

ワインの製品デザインのイメージ特性に関する調査研究 (第2報)

—産地ブランド力の強化・新商品の開発に向けて—

中田 賢一・石川 泰子・森本恵一郎

Research Survey on Image Characteristic of Wine Product Design (2nd report)

—The Strengthening of Regional Brands and Development of New Products—

Kenichi KUSHIDA, Taiko ISHIKAWA and Keiichiro MORIMOTO

要 約

ワイン産地である山梨が、今後、そのブランド力を強化し、産地製品がより高い市場競争力を持つために必要な要素等を対象業界に提案することを目的として、平成11年度に引き続き調査分析を行った。

今年度は、第一報で報告した産地ブランド力強化に向けた仮説提案の精緻化等を図るため、消費者意識等の定量的調査分析、産地新商品提案の可能性の探索を目的に、Webを活用した全国アンケートを実施した。

収集されたデータは単純集計及びクロス集計等により概要を把握するとともに、特に、仮説提案中で産地ワインのターゲットとして想定している消費者層については因子分析からクラスター分析までを行い、ワインの購買行動、イメージ構造の把握及び傾向の類似した消費者のセグメンテーション、特徴の抽出等を試みた。

その結果、対象消費者層をその特徴別に4つにセグメンテーションし今後の製品計画に必要な市場機会の設定を行った。

また、産地新商品として提案していた3点のデザイン案のうちワインボトルについて作業を進め、量産設計を完了した。

1. 緒 言

第五次ワインブーム等を背景として国内ワイン市場は活性化したものの、産地は、これまで以上にワインに興味を持つ、あるいは、精通した消費者で構成される成熟市場において輸入ワインや国内他産地ワインとの激しい競争を余儀なくされている。このような市場背景から県や業界団体等では、産地ワインの市場競争力を高めるための方策として「山梨ブランドの創出」「産地ブランド力の強化」等を課題とするケースが多いが、この実現のためには、ワインの品質を高めることのみならず、消費者動向や商品デザイン等の諸要素について総合的に検討を行う必要があると考えた。

本研究は、今後、産地がそのブランド力を強化していくために必要な要素等を業界に提案することを狙いとして、平成11年度から産地の現状やワイン市場についてデザイン及びマーケティング的な視点から調査分析を行っている。

今年度は、第一報で立案した仮説提案の精緻化等を図るため定量的調査分析・検証等を行うこととし、Webを活用したアンケートを実施、全国から寄せられた回答について単純集計から因子分析等を行い、消費者を特徴別にセグメンテーションする中から産地及び産地ワインの市場機会を

設定した。

また、商品デザインについては第一報で作成したデザイン案をベースとし、数回のGI（グループインタビュー）から得た知見を基に外観デザインの詳細を詰めるとともに量産設計を完了したので報告する。

2. 調査・分析・方法

第一報では、政府刊行物や民間団体が実施した酒類関連調査報告等の収集分析及び消費者へのGI等、主として定性的な調査分析により研究を進め、仮説提案を立案した。

このことから、第二報での課題として、定量的調査分析による当該仮説の検証及び精緻化、つまり、ブランドとしての産地のパフォーマンス等を客観的に測定するとともに産地ワインのウィークポイント等の把握を行い、さらに市場機会を探索する必要があると考えた。

この調査の詳細については、今回、図1に示すとおり体系付けを行い実施することとした。

2-1 Webアンケートの実施及び調査概要について

はじめに、消費者データの収集方法について述べる。今回、図1の各項目について分析するための基礎データとし

て、山梨県民を除いた多くの消費者データの収集が必要不可欠であった。筆者らは、このデータを収集するための調査に要する時間・費用並びにその効果の検討を行った結果、Webを使用したアンケート調査がもっとも適切であると判断し、民間調査会社の協力を得る中で実施することとした。

まず調査の初期段階において12設問75項目を用意、2日間のパイロットサーベイを行い、回答者数及び各質問項目への反応を見た。その結果、約30件/日程度の回答があったため、データ収集に関する有効性を確認し、正式調査に移ることとした。

正式調査は、先のパイロットサーベイの結果から、回答に対する反応が極めて鈍い項目を削除し、図2に示す10設問63項目の構成とした。調査期間は500名のサンプル確保を達成目標とし、約二週間に設定した。

収集されたデータは調査会社からCSV形式にて受け渡しを行い、Microsoft社Excel 2000上において単純集計及びデータのクリーニングを行った。クリーニング方法は次のとおりである。

- ① 氏名・年齢・住所の欄のいずれかに記入漏れがあるもの〔→全文削除〕
- ② 5段階評価項目中、欠損箇所があるもの〔→全文削除〕
- ③ 回答した日時に関わらず同一人物が複数回答しているもの〔→最新の回答を採用し、他を全文削除〕
- ④ 回答が途中で打ち切られているもの〔→全文削除〕
- ⑤ 20歳未満の回答者〔→全文削除〕
- ⑥ 産地想起(テキスト記述)においては、「ボルドー」「ブルゴーニュ」→「フランス」, 「カリフォルニア」→「アメリカ」, 「トスカーナ」「ピエモンテ」「シャンパーニュ」→「イタリア」, 「勝沼」「甲府」→「山梨」,

「十勝」→「北海道」, 他、平仮名表記されているものはそれぞれカタカナへ変換, 上記以外の判断できないものは「その他」として取りまとめ

これらの作業の結果、得られた回答者群の年齢・性別・都道府県のクロス集計結果を図3に示した。有効回答数はデータのクリーニング前後においてそれぞれ673件, 629件である。

仮説提案中で産地ワインの消費者として想定している対象層からの回答が多く、基礎データとしては今回の収集目的に合致したものと判断し、これを採用した。

なお、パイロットサーベイ時の回答データは含めないこととした。

2-2 消費者のマインドシェア(ブランド想起)について(対応:「設問2」)

消費者のマインドシェアの調査として、ワイン産地の純粋想起をテキスト記述により行ってもらった。通常、こうしたブランド力の測定、知名度等の調査では資料・写真等の提示を伴う助成知名度を使用することが多いが、今回のような「ワイン産地名」を想起の対象としたケースでの助成知名度では、限りなく100%に近い数字しか得られず、測定対象とならないことが予想されたため、想起に補助的要素を使用しない純粋想起並びに第一想起率を指標として使用することとした。

編集したテキストは名義データとして年齢層・性別でクロス集計を行うとともに想起率を算出した。

2-3 ワインの新規購入時における商品重視ポイント及びポイント間の関係性について(対応:「設問1」)

商品仕様・デザイン等に関係する要素として、消費者の

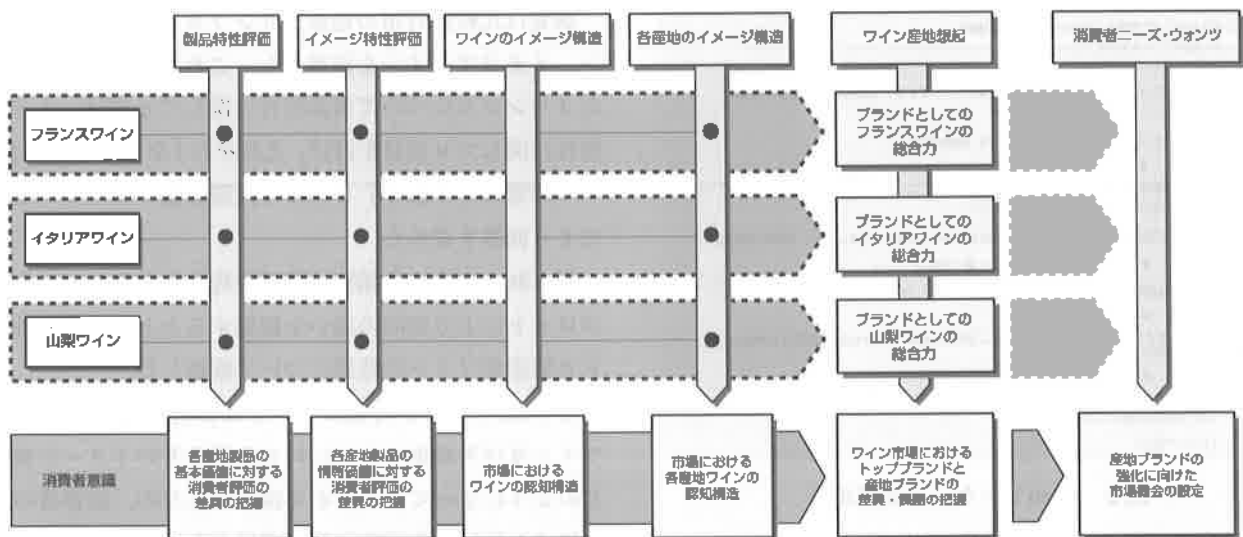


図1 調査・分析内容の概念図

●ワイン産地及び消費者イメージ調査用設問(110設問63項目)

