメージの決定要因〔判別分析〕	127
4. 小括	130
III. 酒類の嗜好等	131
1. 消費者の属性と酒類の嗜好との関連性〔コレスポンド分析〕	131
2. 酒類の嗜好と食の嗜好との関連性〔カイ2乗検定〕	135
3. 酒類の嗜好と趣味との関連性〔カイ2乗検定〕	137
4. 小括	138
IV. 清酒の選好度	139
1. 清酒を購入する際のポイント	139
2. 消費者のグループ分け〔クラスタ分析〕	141
3. 選好度（効用値）の測定〔コンジョイント分析〕	142
4. 小括	147
V. 清酒の潜在的消費者	148
1. 潜在的消費者の抽出	148
2. 潜在的消費者の分布状況〔カイ2乗検定〕	148
3. 小括	149
おわりに	149

はじめに

わが国は、高度経済成長期からバブル期にかけて右肩上がりの経済成長を経験した。この時代は、「つくれば売れる」という特徴を有しており、企業は大量消費に支えられたマスマーケティングをしていればよかった。しかし、家庭にモノが溢れ、小さなパイを奪い合うようになると、「つくっても売れない」という構造が常態化した。このような市場に対してモノを売る場合には、商品ごとにターゲットを明確にし、当該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

意見を反映した事業を展開する必要がある。

他方、国税庁は、酒類業の所管官庁として「酒類業の健全な発達」をその任務の一つとしていることから、酒類業者の経営改善に向けた取組をサポートするための各種情報提供を行っている。

本稿はこの一環として、税務大学校研修生（20～30代の約1300人）に対してアンケートを実施し、若年層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のかについて、各種の多変量解析手法を用いて定量的に分析したものである¹。

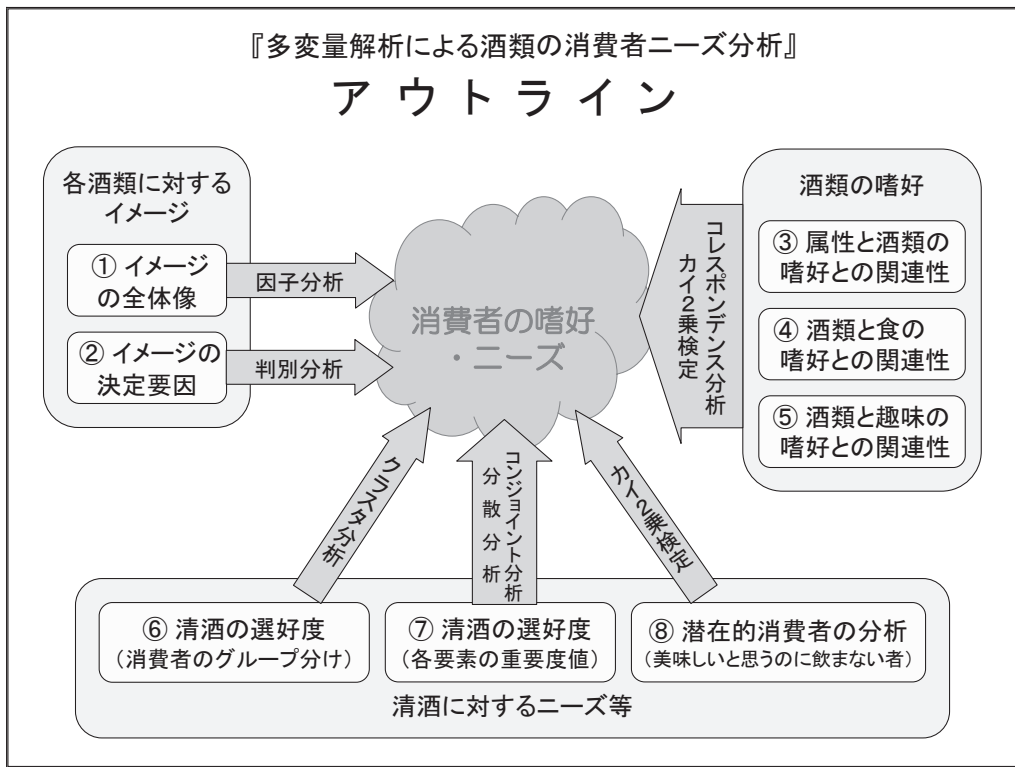


図 0-1 アウトライン

なお、本稿においては、紙面の都合上、構成上必要なものを除き記述統計量及び検定結果等の掲載を省略するとともに、統計学にあまり触れたことのない方が理解しやすい表現を優先し統計理論や統計手法に関する詳細な説明は省略した。

また、本稿のアウトラインは図 0-1 のとおりであり、同図「①～⑧」の順で本文（Ⅱ～Ⅴ）を構成している。

Ⅰ. アンケートの計画及び実施

1. データの収集

(1) アンケートの目的

酒類業者が、酒類の商品設計やマーケティング戦略等を行うときは、ターゲット層の嗜好やニーズを的確に把握している必要があるが、これには相当の資金や労力を要することが多く、一般に中小の酒類業者が単独で行うことは困難と思われる。

本稿は、このような問題意識から消費者アンケートを実施し、消費者の嗜好やニーズについて各種の統計手法を用いて分析し、広く情報提供することを目的としたものである。なお、本稿においては、消費者のうち若年層（20～30 代）のみにスポットを当て、深度ある分析に努めた。

(2) 調査対象者

調査対象者は、税務大学校研修生（本科研修生²及び専門官基礎研修生³、22 歳から 40 歳）の計 1343 人。うち 1325 人から回答があった（回答率 98.7%）。

(3) アンケートの設計

本アンケートは、「表 I. 1 分析計画」に沿って設計した。また、具体的な調査項目は、アンケート調査票（「図 I-1」及び「図 I-2」）のとおり⁴。

表 I. 1 分析計画

調査票 の問No.	アウト ラインの 番号	分析の目的(疑問点)	分析手法等		分析結果の活用方法
I	①	消費者は、各酒類に対してどのようなイメージを有しているか	・単純集計 ・グラフ作成 ・(イメージの全体像) ・因子分析	各酒類が消費者から持たれているイメージをグラフによりわかりやすく表現する	各酒類の現状(全体像)を明確に把握することで、「その後」の戦略につなげやすくする
I	②	各酒類のイメージを決定付ける要因は何か	・判別分析	各酒類のイメージ形成に当たり、コアとなっているキーワード(コア・イメージ)を探し出す	各酒類が「強み」として有するコア・イメージを活かした商品開発やマーケティング戦略等が可能となる
II	⑥	清酒の銘柄、ランク、価格、内容量等の各項目について、消費者がどの程度重視しているか	・単純集計 ・グラフ作成	重視度をグラフによりわかりやすく表現する	項目ごとに重視度を把握し、商品開発の参考とする
	⑥	上記の重視度の回答パターンにより消費者をグルーピングできないか	・クラスタ分析	回答パターンにより消費者をグルーピング(クラスタ化)する	消費者をグルーピングし、その特徴を把握することで、酒類業者がどのグループをターゲットとすべきか検討できる
III	⑦	清酒購入時に、「銘柄」「ランク」「価格」のどれをどの程度重視するか	・コンジョイント分析	優先又は劣後する程度といった消費者心理を定量的に測定する	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・価格設定等が可能となる
	⑦	上記の重視度について、属性によって違いがあるか	・分散分析	上記について、属性によって違いがあるか明らかにする	よりターゲットを絞った商品開発及びマーケティング戦略が可能となる
IV	③	属性(出身地・性別等)と酒類の嗜好とに関連性があるか	・カイ2乗検定 ・コレスポンデンス分析	2変数間における関係をグラフや表を用いてわかりやすく表現する	属性と酒類の嗜好ととの関連性がわかれば、どのような属性をターゲットとすれば効率的かわかる
IV	④	酒類の嗜好と食(つまみ)の嗜好とに関連性があるか	・カイ2乗検定		酒類の嗜好とつまみの嗜好ととの関連性がわかれば、どのようなつまみとセットで提供すれば効果的かわかる
IV	⑤	酒類の嗜好と趣味とに関連性があるか			酒類の嗜好と趣味ととの関連性がわかれば、どのようなシーンを念頭に販売戦略を行うと効果的かわかる
IV	⑧	清酒を「美味しい」と思うのにあまり飲まない者(潜在的消費者)はどのような属性に多いか	・クロス集計 ・グラフ作成 ・カイ2乗検定	清酒を「美味しい」と思う者のうち、飲酒頻度の低い者をピックアップし、その属性を探る	よりターゲットを絞った効果的な商品開発及びマーケティング戦略が可能となる

酒類(アルコール飲料)に関するアンケート

税大研究部では、国税庁の使命の一つである「酒類業の健全な発達」を支援するため、各種データの収集・分析を行っています。今回この一環として、本科生及び専基礎生に対し消費者ニーズの収集・分析を目的としたアンケート調査を実施します。個々の回答は公開しませんので、一消費者としての率直なご意見をお願いします。

I 次の各酒類に対するイメージを直感でお答えください（5～1 のいずれか一つに○）。

（まったくそう思う⇒5、そう思う⇒4、どちらともいえない⇒3、そう思わない⇒2、まったくそう思わない⇒1）

種類 イメージ	清酒(日本酒)	焼 酎	ビ ー ル	ワイン	ウイスキー
高 級 な	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
手 軽 な	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
癒 さ れ る	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
伝 統 的 な	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
お しゃ れ な	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
カ ッ コ い い	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
き れ い な	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
お や じ く さ い	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
若 者 の	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
お と な の	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
旅 行 で	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
自 宅 で	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
居 酒 屋 で	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
カラオケボックスで	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ひ と り で	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
仲 間 と	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
付 き 合 い で	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
異 性 と	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
飲 み や す い	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
悪 酔 い す る	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
さ わ や か な	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
味 わ い 深 い	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
温 か い	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ゆ っ く り と	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
冷 た い	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
刺 激 的 な	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
酔 え る	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
辛 い	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
美 味 し い	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
高 い	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
体 に 良 い	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

図 I-1 アンケート調査票（表面）

Ⅱ あなたは清酒(日本酒)を購入することにしました。購入するときのポイントを教えてください。

(非常に重視する⇒5、まったく気にしない⇒1)

	項 目	重 視 ⇄ 非重視
1	清酒の銘柄・メーカー	5 4 3 2 1
2	純米酒や吟醸酒といったランク	5 4 3 2 1
3	価格	5 4 3 2 1
4	内容量	5 4 3 2 1
5	アルコール分(度数)	5 4 3 2 1

	項 目	重 視 ⇄ 非重視
6	原料米の種類(山田錦など)	5 4 3 2 1
7	容器やラベルの色・デザイン	5 4 3 2 1
8	甘口か辛口か	5 4 3 2 1
9	すっきりしたタイプかコクがあるタイプか	5 4 3 2 1

Ⅲ 次の9種類の清酒(720ml入)について、あなたが購入したいと思う順番に並べかえてください。

商品	製造者(銘柄)	ランク	価 格
A	大手清酒メーカー	大吟醸酒	4,000 円
B	大手清酒メーカー	純米酒	2,500 円
C	大手清酒メーカー	普通酒	1,000 円
D	地方有名メーカー	大吟醸酒	1,000 円
E	地方有名メーカー	純米酒	4,000 円
F	地方有名メーカー	普通酒	2,500 円
G	知らない地方メーカー	大吟醸酒	2,500 円
H	知らない地方メーカー	純米酒	1,000 円
I	知らない地方メーカー	普通酒	4,000 円

(注1)

1. 「大手清酒メーカー」は、
〇〇などをイメージしてください。
2. 「地方有名メーカー」は、
〇〇などをイメージしてください。
3. 「知らない地方メーカー」は、普段あまり見
けない清酒をイメージしてください。

(注2)

1. 「大吟醸酒」は、原料米を 50%以上削って造
られる清酒で、フルーティーな香りが特徴
2. 「純米酒」は、白米、米麴、水のみを原料とし
て造られる清酒で、香味・色沢が良好なもの
3. 「普通酒」は、上記以外の一般的な清酒

(回答欄) ※ 該当するものの商品の番号(A～I)を記載してください。

優 先 順 位	1番	2番	3番	4番	5番	6番	7番	8番	9番
商 品									

Ⅳ あなたの嗜好・趣味について教えてください。

項 目	回 答 欄
1 最も好きなアルコール飲料 (該当するもの1つに○)	1. 清酒 2. 焼酎 3. ビール 4. ワイン 5. ウイスキー 6. チューハイ 7. カクテル 8. その他
2 好きなつまみ (最大3つまで選択)	1. さしみ 2. 煮魚・焼き魚 3. 焼肉 4. 枝豆 5. 漬物 6. 揚げ物 7. 焼き鳥 8. あたりめ 9. チーズ 10. サラダ 11. スナック菓子
3 好きなノンアルコール飲料 (最大3つまで選択)	1. お茶 2. コーヒー 3. 紅茶 4. 烏龍茶 5. スポーツ飲料 6. 炭酸飲料
4 趣 味 (最大3つまで選択)	1. 運動 2. スポーツ観戦 3. 映画鑑賞 4. 音楽鑑賞 5. カラオケ 6. テレビゲーム 7. アウトドア 8. 睡眠 9. その他
5 あなたはアルコールを飲みますか	1. ほぼ毎日 2. 週に数回程度 3. 月に数回程度 4. ほとんど飲まない
6 あなたは清酒を飲みますか	1. ほぼ毎日 2. 週に数回程度 3. 月に数回程度 4. ほとんど飲まない

Ⅴ あなたの出身地等について教えてください(該当するもの1箇所)に○。「年齢」は数字を記載)。

出身地	1. 北海道 2. 東北 3. 信越 4. 関東 5. 北陸 6. 東海 7. 近畿 8. 中国 9. 四国 10. 九州 11. 沖縄		
性別（男・女）	年齢（ 歳）	子供の有無（有・無）	既婚・未婚の別（既・未）

図 I-2 アンケート調査票(裏面)

(4) 回収・入力後の処理〔t 検定〕

アンケートの対象者は、前記のとおり税務大学校における 2 つの研修課程（本科研修及び専門官基礎研修）の研修生とした。

アンケートの回収・入力後、まず、当該課程の別により回答状況に違いがあるか確認するため、t 検定を行った⁵。

全質問項目について検定したところ、全体として有意な差がなく（197 の質問項目のうち 5%有意が 4 項目、1%有意が 2 項目⁶）、「研修課程の違いは回答状況に影響を与えない」ことが確認された。よって、本分析に当たっては、当該 2 課程のデータを併せて行うこととした。

また、脚注 2 及び 3 のとおり、本科研修生は勤務経験 7 年以上の者、専門官基礎研修生は新規採用者（大半が大学等新卒者であり、税務の職場経験がまったくない者）であるところ、これらのグループ間に有意な差がなかったことは、「勤務経験の有無は、酒類の嗜好やニーズに影響を与えない」ことを示している。

さらに、専門官基礎研修生（税務職員に採用されて間もない者）とそれ以外の同年代との間に嗜好やニーズに違いがあるとは考え難いことを踏まえると、本稿における母集団について「若年層（20～30 代）の酒類消費者」と定義しても、結果の解釈を大きく誤ることはないものとする。

2. 回答者の属性〔記述統計量〕

次章（Ⅱ）以降の分析に先立ち、回答者の属性を概観する。なお、各分析により使用する変数が異なる（欠損数が増える）ため、分析ごとにデータの有効総数は変動する。

(1) 年齢層（男女別）

表 I.2 年齢層（男女別）

年齢層	性別		合計
	女性	男性	
22-24	187 (33%)	372 (67%)	559 (100%)
25-29	85 (22%)	299 (78%)	384 (100%)
30-34	68 (25%)	207 (75%)	275 (100%)
35-40	27 (32%)	58 (68%)	85 (100%)
合計	367 (28%)	936 (72%)	1303 (100%)

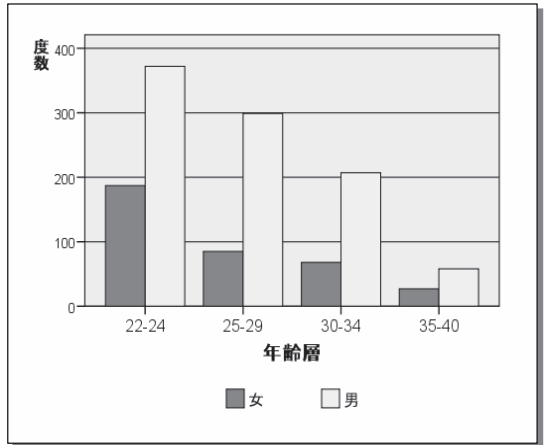


図 I-3 年齢層（男女別）

○ いずれの層も、男性が 7 割前後、女性が 3 割前後。

(2) 出身地（男女別）

表 I.3 出身地（男女別）

出身地	性別		合計
	女性	男性	
北海道	15 (1%)	60 (5%)	75 (6%)
東北	28 (2%)	66 (5%)	94 (7%)
信越	23 (2%)	39 (3%)	62 (5%)
関東	73 (6%)	201 (15%)	274 (21%)
北陸	14 (1%)	35 (3%)	49 (4%)
東海	43 (3%)	107 (8%)	150 (11%)
近畿	63 (5%)	186 (14%)	249 (19%)
中国	21 (2%)	64 (5%)	85 (7%)
四国	15 (1%)	34 (3%)	49 (4%)
九州	68 (5%)	141 (11%)	209 (16%)
沖縄	6 (0%)	4 (0%)	10 (1%)
合計	369 (28%)	937 (72%)	1306 (100%)

