

【研究ノート】

缶コーヒー市場の発展と特徴

鈴木 浩史*、斎藤 武至**

1. はじめに

缶コーヒーは日本生まれの製品で、欧米にはない飲み物である。缶コーヒーは、UCC上島珈琲が1969年に開発し、翌70年の大阪万国博覧会の会場で来場者の注目を集めた。その後ポッカコーポレーションが本格缶コーヒーを開発・発売したことで、それまでの瓶入りコーヒー牛乳にかわり、アウトドアでのコーヒー飲料市場が創成されていくこととなった¹⁾。

日本人は年間100億本もの缶コーヒーを飲むという。現在のコーヒー飲料市場は、コーラやジュースを含めた清涼飲料水の中では最大分野で、清涼飲料の売上の4分の1を占める巨大なマーケットを形成している。コーヒー飲料は、自動販売機の普及による購買の利便性や、インスタントコーヒーの普及からはじまった日本のコーヒーブームの追い風を受けて急成長を遂げてきた。

しかし、現在ではその成長は頭打ちとなり、ここ数年売上はほぼ横ばいか微減の傾向にある。その要因として、同じ嗜好飲料であるお茶ドリンクや無糖飲料が伸びており、それらとの競合関係が激しくなったことや、PETボトル入りの需要が伸びたこと、また缶コーヒーの約6割を売り上げている自動販売機の設置台数が頭打ちになっていることなどがある。

各メーカーは限られた市場の中で売上を伸ばすために、独自のブランドを構築することで差別化を図ってきた。その先駆けとなったのがコカ・コーラ社のジョージアである。コカ・コーラ社は、豊富な自動販売機網と広告宣伝により売上を伸ばし、現在では業界トップになっている。他のメーカーもそれに対抗すべく新しいブランドを投入している。

本稿では、そうした缶コーヒー市場が現在まで発展した要因を明らかにするとともに、市場の特徴について考察する。具体的には次の2節で、缶コーヒーが普及した要因を考察し、市場の成長の流れを見ていく。3節では、缶コーヒー市場の発展過程における商品展開の流れと売上に与えた影響を明らかにしていく。4節では缶コーヒー商品そのものの特徴と業界全体の構造と特徴を考察し、商品ブランド育成の重要性を明らかにしていく。

*当学科卒業生（平成16年3月卒業。日本大学職員） **当学科専任講師

なお「コーヒー飲料」の定義は「コーヒー飲料などの表示に関する公正競争規約」によると、内容量100g中にコーヒー豆が1 g以上2.5 g未満を「コーヒー入り清涼飲料」、2.5 g以上5 g未満を「コーヒー飲料」、5 g以上を「コーヒー」とされている。そこで本稿で「コーヒー飲料」という場合、定義に該当する全ての飲料を含め（一部UCCの「乳飲料」も含める）缶やPETボトル入り等全容器を含めたものを指す。また本稿で取り上げる「缶コーヒー」とは前記の定義に該当するものの中で缶入りのみの商品のことを言う。

2. 缶コーヒー市場の成長

(1) 缶コーヒーの普及

缶コーヒーは、1969（昭和44）年にUCC上島珈琲(株)が開発・販売したのがはじまりと言われているが、記録によると1958（昭和33）年に外山食品が「ダイヤモンド缶入りコーヒー」を発売している。しかし、この会社は既に存在しておらず、商品も普及していなかったため確証を得ることが出来ない²⁾。そのため全国的に普及したはじめての缶コーヒーは、現在も発売されている「UCC缶コーヒーオリジナル」だと言える。UCCの創業者である上島忠雄氏が駅の売店で瓶入りのミルクコーヒーを買ったところ、列車が出発したため、瓶を置いてコーヒーを飲み残した。倅約家だった上島氏には「もったいない」という思いがいつまでも残り、手軽に飲める缶コーヒーの開発に取りかかったという逸話が残っている。発売当初は同社の社員が小売店を一軒一軒訪問し、缶コーヒーの紹介、普及に努めたといわれている³⁾。UCC上島珈琲が大阪万博で缶コーヒーを紹介し注目を浴びたことに続いて、1972（昭和47）年に当時のポッカレモン(株)（現ポッカコーポレーション）が缶コーヒーの全国販売をはじめたことにより新しい飲料として全国に広まるようになった。UCCの缶コーヒーは分類上では乳飲料であるため、缶コーヒーの定義を狭く解釈すればポッカコーヒーがはじまりだとも言える。現在、缶コーヒーは250 gの缶よりも190 gの缶が主流になっているが、その先駆けが「ポッカコーヒー」である。ポッカの谷田（現会長）が、高速道路のサービスエリアでコーヒーを飲もうとした時、長蛇の列で、飲むまでに30分も待たされてしまった。そこで「そうだと車の中でも飲める本格コーヒーがあれば」と発想し、190 g缶という少ない量で大人向けの「本格缶コーヒー」のイメージを作ったのである⁴⁾。

缶コーヒーが現在のような巨大なマーケットへ成長した要因としては、自動販売機の普及が大きい。ポッカは「ポッカコーヒー」を発売した後、1973（昭和48）年に三共電気と共同で初めての、季節によってホット（加熱）とコールド（冷却）を切り替えられる機械「ホット・オア・コールド機」の自動販売機を開発した。ポッカが開発した「ホット・オア・コールド機」に続いて、1976年に「ホット・アンド・コールド機」が開発された。こ

これは季節によって切り替えられる「ホット・オア・コールド機」とは違い、一台の機械でホットとコールドを同時に作動させることができる機種である。以後、飲料自動販売機はこの「ホット・アンド・コールド機」が主流となり、普及台数は大幅に増大した。飲料自動販売機の普及台数は、1975年には約91万台だったが、1980年には約216万台に膨れた。増加台数の全てがホット・アンド・コールド機ではないが、5年間の増加台数が125万台という急増ぶりである。これにより缶コーヒーは季節商品から通年商品となった⁵⁾。自動販売機の普及については日本の治安の良さもあり、全国に広まっていき、それに伴って缶コーヒー市場も成長していった。その過程で圧倒的な自動販売機の保有台数により他社を凌駕していったのが、コカ・コーラ社の「ジョージア」である。コカ・コーラ社は1975（昭和50）年に一部のボトラーが「ジョージア」ブランドで缶コーヒーへの参入を果たし、以降、各ボトラーが順次扱いを始めるに至って、その強力な販売力と圧倒的な自動販売機台数にものをいわせ急速にシェアを伸ばして行き、1989（平成元）年国内缶コーヒーのシェアトップの地位を占めた。缶コーヒーは日本独自の商品であるため、来日した海外の食品産業関係者は「これがコーヒーか」と非常に驚いたともいわれている。日本コカ・コーラの首脳である米国人も発売開始には大きなためらいがあったと伝えられている⁶⁾。

缶コーヒーが日本で発祥し普及した背景としては、日本のコーヒー市場の発展過程によって培われた独特な飲用形態が関係している。日本におけるコーヒー飲用の歴史は、欧米や中近東に比べ非常に短く、しかも本格的普及のタイミングがインスタントコーヒーの工業化以後であった。そのため、日本でコーヒー産業を牽引したのは、レギュラーコーヒーではなく、むしろインスタントコーヒーだった。海外でのコーヒーの普及がレギュラーコーヒーからインスタントコーヒー、という流れであるのに対し、日本では、はじめからインスタントコーヒーが普及し定着したのである。インスタントコーヒーの飲用法として「アイスコーヒー」がある。これは日本独特の飲用形態といってもよく、季節に関わりなくコーヒーを楽しんでもらうため、メーカーは「アイスクャンペーン」への莫大なマーケティング投資を継続した。そのため、海外には見られない、コーヒーを冷やして飲む、という習慣が日本に定着した。このことが、後の缶コーヒーやボトルコーヒーの市場創造にも繋がったのである。その意味で画期的な飲用法の普及であったといえる⁷⁾。

