

2006 年度関東 10 ゼミ討論会
飲料班

ミネラルウォーター市場における
「本質訴求」型プロモーション戦略の提案

早稲田大学商学部
守口ゼミナール

阿部 加奈子
相馬 杏美
鳥越 まり
沼尾 亜矢乃

目次

- 第1章 はじめに
- 第2章 現状分析① ～市場、製品特性、購買傾向編～
- 第3章 ターゲット選定
- 第4章 仮説
- 第5章 プロモーション方法（媒体）決定
- 第6章 検証
- 第7章 提案
- 第8章 総括

第1章 はじめに

本章では、研究を始めるに当たって、我々がミネラルウォーターを研究の主題に選択したその動機と研究目的を述べる。また、そのテーマに関する詳細を述べる。

なお、タイトルに付した『『本質訴求』型プロモーション』という名称は、研究を進めていった中で我々が考案した、我々による新しいプロモーション法である。

第1節 研究動機

日本のミネラルウォーター市場は、近年著しく規模が拡大しており、今や日常生活に欠かせない身近なものとなってきている。既存のヒット商品に加え、異業種からの参入も後を絶たず、急成長ビジネスとして注目されている。商品の種類も多様化し、ライフスタイルにあったものを選択するなど、ミネラルウォーターは我々の生活に深く浸透してきている。今後も更なる成長が期待される分野であることは間違いないだろう。以上の理由より、我々はミネラルウォーターを今回の研究対象とする。

第2節 研究テーマ

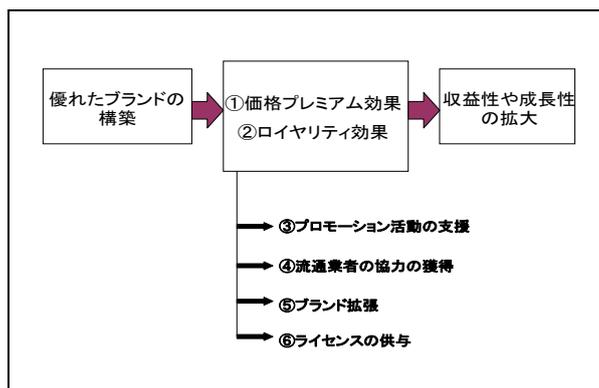
ミネラルウォーター市場における
商品ブランド育成・ブランドロイヤリティ向上に効果的な
プロモーション戦略の構築

第3節 研究テーマ補足

1 ブランドの役割

我々は研究目的を「売上高アップ・市場シェア拡大」等ではなく「商品ブランド育成・ブランドロイヤリティ向上」のためのプロモーション戦略に決定した。その理由であるブランドの働きについて、下図をもとに説明したい。

図1-1 【ブランドの働き】¹



ブランドの中心的役割は、様々な選択代案が存在するなかで、顧客が自社の製品（サービス）を「選択する理由」を構成することである。これは、①他社の同等の製品よりも高価格で自社製品を販売できるようになる「価格プレミアム効果」と、②顧客が自社製品のリピーターになるという「ロイヤリティ効果」となって表れる。さらにそこから、③プロモーション活動がしやすくなる、④流通業者の協力を得やすくなる、⑤ブランド拡張、⑥ライセンス供与、等といった可能性が生まれ、結果的にさまざまなかたちで事業の存続と成長を支援する。すなわち、「商品ブランド育成・ブランドロイヤリティ向上」が長期的な「売上高アップ・市場シェア拡大」につながるのだ。ブランドは企業にとって重要な資産といえよう。²

2 プロモーションの重要性

また、通常ブランド育成・ロイヤリティ向上のためのマーケティング戦略を検討するには、4P(Product, Price, Place, Promotion)の各観点から考察する必要があるが、今回の研究ではプロモーション部分に限定した。その理由は以下の通りである。

- ①プロモーション（販売促進）とは、限定された期間内に特定のマーケティング目標を達成するために用いられる、短期的な戦術的マーケティング・ツールであり、消費者に一時的な付加価値を提供する手段であると同時に、ブランドの長期的戦略においても必須の役割を担うべきものでもある為。
- ②そもそもミネラルウォーターは水、すなわち自由財であり、味などの製品特徴によって他製品との差別化が困難である。このような場合、効果的なプロモーション戦略によって差別化を図る必要がある為。

¹ 出典：『ゼミナール・マーケティング入門』 日本経済新聞社 2004年

² なお、ブランドには、コーポレートブランド・事業ブランド・商品ブランド等があるが、当論文における「ブランド」は主に「商品ブランド」を指す。

第2章 ミネラルウォーターに関する現状分析（市場、製品特性、購買傾向）

本章では、まず飲料やミネラルウォーターに関する基礎的なデータを集め、把握・分析していくこととする。分析に用いた資料は、清涼飲料全体とミネラルウォーター個別の市場規模、ミネラルウォーターの製品特性、購買傾向に関するものである。以下、順次掲載・考察していく。

今後の研究の根幹を成す部分だけに、客観的な事実把握をするよう最大限努めた。

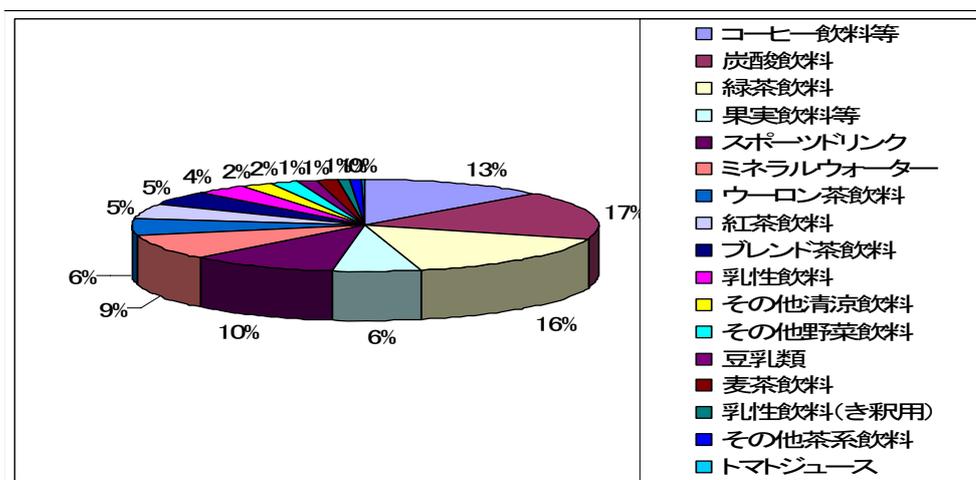
第1節 市場規模

2006年のミネラルウォーター総市場は、1～6月累計で前年を2割近く上回ると推定され、昨年までに引き続き伸長を続けている。

ミネラルウォーター好調の要因としては、飲料シーンの拡大や、健康志向の高まりとともに、市場の裾野が広がってきているためと考えられる。

1 清涼飲料全体の市場

図2-1 【清涼飲料 分類別生産数量 2005年】³



* 人口1億2776万人(2005.10.1現在)

* ミネラルウォーター類の生産量・シェアには、輸入ミネラルウォーター不算入

上の図をご覧いただきたい。2005年現在の清涼飲料におけるミネラルウォーターのシェアは、コーヒー飲料・炭酸飲料・緑茶飲料・果実飲料・スポーツドリンクに次いで8.0%となっている。近年、炭酸・ウーロン茶・その他清涼飲料などは低落、緑茶・果実飲料はほぼ横ばいの中、スポーツドリンク、ミネラルウォーター、野菜、豆乳が大幅に増加しており、これらから健康志向というキーワードが読み取れる。

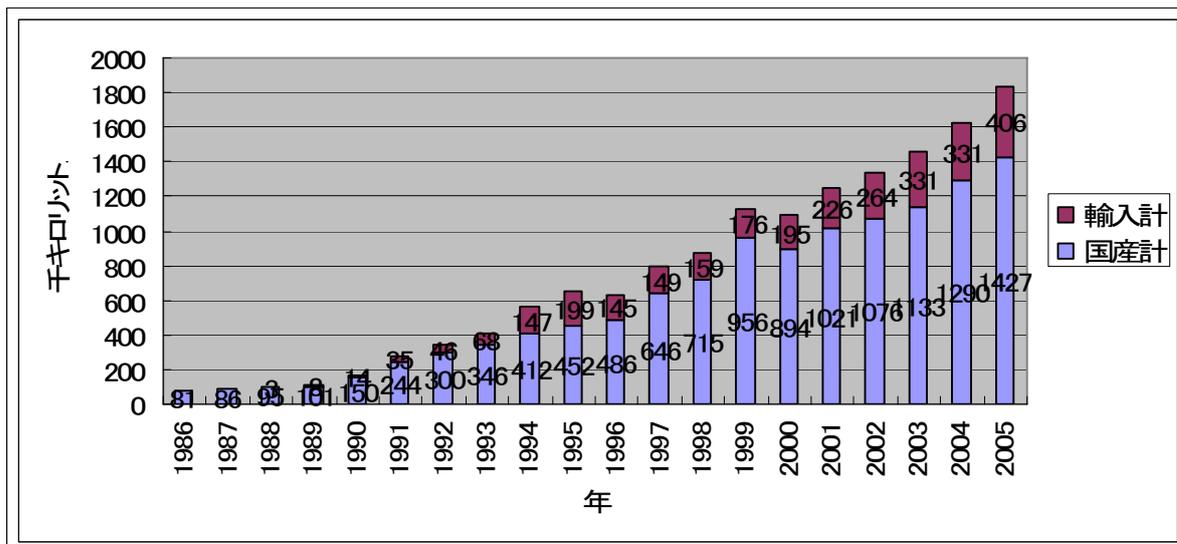
かつて果汁100%のフルーツジュースが健康飲料としてブームとなり、その後、ニアウォーター、コー

