

# MDR 消費者情報

<INDEX>

- 特集： 缶コーヒーの選択意識 ... 1
- 連載： MDRスタッフの目 ~最近気になるモノ・コト~ ... 7
- 連載： アンビションを具現化するマーケティング戦略 六 ... 8

平成19年1月15日発行(第12号)隔月刊  
 発行者: 坂上真介 編集長: 松本亮  
 所在: 渋谷区渋谷2-19-15 宮益坂ビル  
 株式会社市場開発研究所  
 連絡先: Tel: 03-3498-1561  
 Fax: 03-3498-7342

## 特集：缶コーヒーの選択意識

### 調査の背景と目的

市場には様々な容器のコーヒー飲料がみられるようになりました。特に最近では、チルドカップコーヒーの売れ行き上昇も影響してか、コーヒー飲料イコール缶コーヒーという傾向も変わってきたのではないのでしょうか。

メーカー各社が次々と新製品を発表し、競争が激しくなる缶コーヒーについて、今回は消費者の飲用実態から、缶コーヒーのどのような点を意識して商品を選択しているのかを探ってみました。

### 調査の概要

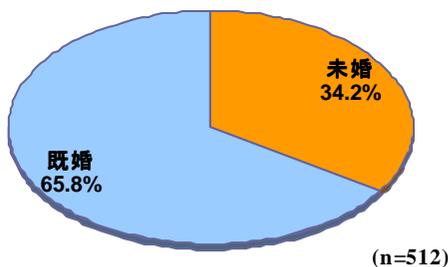
- 調査方法: インターネット調査
- 調査期間: 2006年8月8日~8月10日
- 調査対象: MDRインターネット調査モニター  
一都三県在住の20~59才 男女
- 調査数 : 512サンプル

### 有効回収サンプル

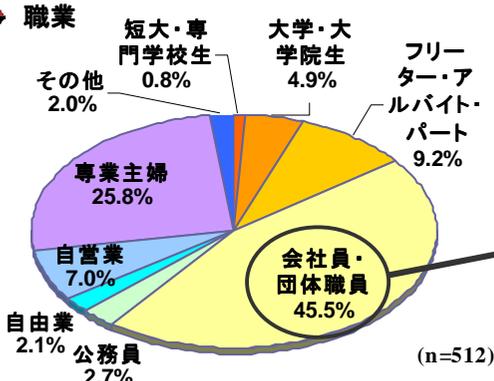
性別	計	20~29才	30~39才	40~49才	50~59才
男性	260	58	66	67	69
女性	252	58	62	68	64

