

日本人はなぜとりあえずビールを頼むのか —同調的行動について—

船曳 加穂理

1. はじめに

近年、地域コミュニティにおける社会問題解決のために市民参加型の取り組みが多数行われている。このような集団的状况におけるコミュニケーションにおいて、個別に合意形成を図る状況とは異なる心理で合意形成が図られると考えられる。なぜならば、集団的状况であるがゆえに、市民側の心理に「同調圧力」が作用する可能性があると考えられるからである。「同調圧力」とは、「周囲の人々が設定する標準ないし期待に沿って行動するように作用する圧力のこと」(青木・星・佐藤,2004)を言うのだが、この同調圧力により合意形成が行われたとすると、コミュニティにおいてその後なにがしかの問題を引き起こしかねない。なぜならば、周りの期待や標準に沿って合意したとすれば、その合意された行為がうまくいかなかったときなどは、その意見を主張した人物に対して敵対的な感情を持ってしまうなど、コミュニティ内で様々な摩擦が生じてしまう可能性があるからだ。

青木他(2004)は、そのような問題意識の下、心理実験を行い、集団的状况において同調圧力が作用している状況で、個人の態度形成メカニズムを明らかにした。しかしながら、個人の態度形成には、その個人の特質に影響されているとも考えられる。どのような世代の人物なのか、はたまたそれは男性なのか女性なのか。そのような特質により、個人の態度形成が同じような状況下においても異なってくるのではないだろうか。

そこで本稿では、身近な飲み会について考えたいと思う。筆者が浪人生で、奈良県立大学へ入学した折にはすでに成人していたことから、新入生歓迎会や部活動における飲み会の際にも、現役生は飲酒できなかったが、飲酒が可能であった。そこで、飲酒をする際の習慣において日頃疑問に感じていた、初めの一杯目に「とりあえずビール」と皆が注文をすることについて、また同調的な行動をとることについて考察していくことにする。

そもそも日本でビールが飲めるようになったのは1859年(安政6年)以後のことである。初めのうちは舶来ビールを飲んでいて、1887年(明治20年)頃になると徐々に人気を失い、国産のビールが飲まれるようになった。高品質なビールを売り出す会社や工場を多く設立し、かつ舶来品よりも大幅に安く売出すようになった。それによってビール消費が増加し、戦後に至って、ついに大衆化した¹。

国税庁の酒類販売(消費)数量の推移(表1.1参照)によると、1970年(昭和45年)から2010年(平成22年)にかけて、ビールの消費数量は1994年(平成6年)の7,057[千kl]をピークに近年減少している。ビール風味のアルコール飲料である発泡酒の消費数量は2002年(平成14年)の2465[千kl]をピークにして減少傾向である。対して、リキュールの消費数量は2010年(平成22年)の1754[千kl]がピークであり、前述した2酒とは異なって増加傾向である。果実酒の消費数量は1998年(平成10年)の298[千kl]をピークに、