³ 日本ミネラルウォーター協会より出典

ヒー、紅茶、ウーロン茶の順にブームは移っていった。そして今、突き詰めるところの「水」に行き着いたと言えよう。

2 日本におけるミネラルウォーター市場

図2-2 【日本のミネラルウォーター市場の推移】⁴



1990年から2005年までの15年間の間で、日本人ひとりあたりのミネラルウォーター年間消費量はなんと10倍以上に増加した。年間に国民一人あたり14.5リットル弱、単純計算で一ヶ月に1リットル強という計算になる。やや少ない感じもするが、これは日本全国の赤ちゃんからお年寄りまでを全て含めた平均値である。ミネラルウォーターは良質な飲み水に恵まれている地方ではほとんど売れないものであり、水道水に問題を抱えている東京や大阪の、20～30代の人々だけで統計を取れば、おそらく年間何十リットルという数字になると考えられる。なお、2006年のミネラルウォーター総市場は、1～6月累計で前年を2割近く上回ると推定され、昨年までに引き続き伸長を続けている。

これまでのミネラルウォーター市場の拡大には、年代ごとにいくつかの要素が挙げられる。

- 1980年代後半～ 自然・健康ブーム、水道水の質の低下
 海外旅行の増加でミネラルウォーターに接する機会増加
- 1990年代～ マンションの貯水タンクの汚れや水道水の問題が報道
- 1993年 輸入ミネラルウォーターブーム
- 1994年 猛暑・水不足による需要増、災害時の備蓄用への意識の高まり
- 1996年4月 国産小容量ペットボトル製品の販売が解禁
- 1999年 「2000年問題」特需
- 2004年 猛暑

⁴ 日本ミネラルウォーター協会調べ

3 輸入ミネラルウォーターの現状と今後

2005年680億円 2006年見込み823億円（前年比121%）⁵

日本のミネラルウォーター市場全体の規模拡大とともに、輸入ミネラルウォーター市場の規模も着々と拡大の道をたどっている。

輸入ミネラルウォーターは当初、やや不安定な推移を繰り返す市場であった。これは、欧米諸国の文化であるというファッション性が需要の中心要素となっていたことが主たる要因であったと考えられる。しかしながら、近年は上位メーカーによる大々的なプロモーション戦略とともに、国産も含めてミネラルウォーターが有価飲料として認知されたことで右肩上がりの成長を続けてきた。近年の市場拡大を受けて、コンビニエンスストア、量販店ともに売場が拡大している。また、飲用層の拡大や、健康への効果・効能に対する認知度の向上を背景に、日本人には馴染みの薄い硬水等も受け入れられるようになったことにより、市場は引き続き大幅な拡大となった。2006年もキリンビバレッジ「ボルヴィック」、大塚グループ「クリスタルガイザー」等が中心となって市場を牽引し、二桁を超える大幅な成長が見込まれる。



ボルヴィック



クリスタルガイザー

日本のミネラルウォーター市場はしかし、欧米と比較するとまだまだ小規模である。

欧米では生水がまったく飲めない地域があり、そのためにミネラルウォーターが出現、発達してきた。日本の水道普及率は全国で96%以上と高い数値を誇り、それらのことから単純に数値を比較する訳にはいかないが、日本での消費量が伸びている背景、世界でも伸びている背景などに鑑みたとき、今後も消費量が伸びることは十分に考えられる。

4 ミネラルウォーター各製品の製品特性

◆4-1 そもそもミネラルウォーターとは

このように大幅にシェアを拡げ、一般家庭に完全に浸透しているミネラルウォーターであるが、実際にミネラルウォーターがどういう水を指しているのか、何がミネラルウォーターの基準なのかについては、あまり認知されていない。

⁵ 日本ミネラルウォーター協会調べ

「ミネラルウォーターとは何か？」と質問されたら、おそらく「ミネラルの多く入った水」とか「おいしい水」「体にいい水」などと答える人が多いのではないだろうか。

勿論そうした見解が全く間違っているわけではない。しかしながら、残念なことに日本では、天然・自然の水ではないもの、成分にミネラルをほとんど含まないものであっても、ミネラルウォーターの一種として販売されているのが現状である。

◆ 4-2 ミネラルウォーターの定義と分類

1990年に農林水産省が発表した「ミネラルウォーター類の品質表示ガイドライン」によると、日本のミネラルウォーター類は〈ナチュラルウォーター〉〈ナチュラルミネラルウォーター〉〈ミネラルウォーター〉〈ボトルドウォーター〉の4種に分けられている。⁶

まず、特定の水源から取水した地下水に加熱や濾過といった殺菌(除菌)が施されたものを〈ナチュラルウォーター〉といい、この中で地下で自然に溶け込んだものを〈ナチュラルミネラルウォーター〉という。そして〈ナチュラルウォーター〉と同じ地下水が水源であっても複数を混ぜ合わせたり、人口的に添加したりしたものを〈ミネラルウォーター〉と呼ぶ。それ以外の水、つまり地下水以外の地表水や水道水などを水源としたものはすべて〈ボトルドウォーター〉と呼んで区別している。

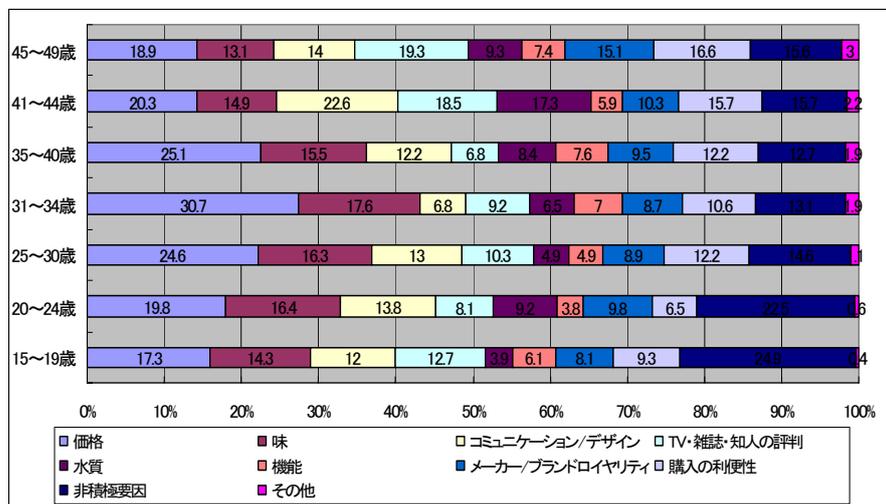
このガイドラインは業者向けに作成したものであるため、一般的消費者にはまぎらわしく、少し目を通したくらいではわかりにくい内容となっている。ただ、我々がイメージしているミネラルウォーターという言葉のピュアなイメージとは、少々違うものだということが分かる。また、このガイドラインの大きな特徴は、水に含まれるミネラルの量について全く触れられていないということである。したがってほとんどミネラルが含まれていない水でも、堂々と〈ミネラルウォーター〉を名乗ることが可能である。さらには、ミネラルを後から人口的に添加したり、複数の水源の水を混ぜたりすることも認められている。〈ボトルドウォーター〉に分類される水に至っては、水道水をそのまま詰めても良いということとなる。加えてこのガイドラインには、健康への影響については一行も触れられていない。水道水と同程度に安全であればいい、ということは記されていても、健康にいいかは全く問題とされていないのである。

ちなみに、日本と欧州ではミネラルウォーターの基準が違う。日本の基準では全て殺菌するが、欧州の基準ではいかなる殺菌処理も禁じている。欧州で殺菌処理が禁じられているのは源泉管理や環境保護に対する設備投資の規模が莫大であるため安全という根拠がある。すなわち、欧州の方が殺菌されていない分、より自然水や天然水に近いといえる。

⁶ 各種の原水・処理方法の基準など詳細な図表が、論文最後の「補足」に添えてある。こちらも併せて参照していただきたい。

5 消費者の購買傾向

図 3-3 【購買理由 (男女平均)】⁷



上記資料は、各年代の水の飲用方法に関する調査結果である。これによると、購入の主な理由は、全ての年代において『価格』『味』『コミュニケーション/デザイン』などである。次いで『TV・雑誌・知人の評判』『購入の利便性』などであり、『水質』『機能』『メーカー/ブランドロイヤリティ』等はあまり考慮されていないことが分かる。

◆ 5-1 水道水を直接飲用する人口の減少

長らく「水と安全はタダ」と思われてきた日本においても、ここ十数年間、ミネラルウォーター市場が順調に拡大している。日本のミネラルウォーターは「泉源に何らかのセールスポイントを有した井戸水」と言えよう。各種の宣伝等を見ると、「水」というよりは「健康食品」として売られる傾向もみられる。

ところで、浄水器協会の 2003 年度調査では、浄水器の普及率は東京で 48.4%、大阪で 51.0%など都市部において高く、全国平均も 3 割を越えている結果が出た。浄水器を使用するという傾向と同様、比較的安全な水道が整備されているにも関わらず人々がミネラルウォーターを購入するということは、水道水の 1000 倍近い価格の、いわば「贅沢品」「嗜好飲料」の価値を多くの人々が納得しているということの意味する。消費が不振と嘆かれつつも、実際は水道水のようなコモディティ(一般普及品)市場が低迷し、差別化を図った商品が好調である。

