

# 特産品による Marketing Strategy

～Case Study 地ビール ver.～

## 目次

プロローグ  
呑龍夢麦酒について  
意識調査（第一回アンケート調査実施）  
ダニエルハウス紹介・ダニエルハウス訪問記録  
ビアカクテル試作  
三松祭での意識調査（第二回アンケート調査実施）  
エピローグ

### 参加学生

21112159

21112122

21112042

21112020

21112090

21112057

21112006

21112074

### 担当教員

間普 崇

### プロローグ

私たちは、ゼミのプロジェクトの一貫で太田市を活性化させるために立ち上げたものです。太田市の特産品の一つであるアルコール商品に注目し、それに関するマーケティング戦略や市場の研究をすることを目的とします。まず、太田市の地ビールについてインターネットで調べ、地ビールを販売している店舗に訪問しどのように売られているのか、地ビールの知名度等を調査します。最近、若者のビール離れが目立つようになり、ビールを飲む20代付近の若者が年々減っているように思います。そこで、身近な存在であるビールを周りの人はどのような印象なのか、本学の学生、3・4年生及び教職員を対象とした意識調査を行いました。集計をもとにノンアルコールビールカクテルの試飲を作り、実際に文化祭で売り、二回目の意識調査を行います。これらの意識調査の結果を、地ビールを販売している店舗に報告します。私たちはビアカクテルを作ることでビール離れの解消につながると考えています。

また、太田市以外の地ビールとのマーケティング戦略を研究し、比較をします。最終的に、太田市活性化のために特産品を使った有効な手段やマーケティング戦略を見出すことを目的とします。

## 呑龍夢麦酒について

1994年4月、酒税法改正がありました。ビールの最低製造数量基準が2000klから60klになりました。これにより、小規模ビール醸造会社が参入できるようになりました。規制緩和で参入したビール醸造会社が作るビールを地ビールといいます。ビールの種類は大きく分けて2種類あります。

① ラガータイプ（下面発酵）：すっきりとしているが苦味が強いです。主に大手ビール会社から販売されているビールです。

② エールタイプ（上面発酵）：フルーティーでまろやかで個性的な味わいです。

※上面発酵とは、常温（18から25℃）性酵母を使い、常温で短期間で発酵させます。主にイギリス産のビールに多いです。また地ビールにも多く、フルーティーな香りがあります。発酵中に浮上し酵母の層ができるため上面発酵と呼ばれます。ただし、上面発酵の場合でもバイツェン、アルトのように低温で長期熟成する方法もあり複合タイプと呼ばれています。

### （1）呑龍夢ビールについて

#### ① 呑龍夢ビールとは？

- ・ 群馬県太田市生まれの麦芽100%の地ビール。
- ・ 普段と違ったビールを味わってもらうためにすべてがエールタイプ。
- ・ ジャパン・アジア・ビアカップ2012にて銅賞。
- ・ インターナショナル・ビアコンペティション2012にて銅賞。

#### ② 呑龍夢ビールの種類

- ・ ヴァイツェン。 330ml 430円

売上NO1、女性に人気。フルーティーな香りを持ち、ホップの苦味が少なく飲みやすいです。エールタイプに興味がある人はまずこれを。

- ・ ペール・エール。 330ml 430円

ビール好きな人にお勧めです。のど元に広がるキリッとした軽い苦味が特徴です。コクと苦味が好きな人向けです。

- ・ ゴールデンケルシュ。 330ml 430円

女性に人気です。麦の甘美、フルーティーで華やかな香りが特徴です。すっきりとして優しい味なので飲みやすいです。ゴクゴクと飲めます。3種類のコク、苦味、香りの違い（5段階評価）。

