

若者のビール離れ現象に関する一考察

津波 夢乃、Yumeno Tsuha

現代社会において、若者の〇〇離れというワードがあちこちで飛び交うようになった。本論文では、若者のビール離れについて焦点を当て、ビール会社の行うプロモーション活動から若者へ与える影響を調査し考察を行った。

キーワード：若者、ビール離れ、ビール会社、広告表現

はじめに

近年では、若者の「〇〇」離れという言葉が耳にするようになった。若者のテレビ離れ、新聞離れ、そしてビール離れなどである。こうした「〇〇」離れは従来の市場を揺るがし日本経済にも影響を与える問題である。この若者の「〇〇」離れの現状に対し、太田(2015)¹は「背景にあるのは日本経済の成熟化だ。」と指摘している。価値の多元化により、画一的な価値観を押し付ける企業中心主義社会が弱体化した。これにより個人が自由に選択できるようになり、企業側も多様な商品やサービスを提供するようになった、ということである。今回は若者の〇〇離れ現象の中でもビール離れに着目して考える。若者のビール離れに注目する理由は次の通りである。

かつては「とりあえずビール」「とりあえず生」という文言の下、飲み会のはじめに注文する飲み物としてビールが位置付けられていた。しかしながら、最近では耳にすることも少なくなっている。緒方²は、ビール離れに対し「酒類を飲む際に好んでビールを選ばない、または、ビール以外の飲み物を積極的に選ぶ」現象であると定義した上で、「酒類市場の変化と、消費者の嗜好の変化」をこの変化の要因として指摘している。なぜ若者がビール離れの傾向にあるのか。これは本論の問題意識である。そして、このビール離れという現象に対して実際のビール市場内にいるビール会社はどう向き合っているのか、それらのことを明らかにするのが本論の目的である。この目的を達成するために、本論は以下の3つから構成される。まず第1章では、若者ビール離れと呼ばれる現状についての整理を行う。第2章では、その整理を踏まえて検証する仮説を立て、質問票を用意しデータを収集する。そして、収集したデータを分析し仮説の真偽を検証する。第3章にて、分析の結果に基づき結論をまとめる。

第1章 若者のビール離れについて

1. 2000年代の飲酒動向

まず、“若者”を20歳から29歳までの男女と定義した上で、国税庁が公表した酒類への支出動向に関する調査のデータをみていく。図1は、ビールの家計支出の動向を世帯主の年齢階級別にまとめたデータである。

