

ウイスキーの若者への普及戦略

～WE 好きなウイスキーへ～

経済新人会マーケティング研究部ウイスキー班

第 0 章

はじめに

はじめに

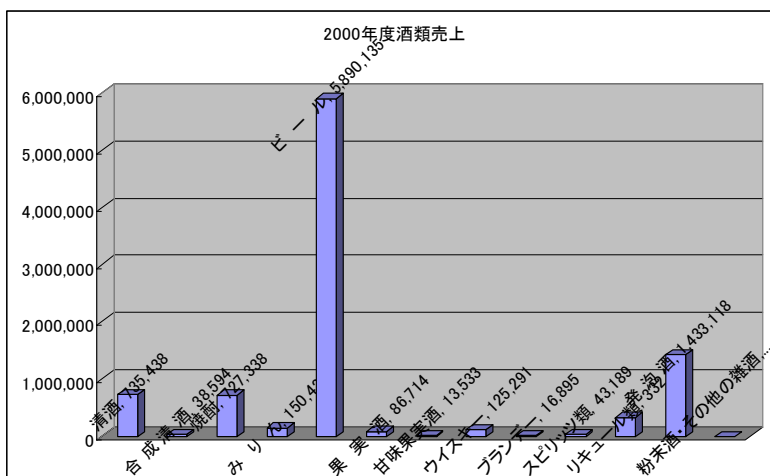
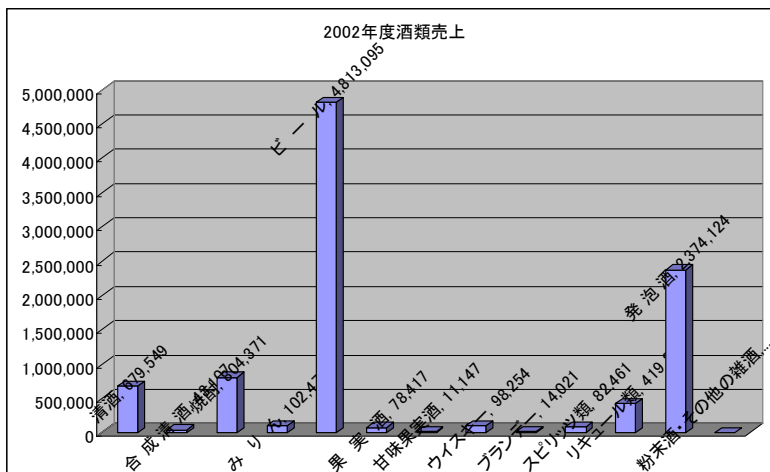
ウィスキーってどうおもいますか、正直。

私は好きです。月にボトル二本は空けているくらいウィスキーを好きです。しかし今の大学生はウィスキーを飲む人というのは本当に一部の大学生という程度で。月に一回飲むという人も全体の1割もおらず、低迷を続けています。大学生だけでなく全体的にも下のグラフの通り2年間だけでも15%近く販売量を落としています。

そんな中、日本のウィスキー(サントリー社の響)は「International Spirits Challenge」で最高賞「トロフィー」を受賞するなど、技術自体の成長は続けています。

せっかく日本の誇るそのような技術がある中、若者に普及せず将来的には業界として先細りしていくのはもったいない。

そのような経緯でならば我々マーケティング研究部でこの状態を改善する策を考えてみようではないかということでこの論文を書き始めました。そして今回は特に昨今若者向けの TVCM などを行っている、サントリー社の北社・角について取り上げます。



用語説明

オールドファッショングラス・・・ウィスキーなどを飲むときに使うグラス



ブレンディッドウィスキー・・・ひとつの蒸留所だけではなく、様々な蒸留所のウィスキーをブレンドして作られたウィスキー。北杜、角もブレンディッドウィスキーである。

12年などの年数・・・ウィスキーの樽に入っていた年数。ブレンドウィスキーにおいては、ブレンドした中でも一番若いウィスキーの年数を表示する。

モルトウィスキー・・・他の穀物を使わず、大麦麦芽のみを使い、単式蒸留器を使用して作るウィスキー。コレを他の蒸留所のものとブレンドせずにビン詰めしたものをシングルモルトウィスキーという。また他の樽とすらブレンドしないものを、シングルカスクモルトウィスキーという。