（2）缶コーヒーの市場規模

清涼飲料業界で最大規模を誇るコーヒー飲料市場は、参入各社にとって欠かすことのないジャンルとして捉えられており、大規模なプロモーションや商品開発により激しいシェア争いを展開してきた。図1は缶詰飲料の種類別生産量の推移である。これを見ると

コーヒー飲料は著しい成長を遂げてきたことが分かる。生産量は1980年代前半に炭酸飲料を抜き最大の市場となった。しかしここ数年は飽和状態となり、以前のような伸びはなくほぼ横ばいの状況が続いている。その要因の一つは、同じ嗜好飲料である茶系飲料が伸びてきており、コーヒー飲料と競合しはじめていることである。図2は嗜好飲料の種類別生産量の推移である（缶、PETボトル入り等、全容器を含む）。これをみるとウーロン茶飲料、紅茶飲料、緑茶飲料ともに増加傾向にあり、茶系飲料全ての総量では1990年代中頃からコーヒー飲料を上回るようになった。茶系飲料はPETボトル入りでの消費が多いため、缶入りの商品は減少傾向にあるが、全容器を含めてみた場合大きく伸びている。

それでも依然としてコーヒー飲料は清涼飲料業界で最大分野であることには変わらない。表1は清涼飲料の分野別生産販売実績を示したものである。これをみるとコーヒー飲料は全体の25.1%を占め、缶コーヒーだけでも23%を占めている。図2では茶系飲料合計の生産量のほうが大きい、茶系飲料は幾つかの商品分野に分けられるため、単体の商品分野であるコーヒー飲料は、清涼飲料市場全体の4分の1を占めている巨大な市場である。

(3) 市場の動向

表2は缶コーヒー市場のブランド別占有状況を1982年から10年ごとに示したものである。1982年当時からみると缶コーヒー市場は寡占化が進んでいる市場であることが分かる。1982年では18.0%で業界2位だったジョージアが2002年では40.5%でシェアトップとなり、2位以下を引き離している。

表3は缶コーヒーメーカー上位10社の生産量を1992年から5年ごとに比較したものである。これを見ると、サントリーをはじめとするビール系のメーカーの伸びが目立つ。総市場がほぼ横ばいである中で順調に伸びてきている。ビール関係の会社は、ビールを主力とするアルコール飲料によって、もともと量販店へのセールスプロモーションをしやすい環境にある。また、コーヒー飲料以外の清涼飲料も充実しており、豊富な品揃えが自動販売機事業においての強みを発揮している。

3. コーヒーメーカーの動き

(1) 発売の歴史

表4は各メーカーから発売されてきた缶コーヒーの歴史を年表の形で整理したものである⁸⁾。1970年代に、コーヒーメーカー御三家と言われたUCC、ポッカ、ダイドーが缶コーヒーを発売し、3社ともほぼ同じデザインで現在まで親しまれている。その後自動販売機の普及により他のメーカーも缶コーヒーを発売していく。当初の缶コーヒーはブランド名

生産量(十萬函)

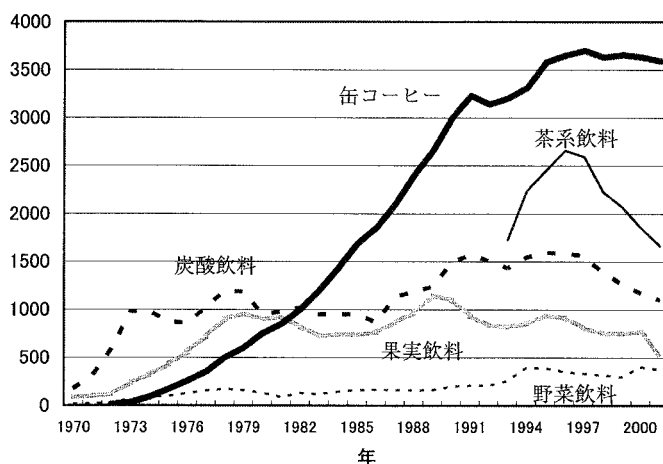


図1 缶詰飲料の生産量推移

資料：『酒類食品統計年報』日刊経済通信社をもとに作成。

注：1) 茶系飲料は紅茶・ウーロン茶・その他茶類の合計。

2) 茶系飲料は1993年からの統計。

生産量(万kl)

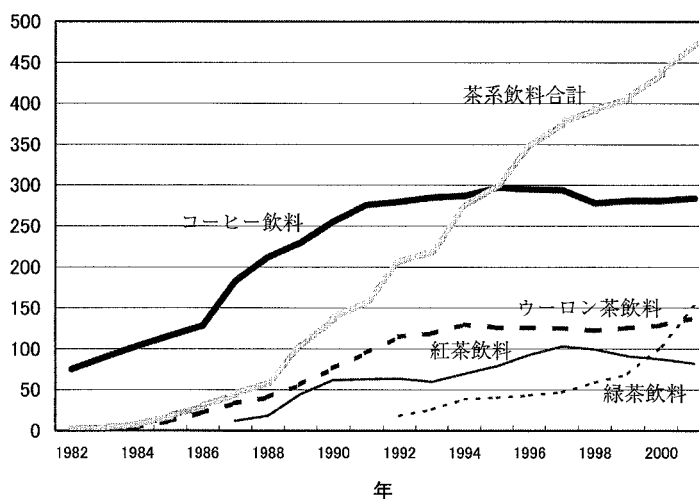


図2 嗜好飲料の生産量推移

資料：『酒類食品統計年報』日刊経済通信社をもとに作成。

注：1) 図は缶、PETボトル入り等、全容器を含む総量。

2) コーヒー飲料は1987年までは缶入りのみ。

3) 茶系飲料合計はウーロン茶、紅茶、緑茶ほか、ブレンド茶、麦茶を含む飲料の総量。

表1 平成13年度清涼飲料の分野別生産販売実績

生産実績		生産量(kl)	生産金額(百万円)	構成比(生産金額)
炭酸飲料	コーラ炭酸飲料	1,170,000	234,874	7.1%
	透明炭酸飲料	365,000	68,513	2.1%
	果汁入り炭酸飲料(5%以上)	126,000	29,404	0.9%
	果汁入り炭酸飲料(5%未満)	202,000	37,542	1.1%
	果実着色炭酸飲料	293,000	57,892	1.7%
	乳類入り炭酸飲料	79,000	13,628	0.4%
	炭酸水	40,000	6,542	0.2%
	その他炭酸飲料	149,000	35,173	1.1%
	栄養ドリンク炭酸飲料	225,000	99,821	3.0%
	計	2,649,000	583,389	17.5%
果実飲料	天然果汁	576,000	101,848	3.1%
	果汁飲料	60,000	14,513	0.4%
	果肉飲料	24,000	5,321	0.2%
	果汁入り清涼飲料	987,000	197,104	5.9%
	果粒入り果実飲料	15,000	3,498	0.1%
	その他直接飲料	210,000	37,548	1.1%
	希釈飲料	45,000	12,068	0.4%
	フルーツシロップ	17,000	8,016	0.2%
	計	1,934,000	379,916	11.4%
コーヒー飲料(カッコ内は缶入り)		2,688,000(2,061,191)	834,526(763,900)	25.1%(23.0%)
豆乳		67,300	19,339	0.6%
ミネラルウォーター		1,021,200	85,540	2.6%
スポーツ飲料		1,499,500	265,911	8.0%
茶飲料	ウーロン茶飲料	1,398,000	211,174	6.4%
	紅茶飲料	781,000	177,056	5.3%
	緑茶飲料	1,421,000	261,748	7.9%
	麦茶飲料	257,000	30,675	0.9%
	フレンド茶飲料	804,000	124,863	3.8%
	その他茶飲料	167,000	31,246	0.9%
	茶系飲料計	4,828,000	836,762	25.2%
乳性飲料(ストレート)		327,000	73,639	2.2%
乳性飲料(希釈用)		176,000	21,651	0.7%
トマトジュース		77,000	23,805	0.7%
野菜飲料		297,000	113,854	3.4%
その他		295,000	87,025	2.6%
合 計		15,859,000	3,325,357	100%