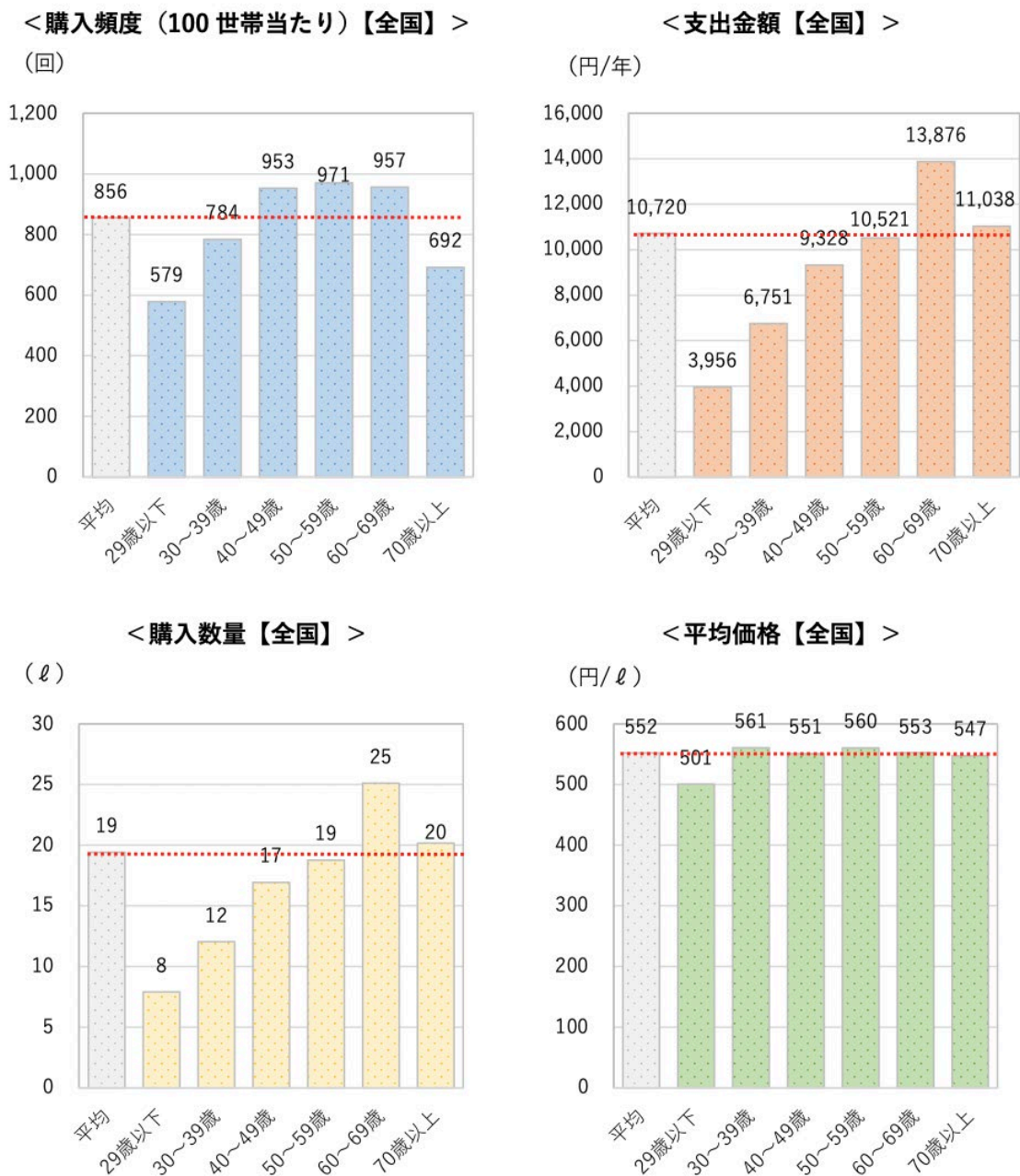


図1 世帯主の年齢階級別ビールの家計支出の動向（2019年計）³

若者である20代は、他の年代に比べて購入頻度・支出金額・購入数量・平均価格全てにおいて最もグラフが低い。購入頻度は40代から60代が平均よりも高く、900回以上とほぼ同等である。購入頻度の低さは20代・70代以上・30代の順である。支出金額と購入数量では60代が最も多い。また、購入頻度の低かった70代以上が支出金額と購入数量では平均以上である。このことから、70代以上はビールを購入する機会はそれほど多くないが一回の買い物でビールを多めに購入するのではないかと考える。これに対して、70代以上と同様に購入頻度の低かった20代は支出金額と購入数量が平均以下であり最も少ない。20代はビールを購入する頻度が低く購入数量も少ないといえる。平均価格は年代別でもそれほど差異がないことがわかる。

次に、総務省統計局が公表したビール類の購入数量のデータをみていく。ビール類とは、ビール・発泡酒・新ジャンルの三種類である。酒税法により、ビールは麦芽の使用率50%以上のもの、発泡酒は50%未満のもの、新ジャンルは麦以外の穀物（大豆やトウモロコシなど）を醸造して作られたもの、として定義されている。総務省統計局のデータでは「ビール風アルコール飲料」と記述しているが、ここでは「新ジャンル」として扱う。

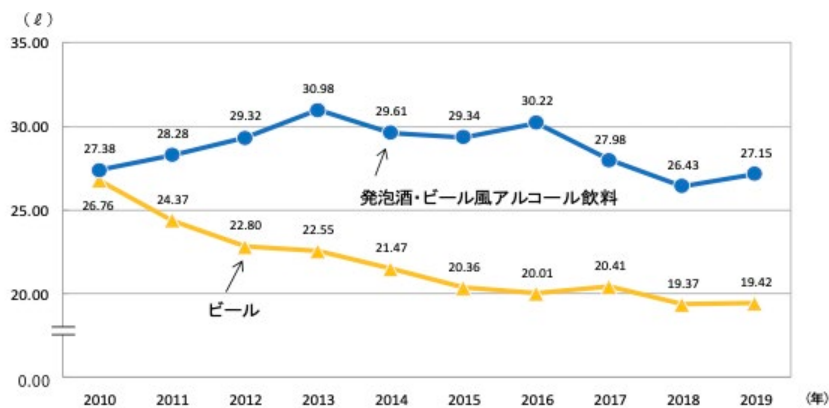


図2 ビール類の一世帯当たり年間購入数量の推移（2010年～2019年）⁴

図2より、2010年から2019年にかけて、ビールの購入数量が年々減少し発泡酒・新ジャンルの購入数量がビールを上回っているのがわかる。以下のデータも同様に総務省統計局の公表したビール類のデータである。こちらは、年齢階級別のビール類購入数量のデータである。

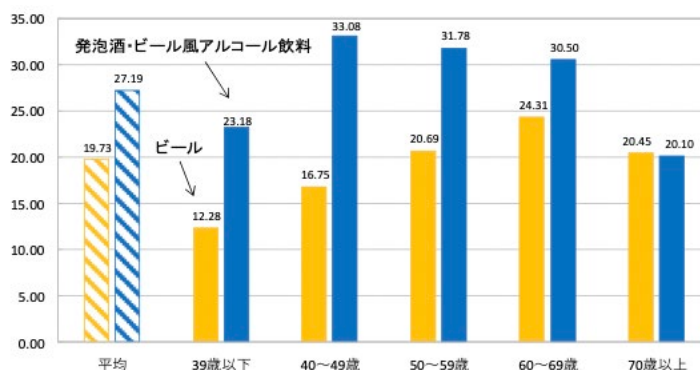


図3 ビール類の世帯主の年齢階級別1世帯当たりの年間購入数量（2017年～2019年平均）⁵

図1でもみた通り年齢階級別では、20代若者のビールの購入数量が最も少なかった。図3でも同様に、20代若者を含む39歳以下のビール購入数量は少ない。ビール類の内訳で見ると、年齢階級が高くなるにつれ発泡酒・新ジャンルの購入数量は少なく、ビールの購入数量が多い。70歳以上ではビールと発泡酒・新ジャンルの購入数量はほぼ同等である。反対に、20代含む30代以下はビールに比べ発泡酒・新ジャンルの購入数量が高い。ビールではなく、発泡酒や新ジャンルを選択する傾向にあることがわかる。またそれは20代若者だけでなく、30代40代50代にも同様のことがいえる。

2. ビール市場の動向

ビール市場の現状を分析する。ビール類であるビール・発泡酒・新ジャンルの3種類をみていく。それぞれの価格帯参考として、キリンホールディングスの各ビール類商品350ml缶1本の販売価格を以下に並べる（楽天市場より）。

ビール 「キリン一番搾り」215円、「キリンラガービール」215円

発泡酒 「淡麗グリーンラベル」156円、「淡麗プラチナラベル」156円

新ジャンル 「キリンのどごし〈生〉」148円、「本麒麟」148円

ビール類の中ではビールが最も販売価格が高い。続いて発泡酒、新ジャンルの順である。前節で扱ったビール・発泡酒・新ジャンルの年間購入数量の推移では、発泡酒・新ジャンルの購入数量がビールの購入数量を上回っていることがわかった。これは、ビールと発泡酒・新ジャンルの価格差も関係するのではないかと考える。100円台の発泡酒・新ジャンルに比べ、ビールは200円台と高値である。安さの面から、ビールを購入するよりも発泡酒・新ジャンルを選択する人が多いのではないかと考える。

