

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

—産地ブランド力の強化・新商品の開発に向けて—

串田 賢一・石川 泰子・森本恵一郎

Research Survey on Image Characteristic of Wine Product Design

—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ていくために必要な要素について業界に対し提案を行うことを目的に、今年度は産地の現況及びワインを取り巻く環境の中で特に、商品デザイン・市場シェア・消費者動向等について調査分析し、産地ブランド力強化に向けた戦略等を仮説提案書として取りまとめた。また、この提案書の中で必要としている新商品について、大局的に消費者の消費スタイル・ニーズを把握する中から、仕様・価格等別に3種類のパッケージデザインを作成した。

1. 緒 言

近年、折からのワインブーム等により輸入ワインの増加を始め、ワインが日本型の生活の中にも深く浸透つつある。しかし、こうしたブームの裏側で、中小ワインメーカーとその集合体である産地は、これまで以上に目の肥えた消費者で構成される成熟市場の中で、輸入ワインを始めとする他産地ワインとの激しい競争を余儀なくされている。また、ワインを購入できる場所が土産物屋や零細酒店だけでなく、量販店・CVS（コンビニエンスストア）・百貨店・スーパー等、大手企業商品が軒並み並ぶ多彩な店舗形態に拡大し、競争に拍車をかけている。県・組合等においては、こうした産地間競争の中で競争力を保つために「産地ブランド力の強化」を挙げるケースが多いが、この実現にはワ

インの味・品質を高めることのみならず、消費形態の分析、ボトルやラベル等のデザイン等への配慮が必要であると考えられる。こうしたことから本研究は、産地の現況及びワインを構成する要素をデザインの視点から検証し、今後、産地がブランド力の強化を図るために必要な要素等について業界に対して提案することを目的として実施した。

2. 調査・分析

今年度は、次年度に具体的な商品デザイン・関係者の取り組み等の提案・検証を行うための基礎となる方向性・素案を決定するために、調査・分析を中心に次のフロー（図1）で実施した。

2-1 外部環境の分析1（ヒト＝社会・生活・顧客・

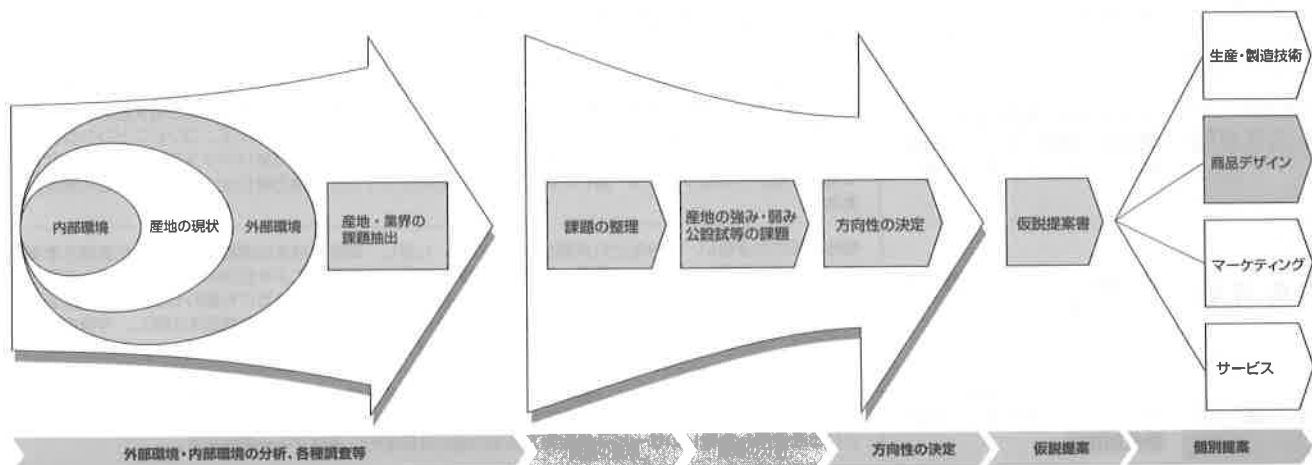


図1 研究フロー図

企業等のマクロ的探究)

まず、産地を取り巻く外部環境を分析した。ここでは、大きな社会的潮流が、産地や商品等に与える影響予測を行い、ブランド力の強化に向けた仮説を立てる際の考慮ポイントとして押さえることとした。切り口としては「社会動向」「経済動向」「産業構造」「環境意識」「生活者意識」「消費行動」「情報化」の7つを設け、それぞれそのカテゴリーにおけるトレンド（ここで言う「トレンド」とは流行現象のことではなく、そのカテゴリーにおける大きな流れのことを指す）を示すキーワードを挙げ、これに基づいた影響予測等（図2）を行った。

2-2 外部環境の分析2 (バ=市場・業界・流通の分析)

次に、産地を直接取り巻く環境の分析を行うため、次の7つの視点から調査分析を行った。

- ① 酒類市場の俯瞰と規模
- ② 市場シェアの推移
- ③ 産地の市場内ポジション
- ④ 市場の方向性
- ⑤ 産業界の動向
- ⑥ 流通・小売

⑦ 消費動向と消費者の性格

2-2-1 酒類市場の俯瞰と規模

平成10年度の全酒類の消費数量¹⁾は10,099,847ℓで、前年度に対して0.84%増加している。10年前に比較すると16.2%の増加となっている。この増加を人口の推移を見ると、人口増加率が1%台で推移していた昭和40年～昭和50年代前半は酒類消費量も順調に推移しているが、平成に入ってから人口増加が鈍化し始めると、それに比例して消費数量の増加割合が鈍ってきている様子（図3）が伺える。このことから、基本的に酒類の消費は人口の伸びと大きく関係していると言える。

次に、この市場を個人消費で見ると、国民一人当たりの全酒類消費は増加傾向にあり、平成10年度の成人一人当たりの消費数量は101.4ℓ、10年前の97.7ℓに対して3.78%と伸びている。しかし、100%アルコールに換算した場合の一人当たりの消費数量は、平成10年度で8.4ℓ、10年前の8.8ℓに対して4.54%の減少（図4）となっている。これは近年、ビール以外の発泡酒・カクテル等といった低アルコール飲料市場が一つのカテゴリーを確立するまでに拡大してきていることが強く影響していると考えられる。消費の