資料：『酒類食品統計年報』日刊経済通信社をもとに作成。

注：1) 年度は1～12月。表は缶ほか全容器を含む総量。

がなく、メーカー名をコーヒーマーのアタマにつけていた商品が目立つ。ポッカコーヒーマー、ダイドー、などがそうである。1980年代後半になると、缶コーヒーマー市場の競争が激化し、各メーカーとも独自のブランド名を確立するようになってきた。1990年代に入ると、さらに競争は激しくなり、コーラ、ビールメーカー、コーヒーマーメーカー等の大手飲料メーカーが

表2 缶コーヒー市場ブランド別占有状況

(単位:百万円、%)

順位	1982年(昭和57年)			1992年(平成4年)			2002年(平成14年)		
	銘柄	生産量	シェア	銘柄	生産量	シェア	銘柄	生産量	シェア
1位	UCC	27,000	27.0%	ジョージア	130,000	40.0%	ジョージア	143,000	40.5%
2位	ジョージア	18,000	18.0%	ダイドー	34,400	10.6%	BOSS	53,500	15.2%
3位	ポッカ	14,000	14.0%	ポッカ	30,000	9.2%	ダイドー	39,700	11.2%
4位	ダイドー	10,000	10.0%	UCC	28,000	8.6%	ファイア	19,600	5.6%
5位	ベルミー	6,500	6.5%	BOSS	17,000	5.2%	ワンダ	19,300	5.5%
6位	森永製菓	2,900	2.9%	ジャイブ	15,600	4.8%	ルーツ	14,100	4.0%
7位	不二家	2,800	2.8%	J. O	14,800	4.6%	ポッカ	13,000	3.7%
8位	サントリー	2,700	2.7%	ベルミー	8,000	2.5%	UCC	10,500	3.0%
9位	ネスル	2,200	2.2%	ネスカフェ	7,330	2.3%	ネスカフェ	9,350	2.6%
10位	明治乳業	2,200	2.2%	フリーダム	6,900	2.1%	ジャック	6,400	1.8%
10位計		88,300	88.3%		292,030	89.9%		328,450	93.0%
総生産量		100,000	100.0%		325,000	100.0%		353,000	100.0%

資料:『酒類食品産業の生産・販売シェア』日刊経済通信社調査部編をもとに作成。

表3 缶コーヒーメーカー上位10社の生産量 - 2002年 -

(単位:千函、%)

2002年			1997年		1992年		2002年	1997年
順位	メーカー	生産量	順位	生産量	順位	生産量	/1997年	/1992年
1	コカ・コーラ社	143,000	1	154,500	1	130,000	93%	119%
2	サントリー	53,500	3	34,500	5	17,000	155%	203%
3	ダイドー	39,700	2	38,360	2	34,400	103%	112%
4	麒麟ビバレッジ	19,600	8	14,000	6	15,600	140%	90%
5	アサヒ飲料	19,300	7	18,200	7	14,800	106%	123%
6	JT	14,100	14	2,400	15	1,900	588%	126%
7	ポッカ	13,000	5	24,000	3	30,000	54%	80%
8	UCC	10,500	4	26,000	4	28,000	40%	93%
9	ネスレ	9,350	6	18,800	9	7,330	50%	256%
10	サッポロ	6,400	11	5,700	13	3,300	112%	173%

資料:『酒類食品産業の生産・販売シェア』日刊経済通信社調査部編をもとに作成。

バトルを繰り広げている。資金力に勝るコーラ、ビールメーカーに対して、コーヒー専門メーカーは苦戦しており、缶コーヒー市場から撤退する企業も増え、徐々に寡占化が進んでいる。

先の年表をみると、各メーカーともブランドを意識した商品展開をするようになってきていることがわかる。業界トップのコカ・コーラグループが1970年に発売した「ジョージア」は現在まで続いているヒット商品である。「ジョージア」は早い段階に、圧倒的な自動販売機網と大規模な広告宣伝によりブランドを確立しシェアを高めていった。市場が成長するとともに、徐々に他のメーカーもブランドを掲げた商品展開を行ってきた。年表の

表4 缶コーヒー発売の歴史(1969年～1984年)

1969年	昭和44年	<u>UCC上島珈琲</u>	「ミルクコーヒー」発売(三色缶)
1970年	昭和45年	UCC上島珈琲	「ミルクコーヒー」大阪万博で好評を博す
1972年	昭和47年	ポッカレモン	「コーヒープレミアムタイプ」発売
1973年	昭和48年	UCC上島珈琲	「ブラックコーヒー」発売
		カネボウ	「ベルミーコーヒー」発売
		<u>ダイドードリンコ</u>	「ダイドーブレンドコーヒーオリジナル」発売
		<u>ポッカレモン</u>	「コーヒー90g」缶に顔のイラストが付く
		不二家	「コーヒー(ミルク)」発売
1974年	昭和49年	ネスル	「ネスルコーヒー」発売
		オハヨー乳業	「オハヨー缶コーヒー」発売
		関東バレード	「バレードコーヒー」発売
1975年	昭和50年	UCC上島珈琲	「ハイシリーズ」発売
		近畿コカコーラボトリング	「マイコーヒー」発売
		日本コカ・コーラ	「ジョージア・コーヒー」発売
		武田薬品工業・上島珈琲	「ブラッシー-UCC缶コーヒー」発売
		森永製菓	「ブレンドコーヒー」発売
		武田食品工業	「ブラッシーコーヒー」発売
1976年	昭和51年	UCC上島珈琲	「アメリカンコーヒー」発売
		サントリーフーズ・上島珈琲	「サントリー-UCC珈琲」発売
		日本ペプシコ	「パティオコーヒー」発売
		カネボウ	「ベルミー・アイスコーヒー」発売
1977年	昭和52年	サッポロビール	「リボンコーヒー」発売
1978年	昭和53年	ダイドードリンコ	「アメリカンコーヒー」発売
1979年	昭和54年	カルビス食品工業	「缶コーヒー」発売
		ポッカレモン	「Mコーヒー」発売
		名糖産業	「名糖コーヒー」発売
1980年	昭和55年	ヤクルト本社	「コーヒー」発売
1981年	昭和56年	味の素ゼネラルフーズ	「マックスウェル缶コーヒー」発売
		アサヒビール飲料	「三ツ矢コーヒー」発売
		キリンレモンサービス	「ネスルコーヒー」発売
1982年	昭和57年	日本コカ・コーラ	「ジョージア・ブレンドコーヒー」発売
1983年	昭和58年	日本サンガリア	「マイルドコーヒー」発売
1984年	昭和59年	サントリー	「ブレンドコーヒー」発売

