

カスタマー・ジャーニーを通じた顧客経験の变革

– 若年層のクラフトビール消費を喚起するために –

Transforming customer experience through the customer journey

: How can we generate interest in craft beer among young people?

大森 寛文

Hirofumi Omori

要旨

本稿では、今後のクラフトビール業界の成長が 20 代の若年層の消費意向にかかっているという認識の下、彼らのクラフトビール消費を喚起するマーケティングの改善策を提言した。若年層は、保守的、超安定志向、消費に消極的であるため、彼らが魅力的に感じる経験と価値を生み出すためのマーケティング努力を事業者が実践する必要がある。一方、カスタマー・ジャーニーを通じた若年層によるクラフトビールの消費行動に関する顧客経験をみると、購買前、購買中のステージの複数局面でネガティブな感情に支配され、順調に購買にまでたどり着けていない。お酒に馴染みの薄い若年層にとって、クラフトビールは原材料、風味・味わい、用途、価格帯が多様で複雑であることから、購買意思決定の決め手を欠いているからである。すなわち、クラフトビール事業者が設計・管理する顧客接点の多くが若年層のそうした状況に十分対応できていない。そこで、多様で複雑なクラフトビールの特徴に関する情報縮約ツールを作成・掲示すること、多様なクラフトビールを体感する試飲の機会と場を提供して購買意思決定をサポートすることを提案した。

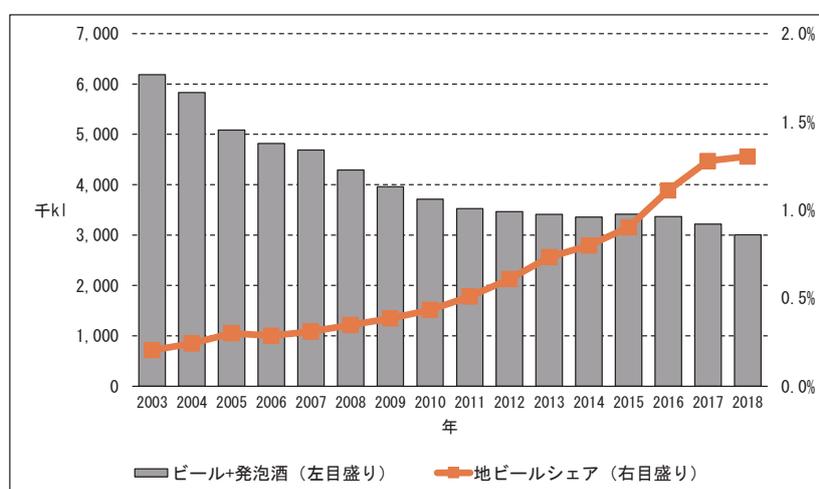
[キーワード] カスタマー・ジャーニー、顧客経験、若年層、クラフトビール

1. 背景と目的

酒類市場は、少子高齢化や人口減少、ライフスタイルの変化、嗜好の多様化等の影響を受け、中長期的に縮小傾向にある（国税庁、2021）。酒類販売数量は、ピークを迎えた 1996 年の 9,657 千 kl から 2019 年には 8,131 千 kl へと漸次減少傾向を示している。中でもビールおよび発泡酒は、その落ち込みが顕著である。販売数量ベースで 1994 年に 7,074 千 kl のピークから 2019 年には 2,760 千 kl とピーク時の 39% の水準にまで落ち込んだ。一方、クラフトビールに限っては、逆の減少が生じている。1994 年の酒税法改正を受け、地ビール⁽¹⁾（クラフトビール）の製造が開始された。その後は紆余曲折を経ながらも、醸造所が 500 件近くに至るなど特に近年は急速に成長しつつある。このため、ビールおよび発泡酒全体の販

売数量が減少する中で、クラフトビールのシェアは、2003年の0.2%から徐々に高まり、2018年時点で1.3%に至っている（図表1参照）。この背景には、クラフトビールが世界的なブームになっていることに加え、(1)クラフトビール醸造所の中には、地域コミュニティ—顧客—醸造所—製品—タッブルームの間の肯定的で感情的な結びつきを意図的に作り出そうとするplace-based brandingに取り組む者が存在すること（大森, 2021a）、(2)近年のクラフトビール醸造所は、人口が多く、40-54歳人口かつ高所得層の多い大都市を中心にビジネスの基盤を築きつつあること（大森, 2021b）、(3)クラフトビール事業者は商品の多様化を図るとともに、都市圏の若者層をターゲットとした上で、新たな販売チャネルを開拓し、ダイレクトにプロモーションするマーケティングを行なっている（大森, 2021c）、といった事情がある。

図表1 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



出所) 国税庁 (2021) 『酒のしおり』, 国税庁 『地ビール等製造業の概況』 より筆者作成。

注) クラフトビールのシェアには、大手ビール会社は含まれない。

しかし、市場シェアが12.3%に至るほど著しく進展を遂げている米国⁽²⁾をみると、日本の成長は比較にならないほど小さい。なお、米国におけるクラフトビールの中心的な消費者層は、20代、30代のミレニアル世代⁽³⁾である(Mintel,2013 ; Herz,2016)。人口減少下の日本においてクラフトビールが成長するかどうかは、若年層の消費意向に係っていることは間違いない。ただし、後述するように、日本の20代は「さとり世代」や「デジタルネイティブ世代」と呼ばれる世代に属し、超安定志向で消費意欲が低いことが指摘されており、一筋縄ではいかない。

こうした状況を踏まえ、本稿ではクラフトビールを取り巻く20代の若年層の顧客経験をカスタマー・ジャーニー・マップ(CJM)を用いて描写し、若年層のクラフトビール消費を喚起するためのマーケティングの改善策を提案することを目的とする。そのために、第2章では、統計データや民間調査機関による先行調査より、若年層の酒類およびクラフトビール

の消費特性について明らかにする。第3章では、クラフトビールを取り巻く20代の若年層の顧客経験について、大学生12名の実体験を踏まえたカスタマー・ジャーニー・マップを用いて描写することで、クラフトビール事業者のマーケティングの課題を明らかにする。第4章では、第3章で提示する課題を踏まえ、若年層のクラフトビール消費を喚起するためのマーケティングの改善策を提案する。第5章では、全体を総括するとともに、残された課題について整理して結びとする。

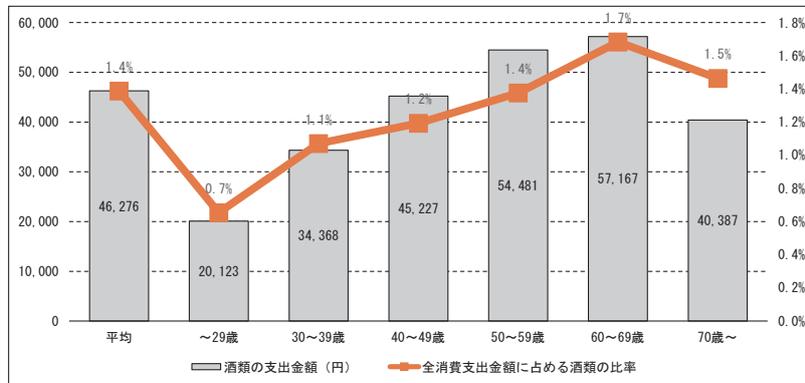
2. 先行調査にみる若年層の酒類およびクラフトビールの消費特性

2.1. 若年層の酒類の消費支出金額

総務省（2020）『家計調査』を基に、1世帯（総世帯）当たり年間の酒類の消費支出金額と全消費支出金額に占める酒類の消費支出金額の比率のトレンドを確認する。前者は、2000年の43,997円から漸次減少傾向を示し、2019年には35,366円に至る。後者は、2000年から2020年にかけて平均1.2%とほぼ横ばいである。なお、2020年には両数値がやや増加しているが、この背後にはコロナ禍による家飲み需要の増加という事情がある。

