

クラフトビールの 消費者特性について

— 大手ビール消費者と比較した探索的研究 —

長野県立大学 グローバルマネジメント学部
グローバルマネジメント学科 中村陽人ゼミナール
4年 宮尾玖瑠実

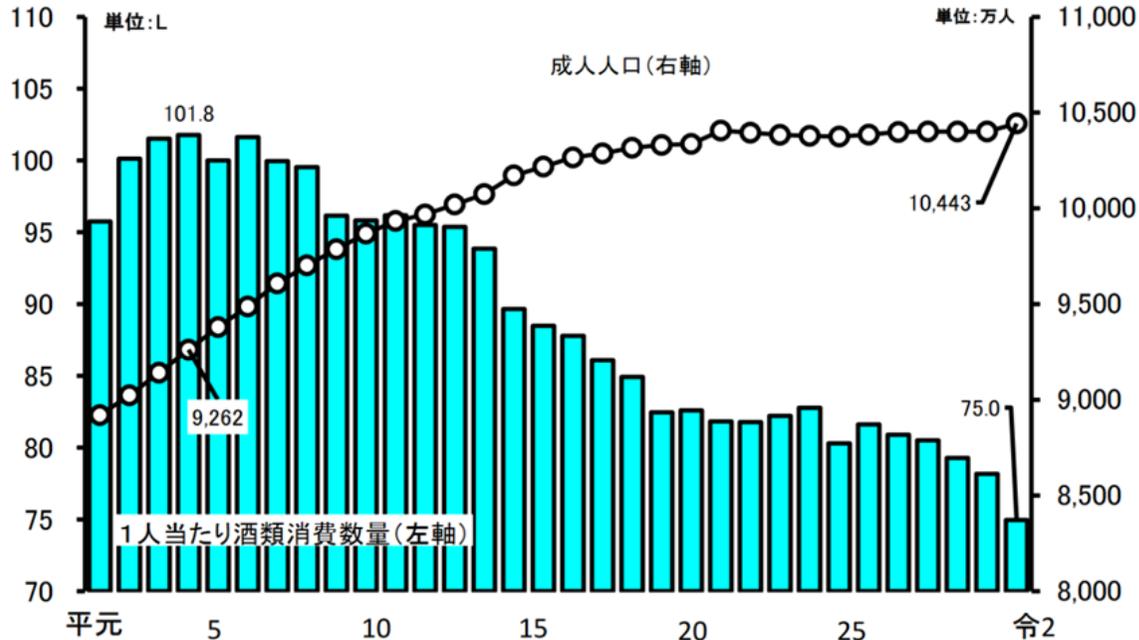
目次

1. 研究の背景・目的
2. 研究概要
 - I. 研究方法
 - II. データ概要
 - III. 分析概要
3. 分析
4. 結果・考察
5. まとめと今後の展望
6. 参考文献

