

ビールにおける味の差別化戦略の有効性について

The Effectiveness of the Differentiation Strategy of Taste in Beer

高 小芊*、青木 良三†

Gao Xiaoqian, Ryoza Aoki

ビールメーカー各社の味の差別化戦略の有効性を供給サイドと需要サイドから調査した。その結果、各社は、コク系とクリア系の製品開発を中心に、フルーティー系や味とは別に健康系の製品も開発していることが分かった。製品の生き残り率は各社で開きがあった。消費者は、ビールのブランドの選択に際し、味を重視し、キレやコク、辛口、爽快を求めていることが分かった。

キーワード：差別化戦略、ブランド選択、味の差別化

I. はじめに

1. 問題意識

問題意識を明らかにする前に、本論文の成り立ちについて説明したい。

本論文は、ビールにおける味の差別化戦略の有効性について論じたものである。この論文の元となったのは、本学の院生であった高小芊が執筆した 2015 年度の修士論文『ビールにおける味の差別化戦略の有効性について』である。それを指導教員であった青木が、紀要掲載に際して、まとめ直すとともに加筆した。

それでは、問題意識について述べる。ビール系飲料（ビール、発泡酒、第 3 のビール）市場では、ビールメーカー各社が毎年多くの新製品を発売するが、その競争の中心は価格競争ではなく、非価格競争である。キリンビールの寡占体制が崩れ、トップ企業がアサヒビールに入れ替わり、サントリービールもチャレンジャーとして新製品開発や販売に力を入れているため、価格競争が起きてもおかしくない状況にあるが、現状はそうになっていない。発泡酒、第 3 のビールの新ジャンルの製品が開発、発売された時に、酒税法の関係で麦芽比率やビールと異なる原料を使用することによって適用税率を下げ、それを価格に反映させているといった動きが見られたが、ビール系飲料の価格が趨勢的に下落するといったことは起きていない。

このことから、ビール系飲料を巡る競争は、非価格競争が中心となっていることが分かる。

非価格競争、すなわち価格以外の競争手段としては、大きく分けて製品競争（ブランド、デザ

*流通科学大学大学院 流通科学研究科 修士課程修了、〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

†流通科学大学商学部、〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

イン、品質、関連付属品など）と広告・販売促進競争（広告宣伝、人的販売、品揃え、接客態度、アフターサービスなど）がある。

ビール系飲料の場合、非価格競争は、味の差別化を中心に展開している。後で紹介するアンケートの結果から、消費者のビール購入銘柄の選択基準は、メーカー名やブランド名、価格などではなく味であることが分かる。

ビールメーカーもそのことを理解していて、ビールの新製品は、味の特徴を打ち出すことに力を入れている。

本論文では、ビールメーカーが味の面でどのような差別化を志向したかを明らかにしたい。

具体的には、①各ビールメーカーのヒット商品とそうでない商品のそれぞれの特徴を明確にする。作業としては、2000年から2013年までの期間に、各ビールメーカーが発売した新製品のデータを収集して、製品開発に際して目指した味がどのようなものかを調査する。それによって、ヒットした商品とそうでない商品の違いを明らかにする。ビールにおける味の差別化のポイントを見つきたい。次に、②アンケート調査を行って、消費者はビールに対して、どのような認知と態度を示すかを調査する。ビールメーカーの味の差別化が消費者の嗜好に込んでいるかを確認する。

ビールの供給（ビールメーカー各社の味の差別化戦略）と需要（アンケート調査による消費者のビールの味の嗜好を調査）の両サイドから分析することによって、ビール味の差別化の有効性を検討するという構成になっている。

2. 非価格競争、差別化戦略

a. 非価格競争

ビール系飲料の非価格競争としては、製品の品質やパッケージ・デザインなどの製品競争と広告宣伝や販売、流通網などの販売促進競争がある。

本論文のテーマであるビールの味という問題は、製品競争をどのように行うかという問題になる。

ビールの味は、どのような原料・副原料を使用するか、どの酵母を使うか、どのような醸造方法を採用するか、熱処理するかしないか、等によって決まる。これらの組み合わせにより色々なビールの味付けが可能となる。ラガービール、生ビール、黒ビール、ライトビール、スタウトなど製品の種類は多く、それぞれの製品の味に違いがある。

ビールの中身以外では、容器及び販売方法の違いから、差別化される。ビールの販売方法は、ジョッキ売りか、びん、缶、樽に詰めて売るやり方がある。びん容器は大瓶・中瓶・小瓶がある。瓶、缶、樽詰めビールという製品品揃えは、買手の需要（消費シーン）に対応するために生まれた。

b. 差別化戦略

M・ポーターは、競争戦略について「業界で平均以上の業績を達成するための三つの基本戦略が考えられる。①コスト・リーダーシップ、②差別化、③集中がそれだ」¹⁾としている。競争戦略のひとつとして差別化戦略を取り上げ、「自社の製品やサービスを差別化して、業界の中でも特異だと見られる何かを創造しようとする戦略である。差別化のための方法には、たくさんの形がある。製品設計やブランド・イメージの差別化、テクノロジーの差別化、製品特長の差別化、顧客サービスの差別化、ディーラー・ネットワークの差別化その他の差別化がある」²⁾といい、差別化の仕方について言及している。

ポーターは、差別化に成功すると「差別化は同業者からの攻撃を回避させる。顧客からブランドへの忠実性がもらえるし、そのため価格の敏感性が弱くなるからである。顧客の忠実性ととともに、同業者はこちらの特異性に負けないだけの努力をしなければならぬために、そのまま参入障壁をつくることになる」³⁾。さらに、「差別化がもたらす高マージンは、供給業者の力に対抗できる能力をふやし、買い手の力を弱める力にもなる。というのは、買い手は同じ物を他社から買うことができず、そのために価格についてやかましくいうわけにはいかないからである。最後に、差別化に成功して顧客の忠実性を得られた企業は、代替製品に対しても、同業者より有利な立場にいられるにちがいない」⁴⁾と主張している。

差別化に成功して、自社製品ブランドに対する顧客の忠実性を確保できれば、それが参入障壁となって、同業者の攻撃を回避できるようになる。また、供給業者（原材料のサプライヤー）に対する交渉力を増し、買い手である顧客の価格敏感性を弱め、代替製品に対しても競争力を維持できるかも知れない。このように差別化に成功すると、良いことづくめである。

ビール業界にとっても、製品特徴の差別化が重要である。

水川は、「味の変革、味の多様化、「舌の贅沢化」現象がビール業界に起こった」⁵⁾と主張している。中谷は、「発泡酒や第3ビールのような低価格が大きくシェアを拡大しているのは確かですが、その一方で、『ザ・プレミアム・モルツ』や『エビスビール』のような、値段の高い、プレミアムビールの人気が高まっているのも不思議な現象です」⁶⁾と指摘している。

また、水川は、「味に満足していない人々、味に飽きた人々、味に慣れ親しんでいない人々、新製品が発売されれば、不思議な現象が起こる。苦みの強いビール、切れ味の良いビール、コクのあるビールなど、われわれの舌はある味に慣れ親しむと、その味からなかなか離れられない。しかしながら、今までに味わったことのないものを口にした時、われわれの舌がおいしいと味覚すると、両方とも愛飲・嗜好することになる」⁷⁾としている。

