

## 第 10 節 ブランド力の確立

### (1)「ブランド（力）の確立」の要件

まず、「ブランド（力）」という言葉の意味を明確にしておく必要があるであろう。

「ブランド」という言葉を、清酒製造業界にとってなじみのある表現に置き換えるならば、最もふさわしいのは「銘柄（名）」である。

そして「ブランド力が確立されている」とは、以下を満たしている場合を言う。

#### ①消費者（及び流通業者）に銘柄が広く認知されていること

飲用経験の有無に関わらず、その銘柄を知っている、または聞いたことがあるという消費者が多数存在している状況をいう。また、他社の商品（銘柄）とは明確に区別されている状態でなければならない。

なお、認知されている範囲は必ずしも全国区である必要はなく、特定の地域に限定されている場合でも有効である。

#### ②消費者が何らかの好意的なイメージを保有していること

消費者が持つ好意的なイメージとは、ある一定の品質や機能への期待感、信頼感と言い換えることもできる。例を挙げれば次のとおりである。

- ・「おいしい」に代表される味わいや香りなどの品質に関するもの
- ・「おいしい米と綺麗な水で造られた」、「丁寧に手造りされた」等の造りに関するもの
- ・「健康」、「安全」等の何らかの効能
- ・「おしゃれ」「かっこいい」「大人っぽい」等、飲用している人に対する印象
- ・「雪深い〇〇県」、「風光明媚な〇〇の郷」といった産地イメージ等

#### ③「①及び②」の結果として、他の銘柄でなく、その銘柄を選択する消費者がいること

特定の銘柄を好むがゆえに進んでそれを購入することを、専門的には「ブランド選好」と言う。ブランドが確立されているか否かは、ブランド選好する消費者が一定数存在しているかどうかで判断可能である。

さらに、その銘柄に対し強いこだわりを持っている場合には、「ブランド・ロイヤルティ」があると言う。「ロイヤルティ」とは「支持率」や「忠誠心」のことである。ブランド・ロイヤルティがある顧客は、進んでその銘柄を再購入するし、価格にもあまり左右されない。ブランド・ロイヤルティのある顧客が多ければ多いほど、ブランド力は確立されていると言える。

また、消費者が自身の飲用のためではなく他者への贈答用のものを選ぶ際に、「有名だから」、「高級なイメージがあるから」等の理由で「これにしておけば間違いはない」と考え、その銘柄を選択するケースが多い場合も、ブランド力が確立されていると言えるだろう。

#### ④「①、②、③」の結果として、価格競争力があること

上記のことが実現されていれば、流通業者が安売り商材として扱うことはありえない。消費者も、たとえ他の銘柄より高価であっても、納得して購入することになる。

#### (2) ブランド力の確立に向けた取組

ブランド力の確立に向け、清酒製造業者が取り組むべき課題は、マーケティング活動である。マーケティング活動とは、消費者の求める製品・商品(Product)を調査・開発し、いくらで(Price)、どの販売先チャネル(Place)で、どのような販売方法を(Promotion 販売促進)を実行すれば効果的かであるかを検討・実行することである。各項目にそって、順次説明する。

##### ① Product (製品・商品)

ブランド力の確立には、まず製品の魅力を確立することが重要である。特定銘柄に対し消費者が抱く好意的なイメージの多くは、製品そのものを源とするものである。

ただし、製品を構成する要素は様々である。原材料、製造方法、容器包装について記述するので、自社が対応すべき、またはできる要素を検討することが必要である。

まず、原材料にこだわることが考えられる。例えば、原料米の栽培を契約農家に委託したり、自家栽培を行ったりすることである。また、有機農法を実施することで、「安全・安心」、「自然」といったイメージを形成することも可能である。あるいは、県産の酒造好適米にこだわることで、地域住民の「愛郷心」に訴えかける方法もある。精米についても同様で、こだわりを持って自社で行ったり、外部委託をする場合でも信頼できる業者を選び、細かく指示を出して行ったりする場合もあるだろう。さらに、酵母についても、地域独自のものや特色のあるものを使用する方法が考えられる。