目次

0章・・・はじめに

はじめに・・・P2

用語説明・・・P3

目次・・・P4

1

フローチャート・・・P5

ターゲティング

1章・・・現状分析

対象商品の分析・・・P6

アンケート・・・P7

SWOT 分析・・・P15

2章・・・戦略提言

戦略提言・・・P17

戦略提言に関する図

3章・・・付録

実際のアンケート用紙・・・P21

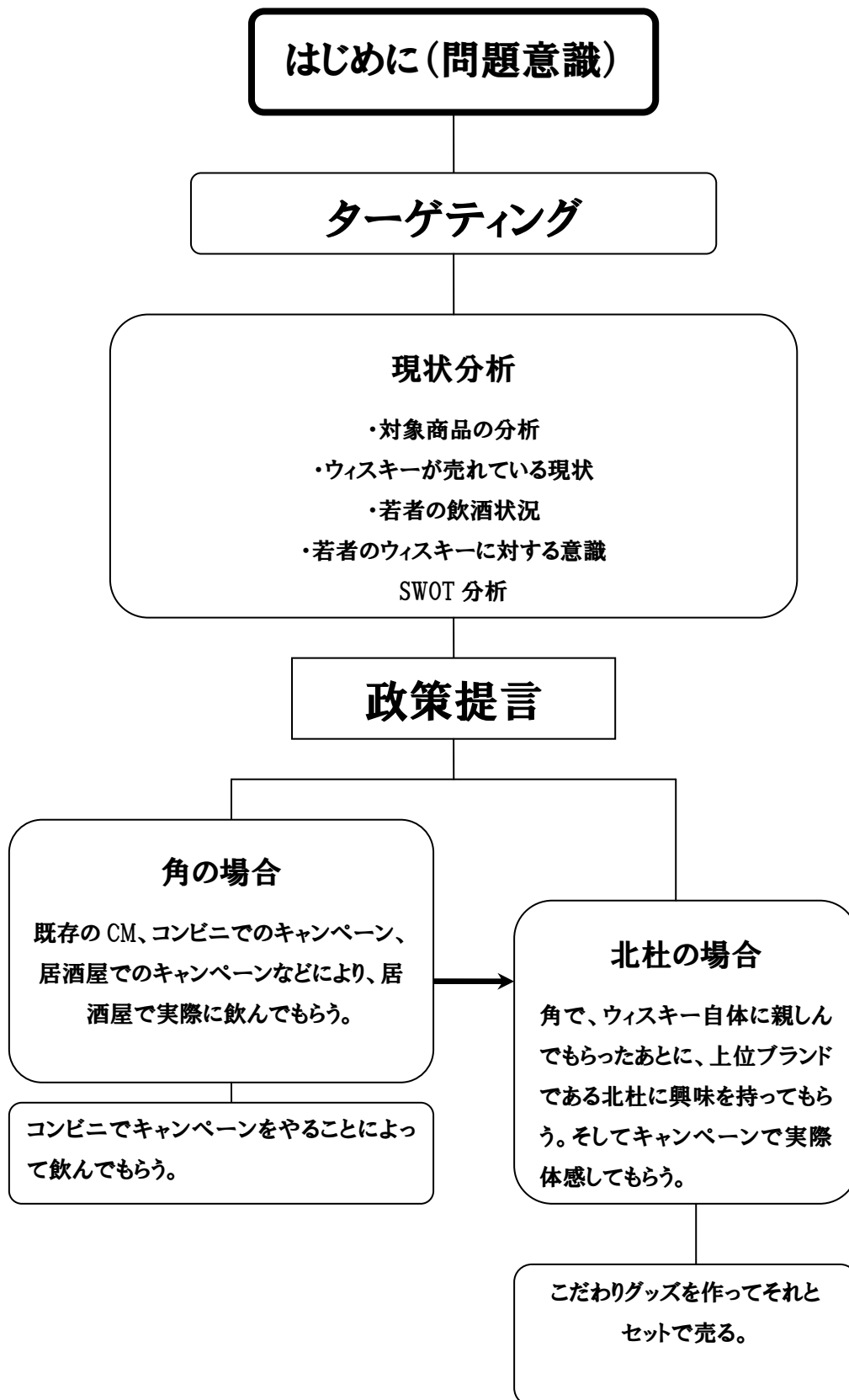
参考文献・・・P22

ウィスキーアレンジ・・・P23

編集後記・・・P25

製作スタッフ・・・P26

フローチャート



第 1 章

現状分析

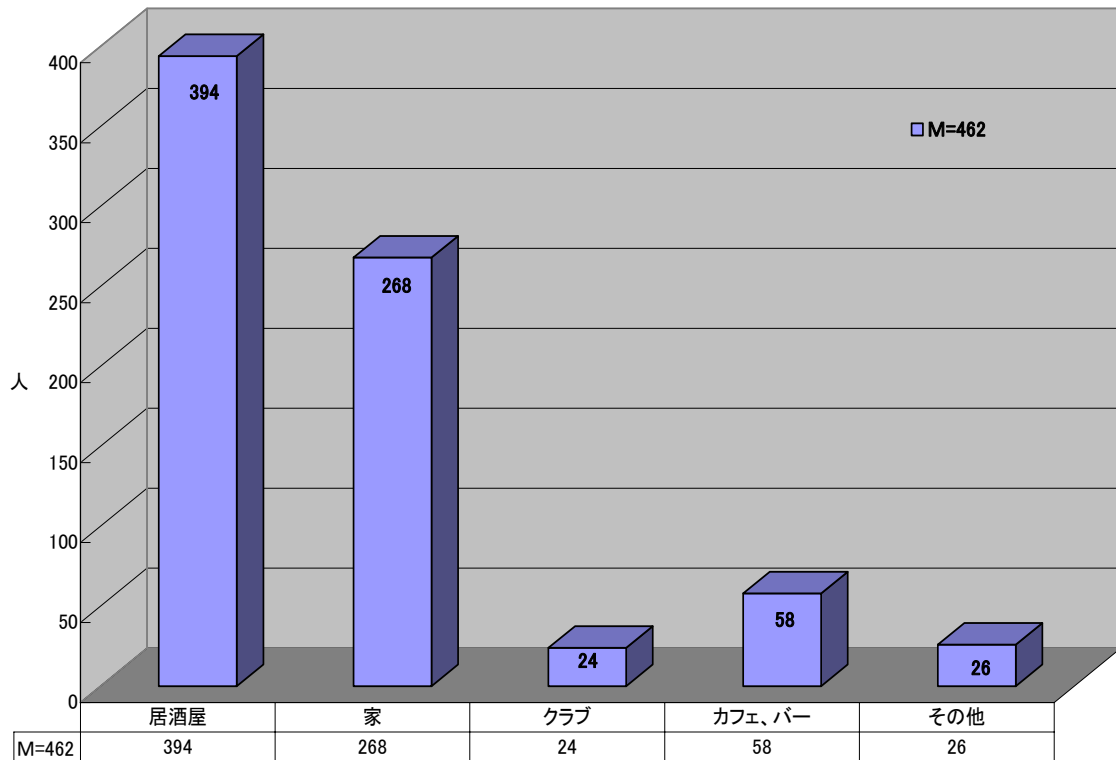
商品詳細

ウイスキー名	角瓶	ピュアモルトウイスキー北杜 12 年
製造会社	サントリー株式会社	サントリー株式会社
アルコール度数	40 度	40 度
容量／価格	700ml／1,420 円 4L ペットボトル 4000ml／ 7,000 円 2. 7L ペットボトル 2,700ml／ 4,940 円 ジャンボボトル 1,920ml／ 3,630 円 ダブルサイズ 1,440ml／2,750 円 キュービック・500ml／1,420 円 半角ボトル 360ml／ 750 円 ポケット瓶 180ml／ 470 円 ミニチュア瓶 50ml／ 190 円	660ml／2,450 円 クォーターボトル 250ml／ 933 円 ミニチュア瓶 50ml／ 350 円
香味の特徴	すっきりしたバランスのよい香 り。厚みのあるまろやかなコ ク。キレのよい後口。	花を想わせる甘いやわらかな香り、 12年ものならではの豊かな熟成感。 何よりもやわらかく飲みやすく、口当 たりがまろやか。