◆ 5-2 ミネラルウォーターの商品価値と広告展開

本来、ミネラルウォーターの特徴は含有のミネラル成分にある。

ミネラルとは水に溶け込んでいる鉱物成分のことで、その含有量を硬度で表す。含有量が多いほど硬度は高く、硬度 200 以上を硬水、それ以下を軟水と呼ぶ。カルシウム、マグネシウム、カリウム、ナトリウムなど、現代人に不足しがちとされるミネラルを豊富に含んでいることが健康に良いとされる証拠である。

⁷ キリン MC ダノンウォーターズ調べ

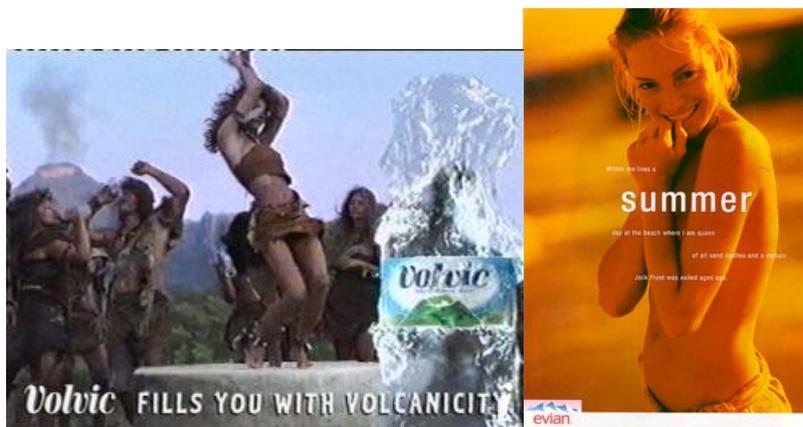
国産品の大半は軟水である。ヨーロッパでは古くから健康増進のために飲用されてきただけに、ミネラル濃度の高い硬水が多い。硬度の高い水は飲んだ時に重さを感じ、胃に満足感を与えてくれる分、減食できるのでダイエットにも利用され、国産品が増えた現在でも人気が高い。

これらのミネラル含有量は泉源によって大きく異なる。しかしながら、ミネラル含有量とは無縁に価格は決まっており、ほぼ平均値に収斂する傾向がみられる。ミネラルウォーターは、近年知名度が上がっている割には、消費者にはその本当の良さや使い方が理解されていないのが実状だろう。現地点では「水道水より美味しくて体に良い」などというイメージがミネラルウォーターの商品価値であり、含有成分や地域性といった細かな差別化までには至っていない。

さらに、若者・女性など一部の購買層の間では、ミネラルウォーターは止渴飲料である以上に、ボトルのデザイン性やブランドイメージが重視され、ファッションアイテムとしての意味合いが強い傾向にあると言えよう。海外のファッションリーダーの影響もあり、「ミネラルウォーターを持つこと＝オシャレ」なのである。したがって、ミネラルウォーター業界では、製品の内容説明よりもビジュアル要素に重きを置いた、イメージ訴求型の広告が多く展開されている。

【商品イメージを重視していると思われる広告の例】

(左：TVCMの1コマ、右：街頭ポスター)



このように、製品の本質ではなくイメージを重視したブランドが多数展開されるなか、各種媒体で健康性や料理への適性など生活水として訴求しているキリンビバレッジ「アルカリイオンの水」(写真左)や、バナジウムを訴求したアサヒ飲料「富士山のバナジウム天然水」(写真右)などが年々存在感を高めている。差別化が難しいミネラルウォーター類市場で、訴求次第で需要の喚起が図れることを示す結果となっている。ここに、新たなビジネスチャンスを見出すことができると言える。



現状分析～市場、製品特性、購買傾向編～ まとめ

[市場]

- ・ 15年間（1990年～2005年）で、10倍以上に規模拡大

[製品特性]

- ・ 日本の製品基準は曖昧
（あまりミネラル成分を含んでいなくても「ミネラルウォーター類」として販売可能）

[購買傾向]

- ・ イメージ先行型購買の傾向がある（特に若者・女性の間で顕著）
- ・ 購買理由で高い割合なのは『価格』『味』であり、『水質』『機能』についてはあまり考慮されていない。また、『ブランドロイヤリティ』も比較的低い



生産量・飲用量は年々増えているが、ミネラルウォーターの製品基準は不明瞭であり、製品自体（成分・効能など中身）についてはまだあまり認知されないまま、「健康志向」のもとに飲用されている。

第3章 ターゲット選定

本章では、ミネラルウォーターのプロモーション戦略を提案するにあたってのターゲットの選定を行う。ターゲットの年代・性別・属性等によって、最適なプロモーション手段は異なることがあるため、前章のミネラルウォーターに関する基礎知識と同様、重要なポイントである。参考となるデータを基に、複数の角度から選定する。

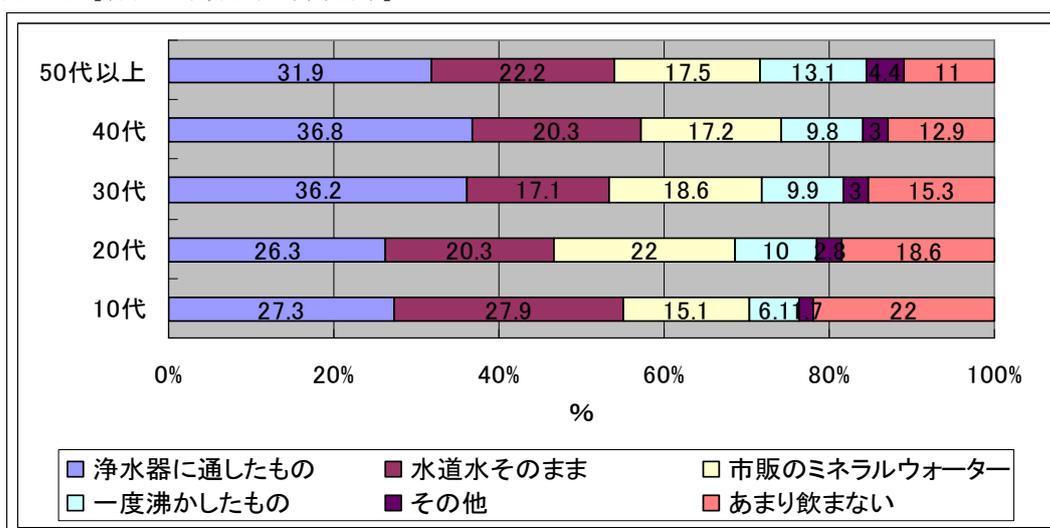
第1節 セグメント別 飲用傾向

ここでは、「年代」「性別」の2つの分類によって、各セグメントの飲用傾向を検証する。

1 年代別 飲用水の種類

まずは年代ごとに、どのような水をどの程度飲用しているのかということについて見てみる。

図3-1 【普段よく飲む水（年代別）】⁸



上記資料は、各年代の水の飲用方法に関する調査結果である。各年代を通して最も多く飲用されている水は、『浄水器に通したもの』（ここでは家庭の蛇口に取り付けるタイプのものを指す。←脚注）であった。その数値は特に30代以上において高くなっている。すなわち、30～50代の主婦層の場合、飲用水はその都度お金を支払って購入するのではなく、常に家庭内で確保していることがわかる。

一方、10～20代の結果はこれとはやや異なる。10代と20代はほとんどの項目が類似しているものの、『水道水をそのまま飲用する』人と『市販のミネラルウォーターを購入する』人において相違が見られる。20代の『市販のミネラルウォーターを購入する』人の割合は10代とは異なり、『水道水をそのまま飲用する』人の割合を上回っている。

⁸ マイボイスコム調べ

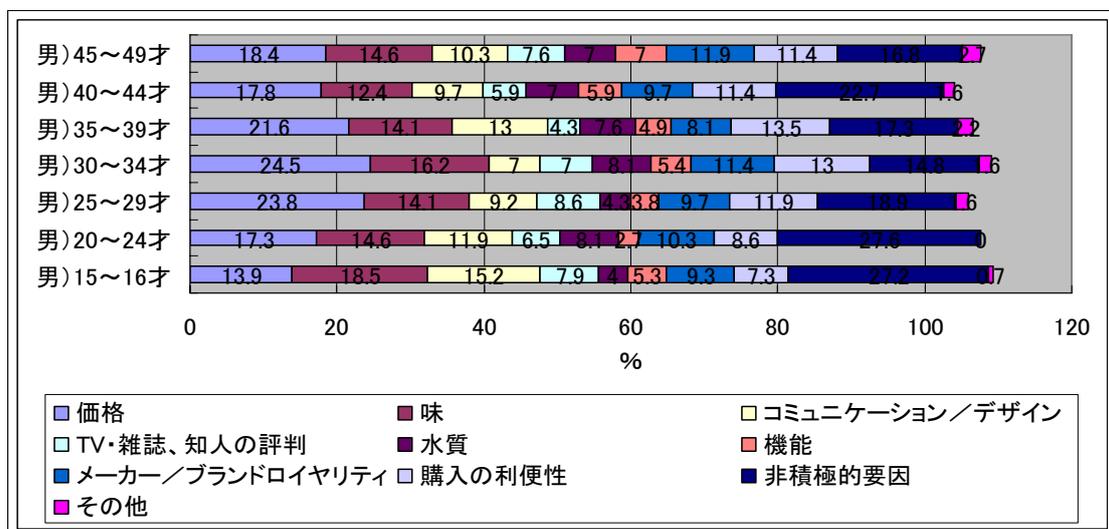
また、我々の研究対象であるミネラルウォーターを飲用している人の割合は、全体を通して20代が最も高い結果となった。これより、ミネラルウォーターを購入する習慣は、20代を中心に浸透していることがわかる。