また、製造方法にこだわることも考えられる。実際、純米酒や吟醸造りにこだわることで、ブランドの確立に成功している企業もある。ただし、製造方法へのこだわりは、個別の清酒メーカーだけの取組では、消費者に対する訴求力は弱い。本調査研究における消費者に対するインタビュー調査によると、消費者の大半が、数多くある清酒の造りの違いについてほとんど理解していないことが明らかになっている。「価格が高い分、良いものなのだと思うが、違いが分からない」という意見が目立った。従って、製法へのこだわりは、「③Place (販売先チャネル)」で述べる商品知識を持ち、説明をして販売することができる販売先の確保とあわせて取り組まなければ、ブランド力の確立は困難である点に留意されたい。

さらに、製品を構成する要素として、容器包装にも目を向けたい。中身の酒の特長によっては、容器を通常の一升瓶や四合瓶でなく、少容量で特色のあるものとすることも必要であろう。また、ラベルにもこだわる必要がある。伝統を訴えたいのであれば、格調高い毛筆書体が有効であろうが、軽やかさや若々しさを訴えたいので

あれば、そのイメージに見合うラベルのデザインが求められる。またインタビュー調査では、女性からは、「容器のデザイン性が高ければ多少割高でもその商品を購入してみたい」との意見も出ていた。消費者にとっては、容器も商品の重要な一部であることに留意してほしい。

### 原料米、酵母にこだわった酒造りを進めている事例

L社は老舗の蔵元であり、地元では圧倒的に高いシェアを誇っている。その理由は酒造りへのこだわりを強く持つことにより、ブランド力が確立されているためである。

まず、原料米は農薬、化学肥料を一切使わない合鴨農法を行っている。また、割合としてはまだ僅かであるが、酒造好適米の自家栽培にも取り組んでおり、L社の酒造りの姿勢をアピールする好材料となっている。

さらに、酵母にもこだわりを持っている。特定名称酒はすべて花酵母を使用している。花酵母は香りが良いという特徴を持つため、商品の特徴を際立たせるという点で、他との差別化が図られ、ひいてはブランドの確立につながっている。

### 店頭での販売促進活動でブランドイメージ向上

G社は、ブランドイメージの構築に当たり、健康・安全・安心を訴求している。具体的には、県産米100%、契約農家による生産履歴の管理への対応を打ち出している。

店頭での販売促進策として、全商品のボトルにPOPを付けて、県産米、県の水、県の杜氏を訴求しており、地産地消と安全・安心イメージの向上を図っている。

## ② Price (価格)

ブランド力が確立されていれば、結果的に価格力を有することになるということは、前述（本節（1）④）で述べたとおりである。

では、ブランド力を確立するためには、価格対策としてどのようなことが求められるのかを認識する必要がある。基本的には、消費者が何らかの期待感を持つ価格設定が必要となる。しかし、高く設定すれば期待感が芽生えてブランド力の確立につながる、というほど簡単なものではない。当然ながら、価格に見合った品質、価値を有していることが必要であり、そのような優位性がないのに価格を高く設定すると、消費者の期待を裏切ることになり、自社の顧客を失うだけでなく清酒離れの原因となるので、価格設定には注意を要する。

やはり、高価格となれば、消費者も購入にためらうものである。消費者のこの思いを取り払うために必要となるのが、店頭での販売促進・販売活動であり、飲食店の顧

客に対する提案活動である。

従って、ブランド力確立に向けた価格対策の成否は、以降で述べる「③販売先チャネル」及び「④Promotion（販売方法）」によるところが大きいと言える。

### ③Place（販売先チャネル）

ブランド力の確立を目指すのであれば、商品開発と同じ程度に注力すべきであるのが、販売先対策である。

ブランド力の確立に成功している事例企業の多くが、小売業者や業務店の選定に気を配っているし、卸を通さず自ら小売業者を開拓する、また、取引に当たり商品知識や提案力、商品管理への配慮等について自社基準を設けて、その基準を満たす業者とだけ付き合っている企業も多い。