1. 研究の背景・目的

1. 研究の背景・目的

<1人当たりの酒類消費数量と成人人口>



(出典) 国税庁 (2022) 『酒のしおり』令和4年3月 図1

日本の酒類市場の動向

・全体として中長期的に縮小している

原因としては、、、

- 低価格志向
- ライフスタイルの変化
- 嗜好の多様化

1. 研究の背景・目的

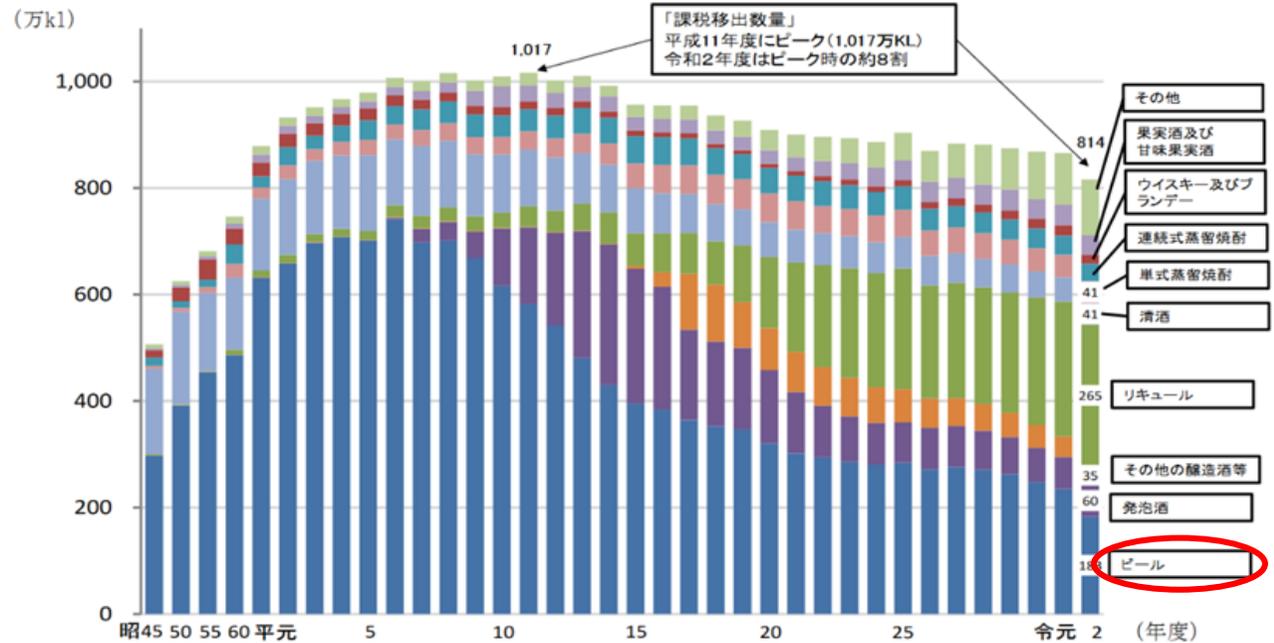
酒類課税比移出比率の構成比率

- ライフスタイル、嗜好の変化とともに**ビール**の課税移出数量が大きく変化し、年々**減少傾向**

低価格・多様な
チューハイ

乾杯ビール文化の
変化

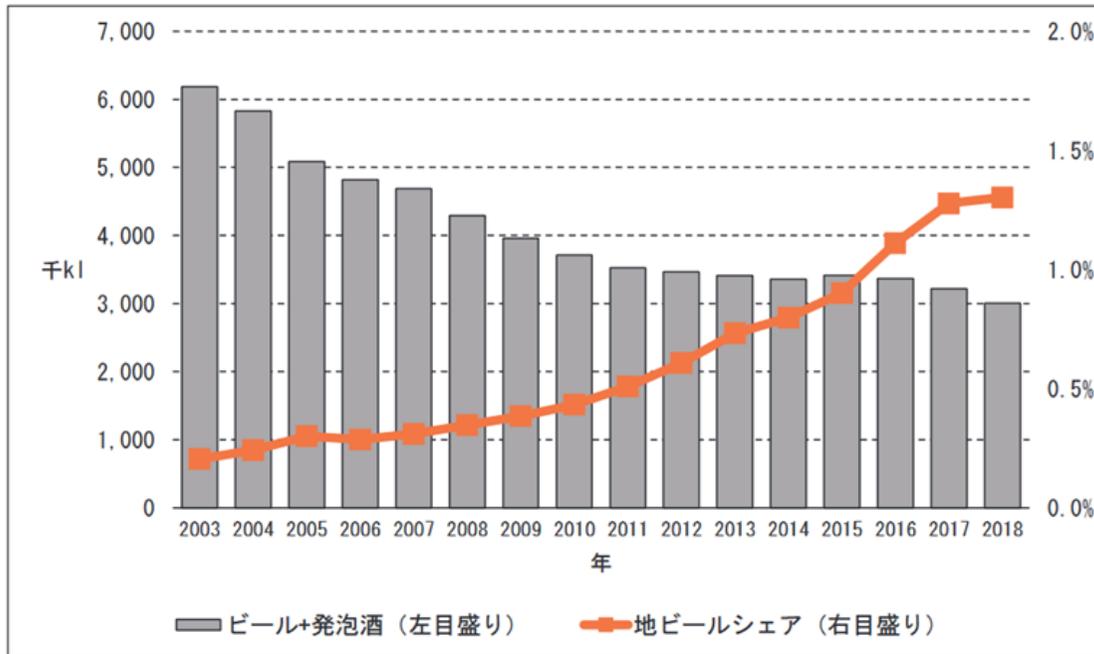
＜酒類課税移出量構成比＞



(出典) 国税庁 (2022) 『酒のしおり』令和4年3月 図2

1. 研究の背景・目的

<ビールと発泡酒の販売数量とクラフトビールのシェアの推移>



(出典) 大森2022

クラフトビール

- **ビール**の販売数量が減少する中で、**クラフトビール**のシェア率は上昇傾向

『2018年段階で1.3%』

* 地ビールとクラフトビールは同義

1. 研究の背景・目的

アメリカのクラフトビール市場

- 販売数量は**7.9%**増加
- 米国ビール市場における小規模・独立系ビールメーカーの数量シェアは2020年の**12.3¹%**から**13.1%**に増加

<アメリカのクラフトビール販売データ>



(出典) Brewers Association,「Stats and data」,[https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/national-beer-stats/\(2022/09/08\)](https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/national-beer-stats/(2022/09/08))

¹大森寛文 (2021b), 「日本のクラフトビール業界におけるマーケティングのトレンド分析 —1992~2021年までの新聞記事の軽量テキスト分析—」, 『日本マーケティング学会ワーキングペーパー』, 8 (6), 1-20.

1. 研究の背景・目的

背景まとめ

- 日本の酒類販売移出数量は減少傾向
- その中でも、ビールの減少が顕著
- 一方、クラフトビールのシェア率は増加傾向
- アメリカのクラフトビール市場に目を向けると日本とのシェア率に大きな差がある



**日本のクラフトビール市場にはまだまだ
発展の余地があることが推測される**

1. 研究の背景・目的

現状

先行研究において、日本のクラフトビール消費者の特性・飲酒動機を明らかに明らかなにした研究は多くはない

目的

日本におけるクラフトビールのシェア率を上げることを目的として、より効果的なマーケティング活動を行うために、クラフトビール消費者の特性を把握していくための探索的な研究をテキストマイニングの手法を用いて行う

2. 研究概要

2. 研究概要

1. 研究方法

方法

大手ビール・クラフトビールに対する口コミを抽出し、テキストマイニングの手法を用いて比較

手順

1. テキストの抽出
2. データベースの作成
3. Text Mining Studioによるテキストマイニング

2. 研究概要

II. データ概要

クラフトビール

対象ブルワリー(醸造所)

