

組み合わせ商品の有効性

- ①——はじめに
- ②——ビール市場の現状
- ③——成熟期における企業行動の特徴
- ④——先発商品の有効性
- ⑤——問題意識
- ⑥——仮説
- ⑦——仮説検証
- ⑧——まとめ
- ⑨——インプリケーション
- ⑩——課題

小林 雅大

榊 大地

玉島 崇光

南雲 亮佑

福田 佳緒理

専修大学 商学部 非耐久財班

①——はじめに

1. 研究動機

恩蔵(2007)によると、「企業間における技術的水準が次第に同質化となり、製品やサービスにおける本質的部分での差別化が困難となっている。そのため、どのブランドを取り上げてみても顧客側からするとほとんど違いを見出すことのできない状況があり、これがコモディティ化である」と述べられている。そこで我々は市場全体が成熟している現在、コモディティ化が著しくその様相を呈していることに注目した。

では、どのようにしてコモディティ化が進行していることを示せるのか。そこで目をつけたのが販売促進費である。

表 1 を見ると、販売促進費比率の上昇が確認でき

る。

ここでの販売促進費とは、販売手数料に拡販費・その他販売費を加えたものであり、問屋・特約店等に対する販売手数料・販売奨励金および同引当金繰入額、製品保証引当金繰入額、委託集金費、アフターサービス費のことである。これらの多くは、流通業にとって値引きの原資となる。コモディティ化が進み、ブランド間の差別化が困難になれば、どうしても価格競争へと陥りやすい。販売促進費比率の上昇は、コモディティ化の進行と強く結びついていると考えられる。

■表——1

主要企業の販促費比率の変化

	1993年	1996年	1999年	2002年	2005年
日清食品	0.145	0.160	0.213	0.251	0.270
キュービュ	0.048	0.053	0.059	0.080	0.092
麒麟ビール	0.029	0.038	0.061	0.066	0.066
サントリー	0.071	0.084	0.114	0.117	0.122
ライオン	0.141	0.192	0.212	0.228	0.242
トヨタ自動車	0.023	0.035	0.037	0.039	0.037
近畿日本ツーリスト	0.120	0.146	0.167	0.185	0.240

(出所：日経広告研究所より作成)

表 1 を見ると、ライオン、トヨタ、近畿日本ツーリストなど、さまざまな業界の企業が販売促進費比率を高めていることが分かる。

コモディティ化が進んでいることは、別の視点からも推測することができる。

日経産業消費研究所が発表している「企業イメージ調査」をみると、「扱っている製品・サービスの質が

よい」というイメージ項目のスコアが、他の項目に比べて大きく改善されているからである。

■表——2

一般個人による企業イメージ評価（単位：スコア）

	1990年	1995年	2000年	2005年
扱っている製品・サービスの質がよい	29.6 (12.1)	34.8 (14.1)	39.8 (14.5)	40.1 (16.5)
活気がある	34.9 (8.3)	35.9 (9.4)	36.7 (8.4)	35.2 (10.5)
安定性がある	47.6 (23.6)	54.4 (24.0)	46.4 (20.9)	51.0 (24.3)
個性がある	24.8 (8.3)	21.0 (8.6)	27.6 (8.3)	29.3 (9.7)
技術力がある	39.5 (10.7)	46.0 (11.2)	48.4 (10.0)	39.9 (10.0)
経営者が優れている	24.1 (4.8)	22.8 (4.1)	29.5 (3.0)	28.0 (3.5)
伝統がある	56.1 (56.1)	60.4 (23.6)	61.4 (23.9)	62.4 (23.6)

（出所：日経産業消費研究所より作成）

表2（カッコ内は100位企業のポイント）は、一般個人によるイメージ項目のスコアである。1990年における「扱っている製品・サービスの質がよい」という項目において、最高ポイントを挙げた企業はソニー（29.6）であり、100位は丸善（12.1）であった。

ところが、2005年になると、第1位はキャノン（40.1）で、100位が三菱電機（16.5）である。この一五年間で、当該イメージ項目におけるスコアが大きく改善されており、各社の財・サービスの品質が同質化してきているものと考えられる。

こうしたコモディティ化市場の中で飲料企業四社（キリンビール、サッポロビール、サントリー、アサヒビール）における平均値は18.8から26.8に上昇し、標準偏差は3.6から2.6に低下している。高品質での製品・サービス競

争が展開されてきている証拠であり、コモディティ化が進行している代表的業界と考えられるためビール業界に着目した。

2.研究目的

ここで簡単にビール業界の現状について触れておく。現在、ビール業界は大きくビール、発泡酒、新ジャンル（第3のビール）の3つに分類されている。まずはこれら3つを定義しておく。

まず、ビールとは酒税法第3条第12号では以下のように定義されている。

「(イ) 麦芽、ホップ及び水を原料として発酵させたもの。
(アルコール度が20度未満のもの)

(ロ) 麦芽、ホップ、水、及び麦その他の政令で定める物品を原料として発酵させたもの。(アルコール度が20度未満のもの)

但し、その原料中当該政令で定める物品の重量の合計が麦芽の重量の十分の五をこえないものに限る。」

次に、発泡酒とは酒税法第3条第18項では以下のように定義されている。「麦芽又は麦を原料の一部とした酒類で発泡性を有するもの。アルコール度が20度未満のものに限る。(麦芽又は麦を原料の一部としたアルコール含有物を蒸留したものを原料の一部としたものを除く)」

最後に、新ジャンル（第3のビール）とは酒税法第23条第2項第3号では以下のように定義されている。

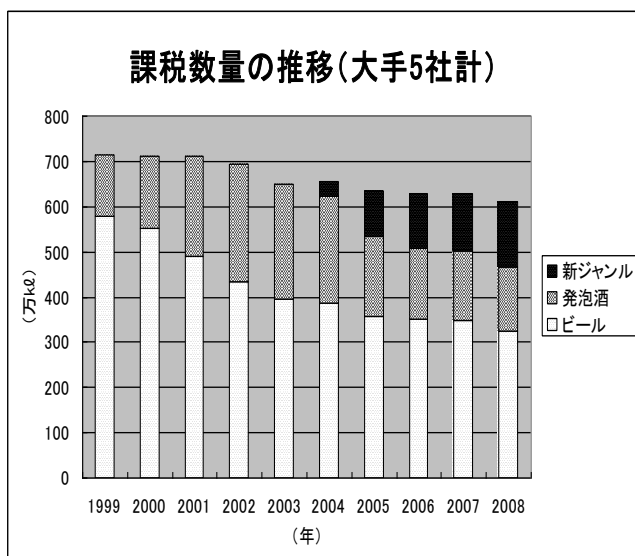
「(イ) 糖類、ホップ、水及び政令で定める物品を原料として発酵させたもの(エキス分が二度以上のものに限る。)