このように、消費者のビールに対する態度は、特定のブランドを愛飲するとともに（ロイヤルティが高い）、新製品にも高い関心を示し、試し飲み（トライアル）している。その意味で、新製品にも市場で成功する可能性が十分残されている。

c. 個人意思決定プロセス

田中は、消費者の製品・サービスの購入に際しての意思決定プロセスについて、「消費者は購入する商品やサービスを決定する前にいくつかの段階を経て購買行動を起こす。こうした購買行動の前後に起こす消費者の意思決定プロセスを定式化すると主に以下の6つのステージに分けることができる(表1)。この意思決定プロセスは消費者の意思決定を「問題解決」と見なしている。つまり消費者意思決定は目標に導かれ、問題を解決する過程と考えることができる⁸⁾と説明している。

表1. 個人消費者意思決定プロセス

<p>ステージ1. 問題・ニーズ認知</p> <p>自分の現在の状態と望んだ状態との間に違いを感じ、自分の理想的状態を考える。そこに何かの問題がありそれを解決したい、あるいは自分のニーズが満たされたいと感じる。</p> <p>ステージ2. 情報探索</p> <p>消費者が問題を解決し、意思決定するための情報を収集する。</p> <p>ステージ3. 購入代替案評価</p> <p>情報探索ステージで得られた情報を基に、購入の代替案を形成し、ある基準を用いてそれらを評価し、購買行動を起こす前に購入商品やブランドを選択する。</p> <p>ステージ4. 購買行動</p> <p>購買をするため実際に店頭などに行き、さらに店頭で実際に購買する。店頭での選択行動も含む。</p> <p>ステージ5. 購買後評価</p> <p>購買後に実際に商品を使用して、満足・不満足の評価をくだす。または選択代替案について再評価を行う。</p> <p>ステージ6. 廃棄行動</p> <p>商品を使用したあと、その商品を費消し廃棄する。</p>

出所：田中『消費者行動論体系』p. 54。

一方、青木他によると、「企業の経営姿勢、「作ったモノを売る」という生産志向から「作ったモノを売り切る」という販売志向へ、そして「売れるモノを作る」という顧客（ニーズ）志向へと変化してきた⁹⁾としている。

ビールメーカーは、消費者の意思決定プロセスの各ステージに存在している問題に対して様々な解決策を打ち出す必要がある。

ステージ1とステージ2は购买前であるが、消費者は現在の状況、理想のビールに関する情報

を収集する。ビールメーカーは、消費者のニーズ、嗜好、ライフスタイルなどの情報を収集するとともに、消費者に製品情報を提供する。

ステージ3とステージ4はブランド選択と実際の購買であるが、消費者はビールメーカー各社の商品の中から、良いと思う商品を選択する。ビールメーカーはそれに対して、消費者の購買行動に影響しているポイントである味の特徴と製品ブランド名が的確に結びつき、購買に至っているかの情報を収集する。店頭でのプロモーションや棚割の好位置を確保することも重要である。

ステージ5とステージ6は購買後であるが、消費者はビールを飲んだあと、それを評価して、再び購入するかどうかを判断する。ビールメーカーは、販売情報や消費者の口コミ情報を収集して、消費者ニーズを充足できたかどうかを評価する。その結果をビールの販売方法の見直しや次の製品開発に生かしていく。

II. 販売されているビールの味の特徴

本章では、ビールの味の特徴を分析する。分析対象は、①定番商品、②2000年以降の発売で2年以上まだ製造・販売されている製品ブランド、③2000年以降の発売ですでに消えた製品ブランドである。分析の目的は、ヒットした商品とそうでない商品の差別化のポイントを見つけ出すことにある。

1. 定番商品の味の特徴

ブランド選別基準及び注意点について説明する。

定番商品の定義であるが、調べたところ定番商品か否かの判断をするための販売期間に関する定義がない。このため、本論文では、定番商品は2000年以前に発売され15年以上経っているブランドで、今なお製造・販売されているものを定番商品として選んだ。

定番商品がリニューアルされた時の扱いは、以下の通りとした。対象となるブランドは、3ブランドある。

「アサヒ黒生」は2015年10月に、生産が終了となったため、定番商品から外した。また、キリンの「淡麗」は発売されてから2015年までの期間に8回リニューアルし、ブランド名も「淡麗極上(生)」に変わったため、これも定番商品から外した。

同様に、サントリーの定番商品「モルツ」は2015年9月で生産を終了した。2015年9月8日から、新しく味やパッケージを変更し「ザ・モルツ」として新発売されたため、今回の調査では定番商品から外した。

「淡麗」や「モルツ」はまだ販売されているとの違和感があるかも知れないが、本論文では定番商品とその後継商品は別の製品として扱っていることは注意されたい。

表2は、ビール3社の定番商品の発売年と、原材料、アルコール分および味の特徴をまとめた

ものである。表2から、サッポロビールの定番商品は3種類、麒麟ビールは2種類、アサヒビールは1種類あることが分かる。

原材料は、麦芽とホップを基本に、副材料も使っている。アルコール度数は5%で同じである。味の特徴に関しては、コクとクリアな味わいを謳う製品が多いことが分かった。

表2. 2000年以前に発売されたビールメーカー各社の定番商品

メーカー	発売年	ブランド名	原材料	アルコール度数	味の特徴
サッポロビール	1877年	サッポロラガービール	麦芽、ホップ、米、コーン、スターチ	5%	熱処理ビール、しっかりとした厚みのある味わい。
	1890年	エビスビール	麦芽、ホップ	5%	深いコクと豊かな味わい。
	1977年	黒ラベル〈生〉	麦芽、ホップ、コーン、スターチ	5%	麦芽・ホップ100%。協働契約栽培。しっかりした味わいとさっぱりした後味。
アサヒビール	1987年	アサヒスーパードライ	麦芽、ホップ、米、コーン、スターチ	5%	洗練されたクリアな味、辛口。
麒麟ビール	1888年	麒麟ラガービール	麦芽、ホップ、米、コーン、スターチ	5%	のどにグッとくるコク・飲みごたえのある味わい。
	1990年	一番搾り生ビール	麦芽、ホップ	5%	渋みが少なくさっぱりした後味が味わえる。

出所：ビールメーカーの新製品発表時の新聞記事（日経テレコン21）及び各社HPを参考に作成

次の表3から、ビールメーカー各社の定番商品は、それぞれが独自の特徴や製法を有していることが分かる。原材料にこだわり、アルコール度数の調整などを行って、独自のビールのうまさを造り出している。これら定番商品の中では、クリア系はアサヒスーパードライ、コク系はエビスビールと麒麟ラガービールが代表的な製品ブランドといえよう。

