

薩摩焼酎のターゲティング戦略

— 消費者の味覚知覚分析とイメージ分析を中心に —

鹿児島大学大学院 馬 場 武
鹿児島大学 市 川 英 孝

1. はじめに

鹿児島県のいも焼酎は、WTO（World Trade Organization：世界貿易機関）の TRIPS 協定（知的所有権の貿易関連の側面に関する協定）に基づく地理的表示の基準を満たすことで、国税庁から「薩摩焼酎」として認定されている。鹿児島県の酒造メーカー各社は、地理的表示である薩摩焼酎マーク（図1）の有効な利用により地域ブランド確立を目指している。



図1 薩摩焼酎マーク

本研究では、地域ブランド確立後の維持継続性に焦点を当てる。鹿児島県のいも焼酎（以下、薩摩焼酎とする）が、地域ブランドの地位を維持するということは、薩摩焼酎が消費者に銘柄選択され続けるということを意味する。したがって、本研究の目的は、消費者に銘柄選択され続ける薩摩焼酎の商品開発の方向性を導くことである。

研究手法として、まず、薩摩焼酎の市場価格に対する消費者の反応を分析することで、薩摩焼酎の地域ブランドとしての現状の評価を把握する。薩摩焼酎の官能評価を実施し、消費者の選好を把握する。そしてテキストマイニングにより焼酎に関するアンケートの自由回答文を性別・年代別に分析することで、属性別による消費者の選好を把握する。得られた分析結果から、属性別による消費者が銘柄選択する商品の方向性を導く。上記の分析から、薩摩焼酎が継続的に消費者によって銘柄選択されるための、鹿児島県のいも焼酎メーカーにとって有効な商品開発戦略を探る。

2. 市場価格からみる薩摩焼酎の評価

薩摩焼酎の評価を市場価格の面から把握するために、インターネットサイト価格.com で取引されている薩摩焼酎の取引価格と取引件数を調査した¹。対象データは、薩摩焼酎の現行販売されて

¹ データの取得に際して、自動化ツールを Excel VBA で作成した。自動化ツールにより取得されたデータは、除外キーワードの設定によりセット販売などのノイズデータを排除しているが、価格.comの仕様により完全な排除が困難である。したがって、取引価格については外れ値を考慮し、平均値ではなく中央値を使用している。

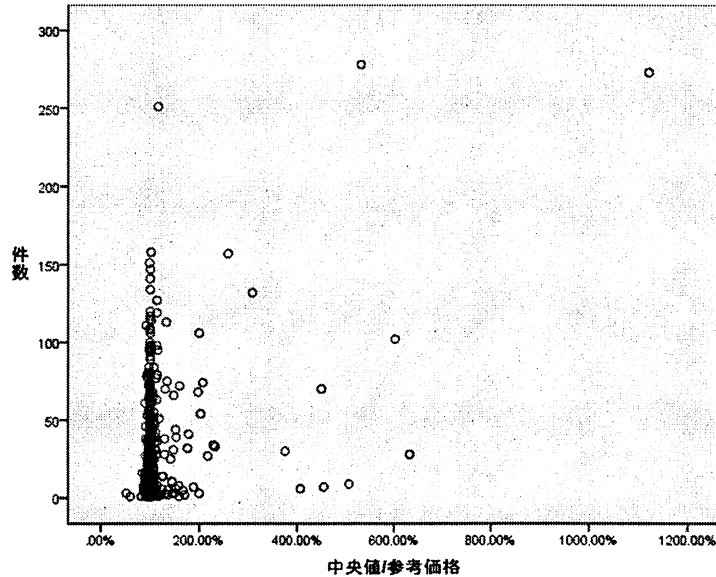


図2 取引価格の中央値をメーカー参考価格で除した値と取引件数の散布図

いる643銘柄のうち、欠損値²が存在する113銘柄を除く、530銘柄とする。図2は、各銘柄の取引価格の中央値をメーカー参考価格で除した値と取引件数の散布図である。