2 ミネラルウォーター購入理由

次に、ミネラルウォーター購入理由について見ていきたい。ここでは前章とは異なり、男女別のデータを挙げる。

図3-2 【ミネラルウ.ォーターの購買理由（男性）】⁹

*複数回答



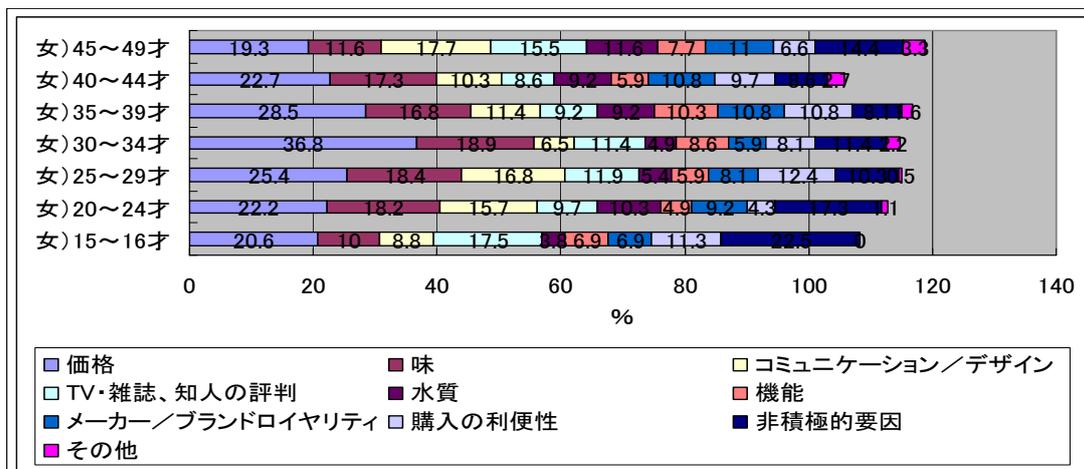
まず、男性において高い割合を示した項目は『価格』、『味』『非積極的要因』の3点である。ここから、男性はミネラルウォーターを「何と無く」購入するか、あるいは価格訴求力の強い商品を選択する傾向があると判明した。一方、『コミュニケーション/デザイン』や『TV・雑誌・知人の評判』といった項目のポイントが低く、『機能』『水質』等の項目にはさらに低くなっている。

続いては、女性に対する調査結果である。

⁹ キリンMCダノンウォーターズ調べ

図3-3 【ミネラルウォーターの購入理由（女性）】¹⁰

*複数回答



ここでも男性同様、『価格』『味』が購買の主たる理由になっている割合が高く、『水質』『機能』のポイントは低い結果となった。一方、男性との相違が現れたのは、『コミュニケーション/デザイン』『TV・雑誌・知人の評判』『メーカー・ブランドロイヤリティ』である。すなわち、水本来の機能を求めて購入しているのではなく、外部の情報からプラスのイメージを抱き、購買に至っているということである。

第2節 ターゲットの決定

前節のデータより導き出される男女のミネラルウォーターの位置付けは以下の通りである。

男性：『価格』『購入の利便性』を重視⇒ポスト水道水派

～水道水をそのまま飲用することは少なくなったが、非積極的な要因が購入動機

女性：『デザイン』『周囲の情報』『ブランド』重視⇒イメージ重視派

～製品デザインやメディアからの情報、メーカー・ブランドが購入動機

以上より、ターゲットを次のように決定する。

- 市販のミネラルウォーターを最も多く購買・飲用しているのは**20代**
 - 『価格』『購入の利便性』を重視する男性より、『デザイン』『外部の情報』『ブランド』を重視する**女性**の方が消費者行動を左右しやすく、トレンドセッターとなりやすい
- ↓
- したがって、ブランド育成・ブランドロイヤリティ向上の為のプロモーションは、
20代女性をターゲットとすることが効果的である

次章では、前章における消費者の全体的なミネラルウォーターの購買傾向を踏まえ、当章にて選定されたターゲットに対し有効なプロモーション戦略に関する仮説を立てる。

¹⁰ キリンMCダノンウォーターズ調べ

第4章 仮説

前章までのミネラルウォーター市場に関する現状分析、ターゲット選定に基づき、ブランド力育成・商品ロイヤリティ向上のための策定について、検討を深めていきたい。ここでは次のような仮説を立てた。

なお、冒頭にも記したとおり、今回の研究はプロモーション部分に限定している。

仮説①：1. 既存ブランド：ブランドイメージアップ・ロイヤリティ向上
2. 未成熟ブランドの育成・認知度アップ
のためには、20代女性を対象にミネラルウォーター本来の効能・成分等の理解を深め、目的の明確な購入を喚起する様なマーケティング戦略を考えることが有効

また、この際のキーワードとして「**本質訴求**」という言葉を用いたい。その意図するところは以下の所以である。

**「本質訴求」＝ミネラルウォーター(内容)自体の『水質』『成分』『機能』等を
認知させた上でターゲットの購買を促す**

なお、「本質訴求」の具体的な遂行手段としては、

- ・1日の生活サイクルに沿った適切な水分補給方法の提案
- ・硬度の違いを考えた料理法の提案
- ・女性が高い関心を寄せる「美容」効果に繋がる製品の紹介

などといったことが考えられる。

第5章 プロモーション方法（媒体）決定

前章で著した仮説の検証に入る前に、プロモーションの定義について触れておきたい。

第1節 プロモーションの定義

1 プロモーションの分類

プロモーション活動の中心的手段は、**広告活動**、**PR活動**(パブリック・リレーションズ)、**人的販売**、**セールス・プロモーション**の4つに大分できる。

◆1-1 広告活動

多くの人々の視聴するメディアや、多くの人々の行き交う場所に、時間やスペースを確保し、料金を支払って自社の製品(サービス)の情報を提示する活動。以下、

TV・ラジオ活動(電波媒体)	新聞・雑誌広告(印刷媒体)
折り込み広告	ポスター・看板
ノベルティー(企業名入りのグッズ)	ダイレクト・メール
インターネット広告	

といった手段が用いられる。

◆1-2 PR活動(パブリック・リレーションズ)

広告活動とは異なり、間接的にメディアを利用しようとするもの。PR活動の中心は、TV・新聞・雑誌などの番組や記事として取り上げられることを狙った、さまざまな情報提供活動である。あるいは、社会貢献や情報公開などを通じて、企業や製品に関わる知名度やイメージの向上をはかる活動なども含まれる。以下、

プレス発表	年次報告書
学会発表	社内報
スポーツやコンサートなどの協賛	財界活動

といった手段が用いられる。

◆1-3 人的販売

営業担当者や販売員など、人を介した顧客との直接的な会話を通じて製品(サービス)の情報を提示する活動である。主に、

販売員による商品説明・推奨	カウンセリング販売
---------------	-----------

などがこれであり、生産財などのように、限定的な顧客を対象とする場合に多用される。

◆1-4 セールス・プロモーション

製品(サービス)に関わる情報を伝えるための活動で、広告活動・PR活動・人的販売のいずれのカテゴリーにも属さない活動の総称。以下、

クーポン	プレミアム(おまけ・景品など)
懸賞	増量パック
低金利ローン	サンプル配布
リーフレット(小冊子)	商品展示
見本市	特別陳列

といった手段が用いられる。

上記3つ(広告活動・PR活動・人的販売)が、言葉や映像、音楽などを通じて情報を提供しようとするのに対し、セールス・プロモーションには、製品(サービス)を直接見たり、触れたり、使用したりする経験を与えることで、製品、サービスに対する知名度・理解度を高めようとする活動が多く含まれる。

2 プロモーション・ミックス

これら4つのメディアは「プロモーション・ミックス」と総称される。マーケティングにあたっては、このプロモーション・ミックスを、具体的にどのように組み合わせ、どのように利用していくのかを検討しなければならない。

第2節 媒体(メディア)の選定

さて、さまざまなプロモーション手段が挙げられたところで、今回のコンセプト「本質訴求」に相応しいものは一体どれであろうか。

1. 必要なプロモーション要素

「本質訴求」に必須と考えられるプロモーションの要素を3点挙げてみる。

◆本質についてターゲットに十分に伝えられる

⇒「本質」とは何かについて、伝達する内容が多いため、提供する情報量(文字量など)も自然と多くなっていく。さらに実際の製品の内容説明等、図表・写真の多様も必須である。

◆ターゲットのライフスタイルに適切である

⇒ターゲットである20代女性に幅広く普及しており、かつ日常生活において接触の機会が多いメディアを用いることで、情報の浸透を図る。

◆繰り返し・時間をかけて閲覧可能

⇒情報量が多いため、ほんの一瞬触れただけでは「本質」は十分に浸透しきれない。また、働く女性は平日忙しく、あまりメディアに接触できないという可能性も考えられる。したがって、ターゲットが好きな時に、好きな時間だけ情報に接触することができるメディアであることが望ましい。