切り口	トレンド	テーマに与える影響等(仮説)
社会動向	高齢化・ボーダレス・飽和状態・カリスマ・カルト教・一人勝ち・少子化	飽和した市場にモノが溢れている状態。現在の消費者は、選択肢の多い市場を経験してきており眼が肥えていることから、明確なコンセプトを持ち、かつ、心が動かされるだけの魅力・説得力のあるモノが必要になってくる。こうした中、産地としては既存商品のリニューアルを図るか、市場シェアの獲得を目指すのか、新規需開拓を行うのか等、迷うところ。いずれにしても、産地としての明確な考え方やそれに基づいた取組み、商品等が必要だと考えられる。
経済動向	経営革新・吸収合併・公的資金・経済対策・金融不安	地域中小企業にとっては辛い時期である。企業経営者としては、できれば大掛かりな設備投資等を行わずに取り組むことのできる、メリットや必然性のある事業が求められていると考えられる。公的資金の活用は視野に入れておきたい。
産業構造	ベンチャー・国際化・合併提携・リストラ・アウトソーシング・情報産業の台頭・外資による買収	ワインは国際商品であるため、他産地との競争が激しくなり、慢性的に続いていくと考えられる。新興勢力が現れないとも言え切れない。ブームが落ち着きを見せる頃、国内市場の勢力図がほぼ決定している可能性もある。こうした中、産地としては、ワイン自体の品質向上はもとより、産地内外の異分野企業等との連携を深める中から経営の効率化等を図り、別な視点からも産地の体力強化・商品力の向上等を図る必要があると考えられる。
環境意識	ゴミ問題・リサイクル・自然環境保護・絶滅動物・エネルギー問題	これからの企業活動等には「環境」というキーワードが外せなくなる。現在のところ、イメージ的にもガラスびんの使用量が多いだけに、消費者側から見た時、リサイクル等に対する姿勢を他産地に先駆けて示す必要があると考えられる。また、消費者もこうしたサイクルに参加したいとは考えているが、個人レベルでの取り組みの効果に疑念を抱いているとも考えられるため、産地がシステムを作り出し、消費者参加を求めることで商品の訴求力が高まる可能性も考えられる。
生活者意識	ナチュラル(自然志向)・不景気感・健康・エコ・自由時間・ミーイズム・癒し価値	不景気感はあるが、自分への投資は割に惜しまない人が増えている。これは、現代における生活の豊かさや「家庭や自分の時間の充実をどれだけ実現できるか」という尺度で捉えられていると考えられ、その顕著な例が、肉体的・精神的な疲労をケアする商品・サービス(入浴関係のグッズ、コンビニドリンク剤、ペット、クイックマッサージ等)の需用が高い点に現れている。お酒は元来リラックスしたり楽しんだりする際に用いられるが、より一層この点に特化したものでも十分に市場で成り立つ商品ができる可能性がある。
消費行動	適正価格・ブランド志向・細分化・鮮度	情報の多さも手強い、細分化され実態が見えにくい。しかし、現在の日本の消費状況は、ただ衣食住を満たすだけでは満足しないことは確実。生活者の消費欲求は、より快適により自分のライフスタイルにあったモノを求めるレベルに達している。例えば、厳しい経済状況が続いているにも関わらず、消費者はより一層ブランド物を求めている点に見られる(プラダやグッチ等の売り上げ・店舗拡大の例)。今後の商品開発等は、特にニーズをベースにしたブランド展開がポイントとなる。
情報化	モバイル・デジタル化・インターネット・携帯電話・高機能低価格化	パソコン自体の底辺が広がっていること、携帯電話等による新種のサービス提供も充実してきていることから、このメディアは広告・PRのみならず、販売等にも十分に使用できるメディアへと成長している。これらを使用した新しいサービスや販売方法等の検討は将来的に検討する必要がある。

図2 社会トレンドがテーマに与える影響予測

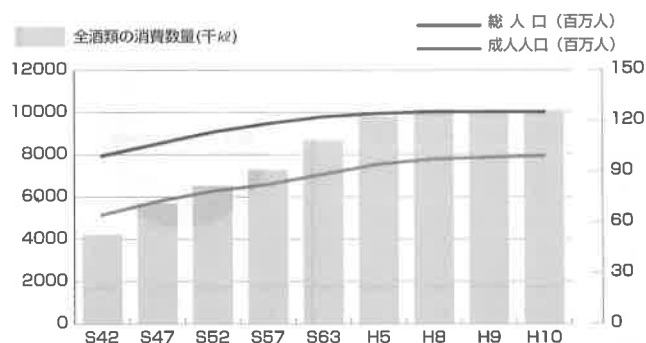


図3 全酒類の消費と総人口・成人人口の推移

絶対量としては微増・横這いであるが、100%アルコールに換算した消費数量が減少傾向にあることから、現在、酒類全体の市場は成熟・飽和状態^{1) 2) 3)}にあると言える。これらのことから、酒類市場自体については今後、大きな拡大は望めないと考えられる。こうした中、国内ワイン市場は1970年代以降、第1次から第5次にわたるワインブームを経て成長してきており、平成8年～平成10年の出荷・輸入数量の伸びは210%、この市場規模は2000億円に達したと言われている。一方、本県の状況を見ると平成10年で製成数量54,466ℓ、生産額53,127百万円、平成8年に比較し170%程度の増加⁴⁾となっており、ワイン市場全体の伸びには及ばないものの、ほぼ比例して伸びてきている。

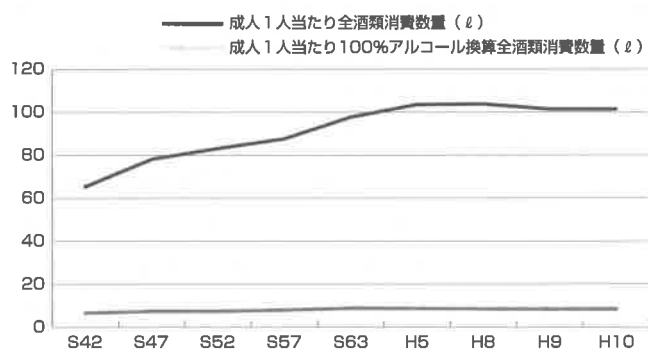


図4 成人1人当たりの全酒類消費数量及び100%アルコール換算全消費数量の推移

2-2-2 市場シェアの推移

平成10年度におけるワインの出荷・輸出数量は369,877ℓ、対前年比で137.8%、10年前に比較して350%と大きな伸びを見せており、酒類全体の消費数量がほぼ横這いの状況にある中での伸びであることから、他の酒類が占有していたシェアをワインが獲得しつつある様子が伺える。しかし、ワインが酒類全体に占める割合はまだ小さく、平成10年度で3.7%となっているが、10年前の同割合が1.2%であったりことから考えれば、ワインに対する消費者の支持は

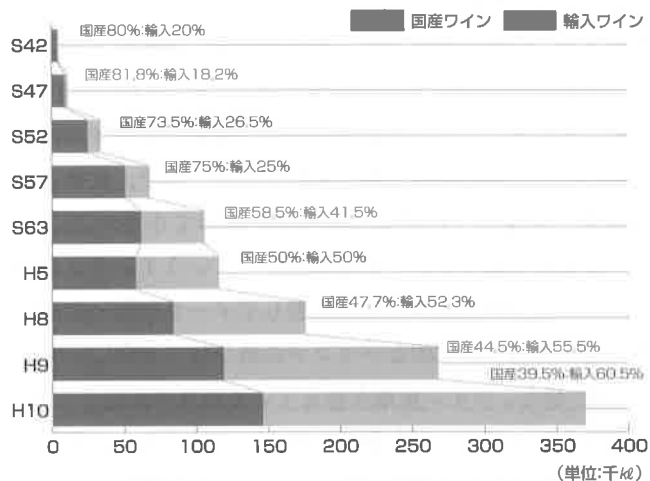


図6 輸入・国産ワインの構成比(出荷・輸入数量の推移)

確実に高まってきていると言える。このワイン市場における輸入ワインと国産ワインのシェアを課税数量で見ると、輸入ワインは平成5年に国産を上回り50.3%のシェアを獲得して逆転、平成10年には60.5%にまで伸びていることから、近年の市場の急成長は輸入ワインに吸収されていると言え、このことは同時に日本がワインの輸入国であることを示し(図6)ている。

また、国内産地の市場シェアを醸造量で見ると、原料ぶどうからワインを製成する量では山梨県が全国1位であるが、課税移出数量の推移では、平成7年から本県に代わって神奈川県が1位となっており、平成10年度における課税移出量で見ると1位神奈川27.4%、2位山梨22.5%、3位大阪9.2%の順になっている。市場は急成長しているが、輸入ワインとバルクワイン・濃縮果汁を原料としたワインづくりに押され、産地は厳しい状況にあると言える。