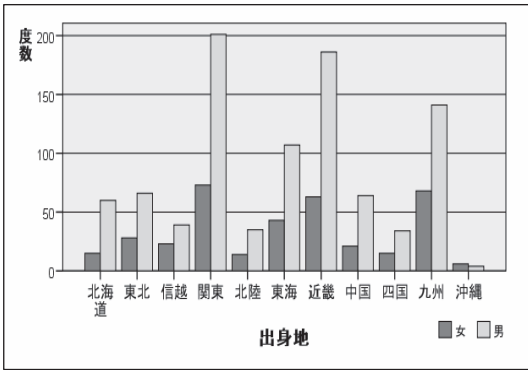


図 I-4 出身地 (男女別)

○ 回答者の出身地は、全国に分布している。

(3) 既未婚 (男女別)

表 I.4 既未婚 (男女別)

	度数	全体 パーセント	有効 パーセント	累積 パーセント
男性既婚	234	18%	18%	18%
男性未婚	702	53%	54%	72%
女性既婚	80	6%	6%	78%
女性未婚	289	22%	22%	100%
欠損値	20	2%	-	-
合計	1325	100%	100%	-

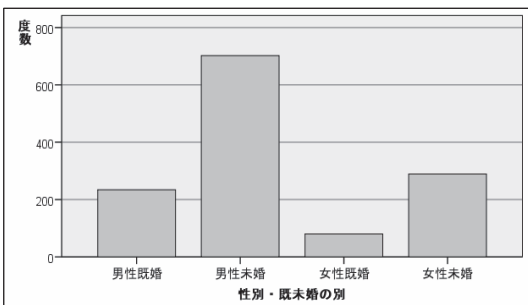


図 I-5 既未婚 (男女別)

○ 男女とも、未婚者の方が既婚者より多い。

II. 酒類のイメージ

酒類メーカーはこれまでも、それぞれに創意工夫し様々な商品を開発してきた。しかし、自信を持って市場に投入したものが消費者に受け入れられなかったり、逆に予想外にヒットしたりという例が多く存在する。後者は喜ばしい誤算であるのに対し、前者は企業の存続すら危ぶまれる誤算となりうる。これには様々な要因があるだろうが、大きな要因の一つとして、「造り手から見た消費者ニーズ」と「消費者から見た消費者ニーズ」との食い違いがあげられよう⁷。ときに造り手は、「技術的に素晴らしい」又は「時代に先駆けた」商品を第一としてしまいがちになるが、このような商品であっても消費者から見たニーズを満たさなければ、決して消費者に受け入れられることはないであろう。特に「時代に先駆けた」商品は、それまで消費者の間で確立されていた「強み」となるイメージを捨ててしまうリスクを併せ持っている。

商品（酒類）が消費者から持たれているイメージは、ブランド形成において中核的な役割を果たすものであり、企業戦略上極めて重要な要素となりうる。これを踏まえた上で、さらに自社の知恵や技術を活かした商品であれば、消費者に受け入れられる可能性は飛躍的に高まることが予想される。

以上を踏まえ、本章においては、消費者から見た各酒類のイメージについて、**2 (イメージの全体像)**でその全体像を把握するとともに、**3 (イメージの決定要因)**でこれを決定付ける重要なキーワード（以下、「コア・イメージ」という。）の抽出を試みた⁸。

1. イメージの平均値〔折れ線グラフ〕

今回のアンケートでは、清酒、焼酎、ビール、ワイン及びウイスキーごとに、31項目にわたりイメージに関する質問を行った。

全体像の把握及びコア・イメージの抽出に先立ち、まずは、項目ごとの平均値を集計し

た(結果は、図 II-1 から図 II-4 のとおり%)。

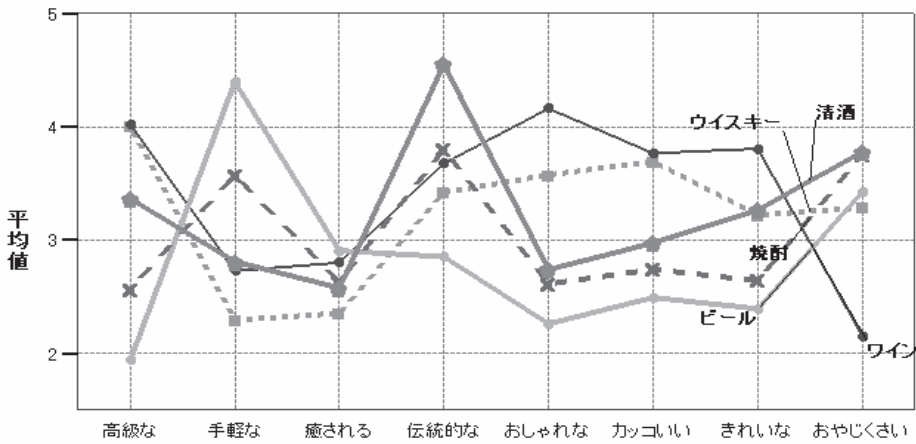


図 II-1 イメージの平均値 (折れ線グラフ 1)

- 「高級な」、「おしゃれな」、「カッコいい」及び「きれいな」の平均値は、ワインが 5 酒類中最も高い。また、ワインは「おやじくさい」が突出して低いことから、「おやじくさい」と認識されていることがわかる。
- 「手軽な」は、ビールが突出して高い。
- 「伝統的な」は、清酒が突出して高い。

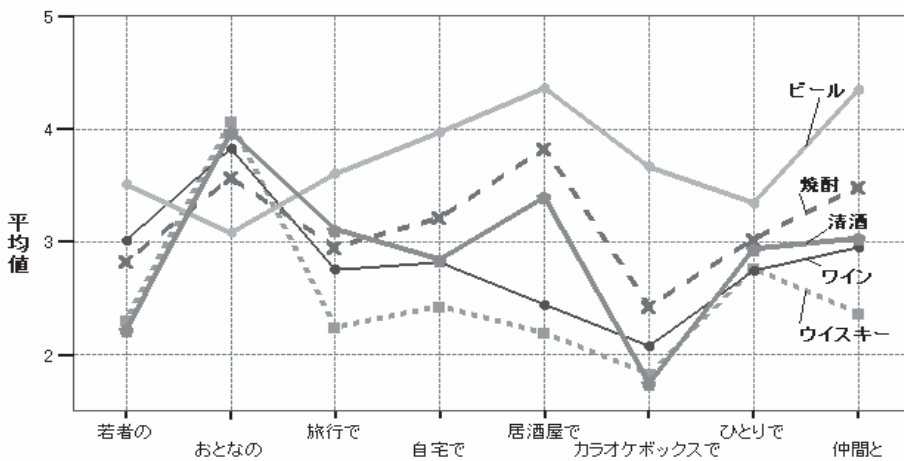


図 II-2 イメージの平均値 (折れ線グラフ 2)

- 「おとなの」以外は、ビールが 5 酒類中最も高い値を示している。特に、「居酒屋で」及び「仲間と」の値が突出している。
- 「カラオケボックスで」は、ビール以外低い。
- 「おとなの」及び「ひとりで」は、酒類間のバラツキが小さく、「居酒屋で」はバラツキが大きい。

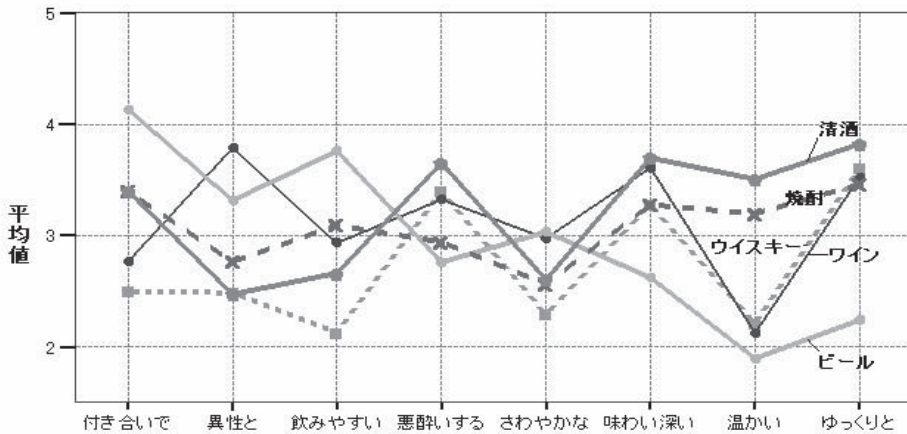


図 II-3 イメージの平均値 (折れ線グラフ 3)

- 「付き合いで」及び「飲みやすい」は、ビールが5酒類中最も高く、逆に「味わい深い」、「温かい」及び「ゆっくりと」は、ビールが最も低い。
- 「付き合いで」、「飲みやすい」及び「さわやかな」は、ウイスキーが最も低い。
- 「異性と」は、ワインが最も高い。
- 「悪酔いする」、「味わい深い」、「温かい」及び「ゆっくりと」は、清酒が最も高い。

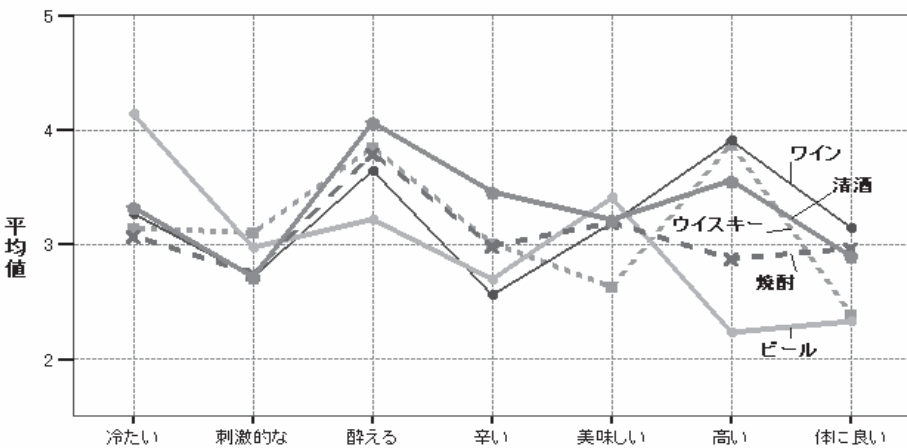


図 II-4 イメージの平均値 (折れ線グラフ 4)

- 「冷たい」は、5酒類中ビールだけが低い。
- 「高い」は、ビールが最も低い。この理由として、ビールは他の4酒類に比べて1本当たりの価格が安いこと、突出して高価な商品がないこと、さらには、若年層消費者の多くがいわゆる第三のビールや発泡酒をビールと同一視している可能性があること、が考えられる。

- 「体に良い」は、ワインが最も高いものの、焼酎や清酒と大差はない。若年層は健康への関心が低いために、結果として酒類間のバラツキが小さくなったと考えられる。
- 「刺激的な」は、酒類間のバラツキが小さい。

2. イメージの全体像〔因子分析〕

前項のように、酒類ごとの平均値をグラフ化することで、同一の質問における酒類間の比較が容易となる。

しかし、このような方法では、質問（個々のイメージ）ごとの比較はできても、イメージの全体像は把握できず、また、全質問が同列に扱われているため、たとえ、当該酒類にとって重要な質問とそうでない質問があっても、その違いを把握することができない。

以上の問題を解決するため、以下では各種の統計手法を用いて当該データを分析することとした。まず本項では、多変量解析手法の一つである因子分析を用いて、イメージの全体像の把握を行う。

(1) 因子分析の概要

因子分析は、観測変数の相互関係に基づいて、観測値の背後に存在する直接は観測できない共通的要因（共通因子）を見つける分析手法をいう（図 II-5 参照）。

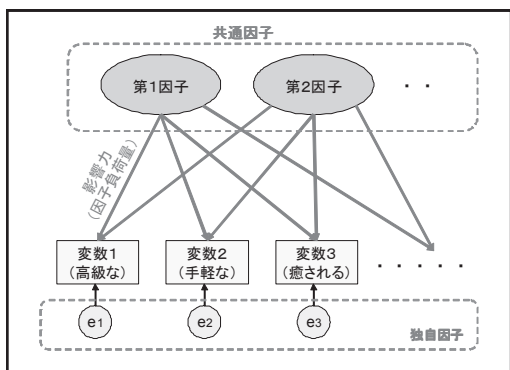


図 II-5 因子分析の概要

（注）因子負荷量は、因子が各変数に与えている影響力で、因子と変数との相関係数。

通常、我々の手元にあるデータは、同図において四角で表現されている「高級な」などの観測変数であるが、これらの観測変数に注目すると、複数の変数間に相関があることが想定される。例えば、「高級な」に高得点を付けた者は「高い」にも高得点を付けることが多いであろう。因子分析は、このような相関関係を利用し、相関のある変数同士は、その背後に共通した要因（楕円で表現されている「共通因子」）があるものとして、当該共通因子の特徴を定量的に表現するものである。

そして、このようにして得られた少数の共通因子によりグラフを作成することで、データ（本項においては「イメージ」）の全体像を容易に把握することが可能となる。

(2) 共通因子の抽出及びネーミング

各観測変数が共通因子から受けている影響度を「因子負荷量」といい、この行列を「因子負荷行列」という（図 II-6 参照）。

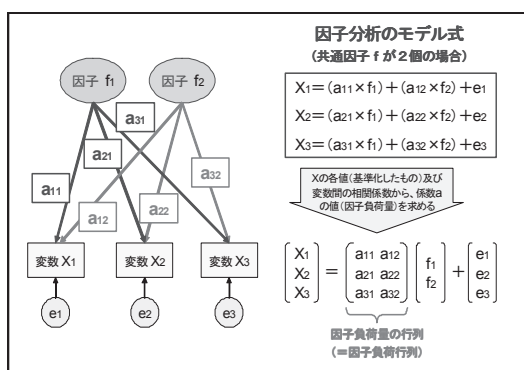


図 II 6 因子分析のモデル式

31 個の変数（イメージに関する質問）を用いて因子負荷量（因子負荷行列）を算出し、表にまとめたものが、表 II.1（回転後の因子負荷行列）である¹⁰。

同表を見ると、最上段にある「仲間と」から「冷たい」までは、第1因子（因子1）からの影響（因子負荷量）が最も大きく、同様に、「おしゃれな」から「おやじくさい」までは第2因子（因子2）、「味わい深い」から「体に良い」までは第3因子（因子3）、「辛い」

表 II.1 回転後の因子負荷行列

	因子1	因子2	因子3	因子4
(固有値※1)	5.676	3.826	2.453	1.636
(寄与率※2)	18.31	12.34	7.91	5.28
仲間と	0.756	-0.184	0.002	0.015
飲みやすい	0.715	0.024	0.192	-0.297
居酒屋で	0.690	-0.391	0.113	0.064
自宅で	0.680	-0.073	0.127	-0.010
カラオケボックスで	0.643	-0.144	-0.227	-0.033
旅行で	0.569	-0.033	0.124	0.074
若者の	0.567	0.113	-0.241	-0.028
手軽な	0.564	-0.352	-0.114	-0.142
美味しい	0.562	0.162	0.426	-0.209
異性と	0.551	0.392	0.030	-0.083
付き合いで	0.547	-0.267	0.005	0.125
さわやかな	0.545	0.283	0.138	-0.105
癒される	0.520	0.203	0.309	-0.148
ひとりで	0.501	0.075	0.251	0.050
冷たい	0.414	0.060	-0.036	0.100
おしゃれな	0.014	0.821	0.095	0.055
カッコいい	0.069	0.728	0.180	0.166
きれいな	0.066	0.679	0.259	0.101
高級な	-0.319	0.655	0.207	0.198
高い	-0.263	0.553	0.253	0.320
おやじくさい	-0.014	-0.482	0.142	0.369
味わい深い	0.173	0.357	0.638	0.079
ゆっくりと	-0.059	0.301	0.606	0.236
温かい	0.062	-0.121	0.526	0.190
伝統的な	-0.010	0.151	0.498	0.223
体に良い	0.261	0.255	0.390	-0.029
辛い	0.039	-0.019	0.176	0.534
酔える	0.023	0.119	0.293	0.435
悪酔いする	-0.173	0.050	0.025	0.425
刺激的な	0.204	0.161	0.008	0.381
おとなの	-0.094	0.314	0.292	0.369

(※1) 固有値は、変数1個あたりの情報量を1としたときの各因子の情報量。

(※2) 寄与率(%)は、各因子が全体を説明できる割合で、「固有値/全情報量(31)×100」で求められる。

から「おとなの」までは第4因子(因子4)からの影響を最も受けていることがわかった。

以上の結果に基づき、共通因子の解釈をわかりやすくするため、以下のとおり各共通因子をネーミングした。

- 第1因子 ⇒ カジュアル(日常的で親近感のあるイメージ)
- 第2因子 ⇒ ビジュアル(見た目に訴えるイメージ)
- 第3因子 ⇒ リラックス(気持ちに訴えるイメージ)
- 第4因子 ⇒ リスク(危険なイメージ)

(3) 因子得点を用いたポジショニングマップ

次に、(2)により求めた因子負荷量と各人の回答値(X)を用いて、各人ごとの「因子得点」を算出した。

因子得点とは、「回答者が各因子をどの程度持っているか」を数値化したものであり、標準化(平均0、標準偏差1に変換)された数値となる。

各人の因子得点に注目することで回答者の特徴(その者が各因子をどの程度有しているか)を読み取ることができるが、各共通因子(第1因子～第4因子)の平均値を求めることにより、酒類ごとの因子得点(各酒類が消費者から持たれているイメージ)を定量的に算出することができる。