表 3. ビールメーカー各社の定番商品の製品特徴

ブランド名	製品特徴
サッポロ ラガービール	現存する日本最古のビールブランド。熱処理をしたラガービール。昔のラガービールのアルコール度数は 4.5%だったが、今は 5%になった。なお、一般的に、度数が上がると飲み応えが出るが、すっきり感がその分失われるといわれる。
エビスビール	日本のプレミアムビールの定番で、戦後初の麦芽 100%ビールである。深いコクとキリッと締りのある味わいが特徴となっている。
黒ラベル〈生〉	マイルドで質感の柔らかなビールである。理想の生を追い求めたとし、大人の生を謳い文句としている。
アサヒ スーパードライ	発売当初より人気を集めた。副原材料を多く使い甘みと苦味を抑え、アルコール度数は少し高め（5%）を売りにしてスタートしたビールである。キレが特徴で、キリンラガービールからトップブランドの座を奪うことに成功した。
キリンラガービール	スーパードライが登場するまで長らくトップブランドとして君臨したビール。唯一、生ビールでなく熱処理をしているビールだった。通年販売している大手ビールの中では一番苦みを強く感じるビールである。コク・飲みごたえがあり、ホップが効いた苦味に特徴があった。その後、生ビール化と同時にアルコール度数を 5%に上げたことにより昔のさっぱりした渋みがなくなってしまった。
一番搾り生ビール	アサヒスーパードライに対抗するためのキリンビールの製品である。以前はアルコール度数が 5.5%と高く副原材料も使われていたが、現在はアルコール度数を 5%に引き下げるとともに麦芽 100%となっている。一番搾り製法で上質な味わいを引き出したとしている。

(注) 定番商品であっても、製法やアルコール度数などの変更が行われている。

出所：各社の HPなどを参考に味の特徴をまとめるとともに若干のコメントも記した

2. トップブランド・アサヒスーパードライの味について

現在、ビールのトップブランドは、アサヒビールのアサヒスーパードライ（以下、スーパードライ）である。長年にわたり日本のビール業界のトップブランドとして君臨してきたのは、キリンビールのキリンラガービールであったが、辛口という味の特徴を前面に打ち出して、一気にトップブランドに上り詰めた。経営学のケーススタディとしてよく取り上げられるので、ここでは詳

細を記さないが、後で紹介するアンケートの結果を見ても、辛口・キレという味の特徴は多くの消費者の支持を得ている。

スーパードライの発売によって、日本のビール市場にドライビールという新しいジャンルが定着した。また、ライバル各社は、ドライ戦争という同質化競争を仕掛け対抗したが、結果はスーパードライの勝利となった。

スーパードライの開発は、消費者が求める味を調査することから始まった。アサヒビールは、1984年夏に東京と大阪で5000人の嗜好調査を実施した。その調査の結果によって、消費者は従来の苦みよりも「もっとすっきりしたビール」を求めていることを知った。それを受けてアサヒビールは、「辛口・生ビール」という味のコンセプトを決定し、商品開発を行った。その結果できたのが、87年に発売されたアサヒスーパードライである。

アサヒスーパードライは、爆発的なヒット商品となり、1996年には月間市場シェアでトップに立った。

もちろん、ビールの味だけで、このような大ヒットになったのではない。ラガー＝熱処理、スーパードライ＝生＝新鮮をイメージさせる広告宣伝が巧みであったこと、コンビニエンスストアを販路として重視し、瓶よりも缶容器での販売に注力したこと、アサヒビールの経営者がスーパードライのヒットが一過性のブームでないと見極めて巨額の設備投資を踏み切ったことなどが成功要因と考えられる。

このように複数の成功要因があると考えられるが、やはり食料品であるビールは、味が良くなければ競争にならないであろう。ドライ・辛口・生というアサヒスーパードライの味が、消費者にとって非常に魅力的であったことが成功の主たる要因と位置付けても良いのではないか。スーパードライの大成功は、ビールを差別化するには味の差別化が有効であることを示すケースといえよう。

3. 2000年以降に発売され2年以上売れているブランド分析

表4は、ビールメーカー各社が2000年以降に発売して2年以上まだ売れているブランドをまとめたものである。2年以上の意味であるが、ビールの新製品に対する需要は、消費者のトライアル需要が多いため、多くの製品は2年目を迎えることなく消えてしまう。発売後日が経っていないので定番商品とは言えないが、2年目以降も販売されていることは、消費者にある程度受け入れられていることの証左であると考えた。

新製品ブランドの発売と消えたかどうかの判断は、以下のように行った。永井隆の(2014)『サントリー対麒麟』に掲載されていた2000年以降に発売されたビールの新製品の発売年の資料を使い、今もそれらの製品が販売されているかをビールメーカー各社のホームページの商品情報を見て確認した。

表4は、2000年から2012年までの期間に発売されたビールの新製品ブランドを調査対象とし、発売から2年以上を経てもまだ販売されている製品ブランドである。

なお、2013年に発売された新製品ブランドは、調査時点でまだ2年経っていないので表4からは除いてある。

表4. 2000年以降の発売で2年以上まだ売れているビール系飲料

メーカー名	発売年	ブランド名	原材料	アルコール分	特徴
アサヒビール	2003	本生アクアブルー☆	麦芽、ホップ、大麦、大麦エキス	5.0%	糖質50%オフ。海藻エキス使用。心地よいコクとすっきりした後味。爽やか。
			スターチ、糖類、酵母エキス、海藻エキス		
	2004	プレミアム生ビール熟撰	麦芽、ホップ、米、スターチ	5.5%	三種のホップと長期熟成で、深い味わいと上質な香りを実現。飲食店向け。
			麦芽、ホップ、大麦、大麦エキス		
	2007	本生ドラフト☆	麦芽、ホップ、大麦、大麦エキス	5.5%	鮮やかなキレ、しっかりしたコク。泡へのこだわり。
			米、コーン、スターチ、糖類		
	2007	スタイルフリー☆	麦芽、ホップ、糖類、カラメル色素	4.0%	糖質ゼロ。豊かな香り。すっきり、爽快な味わい。
			酵母エキス、大豆たんぱく		
	2008	クリアアサヒ☆☆	麦芽、ホップ、大麦、コーン、スターチ、スピリッツ	5.0%	糖類を使わず、すっきりとした味と飲みごたえを両立。
	2009	アサヒオア☆☆	麦芽エキス、ホップ、糖類、カラメル色素	3~4%	プリン体、糖質、人工甘味料ゼロ。麦の味わいとすっきり飲み心地。
食物繊維、大豆たんぱく、スピリッツ					
2012	ドライブラック	麦芽、麦芽エキス、ホップ、米、コーン、スターチ	5.5%	黒ビールの豊かなコク、爽快感。辛口ブラック。	
2012	レッドアイ	麦芽、ホップ、糖質、カラメル色素、トマト果汁、	3.5%	トマトのコク、ビール類特有の爽快感。	
		レモン果汁、酵母エキス、大豆たんぱく、香料、野菜色素、酸味料			
キリンビール	2002	淡麗グリーンラベル☆	麦芽、ホップ、大麦、コーン、糖類	4.5%	糖質を70%カット。さらりとした後味。
	2005	のどごし生☆☆	ホップ、糖類、大豆たんぱく、酵母エキス	5.0%	すっきりとしたのど越し。
	2007	一番搾りスタウト	麦芽、ホップ	5.0%	上質なローストの香り。まろやかなコク。クリームみたいな泡。
	2011	濃い味<糖質0>☆☆	麦芽、ホップ、糖類、食物繊維、甘味料、大豆たんぱく、酵母エキス、大麦スピリッツ	2.5~3.5%	深みのある味わいとボディ感。麦の香ばしさ。苦みが実感できる味わい。カロリーオフ。
サントリービール	2003	ザ・プレミアム・モルツ	麦芽、ホップ	5.5%	華やかな香り、深いコクとキレ味。細かな泡立ち。
	2006	ジョッキ生☆☆	ホップ、コーン、糖類、醸造アルコール、食物繊維、	5.0%	飲みごたえと後味のキレを両立。爽快感のある味わい。
			酵母エキス、コーンたんぱく分解物、香料、酸味料		
	2007	ザ・プレミアム・モルツ<黒>	麦芽、ホップ	5.5%	甘い香りの黒麦芽を使い、深い味わいを増す。
	2007	金麦☆☆	麦芽、ホップ、大麦、糖類、スピリッツ(小麦)	5.0%	麦芽のコクと風味を強調。ビールに近い味。
2012	金麦<糖質75%オフ>☆☆	麦芽、ホップ、糖類、食物繊維、スピリッツ(小麦)	4.0%	糖質を75%抑えながらも麦のうまみとすっきりした飲み心地。	
サッポロビール	2001	北海道生搾り☆	麦芽、ホップ、大麦、糖類	5.5%	北海道産の麦芽を使用。氷温で醸造したクリアな味わい。
	2003	ドラフトワン☆☆	ホップ、糖類、エンドウたんぱく、カラメル色素	5.0%	麦芽や麦を使わない炭酸アルコール飲料。爽快な味わいとすっきりとした後味。
	2012	麦とホップ<黒>	麦芽、ホップ、大麦、スピリッツ	5.0%	本格的な黒ビール。力強いコクと苦味。

