

第4節 消費者情報等の収集と活用

1. 消費者情報収集の必要性

国税庁発表の「酒のしおり」(平成17年2月)によれば平成15年度清酒販売(消費)数量は平成10年度に比べて約78.5%、平成5年度と比べては約60.6%と大きく減少している。このように、清酒の衰退傾向は深刻化している。しかし、この状況から、清酒の衰退は清酒を好まない消費者が増加していることが原因であるとは、短絡的に断定できない。

独立行政法人酒類総合研究所が近年調査した“興味のあるお酒”の調査では清酒は男性では2番目、男女合わせてでも3番目となり、消費量を伸ばすしょうちゅうやリキュール類を上回っている(「2002年酒類に関する国民ニーズ調査」)。つまり、清酒に関しては“気にはなるが、飲んではいない”といった消費者層がかなりの割合でいることが推測できるのである。このことは、第1章で説明した今回の調査において実施した消費者に対するグループインタビューでも同様の回答結果となっている。

この状況の背景には、造り手である清酒製造業の持つ経営体質が大きく関わっていると考えられる。清酒製造業は長らく“良い酒”を造ることに経営の重点を置いてきた。このモノ作り中心の考え方自体は伝統産業である清酒文化を守り、維持するためには必要なことである。だが、一方で、その清酒を最終消費者へ浸透させるためのマーケティング面(どのような商品を、いくらで、どこで、どのように販売するかを考え、実行すること)での取組の努力が十分ではなく、このことが消費者の清酒離れを生んできていると言えるのではないか。

その傾向を表す一つの調査報告として、これも独立行政法人酒類総合研究所が実施した「清酒ラベル情報に関する認知度調査」がある(平成16年8月発行、酒類総合研究所報告に掲載)。そこでは、清酒ラベルに対する消費者の様々な意見を集約してあり、その結論として、「消費者は清酒ラベルに対して清酒の風味、タイプ、特徴に関する情報を更に充実して、かつ、分りやすくして欲しいと考えている」と指摘がなされている。清酒ラベルのような、商品としての基本要素においてすら、消費者の声を的確に把握し、対応することができていない実態が明白となっている。

清酒製造業がこれまでと同じような経営体質を持ち続ける限り、清酒の衰退は更に進行していくと予想せざるを得ない。この状況を打開する一つの切り口は、業界及び各企業が消費者の清酒に対する考え方や意見を的確に把握して、商品開発や販売、普及活動等に生かすことである。そのためには、清酒製造業が日常的に消費者情報等を収集して、分析していく取組が重要となる。

情報収集の具体化と共有に取り組んでいる事例

H社は600石規模の生産量で、特定名称酒を主体とする清酒メーカーである。蔵が市場の情報収集に不利な山間部にあることから、情報収集には意欲的であり、そのためのルールを設けている。

小売店との勉強会や雑誌の特集などで、おいしいとされるもの、消費者から高い支持を得ているものは、基本的に現物を入手し、社長のみでなく、社員全員で試飲することとしている。試飲は単に味を利くというだけでなく、「消費者に支持されている要因は何か」「これまでの商品との違いは」など、それぞれが具体的に売れている要因を検討・分析を行っている。月に5種類以上購入しており、これを数年続けている。

H社は清酒メーカーではあるが、その試飲の範囲は清酒にとどまらず、焼酎やワインなど、他の種類も対象としている。消費者に支持される要因を探するために、清酒にこだわってはいない。最近では、おいしいとされる料理店や、はやっているという飲食店にも、こまめに足を運んでいる。

一口に情報収集といっても「消費者に支持される要因」を探すことに焦点を合わせており、当社の営業担当者、製造担当者の意識の共有化にも一役買っている。

2. 清酒製造業における消費者情報収集のポイント

今回の調査研究における企業の取組事例をもとに、清酒製造業が消費者情報等の収集面において抑えるべきポイントを以下にまとめる。

①卸売業や小売店、料飲店からの消費者情報収集を強化する

清酒製造業が消費者情報等を収集する場合に、重視しなければならないのは日常的な取引関係の中からの情報収集である。第一に重要となるのは、大多数の清酒製造業者にとって主要取引先となる卸売業からの情報収集の強化である。卸売業者からは、多くの小売店、料飲店を通じた様々な消費者情報を収集することができる。しかし、その情報はあくまで小売店等を通じての間接的なものであり、卸売業者自体の情報収集能力の点からも、清酒製造業者が利用できる“生きた情報”が収集できるとは言い切れない。

よって、卸売業者からの情報収集を効果的なものとするには、情報提供を待つという受身的姿勢では不十分である。求める情報の内容を明確にするなど積極的に働きかけることにより、各企業にとって利用価値のある情報を収集することが重要となる。

