

新ジャンルビール 銘柄選択理由  
テキスト分析 ご報告書

---

**MyVoice**  
マイボイスコム株式会社

# 分析概要

## □分析目的

- 消費者が新ジャンルビールの銘柄を選ぶ際の選択理由を明らかにする。

## □分析データ

- My E L 19201 / 新ジャンルビール（第6回）調査

Q5.（Q4で1～24にお答えの、直近1年間に新ジャンルビールを飲んだ方）Q4でお答えの、この1年間で最もよく飲んだ新ジャンルビールについて、その銘柄を最もよく飲んだ理由を、具体的にお聞かせください

- サンプルサイズ：3834件

※「特になし」に類するコメントは極力排除してから分析した。

※具体的な銘柄名、メーカー名は除き、共通の背景要因が現れるように工夫した。

## □分析方法

- TextVoiceを用いたテキスト構造分析。

## □アウトプット

- 発言量集計
- 発言量×結束度マップ
- 発言構造マップ（MDS）
- 発言量×性別マップ
- 発言量×年齢マップ

# 発言量集計

順番	発言量	結束度	ターム1	ターム2	ターム3	ターム4	ターム5	ターム6
J1	328	1.46	すっきり	飲みやすい	安い	価格		
J2	267	1.50	自分	好き	味が			
J3	230	1.67	ビール	近い	味が	変わらない	一番	感じ
J4	191	1.50	価格	手頃	安い	ちょうど		
J5	118	1.84	糖質	オフ	75%	0	気にな	カロリー
J6	79	1.61	ジャンル	中で	一番	ビール		
J7	77	1.84	プリン体	体が	0	少ない	糖質	
J8	62	1.51	食事	合う	自分	すっきり		
J9	52	1.30	後味	すっきり	味が	食事	キレ	
J10	51	1.27	のどごし	良い	口当			
J11	44	1.89	テレビ	CM	残って	見て	感じ	
J12	42	1.16	家族	たまたま	もらった	買って	試して	
J13	38	1.57	カロリー	低い	気にな	アルコール	糖質	
J14	33	1.42	家族	きたから	買って	ラベル	ケース	
J15	31	1.41	安売	多い	売って	スーパー		
J16	29	1.11	主人	買って	健康	銘柄		
J17	28	1.30	理由	選んだ	変わらない	前から	飲んで	銘柄
J18	27	1.27	口当	バランス	思ったから	キレ	良い	一番
J19	26	1.34	いつも	飲んで	銘柄	ラベル		
J20	26	1.26	パッケージ	デザイン	感じ	前から	良い	名前
J21	22	2.13	アルコール	度数	高く	濃い		
J22	22	1.13	香り	コストパフォ	バランス	良い	気にな	
J23	22	1.38	いただきもの	あったから	家に	あるので	コク	
J24	21	1.13	前から	ホップ	飲んで	思ったから		
J25	21	1.22	他の	比較的	美味			
J26	20	1.60	新商品	商品	売って	前から		
J27	20	1.09	試して	まあまあ	ラベル	安い		
J28	19	1.10	健康	さっぱり	良い	感じ		
J29	17	1.19	飲み口	さわやか	感じ	ラベル	すっきり	
J30	15	1.21	近所	スーパー	変わらない	安売	商品	
J31	12	1.48	前から	慣れて	飲みなれてい			
J32	12	1.34	麦の	香り	感じ	コク		
J33	11	1.09	メーカー	試して	好き	他の		
J34	9	1.35	店頭	見て	目立	パッケージ		
J35	7	1.18	家に	あるので	理由	近所		
J36	7	1.23	苦味	ちょうど	キレ	少ない	ラベル	思ったから
J37	7	1.16	銘柄	飲みごたえ	キレ	コク		
J38	6	1.11	ケース	いただきもの	もらった			
J39	6	1.30	癖が	がない	バランス			
J40	6	1.25	店舗	目立	売って	銘柄		
J41	6	1.16	もっと	試して	少ない	銘柄	思ったから	
J42	5	1.23	ラベル	友人	もらった			
J43	5	1.17	前から	なんとなく	理由			
J44	4	1.11	自分	とても	思ったから	ラベル		
J45	4	1.15	名前	濃い		0		