(ロ) 発泡酒(政令で定めるものに限る。)にスピリッツ(政令で定めるものに限る。)を加えたもの(エキス分が二度以上のものに限る。)

我々はこれを前提として話を進めていく。

■ グラフ——1

ビール+発泡酒+新ジャンル課税数量の推移



(出所: KIRIN 国内酒類事業データ集より作成)

グラフ1は大手5社の集計により出された課税数量の推移である。このグラフから、ビール業界全体は減少傾向が続いているものの、落ち込み幅は確実に小さくなっているということが伺える。これは、新ジャンルが市場参入した事がビール業界全体に影響を与えた為である。一方で、発泡酒は低価格の新ジャンルに予想以上に侵食されており、今後も減少傾向が続くことが予想できる。

このことから、我々はビール業界全体の売り上げを伸ばすためには、安価で利益率が低い発泡酒・新ジャンルを売るのではなく、価格が高めで利益率も高い第1のビールを売れば良いのではないかと考えた。また、日経流通新聞(2001/05/29)キリンビール社長荒蒔康一郎氏が「低価格だけに終わらない価値を持つ新商品を消費者が受け入れてくれる可能性はまだ大いにある」と述べていることから、成熟期にあるビール市場にもまだニーズがあるということが分かったので、第1のビールに限定し着目した。

成熟市場に身を置く企業は、新ブランドの導入やモデルチェンジにより、成熟市場への再参入を繰り返す。第1・発泡酒・新ジャンルのビールをあらゆる製法によって手を加え発売している現在のビール市場は正にこの時期であると言える。

コモディティ化により、製品が当然のように溢れている現在では消費者の選択肢は数多く存在する。消費者の選択肢が広がることにより、企業は消費者に選んでもら

うことが難しくなっている。また、企業は選んでもらうために価格を安くするが、安くて良いものという価値観が当たり前になっている現在の日本では、消費者に選んでもらうにはあまり効果が無く低価格競争を生み出す原因にもなっている。

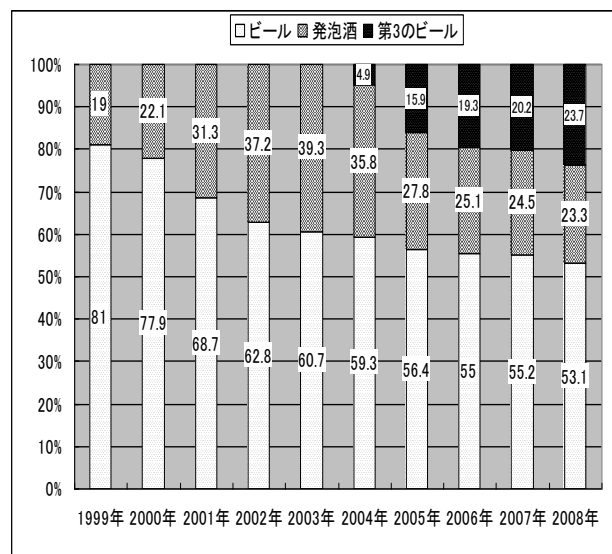
他にも、新しい商品を投入して市場を活性化させようとするが、失敗率が高く、研究費がかかるなどの問題もある。また、新しい商品を出そうとしてもビール業界では、コモディティ化していることにより新しい商品を出すことが難しい。

そのため本研究では、コモディティ化してしまったビール業界を既存商品の属性と属性を組み合わせることによって脱コモディティ化し、改善できるのではないかと考えた。

②——ビール市場の現状

■ グラフ——2

カテゴリー構成比の推移



(出所: KIRIN 国内酒類事業データ集より作成)

上記のグラフ2から分かるように、ビールのカテゴリー構成比が1999年から減少していき、2002年を境に横ばい傾向にあるという事がわかる。コトラー(2000)によると、成熟期になると企業は互いのセグメントを侵略しあうために、その過程で全企業の収益が減少すると述べられている。この事から我々は現在ビール市場が成熟期にあたると思った。

③——成熟期における企業行動の特徴

コトラー（2000）によると、市場の成長が鈍化し、市場はさらに小さなセグメントに分かれて激しい市場分裂が起こる。この状態を示すのが図1であるが、図中のアルファベットは多様なセグメントに供給する企業を表している。2つのセグメントは小さすぎて利益が出ないため、製品が提供されていない点に注意されたい。

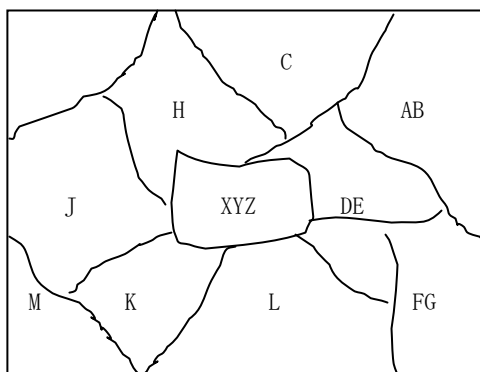
市場分裂の後には、強力にアピールする新しい属性の出現によって市場統合が起こる場合が多い。ビール市場では、1987年にアサヒビールがアサヒスーパードライを発売し、それまでほろ苦さやコクを味わう飲料であったビールに、すっきりとした味のドライという新しい価値を創造し、市場統合が起こった。図2におけるxの領域が示すように、スーパードライは市場できわめて大きなシェアを獲得した。しかし、市場が統合された状態も長くは続かない。成功ブランドを他社が模倣するため、やがて市場はまた分裂する。アサヒスーパードライが出た翌1988年から、他のビール企業がアサヒスーパードライを模倣した商品を発売した。それがキリンドライとモルトドライ（キリン）、サントリードライとドライ5.5（サントリー）、クールドライとエクストラドライ（サッポロ）である。これらがドライ市場に参入したため、市場分裂が起きた。分裂は競合によってもたらされ、統合はイノベーションによってもたらされる。