### 対象者プロフィール

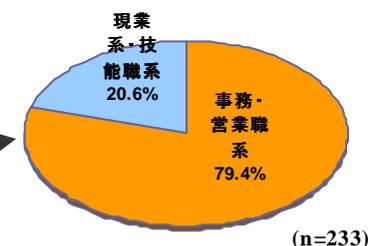
#### 未既婚



#### 職業



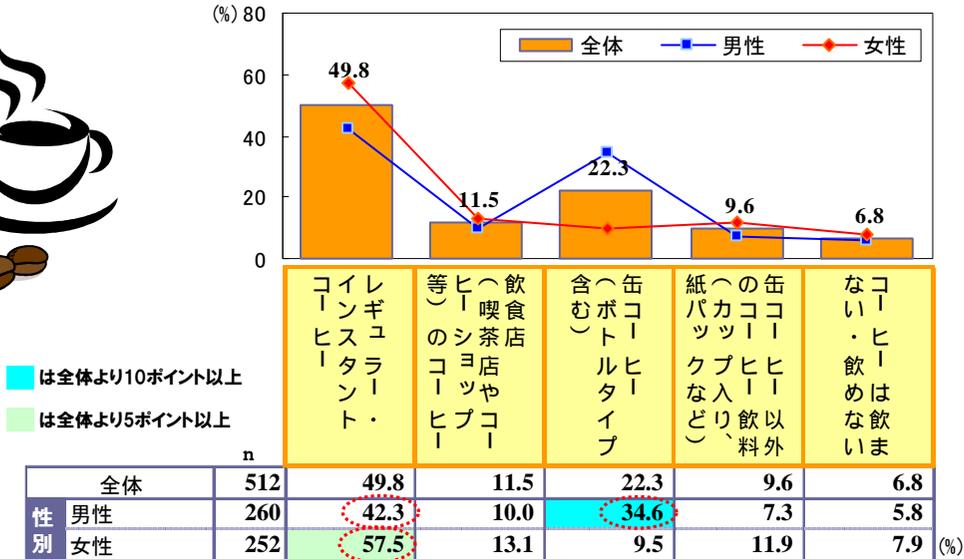
#### 職種



# ● 普段最も飲んでいるコーヒーは？どんなときに飲んでますか？

## ● 男性は「レギュラー・インスタ」「缶コーヒー」の両方。女性は「レギュラー・インスタ」

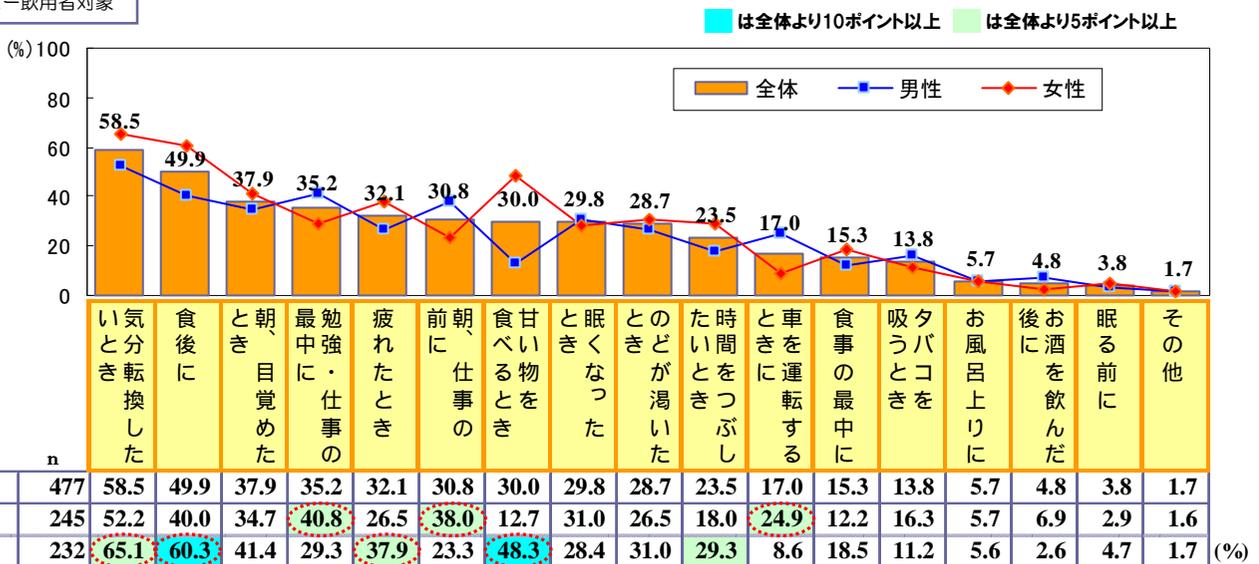
- ◆ 普段一番飲んでいる『コーヒー』について聞いたところ、「レギュラー・インスタントコーヒー」(49.8%)が約5割で最も高く、「缶コーヒー」を一番飲むとの回答は22.3%となりました。
- ◆ 性別でみると、男性は「レギュラー・インスタントコーヒー」(42.3%)、「缶コーヒー」(34.6%)ともによく飲んでいますが、女性は「レギュラー・インスタントコーヒー」(57.5%)のみ高く、「缶コーヒー」(9.5%)は1割未満に留まっています。



## ● 男性は「仕事」「朝」、女性は「気分転換」「食後」が飲用シーンのキーワード

- ◆ コーヒーを飲む場面について聞いたところ、「気分転換をしたいとき」(58.5%)が約6割でトップ。次いで「食後に」(49.9%)、「朝目覚めたとき」(37.9%)が続きます。
- ◆ 性別でみると、男性は、「勉強・仕事の最中に」「朝、仕事の前に」「車を運転するときに」で女性を上回るスコアとなり、仕事時を中心に覚醒、リフレッシュといったカフェインの効果感を求める傾向がみられます。
- ◆ 一方、女性でもカフェイン効果を求める回答が挙げられていますが、「気分転換したいとき」「疲れたとき」など、トーンは男性と少し異なります。また、「食後に」「甘い物を食べる」といった食事や間食といった場面でも飲用(チョイス)されているようです。