図2より、大部分の銘柄において、取引価格の中央値をメーカー参考価格で除した値は、100%前後に位置している。つまり、薩摩焼酎の大部分が、小売市場においてメーカー参考価格で取引されていることが分かる。また、メーカー参考価格の数倍の価格で取引されている商品の存在も確認できる。しかし、取引価格の中央値をメーカー参考価格で除した値が90%を下回る銘柄は、16件であり、全体の約3%ほどである。

つまり、薩摩焼酎は、メーカー参考価格で取引される商品とメーカー参考価格以上で取引される商品に大きく二分される。したがって、消費者は、メーカーが提示する価格に妥当性を示し、また、特定の商品に関しては、提示された価格以上の価値を認めていることが示唆される。

このように、薩摩焼酎は市場価格において、マイナスの弾力性は弱く、消費者が薩摩焼酎を地域ブランドの一つとして評価している可能性が高い。しかし、いも焼酎全体の出荷量および、鹿児島県のいも焼酎の出荷量は逡減しており、今後、薩摩焼酎へのマイナスの影響も考えられる。

このような状況において、薩摩焼酎が銘柄選択され続けるには、どのような商品開発戦略が有効なのだろうか。次節以降では、選好される商品とイメージの関係性について取り上げ、消費者が銘柄選択する焼酎とイメージにはどのような相関関係があるか示していく。

² 参考価格不明のデータおよび、価格.comでの検索結果が0件のデータ。

3. 選好される商品に対する消費者のイメージとは

蒸留酒のような、消費者の意志決定において使用イメージが重要になるカテゴリーでは、ブランド・パーソナリティと使用者イメージとの結びつきは深い (Keller 2007)。薩摩焼酎においても使用者イメージ、つまり、消費者の選好を基準とした商品開発が行われている。最近では特に、いも焼酎の男性的なパーソナリティや風味に抵抗感を持つとされる女性をターゲットとした商品開発が見受けられる。例えば、鹿児島県庁は女性向けの焼酎ボトルを開発し、酒造メーカー3社によって商品化された。また、鹿児島市のさつま無双株式会社は女性向けの商品として「Suisai-酔彩-」を販売している。さらに、鹿児島県枕崎市の薩摩酒造株式会社は女性や若者向けに「さくら白波」を販売している。いずれも女性のいも焼酎に対する抵抗感を払拭すべく、製品およびパッケージの刷新を図った商品である。

また、Keller (2007) が言及しているように、消費者がブランドに対して抱く強力な連想は、パッケージの外観と結びついている場合が多い。構造的なパッケージのイノベーションにより、差別化ポイントを創出することでマージンを高めることができ、パッケージの刷新で、市場の拡張や新たな市場セグメントを獲得することも可能である。したがって、鹿児島県の焼酎メーカーや鹿児島県庁のような、製品とパッケージの総合的な開発手法は、妥当性が高いと考えられる。

以上より、薩摩焼酎には、消費者の選好を重視したマーケティング戦略が重要であると理解される。そこで本研究では、官能評価によりブランド連想とパッケージの強力な結びつきが薩摩焼酎にも当てはまることを確認し、地理的表示を利用したブランド化の妥当性を検討する。また、味覚による薩摩焼酎の選好を分析する。次に、焼酎に対する消費者のイメージに関するアンケートのテキストデータを分析することで、属性別による消費者の選好を把握する。これらの分析を総合的に検討し、属性別による消費者の選好を基にした薩摩焼酎のターゲティング戦略を明示する。

4. 焼酎を巡る属性別による消費者の選好

4.1 味覚知覚分析—官能評価の分析による薩摩焼酎に対する消費者の選好

薩摩焼酎の官能評価による味覚知覚分析を通じて消費者の選好を把握する。供試試料は表1の通りである。各試料は、図2を基に特定の市場価格帯の商品に集中しないよう選定した。

