

## [連載講座]

## マーケティング

## 1. 酒類文化からみたマーケティング

前山梨県ワイン酒造組合会長

本坊酒造（株）取締役山梨工場長 橘 勝士

大変な命題を頂き困惑しておりますが私なりの考えを述べたいと思う。

企業でも、産地でも「技術と文化と歴史」のあるものが繁栄し永く生き残る、と思う。1960年代までの物資の不足していた時は技術のある品質の良い製品であれば売れ、企業も産地も繁栄したのであった。70年代に入り、商品の供給過剰の時代になり、品質のみでは顧客満足度が得られずに売れなくなった。技術即ち品質に、物では無い、見えない幻のような付加価値を付けた商品、即ち、所有する又は使用することに誇りを持てる商品がマーケットを支配している。マーケットは生活文化に強く影響を受けるものである。酒類のマーケティングを生活文化から考えてみたい。

アフリカの造山運動によるサバンナから150万年前頃人類が生まれたと言われているが、旧石器時代には、もうお祭りや死者の霊を弔う行事が行われ、有史時代には、宗教、形而上学、哲学が起こり発展した。これらの現象は、頭（脳）が大きく成り過ぎた動物としての人間の悲劇と喜劇である。

人類が食糧を得るための労働から少しでも開放され、ものが余ってきたのは最近のことである、この事象がマーケットの大変化をもたらしたのである。

人間が最も人間的行為である生きる為でないことを考える時間と余暇は地主、王侯、貴族、祭司等の支配者階級のものであった。18世紀後半イギリスに始まった産業革命の結果、生産効率が向上して民衆も余暇を手にしはじめた。

日本における生活文化の変化は、人間の形で考えると、左のマンガのようになる。江戸時代までは人間そのものの姿。明治になり鉄道開通、大正、昭和と自動車の交通手段、電話、ラジオの情報機関の発

達により、耳と足が大きく成った。昭和の後半には、テレビの普及、新幹線等の高情報化、高速交通時代になり、平成には、IT革命が起こり大きく変化し、頭でっかちで目と耳の過剰に大きい足の異常に長い姿になる、訳けである。

昔の王侯、貴族の食文化を手に入れた、目と耳と足の異常に発達した現代人へのマーケティングにつき考察する。

品質は当たり前の時代、何か見えない、幻のような付加価値が顧客満足度を充たし、購買へと繋がると思う、これが造り手や商品の持つ文化ではなかるうか。文化の解釈を「広辞苑」によると、「(Culture) 人間が自然に手を加えて形成してきた物心両面の成果。衣食住をはじめ技術・学問・芸術・道徳・宗教・政治など生活形式と内容を含む。文明とほぼ同義に用いられることが多いが、西洋では人間の精神的な生活にかかわるものを文化と呼び、技術的発展のニュアンスが強い文明と区別する。」とある。本文中の文化はこの解釈による

生活文化、食文化は人間の生活圏の自然環境から最も効率的な食料獲得手段によって発生している。人類は最近まで、日常的に生活する「生活圏」は50km位であり、その圏内から主食物を調達した。塩とか特別な食物は50キロ圏外から獲得していた。結果として伝統的主食物の地域類型が発生したのである。世界の主食文化は、農耕文化からみると、その自然環境により、麦栽培、米栽培、雑穀栽培、根栽培文化圏の四大類型される。

日本においては1960年頃から伝統的食料獲得手段が崩壊して、地球の裏側からも食料を調達するようになった。江戸時代に日本に無かった食品のチーズとワインをみると、チーズは国民1人当りの年間消費

量は1940年3.7g、60年733.5g、95年には1500gと増加している（95年、1位のフランス23.2kg、7位のアメリカ13.7kg）。

ワインは1940年60ml、99年には2.230mlと激増した（96年、1位のフランス60.0L、2位のイタリア59.4L、アメリカ7.6L）。この様に日本の食事文化は変化し、特に70年代から激変している。また生活文化も、電化、IT化、少子高齢化と激変しているのである。

文化からみたマーケティングの成功事例は、古くはナポレオン3世の命によって行われた、1855年のメドック地区シャトーの格付け。1950年代の「トリスを飲んでハワイに行こう」のトリスからオールド。60年代の「下町のナポレオン」いいちこ、大分麦焼酎いいちこ、から「いいちこ」へと文化的・歴史的戦略がみえる。

生活文化からは、30～40年代のビールは家庭電化の恩恵で、“とりあえずビール”の地位を得た。80年代のチューハイは居酒屋文化でブームとなり、焼酎が市民権を得た。

少子高齢化、IT化社会におけるマーケティングは「技術、文化、歴史」作りに尽きる。技術は当然、文化は社会を構成する人々によって習得・共有・伝達される行動様式であるので、製品や企業情報によって商品の持つ文化を造り手と消費者が共有する企画が必要である。商品文化が人々のあいだを一人歩きを始めれば、顧客満足度はより向上する。次に歴史作りができれば、その商品は売れ続けるのである。

IT社会のもう一つの特徴は、人間の限度を超える高情報化社会であるので、人々は無意識の内に情報を整理・拒絶するので、一つのジャンルで1番か2番になり人々の深層心理に植え込む必要がある、3番位までは消費者に認知され売れるが、それ以下は売るのが困難になる。昔はベスト10ぐらいまでは楽な商売ができたのであった。

1、2番でない者は、50番でも100番でも、特徴ある文化的製品とかクチコミにのる商品は売れる社会と思う。