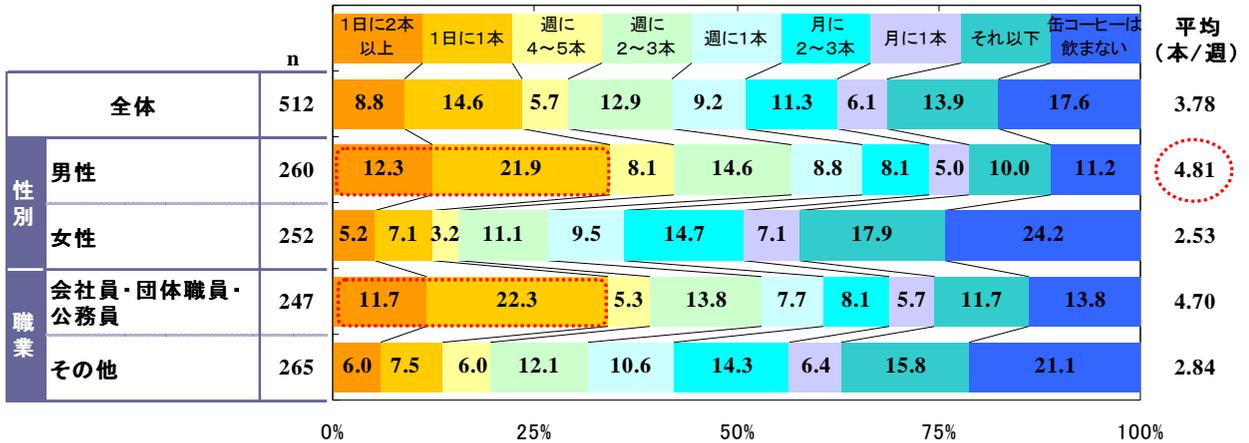
※コーヒー飲用者対象



# ●缶コーヒーをどのくらい飲んでますか？銘柄は何を飲んでますか？

## ● 男性の飲用頻度が高く、「1日に1本以上」飲む人は3割

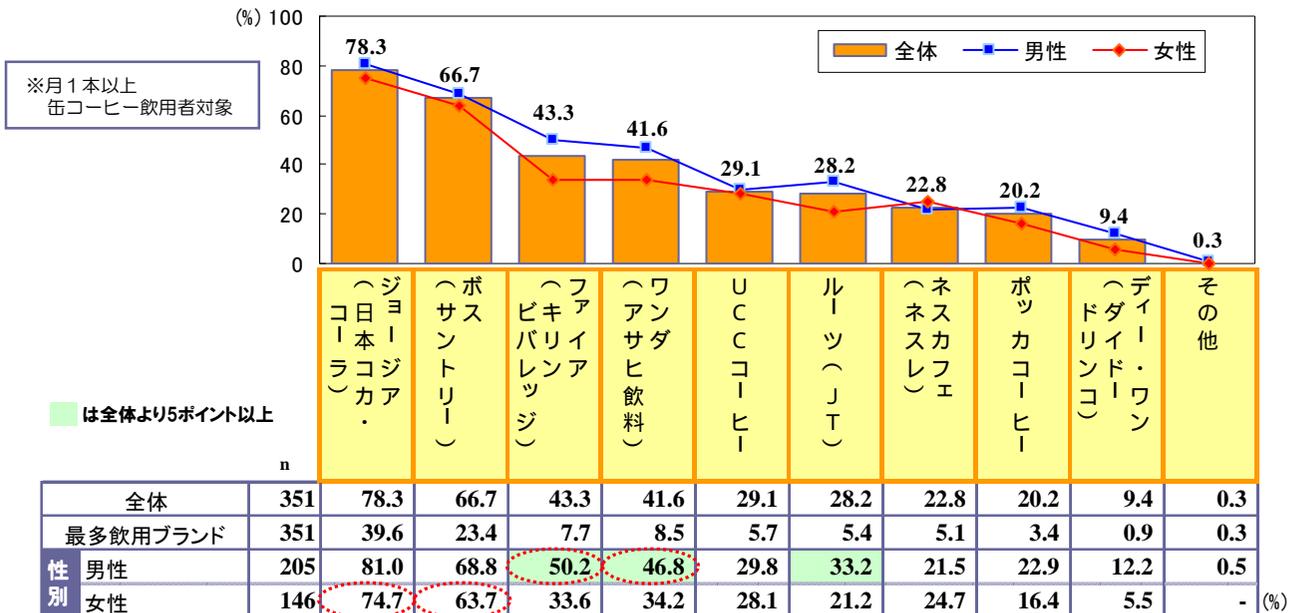
- 缶コーヒーをどのくらいの頻度で飲んでいるか聞いたところ、『週に1本以上』と答えた人は全体の5割を占めています。
- 性別でみると、男性は『1日に1本以上』の割合が女性を20ポイント上回り、平均本数も週に約5本と女性に比べて2本以上多く飲んでいます。
- 職業別でみると、会社員・団体職員・公務員は『1日に1本以上』との回答が34.0%となり、その他の職業に比べて平均本数も2本近く多くなっています。



※平均飲用本数は「缶コーヒーは飲まない」を除いた缶コーヒー飲用者で算出

## ● 飲んだことのある缶コーヒーはジョージアが8割でトップ。次いで「ボス」「ファイア」「ワンダ」

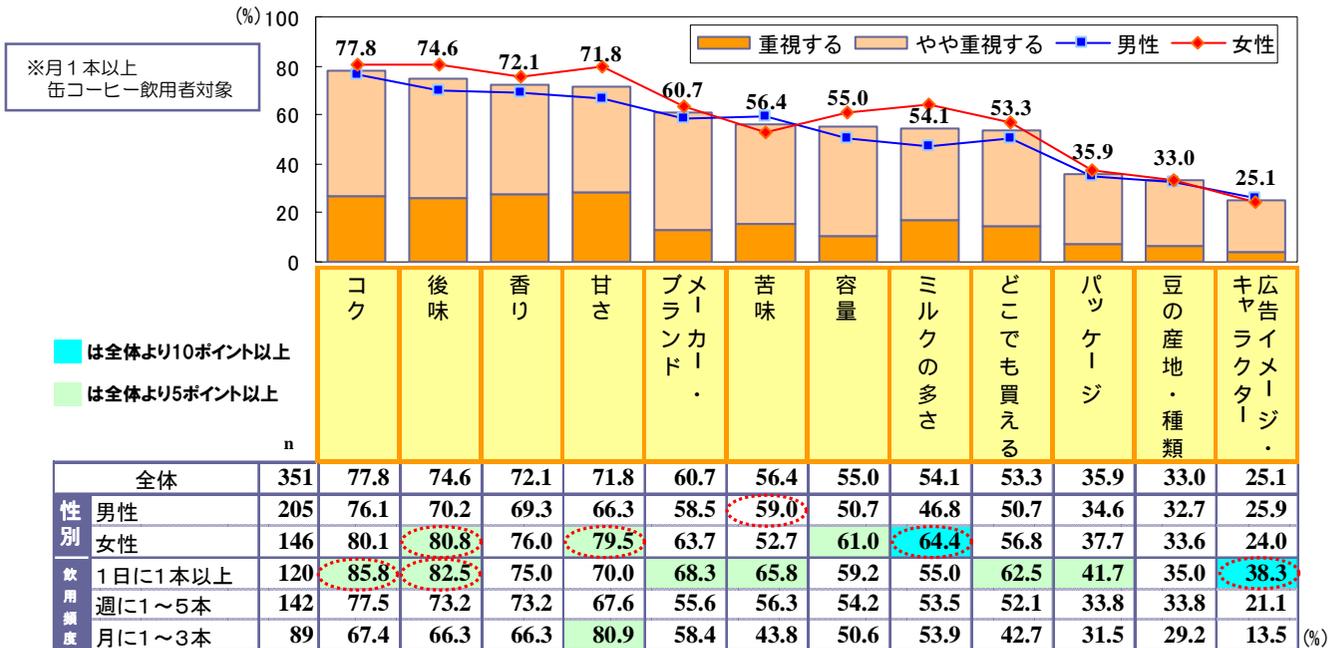
- 過去1ヶ月以内に飲んだことのある缶コーヒーについて聞いたところ、「ジョージア」(78.3%)が約8割でトップ。次いで「ボス」(66.7%)が続き、以下「ファイア」(43.3%)、「ワンダ」(41.6%)の順となりました。
- 最多飲用ブランドをみると、「ジョージア」(39.6%)、「ボス」(23.4%)の人気が高く、トップ2ブランドとなっています。
- 性別でみると、男性は「ジョージア」「ボス」のトップ2ブランドに加えて、「ファイア」「ワンダ」も人気があるようです。一方、女性では「ジョージア」「ボス」に回答が集中しています。