- Always Love Beerに掲載されていた、350店舗

データマイニングツール

- Googleの拡張機能である「Data Miner」

テキストデータ

- 個人オンラインショップに紐づけられている口コミ
- Amazonに掲載されている口コミ

収集期間とデータ数

- 2022年7月1日～7月28日
- 醸造所数: 92
- 口コミ数: 5663件

* 口コミ抽出について

今回の口コミ抽出では、なるべく多くの口コミを抽出することを優先。そのためAlways Beerに掲載されていたブルワリー350店舗の個人オンラインショップ、Amazonの両方を検索した。

2. 研究概要

II. データ概要

大手ビール

健康配慮商品の口コミはとらない
(糖質0、プリン体オフなど)

対象メーカー/ジャンル

- アサヒビール、麒麟ビール、サッポロビール、サントリー
- ビール、新ジャンル、発泡酒

データマイニングツール

- Googleの拡張機能である「Data Miner」

テキストデータ

- Amazonに掲載されている口コミ

収集期間とデータ数

- 2022年7月28日～7月31日
- 口コミ数:5371件

* 口コミ抽出について

大手ビールでは自社サイトに口コミが紐づいている企業はなかった。そのためすべての口コミをAmazonから抽出した。また、糖質0商品などの口コミは、クラフトビール業界がまだ参入していないことからとらないこととした。

2. 研究概要

II. データ概要

データベースについて

- 口コミのみのデータベース

各ブルワリーが使用しているサイト形式が多様であり、性別・年齢・評価の欄がないものが多かった。

クチコミを抽出することを最優先とし、口コミのみのデータセットとした。

2. 研究概要

III. 分析概要

分析ソフト

NTT データ数理システム Text Mining Studio

分析手法		単語頻度解析	係り受け頻度解析	ことばネットワーク
条件	クラフト ビール	品詞: 形容詞・形容動詞 名詞・動詞 頻度: 10回以上1000回以下 上位: 40位	品詞: 形容詞・形容動詞 名詞・動詞 頻度: 20回以上 上位: 30位	品詞: 形容詞・形容動詞 名詞・動詞 最低指標値: 75 出現回数: 5回以上
	大手 ビール	品詞: 形容詞・形容動詞 名詞・動詞 頻度: 10回以上1000回以下 上位: 40位	品詞: 形容詞・形容動詞 名詞・動詞 頻度: 20回以上 上位: 30位	品詞: 形容詞・形容動詞 名詞・動詞 最低指標値: 70 出現回数: 7回以上