アンケート

Q.1 どのような場所でお酒を飲みますか？

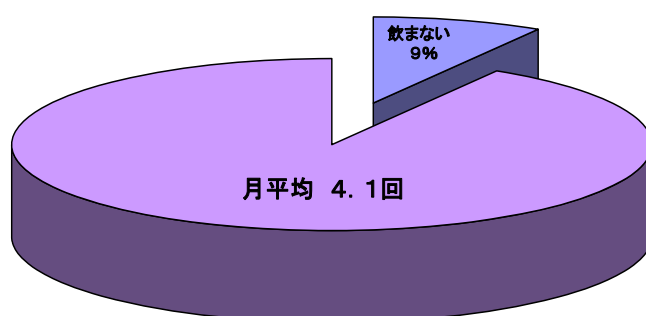
Q.1 どのような場所でお酒を呑みますか？(複数回答可)



居酒屋で飲むと答えた人は 9 割近くになる。家という回答も過半数を超えている。クラブやカフェ、バーは、イベントで利用するケースがあるため、若干名の回答を得た。

Q.2 お酒を飲む機会は月どれくらいありますか？

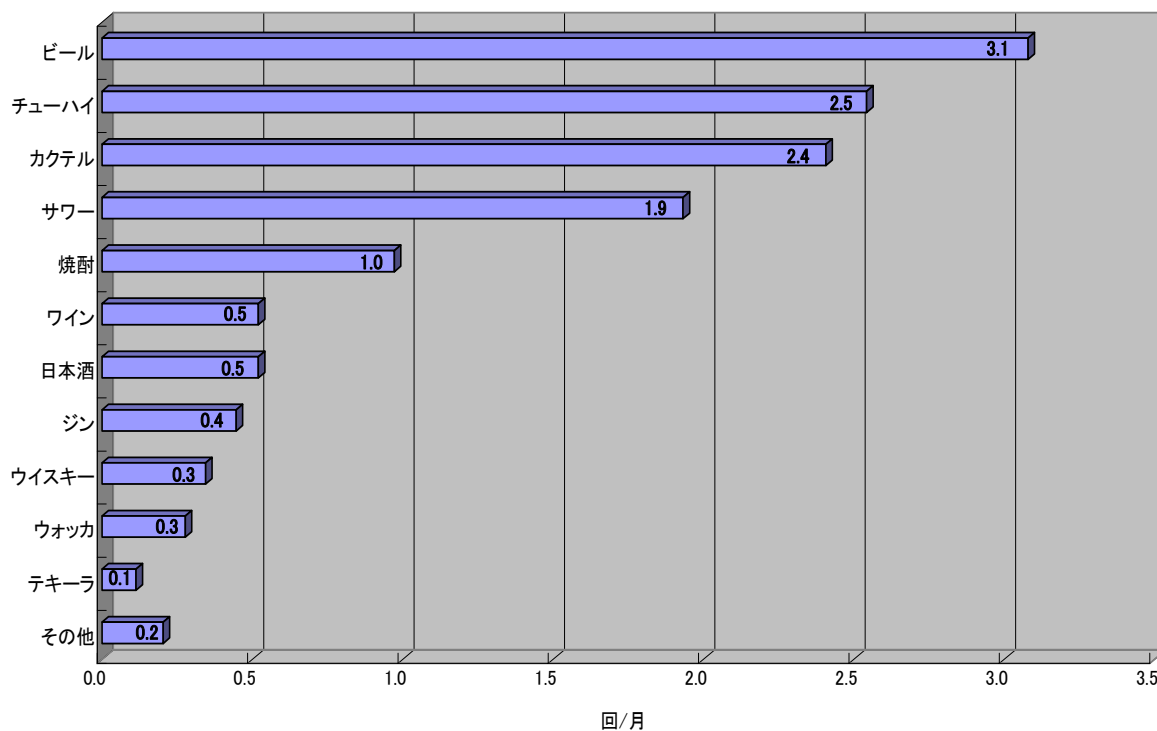
月平均にして、4.1回であった。平均値に近い回答が多かったが、なかには月20回を超えるという回答も見受けられた。



Q.3 次にあげるお酒を月にどれくらい飲みますか？

選択肢(チューハイ、カクテル、焼酎、ワイン、サワー、ビール、ウイスキー、日本酒、ウォッカ、ジン、テキーラ、その他)

Q.3 次にあげるお酒を月にどれくらい飲みますか？
(平均値結果)



グラフは平均値の大きい順に並べてある。日本酒以下は、1回を割っている。ウイスキーはその中でも少ない0.34回であり、若者のお酒の場での登場回数がいかに少ないかが分かる。他のものとしては、ビールの人気が高かったが、2位3位、4位に関してはチューハイ、カクテル、サワーと味覚的甘さが強いものとなった。

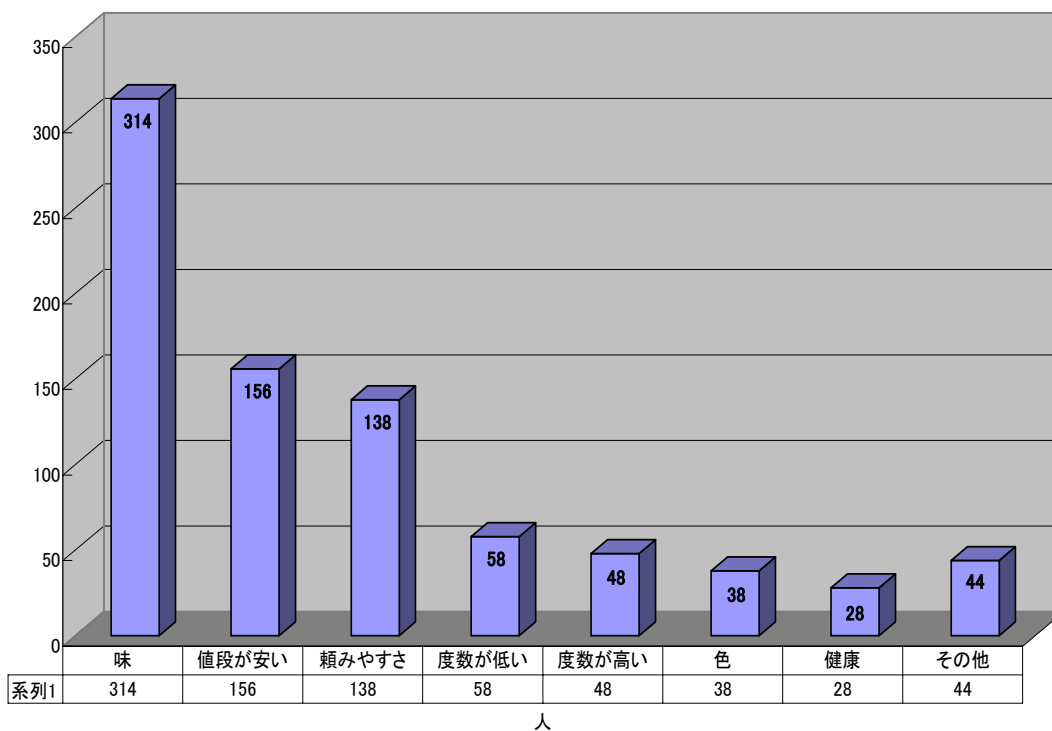
Q.4 飲み方のパターンは？(飲み放題を除く)