若年層の年間の酒類の消費支出金額（二人以上の世帯）について年代別に比較する（図表2参照）。「～29歳」の酒類の消費支出金額は20,123円と最も少なく、平均の43%の水準である。全消費支出金額に占める比率も0.7%と最も低く、平均の半分の水準である。

図表2 年代別の酒類の消費支出金額（二人以上の世帯）



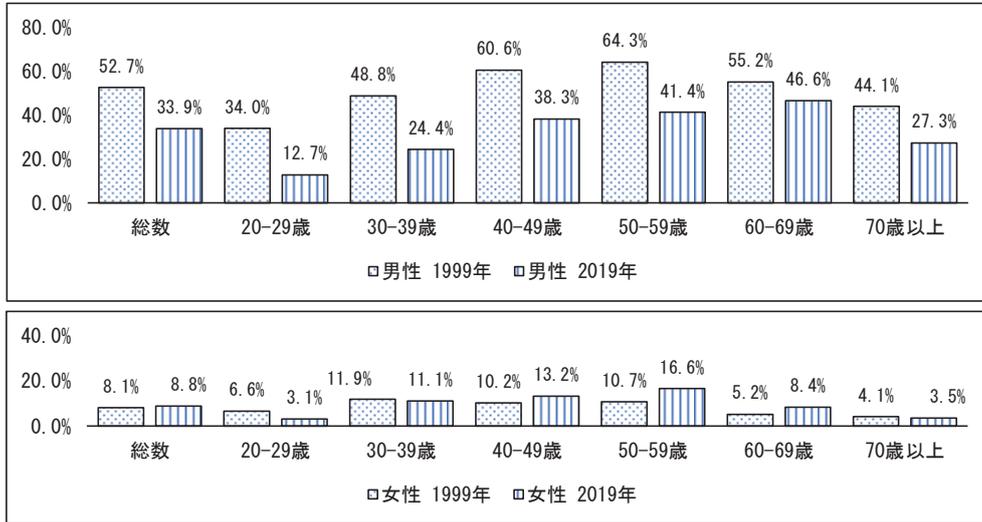
出所) 総務省（2020）より筆者作成。

2.2. 若年層の酒類の消費特性

若年層の酒類の消費特性をみるために、飲酒習慣と好きなお酒ランキングについて年代別に比較してみたい。年代別の飲酒習慣がある人の比率について、1999年と2019年の20年間の変化をみる（図表3参照）。厚生労働省『国民健康・栄養調査』では、週に3回以上飲酒し、飲酒日1日当たり1合以上を飲酒することを「飲酒習慣がある」と定義している。同数値について男性では全ての年代で、女性では「20-29歳」と「70歳以上」で低下した。男性では、総数でみて1999年の52.7%から2019年には33.9%と6割程度の水準に低下する中で、とりわけ「20-29歳」は1999年の34.0%から2019年には12.7%と4割弱の水準に低

下した。また、女性は「20-29歳」で1999年の6.6%から2019年にはわずか3.1%へと低下した。ここに、若年層のアルコール離れの傾向を確認することができる。

図表3 年代別の飲酒習慣がある人の比率の変化



出所) 厚生労働省 (1999), 厚生労働省 (2020) より筆者作成。

次に、年代別の好きなお酒ランキングについてみてみよう (図表4参照)。まず、どの年代も「お酒は飲まない」という回答が概ね20%程度と共通している。

図表4 年代別の好きなお酒ランキング

20代			30代		
1	チューハイ・サワー	46.5%	1	チューハイ・サワー	45.5%
2	梅酒・果実酒	37.7%	2	ビール・発泡酒・第三のビール	40.6%
3	リキュール・カクテル	28.8%	3	梅酒・果実酒	37.6%
4	ビール・発泡酒・第三のビール	28.7%	4	ハイボール	27.2%
5	ハイボール	22.5%	5	赤ワイン・白ワイン・ロゼワイン	25.9%
6	赤ワイン・白ワイン・ロゼワイン	21.3%	6	リキュール・カクテル	25.6%
7	日本酒	19.9%	7	日本酒	23.1%
8	スパークリングワイン	15.5%	8	スパークリングワイン	21.6%
9	スピリッツ・カクテル	13.6%	9	シャンパン	19.5%
10	シャンパン	11.7%	10	焼酎	16.5%
	お酒は飲まない	18.9%		お酒は飲まない	19.1%

40代			50代		
1	ビール・発泡酒・第三のビール	46.0%	1	ビール・発泡酒・第三のビール	49.7%
2	チューハイ・サワー	42.2%	2	チューハイ・サワー	38.3%
3	梅酒・果実酒	32.7%	3	赤ワイン・白ワイン・ロゼワイン	33.2%
4	赤ワイン・白ワイン・ロゼワイン	28.0%	4	梅酒・果実酒	25.2%
5	スパークリングワイン	25.7%	5	スパークリングワイン	25.1%
6	ハイボール	25.0%	6	日本酒	23.8%
7	リキュール・カクテル	24.0%	7	焼酎	23.3%
8	日本酒	21.9%	8	ハイボール	19.5%
9	焼酎	21.6%	9	シャンパン	19.3%
10	シャンパン	19.1%	10	リキュール・カクテル	16.1%
	お酒は飲まない	20.0%		お酒は飲まない	20.2%

出所) LINEサーチ (2021) より筆者作成。

注) 全国の20歳~59歳の男女, 2021年8月31日~9月1日, 有効回収数4,202。

これらの中で40%以上の回答比率のあるお酒に注目すると、30代と40代は「ビール・発泡酒・第三のビール」と「チューハイ・サワー」が1位と2位を占める。50代は「ビール・発泡酒・第三のビール」が49.7%と1位を占める。一方、20代では、1位「チューハイ・サワー」、2位「梅酒・果実酒」、3位「リキュール・カクテル」に次いで、4位に「ビール・発泡酒・第三のビール」が位置する。このように、20代は他の年代と比べて「ビール・発泡酒・第三のビール」を飲む比率が低く、甘くてフルーティーなお酒を好む人の比率が高い。

2.3. 若年層のクラフトビールの消費特性

若年層のクラフトビールの消費特性をみるために、「クラフトビールを選ぶ理由」、「クラフトビールを飲もうと思ったきっかけ」、「最も好きなクラフトビールの種類」について年代別に比較する（図表5参照）。ここでは、全世代平均（合計欄）の比率よりも5%ポイント以上高いものに注目することで、年代別の相違点を抽出する。

図表5 年代別のクラフトビールの消費行動

①クラフトビールを選ぶ理由	20代 (N=280)	30代 (N=278)	40代 (N=272)	50代 (N=285)	合計 (N=1,115)
選ぶ楽しみがあるから	32.5%	28.1%	32.0%	27.0%	29.8%
少し高くてもおいしいものが飲みたいから	7.5%	8.6%	17.6%	20.7%	13.6%
コミュニケーションのきっかけになるから	17.1%	20.9%	7.0%	6.7%	12.9%
好きなブルワリーがあるから	14.3%	12.2%	9.6%	6.7%	10.7%
コクや香りがかんじられるから	3.6%	4.3%	9.2%	11.2%	7.1%

②クラフトビールを飲もうと思ったきっかけ	20代 (N=280)	30代 (N=278)	40代 (N=272)	50代 (N=285)	合計 (N=1,115)
家族・友人・知人に勧められたから	33.2%	31.3%	22.4%	13.3%	25.0%
パッケージデザインが気になった・気に入ったから	21.8%	15.5%	16.2%	9.8%	15.8%
おしゃれだから	12.5%	13.7%	8.1%	8.1%	10.6%
一般的なビールに飽きたから	10.7%	9.4%	8.8%	6.7%	8.9%
こだわってほしいから	4.3%	6.1%	13.6%	14.7%	9.7%
美味しそうだから	7.1%	11.9%	18.4%	27.4%	16.2%

