JAIST Repository
https://dspace.jaist.ac.jp/

Title	ブランド認知のために意味的価値を付加する限定販売戦略 ―日本酒限定販売の事例研究―
Author(s)	黎, 凱婕
Citation	
Issue Date	2016-03
Type	Thesis or Dissertation
Text version	author
URL	http://hdl.handle.net/10119/14128
Rights	
Description	Supervisor:内平　直志, 知識科学研究科, 修士

JAIST
JAPAN
ADVANCED INSTITUTE OF
SCIENCE AND TECHNOLOGY

Japan Advanced Institute of Science and Technology

修士論文

ブランド認知のために意味的価値を付加する限定販売戦略

―日本酒限定販売の事例研究―

1450213　LI Kaijie

主指導教員　　内平　直志

審査委員主査　　内平　直志

審査委員　　伊藤 泰信

白肌 邦生

由井薗　隆也

北陸先端科学技術大学院大学
知識科学研究科

平成 29 年 2 月

目　次

第１章　序論 1
1.1　研究の背景 1
1.2　研究の目的 2
1.3　研究の方法 3
1.4　本研究の新規性 4
1.5　「意味的価値を付加する限定販売戦略」の定義 4
1.6　本論文の構成 5

第２章　先行研究レビュー 7
2.1　レビューの対象 7
2.2　ブランド認知 7
2.2.1　ブランド・エクイティ 7
2.2.2　顧客ベースのブランド・エクイティ 9
2.2.3　ブランド認知の役割 10
2.2.4　ブランド認知の測定 11
2.2.5　ブランド認知と消費者行動 11
2.3　限定販売戦略 12
2.3.1　マーケティング戦略 12
2.3.2　限定販売戦略の有効性 13
2.3.3　限定販売戦略の課題 13
2.4　意味的価値 14
2.4.1　意味的価値の定義と重要性 14
2.4.2　意味的価値とブランド認知 15
2.5　先行研究レビューのまとめと本研究の取り組み 17

第 3 章　意味的価値を付加する限定販売戦略の事例調査 21
3.1　事例調査の目的 21
3.2　日本酒事例に選ぶ理由 21
3.3　日本酒酒類の事前調査 23
3.4　インタビュー対象の選定 24
3.5　 インタビューの概要 25
3.6　インタビューの結果 26
3.6.1　宮本酒造 26
3.6.2　福光屋 28
3.6.3　宗玄酒造 29
3.6.4　数馬酒造 31
3.7　インタビュー結果のまとめ 33

第 4 章　消費者のブランド認知変化に関する実験 35
4.1　実験の目的 35
4.2　実験の概要 35
4.3　日本酒サンプルの選定 36
4.4　日本酒試飲実験とその結果 37
4.4.1　日本酒試飲実験の概要 37
4.4.2　日本酒試飲の結果 38
4.5 ブランド認知テストとその結果 40
4.5.1　ブランド認知テストの概要 40
4.5.2　ブランド認知テストの結果 41
4.6　アンケート調査とその結果 44
4.7　実験のまとめ 46

第 5 章　意味的価値を付加する限定販売戦略の経営的効果について考察 48

5.1　インタビュー結果の考察 48
5.2　検証実験の結果の考察 49

第 6 章　結論 51
6.1　リサーチクエスチョンに対する回答 51
6.1.1　SRQ への回答 51
6.1.2　MRQ への回答 53
6.2　本研究の意義 55
6.3　本研究の限界 55
6.4　今後の課題 56

付録 1　石川県内 36 酒造メーカーの限定酒類整理表 57
付録 2　インタビューの回答原文（録音の書き起こし） 58
付録 3　実験で用いた日本酒評価表（中国語版） 68
付録 4　ブランド認知テストの質問票（中国語版） 69
付録 5　アンケート調査の質問票（中国語版） 70
付録　実験の結果 71
参考文献 86
謝辞 90

図　目　次

図 2-1　ブランド・エクイティはどのようにして価値を生んだか？ 8
図 2-2　顧客ベースのブランド・エクイティの構築 9
図 2-3　既存研究の関係モデル 18
図 2-4　本研究に取り組んでいる関係モデル 19
図 3-1　石川県内 36 酒造の限定酒類分類図 23
図 3-2　「夢醸　限定大吟醸　長三郎　雫」 27
図 3-3　「福正宗　酒歳時記　吟醸新酒」 28
図 3-4　「宗玄　隧道蔵」 30
図 3-5　「Chikuha N」 32
図 4-1　実験サンプル 36

表　目　次

表 2-1　商品の意味化（ブランドの精神的効用）..... 15
表 2-2　ブランド観の対比 16
表 3-1　清酒製造業者数の推移（平成 27 年度）..... 22
表 3-2　インタビュー対象の限定酒類と物語..... 24
表 4-1　日本酒試飲評価表（日本語版）..... 38
表 4-2　ブランド認知テスト（日本語版）..... 41
表 4-3　アンケート調査（日本語版）..... 45
表 6-1　本研究で明らかとなった意味的価値を付加する限定商品の事例 51

第　1　章
序 論

1.1　研究の背景

1879 年に、プロクター&ギャンブル社が、自社の石鹸に「アイボリー」というブランド名を付けて以来、「ブランド」は企業のシンボルであり、競争優位や顧客愛着に結びつく存在である。「ブランド商品については消費者がお金を費やすことを厭和内という事実である」と p1 Kotler（2014）は表明された。そのため、企業側は、ブランド構築という意識が年々高まり、Aaker（1994）により、「ブランド・エクイティ」と相関理論を発表した以来、ブランドが企業資産の一部として、企業の価値向上と、他社との差別化の決定的因数になった。ブランドは消費者間との関係性を形成ないし維持・強化するには、製品の物理的・機能的な価値を超えた、付加的な価値（安心感、信頼関係）が果たすところが大きい（柴田，1999)。

その一方、マーケティングの歴史も、ブランドと共に始まり、ブランドと共に発展してきた（青木，2011)。自社のブランドを宣伝し、顧客の愛着を増加・維持するため、様々なマーケティング販売戦略を生み出された。その中に、広告宣伝はマーケティング・コミュニケーションの一つの手段として、消費者の購買意識決定とブランド認知に効果が著しいと示された（Kotler,1996)。広告業界では「ブランド認知」がブランド選好を規定するという構造が広く信じられており、結果的に広告投資が促進されている（古川ほか，2004)。

しかし近年、「広告は飽和状態にあり、また消費者のニーズは多様化し、即断的・継続的な効果を見出すことが困難である」（宇佐美・境，2006:71)。「大規模な広告投資によってブランド認知率の向上を図り、ユニークで好ましいブランド連想を確実の生起させることは、ほとんどの企業にとって容易とは言えない」（金森，2015:1)。特に中小企業にとっては、既存の他社ブランドの「ストーリー」と重複しない、独特な意味的価値を持つ製品を創出し、更に多額の費用をかけて宣伝することはかなり難しい。コストを抑えつつブランド認知向上に取り

組むことは、今後のマーケティング戦略の発展にとって大きな課題だと考えられる。

以上の現状によって、本研究は、広告宣伝以外の新しい宣伝手段を利用し、コストを抑えつつブランド認知向上に取り組むことはとして、意味的価値を付加する限定販売戦略に注目し始めた。

1.2　研究の目的

本研究では、マーケティング戦略の現状に基づき、コストを抑えつつブランド認知を引き起こすために、企業の製品に意味的価値を付加する限定販売により、新たな価値がどのように生まれ、製品ブランド認知をどの程度向上させることができるかを明らかにする。

それにより、企業により有効的なマーケティング戦略を作り、広告のような著しい効果を付くことを検証するため、事例研究に絞り、意味的価値を付加する限定販売というマーケティング戦略が、企業の製品のブランド認知向上にどのように有効であるかを明らかにすることである。

また、本研究で明らかにしたいメジャー・リサーチ・クエスチョンおよびサブシディアリー・リサーチ・クエスチョンは以下の通りである：

MRQ:

意味的価値を付加する限定販売戦略は、企業のブランド認知にどの様な効果があるか？

SRQ1:

意味的価値を付加する限定商品にはどのようなものがあるか？

SRQ2：

企業にとって、意味的価値を付加する限定商品販売戦略を行う理由は何か？

SRQ3：

意味的価値付加の限定商品販売は消費者のブランド認知にどの様な変化を与えるか？

1.3　研究の方法

本研究の設定した MRQ と SRQ を明らかにするため、本研究の研究方法は、文献調査と事例選定、企業経営者へのインタビューによる事例調査と、消費者側の検証実験を行った。

まず、SRQ1 へ回答するために、相関の文献調査と事例調査を行った。「ブランド認知」及び「限定販売戦略」、「意味的価値」、3 つのキーワードから先行研究レビューを行い、本研究の取り組みを作成する。また、取り組みの関係図に基づき、業界より、意味的価値を付加する限定商品の事例を探す。

具体的には、ブランド認知の具体的な定義と役割、及びブランド認知と消費者行動の関係を明らかにする。また、マーケティング戦略における「限定戦略」の有効性と存在する課題について、「意味的価値」を付加する理由を明らかにする。次に、「意味的価値」がブランド認知にどのような影響を与えるかについて先行文献の調査を行い、本研究の取り組みを明確する。さらに、限定商品販売戦略の定義と事例、および意味的価値の定義と事例を調査し、両者がブランド価値向上にどのような影響を与えるかを調査する。

次に、SRQ2 へ回答するために、事例調査を行った。企業経営者の視点から意味的価値を付加する限定販売戦略の利益性と期待性を明らかにし、事例として選んだ酒造の経営者に、意味的価値を付加する限定販売戦略の経営効果を中心として、インタビューを行う。

今回は、日本酒業界を選択し、意味的価値を付加する限定商品の事例を探し、石川県内の日本酒酒造メーカー4 社を選び、酒造経営者にインタビューを行い、意味的価値を付加する限定販売戦略を通じたブランド認知の変化を分析する。

また、SRQ3 へ回答するために、消費者側に検証実験を行った。消費者の購買行動とブランド認知テストから、意味的価値を付加する限定販売戦略の経営的効果を検証した。

意味的価値を付加する限定販売戦略に関して、消費者の購買行動とブランド認知変化に関する実験を行うため、一般商品、限定商品、意味的価値を付加する限定商品という三種類のサンプルを比較し、消費者の購買行動とブランド認知変化について分析を行うことである。

1.4　本研究の新規性

本研究の新規性は、2 点があると考えられる。

1 点目には、経営の視点で、意味的価値を付加する限定販売戦略は、企業の利益面とブランド宣伝効果にどのような影響に与えるかことを実証すること。『限定してストーリーを語ろう！－中小企業のための限定品マーケティング』（小林, 2009）という本より、製品ブランドを確立した時点から、「限定品マーケティング」と製品の「ストーリー性」を持ってお客に売ることが必要だと示した。またその観点についていくつかの中小企業の成功事例を挙げた。だが、企業経営者から、意味的価値を付加する限定販売戦略のビジネス価値と、ブランド認知向上との関係について検証されなかった。本研究は、その本の事例と小林の見解に基づき、業界よりのインタビューから経営者と会話し、具体的な利益や経営効果を実証的研究として明らかにする。

2 つ目には、消費者の側から、意味的価値を付加する限定販売戦略が、短期的な顧客購買行動から長期的なブランド認知を生成するまで引き起こすことができるか、またその要素を明確する。第 2 章の文献レビューから、従来の限定販売マーケティングは、短期的な顧客の購買意欲をかきたてられる研究が多いが、長期的なブランド認知との関係性という部分が未だ明確されないと分かった。そのため、本研究は、第 4 章の実験室実験から、定番商品と従来の限定販売商品、「特別な意味づけ」という要素を付加した限定商品 3 種類を比較にし、消費者の短期購買行動と長期的なブランド認知生成の変化要因を探す。

1.5　「意味的価値を付加する限定販売戦略」の定義

「意味的価値」は、製品の機能と同じく、顧客が製品の価値を見出し、それに対して対価を支払う重要な要素である。延岡（2006）は、消費財製品の「意味的価値」を大枠 2 つに分けた。製品の機能的価値に関与して顧客の「特別の思い入れ」という「こだわり価値」と、製品の機能、品質に離れて他人に対して自分を

表現するという「自己表現価値」である。

本研究は、消費財業界の日本酒を研究対象に事例研究を行った。研究に取り組む「意味的価値を付加する限定販売戦略」という戦略とは、「数量限定、季節限定などの限定種類に、顧客に共感できる独特な物語を加え、顧客に企業のブランド価値を伝達すること」である。

以上の定義に、本実験は、意味的価値を付加する限定販売商品が、デザインや性能などの見える機能価値より、「希少性」の刺激に与えることができ、更に顧客の共感を引き起こせることを検証する。

1.6　本論文の構成

本論文の構成は、本章に含めて６章で構成されている：

第 1 章：序論

本研究の背景に基づき、本研究の目的、リサーチクエスチョンの設定と本研究の研究手法を紹介する。

第 2 章：先行研究レビュー

「ブランド認知」と「限定販売戦略」、「意味的価値」という 3 つのキーワードを設定し、それぞれの文献調査を行うこと。また、それぞれのキーワードの関連性について関係図を作成し、本研究の取り組みを明らかにする。

第 3 章：研究事例の調査

石川県内の日本酒酒造メーカーに対し、意味的価値を付加する限定商品の経営的効果と、経営者が意味的価値を付加する限定販売という戦略の期待を明らかにする。SRQ1、SRQ2 への回答に関わる。

第 4 章：消費者のブランド認知変化に関する実験

経営者へのインタビューから抽出された意味的価値を付加する限定販売戦略の経営的効果について、消費者側が、意味的価値を付加する限定商品に購買行動とどの程度のブランド認知生成を影響するかを検証した。SRQ3 への回答に関わ

る。

第 5 章：意味的価値を付加する限定販売戦略の経営的効果について考察

事例調査と検証実験の結果から、先行研究レビューと本研究の取り組みの違い点についてまとめる。また、本研究の有効性と、意味的価値を付加する限定販売戦略に経営的な提案について分析すること。MRQ への回答に関わる。

第 6 章：結論

SRQ、MRQ への解答を示す。また本研究の意義と、本研究の限界、今後の課題についてまとめる。

第　2　章
先行研究レビュー

2.1　レビューの対象

先行研究レビューの目的は、企業に新たなマーケティング戦略を提供し、より宣伝コストを抑え、効果的に自社の製品ブランドを消費者に認知させることを明らかにする。そのため、ブランド・エクイティの重要性と、その一部として「ブランド認知」という役割を明確にし、ブランド認知は消費者購買行動と自社のブランド価値に重要な影響を与えられることを明らかにする。

また、マーケティング戦略の中で「限定販売戦略」に関する研究と、その戦略が現時点で存在している課題を整理する。それらの問題点について、「意味的価値」を付加すると解決できるか、また意味的価値を付加する限定販売戦略は、ブランド価値向上にどのような関連性に繋げるかという関係図を構築する。

以上の流れに基づき、レビューの対象は、「ブランド認知」と「限定販売戦略」、「意味的価値」3 つの項目を設定し、それぞれの先行研究を探し始める。

2.2　ブランド認知

2.2.1 ブランド・エクイティ

「ブランド認知」という言葉を理解するため、ブランド認知を含まれる「ブランド・エクイティ」の全体像から説明する必要があると考えられる。

「ブランド・エクイティ」は、1980 年代から研究者に注目されている。様々な見解が示されてきたが、Aaker はブランド・エクイティが「企業資産の一部」でブランドの重要性を示し、「ブランド・エクイティ」を体系化させた。

まず、Aaker（1997）は、以下のように「ブランド・エクイティ」を定義した：

ブランド・エクイティとは、「ブランドの名前とシンボルに結びついた資産（お

よび負債）の集合」であり、製品やサービスによって企業やその顧客に提供される価値を増大（あるいは減少）させる。(Aaker, 1997:9)

また Aaker は、ブランド・エクイティを「ブランド認知、ブランド・ロイヤリティ、知覚品質、ブランド連想」に分類し、以下の図のようにブランド・エクイティの価値がどのように生まれるかと整理した。

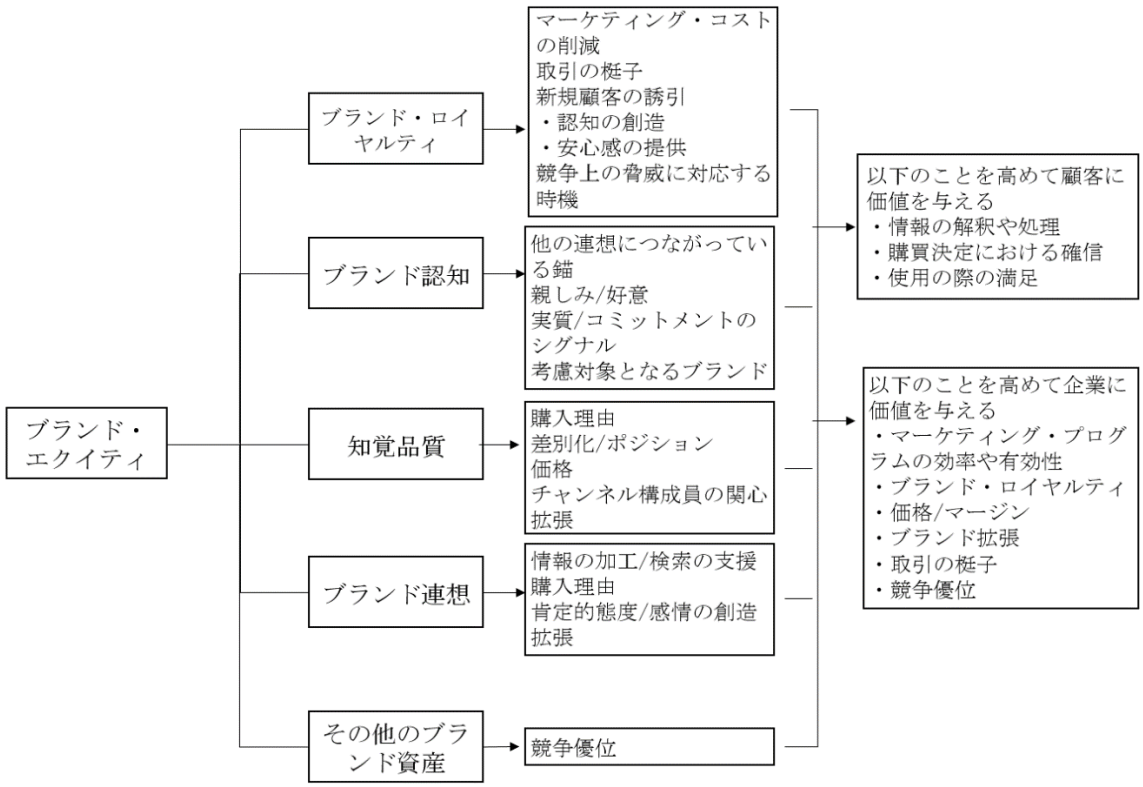


図 2-1　ブランド・エクイティはどのようにして価値を生んだか？

出所）David Aaker,陶山　計介［ほか］(訳)．(1997)．『ブランド優位の戦略 ： 顧客を創造する BI の開発と実践 』．ダイヤモンド社. p. 11.