資料：主串間努・久須美雅士『ザ・飲みモノ大百科』扶桑社(1998年) p.35～50及び各社ホームページをもとに作成。

注：1) 下線で示した商品は、近年も同様のブランドで販売されている商品である。

中には現在売られていないブランドの商品も多く見られる。メーカー側はこれ以上伸びないと判断したか、ブランド力が弱いと考えた商品は積極的に廃止し、新たなブランドを再構築していくことで差別化を図っている。

表 4(続き) 缶コーヒー発売の歴史(1985年～2003年)

1985 年	昭和 60 年	カゴメ	「コーヒー」「樽缶ブレンド珈琲」発売
		<u>東日本旅客鉄道</u>	「名水大清水マイルドコーヒー」発売
1986 年	昭和 61 年	アサヒビール飲料	「NOVAコーヒー」発売
1987 年	昭和 62 年	ヤクルト本社	「珈琲たいむ」発売
		サントリー	「ウエストコーヒー」発売
		日本ペプシコ	「フリーダムコーヒー」発売
		サッポロビール	「ビーンズ」発売
		伊藤園	「ドリップコーヒー」発売
		キリンレモンサービス	「ジャイブ」発売
		宝酒造	「MJB CANコーヒー」発売
1988 年	昭和 63 年	日本たばこ産業	「ハーftime缶コーヒー」発売
		味の素ゼネラルフーズ	「トラッドコーヒー」発売
1989 年	平成元年	<u>ダイドードリンコ</u>	「アメリカンコーヒー350g」発売
		森永製菓	「ジャガー・スーパースブレンド」発売
1990 年	平成 2 年	アサヒビール飲料	「J. O. コーヒー」発売
		<u>ネスレ日本・大塚パレヅ</u>	「ネスカフェ」発売
1991 年	平成 3 年	日本たばこ産業	「クリミーカフェ」発売
1992 年	平成 4 年	<u>カルビス食品工業</u>	「ブレンディ」発売
		<u>サントリー</u>	「ボス」発売
1993 年	平成 5 年	<u>ネスレ日本・大塚パレヅ</u>	「ネスカフェ・サンタマルタ」発売
1994 年	平成 6 年	<u>UCC上島珈琲</u>	「ブラック無糖」発売
		日本ペプシコ	「バーディ」発売
1995 年	平成 7 年	<u>アサヒビール飲料</u>	「KAFFEO」発売
1997 年	平成 9 年	<u>アサヒ飲料</u>	「ワンダ」発売
1999 年	平成 11 年	<u>キリンビバレッジ</u>	「ファイア」発売
2000 年	平成 12 年	<u>日本たばこ産業</u>	「ルーツ」発売
2001 年	平成 13 年	<u>ポッカコーポレーション</u>	「ファーストドリップ」発売
		<u>ネスレ日本</u>	「ネスカフェN」発売
2002 年	平成 14 年	<u>アサヒ飲料</u>	「ワンダ・モーニングショット」発売
2003 年	平成 15 年	<u>ポッカコーポレーション</u>	「ドライバー」発売
		<u>伊藤園</u>	「サロンドカフェ」発売

資料：主申間努・久須美雅士『ザ・飲みモノ大百科』扶桑社（1998年）p.35～50及び各社ホームページをもとに作成。

注：1）下線で示した商品は、近年も同様のブランドで販売されている商品である。

(2) 広告宣伝

缶コーヒー業界でブランド育成を重視した商品展開が行われていることは、各社が投下している広告宣伝費を見ても明らかである。ブランドを確立するためには、広告宣伝によって消費者の認知を確立することが基本であり、広告宣伝に力を入れているということは、

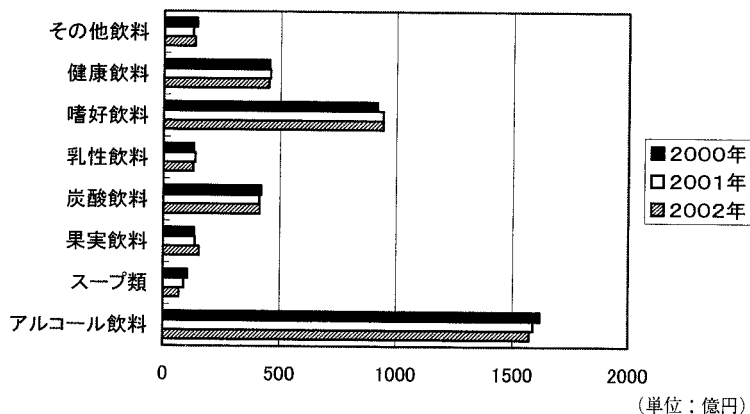


図3 飲料の種類別広告宣伝費の推移

資料：『2003年食品マーケティング便覧No5』富士経済をもとに作成。

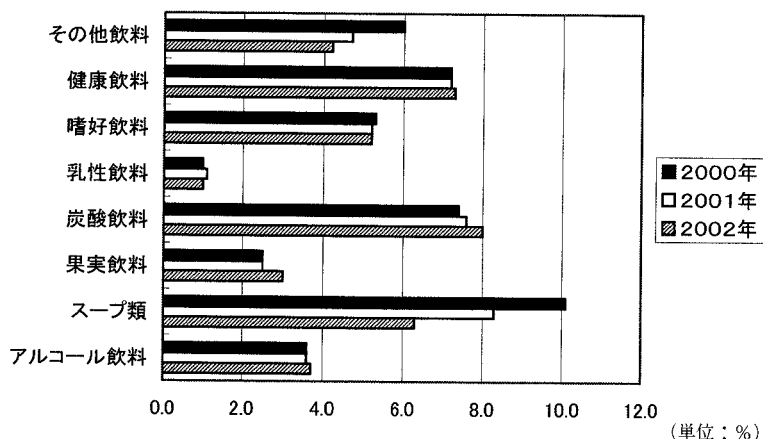


図4 飲料の種類別売上高広告宣伝費比率の推移

資料：『2003年食品マーケティング便覧No5』富士経済をもとに作成。

それだけブランドを意識した戦略を行っているということである。図3の種類別にみる飲料の広告宣伝費の推移をみると、アルコール飲料に次いで嗜好飲料の部門が高い広告宣伝費を投入していることが分かる。ここでの嗜好飲料にはコーヒーだけでなく茶系飲料も含まれており、近年の茶系飲料市場の急激な成長も、嗜好飲料分野における広告宣伝費の高さが影響している。また図4の種類別にみる売上高広告宣伝費比率をみると、嗜好飲料の部門の割合は5%前後となっている。食品業界全体の売上高広告宣伝費比率が2%程度であるから、嗜好飲料分野における広告宣伝費や売上高広告宣伝費比率は、格段に高くなっ

ていることが分かる。

(3) 缶コーヒーメーカーの商品展開

ここで缶コーヒーの販売にブランドが与える影響についてみる。図5はサントリー、キリンビバレッジ、アサヒ飲料、日本たばこ産業、ポッカコーポレーション、ネスレジャパンの市場シェアの推移を示したものである。サントリーは1992年に「ウエスト」から「BOSS」へブランド変更をしており、そこから順調にシェアを高めていることがわかる。またキリンビバレッジは1999年に「JIVE」から「ファイア」、アサヒ飲料は1997年に「J.O」から「ワンダ」へブランド変更をしており、両社ともシェアを上昇させている。日本たばこ産業は2000年に「ルーツ」を発売してから、それまで1%にも満たなかった市場シェアを4%近くまで伸ばしている。ネスレジャパンは1993年に「ネスカフェ・サンタマルタ」を発売しシェアを伸ばしたが、2001年に発売した「ネスカフェN」では伸び悩んでいる。またポッカコーポレーションは2001年に「ファーストドリップ」を発売したが、シェアの低迷に歯止めをかけることができていない。