次に、ビール類の数量の推移をみていく。図4は、キリンホールディングスが公表した

日本国内ビール市場のデータである。

ビール+発泡酒+新ジャンル数量の推移

主要会社計

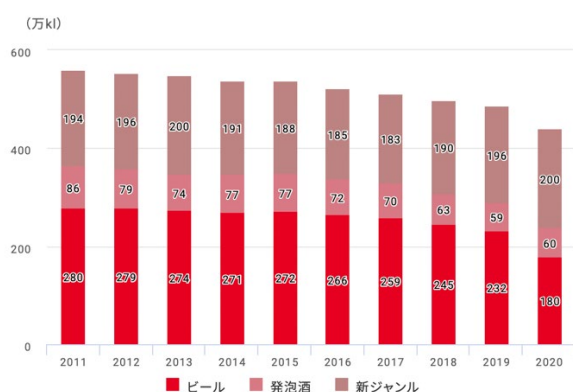


図4 ビール・発泡酒・新ジャンル数量の推移⁶

2011年と2020年のデータを比較する。ビールは280万klから180万klと、約100万kl減少している。発泡酒は86万klから60万klと、約26万klの減少である。新ジャンルは194万klから200万klと、約6万kl増加している。しかしながら、ビール類全体的にみると2011年から2020年にかけて減少傾向にある。

以上のデータから、ビール類の価格、数量推移が確認できた。ビールはビール類の中で現在最も価格が高く、手が出しづらいものだとわかる。数量推移では、ビールはビール類の中で最も数量が減少していることがわかる。

ビール離れが謳われている現在、このようにビール市場はビール販売数量の減少がみられ、かつ新ジャンルは増加傾向にある。前節の飲酒動向でも、ビール購入数量の減少と発泡酒・新ジャンルの増加傾向が確認できた。ビール離れの現象は販売側と購入側の両者が加速させているように感じる。次章では、販売側のビール会社がどのようにビール販売を行なっているのか、購入者側へのアプローチに着目して考察していく。

第 2 章 調査設計と実証

1. 調査内容の設計

上記のデータで把握した若者のビール離れの現状を踏まえて、ビール会社がどのように対応しているのかをみていく。本稿は、ビール会社のプロモーション活動に着目し、特にビール各社の広告表現が若者にどのような印象を与えているのかを調査する。その結果に基づいて、若者のビール離れに対して、ビール各社のプロモーション活動の効果を検討する。

今回調査するビール会社とその広告表現は以下の通りである。説明の便宜上、それぞれに A、B、C、D とし、各ビール会社の公式サイトで掲載されている動画の内容を元に簡単にあらすじをまとめる。

A “キリン「一番搾り」2年越しに伝えたかったこと篇 60 秒”⁷

さまざまな理由により、2年間一緒に飲むことができなかった会社の同僚たちだが、久しぶりに3人で集まり2年越しの送別会を行う。それぞれの伝えたかった思いを胸に、キリン一番搾りで乾杯する。“ビール飲もうよ。みんなで会える時の合言葉”をテーマにした感動ストーリーの広告動画である。

B “サントリー「ザ・プレミアム・モルツ」ちょっと高級なビールでしょ！ホップ編 30 秒”⁸

仕事を終え帰宅中の小栗旬がワクワクした様子でザ・プレミアム・モルツを買う。“ちょっと頑張った日は、ちょっと高級なビールでしょ”というフレーズを使い、ご褒美として的高级ビールをテーマにした広告動画である。

C “サントリー「パーフェクトサントリービール」うまい中華には？出会い篇 15 秒”⁹

中華屋さんで注文を迷っている堺雅人と山本耕史が、奈緒の注文した料理とパーフェクトサントリービールに反応し、興奮した様子で同様の料理とビールを注文する。“うまいものには、うまいビールでしょ”というフレーズを使い、美味しいご飯と共に飲むパーフェクトサントリービールをテーマにした広告動画である。

D “アサヒ「アサヒスーパードライ生ジョッキ缶大生」めっちゃ、大生！篇 30 秒”¹⁰

ジャニーズの中島健人と菊池風磨が「今日は飲むぞ」と意気込んでお店に入る。注文した大生がジョッキからジョッキ缶に変わり、お店で味わうジョッキビールが家でも味わえることを表現している。二人は「でか！」「おも！」と興奮しながら新しいスタイルのビール

缶の感想を言い合う。若者に人気なジャニーズ二人を起用した広告動画である。

検証するための仮説を立てるために、上記4つの広告表現について、視聴後の印象を記す。

Aはストーリー性の強い内容である。ほとんどの人に当てはまるコロナの状況設定から視聴者の共感を呼び、若者の関心を高める効果は高いと考える。しかしビールよりもストーリーに着目した内容であるため、間接的に登場するビールへのトライアルについては高い効果は得られないと考える。

Bは若者の見るTVドラマなどでよく登場する人物を起用している。よって、若者の高い関心が期待できる。また、高級なビールを自分への褒美物として扱っている。年齢別で最も飲酒が少ない20代若者が普段飲まないが、たまに飲む自分への褒美物として認識することによりトライアル喚起の効果が期待できると考える。

CはA、Bと比べシーンの切り替えとテンポの速い広告動画である。Bと同様にTVにもよく登場する人物を起用しており、親近感から若者の関心を得ることができると考える。また、ビールをご飯と共に飲むものとして扱っており、ご飯とビールのどちらの味も美味しいものだとして表現している。味に言及した表現であることから、実際に美味しさを試したくなる視聴者もいるのではないかと考える。よって、トライアル喚起の高い効果が期待できる。

Dは若くて人気のあるジャニーズを起用しており、若者の高い関心が期待できる。また従来の缶ビールと異なる構造をしているため、目新しさからトライアルしたくなる若者が多いのではないかと考える。

以上のビール会社の広告表現内容と見解から、検証するための仮説を次のように設定する。

仮説1：Aの広告表現(キリン「一番搾り」再会編)は若者のビールに対する関心を高められるが、ビールトライアルは促進しない。

仮説2：Bの広告表現(サントリー「ザ・プレミアム・モルツ」ホップ編)は、若者のビールに対する関心とトライアルを促進できる。

仮説3：Cの広告表現(サントリー「パーフェクトサントリービール」うまい中華出会い編)は、若者のビールに対する関心とトライアルを促進できる。

仮説4：Dの広告表現(アサヒ「アサヒスーパードライ生ジョッキ缶大生」めっちゃ大生編)は、若者のビールに対する関心とトライアルを促進できる。

この4つの仮説を検証するために、琉球大学の学生を中心に20歳~25歳の男女73名に

質問票調査を実施した。そのうち 20 以下の未成年者は 6 名含まれているため、分析ではその 6 名を省いて 67 名分のデータのみ使用する。

2. 調査概要

調査期間：2022 年 12 月 31 日（土）～2023 年 1 月 10 日（火）まで

調査方法：Google フォームによる調査

質問項目は以下の通りである。

1. 性別
2. 年齢
3. A～D のビールを飲んだことがあるか
4. A～D の広告表現を見て、ビールに対する関心度は高まったかどうか
5. 上記回答の理由
6. A～D の広告表現を見て、そのビールを飲んでみたくなったか
7. 上記回答の理由