- ・ ヴァイツェン コク3、苦味1、香り5
- ・ ペール・エール コク5、苦味4、香り4
- ・ ゴールデンケルシュ コク3、苦味3、香り5

#### ③呑龍夢ビールの製造過程

はじめに、麦芽を粉碎します。

次に仕込槽で粉碎された麦芽とお湯を加えてマイシュ（糖化液）を作ります。



## 2.ろ過槽



さらにろ過槽で麦の皮を使い、麦汁を取ります。

## 3.仕込と煮沸兼用釜



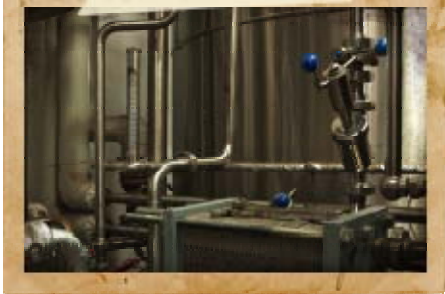
そしてホップを加えて、煮沸をし、苦味をつけます。

## 4.ワールプール



次にワールプールで煮沸により出来る熱凝固物を取り除きます。

## 5.冷却器



熱凝固物を取り除いた麦汁を発酵タンクに移動させる際に冷却器を通します。冷却器により、発酵開始温度まで冷却します。この麦汁は冷麦汁と呼ばれます。

## 6.発酵タンク



冷却された麦汁に酵母を加えて一週間で若ビールとなります。

### 7.貯蔵タンク



次に貯蔵タンクの中で0℃で数十日間熟成されると一日一日とまろやかさと調和の取れたうまさが増していきます。

### 8.瓶詰め



洗浄されたビン、樽にビールを詰めます。

#### ③ 呑龍夢ビール6つのこだわり

- ・麦芽 100%へのこだわり

「うまみ成分」を作るアミノ酸がコーンスターチなどを加えた混ぜ物ビールよりも多いためです。ドイツ（ビールの本場）は「麦芽、ホップ、水、酵母のみを原料とする」というビール統制令がありました。今は無くなったが、多くの醸造所はこの令を守っています。呑龍夢ビールも同じ原料のみを原料としているため本場のビールの味を表現しています。

- ・酵母へのこだわり

呑龍夢ビールは無ろ過です。一般的に販売されているビールはほとんどがろ過されています。ろ過とは酵母を取り除くことです。ろ過することにより、常温で温度管理することができ、長期保存が可能です。その点、作り立ての美味しさ、酵母による栄養素がなくなります。無ろ過は、長期保存ができない分、作り立ての美味しさと味わい、香りにより繊細なうまさが出ます。

- ・発酵へのこだわり

比較的高い温度で発酵します。発酵にかかる期間が短く、活発的に増殖します。短期間で活発な発酵ができます。そのため、フルーティーな甘い香りと、豊かなコクを持つ個性的なビールができます。

- ・飲み心地へのこだわり

仕込み工程でインフュージョン法を採用しています。これにより、さっぱりとした切れのある味になります。ほかにデコクション法も採用しており、ビールにコクが生まれます。これにより、さっぱりとし、キレ、コクがある味になります。

- ・水へのこだわり

ビールの9割は水です。水以外の原料との相性が大事です。太田市にある金山、渡良瀬川、利根川の豊かな自然から取れる水があります。これにより、太田市の水を生かした地元ならではの味を生み出します。

- ・ 手作りへのこだわり

仕込から発酵、貯酒、ビン詰めと商品として出せるまで約1ヶ月かかります。ビールは1度の温度で味が変わります。そのため、日々の温度管理に注意しています。ビン詰めも自らが行き、1本1本に丹精が込められています。

### 意識調査（第一回アンケート調査実施）

地ビールを題材にするにあたり、そもそも同年代(20~30)は飲酒の機会にビールを好んで飲むのか？割合としてビールを飲む人飲まない人はどのくらいなのか？男女で差はあるのか？そして群馬・太田市の地ビールは知っているのか、湧き出る疑問を解決する為、ビールに対する若者(同年代)の正直な考えを知り、分析するため、アンケート調査をすることにしました。

アンケート内容の決定の際に私たちが立てた仮説は、「若者のビール離れが加速している」ということでした。この仮説に至った経緯として、太田市の地ビールを製造・販売している「ダニエルハウス」にインタビューをしたことがあげられます。「ダニエルハウス」の担当者の方も「主なお客様は30代から50代で大学生や20代の人にはあまり地ビールは浸透していない」とのことでした。実際、私たちのゼミ内でもビールを普段飲む人よりも飲まない人の多いことがわかりました。飲酒の機会には、缶酎ハイやリキュールで作ったカクテルなどを好んで飲むことが多いことも要因の一つです。

初めて取り組むアンケート調査は、わからない事だらけで、先生方に協力をして頂き指導を受けながら形にしていくことが出来ました。各演習担当の先生方に直接お願いに伺いました。時間を頂戴してアンケートの趣旨を説明し、了承をいただきました。

夏休みも近づいた7月初旬、校内の20歳以上を対象にアンケート調査を実施しました。

多くの学生・先生方にご協力をいただいたおかげもあり、お願いにあがったすべてのゼミからアンケートを回収することが出来ました。

そして、約半分の人がビールを普段飲まないという仮説に近い結果が得られました。さらには、約9割の人が群馬・太田市の地ビールの存在を知らなかったという正直な声も聞くことも出来ました。同時に群馬・太田市の地ビールを飲んでみたいという声も多く上げられました。ビール嫌いの要因として「苦い・マズイ」が大半でした。この要因を一つ一つ解決していけば、ビール嫌いを克服し、地ビールに興味を持てるようになると考えました。ビール嫌いを克服することが出来れば、様々な種類がある地ビールにも興味が湧き、群馬・太田市の地ビールの存在も認知度も大きく増えていくと考えました。地ビールをきっかけとして地域活性化に繋がっていけば、地ビールの良さに多くの人が触れることが期待できます。