この結果をまとめたものが、表 II.2(因子得点の平均値)である。

表 II.2 因子得点の平均値

	因子1	因子2	因子3	因子4
清 酒	-0.271	-0.291	0.706	0.378
焼 酎	0.119	-0.556	0.275	-0.030
ビ ール	0.974	-0.643	-0.721	-0.256
ワ イン	-0.112	1.012	-0.138	-0.315
ウイスキー	-0.710	0.478	-0.122	0.223

同表の結果を用いて散布図を作成することにより、本項の目的である「イメージの全体像」の把握が可能となる。

まずは、第1因子(カジュアル)及び第2因子(ビジュアル)の二軸を用いて散布図を作成した。その結果は、①(図 II-7)の通り。

① 第1・第2因子による散布図（ポジショニングマップ1）

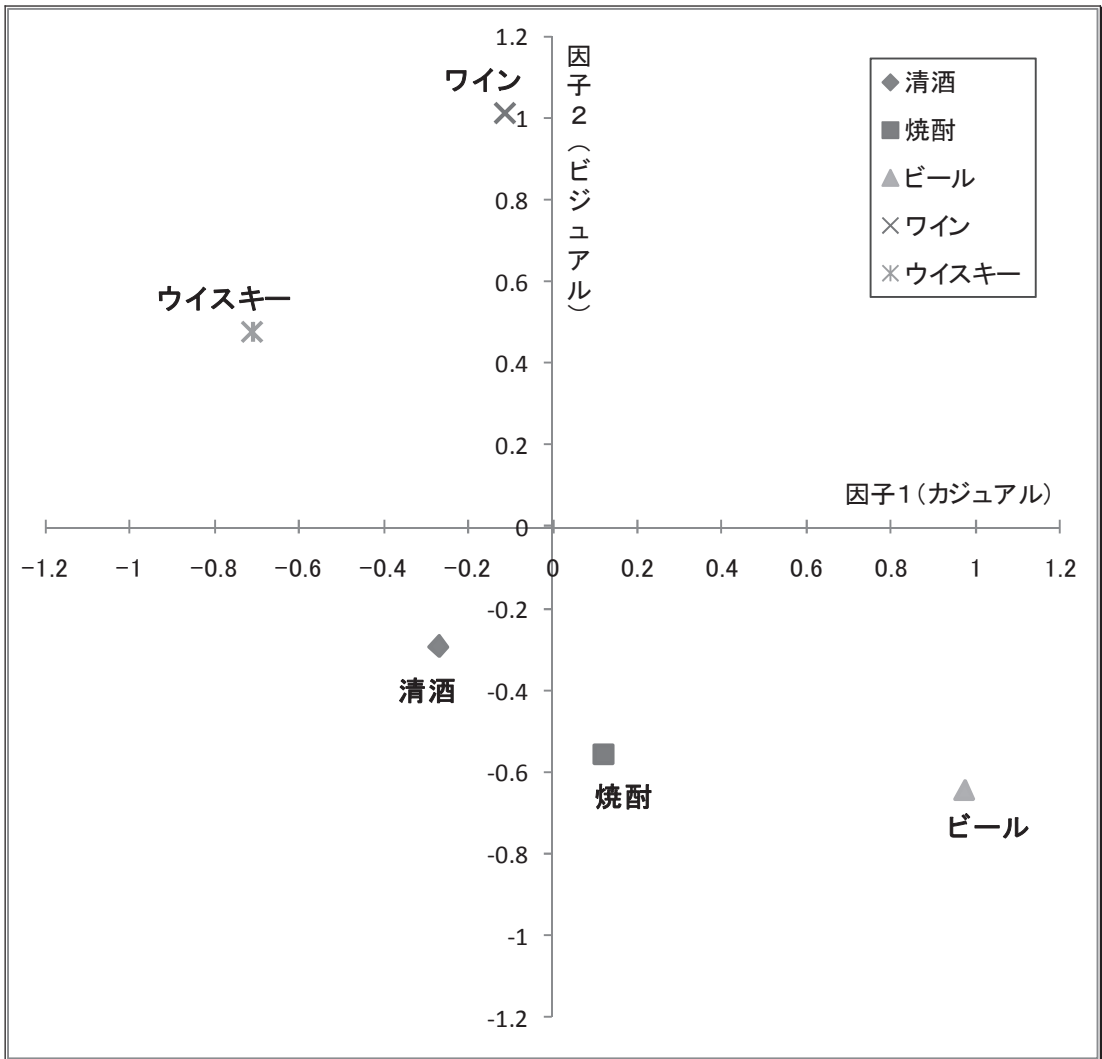


図 II-7 ポジショニングマップ1

図 II-7 から、次のことが読み取れる。

- 近くにプロットされているもの同士は、消費者から近似したイメージを持たれており、競合関係にあるといえる。清酒と焼酎は、比較的近くにプロットされているものの、焼酎はカジュアル度がプラスであるのに対し、清酒はマイナスにプロットされているなどの違いがあり、強い競合関係にあるとまではいえない。
- ビールは、カジュアル度が極めて高いが、ビジュアル度は低い。若年層から見たビー

ル像は、華やかというより、手軽に飲むいつものお酒というイメージであろう。

- ワインは、ビジュアル度が突出して高い。見た目の華やかさや高級感が強みとなろう。
- ウイスキーは、ビジュアル度が高い半面、カジュアル度が最も低い。ビールとは対極にプロットされており、手軽に飲むお酒とは認識されていない。

以上と同様の手法で、別の因子を組み合わせた結果は、②から④のとおり。

② 第1・第3因子による散布図（ポジショニングマップ2）

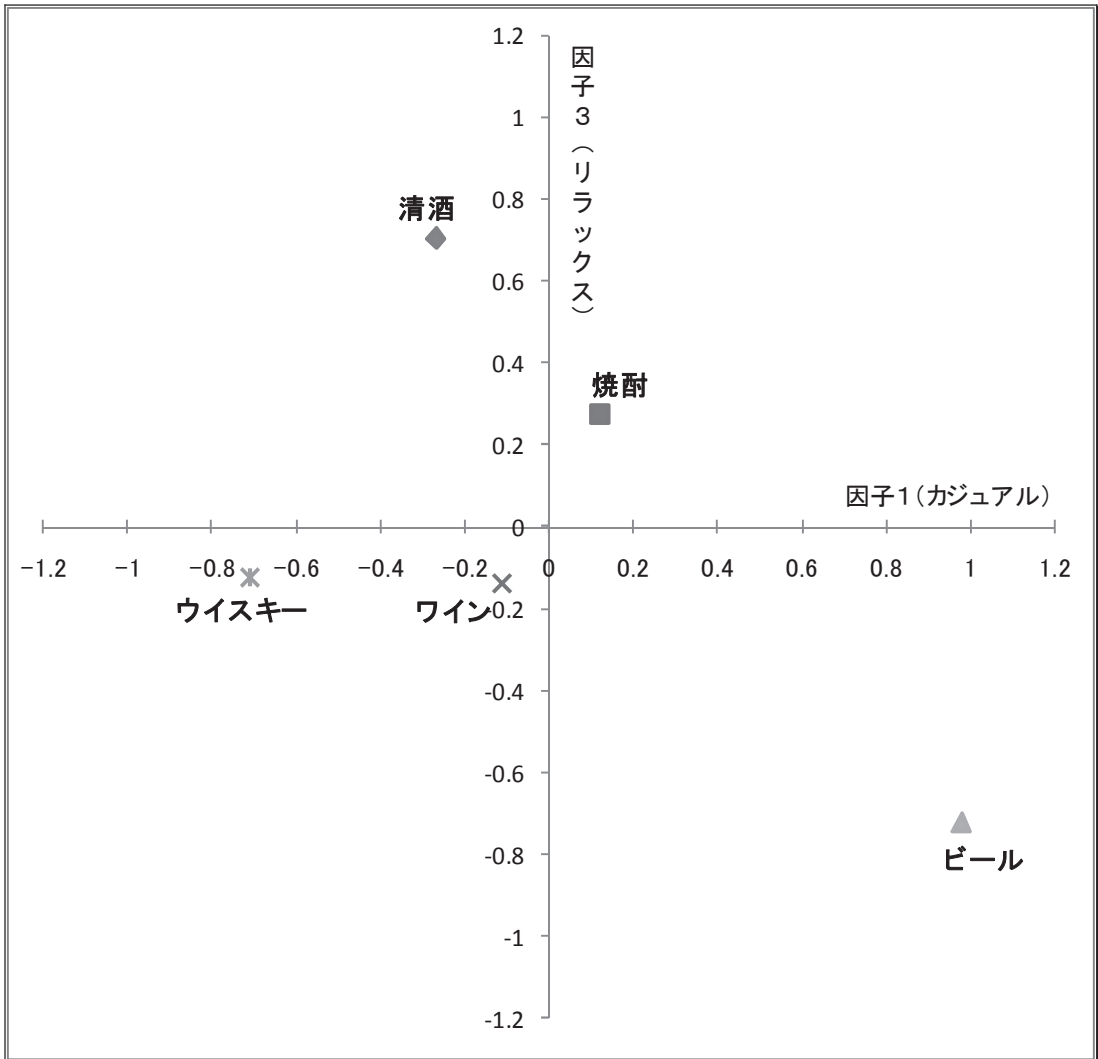


図 II-8 ポジショニングマップ2

- 清酒は、カジュアル度が低めだがリラックス度が最も高い。若年層から見た清酒像は、あまり日常的でないが、とても癒されるお酒というイメージであろう。
- 焼酎は、カジュアル度もリラックス度もやや高めで、ワインとは対極に位置する。
- ビールは、カジュアル度が高く、リラックス度が低い。若年層消費者は、ビールに対して、リラックス感を求めていることがうかがえる。

③ 第1・第4因子による散布図（ポジショニングマップ3）

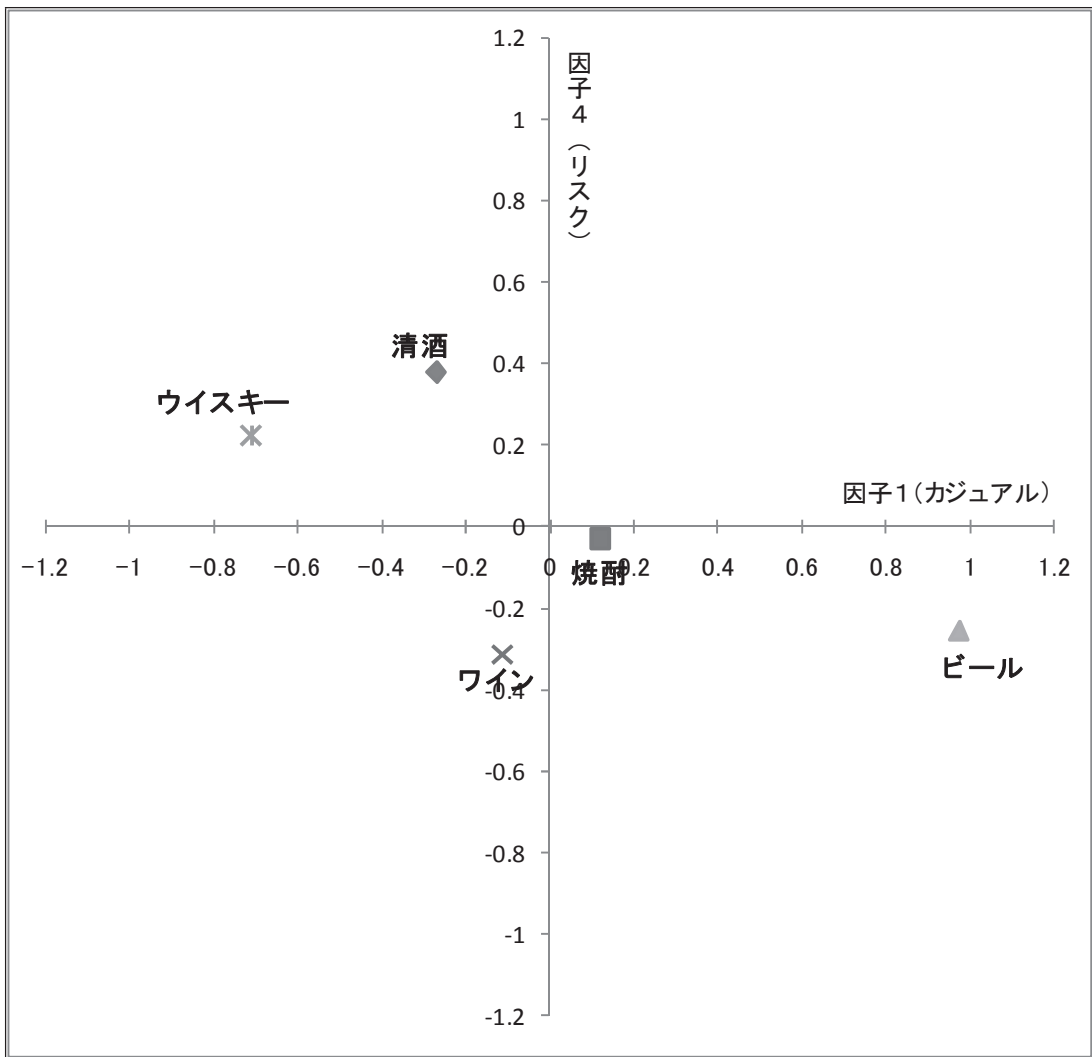


図 II-9 ポジショニングマップ3

- リスク度は、清酒、ウイスキー、焼酎、ビール、ワインの順となっているが、酒類間で大きな差はない。
- 清酒とワインは、同じ醸造酒でありながら、リスク度には開きが見られる。

④ 第2・第3因子による散布図（ポジショニングマップ4）

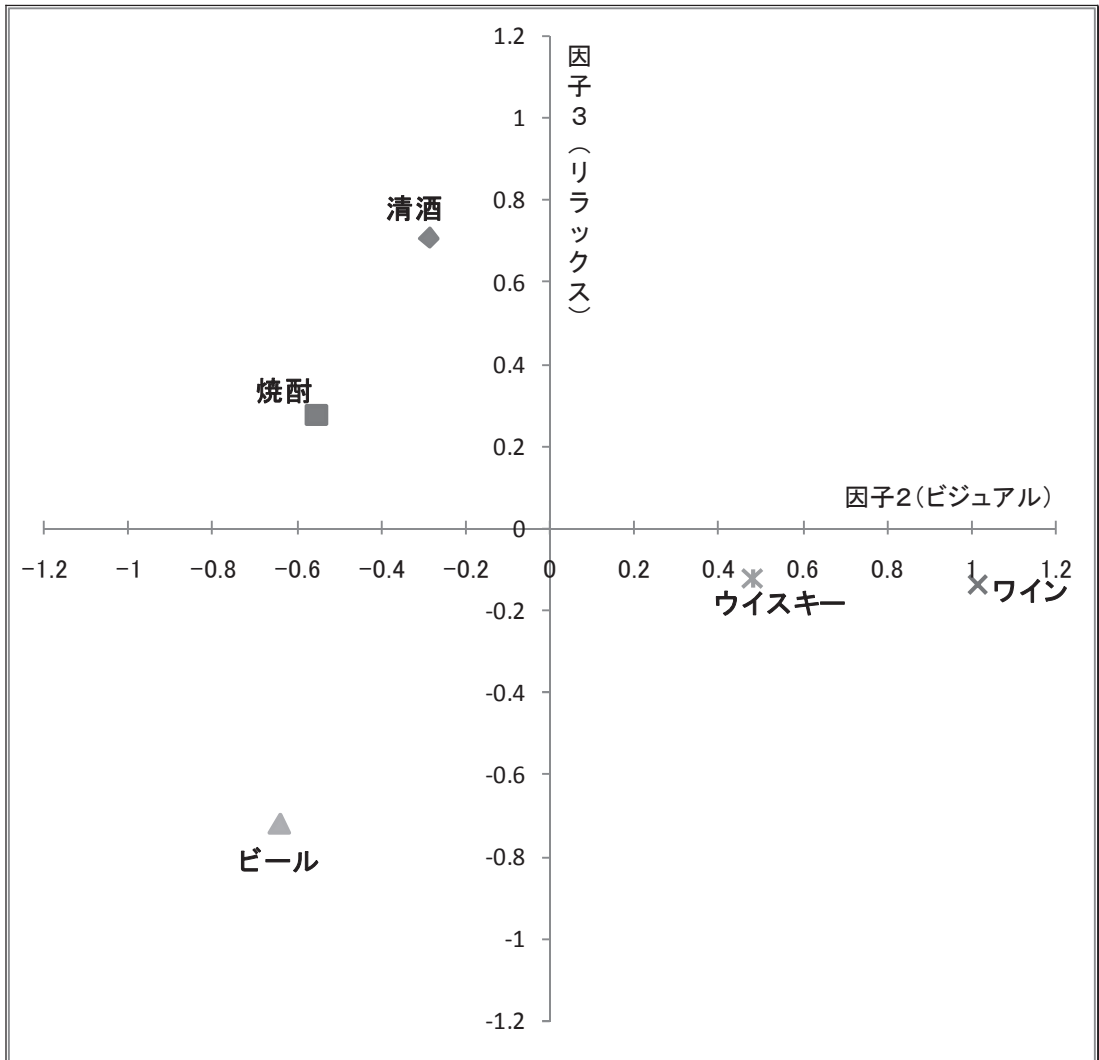


図 II-10 ポジショニングマップ4

- 清酒は、ビジュアル度が低めでリラックス度が高い。若年層から見た清酒像は、見た目より心に訴える酒というイメージであろう。
- 清酒に最も近いイメージを消費者から持たれているのが焼酎。
- ビールは、ビジュアル度・リラックス度ともに低い。よって、ビールがこれらのイメージを若年層消費者に訴求しても、効果はあらわれにくいものと思われる。
- ワインとウイスキーのリラックス度は同程度であるが、ビジュアル度はワインの方高い。