(注) 無印はビール、☆は発泡酒、☆☆は第3のビール。

出所: ビールメーカー各社の製品発表会の新聞記事(日経テレコン21)をもとに作成。

表4から、ビールメーカー各社の2000年以降の発売で2年以上まだ製造・販売されているビール系飲料の製品ブランド数分かる。アサヒビール8種類、キリンビールは4種類、サントリー5種類、サッポロビール3種類となっている。

さらに、ビールメーカー各社の生き残っているビールの数と製品の種類を見ると、以下の通りである。

アサヒビールは、発泡酒が多く、4種類である。ビールと第3のビールは各2種類である。キリンビールは、第3のビールが2種類、ビールと発泡酒が各1種類である。サントリービールは、第3のビールが3種類、ビールは2種類ある。サッポロビールは、ビール、発泡酒、第3のビールでそれぞれ1種類ずつ生き残っている。

生き残っているブランドの味の特徴は、爽快とコクな味わいが多い。フルーティー系のブランドは少ないという結果となった。健康志向のブランドも増えている。

2000年以降に発売された新製品ブランドの製品特徴から4グループに分けてみた(表5)。味の違いによる分類が3グループで、それとは別の分類基準となるが、健康系としてまとめたもの1グループとなる。

なお、分類の仕方であるが、以下の通りである。

コク、爽快、キレ、クリアといった味の特徴を示す言葉が複数使われていた場合は、ビール会社の新製品発表時の製品紹介の最初に出てくる特徴を表す言葉をその新製品ブランドの分類の基準とした。たとえば、アサヒビールのドライブラックの特徴が「黒ビールの豊かなコク、爽快感、『辛口ブラック』」となっており、コクが最初に出てくるのでコク系と分類した。

新製品ブランドの特徴を紹介する文で、爽快、キレ、クリアという言葉を使っているものは、まとめてクリア系とした。また、健康系は、糖質やプリン体を減らしたとある新製品ブランドを健康系とした。

フルーティー系は、トマト果汁やレモン果汁を使ったアサヒビールのレッドアイしかないが、クリア系やコク系と分けて分類した。

以上、2000年以降に発売されたビールの新製品ブランドは、味による分類が3つと健康系という味以外の差別化要因を強調したものに分類できた(表5)。

このグループ分けによって、以下の4点を指摘できる。

第一に、2000年以後の発売でかつ、2年以上まだ売れているブランドの中で一番多いのは、コク系の商品で、8種類ある。内訳は、プレミアムビール、黒ビールともに3種類ずつとなっており残りは発泡酒、第3のビールが各1種類である。

第二に、次に多いのは、クリア系と健康系のブランドである。クリア系は5種類である。内訳は、発泡酒1種類と第3のビール4種類がある。健康系は6種類である。内訳は、発泡酒、第3のビールともに3種類ずつがある。

第三に、フルーティー系は一番少ない。アサヒビールの発泡酒1種類しかない。

第四に、ビールにおける味の差別化とは別に健康系ビールの新製品開発が行われている。これは、近年の消費者の健康意識の高まりが背景にある。そのため、ビールメーカーは、糖質の吸収を抑える難消化性デキストリンを添加した飲料や脂肪の燃焼を促進させる清涼飲料水が多数開発発売されている。ビールをよく飲む30代～50代の男性にとって怖いのは、プリン体の過剰摂取を原因に引き起こされる痛風である。また、体型を気にする女性も高カロリーということでビールを避ける傾向にある。この問題を解決するため、ビールメーカー各社は、健康系のビール系飲料の開発に注力している。味とは別に健康系をアピールすることによって、差別化を図ろうという取り組みがあることは留意すべきである。

表 5. ビールの製品特徴によって4つのグループに分類

クリア系	コク系	フルーティー系	健康系
北海道生搾り☆	一番搾りスタウト	レッドアイ☆	本生アクアブルー☆
ドラフトワン☆☆	金麦☆☆		アサヒ オフ☆☆
クリア アサヒ☆☆	麦とホップ〈黒〉		スタイルフリー☆
ジョッキ 生☆☆	プレミアム生ビール熟撰		濃い味〈糖質0〉☆☆
のどごし〈生〉☆☆	ドライブラック		金麦〈糖質70%オフ〉☆☆
	本生ドラフト☆		淡麗グリーンラベル☆
	ザ・プレミアム・モルツ		
	ザ・プレミアム・モルツ〈黒〉		

(注) 無印はビール、☆は発泡酒、☆☆は第3のビール。

出所：表4より作成。

4. 2000年以降に発売されて消えて行ったビールブランドの分析

2000年以降の発売ですでに消えたビールブランドは多い。表6と表7は、ビールメーカー各社の消えた製品ブランドを表わす。なお、紙幅の関係ですべての製品ブランドを掲載していない要約版となっている。元になった高の修士論文には2000年以降に発売された製品ブランドすべてについて調査してある。

ビールメーカー各社の消えたビールブランドをメーカーごとに見ていくと以下の通りとなった。

まず、アサヒビールの消えた製品ブランド数は、合計で33種類あった。内訳は、ビール12種類、発泡酒11種類、第3のビール10種類となっている(表6)。各ジャンルともほぼ同じ数のブ

ランドが消えた。

次いで、キリンビールの消えた製品ブランド数は、合計で47種類あった。内訳は、ビール22種類、発泡酒16種類、第3のビール9種類となっている（表6）。ビールメーカー4社の中でいちばん消えた製品ブランド数が多い結果となった。とくにビールで消えた製品ブランドが多かった。

そして、サントリービールの消えた製品ブランド数は、合計で34種類あった（表7）。内訳は、ビール6種類、発泡酒12種類、第3のビール16種類となっている。この中では第3のビールの製品ブランドが最も多く消えた。

最後に、サッポロビールの消えた製品ブランド数は、合計で38種類あった（表7）。内訳は、ビール6種類、発泡酒16種類、第3のビール16種類であった。発泡酒と第3のビールで消えた製品ブランドが多かった。