③最も好きなクラフトビールの種類	20代 (N=280)	30代 (N=278)	40代 (N=272)	50代 (N=285)	合計 (N=1,115)
ペールエール	31.4%	33.5%	26.8%	19.6%	27.8%
IPA	18.2%	13.7%	8.8%	6.3%	11.7%
ホワイトエール	18.2%	18.7%	15.8%	12.6%	16.3%
ピルスナー	9.6%	11.5%	18.4%	26.7%	16.6%

出所) ヤッホーブルーイング (2018) より筆者作成。

注1) 調査対象は、1都3県在住の20~59歳の男女、クラフトビールを月に1回以上飲む人 (2018年10月実施)。

注2) 表中のマーカーを付した部分は、各合計よりも5%ポイント以上高いもの。

まず、クラフトビールを選ぶ理由についてみる。50代が「少し高くてもおいしいものが飲みたいから (20.7%)」と味や品質を重視しているのに対し、30代は「コミュニケーションのきっかけになるから (20.9%)」とクラフトビールを飲むことや語ることなど「コト」重視の傾向がみてとれる。

次に、クラフトビールを飲もうと思ったきっかけについては、50代は「美味しそうだから(27.4%)」や「こだわっていいそうだから(14.7%)」とクラフトビールの品質を重視している。一方、20代と30代は「家族・友人・知人に勧められたから」がそれぞれ33.2%、31.5%と口コミを重要視している。また、20代は「パッケージデザインが気になった・気に入ったから(21.8%)」と商品の中身ではなく外形的属性を重視している。

最後に、最も好きなクラフトビールの種類については、50代が「ピルスナー(26.7%)」と大手ビール会社が従来から販売している定番品と同種類であり、ゴクゴクとのおど越しを楽しむ種類を選定している。これに対し、30代は「ペールエール(33.5%)」、20代は「IPA(18.2%)」とフルーティーで豊かな香りと深い味わいに特徴のあるビールを選定する人が多い。なお、一般にIPAはホップを大量に使用することから強い苦みに特徴があるため、甘いお酒を好む傾向のある20代が選定するという点についてはかなり違和感がある。IPAは今日世界的なブームになっているクラフトビールの種類の一つであるため、その影響を受けている可能性がある。

2.4. 小括と考察

本章では、統計データや民間調査機関などによる先行調査を手掛かりとして、若年層(20代)の酒類およびクラフトビールの消費特性についてみた。その結果、若年層には、以下のような5つの特性が確認できた。第1に、20代は酒類にあまりお金を支出しない。第2に、20代は飲酒習慣のある人が少なく、アルコール離れの傾向がある。第3に、20代は甘くてフルーティーなお酒を好む人が多く、ビール離れの傾向がある。第4に、20代は家族・友人・知人からの口コミやパッケージデザインの良し悪しがクラフトビールを飲むきっかけになっている。第5に、甘いお酒が好きなはずの20代はクラフトビールの中でも苦みに特徴のあるIPAを選定する傾向がある。

20代の若年層は、なぜ、他の年代とは大きく異なる状況にあるのだろうか。太田(2015)は、若者のビール離れの背景には、今日における日本の社会構造や組織の規範の変化により、多くが個人の選択に委ねられるようになったという事情があると論じる。具体的には、仕事上の上下関係で酒を強要することがパワハラやアルハラと呼ばれ回避され、また暗黙の約束であった「とりあえずビール」で乾杯するのではなく最初から自分の好きな飲み物を注文する人が増えたという。また、日戸(2019)によれば、若年層は「さとり世代(1983~1994年生まれ)」、「デジタルネイティブ世代(1995~2003年生まれ)」と呼ばれる世代に属し、次のような特徴を持つ。第1に、失われた20年という不景気の時代背景の中で育ってきたことから、超安定志向にある。第2に、他者との競争よりも、他者との和を尊重する協調志向を持つ。第3に、インターネット利用時間が長く、SNSでの情報収集や情報発信する傾向が強い。第4に、消費意識も保守的で失敗したくない傾向が強い。第5に、「モノ」よりも「コト」を重視し、仲間とのつながりを重視する傾向が強い。

これらの指摘を踏まえると、20代の若年層は、自分たちの知らない領域にあえて積極的に手を伸ばすことはないであろうし、仮にそうするのとしても家族・友人・知人という信頼あ

る口コミ情報を頼りにするという行動をとることも頷けよう。

今日、成熟社会においてモノが飽和する中で、商品・サービスの機能的価値による差別化が困難となり、経済価値の源泉は「商品やサービス」そのものから「経験」へとシフトしている (Pine and Gilmore,1999)。経験とは、購買前後における企業のマーケティング活動への反応として生じる顧客の個人的な出来事であり、それが機能的価値にとって替わる、感覚的、感情的、認知的、行動的、関係的な価値を提供する (Schmitt,1999a ; 1999b)。すなわち、20代の若年層にとって、家族・友人・知人とワイワイ楽しく過ごしたり、食事をよりおいしくしたり、新たな相手と親密になれる機会を提供したりとクラフトビールにまつわる「経験」とそこから生み出される「価値」に魅力を感じなければ、クラフトビールは必要とされない可能性が高い⁽⁴⁾。このように考えると、20代の若年層によるクラフトビール消費を喚起できるかどうかは、彼らが魅力的に感じる経験と価値を生み出すようなマーケティング努力を事業者側(醸造所, 飲食店, 酒販店)が実践できているかどうかにかかっているといっ

3. クラフトビールを取り巻く若年層の顧客経験

3.1. 顧客経験および関連概念の整理

本章では、クラフトビールにまつわる事業者側が実施しているマーケティングに対して、20代の若年層がどのように反応しているのかについて明らかにするために、顧客経験(customer experience)とその関連概念に着目してみよう。

顧客経験とは、「企業と直接的・間接的に接触した際の顧客の内部的・主観的な反応」である (Meyer & Schwager,2007)。Lemon & Verhoef (2016)は、顧客経験をステージ(購買前段階-購買段階-購買後段階)の時間経過に伴う企業との顧客の旅(カスタマー・ジャーニー)として概念化している。各ステージでは、顧客は様々な顧客接点(touch points)を介して企業とやり取りする。顧客接点には、企業所有のもの(ブランド広告, 商品, サービス, ロイヤリティ・プログラムなど), パートナー企業所有のもの(企業と共同で設計・管理されたもの), 顧客所有のもの(顧客独自の支払い手段など), 社会的・外部的なもの(他の顧客, 同僚の影響, 独立した情報源, 環境など)の4種類がある。

Risdon (2011)は、カスタマー・ジャーニーを図解するカスタマー・ジャーニー・マップ(CJM ; customer journey map)の構成要素と有用性について言及している。CJMとは、人がある製品やサービスの購買前後に起こり得る経験を分かりやすく表現するモデルである。そして、CJMには、(1)レンズ(顧客経験の良し悪しを判断するための基準, 例えばペルソナを設定すること), (2)ジャーニー・モデル(顧客接点やチャネルなどフェーズからフェーズへの移行など重要な局面を図解すること), (3)定性的洞察(各顧客接点における顧客の行動, 思考, 感情を明らかにすること), (4)定量的情報(顧客接点の利用率などの定量的情報を記載すること), (5)抽出すべき事項(顧客接点におけるビジネス機会, 問題点, 改善策を検討すること)の5つの要素を適用することが有用である。

