

レギュラーコーヒーの 飲用状況と飲用促進策の一考察*

正 岡 幹 之
二 宮 正 司

はじめに

1. レギュラーコーヒーの市場動向

- 1-1. レギュラーコーヒーの国内消費量 1-2. 種類別 1 人 1 週間当たり飲用杯数
1-3. 年齢層別 1 人 1 週間当たり飲用杯数 1-4. コーヒーの嗜好性

2. 調査概要

- 2-1. 調査目的 2-2. 仮説設定 2-3. 調査設計

3. 分析結果

- 3-1. 単純集計 3-2. クロス集計 3-3. 統計的検定 3-4. 多変量解析

むすび

1. 検証結果 2. 飲用促進策 3. 今後の課題

参考文献 付表 調査票

は じ め に

現在、市販されているコーヒーは、大枠的にレギュラーコーヒー、インスタントコーヒー、飲料（缶コーヒーやペットボトルコーヒー）に分類される。

レギュラーコーヒーとは、紙のフィルターの上に挽いたコーヒー豆を入れ、上から熱湯を注いで濾過してつくるコーヒーのことである。商品の種類には、炒り豆、粉、簡易抽出型などがある。炒り豆は生豆を焙煎した商品で、飲むためには豆を挽く作業が必要となる。粉は既に豆を挽いた状態で販売している商品である。簡易抽出型は、粉がフィルターにセットされており、そのままカップに乗せて抽出できる簡便さを備えた商品である。

昨今、レギュラーコーヒー業界では、若者の家庭におけるレギュラーコーヒーの飲用機会が、以前と比べ減少していることが懸念されている。このままでは、市場の縮小を余儀なくされるという危機感を募らせている。

そこで、本論の分析視座として、若年層の家庭におけるレギュラーコーヒーの飲用状況を調査した上で、飲用を促進するためのアプローチを導出する。

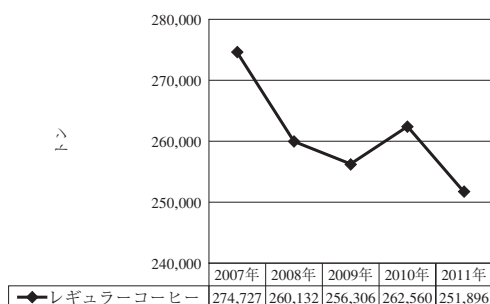
* 本調査は、UCC 上島珈琲株式会社様の協力を得て行われた。この場を借りて御礼申し上げる。

1. レギュラーコーヒーの市場動向

1-1. レギュラーコーヒーの国内消費量 付表 1-1

社団法人全日本コーヒー協会（2013）によれば、レギュラーコーヒーの国内消費量は、2007年の274,727トンから2011年には251,896トンまで減少しており、過去5年間でみると下降傾向で推移している。

図 1-1. レギュラーコーヒーの国内消費量

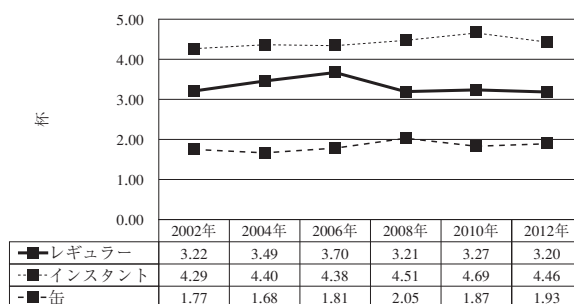


出所：社団法人全日本コーヒー協会（2013）

1-2. 種類別 1 人 1 週間当たり飲用杯数 付表 1-2

社団法人全日本コーヒー協会（2013）によれば、種類別 1 人 1 週間当たり飲用杯数について、レギュラーコーヒーは2002年以降増加傾向であったが2006年を境に減少に転じ、2012年は3.2杯に留まっている。一方、インスタントコーヒーは、2010年まで増加基調で推移してきたが2012年は減少した。缶コーヒーは2008年まで増加基調で推移し、2010年に減少に転じたものの2012年は盛り返している。

図 1-2. 種類別 1 人 1 週間当たり飲用杯数



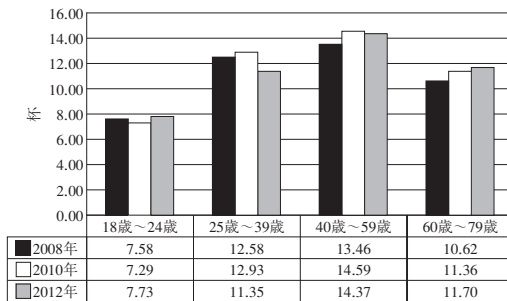
出所：社団法人全日本コーヒー協会（2013）

1-3. 年齢層別 1 人 1 週間当たり飲用杯数 付表 1-3, 付表 1-4

社団法人全日本コーヒー協会（2013）によれば、年齢層別 1 人 1 週間当たり飲用杯数¹⁾は、18歳～24歳の層が他の年齢層と比べて男女とも格段に少ない。男性については、他の

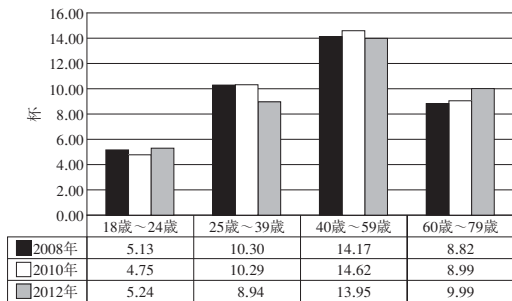
年齢層が2ケタであるのに対し、18歳～24歳の層は1ケタの7杯台に留まっている。女性については、男性よりさらに少なく5杯前後となっている。

図 1-3. 年齢層別 1 人 1 週間当たり飲用杯数
(男性)



出所：社団法人全日本コーヒー協会（2013）

図 1-4. 年齢層別 1 人 1 週間当たり飲用杯数
(女性)



出所：社団法人全日本コーヒー協会（2013）

1-4. コーヒーの嗜好性 付表 1-5, 付表 1-6

アサヒグループホールディングス株式会社のお客様生活文化研究所（2006）が行ったコーヒーに関するインターネット調査²⁾によれば、「コーヒーは好きですか」との質問に対し、「大好き」が54.0%、「まあまあ好き」が35.7%と約9割が好きと答えている。

一方、「あまり好きではない」が7.2%、「嫌い」が3.1%となり、嫌いな理由のトップは「苦い」で47.4%を占めている。また、「なぜか気分が悪くなる」（26.3%）と「お腹が痛くなる」（14.8%）を合計すると4割を超え、体質的に受け付けないことも大きな理由となっている。

図 1-5. コーヒーの嗜好性

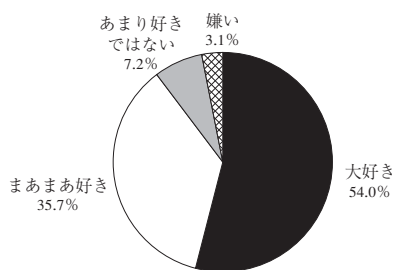
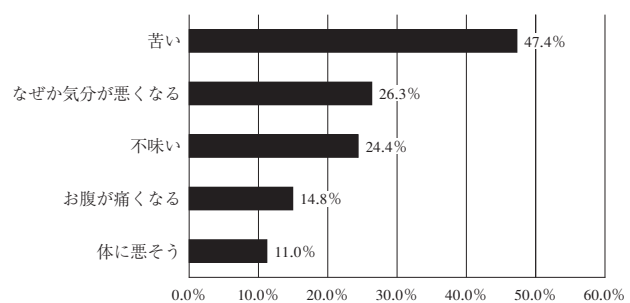


図 1-6. コーヒーが嫌いな理由



出所：アサヒグループホールディングス株式会社 お客様生活文化研究所（2006）

- 1) すべての種類のコーヒーを対象としている。
- 2) すべての種類のコーヒーを対象としている。調査対象は全国の20歳以上の男女で有効回答数は2,034票である。調査期間は2006年7月19日から7月25日である。図 1-6 のコーヒーが嫌いな理由は、複数回答を回答者数で除して構成比を算出しているため合計が100%を超えている。

2. 調査概要

2-1. 調査目的

本調査では、若年層の家庭におけるレギュラーコーヒーの飲用状況を調査した上で、飲用促進策を導出することを目的とする。飲用状況を把握するにあたり、主にレギュラーコーヒーの認知度、飲用有無、飲用理由、非飲用理由、Drip 体験前後評価、今後の飲用意向等を調査した。

2-2. 仮説設定

文献調査とヒアリング調査によって、レギュラーコーヒーの飲用状況について次の調査仮説を設定した。

仮説1 レギュラーコーヒーの飲用理由は、「美味しさ」と関係することが仮定される。数あるコーヒーの種類の中でも、レギュラーコーヒーは挽きたてや淹れたての美味しさを味わえることが仮定できる。