このような成熟期の特徴があるが実際には、新しい価値を与えたものは大きく売上げを伸ばしているが、それを模倣したものは消えているという現状がある。

次の章でこれをドライ戦争の事例を用いて説明する

■図——1

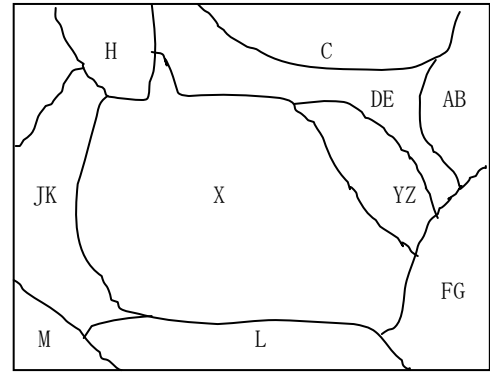
市場分裂期



(出所：コトラー（2000）より引用)

■図——2

市場統合期



(出所：コトラー（2000）より引用)

④——先発商品の有効性

ドライ戦争とは、1987年にアサヒビールが発売したアサヒスーパードライが大ヒットしたことを受け、翌1988年から他のビールメーカーが次々にドライビール市場に参戦し、販売合戦したことをいう。この結末はスーパードライの圧勝により終わった。ここで我々は、スーパードライのようなそれまでほろ苦さやコクを味わう飲料であったビールに、すっきりとした味という新しい価値を創造したものを先発商品と定義し、先発商品を模倣してできたキリンドライやサントリードライなどを後発商品と定義しておく。

なぜ先発が後発に勝ったのかということ、先発のメリットが大きな影響を及ぼしたためだと考えられる。リーバマンとモントゴメリー（1988）によると、先発のメリットには3つの主要な理由が考えられるとしている。1つ目には先発は後発より先に経験を積むことができるので、もし技術が拡散せず、またマーケット・シェアを保持できるなら、長続きする「技術的リーダーシップ」を維持できる。2つ目に、先発企業の製品を使用している消費者が、後発企業の製品に切り替えるためには、後発の製品が先発の製品と同等であるだけでなく、この切り替えコスト以上の何かを提供しなければならない。使用してみるまでは製品の本当の品質がわからない製品（経験財）の場合、後発商品よりも品質が優れている新製品が先発企業より発売され、その次に、客観的には、先発商品と同一の品質を有する後発の商品が発売されたというシナリオのもとでは、先発の優位が先発商品への情報の偏在によってもたらされる。買い手が先発の製品を使うかどうか

判断するときの比較の相手はこの新製品より品質が劣る（何か不満足な）代替品なので、先発の製品の品質が不確実でも、買い手がそれを試してみることがあり得る。これに対して、後発の製品が市場に投入されたとき（満足している）先発のユーザーにとっては後発の製品の品質は不確実で、リスクを冒してまで後発の製品を使ってみる（使用する）合理的な理由がないので、後発が価格を安くするなど何か付加価値を提供しなければ、シェアをかせぐことができない「切替コストおよび先発への情報の偏在（消費者が持つ製品に関する情報が先発の製品に偏ること）」がある。3つ目には、先発企業は原材料、流通、店舗のための好立地など、稀少資源の先取りによっても優位を占めることができる「稀少資源の先取り」がある。

では、なぜ先発商品が有利であるのに企業が後発商品を創るのかということ、後発商品にもメリットがあり、3つに分類される。1つ目は、新製品が買い手に受け入れられるようになるためには、プロモーション等のマーケティング活動が必要で、先発起業はそのための投資を行わなければならないが、これに対して後発企業は先発企業が行った投資にただ乗りできる「ただ乗り効果」がある。

2つ目に、先発商品のメリットは成功した先発企業のみ享受できるのであり、当然のことながら新商品に対する需要は不確実で多くの先発企業は失敗する。これに対して、後発は先発の業績を見てから行動できるので、新製品導入のリスクを大幅に減らすことが可能といった「技術及び需要の確実性」がある。3つ目には、新製品が受け入れられてもその人気は永久に続くとは限らない。成功した先発者はその成功がかえって仇となり、変化に対応するのが遅れがちとなる可能性がある「買い手ニーズの変化及び技術の連続性」があるので後発商品創られると考えられる。このようなメリットがあるため企業は後発を創るが、先発には勝てないことがドライ戦争の例からわかる。

また、先発商品に関する有効性についての先行研究をここで紹介する。

梅澤（2001）の研究により先発商品の成功率は後発商品の100倍だということが実証されている。つまり、企業は模倣商品を開発するよりも先発商品を開発したほうが圧倒的に有利だということが考えられる。それにもかかわらず、企業が後発商品を開発するのは次のことが原因なのではないだろうか。

下記の表3は現在の市場シェア比率を表したものである。この表から、日経の調べ109の市場においても、矢野経済研究所の調べ114の市場においても、先発商品と後発商品の成功率はあまり大差がないということが分かる。

■ 表——3

現在市場シェアNo.1の比率

	先発商品	後発商品	市場数
日経市場占有率	52.3%	47.7%	109 の大市場
『矢野経済・日本マーケットシェア辞典』	55.3%	44.7%	114 の中小市場
合計	53.8%	46.2%	223 の大中小市場

（出所：梅澤（2001）より引用）

ほとんどの経営者や開発マンあるいはマーケティングは、むしろ後発商品のほうがどちらかといえば成功する確率が高いとすら思っているのだろう。しかし、この「見かけの成功率の差」にだまされてはいけない。なぜなら、先発商品と後発商品の成功率を比較するのであれば、単に市場シェアNo.1の比率で判断するのではなく、発売数ベースでみた両者の成功率を見なければ意味がないからである。

下記の表4が発売数ベースでみた両者の成功率（No.1率）比較を表したものである。この表の数字を見比べると先発商品が発売される数は市場の数と等しいが、後発商品が発売される数は市場当たり平均約100となるので、先発商品が成功する確率は53.8%、後発商品が成功する確率が0.5%とかなりの大差があることがわかる。