ビールメーカー各社の消えたビール系飲料の味の特徴を整理すると以下の通りである。

アサヒビールの消えたビール系飲料は、コク系ビールが多かった。麦芽の違いによって、味の特徴を出していた。健康系ビールは全部で4種類、内訳はビール1種類、発泡酒1種類、第3のビール2種類となっている。アサヒビールの健康系ビールは低アルコール、低カロリーのスッキリな味に特徴があった。アルコール度数は2.5%~4%に設定されている。フルーティー系は、発泡酒1種類であった。レモン風味の「パナシェ」である。アルコール度数は「レッドアイ」より高い4.5%となっており、ビールに近い度数となっていた。アサヒビールは女性と若者をつかむために、4種類のビールを発売していた。「WILL スウィートブラウン」の甘さと「ジンジャードラフト」のサッパリさは、若者がビールの苦みを嫌うために開発した製品であった。「スタイルフリー」は女性をつかむために、「糖質ゼロ・水っぽい味・麦芽の風味」が、味の特徴となっていた。

キリンビールの消えたビール系飲料は、コク系ビールとクリア系ビールが多かった。健康系ビールは全部で6種類、内訳はビール1種類、発泡酒4種類、第3のビール1種類であった。消えたブランドの中で、味を追求すると同時に、香りも重視した製品があった。フルーツのような香りがする「8月のキリン」で、ニュージーランド産のホップを使用した製品であった。

サントリービールの消えたビール系飲料は、コク系ビールとクリア系ビールが多かった。健康系ビールは全部で4種類、発泡酒2種類と第3のビール2種類であった。フルーティー系ビールではないが、フルーティーな味わいを追求した第3のビールが1種類あった。サントリービールは違う味を造るために、他の酒との組み合わせの試行錯誤を繰り返した。「麦風」と「スーパーブルー」は発泡酒と麦焼酎の組み合わせで、苦みを抑え、麦の味わいを作り出した。「ザ・ストレート」は蒸留酒との組み合わせである。アルコール度数を6%と高めにし、キレがあり後味が強くなった。

サッポロビールの消えたビール系飲料は、クリア系で、主に発泡酒が多かった。2002年までのクリア系発泡酒は、アルコール度数も普通の5%より高い5.5%が多かったが、2003年と2004年

のクリア系発泡酒はアルコール度数を下げ3.5%~4%となった。2006年以降の開発商品は、ココ系の第3のビールが多かった。健康系ビールは全部で6種類、内訳は発泡酒が2種類と第3のビールが4種類であった。消費者の健康志向に対応して、糖質、カロリー、プリン体をカットすると同時に、アルコール分も低くし4%が多かった。原材料は、サッポロビールの第3のビールはエンドウたんぱくを主としている。たとえば、「ドラフトワン」はエンドウたんぱくを使用している。これに対して、他のビールメーカー3社の第3のビールは、大豆たんぱくを使用している。

表6. 2000年以降に発売されて消えたビールブランド（アサヒとキリン）

アサヒビール(33種類)				
発売年	ブランド名	原材料	アルコール分	特徴
2000年	スーパーモルト	麦芽、ホップ、コーン、スターチ	3.5%	麦芽100%、低アルコール、低カロリー、すっきりとした軽快な味わい。
2000年	WILLスイートブラウン	麦芽、ホップ、糖類	4.5%	ほのかな甘さ、若者層開拓を狙った製品。
2001年	本生☆	麦芽、ホップ、大麦、大麦エキス、スターチ、糖類	5.5%	アサヒビールが初めて販売した発泡酒。やわらかい酸味。
2003年	旗三昧	麦芽、ホップ、米、糖類	5.0%	米を使い、柔らかい味わい。
2004年	こだわりの極	麦芽、ホップ、米	5.5%	冷蔵配送のビール。セブソイレブと共同開発。やわらかな味わいと華やいだ香り。
2005年	麦香る時間☆	麦芽、ホップ、大麦フレーク、発芽玄米、スターチ	5.5%	プレミアム発泡酒。飲みごたえやココにこだわり。
2005年	新生 ☆☆	ホップ、糖類、酵母エキス、大豆ペプチド、カラメル色素	5.0%	低価格のビール風アルコール飲料。キリッとしたのどごし。
2006年	本生クリアブラック☆	麦芽、ホップ、大麦、大麦エキス、コーン、スターチ	5.0%	黒タイプの発泡酒。ロースト麦芽だけを使用。すっきりした後味。
2006年	極旨☆☆	麦芽、大麦、ホップ、スターチ、糖類	5.0%	ココとうまみを増すとともに、すっきりとした後味。
2007年	スタイルフリー☆	麦芽、ホップ、糖類、カラメル色素、酵母エキス、大豆ペプチド	4.0%	糖質ゼロ。若い女性をターゲット。水っぽい味。麦芽の風味を残す。
2008年	ジンジャーードラフト	麦芽、ホップ、大麦、大麦エキス、米、コーン、スターチ	5.5%	ショウガの辛さでサッパリした後味。20代をターゲット。
		糖類、ジンジャーエキス、香料		
2009年	ザ・マスター	麦芽、ホップ	5.5%	本場ドイツのビールの味わいを再現。ココのある麦芽の風味とさわやかなホップの香り。
2010年	ストロングオフ☆	麦芽、ホップ、糖類、食物繊維、酵母エキス、スピリッツ	7.0%	業界初のアルコール分7%。糖質60%オフ。飲みごたえとすっきりとした味わい。
2011年	ブルーラル☆	麦芽エキス、ホップ、カラメル色素、食物繊維、酵母エキス	4.0%	糖質をゼロに抑え、健康志向に応えた。爽やかな香り、すっきりとした後味。
		大豆たんぱく、アミノ酸、甘味料、スピリッツ		
キリンビール(47種類)				
2000年	クリアビュー☆	麦芽、ホップ、大麦、糖類、酸味料	4.5%	無色透明で柑橘系の香り。
2001年	クラシックラガー	麦芽、ホップ、米、コーン、スターチ	4.5%	昔の「ラガー」を復活。苦みと一緒にココを味わう。
2002年	極生☆	麦芽、ホップ、大麦、米、コーン、スターチ、糖類	5.5%	低めの苦味と高めの発酵度ですっきりとした味わい。
2003年	キリンラガーブルーラル	麦芽、ホップ、米、コーン、スターチ	5.0%	すっきりしたビールの味わい。糖質50%オフ。
2003年	淡麗アルファ☆	麦芽、ホップ、大麦、糖類、酵母エキス、香料、カラメル色素	5.5%	プリン体を90%カット。より口当たりよく後味さわやかな味覚。
2003年	ハニーブラウン☆	麦芽、ホップ、大麦、米、コーンスターチ、糖類、はちみつ	5.0%	さわやかな香りが特徴のオレンジハチミツを使用。素朴な味わい。
2004年	ラテスタウト	麦芽(大麦麦芽・小麦麦芽)、ホップ、糖類(乳糖)	4.0%	ロースト麦芽の香ばしさと深いココ、乳糖のほのかな甘みとクリーミーな泡、優しい口当たり
2004年	ホワイトエール	麦芽(大麦麦芽・小麦麦芽)、ホップ	5.0%	無濾過チルドビール。柑橘系のさわやかな香り。
2005年	ゴールドデンホップ	麦芽、ホップ	5.0%	円熟ホップを使ったしっかりした苦みや豊かな香りのある本格的ビール
2006年	一番搾り無濾過<生>☆	麦芽、ホップ	5.5%	まろやかな麦芽のうまみ、ココのある味わい。
2007年	キリン・ザ・ゴールド	麦芽、ホップ	4.5%	飲み飽きないマイルドな味。若者向け。
2007年	スパークリングホップ☆	麦芽、ホップ、大麦、糖類、スピリッツ	5.0%	炭酸を強くし、泡をきめ細かくしてスパークリングワインに近いど越しに。
2008年	試験ZERO☆	麦芽、ホップ、糖類、大豆たんぱく、酵母エキス、甘味料	3.0%	カロリーオフと糖質ゼロ。
2009年	淡麗W☆	麦芽、ホップ、大麦、米、コーン、スターチ	5.5%	ワイン風味、プリン体99%カット。
		糖類、赤ワインエキス、香料、カラメル色素		
2010年	キリンゼロ<生>☆	麦芽、ホップ、糖類、大豆たんぱく、酵母エキス、甘味料	3.0%	糖質ゼロ、まろやかなうまみ、爽やかなど越し。