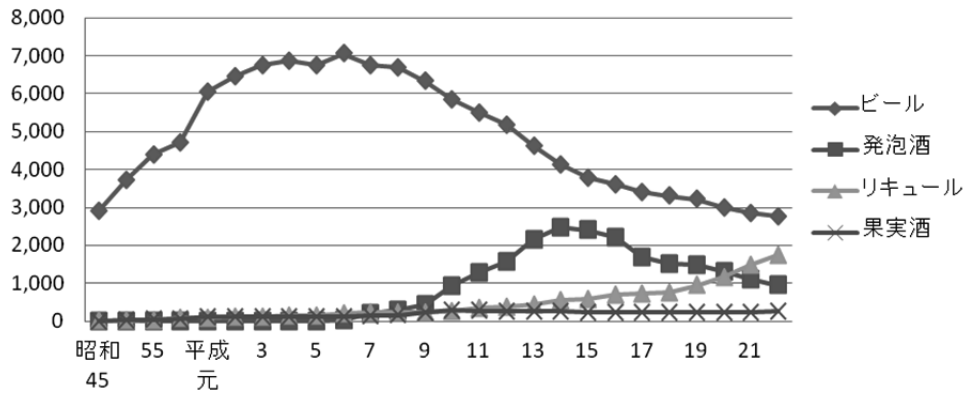
¹ ビールの歴史については、小西(1983)を参考にした。

表 1.1 : 酒類販売 (消費) 数量の推移

品目 年度	清酒	合成清酒	連続式蒸留 しょうちゆう	単式蒸留 しょうちゆう	みりん	ビール	果実酒	甘味果実酒	ウイスキー	ブランドー	発泡酒	リキユー	スピリッツ等	その他の 醸造酒等	計
昭和 45	1,532	39	151	51	30	2,910	6	27	132		0	15	8	1	4,901
50	1,675	22	125	64	44	3,736	27	23	238		0	16	6	1	5,978
55	1,504	21	146	92	64	4,383	44	20	360		0	17	8	2	6,660
60	1,335	21	367	226	76	4,725	62	18	293		4	80	31	5	7,244
平成 元	1,345	21	287	205	85	6,060	113	17	233	43	0	89	35	7	8,540
2	1,373	21	307	218	85	6,463	118	16	209	47	0	122	46	8	9,035
3	1,372	21	295	217	87	6,741	112	15	195	48	4	123	43	9	9,281
4	1,369	27	313	231	87	6,861	110	14	184	46	3	134	41	9	9,427
5	1,362	37	340	248	88	6,756	108	13	186	44	2	149	36	10	9,380
6	1,257	43	358	249	85	7,057	123	13	165	40	17	193	33	12	9,644
7	1,262	51	381	267	87	6,744	144	13	153	38	194	222	32	16	9,603
8	1,213	52	403	286	89	6,697	159	12	139	34	289	236	30	17	9,657
9	1,122	51	401	291	93	6,330	225	14	134	29	431	244	27	17	9,410
10	1,052	52	393	296	96	5,857	298	15	138	27	926	262	24	19	9,456
11	1,030	55	405	317	126	5,508	278	15	132	25	1278	344	23	19	9,554
12	977	58	411	324	138	5,185	266	16	124	22	1574	381	27	16	9,520
13	933	60	453	338	103	4,822	253	13	116	19	2157	447	27	15	9,556
14	888	62	468	364	100	4,132	259	12	106	16	2465	541	26	15	9,455
15	826	63	487	435	104	3,783	237	10	98	14	2403	580	38	43	9,120
16	746	63	497	486	103	3,617	226	8	88	12	2213	692	59	232	9,042
17	719	63	497	502	107	3,408	238	9	83	11	1679	736	62	898	9,012
18	688	57	480	520	105	3,305	229	10	80	10	1516	745	79	1032	8,856
19	664	53	465	540	105	3,215	230	10	76	9	1473	945	93	884	8,761
20	632	51	457	516	105	2,986	227	10	75	9	1307	1161	146	838	8,519
21	617	46	461	500	103	2,844	240	8	84	8	1117	1495	192	824	8,537
22	589	43	443	480	100	2,764	262	8	94	8	948	1754	212	808	8,515

(出所) 国税庁『統計年報書』4月～翌年3月

以来横ばいであるといえよう（図1.1参照）。



(出所) 国税庁『統計年報書』4月～翌年3月

図1.1：酒類販売（消費）数量の推移

ビールの消費が減少しても尚、企業の宴会などでは初めの1杯目に「とりあえずビール」を注文する習慣があり、本稿では「同調的行動」という概念を切り口にし、質問紙調査の回答内容を分析し、世代間・男女間比較をすることで「日本人はなぜとりあえずビールを頼むのか」を明らかにしていく。

以下では、第2章で、質問紙調査の詳細とその説明を述べる。第3章では、仮説を立て、その仮説について質問紙の項目4を要素ごとに分類・分析・考察した結果を述べる。第4章では、改訂した仮説について、質問紙調査の回答を世代間・男女間において比較し、結果の分析・考察した結果を述べる。おわりに、第1章から第4章にかけて述べてきた分析・考察を基に最終的な結論を述べ、かつ本稿を書くにあたっての反省点と今後の課題について述べる。