設問1) ワインを購入する際に、どこを重視しますか?【購入時重視ポイント調査】

購入時重視ポイント	全く重視しない	あまり重視しない	重要	とても重要	非常に重要
A) 価格	1●	2●	3●	4●	5●
B) デザイン	1●	2●	3●	4●	5●
C) 味の相対	1●	2●	3●	4●	5●
D) 香り	1●	2●	3●	4●	5●
E) 原料ブドウ	1●	2●	3●	4●	5●
F) 産地	1●	2●	3●	4●	5●
G) その他(テキスト記入)					

設問2) 「ワインの産地」と聞いて思い浮かぶ産地・地域名を第3位までお答えください【回答想起事項】

- 1位 [テキスト記入]
- 2位 [テキスト記入]
- 3位 [テキスト記入]

設問3) 次の産地ワインについて、それぞれを1～5段階で評価してください【製品特性・イメージ特性調査】

製品特性	まったくそう思わない	そう思わない	まあまあ	そう思う	非常にそう思う	
フランスワイン	本格的な味	1●	2●	3●	4●	5●
	美味しい	1●	2●	3●	4●	5●
	料理によく合う	1●	2●	3●	4●	5●
	香りがよい	1●	2●	3●	4●	5●
	酸味の少ない味	1●	2●	3●	4●	5●
品質がよい	1●	2●	3●	4●	5●	
イタリアワイン	本格的な味	1●	2●	3●	4●	5●
	美味しい	1●	2●	3●	4●	5●
	料理によく合う	1●	2●	3●	4●	5●
	香りがよい	1●	2●	3●	4●	5●
	酸味の少ない味	1●	2●	3●	4●	5●
品質がよい	1●	2●	3●	4●	5●	
山梨ワイン	本格的な味	1●	2●	3●	4●	5●
	美味しい	1●	2●	3●	4●	5●
	料理によく合う	1●	2●	3●	4●	5●
	香りがよい	1●	2●	3●	4●	5●
	酸味の少ない味	1●	2●	3●	4●	5●
品質がよい	1●	2●	3●	4●	5●	

イメージ特性	まったくそう思わない	そう思わない	まあまあ	そう思う	非常にそう思う	
フランスワイン	明るい	1●	2●	3●	4●	5●
	高級な	1●	2●	3●	4●	5●
	爽やかな	1●	2●	3●	4●	5●
	スマートな	1●	2●	3●	4●	5●
	若者向き	1●	2●	3●	4●	5●
	社会的な	1●	2●	3●	4●	5●
	伝統を感じさせる	1●	2●	3●	4●	5●
イタリアワイン	明るい	1●	2●	3●	4●	5●
	高級な	1●	2●	3●	4●	5●
	爽やかな	1●	2●	3●	4●	5●
	スマートな	1●	2●	3●	4●	5●
	若者向き	1●	2●	3●	4●	5●
	社会的な	1●	2●	3●	4●	5●
	伝統を感じさせる	1●	2●	3●	4●	5●
山梨ワイン	明るい	1●	2●	3●	4●	5●
	高級な	1●	2●	3●	4●	5●
	爽やかな	1●	2●	3●	4●	5●
	スマートな	1●	2●	3●	4●	5●
	若者向き	1●	2●	3●	4●	5●
	社会的な	1●	2●	3●	4●	5●
	伝統を感じさせる	1●	2●	3●	4●	5●

設問4) どんな時にどこで購入しますか?【購買行動調査】

- どんな時に [テキスト記入]
- どこで [テキスト記入]

設問5) 現在購入しているワインはどこが気に入って購入していますか?【再購入意向の決定要素調査】

[テキスト記入]

設問6) 山梨県産ワインを購入したことがありますか?【購買行動調査】

- あり
- ない

[あり、とお答えの方は、設問7へお進みください]
[ない、とお答えの方は、設問9へお進みください]

設問7) 購入されたことがある方にお伺いします。過去に何回くらい購入されましたか?【購買行動調査】

- 1回
- 2～5回
- 6～10回
- 10回以上

設問8) これからも山梨県産ワインを購入したいとお考えですか?【再購入意向調査】

- はい
- いいえ

設問9) 「購入したことがない」とお答えになった方にお伺いします。これから山梨県産ワインを購入したいと思えますか?【購入意向調査】

- はい
- いいえ

設問10) 今後、「こんなワインがあったら購入したい」または「既存のワインのこんなところが不満」などのご意見を記入ください

[テキスト記入]

図2 Webアンケート質問項目

購買行動のうち、ワインの新規購入時にどのような事柄に重点を置いて商品選択を行うかについて調査分析を行った。

調査はワインの購入時に消費者が評価すると想定される6つの要素を設問として設け、それぞれ「重要でない」～「非常に重要」までの5段階評価チェックボックスにより回答を求めた。得られた回答は男女、年齢層別により評価平均点を算出、スネークプロットを作成し傾向を観察した。

また、これらの購入時重視ポイント間の関係性から消費者のワイン購買行動を特徴付ける要因がどのようなものであるかを探索するため、各回答者の評価点を変数として因子分析を行った。分析にはSPSS社SPSS for Windows ver10.0J Base System及びRegression Models, Categoriesを使用した。対象は第一報の仮説提案から若干対象層を拡張、女性20歳～34歳までの層全体(n=251)及び当該年齢層で東京・神奈川在住者の(n=85)2分類とし、分類間の傾向の違いを観察した。

分析は主因子法を採用し、因子解釈のためKaiserの正規化を伴うバリマックス法により因子軸回転を行った。

また、ここから得られた因子得点計数行列からサンプルごとに因子得点を算出した後、回答者の散布図を作成し分布を観察した。

2-4 消費者の各産地ワインに対する製品特性及びイメージ特性評価について(対応:「設問3」)

ワインの基本価値である味や香り等に対する消費者の意識及びイメージについて調査分析し、産地ワインと他産地ワインとの差異から、産地ワインのウイークポイントを明らかにしようと試みた。対象は前項同様女性20歳～34歳までの層全体(n=251)及び当該年齢層で東京・神奈川在住者の(n=85)2分類とした。

調査は比較検討用の他産地サンプルとしてフランスワイン、イタリアワインを候補とし、これに産地ワインを加えた3サンプルについて製品特性に関して6項目、イメージ特性に関して9項目を設け、それぞれ「全くそう思わない」～「非常にそう思う」までの5段階評価チェックボックスにより回答を求めた。

得られた回答は分類別に評価平均点を算出し、スネークプロットにより傾向の違いを観察するとともに、産地ワインと他産地ワインの差異について観察した。

さらに、イメージ特性については各項目間の関係性から、ワイン及び各産地ワインに対する消費者のイメージ構造がどのようになっているのかを探索するため、回答者の各産地ワインに対する評価点及び項目ごとの評価平均点を算出し、これを変数として因子分析を行った。分析にはSPSS

	20歳~24歳		25歳~29歳		30歳~34歳		35歳~39歳		40歳~44歳		45歳~49歳		50歳~54歳		55歳以上		合計	
	MAN	WOMAN	MAN	WOMAN	MAN	WOMAN	MAN	WOMAN	MAN	WOMAN	MAN	WOMAN	MAN	WOMAN	MAN	WOMAN	MAN	WOMAN
愛知県		2	4	7	1	3	3	4	4	3	2	2		1	1		15	22
愛媛県				4			2	2		1							2	7
茨城県				2	1	2		1	1	1			2				5	6
岡山県		1		3	3	1	1					1			1		5	6
沖縄県			1	2		1											1	3
岩手県		1		1	1							1					1	4
岐阜県	1	1			2	2	1	1	2		1					1	7	5
宮崎県			1												1		3	
宮城県			1	1					2	1	1	2	1				4	5
京都府				1	2	2				1		1				1	2	7
熊本県	1	1	1		1	1	2	1									5	3
群馬県	1	1	1	4		1	1	1									3	7
広島県			1	1		1	2	1	1	1					2		6	4
高知県					2			1			1						3	1
佐賀県			1			1			1		1		1		1		5	1
埼玉県		1		3	5	5	4	4	1		2	1		1			12	15
三重県				2		3	1					2	1				2	7
山口県					2	1				1							2	2
山梨県			1	4	1	2			1								3	6
滋賀県	1					1			1		1						3	1
鹿児島県					1		1				1						3	
秋田県		1		1	1								1				2	2
新潟県		2			1	1		1									1	4
神奈川県	2	2	4	11	2	11	4	5	3	2	3	1	1				19	32
青森県	1				1	1			2					1			4	1
静岡県		4		1		3	2	3	1	1		1					3	13
石川県		1			2		1						1				4	1
千葉県	3	2	2	9	3	2	3	4	1	2		1	3		3		18	20
大阪府		1		6	3	12	4	3	6	2	2	1	5	3	2		22	28
大分県							1							1				2
長崎県		1	1														1	1
長野県				1	1	1	1				1		1		1		5	2
長野県				1						1								2
東京都	1	6	8	32	4	21	9	14	8	2	5	2	5		2	1	42	80
徳島県							1		1		1						3	
栃木県				1	1			2		2			1				2	5
奈良県				1							1					1	1	2
富山県	1	1		1	2			1	1	2							4	5
福井県				1														1
福岡県	1	3	2	6	1	1			1	2	2		1				8	12
福島県				1			1										1	1
兵庫県			1	9	4	7	3	5	6	4					1		15	25
北海道		2	4	3	2	8		3	2								9	16
和歌山県			1				1	1					2				4	1
	13	36	35	120	50	95	48	63	45	29	28	15	26	6	16	4	261	368

