

ミルクティーに関する10代に適したアンケート内容と パラメーターの寄与度の比較について

西大和学園高等学校 企業研究13班 池田歩夢、泉武志、桃井美幸
嗜好調査 統計処理 飲料

1.はじめに

我々はこれまでキリンビバレッジと共同で研究に取り組んできた。キリンビバレッジは「午後の紅茶」という紅茶業界最大手ブランドを展開しているが、若者に対する売上を向上させたいという思いがある。しかし、若者に対する嗜好調査を行えず、その調査内容も確立されていないという現状がある。そこで我々が高校生であることを活かして、どのようなミルクティーが最も10代に好まれるのかという調査を、企業の援助・協力のもと取り組んできた。また数百人規模の試飲調査のビッグデータをいかに統計的に処理するかについてご教示いただきながら知見を深めた。

2.目的

本研究の目的は2つある。1つ目は10代に適切なアンケート内容を確立すること。2つ目は10代に好まれるミルクティーの嗜好について知見を獲得することである。本実験ではその先駆けとして、ミルクティーのおいしさをパラメーターに分解して、各々のおいしさへの寄与度に対する仮説を検証した。

3.実験

我々はおいしさという曖昧な指標をパラメーターに分割して考えることにした。パラメータを決定し、おいしさに対してどう寄与するのかについて仮説をたてる目的で行ったのが実験1(定性調査)である。実験1は少人数に対してグループディスカッション形式で行った。その結果「甘さ、ミルク感、紅茶の香り、後味」の4つのパラメータに分解して考えることにし、以下の仮説を導いた。

「甘さ」、「ミルク感」、「紅茶の香り」はおいしさに正に寄与し、「後味」はおいしさに負に寄与する。また、「甘さ」、「ミルク感」、「香り」、「後味」の順においしさへの寄与度合いが強い。

実験2(定量調査)では、試行調査を386人に対して行い、この仮説が正しいかを検証した。しかしこの際、もう一つの目的である最適なアンケート内容についても考えるため、キリンが従来成人に対して行っている調査を併用した。これはパラメーターに「甘さ」、「ミルク感」、「香り」、「後味」の他に「苦み・渋み」、「茶葉感」、「味の濃さ」を含んでいた。

4.結果

重回帰分析によって、2調査を統計処理したところ、「茶葉感」、「味の濃さ」はパラメータの有意差がないことが分かった。また有意差があった他のパラメータに関しては、「甘さ」、「ミルク感」、「香り」は正に「後味」、「苦み・渋み」は負に寄与していた。これは仮説と一致していたが、寄与度合いに関しては、その順位が双方で一致しなかった。

5.考察 まとめ

「甘さ」、「ミルク感」、「紅茶の香り」、「後味」、「苦み・渋み」の5つのパラメータで調査するのが最も効率的だということが分かった。また寄与度度合いの順位が一致しなかった点では、属性の一部が影響を及ぼしている可能性があると考えられる。

謝辞

キリンビバレッジ商品開発研究所
大石さま、長嶋さま
ご指導いただきありがとうございました。