Aaker は、ブランド・エクイティの各資産（4 つの分類）に、様々な方法でブランドの価値を創造すると示した。Aaker Model はブランドが企業の長期的な競争優位の源泉として考えられる。

2.2.2 顧客ベースのブランド・エクイティ

その一方、学者 Keller は、消費者の観点からブランド・エクイティにアプローチし、「顧客ベースのブランド・エクイティ」という相関な理論にも生まれた。また、p124 Keller（2000）は、「顧客バースのブランド・エクイティという枠組に従えば、ブランド・エクイティを生み出し、管理するという点でブランド知識は、消費者の心の中心に位置している」と示し、ブランド・エクイティを再構築し、具体的なモデルも作り出した。

まず、Keller（2000）は、消費者の顧客ベースのブランド・エクイティを以下のように定義した：

「顧客ベースのブランド・エクイティとは、あるブランドのマーケティングに対応する消費者の反応に、ブランド知識が及ぼす効果の異なること。」（Keller, 2000:78）

また、その定義には、ブランド・エクイティは「効果の違い」と「ブランド知識」、「マーケティングへの消費者反応」という３つの要素に構成される。

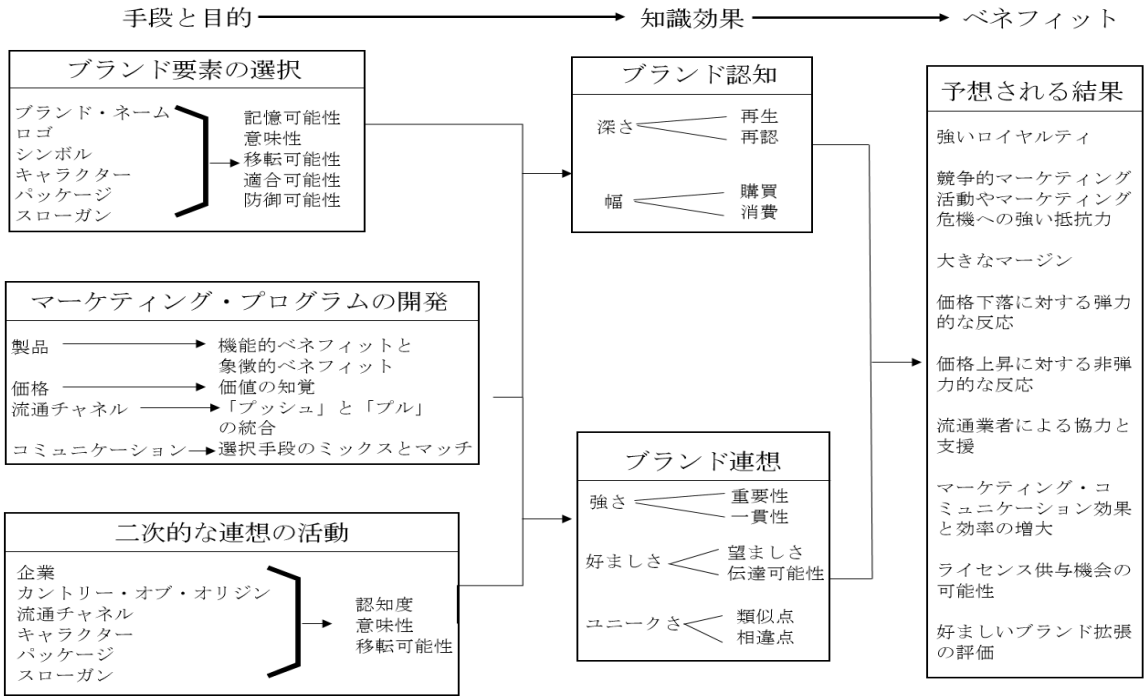


図 2-2　顧客ベースのブランド・エクイティの構築

出所）Kevin Lane Keller, 恩蔵直人研究室（訳）.（2005）.『ケラーの戦略的ブランディング 戦略的ブランド・マネジメント増補版』. 東急エージェンシー出版部；増補版. p. 33.

以上の関係図は、「顧客ベースのブランド・エクイティ」の枠組みにブランド知識が重要な鍵だと示されている。本研究は、その「ブランド知識」の中の「ブランド認知」を対象として先行レビュー調査を行った

2.2.3　ブランド認知の役割

ブランド認知は、消費者とブランドとの付き合いのスタートであり（宮地,2005)、「ブランド認知」に関する解釈も様々である。p16 Aaker (2014) は「ブランド認知は、そのブランドに対する見方や好感度、時には態度にまで影響を及ぼすことが示されてきた」とブランド認知に定義し、「認知率が高いほど（消費者は）安心感を得るため、そのブランドを購入する割合が高まる」(Aaker, 2014:p16) と「ブランド認知」の資産価値を明確にした。

本研究を取り組んでいる「ブランド認知向上」は、企業側に消費者の購買認識・行動から対応する製品やマーケティング戦略をつくるという目的とするため、学者 Keller の「ブランド認知」の定義を中心として、先行文献を探している。

Keller (2000) は、「顧客ベースのブランド・エクイティ」を構築するため必要なブランド知識を、大枠で２つの側面に分けられている。ブランド認知のレベルと、ブランド・イメージである。

そこで、「ブランド認知」という言葉を以下のように定義させる：

「ブランド認知とは、記憶内におけるブランドのノートや痕跡の強さと関係しており、さまざまな状況下において当該ブランドを識別する消費者の能力を反映したものである」(Keller, 2000:82)

また、Keller は「ブランド認知」が「ブランド再認」と「ブランド再生」から構成されている：ブランド再認は、「手がかりとしてあるブランドが与えられたとき、過去にそのブランドに露出したかどうかを確認できる消費者の能力と関係している」(Keller, 2005:43) であり、ブランド再生は「適切な要件を揃ったとき、消費者が自分の記憶内から正確にブランド再生できる」(Keller, 2005:43) である。ブランド再認とブランド再生は高くなるほど、消費者がそのブランドに対する認知もより明確する。

ブランド認知は消費者の意思決定で重要な役割を果たし、それに高まると、購

買において検討対象となる考慮集合に含まれる確率、ブランド購買選択が高まることになり、ブランド・イメージの形成にも左右している。

2.2.4　ブランド認知の測定

ブランド認知は、ブランド再認とブランド再生から構築され、ブランド認知の測定について、よく使われている手法は「ブランド名やカテゴリーを提示して想起した内容を確認する」と、「反応時間（Response Latency）の測定」（ Laurent et.al, 1995）である。

Keller（2000）は、「ブランド・エクイティ源泉（ブランド認知とブランド・イメージ）の測定」には、測定手法は「質的調査手法」と「量的調査手法」に分けられ、ブランド認知の測定は、「量的調査手法」で、尺度による質問を用い、消費者は製品ブランドに対する認知の幅と深さなど評価される。

本研究は、Keller のブランド再認とブランド再生の定義と、ブランド認知測定で使う「量的調査手法」の例に基づき、ブランド認知テストの設問を設定した。

2.2.5　ブランド認知と消費者行動

本項には、消費者の心の中心に位置しているブランド知識の中の「ブランド認知」が、消費者行動と具体的にどのような関係があるかを調べることである。

まず、Keller（2005）は、以下の３つの理由からブランド認知が消費者の意思決定で重要な役割に果たすことを示された（Keller,2005: p43-44）:

①学習におけるメリット:ブランド･イメージを生み出すブランド連想の形成と強さに関わることで、消費者の意思決定に影響を及ぼしている（消費者の記憶の中にブランド・ノートを作る)。

②考慮におけるメリット:ブランドを購買したり消費したりする場面において、消費者の意思決定に影響を及ぼしている（購買に際して真剣に買うことを考えられる。少数のブランドを指している)。

③選択におけるメリット：ブランド連想がほとんど確立されていないような場合でも、考慮集合に含まれるブランド選択にブランド認知が関わってくること

である（低関与下ではブランド認知だけにもとづいてブランド選択が行われる)。

以上の内容について、ブランド認知の生成（及び向上）は、製品ブランドが消費者の購買意識を引き起こさせる第一歩であり、消費者が自社のブランドに愛着させるまでの鍵であると明らかにした。

その一方、p139 青木（2004）は、「消費者がブランドに知られるにしても、容易に思い出されるブランドと、思い出すのに苦労するブランドでは認知の深さに差がある」と指摘された。

そのため、企業は、ブランドの影響力を大幅に宣伝するよりは、ターゲットを縛り、消費者にどのような状況で自社のブランドを思い出されるかという「タイミング」と「商品 PR」を十分に把握することが重要だと考えられる。

2.3　限定販売戦略

2.3.1　マーケティング戦略

「限定販売戦略」に関する研究を説明する際、まずマーケティング戦略が、企業に対する重要性と、企業ブランドの価値向上との関係性を明らかにする必要があると考えられる。

Kotler（1996）は「マーケティングとは、価値を創造し、提供し、他の人々と交換することを通じて、個人やグループが必要とし欲求うるものを獲得する社会的、経営的過程である。」（Kotler,1996:5）消費者のニーズや、市場の様々な需要に応じ、企業の利益を高めるため、製品のサービス、価格設定、流通まで企画、実行する過程である。

また、『マーケティング・マネジメント』という本に、Kotler（1996）は、マーケティング戦略が市場需求の調整、消費者の行動、企業新製品・新方向に進出する決定とブランドに関する影響も詳細的に説明した。

また、コモディティ化市場に、価格低下より、マーケティングの販売手段は、顧客視点から市場の変化を捉え、顧客満足を向上させる同時に、最大利益をもらえる効果を示されている。

2.3.2　限定販売戦略の有効性

限定商品は、マーケティング戦略の販売手段の一種類であり、商品の入手可能性に制約があることを示すことで、購買行動の促進が生じることが期待されている（布井ほか, 2013)。企業は、時間限定、数量限定など様々な限定販売手法を施している。限定商品はさらに、「自社のブランド寿命を延命するために、長続きできるような商品を投入することに対して、短期間の市場投入を目的として発売する商品になる」(小菅ほか, 2015:1)。

本項は、限定商品の有効性を示すため、「TEASE 理論」と「希少性の法則」2 つの理論を挙げる。

①TEASE 理論

Brown (2005) は、購買意欲を引き起こす理論として、「トリック (Trickery)、限定(Exclusivity)、増幅 (Amplification)、秘密 (Secrecy) 、エンターテイメント (Entertainment)」といった「TEASE理論」を提唱している。その中に、「限定」という戦略が、商品を希少価値に付け、消費者を焦らす心理に与え、迷わずに商品を買うことになる。それは、自社製品に売れる要因になると示している。

②希少性の法則

希少性の法則は、心理学者ステファン・ウォーチェルがクッキーの実験を行い、同じ味のクッキー10 枚と 2 枚を用意して瓶に入れ、被被検者に味を試し、美味しさについて評価すること。結果として、2 枚入りの方は高評価をもらった。その実験から、消費者は無意識に「希少性」の価値を高まっていると考えられる。

その他、限定商品は既存製品へ直接的に正の影響を与えることであり（河部ほか,2016）、特に「直観主義の度合いが高い人ほど、限定商品を購買しやすい」（佐野ほか,2014:4）という効果があるなど。

2.3.3　限定販売戦略の課題

限定販売戦略に関する研究は様々である。本項は、それらの研究から、限定販

売戦略が、現時点でどのような課題に残されているかを明らかにする。

現在、限定販売戦略に以下の２つの問題が存在している：

①女性の方が限定商品に興味関心がある（大下ほか,2013）：この結論が正しいとしなら、限定販売戦略の市場は他のマーケティング戦略より狭いという状態を示される。今後、企業側は限定商品を設定する際、「女性向け」というイメージだけを絞り考える可能性があり、ブランド製品の方向性もますます単一になり、限定販売戦略の市場性は悪循環になるかもしれない。

②限定商品は既存製品へ直接的に正の影響を与えるが、ブランドに対してブランドの希薄化を引き起こしてしまい、ブランドのイメージを曖昧にしてしまう可能性がある（河部ほか,2016）。

以上の課題について、限定販売戦略は顧客の購買意欲を向上させ、企業ブランドの市場拡張や、自社のブランド認知を向上させることを達成し難しいと考えられる。単なる「希少性」という要素で限定販売戦略を行うことが足りないと示された。本研究は、限定販売戦略の不足点から考慮し、ブランドの「差別化、独自化」に効果を与え、現在の製造業で流行っている「意味的価値」という部分に着目した。

2.4　意味的価値

2.4.1 意味的価値の定義と重要性

現在の製造業界は、「価値づくりを実現するためには、機能的価値だけでなく、意味的価値を意図的に創りだすことが求められている」（延岡,2008:1）。p3 延岡（2008）は、「意味的価値とは、特定の顧客が商品の特徴に関して主観的な解釈や意味づけすることによって創りだされる価値である。」と定義された。「意味的価値」という言葉は、延岡の論文から提出され、製造業のコモディティ化時代に意味づけ価値を生み出している。

実際、延岡だけでなく、各領域の学者は「意味的価値」の重要性にも強調されている。商品の品質・機能はもちろん、消費者のライフスタイルに密着した、「解

釈・意味付け」の商品コンセプトが極めて重要である（織畑，2002）。「購買関与の低い消費者は、製品の情報収集を積極的には行わず、感覚的にわかりやすい意味的価値の影響を受けやすいためだと考えられる」（藤井ほか,2009:9）。医療産業の方には、p51 小沼（2013）が、「「意味的価値」創造を行うところで、破壊的イノベーション（新市場型破壊的イノベーション）を引き起こすことが可能になる」と考えられる。

以上の先行研究から、「意味的価値」の重視度が年々高まり、商品の機能的価値より企業に巨大な利益を与えると考えられる。

2.4.2 意味的価値とブランド認知

ブランドづくりの領域には、昔から「意味的価値」が自社のブランドを他社に区別できるため重要な要素と示されている。

鳥居（1996）は、消費者にとって商品が意味的価値を持つということは、消費者と商品との間に何らかの精神なつながりが出来上がっているということにされた。また、以下のように、意味化を付ける商品は、消費者にどのような影響を与えるかと示されている。

表 2-1　商品の意味化（ブランドの精神的効用）

意味化の特徴	精神作用	マーケティング・インプリケーション
(1) モノからの独立	● 精神化 ● 単なるモノうぃ超えた存在	● 差別的優位性 ● 競合的関係からの独立
(2) 独自な価値意識	● 概念化，シンボル化 ● 情報の圧縮	● ライン・エクステンション ● ライセンスブランド
(3) 情緒を伴った意識	● 感情化 ● 親しみと愛着	● 非価格競争力 ● ブランド・ロイヤルティ
(4) 一体感を伴った意識	● 自我関与 ● 分身，なくてはならないもの	● 愛用品 ● 自己表現
(5) 時間を超えた意識	● 超時間性 ● 時代，流行に関係ない存在	● 永遠のブランド ● モデルチェンジ

出所）鳥居　直隆.（1996）.『ブランド・マーケティング　―価値競争時代の No.1 戦略』. ダイヤモンド社. p.71.

以上の表から、商品が意味的価値を持ったことにより、商品自体の機能から離れ、消費者の意識に独立した存在として定着し、精神的に依頼を生み出せると考えられる（鳥居,1996)。

Keller（2000）は、企業側が消費者をブランドにどれだけ正確に認識させるため、自社ブランド要素の「意味性」という要素に重視する必要があると示した。

また、Allen ら(2008)は、消費者のブランド観に、従来の「情報役」重視と現在の「意味づけ重視」両方に基づき、消費者のブランド観の変化について対比表を整理された。

表 2-2　ブランド観の対比

	従来のブランド観 （情報役）	新興のブランド観 （意味づけ）
製品ブランド	選択支援の情報媒介；リスク削減と単純化の手段	選択支援の情報媒介；リスク削減と単純化の手段
ガイドとなるメタファー	情報役	意味づけ
コンタクトの役割	コンタクトはノイズ	コンタクトはすべて
利益の中心構成	認識と態度に構成される知識	消費の経験・象徴的価値
研究の重要領域	購買価値	消費価値
ガイドとなる原則	単純化とコントロール	共創と複雑化
マーケターの役割	ブランドの創造者と所有者	ブランドの意味的価値創造者の一つ
ブランドの定義仮説	一致性、定常性、簡単化	複雑化、無常化
分析の主要単位	個人消費者	個人・グループ消費者、 多文化消費者、文化的生産メカニズム
消費者の役割	ブランド情報の受動的な受け手	ブランド意味の能動的な創り手
消費者の活動	機能的・情動的な便益の実現	意味づけ

出所）Allen, Fournier, and Miller (2008). ″Brands and their Meaning Makers ″.in Curtis Haugtvedt, Paul Herr, and Frank Kardes (eds.), Handbook of Consumer Psychology, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 781-822. p.788.