# ●缶コーヒー選びの重視点は？

## ● 選択重視点は「コク」「後味」「香り」「甘さ」の味に関する項目が上位に並ぶ

- 缶コーヒーを飲む際に重視する点について聞いたところ、「コク」(77.8%)、「後味」(74.6%)、「香り」(72.1%)、「甘さ」(71.8%)が重視点の上位に並びました。
- 性別でみると、男性は「苦味」で女性をやや上回っています。一方、女性では「後味」「甘さ」「ミルクの多さ」で男性に10ポイント以上の差をつけています。
- 飲用頻度別にみると、1日に1本以上層は「コク」「後味」が高く8割に達します。また、「広告イメージ・キャラクター」(38.3%)では他の属性と比較して高い重視度となっています。



\* 重視する計(重視する+やや重視する)のスコアを記載

## ● 男性の缶コーヒー選びの共通要因(因子)は3つに

- 飲用頻度の高い男性缶コーヒー飲用者を対象に絞り、缶コーヒー選択重視点の回答をもとに、缶コーヒー選びにどのような意識要因が影響しているかを探るために因子分析を行ってみました。その結果、「パッケージ」「広告イメージ・キャラクター」などの意識が高い『デザイン・ネームバリュー因子』、コーヒー本来の「コク」や「香り」などの味覚要素を求める『コーヒー感因子』、「甘さ」「ミルクの多さ」を好む『飲み物因子』の3つとなりました。
- 『コーヒー感因子』をみると、香りや味、豆の種類・産地といったものは独立して選択要因となるのではなく、それぞれ相関性が高く、1つの因子に収束する結果となっています。

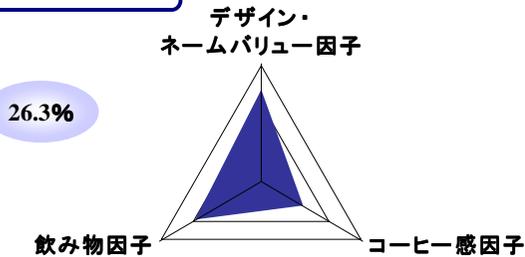
※男性月1本以上 缶コーヒー飲用者 (n=205) 対象	デザイン・ネーム バリュー因子	コーヒー感 因子	飲み物 因子
パッケージ	0.8450	0.1865	0.0679
広告イメージ・キャラクター	0.7701	0.1955	0.0945
どこでも買える	0.5997	0.0572	0.1275
メーカー・ブランド	0.5944	0.2204	0.0350
コク	-0.0340	0.7720	0.0636
香り	0.2023	0.7555	-0.0364
後味	0.2121	0.5971	0.0865
苦味	0.1665	0.5236	-0.0281
豆の産地・種類	0.4154	0.5066	-0.0012
甘さ	-0.0068	-0.0281	0.9521
ミルクの多さ	0.2151	0.0602	0.6155

# ●缶コーヒー選びの意識要因をもとにグループ分けしてみると・・・

## ● 因子から導かれる集団(クラスター)は5グループ

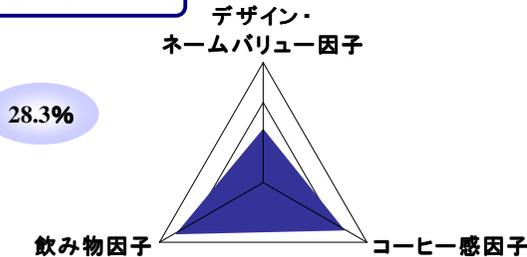
◆ つづいて、抽出された3つの因子の反応から男性缶コーヒーユーザーがどのようなタイプに分かれるのかクラスター分析を行ったところ、以下の5つの層に分類されました。