表1 供試試料一覧

試料No.	希釈液※	原液容量	希釈液容量	提供容量	市場価格/定価
224	高純度の湯	15ml	15ml	30ml	1120.00%
453	"	"	"	"	100.00%
828	"	"	"	"	98.62%
998	"	"	"	"	258.03%

※希釈液には蒸留水を用いている。

実験は、2012年11月16日に実施した。被験者は、鹿児島県に在住する22歳から55歳までの男性20名、女性8名の計28名である。年代と性別ごとの被験者の分布を表2に示す。

本実験は、銘柄名を試料Noで置き換えた³ブラインドテストと、銘柄名とボトルを提示したオープンテストの2つのセッションから構成される。まず、ブラインドテストにおいて、4種類の試料を5つの評価項目に対して評価した後、好ましさの総合順位を決定する。次に、オープンテストにおいて、4種類の試料の好ましさの総合順位を決定する。両テストでは、同一の試料を提供するが、被験者には試料が同一であることは伏せてある。

試料を評価する順序は、順序効果を回避するため、被験者により自由に決定する。また、試料の評価ごとに蒸留水で口をすすいでもらう。

評価項目は、「芋の香り」の強弱、「香りの総合評価」の好ましさ、「味の甘さ」の強弱、「味の濃厚さ（濃醇さ）」の強弱、「味の総合評価」の好ましさの5つであり、一般消費者に理解しやすい評価項目を設定している⁴。評価スケールには－3～＋3の7段階尺度を用いた。

表3は、官能評価前に回答された「アルコールはよく飲みますか？（飲酒頻度）」と「いも焼酎はよく飲みますか？（いも焼酎の飲酒頻度）」を年代別・男女別にクロス集計した結果である。若年層の飲酒頻度およびいも焼酎の飲酒頻度が低く、年代が上がるにつれて飲酒頻度およびいも焼酎の飲酒頻度は高い。また、年代および性別を通して、飲酒頻度に対していも焼酎の飲酒頻度は低い。

まず、被験者がいも焼酎を評価する際、製品の味や香りでのみ評価し

表2 被験者の年代・性別ごとの分布

年代・性別	人数
20代女性	7
20代男性	12
30代女性	1
30代男性	3
40代男性	2
50代男性	3
総計	28

表3 飲酒頻度といも焼酎の飲酒頻度のクロス集計

年代・性別 飲酒頻度	いも焼酎の飲酒頻度				総計
	ほぼ毎日	週に数回	月に数回	ほとんど飲まない	
20代女性	1	2		4	7
ほぼ毎日	1				1
週に数回		2			2
月に数回				3	3
ほとんど飲まない				1	1
20代男性	1	6		5	12
ほぼ毎日	1	1		1	3
週に数回			5		5
月に数回				4	4
ほとんど飲まない					
30代女性				1	1
ほぼ毎日				1	1
30代男性		2		1	3
週に数回			2		2
月に数回				1	1
40代男性	1			1	2
週に数回	1				1
ほとんど飲まない				1	1
50代男性	2		1		3
ほぼ毎日	2				2
月に数回		1			1
女性計		1	2	5	8
男性計	2	2	9	7	20
総計	2	3	11	12	28

³ 試料番号については、記号効果を回避すべく3桁の乱数を用いている（大越他 2009）。

⁴ 評価項目については、酒類総合研究所が実施している本格焼酎鑑評会で用いられている項目および、宮野他（1981）を参考にしている。しかし、これらで用いられている評価項目は、本格焼酎の官能評価の訓練を受けた専門家を対象としているため、本実験では、一般消費者に理解しやすい項目を抽出した。

ているのか、もしくは製品と銘柄名やボトルのパッケージ等とを総合的に評価しているのか把握するため、ブラインドテストとオープンテストの総合順位を分析する。客観的順位に市場価格の順位を用い、各被験者の評価順位についてスピアマンの順位相関係数の検定⁵を行った（表4）。