翻訳参考：http://www.jacs.gr.jp/announcement/20120305_AOKI.pdf（一部分修正）

そのため、企業側は、マーケティング戦略手段にも意味的価値重視に傾向している。特に広告宣伝が、機能的価値重視と意味的価値重視に分類し、近年の消費者が意味的価値重視広告の方に認知度が高いと示された（青柳ほか，2013)。本研究は、限定販売戦略に意味的価値を付加し、限定商品に存在したブランド認知の希薄化という問題が解決されると考えられる。

本研究を提唱する「意味的価値」は、製品のブランド理念を基づき、顧客に関わる、特別な物語を付加する価値である。理由としては、２つがある。

①コストの削減が実現できる：現在製造業界によく使われている「意味的価値づくり」の手段は、顧客と共創する「経験価値」である。だが、元々常連客数が少ない中小企業は、顧客を集まり、イベントを行うため、イベントの宣伝コストがより掛かると考えられる。それに対し、ブランドの理念に基づき、顧客層に関する物語をつくることが、顧客層の幅を広げる一方で、ブランドに対する口コミも増える可能性があると考えられる。

②「ストーリー」は、長期記憶（LTM: Long Time Memory）に残しやすいこと：Mandler & Johnson(1977)は、物語が人間の記憶・理解に対する認知構造と関わっているという観点を表明された。また、広報宣伝も、物語を付加している広告が、個人の間で同じような感情が喚起される可能性があると示された（下村,2011)。

以上の理由について、本研究の取り組みを以下の項目のように設定した。

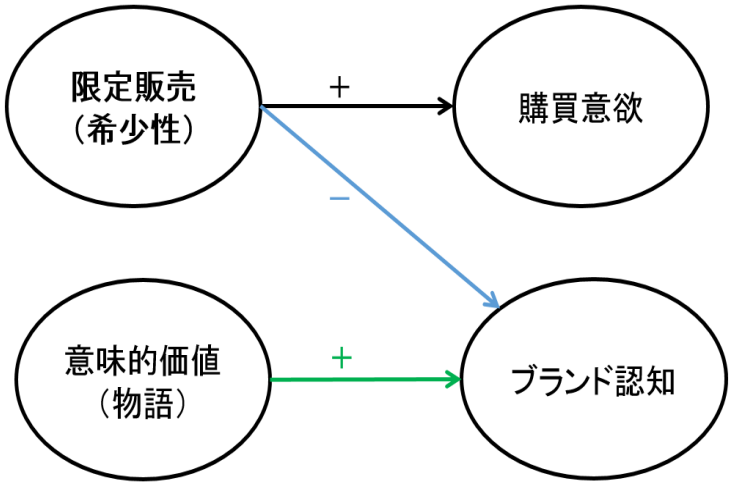
2.5　先行研究レビューのまとめと本研究の取り組み

本章は、「ブランド認知」と「限定販売戦略」、「意味的価値」という３つのキーワードの先行研究レビューを行った。その結果、「意味的価値を付加する限定販売戦略」はブランド認知に影響が与える可能性があると考え、本研究はこの仮説を出発点にした。

小林（2009）は、『限定してストーリーを語ろう!―中小企業のための限定品マーケティング』という本には、中小企業のブランド化の必要条件が、単なる限定品マーケティングではなく、こだわり（顧客層、売り方など）のある限定品マー

ケティングになり、更に企業のこだわりに従い製品の「ストーリー（意味的)」を作ることが大切だと提出した。そのため、本研究は、先行研究レビューの内容に基づき、以下の関係図のように示している。

まず、従来のモデルは以下の図のように、限定販売戦略は顧客の購買意欲に引き起こしやすいことについて、「TEASE 理論」と「希少性の法則」の先行研究に表明された。その一方で、意味づけの製品は、消費者にブランド認知にしやすいということも、鳥居（1996）の「商品の意味化」の影響と、現在の広告宣伝の傾向（青柳ほか，2013）などの先行研究から検証された。



出典：
黒線：Stephen Brown,ルディー和子（訳）.（2005）.『ポストモダン・マーケティング－「顧客志向」は捨ててしまえ！－』、ダイヤモンド社.
青線：河部　優子,坂本　匠,高畑　美帆,田部　裕馬,三宅　亜紀.（2016）."限定品展開による既存製品への影響の解明　～限定手法ごとの既存製品への影響差異～".早稲田大学.関東学生マーケティング大会　河部班
緑線：鳥居　直隆.（1996）.『ブランド・マーケティング　―価値競争時代のNo.1戦略』. ダイヤモンド社.

図 2-3　研究の先行研究のまとめ

本研究は、限定販売戦略の「希少性価値」と、商品の「特別意味づけ」と組み合わせ、商品と出すと考えられる。その効果について、消費者は、「希少性価値」に購買意欲、更に購買行動まで引き起こした際、限定商品に属するブランドに対する認知も生成・向上させるという仮説で検証する。そのため、本研究の関係モデルは、以下のように示している：

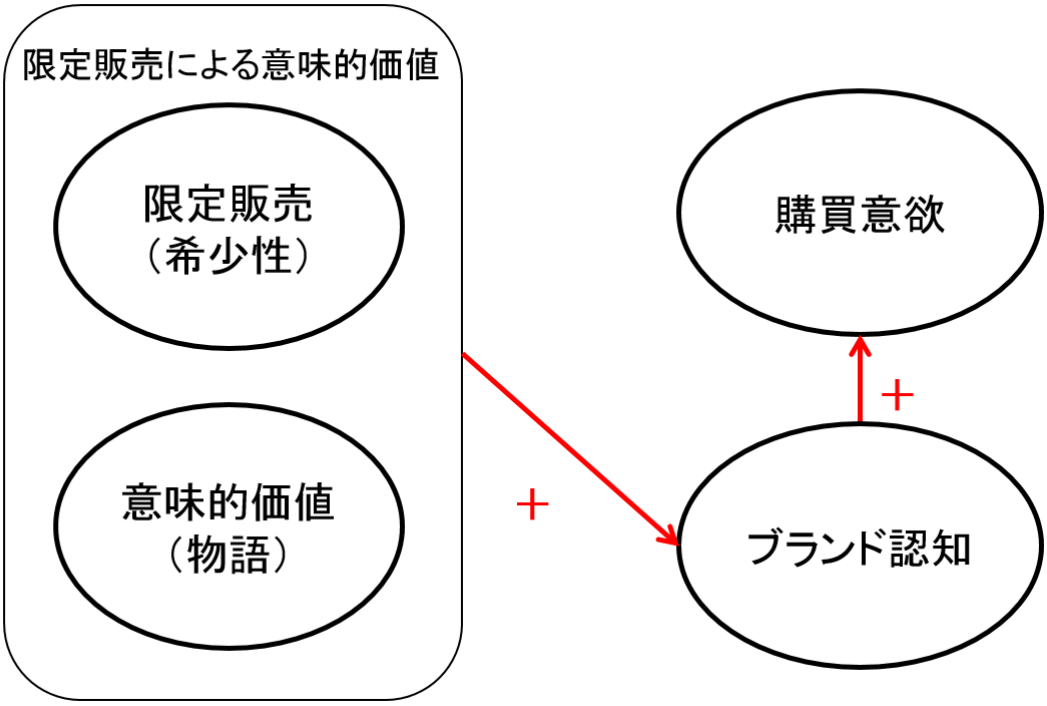


図 2-4　本研究に取り組んでいる関係図の仮定

以上の関係図のように、本研究は、限定販売の「希少性」と意味的価値の有利性を結合し、普通の限定商品に特別な物語を付加し、製品に新たな価値を加える。この「意味的価値を付加する限定商品」は、消費者のブランド認知に生よい影響を与え、企業のブランド全体に主観イメージを与えられる同時に、ブランドに対する長期的・継続的な購買意欲を引き起こす可能性もあると考えられる。

その関係図により、本研究は第 3 章に、製造業の中で 1 つの業界を事例として絞り、その業界の現状と利用しているマーケティング戦略がどのような問題に存在しているか調査する。業界の現状から、「意味的価値を付加する限定販売戦略」の重要性を明らかにする。

また、第 3 章と第 4 章に、業界の企業経営者にインタビューを行うことと、消費者の検証実験を行う。その検証実験には、消費者の購買行動を起こせる因

子と、消費者のブランド認知にどの様な影響ことから、意味的価値を付加する限定販売戦略の有効性を検証する。

第　３　章
意味的価値を付加する限定販売戦略の事例調査

3.1　事例調査の目的

本インタビューの目的は、経営者の目線から、意味的価値を付加する限定販売戦略が経営に対し、具体的な利益効果を与えるかを明らかにすることである。

意味的価値を付加する限定戦略はマーケティング戦略にどの様な利点が存在するかを明らかにするため、まずはこの戦略が現在一番求められている業界を絞り、業界中の事例を探すことが必要だと考えられる。

また、業界で企業の規模と経営戦略が異なる事例を選び、それぞれの経営者にインタビューを行い、意味的価値を付加する限定販売という戦略に対する感想と今後の経営目標を明らかにする。

最後は、インタビューの内容をまとめ、本研究の意義と SRQ１、SRQ２を解答する。

3.2　日本酒業界に選ぶ理由

本研究は、日本酒業界を選定し、石川県県内の日本酒酒造を事例としてインタビューを行った。

日本酒業界に選ぶ理由としては、以下の 2 つがある：

①同業数が多い：

国税庁の『清酒製造業の概況（平成 27 年度調査分)』には、平成 26 年度、日本酒製造業者数が 1464 酒造である。酒造数が年々減少する傾向だが、ブランドづくりと同業界との競争が他の非消費財製造業より激しいと分かっている。特に地域ブランドが年々全国、更に海外への進出が増えていき、自社ブランドの

「独自化、差別化」を作ることが日本酒製造業の重要な課題だと考えられる。

表 3-1　清酒製造業者数の推移（平成 27 年度）

区分 / 事業年度	大企業	中小企業						合計	中小企業割合
	法人	法人				個人	計		
	資本金3億円超 従業員300人超	3億円超 300人以下	3億円以下 300人超	3億円以下 300人以下	小計	300人以下			
	者	者	者	者	者	者	者	者	%
12	10	8	8	1,821	1,837	130	1,967	1,977	99.5
13	9	8	7	1,781	1,796	124	1,920	1,929	99.5
14	8	7	6	1,764	1,777	119	1,896	1,904	99.6
15	6	9	6	1,700	1,715	115	1,830	1,836	99.7
16	7	8	4	1,653	1,665	110	1,775	1,782	99.6
17	7	5	4	1,613	1,622	108	1,730	1,737	99.6
18	6	5	2	1,580	1,587	105	1,692	1,698	99.6
19	6	4	2	1,539	1,545	94	1,639	1,645	99.6
20	6	5	1	1,512	1,518	92	1,610	1,616	99.6
21	6	4	4	1,479	1,487	92	1,579	1,585	99.6
22	5	4	5	1,460	1,469	90	1,559	1,564	99.7
23	5	5	4	1,451	1,460	84	1,544	1,549	99.7
24	6	5	3	1,422	1,430	81	1,511	1,517	99.6
25	6	5	3	1,391	1,399	74	1,473	1,479	99.6
26	6	4	3	1,369	1,376	69	1,445	1,451	99.6

（注）　共同びん詰法人を除く各事業年度10月１日現在の企業数である。

出所）国税庁.（2016）.〝清酒製造業の概況（平成 27 年度調査分）〟. 国税庁課税部酒税課. https://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/seishu/2015/pdf/all.pdf.p.1.

②業界が独特な特徴と、マーケティング力が弱い：

国税庁より、平成 26 年度の 1464 日本酒造には、大企業（資本金 3 億円超；従業員 300 人超）は 6 つがあり、99.6%の酒造が中小企業だと示された。昔から家内工業的な小規模作業から発展し、中小企業代表の日本酒製造業に対して、日本酒の産量と関税の影響があり、広告宣伝などコストが高いマーケティング戦略より、コストが低くてより効果的なブランド宣伝手段が求めていると考えられる。また、橋本（2013）は、日本酒業界が、「他の酒類に比べ業界のマーケティング力が弱いことも日本酒の長期低落傾向になる一因」と示された。

以上の理由から、本研究の研究対象は、地元の日本酒酒造を選んだ方が、意味的価値を付加する限定販売戦略の経営効果がより見られると考えられる。

3.3　日本酒酒類の事前調査

事例研究のインタビュー対象を探すため、石川県内 36 酒造の限定酒類を整理した。

また、限定酒類表から、いくつかの限定酒類の事例を抽出し、以下のように「地域限定」と「時間限定」、「数量限定」という 3 つの枠に分類した。

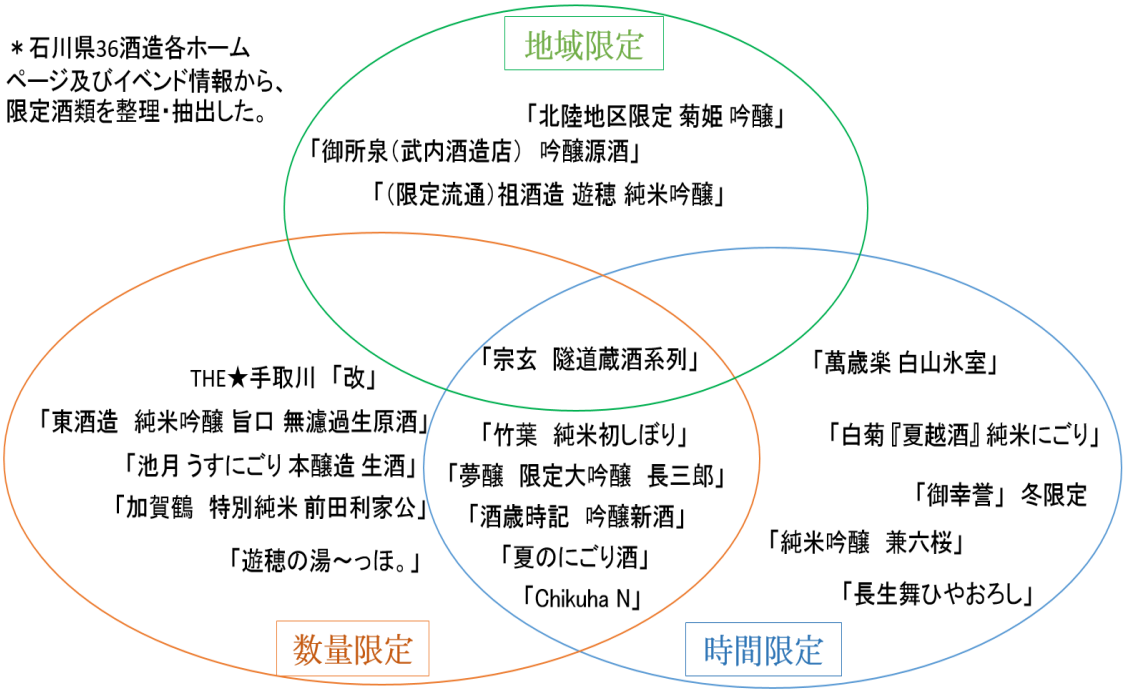


図 3-1　石川県内 36 酒造の限定酒類分類図

最後に、各代表商品の商品紹介とブランドの物語を確認し、インタビューを行うため、酒造に依頼状を送った。

3.4　インタビュー対象の選定

石川県内 36 酒造の限定商品を収集・整理した結果、インタビュー対象は、以下の酒類を事例として、事例調査に行った。

表 3-2　インタビュー対象の限定酒類と物語

酒名	限定種類	物語
「夢醸　限定大吟醸　長三郎」	数量、時間限定	初代杜氏の名前を付け、本人にラベル直筆、創業130年の結晶を含まれる最高級商品
「福正宗　酒歳時記　吟醸新酒」	数量、時間限定	有名な画家を支干のラベルに担当させ、新年のお祝いための日本酒
「Chikuha N」	時間、数量限定	地元の日本酒プロジェクト協会の学生と連携し、田植えとラベルの設計を学生に任せる
「宗玄　隧道蔵酒」	場所、数量、時間限定	平成17年に廃線した能登鉄道のトンネルを活用し、日本酒を貯蔵している。また、「奥のとトロッコ鉄道」と連結し、観光線の一環として宣伝している

４つの酒造メーカーは、それぞれの特徴を持っている：

「夢醸」ブランドの宮本酒造は、観光地ではないところに会社を成立したが、地理位置は学校に近いため、官産学連携を積極的に利用している地域中小企業である。

「福正宗」の福光屋は、直営店と、酒の量と種類も多種多様で、現在の規模としては大企業に近いため、石川県内でブランド戦略がトップレベルな酒造である。

「宗玄」の宗玄酒造は、20 年間杜氏を務めている方がいるため、「味には負けない」経営戦略にこだわり、日本酒の評鑑賞など国内外の受賞が多い。

「竹葉」の数馬酒造は、「日本一若い蔵元」社長を中心として、「地域活性」、「地域貢献」というような課題に基づき、日本酒ブランド戦略に様々な改革を行っているそうである。

そのような、経営戦略と企業規模が完全異なる 4 つの酒造を抽出し、各経営者にインタビューのお願い状を送り、インタビューに行った日時と場所、インタビュー担当者が、以下のように行われた：

①酒名：「夢醸」系列　「限定大吟醸　長三郎」
　酒造メーカー：株式会社宮本酒造
　日時：8 月 19 日（金）　10：00～
　場所：宮本酒造　能美市本店
　担当者：後藤夫婦（社長の妹と家族）

②酒名：　「福正宗」系列　「酒歳時記　吟醸新酒」
　酒造メーカー：株式会社福光屋
　日時：8 月 24 日（水）　13：30～
　場所：福光屋　金沢本店
　担当者：岡本室長（企画広報室)、平木（企画広報室）

③「宗玄」系列　「隧道蔵酒」
　酒造メーカー：株式会社宗玄酒造
　日時：9 月 16 日（金）　14：00～15：30
　場所：宗玄酒造能登本店
　担当者：徳力社長

④酒名：「竹葉」系列　「 Chikuha N 」
　酒造メーカー：株式会社数馬酒造
　日時：9 月 20 日（火）　13：00～14：00
　場所：数馬酒造能登本店
　担当者：数馬社長

3.5　インタビューの概要

今回のインタビューで、半構造化インタビューを使い行った。インタビューの設問は、大枠で 4 つの項目に設定した：

①酒造内の人気ブランドに関する物語の確認と、ブランドの系列限定商品に

対する考察；

②酒造内の限定商品生産・設計の担当と、顧客購入の現状を確認すること；

③調査対象商品について、生産のきっかけと、実際の商品販売量と顧客関心度を確認すること；

④経営者に対する意味的価値を付加する限定販売戦略の効果性を確認すること。

また、インタビューを行った時間順により、４つの酒造メーカーのインタビュー内容について以下のようにまとめた。

3.6　インタビューの結果

本項は、選んだ酒造メーカー４つにそれぞれのインタビュー結果をまとめることである。

3.6.1 宮本酒造

株式会社宮本酒造は、能美市の地元酒造であり、明治 9 年に創業、現在従業員が 4 人しかいない典型的な地域中小企業である。酒造のブランド名は、一度変更したことがあり、昔は大手メーカーの下請けという業務を行い、「福の宮」という銘柄で日本酒を生産した。大手メーカーの下請けから脱却し、「夢醸」という新しい銘柄を使い、ここ数年間地域の官産学連携と海外進出に大変力を入れているようである。現社長が政治関連の仕事に就いているため、酒造内事務は、社長の妹とその夫が管理しているようである。今回は、社長の妹とその夫にインタビューを行った。