今回の調査では、キリン 1 本、サントリー 2 本、アサヒ 1 本の動画を視聴後、設計した 5 つの質問項目に回答してもらった。

2. 調査結果とデータ分析

(1) 調査結果

回答者の年齢構成は、20 歳 8 名、21 歳 19 名、22 歳 12 名、23 歳 12 名、24 歳 14 名、25 歳 2 名となっている。

性別については、男性 29 名 女性 37 名 回答しない 1 名、計 67 名となっている。

質問項目①「プロモーション対象のビールを飲んだことがあるか」の集計結果は表 1 の通りである。注目したいのは飲んだ経験の有無であるため、表中では該当した割合を合算した。

4 つのビール商品のうち、若者の飲酒経験値が最も少ないビールは C の 85.1%であり、8 割近くが「3. 飲んだことがない」と回答している。「1. 飲んだことがあり、今でも飲んでいる」「2. 飲んだことがあるが、今は飲んでいない」をまとめ“対象ビールの飲酒経験がある”とすると、調査対象者の半数以上が A、B、D を飲んだ経験があることがわかる。

表1 「プロモーション対象のビールを飲んだことがあるか」の調査結果

ビール商品	A	B	C	D
1. 飲んだことがあり、今でも飲んでいる	19.4%	28.4%	4.5%	27.3%
2. 飲んだことがあるが、今は飲んでいない	31.3%	34.3%	10.4%	28.8%
1と2の合計	50.7%	62.7%	14.9%	56.1%
3. 飲んだことがない	49.3%	37.3%	85.1%	43.9%

質問項目②「対象の広告表現を見て、ビールに対する関心度は高まったか」の集計結果は表2の通りである。注目したいのは関心度が高まったかどうかであるため、表中では該当した割合を合算した。

表2 「対象の広告表現を見てビールに対する関心度は高まったか」の調査結果

ビール商品	A	B	C	D
1. 高まった	14.9%	26.9%	17.9%	22.7%
2. やや高まった	43.3%	46.3%	46.3%	45.5%
1と2の合計	58.2%	73.2%	64.2%	68.2%
3. あまり高まっていない	28.4%	17.9%	23.9%	19.7%
4. 高まっていない	13.4%	9.0%	11.9%	12.1%
3と4の合計	41.8%	26.9%	35.8%	31.8%

動画視聴後のビールへの関心度に対し、「1. 高まった」「2. やや高まった」の内訳が最も多かったのはBの73.2%であり、全体の約7割の関心度を高めた。続いてD、Cの順で、最も低いのはAの58.2%である。いずれのビール広告も、調査対象者の半数以上が「1. 高まった」「2. やや高まった」と回答しており、視聴後の関心度向上が確認できる。

質問項目③「質問項目②の回答理由」の集計結果は以下の通りである。質問項目②の「1. 高まった」「2. やや高まった」回答者と「3. あまり高まっていない」「4. 高まっていない」回答者別に集計を行った。表3は質問項目②の「1. 高まった」「2. やや高まった」回答者の集計結果である。

表3 「『1. 高まった』『2. やや高まった』回答者の理由（複数回答可）」

ビール商品	A	B	C	D
1. ストーリー（表現内容）が良かったため	82.0%	48.9%	34.8%	40.0%
2. 出演者が良かったため	20.5%	42.8%	20.9%	31.1%
3. 展開のテンポが良かったため	17.9%	38.7%	48.8%	44.4%
4. その他（自由回答）	5.1%	10.2%	6.9%	11.1%

「4. その他（自由回答）」は以下の通りである。

A「美味しそうだと感じたため」

B「美味しそうだと感じたため」「対象ビール（ザ・プレミアム・モルツ）が元々好きであるため」

C「美味しそうだと感じたため」「美味しいご飯と飲むと美味しいのかなと少し関心が湧いたため」

D「美味しそうだと感じたため」「ビールの定番といえばアサヒだと思うため」「見たことがないビールで惹きつけられたため」

ビールへの関心度が高い理由として、Aは「1. ストーリー（表現内容）が良かったため」の選択率が82.0%と最も高い。Aはコロナ禍で仲のいい人と数年会えなかったという状況設定が多くの視聴者の共感を得たと考える。Bは「1. ストーリー（表現内容）が良かったため」の選択率が48.9%と二番目に高い。仕事終わりの頑張った自分へのご褒美というストーリー設定であり、ご褒美というフレーズを多用する。また、出演者は人気俳優でドラマの主演なども務める小栗旬を起用しており、「2. 出演者が良かったため」の選択率は四つの広告表現の中で最も高い。Cはストーリーと出演者の選択率が低く、「3. 展開のテンポが良かったため」が48.8%と四つの広告表現の中で最も高い。美味しい中華とビールを注文して食べるという設定であるが、感動シーンやご褒美といった特別感もないため「1. ストーリー（表現内容）が良かったため」は高い選択率は得られなかったと考える。出演者は俳優の堺雅人、山本耕史、奈緒の3人であるが、「2. 出演者が良かったため」も高い選択率は得られず、若者が関心を寄せるキャストではなかったと考える。シーンの切り替えは早くスピード感のある広告表現である。DはCと同様に「展開のテンポが良かったため」が44.4%と高く、スピード感のある広告表現である。ストーリーと出演者の選択率は低い。Dは4つの広告表現の中で最も若い人気アイドルの中島健人と菊池風磨を起用している。しかしながら、「2. 出演者が良かったため」は31.1%とそこまで高くない結果となった。また、外のみから家飲みへと移行する設定だが、ストーリーとしては高い選択率は得られなかった。