ブラインドテストの各被験者の市場価格の順位に対する、スピアマンの順位相関係数の平均値は-0.33であり、中央値は-0.40である。また、オープンテストの各被験者の市場価格の順位に対する、スピアマンの順位相関係数の平均値は0.05であり、中央値は0.00である。スピアマンの順位相関係数からは、ブラインドテストと比較して、オープンテストの方が市場価格との関連性の強度が増加すると理解される。したがって、被験者がいも焼酎を評価する際、製品の味や香りのみならず、製品と銘柄名やボトルのパッケージ等を総合的に評価していることが示唆される。

また、表5は、ブラインドテストとオープンテストの順位の割合と合計を示したものである。ブラインドテストで下位に位置していた知名度の高い高価格帯のプレミアム焼酎（試料No224・998）が、オープンテストでは順位を上げている。つまり、被験者は知名度の高い商品をより好ましいと評価していることが示唆される。

表4 スピアマンの順位相関係数

	スピアマンの 順位相関係数	ケンドールの 一致度係数	フリードマンの 順位検定	p値
	ρ	w	χ^2 値	
ブラインドテスト	平均値-0.33	0.117	9.814(3), p<.05	0.020
	中央値-0.40			
オープンテスト	平均値0.05	0.069	5.786(3), n.s.	0.123
	中央値0.00			

以上より、Keller（2007）のいうブランド連想とパッケージの強力な結びつきは、薩摩焼酎にも当てはまることが確認できる。また、オープンテストにおいて、知名度の高い商品が選好されたことから、地理的表示を活用し、差別化と知名度の向上を図るような薩摩焼酎のブランド化も妥当性が高いと考えられる。

次に、被験者が薩摩焼酎を評価する際に、どの評価項目で選好に差が生じるのか分析する。分散分析⁶の結果、被験者全体では、5つの評価項目のうち「味の濃厚さ（濃醇さ）」（F(3)=3.51, p<.05）と「味の総合評価」（F(3)=3.83, p<.05）のみで優位差が確認された。また、20代～30代の女性においては、「味の甘さ」（F(3)=3.09, p<.05）と「味の濃厚さ（濃醇さ）」（F(3)=4.17, p<.05）のみで優位差が確認された。さらに、20代～30代の男性においては、「味の総合評価」（F(3)=4.02, p<.05）のみで優位差が確認された。香りに属する評価項目については、いずれのセグメントからも優位差は確認されなかった。

したがって、全体としては、濃厚さの強い商品が好まれ、20代～30代の女性に関しては、甘みの

⁵ 統計処理ツールには Excel 2010を用いている。

⁶ 統計処理ツールには SPSS を用いている。

表 5 順位の割合と合計

	試料No.	224	453	828	998
	市場価格の順位	1 位	3 位	4 位	2 位
ブ ラ イ ン ド テ ス ト	1 位割合	17.86%	17.86%	53.57%	10.71%
	2 位割合	14.29%	39.29%	17.86%	28.57%
	3 位割合	25.00%	17.86%	14.29%	42.86%
	4 位割合	42.86%	25.00%	14.29%	17.86%
	割合の順位	4 位	2 位	1 位	3 位
	順位合計	82	70	53	75
	順位合計の順位	4 位	2 位	1 位	3 位
オ ー プ ン テ ス ト	1 位割合	17.86%	17.86%	21.43%	42.86%
	2 位割合	28.57%	17.86%	28.57%	25.00%
	3 位割合	32.14%	21.43%	32.14%	14.29%
	4 位割合	21.43%	42.86%	17.86%	17.86%
	割合の順位	2 位	4 位	2 位	1 位
	順位合計	72	81	69	58
	順位合計の順位	3 位	4 位	2 位	1 位