インタビューの内容は、宮本酒造の「夢醸　限定大吟醸　長三郎　雫」という数量限定商品について質問を設定した。「夢醸　限定大吟醸　長三郎　雫」は、酒造の創業 130 周年を記念として、初代の名前を冠として、また創業者への感謝の気持ちを込み、酒造の最高級酒として醸した限定酒である。本酒も、インターナショナル･ワイン・チャレンジＩＷＣにおいて、2008、2009 年と二年連続でブロンズメダルを受賞、今年 2016 年にもブロンズメダルを受賞した。

図 3-2「夢醸　限定大吟醸　長三郎　雫」

写真出所）http://www.mujou.co.jp/sake_szk.html

宮本酒造のインタビュー結果について：

まずは①酒造内の人気ブランドとブランドに関する物語について、宮本酒造は現在、日本酒ブランドには「夢醸」というブランドが主要である。「酒を醸（かも）して、夢を醸す」というブランド理念に基づき、豊かな自然と魂が生み出す酒を作ることである。「夢醸」ブランドの限定商品も毎年少々出したが、季節に合わせる方が多く、伝統的な日本酒限定戦略に従っている。

②従業員が少ないため、限定商品の生産・設計だけではなく、一年間の製品の計画も従業員全員と一緒に議論し、最終提案が社長をチェックする方針を行っている。観光地ではない地域の酒造なので、地元の顧客を維持することが主要目標になるため、限定商品に買われる顧客も、地元の常連客の方が多いと明らかにする。近年、北陸新幹線の開通で、観光客の客層が増えてきたが、酒屋に出荷したお酒は毎年定量があり、また資本金と従業員数が限られ、限定商品も常連客にターゲットし、ロイヤルティーの維持が重要だと示された。

③調査対象商品「夢醸　限定大吟醸　長三郎　雫」は、昔から酒造に残られたお酒であり、「夢醸」ブランドより歴史が長い商品である。「長三郎　雫」から「夢醸」というブランドを知り始めた顧客も多いようである。初代の名前を背負っているブランドのため、原料米やデザインも最高級レベルにこだわっている。そのため、「長三郎」が受賞も多く、酒造の代表になっている。実際の商品販売量と顧客関心度も、酒造の他の限定商品より高く、認知度が高いと明らかにした。

④現在、宮本酒造の経営戦略はやはり常連客のロイヤルティーを維持することが重要だと答えられた。中国、欧米への海外進出の意欲と、大学と連携し、「先端」という日本酒を発売した経験があったため、意味的価値を付加する限定販売戦略の利益性にも期待していると示された。

3.6.2 福光屋

株式会社福光屋は、1625 年に創業した、金沢で最も歴史が長い酒造である。福光屋は、酒造り技術に重視している同時に、日本文化としての日本酒を国内外に発信するため、日本酒のブランドづくりにも大変工夫している。特に現社長は、女性をターゲットにするブランド宣伝を明確にしているようである。自社ブランドの数や、ブランドの相関物語などの知識が社員教育にも導入し、113 名従業員は、製品開発から店頭販売まで、会社のブランドづくり理念を意識している。

インタビューの対象商品「福正宗　酒歳時記　吟醸新酒」は、2007 年から福光屋が有名な画家と連携し発売した新年お祝いの「アートラベル」季節・数量限定日本酒である。「福正宗　酒歳時記」は、福光屋が「絵が好きな方にも日本酒を好きになり、日本酒が好きな方にも毎年変わるラベルをコレクションするのも楽しみしていることができる」と思い作った日本酒である。

図 3-3「福正宗　酒歳時記　吟醸新酒」

写真出所）http://www.fukumitsuya.com/item/610351.html

福光屋のインタビュー結果について：

①酒造内の人気ブランドについて、福光屋は顧客層より様々なブランドを持っているが、「福正宗」、「黒帯」と「加賀鳶」は三大代表ブランドだと企画広報室室長から教えられた。その 1 つの代表ブランド「福正宗」は、福光屋創業以来残っている日本酒ブランドの中に、最も歴史が長いブランドで、「大衆のうまい酒・福正宗」という主旨で、「福正宗」は最も愛され続け、常に時代とともに変わり続け、現在も多くの方々に愛飲されている。そのため、「福正宗」に生まれ出した系列限定商品種類も多く、顧客層向けの商品も多種多様である。

②限定商品の設計開発の部分について、現社長が CM 宣伝ではなく、直営店のパブリシティ宣伝に重視するため、限定商品の発売も、直営店のイベントや、酒祭時期に合わせて作った方が多いようである。また、女性ターゲットに意識し、及びヨーロッパの高付加価値戦略を啓蒙され、日本酒の食感と日本文化に関する物語の調査も積極的に行っている。

③調査対象商品「福正宗　酒歳時記　吟醸新酒」は、「福正宗　酒歳時記」という限定系列の「お祝い酒」として開発された。有名な画家をラベル設計に担当させ、新年お祝いというイメージと、「芸術感」両方の印象も与えている日本酒である。「福正宗　酒歳時記」系列商品は、一年それぞれの季節をイメージしたお酒を、季節ごとに変わるアートラベルが彩ることである。日本酒、「福正宗」が好きな顧客はもちろん、元々絵が好きな人は、そのお酒のきっかけで、「福正宗」、及び福光屋を知り始めった方も多いと分かった。

④意味的価値を付加する限定販売戦略は、福光屋にとって最も重要な経営手段だと示された。特に日本酒の「伝統感」が現在の人々の食文化に融合させるため、日本酒を含められる日本文化と「現代感」、「国際化」を結合し、新たな日本酒のイメージを作ることが福光屋現在の目標である。また、意味的価値を付加する限定販売戦略は経営者に対するコストの削減に効果があると示された。

3.6.3 宗玄酒造

宗玄酒造株式会社は、1768 年に創業し、武家文化が最も深い酒造である。酒の香りと味を重視するその伝統感を代々引き継ぎ、現在の 11 代目社長も味のこだわり観念が強いそうである。240 年で味をこだわりするお陰で、宗玄酒造は全

国新酒鑑評会で計 14 回の金賞を受賞し、ANA 国際線と JAL 国際線ファーストクラスの搭乗酒としても採用され、国内外で高い評価を受けた。

インタビューを行った内容は、宗玄系列商品「隧道蔵」という場所・時間・数量限定商品について質問を設定した。「隧道蔵」は、徳力社長が平成 17 年 3 月に廃線となったのと鉄道にある宗玄トンネルを使い、貯蔵した本醸造酒である。仕切ったトンネル内が通年 12 度と一定の温度と湿度で貯蔵しているため、日本酒の味もよりまろやかである。また、「奥のとトロッコ鉄道」を作るというトンネル活用事業は、地域活性化の取り組みが評価され、2013 年度グッドデザイン賞を受賞された。

図 3-4「宗玄　隧道蔵」

写真出所）http://www.sougen-shuzou.com/index.html

インタビュー結果について：

①酒造内の人気ブランドとブランドに関する物語について、宗玄酒造は、酒造の名前とブランドが統一する酒造である。宗玄家の誇りと歴史を日本酒に刻みたいという願念と、ブランド名に通じて酒造の名前も顧客に覚えられたいと社長さんが解釈した。その一方、「一筋で」「伝統感が深い」という固いイメージも与えられたと分かった。宗玄酒造は創業以来、「お酒の味をこだわっている」というブランドづくり理念で国内に有名であり、現社長も日本酒の品質を守るため、限定商品づくりより、定番商品の味を厳選している。「宗玄」の系列限定商品が 3 年～5 年で 1 回ぐらい新しい商品を計画することである。ほぼ季節限定がメインとして設定されている。

②限定商品の設計開発の部分について、ほぼ社長と杜氏を決め、限定商品の味

も厳選されている。物語の設定より、現代人の食料理に合わせる味の設定することを重視している。社長は日本酒の味以外に高付加価値を作ることが抵抗しているようである。

③調査対象商品「隧道蔵」は、2007 年で能登震災を経歴され、社長が自社の日本酒はより貯蔵したいと考えていた。ちょうど工場の隣で廃線となったのと鉄道トンネルの再利用という発想が出たそうである。トンネルの最適な貯酒温度と湿度を利用し、更に「のと鉄道能登線」跡地に線路を再敷設し、足こぎ式トロッコ鉄道を走らせ観光と、能登半島の地域活性化を目指した。偶然に生成された「隧道蔵」が現在、「宗玄」ブランドの新しい顔になったと明らかにした。

④社長は、意味的価値を付加する限定販売戦略に賛成しない態度を表明したが、時代とともに、ブランドづくりの戦略の変更が今後の課題になることを意識している。だが、今後の課題の解決と、自社のブランド・イメージをチェンジするため意味的価値を付加する限定販売戦略を導入するかどうか、次代の社長か杜氏に任せると回答した。

3.6.4 数馬酒造

数馬酒造株式会社は、江戸時代より味噌・醤油の醸造に創業したが、明治 2 年から酒造りを始めた。現在従業員が 10 人未満で、地域の中小企業だが、経営学出身の若手社長さんが、自社の「竹葉」ブランドを幅広い方々に愛されるため、様々な地域連携活動や、日本酒に関する企画とイベントを開催している。斬新な経営方針と積極的なブランド宣伝で、この日本一若い酒造社長はこれからの日本酒業界に新しい風を吹かせてくれることを期待されている。

インタビューを行った内容は、竹葉ブランド系列商品「Chikuha N」という数量限定商品について質問を設定した。「Chikuha N」は、日本酒「N-project」という学生団体と「N-project」の元メンバー数馬社長と一緒に企画し、学生が酒造りを参入し、田植えから流通まで、「学生達自身が自分の日本酒を作る」というようなコンセプト案である。

図 3-5「Chikuha N」

写真出所）http://6star.jp/shopdetail/000000000065/

数馬酒造のインタビュー結果について：

まずは①数馬酒造は昔、様々なブランドを持っていたが、社長が任命された際、ほぼ全部のブランド商品を「竹葉」に統一させた。また、「竹葉」を「能登の印になる」という目標を目指すため、社長は自社の原料が地元産しか使用しないことにこだわっている。また、地域ブランドでも、「竹葉」に様々な顔を作るため、社長は各領域の顧客層と連携し、新しい「竹葉」を探すことで積極的に新事業を行っている。「竹葉」の限定商品戦略も、伝統な季節限定販売から、様々な職業層の方と連携することになり、顧客に日本酒づくりを参与させ、酒づくりの体験から、「自分の竹葉」を探すという経験価値を与えることである。

②限定商品の設計開発の部分について、現社長は顧客層と現場社員に任せ作った商品が多いと分かった。物語の設定も直接顧客の職業や食生活などに合わせ作り、顧客に「親切感」を与えることを目指している。

③調査対象商品「Chikuha N」は、数馬酒造が顧客層と連携して酒造りというプロジェクトを起動した最初の商品である。「Chikuha N」は、2015 年から学生団体「N-project」と連携し、学生達に日本酒の製造に参入させ、「自分の日本酒を作る」ことができる。そのため、学生が酒造とともに田植えから流通販売まで取り組んでいることである。

④意味的価値を付加する限定販売戦略としては、現社長がこの経営戦略に大変賛成した。また今後の「竹葉」が様々な顧客に愛される日本酒になるよう、意味的価値を付加する限定販売戦略が欠かない経営戦略だと示された。

3.7 インタビュー結果のまとめ

インタビューから得られた事例を企業経営者という視点から分析した結果、企業は、意味的価値を付加する限定販売戦略の実施にし、いくつかの要因があると明らかにした：

①自社のブランドに新しい顔を作り、自社ブランドの認知度を向上になるため（福光屋、数馬酒造、宗玄）：

ブランドづくりという意識が強い福光屋と数馬酒造は、自社のブランドにより認知させ、意味的価値を付加する限定商品販売戦略という宣伝手段が効果的で、今後もこの販売戦略を積極的に利用していくと表明した。

宗玄酒造は、ブランドづくりより、味づくりの方に力を入れているとわかったが、事例商品「隧道蔵」系列の発売成功に対して、今後「宗玄」のブランド・イメージを更に多様化させるため、意味的価値を付加する限定商品販売戦略の利用も検討すると表明された。

②新たなターゲットに事業進出（福光屋、数馬）：

福光屋の「福正宗　酒歳時記　吟醸新酒」は、自社の大衆酒ブランド「福正宗」が、芸術が好きな方を日本酒に認知させるため、作った日本酒である。それに、福光屋は今後、「福正宗」だけではなく、他のブランドにもより幅広い顧客層に愛されるように、意味的価値を付加する限定商品販売戦略を工夫すると表明された。

また、数馬酒造の「Chikuha N」は、学生をターゲットにして作った日本酒と最初から明確した。現在、新しいターゲット、取引先の酒販店にもこのような日本酒プロジェクトに開催されているそうである。

③海外事業の拡張（宮本、数馬）：

宮本酒造は現在、欧米と台湾にも取引先があり、外国限定版「夢醸」も出し始めた。デザインだけではなく、外国顧客に日本酒、日本文化を知らせるため、意味的価値を付加する限定商品販売戦略を利用すると考えられる。

数馬酒造も、現社長の経営戦略に影響され、海外の酒評価大会などに積極的に参加し、海外進出に意欲満々である。

④既存顧客数の維持（宮本）：

地元中小企業の宮本酒造は、現地の既存顧客に維持するため、伝統的な季節限定商品の維持はもちろん、今後も更にインパクトが強い商品を出す必要があると表明された。

⑤顧客が直営店まで来られ、ブランドの他の製品を宣伝することができる（4 社）

4 社の酒造経営者は、事例商品の宣伝効果を認めている。特に福光屋と宗玄酒造、数馬酒造の 3 社の経営者にインタビューした際、事例の意味的価値を付加する限定商品は、「企業が顧客とのコミュニケーションのツールになる」と言われた。定期的に顧客の新鮮感を引き起した同時に、直営店まで足を運ばせる。この機会に、経営者はブランドの他の製品も宣伝でき、顧客と短期間の交流から、顧客のニーズを捉え、顧客と共にブランド価値を創造する。

インタビューを行った４つの酒造メーカーは、それぞれの経営方式が異なっているが、「意味的価値を付加する限定販売」という戦略に対する態度は積極的で、事例商品も各社に与える経営効果も示された。今回のインタビューには、意味的価値を付加する限定販売製品の具体的な利益面と、企業投資に対する効果などのデータを収集しなかったため、意味的価値を付加する限定販売戦略は、利益面に効果を与えるかどうか表明できない。

以上の結果から、「意味的価値を付加する限定販売戦略」の実施は、経営者側にとって、顧客のニーズを満たすための「ブランド価値共創の橋渡し役」と、常に顧客の興味を引き起こす 1 つの戦略であることを示した。

第　4　章
消費者のブランド認知変化に関する実験

4.1　実験の目的

本実験の目的は、消費者の目線から、消費者が詳しくない商品を選択する際、特別な意味を付加する限定商品が、短期的な消費者の購買行動を引き起こすことと、長期記憶（LTM: Long Time Memory）に残し、ブランドに対する主観的な認知を生成できる効果があることを明らかにする。

4.2　実験の概要

実験は、「日本酒の評価実験」と、1 週間後の「ブランド認知のテスト、アンケート調査」2 部分に分けられている。

実験に使用した日本酒は、価格がほぼ同じで、機能的価値が高い商品（原料米が美味しい）と、数量限定商品、特別な意味を付加する限定商品３つのサンプルを選定し、被検者は酒瓶の設計、ストーリーの紹介と試飲３パターンから一番購入したい日本酒を選定する。

今回のサンプルは、石川県以外の日本酒ブランドを用意して行った。理由としては、被検者が、選定したサンプルの味やストーリーを詳しく知らない状態から、ブランドの認知が始まるまでの変化を観察するためである。実験対象は、本校の中国留学生、総計 30 人を選定した。理由としては、外国人は日本酒を詳しく知らない人が、味に対するこだわりがなく、商品を評価する際、より総合的に判断できると考えられるからである。また、国の背景や文化が一致し、サンプルの選定と、酒瓶の設計や味などの好みの格差も控えると考えられる。

今回の実験参加者 30 人を選択した際、男女比例が 1：1 の基準となるので、消費者の購買行動とブラン認知変化、またブラン認知生成の要素に影響を与える

ことについて、男女の直観的な感覚の違いところにも見られる。

また、消費者の長期的なブランド認知変化を検証するため、評価実験を行った1週間後に、試飲した日本酒に対するブランド連想と商品紹介の復唱というテストを行った。なぜなら、被検者は、自分を選定したサンプルが1週間後に記憶に残っているサンプルと一致しているか確認し、また印象を残っているサンプルに対する要因（要素）を確認するためである。

4.3　日本酒サンプルの選定

本実験に選定した日本酒のサンプルは、以下の3つである。aサンプルは機能的価値重視（味）で、b サンプルは普通の数量限定商品（特別な意味づけない）で、c サンプルは特別意味を付加する限定商品である。酒造から写真記載の許可を問わなかったため、ここで本物を載せなかった。

図 4-1　実験サンプル

また、サンプルのストーリーの紹介としては、以下のように設定し、それぞれ２分間の紹介文を作った：

①　a サンプル：

ストーリーの紹介としては：京都酒造が、丹後の農家で契約栽培された「山

田錦」を 100%使用した特別純米酒である。爽やかな味で消費者の中で高い評価にされ、さらに 2016 年の「全米日本酒歓評会」でゴールドメダルを受賞した、吟醸酒にも負けない美味しい日本酒の代表である。

② b サンプル：

ストーリーの紹介としては：「南部杜氏の里、大正 7 年で創業された、岩手県内有名な酒造は、酒造の周年記念のため、限定 2000 本の純米酒を作り上げた。そのお酒の名も、「本酒造の酒づくり精神と信念を年々延じる」という願いに込める。