### イメージ重視層 n=54



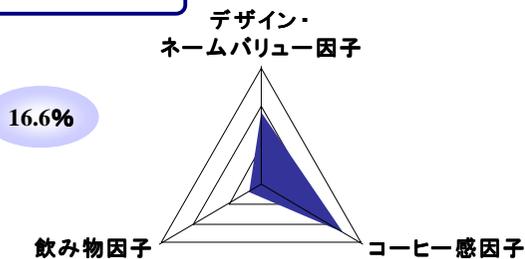
- ◆ デザイン・ネームバリュー因子の反応が最も強く、パッケージや広告、ブランドイメージの影響を受けやすいクラスターです。味に対してはコーヒー感因子の反応は弱く、対して飲み物因子の反応が高いため、飲み物としての美味しさを求める傾向にあります。
- ◆ 年齢は20～30代で約6割を占めており、平均年齢は38.56歳と2番目に若いクラスターです。
- ◆ 会社員・団体職員における現業系・技能職系の割合が全般重視層に次いで高いクラスターです。

### テイスト重視層 n=58



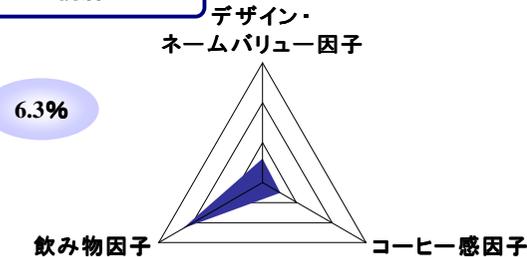
- ◆ 本格志向因子、飲み物因子ともに反応が強く、ブランドや広告イメージよりも、味に対するこだわりが強いクラスターです。銘柄に対するこだわり度は、6割がこだわると回答しています。
- ◆ 年齢は40～50代がやや多く、50代は3割を占めており、未既婚の割合は既婚者が6割となっています。
- ◆ 缶コーヒーを週に平均5本飲むことから、かなりの缶コーヒー好きなクラスターといえます。

### 本格志向層 n=34



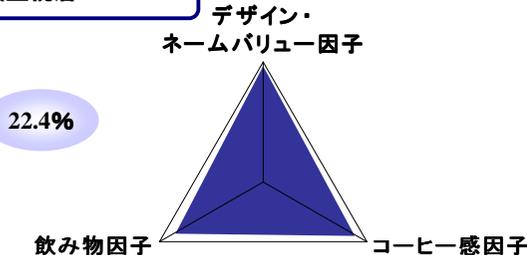
- ◆ コーヒー感因子の反応が最も強く、飲み物因子の反応は弱くなっています。コーヒー本来のコクや香り、苦味に対するこだわりがみられ、缶コーヒーによりコーヒーらしさを求めているクラスターといえるでしょう。
- ◆ 年齢は、50代が約4割、40代では約3割となっています。平均年齢は43.03歳と最も年齢が高いクラスターです。
- ◆ 缶コーヒーの銘柄に対するこだわり度は、55.9%がこだわると回答しています。

### 飲みやすさ重視層 n=13



- ◆ 飲み物因子のみ反応の強さが目立ち、他の2つの因子に対する反応はみられません。缶コーヒーをほぼ飲み物としての美味しさで選択しているクラスターです。
- ◆ 年齢は40～50代が約7割を占めており、平均年齢は41.54歳です。
- ◆ 銘柄に対するこだわり度は30.8%に留まり、平均本数は週3.83本とクラスター中最も少なく、缶コーヒーへの関心が低い少数派です。

### 全般重視層 n=46



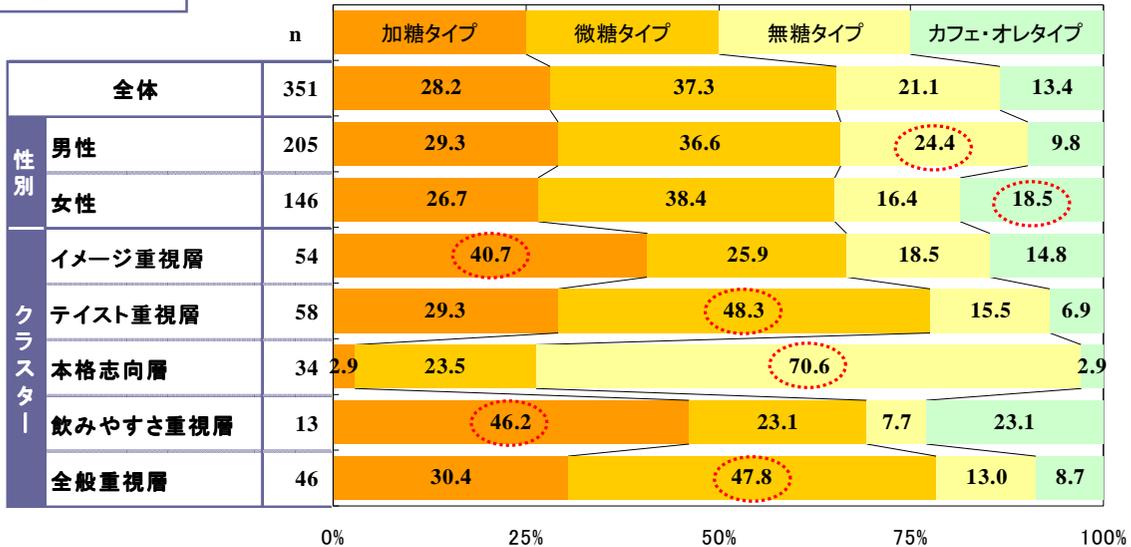
- ◆ 3つすべての因子に対する反応が強く、銘柄に対するこだわり度もクラスター中最も高く8割に達しており、缶コーヒーへの関心が非常に高いクラスターです。
- ◆ 年齢はクラスター中最も若く、平均36.04歳となっており、20～30代で約7割を占めています。また、現業系・技能職系の割合が最も高いことも特徴のひとつです。
- ◆ 週の平均飲用本数は7.52本と毎日1本以上飲んでおり、最も缶コーヒー好きなクラスターといえます。