## ダニエルハウス紹介・ダニエルハウス訪問記録

・本来のヴァイツェンは苦味が強くコクがあるもの（ドイツスタイル）だが、呑龍夢ビールのヴァイツェンは誰でも飲めるような味を狙いとして作っているためくせがなく、すっきりとしている（アメリカンスタイル）。ヴァイツェンの味を変えているため、ヴァイツェンの味を競う大会などで賞が取れなかったが、8月に行われた大会で入賞が確定しています。

・ビールの9割が水から出来ています。呑龍夢ビールは渡良瀬川から取れる市の水を使用しています。地下水などと味比べも行いましたが市の水が一番しっくり来たそうです。

・酒類製造免許（しゅるいせいぞうめんきょ）とは、酒税法により決められている酒の製造ができる免許。酒造免許ともいいます。

酒税法第7条第2項において、種類別に1年あたりの最低製造見込数量（法定製造数量）が定められています。免許取得後1年間に製造しようとする見込数量がこれに達しない場合は、免許を受けられません。また、実際の製造数量がこれを3年間下回ると、免許取り消しとなります。

ビールのノルマは60k1です。このノルマを達成することが大変難しいため免許が取れません。→全国には約200種類の地ビールがあるが1年間で60k1を超えられているのは1割くらいです。60k1は500mlジョッキが1万2千杯くらいです。

・ダニエルハウスは1997年設立で16年目。1番ビールが出たのが1、2年目で60k1弱でした。1999年がピークであり、2000年以降は急降下しているが、最近少しずつ普及してきています。

・ダニエルハウス店長の伊藤健一さんは、高崎 or 伊勢崎のロイヤルホテルで働いていましたが、太田市の清水市長の指名でダニエルハウスの店長になりました。16年間続いています。

・経営サイドから若者のビール離れについての考え

・ライフスタイルの変化により起こっています。昔はビアガーデンや飲み屋に行き沢山のひとと飲み比べを行ったり、何かつまみながら飲む傾向でした。現在は道路交通法が厳しくなった影響もあり、運転があるため外で飲む機会が減りました。また金銭問題で代行やタクシーを使うことを拒み、スーパーなどで安く買い、自宅で呑むことが増えていることも少なからず影響しているのではないかと予想しています。また、宅呑みグッズが増えており、自分でお店のような味が出せるものも普及してきています。

・ダニエルハウスでビールをよく飲まれている年齢は、30代後半から40代です。

・ネット販売について

2012年11月18日ネット販売開始しました。

会員数 50名 男 37 女 13（群馬県在住者 25名、他関東在住者）

購入件数	N01	30代	26件	1度の購入金額平均	約4,000円
	N02	20代	19件		約4,000円
	N03	4,50代			約9,000円

→2,30代の方は平均4,000円なので友人などと一緒に飲むことが見込まれます。

4,50代の方は平均9,000円なのでギフト用だと見込まれます。

また、購入時間は19時から22時が多いです。



・呑龍夢ビールの宣伝方法

・年に4回行われる地ビールのイベントで賞を取り注目を浴びることです。

賞を取り新聞に上げられ、大手メーカーとの契約に繋げることです。

・来店したお客様にビアカクテルなどしか飲まない人にも呑龍夢ビールの存在を知ってもらい少しずつ広めていきます。

・ラベルの効果は大きい。お客様は買うときに、誰もが味がわからず買うのでラベルの好みで選ぶ人が多いです。ラベルの大きさ、字の大きさ、フォントは決まっており、厳しくチェックが入ります。ラベルを変更する際の登録が大変であり、酒税がかかります。

