

2012年
日本市場創造学会第1分科会

【生活と商品の研究】

～ロングセラー商品になる要素の検討～

発表資料

(発表者)

富澤豊／浜松大学

(分科会メンバー)

高垣敦郎・上田陽介(ハウス食品)／杉山繁和(資生堂)／持田のばな(森永乳業)
／北垣美沙緒(伊藤ハム)／上野毛戸宏・伊達久美子(ヤマモリ)

第1分科会概要

【分科会の目的】

- 生活者の視点に基づいて、ロングセラー商品を開発するためのヒントを得て、より効果的な商品開発の参考に供する。

【メンバー】

- 高垣敦郎・上田陽介(ハウス食品)、杉山繁和(資生堂)、持田のばな(森永乳業)、北垣美沙緒(伊藤ハム)、上野毛戸宏・伊達久美子(ヤマモリ)、富澤豊(浜松大学)

2012年度分科会討議経過

- 2月27日
 - 今年度の方針確認。
- 5月7日
 - メンバー各社のロングセラー商品を相互に検討①
 - ・ ハウス食品「とんがりコーン」、資生堂「マジヨリカマジオルカ」「クレドポーボーテ」
- 6月21日
 - メンバー各社のロングセラー商品を相互に検討②
 - ・ 森永乳業「マウントレーニア」、ヤマモリ「タイカレー グリーンカレー」
- 8月24日
 - メンバー各社のロングセラー商品を相互に検討③
 - ・ 伊藤ハム「ポークビッツ」
 - ラダリング・インタビューを実施し、消費者のロングセラー選好要因を研究する旨を決定。
- 9月23日
 - ラダリングインタビュー実施。