図3 回答者の(都道府県・年齢層・性別)クロス集計表

社SPSS for Windows ver10.0J Base System 及びRegression Models, Categoriesを使用した。

分析には主因子法を採用し、因子解釈のためKaiserの正規化を伴うバリマックス法により因子軸回転を行った。

また、ここから得られた因子得点計数行列からサンプルごとに因子得点を算出した後、回答者の散布図を作成し分布を観察した。

2-5 消費者のセグメンテーション及びその特徴について

2-3及び2-4から得られた消費者の購買行動及びワインに対して持つイメージの特徴別により消費者をセグメンテーションしようと試みた。対象は前項同様に女性20歳~34歳までの層全体(n=251)及び当該年齢層で東京・神奈川県在住者(n=85)の2分類とし、セグメントの数及び分類要因の違いを観察した。

セグメンテーションは、2-3, 2-4で得た購買行動及びワインに対するイメージ構造に関する因子得点13項目

を変数として使用し、クラスター分析により行った。分析にはSPSS社SPSS for Windows ver10.0J Base System 及びRegression Models, Categoriesを使用した。分析はサンプル数が多いことから非階層的手法を採用した。最適クラスター数の決定は、指定クラスター数を3~8まで変化させた時の各クラスターへの所属ケース数に最も偏りが無い時点のものを採用した。

また、その時点でのクラスター中心、各消費者のクラスター中心からの距離の算出及び分散分析を行った。

決定した各クラスターに対する特徴付けは、分散分析中のF値により分類の特徴を強く左右する変数(因子)を特定するとともに、クラスター中心からの距離が小さい代表サンプルを各クラスターから5つずつ抽出し、各設問への回答傾向を加味し解釈・記述を行った。

2-6 産地オリジナルワインボトルの量産設計について

第一報では、仮説提案中において産地レベルの新商品開発を行い、新規に市場・顧客開拓を図ることを提案し、このシミュレーションとして容量等の別により3点の商品デザイン案を作成した。

これらのデザイン案については、その後、パネラーとしてご協力をいただいたワイン醸造業者、流通業者、製瓶業者、消費者のそれぞれに提示したところ、特にワインボトルのデザインについて好感触を得たため、具体的なデザイン・設計作業を行うこととした。

外観デザイン及び設計作業に際しては、1997年～1998年に発売されたガラス瓶（包装用瓶）の意匠及び意匠登録を調査し、類似品がないことを確認した後に開始した。

製作過程において留意した点は、ワイン醸造業者へのヒアリングから①既存ボトルとの胴径・高さ寸法の維持②内容量を720mlとすること③重量を450g前後に抑えること（目標は430g）である。

なお、設計作業に際しては、筆者らにガラス瓶製造に係る技術・ノウハウ等がなかったため、成形過程におけるガラスの肉まわり及び重量シミュレーション、また、これらの諸条件により変化する内容量計算について製瓶業者に技

術的協力を求めた。

3. 集計・分析等結果及び考察

3-1 消費者のブランド想起（マインドシェア）について

性別・年齢層・想起された産地名のクロス集計結果を図4に示した。

男女とも全年齢層において第一想起に「フランス」と答えた人がもっとも多く、男性全体の第一想起率は76.6%、女性全体では69.0%である。本研究での対象年齢層20歳～34歳の女性においては第一想起率68.9%、この中で東京・神奈川在住者においては62.4%である。第一想起において二位以下、「山梨（勝沼・甲府含む）」が出現する直前までの累積想起率は男性で89.7%、女性で88.3%、本研究での対象年齢層20歳～34歳の女性においては83.7%、この中で東京・神奈川在住者においては84.7%である。

これらのことから、現状での消費者のマインドシェアはフランスを中心とする諸外国でその大半が占められていると推察できる。ただし、二位以下に想起される地域の想起率は比較的に低い水準にあるため、今後の産地の取り組み次第でマインドシェアを現状以上に獲得していくことは「

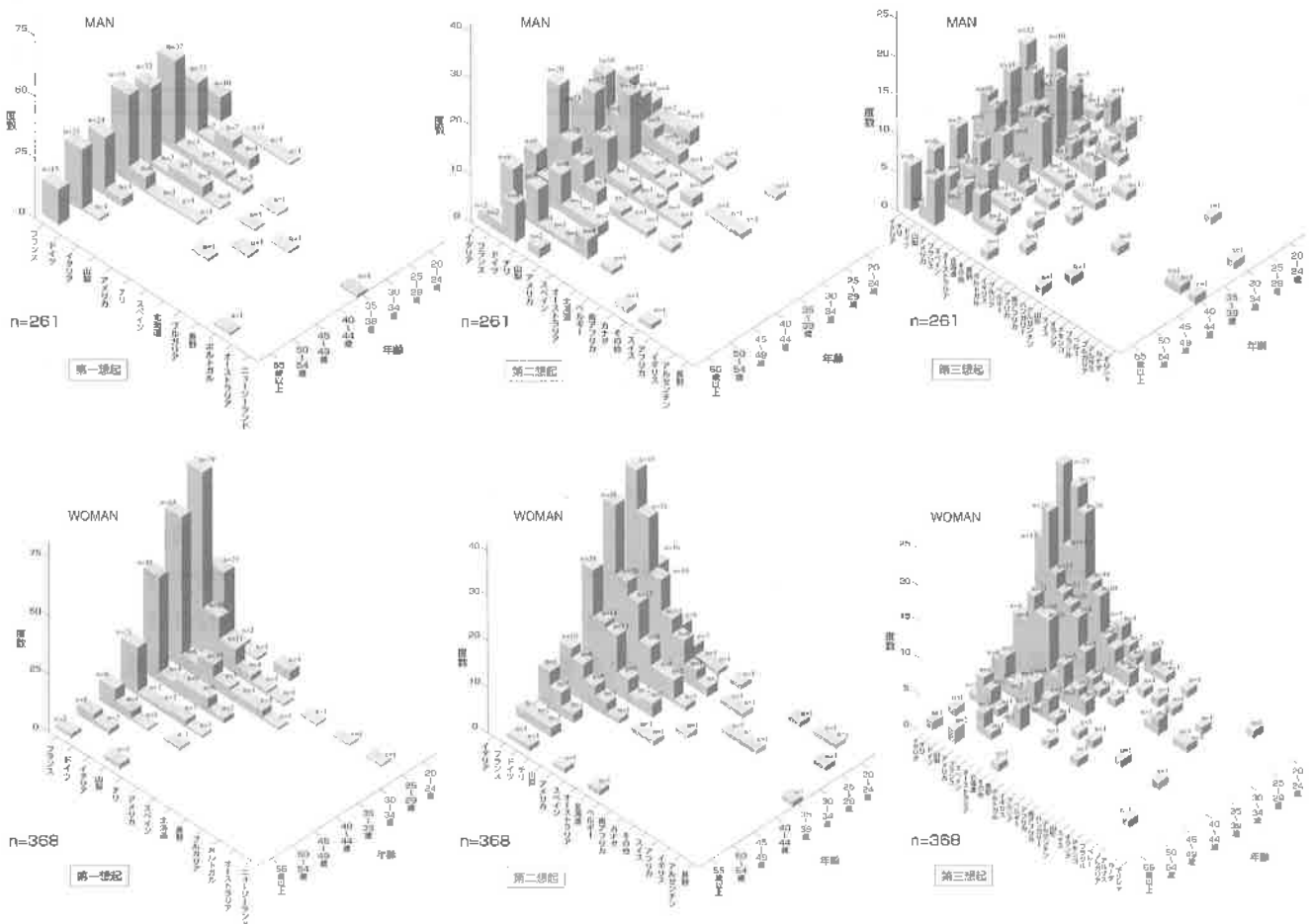


図4 年齢・性別・想起された産地のクロス表（上段=男性、下段=女性）

分に可能性がある」と推察できる。

3-2 新規購入時の重視ポイント及びポイント間の関係性について

性別・年齢層・評価平均点のクロス集計のスネークプロットを図5-1、図5-2に示した。

項目への反応では、男女ともに「味の特徴」に強く反応した、極めて類似した回答傾向が見て取れる。男性と女性のスネークプロットの単純比較では、全体的に男性は年齢が高くなるにつれて産地・原料への反応が、女性は若い世

代ほどデザインへの反応が高くなる様子が伺える。

これらのことから、本研究での対象消費者層においては、一義的には味わいの別による製品ラインナップを図り、視認・識別に関係するラベル等には、味の特徴を分かりやすく表記していくことが効果的であると推察できる。

次に、これらの重視ポイント間の関係性から対象年齢層女性及び当該年齢層で東京・神奈川在住者の購買行動の特徴を抽出した。先の各項目に対する回答者の評価点を変数として行った因子分析の一部及びここから得られたサンプルごとの因子得点による散布図の一部を図6-1～図6-

