

消費者の商品イメージ ～「いろはす」成功の秘訣～

小松崎真以・吉永奨・澤田瑞喜

要 旨

私たちはミネラルウォーター業界の「いろはす」における企業戦略を調査しました。そのきっかけとなったのが、ある日何気なく東経の学内を見渡していたところ、ペットボトルのミネラルウォーターを持ち歩いている学生をちらほらと見かけたことです。私たちは滅多なことが無い限り「水を買う」消費行動をしない人間達だったので、その行動を理解することができず、疑問を抱き、「なぜ日本人は水を買うのだろう」という月並みなテーマを始めに設定しました。しかし、このテーマは数々の既存の調査がされていたため、どうか独自性を出したいと奮闘した結果、2009年5月の発売から好調な売上が記録している「コカコーラ・いろはす」に焦点をあて、昨今の不況にも関わらず売上が伸びている「いろはす」の経営戦略を調査することにし、それを調査テーマにしました。「いろはす」は発売当初からコンビニや学内生協に多く陳列され、また頻繁に「ペットボトルを潰す」といった動作が印象的なCMがテレビでも流されていたため、比較的認知度が高かったせいか、東経学内でもミネラルウォーターの分野においての売上はトップでした。このような消費の偏りを見せている原因を調査すべく、私たちは東経の学生のうち「いろはす」を購入する人に対して質問紙調査を行いました。

その結果、購買者のうち大多数が持つ「いろはす」のある商品イメージが購買に大きく関わっている事が判明しましたが、それには実際の事実とは異なっている事も同時に発見することが出来ました。

上記のような実際の事実とは異なっている商品イメージに私たちは「いろはす」の経営戦略を調査する上でウェイトを置き、「いろはす」の経営戦略を掘り下げる事とポジショニングマップを活用する事で、「いろはす」の好調な売れ行きの原因を紐解きます。