研究のポイント ~ロングセラー商品となるための要素は何か？

ロングセラー商品

ロングセラーとなりそうな商品



相違点は？

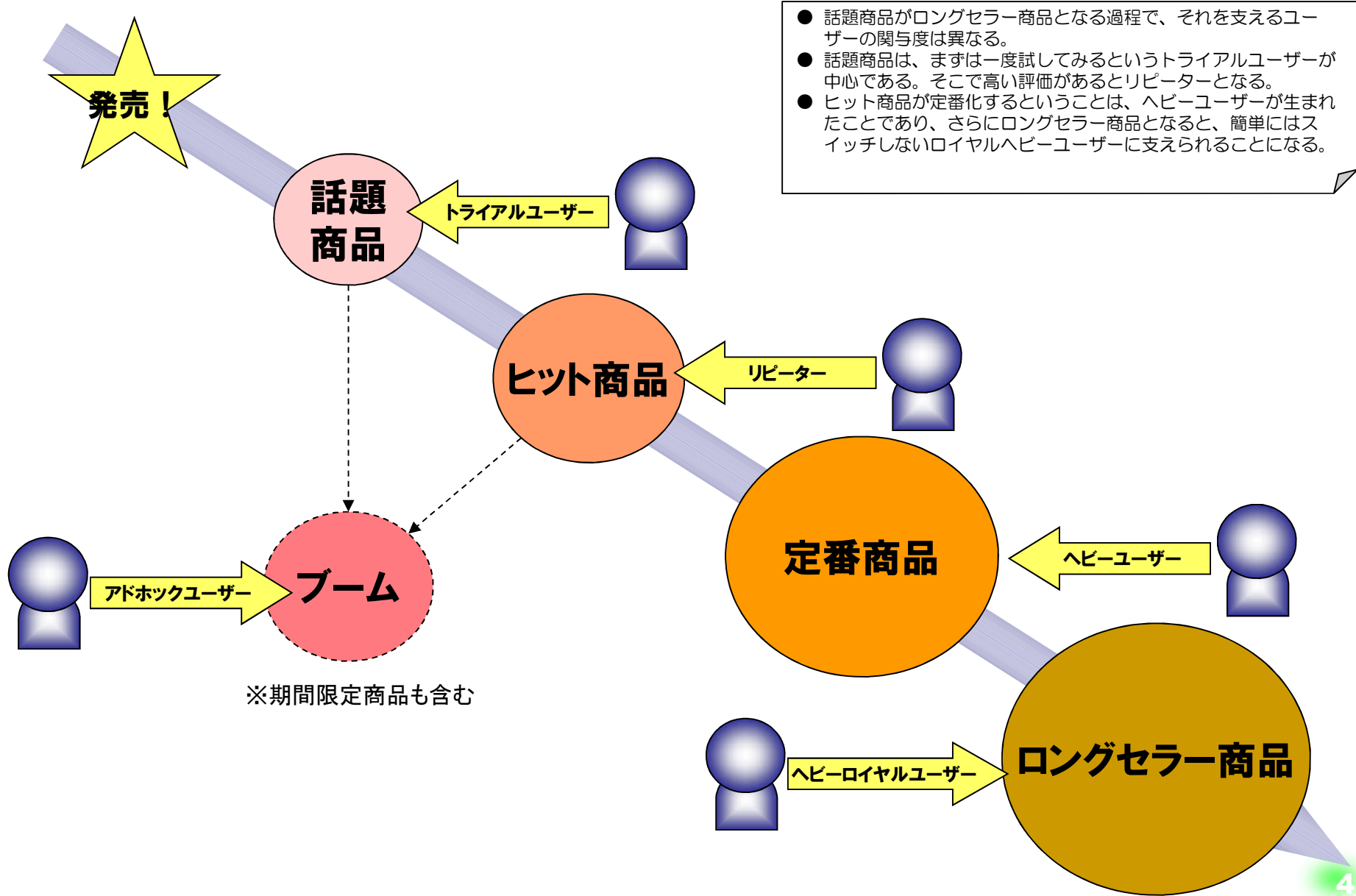


日本コカ・コーラ
ジョージア
エメラルドマウンテンブレンド
(1975年ジョージア発売)
1994年4月
エメラルドマウンテンブレンド発売

サントリー
オールフリー

2010年8月発売

ロングセラー商品とユーザーの関係



ジョージア エメラルドマウンテンブレンド

- コーヒー飲料市場ALL
 - 約9000億円
- 缶コーヒー市場規模
 - 約7000億円
- 混沌とする缶コーヒー市場の中、押しも押されぬトップブランド！



サントリー オールフリー

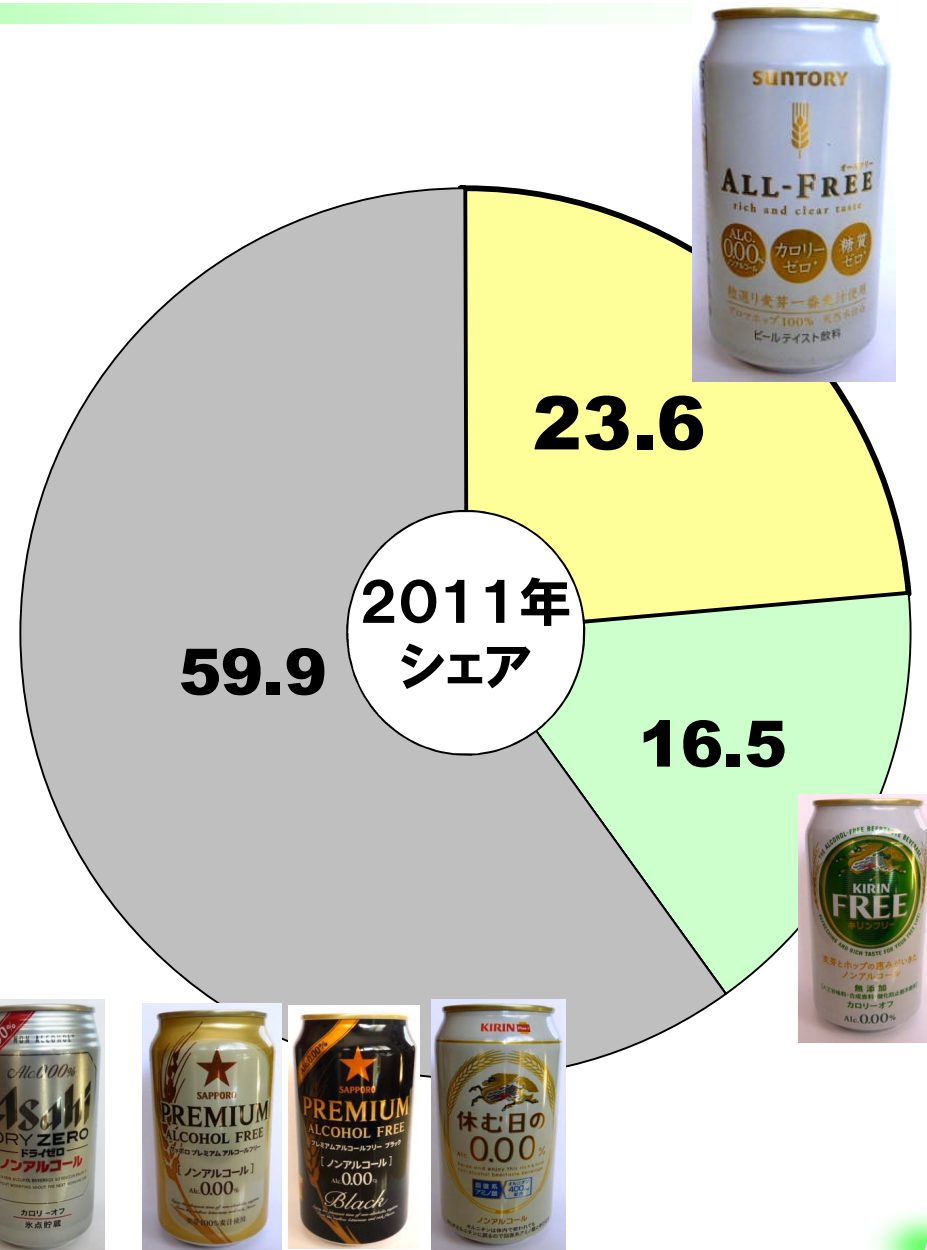
● ノンアルコール飲料市場規模

- 2830万箱(大瓶換算、2011年)
- サントリー調べ

● ノンアルコールビールテイスト飲料市場規模

- 2490万箱(同)
- サントリーオールフリー588万箱
- キリンフリー410万箱
- ※ アサヒドライゼロ300万箱(2012年目標)
- ※ イオンをはじめとしたPBが多い。

● オールフリーは後発ながら、トップブランドを奪取！



調査概要

● 調査目的