・ノンアルコールで地ビールをつくることは出来ませんが、味が落ち本来の良さが引き出せません。また、アルコールの地ビールが疎かになってしまう恐れも出てきます。

### ビアカクテル試作

#### (1) ビアカクテル 第一回目試作

一回目の試作はプロジェクトのメンバー一人で行なったものです。

材料/分量	特徴
レモン果汁	苦味が強くビールが苦手な人は飲みにくいだろう。すっきりとした感じになる。
生茶葉	独特な風味、生茶葉をフードプロセッサーにかけ、混ぜると舌触りも良くなり、飲みやすくなる。ただ苦味が残る。
マンゴージュース	甘くフルーティなカクテル、ビールの苦味が抑えられ飲みやすくなる。
果実酢(ブドウ)	苦味が和らぎ、酸味が少し強くなるがフルーティなカクテルとなった。
果実酢(りんご)	酸味と甘味が強く、ビールの苦味が消え、苦手な人でもとても飲みやすいと思う。
ドクターペッパー	独特なフルーツの甘味を感じた後、ビールの苦味が前面に押し出されてくるので、あまりおすすめはできない。
サイダー	苦味が和らぎ、炭酸が強く感じられる。
グレープフルーツジュース	苦味が強くなり、ビールが苦手な人には飲みにくいかもしれないが、爽やかな風味になった。
ジンジャーエール	苦味が和らぎ、甘くなりすぎないため、ビールが苦手な人もそうでない人にもおすすめができると感じた。
オレンジーナ	フルーティさは出るが、ビールの苦味が残る。
ペプシ・コーラ	コーラの甘味で苦味が弱くなるが、あまり美味しいとは言えない。
コカ・コーラ zero free	ほんのりコーラの風味があるが、甘味が弱いためビールの苦味が残りあまり美味しくはない。
野菜ジュース	甘味は出るが、少し苦味も残る。
メロンシロップ	甘味がかなり強くなり、ビールの苦味はほとんど感じなくなった。

	色合いも綺麗だった。
オレンジジュース (果汁 100%)	少し苦味が残るが、爽やかな感じになり、飲みやすい。

#### 考察

ビールが苦手な人にビアカクテルを作るなら甘味が強い、または、味が濃いものを混ぜたほうがビールの苦味が薄れ、かなり飲みやすいものになるようです。

基本的にフルーツの柑橘系は苦味残りビールが苦手な人にはおすすめできません。

#### (2) ビアカクテル 第二回目試作

二回目の試作はプロジェクトのメンバー全員で行いました。

材料	特徴
カルピス	ビールの苦味が抑えられ、くちあたりもまろやかになり苦手な人には、おいしく感じられるが普段から飲む人からの評価は良くない。
トマトジュース(レッドアイ)	トマトジュースが前面に出てくるので、好みが分かれるカクテルだと思う。
リンゴジュース	リンゴの甘みで苦みが和らぎ飲みやすいカクテル。
CC レモン	甘すぎることもなく、レモンの爽やかな風味を味わうことができ、スッキリとしたカクテルとなった。
アセロラジュース	酸味が少し出て、甘味も出てくるので、飲みやすい。
コカ・コーラ	ペプシコーラより、少し甘味が強いが、あまり美味しいとは言えない。
梅よろし	甘味と梅の酸味が感じられるカクテル。
オレンジジュース	第一回目と同じ。
ネクター	甘味がかなり強いので、ビール感が薄くなる。
はちみつレモン	ビールの苦味が薄まるが、あまりレモンの風味は感じられなかった。
グレープフルーツジュース	第一回目と同じ。
ジンジャーエール	第一回目と同じ。

#### 試作の結果

三松祭で提供するカクテルはカルピス、トマトジュース、リンゴジュース、ジンジャーエール、CC レモンを混ぜたものに決定しました。

カルピスは、甘味によりビールの苦味が薄くなり、苦手な人にオススメできるカクテルそして試作の際にメンバーに好評だったという理由。

トマトジュースは、「レッドアイ」という有名なカクテルがあるので、そういったものも一品はあったほうがいいのではないかという理由。

リンゴジュースは、苦味が抑えられ比較的飲みやすいカクテルであるという理由。

ジンジャーエールは、炭酸も強く、甘くなりすぎないため普段からビールを飲む人にもオ

ススメできるカクテルではないかという理由。

CC レモンは、甘すぎることもなく爽やかな風味でどちらの人にも飲みやすいカクテルだろうという理由。

以上の理由から、三松祭で提供するのは、この五つに決定しました。

### 三松祭での意識調査（第二回アンケート調査実施）

私たちは試作後、飲みやすかった 5 種類を選びだし三松祭でノンアルビアカクテルを焼き鳥と一緒に売り出すと共に 2 回目のアンケート調査をすることにしました。

三松祭で売り出したビアカクテルはジンジャーエール・カルピス・トマトジュース・CC レモン・リンゴジュースの 5 種類でした。

1 回目のアンケート調査では学生と教授という限られた中でのアンケート調査でしたが、2 回目のアンケートは三松祭での調査だったので狙いとして試飲してくれた年齢や性別の調査、試飲していただいたビアカクテルの飲みやすさの調査でした。

