

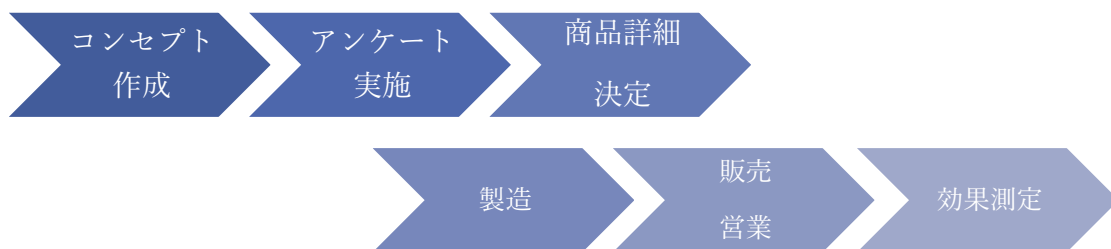
「青と梅」商品企画を通して学んだこと

CM20-1157B 商学部マーケティング学科 3年 吉川響士郎

1.取り組みの動機・目的

私は「マーケティングについて勉強をしたい」「ビジネスについての理解を深めたい」という思いから専修大学に入学しました。座学として当該領域について学習を進めてきましたが、習得した知識を実践の場で活用することで真に身に着けたいと考えるようになり、現在までマーケティングや事業に関わることのできる機会を模索していました。そこで、地元企業が新規事業としてビール製造を始めたというニュースを知り、商品開発の機会が頂けるよう交渉をしました。機会を頂いた後、複数の大学からメンバーを集め企画チームを立ち上げました。

2.施策の内容



2-1.コンセプトの設定

プロジェクトのコンセプト・目標として「ビールの苦手な大学生のためのビール」というコンセプトを掲げました。実生活の中で飲酒をする場面が多い大学生ですが、ビールを好んで飲む大学生は少ないと想定した一方、ビールを飲むことに憧れを抱く人も多いと考えました。そこで、ビールに対して興味はあるものの、先行したイメージから避けてしまいがちな若者に対して少しでもビールに親しみを持ってもらいたいという目標を設定しました。

また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により成人式や入学式などのお祝い場が減ってしまった若者のためにお祝い場を創出することも目標として捉えました。

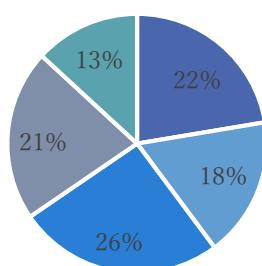
以上のようなフローでプロジェクトを進行するよう計画を立てました。プロジェクトに

は明確な期限が存在しなかったものの、新潟県長岡市で開催される長岡花火の実施に合わせて販売を行うために7月中の販売を目標として取り組みました。

2-2.アンケートの実施

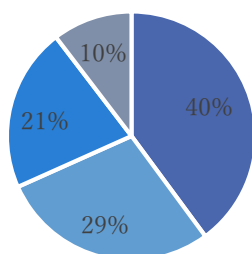
設定したコンセプトの中で想定した「若者はビールが苦手」という状況を証明するために20代の男女304名を対象にアンケートを実施しました。

ビールが好きですか？



■好き ■やや好き ■やや嫌い ■嫌い ■飲んだことが無い

飲めるようになりたいと思いますか



■思う ■やや思う ■あまり思わない ■思わない

「ビールが好きですか？」というアンケートに対して、本企画のターゲットとなる「やや嫌い」「嫌い」「飲んだことが無い」と回答した人は183名おり、全体の60%の割合であることが分かりました。そして、ビールが苦手だと回答した183名のうち、「ビールを飲めるようになりたい」と回答した人は125名であり、全体の68%であることが分かりました。以上の結果から、本企画のターゲット像を明確化しました。「ビールに苦手意識があるものの、興味のある20代の女性」をターゲットに設定し、宅飲みやお祝いの場において友人と飲んでもらうというシチュエーションを想定することにしました。

想定した消費者ターゲット・シチュエーション

年齢	20代・大学生
性別	女性
消費者の好み	ビールが苦手だが興味がある
いつ	宅飲みの中で・お祝いの場で
どこで	家で
誰と	友達と

2-3.商品詳細決定

次に、コンセプトとアンケート結果を基に作成したターゲット像・シチュエーションの想定を実際の商品詳細に落とし込みました。商品の詳細を作り上げる上での設計図として、加える要素を以下の図で表現しました。