③ c サンプル：

ストーリーの紹介としては：酒造はある日本酒機構と共にクラウドファンディングを開催した。消費者は、日本酒の製造を参与することができ、日本酒が好きな方は自身の日本酒を作ることに楽しむことができる。今年は限定 5000 本を売っている。

4.4　日本酒試飲実験とその結果

4.4.1　日本酒試飲実験の概要

実験の概要としては、まず被検者は 3 つサンプルの酒瓶を見て、デザイン上一番気になるサンプルを選定する。次は、3 つサンプルの紹介は、それぞれ 2 分間を説明し、ストーリー性が一番特別なサンプルを選定する。それから、サンプルをそれぞれ試飲し、味が一番気になるサンプルを選定する。最後は、「デザイン」と「ストーリー」、「味」という 3 つ要素から一番購入したいサンプルを選定する。また、試飲実験の後、被験者に 5 分間のインタビューを行い、被験者の回答について、そのサンプルを選定した理由などを明らかにする。当日で、被検者を試飲した結果をデータとして収集するため、日本酒評価調査表を一人一枚ずつ配った。以下は日本酒評価調査表の問題集である。

表 4-1　日本酒試飲評価表（日本語版）

1、デザインが一番良いと思うサンプルを選んでください。
A. a サンプル　　B. b サンプル　　C. c サンプル

2、紹介のストーリーが一番独特だと思うサンプルを選んでください。
A. a サンプル　　B. b サンプル　　C. c サンプル

3、味が一番美味しいと思うサンプルを選んでください。
A. a サンプル　　B. b サンプル　　C. c サンプル

4、以上の評価を含め、一番購入したいサンプルを選んでください。
A. a サンプル　　B. b サンプル　　C. c サンプル

4.4.2　日本酒試飲実験の結果

実験の結果としては、被検者 30 人の中：

まず①酒瓶のデザインには、14 人が a サンプルを選んだ。a サンプルの日本酒の伝統感と、青い酒瓶の爽やか感が他のサンプルより独特なイメージを与えたと実験後のインタビューを明らかにした。

次は、②ストーリー紹介の特別性には、14 人が b サンプルを選んだ。b サンプルを選んだ 14 人の中、12 人は「毎年数量限定に行われている c サンプルより、2000 本限定の b サンプルの方が希少だと考える。」ということを答えた。特に男性 8 人全員は、「限定商品だから他のサンプルより特別だと思う」を答えた。

それで、③試飲後、味を一番気になるサンプルとして、13 人が b サンプルを選んだ。中の 8 人が「a サンプルの爽やかな味とワインのような強烈な味の c サンプルより、b サンプルの味が中国のお酒の味と似っているので、飲みやすい」と答えた。ところが、a サンプルは 11 人に選ばれたが、その中で 6 人は女性、３人はお酒に強くない男性である。「a サンプルが酒の味が他のサンプルより弱いので、飲みやすい」と、女性と日本酒の初心者に人気があると考えられる。

最後、④「デザイン」と「ストーリー」、「味」３つ要素から、一番購入したい日本酒の選定として、15 人が b サンプルを選んだ。「味やデザインより、2000 本限定の希少性があり、贈り物や自己収集に対しても一番いい選択だ」と、中の 9

人が主張した。他の 6 人は、3 人で「デザインが特別なので」、3 人で「味が美味しい」という理由で b サンプルを選択したと明らかにした。

具体的なサンプルの得点は、以下の表のように示されている:

①デザイン：

a サンプル	b サンプル	c サンプル
14 人	10 人	6 人

（a：男性 6 人；女性 8 人　b：男性 7 人；女性 3 人　c：男性 2 人；女性 4 人）

②商品紹介の独特性：

a サンプル	b サンプル	c サンプル
8 人	14 人	8 人

（a：男性 3 人；女性 5 人　b：男性 8 人；女性 6 人　c：男性 4 人；女性 4 人）

③味の良さ：

a サンプル	b サンプル	c サンプル
11 人	13 人	6 人

（a：男性 5 人；女性 6 人　b：男性 6 人；女性 7 人　c：男性 4 人；女性 2 人）

④一番購入したいサンプル：

a サンプル	b サンプル	c サンプル
9 人	15 人	6 人

（a：男性 4 人；女性 5 人　b：男性 7 人；女性 8 人　c：男性 4 人；女性 2 人）

今回の試飲実験には、デザインと、ストーリー、味それぞれの評価を行った結果について、被験者全体的は、商品の「機能的価値」と「デザイン」に重視していると考えたが、同種類の製品に対して、限定販売の「希少性」という部分がより影響を与えると明らかにした。

また、評価結果の男女比例から、一番差が出るところは、「デザイン」に対する評価であることを示された。女性の方は a サンプルで、男性の方は b サンプルが好きな方が多いと分かった。それに対して、「ストーリーの独特性」と「味

の良さ」に関する評価は、男女の人数がほぼ同じく示された。

4.5　ブランド認知テストとその結果

4.5.1　ブランド認知テストの概要

日本酒試飲実験が、消費者の消費行動に影響を与える要素を明らかにしたが、意味的価値を付加する限定商品がブランド認知に影響させるかを検証するため、1 週間後、ブランド認知テストを行った。

1 週間後にテストを受ける理由としては、「エビングハウスの忘却曲線」理論（Hermann Ebbinghaus, 1979）には、人は様々な情報を覚えさせられる場合、1 週間後、全部の情報量の 77%を忘れる。残った 23%の情報は脳の長期記憶(LTM: Long Time Memory)（LTM: Long Time Memory）に保管される。Kotler＆Keller(2008)は、消費者の記憶にあるブランド知識（ブランド認知とブランド再生）が、長期記憶（LTM: Long Time Memory）に留め、そのブランドに対する主観的な感情、イメージなどが生成され、さらにブランドを愛着になる決定的な要素である。そのため、マーケティングは、消費者が正しいブランド知識構造を作り出して記憶に止めることができるよう、適切な製品やサービスを提供することが重要だと表明された。

本実験は、意味的価値を付加する限定販売戦略が消費者の長期記憶(LTM: Long Time Memory）に残ることを実証するため、本研究のブランド認知テストが、評価実験の 1 週間後に行う予定となった。

また、ブランド認知テストの内容が、Keller（2000）のブランド認知の測定で使う「量的調査手法」に基づき、日本酒サンプルの酒造メーカーの連想と、サンプルの紹介文の連想について簡単なテストを行った。また、サンプルの総合評価を加え、一番印象に残られているサンプルを選定する。1 週間前の評価実験に選定したサンプルと一致するか、消費者が主観記憶に残る商品に対して一番重要な要素が何かを明らかにする。テストの問題集は、以下の様に示されている。

表 4-2　ブランド認知テスト（日本語版）

1、実験中のサンプルと酒造について線を引いてください

b酒造メーカー

c酒造メーカー

a酒造メーカー

2、サンプルの紹介文について復唱してください。
　また、一番印象が深いサンプルを選んでください。

3、一番印象が深いサンプルについて、覚える要因を選んでください（複数選択可）。

A.名前が覚えやすいので　　B.デザインがいいので
C.限定商品なので　　D.商品に対する紹介が独特なので
E.美味しかったので　　F. その他

4.5.2　ブランド認知テストの結果

ブランド認知テストの結果としては：

まず 1 番目の「サンプルに対応する酒造メーカーに線を引く」結果として、a サンプルで 15 人、b サンプルで 16 人、c サンプルで 24 人が正確に線を引いた。c サンプルの正解率は 80%になった。

次は、サンプルの紹介ストーリーの復唱として、a サンプルで 17 人、b サンプルで 12 人、c サンプルで 23 人が復唱しできた。c サンプルの復唱正解率は、77%である。復唱の判断標準としては、日本語に話せる中国人 2 人が、日本語のサンプルのストーリー紹介文に対照しながら、被検者の復唱文について第三者の目線から評価した。

また、サンプルの総合評価を加え、一番印象を残っているサンプルを選定することについて、a サンプルで 7 人、b サンプルで 9 人、c サンプルで 14 人が選ばれた。その中で、1 週間前と同じサンプルを選んだ人は総計 15 人（男性：9 人；女性 6 人）、a サンプルが 4 人、b サンプルが 7 人、c サンプルが 4 人である。残りの 15 人（男性：6 人；女性 9 人）は、1 週間前と違うサンプルに選び、a サンプルが 3 人、b サンプルが 2 人、c サンプルが 10 人である。評価実験の 1 週間後、c サンプルに変わった被検者の中、評価実験に a サンプルを選んだ 4 人と、b サンプルを選んだ 6 人にあった。

1 週間前の評価実験から比べ、a サンプルが 2 人、b サンプルが 6 人を、c サンプルに変わった。

また、c サンプルを選定した被験者には、11 人が、「商品の紹介には、このお酒が他のお酒より独特なので、酒造見学も参加しに行きたい」と回答した。

最後、一番印象が深いサンプルについて、覚えられる要因（複数選択可）として、以下の結果に得られた：

まず、a サンプルを選んだ 7 人には：

覚える要因	人数
A.名前が覚えやすい	2 人
B.デザインがいい	6 人
C.限定商品なので	1 人
D.商品に対する紹介が独特なので	0 人
E.おいしかったので	2 人
F.その他	0 人

（A：男性 2 人；B：男性 3 人；女性 3 人；C：男性 1 人；E：男性 1 人；女性 1 人）

以上の結果で、a サンプルを選んだ人が、デザインの特別性を重視したことを明らかにした。

また b サンプルを選んだ 9 人には：

覚える要因	人数
A.名前が覚えやすい	2 人
B.デザインがいい	4 人
C.限定商品なので	4 人

D.商品に対する紹介が独特なので	4 人
E.おいしかったので	7 人
F.その他	1 人（好感がある）

（A：女性 2 人；B：男性 4 人；C：男性 3 人；女性 1 人；D：男性 1 人；女性 3 人　E：男性 3 人；女性 4 人；F：女性 1 人）

以上の結果で、b サンプルを選んだ人が、中国のお酒の味と似ているお酒の方が記憶に残しやすいことを明らかにした。

最後に c サンプルを選んだ 14 人には：

覚える要因	人数
A.名前が覚えやすい	1 人
B.デザインがいい	7 人
C.限定商品なので	6 人
D.商品に対する紹介が独特なので	11 人
E.おいしかったので	3 人
F.その他	0 人

（A：女性 1 人；B：男性 4 人；女性 3 人；C：男性 2 人；女性 4 人；D：男性 7 人；女性 4 人　E：男性 1 人；女性 2 人）

以上の結果で、c サンプルを選んだ人が、商品のデザインと限定要素に重視する上、最も重要な原因が、商品の独特なストーリーが消費者の主観記憶にブランドの認知を生成したことを明らかにした。

総計として、30 人の選択には：

覚える要因	人数
A.名前が覚えやすい	5 人
B.デザインがいい	17 人
C.限定商品なので	11 人
D.商品に対する紹介が独特なので	15 人
E.おいしかったので	12 人
F.その他	1 人

（A：男性２人；女性３人；B：男性 10 人；女性７人；C：男性８人；女性３人；D：男性５人；女性 10 人　E：男性６人；女性６人；F：女性１人）

ブランド認知テストの結果から、デザインの特色で商品を覚えられる人が一番多いと示されたが、一番選ばれる c サンプルについて、主観意識にブランドのストーリー紹介と共感し、ブランドの認知を生成する方が多いと示された。特に、事後インタビューで、ストーリーの復唱について「なぜｃサンプルに印象が深いか」という質問に、11 人が「消費者と一緒に作る限定商品なので、私も一度酒造に行って試したかった」と答えた。以上の結果について、意味的価値を付加する限定販売戦略は、消費者に企業のブランド理念までにも関心を引き起こせると考えられる。

また、ブランド認知テストで、印象に残る商品の要素は、男性が「デザインがいい」に、女性が「商品に対する紹介は独特なので」の方が高いと示された。また、男性は、選択肢 C「限定商品なので」を選んだ方も女性より多いと示された。

4.6　アンケート調査とその結果

本実験の最後には、消費者の購買行動とブランド認知の生成要素について４つの問題を設定し、消費者はブランドに対する認知と、日常購買行動の発生について調査する。

アンケート調査の質問は以下のように設定された：

1.あなたは好きなブランド(あるいはイメージが深いブランド)がありますか？そのブランドを書いてください。

2.何でこのブランドを好きになりますか(記憶に残る)？この原因を選んでください。(複数選択可)

A.有名なブランドなので　　B.パッケージやデザインが独特なので
C.ブランドの相関ストーリーに共感があるので　　D.使った原料(機能性)がいいので
E.ブランドの限定商品を買ったことがあるので　　F.その他

3.買い物中で、使ったことがないブランドにも「これ買いたい」というきかっけがありますか？
買いたい理由は何ですか？(複数選択可)

A.有名なブランドの新商品　　B.パッケージやデザインが独特なので
C. 限定商品なので　　D.紹介を聞いていい感じなので
E.その他

4.あなたは限定商品を買ったおかげでこのブランドを好きになり、更に長期的に使っている経験がありますか
(もしあれば、購買のきっかけとこのブランドを好きになる理由も書いてください)

表 4-3　アンケート調査（日本語版）

アンケートの結果について、1 番目の答えは様々なブランドに書かれたため、2 番の質問から分析された。

2 番目の答えとして、30 人の選択は：

覚える要因	人数
A. 有名なブランドなので	12 人
B. パッケージやデザインが独特なので	15 人
C. ブランドの相関ストーリーに共感があるので	9 人
D. 使った原料（機能性）がいいので	11 人
E. ブランドの限定商品を買ったことあるので	4 人
F. その他	3 人

また、3 番目の答えとして、30 人の選択は：

買いたい理由	人数
A.有名なブランドの新商品	11 人
B.パッケージやデザインが独特なので	26 人
C.限定商品なので	9 人
D.紹介を聞いていい感じなので	15 人
E.その他	4 人

最後に、4 番目の答えについては：

あり	なし
9 人	21 人

以上の結果から分析され、2 番目と 3 番目の答えから、商品のパッケージとデザインが、消費の購買行動を引き起こし、更に好きになりやすい要因を明らかにした。また、商品の機能価値に重視しているが、ブランドの知名度も商品の売れる認知られる要因の一つと考えられる。

また、直営店やネット販売に関わらず、商品に対するストーリー紹介にも工夫する必要があると、今回のアンケート調査から明らかにした。

4.7　実験のまとめ

まず、評価実験の結果から見ると、デザインや味の良さより、限定商品の「希少性」の方が消費者の購買行動に影響すると考えられる。特に試飲した後、b サンプルを選んだ15 人で､2 人が他の日本酒サンプルの方が美味しいと選んだが、購入したい日本酒を選んだ際、b サンプルを選定した。「限定商品だから、購入意欲がかなり強い」とインタビューに表明された。

次に、1 週間後のブランド認知テストの結果から見て、「酒造と製品の線引き正確率」と「ストーリー復唱の正確率」、「最も印象に残る製品」3 要素から、特別な意味を付加する限定商品の c サンプルは、得点が高いと明らかにした。

以上の両項目実験とアンケートの調査結果から、本研究の意味的価値を付加

する限定販売戦略は、消費者側にブランド認知両方に影響を与えると考えられる。

第　５　章
意味的価値を付加する限定販売戦略の経営効果について考察

本項は、インタビュー結果と検証実験の結果に基づき、「意味的価値を付加する限定販売戦略」が経営的にどのような効果を与えると、第 2 章の先行研究レビューの中に存在している課題について考察する。

5.1 インタビュー結果の考察

まず、企業側の事例インタビュー結果について：

①今回で抽出した 4 つの意味的価値を付加する限定販売事例の 4 つの酒造メーカーは、全て経営戦略が異なる中小企業であるが、自社の 4 つの商品の開発について、経営者は商品の物語の設定が、どのような目的を開発するか、どのような消費群に向けるべきか、またその商品が企業の経営にどのような効果を与えるかを考えている。事例商品が自社ブランドの定番商品などより、消費対象（顧客層）と、ブランド認知の効果などを明らかにした。

②木田（2016）は、製造業の意味的価値に関する事例研究の中に、石川県内の日本酒酒造メーカーにもインタビューを行ったことがあり、その中、宮本酒造と福光屋、数馬酒造に対するインタビューには、会社の商品に対する価値の分類（機能価値と意味的価値）と、意味的価値に関する具体的な事例内容も整理された。その結果、「SNS に限らず、消費者とのコミュニケーションの機会を積極的に活用することが重要だ」（木田,2016:24）と表明された。

本研究は、「経営者が意味的価値を付加する限定販売商品に対する態度」という面からインタビューを行った際、経営者たちは、「限定販売という機会を作り、消費者の関心を引き起こし、直営店までに行ってお酒を買いたい」という効果を求めているようである。直営店に来店した消費者とコミュニケーションをする際、経営者は、消費者のニーズを把握することができる一方で、店内で他の定番商品も宣伝できると望んでいるからである。

そのほか、ブランドの価値づくりの重要性と、今後更に現代人の食生活と合わせ、「季節限定」という日本酒業界に対する伝統的な限定手法に、新たな価値を付加することをマーケティング戦略課題について検討すると表明された。

だが、今回選んだ 4 つの酒造メーカーは、経営者の経営状況や、具体的な経営方針などの共通点が少ないため、意味的価値を付加する限定販売戦略の具体的な利益実績と、今後の期待など、経営者から一致な回答を得られなかった。それについて、意味的価値を付加する限定販売戦略は、企業のブランド構築に長期計画になれるかという疑問が、今後の課題になると考えられる。

5.2 検証実験の結果の考察

次は、消費者側の検証実験で、日本酒の試飲実験とブランド認知テスト、アンケート調査から、顧客の購買行動とブランド認知向上に影響される各要素から、以下のように分析した：

①まず、「デザイン」の方を選んだ方がどちらも多いと示されたが、男女比例から見ると、選択したサンプルもそれぞれなので、デザインとして審美観は個人差がかなり大きいと見える。それは、デザインという要素が企業の製品ブランド戦略に対する不安定な要素だと考えられる。「味」の機能的価値について、今回ｂサンプルを集中して選んだ方が多かったが、「中国のお酒の味に似ている」という理由があり、国の文化や個人の好みより、味に対する感覚も変わりやすいと考えられる。その一方、ｃサンプルを選んだ方は、商品の「限定性」と「ストーリーの独特性」という 2 つの要因に集中し、男女比例の差もほぼ同じ数だと示された。