以上3点の要素を踏まえて、最適と思われるメディアを選定していきたい。

2. 各種メディア比較

ここで主要なメディアのメリット・デメリットを比較してみる。

	メリット	デメリット
TV	広域に対し有効で、多くの人目に触れる。企業や商品の存在告知・イメージUPに有効。 影響力も絶大。	媒体の制作費、掲載費用(放映料)とも高い 限られた時間枠のため多くのメッセージは伝達不可能
ラジオ	地域的なプロモーション戦略に特化できる。 通勤時間などの時間帯で最も利用者が多い。	ヴィジュアル的エレメントが欠ける (短い時間で聴覚的に 会社の電話番号や URL を知らされてもメモを取ることが困難)
新聞	マス消費者にメッセージが到達できる。 特定のプロモーション戦略に特化できる。(新聞内のカテゴリー暮らし・経済など)	部数が多い媒体になればそれだけ広告費も上がる。 スペースが限られている分、提供できる情報も少ない。
雑誌	ターゲット消費者層にあわせて媒体を選択でき、 ターゲット消費者にメッセージが到達できる。 商品の特徴や購入理由を提供し、直接的なきっかけ作りにもなる得る	媒体の制作費、掲載料ともさまざま。 内容に興味のある人の目にも触れる。
ポスター・看板	特定地域にのみ有効で、多くの人目に触れる。 人の深層心理への影響は大きい。企業や商品の存在告知 イメージUPに有効。	媒体の制作費も掲載費用も、 全体的に高め。
DM	内容に興味のある人の目にも触れる。 対象を絞り、詳細な内容掲載が可能。 期間や部数に制限がない。 消費者へのリーチ度は相対的に高い。	リーチ度の高さに反比例してリターン率が低い。 (DM をまけばまくほどコストがかさむ) 送付先リストの制作などの準備に時間や費用を要する。 (個人情報保護法に注意が必要)
インターネット	詳細な内容掲載・情報の更新が可能。双方向性がある。 広告費の価格体系に自由度があり、低コストで可能なものも多いため、様々な企業に対応可能。	広告をたくさんの人に見てもらうことが難しく、効果的な広告を出すことが難しい。 競争相手が多く、広告を出しても目立ちにくいことがある。

3. 選定

上記図表をもとに、前述の必要なプロモーション要素と照らし合わせてみる。

◆「本質」についてターゲットに十分に伝えられる

⇒インパクトやビジュアル重視のポスター・看板は、多くの文字情報を掲載できないため、不向きである。また、時間やコストなどを考慮に入れなければ丁寧な製品説明が可能な人的販売が有効であると考えられるが、人的販売は販売員の口頭による説明であるため、「本質」を見極めるための確かな文字情報が残らない。

◆ターゲットのライフスタイルに適切である

⇒第4章にてターゲットの最大の情報源はTVであることが判明した。しかしながら、TVは放映される時間枠に制限があり、多くの情報が説明しきれない恐れがあると懸念される。したがって、TVの次に情報源として上がった「雑誌」「ロコミ」「インターネット」などが有効と考えられる。

◆繰り返し・時間をかけて閲覧可能

⇒TV・ラジオのCMは繰り返し放送されるものの、時間的制約が大きい(①短時間である②ターゲットの視聴時間帯と合わない場合がある)。同様に街頭の看板・ポスターも、移動中の場合などは長時間立ち止まって見ることは困難である。

以上の要素を総合的に考慮すると、最適なメディアは「印刷媒体」「インターネット」の2つに絞られてくる。

第3節 プロモーション手段についての仮説

以上より、我々は「本質訴求」のために有効なプロモーションの提案として、以下の仮説を立てる。

仮説③：プロモーション活動において「効果的な飲用シーンなどを提案する」ためには、

- ・雑誌などの印刷媒体
- ・インターネット

を活用することが有効である。

以上第4章、第5章をもって仮説とし、今後の研修の主軸とする。それではこれから、具体的なプロモーション施策の策定とその検証へと入っていくこととする。

第7章 検証

本章では、これまで考察してきた仮説について検証を進めることにする。検証の方法は、アンケート調査（対面または書面による非対面式）、グループインタビュー等いくつかの手段が挙げられたが、我々の求める対象である20代女性の「生の声」「本音の発言」を得るため、グループインタビューという手段を講ずることにした。

第1節 調査の概要

前章までの仮説①および仮説②を検証するために、我々は次のグループインタビューを実施した。主な概要は次の通りである。

<実施要綱>

【実施日】平成17年10月7日（土）

【目的】我々の定めた仮説①②③が正しいかを検証し、今後の提案の参考、資料とする

【実施方法】公募による20代女性による談話形式。上記目的のための質問を直接的にするだけでなく、関連する身近な事柄についても尋ねることで、意見の背景等を明らかにするねらいがある。

【対象】都内在住の20代女性5名

【ファシリテータ（進行役）】早稲田大学商学部守口ゼミナール飲料班による

<インタビューの進行>

「ミネラルウォーターの本質訴求という我々のねらいについて」と「効果的なプロモーション方法の施策」というテーマを中心にグループで議論を進めてもらった。

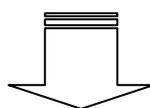
2つのテーマ

- ミネラルウォーターの「本質訴求」という我々の着目点について
- 雑誌やインターネットを利用したプロモーション方法について

進め方

- ◎ 趣旨説明

ファシリテータ（進行役）による趣旨説明



グループインタビューの開始

- ①氏名、居住地、職業、趣味等を話してもらう（自己紹介）
- ②ミネラルウォーターを購入する際ポイント、好きなミネラルウォーターについて
意見や評価をしてもらう
- ③これから発売されたら良いと思うミネラルウォーターについて意見してもらう
- ④普段の情報源について
- ⑤ミネラルウォーターの「本質」を提案するというプロモーションについてどう思うか
- ⑥もし今後ミネラルウォーターのプロモーションにインターネット及び雑誌等の印刷媒体が
起用された場合、どう思うか

第2節 調査結果

1 インタビュー結果

今回集まっていたいただいた5名のメンバーはそれぞれ、ミネラルウォーターへの興味・関心が比較的高かったように思われる。また、世のマーケティング活動に関する意識も高く、活発な議論がなされた。

<発言内容>

- ミネラルウォーターを購入する際ポイント、好きなミネラルウォーターについて
 - ・値段とブランド名を考慮する
 - ・いつも決まったブランドのものを飲用している（家族がまとめて購入）
 - ・気分を選ぶ
 - ・多少高くてもダイエットによいとされているものを選んでしまう
- これから発売されたら良いと思うミネラルウォーターについて
 - ・おしゃれであること
 - ・味がおいしくて美容や健康、ダイエットに良いもの
 - ・炭酸が入っていたり、フレーバーがついていたりするもの
 - ・今までにない何か新しい付加価値のあるもの
- 普段の情報源について
 - ・TV、新聞、雑誌、口コミ
 - ・最近ではフリーペーパーも普及している
(美容室やネイルサロン予約時のフリーペーパー利用率は非常に高い)
 - ・インターネット、携帯電話
 - ・店頭での商品陳列（ファッション、化粧品、ヘアケアはこれに拠るところが大きい）
 - ・インターネットは毎晩欠かさない
- ミネラルウォーターの「本質」を提案するというプロモーションについてどう思うか
 - ・今までになかったプロモーションでよいと思う
 - ・あまり実感が湧かない

- ・具体的な飲用シーンをいくつか挙げて見てもらえれば想像できるかもしれない

○ もし今後ミネラルウォーターのプロモーションにインターネット及び雑誌等の印刷媒体が起用された場合、どう思うか

- ・インターネットは現代のプロモーション手法として必須
- ・何か魅力的な WEB サイトでないと、既にありきたり感があって魅力を感じない
- ・雑誌のなかでも近頃はフリーペーパーが多く出回っている
- ・フリーペーパーは種類が豊富で、発行当初はどれも目新しく、毎月手に入れていたが、今となっては職場のゴミでしかない
- ・目を引くプロモーションがされていなければ厳しいのではないか

2 特徴と傾向

- ・ 集まってもらった女性はみな、インターネットやフリーペーパーに精通し、常にファッションや美容、健康についての最先端の情報を得ている。
- ・ 特に、インターネットの利用は深く浸透しており、化粧品サイトの利用や、通信販売などにおいて、積極的な利用が目立つ。
- ・ 健康や美への関心が高く、日々情報収集を怠っていない。
- ・ フリーペーパー、インターネット共に既存の情報や形態に慣れてきており、何か目新しいものの出現を希望している。

3 結論・総括

当グループインタビューを行うことで、20代女性の率直な意見を聞くことが出来た。

所感としては、この現代の情報に溢れた社会で、女性たちはいかに必要な情報だけを取捨選択しているかということである。今回ミネラルウォーターのプロモーション戦略について考察、提案するに当たり、考えていかなければならない柱の一つであると言えるだろう。

また「本質」を提案するプロモーションについては、具体性に欠けてしまい今回のインタビューによる成果があまり得られなかったように思われるが、おおよそ試してみるに値するという結論でこのまま研究を継続する。

仮説①：1. 既存ブランド：ブランドイメージアップ・ロイヤリティ向上

2. 未成熟ブランドの育成・認知度アップ

のためには、20代女性を対象に、ミネラルウォーター本来の効能・成分等「本質」に対する理解を深め、目的の明確な購入を喚起する様なマーケティング戦略を考えることが有効

仮説②：プロモーション活動において「本質」ためには、

- ・ 雑誌などの印刷媒体（フリーペーパー）
- ・ インターネットを活用することが有効である

したがって、上記の仮説①③について、概ねこのまま今後の提案に向けて進めていくという見解に至る。

第7章 提案

ここからは前章の仮説の検証結果を踏まえた上で、我々が考える有効的なプロモーションを提案していきたい。第6章のグループインタビューの結果も考慮した上で今回我々が提案するのは