■ 表——4

2つの成功率（No.1率）比較

	見かけの成功率比較（現在シェアNo.1がベース）	かくれた真実の成功率比較（発売数がベース）
先発商品が10年以上シェアNo.1を保つ率	53.8%	53.8%
後発商品がNo.1になれる率	46.2%	0.5%

（出所：梅沢（2001）より引用）

以上のことから、後発商品として市場参入するよりも、先発商品を開発し市場投入したほうが圧倒的に有利であるということがいえるため、我々は先発商品を開発すれば良いと考えた。

⑤——問題意識

先の章で述べたように、スーパードライの事例や見かけの成功率の話のように後発商品よりも先発商品の方が良い結果を得やすいということがわかるのにも関わらず、なぜ企業は先発商品を創らないのだろうか。我々は先発商品を創らない現状として、3つの要因があるということに気付いた。

- ①企業としては先発商品を創りづらい
- ②企業としては先発商品を創りたがらない
- ③企業としては先発商品を創ることができていない

まず、①の企業としては先発商品を創りづらいというのは、現在ビール市場は成熟期になっており成熟期になると市場はさらに小さなセグメントにわかれて激しい市場分裂が行われているために、今ではセグメントが小さ過ぎるため新しいセグメントを見つけることができず、企業としては先発商品が創りづらいのではないかと考えた。

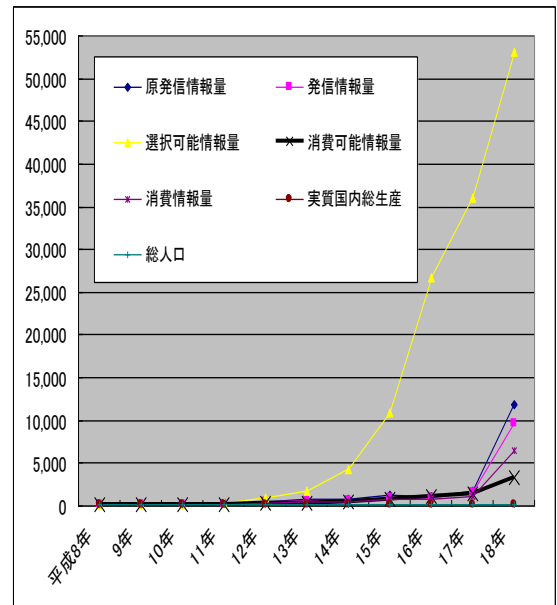
次に、②の企業としては先発商品を創りたがらないというのは、現在、アメリカで起きたリーマンショックの

影響を受け、世界的に100年に一度の大不況になっており企業も不況の煽りを受け、企業行動が停滞しておりリスクを冒したくないために企業としては先発商品を創りたがらないのではないかと考えた。

最後に、③の企業としては先発商品を創ることができていないというのは、柳田（1997）によると、「今までと違った商品を市場投入したと各企業が考えても、消費者から見ると、それらは新市場において競合しているひとつの商品に過ぎない」と考えられてしまうことが原因である。以下のグラフ3からも分かるように、現代の情報化社会ではビール業界のようにコモディティ化していて、平成13年を境に急激に選択可能情報量は増加していることがわかる。このことから、商品情報の供給量は増加している。それにも関わらず、消費可能情報量は横ばいになっていることがわかる。このことから、消費者の情報処理能力は変わっていないのに商品情報は増加しているので、消費者は関心のある情報にも興味を示せなかったり、新しい情報だと思えなかったり、理解をしたりすることが難しくなっていると考えられる。そのため商品の差が伝わっていないので、企業としては先発商品を創ることができていないと思われる。

■ グラフ——3

情報流通量等の推移



（出所：平成18年度情報流通センサス報告書より作成）

この3つの原因によって先発商品を創ることが困難であることがわかり、これらの問題を解決することができれば、成熟市場や不況の現状においても先発商品を創る

ことが出来るのではないかと我々は考えた。そこで、我々はこれらの問題を解決するにあたり他業界の成熟市場における対応を見てみることにした。

製菓業界の例を見てみると、明治製菓は「薄焼きショコラ」という製品を出し、チョコレートの甘さという属性とうすしおせんべいのしょっぱさという属性を組み合わせることにより甘じょっぱいという新しい価値の提供をした。(日経新聞 2008/12/03)

消費者は甘じょっぱいという今までにない新しい価値を創造させられたため、受け入れられたのである。この例のようにビール業界でも組み合わせ商品を作ればいいのではないかと考え、我々はビール業界で組み合わせ商品を創ることで先に述べた3つの要因を解決できるのではないかと考えた。

まず、①の企業としては先発商品を創りづらいというのは、成熟期で新しいセグメントや属性を見つけることができないのならば、既存の属性と属性を組み合わせることによって新しいセグメントを創りだすことができるのではないかと考えた。

次に、②の企業としては先発商品を創りたがらないというのは、新しい商品が消費者に受け入れられないリスクが高いので、むやみに組み合わせるのではなく、既に消費者に受け入れられている既存属性と既存属性を組み合わせれば消費者のリスクを低減できるのではないかと考えた。

最後に、③の企業としては先発商品を創ることができていないというのは、製菓業界の例のように既存属性を組み合わせることによって、新しい価値を創造し提供することにより、コモディティ化している中の一つの商品ではなく、新しい価値や今までと違うものを持った商品として消費者に受け入れられ、脱コモディティ化を図れるのではないかと考えた。

⑥——仮説

以上の現状分析を踏まえ、我々は既存の先発商品の属性を組み合わせることにより新しい価値を創造するということを実証するために、以下の2つの仮説を導出した。

仮説 1 既存の先発商品の属性を組み合わせた商品は消費者の興味を喚起できる

仮説 2 既存の先発商品の属性を組み合わせた商品は消費者に新しいものと思われる

⑦——仮説検証 I

1. 調査概要

2009年11月6日から同月12日まで、ビールを月1回以上飲む20歳から82歳の男女111名を被験者として、質問用紙調査を行った。有効回答数は104名である。

今回、分析は先発商品、模倣商品と既存の先発の属性を組み合わせた商品の比較だけを行うが、ひとつのアンケートだけで比較を行ってしまうと、被験者にこちらの意図が伝わってしまう恐れがあるため、アンケートをA・B・C・Dの各26人、4グループに分け、A・B・Cには組み合わせ商品、Dには模倣商品入れた商品説明を元に、アンケートに回答してもらった。