- ▶ ジョージア・エメラルドマウンテンブレンドとサントリー・オールフリーの商品選択のポイントを明らかにすることで、ロングセラー商品と、今後ロングセラー商品となりうる商品の相違点を明らかにする。

● 調査対象

- ▶ ジョージアエメラルドマウンテンブレンドとオールフリーの、どちらも飲用する30代男女。
 - ・ オールフリーは飲用開始時期の条件は特につけず(発売2010年)。
 - ・ エメラルドマウンテンブレンドは、①10年前後飲用継続している者、②ここ1～2年の間に飲用開始した者で分けた。

● 調査方法

- ▶ ラダリングを用いたデプスインタビュー

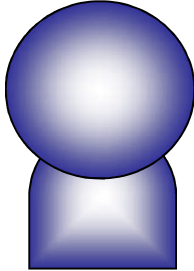
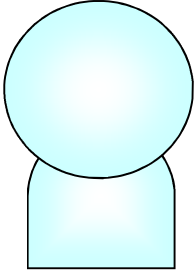
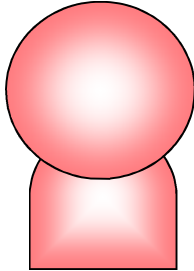
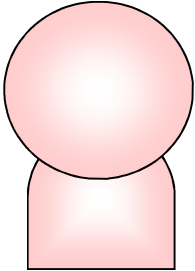
● 調査実施日

- ▶ 2012年9月23日(日・祝)

● インタビュー実施

- ▶ 有限会社アウラマーケティングラボ 石井栄造氏

対象者の選定条件

	サントリーオールフリーユーザー	
	エメラルドマウンテン ロングユーザー (10年前後飲用)	エメラルドマウンテン ショートユーザー (ここ1~2年飲用開始)
男性30代		
女性30代		