仮説2 レギュラーコーヒーの非飲用理由は、「手間がかかる」と関係することが仮定される。挽きたてや淹れたてが逆に手間と感じられ、飲用の妨げにもなっていることが仮定できる。

仮説3 レギュラーコーヒーの認知度及び飲用有無は、性別で回答傾向に差異があることが仮定される。「1-3. 年齢層別1人1週間当たり飲用杯数」において、男性と女性の飲用杯数に差があったことから、認知度及び飲用有無に差異があることが仮定できる。

仮説4 自分でコーヒーをたてるという体験が、「味」や「コーヒーをたてる行為」の評価に関係することが仮定される。自身でコーヒーをたてて飲むという体験により、関与の度合いが高まり、「味」や「コーヒーをたてる行為」への評価が高まることが仮定できる。

仮説5 レギュラーコーヒーを自分でたてて飲もうとする今後の「飲用意向」は、「味」と「コーヒーをたてる行為」への魅力に関係することが仮定される。「味」と「コーヒーをたてる行為」への魅力の高さが飲用動機を促進し、今後の「飲用意向」につながるものが仮定できる。

2-3. 調査設計

(1) 調査対象者

レギュラーコーヒーの飲用機会の低下が懸念されている18歳から24歳の男女とした。

(2) 調査項目

本調査の仮説を検証するために設定した調査項目と検証目的は、次表の通りである。質問の詳細は添付の調査票を参照されたい。

表 2-1. 調査項目と検証目的

調査項目	質問番号	検証目的（明らかにすること）
認知度	Q1	【仮説 3】性別による認知度の差異
飲用有無	Q2	【仮説 3】性別による飲用有無の差異
飲用理由	Q3・Q4	【仮説 1】主な飲用理由の特定
非飲用理由	Q5	【仮説 2】主な非飲用理由の特定
Drip 体験前後評価	Q8	【仮説 4】Drip 体験前後の評価傾向の差異
飲用意向	Q9	【仮説 5】飲用意向と Drip 体験後評価との関連性

(3) 調査方法

面接調査法を採用した³⁾。具体的には、調査員が回答者に面接し、調査票に従って質問文を読み上げ、得られた回答を調査員が回答欄に記入する手法を用いた。

(4) 調査場所及び調査日程

調査は大阪経済大学（大阪市東淀川区）の大隅キャンパスで開催された学園祭にレギュラーコーヒーを提供する模擬店を出店し、調査対象者に調査票の質問に回答してもらった。その上で、調査対象者自らコーヒーをたてて飲んでもらい、その感想について面接した。実施日時は、2012年11月3日（土）・4日（日）で、時間帯はいずれも11時から16時である。

(5) 分析方法

はじめに、調査項目について単純集計を行い、項目ごとの回答傾向を明らかにする。次に、性別により飲用状況に差があるかを検証するため、クロス集計をした上で独立性の検定（ χ^2 検定）を行う。さらに、Drip 体験前後の評価傾向に差があるかを検証するため、平均値の差の検定（ t 検定）を行う。続いて、飲用理由と非飲用理由について、数量化Ⅲ類を用いて類似の変数を整理する。最後に、相関分析及び因子分析を行った上で重回帰分析を用いて、今後の飲用意向に関連性を持つ要因を明らかにする。

3. 分 析 結 果

3-1. 単純集計

はじめに、単純集計の結果から述べていく。なお、分析結果の詳細はまとめて章末の「付表」に掲載し、本文では特徴的な部分を図や表に示している。

(1) 有効回答数と回答者属性 (Q12) 付表 3-1, 付表 3-2, 付表 3-3, 付表 3-4

アンケート調査の有効回答数は176票であった。回答者属性については、性別は「男」が65.3%、「女」が34.7%であった。年齢構成は「18歳～19歳」が27.8%、「20歳～22歳」が69.3%、「23歳～24歳」が2.8%である。また、職業構成は「学生」（96.0%）が9割を超

3) 本調査は、大阪経済大学経営学部の講義「実践マーケティング」のフィールドワークとして、履修学生が実査を行った。

え、「公務員・会社員・団体職員」が1.7%、「アルバイト・パート・派遣社員」が2.3%である。なお、選択肢にある「自営業」「主婦」「家事手伝い」「無職」「その他」は回答がゼロであった。居住形態は、「家族と同居」が70.5%、「一人暮らし」が28.4%、「その他」が0.6%、「無回答」が0.6%であった。

図 3-1. 性別

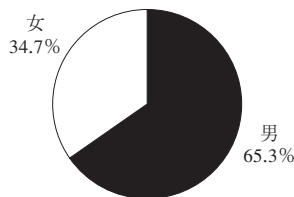


図 3-2. 年齢

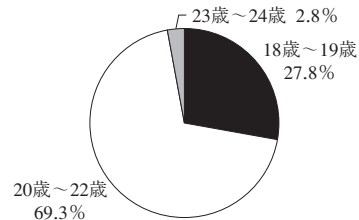


図 3-3. 職業

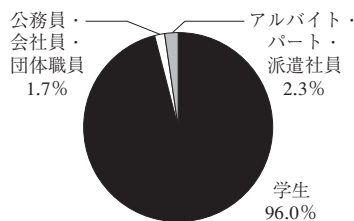
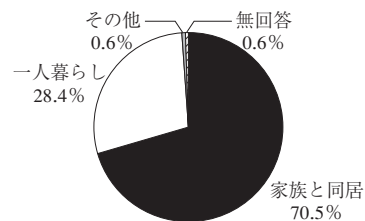


図 3-4. 居住形態



(2) 単純集計結果

認知度 (Q1) 付表 3-5

レギュラーコーヒーの認知度については、「知っていた」が78.4%と約 8 割を占め、「知らなかった」が21.6%となった。

飲用有無 (Q2) 付表 3-6

レギュラーコーヒーの家庭における飲用有無については、「飲む」が39.4%、「飲まない」が60.6%と 6 割を超えた。

図 3-5. 認知度

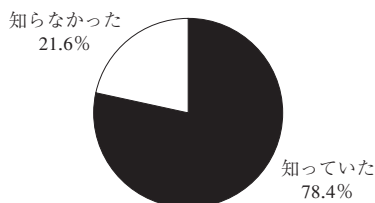
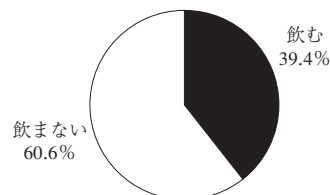


図 3-6. 飲用有無

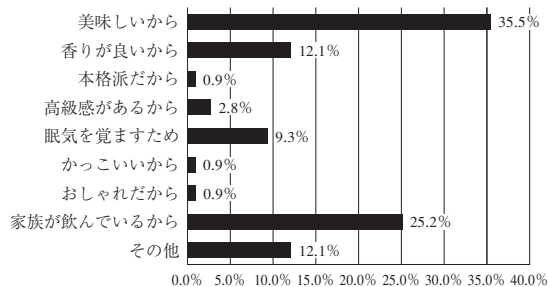


飲用理由 (Q3) 付表 3-7

飲用有無 (Q2) で「飲む」と答えた回答者へその理由を尋ねたところ、「美味しいから」(35.5%) が最も多く、続いて「家族が飲んでいるから」(25.2%)、「香りが良いから」(12.1%) となった。これより、仮説 1 の「レギュラーコーヒーの飲用理由は、“美味しさ”と関係する」ことが確認された。また、「家族が飲んでいるから」が比較的多く挙げられ

たことから、家族の飲用が自身の飲用のきっかけとして大きな位置を占めていることが想定される。

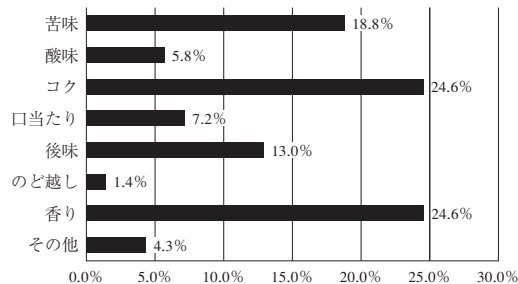
図 3-7. 飲用理由



美味しさのポイント (Q4) 付表 3-8

飲用理由 (Q3) で「美味しいから」と答えた回答者へ美味しさのポイントについて尋ねたところ、「コク」(24.6%)と「香り」(24.6%)が同率で最も多く、次に「苦味」(18.8%)の順となった。これより、飲用促進策としてコクや香りを消費者に魅力的に伝える広告宣伝が有効といえよう。