②第 2 章の中、「女性の方が男性より限定商品に興味関心がある」という仮説があるが、本研究の日本酒の試飲実験には、「ストーリーの独特性」の選択肢で、8 人の男性の方が、女性より限定商品の「希少性」要素に強い関心を持っていると示された。だが、今回は日本酒業界を研究事例として選んだため、お酒に対するこだわりは、男性の方が強い可能性もあると考えられる。

③また、「限定商品は既存製品へ直接的に正の影響を与えるが、ブランドに対してブランドの希薄化を引き起こしてしまい、ブランドのイメージを曖昧にしてしまう可能性がある」という課題について、今回のブランド認知テストには、

1 週間前、15 人が「b サンプルを購入したい」と選択したが、その中の 6 人が 1 週間後 c サンプルに変わった。その結果から、「希少性」の要素が強いだけでは、ブランド認知の希薄化を引き起こす可能性があると示された。だが、意味的価値を付加する限定商品は、消費者のブランド認知を強化させることができると考えられる。

その一方、今回の実験に選んだ商品には、b サンプルが 2000 本限定で、c サンプルが 5000 本限定という「希少性」要素の差は存在するため、試飲評価の項目には、消費者の購買行動に決定的な影響を与えたかもしれない。また、試飲項目を増加し、「b サンプルの味は中国のお酒と似ている」という要因で、国の飲食習慣に影響された被験者がいるため、購買行動に影響される人も存在する可能性がある。

第　6　章
結論

6.1 リサーチクエスチョンに対する回答

本項は、第 3 章から第 6 章までの調査結果に基づき、SRQ への回答を通じて MRQ への回答を行うことである。

6.1.1 SRQ への回答

SRQ１：

意味的価値を付加する限定商品にはどのようなものがあるか？

第 3 章の事例インタビューの事前調査により、石川県内の日本酒 36 酒造の限定酒類を整理した際、意味的価値を付加する限定酒類も抽出した。

意味的価値を付加する限定商品酒類の特徴が、以下の様に明らかにした：

表 6-1　本研究で明らかとなった意味的価値を付加する限定商品の事例

限定種類	意味的価値（特別ストーリー紹介）
時間限定	石川県の石川門を使用し、金沢市の兼六園の八重桜の花から採取した酵母で発酵した日本酒である。
地域、数量限定	廃棄された鉄道のトンネルを活用し、貯蔵した日本酒である。
時間限定	浴場のマークを使用し、「気持ち良い」「癒される」というイメージを伝える日本酒である。
数量限定	日本酒の製造に関する映画から生まれた日本酒である。
数量限定	NHK の取材を取った当店の日本酒である。
時間限定	ラベルの絵を画家に任せ、時季に合わせて作った日本酒である。

数量、時間限定	県内の大学生団体と連携して作った日本酒である
時間限定	赤色清酒酵母で仕込んで、女性をターゲットにした日本酒である。
数量、時間限定	初代の杜氏の名前を命名し、当店の最高商品である。
数量限定	能登の震災記念として作った日本酒である。
季節限定	金沢出身の文豪の名前を使って生まれたブランド。季節に合わせてラベルを変える日本酒である。
数量、時間限定	有名な画家にラベル担当を任せ、時季に合わせて作った日本酒である。
時間限定	「父の日」に限定される日本酒、富士山のラベルに設計し、「父の愛は山のように高い」という意味に含まれる。

（注：他社製品と同じ意味的価値が重複される商品がある）

SRQ２：

企業にとって、意味的価値を付加する限定商品販売戦略を行う理由は何か？

第 3 章で行ったインタビューに基づき、企業にとって、意味的価値を付加する限定販売戦略を行う理由が、以下の 4 点にまとめている：

①自社のブランドに新しい顔（新系列）を作り、自社ブランドの認知度を向上するため（福光屋、数馬酒造、宗玄）：

②新たなターゲットに事業進出（福光屋、数馬）

③海外事業の拡張（宮本、数馬）

④既存顧客数の維持（宮本）

⑤顧客が直営店まで来られ、ブランドの他の製品を宣伝することができる（4 社）

SRQ３：

意味的価値付加の限定商品販売は消費者のブランド認知にどの様な変化を与えるか？

第 4 章で行った日本酒試飲実験と 1 週間後のブランド認知テスト、アンケート調査の結果に基づき、3 つのポイントから消費者の消費行動とブランド認知変化に見られた：

①限定戦略の「希少性」価値は、消費者の購買意欲を引き起こすことができる。
②意味的価値を付加する限定販売戦略は、消費者の長期記憶（LTM: Long Time Memory）に残り、更に購買行動を変えることができる。
③「意味的価値を付加する限定商品」は、消費者のブランド認知を長期記憶に残す同時に、ブランド全体に対する購買意欲を向上する可能性がある。

特に、実験結果とアンケート調査の結果によって、製品独特なパッケージとデザインが消費者の注意を喚起することができると示されたが、実際の購入行動を行う際、商品の限定価値がより高く、また商品の紹介が消費者との関連性は深いほど、消費者の購買行動に無意識に変わる可能性があると明らかにした。また、製品ブランドに対する主観的な認知及び製造メーカーも覚えられる可能性もブランド認知テストの結果を示された。

6.1.2 MRQ への回答

MRQ:

意味的価値を付加する限定販売戦略は、企業のブランド認知にどの様な効果があるか？

先行研究に基づき、インタビューと実験両方に対する考察内容から、本研究の「意味的価値を付加する限定販売戦略」は、消費者の購買行動とブランドに対する主観的な認知を生成できると実証した。本研究に取り組んでいる意味的価値を付加する限定販売戦略とブランド認知の関係性図 2－4 について、具体的に説明する。

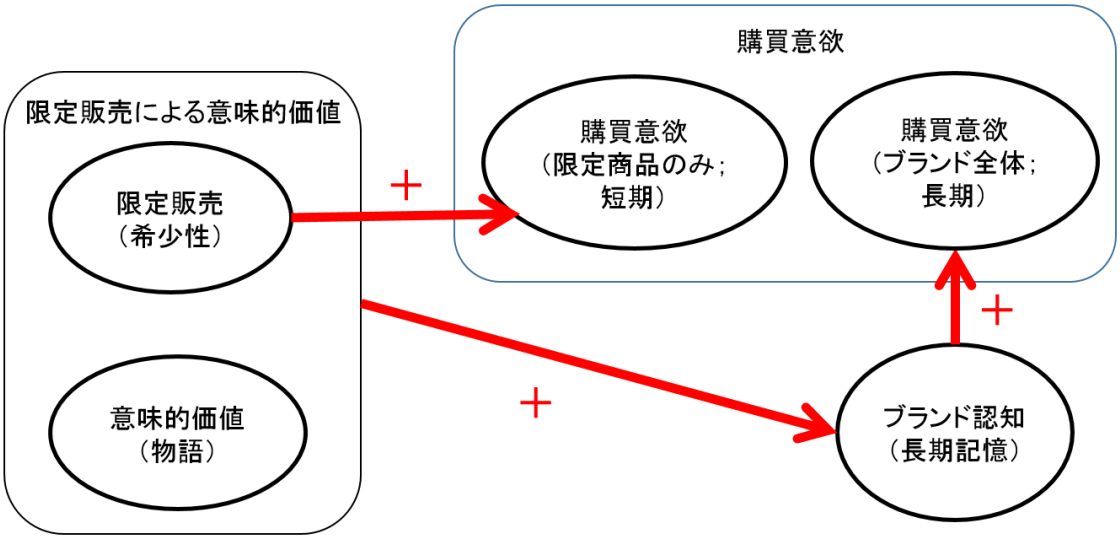


図 2-4　本研究に取り組んでいる関係モデル

まず、小林（2009）の本から、企業側（特に中小企業）は、ブランド化の必要条件がこだわりのある限定マーケティングを使い、更に特別な物語を組み合わせることが重要だと示された。

関係図に基づき、企業側にインタビューを行った際、経営者は、意味的価値を付加する限定販売戦略を設計した際、製品ブランドシリーズのこだわり（売り手、テーマなど）が明確で、実際は顧客のブランド認知と同系列のブランド製品にどのような効果を与えるかという結果も予測された。そして、意味的価値を付加する限定販売戦略の実施は、顧客が常にブランドに新鮮感を持たせ、ブランド認知に新たな影響を与えることができる。更に、「限定性」を利用し、企業は定期的に顧客と交流し、ブランド認知を継続的に維持することができる。

また、消費者の検証実験から、「希少性」という要素には、消費者の購買行動を引き起こすことが効果的だと、特別な物語（特に顧客と関わるストーリー）は、顧客の長期記憶（LTM: Long Time Memory）に残しやすいことを明らかにした。

以上の結果に、意味的価値を付加する限定販売戦略は、企業経営にコスト削減の実現と、製品ブランドの方向性はより明確になることができるだけでなく、顧客と長期的に付き合うため、顧客とコミュニケーションを取る重要な手段であると、インタビューの結果で明らかにした。

また、意味的価値を付加する限定販売戦略は、消費者の購買意欲を引き起こし

ながら、主観記憶に残し、更に製品ブランドを認知させるという効果があると考えられる。

6.2 本研究の意義

本研究は、書籍『限定してストーリーを語ろう！』(小林, 2009) の内容に基づき、意味的価値を付加する限定販売のマーケティング戦略としての有効性を実証的に明らかにするものである。限定戦略の「希少性」と、独特なストーリーとの結合した商品が、企業のブランド宣伝コスト削減を実現できると同時に、顧客の購買行動を引き起こし、ブランドに対し主観記憶が残ることを示唆する結果を得た。新規性と有効性を備えており、

また、具体的に 2 つの意義はある：

1 つ目は、インタビューの結果から、本研究は、企業のブランド構築、特に中小企業や地方企業のブランド宣伝でコストを削減できる同時に、ブランドの多様化を宣伝することができる。今後は、企業がブランド宣伝でマーケティング戦略を考える際、有効な手段になると考えられる。

2 つ目は、検証実験の結果から、企業は、意味的価値を付加する限定販売戦略を使い、消費者がブランド認知と購買行動に継続的な影響を与えることができると考えられる。

6.3 本研究の限界

本研究の限界としては、大枠 2 つがあると考えられる。

1 点目としては、製造業の業界が消費財メーカーであり、特別な意味を付加する限定販売戦略は全製造業にも適用されるかという疑問が存在する。特に海外メーカーの高度産業化に影響されている日本国内の耐久財メーカーが、伝統職人としてのこだわりがあり、高付加価値でブランドづくりという意識が希薄の企業があるため、意味的価値を付加する限定販売戦略対する態度は異なると考えられる。

2 点目は、消費者の検証実験に探した被験者がお酒に興味がある学生のみであ

るため、消費者の購買行動は、消費者自身の経済能力に影響される可能性があるに考慮範囲に考えられなかった。本研究の検証実験に利用したサンプルは、価格が同じという設定になり、また同じ純米酒に限られているので、意味的価値を付加する限定商品の優位性を明らかにした。だが、現実の購買行動として、意味的価値を付加する限定商品が価格戦と、元々関心を持っていない顧客に対する購買意欲とブランド認知を生成できるかという疑問が存在している。

6.4 今後の課題

本研究における今後の課題としては、2 点が存在していると考えられる。

１点目は、意味的価値を付加する限定販売戦略を実施する際、具体的にどの様な物語の設定と限定種類の組み合わせが、顧客の共感を引き起こせやすいということについて、本研究は考察しなかった。今後、製品ブランドの味的価値を付加する限定販売を種類によって分類し、検証実験を行い、より明確に消費者のブランド認知度を測ることと望まれる。

２点目は、本研究には、意味的価値を付加する限定販売戦略が顧客のブランド認知を生成することができ、また企業のブランド認知度にも生成させることができると実証したが、顧客満足度、またブランドに対する愛着（ブランド・ロイヤルティ）までには検証しなかった。今後の研究で、意味的価値を付加する限定販売戦略が、ブランド・エクイティ構築にどのような役を演じるかを明らかにすることと望まれる。

付録１　石川県内 36 酒造メーカーの限定酒類整理表

酒造	数量限定	季節限定	特定時間販売限定	祝日限定	地域限定	会員限定	その他
金谷酒造		【高砂 にごり酒 生原酒】【高砂 しぼりたて 生原酒】					
菊姫合資会社	菊姫 菊理媛	菊姫 にごり酒	菊姫 山廃純米生原酒 無濾過		北陸地区限定 菊姫 吟醸	菊姫 山廃純米	
小堀酒造	萬歳楽 大吟醸(平成28年全国新酒鑑評会金賞受賞酒)	萬歳楽 白山氷室;萬歳楽 吟醸生酒2本入れ					萬歳楽 超吟 【WEB限定販売】
株式会社車多酒造	天狗舞 古々酒吟醸;天狗舞 石蔵仕込 山廃純米	天狗舞 涼吟 純米大吟醸					
株式会社吉田酒造店	THE★手取川 「改」	手取川・特別純米辛口夏純米;手取川・秋純米;手取川・特別純米辛口冬純米;手取川・特別純米辛口春純米うすにごり					「You/U」限定酒(映画)
株式会社久世酒造店	「夏のにごり酒」	【能登路 生詰原酒】純米吟醸;【長生舞ひやおろし】					
有限会社武内酒造店					御所泉(武内酒造店) 吟醸源酒		
中村酒造株式会社		純米吟醸 兼六桜					ローマ法王献上の日本酒 『客人(まれびと)』;アランデュカスセレクション 純米酒(？)
株式会社福光屋	「百々登勢(ももとせ)」(6種類のラインナップ)			「お父さん 日本一」			
やちや酒造株式会社	加賀鶴 特別純米 前田利家公						
株式会社加越	加越 加賀ノ月 月光 純米大吟醸			関白 大吟醸 加越			
鹿野酒造株式会社	常きげん 山廃大吟醸古酒「 如(ごとし) 」	鹿野酒造 常きげん 秋限定					山廃大吟醸(NHK取材)
合同会社西出酒造		「兼六桜」昼(甘口) 純米吟醸「兼六桜」夜(辛口) 純米吟醸「シラヤマフウロ」本醸造 「春心」純米吟醸					
合資会社手塚酒造場		「御幸誉」冬限定					
橋本酒造株式会社							
東酒造株式会社	純米吟醸 旨口 無濾過生原酒(など)	しぼりたて たれくち(など)					
松浦酒造有限会社		獅子の里 純米大吟醸 愛山					特約店限定酒 獅子の里 純米吟醸 7
株式会社宮本酒造店		夢醸 うすにごり純米酒		金箔入しぼりたて生			
農口酒造株式会社							
鳥屋酒造株式会社	池月 ひやおろし 池月 うすにごり 本醸造 生酒						
合資会社布施酒造店							
御祖酒造株式会社	遊穂の湯～っぽ。						【限定流通酒】御祖酒造 遊穂 純米吟醸
見砂酒造株式会社	朱鷺の里						
数馬酒造株式会社		竹葉 純米初しぼり					Chikuha N(学生作り)
櫻田酒造株式会社(名入れサービス)		能登桜 特別純米ひやおろし					
株式会社清水酒造店	能登誉 純米大吟醸		しろなまざけ;しぼりたて生原酒				
宗玄酒造株式会社(田植え体験)	宗玄 奥能登のかがやき; 隧道蔵酒系列(トンネル)	しぼりたて生原酒					
株式会社鶴野酒造店(女性向け酒)	秘蔵 生原酒;吟醸生 袋どり生原酒など			おじいちゃん、おばあちゃん、ありがとう(敬老の日)			
合名会社中島酒造店	純米 桃色にごり酒 花おぼろ(女子向け)		末廣の白酒系列				
中野酒造株式会社			しぼりたて原酒				
中納酒造株式会社							
株式会社白藤酒造店		白菊『夏越酒』純米にごり					「白藤 八反錦55%」(震災？)
日吉酒造店(冬限定見学)							
松波酒造株式会社		活性にごり酒 波の花					

付録２　インタビューの回答原文（録音の書き起こし）

本付録では、事例インタビューの４つ酒造メーカーのインタビュー結果について原文を記載すること（研究に関する４つポイントとしての回答のみ記載)。

1）宮本酒造

①酒造内の人気ブランドに関する物語の確認と、ブランドの系列限定商品に対する考察：

後藤さん：実は、宮本酒造は前の日本酒が「福の宮」という銘柄に使いました。昔は大手メーカーの下請けの仕事をやったことがあります。その大手メーカーさんの下請けから脱却して、自分の銘柄から事業をやって行こうという形で、「夢醸」は新しいブランドとして作り出しました。「夢醸」の名前の中身は、「夢を醸し、酒を醸し」という意味が含まれていいます。社長さんは、お酒を作りながら自分たちの夢を作っていこうという思い出を込めてこの銘柄を作ったみたいです。

「夢醸」に関連する限定商品としては、大体季節限定で出す。秋の「ひやおろし」などがありますね。

②酒造内の限定商品生産・設計の担当と、顧客購入の現状を確認すること：

後藤さん：（限定商品だけではなく、酒造全体の商品は）商品の生産・設計が現段階には、私を中心として、社員全員で考えています。社長さんはあまり店に来ないが、今は私たちが一緒に相談し、決めっています。逆に、社長さんは今までの製品を絞り込んで（要らない製品とか)、「ここ最近、ちょっと新商品を出そうか？」という流れになっています。

限定商品の生産・設計について、現在は「年間で在庫にならない程度の量を作る」という商品と、「季節限定で売れ切り」という二種類に考えます。時期に合わせて、四季 4 種類の限定商品を出す方が多いです。生産量も夏から一年分の量を見込んで作ります。

③調査対象商品について、生産のきっかけと、実際の商品販売量と顧客関心度を確認すること（「夢醸　限定大吟醸　長三郎　雫」）：

後藤さん:「大吟醸」というのは、基本的に日本酒造の中で一番いい酒になます。値段も高くなるので、売れる数量として、作るタンクも少ないです。蔵内の他のお酒に比べると、まず本数が極端に少ないですね。また、うちの初代の社長の名前「長三郎」を冠り、字体もあの方に書かれた字を作ったもので（心得）「宮本酒造の一番いいお酒で、一番形に出したよ」というかたちにアピールしています。