2-2-3 市場内ポジション(商品特性・イメージ)

市場に出ている商品特性を大きく見ると、ワインの出荷額・消費数量ともに確実に伸びているが、その一方で原料ぶどうの量は増えていないため、消費・市場拡大の裏側で県産ぶどうを原料にした県産ワイン自体の特徴は薄れていると言える。この傾向は気になるところではあるが、現状ではバルクワイン・濃縮果汁による製造に頼らざるを得ないため、製成する際、あるいは市場展開する際に「県産ぶどう100%」を基準にしてしまうと、身動きが取れなくなることから、県産ワインについても、ブレンドすることのメリットを商品価値として展開するような取り組みも一方では必要であると考えられる。

消費者イメージで見ると、民間広告・企画会社が松下電器産業株式会社と共同でインターネットを使用して行ったイメージ語調査が興味深い。これは「ワイン」と聞いて思い浮かぶ言葉かフレーズを一語だけ回答してもらった調査

であり、上位50位までのイメージ語が報告⁵⁾されている。このイメージ語をカテゴリー及び割合別に大別すると、ワインは次のようなイメージ構造で捉えられている(図8)と考えられる。ここで特徴的なのは、現状ではワインは色を中心とした製品特性で捉えられている一方で、具体的な商品名・企業名やCM等の想起率が極めて小さいことから、近年の「赤ワイン=健康に良い」というイメージが強くなり、ビールやウイスキー等に比較してメーカー数・銘柄が多い割に商品と具体的なブランドの結び付きが弱いと考えられる。但し、ワイン産地を答えている消費者が居るため、効能やトレンドといった要素に加え、産地イメージが特定のブランドに代わり購買誘因になっている可能性があると考えられる。この点においては、産地について第一に想起されるイメージ語集団の中に「山梨」がイメージされているものは見受けられない。また、この点についての定性的調査として県外者6名に対して行ったグループインタビューでは、「甲州ワインである以上、買うなら甲州ぶどう100%が良い」「山梨でワイン醸造が盛んなことは知っているが、商品を買う機会は少ない」「山梨県産ワインを見かけることが少ない」「本場はヨーロッパというイメージがあるため、国産は無理をして造っているような感じがする」等といった、購入意向に関する回答を得ている。以上のことから、横軸に相対的市場シェア、縦軸に消費者がワイン産地に対して持つイメージを置いた時に構成される市場内

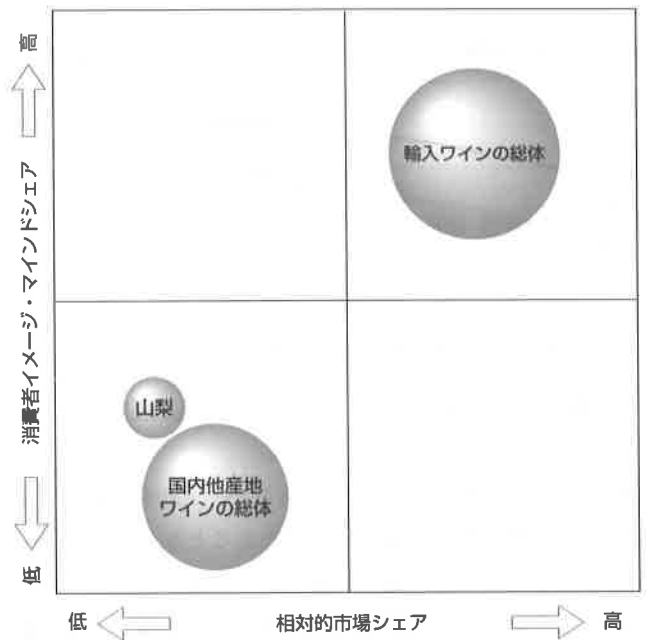


図9 産地の市場内ポジション (概念図)

ポジション (概念図) は概ね次のような構造 (図9) になっていると考えられる。縦軸は定性的な尺度であるため曖昧な印象を与えるが、定量的な尺度として、例えば「経営資源の量 (原料ぶどう・生産設備等)」とおいた場合でも、それ程大きくは変化しないと考えられる。ここから「産地のブランド力の強化」をどのように捉えるかで戦略・方向性が変わるが、商品の従来型の市場投入・PR等だけでは、輸入ワインの持つ市場シェアと商品層の厚さ、イメージ等に対抗していくことは困難であると考えられるため、産地独自の対抗要件の確立が望まれる。

2-2-4 市場の方向性

前述のとおり、酒類市場自体は成熟・飽和状態にあると言えるが、ワインは平成6年頃に円高の影響で価格の下がった輸入ワインと、国内メーカーが発売した500円前後の低価格ワインにより市場が拡大したことに加え、消費者の健康指向が高まる中で、赤ワインに含まれるポリフェノールの効用がマスコミ等で紹介されたことで健康価値の高さが認知され、過去数次にわたるブームによる成長・反動・調整期を繰り返した時とは異なり、生活の中に着実に「定着」してきていると考えられる。サントリーが行った調査によると、「ワインは記念日等の特別な日だけでなく、普段の食事や自宅外での飲用、洋食店・和食店やアウトドア等、飲用オケージョンに拡がりが見られる」と報告⁶⁾されており、生活への浸透の度合いは高くなっていることから、今後はデイリーユースに最適な特性、つまり、飲用スタイルや価格にポイントが置かれた商品の需用が更に高まると予想される。また、こうした需用を下支えする販売箇所でのサービス (ワインアドバイザー等) の充実、

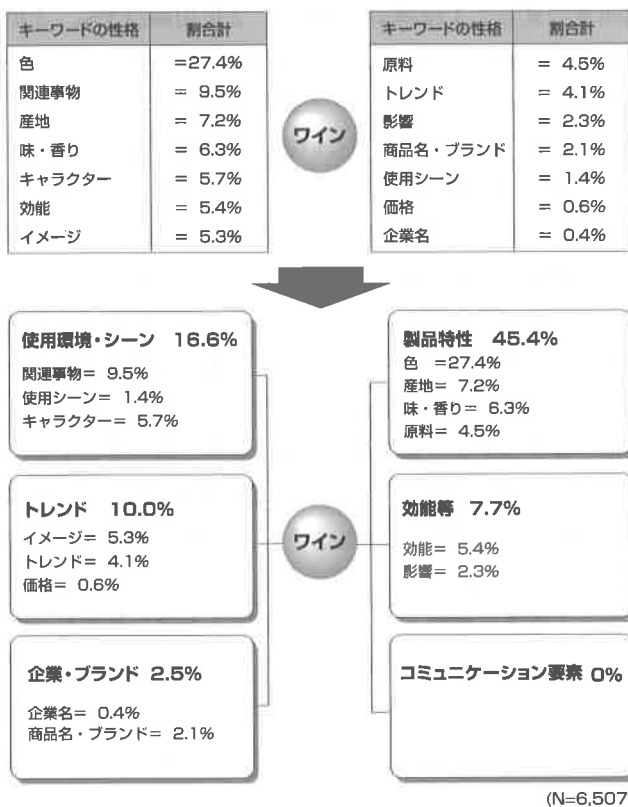


図8 ワインのイメージ (語) 構造

量販店等における売場の拡大，飲食店のハウスワインのセレクト，キャンペーン景品等への採用，産地やぶどう品種別による飲み分け等，販売や消費形態の変化も見られる。こうした変化は新しい消費者ニーズを生み出し，これに対応する商品あるいは，潜在ニーズを発掘するため様々な面から競争力を高めた商品がラインナップされてくると考えられる。このワイン市場を牽引する力を都道府県別消費量¹⁾に見ると，東京がシェア24%と圧倒的，次いで大阪，神奈川，北海道，愛知の順で，大都市を抱えている都道府県が強い(図10)ことが判る。地域で見ると，前出の東京を擁する関東圏で全体消費数量の約43%が消費されており，マーケットとしての魅力が高い。