3. イメージの決定要因〔判別分析〕

前記2（イメージの全体像〔因子分析〕）の結果が示すとおり、消費者から持たれているイメージは、酒類によって大きく異なる。

では、各酒類のイメージ（全体像）を決定付ける主たる要因は何であろうか？

今回のアンケートでは、イメージに関し31項目にわたる質問を行ったが、これらの質問項目に対する重要度は、酒類によって違いがあると考えられる。例えば、ビールにとって「冷たい」という質問は、他の質問より重要度が高く、ビールのビールたるゆえんに大きく寄与している、というようにである。

以上を踏まえ、本項では、酒類ごとに各項目の重要度を測定することで、各酒類にとって重要なキーワードともいえる「コア・イメージ」を抽出することとした。

コア・イメージは、各酒類の「強み」や「弱み」と深い関係があることから、これを把握することができれば、各酒類の商品開発やマーケティング戦略に際し、大いに役立つものと思われる。

(1) 判別分析の概要

コア・イメージを把握するため、多変量解析手法の一つである判別分析を実行することとした。

判別分析は、観測値（本項においては 31

個の質問に対する回答結果）から所属グループ（清酒、焼酎、ビール、ワイン及びウイスキーの別）を予測する分析手法である（図 II-11 参照）。例えば、「このような回答パターンをしているときは、それは清酒に対する回答（イメージ）だ」と予測するのである。

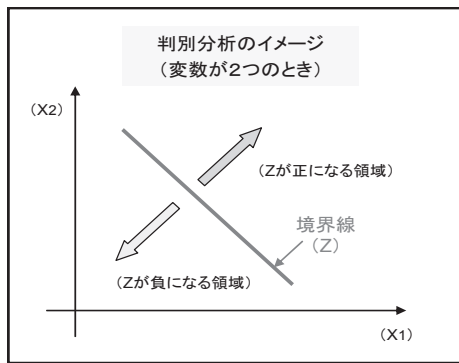


図 II-11 判別分析のイメージ

（注）上図は変数が2個のときのイメージ。

ただし、本項では、酒類を予測するために判別分析を行うわけではない。判別分析を実行することにより、その分析過程において線形判別関数（境界線(Z)）が算出されるが、これを構成する各係数を用いて、判別に貢献している項目を探し出すことが可能となる。本項ではこの特性を利用して、各酒類にとってのコア・イメージを把握することとした（線形判別関数の具体的な算出方法は、図 II-12 のとおり）。

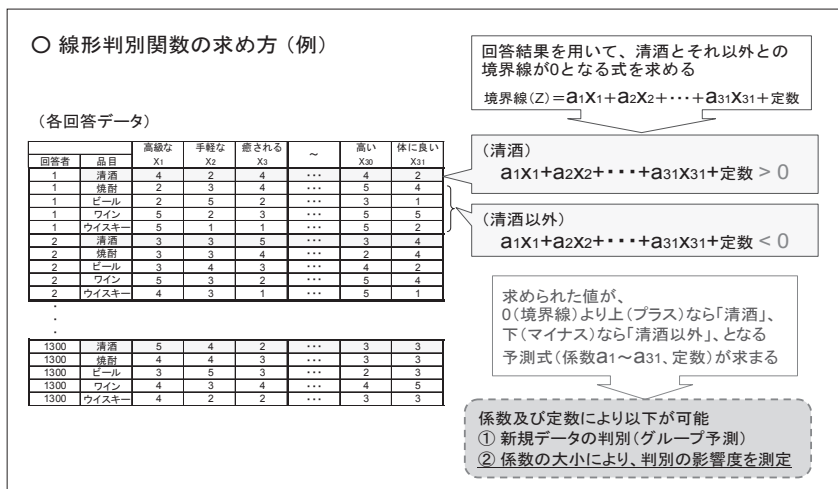


図 II-12 線形判別関数の求め方

(2) 各係数の測定結果

判別分析の実行により求められた線形判別関数の各係数は、表 II.3 のとおり。

表 II.3 標準化された正準判別関数係数

	清 酒	焼 酎	ビ ール	ワ イン	ウイスキー
高級な	0.034	△ 0.409	△ 0.245	0.242	0.337
手軽な	△ 0.194	0.148	0.219	0.019	△ 0.199
癒される	△ 0.049	△ 0.098	0.022	△ 0.001	0.112
伝統的な	0.475	0.119	△ 0.217	△ 0.024	△ 0.360
おしゃれな	△ 0.347	0.076	△ 0.189	0.324	0.116
カッコいい	△ 0.193	△ 0.040	0.064	△ 0.204	0.372
きれいな	0.300	△ 0.238	△ 0.026	0.133	△ 0.211
おやじくさい	0.039	0.229	0.003	△ 0.382	0.201
若者の	△ 0.243	0.163	0.044	0.178	△ 0.117
おとなの	△ 0.047	△ 0.012	△ 0.033	△ 0.015	0.108
旅行で	0.213	△ 0.173	0.119	△ 0.026	△ 0.160
自宅で	△ 0.096	△ 0.101	0.129	0.056	△ 0.014
居酒屋で	0.202	0.368	0.068	△ 0.268	△ 0.293
カラオケボックスで	△ 0.292	△ 0.104	0.224	△ 0.056	0.185
ひとりで	0.027	△ 0.044	0.026	△ 0.182	0.173
仲間と	△ 0.101	0.045	0.117	0.043	△ 0.107
付き合いで	0.178	△ 0.166	0.135	△ 0.106	△ 0.070
異性と	△ 0.238	△ 0.032	0.037	0.438	△ 0.239
飲みやすい	△ 0.053	0.093	0.020	0.040	△ 0.085
悪酔いする	0.188	△ 0.249	△ 0.039	0.166	△ 0.107
さわやかな	0.125	△ 0.128	0.050	0.027	△ 0.095
味わい深い	0.021	△ 0.008	△ 0.054	0.050	△ 0.010
温かい	0.379	0.359	△ 0.312	△ 0.184	△ 0.207
ゆっくりと	△ 0.058	0.266	△ 0.245	△ 0.038	0.147
冷たい	0.108	△ 0.343	0.275	△ 0.085	△ 0.018
刺激的な	△ 0.196	△ 0.026	0.143	△ 0.142	0.221
酔える	0.004	0.137	△ 0.118	△ 0.053	0.056
辛い	0.186	△ 0.031	△ 0.002	△ 0.150	△ 0.007
美味しい	0.128	△ 0.029	△ 0.007	△ 0.110	0.016
高い	0.020	△ 0.086	0.002	0.075	△ 0.026
体に良い	△ 0.007	0.263	△ 0.217	0.219	△ 0.223
有 意 確 率	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
判 別 的 中 率	88.3%	83.2%	94.7%	90.4%	87.3%

(注) 係数の比較的大きいもの(絶対値で0.2以上)を強調表示した。

同表の下から2行目の「有意確率」は、「酒類間でイメージに違いがない」確率である。分析結果を見ると、「違いがない」確率は全酒類とも 0.001 を下回っている(0.000)ことから、99.9%以上の確率で「酒類によってイメージに違いがある」といえる。

また、最下行の「判別的中率」は、イメージの回答パターンをもとに各酒類を予測した当該判別分析の正答率をあらわしている。偶然による正答率は、20% (1/5) であることから、いずれの正答率も極めて高く、「消費者は、酒類ごとに共通したイメージを有してい

る」ことがわかる。

以上のとおり統計的な有意性及び判別的中央率の高さが確認できたことから、線形判別関数の各係数を比較し、酒類別にコア・イメージを把握することとした。

(3) コア・イメージの抽出

表 II.3 の「高級な」から「体に良い」までの数値が、線形判別関数を構成する各係数であり、この絶対値の大きさから当該質問項目の重要度を測定することができる。例えば、清酒の列で「伝統的な」が非常に大きな値(0.475)を示していることから、当該項目は、「清酒を清酒として認識するに当たり、コアとなっているキーワード(清酒にとってのコア・イメージ)の一つである」といえる。

なお、当該係数の値は標準化(平均0、標準偏差1に変換)されていることから、0を原点として「プラスの項目とマイナスの項目とは逆のベクトルを向いている」といったこともわかる。

以上を踏まえ、以下では酒類ごとにコア・イメージを確認する。

① 清酒

「伝統的な」「温かい」「きれいな」「旅行で」「居酒屋で」の順でプラスの値が大きく、中でも「伝統的な」が突出している。清酒にとって強みとなるコア・イメージはこれらの変数であり、若年層消費者にとって、清酒は「伝統あるきれいな酒」といったイメージであることがうかがえる。

また、マイナスイメージとしては、「おしゃれな」「カラオケボックスで」「若者の」「異性と」の順で強く、中でも「おしゃれな」は強いマイナスイメージを持たれている。現状において清酒がこれらのマイナスイメージを訴求しても、消費者には受け入れられない可能性が高い。

なお、興味深いことに、「きれいな」はプラスであるのに対し、「おしゃれな」はマイナスのイメージを持たれている。

また、清酒は、「温かい」と「冷たい」がいずれもプラスのイメージを持たれている。このことは他の酒類には見られない清酒独特の特徴であり、大きな「強み」となり得る。

② 焼酎

「居酒屋で」「温かい」「ゆっくりと」「体に良い」「おやじくさい」の順でプラスの値が大きく、中でも「居酒屋で」「温かい」が突出している。焼酎のコア・イメージはこれらの変数であり、若年層消費者にとって焼酎は、「大衆的で体に良いスロードリンク」というイメージであろう。

また、マイナスイメージとしては、「高級な」「冷たい」「悪酔いする」「きれいな」の順で強く、中でも「高級な」「冷たい」は強いマイナスイメージを持たれている。現状において焼酎がこれらのマイナスイメージを訴求しても、消費者には受け入れられない可能性が高い。

なお、この結果を見る限り、近年話題のプレミアム焼酎は、若年層にはあまり縁がないように見受けられる。

③ ビール

「冷たい」「カラオケボックスで」「手軽な」の順でプラスの値が大きく、ビールのコア・イメージはこれらの変数であることがわかる。ビールは「手軽なファーストドリンク」として様々なシーンにおいてプラスのイメージを持たれており、これが他の酒類には見られない「強み」であろう。

また、マイナスイメージとしては、「温かい」「高級な」「ゆっくりと」「伝統的な」「体に良い」の順で強く、中でも「温かい」は強いマイナスイメージを持たれている。この結果から、若年層をターゲットとして温かいビールを開発しても、受け入れられない可能性が高い。

④ ワイン

「異性と」「おしゃれな」「高級な」の順でプラスの値が大きく、中でも「異性と」「おしゃれな」が突出している。ワインにとって強

みとなるコア・イメージはこれらの変数であり、若年層にとってワインは、「異性とおしゃれに過ごす」イメージということができ、これが最大の「強み」であろう。

また、マイナスイメージとしては、「おやじくさい」「居酒屋で」「カッコいい」の順で強く、中でも「おやじくさい」は強いマイナスイメージを持たれている。つまり、ワインは「おやじくさくない」お酒であり、大衆酒場のなイメージには合わないと認識されている。

なお、興味深いことに、ワインは、「おしゃれな」がプラスで「カッコいい」がマイナスを示している。

⑤ ウイスキー

「カッコいい」「高級な」「刺激的な」「おやじくさい」の順でプラスの値が大きく、中でも「カッコいい」「高級な」が突出している。ウイスキーにとって強みとなるコア・イメージはこれらの変数であることがわかる。興味深いことに、ウイスキーは、「カッコいい」も「おやじくさい」もプラスのイメージを持たれており、「カッコいいおやじに似合う」イメージがウイスキーの「強み」といえよう¹¹。

また、マイナスイメージとしては、「伝統的な」「居酒屋で」「異性と」「体に良い」「きれいな」「温かい」の順で強く、中でも「伝統的な」は強いマイナスイメージを持たれている。スコッチ・ウイスキーなど伝統的なウイスキーも存在するところ、このような結果となったことは、若年層消費者のウイスキーに対する認知度の低さがうかがえる。

4. 小括

各酒類に対する消費者イメージの全体像は、以下のとおり。

- ① 清酒は、リラックス度及びリスク度が最も高く、カジュアル度が低め。
- ② 焼酎は、リラックス度が高めで、ビジュアル度が低め。全体的にみて清酒に近いイメージを持たれているものの、競合関係に

あるとまではいえない。

- ③ ビールは、カジュアル度が突出して高く、ビジュアル度及びリラックス度が低い。
- ④ ワインは、ビジュアル度が突出して高い。
- ⑤ ウイスキーは、ビジュアル度が高めで、カジュアル度が低い。

また、当該全体像の決定に際し、重要な役割を果たしているキーワード（コア・イメージ）は、以下のとおり。

- ① 清酒にとって強みとなるコア・イメージは、「伝統的な」「温かい」「きれいな」「旅行で」「居酒屋で」であり、中でも「伝統的な」のイメージが突出している。
- ② 焼酎にとって強みとなるコア・イメージは、「居酒屋で」「温かい」「ゆっくりと」「体に良い」「おやじくさい」であり、中でも「居酒屋で」「温かい」のイメージが突出している。
- ③ ビールにとって強みとなるコア・イメージは、「冷たい」「カラオケボックスで」「手軽な」。
- ④ ワインにとって強みとなるコア・イメージは、「異性と」「おしゃれな」「高級な」であり、中でも「異性と」のイメージが突出している。
- ⑤ ウイスキーにとって強みとなるコア・イメージは、「カッコいい」「高級な」「刺激的な」「おやじくさい」であり、中でも「カッコいい」「高級な」のイメージが突出している。

イメージに関する分析結果は以上のとおり。

各酒類に対する消費者イメージは、各酒類の「強み」や「弱み」に直結するものであることから、各酒類の「強み」となるイメージを活かすことができれば、より効果的な商品戦略やマーケティング戦略が可能になるものと考ええる。

III. 酒類の嗜好等

出身地や性別といった消費者の属性と酒類の嗜好との間に何らかの関連があり、それを的確に把握することができれば、酒類業者はターゲットの選定が容易となり、効果的かつ効率的な消費者アプローチが可能になるものとする。よって、本章では、消費者の属性の違いが酒類の嗜好に影響を与えているか、また、「食の好みや趣味」と「酒類の嗜好」との間に関連性があるかについて、統計的手法を用いて科学的に分析することとした。

1. 消費者の属性と酒類の嗜好との関連性

〔コレスポンデンス分析〕

「九州出身者は焼酎が好き」、「若い女性はカクテルが好き」ということを耳にするが、果たして本当であろうか？

このような疑問に応えてくれる分析手法がコレスポンデンス分析である。コレスポンデンス分析は、クロス表をもとに2変数間の関係及び各変数内における違いを視覚的に表現

できる分析手法であり、本項ではこれを用いて、各種の属性と酒類の嗜好との関連性を明らかにすることとした。なお、そもそも属性による違いが有意（統計的に意味がある）でなければ、コレスポンデンス分析を行う意味もないことから、事前（クロス表の作成と同時に）に有意差検定（カイ2乗検定¹²⁾を行い、有意性の有無を確認した。

(1) 出身地による違い

まず、出身地によって酒類の嗜好が異なるか否か検証を行った。

「出身地」と「最も好きなアルコール飲料」とのクロス表は表 III.1 のとおり。

有意確率は1%未満 ($p < .01$) であり、99%以上の確率で「出身地により好きな酒類に違いがある」ことが確認された。よって、次に、その違い（関係）を具体的に把握するため、コレスポンデンス分析を実行した。結果は図 III-1 のとおり¹³⁾。