Rosenbaum,Otalora & Ramirez(2017)は、CJMの戦術的な目標は企業が直接観察するこ

とのできない顧客の思考、信念、感情を可視化し、それぞれの顧客接点に関連づけられた顧客経験を改善することにより、顧客と企業の相互作用を強化することにあると述べる。

3.2. CJMの構成要素とCJMの作成方法

CJMを用いて若年層の顧客経験を描写するにあたり、筆者が採用したCJMの構成要素と作成方法について整理しておこう。

CJMの構成要素は、Risdon (2011) の見解と、加藤 (2018) のワークシートを参考とした。具体的には、(1)ペルソナ (典型的な架空の顧客像)、(2)ステージ (購買前、購買中、購買後)、(3)消費者行動モデル (既存の消費者行動モデルを参考にしたステージの細分化)、(4)顧客接点 (ビアレストラン、タップスタンド、酒販店、公式サイト、SNS、地元誌など)、(5)購買行動 (各顧客接点における顧客の具体的な行動)、(6)感情 (各顧客接点における顧客のポジティブな感情、ネガティブな感情)、(7)改善方向 (ネガティブな感情が生じた顧客接点の改善の方向性) の7つとした。

また、CJMは、筆者が担当するゼミナール⁽⁵⁾を通じて作成した。メンバーは21歳の大学3年生12名(男性5名、女性7名)であり、4名ずつ3グループに編成した。彼らには、事前にクラフトビールの歴史、国内の5醸造所の事例研究(会社概要、経営理念、マーケティング特性、ブランディング対応等)などクラフトビール業界に関する基礎知識を習得してもらった。さらに、東京多摩地域にあるクラフトビール事業者A社の協力を得て、醸造所、併設ビアレストラン、系列のタップスタンド、系列の酒販店の見学・試飲を行った。学生は必要に応じて、個別またはグループメンバーと一緒にタップスタンド、酒販店、公式サイト、SNS (Facebook, Instagram) などを実際に訪問し、情報収集や商品購入を行った。こうした学生の実体験を踏まえた上で、学生の分身としてのペルソナと具体的な想定シーンを設定してCJMを作成した。

3.3. CJMでみたクラフトビールをめぐる大学生の顧客経験

(1) CJMでみた大学生の顧客経験：グループ1

グループ1が設定したペルソナは、①女性、学生、21才、②実家がお金持ちで近所に一人暮らし、③趣味はカフェ巡り、④休日は友人とショッピング、⑤週末に家飲みするがビールはあまり飲まない、⑥おばあちゃん子で頻繁に会うというものである。ステージを細分化した消費者行動モデルには、SNS時代の消費者行動モデルといわれるAISAS⁽⁶⁾を採用した(図表6参照)。

購買前ステージでは、祖母の誕生日会で訪れたビアレストランで、クラフトビールを注文した両親の美味しいという反応が契機となって興味が湧き、別の機会に飲んでみたいという欲求が芽生える。その後、A社の公式サイトでクラフトビールの詳細情報を検索した。この時、思っていた以上に商品種類が多数あり、聞きなれない多様な種類の味があることに驚いた。一方、サイト情報だけでは商品が選択しきれないことに気づき、ネガティブな感情を抱いた。このため、公式サイトでは、商品ごとにどのような特徴があるのかを分かりやすく提示すべ

きだという改善の方向性が出た。

購買中ステージでは、サイト情報だけでは購買判断ができないことから、酒販店に出向いた。店員から親切かつ丁寧な説明を受け、クラフトビールに興味をかき立てられて購入した。同時に、店員から説明を聞いただけでは、どんな味なのか分かりにくいというネガティブな感情も抱いた。そこで、試飲する機会や場を提供すべきだという改善の方向性が示された。また、商品の運搬や飲んだ後の容器の処理の利便性を考えると、瓶製品だけでなく、缶製品も扱うべきだという意見も出た。

購買後ステージでは、瓶の斬新なラベル・デザインとビールを注いだグラスを撮った写真がインスタ映えすることから、SNS に投稿した。一方、見た目の情報だけでなく、そのクラフトビールがどのような料理に合うのかといった情報も併せて紹介できると良いため、公式サイトや酒販店でマッチする料理などの関連情報も提供すべきという意見も挙げられた。

図表 6 CJM でみた大学生の顧客経験：グループ 1

ステージ	購買前			購買中	購買後	
消費者行動モデル	Attention (注意)	Interest (興味)	Search (探索)	Action (購買)	Share (共有)	
顧客接点	ビアレストラン	ビアレストラン	A社公式サイト	酒販店	Instagram	
購買行動	祖母の誕生日会で初めて訪問。	A社のクラフトビールを両親が注文。	クラフトビールの詳細情報をネット検索。	帰宅路にあった酒販店で購入。	自分インスタに投稿。	
感情	+	お店の造りが隠れ家的でおしゃれな感じ	両親が美味しいと言っていたので、別の機会に飲んでみたい。	いろいろな種類があるんだ。	店員さんの説明を聞いて興味が沸いた。	瓶とグラスに注いだビールの写真がおしゃれだ。
	-	でも場所が駅から遠くてみつけにくい。	-	サイトを検索するだけでは、どんな特徴がある商品なのか分からない。	実際どれが自分に最適なのか分かりにくい。瓶入りか、持ち運びに気を使うな。缶はないのかな。	このビールがどんな料理に合うのか知りたかった。
改善方向	お店までの行き方を駅の看板などでPRすべき。	-	どんな特徴のある商品なのか分かりやすく提示すべき。	試飲できるようにすべき。缶入りの商品も販売すべき。	各ビールがどんな料理に合うのかという情報も	

出所) グループ 1 の原案を参考に筆者作成。

(2) CJM でみた大学生の顧客経験：グループ 2

グループ 2 が設定したペルソナは、①男性、学生、21 才、②一人暮らしで浪費家、③趣味はバンド、古着屋巡り、④休日は友人とドライブ、⑤頻りに Instagram, Twitter, Youtube で情報収集・発信するというものである。消費者行動モデルには、DECAX⁽⁷⁾を採用した(図表 7 参照)。

購買前ステージにおいて、友人が A 社のクラフトビールのタップスタンドを SNS で投稿しているのを見て、初めてクラフトビールの存在を知った。通学時に SNS で投稿された写真のタップスタンド前を偶然通りがかり、興味を深めた。オンラインで購入しようと公式サイトと駅構内で入手した地元誌によって A 社のクラフトビールの詳細情報を検索した。しか

し、原材料や味の説明が専門家でないとはよく理解できないというネガティブな感情を抱いた。この時、少なくともどれが定番品なのかが一目でわかるように掲示すべきという改善の方向性が示された。

購買中ステージでは、帰宅時にタップスタンドに寄り、店員から詳しく説明を聞き、これまで知らなかったクラフトビールの世界を知って楽しくなった。その場でプラスチックカップ入りのお奨めのクラフトビールを購入して飲んでみた。その味はこれまでに経験したことのない美味しいものだった。一方、コロナ禍ということも影響して、郊外に面したタップスタンドの前でビールを飲むことに抵抗を感じた。このため、人目を気にせずに試飲できる場を設定すべきという改善の方向性を挙げた。

購買後ステージでは、クラフトビールが美味しかったので、友人に教えてあげたいという気持ちと、違う種類も飲んでみたいというポジティブな感情の下で、Instagramに投稿した。

図表7 CJM でみた大学生の顧客経験：グループ2

ステージ	購買前			購買中	購買後
消費者行動モデル	Discovery (発見)	Engage (関係)	Check (確認)	Action (購買)	eXperience (体験と共有)
顧客接点	友人のSNS	A社タップスタンド	A社公式サイト 地元誌	A社タップスタンド	Instagram
購買行動	友人がA社のビールをSNS投稿しているのを閲覧。	通学時にA社タップスタンドを見かけた。	A社公式サイトと地元誌で詳細情報を確認。	タップスタンドの人にお薦めを聞いて購入。	とても美味しかったのでインスタに投稿。
感情	+ クラフトビールって何なの？	SNS投稿されていたビールだ。すごく気になる。	もっと知りたいから調べてみよう。	店員さんに聞けば色々教えてくれて楽しい。とても美味しい。	美味しかったから友達に教えてあげたい。違う種類も飲んでみたい。
		—	オンラインで購入しようとしたけど、いろいろあってどれを選んでよいか分からない。	コロナ禍なので、外で飲むのには抵抗を感じる。	—
改善方向	—	—	どれが定番品なのかが一目で分かるようにすべき。	人目を気にせずに試飲できる場を設置すべき。	—