- ① フリーペーパー
- ② ブログ

の2媒体を活用したものである。

第1節 フリーペーパー

1 定義

フリーペーパーは、エリアやターゲットを特定し無料で配布されるペーパーメディアであり、第5のマスメディアとして急成長している。発行費用および収益は広告収入により、配布方法は、ポスティング（宅配）や新聞の折り込み、街頭や店頭へのラック設置など様々である。現在刊行されているフリーペーパーは、一説によれば二千媒体、三億部を超えていると言われ¹¹、今や人々の生活行動に非常に大きな影響力をもつ生活情報メディアとしてのポジションを確立している。具体的には以下のように定義されている¹²。

特定の読者を狙い、無料で配布するか到達させる定期発行の地域生活情報紙誌で、イベント、タウン、ショッピング、求人求職、住宅・不動産、グルメ・飲食店、ショッピング、演劇、エステ・美容、レジャー・旅行、各種教室など多岐にわたる生活情報を記事と広告で伝える

次頁より、フリーペーパーの現状・分類・特徴・成功事例について詳しくみていきたい。

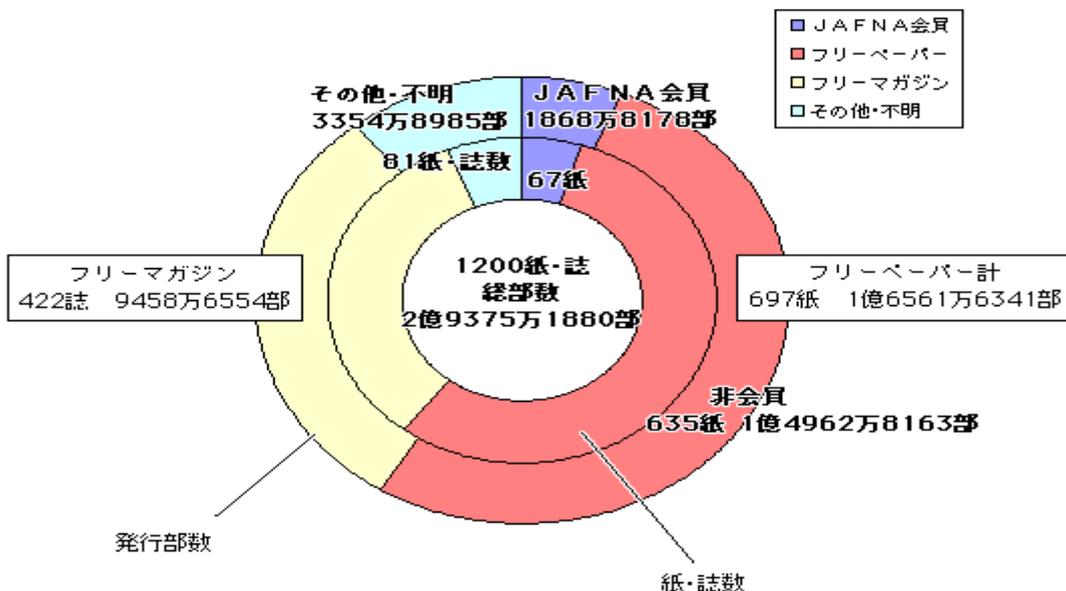
¹¹ 出典：新・生活情報紙－フリーペーパーのすべて（山中茉莉、2001年、電通）

¹² 日本生活情報紙協会（JAFNA）の定義による

注：JAFNAとは、平成10年4月に設立した日本生活情報紙協会（Japan Free Newspapers Association：略称JAFNA－ジャフナ）は、日本で初めてフリーペーパー有力各社が組織した協会である。

2 現状

図7-1 【紙誌数と発行部数】¹³



現在、無料紙誌は全国すべての都道府県で発行されており、発行部数は2億9,375万部に上る。そのうち新聞タイプのフリーペーパーは697紙、1億6,562万部。雑誌タイプは422誌、9,459万部、その他・不明81紙誌、3,355万部となった。前回調査の数字（平成13年、発行社数1016社、発行部数2億2087万部）と比べ、発行社数は減少したものの発行部数は増加している。市場規模算出は非常に困難だが、推定で年間2,000億円前後とされている。その規模はラジオや折込広告市場に匹敵することから、現在、無視できない第5のマスメディアとして、その地位を確立しつつある。

3 分類

フリーペーパーは、その内容から「情報系」「記事系」の2つに大分できる。

◆3-1 情報系フリーペーパー

エリアの店舗情報が主で、クーポン券などのプロモーションと一体化していることが特徴である。ターゲットは該当エリアの住民や来訪者であり、配布方法としては、掲載店舗の店頭での配布や宅配が多い。

◆3-2 記事系フリーペーパー

特定の年齢層、職業、ライフスタイルをターゲットとする場合が多く、取材記事などの読み物が充実したフリーペーパーである。広告も記事のトーンに合った形で掲載される。これは、ブランドイメージの向上や企業メッセージの伝達、商品や企業への理解を深めるための長期的展望のもとで行う広告展開において、適した媒体と言えるだろう。

¹³日本生活情報紙協会（JAFNA）実施「第3回全国フリーペーパー実態調査」による

4 特徴

フリーペーパーの特徴として、以下の3点を挙げる。

◆4-1 柔軟なターゲット設定が可能

まず、地域、職域、年齢層、ライフスタイルなどにより、柔軟にターゲット設定が可能であることが挙げられる。配布エリアが決まっている新聞や大規模な広告しか行えないTVに比べ、柔軟に特定の範囲、商圈や購買層に配布が可能である。配布場所や配布方法を適切に選定することによって、少ない部数でもニッチなターゲットに対して適切にアプローチできる。加えて、費用対効果が高いことから、広告媒体としても注目されている。

◆4-2 様々な配布方法

フリーペーパーのラックは街や駅、美容室やコンビニ、ガソリンスタンドやファストフードに至るまで、様々な場所に設置され、自由に手に取ることができる。情報(記事内容)を欲する人が能動的に手にする為、プロモーション効果は高い。一方、街頭配布やポスティングであれば、確実にターゲットの元へと届けられるという利点が挙げられる。

◆4-3 差別化が可能

各紙のオリジナリティを出すことが可能であり、フリーペーパーの中には、読者と深く結び付くことで、他の媒体との差別化を行うタイプのものも出てきた。ファッション誌などで多く見受けられる読者モデル制度を導入したものや、会員登録制を採用し読者と常に連絡が取れる体制を整える媒ものもある。

上記の特徴の他、持ち運びができることや、長期保存が容易であるといった利点もある。今、フリーペーパーはマスメディアでは到達するのが難しくなったターゲットに、その補完メディアとして活用する企業は多くなってきたと言えよう。質の向上やインパクトある企画の実施、対象読者層やエリア設定のきめ細かさなど、フリーペーパーは見逃すことのできない広告メディアとして、日々、進化を続けている。

5 成功事例 ～R25～

R25(アールニジュウゴ)は、リクルートが発行するフリーペーパー週刊誌のひとつであり、2004年7月1日に創刊された。政治や社会などの時事情勢の解説、著名人へのインタビューなどで構成され、読み物として充実している。「現在、東京、神奈川、千葉、埼玉の主要鉄道駅、コンビニエンスストア、飲食店、書店などの約4500地点に設置されたスタンドに毎週木曜日に置かれ、約55万部が無料配布されている。発行日からその時間を置かず配布完了となってしまうなど、創刊以来ずっと高い人気を維持している。2005年春には、創刊から1年を待たずして黒字転換を達成した。

現段階における「R25」の成功は、フリーペーパーとして高い可能性を有することを明らかにした。一の新たな存在意義を国内でも各方面に認識させる契機となったであろう。従来は広告代理店側からの有効な訴求方法が見つからなかったとされる、団塊Jr.に属するM1世代(男性25~34才)に対し、フリーペーパーは非常に到達力の強いメディア



6 まとめ

以上の点をまとめると、次のようになる。

- ・ 発行部数は増加傾向にあり、第5のマスメディアとして急成長している
- ・ クーポン券などのプロモーションと一体化していることが多い情報系フリーペーパーと、読み物が充実しており、ブランドイメージの向上等に適した記事系フリーペーパーとがある
- ・ 柔軟なターゲット設定ができる、細かいエリア指定ができる、保存可能・携帯が容易などといった様々なメリットがある

これらの点を考えると、フリーペーパー、特に記事系フリーペーパーは我々が考える効果的なプロモーションに適したものであると言える。フリーペーパーはプロモーション手段としての可能性を十分に秘めたものであり、今後もさらにその存在感を増していくであろう。「本質訴求」のためには十分な説明を必要とするため、おのずと文字情報も多く掲載することとなる。すなわち、読み物としての記事の質が重要になってくる。

7 活用方法

フリーペーパーの具体的な活用方法として、以下の2つを提案したい。

◆7-1 ミネラルウォーター専門誌を独自に創刊

ミネラルウォーターを販売しているひとつの企業が発行者としてフリーペーパーを独自に創刊する。または複数の企業が参加し、ミネラルウォーターの総合情報誌のような形態をとることも考えられる。

この場合、ターゲット設定・配布方法・配布部数・発行時期など、様々な点を企業自ら決めることができる。掲載範囲に制限がないため、詳細な情報、ターゲットに則したコンテンツや、インパクト、オリジナリティを出すことが可能であろう。