ブランド変更によって売上を伸ばした企業は、サントリー・キリンビバレッジ・アサヒ飲料といったビール系のメーカーや、日本たばこ産業のように規模の大きいメーカーである。先に述べた通り嗜好飲料は広告宣伝費が高い分野である。そのため売上を伸ばすためには効果的な広告宣伝により商品のブランド力を高めることが必要である。図6は各メーカーの売上高に占める販売管理費の内訳を示したものである。これを見るとキリンビバレ

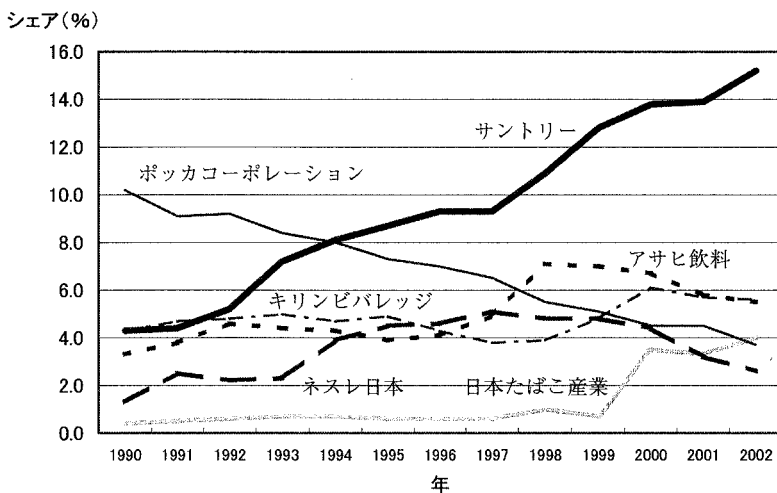


図5 缶コーヒーメーカー別市場シェアの推移

資料：『酒類食品産業の生産・販売シェア』日刊経済通信社調査部編をもとに作成。

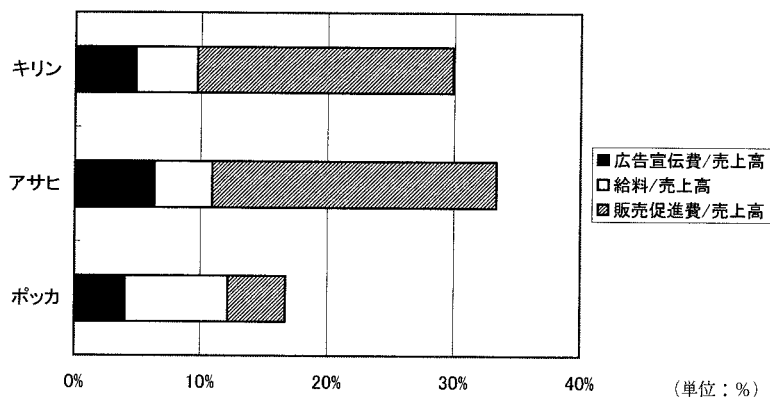


図6 2002年度 各メーカーの販売管理費の内訳

資料：キリンビバレッジ連結決算短信、アサヒ飲料有価証券報告書、ポッカコーポレーション有価証券報告書をもとに作成。

ッジやアサヒ飲料といった総合飲料メーカーは、コーヒーを中心としているポッカコーポレーションに対して、広告宣伝費や販売促進費が格段に高くなっていることが分かる。大手のメーカーほど新規のブランドを投入した時にプロモーションに多くの資金を費やすことができると考えられるため、効果的に消費者の認知度を高めることができるのである。

4. 缶コーヒー市場の特徴

(1) 缶コーヒーの販売チャネル

缶コーヒーの特徴として自動販売機チャネルでの売上比率が高いことがある。表5はメーカー別の自動販売機の設置台数とそのシェア及び販売構成比を示したものである。これを見ると、缶コーヒー市場で圧倒的なシェアを持っているコカ・コーラ社は自動販売機の保有台数でも他社を圧倒していることが分かる。“清涼飲料の売上は自動販売機の設置台数に比例する”と言われているほど自動販売機は清涼飲料の売上に欠くことが出来ない販売チャネルである。コカ・コーラ社は自動販売機設置台数では36.1%のシェアを占め、缶コーヒー市場の売上では40.5%のシェアを占めている。自動販売機設置台数と缶コーヒー市場の売上が、ともに約4割のシェアを占めていることから、自動販売機チャネルの効果の高さが分かる。

自動販売機チャネルでの販売構成比は、メーカーにより差はあるが、缶コーヒー業界全体では60%近くが自動販売機で売られている。清涼飲料業界全体では約40%であるのに対し、高い構成比であることが分かる。これはコーヒー飲料が他の飲料に比べ缶で消費されることが多いためである。図7はコーヒー飲料・炭酸飲料・果実飲料・茶系飲料の容器別

表 5 2003年度メーカー別自動販売機設置台数

	推定台数 (万台)	シェア (%)	自販機チャネル 販売構成比(%)
コカ・コーラ	93.5	36.1%	52%
サントリー	40.9	15.8%	35%
ダイドードリンコ	26.4	10.2%	88%
麒麟ビバレッジ	18.4	7.1%	29%
アサヒ飲料	15.6	6.0%	41%
大塚グループ	14.0	5.4%	40%
伊藤園	9.1	3.5%	21%
日本たばこ産業	8.9	3.4%	—
その他	32.1	12.4%	—
合計	258.9	100.0%	—

資料：ダイドードリンコ平成15年12月10日決算説明会資料。

構成比(%)

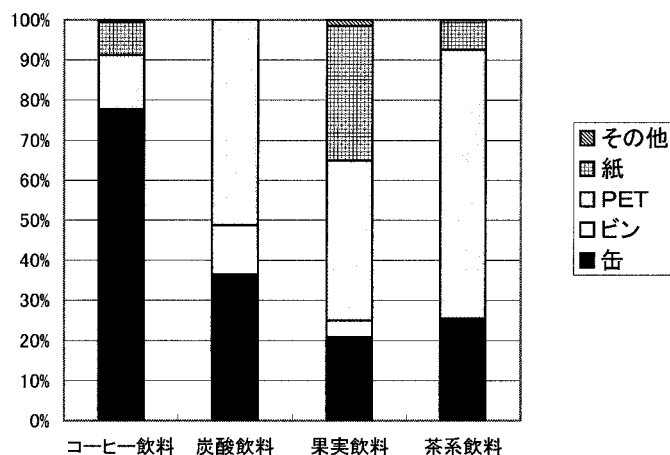


図 7 2003年度 清涼飲料の容器別生産量内訳

資料：『酒類食品統計年報』日刊経済通信社をもとに作成。

生産量を示したものである。これを見ると、他の飲料は缶よりもPETボトルでの生産量が高いのに対し、コーヒー飲料は圧倒的に缶の比率が高くなっていることが分かる。これは商品の購買者の特徴が反映している。缶コーヒーは日常的に購入するヘビーユーザーが支えている市場である。そのため普段から購入しやすく、また飲みきりやすい大きさである缶入りでの消費が多いのである。他の飲料のようにPETボトルでの消費が多ければ、CVS