出所) グループ2の原案を参考に筆者作成。

(3) CJM でみた大学生の顧客経験：グループ3

グループ3が設定したペルソナは、①女性、学生、21才、②両親と弟の4人暮らし、③黒髪ロング、化粧薄めで品がある、④趣味は読書、イタリア料理屋巡り、⑤頻りにInstagram、Facebookで情報収集・発信するというものである。消費者行動モデルには、先にみたDECAXを修正したオリジナルを採用した(図表8参照)。

購買前ステージにおいて、イタリア料理好きのペルソナが彼氏の誕生日会を自宅で開催しようと計画し、ピザに合うビールがあるのかどうか検討していた。その際に、自身が利用している駅の近くにクラフトビールのタップスタンドがあることを思い出す。早速、公式サイトで情報探索するが、商品の種類が多くあるだけでなく、どの商品がピザに合うのかの情報がないため、選びきれなかった。この時、クラフトビールがどのような料理にマッチするのか

という情報を公式サイトに掲載すべきだという意見を持った。

購買中ステージでは、タップスタンドに出向き、店員から詳しく説明を受け、それぞれのクラフトビールの特徴を知ることができた。店員がお薦めのピザに合うクラフトビールを購入した。店員の説明がとてもよかったというポジティブな感情を抱いた。一方、クラフトビールの価格が 350ml で 500 円以上とっていた以上に高いということのほか、口頭説明するだけでなく、なぜ商品の特徴を書いておいてくれないのかというネガティブな感情も抱いた。この時、クラフトビールの特徴をタップスタンドの壁に分かりやすく掲示すべきという意見が挙げられた。

購買後ステージでは、自宅で開催した誕生日会で彼氏と一緒に飲んだ。店員の説明通り、ピザととてもマッチしていて美味しかったため、友人に薦めるために SNS 投稿した。

図表 8 CJM でみた大学生の顧客経験：グループ 3

ステージ	购买前			購買中	購買後	
消費者行動モデル	Plan (計画)	Memory (記憶)	Discovery (発見)	Action (購買)	eXperience (体験と共有)	
顧客接点	—	A社タップスタンド	A社公式サイト	A社タップスタンド	自宅での誕生日会	
購買行動	彼氏の誕生日会でピザに合うビールを考える。	駅の近くにビールを販売しているスタンドがあることを思い出す。	A社では色々なクラフトビールを販売していることを知る。	タップスタンドの人にお薦めを聞いて購入。	彼氏とクラフトビールを飲む。SNS投稿。	
感情	+	そもそもピザに合うビールってあるんだろうか？	人が大勢並んでいたな。	—	店員さんの説明がとても詳しくてよかった。	とても気に入ったので友達に教えてあげよう。
	-	—	—	何だか沢山ありすぎてよく分からないな。	意外と高いんだな。ビールの特徴を書いておいてくたらよいのに。	—
改善方向	—	—	—	どんな食べ物とマッチするのかをサイトで提示すべき。	口頭説明だけでなく、ビールの特徴を分かりやすく掲示すべき。	—

出所) グループ 3 の原案を参考に筆者作成。

3.4. 小括と考察

CJM でみたクラフトビールをめぐる大学生の顧客経験として、3つのグループから提示された改善の方向性のポイントをステージ別に列挙すると以下ようになる。

购买前ステージでは、「思っていた以上に商品種類が多数あり、聞きなれない多様な種類の味があった。サイト情報だけでは商品が選択しきれないことから、商品ごとにどのような特徴があるのかを分かりやすく提示すべき (グループ 1)」、「原材料や味の説明が専門家でないとはよく理解できないことから、どれが定番品なのかが一目でわかるように掲示すべき (グループ 2)」、「商品の種類が多くあるだけでなく、どの商品がピザに合うのかの情報がないため選びきれなかったことから、クラフトビールがどのような料理にマッチするのかという情報を公式サイトに掲載すべき (グループ 3)」という方向性が示された。

購買中ステージでは、「店員から説明を聞いただけでは、どんな味なのか分かりにくいので、

試飲する機会や場を提供すべき（グループ1）」、「コロナ禍ということも影響して、郊外に面したタップスタンドの前でビールを飲むことに抵抗を感じたため、人目を気にせずに試飲できる場を設定すべき（グループ2）」、「口頭説明するだけでなく、クラフトビールの特徴をタップスタンドの壁に分かりやすく掲示すべき（グループ3）」という意見が出された。

購買後ステージでは、「SNS 投稿する際に、クラフトビールの見た目だけでなく、公式サイトや酒販店でマッチする料理などの関連情報も提供すべき（グループ1）」という意見が示された。

こうした意見を踏まえると、ビールに馴染みの薄い若年層にとってクラフトビールは、原材料、風味・味わい、用途、価格帯が多様かつ複雑で、よく分からない商品としてみられているといえる。他方、CJM でみたクラフトビールをめぐる大学生の顧客経験からは、事業者側（醸造所、飲食店、酒販店）は、若年層のそうした状況に対応したマーケティング努力ができていないことが如実に示されたことになる。酒類の消費支出金額も多く、飲酒習慣のある人の割合が高く、ビール類を好む40代や50代に対しては、現状のマーケティングでも問題がないだろう。しかし、20代の若年層からみると、彼らのカスタマー・ジャーニーは購買前、購買中のステージの至るところでマイナス感情に支配され、分断されており、順調に購買にまでたどり着ける状況にはない。ましてや、失敗を嫌い、その回避策として彼らが頼りにしている SNS での口コミ投稿を積極的に推進する段階に至っていない。したがって、20代の若年層のクラフトビール消費を喚起するのであれば、現状のマーケティングには大いに問題がある。

このため、カスタマー・ジャーニーの分断を回避するためには、少なくとも「多様なクラフトビールを簡易に理解するための情報提供をすること」と「多様なクラフトビールを体感する機会と場を提供すること」の2つの方向性を具体化したマーケティングの改善が必要となる。

4. 若年層からみたクラフトビールのマーケティングの改善策

4.1. 多様なクラフトビールを簡易に理解するための情報提供

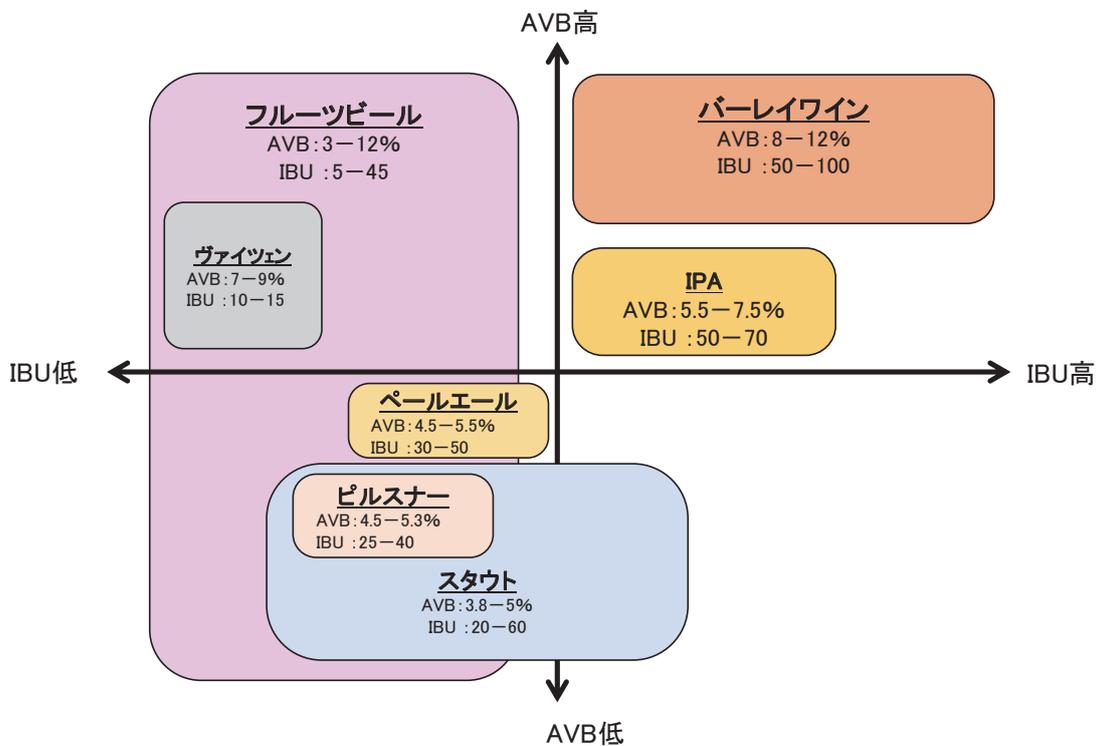
ここでは、多様なクラフトビールを容易に理解するための情報提供を実現するための具体例として、クラフトビールのポジショニング・マップ2種類を提案する。これは、多様で複雑なクラフトビールの特徴に関する情報縮約ツールである。