(注) 無印はビール、☆は発泡酒、☆☆は第3のビール。

出所:ビールメーカー各社の製品発表会の新聞記事(日経テレコン21で検索)をもとに作成。

表 7. 2000 年以降に発売されて消えたビールブランド（サントリーとサッポロ）

サントリー(34種類)				
発売年	ブランド名	原材料	アルコール分	特 徴
2001年	風呂あがり<生>☆	麦芽、ホップ、糖化スターチ	5.0%	飲み口スムーズ。入浴後の渴きをいやすマイルドな味わい。
2001年	ダイエット<生>☆	麦芽、ホップ、大麦、糖化スターチ、酸味料、 クエン酸、甘味料、苦味料	5.5%	カロリー-50%、糖質70%、プリン体50%それぞれカット。
2002年	マグナムドライ爽快仕込☆	麦芽、ホップ、大麦	5.5%	すっきりとした後味。
2003年	ハーフ&ハーフ	麦芽、ホップ	5.0%	深みのある味わい。
2003年	楽睡<生>☆	麦芽、ホップ、大麦、糖化スターチ、麦芽根	4.5%	消火活動を促進する物質を使用。すっきりした味わい。
2004年	スーパーブルー☆☆	麦芽、ホップ、糖類、スピリッツ（小麦）	5.0%	発泡酒に麦糖酎を加えることで苦味を抑えて、すっきりとした味に。
2005年	サマーショット☆☆	麦芽、ホップ、糖類、スピリッツ（小麦）	5.0%	高発酵、高炭酸により、すっきりとしたのど越しと後味の爽快感。
2006年	ジョッキ黒☆☆	麦芽、ホップ、糖類、スピリッツ（小麦）	5.0%	焙煎した黒麦芽を使用。コクのある味わい。
2007年	ジョッキ淡旨☆☆	麦芽、ホップ、糖類、スピリッツ（小麦）	5.0%	柑橘系の香り。やわらかなうまみとすっきりとした淡い液色。
2008年	ゼロナマ☆	麦芽、ホップ、糖類、酵母エキス	4.0%	糖質ゼロ、本格的なうまさ、味の厚み、飲みごたえ。
2009年	ザ・ストレート☆☆	麦芽、ホップ、糖類、スピリッツ（小麦）	6.0%	発泡酒と蒸留酒を組み合わせ、深いコクとキレのある後味。
2010年	7種のホップ リラックス ☆☆	麦芽、ホップ、糖類、スピリッツ（小麦）香料、 カラメル色素、酸味料、甘味料	5.0%	健康志向。7種のホップを使用。糖質ゼロ。コクとキレ。
2011年	レッドロマンス☆☆	麦芽、ホップ、糖類、カシス、スピリッツ（小麦）	5.0%	華やかな香りとフルーティな味わい。
2012年	STONES BAR (ローリングホップ) ☆☆	麦芽、ホップ、糖類、食物繊維、スピリッツ（小麦）	4.0%	爽やかな香り、苦味を抑え、すっきりとした味わい。爽快な炭酸の刺激。
サッポロビール(38種類)				
2000年	冷製辛口<生>☆	麦芽、ホップ、米、コーン、スターチ	5.5%	辛口ですっきりした味わい。
2002年	ファイラガー☆	麦芽、ホップ、米、コーン、スターチ、糖類	5.5%	業界初のラガー（熟成）発泡酒。コクのある味わい。
2003年	北海道生搾りFIBER☆	麦芽、ホップ、大麦、米、コーン、スターチ 糖類、水溶性食物繊維	3.5%	食物繊維が入った健康志向の発泡酒。爽快なみずみずしいおいしさ。
2004年	麦100%生搾り☆	麦芽、ホップ、大麦	4.0%	まろやかなコクとさわやかなのど越し。糖質50%カット。
2005年	スリムス☆☆	ホップ、糖類、水溶性食物繊維、 エンドウたんぱく、カラメル色素	5.0%	健康志向。カロリーを40%カット。すっきりした味。
2006年	畑が見えるビール	麦芽、ホップ	5.0%	香りを控えめにした淡色のビール。すっきりした味わい。
2007年	凄味☆	麦芽、ホップ、大麦、糖類	6.0%	「極上の苦さ」と「シャープなキレ味」
2008年	麦とホップ☆☆	麦芽、ホップ、大麦、スピリッツ	5.0%	糖類を使用せず、ビールに近いコクのある味わい。
2009年	冷製SAPPORO☆☆	麦芽、ホップ、大麦、糖質、香料、スピリッツ	5.0%	冷涼感を強調。スッキリとした味にヒンヤリとしたのど越し。
2010年	シルクエビス	麦芽、ホップ	5.5%	小麦の麦芽でなめらかな口当たり。コクな味わい。
2011年	金のオフ☆☆	麦芽、ホップ、糖類、水溶性食物繊維、 エンドウたんぱく、スピリッツ	4.0%	麦本来のうまみを味わえる。糖質70%、プリン体50%をそれぞれカット。
2012年	北海道PREMIUM☆☆	麦芽、ホップ、大麦、スピリッツ	5.0%	北海道産の麦芽やホップを使用。麦汁を氷点下で熟成。スッキリとした味わい。

（注）無印はビール、☆は発泡酒、☆☆は第3のビール。

出所：ビールメーカー各社の製品発表会の新聞記事（日経テレコン 21 で検索）をもとに作成。

表 8 は、2000 年以降に発売されたビール系飲料のビールメーカー別製品生き残り率である。製品生き残り率が最も高かったのはアサヒビールで、その値は 19.5%、最も低かったのはサッポロビールで 7.3%となっている。大きな開きがついている。

表 8. ビールメーカー別製品生き残り率

メーカー名	製品生き残り率
アサヒビール	19.5%
キリンビール	7.8%
サントリービール	12.8%
サッポロビール	7.3%

出所:筆者作成

Ⅲ. アンケート調査・結果

本章では、アンケート調査及び調査結果を説明する。このアンケート調査の目的は、消費者がビールに対して、どのような認知（ブランド識別）と態度（消費者行動）を示すかを調査することにある。第 1 節では、サンプルの統計特性について説明する。第 2 節では、統計分析の結果について説明する。

今回のデータ収集は、2015 年 9 月 16 日から 2015 年 9 月 30 日まで神戸市中央区の居酒屋「かくうち」の客を対象に、質問票を記入してもらうという形式で行われた。収集したデータの分析は、統計ソフト SPSS Ver.22 を使用した。