2. 調査について

2-1. 調査対象者

23歳以上の日本人についての調査は、奈良県立大学における教職員・事務職員、奈良県・兵庫県・岡山県・埼玉県・三重県・東京都における知人を対象に実施した。22歳以下の調査は奈良県立大学の学生を対象に実施した。サンプル数は表2.1の通りである。

表2.1：調査対象者（サンプル）数

	20代	30代	40代	50代	60代	総計
女性	16	2	19	2	0	39
男性	20	0	10	6	4	40
総計	36	2	29	8	4	79

2.2. 調査方法

奈良県立大学の教職員・事務職員においては質問紙による調査を行った。調査依頼に応じて頂いた方へ調査票を手渡し、各人単位で調査票の配布、記入、回収をする方法をとった。その他調査対象者においては質問紙と同内容の調査をインスタントメッセージであるLINEにて行った。調査依頼に応じて頂いた方へ調査内容を送付し、各人単位で回答を回収する方法をとった。

2-3. 調査票の構成

全対象者の調査票は、フェイスシートを含む以下の4項目から構成される(資料2.1)。

「項目1:あなたの性別をお答えください」

「項目2:あなたの年齢をお答えください」

「項目3:あなたは宴会・飲み会の一杯目としてビールを頼みますか?」

「項目4:項目3で答えた回答についてお尋ねします。それはなぜですか?」

項目1、項目3はそれぞれ2件法を用いた。項目2、項目4に関してはそれぞれ自由回答とした。

2-4 調査期間

調査期間は、2014年12月5日～15日である。

3. 各要素についての検証

3-1. 検証内容

1章でも取り上げた通り、2004年(平成16年)、集団的状况における賛否態度の形成に関する研究が行われた(青木・星・佐藤, 2004)。この研究では、実験対象者の半数において「同調圧力」が行動形成に作用したという結果が示されている。

筆者は、上記の研究を基にし、本章において「日本人がとりあえずビールを頼むのは、同調的行動を重要視する意識が強いからである」と仮説をたてた。この仮説の真偽を本章では検証していく。なお、本稿では「同調的行動」を、集団規範や慣習、他者の反応に一致または適応しようとする行動のこととする。また「同調的行動」には、自らの意思のみが行動形成に作用する場合と、「同調圧力」が行動形成に作用する場合の2通りが考えられる。本稿においては、双方を区別せずどちらも「同調的行動」として分析に用いる。

3-2. 分析方法

項目4での回答内容を3つの要素に分類する方法をとる。1つは「同調的要素」、2つ目は「嗜好的要素」、3つ目は「その他の要素」である。「同調的要素」とは、相手に合わせるから、そういうものだから、習慣・慣例にしたがってといった、宴会・飲み会の席に居合わせた相手の行動に対する同調行動とされる因子のことである。「嗜好的要素」とは、ビールが好き・嫌いだから、ビールが合わないからといった、回答者本人の嗜好性に左右される因子のことである。「その他の要素」とは「嗜好的要素」、「同調的要素」に分類されない内容に左右される因子のことである。「その他の要素」の例としては、選ぶのが面倒だから、時間が短縮できるから、喉が潤うから、どこにでもあるからといったものが挙げられる。

ここで、上記2要素ないし3要素にまたがってあげられていた回答については、最も先に記述されていた回答を分析の対象とした。これは、各人におけるその理由の優先順位が回答の記入順に投影されるであろうとの考えからである。

