

ビールとノンアルコールビールの 深層心理イメージの違いに関する検討

— コラージュ法を用いて —

神戸大学大学院 人間発達環境学研究所 准教授

伊藤 俊樹

神戸大学 国際人間科学部 学生

山下 美桜

神戸大学 国際人間科学部 学生

石川 結美子

神戸大学 国際人間科学部 学生

岡寄 華佳

要約

ノンアルコールビールに対する消費者の深層イメージを探り、そのマーケティング戦略を考えるために、「ビールのイメージ」「ノンアルコールビールのイメージ」と題してコラージュ調査を行った。作成されたコラージュに基づき深層面接 (depth interview) を行い、結果をKJ法に従って分類した。対象は51名の大学生のうち、ビールの飲用頻度と好意度が高い群5名、低い5名とした。結果は、ビールを飲む人のノンアルコールビールのイメージは、『計画性』『頭の良さ』『落ち着き』『活発』『気分の良さ』『物足りない』であった。ビールを飲まない人のノンアルコールビールのイメージは、『素朴』『天真爛漫』『健康志向』『やすらぎ』であった。ビールを飲む人と飲まない人との間で、ノンアルコールビールのイメージが異なったが、ノンアルコールビールをビールの代替品と捉えるか、ビールとは別物の飲料と捉えるかの違いが深層心理において顕著であることが分かった。

キーワード

消費者の深層心理, 深層イメージ, ノンアルコール・ビール, 深層心理とマーケティング

I. 問題と目的

青木 (1995) は、“消費者が手にするモノは、その人のセンスを示し、知性やパーソナリティのみならず生活感をも表現する”とし、商品を手にするのは現代社会において自己実現をするための手段となっていると述べた。また、このような意味では、現代の社会で消費者が商品を手にする決定因となっているのは商品の有用性ではなくイメージであると述べている。価値観の多様化が進み、モノはあふれ必需品が飽和状態となっている今、各商品の有用性の違いを見出すことは難しくなっている。そこで消費者は、商品やブランドに対する無意識のイメージに基づいて、自己実現のために自分に足りない要素を補完したり、自己を表現したりするために適当な商品を選択しているのである。つまり消費行動は無意識のイメージとの関連が強いことが示唆されており、購入の背後にある商品に付随するイメージを探ることは、なぜその商品を手にするのかという消費行動の背景にある心理を理解する上で重要であると考えられる (伊藤・林,

2019)。

伊藤・林 (2019) は、特定のブランドのお茶のロイヤルユーザーのイメージを、コラージュ法を用いて分析し、消費者が理想の自分像や深い自己イメージや感情を投影し商品を購入していることを明らかにした。また、ビールのイメージに関する研究 (伊藤, 2000) や、コンビニエンスストアに抱くイメージに関する研究 (伊藤・岩田, 2020) など消費者の深層心理を探るために多くの研究でコラージュ法が行われている。これらのことから、言葉では表出されない深層イメージを探るためにコラージュ法が大きな役割を果たすことが明らかとなっている。

現在、わが国では、アルコール飲料の消費は全体として減少傾向にあり、2020年以降は新型コロナウイルス感染症の影響も重なりさらにその傾向が強まっている。ビール飲料は特にその傾向が強く、ビールの国内市場は年々縮小している。一方でノンアルコール飲料の消費は年々拡大しており、コロナ禍でも減少することなくむしろ拡大を続けている。

サントリービールの調査によると、ノンアルコールビール飲料カテゴリー全体の2020年の推定市場規模は、対前年比3%増の2313万ケースと、2015年から6年連続で伸長し過去最大となった。2021年は同11%増の約2570万ケースと引き続き拡大すると推測されている。

ノンアルコールビールの消費が拡大している理由について考えると、橋爪ら(2015)の研究によればノンアルコールビールは好き嫌いの嗜好に関係なく強いストレス改善効果があることが分かっている。また、2020年のサントリーの調査ではノンアルコールビール飲料の飲用理由として「健康に気をつけたいから」が最も多かったことから、ストレス改善効果や健康志向の高まりがノンアルコールビールの消費拡大の理由として考えられる。