図 3-8. 美味しさのポイント

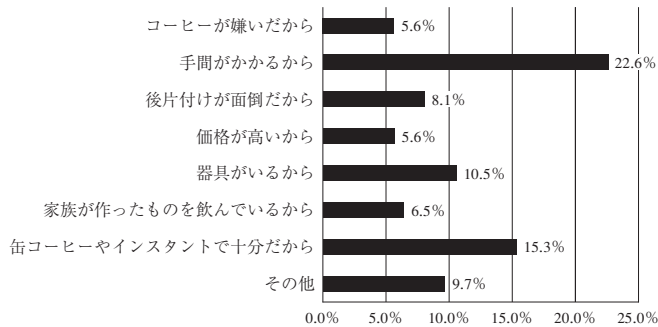


非飲用理由 (Q5) 付表 3-9

飲用有無 (Q2) で「飲まない」と答えた回答者へその理由を尋ねたところ、「手間がかかるから」(22.6%)が最も多く、続いて「缶コーヒーやインスタントで十分だから」(15.3%),「器具がいるから」(10.5%)となった。なお、図 3-9 では、付表 3-9 の中で構成比が 5%以上の項目を表示する。これより、仮説 2 の「レギュラーコーヒーの非飲用理由は、“手間がかかる” ことと関係する」ことが確認された。これより、飲用を促進するためには手間の削減が必要といえる。たとえば、主流である「三投たて」に加えて「一投たて」を擁立することをはじめ、簡易抽出型やコーヒーメーカーを勧めることなどが挙げられる。

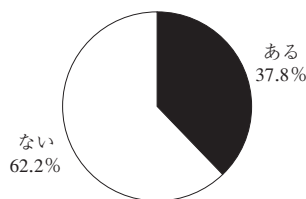
また、「缶コーヒーやインスタントで十分だから」が上位に挙げたのは、その味や製法のレベルが上がってきたことであろうが、手間がかからないことその他、飲用シーンやコーヒーへの関与の度合いによる消費パターンの多様化が、その主な理由と考えられる。

図 3-9. 非飲用理由



レギュラーコーヒーを自宅で作って飲んだ経験 (Q6) 付表 3-10

レギュラーコーヒーを自宅で作って飲んだ経験については、「ある」が37.8%、「ない」が62.2%となった。「ない」が6割を超えたことから、若年層に家庭でコーヒーをたてて飲むという行為が浸透していないことが窺える。

図 3-10. レギュラーコーヒーを
自宅で作って飲んだ経験

Drip 体験前後評価 (Q8) 付表 3-11

調査対象者自らコーヒーをたてて飲むにあたり、その前後で「味」や「コーヒーをたてる行為」の評価に差があるかどうかを確認するために平均値を算出した。その結果、Drip 体験前後評価⁴⁾は、全項目で体験前より体験後の方が高くなった。

体験前後とも最も評価が高かったのは「香りが良い」(体験前：4.087, 体験後：4.652)で、次いで「おしゃれ」(体験前：4.000, 体験後：4.368)となった。また、体験前に比べて体験後の評価が最も高くなったのは、「楽しい」(体験前：3.015, 体験後：3.868)で0.853ポイント向上した。

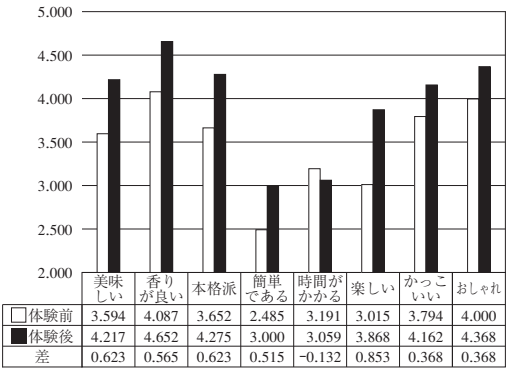
一方、体験前後とも最も評価が低かったのは「簡単である」(体験前：2.485, 体験後：3.000)であったが、その伸びは0.515ポイントと高かった。また、「時間がかかる」(体験前：3.191, 体験後：3.059)の評価が僅かであるが良くなったのは、想像していたほどには面倒くさくなかったと感じた者がいたからと解釈できる。

以上より、体験後の評価が全項目で改善していることから、Drip 体験を伴う試飲販売

4) 評価の数値は、調査票の1～5の5段階評価値である。なお、平均値は体験による差を明瞭にするため、自分でコーヒーをたてて飲んだ経験(Q6)で「ない」と答え、かつ飲用有無(Q2)で「飲まない」と答えた回答者のデータを抽出して算出した。

のような体験型の飲用促進策が効果的であると考ええる。

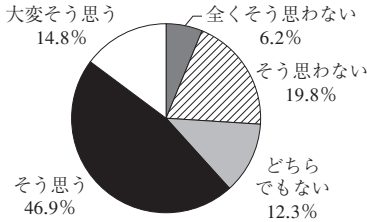
図 3-11. Drip 体験前後評価の平均値



飲用意向（Q9）付表 3-12

調査対象者に自らコーヒーをたてて飲んでもらった後に、今後の飲用意向について尋ねたところ、積極的な意向を示す「そう思う」（46.9%）と「大変そう思う」（14.8%）で全体の6割を超えた。一方、消極的な意向を示す「そう思わない」（19.8%）と「全くそう思わない」（6.2%）は、合わせても3割にも満たない。

図 3-12. 飲用意向



飲用意向が消極的な理由（Q10）

飲用意向が消極的な理由について、消極的な意向を示す「全くそう思わない」「そう思わない」と答えた回答者へその理由を尋ねたところ、「面倒くさい」「時間がかかる」といっ

表 3-13. 飲用意向が消極的な理由

Q9 飲用意向	Q10理由
全くそう思わない	難しい、苦い
	面倒くさい
	好きじゃない
そう思わない	粉がもつたいない
	インスタントのほうが簡単
	面倒くさい
	めんどい、苦い→続かない
	インスタントが楽
	苦みが嫌だ
	時間がかかる
	面倒くさい
	面倒くさい
	自分では飲まない
	面倒くさい
	なんとなく
	特に理由はない

た手間に関連する意見が多く挙げられた。

レギュラーコーヒーの不満点 (Q11) 付表 3-14

レギュラーコーヒーの不満点について尋ねたところ、Q10と同様に「面倒くさい」「時間がかかる」に関する意見(44票)が圧倒的に多い。「面倒くさい」にもいろいろあり、「抽出の手間」をはじめ、「豆を買いに行く手間」、「ミルクや砂糖を入れる手間」、「後片付けの手間」などが挙げられている。次いで、「苦い」に関する意見(11票)が散見された。この苦さへの対応策として、主流となっている「深煎り」と対極に位置する「苦味を抑えた爽快な味わい」をコンセプトとした製品開発が考えられる。

表 3-14-1. レギュラーコーヒーの不満点

項目	実数
「面倒くさい」「時間がかかる」関連	44
「苦い」関連	11
「器具が必要」関連	9

3-2. クロス集計

次に、認知度 (Q1) 及び飲用有無 (Q2) と性別 (Q12) との関連性を明らかにすることを目的として、クロス集計を行った。

(1) 認知度 (Q1) × 性別 (Q12)

認知度と性別については、「知っていた」が男性が82.6%，女性が70.5%であった。一方、「知らなかった」が男性が17.4%，女性が29.5%であった。

(2) 飲用有無 (Q2) × 性別 (Q12)

飲用有無と性別については、「飲む」が男性が45.2%，女性が28.3%であった。一方、「飲まない」が男性が54.8%，女性が71.7%であった。

表 3-15. 認知度 × 性別

	男	女
知っていた	82.6%	70.5%
知らなかった	17.4%	29.5%
合計	100.0%	100.0%

表 3-16. 飲用有無 × 性別

	男	女
飲む	45.2%	28.3%
飲まない	54.8%	71.7%
合計	100.0%	100.0%

3-3. 統計的検定

(1) 認知度・飲用有無と性別との関連性について

はじめに、「レギュラーコーヒーの認知度及び飲用有無は、性別で回答傾向に差異がある」という仮説3の統計的検定については、表 3-17と表 3-18それぞれに χ^2 検定を適用した。

性別により認知度に差があるかどうかを検証するため χ^2 検定を行ったところ、有意水準10%ではあるが有意な関連性が認められた (d.f.=1, χ^2 値=3.457, p=0.063)。表 3-15より、男性(82.6%)は女性(70.5%)に比べて認知度が高いといえる。

性別により飲用有無に差があるかどうかを検証するため χ^2 検定を行ったところ、有意水準5%で有意な関連性が認められた (d.f.=1, χ^2 値=4.706, p=0.030)。表 3-16より、

男性（45.2％）は女性（28.3％）に比べて飲用率が高いといえる。

これより、主要な顧客である男性の飲用をさらに促進させるとともに、女性の認知度及び飲用率を高める飲用促進策が必要といえる。

表 3-17. 認知度×性別

	男	女	合計
知っていた	95	43	138
知らなかった	20	18	38
合計	115	61	176

表 3-18. 飲用有無×性別

	男	女	合計
飲む	52	17	69
飲まない	63	43	106
合計	115	60	175

(2) Drip 体験前後評価の差異について

次に、「自分でコーヒーをたてるという体験が、“味”や“コーヒーをたてる行為”への評価に関係する」という仮説 4 の統計的検定について、Drip 体験前後評価（Q8）の平均値を用いて体験前後で評価に違いがあるかを検証するため t 検定を行った。