また商品④には、キリンやアサヒのように日本で有名なブランドを入れてしまうと、そのブランドイメージが回答に影響を及ぼすと考え、日本では認知している人が少ないであろう「シンハー」というブランドを用いた。

巻末に今回の調査に用いたグループAのみ質問用紙を添付する。

2. 検証方法

今回、仮説を検証するために、SPSSによる二元配置分散分析を行った。

二元配置分散分析は2つの変数の影響に加え、2変数の組み合わせの影響も検討することが可能な分析である。

このことから、既存の先発商品の属性を組み合わせた商品が、新しい価値を創造できるのかを検証する。

今回の分析では、従属変数「気になる」「新しい」を用いて、独立変数には黒属性(1黒0ラガー)とドライ属性(1ドライ0ラガー)について、2要因×2水準で4つの商品、シンハー黒ドライ(1,1)黒生(1,0)スーパードライ(0,1)シンハーラガー(0,0)に分類し、

独立変数の相違について検証した。

仮説 1 : 既存の先発商品の属性を組み合わせた商品は、消費者の興味を喚起できる

- ・ 検証方法 : アンケートの「気になる」という項目に関して、先発商品 (①スーパードライ・②黒生)、模倣商品 (③シンハーラガー)、組み合わせ商品 (④シンハー黒ドライ) で 7 件法 (全くそう思う～全くそう思わない) で回答を求めたものを従属変数として分析を行う。

・ 結果

■ 表 ⑦-1

被験者間因子

		N
ドライ	.00	52
	1.00	52
黒	.00	52
	1.00	52

■ 表 ⑦-2

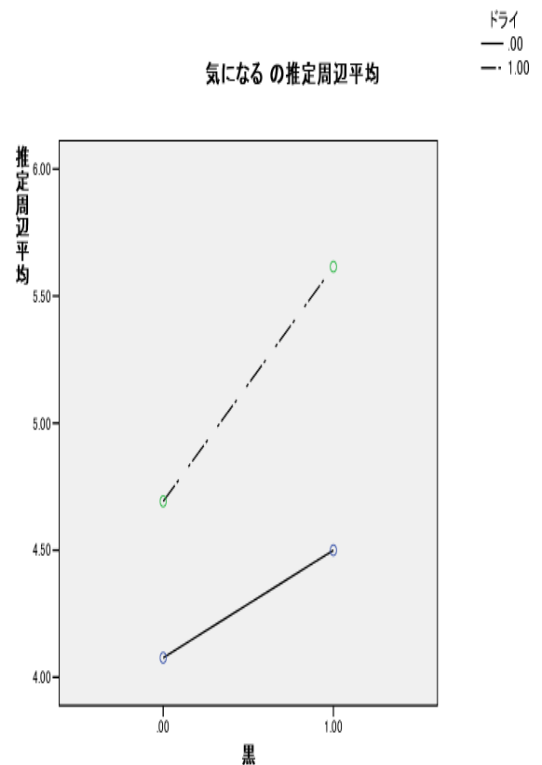
被験者効果の検定

従属変数: 気になる		
ソース	F 値	有意確率
修正モデル	3.941	.011
切片	833.729	.000
ドライ	7.003	.009
黒	4.236	.042
ドライ * 黒	.584	.446
誤差		
総和		
修正総和		

- a. アルファ = .05 を使用して計算された
 b. R2 乗 = .106 (調整済み R2 乗 = .079)

■ 図 ⑦-1

推定周辺平均値



検証の結果より、ドライ属性が有意確率 0.009 で 1% 水準で見ても有意と言える。

黒ビール属性は有意確率 0.042 と 5% 水準で見ても有意と言える。

以上のことから、ドライ・黒ビールともに主効果があるということがわかる。

ドライ属性と黒ビール属性の交互作用は有意確率 0.446 と非有意なので、組み合わせ商品は消費者の興味を喚起することに有効ではないと検証された。

仮説 2：先発商品の属性を組み合わせた商品は、消費者に新しいと認知された

- ・ 検証方法：アンケートの「新しい」という項目に関して、先発商品（①スーパードライ・②黒生）、模倣商品（③シンハーラガー）、組み合わせ商品（④シンハー黒ドライ）で7件法（全くそう思う～全くそう思わない）で回答を求めたものを従属変数として分析を行う。

・ 結果

■表——⑦-3

被験者間因子

		N
ドライ	.00	52
	1.00	52
黒	.00	52
	1.00	52

■表——⑦-4

被験者間の効果の検定

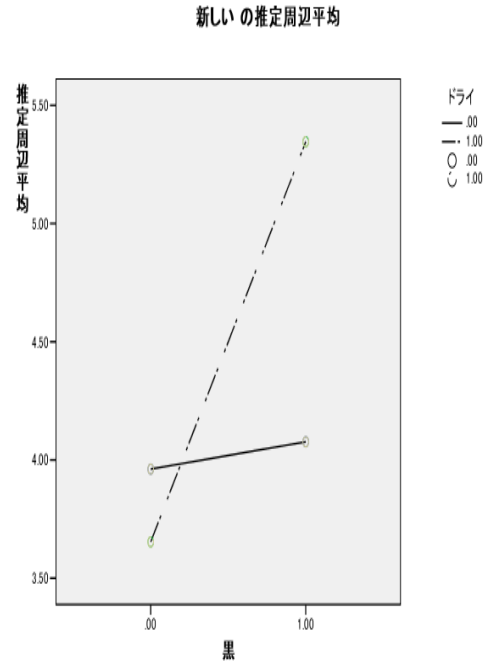
従属変数: 新しい

ソース	F 値	有意確率
修正モデル	5.822	.001
切片	759.125	.000
ドライ	2.418	.123
黒	8.545	.004
ドライ * 黒	6.502	.012
誤差		
総和		
修正総和		

- a. アルファ = .05 を使用して計算された
 b. R2 乗 = .149 (調整済み R2 乗 = .123)