五島ら(2012)の研究によれば、大学生はビールに対して、大衆的で、大勢でがぶがぶ飲むイメージを持っており、また、どちらかといえば男性的で飲みやすいというイメージがあることも示唆されている。五島らによるビールに関するイメージ調査は存在するが、ノンアルコールビールに関する消費者の無意識的なイメージについて詳しく検討された例はない。そこで本研究では、消費者が意識的、無意識的レベルでノンアルコールビールにどのようなイメージを抱いているかをコラージュ法を通して探りたいと思う。

本研究では、商品の象徴的意味に着目し、ノンアルコールビールに関して消費者が深層心理レベルでどのようなイメージを抱いているかを探ることを目的とする。日常的な消費行動がどのような深層心理の働きによって影響を受けるのかを検討し考察する。具体的には、コラージュ法を用いて調査協力者の過去の体験やエピソードも含めながら考察し、人々の商品イメージを深層心理学的視点から捉えていく。

II. 方法

なお、本研究は神戸大学大学院人間発達環境学研究所「研究倫理審査委員会」から研究実施の承認を受けている。

1. 質問紙調査対象者

近畿地方の大学生51名。内訳は男性21名、女性30名、

年齢は平均20.8歳(SD=0.5)であった。

2. 質問紙の構成

(1) フェイスシート

表紙にフェイスシートを設け、学年、年齢、性別を記入してもらった。

(2) ビール、ノンアルコールビールを飲用する頻度

ビールとノンアルコールビールを引用する頻度について、それぞれ「飲まない」、「月に1本」、「月に2、3本」、「週に1本」、「週に2本」、「週に3本」、「週に4本以上」の7段階評定で解答してもらった。

(3) ビール、ノンアルコールビールに対する好意度尺度

ビールとノンアルコールビールに対し、どれほど好意を抱いているかを問うた。質問項目には、桑原(2011)により内容の妥当性が確認された19項目の好意度尺度を用いた。

3. 質問紙の調査結果

ビールの飲用頻度を調査したところ、「飲まない」という選択肢の回答人数と、「週に1本」以上の選択肢の回答人数が18人と同数であった。ノンアルコールビールの飲用頻度を調査したところ「飲まない」が最も多く41人で、約8割を占めた。ビールの好意度の平均は63.2点(SD=31.9)、ノンアルコールビールの好意度の平均は32.5点(SD=16.2)であった。

4. コラージュの対象者

質問紙の結果より、ビールの飲用頻度・好意度ともに高かったユーザーと、低かったユーザーそれぞれに調査協力を依頼し、各5人計10名(表1)の調査協力者にコラージュを実施した。

5. コラージュの実施方法

調査に用いた道具は、4つ切りの画用紙1枚、のり、はさみ、調査者が任意に選んだ各種の雑誌であった。調査協力者に、ビールとノンアルコールビールのイメージを、それぞれ画用紙一枚を用いて表現してもらうように教示した。所要時間は40分程度であり、制作終了後に30分ほど深層面接(半構造化面接)を行った。

表1 対象者10名のビールの飲用頻度・ビールの好意度得点・ノンアルコールの飲用頻度・ノンアルコールビールの好意度得点

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
氏名	A	S	R	M	K	H	N	Y	I	O
ビールの飲用頻度	週4以上	週4以上	週3	週2	週3	週0	週0	週0	週0	週0
ビールの飲用頻度好意度得点	5.26	4.73	5.16	4.84	4.05	1.11	1	1.47	1.89	1.63
ノンアルコールビールの飲用頻度	月1	週0	週0	週0	週0	週0	週0	週0	週0	週0
ノンアルコールビールの飲用頻度好意度得点	2.37	1.37	3.26	1	1	1.26	1	1	1	1

6. 深層面接（半構造化面接）の質問項目

制作したコラージュについて、「全体的なイメージ、世界観」、「あなたにとってノンアルコールビールはどのような時に飲むものか」、「(コラージュの大事なイメージとその理由)」、「残りの素材について、どのようなイメージで選んだか」といった質問から、さらに連想することを聞いた。