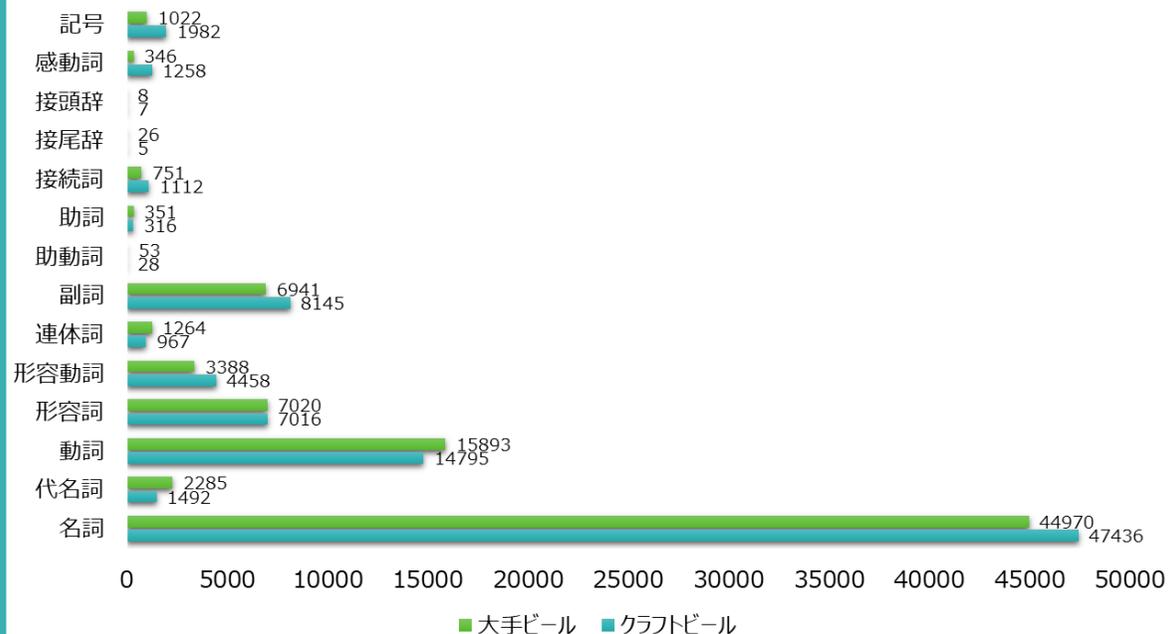
3. 分析

テキストデータ

テキストの基本情報

	クラフトビール	大手ビール
総行数	5663	5373
平均行数	78.1	76

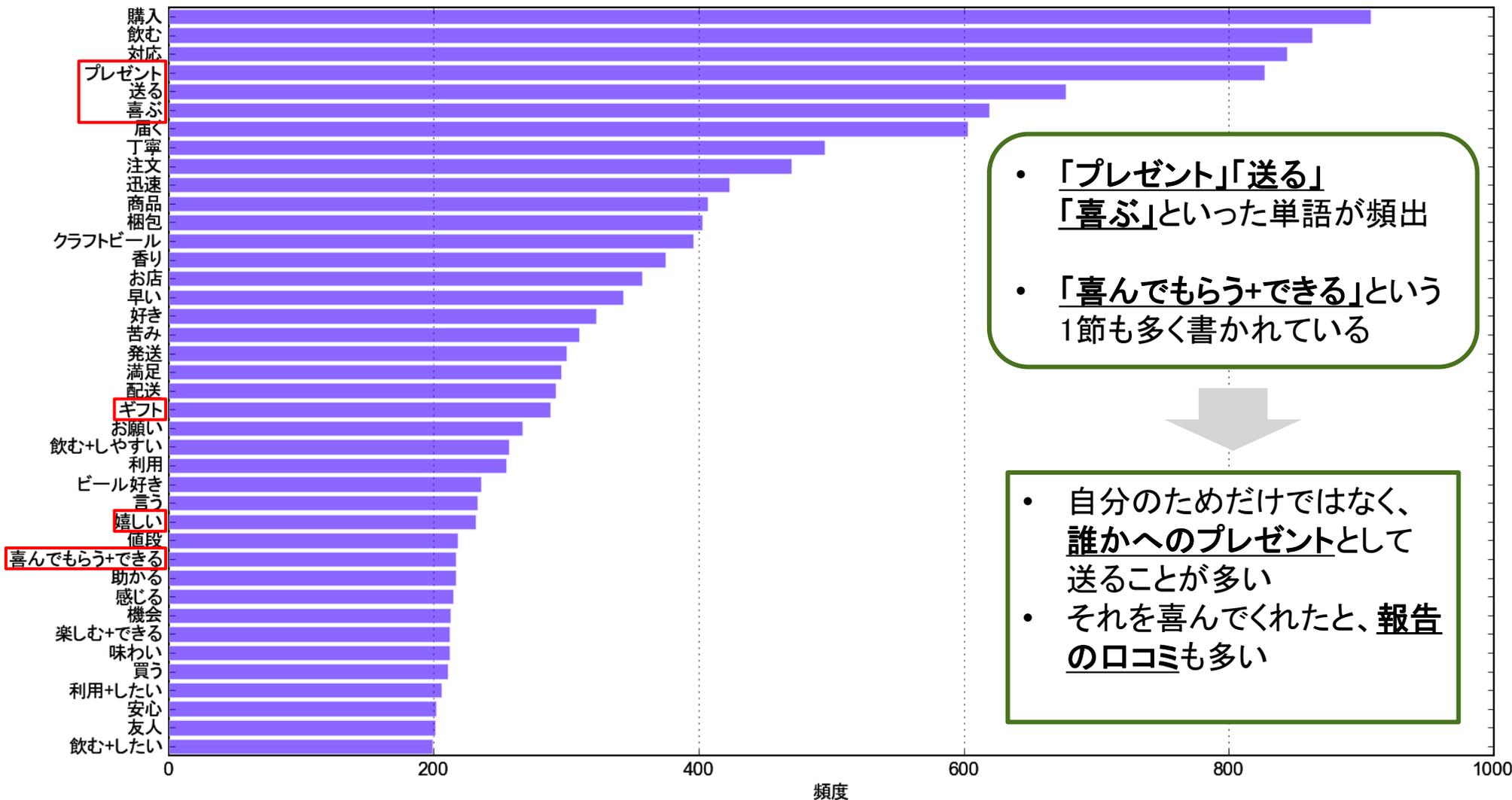
品詞別出現頻度



クラフトビールと大手ビールに対する口コミについて、
基本テキストの大きな偏りはないが、クラフトビールにおいて
「感動詞」が多くなっている

分析① 単語頻度解析(クラフトビール)