一杯につき 387.5円

飲み会一回につき 5.6回

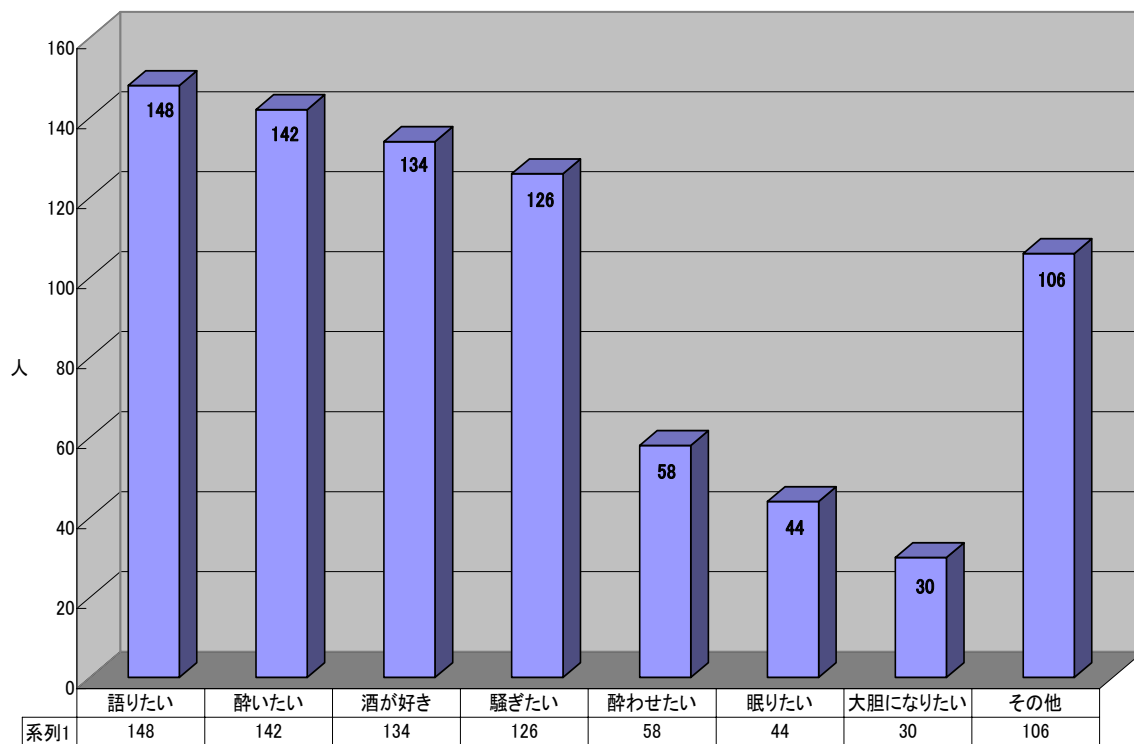
Q.5 お酒を選ぶ際に重視する点は？(複数回答可)

Q.5 お酒を選ぶ際に重視する点は？(複数回答可)



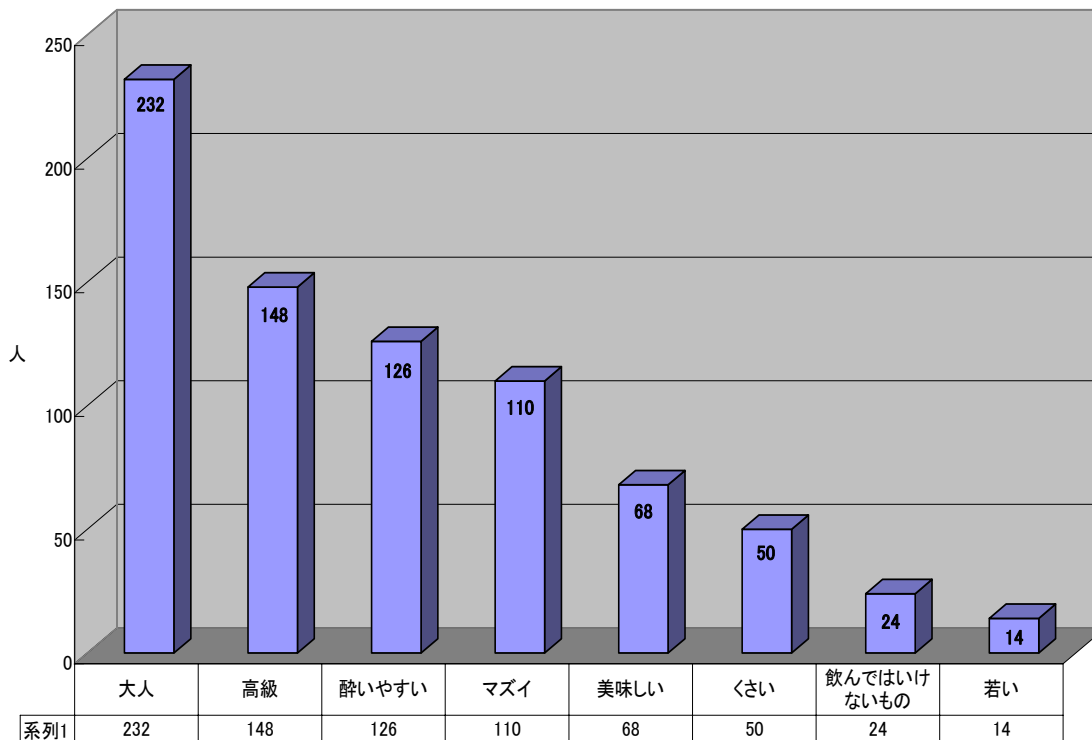
Q.6 お酒を飲む目的は何ですか？(複数回答可)