3-3. 分析結果

ビールを頼むか頼まないか及び各要素の相関をグラフにしたものが図3.1である。

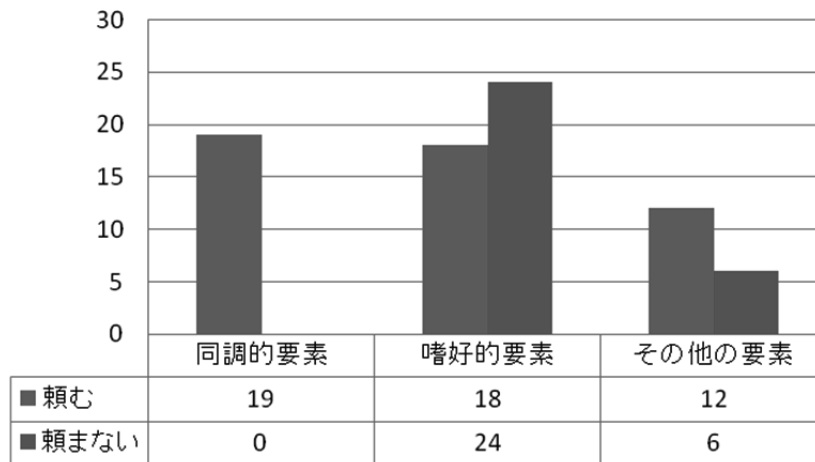


図3. 1：ビールを頼むか頼まないか及び各要素の相関

まず初めに、ビールを1杯目に頼むと回答した人数を可視化した青色のグラフを見る。すると「同調的要素」を示したのが19人、「嗜好的要素」を示したのが18人、「その他の要素」を示したのが12人であることが見てとれる。ビールを1杯目に頼むと回答した人数は合計が49人なので、「同調的要素」を示したのは39%、「嗜好的要素」を示したのは37%、「その他の要素」を示したのは24%である。

次に、ビールを1杯目に頼まないと回答した人数を表す赤色のグラフを見る。「同調的要素」を示したのが0人、「嗜好的要素」を示したのが24人、「その他の要素」を示したのが6人である。ビールを1杯目に頼まないと回答した人数の合計が30人なので、「同調的要素」を示したのは0%、「嗜好的要素」を示したのは80%、「その他の要素」を示したのは20%である。

3-4. 考察

結論からいえば、仮説は、誰にでも当てはまるものでなかったという点で不十分だったといえよう。同調的行動を重要視する意識が強いからという理由だけでなく、本人が嗜好するからという理由が浮上してきた。そこで、仮説は「日本人がとりあえずビールを頼むのは同調的行動を重要視する意識が強いからであるか、あるいは当人の嗜好に当てはまるからである」と改められる。これは、1杯目にビールを頼むと回答した49人に着目したときに「同調的要素」と「嗜好的要素」との割合が共に約4割であり、その2要素に差がほぼないことからわかる(図3.1参照)。

4. 世代間・男女間に差があるのかについての検証

4-1. 検証内容

3章4節において仮説が不十分であったことをふまえ、本章では、3章とは別の角度から「日本人はなぜとりあえずビールを頼むのか」について検証する。具体的には、こういった人物像が『同調的行動』を重要視する意識が強いから」一杯目にビールを頼み、こういった人物像が「当人の嗜好に当てはまるから」一杯目にビールを頼むのかを検証していく。

4-2. 分析方法

世代間比較を行う際は、性別問わず年代を2つのグループに区分して分析する。20歳～29歳のグループ、30歳～69歳のグループである。これは、宴会・飲み会に参加できるようになってから10年以上経過しているか否かを基準にした。参加可能になってから10年以下だと飲み会の慣習・マナーに精通しているとはいえないと考え、また20年、30年と経過することによってこれ以上宴会・飲み会での行動に差が生じることは少ないと考えたからである。

男女間比較を行う際は、年代問わず男女の2グループに区分して分析する。

4-3. 分析結果

まず、世代間比較を行う。20歳～29歳のグループは、36人中21人が一杯目にビールを頼むと答えた。この数値をグラフ化したものが図4.1である。30歳～69歳のグループは、43人中28人が一杯目にビールを頼むと答えた。これらの数値をグラフ化したものが図4.2である。