2-2-5 産業界の動向

ワイン市場自体は拡大傾向にあり，また，ワインの日常生活への浸透の度合いや消費形態の変化に歩調を合わせ，販売形態等も変化してきていると言える。こうした背景から，業界全体としては，商品を継続的に販売しながらも，同時に，ワインを日常生活の中に取り入れた新しいスタイルの提案や，「健康に良い」とされるワインの様々な効能の紹介等，消費者に積極的に働きかけ，市場の成長を支えする方向に進むと予想される。これには，輸入ワインの更なる増加に伴い，競争が激化することが考えられる。一方，国内市場では消費形態の変化に合わせ，国内メーカー各社からどのような商品が発売されているのか，ここ数年の間に発表・発売された特徴的な商品を調査した。

これらのコンセプトとしては「飲みきり」「たっぷり楽しんで」等といった，容量に変化を持たせた商品や「冷蔵庫に収まりが良い」といったパッケージの機能面の追求，その他にも「気軽に」「○○(他の商品の消費スタイル)感覚で」等といった消費スタイルに訴求する等，様々な展開されている。ワイン市場と消費者の消費スタイルは，他の酒類のそれと比較した場合，まだ様々な面で過渡期にある

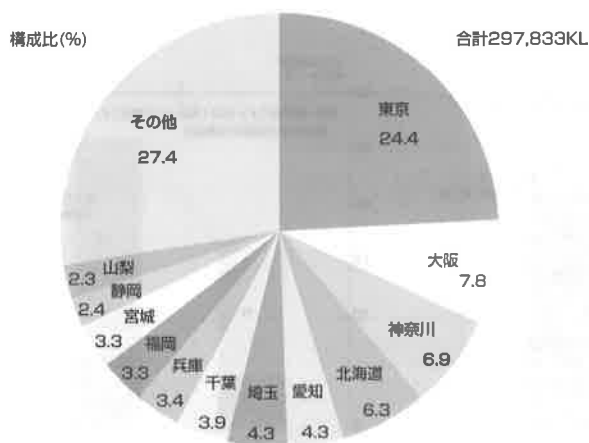


図10 ワインの都道府県別消費量 (平成10年度)

商品事例)

- 500mlペットボトル入り
- 1ℓ～1.8ℓ紙パック入り
- 1.5ℓマグナムサイズボトル
- 2.7ℓペットボトル入り
- 250ml入りアルミ缶入りスパークリングワイン
- 一口ポーションタイプ
- ワインからアルコールを抜いた清涼飲料水
- 凍らせて食べるフローズンワイン
- 赤ワインエキス入りタブレット …等



参考写真) 上段左=500mlペットボトル
 上段右=食べるワイン
 下段左=1.8ℓ紙パック
 下段右=1.5ℓマグナムボトル

と言えることから，今後もノーマルな商品以外にも，こうした様々な性格を持った商品の模索・展開が図られていくと予想される。

また，現在，ワインにはボトル(ガラスびん)が欠かせない存在であるが，近年の環境意識の高まりから，このガラスびんのリサイクルに対する現状がどうなっているのか，国内大手ワインメーカーの動向を調査した。その結果，「製品の色調に影響を及ぼす」として，これまでメーカー及び流通業者の間でリサイクルが進んでいなかった，いわゆる「混色カレット」をそのまま融解し，ガラスびんとして再生した「エコロジーボトル」を採用するユーザーが1999年から拡大してきている(図11)ことが判った。

このボトルは，納品される度にある一定の範囲内で色調が変化するものの，同一ロット内では色調を保持することができるという製品で，メルシャン・サントリー等の大手メーカーでは，ワイン商品の一部または全てにおいて，この「エコロジーボトル」の採用を進めているとともに，現在未採用の商品群についても「今後，順次採用を進めていく」としている。

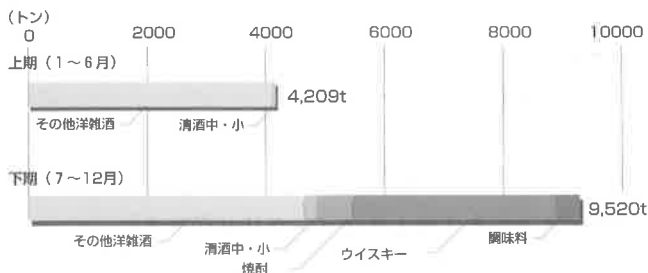


図11 エコロジーボトルの出荷実績 (1999年)

参考事例) 過去にエコロジーボトルを使用した商品

- “BONAQA” 300ml [コココーラ/1991年]
- “ESPACIO” 300ml [キリンビバレッジ/1992年]
- “Reserve & Water” 300ml, 640ml [サントリー/1994年]
- “Apple Tea soda” 350ml [宝/1995年]
- “米物語” 320ml, 720ml [一の蔵/1995年]
- “新Bon Rouge” 180ml, 720ml [メルシャン/1999年]
- “彩色健美” 600ml [サントリー/1999年]

また、大手CVSのセブンイレブンでは国内酒造メーカーと提携し、同CVSのオリジナル商品として販売している「ひとめぼれ純米酒 (1995年～)」の300ml・720mlびんに使用している等、今後、当該ボトルについては浸透の度合いが高まることが予想される。このことは、通商産業省が主催する「ガラスびん再商品化需用拡大検討委員会」において、ガラスびんリサイクルの円滑化を目的として、エコロジーボトル、リターナブルびんを中心に使用の制度化等が検討されていることから予想されることである。こうしたことから、本県のワインメーカーとしては、今後、透明びんやエコロジーボトルの採用をはじめ、リサイクルシステム等の構築についても積極的に検討する必要があると考えられる。一方、本県産業界の動向を見ると、①原料ぶどうの不足とこれに伴う輸入バルクワイン等に依存した

商品づくりを問題視②商品の持つ土産品のイメージを払拭し、県産ワインのブランド化に向けた取り組みを行う③業界が目指すところを明確にする、という方向で結論付けられている。具体的には、一定水準以上の品質を持つ県産ワインへのロゴマーク表示を行い、その存在を消費者に向けてPR⁷⁾することとしている。

2-2-6 流通・小売

ここでの課題としては、酒販免許の大幅な規制緩和への対応が挙げられる。今後の予定では、2003年9月までにこれまでの需給調整要件が全廃されることから、免許取得率100%を目指すスーパーやCVSでの販売が促進されるのは勿論のこと、これまでとは違った業種、例えば宅急便等でも新たな業務・サービス等としてワインが直接商品として取り扱われてくる可能性がある。こうしたことから、ワインメーカーとしては、商品のライフサイクル短縮化や少容量パッケージへの対応、流通への具体的な商品提案力の強化が求められてくると予想される。

商品の価格帯別動向を見ると、500円以下の低価格ワインはこれまで市場拡大の牽引役となってきたが、引き続き好調な伸びを見せており、内訳では国産ワインが90%を占めている。501円以上の中・高価格帯のワインも150%程度の伸びを見せており、ここでは、産地や品種等、多様性のある輸入ワインが80%近くを占め (図12-1~3) ている。このことから、マクロ的な視点から見た場合、「低価格ワインは国産」、「フルボトルとして楽しむワインは輸入ワイン」といった性格付けが暗黙のうちになされていると考えられる。これらの商品が販売されている売場については、ワインの最大消費地である東京圏域で三越 (新宿) 及びワインブティックコート・ドール (ピーナスフォート内・お台場) の2箇所を選択し、棚割を中心として視察・観測を行った。先に見たように、市場シェアでは輸入ワインが60%を占めているが、商品の陳列が面で展開される売場においては、それ以上の割合で棚を占めている。当該売