III. 結果と考察

作成されたコラージュの代表例は以下の通りである。

図1 ビールを飲むAさんのビールのイメージ



図2 ビールを飲むAさんのノンアルコールビールのイメージ

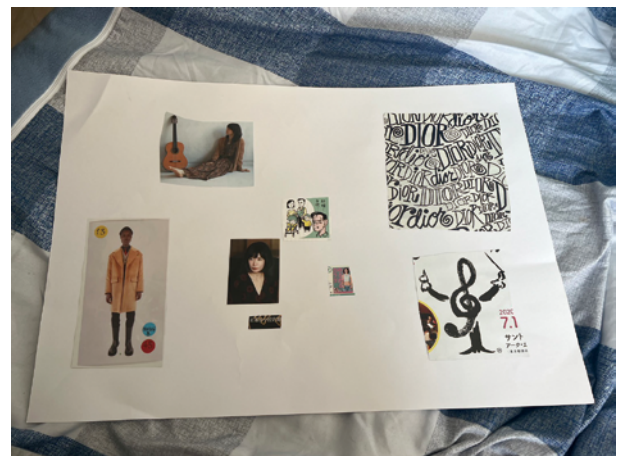


図3 ビールを飲まないBさんのビールのイメージ



図4 ビールを飲まないBさんのノンアルコールビールのイメージ



更に、コラージュに基づいたインタビューをKJ法を用いてコーディングし、それらをサブカテゴリーにまとめ、最終的に複数のカテゴリーを抽出した。ビールを飲む人のビールのイメージは、図5のようになった。「癒し」「仕事」「サラリーマン」「幸せ」という要素からは、『仕事の疲れを癒す』というイメージが示唆された。図1の寛いでいる人の姿は、まさに「癒やし」のイメージだろう。「爽快感」「夏」「非日常感」「開放感」という要素からは、『爽快感』というイメージが示唆された。図1の楽器を演奏している仲間達は、この「非日常感」「開放感」を表していると言える。「コミュニケーションツール」「にぎやか」という要素からは、『みんなで飲む』というイメージが示唆された。図1の仲よさそうな3人の男女やみんなで演奏している様子は、「みんなで飲む」というイメージだろう。「人々がつながる根のような存在」という言葉が真ん中上に貼ってあるが、この言葉こそ、Aさんにとってのビールのイメージではないだろうか。

ビールを飲む人のノンアルコールビールのイメージは、図6のようになった。「見通し」「運転」という要素からは『計画性』、「協調性」「かしこさ」「有能」からは『頭の良さ』、「秋冬」「凛としている」「美しさ」「落ち着いている」からは『落ち着き』、「若い・若さ」「アクティブ」「にぎやか」からは『活発』、「爽やか」「開放感」「リラックス」からは『気分の良さ』、「ビールによく似た味わい」「ビールの代替品」からは『ビールの代わり』、「物足りなさ」「不必要」からは『物足りない』というイメージが示唆された。図2のノンアルコールビールの登場人物はすべて単独であり、全体に落ち着いて静かな印象がある。人との繋がりが重視されたビールのイメージとは対照的である。

ビールを飲まない人のビールのイメージは、図7のようになった。「ブレーキがきかなくなる」「酔っぱらう」「罪悪感」からは『悪い酔い方』、「開放感」「陽気な性格」からは『テンションが上がる』、「仕事の疲れを癒す」「ご褒美」からは『頑張った後に飲む』、「楽しくなる」「テンションアップ」、「秋」「渋い」からは『落ち着いたイメージ』というイメージが示唆された。図3のギターを弾く人からは「テンションが上が」っているイメージ、お酒や肉のイメージからは人間の生々しい食欲が感じられる。

一方、ビールを飲まない人のノンアルコールビールのイメージは、図8のようになった。「落ち着き」「綺麗」という要素からは『素朴』、「にぎわい」「活発」「純粹無垢」「若さ」「かわいらしい」からは『天真爛漫』、「健康」「野菜」からは『健康志向』、「リラックス」「休憩」からは『やすらぎ』、「ビールの劣化版」「ビールへの憧れ」からは『ビールへの類似性』というイメージが示唆された。図4のノンアルコールビールのイメージでは、野菜や自然、健康に良さそうな食べ物など、ビールとは対照的なイメージが表現された。「素朴」「健康志向」などのイメージが感じ取れる。登場する人物もビールの方は全員男性なのに対し、ノンアルコールビールでは4名とも全員女性である。ノンアルコールビールには女性のイメージが無意識のうちにあることが伺える。