◆7-2 広告主として総合フリーペーパーに広告や記事を掲載

既に出回っているフリーペーパーから適した媒体を選び、広告主として商品情報とともに掲載する。その際、掲載方法の工夫次第で一般の広告と比べて高いレスポンス率が期待出来る。普通の雑誌では商品広告のページは明らかに類別でき、人によってはそのままページを飛ばすことと思うが、例えば『R25』の商品広告ページは、それが広告であることを気づかせない体裁をとっている。

また、複数の媒体を利用できるなど、より効果的にターゲットに到達しやすいであろう。既存のものであれば、広告出稿実績も考慮可能となり、十分な検討結果から掲載ができよう。

第2節 ブログ

1 定義

ブログはインターネットに関する高度な知識がなくとも簡単に個人サイトを開設でき、また各ポータルサイトやプロバイダーが無料でサービスを提供していることから普及率が急加速しているオンラインサービスである。多くの閲覧者を持つブログの執筆者（ブロガー）達は自分のサイト上で、ある時は商品や企業に関して自由な意見を語る。そしてそのブログを見た他のブロガーはコメントやトラックバックという形でコミュニケーションを図っていく。最近のブログでは、企業も自社の新商品の告知やキャンペーンの案内として活用するケースも増えてきている。具体的には以下のように定義されている¹⁴。

個人運営で日々更新される日記的な Web サイトの総称。一般的には、単なる日記サイト(著者の行動記録)ではなく、ネットで見つけた面白いニュース記事や Web サイトへのリンクを張り、そこに自分の評論を書き加えた記事が時系列に配置されている Web サイトのこととされているが、厳密な定義はない。

「自由な意見を語る」という点においてブログと類似したものに掲示板があるが、その性質は異なる。ブログと掲示板はともに、ユーザーがオンラインで好きな様に自分の意見を書くという行為は同じだが、書き込む側のユーザーのスタンスが異なる。掲示板がネットで公開されている公共の場に意見を書き込むのに対し、ブログは個人的なページに対し自分の意見を発信する。したがってブログでは、好きに意見を書けるからといって、自分が育て上げたブログサイトを台無しにしてしまうような意見を書き込む人はあまりいない。そもそも、自分のブログサイトを使用して特定の企業や商品について語る人は、その企業・商品に対して何らかの関心を持っている人である。また、たとえ辛辣な意見があったとしても、企業側が真摯な対応を示せば、かえって企業の前向きな姿勢をアピールできるチャンスにもなるだろう。

以下、前節と同様、ブログの現状・特徴・成功事例について詳しくみていきたい。

2 現状

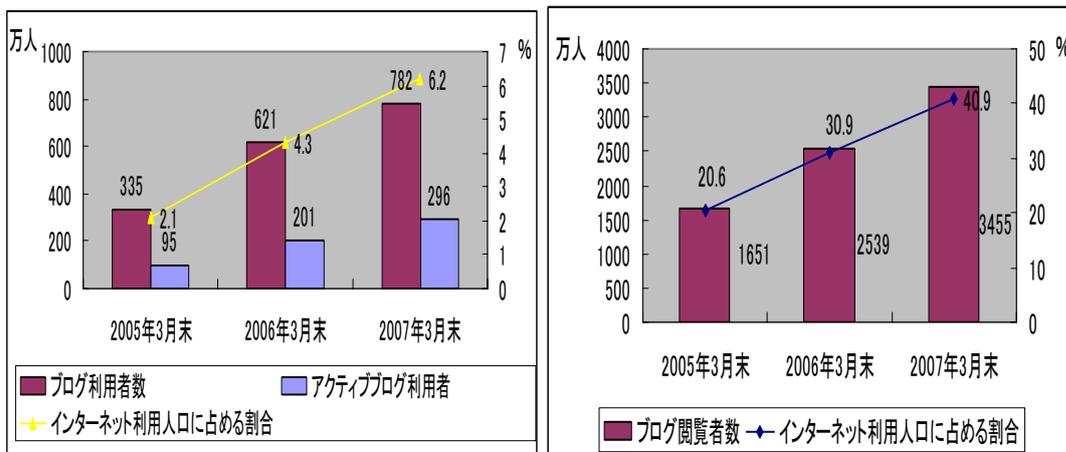
図7-2 【ブログ利用者数】¹⁵

図7-3 【ブログ閲覧者数】¹⁶

¹⁴ I T用語辞典 e-Words <http://e-words.jp> より

¹⁵ 総務省統計局調べ

¹⁶ 総務省統計局調べ



2005年3月末時点で、国内ブログ利用者（自分のブログを開設しているインターネットユーザーを指す）は延べ約335万人（複数のブログサービスへの掛け持ちを考慮すると、純ブログ利用者数は約165万人）、うちアクティブブログ利用者（少なくとも月に1度はブログを更新しているユーザー）は約95万人であった。2007年3月末には、ブログ利用者数は延べ約782万人、アクティブブログ利用者数は約296万人に達すると予測されている（図7-2参照）。また、2005年3月末時点の国内ブログ閲覧者数（少なくとも月に1度はブログを閲覧しているインターネットユーザー）は約1,651万人であった。2007年3月末には約3,455万人に達すると予測されている（図7-3参照）。

なお、2004年度のブログ市場は約6.8億円、関連市場も含めると約34億円という推計がなされている。さらに、2006年度のブログ市場は約140.6億円、関連市場も含めると約1,377億円に達すると予測がある。

3 特徴

ブログの特徴として、以下の2点を挙げる。

・対話の発生

コメント・トラックバックと呼ばれる機能で読者と対話することができる。オンライン上で自然発生的にリンクしてゆく「対話」のスタイルこそがブログの最大の強みであろう。ブログが本質的に持っている消費者である個人と個人の「対話」、そして消費者と企業の「対話」を生み出す機能は、プロモーションにおいて究極の課題ともいわれているロコミにつながるものではないか。

・クチコミ機能

インターネット上におけるクチコミの力は強いと考えられる。リアルの世界では、会話で一度に多くても数人にしか伝わらないが、ブログで説得力の高い文章が書かれたり、アクセス数の大きいサイトに取り上げられたりすれば、ものすごい勢いで評判が広まるのだ。場合によってはクチコミが企業によって意図的に喚起されるケースも見受けられる。

ブログによるクチコミで情報がスパイラル状に広がり、そのクチコミから新商品開発や、ヒットにつながる例も誕生している。そのため、バズ効果の高いメディアとして注目が集まっている。「クチコミマーケティング」の可能性を拡大するものではないだろうか。

上記の特徴の他、記録性に優れている点や、リアルタイム性などといった利点もある。このような特徴を活かし、ブログは個人の日記的用途のみならず、企業がプロモーション活動の一環として使用することも多く見受けられるようになり、消費者とのインタラクティブなマーケティング手法に効果的であると評価が高まりつつある。

4 成功事例 ～ザウルス七人七色ブログ～



シャープは 2005 年 6 月 24 日に PDA「ザウルス」の新製品「SL-C3100」を発表した。その販促キャンペーンの一環として、ザウルスとの日々を、主婦や大学生、フリージャーナリストなど一般の 7 人の個人ブロガーが、それぞれを視点で綴ったブログ「ザウルス七人七色ブログ」を開設した。なるべくコストをかけないでプロモーションを展開する手段としてブログに着目したのだ。記事の更新はブロガーに任せたものであった。更新頻度は、およそ 2 日に一度で、シャープは、週 2 回くらいザウルスのことに触れてほしいと希望を伝えていたようである。製品の情報一辺倒ではなく、ごく普通の個人ブログにさりげなくザウルスの特徴が織り交ぜられていて、嫌みのない製品アピールが出ていることが、ブログの閲覧者である顧客の心を掴んだ。

「ザウルス七人七色ブログ」には、開設から 1 カ月ほどで約 10 万件のアクセスがあった。さらに、「ザウルス七人七色ブログ」にはってあるリンクをたどって、ザウルスの公式サイトへのアクセス数が 2 割ほど増えた。懸賞への申し込みも、トータルで 1300 件まで達した。

ブログは今後、従来型マスメディアを補完するような形で発展していくことが考えられる。よってそこに目をつけた企業が、自社のイメージ戦略に活用しようと、様々な「仕掛け」を企てており、このようなブログを使ったプロモーションも現在では珍しくないものとなってきている。すなわち、ブログの活用により企業に新たな可能性が生まれてきているのだ。

5 まとめ

以上のことをまとめると、次のようになる。

- ・コメント・トラックバックによる双方向性があり対話が成り立つ
- ・クチコミによるバズ効果の高いメディアである
- ・多量の情報が掲載・保存可能
- ・常時更新が可能であり、最新の情報を提供できる

これらのことより、ブログも我々の考える有効なプロモーションになり得る。ブログを上手に活用できれば、今まではとかく企業からの一方的な情報提供であった広告コミュニケーションを、より自然で双方向に長期的な企業と消費者との関係づくりに変えていくことが可能である。ブログを用いて多くの情報を提供することにより、我々の目指すところである「本質訴求」、さらには既存で展開しているプロモーションの影響を拡大するような良好なコミュニケーション環境を形成することが可能となるだろう。

6 ブログ活用の2つの方法

ブログの具体的な活用方法として、我々は以下の2つを提案する。

◆6-1 個人ブログ

まず、人気のあるブログを利用する、または新たに個人ブログを開設する方法がある。企業が個人に作成を依頼するタイプのブログであり、ミネラルウォーター試飲モニターであったり、日頃からミネラルウォーターに関心の高いユーザーに書いてもらうといった形式が考えられる。