価格が結構高いので、贈り物ということも結構多いので、箱も木の箱にして、高価なお酒のイメージを作っています。なので、高いなので、買いに来る顧客もかなり限られていて来ます。「長三郎」というお酒は元々「福の宮」からのもので、現在、「夢醸」の肩こりが大きくなって、「長三郎」も「夢醸」のブランドに変りました（味も変わった)。

だが、「長三郎」は「夢醸」より歴史が高いため、もしろ「長三郎」の方がイメージ強いですね(「長三郎」を飲んだ方が「夢醸」を知り始まった顧客もいる)。

④経営者に対する意味的価値を付加する限定販売戦略の効果性を確認すること：

後藤さん：現在、「夢醸」ブランドと「福の宮」に比べて、一番変わっているところは、限定商品を少しずつ出して、顧客の好みを合わせて限定商品の形に出すことです。

現在、「長三郎」はまだ「夢醸」にイコールしないということも「夢醸」はまだまだ有名ではないということです。そういうことになると、現在は味の方が工夫し、受賞を目指しています（「長三郎」を受賞されたが)。

「限定商品」イコール「ブランド向上」ということは、現在時点にはそう思っていないです。「限定商品」は、顧客の購買意欲とか、四季で提案します。ですが、他の蔵と比べでは、常連客が普段お酒飲むことが楽しめるように、限定商品と定番商品という選択肢がある。顧客とのコミュニケーション効果にもあります。

ラベルやデザインの変わることはコスト的な原因があって、数年間一回ぐらい変わります。その代りに、店舗内にお酒に関する紹介（味とか）方が力を入れています。

海外の顧客に応じてブランドつくりがまだそんなに考えてないけど（生産数量を限られているなど)、台湾に出すため、パッケージを赤にするとか、金色や銀色に使うとかという海外向け商品を作ったことがあります。

2）福光屋

①酒造内の人気ブランドに関する物語の確認と、ブランドの系列限定商品に対する考察：

岡本さん：実際は、現在の消費者は、料理の原料などにこだわったり、「地域性」もこだわったりして、「金沢の」というブランド宣伝はすごく重要ですね。それでも「限定感」ということもあります。そのうえで、金沢の福光屋が展開している「福正宗」という位置付け、しかも「福正宗」は、明治の先々代の福光松太郎が立ち上げた、当時の最高級ブランドになって、それでずっといまも当店の代表銘柄として「地元中心に愛されている」というようなブランドとしての位置付けです。

現在でも、当店のブランドがいくつかを持っていますが、よれよりもさらに昔からがあるのは「福正宗」です。「福光屋と言えば福正宗」というような位置付けでもずっと昔からの皆さんの生活から馴染んでいる銘柄なのです。現在の「福正宗」は「気楽にお家に飲める晩酌酒」という位置付けです。価格も他の銘柄よりリーズナブルで、季節に合わせている限定商品とか、酒作り技術も日々進化していて、色んなタイプを作り出していることは「福正宗」です。

「福正宗」は「色んな顔を持っている、何でもあり」というブランドです。4年連続で賞を取った製品もあり、信頼感も年々高くなり、「大衆のお酒」というように認識されています。また「金沢」というイメージを付けて、北陸三県限定で、「お土産用のお酒」というような顔も持っています。

②酒造内の限定商品生産・設計の担当と、顧客購入の現状を確認すること：

岡本さん：そうですね、福光屋は、現在の社長がずっと女性のターゲットに絞って、マーケティングを展開しています。女性の潜在能力は非常に高い（口コミ、料理合わせなど）ので、1990 年ぐらいから、社長は、「男女雇用制」という機会で、女性に向けるようなブランド戦略を展開すれば、右肩下がりの日本酒業界も

上がっていくと信じてやっています。それで、女性に向けるようなデザインとか、「アルコールを添加しない」商品（限定商品を含まれ）も作っています。女性の目線に意識して商品を開発しているので、女性スタッフも重要役になっています。

また、「金沢らしさ」ということも絶対失われないように意識しています。あとは古い文献とか、「歴史を紐解いていく」ということにもデザインに入れます。金沢に関する歴史とかしっかり調べったり、歴史専門の先生にも聞きたりして、若者層にも歴史の「温故知新」に役に立てるようになります。

また、限定商品の設計も、当時の人気ものと合わせてデザインしています。例えばオリンピックの時期になったら「オリンピック」のテーマを意識して作って、現在相撲が流行っているので相撲に関する商品も企画しています。

③調査対象商品について、生産のきっかけと、実際の商品販売量と顧客関心度を確認すること（「福正宗　酒歳時期　吟醸新酒」）：

岡本さん：「福正宗　酒歳時期」は、「四季の移ろいをラベルでも感じている」というシリーズです。これは、2007 年ぐらいからやって、その図（ラベル）のアーティストさんも何年から 2 回変わります。

お正月商戦で一番お酒を出ますね。「福正宗　酒歳時期　吟醸新酒」は、お正月で皆さんご家族と一緒に過ごしています。日本人にとって、お正月は日本酒になくはならないので、他社の様々な商品の中から当店のものを選ばなければならないですね。「福正宗　酒歳時期　吟醸新酒」は、ブランド戦略にうまくいくために、歴史の干支をラベルに表現したり、漢字で書いたりして、「おしゃれに新年お祝い」の雰囲気を伝えたいです。

「酒歳時期」は、常連客が多いです。毎回牧野伊三夫という画家をラベルに担当しているけど、牧野さんのファンの方々は毎回に楽しみにしています。ラベルの綺麗な方にコレクションをしている方もいます。現在は 9 年目です。牧野さんを知っている方々が、そのきっかけで「福正宗」を知りはじめたという方もいるし、顧客層も年々変わって、認知度と人気も年々高まっています。「福正宗」は本来「重き」なラベルを付いているので、「酒歳時期」は一つの顔として顧客に認知されています。

また、四季を合わせて、中身の酒の味も変わって、ラベルの設計も牧野さんに

相談して決めます。社会の時流も合わせて限定商品を出しています。

④経営者に対する意味的価値を付加する限定販売戦略の効果性を確認すること：

岡本さん：福光屋の特徴の一つには、「マルチブランド戦略」です。ブランド戦略も他の酒造と違い、直営店もおしゃれな感じにして、女性ターゲット向けの商品も出しています。特に、直営店で年間 400 件の記事も受けて、女性誌はほとんどです。また、営業部門など 100 名社員全員にも社内教育などで、ブランドコンセプトという意識を伝えてやっています。

また、おしゃれなブランド・イメージを高めるため、直営店にもイベントを常に開催し、外国からのチーフを呼んでお酒に合わせる料理を作って出す方もあり、当店の営業マンもしっかり宣伝しています。当店は、広報宣伝を出さない中心です。基本的にパブリシティですけども、直営店の宣伝手段として利益もすごく取れています。

直営店の役割をサポートするため、直営店のため開発している限定商品販売戦略もしっかり企画し、実際ブランド認知と、顧客からの要望も多くて、全部の直営店の限定がオリジナル商品です。直営店も様々なイベントも開催し、イベント中にしか買えないオリジナル限定商品も出しています。

お客様も近年このようなイベントとオリジナル限定商品に対する要望が高くて、楽しんでいます。当店も顧客の要望を応えるために、そのようなイベントに高付加価値の商品を作っています。

ブランド戦略として、毎年同じものを売ればよくないし、常に新鮮さを提案しないと、顧客も飽きちゃうので、ちょっと店や商品を変えて、「金沢の店しか買えないか」と、大金を出して買ってくる方もいます。

もちろん限定商品も、定番商品を負けずに利益を出しています。うちはヨーロッパの中小企業のマーケティング戦略に啓蒙して、製品の高付加価値付けにてきちんと利益を確保して、高く売っています。

3）宗玄酒造

①酒造内の人気ブランドに関する物語の確認と、ブランドの系列限定商品に対する考察：

徳力社長：そうですね。「ブランド」ということは、誰でも知っているという要件だと思いますけど、本店の「宗玄」は、お酒の品質自体は、石川県内でもトップクラスだと思っています。全国のお酒の鑑評会にも今年を入賞されて、本店は、お酒の香りに力を入れています。昔は ANA の契約に結んだことあって、今は JAL に契約していて、国際線ファーストグラスに採用されました。国内外にも現在年々知名度が高まっています。

「宗玄」は、酒造の名前と製品ブランドの名前と一致して、顧客さんがわかりやすいと思います。デメリットの点と言えば、ちょっと「古い」というイメージもあります。「宗玄」は「伝統のあるお酒です」というようなイメージになっています。そのため、「宗玄」というイメージを強調しない、新しい顔（地域にピーアルお酒「隧道蔵」や、女性向けなど）を立てるよう挑戦しています。

限定商品としては、例えば、北陸新幹線は昨年 3 月に開通しましたけど、そこに、「グランクラス」の 18 席に、車内サービス酒に、「宗玄」が 1 種類だけ選ばれています。また昨年に「宗玄」の純米吟醸は、「花嫁」観光列車に特別ラベルに貼って車内に提供しています。その 2 種類のお酒は車内か宗玄本店にしか買えないですが、新幹線の方は昨年 1 年間限定なので、現在もうすでに完売です。

②酒造内の限定商品生産・設計の担当と、顧客購入の現状を確認すること：

徳力社長： 限定商品としては、うちは、小さい酒造なので、問屋に卸さないお酒があります。お酒の管理をちゃんと管理しなければならないので、毎年頻繁に新しいお酒を出していないです。近年（5 年前）に新しいものを出しましたが、他の酒造より頻繁ではないです。「美味しいお酒を作り方」と「儲かるお酒を作り方」が違いますので、うちは、味の方が重視しています。

顧客も、最近耳に来られるのは、金沢のお酒屋さんから買ってくるお客様と、東京と大阪からのお客様、酒屋さんが見学にきてお酒を買うのは多いです。酒屋さんは普段タンク単位で、お酒を選びます。そのため、一年前をして作って、一年後成熟したらまた売ります。お酒の量などの計画も一年前に立てます。

旬に合わせて作っている限定商品は「ひやおろし」とかもあるが、その以外の

限定商品はそんなに出て来ないです。

新しいお酒の企画と味も私（社長）と杜氏に決めます。味の調整は全部杜氏が責任を持ってやっていますが、ラベルと包装紙と箱のデザイン、袋のデザインなら、私が「これで」というイメージを伝えて、指導しています。

③調査対象商品について、生産のきっかけと、実際の商品販売量と顧客関心度を確認すること（「宗玄　隧道蔵」）：

徳力社長：「宗玄　隧道蔵」が出したきっかけは、ちょうど5年前に東日本大震災があったのですね。その時にもしこっちにも地震があったら、津波も来るとか。その時停電もあって、電気で冷蔵庫を動かしているので、日本酒の保存が心配しました。そうすると、偶々後ろにトンネルがあって、トンネルの側は通年12度ですね、日本酒の貯蔵は通常15度はベストですけど、それよりも低い温度だし、その完璧ではないけど、ちょうどワインの貯蔵が同じ温度だし、熟成に適するだとうと思い、これを利用しようということにしました。その時、工場の改築工事もちょうどあったので、改築に合わせて、そのトンネルの方も道を作るとかを行いました。また、昔ここで鉄道を走っていたという記憶を留めるので、工事するなら一緒に鉄道を修復しました。

お酒を売りに行くこともいいと思っているけど、本当に本店に来てお酒を買いに来てほしいです。鉄道を作って、鉄道のオーナーも募集して、オーナーが増えたらまた鉄道を延長し、観光客に引かれることを目指しています。それに通じて、定番商品などお酒を買いに行く人も増えると思います。

④経営者に対する意味的価値を付加する限定販売戦略の効果性を確認すること：

徳力社長：本店は、やはり「おいしく飲めるお酒」に作りたいと思います。現在、「宗玄」全般のお酒は女性のターゲット向けのため、甘い味に変わっています。また、今の現代人は、食生活も増えて、洋食にも合う日本酒を作ることは、業界の課題になっています。現在は、それに合わせて、本店だけではなく、日本酒業界全体も普通酒をだんだん減って、純米吟醸、大吟醸を増やすという傾向になります。

実際、現在本店の経営事情もあり、年々大量生産ができなく、大量生産になる

と、味が保障できないし、本店の杜氏も 20 年経験があり、お酒に対してあまり厳しくてなかなかついていけないので、弟子が少ないです。本後の「宗玄」がどういう方向になるかまだまだ分からないですね。会社の経営にうまくなったら、今後また息子とかに任せますね。

4）数馬酒造

①酒造内の人気ブランドに関する物語の確認と、ブランドの系列限定商品に対する考察：

数馬社長：「竹葉」というブランドに関しては、「響き」とか、少し女性の上品なイメージに使っている名前だと思っています。名前の由来は、元々仕込みに使った水が「笹川」という川の上流水を使っていて、「笹」は竹の意味があります。また、中国で「竹葉（ちくよう）」で読めば、お酒の別称ですね。その二つ掛け合わせて、「竹葉」という名前になったと聞いています。

今後のブランド戦略についてですが、「能登と言えば竹葉」ということを目指しています。地域を代表するお酒であり、地域の産業の代表になっていきたいと思っています。単純にお酒を作って、販売するだけでなく、その活動自体によって、何かしら地域に貢献できる、引き続けるということとして、商品開発をやったりして、プロジェクトをするときには、気を付けって、心当たりしています。

②酒造内の限定商品生産・設計の担当と、顧客購入の現状を確認すること：

数馬社長：うちの会社は営業部と製造部に分かれています。営業部の方々が、好きに作っていく商品と、製造部の方々が好きに作っていく商品というように年数回に出しています（限定商品を含まれる）。経営に関することは、すべて私がやっていますけど、瓶の色とかラベルに関しては、各部に自分の作った商品に担当して、出します。経営以外の、商品に関することは、すべて現場の社員に任せます。そのような状況があるので、社員さんは楽しんでお酒を作っているし、すごく自由度が高い限定商品も出しています。

「竹葉」の系列ですが、わざわざブランドの理念をあわせて（「響き」とか「能登」とか、「女性っぽい」）出す限定商品ではなく、本当はフリーに出して、少し柔軟性がある会社に思われたいという狙いがあります。

商品の利益も、昨年の販売数量とか、実績に基づいて考え、今年はどの様な傾向の商品を出すかということに現場社員と一緒に議論して決定します。

実際は、「竹葉」とう一つのブランドがあって、「せん」というブランドがあり、県外限定商品を出しています。「竹葉」という味に重視しているブランドより、「せん」は限定性と、「竹葉」と異なる味にしているので、県外や海外には反応が良かったです。

③調査対象商品について、生産のきっかけと、実際の商品販売量と顧客関心度を確認すること（「Chikuha N」）：

数馬社長：今回に作った日本酒に使っている原料米は、能登地域自家産のお米を使って、また、昔がやめた田んぼのところを再活用して、また田んぼ戻って、「Chikuha N」のお酒を飲めば飲むほど、能登の荒れ田の耕作放棄という状況や、人口減少などを改善に行くというような貢献を思って作ったブランドです。

また若者の日本酒離れの現状に対して、学生は日本酒に対するイメージを買われるかもしれないです。今回は学生の方は日本酒を飲んでいただきたいということ思ったので、実際に飲んでいただきたい方が日本酒を作れば、自分たちが飲みたいものを作れば、飲んでいただけるだろうと思って、学生と一緒にさせていただています。

販売量と顧客関心度については、やはり若者たちが作った日本酒なので、販売量と感心度にも若者層の割合が高いです。また、そのプロジェクトのきっかけで、若者層は「竹葉」に対する認知度も高くなっていると思います。

もちろん、経営者に対して、このような学生と一緒にやっている活動を続けることによって、それについての柔軟性があって、継続性を保つお酒作りを目指しているブランドを思ってもらえばと思います。そのため、「竹葉」のブランドのシリーズよりは、「ブランドの別の顔」というイメージに認識にいただきたいです。

④経営者に対する意味的価値を付加する限定販売戦略の効果性を確認すること：

数馬社長：そうですね、「Chikuha N」のように、その商品を消費していただく以上に、学生さんとの関わりを持っているのは、この商品のお陰だと思います。現

在は、「Chikuha N」以外に学生との連携している商品はないです。今後も「Chikuha N」は学生に任せて、年々このイベンドを維持していると思います。

うちは「ブランドづくり」ということが大事している蔵です。「この味は竹葉だ」というブランドになるよりは、「毎年も進化している」というブランドになると思っています。今は、ブランド宣伝手段には、SNS の活用は一番利用しています。特に「Chikuha N」は、学生との関わりがあるので、学生の宣伝とか、またそのコラブレションのお陰で、50 社以上の取材を受けました。やはり、単純なお酒作り以上に、「日本酒の革新」も感じています。コストも、設計とか全部学生に任せているので、まったくかかっていないです。

いまは、その企画の成功にきっかけに、次は、取引の酒販店さんと一緒にこのようなイベントをしまして、県内や県外の酒販店さんと一緒に田植えとかにして、一緒にお酒を作ります。「竹葉」のまたもう一つの顔を作ります。

今後の経営戦略のところですが、やはり、「地域貢献」という姿勢をして、様々な道から「竹葉」を宣伝し続きます。例えば今回には、学生に作っている日本酒として、学生さんの間に、味より、「このお酒は数馬酒造の竹葉だ」ということを認知させていただきたいと思っています。

付録３　実験で用いた日本酒評価表（中国語版）

日本酒评价调查

1、展示的三种日本酒样品中，在设计上最吸引你的样品是哪一个？

A.「香田（白嶺酒造）」　　B.「延年（世嬉の一酒造）」
C.「KAKEYA 2016（竹下酒造）」

2、在听完关于样品的相关介绍后，觉得故事性最吸引人的样品的是哪一个？

A.「香田（白嶺酒造）」　　B.「延年（世嬉の一酒造）」
C.「KAKEYA 2016（竹下酒造）」

3、试饮完三种样品后，觉得味道比较好的样品是哪一个？

A.「香田（白嶺酒造）」　　B.「延年（世嬉の一酒造）」
C.「KAKEYA 2016（竹下酒造）」

4、综合上述的评价，你最想购入的样品是哪一个？

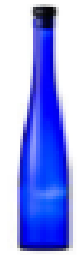
A.「香田（白嶺酒造）」　　B.「延年（世嬉の一酒造）」
C.「KAKEYA 2016（竹下酒造）」

