

コカ・コーラ社のマーケティングについて ～製品ごとの味の違いの視点から～

1120394 濱田 英俊

高知工科大学マネジメント学部

1 概要

現在世界中で 1 日に 17 億杯飲まれているコカ・コーラは、原液を国ごとに味を変えるセミグローバル戦略をとっている。

日本では様々な品種が開発され、清涼飲料業界ではトップシェアを占めている。飲料メーカー各社が低カロリー製品を開発している今、日本コカ・コーラ社では様々な嗜好が楽しめる製品が多い。甘味飲料やノーカロリー飲料等様々である。私はこれらの日本の製品を実験、味覚調査を行いどのくらい違いがあるか、調査結果を基に考察していく。[4]

2 背景

1886 年にコカ・コーラが誕生して 126 年が経過した。現在世界中の 206 の市場で販売されているコカ・コーラだが、それまでに様々なグローバル戦略を行い、持続可能な地域の実現に貢献してきた。そのブランド力は世界屈指であり、特にアメリカ国内は高く、またコーラはこの味といった概念が強く、1985 年味を変えたコーラ「ニューヨーク」を発売したがこれが大失敗に終わった。ザ コカ・コーラカンパニー現 CEO のムーター・ケント氏は「Vision2020」を掲げ、2020 年までに事業を 2 倍に拡大させる計画を行っている。[3]

日本コカ・コーラ社はコーラ以外の製品を多数販売してきた。ニーズが多様な日本人向けに販売された製品は 200 種類以上あり、最近ではカロリーを抑えた飲料が目立っている。日本で開発された製品の一部はアメリカのザ コカ・コーラカンパニーでも販売され、高い製品開発能力が備わっている。

3 目的

本研究では、ザ コカ・コーラカンパニーと日本コカ・コーラ社の過去と現在の経営戦略について理解・把握し、また実験を行い私なりにだがコカ・コーラ社のこれからについて考察することを目的とする。

4 研究方法

本研究では、ザ コカ・コーラカンパニーと日本コカ・コーラ社の事例を研究、調査し背景や経営戦略の違いを考察する。また自身で日本コカ・コーラ社の製品を使って実験を行い、各製品の違いを調べ、顧客のニーズを考察する。

図 1 に糖度・PH の測定風景を示す。



図 1 糖度・PH 測定風景

5 結果

糖度・PH の結果の一部を図 2 に示す。

日本コカ・コーラ社の製品の味覚調査では炭酸飲料では糖度・PH にさほどの違いが見られなかったが、非炭酸飲料ではかなりの違いがでた。ジョージア系の製品は PH は約 6 で安定しているが、糖度が非常にばらついていて、エメラルドマウンテンブレンド、カフェオレはコーラに近い糖度を示し、微糖、ブラックは低い糖度であった。

炭酸飲料は ZERO 以外高い糖度で、PH は全体的に低く、味覚調査でも非常に甘い評価であった。コーラは ZERO と味の違いや糖度の差が大きく、改めてカロリーを気にする人へのターゲットマーケティングだと分かった。味もコーラより薄味であり甘くない感想が出た。またファンタは味の違いはあるが、糖度・PH ともに同じような結果であった。果実風味の甘味飲料というイメージだが 2010 年にはファンタゼログレープが発売され、ほかにレモンやサイダー味などがあり、コーラ ZERO のように低カロリーの製品である。私はサイダーを飲んだことがあるがやはりサイダーよりは薄味に感じた。