表 III.1 クロス表（出身地×最も好きなアルコール飲料）

出身地	最も好きなアルコール飲料								合計
	清酒	焼酎	ビール	ワイン	ウイスキー	チューハイ	カクテル	その他	
北海道	9 (12%)	9 (12%)	28 (37%)	2 (3%)	3 (4%)	7 (9%)	14 (19%)	3 (4%)	75 (100%)
東北	18 (19%)	6 (6%)	41 (42%)	5 (5%)	3 (3%)	5 (5%)	16 (16%)	3 (3%)	97 (100%)
信越	11 (18%)	13 (21%)	19 (31%)	3 (5%)	0 (0%)	6 (10%)	7 (11%)	3 (5%)	62 (100%)
関東	28 (10%)	40 (15%)	79 (29%)	11 (4%)	11 (4%)	31 (11%)	61 (23%)	9 (3%)	270 (100%)
北陸	7 (14%)	7 (14%)	16 (33%)	3 (6%)	1 (2%)	2 (4%)	12 (24%)	1 (2%)	49 (100%)
東海	10 (7%)	18 (12%)	39 (26%)	8 (5%)	4 (3%)	21 (14%)	42 (28%)	9 (6%)	151 (100%)
近畿	16 (6%)	31 (12%)	85 (34%)	11 (4%)	5 (2%)	26 (10%)	67 (27%)	11 (4%)	252 (100%)
中国	7 (8%)	8 (10%)	37 (44%)	6 (7%)	1 (1%)	6 (7%)	17 (20%)	2 (2%)	84 (100%)
四国	5 (10%)	8 (17%)	14 (29%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (10%)	13 (27%)	3 (6%)	48 (100%)
九州 沖縄	17 (8%)	60 (27%)	62 (28%)	9 (4%)	4 (2%)	15 (7%)	43 (20%)	10 (5%)	220 (100%)
合計	128 (10%)	200 (15%)	420 (32%)	58 (4%)	32 (2%)	124 (9%)	292 (22%)	54 (4%)	1308 (100%)

$$\chi^2(df=63, N=1308) = 99.9 \quad [p < .01]$$

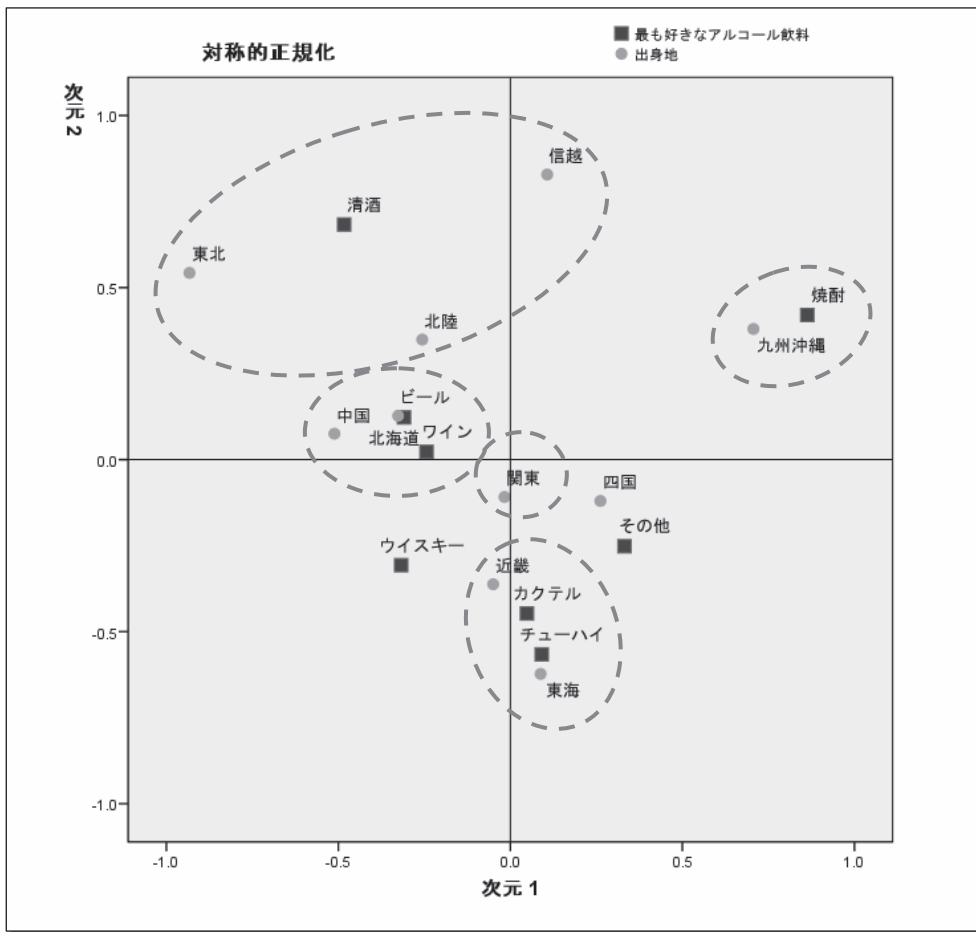


図 III-1 布置図 (出身地×最も好きなアルコール飲料)

布置図の一般的な解釈方法は、次のとおり。

- 近くにプロットされているものが、関連性が強い (嗜好が近い)。
- 原点付近に配置されているものは、特徴がない (みんなが好き、みんなが嫌い等)。
- 原点に向かって、90 度に位置するものは「無関係」、180 度に位置するものは「嗜好が逆」であることを意味している。
- 次元は、各属性の位置関係を見るだけで、上下左右は意味を持たないことが多い。ただし、順序データを用いた場合で、分析がうまくいくときは傾向がきれいに馬蹄形に並ぶことが多く、プロットの意味付けがしやすくなる。

以上を踏まえると、図III-1 から、次のことが読み取れる。

- 北海道と中国地方は嗜好が近く、他の地域に比べてビールとワインを好む傾向がある。
- 東北、信越及び北陸は、他の地域に比べて清酒を好む傾向がある。
- 関東は原点付近に位置することから、地域的な特徴が小さい(嗜好の偏りが小さい)。
- 東海と近畿は嗜好が近く、他の地域に比べてチューハイやカクテルを好む傾向がある。
- 九州・沖縄は、他の地域に比べて焼酎を好む傾向が極めて強い。

(2) 性別・既未婚による違い

次に、性別及び既未婚別によって酒類の嗜好が異なるか否か検証することとした。

「性別・既未婚別」と「最も好きなアルコール飲料」とのクロス表は表 III.2 のとおり。有意確率は1%未満 ($p < .01$) であり、99%

以上の確率で「性別・既未婚の別により好きな酒類に違いがある」ことが確認された。よって、次に、その違い（関係）を具体的に把握するため、コレスポンデンス分析を実行した。結果は図 III-2 のとおり。

表 III.2 クロス表（性別・既未婚別×最も好きなアルコール飲料）

性別・既未婚	最も好きなアルコール飲料								合計
	清酒	焼酎	ビール	ワイン	ウイスキー	チューハイ	カクテル	その他	
女性未婚	26 (9%)	23 (8%)	31 (11%)	22 (8%)	1 (0%)	29 (10%)	142 (50%)	11 (4%)	285 (100%)
女性既婚	13 (16%)	9 (11%)	28 (35%)	7 (9%)	3 (4%)	8 (10%)	11 (14%)	1 (1%)	80 (100%)
男性未婚	68 (10%)	107 (15%)	257 (37%)	15 (2%)	25 (4%)	71 (10%)	122 (17%)	33 (5%)	698 (100%)
男性既婚	19 (8%)	59 (26%)	100 (43%)	14 (6%)	3 (1%)	14 (6%)	14 (6%)	8 (3%)	231 (100%)
計	126 (10%)	198 (15%)	416 (32%)	58 (4%)	32 (2%)	122 (9%)	289 (22%)	53 (4%)	1294 (100%)

$$\chi^2(df=21, N=1294) = 254.4 \quad [p < .01]$$

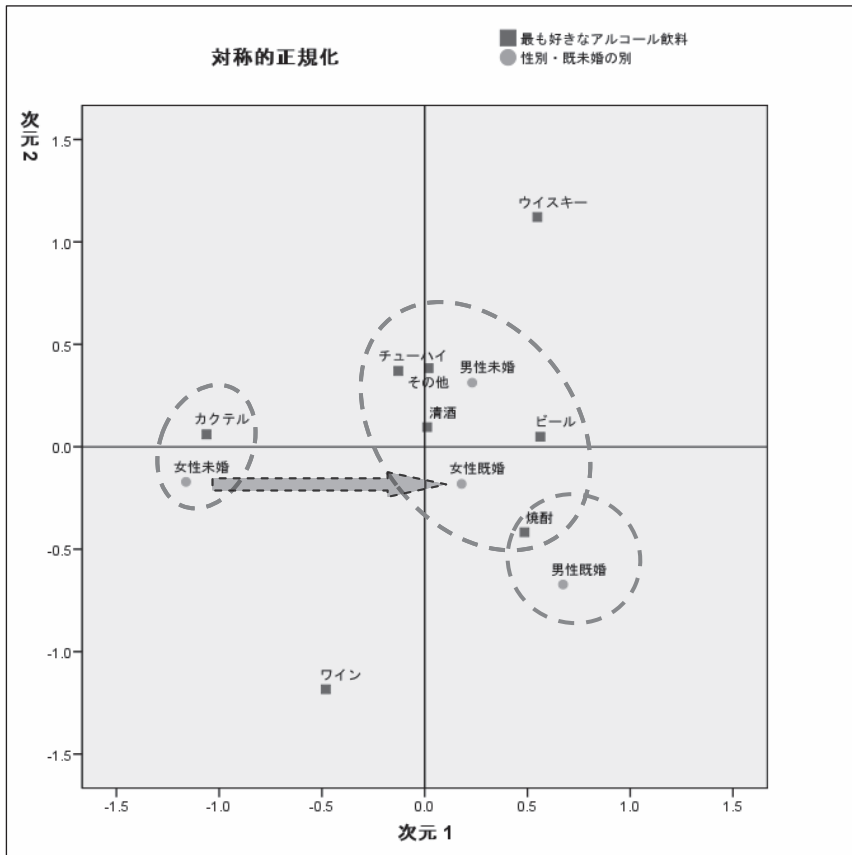


図 III-2 布置図（性別・既未婚別×最も好きなアルコール飲料）

分析結果から、次のことが読み取れる。

- 未婚女性は、カクテルを好む傾向が極めて強いが、既婚女性では一気に嗜好が男性に近づく。
- 既婚男性は、他の属性に比べて焼酎を好む傾向がある。
- 清酒は原点付近にプロットされていることから、属性変化による影響が小さい。
- 当該分析結果から、「属性の変化は、嗜好に影響を与える」こと、つまり、「人の嗜好は、環境により変化する」ことがわかった。

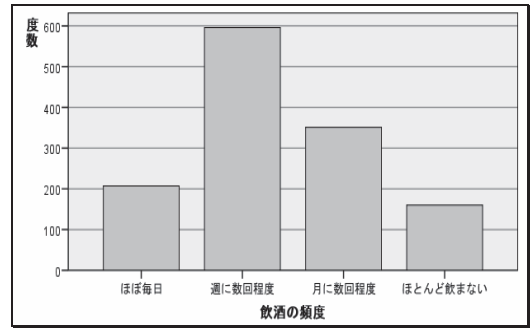


図 III-3 飲酒の頻度

- 「週に数回程度」、「月に数回程度」の順で多い。

(3) 飲酒頻度による違い

次に、飲酒頻度の違いによって酒類の嗜好が異なるか否か検証することとした。

検証に先立ち、飲酒頻度別の分布状況を確認した。分布の状況は、図 III-3 のとおり。

「飲酒の頻度」と「最も好きなアルコール飲料」とのクロス表は表 III.3 のとおり。

有意確率は1%未満 ($p < .01$) であり、99%以上の確率で「飲酒頻度により好きな酒類に違いがある」ことが確認された。よって、次に、その違い（関係）を具体的に把握するため、コレスポンデンス分析を実行した。結果は図 III-4 のとおり。

表 III.3 クロス表（最も好きなアルコール飲料×飲酒の頻度）

酒類					合計
	ほぼ毎日	週に 数回程度	月に 数回程度	ほとんど 飲まない	
清酒	22 (17%)	66 (52%)	33 (26%)	5 (4%)	126 (100%)
焼酎	47 (24%)	111 (56%)	34 (17%)	8 (4%)	200 (100%)
ビール	106 (25%)	225 (54%)	70 (17%)	17 (4%)	418 (100%)
ワイン	8 (14%)	33 (57%)	13 (22%)	4 (7%)	58 (100%)
ウイスキー	6 (19%)	13 (41%)	12 (38%)	1 (3%)	32 (100%)
チューハイ	6 (5%)	33 (27%)	55 (44%)	30 (24%)	124 (100%)
カクテル	8 (3%)	94 (32%)	117 (40%)	72 (25%)	291 (100%)
その他	3 (6%)	18 (33%)	14 (26%)	19 (35%)	54 (100%)
合計	206 (16%)	593 (46%)	348 (27%)	156 (12%)	1303 (100%)

$$\chi^2(df=21, N=1303) = 293.7 \quad \boxed{p < .01}$$

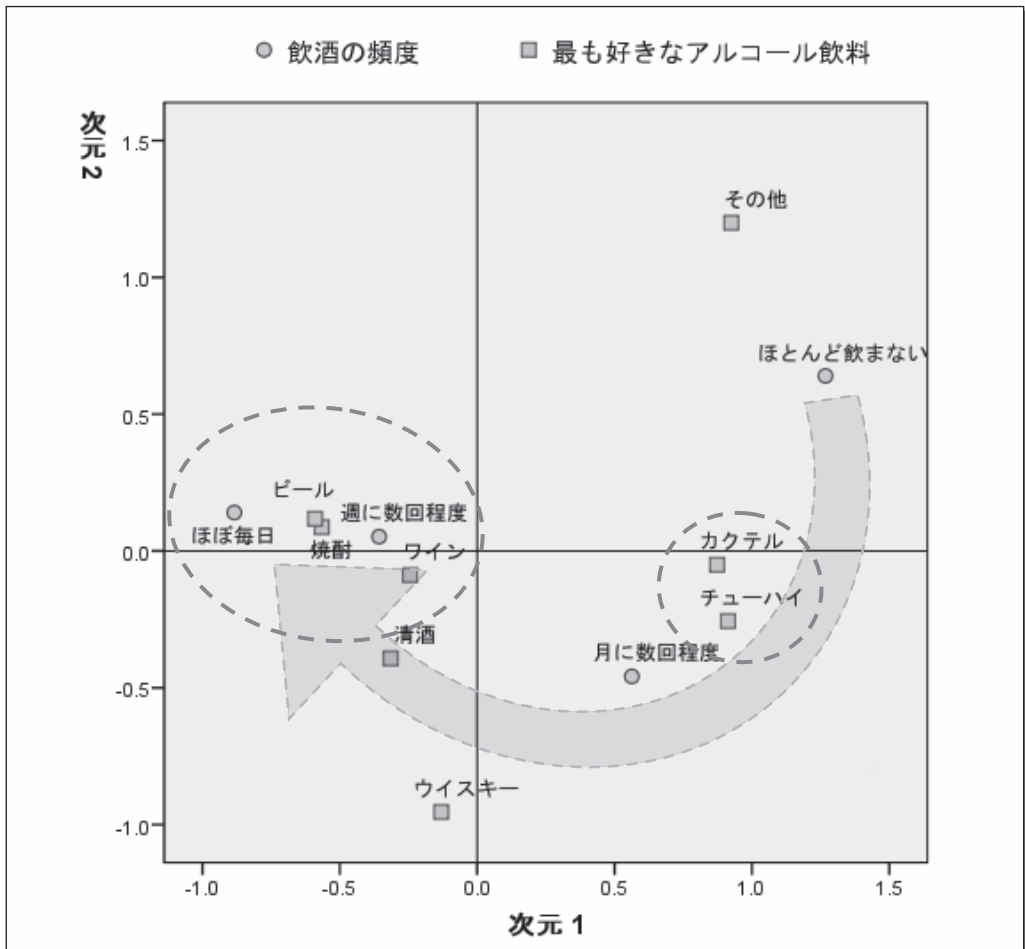


図 III-4 布置図（飲酒の頻度×最も好きなアルコール飲料）

分析結果から、次のことが読み取れる。

- 飲酒頻度を順にたどると、概ね馬蹄形となっていることから、当該分析結果の信頼度は高い。
- 飲酒頻度が低い者（「ほとんど飲まない」及び「月に数回程度」の者）は、チューハイやカクテルを好む傾向がある。
- 飲酒頻度が高い者（「週に数回程度」及び「ほぼ毎日」の者）は、焼酎やビールを好む傾向が強い。

2. 酒類の嗜好と食の嗜好との関連性〔カイ2乗検定〕

「ビールには枝豆」、「ワインにはチーズが合う」といったことを耳にするが、果たして本当であろうか？

味覚は個々人により異なるであろうが、酒類の嗜好と食の嗜好との間に隠された関連性があり、それを把握することができれば、酒類と食とをセットにした効果的なマーケティング戦略も可能となろう。よって、本項では、当該関連性について検証することとした。

(1) 食の嗜好（度数分布）

焼き鳥、さしみ、枝豆、チーズ、揚げ物、焼肉、煮魚・焼き魚、サラダ、漬物、あたりめ、スナック菓子の 11 種類のうち、好きなものを 3 つまで回答してもらった。集計結果は図 III-5 のとおり。

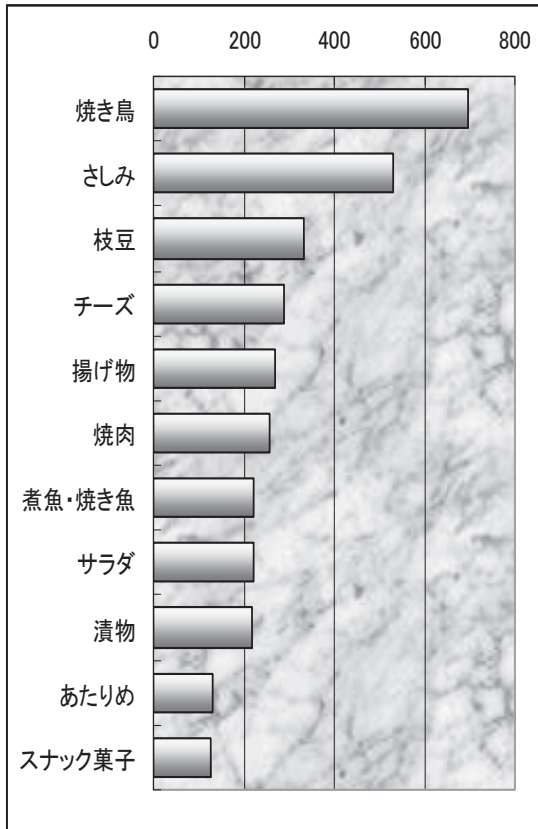


図 III-5 好きなつまみ

(注) 複数回答 (3 つまで) のため、合計の度数はアンケートの回答者数より多い。

○ 焼き鳥、さしみ、枝豆の順で人気が高かった。

(2) 関連性の検定〔カイ 2 乗検定〕

例えば、清酒を美味しいと思う人は、そうでない人に比べてさしみ好きが多いか？

このような酒類の嗜好と食（つまみ）の嗜好との間の関連性（同時発生のルール）の有無について、統計手法（カイ 2 乗検定）を用いて科学的に検証することとした¹⁴。

表 III.4 クロス表 (さしみ好き×清酒美味しい)