味	パッケージ	販売方法
<ul style="list-style-type: none">• 苦くない• 甘みがある• 爽やかさ	<ul style="list-style-type: none">• 爽やかさ• 若者ウケ• 高級感• お祝い場をイメージ	<ul style="list-style-type: none">• 若者の手に届きやすい• 宅飲みに使ってもらいやすい販売チャネル

まず、ビールを嫌いである主な理由として多く挙げられていた「苦味」が課題でした。苦味を抑えるために2つのアプローチで改善策を行いました。

1つ目は苦味そのものを少なくするという手法です。ビールは、水、大麦、ホップの3種類の主原料のみで出来ています。これらの主原料にフルーツや香料などの副原料を投入することでアレンジされたビールも流通しています。ビールの苦味の源泉はホップという原料によるものです。ホップは緑色の松ぼっくりのような形をしたつる性の多年生植物の一種です。雌株の中心部に付着しているルプリンと呼ばれる黄色い粒に沢山の香りや苦味が含まれており、ビールの香りの決め手となる存在です。このことから、ホップは「ビールの魂」とも呼ばれています。ホップはビールの香りの決め手となる存在であることから、原料から外すことや、使用する量を抑えることは出来ませんでした。そこで、原料の大麦に加えて、甘みの強い小麦をブレンドすることによって甘みを出し、苦味を抑えることのできる「ウィートエール」という種類を採用しました。また、副原料として「乳糖」を投入しました。通常、発酵時にビール内の酵母が大麦などに含まれる糖を分解します。酵母が糖を分解することによってアルコールが発生し、お酒になるという仕組みですが、酵母は乳糖を分解することが出来ないため、発酵後も甘みが残ります。甘みを加えることによりマイルドで飲みやすい味わいに仕上げました。

2つ目は果物などの副原料の香りなどによって苦味を感じにくくする手法です。ビールに爽やかな香りを移すことで苦味を軽減するとともに、独自のフレーバーとしての付加価値を付与することが出来ます。ビールには果物やチョコレート、コーヒー豆など、様々な食品を副原料として用いることができることから、市場には多種多様なフレーバー付きのビールが販売されています。今回のコンセプトが「ビールの苦手な大学生のためのビール」であることから、ターゲット層の好みに合うように副原料を選択する必要性がありました。ビールの苦味を軽減させるために、果物を副原料として使用する「フルーツビール」というジャン

ルを選択しました。フルーツビールには柑橘類やラズベリーなどの甘酸っぱい果物を採用するケースが多く、果物の持つ酸味がビールの口当たりを軽やかにする作用があります。また、製造前から完成後の味をある程度予想出来ることから、製造の過程で失敗することが少ない点が特徴でした。一方で、競合他社の商品には既に様々なフレーバーが売り出されていることから自社の商品にいかにか新規性を持たせることが出来るかという点が課題でした。これら全ての条件を満たしており、かつ予定していた販売時期の夏と調和する果実として青梅を採用しました。このような過程により、「青と梅」のフレーバーが決定しました。アメリカンウィートエールという種類のビールに仕上げ、口当たりが柔らかく、青梅の香りで爽やかに飲んでもらえるビールに仕上げました。

次にラベルのデザイン作成に取り組みました。デザイン担当として東京藝術大学の学生を人づてに紹介してもらいメンバーとして迎え入れました。コンセプトに沿ったデザインを作成するために会議にて以下のようなイメージを伝えました。

- 20代の女性に好印象であること
- 夏らしくあること
- チープになりすぎないもの
- 和風なデザイン
- お祝いをイメージ
- 水引(梅結び)のデザイン

前述の通り、コンセプトに合わせたデザインになるようにするとともに、「チープになりすぎない」というイメージを伝えました。限定醸造であり、最小ロットでの製造であったためコスト面では非効率であったことから高い値段で販売する必要性がありました。クラフトビール市場では商品単価が600円から1200円の幅に推移していると考えており、コストを鑑みると800円より安価には出来ないという試算があったことから高価でも手にとってもらえるような満足感を商品に付与する必要性がありました。また、お祝いのイメージを出すために水引のデザインを採用しました。青梅のフレーバーであることから「梅結び」という種類の水引を選択し、和風で高級感のあるデザインを目指しました。