「3. あまり高まっていない」「4. 高まっていない」回答者の理由（自由回答）の集計結果

は以下の通りである。こちらは自由回答のため、似たような意見をそれぞれカテゴライズした。「ビールそのものに対する意見」と「広告表現の内容に対する意見」の二つに分類した。

A

「ビールそのものに対する意見」は以下の通りである。

「ビールが好きではないため(8人)」「ビールが飲めないため(2人)」「お酒がビールである必要性を感じなかったため(1人)」「好きな銘柄にこだわりがないため(1人)」「好きな銘柄にこだわりがあるため(1人)」

「広告表現の内容に対する意見」は以下の通りである。

「ビール以外に焦点が当たっていたため(3人)」「特に惹かれるものが無かったため(3人)」「対照年齢層が上だと感じたため(1人)」

B

「ビールそのものに対する意見」は以下の通りである。

「ビールが好きではないため(6人)」「好きな銘柄にこだわりがあるため(1人)」「健康的ではないため(1人)」

「広告表現の内容に対する意見」は以下の通りである。

「パッケージより中身が見たいため(1人)」「関心は高まっていないため(1人)」

C

「ビールそのものに対する意見」は以下の通りである。

「ビールが好きではないため(5人)」「ビールが飲めないため(1人)」「周りにこの商品を飲んでいる人がいないため(1人)」

「広告表現の内容に対する意見」は以下の通りである。

「特に惹かれるものが無かったため(5人)」「ありきたりだったため(2人)」

D

「ビールそのものに対する意見」は以下の通りである。

「ビールが好きではないため(9人)」「健康的ではないため(1人)」

「広告表現の内容に対する意見」は以下の通りである。

「関心は高まっていないため(3人)」「興味がなかったため(1人)」「特に惹かれるものが無かったため(1人)」「ビール上級者向けの広告だと感じたため(1人)」

A から D までの全ての回答に共通して多く見られたのが、「ビールが好きではないため」という意見である。味の好き嫌いの意見なので、何らかのビールをトライアルした経験があ

る人だとわかる。また、そもそもビールの味に対して否定的な感情があることから、広告表現を視聴しても拒否感情が先に来て関心に繋がらないと考える。また、質問項目②にて関心度の最も低かった A は、広告表現内容に対して「ビール以外に焦点が当たっていたため（3人）」や「対象年齢層が上だと感じたため（1人）」という意見がある。要因として、ストーリー性に重視した広告表現であったためにビールの登場が少なかったこと、登場人物の年齢層が 30 代 40 代であったこと、設定が会社の飲み会という“社会人”に焦点を当てたものであったために 20 代前後の若者からすると親近感が湧かない内容だったことが考えられる。また、A は“2年ぶり”という状況設定から、コロナで会いたい人に会えなかったという同様の経験をした多くの人々が共感できる内容ではあるが、その登場人物や場面設定からターゲットは 20 代前後の若者ではなく、社会人を想定した 30 代から 50 代ではないかと考える。B は質問項目②にて最も関心度の高い内容であったため、「3. あまり高まっていない」「4. 高まっていない」の意見は少ない。また、仕事終わりという若者には当てはまりづらい設定であったのにも関わらず、A のような「対象年齢層が上だと感じたため」といった意見は出なかった。A に比べシーンの切り替えやテンポが速い広告表現なので、最初に出てきた仕事終わりの場面をそこまで強く意識させなかったと考える。C は質問項目①でトライアルしたことがある人が約 2 割以下であったことから、商品の飲酒率の低さが伺える。よって、「周りにこの商品を飲んでいる人がいないため（1人）」という意見は、対象商品の飲酒率の低さが要因ではないかと考える。また、「特に惹かれるものが無かったため（5人）」「ありきたりだったため（2人）」という意見から、強い印象を与えることができなかったといえる。D では「ビール上級者向けの広告だと感じたため（1人）」という意見がある。D は従来のビール缶とは異なる新しいビールであるが、意見者は対象商品を普段飲んでいる人への変わり種として捉えたのではないかと考える。よって、飲み慣れていない人向けではないと感じたのではないかと考える。

質問項目④「ビールを飲んでみたくなったか」の集計結果は表 4 の通りである。

表 4 「広告表現を見て対象のビールを飲んでみたくなったか」の調査結果

ビール商品	A	B	C	D
1. はい	61.2%	67.3%	60.6%	62.1%
2. いいえ	38.8%	31.3%	39.4%	36.4%
3. どちらともいえない	0.0%	1.4%	0.0%	1.5%

全体でみると、上記 4 つとも 60%以上の調査対象者がトライアルを喚起された。ここで、質問項目②「ビールに対する関心度は高まったか」の質問結果との比較を行う。A は質問項目②で関心度が「1. 高まった」「2. やや高まった」と回答したのが 58.2%だったのに対し、

質問項目④のトライアルしたいかについては「1. はい」が 61.2%と、3.0%上昇がみられる。反対に、B は関心度が「1. 高まった」「2. やや高まった」と回答したのが 73.2%だったのに対し、トライアルしたい人は 67.3%と、5.9%の減少がみられる。C は関心度が「1. 高まった」「2. やや高まった」と回答したのが 64.2%だったのに対し、トライアルしたい人は 60.6%と、3.6%減少した。D は関心度が「1. 高まった」「2. やや高まった」と回答したのが 68.2%だったのに対し、トライアルしたい人は 62.1%と、6.1%の減少がみられた。よって、トライアル喚起においては関心が最も低かった A のみが上昇し、B、C、D は減少した。

質問項目⑤「質問項目④の回答理由」の集計結果は以下の通りである。質問項目④の「1. はい」回答者と「2. いいえ」回答者別に集計を行った。表 5 は質問項目④の「1. はい」回答者の集計結果である。

表 5 「『1.はい』回答者の理由（複数回答可）」の調査結果

ビール商品	A	B	C	D
1. ストーリーに感動したため	24.3%	11.1%	10.0%	17.0%
2. 自分にご褒美したくなったため	14.6%	31.1%	25.0%	39.0%
3. 美味しいご飯と一緒に飲んでみたくなったため	68.2%	53.3%	70.0%	43.9%
4. 登場人物が自分の好みだったため	2.4%	26.6%	7.5%	14.6%
5. その他(自由回答)	12.1%	11.1%	2.5%	12.1%