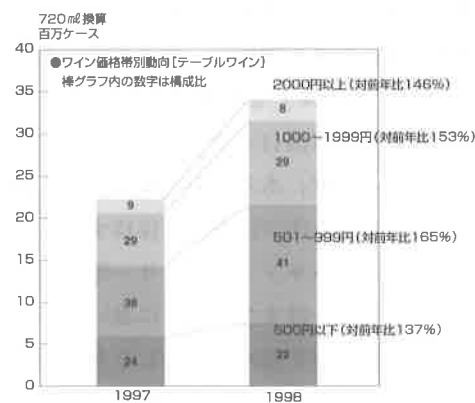


図12-1 価格帯別動向

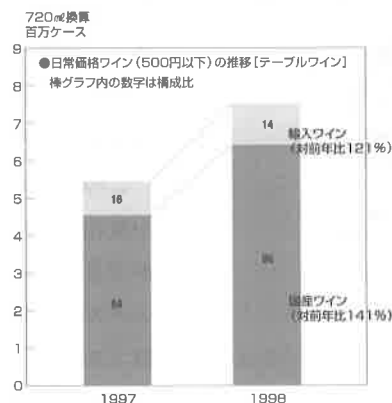


図12-2 価格帯別動向

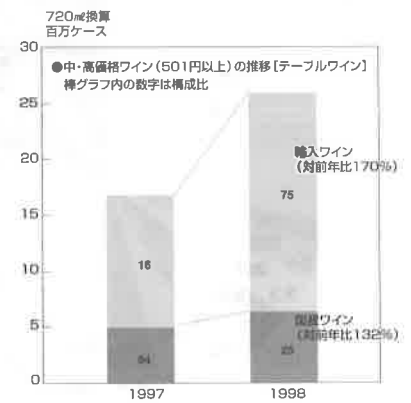


図12-3 価格帯別動向

場で確認できた山梨産地商品は三越で1社、1アイテムだけであったが、輸入ワイン対県産ワインという視点で見た場合、売場での棚割面積が消費者の購買行動に連動していることから、産地商品の量的にまとまった商品展開が望まれた。ネット販売では、楽天市場の「ワイナリー和泉屋」の事例⁹⁾が参考となる。売りっぱなしではなく、メールでの個別の丁寧な対応や豊富な情報量が評価され、月間アクセス数約13万件を数える。これを支え続けるために必要な体力も相当なものであるが、ネット販売で商品を購入した消費者がネット以外での波及効果を生む可能性は十分にあるため、こうした面からのアプローチは今後の検討課題であると考えられる。

2-2-7 消費動向

これまでの市場分析・流通分析の補完として、消費動向と消費者の性格について触れる。消費動向についてはサントリーが行った調査⁹⁾によると、最近1年間に自宅でワインを飲んだ頻度は、被験者(1,421名)の半数以上(55%)が「1年間に1回はワインを飲む」と答えており、この中でも「週に1回以上ワインを飲む」週間飲用者層が伸び(図13)ている。1998年における飲用者の性別・年齢別内訳は(図14)のとおりで、男性の40代及び女性の30代と50代を中心に拡がりを見せていることから、現状では比較的年齢の高い層が消費の中心となっており、中でも女性の方が頻度が高いと言える。今後のワイン飲用意向の項目では、今後「ワインを飲みたい」と答えた人が全体の70%以上で、現状の飲用者数を超えている。この内、「月1回以上は飲みたい」という意向のある消費者が現状の1.5倍、最も頻度の高い週間飲用意向に至っては現状の1.7倍もの構成比となっている。この中でも特筆すべきは女性の飲用意向で、(月間飲用意向+週間飲用意向)の割合が全年齢層で平均して高いが、中でも20代~30代の意向(図15)が特に高い。このことから、現状では比較的年齢が高い層が消費の中心であるが、今後、販売箇所の増加と品揃え、流通・商品の多様化が進展する中では、消費の中心は20代~30代の主と

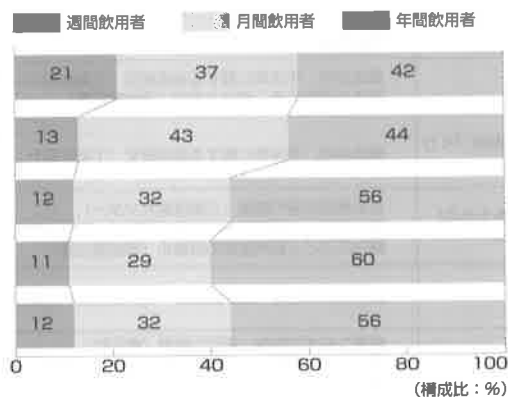


図13 飲用頻度の経年変化(20代~40代限定)

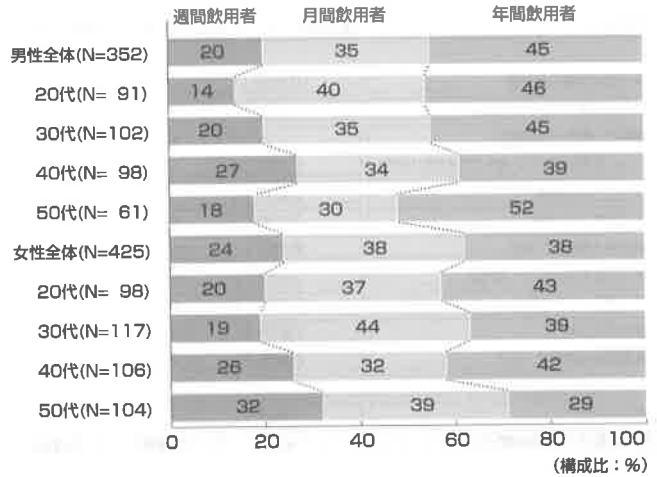


図14 性別・年代別の飲用頻度

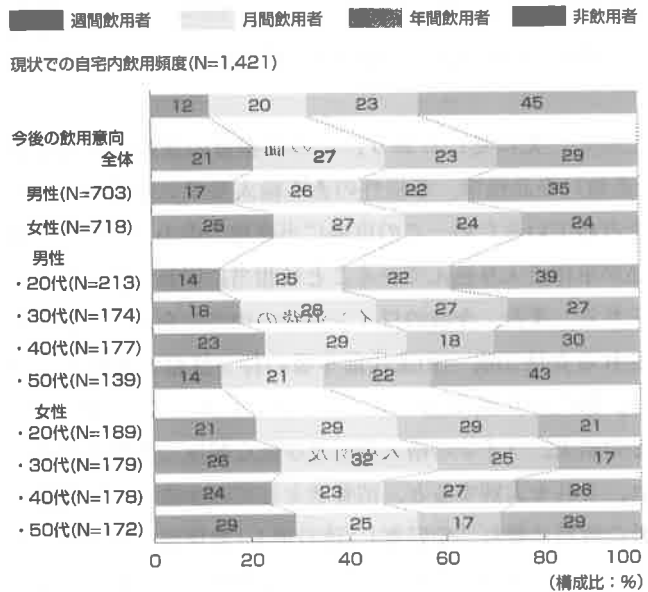


図15 現状の飲用頻度と今後の飲用意向

して女性に移行していくと考えられる。

女性の消費意向を価格面から見ると、興味深いところでは首都圏・大阪兵庫圏の他、仙台・熊本等20都市の主婦層を対象にフジサンケイグループが行っている「主婦の値ごろ感調査⁹⁾」(図16)がある。これによると、「家で飲むワイン(フルボトル)」の値ごろ感は、割安価格837円、妥当価格1,524円、限度価格3,423円と報告されている。