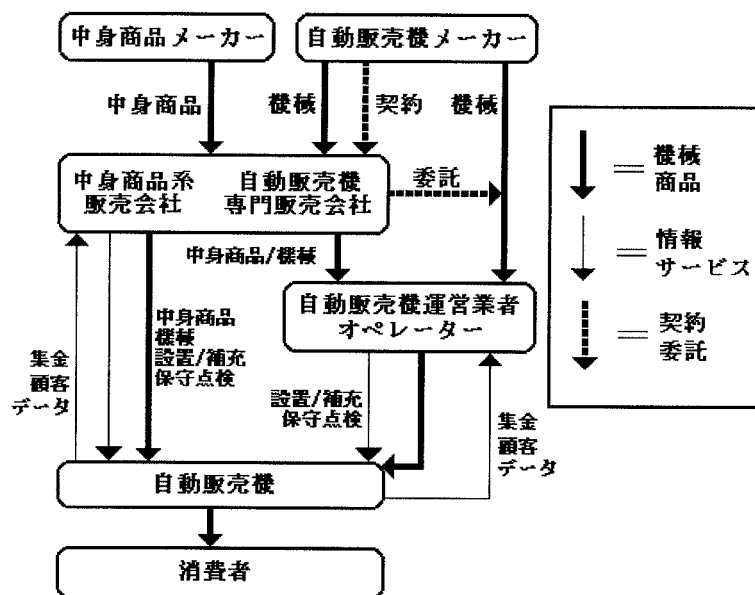


図8 自動販売機の流通経路

資料：社会文化システム研究所VALIS『流通のしくみ』日本実業出版社
(1998年) p.61。

や小売店での購買が高いが、缶コーヒーの場合殆どが缶で消費されるため自動販売機の設置台数が売上に直接影響してくるのである。

しかし近年ではカフェブームに伴い女性のコーヒー飲料の購買も増え、また技術革新によってホットでも販売できるPETボトルも登場した⁹⁾。そのためコーヒー飲料の分野でも、女性も購買しやすく持ち運びに便利なPETボトルでの販売量が増えており、缶コーヒーと同じブランドを掲げたPETボトル飲料も多く発売されるようになってきている。

先に示した表5の自動販売機設置台数は推定台数となっているが、これは正確な設置台数を計ることが難しいためである。図8は、自動販売機の流通経路を示したものである。これをみると自動販売機の流通が複雑になっていることが分かる。自動販売機の運営形態は3つに分けられる。自社が商品の生産と自販機の運営の両方を行っている兼業オペレーター方式、自動販売機の運営を専門に行っている業者が運営する専業オペレーター方式、一般的な酒販店のように、設置する場所の所有者がメーカーから自動販売機の貸与を受け自ら運営するオーナーオペレーター方式の3つである。各メーカーによって展開している方式が違っている上に、オーナーオペレーター方式に分類されるJRのキオスクの自動販売機などは一つの自動販売機に幾つものメーカーの商品が混在していることもあるため、具体的な設置台数を計測するのが難しくなっている。消費税の導入以降、同一の商品、同一

		関 与	
		高 い	低 い
ブランド差	大	複 雑 型	多様性探索型
	小	不協和解消型	習 慣 型

図9 消費者行動の型

資料：相原修『マーケティング入門』日本経済新聞社p.74。

の販売店でも店頭と自動販売機では価格が異なるなどの問題が起きており、消費者を混乱させないように流通面での改革が期待されている¹⁰⁾。

(2) 商品の特徴

缶コーヒーという商品は味や品質による差別性が少ないものである。どうしてもこのメーカーでなければダメ、という事はない。つまり缶コーヒーの購買者はヘビーユーザーでない限り、商品に対する関与度が低い。ということは缶コーヒーを買う前にあらかじめ何を買うかを決めている人は少なく、ある程度自分が知っているブランドの中から選択して購入しているということである。そこで缶コーヒーの商品の関与度が、消費者行動にどう関係しているかを、相原修が類型化した図9の消費者行動の型で見てみる。図9は、関与（こだわりの度合い）とブランドの差から消費者の行動を4つのタイプに分けている。

「複雑型」とは、住宅、ファッション性の高い衣服など関与が高く、ブランドの差が大きいものをいう。消費者は様々な情報源を調べ、複雑な心的メカニズムを通じて情報を処理する傾向がある。「多様性探索型」とは、低関与でブランドの種類がある場合をいう。消費者は特に不満がなくても、いろいろな商品を試すためにブランドを変えることがある。「不協和解消型」とは、高関与であるため情報を収集するが、ブランド間の差が知覚できないため、購入後に本当にこの商品で良かったのか不安に感じる（これを不協和と呼ぶ）可能性がある。この場合、購入後に買った商品の広告などをよく見て不協和を解消しようとする傾向がある。パソコン、生命保険などがそうである。「習慣型」とはトイレトペーパーやティッシュペーパーなどのように、多くの人にとって低関与であり、たまたま目に付いたから、という理由で買って、反復的に利用するものである¹¹⁾。

缶コーヒーを含め清涼飲料という商品は、単価が安いので低関与であり、ブランドの種類も多いので、特に不満がなくても、購買者はいろいろ試すためにブランドを変えることがある。そのため“多様性探索型”に分類される。清涼飲料の消費者は、はじめはブラン

ドを変えていくつかの商品を試し、次第に自分の嗜好に合った商品を選択していく傾向にある。特に缶コーヒーの消費者はヘビーユーザーが多いため、嗜好の面で吟味されることが多いのである。そのような商品において、購買を決定する要因として大きいのは購買時の利便性であり、自動販売機の台数や小売店での取り扱いの有無が重要となる。

(3) 業界の構造と特徴

缶コーヒー業界の特徴として、商品開発が技術的に容易であるということがある。図10はコーヒー飲料の自社・委託生産数量の割合である。これをみると、コーヒー飲料の約4割は委託製造によって生産されている。これはコーヒー飲料に限ったことでなく、図11をみると清涼飲料業界全体では缶コーヒー業界よりも委託生産の割合が高くなっている。一般に食品産業においては下請制の展開は他産業に比べ著しくないとされる。食品は製造工程上、部品に分解し難いものが多いことがその主たる理由である。しかし清涼飲料の委託生産は、機械工業の部品下請とは異なり、容器入り飲料商品は完成品生産の委託であるため、広範に下請関係が展開している。そのため清涼飲料は、アイデアを作りだし、資金さえあれば、外部委託によって簡単に商品を市場に送り出せる市場形態になっている。このような市場の特性のもとで、豊富な資金力と外部委託によって新規参入し成功した代表的な企業がJTである。

しかし、新規参入によってシェアを伸ばしているのは、1980年頃から参入しはじめたビール系の会社や、JTのような異業種から参入してきた大企業だけである。中小企業の場合、新商品開発や販路の開拓を可能とするだけの資金を確保することが難しい。寡占化が進む清涼飲料業界の中で中小企業が存続していくためには、大手企業の委託生産によって下請として生きることが絶対的要件である¹²⁾。

