

2014年の最初のレポートは《ビジネス的な成功とデザイン保護》をコラムでお届けします。白瀧酒造が販売する「上善如水（じょうぜんみずのごとし）」というお酒を取り上げ、成功要因を探りつつ、デザイン保護の考え方を探って解りやすくまとめられています。公的な知財総合支援窓口で知財相談も担当されている、長坂弁理士から寄稿していただきました。

（2014年1月24日 編集・文責：デザイン保護委員会 委員長 丸山和子）

● 情報発信

「上善如水」の成功要因

特許業務法人むつきパートナーズ 弁理士 長坂 剛人

1. はじめに

デザイン保護の方法といえば、意匠権のような権利を取得して保護を求める方法もあるでしょうし、権利は取得せずに不正競争防止法のような法律に基づいて保護を求める方法もあるでしょう。それらの組み合わせもあるかもしれません。

いずれにしても、ビジネス的な成功があってこそこの話ですから、権利を取得するか否かだけを考えると、本末転倒になるおそれがあります。

そこで、新潟県と群馬県の県境にある白瀧酒造が販売する「上善如水（じょうぜんみずのごとし）」というお酒を取り上げ、マーケティングで使われるフレームワーク【4P分析及び価値経験分析】（※後述）を使って成功要因を探りつつ、デザイン保護の考え方を探ってみます。

2. 「上善如水」とは

清酒業界は、日本に古くから存在する伝統的地場産業であり、地域ごとに中小規模の酒造会社があり、それぞれの地域での清酒需要に対応してきました。

ところが、「灘の酒」のような全国を販売地域とするブランドの出現、販売免許制度のもとに事実上保護されていた酒販店における完全自由化、ビールや発泡酒、第三のビールを含むリキュールへの需要のシフト等により、清酒市場は縮小傾向にあります。

白瀧酒造も、約160年前に湊屋藤助が創業した、伝統ある酒蔵でしたが、いつの間にか取り扱いの70%がビールという酒屋のような会社に、業態が変化していました。

そのような状況の中、白瀧酒造の先代社長である高橋敏氏（6代目）は、地元地域にこだわらず、清酒をいかに飲んでもらえるかの一点で推進し、客層に注目します。いわゆる日本酒党が中年男性に偏っていることから、若い人や女性をターゲットに設定したのです。

その結果、強過ぎることやバタバタして飲みにくいことなど、清酒に抱かれていたマイナスイメージを払拭する商品として「上善如水」が開発されました。

その「上善如水」は、アルコール度数もワインのアルコール度数（約13度）に近く、一般的な清酒（約16度）よりも低めで、サラサラして飲みやすいのが特徴です。

「上善如水」の名称は、「もっとも理想的な生き方（上善）は、水のようなものである」という2500年以上前の中国の思想家・老子の言葉に由来し、酒造業界では「いい酒は水のように飲みやすいもの」として引用されることが多く、「日本酒入門者にも飲みやすい、今までにない新しい酒」をコンセプトに開発された新しいブランドの名称として採用されました。

名称だけでなく、入れ物にも注目し、それまで主流だった一升瓶（1.8L）でなく、4号瓶（720mL）を採用し、かつ、瓶の色も茶色や緑色から透明を採用します。透明の瓶ではお酒が傷むということもあり、化粧箱に入れることになりましたが、当時としては珍しく、また筆文字では時代遅れの印象を受けるとしてワープロ文字のラベルを採用したことも他社製品にない特徴になりました。

こうして「上善如水」は、あくまでも若い人や女性がターゲットというコンセプトのもと、酒が好きな人や強い人には売らないという異例のPRを展開します。

もっとも、販売当初の1990年9月の出荷量は、月間20本程度にすぎませんでした。

地元地域の酒類卸、酒屋、既存顧客からも「こんな水みたいなのは酒じゃない」「伝統ある酒蔵がこんな際物を作ってはいけない」「名前がふざけている」といったクレームがありました。スキーシーズンを迎えたところで状況が一変することになります。

ターゲットとしていた若い人がおみやげとして買って行くようになり、最盛期で年間360万本、現在でも年間200万本弱の出荷量があり、「上善如水」は白瀧酒造をけん引する存在に成長しました。

3. 「上善如水」の4P分析及び価値経験分析

以上の話も踏まえ、「上善如水」を分析すると、次のようになります。

4P 分析	
製品 (Product)	端麗な味の清酒はすでに存在
価格 (Price)	販売価格は 1300 円前後 (720mL) とそれなりの価格
販売チャネル (Place)	コンビニエンスストアやスーパーマーケットを中心に販売
広告宣伝 (Promotion)	若い人や女性をターゲットにアピール

価値経験分析	
Sence (感覚的経験価値)	飾っておきたくなるデザイン性、高エステル生成酵母によるワインのような味と香り
Feel (情緒的経験価値)	清酒のイメージを覆す驚き
Think (認知的経験価値)	カクテル等、様々な飲み方ができる楽しみ
Act (行動的経験価値)	ホームパーティー等、人が集まる場で披露できるツール
Relate (関係的経験価値)	幅広い世代で清酒を酌み交わせる喜び

4. まとめ

「上善如水」の成功要因は、経験価値分析のような顧客目線からの分析から見てくるように思います。つまり、今までにない清酒のライフスタイルをデザインしたことが成功要因ではないでしょうか？

そうとすれば、デザイン保護も、もっと顧客目線から検討すべきかもしれません。「上善如水」のような商品の場合、ホームパーティー等で披露される場面を予め想定し、瓶や化粧箱を意匠登録したり、ラベルを商標登録したりすることで、ライフスタイルのデザインを間接的に保護すると考えれば、自然とデザイン保護の方向性も定まるでしょう。



ちなみに、デザイン保護に関しては、知財総合支援窓口 (<http://chizai-portal.jp/>) でも相談に応じています。そのような公的機関の活用もお勧めします。

● 活動報告

2013年度 第3回D-8デザイン保護研究会

2013年12月12日(木) 18:30~20:30

東京ミッドタウン・インターナショナル・デザイン・リエゾンセンターにて開催された。

参加者：DSA 1名/JAGDA 近藤/JCDA 1名/JID 1名/JIDA 1名/JJDA 2名/JPDA 3名/SDA 1名 /オブザーバーとして特許庁総務部総務課から 1名

議長：SDA

<議題>

1. 「契約・報酬ガイドライン」について
2. 特許庁「特許電子図書館 (IPDL)」説明会について
  - ・開催時期2月中下旬、告知は1月中旬に各協会メルマガで配信。
  - ・参加人数：各協会15名枠で募集、その後でD-8全体で調整。
  - ・会場：ミッドタウン内セミナー室
  - ・会費：無料
  - ・創作証の周知も盛り込む。(フライヤーの用意など)
3. 経済産業省「デザイナー・データベース」について

各協会から1名の参加構成の専門委員会を年内スタート。今期中にウェブサイトにて公開予定で進める。

次回予定

2014年2月12日(木) 18:30~21:00

東京ミッドタウン・デザインハブ5F JAGDA 事務局会議室

◆このページに限らずVol.1~これまでに掲載した内容は著作権・他で保護されています。無断転用・引用はお断りいたします。