同調査での他の調査項目を見ると、通常、商品の妥当価格に比較した限度額は1.5倍程度であるが、ワインの場合は2.25倍と高い。このことから、消費者(女性)は「自分で日常的に飲むワイン」と「それ以外の場合(客用・贈答用等)」とをこの値幅の中で使い分けしていると推測でき、今後、女性の日常的な消費を促すためには、この調査と前項で触れた価格帯別動向からフルボトルで概ね1,000円を限度額として価格展開することが望ましいと考えられる。

調査項目	購入価格(円)	契約価格(円)	原価額(円)
夫の生命保険の掛け金	10,829	17,888	27,011
自動車保険・任意(1か月分)	4,896	7,659	11,881
電話代(携帯・PHS含む)	—	8,158	14,408
テレビ受信料(CATV・BS・CSを含む1か月)	2,106	3,394	5,176
マッサージ(1時間)	2,234	3,711	5,852
エステサロン(1回)	3,170	5,609	9,706
自分の人間ドック(1日)	8,184	13,812	23,511
ホームセキュリティ(1か月)	5,047	8,376	13,338
家の掃除代行(浴室・トイレ・キッチン1回)	5,752	9,867	14,956
庭木の手入れ	7,679	13,097	22,381
家電製品の修理サービス	2,405	4,229	7,162
クリーニング代(夫のワイシャツ1枚)	194	299	451
水2リットル	167	245	355
家で飲むワイン(フルボトル)	837	1,524	3,423
喫茶店のコーヒー代(1杯)	247	371	564
託児1時間	1,078	1,728	2,686
親の介護サービス(1か月)	29,225	45,737	69,308
ペットホテル(犬1匹)	2,669	4,310	6,844
夫の小遣い(1か月)	—	37,483	59,653
妻の小遣い(1か月自由に使えるお金)	—	19,348	35,475

図16 主婦の値ごろ感調査(項目抜粋/N=3,540)

しかし、先に見たとおり、この価格帯の商品の主力は国(産地)や品種等、多様性のある輸入ワインが市場の80%を占めているため、この市場に当産地の中小メーカーの商品が単体で入り込んでいくことは相当に困難であると考えられる。また、今後のワイン消費の中心となることが予想される女性20歳~30歳代前半層の持つ性格を把握するため、県内の女性10名へのグループインタビューを行った。その結果、ワインの購入場所及び飲む頻度で差異が認められ、これを大別すると、消費者としての20歳代~30歳代女性の性格は概ね「愛好家」「流行派」「健康派」の3つに分けられる(図17)と考えられる。1週間に飲む回数と1回に飲む量を考慮すると、愛好家がヘビーユーザー、流行派・健康派がライトユーザーと捉えられ、その消費量を考えた場合、ボリュームは同程度であり、双方ともマーケットとして魅力的であると言える。

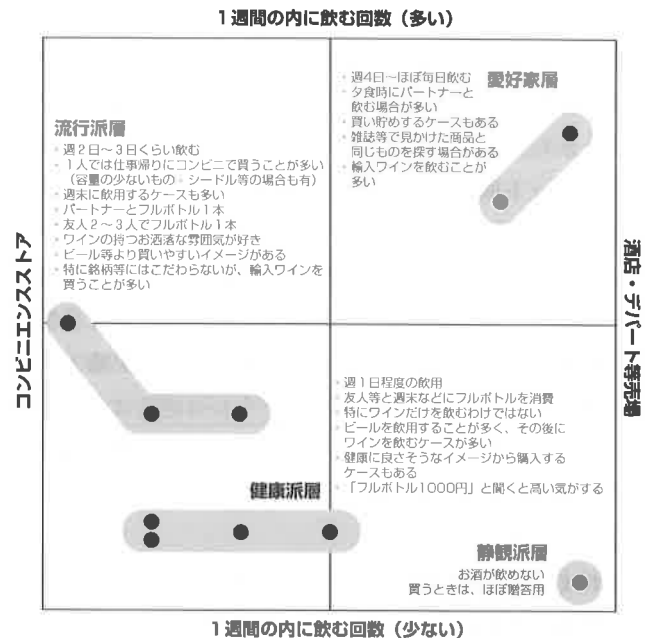


図17 消費者としての20歳~30歳代女性の性格

2-3 内部環境の分析(モノ=生産要素の分析)

ここでは、地域産業が持つシーズを整理した。切り口として「保有技術」「人材」「生産形態」「素材」の4つを設け、内容と、それに対する行政・公設試等の対応(図18)を挙げた。これを見る限りでは、ワイン醸造に係る技術や原料ぶどうの生産等、ハード面に関する取り組みはかなり進んでいると考えられる。

2-4 地域産業の課題と整理

前項までの分析に基づき産地の課題整理を行うとともに、それに対する行政・公設試等の課題を整理(図19)した。また、産地が持つ強み・弱み等を把握し、課題解決に向けた取り組みを行う際の「核」となる部分を決定するためにSWOT分析(図20)を行った。この分析からは、解決すべき課題に対して「産地内で最終商品が造れ、国内最大のマーケットに地理的に近接し、他産地に比較し小回りが

		分析結果	行政・公設試等の対応
保有技術	現状	・ワインの基礎的な醸造技術自体には変化がない ・各有名産地の多様な醸造技術が存在する	・品評会等への職員出席 ・相談指導
	動向	・味の個性化、製品の高付加価値化について模索	・醸造技術、手法等に関する技術研究(工業技術センター) ・醸造用施設設備に関する助成(果樹園芸課)
	差別化の可能性	・産地内で収穫された原料ぶどうを100%使用した特徴ある製品づくり ・輸入ものとのオリジナルブレンド等技术	・醸造技術、手法等に関する技術研究(工業技術センター)
人材	・ワイナリーが多数存在(ブームにより優秀な人材の流入も多少ある) ・生食用ぶどう栽培農家は多い、原料ぶどう栽培農家は少ない	・技術講習会等の開催(工業技術センター) ・醸造用ぶどう栽培に係る初期投資助成(果樹園芸課) ・醸造用ぶどう栽培農家の組織化(果樹園芸課)	
生産形態	・ワイン自体は自家醸造(見込生産) ・瓶詰め、打栓、ラベル貼り等は自社内	・統計資料の整備(統計調査課・商工総務課・工業技術センター)	
素材	・醸造用原料ぶどう→不足(パルクワイン・濃縮果汁によるフォロー) ・ガラスびん製造は県外業者による	・優秀な苗木の配布、資材の提供(勝沼町) ・醸造用ぶどう栽培に係る産学官技術交流(果樹園芸課) ・醸造用ぶどうの生産及び取引に係る情報交換(果樹園芸課)	

図18 生産要素の分析

産地の課題
1)輸入ワイン等とのシェア差に対する考え方、対抗要件の確立 2)チャンネル開発力、標準化力の強化 3)原料ぶどうの安定的確保と産地を代表するようなワインの創出 4)産地独自の取組み（環境対応・サービス等）の確立
上記に対する公設試・行政・支援機関等の課題
6)原料ぶどう栽培等に係る各種助成（継続） 7)新商品開発等に係る助成（既存施策） 8)ワインの個性化、品質の向上に係る技術研究（継続） 9)新商品開発に対するアドバイス及び不足能力の確保