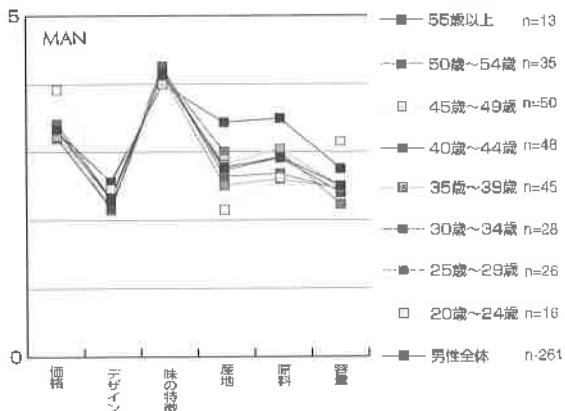


図5-1 購入時重視ポイント・男女別評価平均点スネークプロット「男性」

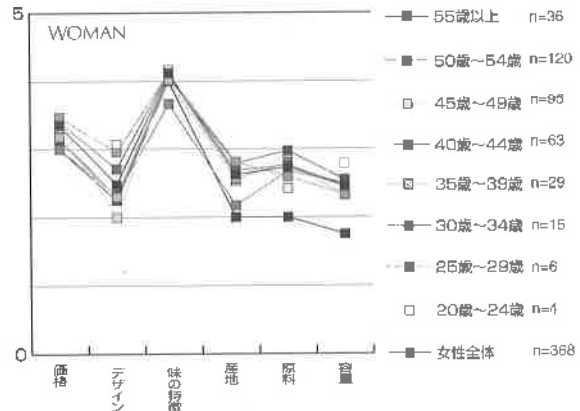


図5-2 購入時重視ポイント・男女別評価平均点スネークプロット「女性」

●相関行列

相関		価格	デザイン	味の特徴	産地	原料ブドウ	容量
価格	1.000						
デザイン	.063	1.000					
味の特徴	0.96	.126	1.000				
産地	-.169	-.253	.347	1.000			
原料ブドウ	-.107	.221	.210	.270	1.000		
容量	.189	-.376	.184	.190	.405	1.000	
有意確率 (片側)		.263	.192	.061	.164	.034	
デザイン		.192	.293	.010	.21	.000	
味の特徴		.061	.010	.001	.027	.046	
産地		.164	.021	.027	.006	.041	
原料ブドウ		.034	.000	.046	.041	.000	
容量							

[Kaiser-Meyer-Olkinの標本妥当性の測度=.697]
[Bartlettの球面性検定:近似カイ2乗=69.787/自由度=15/有意確率=.000]

●因子得点計数行列

	因子				
	1	2	3	4	5
価格	-.051	-.066	.005	.528	.060
デザイン	-.113	.491	-.033	-.086	.088
味の特徴	-.030	-.057	.448	-.011	-.119
産地	-.046	.087	.354	.097	.494
原料	.561	-.114	.046	-.251	.178
容量	.407	.344	-.045	.326	-.392

[因子抽出法:主因子法]
[回転:Kaiserの正規化を伴うバリマックス法]

●説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の固有値平方和			回転後の固有値平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	2.075	34.588	34.588	1.623	27.049	227.049	.854	14.226	214.226
2	1.102	18.365	52.953	.576	9.602	36.651	.671	11.176	25.402
3	.986	16.429	69.382	.500	8.336	44.887	.658	10.965	36.367
4	.753	12.545	81.927	.220	3.670	48.667	.563	9.222	46.589
5	.660	10.848	92.775	9.066E-02	1.644	50.301	.283	4.712	50.301
6	.434	7.225	100.000						

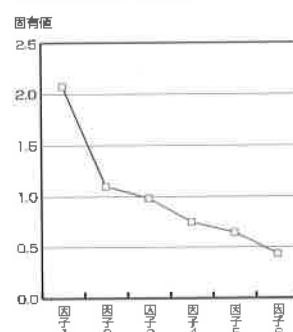
※因子抽出法:主因子法

●回転後の因子行列

	因子				
	1	2	3	4	5
価格	-4.768E-02	5.539E-02	9.308E-02	.629	4.068E-02
デザイン	.146	.806	.106	3.683E-02	9.363E-02
味の特徴	.126	6.788E-02	.570	6.962E-02	3.427E-02
産地	.135	.215	.507	.154	.458
原料	.688	.152	.210	-.171	.140
容量	.568	.476	.113	.313	-.203

[因子抽出法:主因子法]
[回転:Kaiserの正規化を伴うバリマックス法]

●因子のスクリープロット



●因子空間の因子プロット

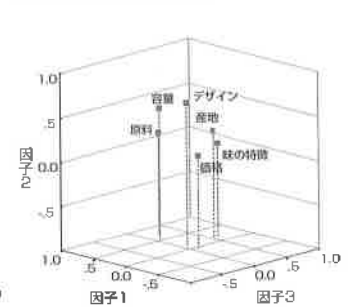


図6-1 消費者の購買行動に係る因子分析 (一部抜粋)

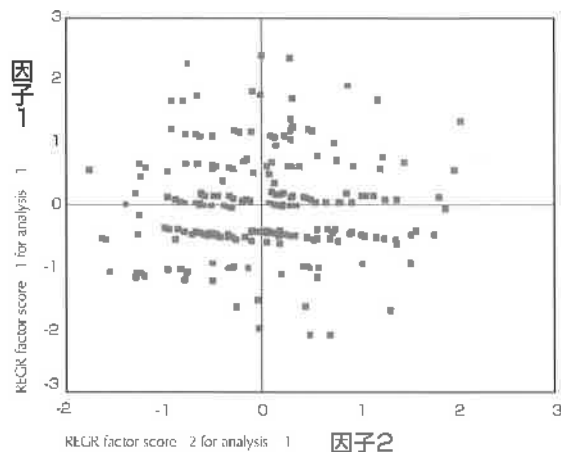


図6-2 消費者の購買行動・因子得点別散布図
(対象年齢女性全体／一部抜粋)

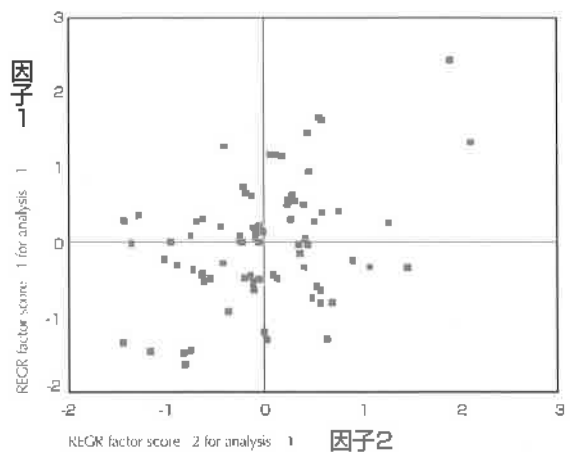


図6-3 消費者の購買行動・因子得点別散布図
(東京・神奈川在住女性／一部抜粋)

3に示した。

いずれの分類についても、固有値及び累積寄与率から判断し、第三因子までを採用することとした。因子の解釈はスネークプロットの傾向を参考としながら、次のとおりとした。

●対象年齢層女性全体の購買行動の特徴を説明する因子

(第三因子までで69.4%の説明率)

第一因子＝値ごろ感・適正価格

第二因子＝飲み分け・選択の楽しさ

第三因子＝商品イメージ・雰囲気

●東京・神奈川在住女性の購買行動の特徴を説明する因子

(第三因子までで69.4%の説明率)

第一因子＝飲み分け・選択の楽しさ

第二因子＝パッケージング

第三因子＝味への期待

このことから、同じ年齢層の女性でも、地域的な限定を行うことによりワインの購買行動を特徴付ける要素が異なることが推察された。

また、散布図の分布から、消費者のワイン購買行動の特徴は因子を境界として概ね4つに分類できることが推察された。

これらのことから、東京・神奈川在住者に焦点を絞った商品展開の際は、女性全体の傾向を意識しながらも、特に味の特徴等を軸としたラインナップによる商品選択の機会提供、選好度の高いパッケージングに重点をおくことが重要であると推察された。例えば、同一ブランドによる商品展開において、原料ブドウや醸造法等の別による味の違いを明確に設定・表示し、小容量パッケージの詰め合わせ及び値ごろ感の創出によりトータルコンセプトとして「飲み分けをする楽しさ」を提供していく等の可能性が考えられる。

なお、対象年齢層において値ごろ感を創出するための価

格設定については、その後、第一報での割安価格・限度価格の関係性から再計算を行った結果、概ね850円～1,800円が理想的な価格帯であることが判明している。

3-3 各産地ワインの製品特性評価 (対応:「設問3」)

性別・年齢別・評価平均点のクロス集計のスネークプロットを図7-1、図7-2に示した。

対象年齢層の女性において産地ワインは消費者の味覚への適合性及び品質については一定の評価、あるいは高いスコアを得ているものの、「本格的な味」「料理に合う」といったスコアが低く出ている。東京・神奈川在住者に限って観察すると、さらにこの傾向が顕著になっている。

「本格的な味」のスコアが低くとも、「美味しい」という項目のスコアが高いことから、消費者の味覚には適合していると判断できるため、先のブランド想起及び購買行動の特徴を考え合わせた場合、今後の産地ワインの打ち出し方としては、「料理との相性」もしくは「香り」を中心とした研究開発を行う、あるいは商品展開を図ることで、より多くの消費者に訴求することが可能であると推察できる。