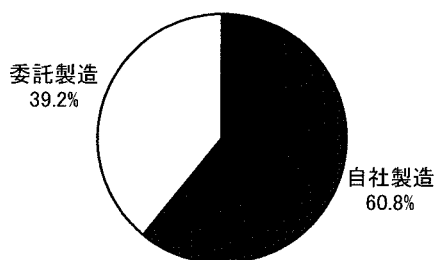


図10 2002年度（平成13年）コーヒー飲料の自社・委託生産数量割合

資料：『酒類食品統計年報』日刊経済通信社をもとに作成。

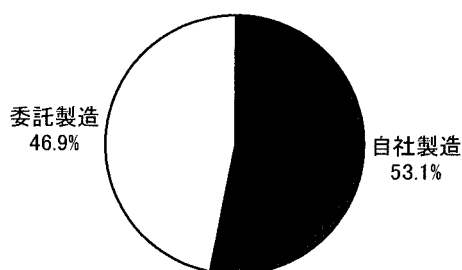


図11 2002年度（平成13年）清涼飲料の自社・委託生産数量割合

資料：『酒類食品統計年報』日刊経済通信社をもとに作成。

また近年の清涼飲料業界の特徴として、提携や買収といった業界再編が急速に進んでいることがある。缶コーヒー業界では、これまでの間に豊富な自動販売機網を持っている大手総合飲料メーカーによる寡占化が進んでいる。しかし近年自動販売機の設置台数は飽和状態となり、これ以上増やすことが難しくなっている。(1)で述べたように缶コーヒーの販売チャネルとして自動販売機の設置は売上に直接影響するため、新規参入企業にとってだけでなく、シェアが低迷している老舗の大手コーヒーメーカーにとっても、自動販売機の確保は重要な問題であり、販売チャネルを広げるための業界再編が盛んに行われるようになってきている。

缶コーヒーメーカーの提携では、1990年にネスレ日本が大塚製薬と組んで缶コーヒー市場に参入してきたことがある。ネスレ日本はかつてキリンビールに販売委託をしていたが、1989年に解消し缶コーヒー事業では挫折をしてきた。そこでブランドはあっても自動販売機はないネスレと、自動販売機とポカリスエットなど夏場商品を持つ缶コーヒーがない大塚が相互補完を狙って提携することとなった。そして2001年にはネスレ日本とUCC上島珈琲とポッカコーポレーションが自動販売機事業において提携し、事実上大塚ビバレッジを含めた4社で自動販売機事業を展開している。

またJTはここ数年、提携や買収を繰り返すことでシェアを伸ばしている。JTは1998年4月にユニマットコーポレーション（現ジャパンビバレッジ）と提携し、9月には関東の中堅オペレーターであるエースターを買収している。また1999年には宝酒造の飲料自動販売機オペレーション子会社4社を買収し、2000年にはサントリー、サントリーフーズと自動販売機事業において提携した。JTは異業種からの参入企業であるため、自動販売機の設置台数が少なく、自動販売機運営のノウハウも持っていなかったため、豊富な資金を用いて提携や買収を繰り返すことで販売チャネルを拡大し、シェアを伸ばしている。1996年には1万9,000台だった自動販売機の設置台数が2002年には8万9,000台にまで増加しており、販売数量も1996年で640万函だったものが2002年で3,160万函にまで増加している¹³⁾。

(4) 缶コーヒーのブランド

缶コーヒーの商品特性と業界の構造や特徴から考えて、売上を伸ばすためにはブランドの育成が重要であると考えられる。販売チャネルを確保するためにも、消費者の購買を促進させるためにも、ブランドの育成は不可欠である。自動販売機のオペレーターや小売店は、当然のことながら、より消費者の認知度の高い商品を置こうとする。そのため、ブランド認知度の高い商品ほど販売チャネルを確保しやすくなり、そうでない商品は販売チャネルを失うことになる。缶コーヒーの購買者は缶コーヒーを選ぶ時、自分が知っているブ

ランドの中から選択して購入することが多い。まずブランド認知度を高めることで、消費者の購買の選択肢に入り、その上で嗜好にあった商品を販売する必要がある。つまり缶コーヒー業界で生き残っていくためには、効果的な広告宣伝により消費者の認知を確立し、プロモーションから流通戦略といった流れで購買を促進する循環構造を構築していくことが必要である。

ここで缶コーヒーのブランドの特徴を、石井淳蔵『ブランドー価値の創造ー』岩波新書(1999年)の中で使われている「技術の軸」と「使用機能の軸」という二つの軸を用いて明らかにする。同書は、この二つの軸を用いることで、各社のブランドについての考え方の違いや、ブランドの成長・発展をマネジメントする枠組みの違いを分かり易くしている。

(i) 技術の軸

第一の軸は、対象となるブランドが、製品、つまり技術や製法あるいは機能・性能・効能に対してどれだけ従属的かあるいは自由かの軸である。それを技術軸と呼ぶ。対象となるブランドが異質の技術を持った製品群を横断(transversal)しているかどうか、この軸のポイントである。言い換えると、技術が変わるごとに「名前が変わる」ブランドと、「名前が変わらない」ブランドとを見分ける軸である。製品・技術が変わるごとにその名前が変わるというのは、「ブランドとは製品・技術の名前だ」ということを意味している。名前は対象となる製品・技術を離れては意味を失う、つまり名前が技術に従属的だ(自由でない)ということである。

(ii) 使用機能の軸

第二の軸は、対象となるブランドが使用機能カテゴリーを横断しているかどうかの軸である。簡単に、使用機能軸と呼ぶ。ここで使用機能という言葉进行定義すると、それは、その製品(群)を使用・消費するときに、期待されている機能のことである。製品機能といってもいいのだが、それだと製品技術と混同されやすいので、ここでは使用機能という言葉を使っている。

(iii) ブランドのタイプ

技術の軸と使用機能の軸を用いてブランドを分けると図12のように「製品指示型」、「技術横断型」、「使用機能横断型」、「ブランドネクスス型」の4つに分けられる。

「製品指示型」とは、製品技術にも使用機能にも従属的な(自由でない)ブランドである。ブランドと呼ぶものの、その内実は製品名である。したがって、具体的に特定技術の特定使用機能だけを指示するブランドという意味で、製品指示型ブランドという。

「技術横断型」とは、特定の使用機能を持っている製品群で、使われている技術が異なるブランドである。例えばライオンの「植物物語」が典型である。「植物物語」は“ボデ

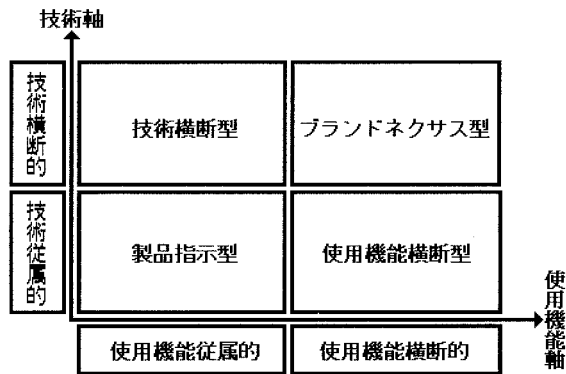


図12 技術軸と使用機能軸に沿ったブランドのタイプ

資料：石井淳蔵著『ブランドー価値の創造ー』岩波新書
(1999年) p.43をもとに作成。

イケア”という特定の使用機能に従って、石鹼からはじまりシャンプー、リンス、ボディソープなどを同様のブランドで発売した。石鹼やシャンプーなどは異なった技術を必要とするものだが、特定の使用機能にしたがっているため、技術横断的であり使用機能従属的であるといえる。

「使用機能横断型」とは、技術は不変であってもその使用機能が変化してきたブランドである。その代表的なものは「ポカリスエット」である。大塚製薬の「ポカリスエット」は、それが市場に導入された当初は、アイソトニック・イオン飲料という医薬品のような体裁をとって発売されたが、時代とともに「二日酔いや風邪の時の水分補給」や「スポーツ選手のための飲料」など、その使用機能を変えてきた。製品の技術は不変であるが、その使用機能が変化してきたという事で、技術従属的であり使用機能横断的であるといえる。