※各セル1名ずつでインタビューを実施

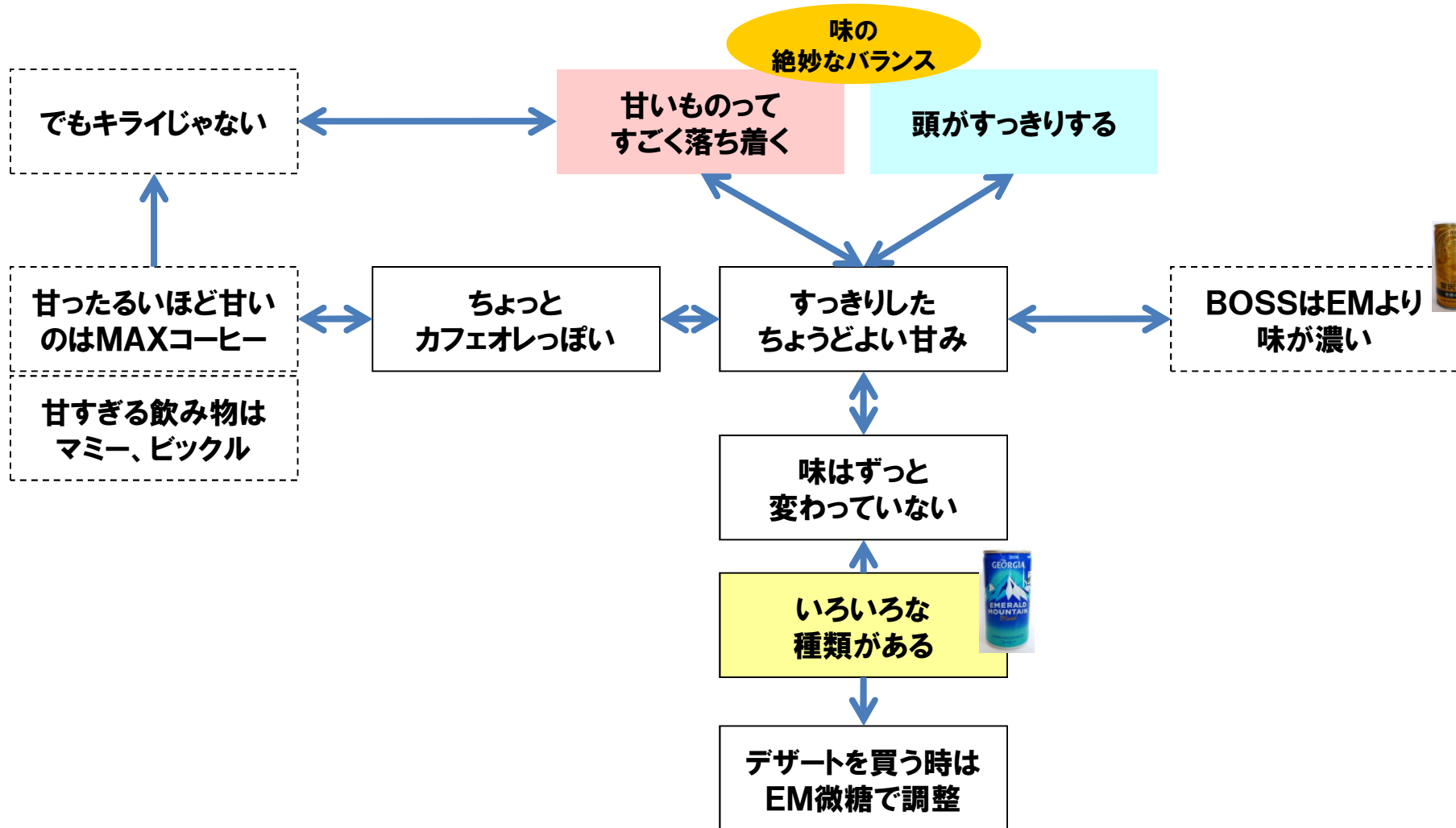
インタビューフロー

- **趣旨説明**
- **自己紹介**
 - 最寄り駅、家族構成、趣味
 - アルコールと缶コーヒーの飲用状況
 - よく行く店、情報媒体(紙、Web、SNS、携帯・スマホ)
- **ラダリングインタビュー(思いつたことをそのまましゃべってもらおう)**
 - 当該商品を飲み続けるのは何故?(どこ・何が気に入っている?)
 - <発話=コトバに対して>**
 - それをブレークダウン(細かく)してみるとどんな表現?
 - <2次の発話をさらにブレークダウンさせて行くところまで行く>**
 - <最初の発話=コトバに戻って>**
 - それをもっと気分とか気持ちを表すコトバで言い換えると?
 - 何かに例えると?
 - <2次の発話・コトバをさらにラダーアップする。これも行けるところまで>**
 - <ラダーダウンの過程で出た発話についてもラダーアップする>**
- **評価グリッド**
 - <援助のために評価グリッドを使う>**
 - 当該商品の次に選ぶブランドは何か(当該商品がなかったとして)
 - それと比べて当該商品が好きな(続ける)理由の発話・コトバ
 - 発話・コトバに対するラダーアップラダーダウン
 - パッケージデザインの比較からの発話とラダーアップ、ダウン
 - (認知していれば)広告からの発話とラダーアップ、ダウン

