

Title	清酒業界におけるブランド戦略 - 商品低関与化からの脱却を目指して -
Sub Title	
Author	塩田純也(Shiota, Jiyunya) 和田充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1999
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1999年度経営学 第1508号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001999-1508

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

所属ゼミ	和田 研究会	学籍番号	89828382	氏名	塩田 純也
------	--------	------	----------	----	-------

(論文題名)

清酒業界におけるブランド戦略

— 商品低関与化からの脱却を目指して —

(内容の要旨)

現在、清酒は需要の低迷が続き、清酒メーカーの収益基盤の圧迫や転廃業が続出している。これは消費者のライフスタイルの変遷とともに他酒類に需要を奪われたものであり、清酒業界のこれまでの無策が招いたものであるといえる。清酒という極めて嗜好性の強い商品は、消費者の清酒に対する興味・関心、つまり関与が低下すれば購買を中止する恐れのある商品である。この現象が如実にあらわれているのが現在の清酒業界といえる。従って、清酒に対する消費者の関与を向上させる必要がある。この関与の概念は清酒というカテゴリー概念であるため、企業戦略レベルではブランド・ロイヤルティの向上ということになる。このブランド・ロイヤルティを向上させるためには、まず消費者の清酒に対する関与の構造、そしてブランド価値がどのように形成され、購買に至るのかの一連の流れを把握する必要がある。従って、本論文は消費者を対象とした実証研究をおこなった。分析結果は、大手メーカーと地酒メーカーのブランドで消費者の関与が大きく違うことが明らかになり、また年代や飲酒特性においても大きな違いがあることが理解できた。そして、この関与の違いがブランドの価値形成、購買意図に至るまで大きな制約条件として存在することが検証できた。この分析結果をもとに清酒メーカーの現在のマーケティングを考察した結果は、大手メーカーも地酒メーカーもともに消費者のニーズ構造に完全にフィットしたマーケティングをおこなっていないことが理解でき、更に大手メーカーの方がよりそのずれが大きいことも理解できた。この分析結果から導かれる提言は大手メーカー、地酒メーカーを問わず新しく複数ブランドの投入が必要ということである。但し、その内容は双方の現在のマーケティングが全く異なるものであるから提言内容も異なるものである。従って、提言は大手メーカーと地酒メーカーを分けておこなった。何れにしても清酒業界にとって総需要を底上げすることはメーカーの大小を問わず極めて重要な課題である。そのためには多くの清酒メーカーが本研究にそってブランド・ロイヤルティ向上の努力をすることが大きな課題であると言える。