多く挙がる意見：

- すっきり飲みやすく、価格が安い
- 自分の好きな味
- ビールに味が近い
- 価格が手頃
- 糖質、カロリーがオフ
- . . . 等々が多く挙げた。

• 読み方：

「発言量」：その発言の多さ。

「結束度」：その発言の主張の強さ。

# 発言量×結束度

・読み方：  
 「発言量」：その発言の多さ。  
 「結束度」：その発言の主張の強さ。

結束度が高い⇨  
主張が強い意見

発言量 × 結束度

発言量は少ないが、  
ニッチなニーズが反映されている意見。  
→今後市場を牽引するヒントがある可能性あり。

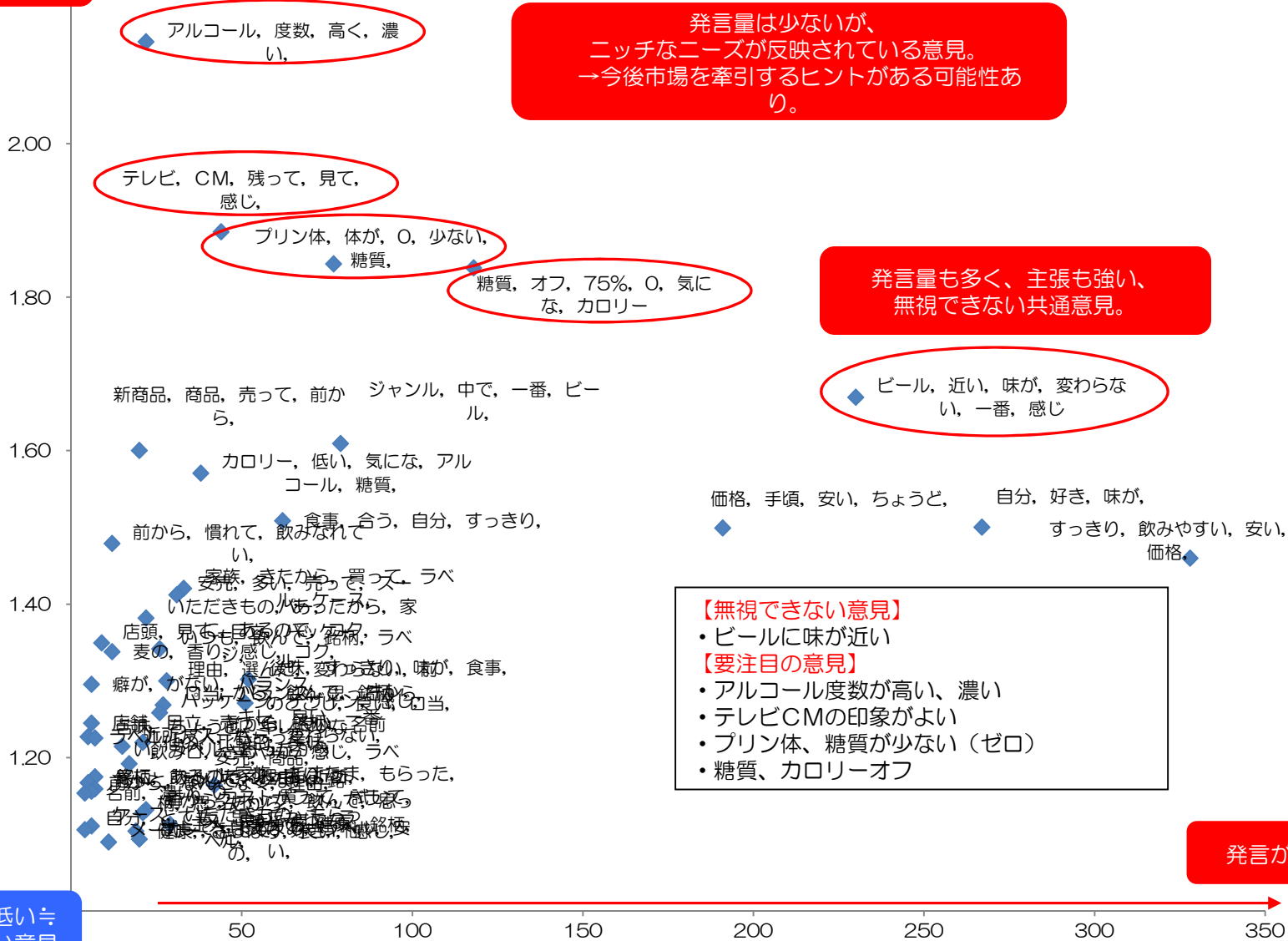
発言量も多く、主張も強い、  
無視できない共通意見。

ビール、近い、味が、変わらない、一番、感じ

【無視できない意見】  
 ・ビールに味が近い  
 【要注目意見】  
 ・アルコール度数が高い、濃い  
 ・テレビCMの印象がよい  
 ・プリン体、糖質が少ない（ゼロ）  
 ・糖質、カロリーオフ