## ●どのタイプの缶コーヒーを飲んでますか？

### ● 普段主に飲む缶コーヒーは「微糖タイプ」が最も高い

- ◆ 普段主に飲む缶コーヒーのタイプについて聞いたところ、「微糖タイプ」が最も高く37.3%、次いで「加糖タイプ」(28.2%)となり、以下「無糖タイプ」(21.1%)、「カフェ・オレタイプ」(13.4%)の順となりました。
- ◆ 性別でみると、「無糖タイプ」「カフェ・オレタイプ」で割合の差がみられ、好みの違いが伺えます。
- ◆ クラスター別でみると、イメージ重視層、飲みやすさ重視層は「加糖タイプ」をよく飲んでおり、構成比で割合が高いテイスト重視層、全般重視層では、「微糖タイプ」を飲むと半数近くが回答しています。香りや苦味を好む本格志向層は「無糖タイプ」が高く7割に達しています。

※月1本以上  
缶コーヒー飲用者対象



### ● 缶コーヒーを飲まない理由は「甘い・甘すぎる」がトップ

- ◆ 缶コーヒー非飲用者に飲まない理由を聞いたところ、「甘い・甘すぎる」(50.9%)が半数から挙げられトップとなりました。
- ◆ 性別でみると、男女ともに「甘い・甘すぎる」が突出して高く、女性では「缶の味・においがする」(18.9%)が上位に加わっています。

◇ 缶コーヒー非飲用理由(上位5項目) ※コーヒー非飲用者対象

		全体(n=161)	男性(n=55)	女性(n=106)
1位	甘い・甘すぎる	50.9	43.6	54.7
2位	本格感がない	26.7	21.8	29.2
3位	価格が高い	19.9	20.0	19.8
4位	容量が少ない	16.1	16.4	18.9
5位	香りが良くない	15.5	12.7	17.0

(%)

## まとめ

今回の調査結果から、缶コーヒーは「男性の飲料」ということがわかりました。男性の3割が「毎日1本以上飲む」と回答し、飲用本数も週平均約5本となっています。特に会社員・団体職員・公務員層の飲用頻度が高く、コーヒー飲用場面でも「勉強・仕事の最中に」「朝、仕事の前に」といった仕事時に関する項目が高いことから、男性のサラリーマン層がヘビーユーザーといえるでしょう。

一方、女性は缶コーヒーの主飲用が1割に留まり、週平均の飲用本数も男性を大きく下回る結果となりました。コーヒー飲用場面を見ると、「気分転換に」「疲れたとき」「食後に」「甘い物を食べる時」が上位に挙がり、男性と異なる傾向となっています。

対象を男性に絞りクラスター分析を行った結果、特徴の異なる5つの層に分類されました。20~30代はパッケージや広告、ブランドイメージの影響を受けやすく、40~50代は「コク」「苦味」など味に対するこだわりの強さがみられます。

普段主に飲む缶コーヒーのタイプでは、男女ともに「微糖タイプ」が最も飲まれています。男性は「無糖タイプ」、女性は「カフェ・オレタイプ」が互いを上回り、好みの違いがみられました。

商品の選択基準を探り、共通の意識を持つ属性を浮き彫りにすることで、その属性の嗜好など特徴を把握することができました。今シーズンもメーカー各社が新商品を投入して競争が激しくなっているようですが、それぞれの商品がどのような属性をターゲットとしているのか考えてみるのも面白いかもしれません。(調査集計部/松本 亮 matumoto@mdr-j.co.jp)

ご希望の方には、今回調査した全ての集計データをお渡しします。お気軽に営業担当者までお問い合わせください。

## ◆MDRスタッフの目◆

～最近気になるモノ・コト～

### 【バズ・マーケティングとは？】

先日、本屋に立ち寄ったところ、真っ黒な表紙に緑色のスピーカーの大きなマーク、というインパクトのある本が目に入りました。タイトルは『バズ・マーケティング』マーク・ヒューズ著・依田卓巳訳。この言葉自体は、このところよく耳にしている、職業柄かなり気にはなっていました。ただその時は時間がなく、この本に目を通すことはできませんでした。

その後ネット等で調べてみると、バズ (buzz) という言葉は、『虫の羽音』の意味し、また「特定の企業や製品に対するコメントの合計」を表す用語でもありました。つまり、バズ・マーケティングとは、誰にでも伝達してしまうような魅力的な話題 (流行) を作り出し、マスコミの目を引くことによって、低コストで認知度を高めるマーケティング手法と言えるようです。

具体的には、バズ・マーケティングでは、まずマスコミを振り向かせるような話題を世間に対して提供します。この際、提供する手段として、クチコミを利用することが多いようです。そして、世間で話題にのぼらせることにより、マスコミに話題として取り上げてもらえます。マスコミに話題として取り上げてもらうことができれば、自社で広告を打つよりも遥かに低コストで、幅広くの消費者に認知され、イメージ付けを行うことができ、商品・サービスに関して興味関心を抱いてもらうことができます。これは、消費者の5段階の行動 (Attention注意 Interest興味 Desire欲求 Memory記憶 Action行動) を説明した『AIDMAの法則』の『Attention (注意)』『Interest (興味)』の部分で、クチコミを用い、マスコミを利用することによって行っていると言えるでしょう。