図19 産地の課題及び行政・公設試等の課題

強み (Strength)	弱み (Weakness)
○産地としてのイメージはある程度存在する ○個性あるワイナリーが一定地域内に多数集積しているとともに、多様な醸造技術が存在する ○国内最大のマーケットに地理的に近接している ○国内市場に対し海外の産地より小回りがきく	○原料ぶどうの確保が難しく、特徴あるワインが大量に醸造できない ○産地レベルの新商品開発等に係る推進力不足 ○チャンネル開発力不足 ○標準化力不足（市場シェアが小さいため）
機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
○産地単位での取り組み（エコ・ボトルの導入等）による消費者へのイメージ、訴求力の向上 ○ワインの消費スタイルに対する新提案 ○ターゲット層顧客のデータベース化とそのアフターケアによる産地ファンの創出 ○主要売場でのデモ・サービスの提供（試飲サービス・アドバイザー派遣・カタログ配布等）	○多様な性格を持つ輸入ワイン群とその市場シェア ○国内他産地の先進的取り組み、商品等
活用対象・将来展開項目	ケア対象項目・問題点

図20 SWOT分析（産地ブランド力の強化に対する強み・弱み・機会・脅威の把握）

大きく」といった「強み」や市場に対する「機会」を生かした取り組みを事業に展開し、これを「核」として「脅威」に対する対抗要件を確立するとともに「弱み」をケアしていくというストーリーが描ける。

3. 仮説提案

これまでの分析と課題整理等から、「産地のブランド力強化」を図るために当面目指すべき方向としては、産地に存在する多様な醸造技術を生かす等して商品層を厚くし、今後の市場牽引の中心となることが予想される消費者層への購買機会の積極的提供と、そのマインドシェアを獲得することが有効であると考えられる。そのためには、中小メーカーが単体で商品開発等の取組みを行うのではなく、産地レベルでの新商品開発とその集中的・エリア限定的な市場投入が必要であると考えられる。ここでは、その事業展開としての仮説提案を次のとおり組み立てた。

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革を図る（図21）
 市場目標：対象消費者層のマインドシェアの獲得
 対象者：今後、ワイン市場の中核となることが予想される25歳～35歳の女性で関東圏在住者。週間飲用層若しくは週間飲用意向の高い層で、先に流行派・健康派として大別したライトユーザー層
 手法：産地レベルの新商品（消費者ニーズ・飲用スタイル重視）のエリアを限定した集中投入とマーケティング活動
 推進体制：・ワイン醸造業者、流通業者等によるJV・外部専門家(デザイナー、コンサル等)・行政・公設試
 対象外：・100%甲州種使用商品のラインナップ（ぶどう栽培土地の手当ても含め、将来的目標とする）

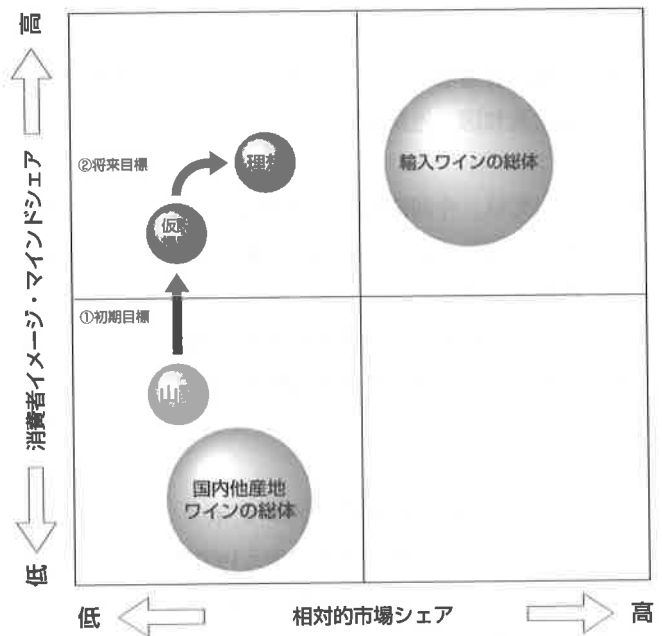


図21 産地ブランド力強化に向けた事業展開の方向性（仮説提案）

本報では、これを3年計画で実施するケースを想定し、そのシミュレーションとしてのフローを（図22）のとおり提案する。

4. 対象消費者層のニーズ把握

前項で開発が必要であると仮定した産地新商品についての開発シミュレーションを行った。対象年齢層である25歳～33歳の県内女性10名を被験者とし、グループインタビューを行う中から大局的ニーズを把握することとした。この

◎ (二重丸) は多数意見または一致意見/ヘビーユーザーの意見は省略

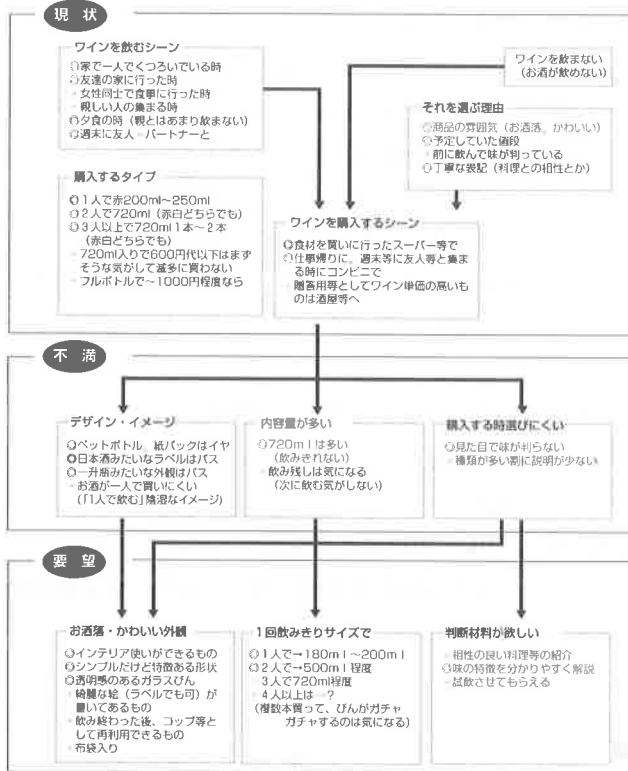


図23 対象消費者層の消費スタイル・ニーズ・要望等の構造 (親和図+連関図)

手法については、今回開発すべき商品が持つべきコンセプト、スタイル等についての仮説が明確でないことから採用した。被験者の選定については、筆者の知り合いの人間を選定した。その結果、この消費者層の消費スタイル・商品に対する不満・ニーズ等の構造は概ね (図23) のようになっていると考えられる。

5. デザインスタディ

前項でのニーズ等の構造分析に加え1997年・1998年に発売・発表されたガラスびんの調査、醸造業者・流通業者への聞き取り調査等を行い、これらから得た知見をベースとして仕様等別に3点の商品デザインスタディ (図24-1~3) を行った。本デザインについては、今後、量産設計に向けてテストマーケティング・修正を繰り返す中で変化してくるが、現状での仕様としては次のとおりである。

- ボトル：内容量=500~600ml入/価格=~1,000円
- 卵型：内容量=180~200ml入/価格=~300円
- 樽型：内容量=1.5~2ℓ入/価格=~4,000円