表 3-19. 平均値の差の検定結果

	平均値		d.f.	t 値	p 値
	体験後	体験前			
美味しい	4.217	3.594	68	4.598	0.000
香りが良い	4.652	4.087	68	5.774	0.000
本格派	4.275	3.652	68	4.708	0.000
簡単である	3.000	2.485	67	2.885	0.005
時間がかかる	3.059	3.191	67	-0.735	0.465
楽しい	3.868	3.015	67	5.380	0.000
かっこいい	4.162	3.794	67	3.107	0.003
おしゃれ	4.368	4.000	67	2.850	0.006

「美味しい」の体験後と体験前の平均値は4.217と3.594で、極めて高い有意差が認められた（d.f.=68, $t=4.598$, $p=0.000$ ）。

「香りが良い」の体験後と体験前の平均値は4.652と4.087で、極めて高い有意差が認められた（d.f.=68, $t=5.774$, $p=0.000$ ）。

「本格派」の体験後と体験前の平均値は4.275と3.652で、極めて高い有意差が認められた（d.f.=68, $t=4.708$, $p=0.000$ ）。

「簡単である」の体験後と体験前の平均値は3.000と2.485で、高い有意差が認められた（d.f.=67, $t=2.885$, $p=0.005$ ）。

「時間がかかる」の体験後と体験前の平均値は3.059と3.191で、高い信頼度で有意差は認められなかった（d.f.=67, $t=-0.735$, $p=0.465$ ）。

「楽しい」の体験後と体験前の平均値は3.868と3.015で、極めて高い有意差が認められた（d.f.=67, $t=5.380$, $p=0.000$ ）。

「かっこいい」の体験後と体験前の平均値は4.162と3.794で、高い有意差が認められた（d.f.=67, $t=3.107$, $p=0.003$ ）。

「おしゃれ」の体験後と体験前の平均値は4.368と4.000で、高い有意差が認められた（d.f.=67, $t=2.850$, $p=0.006$ ）。

以上より、「時間がかかる」を除いたすべての項目で、体験することの重要性が立証された。これより、前述の Drip 体験を伴う試飲販売の有効性が確認された。

3-4. 多変量解析

はじめに、レギュラーコーヒーの飲用理由（Q3）と非飲用理由（Q5）について、数量化Ⅲ類を用いて類似の変数を整理した。

次に、仮説5の「レギュラーコーヒーを自分でたてて飲もうとする今後の“飲用意向”は、“味”と“コーヒーをたてる行為”への魅力に関係する」ことを明らかにするため、相関分析及び因子分析を行った上で、重回帰分析を飲用意向（Q9）とDrip体験後評価（Q8）のデータに適用した⁵⁾。

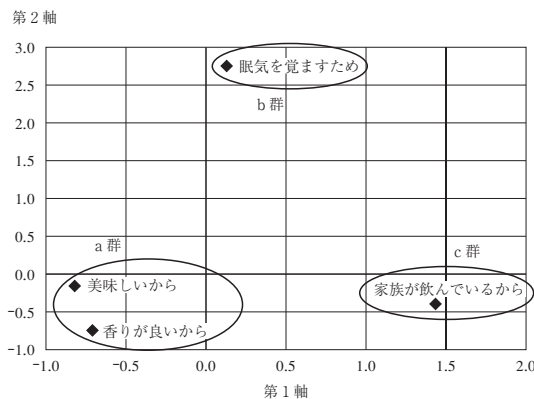
(1) 数量化Ⅲ類 付表3-21, 付表3-23

飲用理由について、数量化Ⅲ類を用いて類似の変数を整理した⁶⁾。カテゴリースコアの散布図から視覚的に判断し、全体を3つの群に分けた。a群は「美味しいから」「香りが良いから」が該当するため『嗜好』と解釈した。b群は「眠気を覚ますため」とのことから『機能』, c群は「家族が飲んでいるから」とのことから『環境』と解釈した。

表3-20. 飲用理由の固有値

	固有値	寄与率	累積寄与率	相関係数
第1軸	0.597	40.5%	40.5%	0.773
第2軸	0.537	36.4%	76.9%	0.733

図3-13. 飲用理由のカテゴリースコア



次に、非飲用理由について、数量化Ⅲ類を用いて類似の変数を整理した⁷⁾。カテゴリースコアの散布図から視覚的に判断し、全体を4つの群に分けた。a群は、「手間がかかる

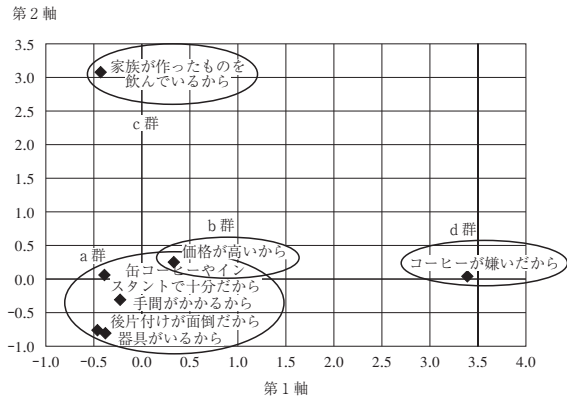
- 5) 飲用意向とDrip体験後評価との関連性を明瞭にするため、自分でコーヒーをたてて飲んだ経験（Q6）で「ない」と答え、かつ飲用有無（Q2）で「飲まない」と答えたデータを抽出して分析を行った。
- 6) 「本格派だから」「高級感があるから」「カッコいいから」「おしゃれだから」は、回答数が少数（5以下）のため分析から除外した。「その他」も分析から除外した。
- 7) 「眠れなくなるから」「体が受け付けけないから」「作り方を知らないから」「作り方が難しいから」「消耗品にお金がかかるから」「売場を知らないから」「買いに行きにくいから」「ゴミが出るから」「カフェインが気になるから」は、回答数が0または少数（5以下）のため分析から除外した。「その他」も分析から除外した。

から」「後片付けが面倒だから」「器具がいるから」「缶コーヒーやインスタントで十分だから」が該当するため『手間』と解釈した。b群は、「価格が高いから」とのことから『高級』, c群は「家族が作ったものを飲んでいるから」とのことから『環境』, d群は「コーヒーが嫌いだから」とのことから『嫌気』と解釈した。

表 3-22. 非飲用理由の固有値

	固有値	寄与率	累積寄与率	相関係数
第 1 軸	0.860	25.0%	25.0%	0.927
第 2 軸	0.723	21.0%	46.0%	0.850

図 3-14. 非飲用理由のカテゴリースコア



以上の結果より、レギュラーコーヒーの強みを活かすという点から飲用促進策を検討するにあたり、『嗜好』『機能』『環境』の3要因がポイントになるといえよう。

また、レギュラーコーヒーの弱みを補うという点から飲用促進策を検討するにあたり、『手間』『高級』『環境』『嫌気』の4要因がポイントになるといえよう。

(2) 相関分析

「飲用意向」と「味とコーヒーをたてる行為 (Drip 体験後の値)」との相関分析を行ったところ、「飲用意向」と「美味しい」($r=0.367$), 「楽しい」($r=0.392$), 「カッコいい」($r=0.345$), 「おしゃれ」($r=0.404$) とに極めて高い、また「簡単である」($r=0.288$) とに高い正の相関関係が見られた。いずれの p 値も 5 % 以下である。

また、「楽しい」「カッコいい」「おしゃれ」の相互の相関が高いことは、類似の概念であることを示しており、若年層の感覚の一つの特徴といえよう。

表 3-24. 相関分析の結果

	美味しい	香りが良い	本格派	簡単である	時間がかかる	楽しい	カッコいい	おしゃれ
香りが良い	0.262 (0.036)	1						
本格派	0.131 (0.303)	0.259 (0.039)	1					
簡単である	-0.059 (0.642)	-0.022 (0.861)	-0.165 (0.193)	1				
時間がかかる	-0.169 (0.183)	-0.109 (0.390)	-0.108 (0.395)	-0.116 (0.360)	1			
楽しい	0.253 (0.044)	0.058 (0.648)	0.004 (0.978)	0.242 (0.054)	0.056 (0.662)	1		
カッコいい	0.249 (0.048)	0.164 (0.196)	0.249 (0.048)	0.153 (0.228)	0.129 (0.311)	0.516 (0.000)	1	
おしゃれ	0.220 (0.080)	0.299 (0.017)	0.215 (0.088)	0.107 (0.400)	0.073 (0.566)	0.548 (0.000)	0.807 (0.000)	1
飲用意向	0.367 (0.003)	0.159 (0.211)	0.135 (0.288)	0.288 (0.021)	-0.198 (0.117)	0.392 (0.001)	0.345 (0.005)	0.404 (0.001)