条件
品詞: 形容詞・形容動詞・名詞・動詞
頻度: 10回以上1000回以下
上位: 40位



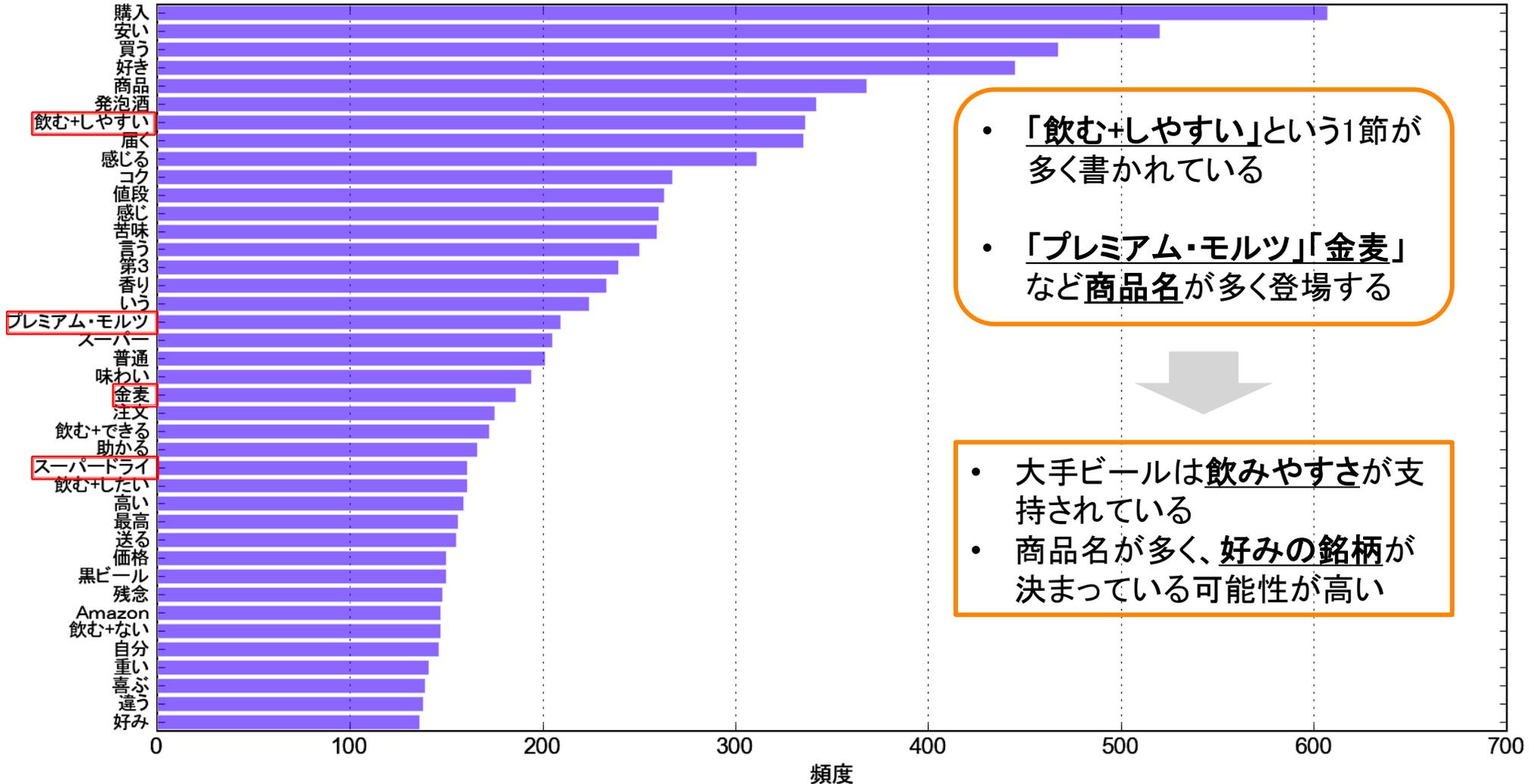
- 「プレゼント」「送る」「喜ぶ」といった単語が頻出
- 「喜んでもらう+できる」という1節も多く書かれている



- 自分のためだけではなく、誰かへのプレゼントとして送ることが多い
- それを喜んでくれたと、報告の口コミも多い

分析① 単語頻度解析(大手ビール)

条件
品詞: 形容詞・形容動詞・名詞・動詞
頻度: 10回以上1000回以下
上位: 40位



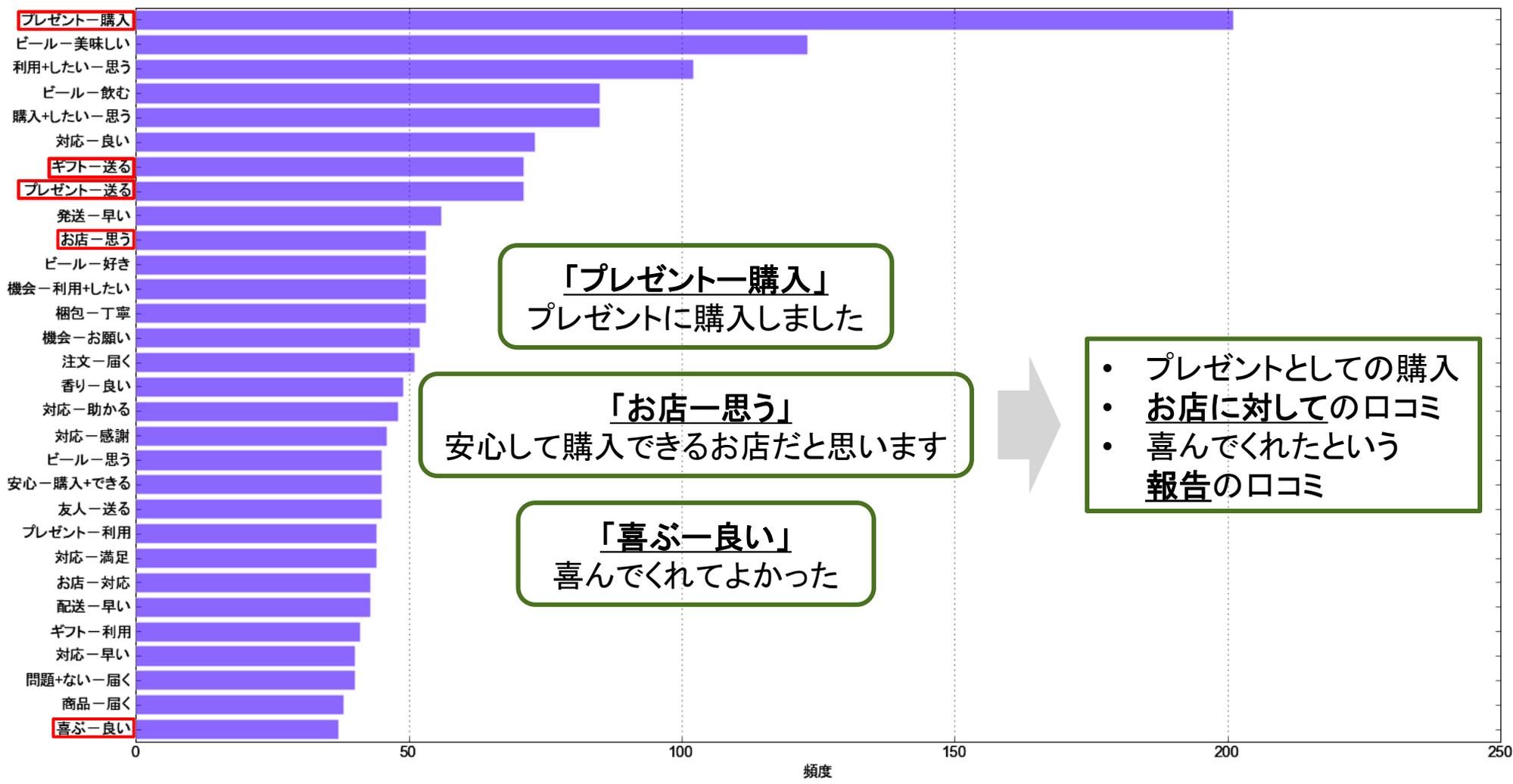
- 「飲む+しやすい」という1節が多く書かれている
- 「プレミアム・モルツ」「金麦」など商品名が多く登場する