日本でのバズ・マーケティングの好例としては、「男前豆腐」が挙げられると思います。「男前豆腐」は、その奇抜なネーミングと豆腐屋とは思えないファンキーなキャラクターやそのホームページから、個人のブログでネタにされ、多数の人がその記事にコメントをつけることにより広がりを見せるといった、インターネット上のクチコミにより話題になりました。従来の口コミ・マーケティングと異なる点は、一般消費者が直接情報を発信していくことができるインターネット、ブログを最大限に利用しているという点です。

「男前豆腐」の社長は、商品の話題づくり自身で自社商品をネットで検索し、自社商品に関してブログの為に書いている人を見つけてはメールを交換したり、コミュニティ型のWEBサイトを自身で作成し、参加者と交流をするなど、情報発信者となっている消費者とのコミュニケーションを図る地道なマーケティング活動を行っていたそうです。



その後、そのキャラクター・商品のネーミングの奇抜さやネット上で話題に挙がることから、マスコミに注目され、報道されることにより認知度が高まり、現在商品は全国区になりつつあります。これはバズ・マーケティングの成功例のひとつといえるでしょう。

バズ・マーケティングの仕組み自体は非常に単純なものです。しかし、現在、テレビCM、新聞広告、雑誌広告、チラシ、ダイレクトメール・・・etc.と、世の中は様々な商品・サービスのプロモーションに満ち溢れています。そんな溢れる情報に埋もれてしまうことなく、自社の情報 (商品・サービス) を消費者まで届かせるバズ・マーケティングを行うことは非常に難しく、「男前豆腐」の例にも見られるように地道な活動を行うことは非常に重要なポイントであると思います。

またうまく口コミをおこせたととしても、それがマイナスではなくプラスの内容でなければ意味がありません。そのために、商品・サービス自体が優れているものでなければならぬのは、これまでと変わらず大前提であるようです。

(調査集計部 / 原田 太一 harada@mdr-j.co.jp)

### 【今年の流行は誰が決めるのか？】

毎年、ファッション誌やTV番組で「今年の流行」として様々なファッションや雑貨が紹介されるたび、「えー本当？こんな流行るの？」と思うものがいくつかあるのですが、それって私だけでしょうか。例えば昨年なら、袖に縦に切れ目が入って端がつながっているカットソー。「こんな絶対流行らない」と思っていたんですね。ところが、ちゃんと流行りました、これ。街を歩く人はもちろん、私の友人も会社の同僚もこぞ着ておりました。しみじみ、「流行」ってちゃんと流行るんだなあ、何だか誰かに仕掛けられてるみたいと思った次第です。

「流行」という言葉の意味ですが、辞書では、「ある型の服装・言葉・思想などが、時代的好みに合ってノモてはやされて一時的に世間に広まること」と定義されています。これは消費者が主体だと思っていたのですが、実は発信源は消費者ではなく、誰かが仕掛けた「流行」に乗せられているのが実情なのかな、と。つまり、消費者の好みに合いもてはやされるだろうものをファッション誌やTV番組が紹介して、それを消費者が受け入れて、はじめて「流行」するんですね。私たちが買うことで (買わされて?) 「流行」は“完成”するわけです。

ではファッション誌やTV番組はどうやってそれが流行りそうとわかるのか。メーカー・ブランドがこれを流行らせるように決めているのか。もっと先に「流行」の仕掛け人がいるんじゃないかと思ひ、調べてみて、驚いてしまいました。「今年の流行」が、実は1年半も前から決められているってこと、ご存知でしたか？

まず、世界14か国からなるインターカラー (国際流行色委員会) で、実シーズンの約2年前から、世界共通の流行色が選定されます。その後、トレンド情報会社が素材やシルエットなどの総合的な流行を予測して方向づけをし、それがデザイナーやメーカー各社に伝わり、コレクションの発表や、世界中のファッション誌などから一般の人たちへ向けてファッションの「流行」が発信されるのです。では、色にしる素材にしるシルエットにしる、こういった一部の人たち...インターカラーの委員、トレンド情報会社のスタッフなどが好き勝手に決めてるんじゃないかと思ひたくなりますが、彼ら自身は、「流行」を選定・予測する際に最も重視しているのは市場調査であると述べています。市場調査で現在の流行をしっかりと把握していれば、次はこうなるというのが必ず見えてくるんだそうです。

リサーチの端くれとしては、どんな調査をしているのかぜひ知りたいところです。公表されていないので詳細は不明ですが、社会の動向を見、ファッションの専門家や現場の人たちの意見を聴取し、消費者の嗜好や売れ筋動向に関する調査を何度も行って、選定・予測しているようです。

何ともしごいシステムですが、実際は、1年半も前の予測ということもあり「アタリもあればハズレもある」ようになってきていて、新たな発信源による「流行」が台頭してきています。新たな発信源 = 「消費者」です。最近では、読者モデルや一般の人のストリートスナップが雑誌に登場し、それを見た消費者が参考にするなどして、「流行」を紹介するメディアと消費者の関係が変化してきました。メーカー・ブランド側も、世界的な「流行」とは別に、街を歩く消費者を観察・調査し、「今売れているものを今作り、今店頭投入する」という早いサイクルでの商品展開をすることが多くなってきています。