強い濃厚な商品が好まれる可能性が高い。また、20代～30代の男性は、被験者間の分散分析の結果、「味の濃厚さ」に感じ方の差があり ($F(14)=3.05, p<.01$)、「味の総合評価」についても被験者間で有意差が確認されている ($F(14)=2.67, p<.01$)。したがって、味覚による薩摩焼酎の選好に個人差があり、こだわりが強いことが示唆される。

次節では、官能評価の分析を踏まえ、消費者イメージから焼酎の選好を分析していく。

4.2 イメージ分析—消費者像と焼酎の選好との相関分析

消費者の焼酎への選好を把握するために、焼酎のアンケートの自由回答文を分析する。分析にはマイボイスコム株式会社によって実施された「焼酎の飲用に関するアンケート調査（第3回）」のアンケートデータを用いる。調査対象はマイボイスコム社のアンケートモニター13,205名である。調査期間は2011年2月1日～2月5日、調査方法はインターネット調査である。

本研究では、アンケートの自由回答欄の設問「Q1. あなたは、「焼酎」についてどのようなイメージをお持ちですか。どのようなことでも結構ですのでご自由にお聞かせください」に寄せられたアンケートモニターの自由回答文を分析し、性別・年代別に消費者の焼酎への選好を把握する。自由回答文は20歳から79歳までの9,488件（男性4,354件、女性5,134件）からなる。表6に原文データの一部を示す。

表 6 原文データの一部

あっさり。飲みやすい濃さや味に調整できて飲みやすい。若いイメージ。(48・男性)
あまり飲まないのだからないが、ご飯に良くあいそう。(23・男性)
あまり若い人の飲むものだと思う。そもそもお酒全般飲まない。飲めないのではなく興味がない。(35・女性)
アルコールが強く、飲みにくいイメージ(48・女性)

薩摩焼酎のターゲティング戦略

表 7 性別・年代別の回答人数と回答文の平均文字数

	回答人数		平均文字数	
	男	女	男	女
20～29歳	430	678	11.6	11.4
30～39歳	1118	1772	11.5	11.4
40～49歳	1436	1620	11.7	10.9
50歳以上	1370	1065	11.4	11.2
合計	4354	5135	平均	11.5

表 7 は、性別・年代別の回答人数と回答文の平均サイズの分布である。回答人数は女性の方が多
いが、平均文字数は、各年代を通して男女ともあまり変わらない。

自由回答文を形態素解析し、よく用いられている語を抽出する⁷。

自由回答文で言及されている語のうち、頻出度の上位100語について、分類語彙表および、係り
受け解析による語の指向性を基に、27のクラスタにまとめたのが表 8 である。抽出条件として、ア
ンケートの設問にある「イメージ」や焼酎から容易に連想される「酒」「飲み物」「飲む」などの語

表 8 形態素解析で抽出された100語（クラスタ別）

クラスタ	頻度	語
味	296	味(254) 濃い(42)
味・プラス	936	美味しい(826) うまい(110)
味・マイナス	217	不味い(98) 辛い(77) 苦い(42)
価格	156	価格(65) 値段(60) 高価(31)
価格・低	800	安い(730) 安価(70)
カジュアル	141	手軽(141)
健康	1523	悪酔い(312) 二日酔い(300) 体(235) 残る(177) カロリー(131) 健康(123) 翌日(73) 健康的(69) ヘルシー(61) 身体(42)
原料	793	芋(430) 麦(173) 米(69) 蒸留(66) 原料(55)
刺激・アルコール	2499	強い(672) 高い(450) きつい(338) アルコール度数(294) アルコール(278) 度数(136) 酔う(101) アルコール度(74) 酔える(69) 酒好き(56)
指向ネガティブ	49	苦手(49)
指向ポジティブ	1839	ない(266) 良い(260) 好き(258) 楽しめる(126) いい(119) よい(117) できる(117) 合う(102) 好む(77) 少ない(62) 何(61) 低い(56) 出来る(42) 好み(39) おしゃれ(36) 大好き(35) 楽しい(34) 無い(32)
バリエーション	766	種類(301) いろいろ(129) 多い(170) 色々(95) 豊富(71)
食事	65	あう(34) 食事(31)
女性	58	女性(58)
庶民	304	気軽(110) 庶民的(100) 庶民(59) 手ごろ(35)
男性・老年	808	おじさん(766) 父(42)
地域	320	日本(177) 九州(106) 鹿児島(37)
年代・若	69	若い(69)
年代・老	323	大人(170) 洗い(66) 年配(67)
飲み方	345	割る(195) お酒割り(74) ロック(39) 水割り(37)
場所	62	居酒屋(62)
比較	313	次(62) 昔(64) ビール(62) 比べる(43) 他(32)
評判	345	最近(128) 今(66) 人気(66) 流行る(52) 以前(30)
頻度	34	毎日(34)
風味	235	香り(154) 独特(61)
風味・マイナス	1135	臭い(580) 癖(288) 匂い(287)
男性	212	男性(212)