さしみ好き	清酒を美味しいと回答 (4以上)		合計
	美味しい	そうでない	
さしみ好き	258 (44%)	274 (37%)	532 (40%)
そうでない	323 (56%)	461 (63%)	784 (60%)
合計	581 (100%)	735 (100%)	1316 (100%)

$$\chi^2_y (df=1, N=1316) = 6.6 \quad p < .01$$

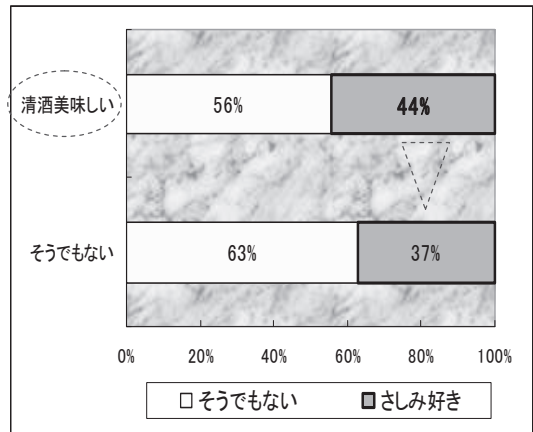


図 III-6 清酒とさしみとの関連性

有意確率は 1%未満 ($p < .01$) であり、99%以上の確率で「さしみ好きと清酒好き（清酒を美味しいと回答）には関連性がある」ことが確認された（さしみ好きは平均 40%のところ、清酒を「美味しい」と回答した者に限れば 44%まで上昇する。）。

このようにして、5 つの酒類（清酒、焼酎、ビール、ワイン及びウイスキー）と 11 種類のつまみとのすべての組み合わせについてカイ 2 乗検定を行い、その結果を表 III.5 にまとめた。

表 III.5 カイ 2 乗検定 (まとめ)

好きなつまみ	「美味しい」4以上				
	清酒	焼酎	ビール	ワイン	ウイスキー
さしみ	高				
煮魚・焼き魚	高	高	高		
焼肉					
枝豆					
漬物	高	高			
揚げ物				低	
焼き鳥		高	高		
あたりめ					
チーズ				高	
サラダ			低		
スナック菓子	低	低	低		

(注)5%水準で有意なもののみ掲げた。

- 清酒を「美味しい」(「そう思う」及び「まったくそう思う」と回答した人は、そうでない人に比べ、「さしみ」、「煮魚・焼き魚」及び「漬物」を好きな割合が高く、「スナック菓子」を好きな割合が低い。
- 焼酎を「美味しい」と回答した人は、そうでない人に比べ、「煮魚・焼き魚」、「漬物」及び「焼き鳥」を好きな割合が高く、「スナック菓子」を好きな割合が低い。
- ビールを「美味しい」と回答した人は、そうでない人に比べ、「煮魚・焼き魚」及び「焼き鳥」を好きな割合が高く、「サラダ」及び「スナック菓子」を好きな割合が低い。
- ワインを「美味しい」と回答した人は、そうでない人に比べ、「チーズ」を好きな割合が高く、「揚げ物」を好きな割合が低い。
- ウイスキーについては、食の嗜好との関連性は確認できなかった。

3. 酒類の嗜好と趣味との関連性〔カイ 2 乗検定〕

酒類と飲酒シーンとに関連性があり、それを把握することができれば効果的な商品戦略やマーケティング戦略等に役立つであろうが、これを正確に把握することは困難と思われる。そこで本稿では、これに代わる一つのアプ

ローチとして、「このような行動をとる者(このような趣味を持つ者)は、この酒類を好む割合が高い」というルールが存在するか否かについて、前記 2 と同様の手法を用いて検証することとした。

(1) 趣味(度数分布)

運動、睡眠、音楽鑑賞、スポーツ観戦、映画鑑賞、カラオケ、テレビゲーム、アウトドア、その他の 9 種類のうち、好きな趣味を 3 つまで回答してもらった。集計結果は図 III-7 のとおり。

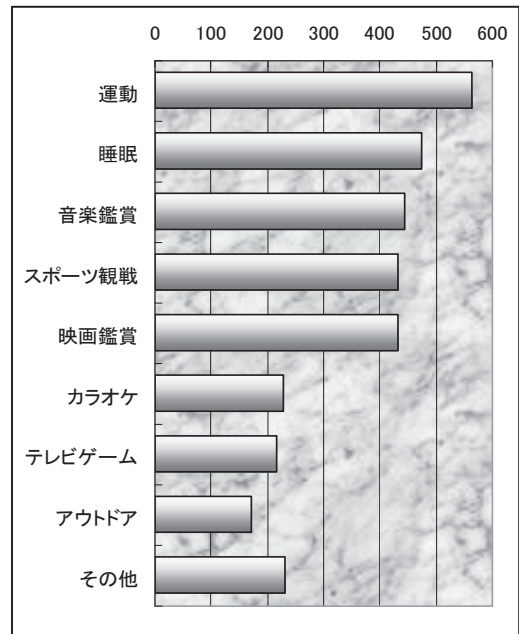


図 III-7 好きな趣味

(注) 複数回答 (3 つまで) のため、合計の度数はアンケートの回答者数より多い。

- 運動、睡眠、音楽鑑賞の順で人気が高かった。

(2) 関連性の検定〔カイ 2 乗検定〕

例えば、ビールを美味しいと思う人は、そうでない人に比べて運動好きが多いかなど、酒類の嗜好と趣味との間の関連性 (同時発生 のルール) の有無について、前記 2 と同様手法を用いて科学的に検証することとした。

表 III.6 クロス表 (運動好き×清酒美味しい)

運動好き	ビールを美味しいと回答(4以上)		合計
	美味しい	そうでない	
運動好き	309 (48%)	256 (38%)	565 (43%)
そうでない	330 (52%)	415 (62%)	745 (57%)
合計	639 (100%)	671 (100%)	1310 (100%)

$$\chi^2_y(df=1, N=1310)=13.5 \quad [p<.01]$$

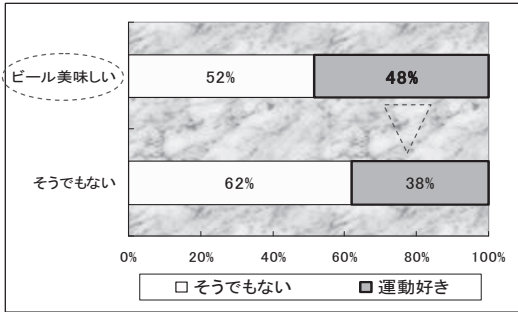


図 III-8 ビールと運動との関連性

有意確率は1%未満 ($p<.01$) であり、99%以上の確率で「運動好きとビール好き (ビールを美味しいと回答) には関連性がある」ことが確認された (運動好きは平均 43%のところ、ビールを「美味しい」と回答した者に限れば 48%まで上昇する。)

このようにして、5つの酒類 (清酒、焼酎、ビール、ワイン及びウイスキー) と9つの趣味とのすべての組み合わせについてカイ2乗検定を行い、その結果を表 III.7 にまとめた。

表 III.7 カイ2乗検定 (まとめ)

趣味	「美味しい」4以上				
	清酒	焼酎	ビール	ワイン	ウイスキー
運動		高	高		
スポーツ観戦			高	低	
映画鑑賞				高	
音楽鑑賞			低		
カラオケ					
テレビゲーム					
アウトドア	高		高		
睡眠					
その他					

(注)5%有意なもののみ掲げた。

- 清酒を「美味しい」(「そう思う」及び「まったくそう思う」と回答した人は、そうでない人に比べ、「アウトドア」を好きな割合が高い。
- 焼酎を「美味しい」と回答した人は、そうでない人に比べ、「運動」を好きな割合が高い。
- ビールを「美味しい」と回答した人は、そうでない人に比べ、「運動」、「スポーツ観戦」及び「アウトドア」を好きな割合が高く、「音楽鑑賞」を好きな割合が低い。
- ワインを「美味しい」と回答した人は、そうでない人に比べ、「映画鑑賞」を好きな割合が高く、反対に、「スポーツ観戦」を好きな割合が低い。
- ウイスキーについては、趣味との関連性は確認できなかった。

4. 小括

「出身地」、「性別・既未婚の別」及び「飲酒頻度の別」によって「最も好きなアルコール飲料」に違いがあることが確認された。

また、「食の嗜好」及び「趣味」についても、その一部に「酒類の嗜好」と関連性があることが確認された。

各酒類業者が、当該酒類の支持層となる属性、さらには、酒類と他の嗜好との相性について把握することができれば、効果的かつ効率的な商品開発やマーケティング戦略の策定が可能になるものと考ええる。

IV. 清酒の選好度

清酒の消費量は、昭和 50 年度の 1,675 千 kl をピークに減少傾向が続き、平成 18 年度には 688 千 kl となり、ピーク時の 4 割 (41.1%) まで落ち込んだ。これに伴い製造場数も、昭和 50 年度末の 3,229 場から平成 18 年度末には 1,887 場 (58.4%) へと激減した¹⁵。

今後も消費数量の増加が見込められない状況にあって清酒製造業が健全経営を実現するためには、各自の限られた資源を有効に活用する必要があるが、それには消費者ニーズを的確に把握していることが前提条件となる。

以上を踏まえ、本章では、清酒に対する消費者ニーズのうち、特に「清酒購入時におけるニーズ」に注目し、各種の統計手法を用いて科学的に分析することとした。

なお、本分析の趣旨から、清酒に興味がない者を分析対象から除外し、清酒を「美味しい」と回答した者 (全体の 44%、表 IV.1 及び図 IV-1 参照) に限定することで、可能な限り現実に即するよう心掛けた¹⁶。

表 IV.1 清酒を美味しいと回答した者

清酒美味しい	度数	全体 パーセント	有効 パーセント	累積 パーセント
清酒美味しい	585	44%	44%	44%
そうでもない	740	56%	56%	100%
欠損値	0	0%	-	-
合計	1325	100%	100%	-

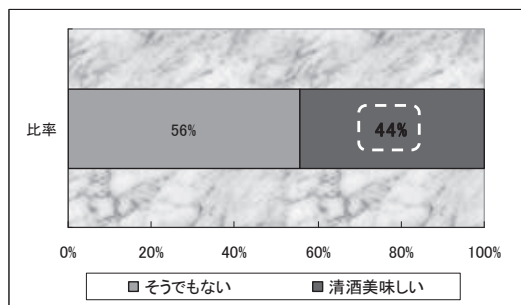


図 IV-1 清酒を美味しいと回答した者

○ 清酒を「美味しい」と回答した者は、回答者全体の 44%。

1. 清酒を購入する際のポイント

①清酒の銘柄・メーカー、②純米酒や吟醸酒といったランク、③価格、④内容量、⑤アルコール分 (度数)、⑥原料米の種類、⑦容器やラベルの色・デザイン、⑧甘口か辛口か、及び⑨すっきりしたタイプかコクがあるタイプか、の 9 項目について、清酒購入時にどの程度重視するか質問した。項目ごとの集計結果は以下のとおり。

①清酒の銘柄・メーカー

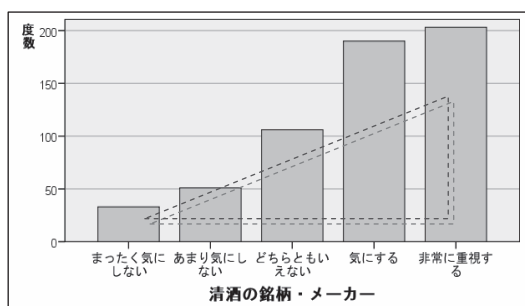


図 IV-2 重要度 (清酒の銘柄・メーカー)

○ 清酒の銘柄・メーカーについては、全体として重視する傾向にある。

②純米酒や吟醸酒といったランク

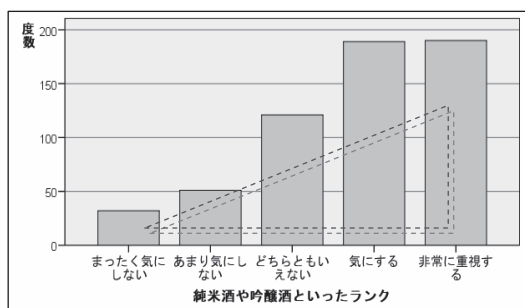


図 IV-3 重要度 (清酒のランク)

○ 清酒のランクについては、全体として重視する傾向にある。

③価格

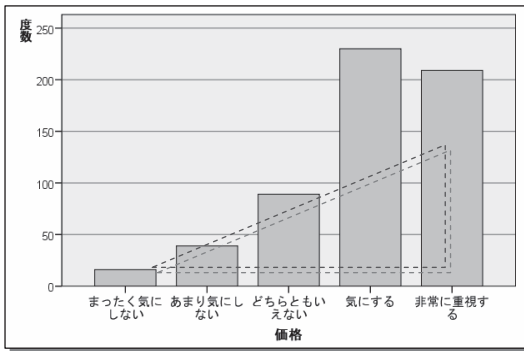


図 IV-4 重要度（価格）

- 価格については、全体として重視する傾向にある。

④内容量

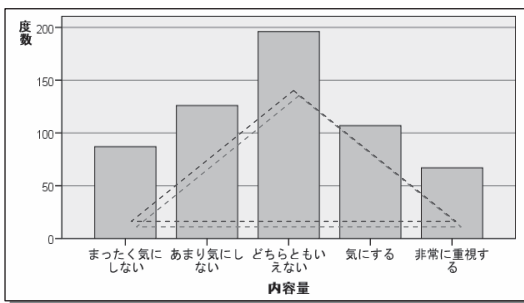


図 IV-5 重要度（内容量）

- 内容量については、「どちらともいえない」が最も多い。

⑤アルコール分（度数）

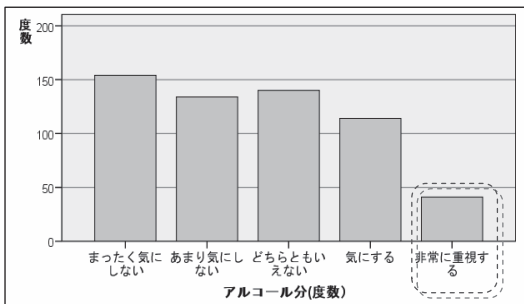


図 IV-6 重要度（アルコール分）

- アルコール分について「非常に重視する」と回答した者は少数。

⑥原料米の種類

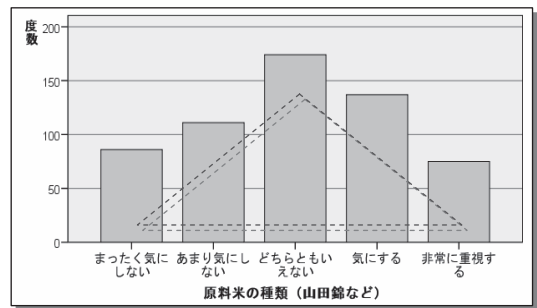


図 IV-7 重要度（原料米の種類）

- 原料米の種類については、「どちらともいえない」が最も多い。

⑦容器やラベルの色・デザイン

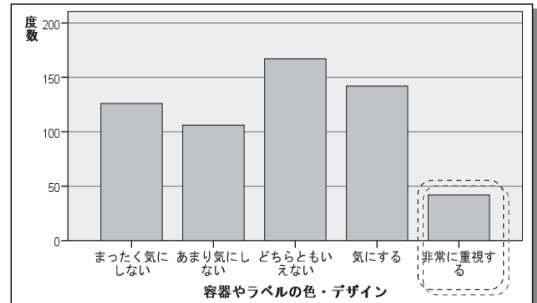


図 IV-8 重要度（容器・ラベル）

- 容器やラベルの色・デザインについて「非常に重視する」と回答した者は少数。

⑧甘口か辛口か

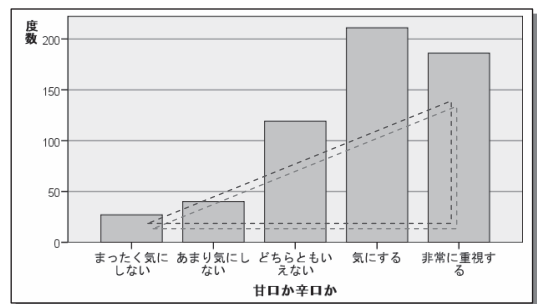


図 IV-9 重要度（甘辛度）

- 甘辛度については、全体として重視する傾向にある。

⑨すっきりしたタイプかコクがあるタイプか

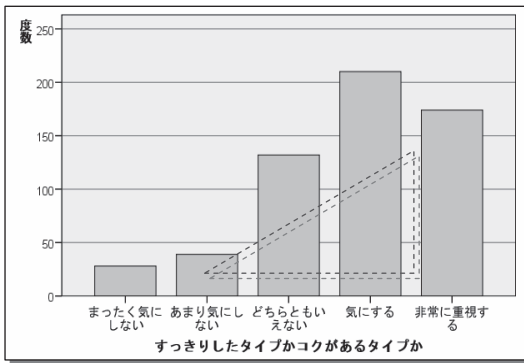


図 IV-10 重要度（清酒のタイプ）

○ 清酒のタイプについては、全体として重視する傾向にある。

以上の集計結果から、消費者がどの程度各質問項目を重視しているかを読み取ることができる。

しかしながら、この方法では、各項目が同列に扱われているため、どの項目を優先すればよいかわからず、次の戦略につなげにくい。

このような問題を解決するため、2（消費者のグループ分け）ではクラスタ分析を用いて消費者をグルーピングするほか、3（選好度の測定）ではコンジョイント分析を用いて各項目（属性）の重要度及び属性ごとの最適水準を定量的に測定することとした。

2. 消費者のグループ分け〔クラスタ分析〕

中小酒類業者においては、全方位戦略をとることができないため、自社がターゲットとする消費者層や地域等を可能な限り絞込み、そこに自社の資源を集中的に投入する必要がある。