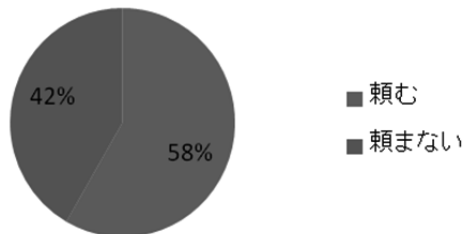


図4.1：一杯目にビールを頼むか頼まないか（29歳以下）

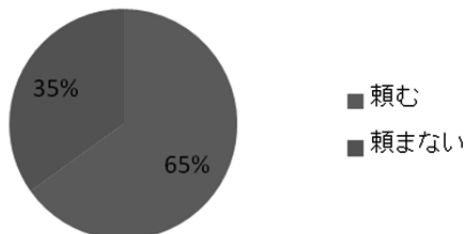


図4.2：一杯目にビールを頼むか頼まないか（30歳以上）

図4.1によると、20歳～29歳のグループにおける1杯目にビールを頼む割合は58 [%]であった。図4.2によると30歳～69歳のグループにおいては65 [%]だった。これらのことから、年代があがるにつれて宴会・飲み会の席で1杯目にビールを頼む割合は上昇しているといえる。

また、世代間における3要素の分布に注目してみる（図4.3参照）。

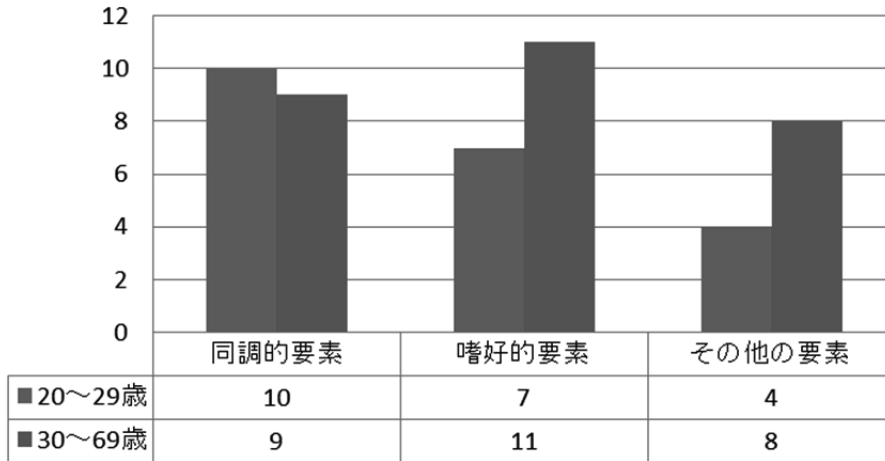


図4.3：各要素の世代間比較

ビールを一杯目に注文する人たちの中で、20歳～29歳は「同調的要素」の割合が高く、30歳～69歳は「嗜好的要素」の割合がもっとも高くなる結果となった。「同調的要素」で一杯目にビールを頼むのは、年配者が直感的には多いと想定していたが、逆の結果となった。つまり、この結果から若い世代のほうが飲み会などでは、同調的に行動することが明らかとなった。

次に、男女間比較を行う。女性で、1杯目にビールを頼むと答えたのは39人中21人だった（図4.4）。男性は40人中28人であった（図4.5）。

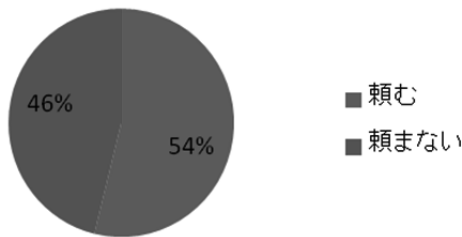


図4.4：一杯目にビールを頼むか頼まないか（女性）

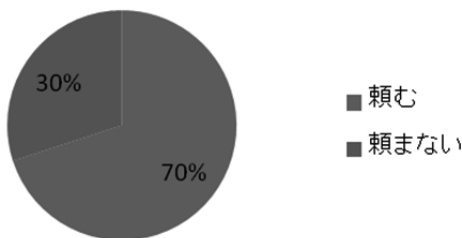


図4.5：一杯目にビールを頼むか頼まないか（男性）

これらの数値から計算すると、女性で1杯目にビールを頼むと答えた割合は54%、男性は70%である。つまり、女性よりも男性のほうが1杯目にビールを頼む割合が高いと分かる。