6. 結言

ワイン産地である山梨のブランド力強化について、外部環境・内部環境の分析を定行的に行った結果、産地を取り

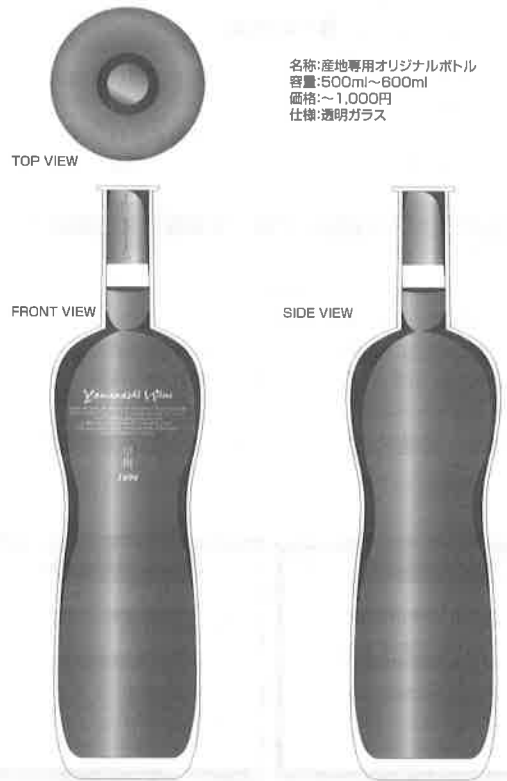


図24-1 商品デザインスタディ-1

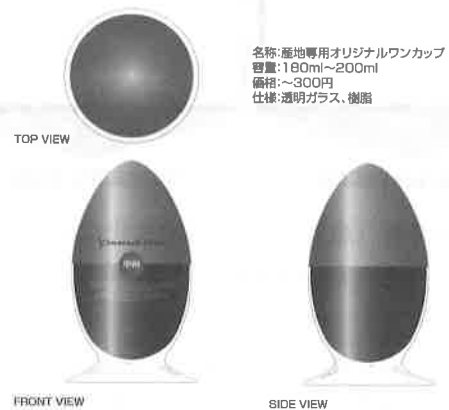


図24-2 商品デザインスタディ-2



図24-3 商品デザインスタディ-3

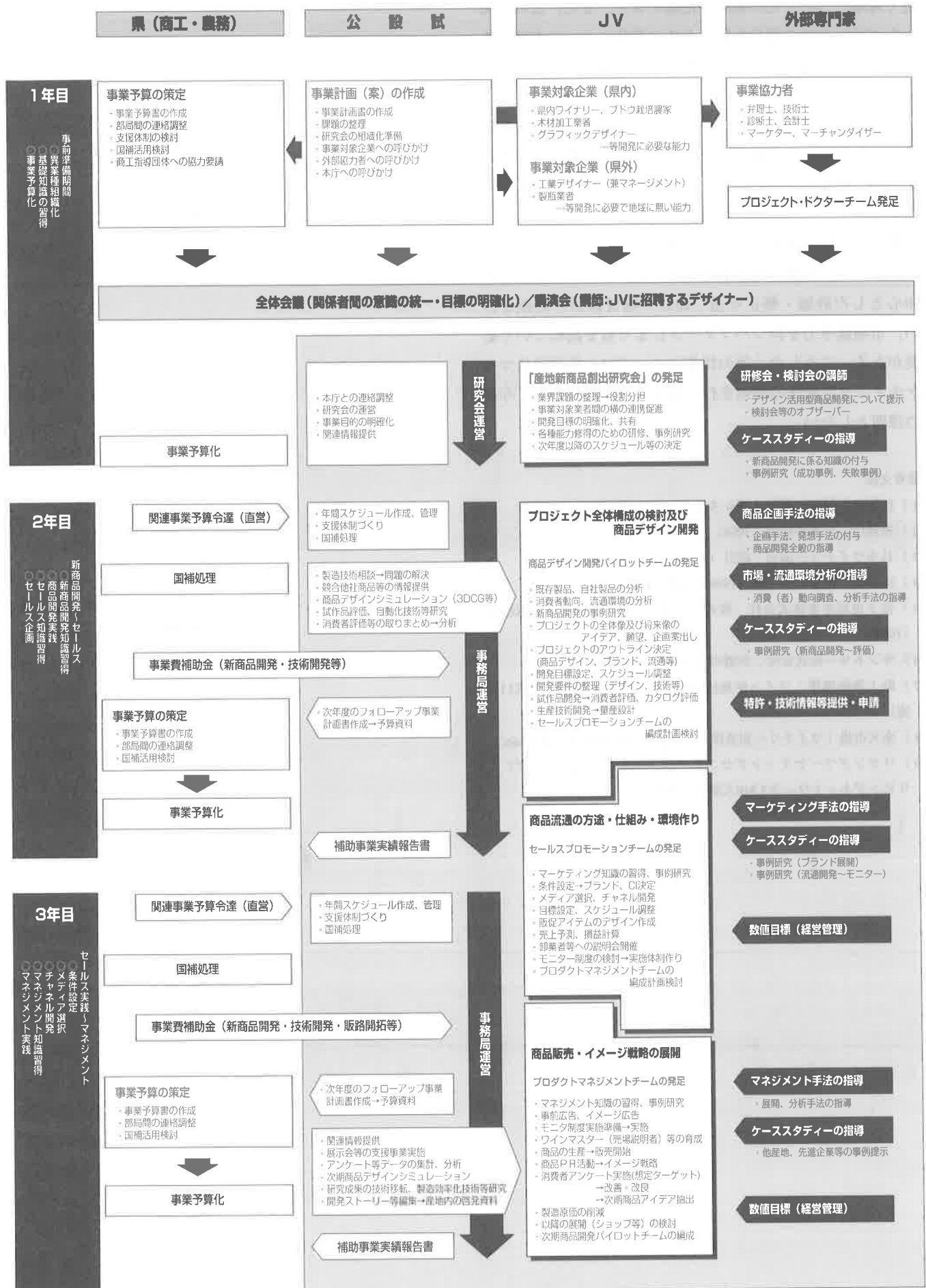


図22 特定市場内ミニリーダー政策仮説実践フロー図

巻く環境についてその概略が把握できた。また、この結果からブランド力の強化を図るために現状において有効であると思われる戦略と具体的市場目標・事業展開について仮説を立てることができた。この仮説提案については、業界関係者の意見等を交えつつ欠落している視点等を追加・修正するとともに、定量的な消費行動等の調査分析により検証を行い、更に実現性の高い計画とすることが必要であると考える。

また、本報では3点の商品デザインを行ったが、これらについては、今後、対象消費者層へのアンケート調査等を中心とした評価・修正を通し商品の購買誘因の把握を行い、市場競争力を持つパッケージにまで質を高めていく必要がある。こうした一連の作業については、最終的にマーケティング活動等の提案を行う事までを視野に入れ、今後の課題としたい。

参考文献

- 1) 国税庁：通達・統計・プレスリリース（1998）
- 2) 総務庁：日本の統計（1998）
- 3) 日本ワイナリー協会：統計（1999）
- 4) 山梨県：山梨の商工業（1996, 1997, 1998）
- 5) 松下電器産業株式会社，株式会社大広：ICHIGO RANKING 50（1998）
- 6) サントリー株式会社：お酒の大事典（1998,1999）
- 7) 県工業振興課：ワイン産地活性化対策協議会議事録（平成11年度）
- 8) 楽天市場「ワイナリー和泉屋」：<http://www.rakuten.co.jp/wine/>
- 9) リビングマーケティングセンター（フジサンケイグループ）：リビングネットワーク3,540人調査（1999）