これらは、ブランド力の確立を目指す企業の多くが、販売時に商品説明やコンサルティングにより高付加価値商品とすることを意図していることとの関係が深いと考えられる。

また、構築したいブランドイメージや商品の特徴によっては、スーパーマーケットやコンビニエンス・ストア、よろずや的な一般酒販店を販売先とすることも有効である。

例えば、地域住民に「毎日の食卓に欠かせない地元の酒」として買ってほしいのであれば、むしろ酒類の専門性の高くない業態の方が販売先としてはふさわしい場合もあるのではないかな。

従って、販売先の選定に当たっては、販売対象とする消費者及び商品の特徴にふさわしい業態を選び、その対象とする消費者と商品に適した販売方法を行ってもらえるよう働きかけていくことが重要である。そして、適正な販売を行ってもらうためには、これら販売先が行う販売促進の支援を行い、関係を強化することが必要となるであろう。

### 取引先を選別することで、小売店との信頼関係を築き、ブランド力強化を図っている事例

F社は生産量約1,500石の蔵元である。この企業は卸売ルートを持たず、地方の清酒に理解ある若手の小売店との直接取引を基本としている。新規の取引の申し出がある場合は、必ずその申出先に行って調査することとしている。その申出先の商圈が既存の取引先と重なっている場合や店舗設備が十分でなかったり、商品説明能力が不足したりする等、自社製品を扱うにはふさわしくないと判断した場合には取引を断っている。このような対応が、既存の取引先や消費者との信頼関係を作り、ブランド力強化にもつながっている。

## 小売店直売りで、名声を守っている事例

I社は、飲み手に最も近い小売店での販売に注力している。小売店とは詳細に渡って話をし、信頼できる販売店としか取引をしない。よって、すべての小売店が簡単に取引を始められるわけではなく、現在もI社との取引開始を待っている小売店がいる。

I社は、清酒は販売時に説明を要する商品であると考えている。それは、飲み手の好みがそのまま評価となるので、買い手の要望、好みを見極めながら、商品を提供しないと満足が得られないためである。

また、品質にこだわった手づくりの清酒だけに、デリケートな管理が求められる。この適切な管理を求めているために取引先を限定していることが、逆に市場の枯渇感を煽り、入手困難な清酒として憧れのポジションを得ているのかも知れない。

商品の名声を大事にした一つの売り方である。

なお、小売店との信頼関係を維持するため、消費者への直接販売はしていない。

## 特約店制度や意欲ある業務店訪問で直接販路開拓に当たる蔵元の事例

※52ページ参照

## 特定の小売業者向け戦略ブランドを開発し、新規販売先を開拓する事例

※82ページ参照

## ④ Promotion（販売方法、販売促進）

販売活動・販売促進活動の対象は多岐にわたる。

「③ Place（販売先チャネル）」で述べた販売先との関係で言えば、リテールサポートとも言われる小売業者や業務店への様々な支援やサービスは、関係強化の点から非常に重要である。さらに、例えば、小売業者が開催する試飲会への参加により、製造業者自らが消費者に対してモノづくりへの思いや実際の現場の様子を語ることによって、消費者がブランドに対して持つイメージを強化できるという効果も期待できる。

一方、消費者に対して直接行う販売促進策としては、まず、各種のメディア(媒体)を活用した広告宣伝を検討することも必要である。ブランド力の確立には、消費者に広く認知されていることが要件であることは先に述べたとおりである。資金の許す限り、広告宣伝を行われることが望ましい。また、資金が不足しているということであれば、「第6節 販売促進策の強化」にて説明したマスコミへ働きかけて情報として取り上げてもらうこと（パブリシティー）もうまく活用してほしい。パブリシティーを可能とするためには、自ら働きかけることが重要である。働きかける対象は、地元テレビ局、ラジオ局、新聞、タウン誌等のマスメディアのほか、自治体や観光協会など