- 大手ビールは飲みやすさが支持されている
- 商品名が多く、好みの銘柄が決まっている可能性が高い

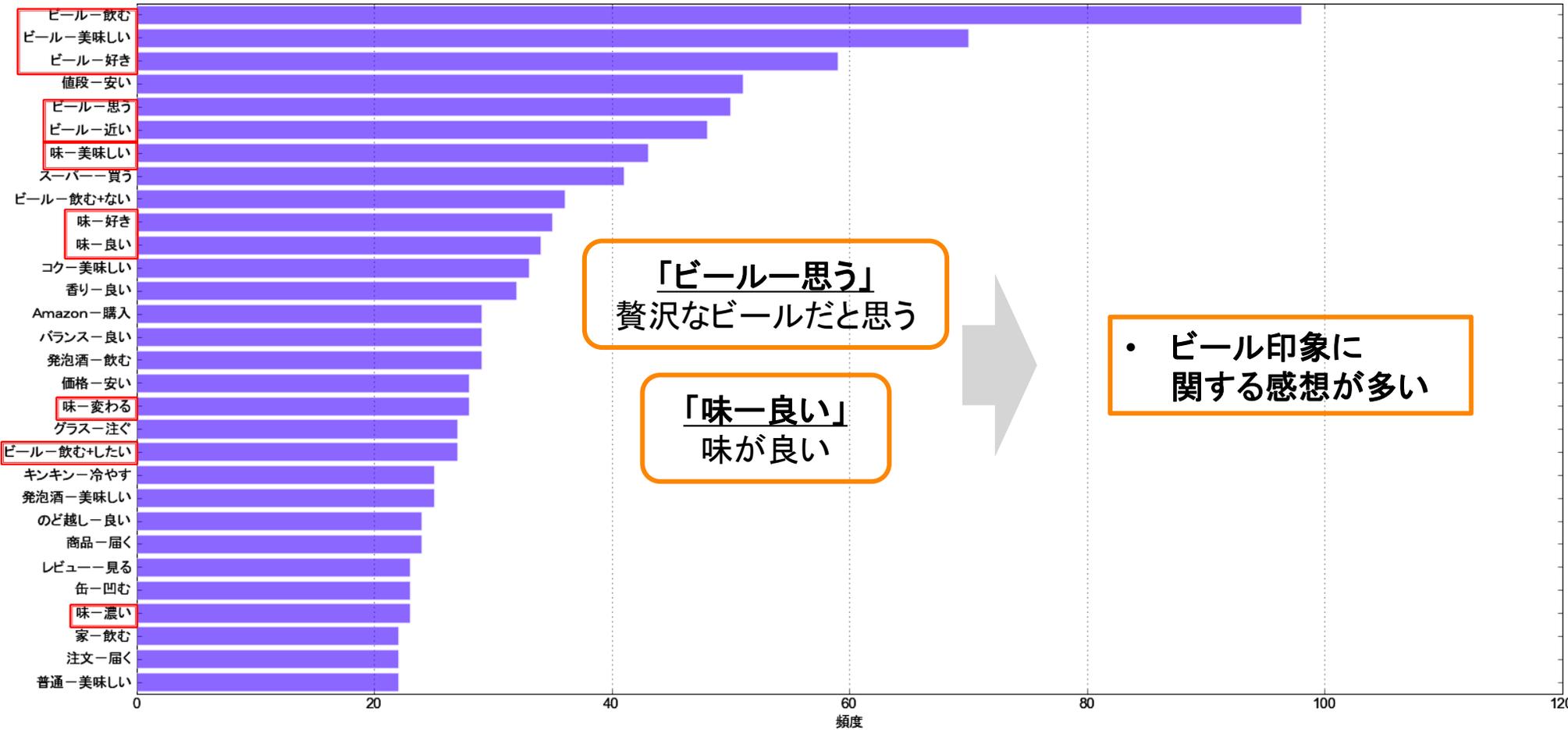
分析② 係り受け頻度解析(クラフトビール)