アンケート回答者数が 102 人と少なく、場所も神戸で、居酒屋で行ったため、サンプルとしてはかなりきついバイアスがかかっていると看做されるを得ない。したがって、統計学的には意味はないが、回答者数の多いアンケートの結果とほぼ同様の結果を得られていることから、ビールを飲む消費者がビールに何を期待しているかを伺い知ることはできるかも知れない。

1. サンプルの統計特性について

今回の調査で得られたサンプルの統計特性は、表 9 の通りである。

- ① 性別：サンプルの中で、男性回答者は 73 人（71.6%）、女性回答者は 29 人（28.4%）である。男性回答者の方が女性より多かった。
- ② 年齢：回答者の年齢分布は、20 歳代 27 人（26.5%）、30 歳代 11 人（10.8%）、40 歳代 24 人（23.5%）、50 歳代 27 人（26.5%）、60 歳以上 13 人（12.7%）である。20 歳代と 50 歳代が多く、それぞれが全回答者の 26.5%を占めた。次は、40 歳代で、23.5%を占めた。

- ③ 職業：サンプルの職業は、会社員 44 人 (43.2%)、自営業 3 人 (2.9%)、自由業 7 人 (6.9%)、主婦 3 人 (2.9%)、公務員 7 人 (6.9%)、学生 25 人 (24.5%)、その他 13 人 (12.7%) であった。

表 9. サンプル特性

項目	カテゴリー	人数 (人)	構成比
性別	男性	73	71.6%
	女性	29	28.4%
	合計	102	100.0%
年齢	20-29 歳	27	26.5%
	30-39 歳	11	10.8%
	40-49 歳	24	23.5%
	50-59 歳	27	26.5%
	60 歳以上	13	12.7%
	合計	102	100.0%
職業	会社員	44	43.2%
	自営業	3	2.9%
	自由業	7	6.9%
	家庭主婦	3	2.9%
	公務員	7	6.9%
	学 生	25	24.5%
	その他	13	12.7%
	合 計	102	100.0%

出所：筆者作成。

2. アンケートの結果

アンケート結果を①よく飲むビールのメーカー、②ビール購入の際に重視するポイント、③好きなビールの味に絞って紹介する。

表 10 は、今回調査の回答者の性別、年齢層、よく飲むビールのメーカーの分析結果を表す。

- 性別、年代別を問わずに、よく飲むビールのメーカーはアサヒビール 54 人 (52.9%) と一番多かった。次は、キリンビール 19 人 (18.6%)、サッポロビール 18 人 (17.6%)、サントリービール 9 人 (8.9%)、オリオンビール 1 人 (1%) とその他 1 人 (1%) である。

2. 性別では、男性回答者 73 人中 39 人（構成比 53.4%）がアサヒビールを選んだ。以下、麒麟ビール 17 人（同 23.3%）、サッポロビール 9 人（同 12.3%）、サントリービール 7 人（同 9.6%）、その他は 1 人（1.4%）である。女性回答者 29 人中 15 人（構成比 51.7%）がアサヒビールを選んだ。以下、サッポロビール 9 人（同 31%）、麒麟ビール 2 人（同 6.9%）、サントリービール 2 人（同 6.9%）、オリオンビール 1 人（同 3.5%）となっている。男女ともアサヒビールが多かった。2 位については違う。男性は麒麟ビールであるが、女性はサッポロビールであった。アサヒビールは、男女ともに高い支持を得ている。これが同社の強みになっている。

表 10. よく飲むビールのメーカー

	問1 よく飲むビールのメーカー						合計	
	アサヒ ビール	麒麟 ビール	サントリー ビール	サッポロ ビール	オリオン ビール	その他		
男 年 性 齢	20～29	14	2	2	1	0	0	19
	30～39	5	0	2	0	0	0	7
	40～49	3	7	1	2	0	0	13
	50～59	10	5	1	5	0	1	22
	60以上	7	3	1	1	0	0	12
合計	39	17	7	9	0	1	73	
女 年 性 齢	20～29	4	0	1	2	1	0	8
	30～39	3	1	0	0	0	0	4
	40～49	5	1	1	4	0	0	11
	50～59	3	0	0	2	0	0	5
	60以上	0	0	0	1	0	0	1
合計	15	2	2	9	1	0	29	
合 年 計 齢	20～29	18	2	3	3	1	0	27
	30～39	8	1	2	0	0	0	11
	40～49	8	8	2	6	0	0	24
	50～59	13	5	1	7	0	1	27
	60以上	7	3	1	2	0	0	13
合計	54	19	9	18	1	1	102	

出所：筆者作成。

3. 年代別から見た分析はアンケート回答者数が少ないため、細かい分析をする意味はあまりないと考えられるので、大雑把なことしか指摘できない。アサヒビールは、各年代別でトップの支持を得ているが、とくに20歳代で高い支持を得ている。それに対して、キリンビールやサッポロビールを愛飲している年代は比較的高い。なお、アサヒビール以外のビールを愛飲していると回答した人の数が少ないため、断定はできないが、このアンケート結果から、アサヒビールのビール市場における優位性は今後も続くとも見て良いかも知れない。
4. オリオンビールは、沖縄のビールメーカーなので、北海道、本州、四国、九州では流通が少ない。沖縄以外の地域でオリオンビールを飲める可能性が低いのが現状である。そのことがアンケートにも反映している。

表11は、消費者がビール購入の際に一番重視するポイントの調査結果を表す。2点ほど説明する。

- 性別、年代別を問わず、一番重視するポイントは味である。全回答者102人中63人が（構成比61.8%）が味を選んだ。以下、ブランド名18人（同17.6%）、価格13人（12.8%）、メーカー名6人（同5.9%）となっている。
- 性別でも、男女ともビール購入の際に重視するポイントは、味となっている。男女とも回答者の半数以上が味を購入の際に重視している（それぞれの構成比は順に64.4%、55.2%）。次に多かったのは、男性ではブランド名をあげ（同20.5%）、女性では価格をあげている（同24.2%）。

表11. ビール購入の際に重視するポイント

性別		問2-ビール購入の際に重視するポイント1位の項目						合計	
		ブランド名	価格	メーカー名	味	期間限定	その他		
男性	年齢	20~29	4	0	0	15	0	0	19
		30~39	1	2	0	3	0	1	7
		40~49	2	2	1	7	1	0	13
		50~59	4	1	2	15	0	0	22
		60以上	4	1	0	7	0	0	12
		合計	15	6	3	47	1	1	73
女性	年齢	20~29	0	2	0	6	0	0	8
		30~39	1	1	0	2	0	0	4
		40~49	1	3	2	5	0	0	11
		50~59	1	1	1	2	0	0	5
		60以上	0	0	0	1	0	0	1
		合計	3	7	3	16	0	0	29
合計	年齢	20~29	4	2	0	21	0	0	27
		30~39	2	3	0	5	0	1	11
		40~49	3	5	3	12	1	0	24
		50~59	5	2	3	17	0	0	27
		60以上	4	1	0	8	0	0	13
		合計	18	13	6	63	1	1	102

出所：筆者作成

以上の結果から、性別、年代別を問わず、ビール購入の際に一番重視するのは味であるといえる。味以外ではブランド名を重視するという回答が多かった。とくに男性は女性より、ブランド名を重視する。3位は価格である。女性は男性より、価格を重視する。4位はメーカー名であるが、重視する回答者は比較的少ない。