「5. その他（自由回答）」は以下の通りである。

A「ビール自体が好きのため」「美味しそうだと感じたため」「ビールが美味しく感じる雰囲気をよく演出ができていていると思うため」「ストーリーにあるような機会があったときは飲んでみたいと感じたため」

B「作り手のビールへのこだわりが分かったため」「ご褒美がいいな、と思ったし美味しそうと思ったため」「モルツは飲みやすいため」「音楽とビールの演出がマッチしていて美味しそう感じたため」「ビールがコップから溢れているシーンを見て美味しそうだと感じたため」

C「麻婆豆腐とビールはイメージがなかったので、挑戦してみたい」

D「ビールを美味しそうに飲んでいたため」「私の中のビールといえばアサヒであるため」「楽しそうだと感じたため」「美味しそう感じたため」「ビールの泡が美味しそうに見えた

ため」「飲みごたえがありそうで自分も飲みたくなったため」

全体でみると、「3. 美味しいご飯と一緒に飲んでみたくなったため」の回答率が最も高い。A は、「3. 美味しいご飯と一緒に飲んでみたくなったため」が 68.2%、次に「1. ストーリーに感動したため」が 24.3%の順で高い。ストーリー性の強い内容であるため、「1. ストーリーに感動したため」が最も選ばれるかと思われたが、意外にも「3. 美味しいご飯と一緒に飲んでみたくなったため」が最も高い結果となり、その回答差は 43.9%となった。A はご飯が出てくるシーンは全くなく、人物の描写とビールで乾杯するシーンがほとんどの広告表現内容である。しかし「ビールが美味しく感じる雰囲気をよく演出ができていていると思うため」という自由回答にもあるように、広告表現内の飲み会ストーリーが「人との嬉しい再会」や「ご飯と一緒に食べること」を連想させ、ポジティブな印象を与えたのではないかと考える。B は、「3. 美味しいご飯と一緒に飲んでみたくなったため」が 53.3%、「2. 自分にご褒美したくなったため」が 31.1%、「4. 登場人物が自分の好みだったため」が 26.6%の順で高い結果となった。B は“自分へのご褒美”をテーマとした広告表現であるため、「2. 自分にご褒美したくなったため」が最も選ばれるかと思われたが、こちらも「3. 美味しいご飯と一緒に飲んでみたくなったため」が最も高い結果となり、意外な結果であった。また、A と同様にご飯が出てくるシーンは全くないにも関わらず、である。「2. 自分にご褒美したくなったため」が 31.1%、「4. 登場人物が自分の好みだったため」が 26.6%と 4.5%しか差がなく、ドラマによく出演する人気俳優の小栗旬を出演者として起用していることが要因と考えられる。C は、「3. 美味しいご飯と一緒に飲んでみたくなったため」が 70.0%、「2. 自分にご褒美したくなったため」が 25.0%の順で高かった。C は麻婆豆腐と炒飯と対象ビールという組み合わせで、“美味しいご飯と共に美味しいビール”というテーマの cm である。よって、広告表現の訴求点とマッチする結果となった。D は、「3. 美味しいご飯と一緒に飲んでみたくなったため」が 43.9%、「2. 自分にご褒美したくなったため」が 39.0%の順で高かった。D は、若者に人気とされるジャニーズが起用されていることから、「4. 登場人物が自分の好みだったため」が高くなると思われたが、こちらは 14.6%と自由回答を除く選択肢の中では最も低い結果であった。また、A、B 同様にご飯のシーンは全く出てこないが、「3. 美味しいご飯と一緒に飲んでみたくなったため」が最も高い。C 以外の自由回答にて、「美味しそうに感じたため」という意見がよく見られる。このことから、回答者は「美味しそう」という意味を含む選択肢を選びたく、最も近い選択肢が「3. 美味しいご飯と一緒に飲んでみたくなったため」であったために選ばれたのではないかと、という考えが浮上した。

「2. いいえ」回答者の理由（自由回答）の集計結果は以下の通りである。こちらは自由回答のため、似たような意見をそれぞれカテゴライズした。こちらも質問項目③と同様に、「ビールそのものに対する意見」と「広告表現の内容に対する意見」の二つに分類した。

A

「ビールそのものに対する意見」は以下の通りである。

「ビールが好きではないため(11人)」「ビールが飲めないため(2人)」「健康的ではないため(1人)」「飲みたいお酒は人それぞれであるため(1人)」「関心と飲んでみたいは別だと感じるため(1人)」

「広告表現の内容に対する意見」は以下の通りである。

「ビールと関係ない描写が多いため(2人)」「特に惹かれるものが無かったため(1人)」

B

「ビールそのものに対する意見」は以下の通りである。

「ビールが好きではないため(7人)」「美味しそうだと感じなかったため(2人)」「ビールが飲めないため(1人)」「好きな銘柄にこだわりがあるため(1人)」

「広告表現の内容に対する意見」は以下の通りである。

「知識として吸収しただけであるため(1人)」

C

「ビールそのものに対する意見」は以下の通りである。

「ビールが好きではないため(7人)」「美味しそうだと感じなかったため(2人)」「好きな銘柄にこだわりがあるため(2人)」「ビールが飲めないため(1人)」

「広告表現の内容に対する意見」は以下の通りである。

「特に惹かれるものが無かったため(4人)」「興味がないため(1人)」「ビールの描写が少ないため(1人)」

D

「ビールそのものに対する意見」は以下の通りである。

「ビールが好きではないため(10人)」「ビールが飲めないため(1人)」「好きな銘柄にこだわりがあるため(1人)」

「広告表現の内容に対する意見」は以下の通りである。

「特に惹かれるものが無かったため(2人)」「ビールよりも出演者の方に注目してしまうため(1人)」「関心と飲んでみたいは別だと感じるため(1人)」「爽やかさではなく豪快さが欲しいため(1人)」

A から D までの全ての回答に共通して多く見られたのが「ビールが好きではないため」という意見である。ビールに対して否定的な感情があることから、広告動画を試聴しても拒否反応が先に来てビールのトライアルまで移行しないと見える。あるいはトライアル済みで味は知っているため、広告動画を見ても味や味の好みは変わらないため再度トライアル行動へは移行しないと考えられる。この結果は質問項目③と同様である。