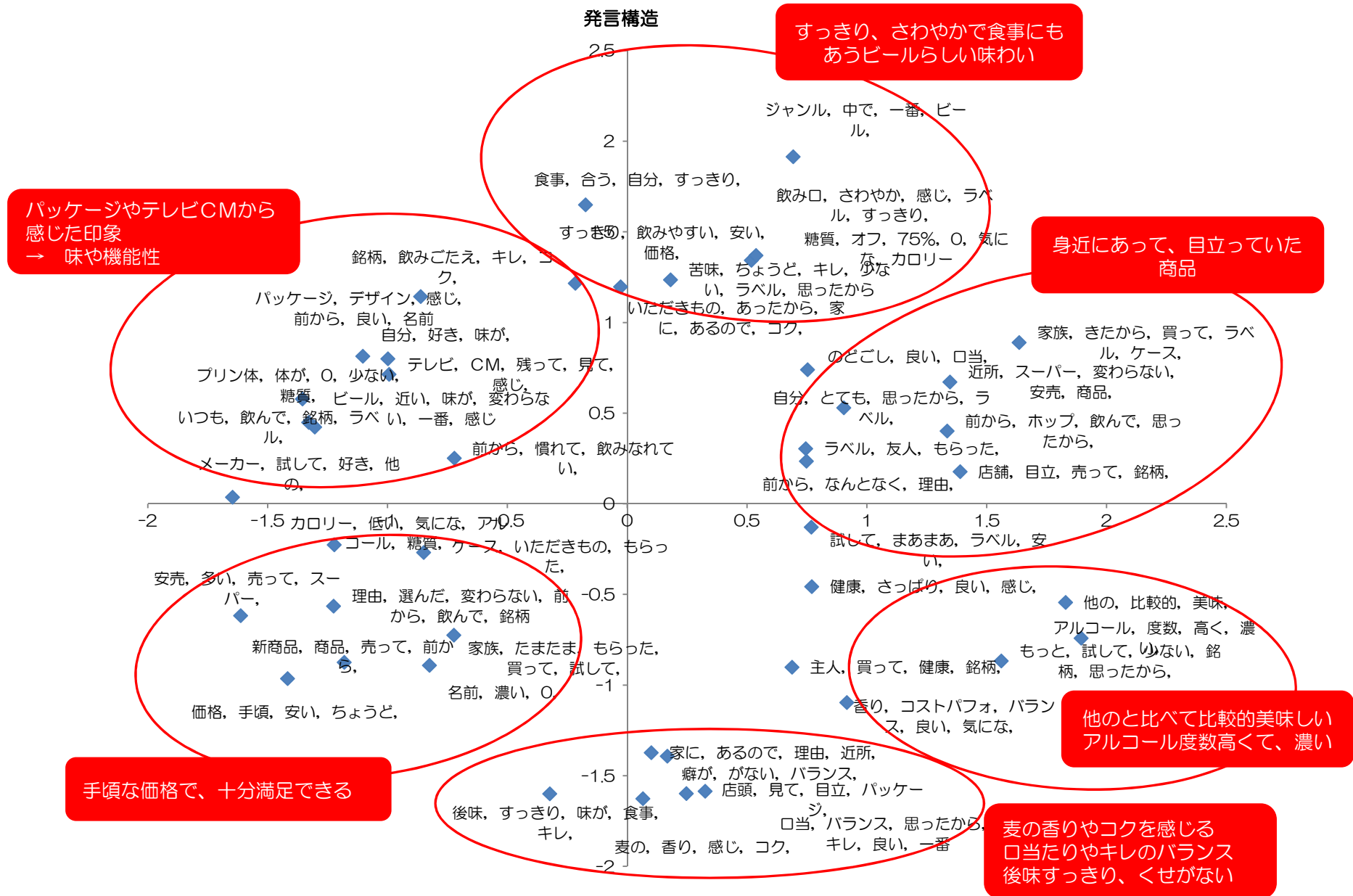
発言が多い

結束度が低い⇨  
主張が弱い意見



# 発言構造マップ (MDS)

・読み方：  
 近くにある発言同士は、結びつきやすい。背景に共通要因、意識があると考えられる。  
 軸の端同士は、対立する価値の顕在化と考えられる。

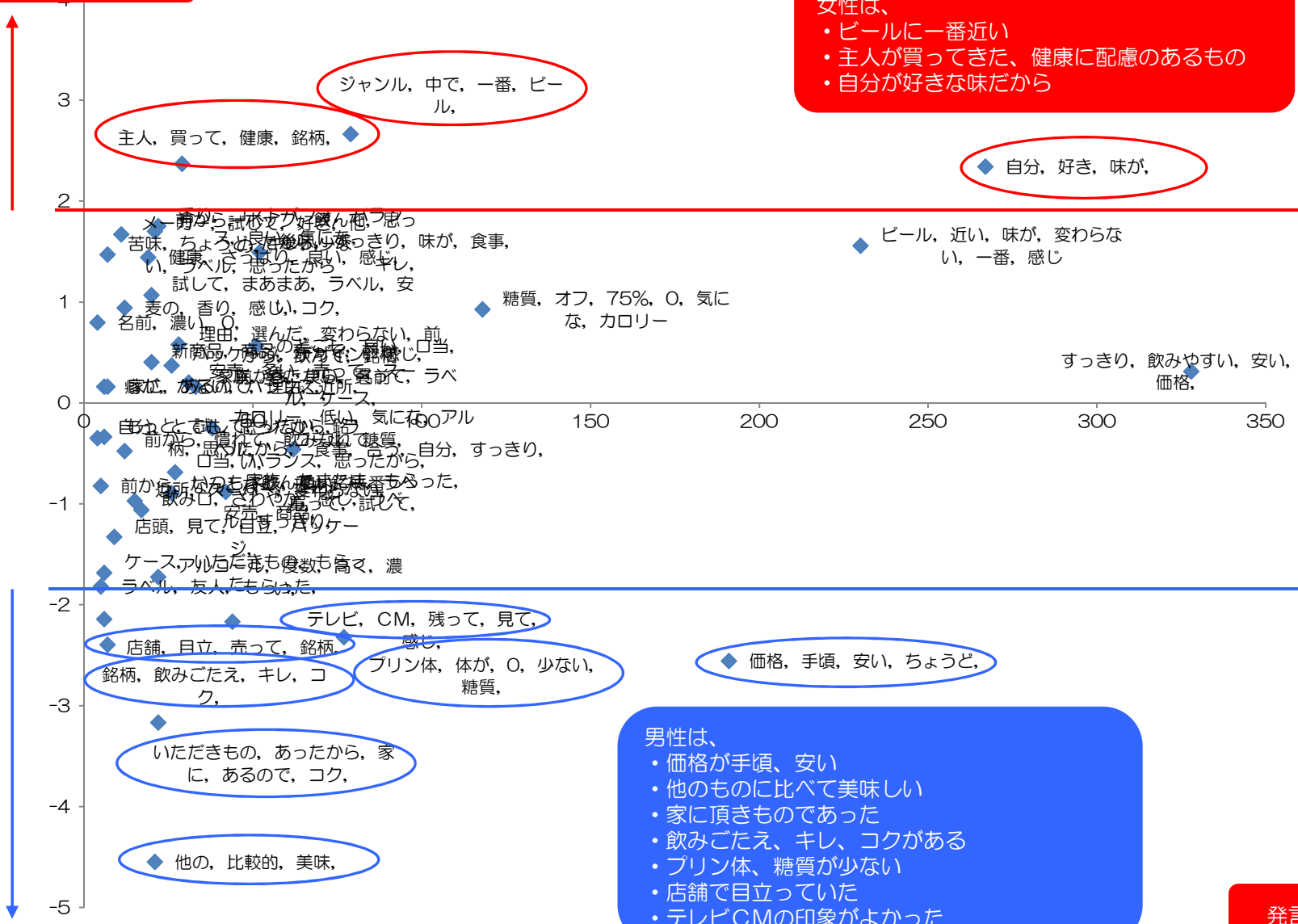


# 発言量×性別

・読み方：  
上にあるほど、女性の意見。下に行くほど男性の意見。

発言量 × 性別

女性の意見



女性は、

- ・ビールに一番近い
- ・主人が買って来た、健康に配慮のあるもの
- ・自分が好きな味だから

◆ 自分、好き、味が、