■図——⑦-2

推定周辺平均



検証の結果より、ドライ属性が有意確率 0.123 と非有意である。

黒属性は有意確率 0.04 と 5%水準で見ても優位と言える。

以上のことから、黒には主効果があるということがわかる。

ドライ属性と黒属性の交互作用は有意確率 0.012 と 5%水準でみて有意なので、組み合わせ商品は消費者に新しいものと思われたということが検証された。

⑦——仮説検証 II

上記の実証方法にもあるように、今回は組み合わせ商品・模倣商品に「シンハー」というブランドを使い、実証を行っていった。

この「シンハー」というブランドが、実証結果に影響を及ぼす可能性が考えられるため、グループ A・B・C・Dにおいてシンハー間で「気になる」「新

しい」という項目に違いがでるとするならば、「シンハー」というブランドが実証結果に影響を与えていないと言える。

その実証のために、シンハー間において一元配置分散分析を行うことにした。

1. マニピュレーションチェック

まず、一元配置分散分析をするにあたって、ビールの飲用頻度、ブランド知識が回答に影響を及ぼす可能性があるため、A・B・C・Dの各グループが飲用頻度・ブランド知識に関して差異がないことを確認するために一元配置分散分析を用いて、マニピュレーションを行った。

■表——⑦-5

記述統計

		度数	平均値	標準偏差	標準誤差
頻度	1	26	9.115385	6.62919	1.300091
	2	26	8.269231	8.697391	1.705699
	3	26	7.961538	8.0074	1.57038
	4	26	7.576923	5.216689	1.023077
	合計	104	8.230769	7.177677	0.703829
ブランド知識	1	26	8.961538	5.180585	1.015996
	2	26	7.5	6.736468	1.32113
	3	26	8.269231	5.265417	1.032633
	4	26	7.730769	5.532144	1.084943
	合計	104	8.115385	5.657382	0.554752

■表——⑦-6

分散分析

F 値	有意確率
0.211038	0.889
0.336256	0.799

表⑦-5の平均値をみても大きな差異は存在せず、また分散分析の有意確率が頻度 0.889、ブランド知識が 0.799 である。したがって、非有意である

このことから、ビールの飲用頻度・ブランド知識において、グループ A・B・C・D は差がないと言える。

2. 一元配置分散分析

まず「気になる」を独立変数とし、一元配置分散分析を行っていく。

種類 1・2・3・4 とはグループ A・B・C・D を表す。

・結果

■表——⑦-7

記述統計資料

気になる

	度数	平均値	標準偏差	標準誤差
1.00	26	5.6154	1.55118	.30421
2.00	26	5.4231	1.67745	.32898
3.00	26	5.0000	1.41421	.27735
4.00	26	4.6538	1.80980	.35493
合計	104	5.1731	1.63957	.16077

■表——⑦-8

等分散の検定

気になる

Levene 統計量	自由度1	自由度2	有意確率
.900	3	100	.444

■表——⑦-9

分散分析

気になる

	F 値	有意確率
グループ間	1.842	.144
グループ内		
合計		

■表——⑦-10

多重変数

従属変数: 気になる

① 種類	② 種類	平均値の 差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
Tamhane	1.00 2.00	.19231	.44807	.999	-1.0354	1.4200
	3.00	.61538	.41166	.599	-.5127	1.7434
	4.00	.96154	.46746	.242	-.3202	2.2433
2.00	1.00	-.19231	.44807	.999	-1.4200	1.0354
	3.00	.42308	.43029	.910	-.7570	1.6031
	4.00	.76923	.48394	.530	-.5567	2.0952
3.00	1.00	-.61538	.41166	.599	-1.7434	.5127
	2.00	-.42308	.43029	.910	-1.6031	.7570
	4.00	.34615	.45044	.971	-.8907	1.5830
4.00	1.00	-.96154	.46746	.242	-2.2433	.3202
	2.00	-.76923	.48394	.530	-2.0952	.5567
	3.00	-.34615	.45044	.971	-1.5830	.8907

まず、表⑦-7の平均値を見ても大きな差異がないことがわかる。

また分散分析の結果、グループ間の有意確率が0.144なので、非優位と言える。

次に等分散の検定の有意確率が0.444と非優位なので、等分散を仮定しないTamhaneの多重比較を用い、その有意確率を見ると全ての比較において、非優位なので、種類1・2・3・4は差がないといえる。よって、「シンハー」のブランド効果が影響したと言える。

次に、「新しい」を独立変数として一元配置分散分析を行う。この場合も、種類1・2・3・4はグループA・B・C・Dを表すものとする。

・結果

■表——⑦-11

記述統計資料

新しい

	度数	平均値	標準偏差	標準誤差
1.00	26	5.3462	1.29437	.25385
2.00	26	4.6538	1.26309	.24771
3.00	26	4.9615	1.61197	.31613
4.00	26	4.3077	1.51708	.29752
合計	104	4.8173	1.45991	.14316

■表——⑦-12

等分散の検定

新しい

Levene 統計	自由度1	自由度2	有意確率
量			
.436	3	100	.728

■表——⑦-13

分散分析

新しい

	F 値	有意確率
グループ間	2.490	.065
グループ内		
合計		

■表——⑦-14

多重比較

従属変数: 新しい

①種類	②種類	平均値③ 差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
Tamhane 1.00	2.00	.69231	.35468	.295	-2.793	1.6639
	3.00	.38462	.40544	.923	-7.281	1.4973
	4.00	1.03846	.39110	.062	-0.0339	2.1109
2.00	1.00	-.69231	.35468	.295	-1.6639	.2793
	3.00	-.30769	.40162	.972	-1.4104	.7950
	4.00	.34615	.38715	.941	-.7158	1.4081
3.00	1.00	-.38462	.40544	.923	-1.4973	.7281
	2.00	.30769	.40162	.972	-.7950	1.4104
	4.00	.65385	.43412	.591	-.5355	1.8432
4.00	1.00	-1.03846	.39110	.062	-2.1109	.0339
	2.00	-.34615	.38715	.941	-1.4081	.7158
	3.00	-.65385	.43412	.591	-1.8432	.5355

表⑦-11の平均値を見てみると、差があるように見える。分散分析で見ると、グループ間の有意確率が0.65と10%水準で見た場合、有意なので、種類1・2・3・4において差があるということが言える。