このようなイメージから8種類の原案が完成しました。和のイメージを出しつつ、モダンで高級感のある候補から、よりターゲットの20代女性に受け入れてもらいやすい候補を選びました。私たちは水色の候補を選択し、改良を重ねたのちデザインが完成しました。

デザインが決定したタイミングで製造を開始しました。新潟県長岡市の HEISEI BREWING に製造面でサポートを頂き、味の微調整や製造管理を請け負っていただきました。クラフトビールの醸造期間は約1か月であるため、販売予定日の8月初旬に合わせて7月上旬に醸造を開始しました。主な工程としては、主原料を用いて1次発酵、2次発酵をしたのち、副原料である青梅のペーストを加えます。1次発酵を開始するタイミング、青梅の

ペーストを投入するタイミングで見学に伺いました。完成したのちに製品を瓶詰めしました。500L 総量を商品は 330ml の瓶 1300 本、10L の樽 10 本に瓶詰めしました。

2-4.販売活動

1 か月の醸造期間を経て 7 月 27 日に販売を開始しました。330ml 瓶は 820 円(税込み)と価格を決定しました。しかし、ターゲット層にとっては高級な商品の部類に入ってしまうことから、プロモーションのために多くの施策を行いました。しかし、広告用の予算が無かったため、無料で広告宣伝を行う必要がありました。様々な企業にメールを送るなどして宣伝を試みました。1 つ目は新聞を含むメディアによる宣伝です。新潟日報と東京新聞、ネット記事の「ビール女子」にプレスリリースを添えたメールを送り、取材をして頂きました。若者の新聞購買率は低いものの、両親や祖父母からの口コミを狙ったほか、社会人への話題性を狙いました。販売イベントの際に「新聞を見ました」と声をかけてくださることも多く、一定の効果を実感しました。また、「大学生による企画販売」ということに不信感を抱く方々への効果も高かったのではと考えています。メディアを通して宣伝を行うことで安全面や信用度を伝えることが出来ました。2 つ目は Instagram の運用です。製造の開始から完売する直前まで毎日 Instagram で投稿を行いました。ターゲット層の 20 代女性に対して効率的な PR を行うことを目的に取り組みました。販売期間内にフォロワー数 300 人を達成することを目標として掲げ、認知活動に努めました。結果的には目標は達成することは出来ませんが、SNS の運用は副次的なメリットをもたらしました。それは、商品の発注依頼です。ダイレクトメッセージにて、商品の引き合いを多数いただくことができ、樽での販売のほとんどを Instagram から受注しました。HEISEI BREWING の既存の取引先のみならず、新規の取引先の開拓へ繋がりました。

以上のような取り組みによって 3 か月と設定していた販売計画において、2 週間での完売を達成しました。

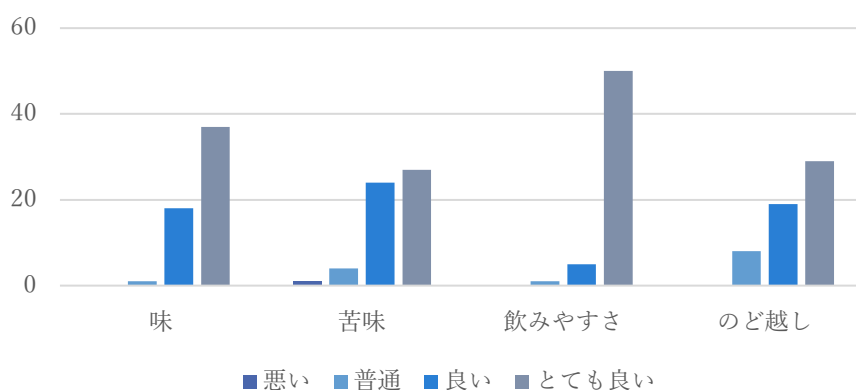
3.効果測定

私たちは「ビールの苦手な大学生のためのビール」をコンセプトに「青と梅」という商品を通して若者へビールに対して親しみを持ってもらえるよう取り組んできました。活動を通して消費者に対してどのような影響・効果が生まれたのかを消費者アンケートを利用して測定しました。