⁷ 分析ツールに松村・三浦（2009）が開発した自然言語処理ツール TinyTextMiner（TTM）を用いる。TTM では、形態素解析エンジンに MeCab、構文解析エンジンに CaboCha を使用している。

表9 クラスタと性別・年代別のクロス集計

	20-29f	20-29m	30-39f	30-39m	40-49f	40-49m	50-f	50-m
カジュアル	13	8	30	24	19	28	7	12
バリエーション	43	54	159	88	112	149	79	82
飲み方	28	13	58	38	60	53	36	59
価格	6	12	22	13	30	33	13	27
価格・低	79	30	177	61	170	83	105	95
健康	125	73	288	148	242	246	158	243
原料	58	34	163	128	141	100	54	115
刺激・アルコール	148	81	482	284	417	346	345	366
指向ネガティブ	2	3	9	11	5	7	4	8
指向ポジティブ	129	107	329	227	283	300	196	268
庶民	25	14	40	45	46	62	27	45
女性	5	2	12	10	7	10	7	5
場所	4	3	12	10	10	10	3	10
食事	3	3	17	6	10	6	10	10
男性	9	10	29	23	28	43	22	48
男性・老年	48	37	138	105	152	123	96	109
地域	30	14	58	34	48	62	26	48
年代・若	5	7	12	9	12	10	8	6
年代・老	15	17	61	48	45	74	20	43
比較	16	24	61	41	45	60	31	35
評判	20	27	64	47	47	68	34	38
頻度	2	2	8	1	6	3	5	7
風味	18	24	30	49	34	44	16	20
風味・マイナス	79	54	220	129	217	140	146	150
味	17	22	64	38	56	49	21	29
味・プラス	72	45	154	106	167	125	117	150
味・マイナス	17	12	45	24	42	30	20	27

20-29f: 20代女性 20-29m: 20代男性 30-39f: 30代女性 30-39m: 30代男性
40-49f: 40代女性 40-49: 40代男性 50-f: 50代以上女性 50-m: 50代以上男性

および、「する」「ある」といった非常に一般的な語などは除外している。また、「芋、イモ、いも」などの表記ゆれは同義語として抽出している。

表8で分類されたクラスタとアンケートモニターの性別・年代別にクロス集計した結果が表9である。このクロス集計を基にしたコレスポンデンス分析⁸により、消費者像と焼酎の選好とのポジショニング分析を行った。

コレスポンデンス分析の結果を図3の散布図に示す。分析結果の散布図は、右上の2軸がカテゴリ（性別・年代別）、左下の2軸が構成要素（クラスタ）であり、対称解⁹のプロットとなっている。

図3より、20代から40代の女性は、味や風味および、アルコール度数の強さにマイナスの指向性があり、「おじさん」の酒という印象が強い。また、低価格の酒であり、食事との相性は良いと考えている。20代の男性は、風味にプラスの指向性があり、手軽に飲める酒と認識している。30代の