Q.6 お酒を飲む目的は何ですか？(複数回答可)



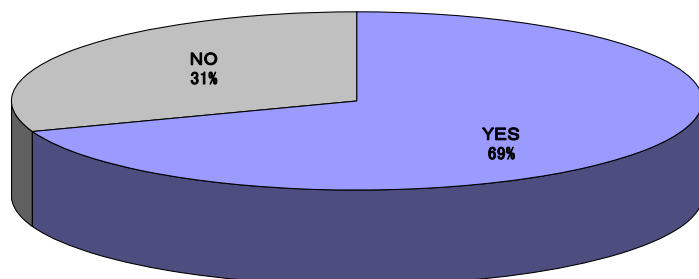
Q.7 ウィスキーのイメージどのようなものですか？(複数回答可)

Q.7 ウィスキーのイメージはどのようなものですか？(複数回答可)

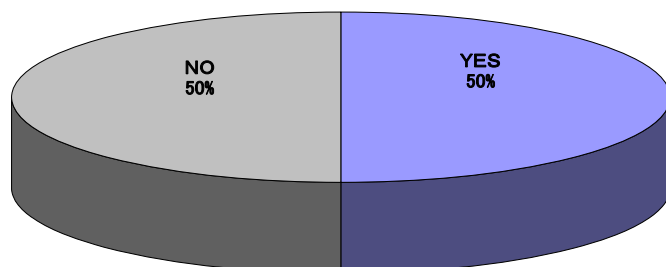


大人というイメージが支配的である。これは高級というイメージと結びついていると思われる。しかし実際、ウィスキーの値段はそこまで高くない。ウィスキーの値段について知らない若者も多く、先行イメージがそのまま抱かれているケースも考えられる。

Q8-1 ウイスキーを飲んだことがありますか？



Q8-2 ウイスキーを将来飲みたいですか？ もう一度飲みたいですか？



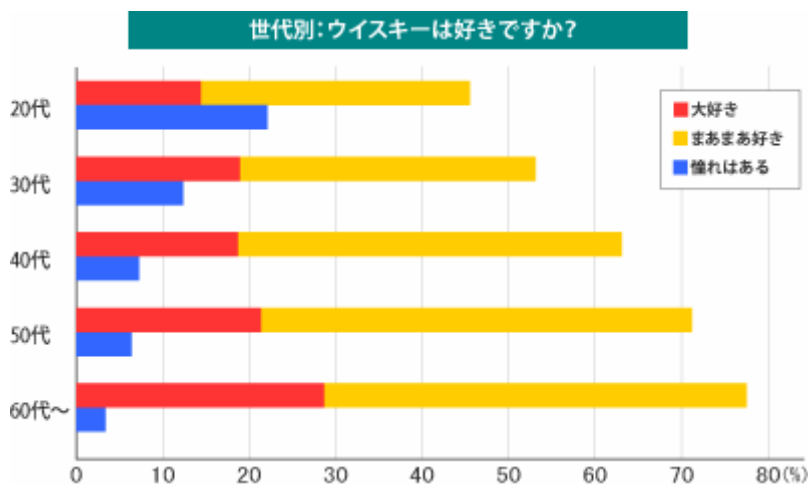
Q.9 ウィスキーのCMではどのようなものを知っていますか？

岡田君が出演するCM、ケミストリーが出演する CM、ケミストリーが出演している角の CM、膳、ブラックニッカ、early times、ハーフロック、ジェックダニエル、フォアローゼス、サントリー

回答数の多かったものから並べてあるが、“岡田君が出演するCM”“ケミストリーが出演する CM”“ケミストリーが出演している角の CM”以外は一桁台の回答数である。岡田君が出演する CM というのは北杜の CM である。しかし北杜の名前自体は回答に上がらなかった。岡田君とウィスキー間のイメージは連結されているが、北杜ブランドに対する認知度の低さが窺える。

ケミストリーに関しては半分くらいの回答者がケミストリー、またはケミストリーが出演する角と回答していた。ケミストリーと角のブランドに関しては認知率が十分であり、

一般データ



アサヒビール毎週アンケート第 72 回

調査対象：全国の 20 歳以上の男女（有効回答数）6,188 人

調査方法：インターネット調査

調査期間：2005 年 2 月 9 日～2 月 15 日

SWOT 分析

SWOT 分析に関しては、次頁下参照。

Strength

- ・ 高級なイメージ
- ・ 値段が高そうなイメージがあるが実際は安い
- ・ 大人っぽい
- ・ 飲んでみたいという潜在需要がある

アンケートの結果によると若者はウイスキーに対して「高級なもの」「大人っぽい」というイメージを抱いている。これは他のお酒との差別化を図るのに有利な点である。「高級」というイメージから、「値段が高そう」というイメージももたれているが、実際の値段は安い。実際は安いということが認知されれば、若者の購買にもつながるはずである。さらに、アンケート回答者の半数が「ウイスキーを飲んでみたい」と思っていることから、潜在的需要があると言える。

Weakness

- ・ まずいイメージ
- ・ 値段が高そうなイメージ
- ・ アルコール度数が高い＝酔いやすい
- ・ 飲んだことのある人が少ない
- ・ 飲むのに手間がかかる

アンケートの結果によると若者はウイスキーに対して「まずい」「値段が高い」「アルコール度数が高い＝酔いやすい」というイメージを抱いている。これらはマイナスのイメージである。しかし、「まずい」と答えた回答者は55人と全体の3割程度であり、残りの7割から新規顧客を獲得し売り上げを伸ばすことは十分可能である。また、ウイスキーを飲んだことがある人は少なく、実際の味の認知度は低い。さらに、缶ビールなどと違い、ボトルからグラスに移すという一手間が必要であり、すぐには飲むことができない。しかしこれはウイスキーの「高級感」「大人っぽさ」を演出するものであり、他のお酒との差別化をはかることができると言える。

Opportunity

- ・ お酒を飲んで語り合いたいという需要
- ・ 若者向けの CM の認知度が高い (Ex. サントリー V6 岡田准一)
- ・ 食事とお酒の味の相性は気にしていない