ノンアルコールビールに対する共通のイメージは、「ビールとの類似性」「健康志向」「明るい人物像」「心地よさ」が挙げられた。

ビールを飲む人は、ノンアルコールビールに対して「頭がいい人」が飲むものだという人物像が存在することがわかった。ビールを飲む人が、ビールを飲んだら気分がよくなるという要素が多い一方、現実逃避といった要素もあり、ビールを飲むことに対して罪悪感を持っており、そのため、ビールを飲む自分へのマイナスイメージがある人がいると考えられる。そのことからノンアルコールビールを飲む人に対して自分をコントロールできる「頭がいい人」という人物像を抱くのではないだろうか。ノンアルコールビールに対するイメージとして、ビールとの比較を通して考えられたイメージは共通に存在した。しかし、ビールを飲む人はノンアルコールビールを代替品として捉える考えがあるのに対し、ビールを飲まない人はビールとの類似性や優劣関係など、代替品としてと言うよりもビールとノンアルコールビールを別のものとして捉える傾向が窺える。ビールを頻繁に飲む人はビールを思考の基準としており、ノンアルコールビールを、ビールを派生させた形でイメージしていることが考えられる。

また、ビールに対する両者の共通のイメージは、「疲れを癒す」「にぎやかさ」「テンションが上がる」が挙げられた。その一方で、ビールを飲む人は、ビールを飲む人の人物像が一定であるのに対し、ビールを飲まない人は、ビールを飲

む人の人物像が様々であった。

これは、ビールを飲む人からしたら、大学生にしる、社会人にしる、ビールに求めているものは変わらず、飲む人の人物像も一定である。一方で、ビールを飲まない人からすると、ビールに求めるものは人それぞれで、また大学生と社会人で、飲み方や飲む人の人物像が違ふと考えられる。具体的には、大学生に対して、「テンションを上げる」ためにビールを飲用し、その結果「悪い酔い方」をするなどのイメージ

が多く挙げられたのに対し、社会人に対しては、仕事など、何かを頑張った後に疲れを癒す目的でビールを飲用するイメージが多く挙げられたほか、人物像に関しては「落ち着いたイメージ」や「リッチ」なイメージなどが挙げられた。ビールを飲まない人は、ビールが自分から遠い分、何らかの理想的なイメージを投影し易い可能性が考えられた。しかし、その理想的なイメージがビールの購買に結びついていないところにマーケティング上の問題があると考えられる。