等分散の検定の有意確率が0.728と10%水準で見ても非優位なので、等分散を仮定しないTamhaneの多重比較を用い、見ていくと、種類1と4の有意水準が0.062と10%水準で見ると有意なので、種類1と4には差があるといえる。なので、「シンハー」のブランド効果の影響は受けていないと言える。

⑧——まとめ

仮説1、2より、既存の先発商品の属性を組み合わせた商品は消費者の興味を喚起することはできないが、消費者に新しいものと認知されていることが検証から分かっ

た。

また、シンハー黒ドライが消費者に新しいものとして認知されたのは、「シンハー」というブランド効果によるものではなかったということが検証から明らかとなった。つまり、黒ドライという属性自体が消費者に新しいものとして認知されたということだ。

このことから、先の章でも述べたように単に先発商品を模倣してできた後発商品は消費者に新しいと認知されないが、既存の先発商品の属性を組み合わせた商品は消費者に新しいと認知されたので、我々は既存の先発商品の属性を組み合わせ商品によって脱コモディティ化できると結論付ける。

⑨——インプリケーション

仮説検証で対象とした既存の先発商品の属性を組み合わせた商品を使い、具体的なインプリケーションを提案する。

検証結果から、既存の先発商品の属性を組み合わせた商品は幅広い世代に新しいものと認知されたということが分かったため、以下のインプリケーションはコンビニなどの小売店で使うものとする。しかし、仮説1で既存の属性と属性を組み合わせた商品が消費者の興味を喚起させられないことが分かったため、既存の先発商品の属性を組み合わせた商品在先発商品と先発商品の間に置くことによって多くの消費者の興味を喚起させられるのではないかと予想する。

その理由は、組み合わせる商品同士のファンは必ず組み合わせ商品に興味を示すからである。また、組み合わせた商品自体を新しい価値のある商品としてとらえる消費者も出てくるからということでもある。

また、現在、あらゆる市場がコモディティ化しているので、既存の先発商品の属性の組み合わせ商品の有効性というものは、ビール業界だけではなく、他業界でも有効なのはと我々は考える。

同じ飲料業界の緑茶業界もコモディティ化が顕著な業界である。

緑茶にも「苦い」「濃い」「高級」「甘い」など、いろいろな属性が存在すると我々は考えている。その属性を組み合わせれば、脱コモディティ化が図れる

と考えられる。

⑩一課題

まず、アンケートのサンプル数があまり集まらず、十分ではなかったように思える。

また今回、「気になる」「新しい」という二項目しか検証できなかったのも、この先、この研究を進められるとするならば、もっとサンプル数を集め、残りの項目も含め、因子分析や回帰分析を行っていきたい。

今回はビール市場のみで、既存の先発商品の属性を組み合わせた商品の有効性を検証していったが、他業界においても組み合わせ商品が有効なのかどうか、追加の研究が必要となってくる。

参考文献・URL

【インターネット】

キリンビール HP

<http://www.kirin.co.jp/>

サッポロビール HP

<http://www.sapporobeer.jp/>

サントリーHP

<http://www.suntory.co.jp/>

アサヒビール HP

<http://www.asahibeer.co.jp/>

ビール酒造組合

<http://www.brewers.or.jp/>

日経テレコン 21

<http://t21.nikkei.co.jp/g3/CMN0F11.do>

【文献】

日本経済新聞記事 (2001/05/29)

恩蔵直人[2007]『コモディティ化市場のマーケティング論理』
有斐閣

梅澤伸嘉[2001]『長期ナンバーワン商品の法則「新市場創造型
商品」の強さと開発の手法』ダイヤモンド社

Kotler, Philip[2001], *Marketing Management: Millennium
Edition, Tenth Edition* (月谷真紀訳『コトラーのマーケ
ティング・マネジメント ミレニアム版』ピアソン・エデュ
ケーション)

杉田善弘[2001]「新製品開発と先発の優位: 米国における研究成
果」(池尾恭一編『マーケティングレビュー』同文館出版 第
2章 [11~20頁])

ビールに関する調査

専修大学商学部奥瀬ゼミナール

今回の調査は、ビールのイメージに関する調査です。

下記に「回答に関してのお願い」を記載していますので、そちらを参照の上、アンケートにご協力ください。

なお、今回のご回答いただいたアンケートはゼミナールの研究にのみ使用させていただきます。ご回答いただいたアンケートは個人が特定されない形で集計されますので、ご安心ください。

ご多忙中のところ、まことに恐縮ございますが、何卒宜しく願いいたします。

2009年10月20日

専修大学商学部マーケティング学科 奥瀬ゼミナール

代表者 玉島 崇光

E-mail cm190128@isc.senshu-u.ac.jp

電話番号 080-5682-6790

*回答に関してのお願い

- 1 : 質問は、質問1から順番に最後までお進みください。
- 2 : 回答に空欄のないよう、すべての質問にお答えください。
- 3 : アンケートの内容に関して、ご質問やご不明な点がございましたら、お手数ですが上記の連絡先まで、お問い合わせください。

・まずはあなた自身に関することを教えてください。

1：あなたの性別を教えてください

1：男性 2：女性

2：あなたの年齢を教えてください

() 歳

3：あなたの職業を教えてください

1：専門・短大生 2：大学・大学院生 3：主婦 4：会社員

5：公務員 6：自営業 7：パート・アルバイト 8その他 ()

・次にあなたのビールに対する意識をお聞きします。

4：あなたはビールが好きですか？

1：好き 2：やや好き 3：どちらでもない 4：やや嫌い 5：嫌い

5：あなたはどれくらいの頻度でビールを飲みますか？

月 () 回

6：普段どんなビールを飲んでいますか？（商品名を挙げてください）

7：あなたをご存知のビール（発泡酒等も含みます）を思いつく限り全てのブランド名をあげてください

Ex) スーパードライ

・次に、ビールのイメージに関してお聞きします。

A

別紙に商品についての情報を掲載しますので、そちらを参照の上、アンケートにご回答ください。

・回答方法

次にあげる言葉のイメージはそれぞれのビールのイメージを表すものとして

どのくらいあてはるとおもわれますか。各ビールに関して、もっともふさわしいと思われる番号に○をつけてください。ただし番号はそれぞれ

1	2	3	4	5	6	7
全く	そう	やや	どちら	やや	そう	全く
そう	思わない	そう	とも	そう	思う	そう
思わない		思わない	言えない	思う		思う