3-4 ワイン及び各産地ワインのイメージ構造

性別・年齢別の評価平均点のクロス集計のスネークプロットを図8-1、図8-2に示した。

対象年齢層の女性においては、フランスワインと産地ワインのイメージが項目ごと、特に「高級」「スマート」「お洒落」といった項目について正反対になっている様子が特徴的である。東京・神奈川在住女性の集計を見ても、回答の傾向は女性全体の回答傾向に類似しており、女性全体の平均を東京・神奈川在住者が良く表している様子が伺える。この中でも、特に「高級な」「スマートな」「都会的な」という項目について産地ワインのスコアが下がっており、

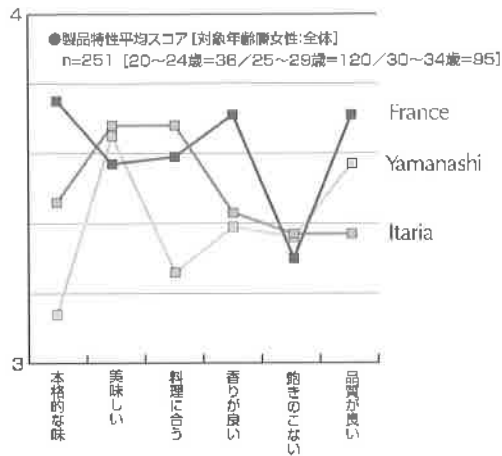


図7-1 消費者の各産地ワインに対する製品特性評価 (対象年齢女性/抜粋)

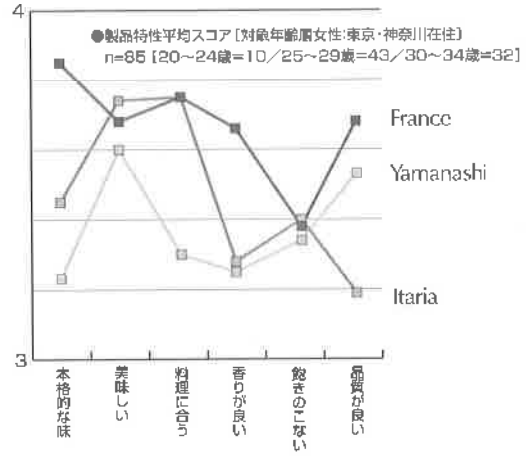


図7-2 消費者の各産地ワインに対する製品特性評価 (東京・神奈川在住女性/抜粋)

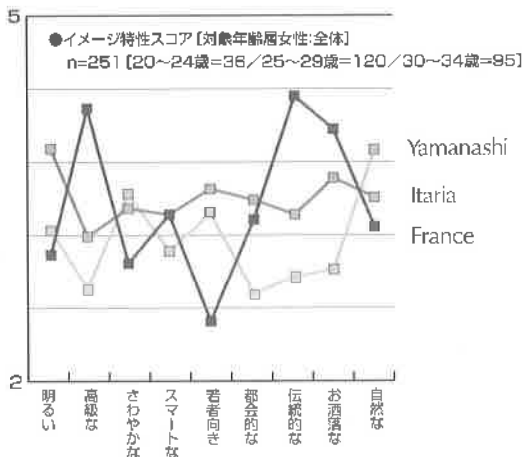


図8-1 消費者の各産地ワインに対するイメージ特性評価 (対象年齢女性/抜粋)

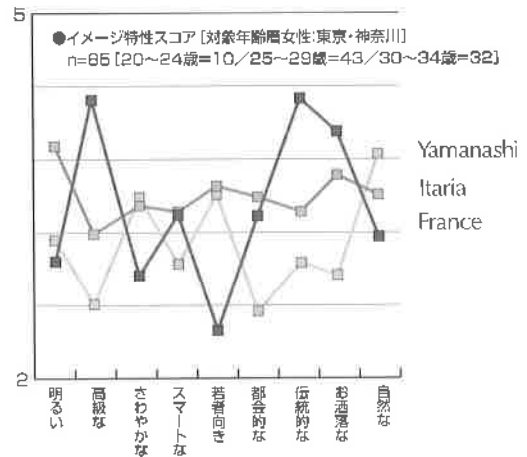


図8-2 消費者の各産地ワインに対するイメージ特性評価 (東京・神奈川在住女性/抜粋)

結果として格差が大きくなっている様子が伺える。また、いずれにおいてもイタリアワインが平均して高いスコアを示している点が特徴的である。

これらイメージ特性の各項目間の関係性について行った因子分析に係る相関行列、スクリープロット、因子行列及びここから得られた因子得点に基づくサンプルの散布図の一部を図9、図10-1、図10-2に示した。

対象年齢層女性及び東京・神奈川在住者のいずれについても固有値及び累積寄与率から判断し、第三因子までを採用した。因子はスネークプロットの傾向を参考とし、次のとおり解釈した。

●対象年齢層女性全体のワインに対するイメージ構造 (第一因子まで77.3%の説明率)

- 第一因子 = 粋
- 第二因子 = 伝統的な
- 第三因子 = 重厚・奥行き感

●東京・神奈川在住女性のワインに対するイメージ構造

(第三因子まで72.8%の説明率)

- 第一因子 = 重厚・奥行き感
- 第二因子 = お洒落・高級な・スマート
- 第三因子 = 粋

このことから、同じ対象年齢層の女性でも、地域的な限定を行うことによりワインに対するイメージの傾向が異なる様子が伺える。分類間の比較では対象年齢層の女性において第二因子に「伝統的」という因子が現われているのに対して、東京・神奈川在住女性においては、「高級」「都会的」「お洒落」といった、主として洗練性に関係する因子が現われている点が特徴的である。

次に各産地ワインごとのイメージについて行った因子分析から得られた因子得点に基づくサンプルの散布図の一部を図11-1～図11-6に示した。

対象年齢層女性及び東京・神奈川在住者のいずれについても固有値及び累積寄与率から判断し、第三因子までを採用した。因子はスネークプロットの傾向を参考とし、次の

●相関行列

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
相関	X1: 明るい	1.000	.352	.599	.697	.535	.370	.324	.493	
	X2: 高級な	.352	1.000	.377	.594	.298	.409	.412	.671	.349
	X3: 爽やかな	.599	.377	1.000	.851	.597	.519	.372	.457	
	X4: スマートな	.697	.594	.851	1.000	.761	.538	.292	.623	.519
	X5: 若者向き	.535	.298	.597	.761	1.000	.516	.247	.417	.411
	X6: 都会的な	.370	.409	.387	.538	.519	1.000	.587	.187	.354
	X7: 伝統的な	.270	.412	.210	.292	.247	.307	1.000	.477	.426
	X8: お洒落な	.324	.671	.372	.623	.407	.187	.477	1.000	.369
	X9: 自然な	.493	.349	.457	.519	.410	.354	.426	.369	1.000
有意率率(片側)	X1: 明るい		.000	.000	.000	.000	.000	.005	.001	.000
	X2: 高級な	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	X3: 爽やかな	.000	.000		.000	.000	.000	.005	.000	.000
	X4: スマートな	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	X5: 若者向き	.000	.001	.000	.000		.000	.011	.000	.000
	X6: 都会的な	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	X7: 伝統的な	.006	.000	.025	.000	.000	.000		.000	.000
	X8: お洒落な	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	X9: 自然な	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

[Kaiser-Meyer-Olkinの固有値適合性の測定=.965]
 [Bartlettの球面性検定(近似カイ2乗=360.810/自由度=36/有意率率=.000)]

●説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			抽出後の固有値平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	4.646	51.624	51.624	4.362	48.469	48.469	1.633	18.881	18.881
2	1.118	12.427	64.051	.790	8.811	57.300	1.633	9.168	37.049
3	.705	7.723	71.774	.409	4.529	61.829	1.311	14.979	51.979
4	.570	6.249	78.023	.315	3.495	65.324	.986	10.965	62.944
5	.472	5.245	83.268	.142	1.578	66.902	.986	10.965	73.909
6	.461	5.077	88.345	.094	1.042	67.944	.722	8.043	81.952
7	.362	3.955	92.300	.035	.385	68.329	.722	8.043	88.995
8	.300	3.305	95.605	.017	.187	68.516	.722	8.043	96.038
9	.159	1.755	97.360	.008	.088	68.608	.722	8.043	100.000

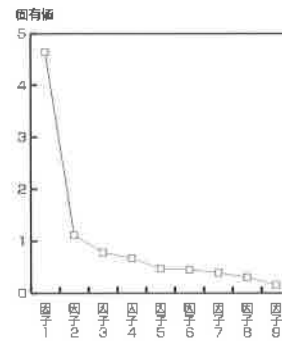
※因子抽出法:主因子法

●回転後の因子行列

		因子							
		1	2	3	4	5	6	7	8
X1: 明るい	.705	.141	.000	.214	.724	.000	.141	.000	.000
X2: 高級な	.225	.758	.182	.222	.677	.000	.140	.000	.000
X3: 爽やかな	.706	.291	.000	.000	.000	.000	.140	.000	.000
X4: スマートな	.689	.462	.000	.221	.404	.000	.000	.000	.000
X5: 若者向き	.395	.159	.000	.748	.119	.000	.000	.000	.000
X6: 都会的な	.307	.320	.000	.273	.484	.000	.000	.000	.000
X7: 伝統的な	.629	.000	.000	.612	.199	.000	.000	.000	.000
X8: お洒落な	.143	.747	.000	.217	.264	.000	.000	.000	.000
X9: 自然な	.460	.189	.000	.25	.689	.000	.000	.000	.000