3. 仮説検証

以上の分析結果をふまえて仮説1・仮説2・仮説3・仮説4の検証を行う。

まず、仮説1「Aの広告表現（麒麟「一番搾り」再会編）は若者のビールに対する関心を高められるが、ビールトライアルは促進しない。」を照合する。Aは4つの広告表現の中で関心度が最も低い広告表現である。しかしながら、質問項目②の内訳でいうと調査対象者の58.2%が「1. 高まった」「2. やや高まった」と回答した。つまりサンプルの半数以上の若者のビールに対する関心を高められる、といえる。関心度の高さの要因としては、質問項目③で「ストーリー（表現内容）が良かったため」の回答が最も多かった。感動要素や共感性のある内容であったことから、関心を高めることに繋がったと考えられる。ビールトライアルに関して、サンプルの61.2%がトライアルしたいと回答した。ビールトライアルについても同様にサンプルの半数以上が喚起されていることがいえる。関心度と比較するとその内訳は3.0%の上昇である。ビールトライアルを促進しないと仮説を立てた理由としては、Aはストーリーに着目した内容であるため、間接的に登場するビールへのトライアル喚起効果は期待できないと考えたためである。質問項目⑤にて、「美味しいご飯と一緒に飲んでみたくなったため」という回答理由が最も多く回答された。広告動画の飲み会ストーリーが「人との嬉しい再会」や「人と一緒にご飯を食べる」ことから、ポジティブな印象を創出しトライアル喚起に繋がったのではないかと考える。以上の結果から、仮説1は実証できずAの検証結果をまとめると次の通りである。「Aの広告表現（麒麟「一番搾り」再会編）は、サンプルの半数以上の若者のビールに対する関心とビールトライアルを促進できる。」

次に、仮説2「Bの広告表現（サントリー「ザ・プレミアム・モルツ」ホップ編）は、若者のビールに対する関心とトライアルを促進できる。」を照合する。Bは4つの広告表現の中で最も関心度が高い広告表現である。質問項目②の内訳でいうと調査対象者の73.2%が「1. 高まった」「2. やや高まった」と回答した。つまりサンプルの約7割以上の若者のビールに対する関心を高められる、といえる。関心度の高さの要因としては、質問項目③で「ストーリー（表現内容）」「出演者」「展開のテンポ」がほぼバランスよく選択されていた。ビールトライアルに関して、サンプルの67.3%がトライアルしたいと回答した。約7割近くがトライアル喚起されているといえるが、関心度と比較するとその内訳は5.9%の減少である。仮説設計時では、普段ビールを飲まない20代若者が、ビールをたまに飲む褒美物として位置付け認識することでトライアル喚起に繋がると考えていた。しかしながら、質問項目⑤で「自分にご褒美したくなったため」の選択予想とは異なり、「美味しいご飯と一緒に飲んでみたくなったため」が最も回答が多い結果となった。さらに、「自分にご褒美したくなったため」が31.1%「登場人物が自分の好みだったため」が26.6%と4.5%しか差がなく、ご褒美というワード以外にも、若者に人気の登場人物を起用したことが要因だと考えられる。以上の結果から、仮説2は実証でき、Bの検証結果をまとめると次の通りになる。「Bの

広告表現 (サントリー「ザ・プレミアム・モルツ」ホップ編) は、サンプルの約 7 割の若者のビールに対する関心とトライアルを促進できる。」

仮説 3 「C の広告表現 (サントリー「パーフェクトサントリービール」うまい中華出合い編) は、若者のビールに対する関心とトライアルを促進できる。」を照合する。C は質問項目①でトライアル未経験者が 85.1%と、4 つの中でトライアル自体最も少ないビールである。質問項目②の内訳では調査対象者の 64.2%が「1. 高まった」「2. やや高まった」と回答した。つまりサンプルの約 6 割以上の若者のビールに対する関心を高められる、といえる。質問項目③にて「展開のテンポが良かったため」が最も高く 48.8%回答した。シーンの切り替えやテンポの速さが要因として考えられる。ビールトライアルに関して、サンプルの 60.6%がトライアルしたいと回答した。こちらも約 6 割の若者のトライアル喚起がみられた。質問項目⑤で「美味しいご飯と一緒に飲んでみたくなかったため」が 70.0%と最も回答が多い結果となった。「うまいものには、うまいビールでしょ」というフレーズを使いご飯と飲むビールを強調する広告表現であるため、納得の結果である。しかしながら、トライアル喚起においては 4 つの広告表現のうち C は最も低い数値である。トライアル経験者自体が少ないことから認知度などの関係あるのではないかという考えも浮上した。今回は商品の認知度については調査していないため、今後の調査で質問項目を増やしてみるべきだと考える。以上の結果から、仮説 3 は実証でき、C の検証結果をまとめると次の通りである。「C の広告表現 (サントリー「パーフェクトサントリービール」うまい中華出合い編) は、サンプルの約 6 割の若者のビールに対する関心とトライアルを促進できる。」

最後に仮説 4 「D の広告表現 (アサヒ「アサヒスーパードライ生ジョッキ缶大生」めっちゃ大生編) は、若者のビールに対する関心とトライアルを促進できる。」を照合する。D は 4 つのうち 2 番目に関心度が高まった広告表現であり、質問項目③にて「1. 高まった」「2. やや高まった」と回答した人は 68.2%である。こちらも C と同様に、質問項目③にて「展開のテンポが良かったため」の回答が 44.4%と最も高かった。A、B と比べて C、D はテンポの速い広告表現である。若者にとって、展開のテンポの速さは関心度を高める重要な要因であるように考えられる。関心の面では、サンプルの約 7 割以上の若者のビールに対する関心を高められる、といえる。ビールトライアルに関して、質問項目④にて 62.1%がトライアルしたいと回答した。仮説設計時では、出演者を若くて人気のあるジャニーズを起用していることから出演者が関心度を高めることを期待した。しかしながら、関心度の理由を問う質問項目③では、自由回答以外の選択肢のうち「出演者が良かったため」は最も低い 31.1%という結果になった。また、トライアル喚起の理由を問う質問項目⑤でも、自由回答以外の選択肢のうち「登場人物が自分の好みだったため」は最も低い 14.6%という結果であった。出演者の選択肢では 4 つの広告表現のうち B が一番高い結果となったため、D よりも B の人物が好みである回答者が多かったのかもしれない。仮説設計時の想定とは異なり、展開のテンポや美味しいご飯と一緒に飲みたいという理由が若者の関心とトライアル喚起を想起させた。しかし結果的には仮説 4 は実証できたといえる。D の検証結果をまとめると次の

