

# 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科 臨床心理学コース  
(株)日本消費者深層心理研究センター 代表取締役・センター長  
伊藤 俊樹

# 問題

- 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。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商品を選択しているのである。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の深層レベルのイメージを探ることは、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)。伊藤ら(2019,2020)は、特定のお茶やコンビニエンスストア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。これらの研究から、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。

# ノンアルコールビールについて

- 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。
- ノンアルコールビールの消費が拡大している理由は、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いるといことだが、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ーラージュ法を通して探りたいと思う。

# 本研究の目的

---

- 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。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。

# 方法1

- 
- 本研究は神戸大学大学院人間発達環境学研究科「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)により内容的妥当性が確認された19項目の好意度尺度を用いた。

# 方法2

- 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。

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感度得点	2.37	1.37	3.26	1	1	1.26	1	1	1	1

# 方法3

- 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。
- 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。

# 結果1

- 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

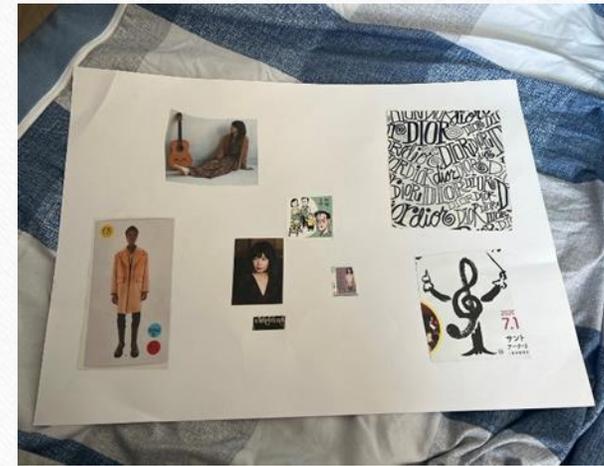


図2 ビールを飲むAさんのノンアルコールビールのイメージ



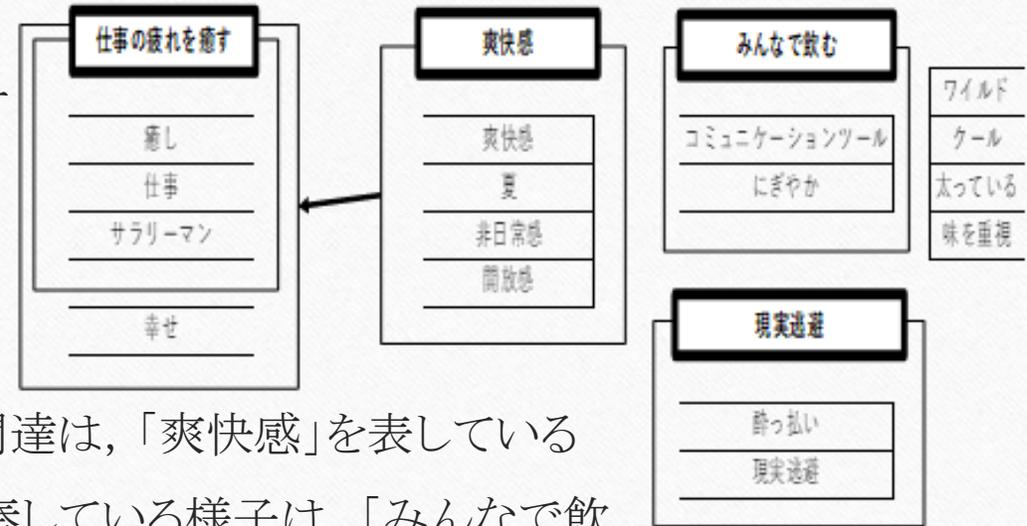
図3 ビールを飲まないBさんの  
ビールのイメージ



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

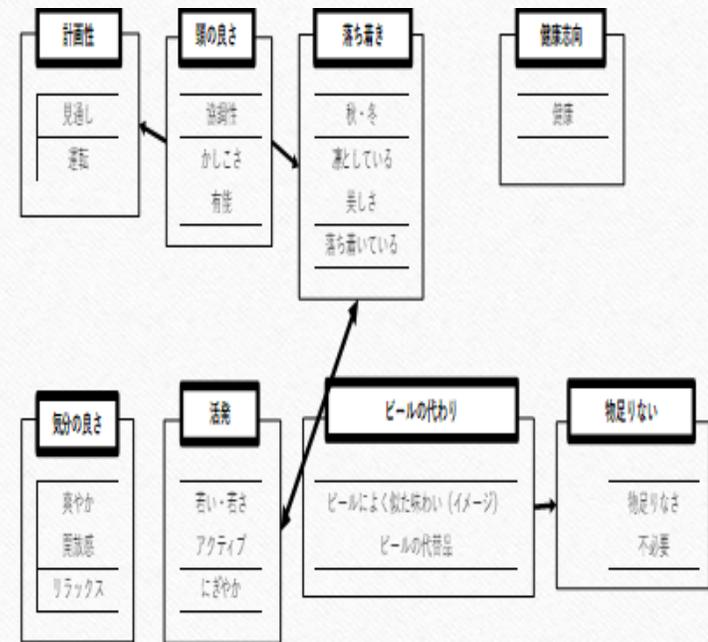
## 結果2: 図5 ビールを飲む人のビールのイメージ

- 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『仕事の疲れを癒す』『爽快感
- 感』『みんなで飲む』という複数のカテゴリーを抽出した。図1の寛いでいる人の姿は、まさに「癒
- やし」のイメージであり、楽器を演奏している仲間達は、「爽快感」を表している
- と言える。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。