三松祭での売り方としては、①ノンアルビアカクテルのみ②焼き鳥のみ③ノンアルビアカクテルと焼き鳥のセットの三種類でした。③のセットでは価格を安く設定していた為、セットでの売り上げを多く出すことができました。

三松祭では 10 代～50 代まで幅広い層の方からアンケートに答えてもらうことができました。アンケートを集計した結果、分かったことは大きく分けて 4 つほどあります。

まず 1 つ目はトマトジュースノンアルビアカクテルの人气が低かったことです。「レッドアイ」という名称で市場にも出回っている為、人气が高いと私たちは予想していたのですが三松祭では売り上げはゼロでした。

次にカルピスノンアルビールカクテルは学生には高評価だが大人には低評価ということです。私たち学生にとってはビールよりも甘味が出て、飲みやすく感じたのですが大人は逆に甘味が邪魔に感じてしまっていたようでした。

また 5 種類の中で最も人气が高かったのはジンジャーエールノンアルビアカクテルでした。飲んでくれたほとんどの方が「また飲みたい」と答えてくれました。そしてこの日をきっかけに市場に出回っている「シャンディーガフ」というジンジャーエールカクテルを飲むようになったという感想も三松祭後日もらうことができました。

最後に三松祭では普段はビールを飲まない人もノンアルビアカクテルを飲んでくれており、「また飲みたい」と答えてくれた方も多くいました。

三松祭での試飲販売とアンケート調査から普段ビールを飲まない人でもビアカクテルは飲めるということが分かり、ビールの入り口としてビアカクテルは飲まれていると考えることができました。また普段ビールを飲む人でもビアカクテルを飲んでくれるということは今後、もっとビアカクテルが普及してくればビールの入り口というわけではなく、ビールはビール、ビアカクテルはビアカクテルとして若者の中で飲まれていくのではないかと考えられました。

## エピソード

私たちは、太田市を活性化させるため、太田市の特産品である地ビールに注目しました。最近、若者のビール離れに着目し、マーケティング戦略や市場の研究をしました。

本学の学生にアンケートで意識調査をした結果では、半分の人がビールを飲まないということが出ました。また太田市に地ビールがあることを知っている人も少なかったです。

太田市の地ビールの販売をしている「ダニエルハウス」でも主なお客様は30・50代の人が多いそうです。ビール嫌いの人の理由のほとんどが「苦い・マズイ」です。そこでカクテルみたく甘くしてみたらどうかと私たちは考えました。市場ではビアカクテルというビールカクテルがあります。それに私たちは、道路交通法が厳しくなり、飲みたくても飲めない人にノンアルコールのビアカクテルはどうかと考え、実際に試作し本学の文化祭で提供を試みました。色々なカクテルを作りましたが、その中でも飲みやすい、カルピス・トマトジュース・リンゴジュース・ジンジャーエール・CCレモン提供をしました。どれも苦味が抑えられて、苦手な人でも飲みやすいです。

また、アンケート調査を行った結果、学生にとってはビールよりも甘みがあり飲みやすいと出ましたが、大人にはその甘みが邪魔だと感じた人がいました。しかし、普段ビールを飲まない人がビアカクテルを飲んで、「また飲みたい」と答えた人が多くいました。ビールの入り口としてビアカクテルを飲んでくれるということがわかりました。この結果を「ダニエルハウス」に報告し、ビアカクテルを通し、若者にもっとビールを飲んでもらいたいです。そして太田市の地ビールの認知度も大きく増やし、地ビールで地域活性化に繋がってほしいです。

## 担当教員による講評

このプロジェクトは、太田市という地域の特産品、特に地ビールを対象としてマーケティングの知識・実践手法を身につけることを目的としたものである。また、プロジェクトの実行を通じて、学生の主体性、コミュニケーション能力、協業、社会への関心などのコンピテンシーに関する能力の伸長を図ることも目的とした。

プロジェクトに参加した学生はそれぞれが役割を担い、文献調査、アンケート調査の企画・実行、試飲会の企画・実行、ヒアリング調査の企画・実行、中間・最終発表の準備・実施などの活動などを学生が主体となっておこなうことが出来た。

このようなプロジェクトを実施した結果、それぞれの学生はマーケティングを中心とした経営学に関する基礎的な知識を習得するとともに、実践のために求められる知識・技術も身につけることが出来たと考える。また、上記のコンピテンシー能力についても、その伸長のための機会となった上に、参加学生のそれぞれがコンピテンシーを伸ばすことが出来たと評価することができる。