通りである。「D の広告表現（アサヒ「アサヒスーパードライ生ジョッキ缶大生」めっちゃ大生編）は、サンプルの約 7 割の若者のビールに対する関心と約 6 割の若者のトライアルを促進できる。」

第3章 まとめと考察

今回の調査では、ビール会社が行ったプロモーション活動(広告表現の内容)が実際に若者にどのような効果があるのかを検証した。その結果をふまえて、若者のビール離れを食い止められるかどうかを推論する。

前章の分析のところで、「関心」と「トライアル」への影響を確認したが、使用した4つの広告表現はどれもサンプルの半数以上のポジティブな結果がみられた。しかし、その内容は、若者をターゲットとする工夫が必要と考えられる。なぜならAの広告表現で、「表現内容の対照年齢層が上だと感じた」という意見があったからである。Aは会社の飲み会という設定で“社会人”に焦点を当てたものであり、20代前半の若者には親近感が湧かない内容であった。20代の若者をターゲットとする場合、若者に焦点を当てた広告表現作りが必要となるだろう。

Bの広告表現についての関心度では、「ストーリー(表現内容)」「出演者」「展開のテンポ」の三つがバランスよく選択されていた。また、Bは最も関心度が高い広告表現として選ばれた。つまり、若者のビールに対する関心を高めるために、この三点のバランスが重要であると考えられる。

ビールに対するトライアル需要の喚起について、その理由を調べたところ、食事のシーンがない広告表現もあるにもかかわらず、A-Dについて「3. 美味しいご飯と一緒に飲んでみたくなったため」という回答が最も多かったことが疑問に残った。

今回は扱わなかったが、ビール会社が若者に対し、プロモーション活動だけでなく他にどのようなアプローチを行なっているかも興味が湧いた。若者へのアプローチの有無やその後の実際の若者の購買行動を見ることで、成功しているかどうかの判断ができるだろう。

参考文献

太田 恵理子(2015)、『若者のライフスタイルー成熟社会に生きる若者と格差ー』

緒方 かすみ(2015)、『若者のビール離れと日本的集団主義の変化』

国税庁 参考資料「家計調査からみる酒類への支出動向」

https://www.nta.go.jp/taxes/sake/boshujoho/pdf/0021005-079_30.pdf

(2023/02/01 閲覧)

総務省統計局 「ビール」及び「発泡酒・ビール風アルコール飲料」の購入数量

https://www.stat.go.jp/data/kakei/tsushin/pdf/2020_08.pdf

(2023/02/01 閲覧)

キリンホールディングス株式会社 市場データ・販売概況

<https://www.kirinholdings.com/jp/investors/library/databook/alcohol/>

(2023/01/13 閲覧)

キリンホールディングス株式会社 一番搾り「2年越しに伝えたかったこと」篇 60秒
11月28日

<https://www.youtube.com/watch?v=TTyPLgkoeCM>

(2022/12/23 閲覧)

サントリーホールディングス株式会社 ザ・プレミアム・モルツ 「ちょっと高級なビール
でしょ!・ホップ」篇 30秒 3月19日

<https://www.suntory.co.jp/enjoy/movie/d/5714930402520.html?fromid=movlist>

(2022/12/28 閲覧)

サントリーホールディングス株式会社 パーフェクトサントリービール 「うまい中華に
は?出会い」篇 15秒 2022年10月11日

<https://www.youtube.com/watch?v=WyaD3liVFMk>

(2022/12/23 閲覧)

アサヒグループホールディングス株式会社 アサヒスーパードライ 「めっちゃ、大
生!」篇 30秒 2022年10月25日

<https://www.youtube.com/watch?v=AHcq486CbQ>

(2022/12/28 閲覧)

¹ 太田 恵理子(2015)、『若者のライフスタイルー成熟社会に生きる若者と格差ー』、p11

² 緒方 かすみ(2015)、『若者のビール離れと日本的集団主義の変化』、p2

³ 国税庁 参考資料「家計調査からみる酒類への支出動向」

https://www.nta.go.jp/taxes/sake/boshujoho/pdf/0021005-079_30.pdf

(2023/02/01 閲覧)

⁴ 総務省統計局 「ビール」及び「発泡酒・ビール風アルコール飲料」の購入数量

https://www.stat.go.jp/data/kakei/tsushin/pdf/2020_08.pdf

(2023/02/01 閲覧)

⁵ 総務省統計局 「ビール」及び「発泡酒・ビール風アルコール飲料」の購入数量

https://www.stat.go.jp/data/kakei/tsushin/pdf/2020_08.pdf

(2023/02/01 閲覧)

⁶ キリンホールディングス株式会社 市場データ・販売概況

<https://www.kirinholdings.com/jp/investors/library/databook/alcohol/>

(2023/01/13 閲覧)

⁷ キリンホールディングス株式会社 一番搾り「2年越しに伝えたかったこと」篇 60秒
2022年11月28日

<https://www.youtube.com/watch?v=TTyPLgkoeCM>

(2022/12/23 閲覧)

⁸ サントリーホールディングス株式会社 ザ・プレミアム・モルツ 「ちょっと高級なビールでしょ!・ホップ」篇 30秒 3月19日

<https://www.suntory.co.jp/enjoy/movie/d/5714930402520.html?fromid=movlist>

(2022/12/28 閲覧)

⁹ サントリーホールディングス株式会社 パーフェクトサントリービール 「うまい中華には?出会い」篇 15秒 2022年10月11日

<https://www.youtube.com/watch?v=WyaD3liVFMk>

(2022/12/23 閲覧)

¹⁰ アサヒグループホールディングス株式会社 アサヒスーパードライ 「めっちゃ、大生!」篇 30秒 2022年10月25日

<https://www.youtube.com/watch?v=AHcqq486CbQ>

(2022/12/28 閲覧)