の公的機関の発行している広報資料もある。

また、店頭での販売促進ツールの活用にも取り組んでほしい。原材料へのこだわりなどの商品の特徴は、消費者に訴えかけなければ効果は薄い。アピールの手段としては、POP（購買時点の広告のことで、小売店の店頭・店内すべての広告をいう。一般的には、商品説明や商品訴求をイラスト・写真・文字等で紙に表現してあるものを指す）の活用が最も有効である。その他、酒蔵開放イベントや酒造り体験、米作り体験機会の提供等は、地域ブランドとしての確立を目指す場合に、特に有効となるだろう。

### 小売店を支援し関係強化を実現している事例

I社の販売先は、全体の9割近くが小売業者である。

関係の強化に当たっては、特約の小売店の中でも、食材も扱う「よろず屋的な酒飯店」の支援に力を入れている。「酒にこだわりのある消費者は、食品にもこだわる」との考えから、小売業者に自ら発掘した商材についてもFAX等により紹介している。

また、試飲会に積極的に顔を出して、消費者に対して直接売り込みをするなど、経営者自ら小売業者の支援を継続して行っている。

こうした活動により、小売業者との良好な関係が築かれている。

### 蔵開きで地域住民の認知度向上を図っている事例

L社は、期間中は週替わりで各種イベントを開催するなど工夫した蔵開きを、毎年1ヶ月間開催している。

そのほか、年間を通じて、酒蔵の天井裏に設けたコミュニケーションスペースでのコンサートの開催、酒蔵見学、試飲を行っている。酒蔵見学には、土日で150名から200名、平日で30名から40名の来客があり、そのうち地元客の比率は約70%である。こうした取組により地域の名所として地元客に親しまれるだけでなく、県外の愛好者の数も着実に増加している。

### （3）対象とする顧客の設定の重要性

ブランド力の確立に当たり、市場調査により商品や販売方法を決定するマーケティングの取組が必要なことは、前述したとおりである。しかし、このマーケティングの4P（製品・商品、価格、販売先、販売促進）の取組は、整合性がとれていなければ全く意味をなさない。

整合性を持って活動するためには、まず、販売対象となる消費者を絞り込むこと

である。消費者に対するインタビュー調査によると、年齢性別やライフスタイルによって、清酒に対するイメージや期待感が異なることがわかる。したがって、消費者すべてのあらゆる層を顧客として設定するのではなく、ある程度絞り込むことが必要となる。

そして、絞り込んだ消費者像と合致するブランドイメージを設定し、ブランドイメージの確立の源である商品、価格、販売先チャネル、販売方法・販売促進という4つのマーケティング要素を規定していくことではじめて、整合性をとることが可能となる。

なお、ブランドイメージとは、消費者があるブランドに対し持つイメージのことであり、〇〇という商品名を出せば、高級酒・低級酒、おいしい・まずい、辛口・甘口、ギフト用・家庭用等のイメージがわくことである。つまり、商品そのもの、名称、ボトルやラベルデザイン、価格、販売場所等の総合的な背景によって、消費者が持つ商品イメージということもできる。

例えば、女性に対して飲みやすさを訴求したいのであれば、基本となる造りのほか、容器のデザインや容量にも工夫を凝らし、販売ルートについても女性が立ち寄りそうな小売業態や飲食店での取扱いを図り、女性が目にしそうな媒体への広告やPOP作りを行っていくことが必要である。

一方、男女年齢を問わず、ある程度清酒にこだわりを持つ消費者を対象とするのであれば、容器や包装に格調を醸し出し、販売時に説明をしっかりとできる地酒専門店での販売を図っていくことが有効であろう。

地域住民に対して「地元の酒」であることを訴求したいのであれば、気軽に購入できる価格帯の商品造りを行い、原材料へのこだわりなどをラベルや店内POPで打ち出すことが有効になるだろう。

ブランド力は、「良いモノ」を作るだけでは確立しない。価格、販売ルート及び販売促進という販売方法もまた重要である。「良いモノ」を適切な方法で販売するためには、対象とする顧客の設定が重要である点に留意されたい。