エメラルドマウンテンブレンドのラダリング結果①



●味の評価

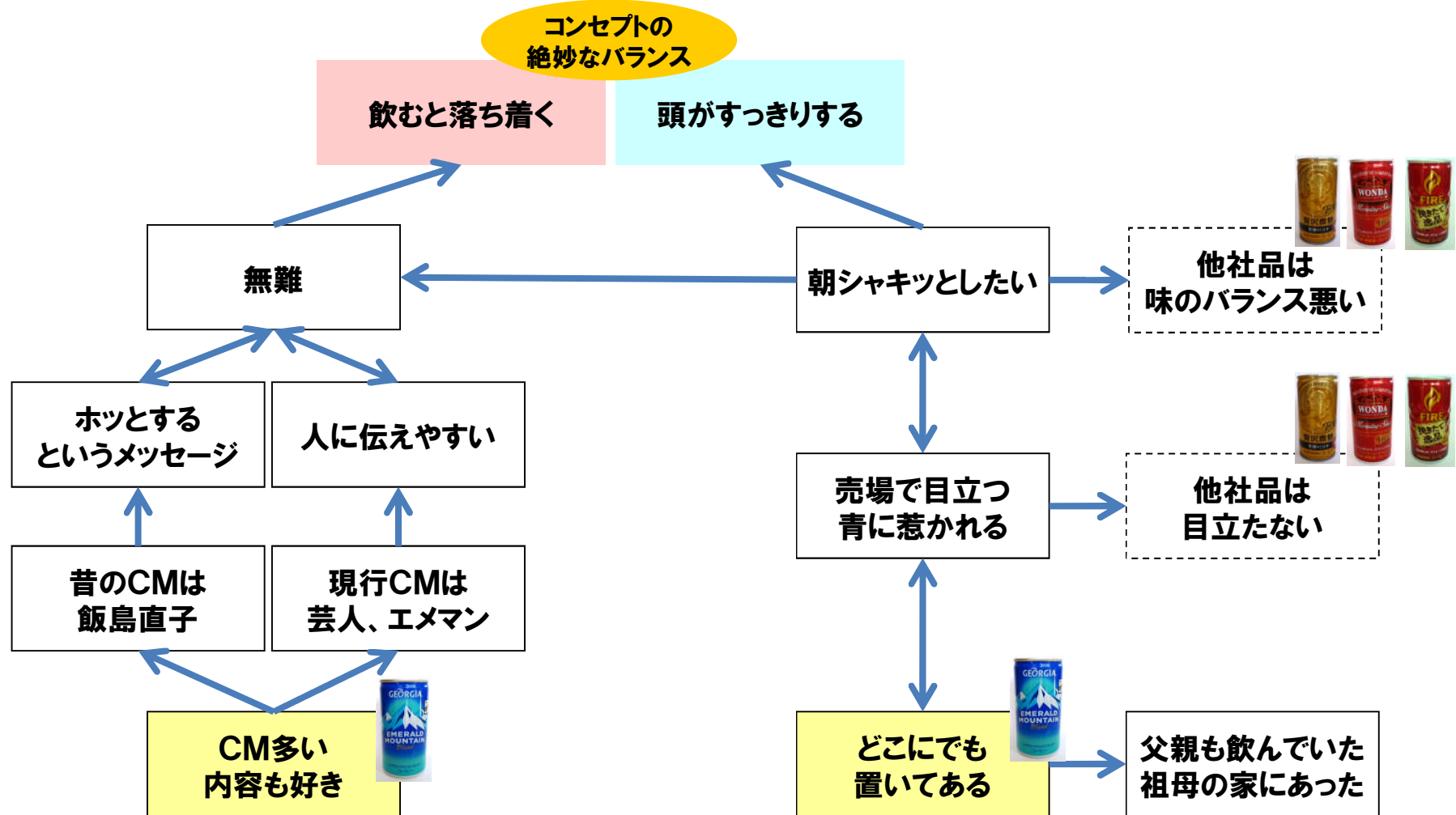


エメラルドマウンテンブランドのラダリング結果②

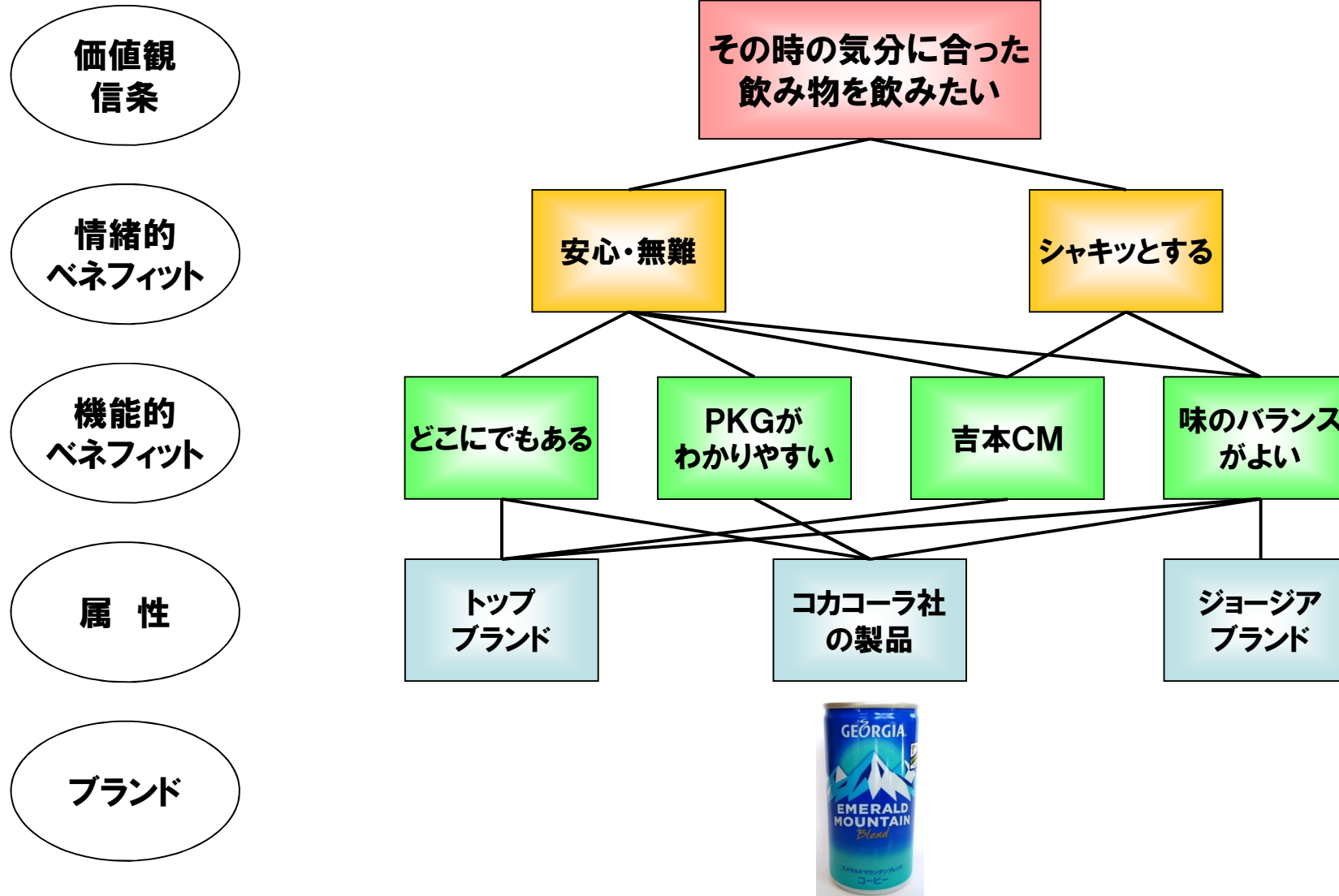


●プロモーション

●飲用シーン



エメラルドマウンテンのラダリングまとめ

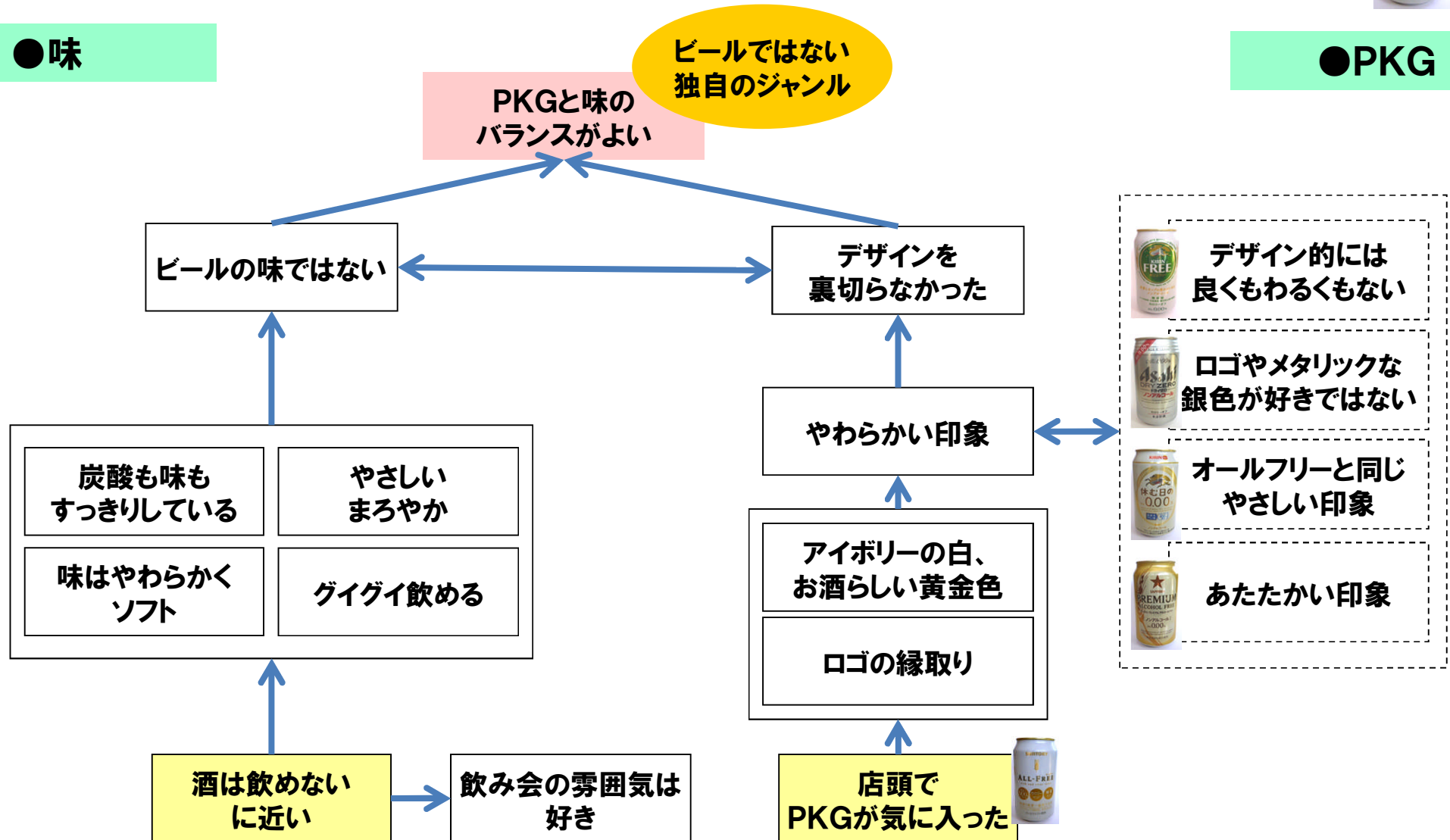