条件
品詞: 形容詞・形容動詞・名詞・動詞
頻度: 20回以上
上位: 30位



分析② 係り受け頻度解析(大手ビール)

条件
品詞: 形容詞・形容動詞・名詞・動詞
頻度: 20回以上
上位: 30位



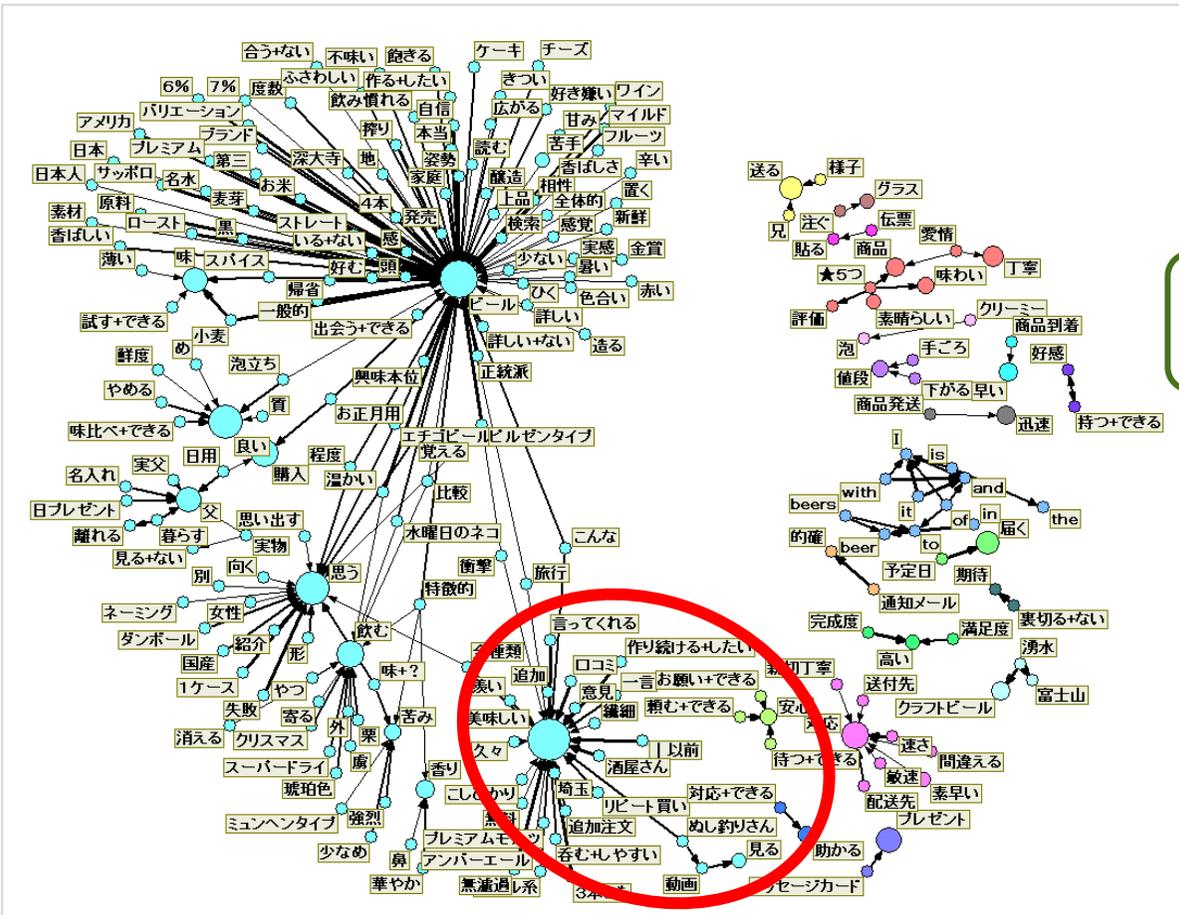
「ビールー思う」
贅沢なビールだと思う

「味ー良い」
味が良い

• ビール印象に
関する感想が多い

分析③ 言葉ネットワーク(クラフトビール)