アンケートの結果によると若者はお酒を飲むときに「語り合いたい」と思っている。ウィスキーはゆったり飲むお酒であり、語り合うときに飲むお酒として相応しいと言える。また、現在サントリー社は若者をターゲットとしたモルトウィスキーの広告を行っている。この CM は若者に好感度の高い V6 の岡田准一を起用し、さらに大人びたつくりの広告として若者に広く認知されている。ウィスキーの味は食事に合わないと思われているが、食事とお酒の味の相性を気にする若者は少ない。

Threat

- ・ アルコール度数が高いお酒は敬遠されがち
- ・ 味覚的甘さが好まれている
- ・ 居酒屋の雰囲気合わない

現在若者はアルコール度数の高いお酒を避ける傾向にあり、ウィスキーの芳香的甘さではなく、カクテルなどの味覚的に甘いお酒が好まれている。また、アンケートによると若者がお酒を飲む場所として一番多く挙げられたのが「居酒屋」であるが、「高級」なイメージがあるウィスキーは居酒屋にあうお酒とは言えない。

SWOT 分析とは

企業の強み (Strength)、弱み (Weakness)、機会 (Opportunity)、脅威 (Threat) の全体的な評価を SWOT 分析といいます。SWOT 分析は外部環境分析 (機会 / 脅威の分析) と内部環境分析 (強み / 弱みの分析) に分けることができます。外部環境分析とは、企業あるいは事業単位が自らの利益をあげる能力に影響を与えるマクロ環境要因 (経済、技術、政治、法規制、社会、文化) とマイクロ環境要因 (顧客、競合他社、流通業者、供給業者) の変化を観察し、関連する機会と脅威を見極めることをいい、内部環境分析とは、魅力的な機会において成功するコンピタンスが自社の内部にあるかどうかを強み、弱みとして評価することをいいます。また、SWOT 分析を用いることで、脅威となっているものを逆に機会とする、弱みとなっているものを弱みで無くす、強みや機会をもっと強化するという戦略を取ることが出来るようになっていきます。

第 2 章

戰略提言

ターゲティング

今回、我々のプランはターゲットを大学生と絞っている。なぜなら、ファーストブランディングというものが大事であること、また長期的な費用対効果が高いことが上げられる。

ファーストブランディングとは何かというと、ある種類の商品において、ブランドがまだ定着させていない人へ、ブランドを定着させることをいう。また、初めに定着したブランドから人はなかなか動かないということもまた言える。たとえば、簡単な例では、一番初めに煙草はセブンスターと決めた人は、セブンスターから他の煙草へ動かないということなどが当てはまる。また、煙草のように特にブランドごとに価格差の無いものではなく、価格差のある車のような物においては、所得が上がるにしたがって同じメーカーブランドの高価格帯へと買っていくとも言える。実際、トヨタ車を一番初めに買った大半の人はそのままトヨタ車の上位ブランドへと移り変わっていくと言われている。

酒において言えば、飲んだ酒がウイスキーで無くとも、酒というものにおいて初めてこだわった酒がウイスキーだった場合、所得が上がるにつれてウイスキーを主に飲んでいくと思われる。

実際に1950年に流行ったトリスバーでウイスキーを親しんだ今の60台以上はやはりウイスキーが好きであることが、一般データよりわかる。このような世代を再び作れば、ウイスキー業界は安泰である。

トリスバーについての解説(サントリーホームページより抜粋)

“昭和30年(1955年)前後に生まれ、爆発的な人気を呼んだ庶民的なバー。トリスウイスキーをソーダで割ったハイボールが主力製品でしたが、カクテル類も人気がありました。サラリーマンや大学生が気軽に訪れ、グラスを傾けながら民主主義を語り、文学・芸術を語り、人生・恋愛を語る舞台であり、新しいライフスタイルを象徴する場でもありました。”

次に長期的に費用対効果が高いというのはなぜかということ、若者は当分消費を続けられるからである。今の高年齢層はウイスキーを好む方が多いが、彼らに仕掛けてもお亡くなりになられる、または禁酒してしまう時期が近いと思われる。しかし若者に仕掛け、彼が巧くウイスキーを飲むようになってくれるとしたら、長期的な視点で効果があると思われる。

戦略提言

現在若者のウイスキー離れがすすみ、ウイスキーを飲んだことのある大学生は全体の7割、月に1回飲むという人も全体の1割に満たない厳しい状況である。その原因として考えられるのが前述の SWOT 分析であげた Weakness と Threat である。

この状況を打開するために私たちは Weakness と Threat を改善し、Strength と Opportunity を最大限に利用して、若者にウイスキーを浸透させるための戦略を考えた。角と北杜の値段や味の違いを考慮し、またカニバリゼーションを防ぐためにも戦略として分け2通りの場合を考えることにした。

角のケース

コンセプト

値段が比較的リーズナブルで味も初心者を受け入れやすい角はウイスキーへの入門と位置づける。

戦略

まずケミストリーによる角のCM認知度が高いことは、アンケートからわかる。これは有利な点である。だが、実際の購買に結びついていないのが現状である。CMによって若者に商品として知られてはいるが、酒を購入する際に選ばれるほどは浸透していないということだ。それにはウイスキーが現状では普段お酒を飲む際に馴染みのある酒ではなく、アンケート Q7 で示されたように「高級」な近寄りがたいイメージが先行しているのが原因だと考えられる。そこで我々は実際に一度角を飲んでもらい、実際の味とそれが角という銘柄であることを認知してもらい、さらに値段的にも手の届きやすいウイスキーであるということを知ってもらうことを目標とした。

そこでまず、販売の場所として大学生がもっとも飲酒の場として利用する居酒屋に着目した。居酒屋で角の売り上げを伸ばすような特集してもらうのだ。その具体例として、卓上の三角柱の形の広告など、客がよく目にする所にケミストリーがCMをやっているウイスキーとして、角を特集してもらう。しかし、ただ単にケミストリーのCMのイメージがよいというだけでは、味覚的甘さや飲みやすさを求める若者は、アルコール度数が高く、芳香的な甘さのウイスキーのリピーターとなることは少ないと思われる。そのため、ウイスキーの様々な飲み方を紹介することで飲みやすさをアピールする。ウイスキーを用いたカクテルやサワーなど¹若者にはあまり知られていないが、ウイスキーにはロックや水割りだけでなく様々な飲み方があるのでそれを居酒屋で紹介する。これは、ウイスキーのTHREATであったアルコール度数の高さが敬遠されがちであることと、アンケートのQ3で示されたような、味覚的甘さが好まれてしまっていることの解決策となりうる。