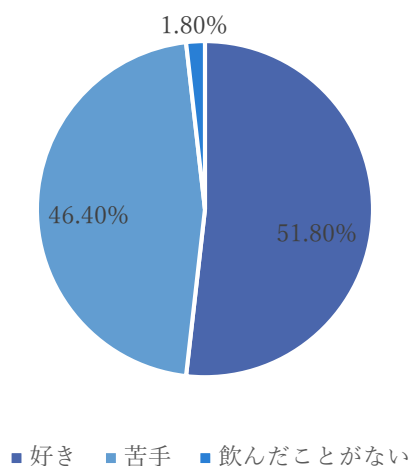
1 つ目のアンケートについては、「飲みやすさ」の項目の評価が著しく高いことが分かりました。しかし、「味」「苦味」の項目についてはやや評価が低いことが分かります。このことから、「味」「苦味」「のど越し」は飲みやすさに直結するものではなく、全体のバランスによって「飲みやすさ」が決定するのではないかと考えます。

2つ目のアンケートについては、回答者の約半数が「ビールが嫌いだった」と回答しています。加えて、「ビールが嫌いだった」と回答した人のみ行ったアンケートでは「青と梅をきっかけに、ビールへの興味は高まりましたか」というアンケートでは44%の人が「とてもそう思う」と回答し、56%の人が「そう思う」と回答しました。このように、「青と梅」を通して微力ながら目的の達成をすることが出来ました。

各項目の満足度



以前までのビールに対する意識



4.学んだこと

「青と梅」の企画を経て、マーケティングに対する考え方が根本的に変化しました。正確な表現をするならば、教科書や講義で学習したことの本当の意味を理解したという風に考えています。商学部で生活をしていると、どうしても「いかにお金を稼ぐか」「いかに効率

よく消費者を確保するか」というように考え方がビジネスサイドに寄ってしまいます。しかし、これらは半分正解で半分は誤っていると考えるようになりました。商学部では「いかに顧客のニーズに合わせるか」と習います。この考え方はマーケティングの考え方の基本中の基本ですが、この考え方に対する捉え方が根本的に間違っていることに気が付きました。マーケティングにおいて最も大切な部分は「いかに誰かのことを想うか」「いかに誰かに喜んでもらえるか」ということでした。マーケティングは売上を上げるだけの手段ではありません。自分達が誰かを想って作り上げたものをその誰かに「届ける」手段だったのです。「青と梅」の企画を通して、お金を意識した瞬間は価格設定を行ったときの一瞬のみでした。ビールが嫌いな人、コロナ禍でお祝いのお場を経験できなかった人のために思い、喜んでもらうために取り組んだからこそ売上も伸び、成果が出たのだと考えています。

企画を通してチームの大切さも学びました。「青と梅」の企画は、チーム全員にマーケティングを含む実務経験が無く、ましてや文理混合のチームであったためメンバーの半分がマーケティングという言葉も知らない状態でした。加えて、面識の無い者同士が協力をしてゼロから立ち上げた企画だったことから、お互いのことを知りながら進める必要がありメンバー全員に大きい負荷がかかっていました。そのような中、チーム内でも誰かを思いやって行動し続けることができたことで最後までやり遂げることが出来ました。メンバーは住む場所もバラバラだったため、日々の会議はオンラインによるものでした。全員が自身の予定がある中、合間を縫って参加していたため会議は深夜 2 時まで続くことも多く体力的にも大変でしたが、「明日までにやっておくよ！」などの建設的な声掛けが盛んであったことが全員の雰囲気をよくしていたと考えます。全体を通してみると何気ない小さなアクションですが、これらの積み重ねが無ければチーム自体が破綻していたと確信しています。そして、これらの思いやりのある行動や言動があったからこそ商品を手にとって貰う人のことも思いやることが出来たのだと思います。

今後も、「誰かを想う」ことを大切にするとともに、その行動の積み重ねによって誰かを救うことに繋がりたいと考えます。学生が一般的に実現出来ることには限りがありますが、出来ることからの積み重ねを大切に 10 年後に大学生の自分には想像もできないようなスケールのことを成し遂げたいです。

参考文献リスト

ビール女子「ビールはどうして苦いの？いまさら聞けない、ビールのはなし。」,きのこ (Kanako Kinoshita),2018/06/24