条件
品詞: 形容詞・形容動詞・名詞・動詞
最低指標値: 75
出現回数: 5回以上



美味しい



「作り続ける+したい」
美味しいビールを作り続けて下さい

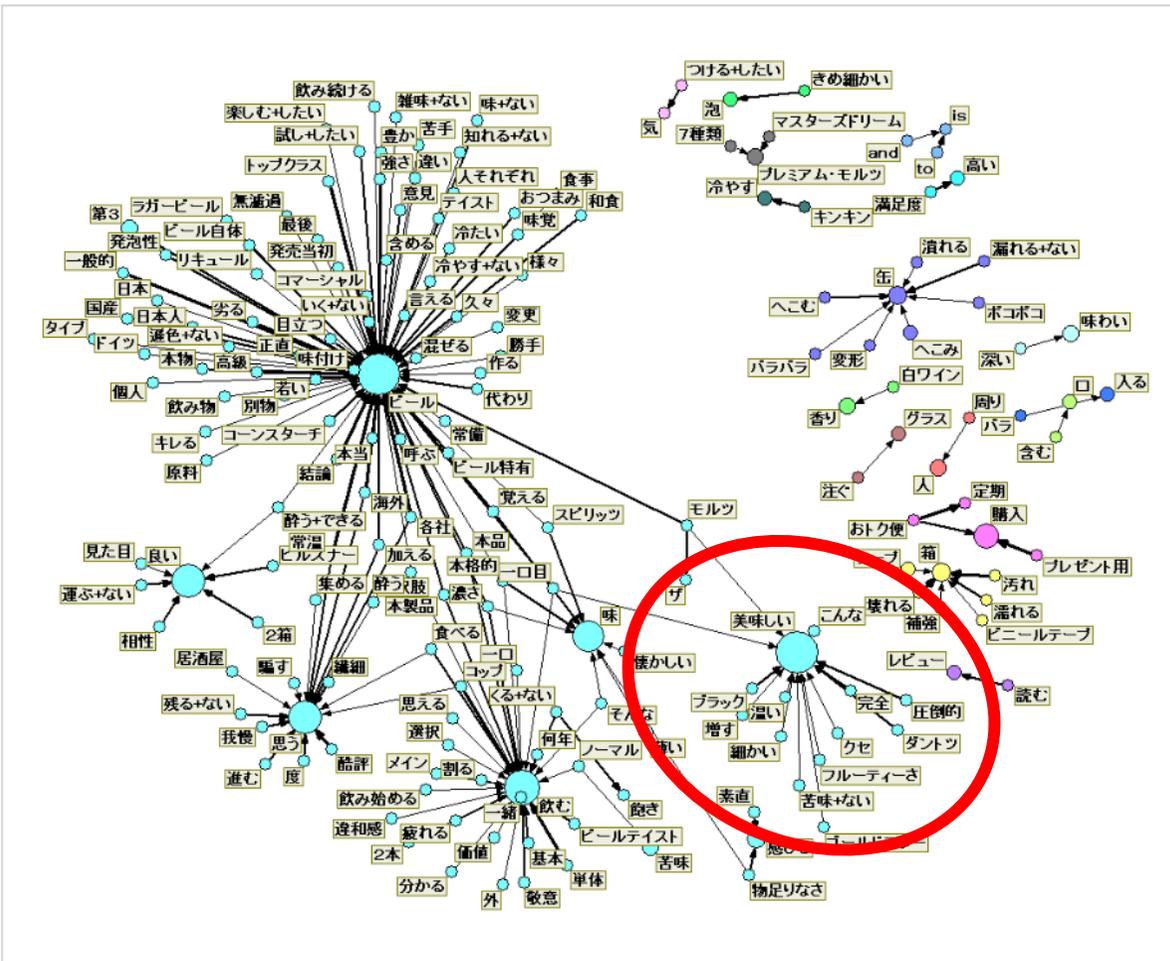
「ぬし釣りさん」「動画」「見る」
ぬし釣りさんの動画を見て飲んでみた



- 企業を応援する口コミ
- 人からの推奨によって飲んでみたという口コミ

分析③ 言葉ネットワーク(大手ビール)

条件
品詞: 形容詞・形容動詞・名詞・動詞
最低指標値: 70
出現回数: 7回以上



美味しい



「苦味+ない」
苦みがないのが美味しい



・味に対する口コミ

単語頻度の結果と同様
大手ビールは飲みやすさが
支持されている

4. 結果・考察



4. 結果・考察

I. 分析①・② 頻度解析より

結果

- クラフトビールをプレゼントとして贈る人が多い
- また、プレゼントを喜んでくれたという報告の口コミも多い



考察

- クラフトビールとビールとでは購入用途が少し異なる可能性がある
- クラフトビール消費者は大手ビール消費者と比較し、他者に感情を共有しやすいという傾向がある可能性がある

4. 結果・考察

II. 分析③ ことばネットワークより

結果

- 企業に対する口コミや応援する口コミが多い
- 人からの推奨によって飲んでみたという口コミがある



考察

- クラフトビール消費者は大手ビール消費者と比較し、
- 応援・支援意向が強い可能性がある
 - 人から影響を受けやすい傾向にある可能性がある
 - 人間特性としての好奇心が旺盛な可能性がある

5. まとめと今後の展望

5. まとめと今後の展望

まとめ

- テキストマイニングの結果クラフトビールと大手ビールとでは購入用途が違う可能性があるということが分かった
- またその消費者においても人間の特性として「応援意向」「被影響性」「好奇心」といったキーワードにおいて何らかの違いがある可能性が示唆された

今後の展望

- 探索的な研究において得ることのできた考察を基に仮説を立て、数量的な分析に移っていくことで、両消費者の特性を明らかにしていきたい
- さらに、地域によって名産のクラフトビールがあるといった観点より、同じく地域性を持つ日本酒とも比較することによって、今後の酒類業界発展のための何らかの知見を得ていきたい

6. 参考文献

6. 参考文献

- 大森寛文 (2021b), 「日本のクラフトビール業界におけるマーケティングのトレンド分析 —1992～2021年までの新聞記事の軽量テキスト分析—」, 『日本マーケティング学会ワーキングペーパー』, 8 (6), 1-20.
- 国税庁 (2022) 『酒のしおり (令和4年3月) 』
- Always Love Beer, 「最新351店！日本のクラフトビール通販まとめ/ブルワリー直販版」, <https://www.alwayslovebeer.com/brewery-online-shop/>, (最終閲覧日：2020/7/28)
- Brewers Association, 「Stats and data」, [https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/national-beer-stats/\(2022/09/08\)](https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/national-beer-stats/(2022/09/08))