これまでシャワーのように上から流れてきていた「流行」は、メーカー・ブランドと消費者、または消費者と消費者の間で波紋を与え合っているような「流行」に変わりつつある気がします。上から流れてくる「流行」も、前述したように消費者が受け入れなければ“完成”しません。結局のところ、「流行」を決めているのは、メーカー・ブランドでもデザイナーでもなく、やはり消費者自身なのかも知れない。そんなふうに考えました。

(営業企画部 / 白石 敦子 siraisi@mdr-j.co.jp)

# アンビションを具現化するマーケティング戦略

上原先生の所属されるプロジェクトで行った経営トップを対象にした意識調査では、21世紀におけるマーケティングのあり方のキーワードは、「アンビション」「スピード」「顧客満足」でした。「スピード」「顧客満足」については以前から盛んに議論されてきています。「アンビション」を持ったマーケティング戦略とは一体どのようなことか、わかり易く7回に分けて連載いたします。



## 六、「果敢なマーケティングの展開が商人を育てる」

明治大学 大学院 グローバル・ビジネス研究科教授 上原征彦

上述のような宿命的なライフサイクルから解放されるためには、アンビションに裏づけられたマーケティング戦略の展開が最も有効だ。

企業は大きくなるにつれ、物化されたルールで動かざるを得ない面が出てくるのは当然であり、これを否定することはできない。企業が宿命的なライフサイクルに陥ってしまうのは、今まで述べてきた人格的商人属性を組織内に取り込む努力を怠ったため、物化されたルールが最優先してしまうからである。したがって、企業にとっての最大の課題は、どのようにして組織内に人格的商人属性を取り込むかである。

硬直化した大企業病を治すために多くの策が考えられてきた。実力主義の採用、社員の教育・訓練、ヘッド・ハンティング、異業種交流など様々なことが組織活性化策として多くの企業で行なわれてきた。こうした組織活性化策の多くは、物化されたルールが最優先している企業に相応の刺激を与え、新たな道を辿る契機を作り出す効果はあったものの、その効果が持続的なものであったか、また、それが組織内に人格的商人属性を取り込むのに成功したか、ということについてはきわめて疑問視せざるを得ない。第1に、特定の人格的性格を組織内に長期的に定着させるためには、単なる刺激を与えるのではなく、そうした性格をもつ行動そのものを組織は展開していくようにしなければならない。第2に、商人属性として冒険心・先見性・実行力を挙げたが、それは利潤動機に裏づけられたものでなければならず、こうした利潤獲得志向を組織に定着させるべきである。今まで行なわれてきた組織活性化策の多くは、行動として組織に定着するものではなく、また、利潤と強く結びつくものではない。すなわち、従来の組織活性化策の多くは上記2つの要件を満たすものではない。

上述の2つの要件を満たすのが、アンビションに裏づけられたマーケティング戦略の展開である。マーケティングは企業が必ず行なわなければならない行動なので、相応の人格的性格を組織に定着させることができる。

ここでいうマーケティングは、先に述べたように、顧客との関係性を築きつつ、イノベティブな提案と成果の提示を繰り返していかなければならないもので、これに失敗すると顧客はその関係性から逃げてしまうことになる。このようなマーケティングを展開する人々は、その行動の中で冒険心・先見性・実行力を養うことができるであろう。また、マーケティングが顧客との接点にあること、そして企業の利潤の源泉が顧客にあることを考えると、マーケティングを展開する人々は、その行動の中で利潤獲得志向を身につけることができると言える。すなわち、マーケティング戦略を積極的に展開することそのものが、企業の組織内に人格的商人属性を取り込む効果をもち、宿命的なライフサイクルに企業が陥ることを防ぐことになるのである。

既に述べたように、マーケティングは市場の中に関係性を貫き通すものである、と私は考えている。その関係性は、企業と顧客との相互作用の長期的連鎖に基づくものであるが、それが市場に晒されていることを考えると、競争相手と差別化するために企業は常に顧客にイノベティブな働きかけをしていかなければならない。それは、顧客がどんな問題を抱えているか、その問題を解決するための顧客にとっての制約要因は何か、さらに、その制約要因を克服するための方法論は何か、ということについての提案と成果物の提示である。こうした提示を何度も革新していかなければならないのである。このことは、まさに、商人の機会主義の発揮とその革新的連鎖を意味する。すなわち、マーケティング戦略の展開によって商人としての能力が研ぎ澄まされていくのである。

さらに、これも前に述べたことだが顧客に向けて革新的な提案をし続けるためには、企業自体が「こうなりたい」という理念を持つ必要がある。この理念とその実現意欲こそがアンビションであり、その実現は、まさにマーケティング戦略の展開そのものなのである。アンビションがマーケティング戦略の展開を駆動し、それがまた商人を育てていくのである。

編集  
後記

今号の特集では「缶コーヒー」を取り上げてみました。「ワンダ・モーニングショット」は、ターゲットである「サラリーマン層」の飲用シーンに商品コンセプトを合わせたことがヒット要因のひとつであると分かりました。飲料メーカー各社は新商品を投入し、積極的に広告展開しており、色々な広告が目立ちます。消費者がメーカー・ブランドを区別できるかどうか疑問ですが、やはり「サラリーマン層」がメインのターゲットとなっている広告が目立っている気がします。(調査集計部 松本)