図5 ビールを飲む人のビールのイメージ

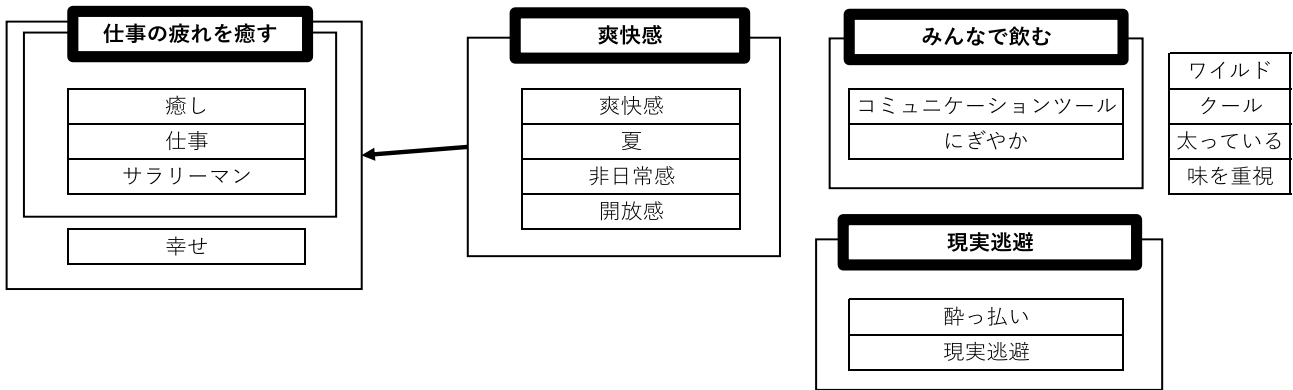


図6 ビールを飲む人のノンアルコールビールのイメージ

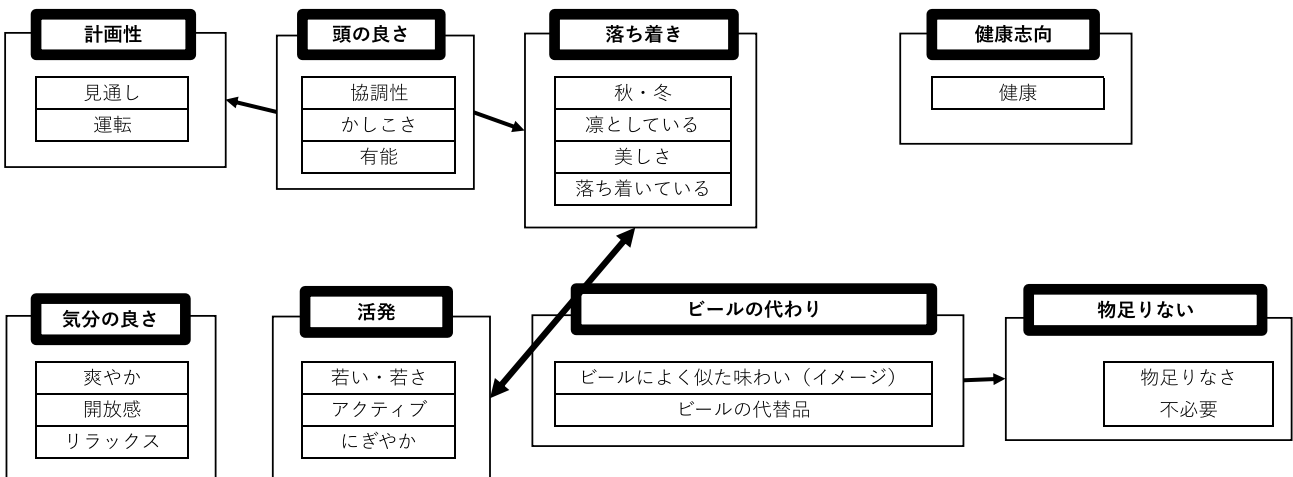


図7 ビールを飲まない人のビールのイメージ

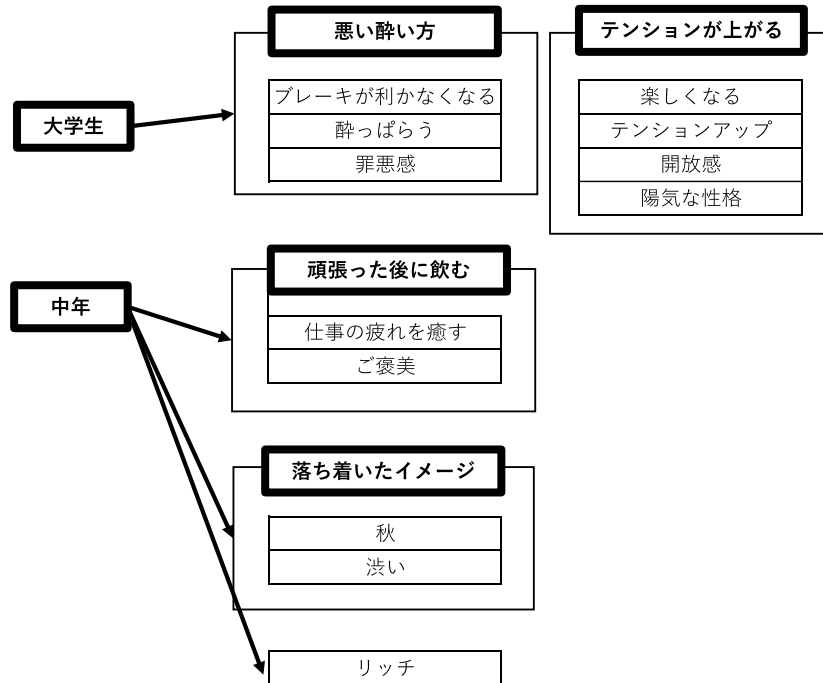
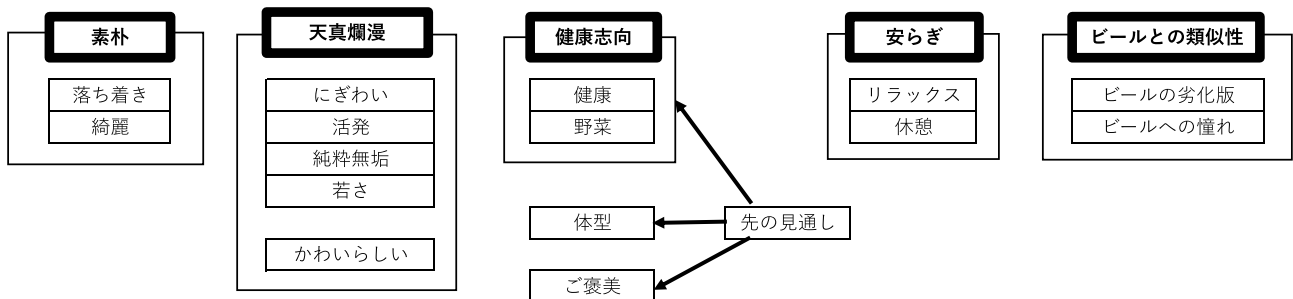


図8 ビールを飲まない人のノンアルコールビールのイメージ



IV. 今後の課題

今回の調査対象者には、ノンアルコールビールを飲む人が10名中1名(飲む人でも月1回)しかおらず、ノンアルコールビールのロイヤルユーザーがノンアルコールビールに対してどのようなイメージを抱いているかを調べる事ができなかった。今回の調査の結果は、ビールを飲む人と飲まない人のビールとノンアルコールビールに対するイメージの違いを測定することになった。今後は、実際にノンアルコールビー

ルを飲んでいる人を対象にして、ビールとノンアルコールビールの深層イメージを探り、なぜノンアルコールビールを飲むのかを検討し、今後のマーケティング戦略を考える参考とした。

引用文献

青木智子 (1995). 「情報文化における広告の役割」『情報文化学会誌』2,25-32.