◆ ビール、近い、味が、変わらない、一番、感じ

男性は、

- ・価格が手頃、安い
- ・他のものに比べて美味しい
- ・家に頂きものであった
- ・飲みごたえ、キレ、コクがある
- ・プリン体、糖質が少ない
- ・店舗で目立っていた
- ・テレビCMの印象がよかった

◆ ジャンル、中で、一番、ビール、

◆ 主人、買って、健康、銘柄、

◆ 前から試して、セク好飲ん、思っ、苦味、ちょうど、健康、い、ラベル、思ったから、試して、まあまあ、ラベル、安、麦の、香り、感じ、い、コク、名前、濃い、O、理由、選んだ、変わらない、前、新商品、ケチ、飲め、ラベル、癖が、ある、の、い、ラベ

◆ 糖質、オフ、75%、0、気にな、カロリー

◆ すっきり、飲みやすい、安い、価格、

◆ 前から、試して、飲め、ラベル、癖が、ある、の、い、ラベ

◆ 前から、試して、飲め、ラベル、癖が、ある、の、い、ラベ

◆ ケース、アル、た、あ、ち、数、高、ま、濃、ラベル、友人、だ、も、ら、い、た、

◆ テレビ、CM、残って、見て、

◆ 店舗、目立、売って、銘柄、

◆ いただきもの、あったから、家に、あるので、コク、

◆ 銘柄、飲みごたえ、キレ、コク、

◆ プリン体、体が、0、少ない、糖質、

◆ 価格、手頃、安い、ちょうど、

◆ 他の、比較的、美味、

男性の意見

# 発言量×年齢

・読み方：  
上にあるほど、高齢層、下にあるほど若年層の意見

高齢層の意見

発言量 × 年齢

高齢層は、

- ・友人にもらった
- ・試してまあまあだった、安かった
- ・テレビCMの印象がよかった