※ () の数値は p 値を示す。

(3) 因子分析

次に、「味とコーヒーをたてる行為（Drip 体験後の値）」の潜在的な構造を把握するため因子分析を行った。なお、因子の抽出法は主因子法を用い、因子の抽出数は累積寄与率が70%に至るまでの数とした。その結果、4 因子が抽出され、累積寄与率は75.6%であった。

表 3-25. 固有値及び寄与率

	因子1	因子2	因子3	因子4
固有値	2.587	1.426	1.162	0.871
寄与率	32.3%	17.8%	14.5%	10.9%
累積寄与率	32.3%	50.2%	64.7%	75.6%

因子抽出法：主因子法

因子の回転法は、バリマックス回転を用いた。その結果、第1因子は、「おしゃれ」「カッコいい」「楽しい」と正の相関があるため『ファッション性因子』と命名した。第2因子は、「美味しい」と正の相関があるため『美味因子』と命名した。第3因子は、「本格派」「香りが良い」と正の相関があるため『本格因子』と命名した。第4因子は、「簡単である」と正の相関があり「時間がかかる」と負の相関があるため『簡便性因子』と命名した。

表 3-26. バリマックス回転後の因子負荷量

	因子1	因子2	因子3	因子4
おしゃれ	0.873	0.033	0.302	0.010
カッコいい	0.854	0.048	0.209	0.004
楽しい	0.630	0.192	-0.087	0.170
美味しい	0.178	0.827	0.187	-0.022
本格派	0.102	0.015	0.556	-0.128
香りが良い	0.125	0.176	0.447	0.024
簡単である	0.190	-0.056	-0.149	0.718
時間がかかる	0.201	-0.193	-0.258	-0.281
因子寄与	2.022	0.795	0.776	0.641
寄与率	25.3%	9.9%	9.7%	8.0%
累積寄与率	25.3%	35.2%	44.9%	52.9%

因子抽出法：主因子法

(4) 重回帰分析

上記の「味とコーヒーをたてる行為（Drip 体験後の値）」の因子分析で抽出した4 因子の因子得点⁸⁾を説明変数にとり、「飲用意向」を目的変数とした重回帰分析を試みたところ、第3因子の『本格因子』が有意とならなかったため、これを除外して再度分析を行った。

その結果、自由度調整済み決定係数は0.287と低いものの、分散分析表のF 値の有意性が非常に高く（ $F=9.467$, $p=0.000$ ）、モデル全体として極めて高い説明力を持っていることが検証された。また、回帰係数のp 値が有意に低いことから、『ファッション性因子』『美味因子』『簡便性因子』が「飲用意向」の重要な要因であることが立証された。この重回帰式において『ファッション性因子』の回帰係数が0.455と最大になり、若年層の「飲用意向」を最も強く決定づける要因であることが明らかとなった。

8) 回帰法により算出した。結果は付表3-27を参照されたい。

表 3-28. 重回帰分析の結果

	飲用意向	p 値
切片項	3.359	0.000
ファッション性因子	0.455	0.001
美味因子	0.420	0.005
簡便性因子	0.426	0.012
自由度調整済み決定係数	0.287	

表 3-29. 分散分析表

	平方和	自由度	平均平方	F 値	p 値
回帰	27.223	3	9.074	9.467	0.000
残差	57.512	60	0.959		
合計	84.734	63			

む す び

本論文の結論として、若年層のレギュラーコーヒーの家庭における飲用状況の特徴を整理した上で、飲用促進策を導出する。

1. 検証結果

(1) 仮説検証の結果

仮説 1（飲用理由）について

主な飲用理由については、「美味しいから」が挙げられる。その美味しさは、「コクがある」ことと「香りが良い」ことがポイントとなっている。

仮説 2（非飲用理由）について

主な非飲用理由については、「手間がかかるから」が挙げられる。このことは、飲用意向が消極的な理由（Q10）並びにレギュラーコーヒーの不満点（Q11）における「面倒くさい」「時間がかかる」といった意見からも確認できる。

仮説 3（認知度・飲用有無と性別との関連性）について

認知度と性別には関連性があり、男性は女性に比べて認知度が高いことが検証された。また、飲用有無と性別とも関連性があり、男性は女性に比べて飲用率が高いことが検証された。

仮説 4（Drip 体験前後評価の差異）について

Drip 体験前後の評価の差異について、評価項目総じて体験前より体験後の評価が良くなり、「時間がかかる」を除いて有意差が認められた。これより、「体験」の重要性が確認された。

仮説 5（「飲用意向」と「味」や「コーヒーをたてる行為」との関連性）について

相関分析において、「飲用意向」と「美味しい」「簡単である」「楽しい」「カッコいい」「おしゃれ」とに正の相関関係が認められた。そして、因子分析により抽出した 3 因子の因子得点を説明変数とした重回帰分析において、『ファッション性因子』『簡便性因子』『美味因子』の回帰係数が有意となり、なかでも『ファッション性因子』との関連性が最

も高いことが明らかとなった。

(2) 飲用促進策立案におけるポイント

上記の仮説検証の結果をもとに、レギュラーコーヒーの飲用促進策を立案する上でのポイントについて整理する。

仮説1の検証結果より、レギュラーコーヒーの主な強みは「美味しさ」で、「コクがある」ことと「香りが良い」ことが美味しさの決め手といえることから、この2点を強調した飲用促進策が有効である。

仮説2の検証結果より、レギュラーコーヒーの主な弱みとして、面倒くさいや時間がかかるといった「手間がかかる」ことが確認されたことから、飲用を促進するためには手間の削減が効果的である。

仮説3の検証結果より、強みとして「男性に受け入れられている」こと、弱みとして「女性には男性と比べて受け入れられていない」ことが確認されたことから、男性の認知度及び飲用率をさらに向上させるとともに、女性をターゲットとした飲用促進策が求められる。

仮説4の検証結果より、評価項目総じて体験後の評価が良くなり「体験」の重要性が確認されたことから、参加体験型の飲用促進策が有効といえる。

仮説5の検証結果より、「飲用意向」を高めるためには、「ファッション性」「簡便性」「美味」が重要となることが確認されたことから、「美味しい」ことは当然のこととして、「おしゃれ」であることと「簡単である」ことをアピールすることが得策である。なかでも、ファッション性を演出することが最重要視される。

2. 飲用促進策

上記の検証結果を踏まえ、製品戦略、販売促進戦略、流通戦略の観点からレギュラーコーヒーの飲用促進策について述べる⁹⁾。

(1) 製品戦略

手間の削減 レギュラーコーヒーの弱みである「手間」の削減が必要である。たとえば、抽出の手間の削減方法として、主流である「三投たて」に加えて「一投たて」を擁立することや、後片付けの手間の削減方法として、抽出した後のフィルターから水滴が漏れないようにするといった工夫が考えられる。また、手軽に美味しいコーヒーが飲める簡易抽出型や、カプセルを設置して抽出する簡便性を備えたコーヒーメーカーを勧めるといったことも有効と思われる。

浅煎りコーヒーの開発 第1章のアサヒグループホールディングス株式会社のお客生活文化研究所(2006)の調査結果において、コーヒーが嫌いな理由のトップに苦味が挙げられ、本調査においてもレギュラーコーヒーの不満点(Q11)で苦味に関連する内容が散

9) 根拠の弱いものが一部あるが、分析結果から波及して発想されるアイデアも述べることを寛容頂きたい。

見された。また、主に若年層の味覚の嗜好として、甘い食べ物を好む傾向を指す「甘舌化」という言葉も聞かれる。レギュラーコーヒー業界では苦味やコクが強調されるため、このような甘舌化の若年層には受け入れられないということになる。この事態を打開するためには、苦味への対応策を検討する必要がある。新製品開発の一つのアイデアとして、現在主流となっている苦味やコクの深さを強調した「深煎り」に加えて、苦味を抑えた爽快な味わいの「浅煎り」という切り口の製品開発が検討に値すると考える。このような戦略の成功例として、ビール業界で長らく主流であった「重くて苦い」という常識を覆し、「喉越しの良い軽快ですっきりとした味わい」をコンセプトとした、アサヒビールの『スーパードライ』の開発が挙げられる。

軽快なイメージのパッケージ開発 商品特性について、主なターゲットが中高年層のためか、レギュラーコーヒーのパッケージは全体的に重々しい雰囲気を醸し出している。レギュラーコーヒーの不満点(Q11)で「大人なイメージがあるがゆえになじみにくい」という意見があったように、若年層はレギュラーコーヒーに対して敷居の高さを感じていることも想定される。このようなイメージを払拭するためには、軽快なイメージを表現したおしゃれなパッケージの製品をラインナップに加えることも一考の余地がある。

ターゲットユーザーに適した商品提案 使用頻度による市場細分化の観点から、ライトユーザーには簡易抽出型、ミドルユーザーには粉、ヘビーユーザーには煎り豆というように、それぞれの層に適合した打ち出しをすることも重要である。最初は簡単な簡易抽出型から入ってもらい、慣れるにつれて粉や煎り豆へとこだわりの度合いをスライドさせるように、顧客を誘導していくことが大切である。