- 五島淑子・石田佳菜絵・小野佑輔・広津理恵・前田綾子・村尾奈美・柏木享 (2012). 「大学生における酒類のイメージ」『教育実践総合センター研究紀要』34,9-15.
- 橋爪秀一・河野貴美子・小久保秀之・山本幹男・桂川秀嗣・鎌田明彦・渡辺恒夫 (2015). 「嗜好品 (ノンアルコールビール) のリラックス効果」『国際生命情報科学会誌』33 (1), 48-52.
- 伊藤俊樹 (2000). 報告書 「コラージュから読み取れるモルツ愛飲者の心理について」未公開
- 伊藤俊樹・林麻衣 (2019). 「お茶の購買行動における消費者の深層心理の働きに関する研究—コラージュ法を通して—」マーケティングカンファレンス2019.
- 伊藤俊樹・岩田賢吾 (2020). 「ロイヤルユーザーがコンビニエンスストアに抱くイメージに関する深層心理学的研究—コラージュ法を用いて—」マーケティングカンファレンス2020.
- 伊藤俊樹 (2021). 「コラージュを通じて探るスターバックスの深層イメージの探求」マーケティングカンファレンス2021.
- 伊藤俊樹・津田愛美 「コラージュを通じて探るコーラの深層イメージ」マーケティングカンファレンス2022.
- サントリー (2022) 「ノンアルコール飲料に関する消費者飲用実態・意識調査」サントリー ノンアルコール飲料レポート2022 https://www.suntory.co.jp/news/article/mt_items/14256-1.pdf