オールフリーのラダリング結果

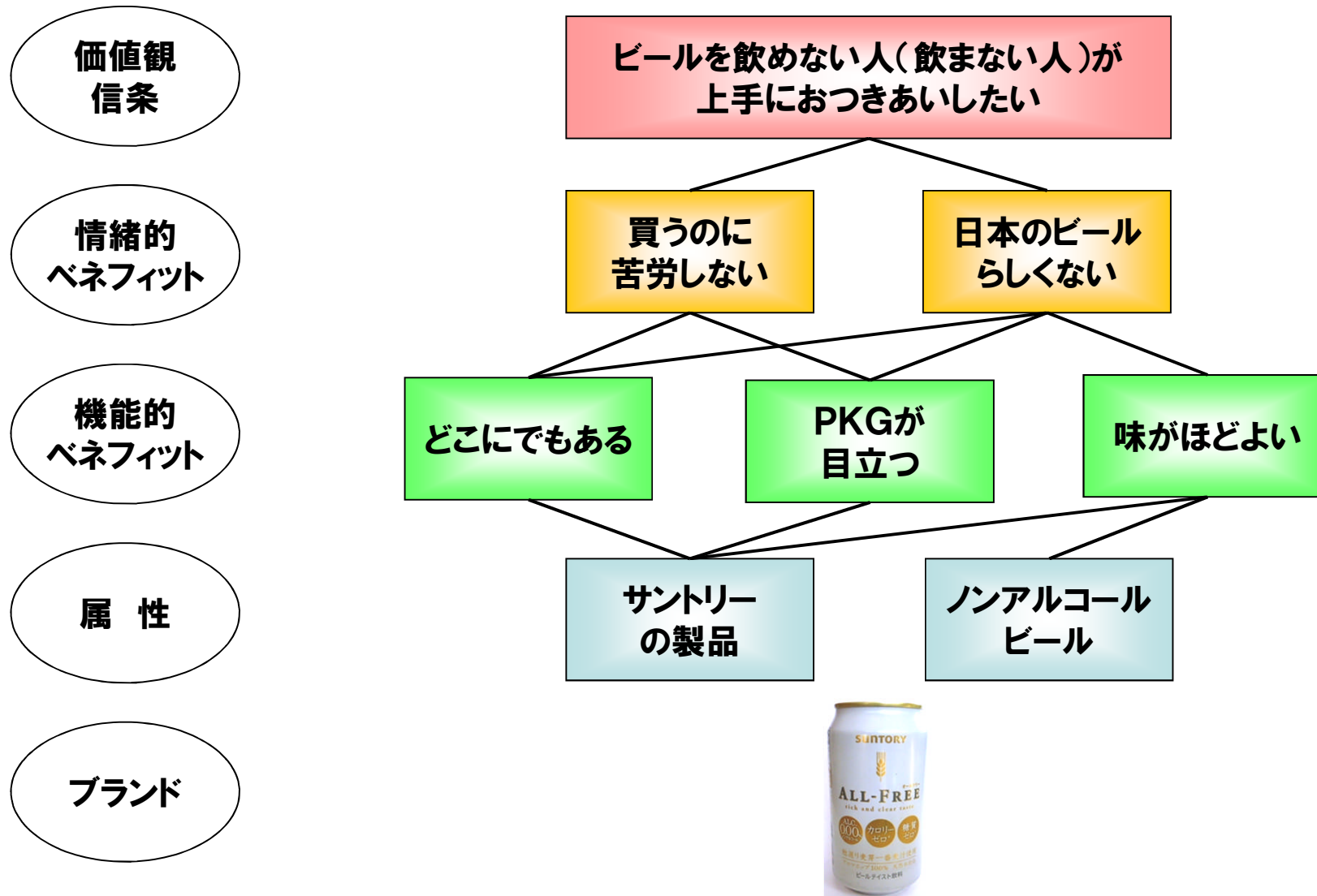


●味

●PKG



オールフリーのラダリングまとめ



ロングセラーになるプロセス(エメラルドマウンテンブレンド)



エントリー(きっかけ) → ロングセラーになるプロセス(経過) → 私の定番



ロングセラーになるプロセス(オールフリー)



エントリー(きっかけ) → ロングセラーになるプロセス(経過) → 私の定番

行動

飲酒基本経験

お酒は飲めないが、
みんなと飲んでる
雰囲気を楽しみたい

ビールが飲めない
シーンでも、ビールの
味を楽しみたい

【未充足ニーズ】

初飲用

再購入

浮気!



解消?

不協和

確認

確信?

ノンアルコール市場
はまだ歴史が浅いた
め、どのユーザーも
オールフリーを超える
商品の登場に期待
を寄せている

思考

オールフリーを選択

- ・友達の家にあった。
- ・パッケージがよかった
- ・フリーという文字に惹かれて

おいしさがあった

- あっさり、すっきり、飲みやすい
- ビールの物まねではない
- ビールとは違う新しい飲み物
- 優しいおいしさがあった

エメマンとオールフリーの相違点

		
店頭配荷	◎	○
パッケージ	○	○
味覚評価	○	○
ブランド イメージ	◎	△
飲用経験者	◎	△

(まとめ)ユーザーの経歴と商品選択要因の変化