姓名：
学号：
实验时间：

付録４　ブランド認知テストの質問票（中国語版）

日本酒实验调查问卷

1. 实验中的日本酒，你还可以准确记得住它们的包装，和来自哪个酒造的商品吗？请连线。



a 酒造

c 酒造

b 酒造

2. 请重述以上日本酒的相关故事（试饮时听到的产品的介绍），并选出现在印象最深的样品。

「a」：

「b」：

「c」：

付録５　アンケート調査の質問票（中国語版）

3. 对于印象最深的日本酒样品，你能记住它的最大原因是什么？（可多选）

A. 名字很好记　　B. 包装和瓶身的设计很特别

C. 限定产品，有想购入的欲望　　D. 与产品相关的介绍和其他日本酒不一样

E. 很好喝所以记住了味道　　F. 其他（选择 F 的人请在下方填写具体的原因）

4. 你有自己特别喜欢（或是特别印象深刻）的品牌吗？请写下该品牌名称。

5. 你是因为什么喜欢上（或记住）这个品牌的？（可多选）

A. 很有名的牌子　　B. 包装和设计很特别

C. 品牌名字和其背后的故事很吸引人　　D. 使用的原料很高级（或工艺很精湛）

E. 买了其相关的限定产品　　F. 其他（选择 F 的人请在下方填写具体的原因）

6. 当你在购物时偶然看到不认识的的品牌，却会有想去买的冲动的契机是什么？（可多选）

A. 很有名的品牌的新产品　　B. 包装和设计很吸引人

C. 限定产品，错过就买不到了　　D. 听店员的介绍感觉是很特别，可以买来试试看

E. 其他（选择 E 的人请在下方填写具体的原因）

7. 你有过因为买到某品牌的限定商品喜欢上该品牌，甚至改变了经使用的牌子的经历吗？
（若有，请写下具体的购买契机和喜欢上此品牌商品的最大原因/因素）

姓名：

学号：

调查填写时间：

付録６　実験の結果

本付録では、被験者 30 人が日本酒試飲実験、ブラン認知テストとアンケート調査で選択した結果の記録である。結果は、1 週間前とその後で選んだサンプルが一致しているかどうか分類する。

・二回も同じサンプルに選択した方：

被験者１（女性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
a	b	a	a

②ブラン認知テスト：

・線引き

a	b	c
×	×	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
○	○	○

・イメージに残る要因

B: パッケージやデザインが独特なので　E: 美味しかったので

被験者２（男性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
a	c	c	c

②ブラン認知テスト：

・線引き

a	b	c
○	○	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
×	×	○

・イメージに残る要因

D: 商品に対する紹介が独特なので　E: 美味しかったので

被験者３（男性）:

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
a	a	a	a

②ブラン認知テスト：

・線引き

a	b	c
×	×	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
×	×	×

・イメージに残る要因

B: デザインがいい

被験者４（女性）:

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
a	b	b	b

②ブラン認知テスト：

・線引き

a	b	c
○	○	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
×	○	○

・イメージに残る要因

A:名前が覚えやすい　C:限定商品なので

D: 商品に対する紹介が独特なので　E: 美味しかったので

被験者５（女性）:

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
a	a	a	a

②ブラン認知テスト：

・線引き

a	b	c
×	×	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
×	×	×

・イメージに残る要因

B:デザインがいい

被験者６（女性）:

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
a	a	c	c

②ブラン認知テスト：

・線引き

a	b	c
○	○	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
○	○	○

・イメージに残る要因

D: 商品に対する紹介が独特なので　E: 美味しかったので

被験者７（男性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
a	a	c	c

②ブラン認知テスト：

・線引き

a	b	c
○	○	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
×	×	×

・イメージに残る要因

B:デザインがいい　C:限定商品なので

D: 商品に対する紹介が独特なので

被験者８（男性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
b	b	a	b

②ブラン認知テスト：

・線引き

a	b	c
×	×	×

・ストーリーの復唱

a	b	c
×	×	×

・イメージに残る要因

B:デザインがいい　C:限定商品なので

D: 商品に対する紹介が独特なので

被験者９（男性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
b	b	a	a

②ブラン認知テスト：

・線引き

a	b	c
○	○	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
○	○	○

・イメージに残る要因

A:名前が覚えやすい　B:デザインがいい

C:限定商品なので　　E: 美味しかったので

被験者 10（男性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
b	b	b	b

②ブラン認知テスト：

・線引き

a	b	c
×	×	×

・ストーリーの復唱

a	b	c
×	○	○

・イメージに残る要因

B:デザインがいい　C:限定商品なので

被験者 11（男性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
c	c	c	c

②ブラン認知テスト：

・線引き

a	b	c
×	×	×

・ストーリーの復唱

a	b	c
×	×	○

・イメージに残る要因

C:限定商品なので

被験者 12（男性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
a	b	b	b

②ブラン認知テスト：

・線引き

a	b	c
×	×	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
○	×	○

・イメージに残る要因

B:デザインがいい　E: 美味しかったので

被験者 13（女性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
b	b	b	b

②ブラン認知テスト：

・線引き

a	b	c
○	○	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
×	×	○

・イメージに残る要因

A:名前が覚えやすい　D:商品に対する紹介が独特なので

E: 美味しかったので F:その他（理由：単純に気になっている）

被験者 14（女性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
c	a	b	b

②ブラン認知テスト：

・線引き

a	b	c
○	○	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
×	×	○

・イメージに残る要因

E: 美味しかったので

被験者 15（男性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
c	b	b	b

②ブラン認知テスト：

・線引き

a	b	c
○	○	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
○	○	○

・イメージに残る要因

C:限定商品なので　　E: 美味しかったので

・二回目は異なるサンプルに選択した方：

被験者 16（男性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
b	b	b	b

②ブラン認知テスト：c サンプル（一番印象に残るサンプル；以下同様）

・線引き

a	b	c
×	○	×

・ストーリーの復唱

a	b	c
×	×	○

・イメージに残る要因

B: パッケージやデザインが独特なので　C:限定商品なので

E: 美味しかったので

被験者 17（女性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
c	b	a	a

②ブラン認知テスト：c サンプル

・線引き

a	b	c
○	○	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
○	×	○

・イメージに残る要因

D: 商品に対する紹介が独特なので

被験者 18（女性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
c	c	b	b

②ブラン認知テスト：c サンプル

・線引き

a	b	c
○	○	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
○	○	○

・イメージに残る要因

B:デザインがいい　D: 商品に対する紹介が独特なので

被験者 19（女性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
a	c	b	b

②ブラン認知テスト：c サンプル

・線引き

a	b	c
○	○	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
○	○	○

・イメージに残る要因

D: 商品に対する紹介が独特なので

被験者 20（女性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
a	c	a	a

②ブラン認知テスト：c サンプル

・線引き

a	b	c
×	×	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
○	○	○

・イメージに残る要因

C:限定商品なので　D: 商品に対する紹介が独特なので

被験者 21（女性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
b	b	a	b

②ブラン認知テスト：a サンプル

・線引き

a	b	c

×	×	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
×	×	○

・イメージに残る要因

B: パッケージやデザインが独特なので

被験者 22（女性）:

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
a	c	b	b

②ブラン認知テスト：c サンプル

・線引き

a	b	c
×	×	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
○	×	○

・イメージに残る要因

B:デザインがいい　C:限定商品なので

D: 商品に対する紹介が独特なので

被験者 23（女性）:

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
a	a	b	b

②ブラン認知テスト：c サンプル

・線引き

a	b	c
○	○	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
○	○	○

・イメージに残る要因

A:名前が覚えやすい　B: パッケージやデザインが独特なので

D: 商品に対する紹介が独特なので

被験者 24（男性）:

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
b	a	a	a

②ブラン認知テスト：b サンプル

・線引き

a	b	c
×	×	×

・ストーリーの復唱

a	b	c
○	×	×

・イメージに残る要因

B: パッケージやデザインが独特なので　E: 美味しかったので

被験者 25（男性）:

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
a	b	c	c

②ブラン認知テスト：a サンプル

・線引き

a	b	c
×	×	×

・ストーリーの復唱

a	b	c
○	×	×

・イメージに残る要因

B: パッケージやデザインが独特なので

被験者 26（男性）:

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
a	c	a	a

②ブラン認知テスト：c サンプル

・線引き

a	b	c
×	×	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
○	×	○

・イメージに残る要因

D: 商品に対する紹介が独特なので

被験者 27（男性）:

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
b	b	b	b

②ブラン認知テスト：c サンプル

・線引き

a	b	c
×	×	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
○	○	○

・イメージに残る要因

B:デザインがいい　C:限定商品なので

D: 商品に対する紹介が独特なので

被験者 28（女性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
c	b	c	c

②ブラン認知テスト：b サンプル

・線引き

a	b	c
○	○	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
○	×	×

・イメージに残る要因

D: 商品に対する紹介が独特なので　E: 美味しかったので

被験者 29（女性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
b	a	a	a

②ブラン認知テスト：c サンプル

・線引き

a	b	c
×	×	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
×	×	○

・イメージに残る要因

B: パッケージやデザインが独特なので

被験者 30（男性）：

①日本酒試飲：

デザイン	ストーリー	味	購入したい
b	c	b	b

②ブラン認知テスト：a サンプル

・線引き

a	b	c
○	○	○

・ストーリーの復唱

a	b	c
○	○	○

・イメージに残る要因

A:名前が覚えやすい

参考文献

- Allen,Chris,Susan Fournier,and Felicia Miller.(2008). ″Brands and their Meaning Makers ″.in Curtis Haugtvedt, Paul Herr, and Frank Kardes (eds.), Handbook of Consumer Psychology, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 781-822.
- David Aaker,陶山　計介［ほか］(訳)．(1994)．『ブランド・エクイティ戦略 :競争優位をつくりだす名前、員ボル、スローガン』.ダイヤモンド社.
- David Aaker,陶山　計介［ほか］(訳)．(1997)．『ブランド優位の戦略 : 顧客を創造するBIの開発と実践 』.ダイヤモンド社.
- David Aaker,阿久 津聡.（訳）．(2014)．『ブランド論―無形の差別化をつくる20の基本原則』.ダイヤモンド社.
- Hermann Ebbinghaus,宇津木保（訳）．(1978)．『記憶について : 実験心理学への貢献』. 誠信書房.
- Kevin Lane Keller,恩蔵直人・亀井昭宏（訳). (2000)．『戦略的ブランド・マネジメント』. 東急エージェンシー出版部.
- Kevin Lane Keller,恩蔵直人研究室（訳).(2005).『ケラーの戦略的ブランディング 戦略的ブランド・マネジメント増補版』. 東急エージェンシー出版部; 増補版 .
- Laurent,Gilles, Kapferer, Jean-Noël, and Roussel, Francoise. (1995). ″The Underlying Structure of Brand Awareness Scores″.Marketing Science.14 (No.2): G170-G179.
- Mandler, J. M. & Johnson, N. S. (1977). ″Rememberance of things parsed : Story structure and recall″. Cognitive Psychology, 9, 111-151.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 恩蔵直人（監修）,月谷　真紀（訳）.(2008).『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント(第12版)』.株式会社ピアソン・エデュケーション.
- Philip Kotler,村田　昭治(監修),小坂　恕・疋田　聡・三村　優美子(訳).(1996)．『マーケティング・マネジメント』. プレジデント社.

- Philip Kotler,杉光　一成（訳）.（2014）『コトラーのイノベーション・ブランド戦略－ものづくり企業のための要素技術の「見える化」－』.白桃書房.
- Stephen Brown,ルディー和子（訳）.（2005).『ポストモダン・マーケティング－「顧客志向」は捨ててしまえ！－』、ダイヤモンド社.
- 青木 幸弘.（2011）.″ブランド研究における近年の展開 : 価値と関係性の問題を中心に″.商学論究, 58(4): 43-68.
- 青木 幸弘, 恩蔵　直人.（2004）.『製品・ブランド戦略「現代のマーケティング戦略①」』.有斐閣アルマ.
- 青柳 汐里,菊池　駿介,行川　智美, 星澤　慧, 森嶋　凌.（2013）.″製品広告における機能的価値・意味的価値訴求のミックスに関する実証的研究″.明治大学,商学部,諸上茂登演習室（ナール）,29 期 B 班研究レポート.http://blog.nikkeibp.co.jp/nb/academic/university/pdf/meiji1_syou_morokami_b.pdf.（2016 年 9 月 4 日閲覧）.
- 宇佐美 和歌子,境 新一.（2006）.″広告によるマーケティングと消費者に関する研究－女性消費者をターゲットとする日産自動車の事例を通して－″.東京家政学大学紀要.第 46 号（p53~72）.
- 大下　智久,村瀬　潤哉,柳田　史裕.（2013）.″限定品を購入する消費者特性″.明治大学駿河台メディアサービス,情報コミュニケーション学部,学生卒　論　.http://www.kisc.meiji.ac.jp/~ishikawa/soturon/gentei.pdf.（2016 年 9 月 4 日閲覧）.
- 織畑　基一.（2002）.″差別化戦略の本質：いかにして価格低下競争から脱するか″.経営・情報研究 No. 6.
- 金森　剛.（2015）.″物語の構造とブランドへの共感：IT 企業と女子大を例に″.相模女子大学紀要.VOL.79.
- 木田　将博.（2016）″消費財製造業が提供する意味的価値の分類に関する研究―陶磁器メーカーと日本酒メーカーの事例研究― ″.北陸先端科学技術大学院大学,内平研究室,修士論文
- 国税庁.（2016）.″清酒製造業の概況（平成 27 年度調査分）″. 国税庁課税部酒税課.

- 小林 憲一郎. (2009). 『限定してストーリーを語ろう!―中小企業のための限定品マーケティング』. 東京商工会議所.
- 小沼 麻理. (2013). "B2B2C における意味的価値がもたらす新市場の創出～富士フイルムの経鼻内視鏡のケースを通じて～". 早稲田大学商学学術院商学研究科. 学位論文. http://hdl.handle.net/2065/39701.
- 小菅 瑛彦, 鈴木 凌, 原田 大地. (2015). "期間限定商品によるブランドの延命方法の解明～適合性の低さが与える影響とは？～". 関東学生マーケティング大会 2015. 10semi-2015.com/13r/r.rikkyou.arima.kosuge.pdf. (2016年 11 月 21 日閲覧).
- 佐野　由佳, 武田　景斗, 中村　晴美, 藤部　誠矢. (2014). "直観主義が期間限定商品の購買行動に与える影響について". 慶応義塾大学経済学部, 大垣昌夫研究会　http://seminar.econ.keio.ac.jp/ogaki/pdf/2014,3.pdf. (2016 年 11 月 21 日閲覧).
- 柴田　典子. (1999). "消費者行動におけるブランドの役割―ブランドを通した自己呈示を中心として―". 消費者行動研究. VOL.6 No.2 (p66~88).
- 鳥居　直隆. (1996). 『ブランド・マーケティング　―価値競争時代の No.1 戦略』. ダイヤモンド社.
- 布井　雅人, 中嶋　智史, 吉川　左紀子. (2013). "限定ラベルが商品魅力・選択に及ぼす影響". 認知心理学研究. 第 11 巻第 1 号, 43-50.
- 延岡健太郎. (2006). "意味的価値の創造：コモディティ化を回避するものづくり". 国民経済雑誌, 194(6):1-14.
- 延岡　健太郎. (2008). “ものづくりにおける深層の付加価値創造：組織能力の積み重ねと意味的価値のマネジメント”独立行政法人経済産業研究所
- 橋本　徹. (2013). "清酒業界の現状と成長戦略～「國酒」の未来～". 日本政策投資銀行. DBJ News. http://www.dbj.jp/investigate/etc/index.html . (2016 年 9 月 4 日閲覧).
- 藤井 智康, 小林 真大, 髙嶋 克樹. (2009). "コモディティ化市場における意味的価値の有効性　―機能性訴求市場と意味的価値訴求市場を比較して―". 多摩大学関東１０ゼミ討論会２００９. 中央大学久保ゼミ小林班

http://www.edu.tama.ac.jp/semi/10semi2009/tai-a-kubo-kobayashi.pdf.（2016 年 11 月 21 日閲覧）.

- 古川一郎・金春姫・上原渉.（2004）.″共感を考慮した認知・選好モデル：ブランドの構成要素間の関連性の検討″.一橋大学『一橋論叢』 pp381-398.
- 宮地　恵美子.（2005）.″ブランド戦略を考える―経営改革ワンポイントアドバイスシリーズ(No.10)―″. 日本総研, 経営コラム・レポート,コラム「研究員のココロ」.http://www.jri.co.jp/page.jsp?id=5583（2016 年 3 月閲覧）.
- 河部　優子,坂本　匠,高畑　美帆,田部　裕馬,三宅　亜紀.（2016）.″限定品展開による既存製品への影響の解明　～限定手法ごとの既存製品への影響差異～″.早稲田大学.関東学生マーケティング大会　河部班.http://10semi-2015.com/13r/r.waseda.moriguchi.kawabe.pdf（2016 年 11 月 21 日閲覧）.

謝 辞

本論文の執筆にあたっては多くの方のご支援を賜りました。

主指導教員である内平直志先生をはじめとして、助教の佐々木先生、内平研究室の学生皆様に大変お世話になりました。内平先生には仮配属になる以来、研究のことだけでなく、学校の生活など多くのご指導をいただきました。助教の佐々木先生は、本研究についてたくさんのご示唆をいただきました。同期の修士2年生の高橋直也さんは、酒造インタビュー取材資料の文法修正とインタビューの同行など、ご協力いただきました。また、修士1年生の吉村槙浩さんは本論文の日本語文法の修正をご協力いただきました。それ以外の研究室の学生皆様におかれましても、ゼミ等で議論したことが、本研究の成果に生きているだろうと考えられます。内平研究室の皆様に深く感謝いたします。

また、本研究は、宮本酒造、福光屋本店、宗玄酒造と数馬酒造にインタビュー調査を行いました。担当者様の積極的に協力して頂いたお陰で、研究に対する非常に重要な資料を収集することができ、厚くお礼を申し上げます。

本研究には、消費者のブランド認知生成を検証するため、学生実験を行いました。被験者の30人中国学生たちには、60分間の試飲評価と、1週間後のブランド認知テストとアンケート調査を無償でご協力いただき、ありがとうございました。

JAISTで研究していく中で、新しい国に多くの方とめぐり合えたのは私にとって、今後も大きな財産になると考えられます。これを糧に今後も精進していきたいと考えられます。

LI Kaijie