そして次に販売の場所を居酒屋の外へと移し、一般の小売店やコンビニへ目を向ける。アンケートのQ1で示されたように、家でも飲む人の割合は約6割もいるので、店頭での販売は大きな市場である。角が安いウイスキーであるとは言え、飲んだことが無いのに、店頭でいきなり買う人は少ないであろう。そこで、すでに前述したとおりに居酒屋で一度角を飲んでもらうことが重要となってくる。角の味を知ってもらい、居酒屋などの飲み屋でウイスキーに馴染みをもってもらうことで店頭での購買にもつながる。

このように居酒屋と店頭の2段階に分け、直接の購買促進の前にワンステップおいたものが角の戦略である。

¹ 付録参照

北杜のケース

コンセプト

角でウイスキーに入門し、初心者向けの角からワンステップ進んだウイスキーを求める人のためのこだわりのウイスキー。

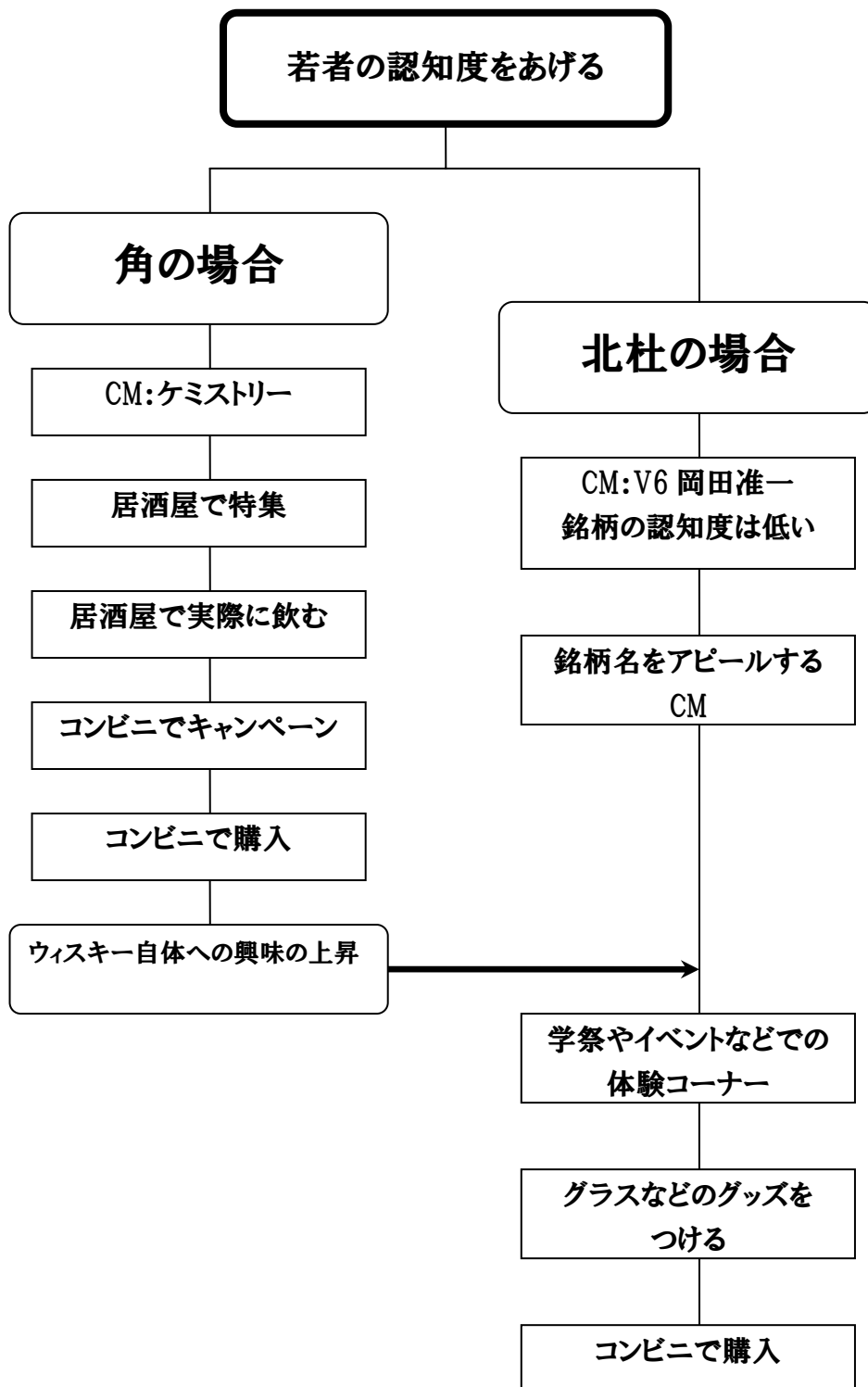
戦略

北杜の現在の問題点はCMの認知度の高さと銘柄の認知度の低さという格差である。アンケートからわかるように、V6の岡田准一がCMをしているということは認知されているが、北杜というブランド名を知らない人が多かった。そこで新しいCMを流すことを提案する。今回はCMキャラクターとして岡田准一を起用はするが、大人っぽさを強調し、「モルト入門」を謳っていた前回のCMとは違い、北杜という銘柄名を前面に出したCMを作る。それによって、今までの“岡田准一がでているウイスキーのCM”と“北杜というブランド名”が消費者の中でリンクし、岡田准一の認知度の高さに銘柄名の認知度が追いつくこととなる。

ただ、どんなに認知度が上がって、よいブランドイメージを持たれていたとしても、ウイスキー自体に馴染みが無ければ、購買まではつながらない。そこで北杜の戦略はある程度、角が居酒屋で飲まれ若者に馴染みができてから実行することとする。

コンビニなどの店頭で酒を買う場合、消費者は飲んだことのない高い酒を選ぶことはまずない。しかし、北杜は居酒屋で出すには値段が高い酒である。そこで、北杜の味を消費者に知ってもらう機会が必要となってくる。例えば大学の学園祭など若者が集まるイベント会場で北杜の無料配布ブースを設置する。そこに岡田准一のポスターをはって北杜の広告を行うと同時に若者に北杜の味を知ってもらい、ウイスキーを購入するときの選択肢に北杜が入るようにする。また、店頭で売っている角のボトルに試飲用の北杜の50mlボトルをつけることによって、さらに北杜とのファーストインプレッションの場を増やすといった、味を広める努力をする。