このような絞込みに際し、有効となる分析手法がクラスタ分析である。

クラスタ分析は、ある回答者の回答結果と他の回答者の回答結果との違いを距離として測定し、この距離が比較的近いものを同じグループ（クラスタ）に集約する分析手法である。回答者をある程度大きなかたまりにグルー

ーピングしこれを概観することにより、各グループの大きな特徴を容易に把握できることから、当該分析手法は、ターゲットの選定に際し非常に有効なツールとなりうる。

(1) クラスタ分析の実行

清酒を購入する際のポイント（9項目）の回答パターンから、クラスタ分析¹⁷を用いて回答者をグルーピングしたところ、表 IV.2 のとおり3グループに分かれた。

表 IV.2 重要度の平均値（クラスタ別）

	クラスタ1 全項目重視 グループ	クラスタ2 量より質 グループ	クラスタ3 質より量 グループ
清酒の銘柄・メーカー	4.2	4.0	3.0
純米酒や吟醸酒 といったランク	4.2	4.2	2.6
価格	4.2	3.6	4.3
内容量	3.4	2.0	3.6
アルコール分 （度数）	3.3	1.6	3.1
原料米の種類	3.8	2.8	2.2
容器やラベルの 色・デザイン	3.3	2.2	2.9
甘口か辛口か	4.3	3.6	3.6
すっきりしたタイプか コクがあるタイプか	4.3	3.6	3.4
ケース数	210	221	152
（パーセント）	（36%）	（38%）	（26%）

○ クラスタ1のケース数は210人（36%）、クラスタ2は221人（38%）、クラスタ3は152人（26%）。

(2) 各グループの特徴

(1)の結果について、各グループの特徴を明確にするため、グラフ（図 IV-11）を作成した。

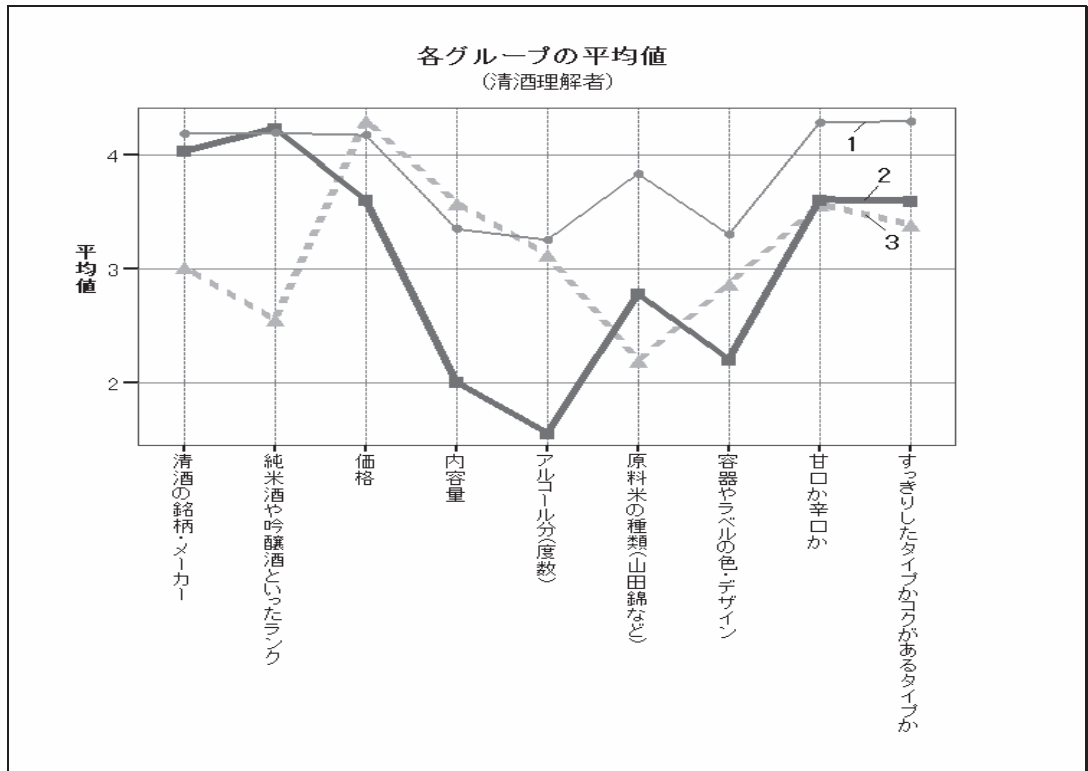


図 IV-11 各グループの平均値

- クラスタ1は、ほとんどの項目について高いレベルを要求するグループで、いわば「全項目重視グループ」。特徴がないグループとも言えよう。優先順位が把握できないため、対策を講ずることができない。
- クラスタ2は、「清酒の銘柄・メーカー」及び「純米酒や吟醸酒といったランク」を重視するグループで、いわば「量より質グループ」。
- クラスタ3は、「価格」及び「内容量」を重視するグループで、いわば「質より量グループ」。

かねてから清酒業界では、消費数量の減少等を背景に「量から質への転換」が叫ばれているところ、「量より質」を支持する消費者グループ(クラスタ2)の存在が確認されたこと、さらには、今回のアンケートにおいて、これが最大グループであったという事実は、進むべき方向性が正しかったことを証明して

いるともいえよう。

3. 選好度(効用値)の測定〔コンジョイント分析〕

次に、前記の9つの質問項目うち、特に重要と思われる「清酒の銘柄・メーカー(銘柄)」、「純米酒や吟醸酒といったランク(ランク)」及び「価格」の3項目(属性)に注目し、さらに深く分析することとした。

通常人間は、優先又は劣後(妥協)する項目やその程度を勘案しながら複数の商品を順位付けしたり価値を判断するが、このような優先度や妥協できる度合いを測定する分析手法がコンジョイント分析である。

本項では、当該手法を用いて、「銘柄」、「ランク」及び「価格」の3つの項目(属性)のうち、「どれがどの程度重要とされているか?」、また、「属性ごとの最適水準はどの程度か?」について、科学的に分析することと

した。

(1) コンジョイント分析の概要

コンジョイント分析は、様々な水準を組み合わせた複数のカード（カードリスト）を回答者に提示し、これを順位付けをしてもらうことにより測定する。

回答者が付けた順位は、図 IV-12 右側の「全体効用（総合得点）」とみなされる（例えば、優先順位 1 番は 9 点、2 番は 8 点）。次に、このような結果となった理由を分析することで、各属性の優先度及び属性ごとの最適水準を数値で明確に表現することが可能となる（図 IV-12 参照）。

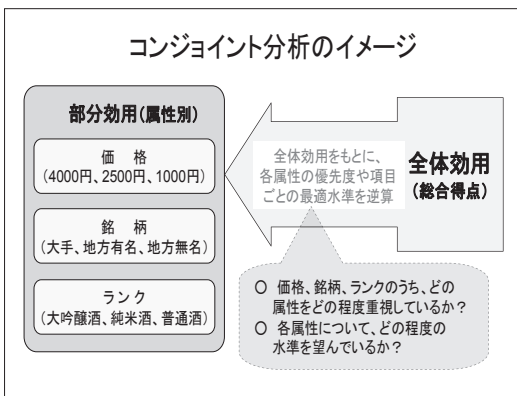


図 IV-12 コンジョイント分析のイメージ

(2) 分析手順

具体的な分析手順は、以下のとおり。

① 分析対象者の抽出

できるだけ正しい分析を行うため、分析対象者は、清酒を「美味しい」と回答した者に限定した。

② コンジョイントカード（カードリスト）の作成

具体的な商品イメージとして、カードリスト¹⁸（表 IV.3）を回答者に提示し、購入したいと思う順に順位付けをしてもらった。

表 IV.3 カードリスト

カード ID	製造者(銘柄)	ランク	価格
A	大手清酒メーカー	大吟醸酒	4000 円
B	大手清酒メーカー	純米酒	2500 円
C	大手清酒メーカー	普通酒	1000 円
D	地方有名メーカー	大吟醸酒	1000 円
E	地方有名メーカー	純米酒	4000 円
F	地方有名メーカー	普通酒	2500 円
G	知らない地方メーカー	大吟醸酒	2500 円
H	知らない地方メーカー	純米酒	1000 円
I	知らない地方メーカー	普通酒	4000 円

③ 記述統計

回答結果を単純平均したものが、表 IV.4 である。

表 IV.4 各リストの平均値

カード ID	カード	平均値 (順位の 平均)	標準 偏差
A	大手清酒メーカー 大吟醸酒 4000 円	4.91	2.51
B	大手清酒メーカー 純米酒 2500 円	4.67	2.09
C	大手清酒メーカー 普通酒 1000 円	6.36	2.42
D	地方有名メーカー 大吟醸酒 1000 円	2.75	2.08
E	地方有名メーカー 純米酒 4000 円	3.93	2.31
F	地方有名メーカー 普通酒 2500 円	5.14	2.21
G	知らない地方メーカー 大吟醸酒 2500 円	4.36	2.19
H	知らない地方メーカー 純米酒 1000 円	5.34	2.24
I	知らない地方メーカー 普通酒 4000 円	7.55	1.99

有効回答数559

○ 平均値が最も低い「商品D」（「地方の有名メーカー、大吟醸酒、1000 円」の組み合わせ）が、購入する優先度が高いといえるが、これだけではどの属性がどの程度重要視されているかは把握することができない。

(3) 重要度値

コンジョイント分析を実行し、まず、「製造者（銘柄）」、「ランク」及び「価格」の重要度（どの属性がどの程度総合得点に影響を与えているか）について算出した。

算出結果は、表 IV.5 及び図 IV-13 のとお

り。

表 IV.5 重要度値（平均化された重要度得点）

重要度値	
製造者（銘柄）	40.1
ラ ン ク	34.9
価 格	25.0

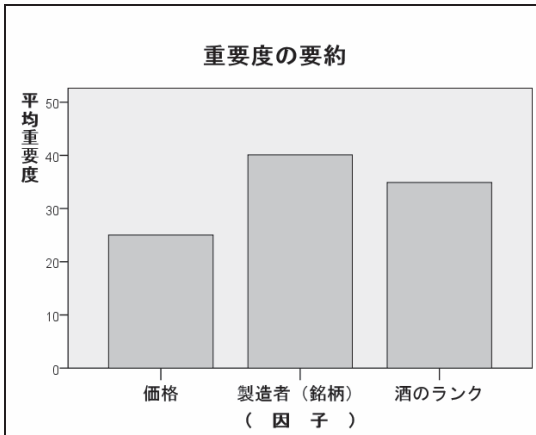


図 IV-13 重要度の要約

○ 「製造者（銘柄）」、「ランク」、「価格」の順で重要度が高い。

表 IV.5 を見ると、「銘柄」の重要度は全体の 40.1% と最も高く、続いて「ランク」34.9%、「価格」25.0% であることがわかる（3 つの属性すべてを足すと 100% になる。）。

また、この結果から、「銘柄」は「価格」の 1.6 倍重要視されていることがわかる（ $40.1 / 25.0 = 160\%$ ）。

(4) ユーティリティ推定値（部分効用）

次に、各属性（銘柄、ランク、価格）別に、どの程度の水準が好まれているか確認した。

結果は、表 IV.6 のとおり。

表 IV.6 ユーティリティ推定値

		ユーティリティ推定値
製造者	大手清酒メーカー	-0.314
(銘柄)	地方有名メーカー	1.060
	知らない地方メーカー	-0.746
ランク	普通酒	-1.349
	純米酒	0.355
	大吟醸酒	0.994
価格	1000 円	0.184
	2500 円	0.278
	4000 円	-0.463
(定数)		5.000

ユーティリティ推定値の正の値が大きいほど効用（すなわちニーズ）が高いことを示している。興味深いことに、価格については 1000 円より 2500 円の方が高い値となっている。つまり、消費者は「安かろう悪かろう」より「多少高くても良いもの」の方がニーズが高いことがうかがえる。ただし、4000 円になるとかなりのマイナスの値となり、一般的には「高すぎたら買わない」ということが読み取れる。

また、例えば、他の属性の水準が変化せずに、ランクを普通酒（-1.349）から大吟醸酒（0.994）に変化させると、優先順位が約 2 順位（2.343）上昇することを示している。

なお、最高得点が出る組合せは、「地方有名メーカー」「大吟醸酒」「2500 円」であり、その得点は、

$$1.060 + 0.994 + 0.278 + 5.000 \text{（定数）} = 7.332 \text{ 点（Max は 9 点）}$$

となる。

属性別の効用（ニーズ）について、グラフであらわしたものが、以下の①から③である。

① 「銘柄」水準の変化による効用の変化

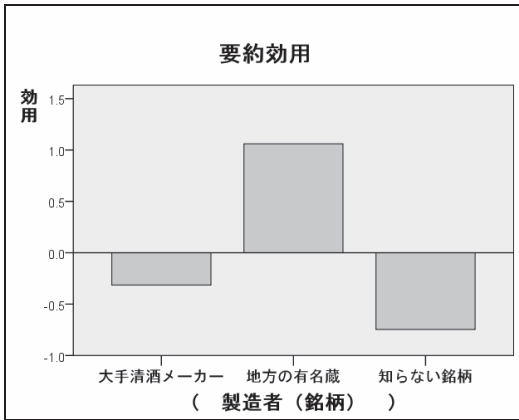


図 IV-15 要約効用 (銘柄)

- 「地方の有名蔵」に対する効用 (ニーズ) が高く、「大手清酒メーカー」及び「知らない銘柄」はマイナス効用となる。

② 「ランク」水準の変化による効用の変化

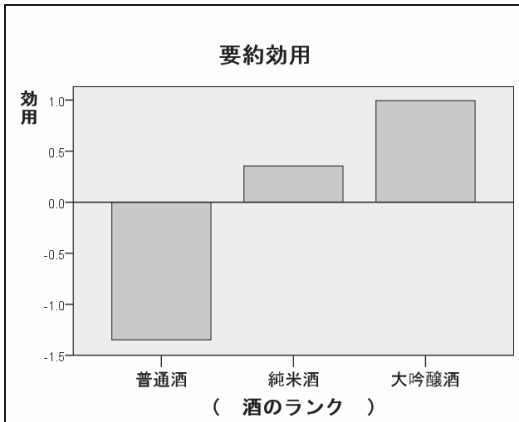


図 IV-16 要約効用 (ランク)

- 効用 (ニーズ) は、「大吟醸酒」、「純米酒」、「普通酒」の順となっている。
- 普通酒については、マイナス効用が突出している。

③ 「価格」水準の変化による効用の変化

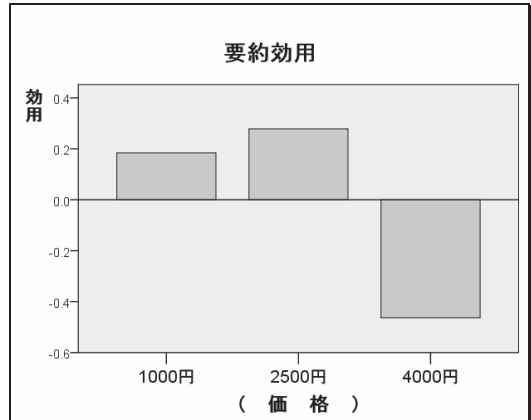


図 IV-14 要約効用 (価格)

- 「1,000 円」より「2,500 円」の方が効用 (ニーズ) が高い。
- 「4,000 円」に対しては、マイナス効用が突出している。

(5) 属性による違い

通常、コンジョイント分析は、以上で終了することが多いが、本稿においては、さらに一歩進めて、「回答者の属性による違い」について測定することとした。

性別や出身地といった属性の違いにより、前記の結果に変化があらわれるか否か、分散分析¹⁹を用いて確認したところ、有意な結果があらわれたもの (属性による違いが認められたもの) は、「性別・既未婚の別」及び「出身地」であった。

イ 性別・既未婚による違い

表 IV.7 のとおり、性別・既未婚の違いにより、「ランク」及び「価格」に対する重要度が異なることが確認された。

表 IV.7 分散分析表

属性	平方和	自由度	平均平方	F値
製造者 (銘柄)	576.8	3	192.3	0.39
ランク	10683.7	3	3561.2	7.11***
価格	15666.3	3	5222.1	12.07***

有意水準***0.1%

- 「ランク」及び「価格」については、有意確率が0.1%未満であることから、99.9%以上の確率で有意である（性別・既未婚により違いがある）ことが確認された。

性別・既未婚による具体的な違いは、図 IV-17 及び図 IV-18 のとおり。

① 「ランク」に対する効用

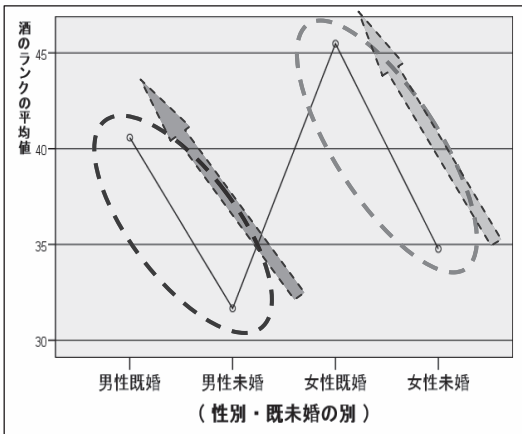


図 IV-17 ランクの重要度（平均値）の違い

- 男女とも結婚によって、ランクに対する効用（ニーズ）が上がり、重視する傾向が顕著に見られた。
- また、全体的に、男性より女性の方がランクを重視している（既婚女性は、重要度が45%を上回る。）。