を表すものとします。直観的に当てはまると思われるものを選んでください。

(1) おいしそう

① アサヒスーパードライ	1	2	3	4	5	6	7
② キリンラガー	1	2	3	4	5	6	7
③ アサヒ黒生	1	2	3	4	5	6	7
④ シンハー黒ドライ	1	2	3	4	5	6	7

(2) 飲みやすそう

① アサヒスーパードライ	1	2	3	4	5	6	7
② キリンラガー	1	2	3	4	5	6	7
③ アサヒ黒生	1	2	3	4	5	6	7
④ シンハー黒ドライ	1	2	3	4	5	6	7

(3) 自分の嗜好に合う

① アサヒスーパードライ	1	2	3	4	5	6	7
② キリンラガー	1	2	3	4	5	6	7
③ アサヒ黒生	1	2	3	4	5	6	7
④ シンハー黒ドライ	1	2	3	4	5	6	7

(4) 購買したいと思う

① アサヒスーパードライ	1	2	3	4	5	6	7
② キリンラガー	1	2	3	4	5	6	7
③ アサヒ黒生	1	2	3	4	5	6	7
④ シンハー黒ドライ	1	2	3	4	5	6	7

(5) 気になる

A

① アサヒスーパードライ	1	2	3	4	5	6	7
② キリンラガー	1	2	3	4	5	6	7
③ アサヒ黒生	1	2	3	4	5	6	7
④ シンハー黒ドライ	1	2	3	4	5	6	7

(6) センスがいい

① アサヒスーパードライ	1	2	3	4	5	6	7
② キリンラガー	1	2	3	4	5	6	7
③ アサヒ黒生	1	2	3	4	5	6	7
④ シンハー黒ドライ	1	2	3	4	5	6	7

(7) あたらしい

① アサヒスーパードライ	1	2	3	4	5	6	7
② キリンラガー	1	2	3	4	5	6	7
③ アサヒ黒生	1	2	3	4	5	6	7
④ シンハー黒ドライ	1	2	3	4	5	6	7

(8) 高級そう

① アサヒスーパードライ	1	2	3	4	5	6	7
② キリンラガー	1	2	3	4	5	6	7
③ アサヒ黒生	1	2	3	4	5	6	7
④ シンハー黒ドライ	1	2	3	4	5	6	7

(9) 上質そう

① アサヒスーパードライ	1	2	3	4	5	6	7
② キリンラガー	1	2	3	4	5	6	7
③ アサヒ黒生	1	2	3	4	5	6	7
④ シンハー黒ドライ	1	2	3	4	5	6	7

(10) 信頼できる

① アサヒスーパードライ	1	2	3	4	5	6	7
② キリンラガー	1	2	3	4	5	6	7
③ アサヒ黒生	1	2	3	4	5	6	7
④ シンハー黒ドライ	1	2	3	4	5	6	7

アンケート以上です。

ご協力ありがとうございます

・商品説明

A



①：アサヒスーパードライ

特徴：鮮度でキレが冴える。雑味がないため、どんな場面にも合う。洗練されたすっきり・クリアな味わいを実現した初めての辛口ビール



②：キリンラガービール

特徴：おいしさをたっぷり引き出すため低温でじっくり熟成させ、豊かなコクとホップが効いた苦み・のど越しの良さを実現したビール



③：アサヒ黒生

特徴：飲みごたえとのおど越しの良さが特徴。濃色麦芽特有の香ばしい香りと芳醇な味わい、また、ほのかな甘みを実現した黒ビールのパイオニア的存在



④：シンハー黒ドライ

特徴：黒ビールの特徴である香ばしい香りと芳醇な味わいをのこしつつ、クリアなキレ、すっきりとしたおど越しを実現したビール



①：アサヒスーパードライ

特徴：鮮度でキレが冴える。雑味がないため、どんな場面にも合う。洗練されたすっきり・クリアな味わいを実現した初めての辛口ビール



②：麒麟ラガービール

特徴：おいしさをたっぷり引き出すため低温でじっくり熟成させ、豊かなコクとホップが効いた苦み・のど越しの良さを実現したビール



③：アサヒ黒生

特徴：飲みごたえとのおど越しの良さが特徴。濃色麦芽特有の香ばしい香りと芳醇な味わい、また、ほのかな甘みを実現した黒ビールのパイオニア的存在



④：シンハー黒ラガー

特徴：おいしさをたっぷり引き出すため低温でじっくり熟成させ、ビール特有の苦味をだしながらも、香ばしい香りと芳醇で濃厚な味わいを実現したビール



①：アサヒスーパードライ

特徴：鮮度でキレが冴える。雑味がないため、どんな場面にも合う。洗練されたすっきり・クリアな味わいを実現した初めての辛口ビール



②：麒麟ラガービール

特徴：おいしさをたっぷり引き出すため低温でじっくり熟成させ、豊かなコクとホップが効いた苦み・のど越しの良さを実現したビール



③：アサヒ黒生

特徴：飲みごたえとのおど越しの良さが特徴。濃色麦芽特有の香ばしい香りと芳醇な味わい、また、ほのかな甘みを実現した黒ビールのパイオニア的存在



④：シンハーラガードライ

特徴：おいしさをたっぷり引き出すため低温でじっくり熟成させ、ビール特有の苦味をだしながらも、洗練されたクリアなおど越しを実現したビール



①：アサヒスーパードライ

特徴：鮮度でキレが冴える。雑味がないため、どんな場面にも合う。洗練されたすっきり・クリアな味わいを実現した初めての辛口ビール



②：麒麟ラガービール

特徴：おいしさをたっぷり引き出すため低温でじっくり熟成させ、豊かなコクとホップが効いた苦み・のど越しの良さを実現したビール



③：アサヒ黒生

特徴：飲みごたえとのおど越しの良さが特徴。濃色麦芽特有の香ばしい香りと芳醇な味わい、また、ほのかな甘みを実現した黒ビールのパイオニア的存在



④：シンハーラガー

特徴：低温でじっくり熟成させることにより芳醇でやわらかな麦芽のほのかなビール特有のコク、凛としたホップの苦味を実現したビール