アンテナショップの活用 レギュラーコーヒーのメーカーで直営やフランチャイズのカフェを有している場合、その店をアンテナショップとして活用することが有意義である。客の生の声を収集しニーズを把握することにより、製品開発や製品改善に活かすことが求められる。スピードが要求される若年層市場をターゲットとするならば、なおさらのことである。

(2) 販売促進戦略

強みを活かした広告宣伝 レギュラーコーヒーの強みである「美味しさ」を示すキーワードの「コクがある」とことと「香りが良い」ことをアピールすることが得策である。たとえば、広告宣伝において、コクや香りを魅力的に伝えるキャッチコピーをつくるといったことなどが挙げられる。また、レギュラーコーヒーの初心者にはスイーツとのコラボレーションを提案するなど、苦味という弱みを補完する訴求も有効と考える。

Drip 体験型試飲販売の実施 若年層がショッピングによく行く商業ビル等で「Drip 体験型試飲販売」を行い、体験者にバリスタになったようなおしゃれな気分を味あわせることにより、動機づけられ飲用意向が高まることが期待できる。この「おしゃれ」という視点は、ファッションに敏感な女性のレギュラーコーヒーの認知度及び飲用率を高める上でも、有効なキーワードといえる。また、おしゃれという概念が認識されれば、非飲用理由(Q5)で3番目に多く挙げられた「器具がいるから」も克服できる可能性が出てくる。す

なわち、器具を単なる道具としてではなく、おしゃれを表現するツールと捉えてもらえれば、ハードルが低くなることが想定されるためである。

甘舌化への対応 前述の若年層の甘舌化への対応策として、小売店舗においてスイーツの売場付近にレギュラーコーヒーを陳列したり、セット販売するといったクロス・マーチャンダイジングの手法が有効である。この手法も女性に対して効果的であり、最近の風潮から男性にも有意義であると思われる。さらに、甘舌化を防ぐ施策として、子供の頃から苦味やコクの深さに慣れ親しませる取り組みが考えられる。たとえば、小中学校でコーヒー教室を開催するなど、子供の頃から苦味やコクの深さに接する機会をつくることが一案である。

簡便性の周知 非飲用理由（Q5）において、「作り方を知らないから」（4.0%）と「作り方が難しいから」（4.0%）を合計すると8.0%に達し、コーヒーのたて方に課題を持っている層が見受けられた。また、重回帰分析により簡便性因子と飲用意向に有意な関係が確認されたことから、コーヒーをたてることが簡単であることを認知させる取り組みが必要である。たとえば、先述の Drip 体験型試飲販売にて簡単に美味しくコーヒーをたてるコツを教えたり、売場でコーヒーのたて方を実演した DVD を放映するといった施策が挙げられる。

媒体を活用した情報発信 若年層へのアピールの媒体として、SNS（Social Networking Service）の存在は欠かせない。SNS を通じた情報発信が大きな潮流となっていることから、レギュラーコーヒー業界においても時代の波に乗った販売促進策を取り入れていくべきであろう。また、若年層へのマスコミの影響度は依然大きいことから、人気俳優がコーヒーをたてて飲むシーンが出てくる CM やテレビドラマなどは、有力な訴求手段と考えられる。その他、若年層に人気のファッション誌で、「おしゃれなコーヒーのたて方」について特集を組んでもらうことなども有効と思われる。

家の外における飲用促進策 本論の課題は若年層のレギュラーコーヒーの家庭における飲用促進策の提案であるが、そもそも若年層は家にいる時間が少ない状況が想定される。大学生を例にとると、朝から大学へ行き、講義が終わればクラブ活動やアルバイトで自宅へ帰り着くのが午後9時・10時になる場合もあろう。このような生活環境を理由に、非飲用理由（Q5）で「手間がかかるから」と答えた回答者もいることが推測される。以上のような若年層のライフスタイルを踏まえると、より広い視点から飲用促進策を検討することも必要といえよう。たとえば、朝少し早起きをしてコーヒーをたて、それをタンブラーに入れて大学やアルバイト先など外で飲んでもらうという飲用スタイルの提案は、対応策の一例として挙げられる。

環境要因へのアピール これまで、若年層に直接アピールする施策を述べてきたが、飲用理由（Q3）で「家族が飲んでいるから」という答えが比較的多かったことは、家族の飲用という「環境要因」がレギュラーコーヒーの飲用の契機となっていることが想定される。したがって、若年層のレギュラーコーヒーの飲用促進は、直接的にアピールすることはもちろん大切であるが、特に親世代へのアピールが子供の飲用につながるという認識を

持つことも重要である。

(3) 流通戦略

配置コーヒーの事業化 上述の通り、「家族が飲んでいるから」という環境要因が若年層の飲用の大きな要因となっていることから、レギュラーコーヒーが常備され簡便に飲用できる環境をつくるのが得策といえる。環境要因のなかでも、家庭の影響度は特に大きい。家庭にレギュラーコーヒーが常備されるようにする具体策として、レギュラーコーヒーの配置業ならぬ「配置コーヒー」という販売手法が挙げられる。レギュラーコーヒーを客先へ届けることにより、常に家庭にレギュラーコーヒーがある環境をつくることのできる。これにより、消費者は購入の手間を省くことができる一方、企業は顧客の囲い込みを図ることが可能となる。

大学や職場へのアプローチ 上で家庭について述べたが、大学やアルバイト先を含む職場なども若年層に影響を与える大きな環境要因と考えられる。このようなところにも、レギュラーコーヒーが常備されるようになれば、飲用が促進されることが期待できる。このように、影響度の大きい環境要因にレギュラーコーヒーが常備されるよう、営業ターゲットを見定め流通チャネルを構築する必要がある。

3. 今後の課題

本論文の問題点として、主に次の2点が挙げられる。

第一に、調査対象者を18歳から24歳の男女としていることから、この調査結果を他の消費者セグメントの飲用状況並びに飲用促進策として一般化できないことである。今後の課題として、他の消費者セグメントの飲用状況の特徴を明らかにし、その飲用状況に適した飲用促進策を提案できるようにしていきたい。

第二に、競争分析の視点が欠けていることである。インスタントコーヒーや缶コーヒーなどとの種類間の競争や他の飲料とのカテゴリー間の競争の視点は重要と思われる。今後の課題として、飲料市場における競争構造を分析した上で、飲用促進策を提案できるようにしていきたい。

参 考 文 献

- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Millennium Edition*, 10th ed., Prentice Hall. (恩蔵直人監修, 月谷真紀訳『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版』ピアソン・エデュケーション, 2001年)
- UCC 上島珈琲株式会社 (2012) 大阪経済大学「実践マーケティング」特別講義資料
- アサヒグループホールディングス株式会社 お客様生活文化研究所 (2006) 「毎週アンケート 第144回アンケート結果」 <http://www.asahigroup-holdings.com/company/research/hapiken/maian/bn/200607/00144.html>
- アサヒビール株式会社 (2013) ホームページ「スーパードライについて」 <http://www.asahibeer.>

co.jp/superdry/philosophy/#/philosophy_05/

青木幸弘（2010）『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社

池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩（2010）『マーケティング』有斐閣

石井淳蔵・奥村昭博・加護野忠男・野中郁次郎（1985）『経営戦略論』有斐閣

太田一樹（2007）『現代のマーケティング・マネジメント-理論とケース分析 改訂版』晃洋書房

株式会社矢野経済研究所（2012）『2012年版 飲料市場の現状と展望』

嶋口充輝（1994）『顧客満足型マーケティングの構図-新しい企業成長の論理を求めて』有斐閣

嶋口充輝・石井淳蔵（1995）『現代マーケティング 新版』有斐閣

社団法人全日本コーヒー協会（2013）「コーヒーの需要動向に関する基本調査 統計資料」<http://coffee.ajca.or.jp/data>

和田充夫・三浦俊彦・恩蔵直人（2012）『マーケティング戦略 第4版』有斐閣

付 表

表 1-1. レギュラーコーヒーの国内消費量

単位：トン

	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
レギュラーコーヒー	274,727	260,182	256,306	262,560	251,896

表 1-2. 種類別 1 人 1 週間当たり飲用杯数

単位：杯

	2002年	2004年	2006年	2008年	2010年	2012年
レギュラー	3.22	3.49	3.70	3.21	3.27	3.20
インスタント	4.29	4.40	4.38	4.51	4.69	4.46
缶	1.77	1.68	1.81	2.05	1.87	1.93

表 1-3. 年齢層別 1 人 1 週間当たり飲用杯数
(男性)

単位：杯

	2008年	2010年	2012年
18歳～24歳	7.58	7.29	7.73
25歳～39歳	12.58	12.93	11.35
40歳～59歳	13.46	14.59	14.37
60歳～79歳	10.62	11.36	11.70