※因子抽出法:主因子法 ※回転:Kaiserの正規化を伴うバリマックス法

●因子のスクリーンプット



●回転後の因子空間の因子プロット

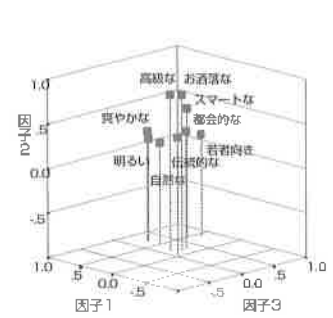


図10-2 消費者のワインに対するイメージ構造

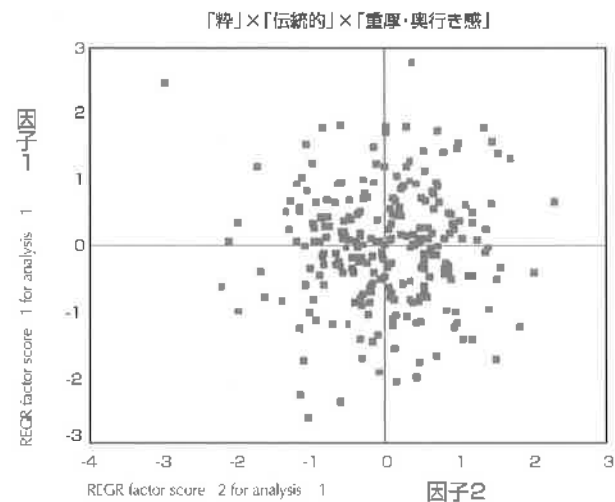


図10-1 消費者のワインに対するイメージ構造
 因子得点別消費者散布図(対象年齢女性全体/一部抜粋)

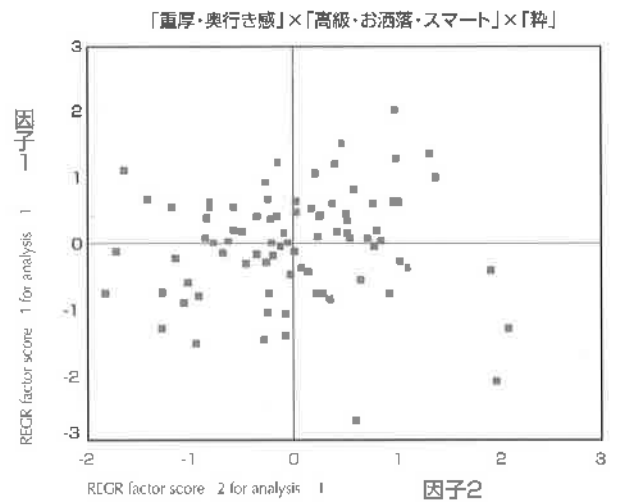


図10-2 消費者のワインに対するイメージ構造
 因子得点別消費者散布図(東京・神奈川在住女性/一部抜粋)

とおし解釈した。

●対象年齢層女性全体のフランスワインに対するイメージ構造(第三因子までで66.6%の説明率)

- 第一因子 = 出緒
- 第二因子 = 重厚
- 第三因子 = 紳士

●対象年齢層女性全体のイタリアワインに対するイメージ構造(第三因子までで68.6%の説明率)

- 第一因子 = スマート
- 第二因子 = スタイリッシュ
- 第三因子 = ナチュラル

●対象年齢層女性全体の山梨ワインに対するイメージ構造(第三因子までで70.3%の説明率)

第一因子 = 地方的

第二因子 = ナチュラル

第三因子 = 素朴

●東京・神奈川在住女性のフランスワインに対するイメージ構造(第三因子までで66.1%の説明率)

- 第一因子 = 重厚・奥行き感
- 第二因子 = 粋
- 第三因子 = スタイリッシュ

●東京・神奈川在住女性のイタリアワインに対するイメージ構造(第三因子までで70.2%の説明率)

- 第一因子 = スマート
- 第二因子 = スタイリッシュ
- 第三因子 = 陽気

「由緒」×「重厚」×「紳士」

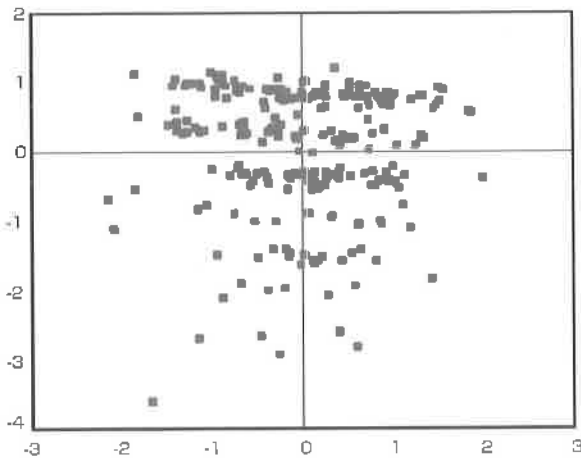


図11-1 フランスワインに対するイメージ構造
因子得点別消費者散布図 (対象年齢女性全体/抜粋)

「重厚・奥行き感」×「粋」×「スタイリッシュ」

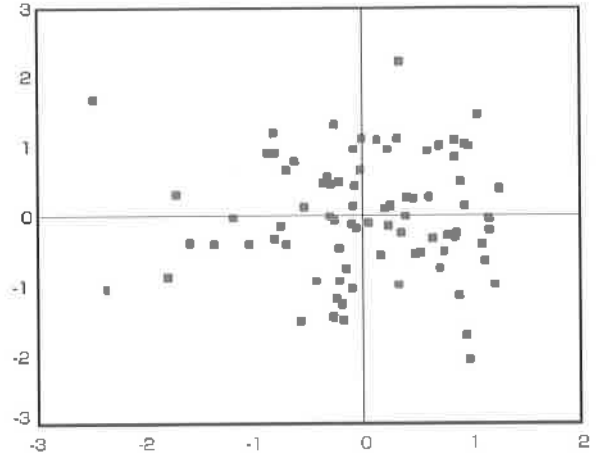


図11-2 フランスワインに対するイメージ構造
因子得点別消費者散布図 (東京・神奈川在住/一部抜粋)

「スマート」×「スタイリッシュ」×「ナチュラル」

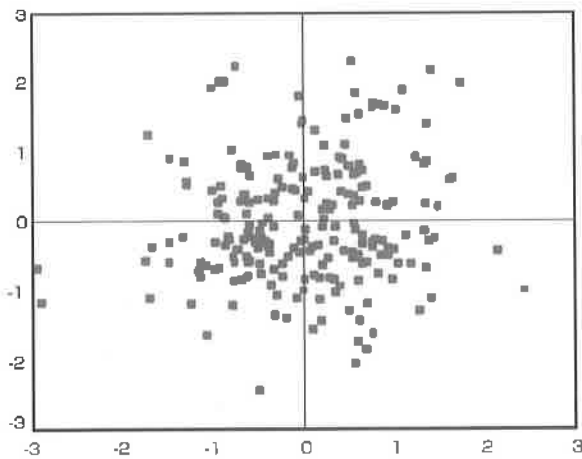


図11-3 イタリアワインに対するイメージ構造
因子得点別消費者散布図 (対象年齢女性全体/抜粋)

「スマート」×「スタイリッシュ」×「陽気」

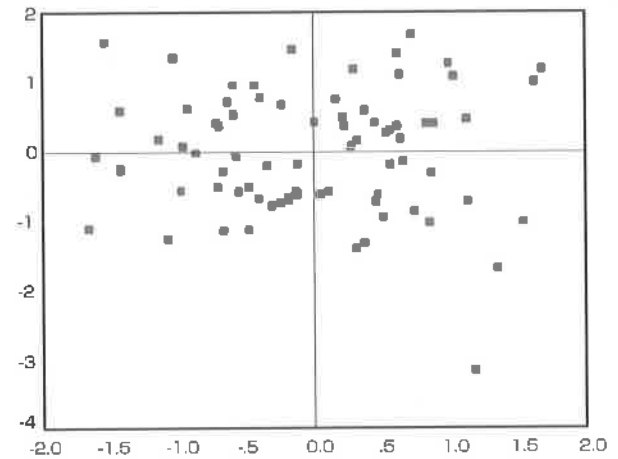


図11-4 イタリアワインに対するイメージ構造
因子得点別消費者散布図 (東京・神奈川在住/一部抜粋)