アンケート結果を見ると、ビールメーカーの商品に対して、消費者の購買行動に影響しているポイントは、味である。味は、ブランド名や価格やメーカー名などより重視されているのがわかる。味の差別化は、消費者のビール系飲料の商品選択において影響を与えている。

表12は、消費者が好きなビールの味の調査結果である。

1. 性別、年代別を問わず、好きなビール味1位はキレで、全回答者102人中35人(構成比34.3%)が選んだ。2位はコクで、24人(同23.5%)である。3位は辛口と爽快で、11人(同10.8%)ずつである。5位は芳醇で、7人(同6.9%)である。6位はライト、甘口と苦味で、4人(同3.9%)ずつである。9位はフルーティーとヘビーで、1人(同1.0%)ずつである。
2. 性別では、男女ともキレが好きなビールの味の1位になっている。2位は、男性がコクとなっているが、女性は回答者数同数でコクと芳醇となっている。3位は、男性が爽快となっている。爽快、辛口は、キレに近い味といえよう。

消費者が好きなビールの味は、回答者の多かった順にキレ、コク、辛口、爽快となったわけだが、現在ビールの味の主流が、クリア系とコク系のビールであることと符合する。

アンケート結果から、ビールメーカーの商品に対して、消費者の購買行動に影響している一番のポイントは味であることが分かった。次はブランド名と価格である。メーカー名を重視することは少ない。味の差別化は、消費者の行動を左右する。ビールについては、味の差別化がブランド名などより有効性があると考えられる。

ビールの味については、キレ、コク、辛口と爽快が主流味である。この結果は、IIのビール味の特徴分析の結果と一致する。

ところで、ビール味の違いによって、消費者ターゲットも異なってくる。なぜなら、消費者は年齢、性別の違いによって、好きなビールの味も違ってくるからである。フルーティー系は若い女性が主たるターゲットと思われるが、支持を得られていない。今回のアンケートは、居酒屋に来ていた客なので、データにバイアスがかかっている。そのため、ビールらしい味、キレやコクに支持が集中したのは仕方ないのかも知れない。

表 12. 性別、年代別のビールの好みの味

性別 年齢	ビールの好みの味										合計
	キ レ	フルー ティ	コク	ライト	ヘビー	甘 口	辛 口	苦 味	芳 醇	爽 快	
男性											
20～29	6	1	1	0	0	3	0	0	1	7	19
30～39	4	0	1	0	0	0	1	0	0	1	7
40～49	5	0	4	1	1	0	1	1	0	0	13
50～59	5	0	8	1	0	0	5	2	0	1	22
60 以上	5	0	5	1	0	0	0	0	1	0	12
小計	25	1	19	3	1	3	7	3	2	22	73
女性											
20～29	0	0	0	0	0	1	2	0	4	1	8
30～39	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	4
40～49	6	0	3	0	0	0	1	0	1	0	11
50～59	2	0	2	0	0	0	0	0	0	1	5
60 以上	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
小計	10	0	5	1	0	1	4	1	5	2	29
合計											
20～29	6	1	1	0	0	4	2	0	5	8	27
30～39	5	0	1	1	0	0	2	1	0	1	11
40～49	11	0	7	1	1	0	2	1	1	0	24
50～59	7	0	10	1	0	0	5	2	0	2	27
60 以上	6	0	5	1	0	0	0	0	1	0	13
合計	35	1	24	4	1	4	11	4	7	11	102

出所:筆者作成

V. おわりに

本論文をまとめる。

問題意識①は、各ビールメーカーのヒット商品とそうでない商品のそれぞれの特徴を明確にすることであった。2000年から2013年までの期間に、各ビールメーカーが発売した新製品のデータから製品開発に際して目指した味がどのようなものかを調査した。

その結果、2年以上にわたり製造・販売されているビール系飲料の数は20ブランドあった。内

訳は、コク系 8 ブランド、クリア系 5 ブランド、フルーティー系 1 ブランド、健康系 6 ブランドであった。味の面で消費者から支持されているのは、コク系とクリア系ということになる。また、味とは別に健康系のビール系飲料も支持を集めていることが分かった。

2000 年以降に発売されて今は製造・販売されていないビール系飲料のブランド数は 4 社合計で、152 ブランドあった。アサヒ、麒麟、サントリーはコク系、クリア系のブランドで消えたものが多く、サッポロはクリア系が多かった。

生き残ったブランドも、消えたブランドもコク系とクリア系が多いという結果になった。おそらくこれは、消費者の嗜好を考えて、各社がコク系とクリア系の製品開発を中心に行っていることが原因と考えられる。つまり、開発される製品も多ければ、消えていく製品もまた多いということである。

味とは別の健康系のビール系飲料については、各社 4~6 ブランドが消えている。健康系でも消えたブランドを確認できた。健康系であれば、消費者の支持を得られ、生き残るというものでもないことが分かった。

ヒットした商品とそうでない商品とでは、味に違いがあるのではと予想していたが、結果は両商品ともコク系とクリア系が多く、味の系統としては差が認められなかった。同じ味の系統の中で微妙な違いを出すという味の差別化競争が行われていると推測される。コク系、クリア系をさらに細分類した調査が必要と感じた。例えば、コク系の中で各社製品ブランドのポジショニングを明確にするといった調査である。

問題意識②は、消費者がビール系飲料の商品ブランドを選択する際に何を重視するかなどをアンケート調査によって明らかにすることにあつた。アンケート調査の結果、性別、年代別を問わず一番重視するポイントは味であった(全回答者の 62%)。ブランド名(同 18%)、価格(同 13%)、メーカー名(同 6%)を大きく引き離している。消費者のビール系飲料の商品ブランドの選択基準が、味であることが分かった。

好きな味については、回答が多かったのは順にキレ(全回答者の 34%)、コク(同 24%)、辛口(同 11%)、爽快(同 11%)となっており、この 4 つの味で全回答者の 80%を占めている。他に、芳醇、ライト、甘口、苦味、フルーティー、ヘビーという回答もあった。

問題意識①に関する調査結果と問題意識②に関する調査結果から、ビールメーカーの味の差別化が、消費者の嗜好と対応していることが分かった。

以上の調査結果から、ビールメーカーは研究開発を重視し、消費者の立場に立って、消費者ニーズの変化に応じて製品を開発することが重要だといえる。なぜならそれは、味の差別化で成功すれば、ライバル会社から市場シェアを奪うことができるからである。

引用文献、注

- 1) マイケル・E・ポーター（土岐坤ほか訳）『競争優位の戦略』（ダイヤモンド社、1985）p16
- 2) マイケル・E・ポーター（土岐坤ほか訳）『競争の戦略』（ダイヤモンド社、1982）p59
- 3) 同上、p60
- 4) 同上、p60
- 5) 水川侑『日本のビール産業—発展と産業組織』（専修大学出版局、2002）p87
- 6) 中谷和夫『ビールを極める』（双葉社、2011）p5
- 7) 水川侑『日本のビール産業—発展と産業組織』（専修大学出版局、2002）p86～p87
- 8) 田中洋『消費者行動論体系』（中央経済社、2008）p53
- 9) 青木、新倉、佐々木、松下『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用—』（有斐閣、2012）p11

参考文献

- 永井隆『サントリー対キリン』（日本経済新聞出版社、2014）