ひとつめは、クラフトビールの「アルコール度数 (Alcohol By Volume ; ABV)」と「国際苦味単位 (International Bitterness Units ; IBU)」の2つの指標を用いて、代表的なクラフトビールをプロットしたものであり、便宜上「度数-苦味マップ」と呼ぶ (図表9参照)。これはグループ1とグループ2から提案された。

クラフトビールには100種類以上あるといわれているが、その代表的なものとして、ピルスナー (Pilsner)、ペールエール (Pale Ale)、IPA (India Pale Ale)、ヴァイツェン (Weizen)、フルーツビール (Fruit Beer)、スタウト (Stout)、バーレーワイン (Barley Wine)の7種類がある (クラフトビール東京, 2019)。これら7種類の中にもさらに細分化されたタイプが

あるため、AVB と IBU には幅をもたせて描写している。既にみたように、20 代の若年者は、総じてフルーティーで甘くてアルコール濃度が比較的低いものを好む傾向にある。このため、「度数-苦味マップ」は、自身の好みにあったクラフトビールを選択する際の簡易な物差しとなろう。事業者は、このマップを基盤として、自社が販売する商品もマップ上にプロットした上で、商品メニューと一緒にタップスタンドや酒販店の売り場の壁に掲示したり、一枚ビラにして顧客に配布したりすることで、顧客による商品理解を容易にすることが期待される。さらに、詳細情報を確認したい顧客向けとして、このマップ上に QR コードを付し、スマホ経由で事業者のウェブサイトとリンクさせて確認できるようにするという方法も一案であろう。

図表 9 クラフトビールのポジショニング・マップ：度数-苦味マップ



出所) Beer Cruise 「ビアスタイル」、CRAFT BEER TIMES (2020) を参考に筆者作成。

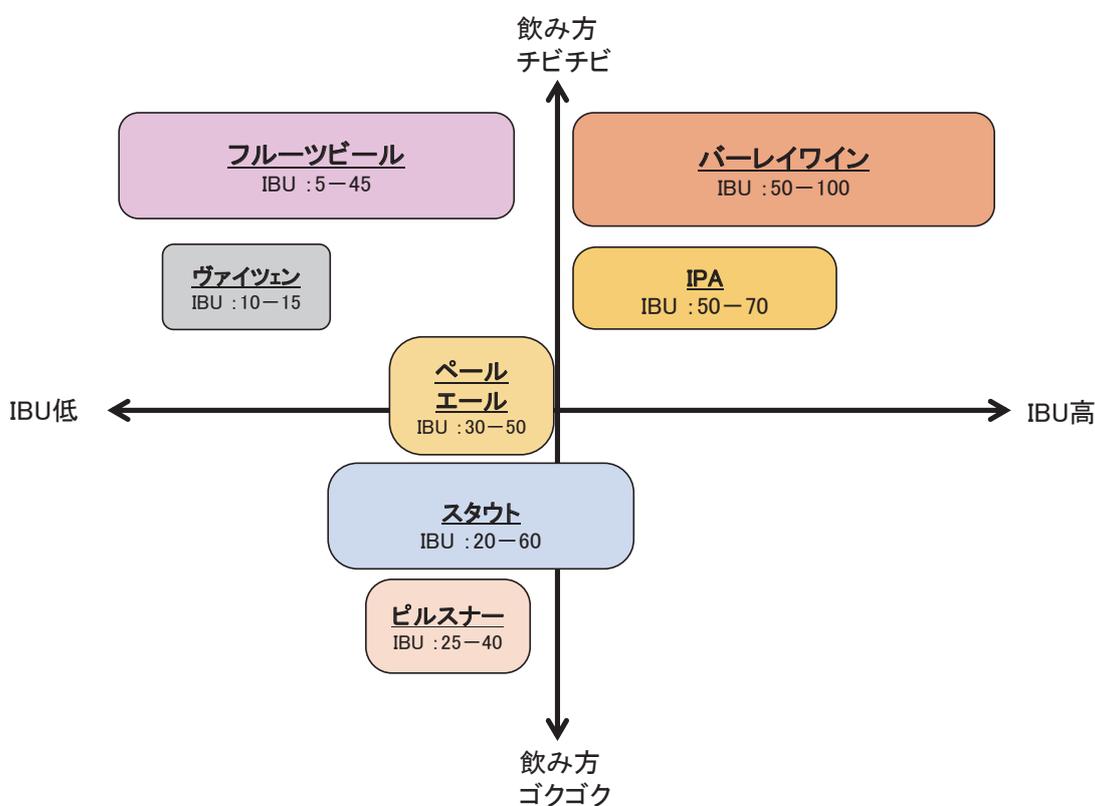
注 1) IBU (International Bitterness Units) : 国際苦味単位。

注 2) ABV (Alcohol By Volume) アルコール度数を示す数値。

もうひとつは、「クラフトビールを飲み方」と「国際苦味単位 (IBU)」の 2 つの指標を用いてプロットしたものであり、便宜上「飲み方-苦味マップ」と呼ぶ (図表 10 参照)。これはグループ 3 から提案された。一般に酒類の飲み方は、アルコール濃度が高かったり、味が濃かったりする場合は少しずつ「チビチビ」飲むと表現され、逆にアルコール濃度が低かったり、比較的味が薄く爽やかな場合は大量に「ゴクゴク (グイグイ)」飲むと表現される。そ

ここで、「クラフトビールの飲み方」として「チビチビ」と「ゴクゴク」を用いることにした。「飲み方-苦味マップ」は、顧客がクラフトビールとペアリングする料理を考える際のサポート・ツールとなる。例えば、図表10の下側に示すように、フルーツビールは、デザート系の甘い味との相性が良いので、チョコレートやフルーツとのペアリングが良い。また、IPAは、濃い味でスパイシーな味の料理との相性が良いので、タンドリーチキンやカレーなどとペアリングするのがお薦めであるといった具合の活用方法である。こちらのマップも先の「度数-苦味マップ」と同様に、事業者が販売する商品をマップ上にプロットして提示することが有効と考えられる。

図表10 主なクラフトビールのポジショニング・マップ：飲み方-度数マップ



種類	相性の良い味	ペアリング料理の例
フルーツビール	デザート系の甘味	チョコレート, フルーツ
ヴァイツェン	甘味, 酸味	唐揚げ, パンケーキ
パーレーワイン	シンプルな料理	ナッツ, ドライフルーツ
IPA	濃い味, スパイシー	タンドリーチキン, カレー
ペールエール	酸味の効いた薄味	寿司, カルパッチョ
スタウト	濃い味のデザート	チョコレート, ティラミス
ピルスナー	濃い味	豚の角煮, 生姜焼き