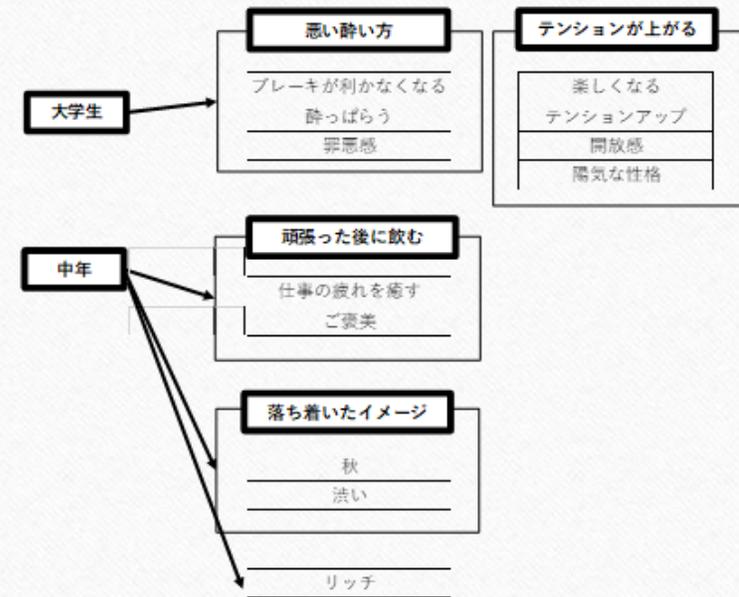
# 結果3：図6 ビールを飲む人のノンアルコールビールのイメージ

『計画性』『頭の良さ』『落ち着き』『活発』『気分の良さ』『ビールの代わり』『物足りない』というカテゴリーが抽出された。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。



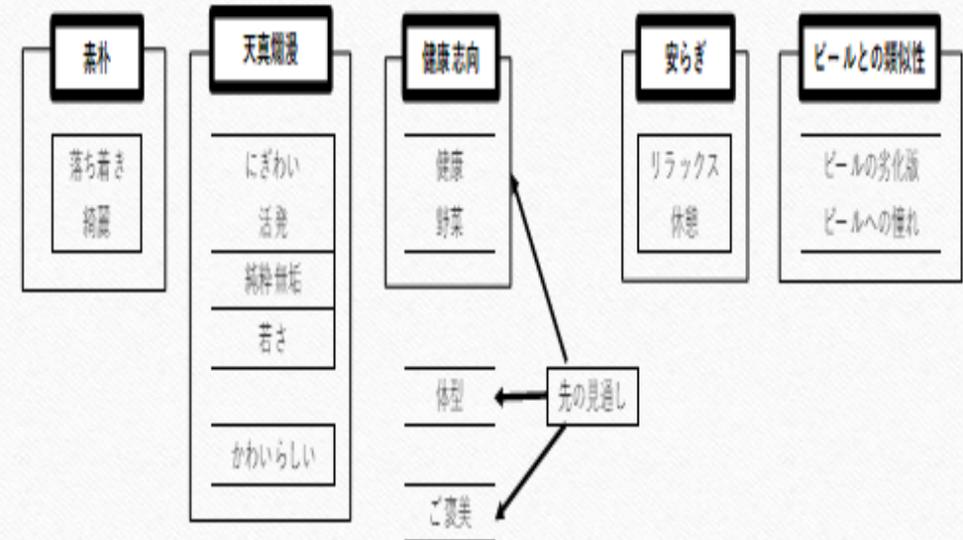
# 結果4：図7 ビールを飲まない人のビールのイメージ

『悪い酔い方』『テンションが上がる』『頑張った後に飲む』『落ち着いたイメージ』というサブカテゴリーが抽出された。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。



# 結果5：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

『素朴』『天真爛漫』『健康志向』『やすらぎ』『ビールへの類似性』というサブカテゴリーが抽出された。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。



# 考察

- 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、大学生にしろ、社会人にしろ、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。

# 今後のマーケティング戦略について

- 1. ビールを飲む層に対して

---

- ビールを飲む層に対しては、ノンアルコールビールは、健康的でおしゃれなビールの代用品という方向性でマーケティング戦略を組み立てていけば、ノンアルコールビールの飲用者は増えると思われる。その一方で、ビールの飲用者は減る可能性が考えられる。

- 2. ビールを飲まない層に対して

- ノンアルコールビールの主要なターゲット層の1つである若い女性には、そもそも、「ひとまずビール」という作法がなくなっている。彼女たちは、「ひとまず酎ハイ」「ひとまずカクテル」という作法に則っている。彼女たちにはそもそも「ビール」「ノンアルコールビール」という選択肢が最初からない。従って、「(ノンアルコール)ビール」というカテゴリーにこだわると彼女たちをノンアルコールビールから遠ざけてしまう。ここは思い切って「ビール」という名前を出さない「ノンアルコールビール」というカテゴリーを作る必要があるかもしれない。「ビール」ではなく「ノンアルコール」を強調したブランディングが必要になると考えられる。

# 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い。

# 引用参考文献

- 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](https://www.suntory.co.jp/news/article/mt_items/14256-1.pdf)