炭酸飲料は甘いイメージがあるが、今回の実験で ZERO のようなカロリーオフ製品は糖質がかなり抑えられていることが分かった。

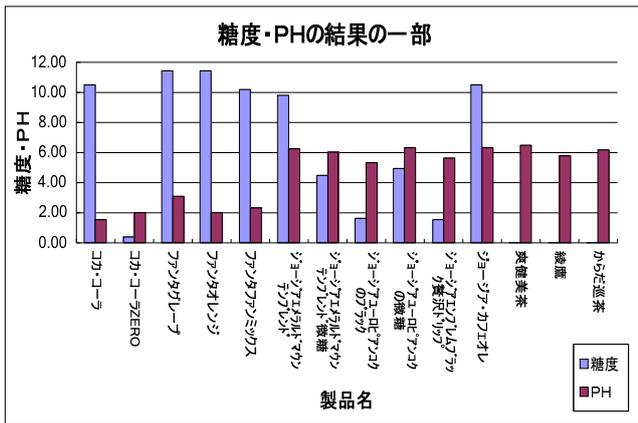


図2 糖度・PH測定結果の一部

ゲマワットが言っているコーラのセミグローバル戦略について検証を行った。図3に中国とニュージーランドのコカ・コーラの糖度・PHと味覚比較を行った結果を示す。

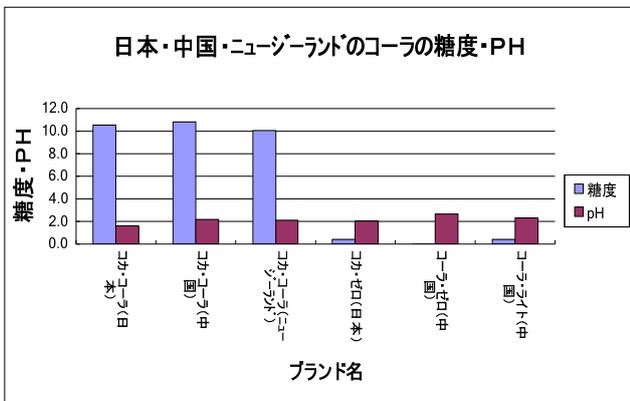


図3 日本・中国・ニュージーランドのコーラの糖度・PH測定結果

この実験の結果では3種類のコーラとも糖度・PHに大きな違いが見られなかったが、味覚調査では多種多様な意見があった。表1に各国の味覚調査結果を示す。私としては日本のコーラと比べると少し違和感がある程度の違いがあった。中国は日本より薄めの味で、ニュージーランドはほとんど変わらなかった。

表1 各国の味覚調査結果

国名/調査者	森部	上田	濱田	筒井	平山
中国コーク	薄くて甘い	薄くて甘い 日本より微炭酸気味	薄い、炭酸が弱い。後は日本と一緒	衣服みたいな匂いが味になった感じ	味の違いがそれほど無いのでは
中国コーラライト	薄味すぎて紙コップの味がした。マジでラムネ水	後味甘すぎず。合成甘味料っぽさが残る。匂いは変わらない。	炭酸水を飲んでいる感覚。甘みが薄い。薄味	合成甘味料の味が強く、コーラよりも薄味	味の違いがわからない
中国コーラゼロ	炭酸がきつくて後味が悪い	今までのコーラで最も炭酸がきつい	薄い。後味がちょっと甘い。炭酸が少し強め	個人的にライトよりも味が濃いのが不快なベクトル	とても炭酸が強い。薬品のような苦味。味はコーラ
ニュージーランド	日本のコーラとそんなに変わらなげ薄味	一気に飲めば薄味に感じる	あまり変わらない	ただのコーラ	少し甘みを抑えました

ゲマワットが言っているセミグローバル戦略ほどの違いはなかった。

6 考察

近年糖質オフなどの製品をよく目にするようになったが、日本コカ・コーラ社でも低カロリー製品は多くある。爽健美茶やからだ巡茶などのお茶製品はまったく糖分がなく、すっきりした味わいであることから健康を気にする人にとってはおすすめの商品であると考えられる。逆に糖分が高い甘味飲料はコカ・コーラ社の看板商品であり、それをベースとした製品から派生した低カロリー製品へ需要が高まりつつあるのではないと思う。

7 提案

炭酸飲料の売上低下が悩ましい、また糖分が高いイメージが強いため炭酸飲料でコーラZEROのような低カロリー製品をメインで発売していくのがよいと思う。コーラZEROやファンタZEROはベースとなる製品がありそれが好きだがZEROは味が違うので飲まないという人もいると思われる。よって新規でノンカロリーな炭酸飲料の開発を提案する。

8 謝辞

中国とニュージーランドのコーラを提供してくださった桂先生、渡邊研究室の留学生のアンティンスーさんに厚く御礼申し上げます。

参考文献

- [1] パンカジ・ゲマワット “コークの味は国ごとに違うべきか” 株式会社文藝春秋 東京 2009年
- [2] シーナ・アイエンガー “選択の科学” 株式会社文藝春秋 東京 2010年
- [3] ムーター・ケント “コカ・コーラ 10年間で事業を2倍に成長させる” ダイヤモンドハーバードビジネスレビュー 2011 12月
- [4] 業界動向 SEARCH.COM