また、一杯目にビールを頼む人たちについて、男女間における3要素の分布に注目してみると、「同調的要素」は女性に比べて男性が圧倒的に高いのに対し、「嗜好的要素」、「その他の要素」では女性のほうが男性よりも割合が高い結果となった（図4.6参照）。

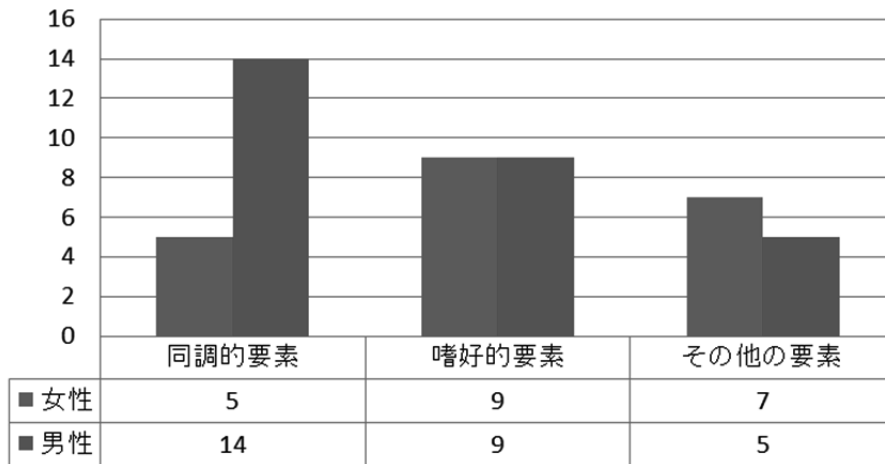


図4.6：各要素の男女間比較

4-4 考察

世代間比較・男女間比較によって、「とりあえずビール」を頼むことは年代・性別と深く関わっていることが分かった。世代間比較からは、若い世代のほうがわずかに「同調的要素」を重要視しているということがいえよう。これは、20歳～29歳のグループのほうがわずかに「同調的要素」を回答に挙げる人数が多く、30歳～69歳のグループは「その他の要素」を挙げる人数が多いことからわかる。

次に男女間比較からは、女性は主に「嗜好的要素」によって「とりあえずビール」を頼むといえる。これは図4.6の「嗜好的要素」、「その他の要素」で女性のほうが男性に比べて割合が高いことから分かる。また男性は主に「同調的要素」によって「とりあえずビール」を頼むといえる。これも同じく図4.6を参照すると、「同調的要素」において男性のほうが女性に比べて圧倒的に人数が多いことから分かる。つまり、「同調的行動」を重要視する意識が強いから一杯目にビールを頼むのは男性が多く、当人が嗜好するから一杯目にビールを頼むのは女性が多いといえる。このことから、3章4節で不十分とした仮説はさらに「日本人がとりあえずビールを頼むのは、男性ならば同調的行動を重要視する意識が強いからであり、女性ならば当人が嗜好するからである」と改訂することができる。

5. おわりに

まず、3章で立てた仮説においては、誰にでも当てはまるものでなかったという点で不十分だと分かった。そこで「日本人がとりあえずビールを頼むのは、同調的行動を重要視する意識が強いから、あるいは本人が嗜好するからである」と改訂した。しかし、これもまた各理由の対象者が不明瞭であるという点で不十分である。男性が「同調的要素」をより多く挙げたのに比べ、女性は「嗜好的要素」を多く挙げたという内容を含む必要があるからだ。したがって、本稿においては「日本人がとりあえずビールを頼むのは、男性ならば同調的行動を重要視する意識が強いからであり、女性ならば本人が嗜好するからである」と結論づけられる。また、図4.3からわかるように、若い世代のほうがわずかに「同調的要素」を重要視していると考えられる。