一般の宣伝広告と違うのは、実体験に基づく様々な目線の内容が自然と出てくることである。これにより個人ブログでは閲覧者である顧客に対し身近な印象を与えることができ、結果的に口コミが増えるという点で成果があるであろう。

◆6-2 ビジネスブログ

次に、ビジネスブログによる情報発信型ウェブサイトを新たに開設する方法がある。ビジネスブログとは、企業が消費者に向けて発信するブログのことである。そこでは、消費者に読んでもらいたいコンテンツを盛り込むことが重要である。現代の企業ウェブサイトにも求められている姿は、常に新しい情報を新鮮な状態でウェブサイトに掲載することである。一度作成しただけで殆ど新しい情報が追加されないウェブサイトは、ユーザーが訪問する動機を見出せず、アクセス数が伸びることもない。情報発信型のウェブサイトはユーザーのサイト訪問機会を増加させ、新たなユーザー獲得の機会を創り出すであろう。企業やその商品、サービスの認知度を向上させるためには企業イメージの確立と、向上が重要となる。

第3節 メディアミックスによるシナジー効果

1 メディアミックスとは



例；ライフカード CM

メディアミックス(media mix)とは、目的に応じて複数の媒体を連動させて、プロモーション効果を引き出す広告手法の一つである。近頃、「続きはウェブで」「～と検索」といったようなメッセージで、TVCMから企業ホームページへと誘導するような広告が多く見受けられるが、そのようなタイプのものがこのメディアミックスである。

インターネットの台頭などといった新たな巨大メディアの出現により、このメディアミックスは今後これまで以上に大切になるだろう。またインターネットのみならず、多様化するメディア環境において適切なプロモーションを選択するには、プロモーションの主な目的と、各メディアのメリット・デメリットの両方を踏まえて検討する必要がある。

2 印刷媒体×ウェブ媒体の可能性

印刷媒体（紙媒体）とウェブ媒体の役割と特徴はそれぞれ大きく異なる。

例えば情報量でいうとウェブ媒体は無限に伝えることができるが、印刷媒体には限界がある。ウェブは顧客が能動的にサイトにアクセスしなければならないが、雑誌ならば配布方法によっては受動的に情報を得るきっかけが生まれる。それ以外にも、保存性や情報の新しさなどといった多くの差異が存在する。この補完しあう特徴を理解し、利用することにより絶大な効果を上げる事が出来る。

3 フリーペーパーとブログのシナジー（相乗）効果

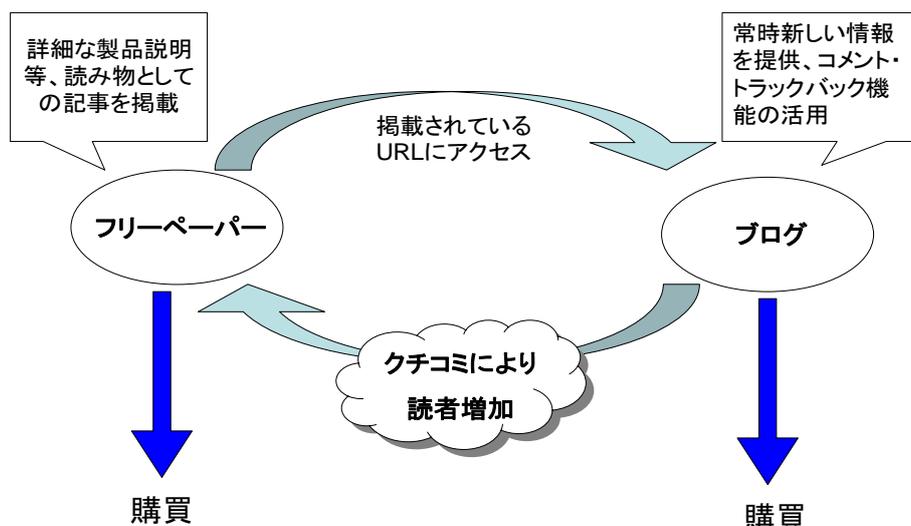
ここで、これまで述べてきたフリーペーパーとブログそれぞれの特徴等をもとに、それぞれが互いに作る、プロモーションのシナジー効果について考えてみる。

最初に、街頭・オフィス付近・百貨店・ドラッグストアなどといったターゲットが日頃訪れる場所において、フリーペーパーの配布を行う。まずは読み物感覚で触れてもらうことにより、企業や製品の存在、メインとなる「本質」について認知してもらう。

その後、フリーペーパーの記事内容に興味を持った「意識高い」ターゲットに、企業のサイトへアクセスしてもらう。そこでは、「本質」に関するより詳細な内容が掲載されており、さらにブログによって新しく更新された製品情報がいつでもチェック出来るようになっている。個人ブログからのクチコミ効果も期待でき、顧客に近い視点で商品特徴や購入理由を提供することが可能となる。ここでは直接的なきっかけ作りより、見込み顧客に対する2次的なアプローチやリピーター獲得対策に有効であろう。加えて、このクチコミ効果によって、ターゲット間でフリーペーパーの存在も話題となり、新たな読者獲得が見込めると考えられる。

また、販売方法だが、従来の店頭での販売のみならず、フリーペーパーやブログを用いた通信販売が可能であり、この販売方法はミネラルウォーター市場にさらなる広がりをもたらすはずだ。フリーペーパーは当然、携帯電話でURLを読み取れるバーコードを記載し、ダイレクトに商品の購入ができるようにしておく。このバーコードは現在では主流になってきており、認知度や利用率も伸びている。ブログならば至極当然であるが、こちらもインターネットで即購入ができるのは言うまでもない。

この流れを図で表すと、下図のようになる。



このように、フリーペーパーとブログというメディアを組み合わせることにより、プロモーションのシナジー効果が十分に期待できる。

第 8 章：総括

我々は、商品ブランド育成・ブランドロイヤリティ向上に効果的なプロモーション戦略の最終提案として、フリーペーパーとブログのダブルプロモーションを挙げた。この提案はおそらく、Web2.0 時代と呼ばれる現代を先行する、新たな流通の形を生み出すだろう。今回の研究を進める上で「プロモーションによって新たな商品価値を創出し、さらにブランド価値に繋がる」ということの面白さを我々は感じた。

また我々は今回、20 代の女性をターゲットに絞ってプロモーション施策について論じてきたが、ターゲットを別のセグメントで捉えて考察を進め、全く違う方面からのプロモーション法を提案することもできたかもしれない。あるいはミネラルウォーターの潜在需要を呼び起こすことなどに焦点を当てても面白かったかもしれない。しかしながら、今回の 20 代女性をターゲットに絞った「本質訴求」を迫るという方法は、おそらく性別や年齢を超えて浸透していくものだと考えられる。なぜなら、かつてのウォークマンやオデッセイが発売当時、若年層をターゲットとしていたものの、今では実にオーソドックスでエイジレスな存在になっているのが良い例であるように、「よいもの」というのは、全ての消費者に潜在する「本質」に対する欲求を突くことにより、いずれどのような年齢層にも伝わっていくからである（今回、ミネラルウォーターの新製品開発を目的にしてきたのではなく、そのプロモーション法を研究の主軸に据えたのであるが、それは「本質を突く『よいもの』であることを世間一般に知らしめる」意味である）。

謝辞

なお、本論文の執筆に当たり、実に多くの方々から暖かいご指導と助言を賜った。

最後になったが、守口剛教授、同守口ゼミの先輩方、友人、ならびに関東 10 ゼミ討論会に参加しておられる各ゼミの皆様に、ここに心より感謝の気持ちを表したい。

参考文献・HP

- 『ミネラルウォーター・ガイドブック』 早川光 著 新潮社 2005年
『ミネラルウォーターで生まれ変わる』 早川光 著 マガジンハウス 1998年
『ゼミナール・マーケティング入門』 石井淳蔵他 著 日本経済新聞社 2004年
『新・生活情報紙ーフリーペーパーのすべて』 山中茉莉 著 電通 2001年
『宣伝会議』
『販促会議』
- 『日本ミネラルウォーター協会』 <http://www.minekyo.jp/>
『ウォーターライフウェブ』 <http://www.waterlife.jp/>
『水のテーマ館』 <http://homepage1.nifty.com/shincoo/bl-m01te-makan.html>
『Promotion Partner.jp』 <http://www.promotionpartner.jp/>
『農林水産省』 <http://www.maff.go.jp/>
『総務省』 <http://www.soumu.go.jp>
『キリンビバレッジ株式会社』 <http://www.beverage.co.jp/>
『evian.co.jp』 <http://www.evian.co.jp/>
『マイボイスコム』 <http://www.myvoice.co.jp/>
『日本生活情報紙協会 (JAFNA)』 <http://www.jafna.or.jp/index.shtml>

補足

【ミネラルウォーター類の品質表示ガイドライン】

分類	品名	原水	処理方法
ナチュラルウォーター	ナチュラルウォーター	特定水源より採水された地下水	濾過、沈殿および加熱殺菌に限る
	ナチュラルミネラルウォーター	特定水源より採水された地下水のうち、地下で滞留または移動中に無機塩類が溶解したもの。鉱水、鉱泉水等	濾過、沈殿および加熱殺菌に限る
ミネラルウォーター	ミネラルウォーター	ナチュラルミネラルウォーターの原水と同じ	濾過、沈殿および加熱殺菌以外に次に掲げる処理を行ったもの（複数の原水の混合、ミネラル分の調整、オゾン殺菌、紫外線殺菌、曝気等）
ボトルド	ボトルド	飲用適の水（純粹、蒸留水、河川の表流水、水道水）	処理方法の限定なし

農林水産省、1990年制定