⁸ 統計処理ツールにはRを用いている。

⁹ カテゴリと構成要素の得点に、それぞれ次元1と次元2の正準相関係数を掛けた値を座標値としている。

男性は、焼酎のバリエーションの豊富さや評判および、他の酒との比較に関心を示しており、選好において情報を基準にしている可能性が示唆される。また、居酒屋で飲む酒と認識している傾向がある。40代男性は、大人・年配の酒というイメージがあり、庶民の酒と認識している。また、高価格帯の商品にも関心を示しており、高価格帯の商品の購買層である可能性が高い。

5. 薩摩焼酎におけるターゲティング戦略

- 111 -

各々のメーカーの資本力には限界があり、確実性が高い投資を実施することが賢明である。そこで多くの鹿児島県下焼酎メーカーにとって望ましいターゲティング戦略を提示する。

本研究の分析から、薩摩焼酎は、市場価格におけるマイナスの弾力性は弱く、消費者に地域ブランドの一つとして認識されている可能性が高いことが分かった。しかし、消費者の選好は女性を中心にマイナスの指向性があり、焼酎の愛飲層の多くは男性、特に高齢層であることも確認された。つまり、女性はいも焼酎に対してネガティブな反応を示しており、その反応をくつがえすことは非常に大きな労力が必要となるだろう。費用対効果の側面から、女性をターゲットとして捉えることはリソースが限られている鹿児島県下焼酎メーカーにとっては望ましくないだろう。われわれは焼酎の愛飲層である男性を対象として、集中的投資によるターゲティング戦略が有効であると考ええる。

焼酎の愛飲層の多くは男性であり、薩摩焼酎の購買層の多くも男性であると推察される。しかし、20代～30代の男性の飲酒習慣率は、ほかの年代に比べて低く（厚生労働省HP『平成22年国民健康・栄養調査結果の概要』）、薩摩焼酎の今後の主要な消費者層である男性若年層へのターゲティング戦略は需要拡大には必要不可欠であると考えられる。つまり、薩摩焼酎の出荷量逓減の打開策として、それらの層への明確なターゲティング戦略により需要拡大を図ることは、効果的であると理解される。また、薩摩焼酎が、焼酎の主要な購買者と考えられる男性壮年層に銘柄選択され続けることも重要である。したがって、男性壮年層の薩摩焼酎のロイヤルカスタマーを増大することも、薩摩焼酎が目指す商品開発の方向性としては継続すべき命題の一つであると理解する。

本研究の分析結果からは、表10が示すように、男性の20代に対して芋の風味を生かした手軽に飲めてリーズナブルな商品、30代に対して話題性や商品開発の背景などの情緒性を重視したこだわりの商品、40代に対して長期熟成酒や限定酒など高級志向の商品や伝統色の強い商品を開発および提示することが有効であると考えられる。市場の創造・拡大が期待できるターゲットを明確にし、鹿児島県下の各焼酎メーカーが独自の商品開発を実施することが、薩摩焼酎の認知度拡大ならび消費量拡大へとつながっていくと理解される。

表10 男性の属性別によるターゲティング戦略

消費者の属性	商 品 開 発
20代男性	芋の風味を生かしながらリーズナブルな価格を実現できる商品の開発
30代男性	話題性や情緒性を重視したこだわりの商品の開発
40代男性	高級志向の商品や伝統色の強い商品の開発

6. おわりに

本研究において、薩摩焼酎としての地域ブランド力の維持継続および、認知度向上を図るための薩摩焼酎の商品開発の方向性として、属性別による消費者の選好を基に、明示的なターゲティング戦略を導出した。しかし、鹿児島県の焼酎メーカー104社のうち、その大部分を小規模メーカーが

占める。したがって、各メーカーがすべての属性別に対する消費者の選好を基準とした総花的な商品展開を行うことは現実的ではない。特に、いも焼酎に対してネガティブなイメージをもっている女性層へ多様な働きかけをするより、ポジティブなイメージをもっている若年男性層への働きかけを強め、需要の創造・拡大をはかることが望ましい。