表 1-4. 年齢層別 1 人 1 週間当たり飲用杯数
(女性)

単位：杯

	2008年	2010年	2012年
18歳～24歳	5.13	4.75	5.24
25歳～39歳	10.30	10.29	8.94
40歳～59歳	14.17	14.62	13.95
60歳～79歳	8.82	8.99	9.99

表 1-5. コーヒーの嗜好性

	構成比
大好き	54.0%
まあまあ好き	35.7%
あまり好きではない	7.2%
嫌い	3.1%
合計	100.0%
サンプル数	2,034

表 1-6. コーヒーが嫌いな理由

	構成比
苦い	47.4%
なぜか気分が悪くなる	26.3%
不味い	24.4%
お腹が痛くなる	14.8%
体に悪そう	11.0%

表 3-1. 性別

	構成比
男	65.3%
女	34.7%
合計	100.0%
サンプル数	176

表 3-2. 年齢

	構成比
18歳～19歳	27.8%
20歳～22歳	69.3%
23歳～24歳	2.8%
合計	100.0%
サンプル数	176

表 3-3. 職業

	構成比
学生	96.0%
公務員・会社員・団体職員	1.7%
アルバイト・パート・派遣社員	2.3%
合計	100.0%
サンプル数	176

表 3-4. 居住形態

	構成比
家族と同居	70.5%
一人暮らし	28.4%
その他	0.6%
無回答	0.6%
合計	100.0%
サンプル数	176

表 3-7. 飲用理由

	構成比
美味しいから	35.5%
香りが良いから	12.1%
本格派だから	0.9%
高級感があるから	2.8%
眠気を覚ますため	9.3%
かつこいいから	0.9%
おしゃれだから	0.9%
家族が飲んでいるから	25.2%
その他	12.1%
合計	100.0%
サンプル数	107

表 3-5. 認知度

	構成比
知っていた	78.4%
知らなかった	21.6%
合計	100.0%
サンプル数	176

表 3-6. 飲用有無

	構成比
飲む	39.4%
飲まない	60.6%
合計	100.0%
サンプル数	175

表 3-9. 非飲用理由

	構成比
コーヒーが嫌いだから	5.6%
眠れなくなるから	0.0%
体が受け付けないから	1.6%
手間がかかるから	22.6%
作り方を知らないから	4.0%
作り方が難しいから	4.0%
後片付けが面倒だから	8.1%
価格が高いから	5.6%
器具がいるから	10.5%
消耗品にお金がかかるから	2.4%
売場を知らないから	0.0%
買いに行きにくいから	0.8%
ゴミが出るから	3.2%
家族が作ったものを飲んでいるから	6.5%
缶コーヒーやインスタントで十分だから	15.3%
カフェインが気になるから	0.0%
その他	9.7%
合計	100.0%
サンプル数	124

表 3-8. 美味しさのポイント

	構成比
苦味	18.8%
酸味	5.8%
コク	24.6%
口当たり	7.2%
後味	13.0%
のど越し	1.4%
香り	24.6%
その他	4.3%
合計	100.0%
サンプル数	69

表 3-10. レギュラーコーヒーを
自宅ですべて飲んだ経験

	構成比
ある	37.8%
ない	62.2%
合計	100.0%
サンプル数	172

表 3-11. Drip 体験前後評価の平均値

	体験前	体験後	差
美味しい	3.594	4.217	0.623
香りが良い	4.087	4.652	0.565
本格派	3.652	4.275	0.623
簡単である	2.485	3.000	0.515
時間がかかる	3.191	3.059	-0.132
楽しい	3.015	3.868	0.853
かつこいい	3.794	4.162	0.368
おしゃれ	4.000	4.368	0.368

表 3-12. 飲用意向

	構成比
全くそう思わない	6.2%
そう思わない	19.8%
どちらでもない	12.3%
そう思う	46.9%
大変そう思う	14.8%
合計	100.0%
サンプル数	81

表 3-14. レギュラーコーヒーの不満点

1	時間が長い、朝に飲めない	40	時間と手間が……でも仕方ない
2	面倒くさい	41	苦み
3	用具が必要、手間がかかる	42	ちょっと時間がかかる
4	出がらしを捨てる際にボタボタが気になる	43	一回で捨てるのもったいない
5	豆の種類がわからない(どの豆がいいか、流れ方)	44	砂糖いれても苦味が無理
6	面倒くさい、朝時間がなくて早く飲みたい	45	面倒
7	苦い、香りはいい	46	時間と手間がかかる
8	面倒くさい	47	機会が必要
9	苦い、とっつきにくい、ティーパックで飲みたい	48	複数の器具が必要、面倒
10	しつくりくる味がない(酸味が少なめなのがほしい)	49	面倒くさい
11	面倒くさい	50	面倒くさい
12	名前で味の雰囲気に分かりにくい	51	手間がかかる
13	後片付けが面倒	52	時間がかかる、手間がかかる
14	作り方が複雑(回して淹れる手順と1/3程度に減ったら次を淹れる工程)	53	専門用具が必要
15	ミルクや砂糖を入れるのが面倒、豆や粉の時点で甘いものがあればよい	54	用具が必要
16	楽しいけど時間がかかる、一人だけだと缶コーヒーで済ませてしまう	55	手間がかかる
17	お茶と手間がかかる、シートが漏れたら作れない	56	手間がかかる
18	器具が無いので作りにくい	57	もっと簡単にしてほしい
19	面倒くさい	58	器具をそろえないといけない
20	後片付けが面倒	59	苦い
21	苦そう、手間、お湯を沸かすのが面倒	60	作るのが面倒
22	用意が必要、家でちゃっちゃとできない	61	器具を集めるのが……
23	用意が必要	62	時間がかかる
24	長い時間が必要	63	カップを洗うのが面倒
25	ドリップするのに時間がかかる	64	面倒くさい
26	淹るのが大変	65	苦い(甘さをもっと欲しい)
27	時間と手間がかかる	66	面倒くさい
28	大人なイメージがあるがゆえになじみにくい	67	器具が必要
29	チープな感じがする	68	用具が必要、蒸らしの時間、手間がかかる
30	淹れるのが面倒くさい	69	手間がかかる
31	たてるのが面倒くさい	70	豆を挽きたい
32	作るのが大変そう	71	味が弱いことがある
33	豆でやりたいけど買うのが面倒くさい	72	処分に困る
34	苦い	73	時間がかかる
35	苦い、後味が悪い	74	作り方を周知してほしい
36	やけどがありそう	75	苦みをもっと抑えてほしい
37	苦い、面倒くさい	76	ちょっと面倒くさい、安い豆だとつくる気がしない
38	おいしくない	77	難しい
39	時間がかかる		

表 3-23. 非飲用理由のカテゴリースコア

	第1軸	第2軸
コーヒーが嫌いだから	3.414	0.043
手間がかかるから	-0.214	-0.323
後片付けが面倒だから	-0.444	-0.782
価格が高いから	0.345	0.242
器具がいるから	-0.380	-0.799
家族が作ったものを飲んでから	-0.436	3.046
缶コーヒーやインスタントで十分だから	-0.393	0.046

表 3-21. 飲用理由のカテゴリースコア

	第1軸	第2軸
美味しいから	-0.817	-0.168
香りが良いから	-0.707	-0.762
眠気を覚ますため	0.135	2.736
家族が飲んでいるから	1.440	-0.410

表 3-27. 因子得点

	因子1	因子2	因子3	因子4
回答者1	0.710	0.630	0.668	0.581
回答者2	-0.698	0.040	1.429	-0.497
回答者3	0.962	0.609	0.914	-0.211
回答者4	-0.622	-2.803	-0.662	-0.107
回答者5	0.575	-0.331	0.073	0.809
回答者6	-1.039	0.180	-0.046	-1.487
回答者7	0.539	-1.197	-1.001	0.881
回答者8	0.678	-3.287	0.596	0.523
回答者9	0.573	0.686	-0.261	0.852
回答者10	-0.197	-0.160	-0.740	-0.244
回答者11	0.727	0.464	-0.920	-0.048
回答者12	0.415	0.334	-0.925	0.992
回答者13	-2.322	-0.625	-0.856	-0.545
回答者14	0.956	-0.268	0.384	-0.193
回答者15	-0.207	0.774	0.425	-0.311
回答者16	0.663	0.651	1.367	0.690
回答者17	0.850	0.565	-1.429	0.255
回答者18	1.192	-0.380	0.060	-0.779
回答者19	-1.147	1.119	-0.476	-0.776
回答者20	-0.476	0.805	1.421	0.536
回答者21	-0.711	-0.081	-0.065	-0.047
回答者22	0.320	0.777	0.197	0.056
回答者23	-1.544	0.048	0.789	0.237
回答者24	-1.544	0.048	0.789	0.237
回答者25	0.833	0.575	-0.187	0.310
回答者26	0.698	-0.386	-0.783	0.537
回答者27	-0.299	0.712	0.441	-0.356
回答者28	-0.145	-0.093	0.518	-0.602
回答者29	0.650	0.653	-0.417	0.689
回答者30	-0.288	-1.825	-0.775	-0.094
回答者31	-0.575	0.930	-0.505	0.037
回答者32	-0.677	0.466	-1.570	0.730