「地方的」×「ナチュラル」×「素朴」

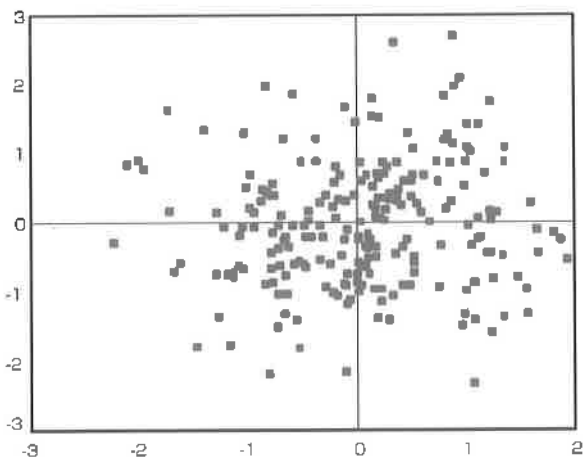


図11-5 産地ワインに対するイメージ構造
因子得点別消費者散布図 (対象年齢女性全体/抜粋)

「地方的」×「素朴」×「素直」

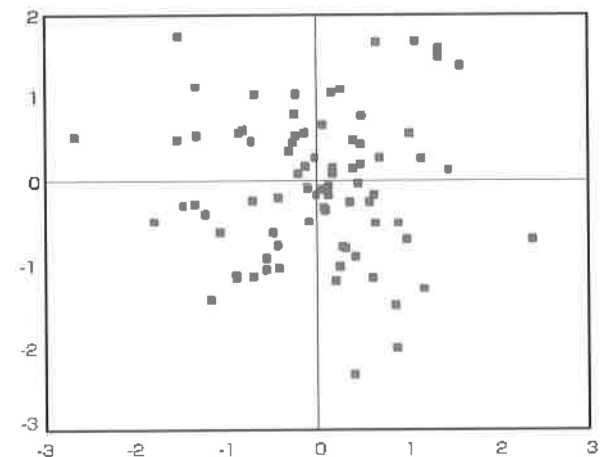


図11-6 産地ワインに対するイメージ構造
因子得点別消費者散布図 (東京・神奈川在住/一部抜粋)

●東京・神奈川在住女性の産地ワインに対するイメージ構造（第三因子までで69.7%の説明率）

第一因子 = 地方的

第二因子 = 素朴

第三因子 = 素直

ここで、ワイン及び各産地ワインのイメージ因子に着目すると、ワインのイメージ構造は特にフランスワインのイメージ構造に類似していることが判る。純粋想起のクロス集計結果を考慮した場合、消費者に認知されているワインのイメージ、あるいは、市場で期待されている商品イメージの最大公約数的な部分は「都会的」「お洒落」「スマート」といった、主として洗練性に関する要素であると考えられ、産地ワインのイメージ構造との間に差異が認められた。

このことから、産地ワインの商品計画を行う際は、現状で高スコアを得ている「自然」というイメージを生かしながら、洗練性に関するスコアを中心に向上させるよう展開していくことが必要であると推察される。

3-5 消費者のセグメンテーションについて

消費者の購買行動及びイメージ特性に関する因子分析から得られた因子得点13項目を変数としたクラスター分析の一部を図12に示す。

本データについては、クラスター所属ケース数から判断し、対象年齢層全体及び東京・神奈川在住者ともに最適クラスター数は4つであると判断した。このことから、購買行動及びワインに対して持っているイメージの特徴により、消費者は概ね4つに分類できると推察できる。

次に、分析から得られたクラスターの特徴付けを行った。特徴の判断は、先の4クラスターの中から中心距離の値の小さい代表サンプルを5サンプル抽出し、観察を行うこととした。特徴付けの際の注視点は分散分析表中のF値を参照する中から、対象年齢層全体ではイメージ特性評価における因子1「粋」、因子2「伝統的」、購買行動における因子2「飲み分け・選択の楽しさ」、東京・神奈川在住者ではイメージ特性における因子3「粋」、因子1「重厚」、購買行動における因子4「値ごろ感」の各要素がクラスターを分類する中心的な要素であると判断した。

これに基づき代表サンプルの回答傾向を観察した後、購入機会、飲用頻度、県産ワイン購入経験、ワインに対するニーズ等の要素を加味し、対象年齢女性全体及び当該年齢層で東京・神奈川在住者について分類した各クラスターの特徴を図13のとおり取りまとめた。

前項までに得られている知見と同様に、消費者を東京・神奈川在住者に限定した場合に抽出される消費者像は、対象年齢層女性全体のそれと異なることが伺える。

●クラスターの中心

	初期クラスター中心				最終クラスター中心			
	1	2	3	4	1	2	3	4
購買動機因子1	1.6345E	-9188E	-3765E	0.117E	38601	-33112	37060	-28209
購買動機因子2	6015E	-3639E	1.4751E	-65081	-18328	-14107	25579	-20544
購買動機因子3	1.0148E	-7996E	-58301	1.1060E	22158	-13460	24210	-23631
購買動機因子4	-6545E	-8247E	8604E	2.1779E	-15572	02612	78221	-3496E
購買動機因子5	8264E	2287E	1275E	-3988E	21334	-07003	-0218E	-1184E
イメージ因子1	1.4094E	-1.2075E	-6650E	-5174E	47272	10012E	-1507E	2125E
イメージ因子2	4436E	-1.2076E	3008E	1.0896E	04601	-2786E	5605E	-1075E
イメージ因子3	1.8372E	-1.9141E	7702E	1.9064E	-4890E	-7249E	-37581	-2038E
イメージ因子4	4636E	-9750E	9232E	-5849E	2839E	-3697E	5613E	-3161E
イメージ因子5	1.3473E	2339E	0075E	-0739E	-2613E	00701	-3152E	0309E
イメージ因子6	4243E	0375E	-2752E	0160E	-0208E	-0003E	0985E	0171E
イメージ因子7	1258E	0557E	3073E	3062E	0450E	0396E	-0643E	-0087E
イメージ因子8	0110E	-1691E	0327E	2931E	0132E	0324E	0607E	0243E

●分散分析表

	クラスター		誤差		F値	有意確率
	平均平方	自由度	平均平方	自由度		
購買動機因子1	3.370	3	.490	81	6.874	.000
購買動機因子2	3.299	3	.350	81	9.429	.000
購買動機因子3	1.301	3	.405	81	3.214	.027
購買動機因子4	4.531	3	.338	81	13.394	.000
購買動機因子5	.511	3	.331	81	1.542	.210
イメージ因子1	8.590	3	.369	81	22.109	.000
イメージ因子2	2.415	3	.676	81	3.574	.017
イメージ因子3	10.375	3	.365	81	28.415	.000
イメージ因子4	4.072	3	.399	81	10.194	.000
イメージ因子5	1.063	3	.351	81	3.027	.034
イメージ因子6	9.650E-02	3	.242	81	.399	.754
イメージ因子7	3.896E-02	3	.197	81	.198	.897
イメージ因子8	5.256E-02	3	7.342E-02	81	.716	.545

●各サンプルの所属クラスターとクラスター代表サンプル

回答者番号	所属クラスター							
	1		2		3		4	
	中心からの距離	回答者番号	中心からの距離	回答者番号	中心からの距離	回答者番号	中心からの距離	
52	1.672	98	1.923	225	1.891	69	2.453	
180	2.630	270	3.184	325	1.858	92	2.339	
206	2.674	291	2.352	534	1.908	215	1.412	
258	1.703	469	2.426	81	3.723	268	2.427	
323	1.463	533	2.426	229	2.871	357	1.460	
393	1.863	32	2.188	247	1.869	360	2.377	
423	2.559	119	2.292	258	1.286	364	1.094	
532	2.069	279	2.343	320	1.731	510	1.509	
4	1.670	280	1.350	403	1.748	2	1.744	
29	1.410	289	1.916	480	1.101	10	2.388	
34	2.293	371	2.525	483	2.602	20	2.352	
50	2.088	386	1.633	499	2.064	23	1.495	
97	1.730	454	2.232	508	2.438	251	2.215	
101	1.975	455	2.889	539	3.006	263	1.988	
125	2.736	456	1.999	553	2.277	264	1.883	
127	1.360	486	2.176	621	2.358	337	1.819	
139	1.096	549	2.262	***	***	338	1.961	
230	1.581	550	2.262	***	***	347	1.483	
233	1.843	602	1.838	***	***	407	1.688	
240	2.289	***	***	***	***	438	1.806	
330	2.954	***	***	***	***	477	2.726	
376	1.742	***	***	***	***	514	1.291	
536	1.640	***	***	***	***	547	2.492	
***	***	***	***	***	***	554	.792	
***	***	***	***	***	***	562	2.336	
***	***	***	***	***	***	563	1.864	
***	***	***	***	***	***	626	2.919	