限られたリソースを効果的に機能させるために、焼酎メーカーは、まず、自社商品がどの消費者像に強みを持っているのか把握し、ターゲットとなる消費者像を決定することが重要ではないか。その強みの要因となっている自社商品の特徴を捉え、さらなる強化を図ることで、ターゲットとなる消費者像への深い受容を確保できると考える。今回の調査で、若者によるいも焼酎へのイメージは必ずしもネガティブではないことがわかった。このことは、これまで若者の焼酎離れとして危惧されてきた現状を打破し、さらなる市場の創造・拡大が可能であると理解される。つまり薩摩焼酎が、それぞれ得意とする消費者像への深い受容を得ることで、アルコール飲料市場において強いリーダーシップを獲得できるだろう。その結果、薩摩焼酎が銘柄選択され続け、地域ブランドの一つとして堅固な地位を維持できると考える。

<参考文献>

- 独立行政法人酒類総合研究所 HP,『第35回本格焼酎鑑評会の結果について』, (<http://www.nrib.go.jp/kan/pdf/35syokeka.pdf>)。
- 鹿児島県酒造組合 HP,『蔵元一覧』, (<http://www.tanshikijoryu-shochu.or.jp/archives/category/area/>)
- Keller, L. K. (2007), *Strategic Brand Management (3rd Edition)*, Prentice Hall (恩蔵直人監訳 (2010),『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー)。
- 厚生労働省HP,『平成22年国民健康・栄養調査結果の概要』, (<http://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/2r98520000020qbb.html>)。
- 君山由良 (2001),『データ分析入門』, データ分析研究所。
- 国立国語研究所 (1964),『分類語彙表』, 秀英出版。
- 恩蔵直人, 亀井昭宏 (2002),『ブランド要素の戦略論理』, 早稲田大学出版部。
- 大越ひろ, 神宮英夫 (2009),『食の官能評価入門』, 光生館。
- 松村真宏, 三浦麻子 (2009),『人文・社会科学のためのテキストマイニング』, 誠信書房。
- 宮野信之, 岩田博, 新里修一, 高宮善治, 藤田正邦, 志垣邦雄, 忍頂寺晃嗣, 中尾俊幸, 田中康 (1980),『本格焼酎官能審査用語の整理について (Ⅰ) 一本格焼酎を造る人, 売る人, 審査鑑定する人のために』,『日本醸造協会雑誌』, 第75巻, 第9号, pp.698-703。
- 宮野信之, 岩田博, 新里修一, 高宮善治, 藤田正邦, 志垣邦雄, 忍頂寺晃嗣, 中尾俊幸, 田中康 (1980),『本格焼酎官能審査用語の整理について (Ⅱ) 一本格焼酎を造る人, 売る人, 審査鑑定する人のために』,『日本醸造協会雑誌』, 第75巻, 第12号, pp.953-959。
- 宮野信之, 岩田博, 新里修一, 高宮善治, 藤田正邦, 志垣邦雄, 忍頂寺晃嗣, 中尾俊幸, 田中康 (1981),『本格焼酎官能審査用語の整理について (Ⅲ) 一本格焼酎を造る人, 売る人, 審査鑑定する人のために』,『日本醸造協会雑誌』, 第76巻, 第1号, pp.22-27。
- 鈴木敏充 (2009),『酒類業の健全な発達を目指して～最近の酒類行政トピックス～』,『ファイナンス』, 2009年11月号, pp.10-11。
- 鈴木由佳, 金内博子, 金内誠, 石堂智子, 森田明, 坪田康信 (2012)『20～30代の消費者における清酒の嗜好的購買決定要因について』,『日本醸造協会誌』, 第107巻, 第9号, pp.699-705。

富川泰敬 (2008), 『多変量解析による酒類の消費者ニーズ分析—若年層消費者へのアンケートに基づく考察—』,
『税大ジャーナル』, 第 9 号, pp.11。