出所) 日本ビアジャーナリスト協会 (2021) を参考に筆者作成。

注) IBU (International Bitterness Units) : 国際苦味単位。

4.2. 多様なクラフトビールを体感する機会と場の提供

これは、多様なクラフトビールの中から顧客自身に最適な商品を探し、購買意思決定を後押しするための機会と場を提供しようとする改善策である。各グループから次のような3種類が提案された。ひとつめは、酒店のクラフトビールコーナーの一角に簡易なテーブルを配置し、無償で数種類を試飲できるようにするというものである(グループ1)。二つめは、酒店の屋上にビアガーデン風のスペースを設置し、ひとり飲み用のカウンター、複数人用のテーブル席を配置するというものである。ここでは、クラフトビールの種類に応じて、当該商品のコンセプトを具現化するようなデザインの内装や音楽を提供し、作り手の思いを伝える努力をする(グループ2)。三つめは、酒店内でクラフトビール3種類を有料(500円のワンコイン)で販売し、試飲しながら店内の商品を散策できるようにするというものである(グループ3)。これらは、あくまでもA社の状況に応じた例示であり、実際には具体的な店舗の立地環境や店内環境に応じて、柔軟に考察・対応すべきである。

5. 結論と残された課題

5.1. 全体総括

これまでに分析・提言してきたことを総括して結論としたい。

第2章では、統計データや民間調査機関による先行調査より、20代の若年層の酒類消費には、次のような特性があることが分かった。(1)彼らは「さとり世代」、「デジタルネイティブ世代」と呼ばれ、保守的で超安定志向である。「モノ」よりも「コト」を重視し、仲間とのつながりを重視する傾向が強い。(2)他の年代と比較して、消費に消極的であり、中でも酒類への支出が少なく、飲酒習慣のある人が少ないなどアルコール離れ(ビール離れ)している。(3)飲んだとしても、家族・友人・知人という信頼ある口コミ情報を頼りに、甘くてフルーティーなお酒を好む人が多い。こうした特性より、クラフトビールにまつわる「経験」とそこから生み出される「価値」に魅力を感じなければ、クラフトビールは必要とされない可能性が高い。このため、20代の若年層によるクラフトビール消費を喚起できるかどうかは、彼らが魅力的に感じる経験と価値を生み出すようなマーケティング努力が事業者が実践できているかどうかにかかっていることが明らかとなった。

第3章では、カスタマー・ジャーニーを通じた若年層によるクラフトビールの消費行動に関する顧客経験からは、次のような課題があることが明らかになった。すなわち、购买前、購買中のステージにおいてネガティブな感情に支配され、順調に購買にまでたどり着ける状況にはない。この理由の大半は、そもそもお酒やビール類に馴染みの薄い若年層にとって、クラフトビールは原材料、風味・味わい、用途、価格帯が多様で複雑であるため、購買意思決定の決め手を欠いていることにある。このため、購買後におけるSNSでの口コミ投稿を積極的に推進する段階に至っていない。すなわち、クラフトビール事業者が設計・管理する顧客接点の多くが20代の若年層のクラフトビール消費を喚起できるような状況にない。カスタマー・ジャーニーの分断を回避するためには、少なくとも「多様なクラフトビールを簡易に理解するための情報提供をすること」と「多様なクラフトビールを体感する機会と場を

提供すること」の2つの改善方向を具体化したマーケティングが必要となろう。

第4章では、これら2つのマーケティング課題に対応して、(1)多様で複雑なクラフトビールの特徴に関する情報縮約ツールとしてのポジショニング・マップを作成し、公式サイト、タップスタンド、酒販店などに掲示すること、(2)多様なクラフトビールを体感する試飲の機会と場を提供して購買意思決定をサポートすることを改善策として提案した。

5.2. 本稿の限界と残された課題

本稿では、統計データや民間調査機関による先行調査とクラフトビールを取り巻く大学生の顧客経験に基づき、20代の若年層によるクラフトビール消費を喚起するためのマーケティングの改善策を提言した。本稿の意義と限界は、以下のように整理できる。

日本ではクラフトビール業界の統計データも十分に整備されておらず、民間調査機関等のアンケート調査による断片情報が多いなど実態の全貌が明らかにされていない(大森, 2021b)。その意味で、カスタマー・ジャーニーを通じた顧客経験を理解するという視角から、かつ今後の業界成長の鍵となるだろう20代の若年層に光を当てた研究成果を提示できたという点では意義があろう。

一方、本稿は、特定の男女12名の大学3年生による、特定のクラフトビール事業者に対する顧客経験に基づいた見解である。このため、20代の若年層全般の顧客経験、あるいはクラフトビール事業者全般のマーケティングの改善策として一般化することはできない。

このため、今後は、20代の若年層に対するインタビュー調査やアンケート調査などを通じて、対象を広げて顧客経験の実態を把握する必要がある。さらには、事業者によるマーケティングをより実践的に考察するためにも、20代の若年層が魅力を感じるような「経験」や「価値」についてより具体的に把握することが不可欠であろう。

また、一口にクラフトビール事業者といっても、全国に500社近く存在し、事業規模や事業継続年数、立地地域などに差異がある。すなわち、事業規模については、大手ビール会社およびその関連会社から地域に根差した中小零細な醸造所までと幅広い。事業継続年数は、酒税法改正による地ビールが解禁された1994年に設立運営された事業者から直近に始動した事業者までと幅がある。立地地域も、全国各地に分散しており、地方圏から都市圏までと差異がある。このため、今後は、クラフトビール事業者を事業規模、事業継続年数、立地地域などタイプ分けをした上で、マーケティングの具体的な実践状況を明らかにする必要があると考えている。

【注】

- (1) 全国地ビール醸造者協議会は、地ビールを以下のように定義している。①酒税法改正(1994年4月)以前から造られている大資本の大量生産のビールからは独立したビール造りを行っている。②1回の仕込み単位が20kl以下の小規模で醸造者が目の届く製造を行っている。③伝統的な製法で製造しているか、地域の特産品などを原料とした個性あふれるビールを製造し、地域に根付いている。2014年頃から、日本でも地ビールの呼

び名は「クラフトビール」と変化してきた。その理由は、この時期から大手ビール会社が参入しはじめたが、定義上、また小規模の醸造所を建設する際に都市型のブルーパブとなることから、「地ビール」と名乗るわけにはいかなかったという事情がある（きた産業, 2018）。また、筆者が日経テレコムで検索した結果、日本経済新聞等に「クラフトビール」という単語が出現するのは 2014 年からであり、「地ビール」と併用されている。