角によってウイスキーに馴染みを持つようになった若者の中には入門編の角では物足りなく思う人もいるはずだ。値段は高めだが角よりも一歩先に進んだ北杜はそのような若者に受け入れられるであろう。このように北杜は角の上位ブランドとして広く認知され、角との住み分けをしながら売り上げを伸ばしていくだろう。



第 3 章

付録

酒類についてのアンケート

性別 男・女 年齢() () 大学

Q1 どんな場所でお酒を呑みますか？(複数回答可)

居酒屋		家		クラブ		カフェ・バー		その他	
-----	--	---	--	-----	--	--------	--	-----	--

Q2 お酒を飲むペースは？

呑まない		月に		回	週に		回
------	--	----	--	---	----	--	---

Q4 この中のお酒はそれぞれ月に何回ぐらい飲みますか？(0回の物のみ無記入で)

チューハイ	回	カクテル	回	焼酎	回	ワイン	回
サワー	回	ビール	回	ウイスキー	回	日本酒	回
ウォッカ	回	ジン	回	テキーラ	回	その他	回

Q5 お酒を選ぶ際に重視する点は？(複数回答可)

味		頼みやすさ(雰囲気などから)		値段が安い		健康	
色		アルコール度数が高いから		度数が低いから		その他	

Q6 お酒を飲む目的は何ですか？(複数回答可)

酒が好き		酔いたい		酔わせたい		語りたい	
眠りたい		騒ぎたい		大胆になりたい		その他	

Q7 ウイスキーのイメージは(複数回答可)

マズイ		大人		美味しい		若い	
臭い		酔いやすい		高級		飲んではいけないもの	

Q8

－α ウイスキーを飲んだことがありますか？YES・NO

－β αの質問でYESと答えた人はまた飲んでみたいですか？NOと答えた人は飲んでみたいですか？YES・NO

Q9 ウイスキーのCMではどんなのを知っていますか？またその銘柄はなにか知っていますか？例：○○が出ている、○○な雰囲気のCMで、銘柄は○○。(複数回答可)

【

ご協力ありがとうございました。

慶應義塾大学 経済新人会 マーケティング研究部

参考資料

ウェブページ

国税庁・・・<http://www.nta.go.jp>

統計データ・ポータルサイト・・・<http://portal.stat.go.jp>

サントリー・・・<http://www.suntory.co.jp>

文献

スピリッツ～銘酒辞典・・・橋口考司著、新星出版社

コラーのマーケティング入門第 4 版・・・フィリップ・コラー、ゲイリー・アームストロング著、株式会社ピアソン・エデュケーション

ひとつ上のプレゼン。・・・眞木準編、株式会社インプレス

ウィスキーアレンジ紹介

甘口

マンハッタン・・・ウィスキーとスイートベルモットの組み合わせ。世界的に有名なカクテル。



各種ハーフロック



コーラ

ラスウィーネール・・・ドラムビとウィスキーにロックを入れるだけ。甘口の本格派。

トニック



ゴッドファーザー・・・ウィスキーとアマレット。甘くて香りもよく、名前がいかついのでふざけた若者用。



辛口

ウィスキークラッシュ・・・クラッシュドアイスにウィスキーとソーダをそそぐだけ。度数も弱く見た目も涼しげ。



ハーフロック・・・水とウィスキーを1:1. あとは氷を浮かせて・・・。



ウィスキーフロート・・・水とウィスキーの比重の違いを利用した綺麗な水割り。



ゴールドングローリー・・・ウィスキー、辛口のシェリー酒、ドライベルモットを用いた大人向け。



編集後記

今年度もなんとか論文を終えることが出来ました。

今年はサントリー社のウィスキーを取り上げたのは良いものの、一応班長をやっていた私自身が前期は全体のレジュメを見ていたので、実際に作り上げるのは久しぶりで、相当てこずりました。途中、私が忙しくなり、部会では仕事をやるがその他ではなかなか集まらないなど、幾多の苦勞がありました。班員も頑張ってくれたり、周りが俺のフォローをしてくれるなどでなんとか班としてまとめ、完成に至りました。

夏休みが開けてから、実はだいぶ班員が減ってしまい最終的には私を含めた5人で活動していました。やめたメンバーには何でやめたか分からない者もありますが、各人それぞれ自分の今頑張りたいことを頑張っているようで私としては嬉しい限りです。

そのように、一時的に出たものが、またマーケに戻ってきて論文を書くと、それぞれの経験をあわせて使えるので、きっとよいものが出来ると考えております。もし来年論文を書かないとしても、マーケで知り合った者同士で仕事をしたら、それぞれのツールで面白いものが出来そうです。

これからも私としましては、マーケがこのようなサークルであつたら良いなと思っております。一年生、頑張ってください。

最後になりましたが、論文を共に作り頑張った一年生、お疲れ様でした。来年以降も積極的にマーケに参加して、元気に活動してくれることを祈っております。

あと俺を支えてくれた副代表の二人ありがとうございます。

11月19日

先輩から貰った響を飲みながら・・・
マーケティング研究部代表:片山弘二

製作スタッフ

一年

黒川恵利、鈴木雅子、時田悠矢(今村なつき、下園康弘、田中秀典、竹田祐基)

二年

岩下力、片山弘二

スペシャルサンクス

片山の愚痴をいつも聞いているマーケ副代表兼宴会部長:遠山晶之君

講演会準備頑張って、眠くて看板にぶつかったマーケ副代表:加茂奈月さん

原稿が遅くなってもちょっと待ってくれたマーケ OB 担当兼政治担当:永井秀人君

いつも様々な気遣いをさせていただいている経済新人会貿易研究部 OB:福田傑様

今度はダーツで片山と岩下が勝つはずのマーケ OB 担当兼チャライ担当:斉藤様

ウイスキー班でウイスキーを初めて飲んだ日吉のマクドナルド

マーケティングの父:フィリップ・コトラー

ウイスキーが低迷しても頑張って立てなおそうとする株式会社サントリー

アンケートを手伝ってくれた日大の河島君&豊島さん、そして答えてくれたみなさん

この論文を飛ばし読みせずに、全て読み上げた貴方

11月11日に亡くなられた、経営学の父:ピーター・F・ドラッカー氏のご冥福をお祈りします。

発行者: 慶應義塾大学経済新人会マーケティング研究部