図12 消費者のクラスター分析（東京・神奈川在住女性の例）

<p>イメージ・コスト重視派 [クラスター1:所属ケース数=70]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ワインを「粋」「重厚」「伝統的」等と捉えている代表的な層。 ○フランスワインに対して非常に良いイメージを抱いている。 ○イタリアワインについては平均的な、産地ワインに対しては否定的なイメージを持っているケースが多い。しかし、購買時には産地・原料について以外に気にせず、むしろ価格を重視する傾向が強い。 ○飲用頻度はそれほど高くない。 ○産地ワインの購入経験は低いケースがほとんどである。 ○故に、イメージの改善とともに購入機会の提供が求められる。 	<p>無彩色派 [クラスター2:所属ケース数=49]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ワインに対して「伝統的」というイメージは多少持っているものの、極めて平均的な評価をしていることから、あまり特定のイメージを形成していない層であると考えられる。 ○どちらかと言えばフランスワインよりイタリアワインを好む傾向がある。 ○料理との相性を中心に選択しているケースが多い。 ○産地ワインについても比較的评价している。 ○飲用頻度はそれほど高くない。 ○産地ワインの購入経験率は低い水準にあるため、購入機会の提供が求められる。
<p>平均的良心派 [クラスター3:所属ケース数=54]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○基本的に各産地のワインに対して、それぞれの特徴を見い出しており、平均的に良好なイメージを持っている層。 ○中でも、イタリアワインを「明るく」「自然な」というイメージで捉えており、これを評価する傾向がある。 ○飲用頻度は少なめである。 ○産地ワインの購入経験は2~5回が多く、決して多いとは言えないが、想起に山梨が入ることあるため、この層にはファンがいると想定できる。 ○年齢は30歳以上が多い。 	<p>固定イメージ・消費派 [クラスター4:所属ケース数=78]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○産地・原料にこだわりを持っている層。 ○フランスワインの味・イメージに対して非常に評価をしている。 ○イタリアワインに対しては平均的、産地ワインに対しては否定的なイメージを持っている。 ○飲用頻度は高いケースが多いが、産地ワインの購入経験率は低い。 ○イメージの改善及び購入機会の提供が求められる。
<p>イメージ先行派 [クラスター1:所属ケース数=23]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ワインに対して非常に良いイメージを持っており、よく接している傾向があるが、飲用頻度となるとそれほど高くない。 ○価格は比較的気にしているケースが多い。 ○フランスワインを「高級」「お洒落」、イタリアワインを「明るさ」「爽やか」、産地ワインを「地域的」「素朴」と捉えている代表的な層。 ○産地ワインの購入経験は比較的高いが、イメージが伴わないため、改善が求められる。 	<p>コストパフォーマンス重視派 [クラスター2:所属ケース数=19]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○価格に非常に強く反応しているが、フランスワインの他、マニアックな地域のワインを好む傾向が見受けられるため、味についてもうるさい層であると考えられる。 ○イメージでは、フランスを「重厚」「繊細」、イタリアを「明るさ」「雄気」、産地ワインを「地域的」と評するグループ。 ○ワインの飲用頻度は高いが産地ワインの購入経験は低く、「なし」のケースも多い。 ○イメージ及び購入機会の提供が強く求められる。
<p>平均的良心派 [クラスター3:所属ケース数=16]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○基本的に各産地のワインに対して、それぞれの特徴を見い出しており、平均的に良好なイメージを持っている層。 ○中でも、イタリアワインを「明るく」「自然な」というイメージで捉えており、これを評価する傾向がある。 ○飲用頻度は少なめである。 ○産地ワインの購入経験は2~5回が多く、決して多いとは言えないが、想起に山梨が入ることあるため、この層にはファンがいると想定できる。 ○年齢は30歳以上が多い。 	<p>味覚重視派 [クラスター4:所属ケース数=27]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○製品そのものについては「味の特徴」以外をあまり気にしない傾向がある。 ○価格については、特にその傾向が顕著に見られる。 ○フランスワインよりモイイタリアワインを「料理に合う」として評価している。 ○イメージでは、フランスワインを「高級」「伝統的」と評価しながらも、イタリアワインを「都会的」と最も評価している。 ○産地ワインに対しては極めて否定的な意見が多く、購入経験も低いケースが多い。 ○イメージ及び購入機会の提供が強く求められる。

図13 対象年齢層女性全体（上段）及び東京・神奈川在住女性（下段）のセグメンテーションと特徴

産地ブランドに対する多くのマインドシェア獲得のためには、現状で産地ワインに接触（機会）の少ない、あるいは、好意的でない消費者を積極的に取り込んでいく必要があるが、これまでの分析結果から、「洗練性的な絞った産地（商品）イメージの改善」「購入・選択機会の積極的提供」が今後の取り組みの核になると推察できる。

3-6 産地オリジナルワインボトルについて

当該ワインボトルの最終設計を図14に示した。作業としては、既設製造ラインとマッチングを第一に考え、既存ボトルとの胴径・高さ・内容量の共通性を保つ中で設計を完了している。

デザインでは、香水等のパッケージを意識するとともに、飲用時のグリップ力の軽減を狙いとして、肩位置を高くするととも中間部をくびれさせ、柔らかいラインを創出した。重量については転倒角度との関係から瓶底に肉まわりを多く（重量を持たせた）設計したことにより、シミュレーション上では460g、目標値である軽量瓶の430gと比較すると30g~50g程度のオーバーとなっている。この点については、底面~側面にかけてのRを小さくすることで転倒角

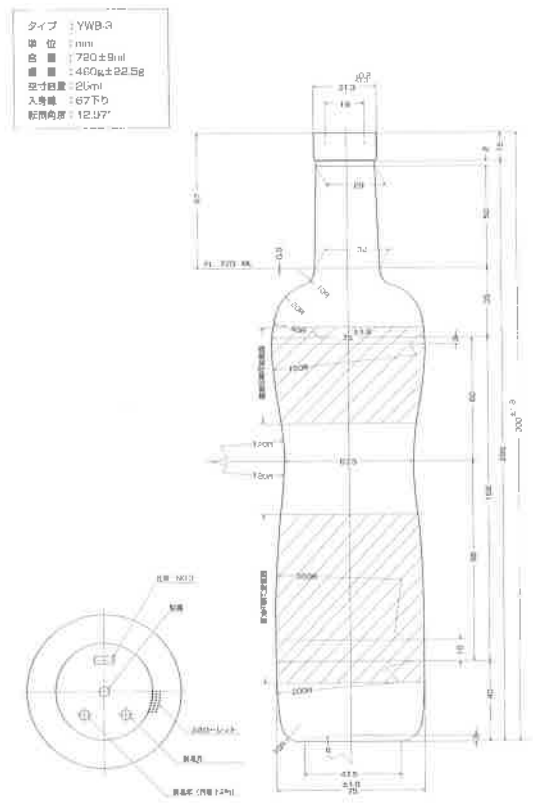


図14 産地専用オリジナルワインボトル量産設計図

度が概ね2°程度改善されるため、今後、軽量化の作業を行う際には、瓶底重量の改善により十分に対応することが可能であると考えられる。

4. まとめ（仮説提案）

前項までに得た知見から、産地ブランド力強化に向けた仮説提案を次のとおり取りまとめた。

方針：特定市場内ミニリーダー政策

目的：産地の市場内ポジションの改善

内容：・産地ワインの料理との相性、香りについての興味、理解の獲得
・洗練性に関するイメージ特性の改善
・購買機会の積極的提供

市場目標：対象消費者層のマインドシェアの獲得（現状から10%/年の増加、3年でシェア2～3位を目指す）

対象者：20歳～34歳の女性で東京・神奈川在住者、図13-2におけるクラスター1, 2, 4に分類される消費者層

手法：エリアを東京・神奈川に限定した商品投入及びプロモーション活動（大手デパート、レストラン、食材店等の囲い込み、通販・ワイナリー訪問特典・ロイヤルユーザー特典等の検討）

商品展開：展開＝メーカーの枠組みを越えた新ブランド創出

価格＝1,000円～1,800円

味＝「原料」×「醸造方法」×「メーカー」
でバリエーション充実

イメージ＝「シンプル」×「洗練」×「自然」
等

外観＝オリジナルボトル使用（透明、エコボトルのいずれかを採用）

周辺価値＝「環境配慮」|「ユニバーサルデザイン性」

5. 結 言

ワイン産地としてのブランド力強化に向けた仮説提案の検証・精緻化に資するため、定量的調査分析並びに新商品開発のシミュレーションを行った結果、次の成果を得ることができた。

○ワイン市場における消費者のマインドシェアの構造とトップブランドの確認

○各産地ワインに対する消費者意識、イメージ構造の把握及び産地ワイン・他産地ワインとの差異の把握

○対象消費者層のセグメンテーションと市場機会の設定

○ブランド力強化に向けた仮説提案及び産地オリジナルボトルの提案

○その他、各種消費者データ蓄積

今後は仮説提案及び収集分析したデータの活用はもとより、継続的な調査等の実施により時系列の分析等を追加し、消費者側から見た産地・市場の状況をさらに深掘りするとともに、今回の産地ボトルをはじめとして、産地新商品の具体的開発・成果普及を図っていきたいと考える。

最後に、ワインボトルの量産設計にあたりご協力をいただいた日硝実業株式会社様、日本耐酸塩工業株式会社様に深謝いたします。

参考文献

- 1) 安原智樹：ブランド・マーケティング，プレジデント社（2000）
- 2) 神田範明：商品企画七つ道具，日科技連（1999）
- 3) 森 敏昭，吉田寿夫：心理学のためのデータ解析テクニカルブック，北大路書房（1990）