本稿では、アンケート調査を行ったが、サンプル数に偏りがあった。具体的には、30代、50代、60代のサンプル数が少なかったため、ここで得られた結果がサンプル数を十分確保した状態では成立しないかもしれない。さらに男女比にも若干の偏りが見られた。サンプル数を十分確保できるような事前準備を綿密に計画していく必要があることを痛感した。

また、質問紙の設問表記にも不十分な点が多々存在した。具体的には、宴会・飲み会が公的なものか私的なものかの区別を明らかにしていなかった点、「常に一杯目にビールを頼むかどうか」を尋ねていることが曖昧であった点などである。公的な宴会の状況かそうでないかの質問を設定していれば、同調圧力が働いている状況で、個人がどのような選択をするかを検討することができただろう。

さらに、今回の調査では以上の結論にいたったが、これは今回の調査においてのみの結果にすぎない。別の場面での調査では、異なる結果が出ることも大いに考えられる。本稿では女性よりも男性のほうが「同調的行動」をとりやすいという結論が出たが、他の状況では男性よりも女性のほうが「同調的行動」をとりやすいという結論の出る可能性もあるだろう。別の状況での調査をすることで、男女間や世代間での「同調的行動」をとる割合の差をより明瞭にすることができると考える。また、今回の調査では「同調的行動」を2通りに区別せず分析に用いたが、調査対象者の行動形成に「同調圧力」が作用しているかどうかを調べることができなかった点においては今後の課題と言えるだろう。

今回の調査において、若い世代のほうが「同調的要素」を重要視しているという結果は筆者の予想を裏切るものであった。近年における年配者よりも若者のほうが「同調的行動」をとる頻度が低いと考えていたが、わずかではあるものの真逆の分析結果が出てきたことは非常に興味を引く内容であったといえる。これについても今後の調査で深く掘り下げて検討していきたい。

このような課題を今後検討していくことで、同調的行動をする個人の特質を明らかにし、青木ほか(2004)で提起されていた、コミュニティにおける合意形成に関連する問題に新たな視点を加えることができるのではないかと考えられる。

参考文献

- [1] 青木俊明, 星光平, 佐藤崇 著 (2004)「集団的狀況における賛否態度の形成: 不利益非想起型同調圧力の影響」『土木計画学研究・講演集 CD-ROM』 30
- [2] 芳賀徹, 竹内誠 ほか 著 (1983)「ビールと日本人」麒麟麦酒株式会社
- [3] 国税庁 (2014)「酒類販売 (消費) 数量の推移 - 国税庁」『酒のしおり』 pp.35
<http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/shiori/2012/pdf/006.pdf#search='%E9%85%92%E9%A1%9E+%E5%87%BA%E8%8D%B7%E6%95%B0+%E6%8E%A8%E7%A7%BB'> (2014.12.18 入手)
- [4] 松井洋, 中村真, 堀内勝夫, 石井隆之 著 (2007)「恥意識に関する文化比較および世代間比較」18 (1): 109-122

資料1 宴会・飲み会についての質問紙

2014年12月XX日
26112 船曳 加穂理

宴会・飲み会についてのアンケート調査のお願い

ご回答の内容はこの研究以外の目的に使用することはありません。
調査は無記名です。思った通りにお答えください。

ご記入についてのお願い

ご回答にあたって、ご自身でお答えください。
ご回答が終わりましたら、記入漏れがないかご確認ください。

項目1: あなたの性別をお答えください。

1. 女性 2. 男性

項目2: あなたの年齢をお答えください。

() 歳

項目3: あなたは宴会・飲み会の一杯目としてビールを頼みますか?

1. はい 2. いいえ

項目4: 項目3で答えた回答についてお尋ねします。

それはなぜですか?

()

ご協力ありがとうございました。