「清酒製造業マーケティング力調査研究（※）」（以下「マーケティング調査」という）のアンケート調査によれば、売上高の規模が大きくなるほど「取引先の卸売業」を重要な情報源とする比率が高くなっている。また、平成15年度売上高対税引前利益率で黒字の企業の「取引先の卸売業」を重要な情報源とする比率は、赤字企業のそれの倍近くとなっている。これらの結果からのみ断定はできないが、成果を上げている

企業においては、積極的に卸売業に対して働きかけ、有用な消費者情報の収集に努めていると推測できる。

※「清酒製造業マーケティング力調査研究」

社団法人中小企業診断協会東京支部の酒類業研究会が平成16年10月に実施。

全国178社の清酒製造業者から回答があったうち、8割が酒類製造業専業で売上高5億円未満かつ従業員30名以下の中小製造業者であった。

②小売店や料飲店から情報を収集する

更には、卸売業者を介さず、最終消費者との接点である小売店、料飲店からの消費者情報収集にも力を入れていくことも有用である。その情報は卸売業者からのもの比べて、より“生きた情報”となることが期待できる。ただし、それらは継続的、計画的に実施しないと断片的な情報となり、内容的にも偏ったものになってしまう。

卸に頼らず顧客を直視する事例

J社では卸売業には配送機能しか期待していない。それは同社のような年商3億円に満たない清酒製造業者では、卸売業者の扱いの中でもその位置付けは低く、真剣な推奨販売は期待できないと考えているからである。

卸売業者の販売に生半可な期待を持ち、その期待が外れたら商売の機会を失いかねないので、売り込みは自社で展開することが確実であると考えている。確かに自社で営業活動をした方が、ノウハウが蓄積され、また得意先にきめ細かなサービスもしやすい。そして収益性も高まる可能性も高い。

J社では、社長が営業のすべてを取り仕切っており、主として飲食店への営業活動を中心に行っている。顧客を知ることには重きを置く同社では、しばらく注文のない取引先に何気なく意向を伺ったり、小売店店頭で消費者の動向を尋ねたりしている。エンドユーザー(最終消費者)をしっかりと見据えた営業をしている。

③直接的な消費者情報収集を工夫する

上記のように、清酒製造業者としての消費者の情報収集は、取引関係にある卸売業、小売店、料飲店等からの収集が基本となる。しかし、それら以外に、清酒製造業者が直接的に消費者情報の収集に当たることも、情報の充実には重要な取組である。そのような場としては、一般消費者との接点が生まれるアンテナショップ、観光蔵、蔵見学や社外イベントを通してなどが考えられる。これらの機会を持つ清酒製造業者は、積極的にその中から消費者情報を収集することが求められる。

その他の方法として、今後、重視すべきはインターネットを利用した消費者情報の

収集である。現在多くの清酒製造業者がホームページを開設しているが、今後ますますインターネットの利用が高まることを考えれば、インターネットにおける消費者情報の収集は重要である。

次の事例ではホームページを販売の機会というよりも、消費者との接点作りの場と位置付けている。その中でプレゼント企画との連動でアンケートを実施し、効果的に情報収集を行っており、独自の工夫が見られる。

ちなみに、このようなアンケート方式による消費者情報を収集する場合に有効と思われる主要質問項目を列挙すれば次のようになる。

- ア) (清酒以外も含めて) 好きな酒類
- イ) 清酒に持っているイメージ (ポジティブ、ネガティブ両面から)
- ウ) 清酒が好きな (飲む) 理由、あるいは嫌いな (飲まない) 理由
- エ) 清酒を選ぶ基準
- オ) 清酒に関しての疑問点や分からない点
- カ) 清酒を飲む頻度
- キ) 清酒が飲まれている、あるいは利用されている生活シーンや機会
- ク) 清酒購入の場所、ルート
- ケ) 自社製品への認知度 など

インターネットから新たな消費者との接点を作り、情報の収集を実現している事例

K社は販売促進面でインターネットの活用を力を入れている。ホームページは、経営の中心となっている若い専務が自ら作成し、運営している。

インターネットの活用で特に力を入れているのは、消費者との接点作りである。ホームページにはプレゼントのページを設けており、常にK社商品のプレゼント企画を実施している。ただし、応募には必ず一定のアンケートに答えてもらうこととしている。

アンケートの質問の中には、“お好きなアルコール飲料は？”“日本酒の中で何に興味がありますか？”“日本酒を選ぶ基準は何ですか？”“当社ブランドをご存知ですか？”などの項目がある。回答は選択肢となっており、かなりの応募が常時あり、有益な消費者情報が収集されている。特にインターネットをよく利用する20歳から30歳の比較的若い世代や、女性の清酒の嗜好性や購買行動が把握でき、参考となることが多いという。