- (2) 詳細は、米国 **Brewers Association** のホームページを参照されたい。
- (3) 1981-1996 年生まれのミレニアル世代は、他の世代と比較して、「新しい製品の探索を好む」、「地元産のブランドを好む」、「新たな風味に挑戦する」、「社会的、環境的な影響に積極的に取り組む会社の製品やサービスに対して追加的料金を支払う」等の特性がある（Brager,2014）。また、ミレニアル世代は、本物性・風味・歴史を重視したり（Fromm,2014）、ソーシャルメディアで気に入ったビールブランドをフォローしたり、友人やウェイター・バーテンダー等に推薦されて気に入ったビールを友人に薦めたりしている（Granese,2012）。
- (4) 例えば、ワイン・ツーリズムに係わる事業者は、観光地やワイナリーにおいて優れた製品・サービスを提供し、様々な演出を施すなど顧客の経験価値を高める努力を行い、これにより顧客が抱いた肯定的な感情がプレイス・アタッチメント（顧客と観光地やワイナリーとの間の感情的な絆）や、ブランド・アタッチメント（ブランドと顧客との絆）を醸成することが報告されている（Orth et al.,2012 ; Cardinale, Nguyen & Melewar,2016）。また、クラフトビールにおいても、顧客がタップルームでの経験から得られた優れた感情経験（製品・サービスの卓越性、楽しさ）が満足と信頼を生み、ブランド・アタッチメント、ブランド・ロイヤルティを高めることが示されている（Taylor, DiPietro, So, Taylor & Hudson,2020）。
- (5) 筆者は、2019 年度から 2021 年度にかけて、クラフトビール（地ビール）のブランディングをテーマとしたゼミナール活動を行っている。
- (6) AISAS は、2004 年に電通が提唱した消費者行動モデルであり、ネットで調べたり共有したりするインターネットが実現した能動的な消費者が商品やサービスの購入・利用に至るまでの行動を整理したものである。AISAS は、「Attention（注意）」、「Interest（関心）」、「Search（ネットで検索）」、「Action（購入・申し込みの行動）」、「Share（商品やサービスの使用体験や感想の SNS での共有）」の 5 つの頭文字を取ったものである（秋山・杉山, 2004 ; 森岡・長谷川・山川, 2006）。
- (7) DECAX は、2015 年に電通デジタル・ホールディングスの内藤敦之氏が提唱した生活者行動モデルである。生活者が自分の興味のあるものに対して「Discover（発見）」し、事業者が提供した様々なコンテンツと複数回にわたって触れ合う中で「Engage（関係）」を深めていく。生活者は、それらのコンテンツの「Check（信憑性や中立性、本当に役立つのかを確認）」した後に、「Action（購買）」を行う。さらに、「eXperience（商品やサービスを購入・利用し、商品の体験を共有）」する（井指, 2015）。

【参考文献一覧】

- [1] 秋山隆平・杉山恒太郎 (2004) 『ホリスティック・コミュニケーション』 宣伝会議
- [2] Brager,D.(2014),Craft beer consumers: who are they, where are they, and what about the future? (<https://www.brewersassociation.org/wp-content/uploads/2014/11/Nielsen-BA-Power-Hour-Craft-Beer-Consumer-2014.pdf>)
- [3] Beer Cruise 「ビアスタイル (ビールの種類)」
(<http://beer-cruise.net/beer/BeerStyle.html>)
- [4] Brewers Association のホームページ (<https://www.brewersassociation.org/>)
- [5] Cardinale, S.,Nguyen,B. & Melewar.T.C.(2016), Place-Based Brand Experience, Place Attachment and Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*,34(3),302-317.
- [6]CRAFT BEER TIMES (2020) 「IBU とは? ビールの苦味が苦手な人には IBU の低いビールがオススメ」 (<https://www.craftbeer-times.com/what-is-ibu/>)
- [7]クラフトビール東京 (2019) 「クラフトビールとは」
(<https://craftbeer-tokyo.info/about-craftbeer/>)
- [8] Fromm,J.(2014),The Millennial Consumer Craves Craft Beer, *Millennial Marketing*.
(<https://www.millennialmarketing.com/2014/01/the-millennial-consumer-craves-craft-beer/>)
- [9] Granese,N.(2012),Millennials Seek Adventure And Engagement From Their Fave Beer Brands. (<https://www.mediapost.com/publications/article/183774/millennials-look-for-adventure-and-engagement-from-their-fave-beer-brands.html>)
- [10] Halvorsrud, R., Kvale,K. & Følstad,A.(2016),Improving Service Quality through Customer Journey Analysis, *Journal of service theory and practice*, 26(6), 840-867.
- [11] Herz,J.(2016),Today's Craft Beer Lovers: Millennials, Women and Hispanics,Association News,August 15,2016.
(<https://www.brewersassociation.org/communicating-craft/understanding-todays-craft-beer-lovers-millennials-women-hispanics/>)
- [12] 井指啓吾 (2015) 『『コンテンツマーケティング』 対応の新たな購買行動モデル---電通・内藤敦之氏が提唱』 『 CNET Japan Marketers'』
(<https://japan.cnet.com/article/35073852/>)
- [13] 加藤希尊 (2018) 『はじめてのカスタマー・ジャーニー・マップ ワークショップ』 翔泳社
- [14] 国税庁 『地ビール等製造業の概況』 各年次
(<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizogaikyo/10.htm>)
- [15] 国税庁 (2021) 『酒のしおり (令和3年3月)』
- [16] 厚生労働省 (1999) 『平成11年 国民栄養調査報告』
- [17] 厚生労働省 (2020) 『令和元年 国民健康・栄養調査報告』
- [18] Lemon,K.N. & Verhoef,P.C.(2016),Understanding Customer Experience Throughout

- the Customer Journey, *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- [19] LINE リサーチ (2021) 「自宅でビールを飲む人はどのくらい？好きなビールのブランドは？」 (<https://research-platform.line.me/archives/37629805.htm>)
- [20] Meyer,C.& Schwager,A. (2007), Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, 85 (2),117-26.
- [21] Mintel(2013),The Rise of Craft Beer In The US—Craft Beer Sales Have Doubled in the Past Six Years and Are Set to Triple by 2017. January 23, 2013.
(<http://www.mintel.com/press-centre>)
- [22] 森岡慎司・長谷川想・山川茂孝 (2006) 「AISAS®モデルにみるロコミの形成過程におけるプランニング作法の提案」『マーケティングジャーナル』26(1), 29-39.
- [23] 日本ビアジャーナリスト協会 (2021) 「【徹底検証！】80のビアスタイルに合うおつまみを考えてみた！！」 (<https://www.jbj.jp/archives/35196>)
- [24] 日戸浩之 (2019) 「世代別分析からみた消費行動の展望—関係性の変化がマーケティングに与える影響—」『知的資産創造』2019年10月号,6-25.
- [25] 大森寛文 (2021a) 「日本のクラフトビール醸造所による place-based branding の定量的評価」『日本マーケティング学会 マーケティングカンファレンス 2021 カンファレンス・プロシーディングス』, Vol.10, 158-167.
- [26] 大森寛文 (2021b) 「日本におけるクラフトビール醸造所の立地要因と成長課題」『地域活性研究』,Vol.15,1-10.
- [27] 大森寛文 (2021c) 「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計量テキスト分析 —」『日本マーケティング学会ワーキングペーパー』8(6), 1-20.
- [28] 太田恵理子 (2015) 「若者のライフスタイル—成熟社会を生きる若者と格差」『日本マーケティングジャーナル』34 (4), 5-22.
- [29] Orth,U.R.,Stöckl,A.,Veale,R.,Brouard,J.,Cavicchi,A.,Faraoni,M.,Larreina,M.,Lecat,B., Olsen,J.,Rodriguez-Santos,C.& Wilson,D.(2012),Using attribution theory to explain tourists' attachments to place-based brands, *Journal of Business Research*,65,1321–1327.
- [30] Risdon,C.(2011), Anatomy of an Experience Map.
(https://articles.uie.com/experience_map/)
- [31] Rosenbaum,M.S., Otalora,M.L. & Ramirez,G.C.(2017), How to create a realistic customer journey map, *Business Horizon*, 60(1),143-150.
- [32] Schmitt, B. H. (1999a), Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15,53-67
- [33] Schmitt, B. H. (1999b), Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense,Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands, Free Press (バーランド・H・シュミット (嶋村和恵、広瀬盛一 訳) (2000) 『経験価値マーケティング』

ダイヤモンド社)

- [34] 総務省 (2020) 『家計調査年報 (家計収支編) 2020年 (令和2年)』
- [35] Taylor,S.,DiPietro,R.B., So,K.K.F.,Taylor,D.C.& Hudson,S. (2020),Building
Consumer Brand Loyalty -An Assessment Of The Microbrewery Taproom
Experience, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*,1-24.
- [36] ヤッホーブルーイング (2018) 「クラフトビールに関する調査結果」
(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000023.000018582.html>)
- [37] 全国地ビール醸造者協議会のホームページ (<http://www.beer.gr.jp/>)