	因子1	因子2	因子3	因子4
回答者33	-1.214	0.168	-0.448	-0.857
回答者34	-1.106	-0.770	-0.019	-1.568
回答者35	-0.226	-2.077	0.768	-0.014
回答者36	0.863	0.563	0.356	0.256
回答者37	-1.032	-0.735	-0.268	-0.039
回答者38	0.604	-0.343	0.615	0.755
回答者39	-0.196	-0.113	-1.347	-0.348
回答者40	0.621	-0.353	-0.627	0.700
回答者41	0.889	-0.430	-1.015	-0.044
回答者42	0.759	-0.236	-1.024	0.289
回答者43	0.734	-0.259	0.680	0.545
回答者44	0.306	-0.130	-0.300	0.689
回答者45	-1.591	0.894	-0.669	1.244
回答者46	0.863	0.563	0.356	0.256
回答者47	0.696	0.581	-0.080	0.269
回答者48	0.494	0.669	0.461	0.292
回答者49	-1.180	0.591	-1.193	0.782
回答者50	0.580	0.545	0.603	0.791
回答者51	-1.153	-0.749	0.680	-1.460
回答者52	-2.255	0.897	-0.334	0.837
回答者53	-2.148	0.322	0.551	-1.694
回答者54	-0.121	-0.981	0.530	-0.638
回答者55	1.163	-0.097	0.431	-1.431
回答者56	0.727	0.619	-0.574	0.526
回答者57	1.163	-0.097	0.431	-1.431
回答者58	1.038	0.699	0.467	-0.825
回答者59	1.156	-0.232	-0.919	-1.078
回答者60	0.299	-0.319	-0.184	0.317
回答者61	-0.289	-0.070	0.051	-0.130
回答者62	0.885	0.642	1.070	-0.048
回答者63	0.234	0.730	1.423	0.523
回答者64	-0.411	-0.121	-0.476	-0.122

家庭におけるレギュラーコーヒーの飲用状況に関するアンケート

大阪経済大学 経営学部 実践マーケティング講義

この度、大阪経済大学では経営学教育の一環として、「家庭におけるレギュラーコーヒーの飲用状況に関するアンケート」を実施することとなりました。何卒、ご協力をお願い申し上げます。

※レギュラーコーヒーとは、紙のフィルターの上に挽いたコーヒー豆を入れ、上から熱湯を注いでこしてつくるコーヒーのことです。商品の種類には、豆、粉、簡易抽出型などがあります。

■あてはまる選択肢の番号に○をお付けください。

Q1. レギュラーコーヒーを知っていましたか？… ☐ ①知っていた ☐ ②知らなかった

Q2. レギュラーコーヒーを自宅で飲みますか？… ☐ ①飲む ☐ ②飲まない

Q3. Q2で「①飲む」と答えた方にお伺いします。レギュラーコーヒーを飲む理由をお答えください。(○はいくつでも)

- ☐ ①美味しいから ☐ ②香りが良いから ☐ ③本格派だから ☐ ④高級感があるから ☐ ⑤眠気を覚ますため
☐ ⑥かっこいいから ☐ ⑦おしゃれだから ☐ ⑧家族が飲んでいるから ☐ ⑨その他 ()

Q4. Q3で「①美味しいから」と答えた方にお伺いします。レギュラーコーヒーの美味しさのポイントは何ですか？(○はいくつでも)

- ☐ ①苦味 ☐ ②酸味 ☐ ③コク ☐ ④口当たり ☐ ⑤後味 ☐ ⑥のと越し ☐ ⑦香り ☐ ⑧その他 ()

Q5. Q1で「①知っていた」と答えQ2で「②飲まない」と答えた方にお伺いします。レギュラーコーヒーを飲まない理由をお答えください。(○はいくつでも)

- ☐ ①コーヒーが嫌いだから ☐ ②眠れなくなるから ☐ ③体が受け付けないから ☐ ④手間がかかるから ☐ ⑤作り方を知らないから
☐ ⑥作り方が難しいから ☐ ⑦後片付けが面倒だから ☐ ⑧価格が高いから ☐ ⑨器具がいるから ☐ ⑩消耗品にお金がかかるから
☐ ⑪売場を知らないから ☐ ⑫買いに行きにくいから ☐ ⑬ゴミが出るから ☐ ⑭家族が作ったものを飲んでいるから
☐ ⑮缶コーヒーやインスタントで十分だから ☐ ⑯カフェインが気になるから ☐ ⑰その他 ()

Q6. レギュラーコーヒーを自宅で自分でたてて飲んだことがありますか？… ☐ ①ある ☐ ②ない

Q7. Q6で「①ある」と答えた方にお伺いします。

①自分でいつコーヒーをたてて飲みますか？(○はいくつでも)

- ☐ ①5時～8時台 ☐ ②9時～11時台 ☐ ③12時～14時台 ☐ ④15時～17時台 ☐ ⑤18時～20時台 ☐ ⑥21時～23時台 ☐ ⑦24時以降

②自分でたてるレギュラーコーヒーの種類は？(○はいくつでも)

- ☐ ①豆 ☐ ②粉 ☐ ③簡易抽出型 ☐ ④その他 ()

③自分でコーヒーをたてて飲むシーンは？(○はいくつでも)

- ☐ ①朝食中 ☐ ②朝食後 ☐ ③昼食中 ☐ ④昼食後 ☐ ⑤夕食中 ☐ ⑥夕食後 ☐ ⑦家族との団らん中 ☐ ⑧勉強中 ☐ ⑨仕事中 ☐ ⑩読書中
☐ ⑪ネット視聴中 ☐ ⑫ゲーム中 ☐ ⑬テレビ・ラジオ視聴中 ☐ ⑭休憩中 ☐ ⑮知人と歓談中 ☐ ⑯その他 ()

④自分でコーヒーをたてて飲むようになったきっかけは？(○はいくつでも)

- ☐ ①家族がたてて飲むから ☐ ②アルバイトで経験して ☐ ③教室で習って ☐ ④喫茶店で見て ☐ ⑤知り合いから勧められて
☐ ⑥テレビやネットで見ても ☐ ⑦試飲販売を見て ☐ ⑧器具が家にあったから ☐ ⑨その他 ()

⑤何歳頃から自分でコーヒーをたてて飲み始めましたか？（○は1つだけ）

①14歳以下 ②15歳～17歳 ③18歳～20歳 ④21歳～23歳 ⑤24歳～26歳 ⑥27歳～29歳 ⑦30歳以上

Q8. Q6で「②ない」と答えた方でDrip体験をされた方にお伺いします。コーヒーをたてて飲んだ感想をお聞かせください。

以下の項目について、1（全くそう思わない）～5（大変そう思う）の中から1つ選び、番号に○をお付けください。

		Drip 体験前					Drip 体験後				
		全くそう 思わない	そう 思わない	どちら でもない	そう 思う	大変 そう思う	全くそう 思わない	そう 思わない	どちら でもない	そう 思う	大変 そう思う
味	①美味しい	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	②香りが良い	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	③本格派	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
行為	①簡単である	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	②時間がかかる	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	③楽しい	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	④かつこいい	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	⑤おしゃれ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Q9. Q6で「②ない」と答えた方でDrip体験をされた方にお伺いします。今後はコーヒーをたてて飲もうと思いますか？

1（全くそう思わない）～5（大変そう思う）の中から1つ選び、番号に○をお付けください。

全くそう 思わない	そう 思わない	どちら でもない	そう 思う	大変 そう思う
1	2	3	4	5

Q10. Q9で1または2に○を付けた方にお伺いします。その一番の理由をお答えください。

Q11. レギュラーコーヒーの不満点について自由にご記入ください。

Q12. あなたご自身のことにお伺いします。

<性 別>… ①男 ②女

<年 齢>… ①17歳以下 ②18歳～19歳 ③20歳～22歳 ④23歳～24歳 ⑤25歳以上

<職 業>… ①学生 ②公務員・会社員・団体職員 ③アルバイト・パート・派遣社員 ④自営業 ⑤主婦 ⑥家事手伝い
⑦無職 ⑧その他（ ）

<お住まいの形態>… ①家族と同居 ②一人暮らし ③寮などで団体生活 ④その他（ ）

<家族でコーヒーを飲む方>… ①父 ②母 ③兄 ④弟 ⑤姉 ⑥妹 ⑦祖父 ⑧祖母 ⑨その他（ ）

ご協力深く感謝申し上げます。

※個人情報の取り扱いについて

ご記入を頂きました内容は、本調査のみに使用し、他の目的で利用することは一切ございません。