② 「価格」に対する効用

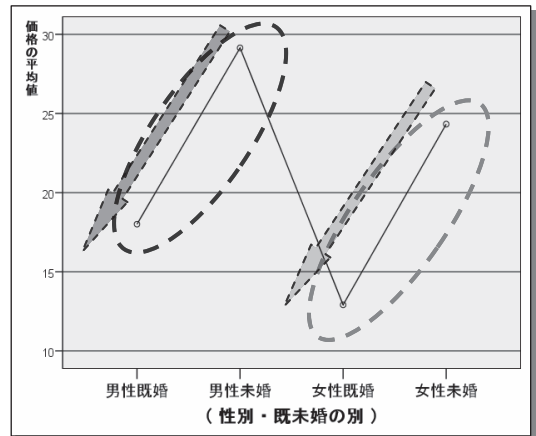


図 IV-18 価格の重要度（平均値）の違い

- ランクとは反対に、男女とも結婚によって価格に対する効用（ニーズ）は下がり、重視なくなる傾向が顕著に見られた。
- また、全体的に、男性より女性の方が価格を重視していない（価格の重要度は15%を切る）。

以上のとおり、結婚によって「ランク」の重要度は男女とも10ポイント程度上がり、反対に、「価格」の重要度は10ポイント程度下がるのがわかった。

ロ 出身地による違い

表 IV.8 のとおり、出身地の違いにより、「銘柄」及び「ランク」に対する重要度が異なることが確認された。

表 IV.8 分散分析表

要因	平方和	自由度	平均平方	F値
製造者 (銘柄)	18814.8	10	1881.5	4.06***
ランク	10503.2	10	1050.3	2.07*
価格	7631.3	10	763.1	1.69

有意水準***0.1%、**1%、*5%

- 「銘柄」及び「ランク」については、有意確率が0.1%未満（ランクは5%未満）で

あることから、99.9%以上（ランクは95%以上）の確率で有意である（出身地により違いがある）ことが確認された。

出身地による具体的な違いは、図 IV-19 及び図 IV-20 のとおり。

① 「銘柄」に対する効用

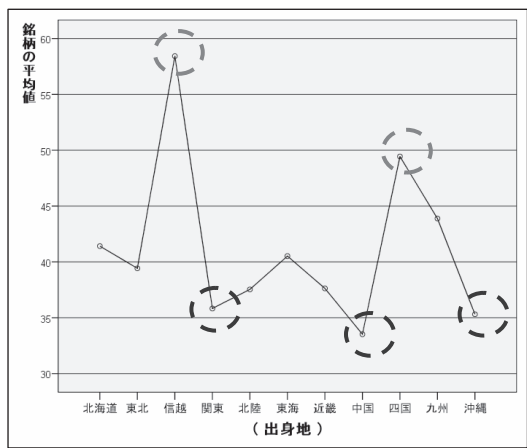


図 IV-19 銘柄の重要度 (平均値) の違い

- 信越、四国の順で銘柄を重視している。
- 特に信越は、銘柄の重要度が60%弱と突出して高い。
- 反対に、中国、沖縄、関東の順で銘柄を重視していない。

② 「ランク」に対する効用

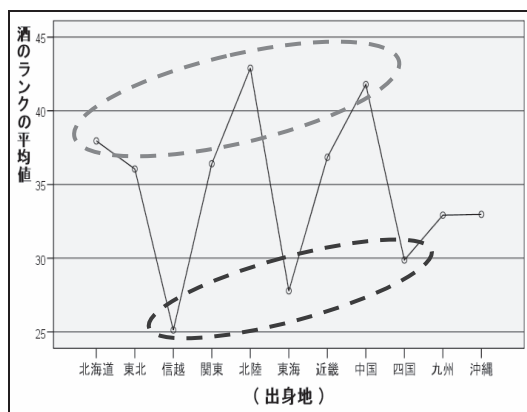


図 IV-20 ランクの重要度 (平均値) の違い

- 北陸、中国、北海道の順でランクを重視

している。

- 特に、北陸及び中国は、ランクの重要度が40%を超える。
- 反対に、信越、東海、四国の順でランクを重視していない。

4. 小括

清酒の消費者をグループ分けしたところ、大きく「全項目重視グループ」、「量より質グループ」及び「質より量グループ」の3つに分かれた。また、今回のアンケートにおける最大グループは、「量より質グループ」であった。

次に、コンジョイント分析を用いて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」の順であった。さらに、属性により重要度に違いが見られるか確認したところ、「性別・既未婚別」及び「出身地」によって違いがあることがわかった。

V. 清酒の潜在的消費者

1. 潜在的消費者の抽出

清酒を「美味しい」と思っているにもかかわらず、清酒の飲酒頻度が「月に数回程度」又は「ほとんど飲まない」と回答した者（以下、「潜在的消費者」という。）を抽出し、その属性を調べた。

まず、潜在的消費者がどの程度存在するか確認するため、クロス表を作成した。結果は表 V.1 及び図 V-1 のとおり。

表 V.1 クロス表（清酒美味しい×清酒頻度）

清酒美味しい	清酒を飲む頻度				合計
	ほぼ毎日	週に数回程度	月に数回程度	ほとんど飲まない	
まったくそう思う	6 (2%)	58 (21%)	148 (54%)	61 (22%)	273 (100%)
そう思う	1 (0%)	40 (13%)	137 (45%)	124 (41%)	302 (100%)
どちらともいえない	4 (1%)	16 (4%)	92 (24%)	265 (70%)	377 (100%)
そう思わない	0 (0%)	5 (3%)	24 (16%)	119 (80%)	148 (100%)
まったくそう思わない	0 (0%)	2 (1%)	7 (3%)	201 (96%)	210 (100%)
合計	11 (1%)	121 (9%)	408 (31%)	770 (59%)	1310 (100%)

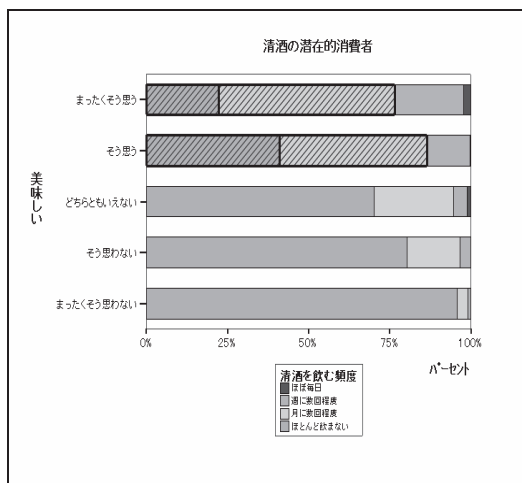


図 V-1 潜在的消費者

○ 有効回答数 1310 人のうち、清酒を「美味しい（まったくそう思う、そう思う）」と回答した者は 575 人（43.9%）。そのうちの 470 人（図 V-1 の網掛け部分の 35.9%）は、清酒の飲酒頻度が低い者であり、「潜在的消費者」と定義する。

2. 潜在的消費者の分布状況〔カイ 2 乗検定〕

次に、前記の潜在的消費者がどのような属性に多く存在するか探った。

(1) 出身地による分布の違い

「出身地」によって潜在的消費者の分布が異なるか否か、カイ 2 乗検定を用いて確認したが、有意な差は認められなかった（出身地による分布の違いは確認できなかった。）。

(2) 性別による分布の違い

(1) と同様の手法を用いて、「性別」によって潜在的消費者の分布が異なるか否か確認したところ、有意確率は 5% 未満 ($p < .05$) であり、95% 以上の確率で有意である（性別により違いがある）ことが確認された（表 V.2 及び図 V-2 参照）。

表 V.2 クロス表（性別×潜在的消費者）

性別	潜在的消費者が否か		合計
	潜在的消費者	それ以外	
女性	152 (32%)	215 (26%)	367 (28%)
男性	317 (68%)	612 (74%)	929 (72%)
合計	469 (100%)	827 (100%)	1296 (100%)

$$\chi^2_{(df=1, N=1296)} = 5.7 \quad [p < .05]$$

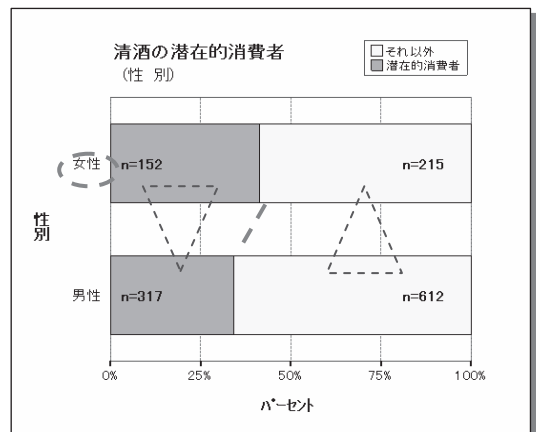


図 V-2 潜在的消費者（性別）

○ 男性より女性の方が潜在的消費者の割合が高い。

(3) 性別・既未婚による分布の違い

さらに属性を絞り込むため、「性別・既未婚別」によって潜在的消費者の分布が異なるか否か確認したところ、有意確率は1%未満 ($p < .01$) であり、99%以上の確率で有意である(性別・既未婚別により違いがある)ことが確認された(表 V.3 及び図 V-3 参照)。

表 V.3 クロス表(性別・既未婚別×潜在的消費者)

性別・既未婚	潜在的消費者か否か		合計
	潜在的消費者	それ以外	
女性未婚	110 (23%)	177 (21%)	287 (22%)
女性既婚	42 (9%)	38 (5%)	80 (6%)
男性未婚	245 (52%)	452 (55%)	697 (54%)
男性既婚	72 (15%)	159 (19%)	231 (18%)
合計	469 (100%)	826 (100%)	1295 (100%)

$$\chi^2(df=3, N=1295)=12.6 \quad [p<.01]$$

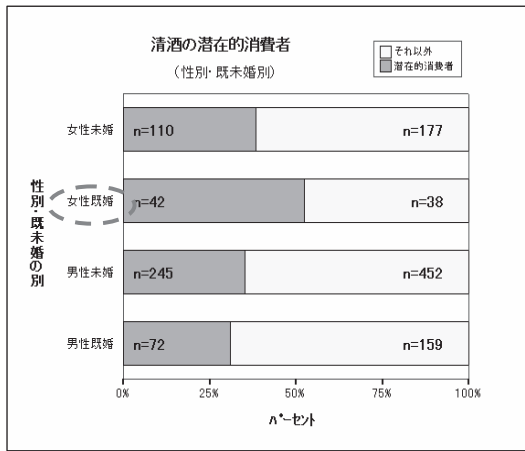


図 V-3 潜在的消費者(性別・既未婚別の比率)

- 潜在的消費者の割合は、既婚女性が最も高い。

3. 小括

清酒の潜在的消費者は、回答者全体の1/3以上(35.9%)を占めている。

2(3)の分析結果が示すとおり、清酒の潜在的消費者へのアプローチを行う場合には、最

も比率が高い既婚女性をターゲットにすることが効果的であろうが、既婚女性以外であっても潜在的消費者は相当数存在していることも事実である。

若年層の清酒離れが叫ばれて久しいが、今回のアンケートでは、全体の4割以上(43.9%)が清酒を「美味しい」と回答しており、清酒業界の未来は決して暗いものではない。

本稿で明らかになったとおり、清酒に対する需要は存在している。

消費者から見た「消費者ニーズ」を可能な限り正確に把握し、それを満たす商品を製造・販売することができれば、無理な販売競争をせずとも、売上や利益の確保は可能となるのではなかろうか。

おわりに

一般に成熟した産業といわれる酒類業界において、中小酒類業者が生き残り、今後も活躍し続けるには、「ターゲットの選択」と「資源の集中」が極めて重要であると考え。そしてその前提として、消費者の嗜好やニーズの把握が不可欠である²⁰。

本稿は、消費者のうち若年層に絞ってその嗜好やニーズを分析したものである。本稿の分析結果について、すべての酒類業者がそのまま活用することはできないであろうが、何らかのヒントにはなりうるものとする。

酒類業者が、消費者視点の事業を展開することにより経営の安定を実現することができれば、わが国の文化的産業である酒類業は、今後も健全に発達するものと確信する。本稿がそのための一助となれば幸いです。

今日も日本の文化に、乾杯。

¹ データの分析には、エクセル 2007、SPSS (ver.15J) 及び Clementine Desktop (ver.10.1) を使用した。

² 国家公務員採用Ⅲ種試験(税務)採用後7年以上勤務した職員の中から、選抜試験により選考された者を対象として実施する研修(研修期間1年)の研修生。なお、調査日(平成19年5月14日)現在の在籍者は519人であり、そのうち504人(97.1%)から回答があった。

³ 国税専門官採用試験による新規採用者を対象として実施する研修(研修期間4か月)の研修生。なお、調査日(平成19年5月14日)現在の在籍者は824人であり、そのうち821人(99.9%)から回答があった。

⁴ 問Ⅰ及び問Ⅱについては、5件法(リッカートスケール)で実施した。厳密に判断すれば、回答結果はスケールデータではないものの、一般的にはスケールデータとみなして分析することが多いことから、本稿においても等間隔のスケールデータとみなして分析することとした。

⁵ 両課程とも26歳及び27歳の者が多数存在することから、当該年齢の者を抽出し、研修の別により回答状況に違いがあるかt検定を用いて確認した。なお、t検定とは、ある量的変数を2つの値をとる量的変数(グループ)で分け、その平均値の差を検定することで2グループ間に関連性があるかどうかを評価する検定手法。年齢と研修との間に交互作用効果が認められなかったことから二元配置分散分析によらず、t検定を採用した。

⁶ 26歳及び27歳のいずれにおいても5%有意であった項目は「おとなの(ウイスキー)」、「付き合いで(ビール)」、「悪酔いする(ワイン)」及び「子供の有無」の4項目、1%有意であった項目は「アルコール分(度数)」及び「既婚・未婚の別」の2項目、計6項目であった。

このうち、「子供の有無」及び「既婚・未婚の別」については、「研修課程の別」が要因でなく、研修課程の別からくる年齢及び収入の違いが有意となった要因であると考えられることから、当該2項目

を除くと197項目中、有意であった項目は4項目しかない。

⁷ P. F. ドラッカーは、その著書『明日を経営するもの』(日本事務能率協会、1967年、14頁)の中で、次のように述べている。

「メーカーたちは、いとも簡単に“わが社の製品は最高の製品である”ということばを口にするが、では“最高の製品”とはなにを意味するのだろうか。メーカーが最高と思っていることと、市場で最高と考えられていることとは、めったに一致しないものなのである。」

また、「トヨタ生産方式」の実践・普及に努める若松義人氏は、その著書『トヨタ流自分を変える成功ノート』(大和書房、2004年、100頁)の中で、次のように述べている。

「よく言われることだが、「単なるいいモノ」と「売れるモノ」の間には、ちがいがあある。「売れないモノ」には売れない理由がある。本当にニーズはあるのか、値段は適正かといった点について十分な検討がされず、「いいモノだから売れるに決まっている」と、つくる側の理論で勝手につくってしまう。結局は「売れないモノ」に終わってしまう。これは景気のせいでもないし、営業が弱いせいでもない。売れないモノを売れると思ってつくったことに最大の原因がある。(中略)大切なのは「需要はある」と信じることだ。売れないのは需要に応えるモノづくりができなかったり、自分が考えている需要とお客さまの本当の需要の間にズレがあるからだ。」

⁸ 一口にイメージといっても、酒類全般に対するもの、清酒や焼酎など各酒類に対するもの、メーカー(造り手)に対するもののほか各銘柄に対するもの等様々なものがあるが、本稿ではこのうち、「各酒類に対するイメージ」にスポットを当てて分析を行った。

⁹ 酒類間の比較が容易となるよう、折れ線グラフにより表示した(紙面の都合上、グラフは8問ごとに分割して作成した)。

¹⁰ 主因子法・バリマックス回転により算出した。

なお、第1因子から第4因子までで、すべての情報量の44%を把握することができ、第1及び第2因子の2つでも31%の情報量を有している。

11 今回のアンケートの対象は若年層であるため、実際に中高年層をターゲットとする場合には、中高年の意識調査を別途行う必要がある。

12 カイ2乗検定は、2つの質的変数について、期待度数(f_o)と実際の観測度数(f_e)のズレ(カイ2乗値： $\sum ((f_o - f_e)^2 / f_e)$)を評価することで2つの変数間に関連性があるか否かを評価する検定手法。「2変数間に関連性がない」を帰無仮説とし、この確率が低いとき(通常は5%や1%)は帰無仮説を棄却し、「関連性がある」と結論付ける。

13 SPSS Categoriesにより算出。なお、本稿では紙面の都合上、行プロファイル及び列プロファイルの添付は省略した。

14 酒類と食との「相性」でないことに注意。

15 国税庁ホームページ(統計情報(長期時系列データ))より。

16 実際に清酒を購入する者は「清酒に興味がある者」と考えられることから、分析対象者は、清酒に対して「美味しい」というイメージを有する者(「まったくそう思う」及び「そう思う」と回答した者)のみとした。

17 まず、TwoStep クラスタ分析によりクラスタの個数を把握した後、K-Means クラスタ分析を行った。

18 SPSS コンジョイントの直交計画により作成。 $3 \times 3 \times 3 = 27$ パターンを9パターンに圧縮した。

19 分散分析は、データのバラツキ(分散)を調べることにより、グループ間で有意な差があるか評価する検定手法。分散を「偶然(誤差)によるバラツキ」と「グループの違い(グループ間)によるバラツキ」に分け、グループ間におけるバラツキが大きい場合に「グループ間で差がある」と結論付ける。

20 市場占有率2位以下の者がとるべき戦略については、ランチェスター第1法則等を参考にされ

たい。