④新たな事業展開の中から消費者情報を収集する

清酒製造業者の中には、自社の生き残りのためにこれまでとは違った取組で市場開

拓を目指す企業も増えている。その場合には、新たな事業活動の中から関係者や消費者の“反応”として、より活用度の高い情報が得られることもある。そのような消費者情報は、次の事業展開を行う際の重要な判断材料となってくる。

次の事例におけるM社は、港町という立地特性から水産業との提携を深めるほかに、直接販売の場面を増やして自社製品の需要拡大を目指している。異業種や直接販売の消費者から得られる消費者情報も、次の戦略策定の基盤としている。

異業種連携や消費者交流で販売場面を創り出し、業績回復につなげた事例

M社は港町に所在する年間売上高 5,000 万円前後の老舗の酒造メーカーである。地域に密着したきめ細かな販売の場面づくりを成長戦略と定め、自ら消費者に近づくことで業績を大きく伸ばしている。

具体的には、地元の異業種企業である漁業や水産加工業者と提携した一夜干しと地酒のセット販売である。「地元の魚にはその土地の酒が一番合う」との提案・説得の結果である。販売実績は順調であり、双方とも次の商品展開を図っている。

M社ではこの他、①地元観光業者と提携し、大型観光バスでの蔵見学を誘致し、試飲即売と顧客データの収集、②地域の料理と酒を大事にする飲食チェーンと連携し、オリジナルのプライベート・ブランド酒を販売、③地域の酒をPRできる地元海鮮朝市での直販、④若い女性対象の清酒の会を立ち上げなどに取り組んでいる。これらを自社が生き残るためには必須の戦略として実践し、収益力を高めている。

また、場合によっては特定の情報収集を目的として、新たな事業を展開する場合も考えられる。

次の事例のN社は、主に“女性客の清酒に対するニーズ”を明確に把握するために自社で飲食店事業を展開して、そこから得られる情報を製品開発に結びつけることを目指している。

飲食店を兼業することで、女性のニーズを把握した事例

N社は、敷地内の蔵を改造して飲食店を経営している蔵元である。飲食店の対象顧客は「お金と時間に余裕のある女性客」である。店内で提案している飲料メニューの中心は自社の清酒である。飲食店事業を行う中で、清酒に対する女性客のニーズへの理解が深まってきた。

- ① たくさんの量は飲まない。
- ② いろいろなものを飲みたい。
- ③ 付加価値のあるもの、ちょっと他と違うものを飲みたい。

- ④値段が高いものでも飲む。
- ⑤容器等のデザイン性も重視する。
- ⑥酔うためではなく、会話を楽しむために飲む。

こうした女性のニーズに基づき、同社ではまず、容量の小さい容器での商品開発を進めるとともに、雑誌やテレビなどにより、女性が付加価値を感じるということについて絶えず情報収集を行うこととしている。

⑤収集した消費者情報の活用目的を明確とする

これまで述べた①、②、③、④の情報収集方法は、消費者情報の収集“手段”の側面である。もう一つの側面は、収集した情報をどのように活用するのかという点である。「マーケティング力調査」において、売上高や利益率において好調な企業は、総体的に収集した情報の活用度も高いことが報告されている。特に、「営業活動や販売方法の改善」「新商品開発」「既存商品のリニューアル（ラベルや容器を変更して再生すること）」などの成果に直結する事業活動に活用している傾向が強いという結果が出ている。この点から、消費者情報は収集するだけでなく、経営向上のために、どのように利用していくかを明確にすることが極めて重要となってくる。

次の事例のJ社では、販売先を地元市場に絞って事業展開をしている。そこで得られる地元消費者の情報は、更に地元で愛される清酒造りに生かされている。

地元密着方針で県内シェアを高めている事例

J社の酒は、地元消費を目指している。年間売上高は3億円程度をゴールと設定している。理由は、清酒が販売数量を競う時代は終わったと考えているからであり、いたずらに売上げを伸ばす拡大志向は持っていない。

同社のブランドは小売店店頭においても人気を博し、コマーシャルを大量に投入するナショナルブランド(全国的に知名度が高い大手メーカー商品)よりも高めの値付けにもかかわらず、売上高は上回っている。パッケージに「県内重視」など記載していないが、消費者に地元の酒として選ばれているのである。

これはブランド力と呼ばれるもので、消費者に価格以上の価値を期待させ、納得させる付加価値が存在しているものである。地元の飲食店で味を知り、自宅用にも購入していると考えられる。地元で密着するためには、気取りはいらない、毎日飲める美味しい高品質の商品こそが、食卓に迎えられると同社は確信している。