「ブランドネクサス型」とは、多様な技術と多様な使用機能を包含したブランドである。製品技術にも使用機能にも従属しない複合的なブランドであるため、他のタイプとは異なっている。最も分かり易いのが「無印良品」である。「無印良品」は、文具、お菓子、食品、日用雑貨品、衣料品、家具、自転車等さまざまな製品が含まれている。それらは技術も違えば使用機能も違う製品群である¹⁴⁾。

この中で、缶コーヒーが該当するブランドのタイプは「使用機能横断型」である。使用機能横断型ブランドとは、同じ技術カテゴリーの中にあるが、複数の使用機能を横断するブランド、もしくは技術は不変でその使用機能を変えてきたブランドである。

缶コーヒーは時代とともに、その使用機能を変化・拡大させてきた。技術は不変であってもその使用機能が変わってきている。これまでに、缶コーヒーの製造段階における抽出

法を独特のものにすることで、差別化を図る動きが盛んに行われてきたが、それは缶コーヒーという商品自体を変化させるほどの技術変化ではない。抜本的な技術は不変であるという意味で、技術従属的でありながら使用機能横断的でもあると言える。UCCがはじめて缶コーヒーを開発した時は、コーヒー牛乳を缶に入れる、という発想であったが、次第に本格的な缶コーヒーが登場し、ターゲットが20代～30代の有職男性に絞られてきた。そこから更にターゲットとする年代・男女層ともに広がり、時間軸に焦点を当てた缶コーヒーが発売されるなど、使用機能の変化が激しい。

しかし、缶コーヒーのブランドの中にも技術横断的なブランドも存在する。その代表的なものがネスレ日本の「ネスカフェ」である。ネスカフェはネスレ日本が発売している缶コーヒー、インスタントコーヒー、リキッドコーヒーの統一ブランドである。これは、インスタント、リキッド、缶それぞれの製品における技術が異なっているが、それを統括してネスカフェというブランドを掲げているため、技術横断的である。しかし、このネスカフェの缶コーヒーにおけるシェアは低く、缶コーヒーのブランドとしての価値は薄い。ネスカフェは、インスタントやリキッドの分野で寡占的なシェアを持っており、ギフト用としてのイメージが高い。そのため、缶コーヒーとして日常的に飲むイメージがないのである。缶コーヒー市場は、日常的に愛飲するヘビーユーザーが支えている市場である。つまり缶コーヒーのブランドでは日常的に親しめる、固有のブランドを育成していくことが必要である。

具体的にブランド育成を行う場合には、まずその基本方針を決定しておく必要がある。これはブランドの基本戦略と呼ぶことができる。ブランドの基本戦略は、対象とする市場が既存なのか新規なのか、採用するブランドが既存なのか新規なのか、という2つの次元によって整理することができる。図13はブランドの基本戦略を示したものである¹⁵⁾。

缶コーヒーの商品に限定して考えた場合、缶コーヒーは既存市場であるので企業が選択できる戦略は「ブランド強化」と「ブランド変更」に限られる。

「ブランド強化」とは、対象市場もブランドも変更しない戦略である。従来の戦略の強化・延長であり、最もリスクの少ない戦略である。市場への浸透が不十分であったり、競争が激しくなったりした場合、この戦略が採られる。近年の缶コーヒー業界では、パッケージや品質の改良は頻繁に行われており、最も多く採られている戦略である。アサヒ飲料はワンダのブランドを変更することなく、ワンダブランドの製品ラインナップの一つとして2002年に朝専用缶コーヒー「モーニングショット」を発売し売上を大幅に増加させた。また市場シェア上位に位置するコカ・コーラ社やサントリーも、ブランドはそのままパッケージや製品のラインナップを頻繁に変更することで、消費者に新鮮なイメージを与え、

	既存ブランド	新規ブランド
既存市場	ブランド強化	ブランド変更
新規市場	ブランド・リポジショニング	ブランド開発

図13 ブランドの基本戦略

資料：和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦『マーケティング戦略』有斐閣（2000年）p.184をもとに作成。

他社の新発売ブームに対抗する方法をとっている。

「ブランド変更」とは、同じ市場をターゲットとしつづけるが、ブランドを新規なものへと変更する戦略である。値崩れしてきたブランドを廃棄し、消費者への新しいブランドで鮮度を訴えることができるなどの効果がある。反面、過去に築き上げてきた知名度やユーザーを放棄し、再びゼロからのスタートとなるので、かなりリスクをとまった戦略である。3項で述べたとおり、キリンビバレッジやアサヒ飲料はブランド変更によってシェアを伸ばしているが、ポッカやネスレはブランド変更を行ってもシェアが伸び悩んでいる。

5. まとめ

本稿では、缶コーヒーが市場に登場してから現在の市場規模に成長してきた要因として、①日本独自の飲用形態であるコーヒーをアイスで飲む習慣と、②利便性や治安の良さから全国に普及した自動販売機があることを明らかにした。また市場の成長の中で、各社が行ってきた商品展開がブランド育成に重点をおいて行われてきたことを明らかにし、さらに缶コーヒーの購買者と商品及び業界の特徴から、ブランド育成が重要であることを確認し、缶コーヒーのブランドの特徴と、ブランド育成の基本戦略を考察した。

市場が急成長し、現在の清涼飲料業界で最大規模となっている缶コーヒーではあるが、そこには様々な課題が存在する。現在上位を占めている大手総合飲料メーカーの優位性はどのようなところにあるのか。また、今後も寡占化が進んだ場合、コーヒーを専門としているメーカーの生き残り策はどのようなものか。そして、PETボトル飲料が徐々にシェアを伸ばしており、PETボトル対応型の自動販売機も登場している中で、今後どのように缶入り飲料が生き残っていけるかという問題もある。これらについては今後の研究課題としたい。

〔付記〕本稿は、当学科を平成16年3月に卒業した鈴木浩史の卒業論文『缶コーヒー市場の現状と展開』の前段部分をベースにして、大幅に加筆修正を加えたものである。

注

- 1) UCC上島珈琲(株)「缶コーヒー」『食品産業事典 改訂第六版 下』日本食糧新聞社(1997年) p.178を参照。
- 2) 主串問努・久須美雅士『ザ・飲みモノ大百科』扶桑社(1998年) p.20を参照。
- 3) UCC CafeCafe <http://www.ucc.co.jp>を参照。
- 4) ポッカコーポレーションは缶コーヒー発祥の逸話にあるように、“ドライブ中でも飲めるコーヒー”をコンセプトに2003年に缶コーヒー「ドライバー」を発売している。
ポッカコーポレーション <http://www.pokka.co.jp>を参照。
- 5) 鷲巣力『自動販売機の文化史』集英社新書(2003年) pp.130~139を参照。
- 6) UCC上島珈琲(株)「缶コーヒー」『食品産業事典 改訂第六版 下』日本食糧新聞社(1997年) p.178を参照。
- 7) ネスレジャパン「インスタントコーヒー」『食品産業事典 改訂第六版 下』日本食糧新聞社(1997年) p.172を参照。
- 8) 缶コーヒーは多くの商品が発売されてきており、その全てを記載することは難しいため、表4では代表的な商品のみを記載した。
- 9) ホット専用のペットボトルは伊藤園が2000年に開発・発売したのがはじまりで、それに続いて各メーカーも発売するようになった。それまではペットボトルをホットで販売することは不可能に近いといわれていた。ペットボトルは暖めると空気と触れやすくなり酸化しやすくなるため保存性の面で問題があったが、暖めても空気と触れない“酸素バリアー技術”を開発した。これにより冬期での販売量が飛躍的に伸びたことが、近年の茶系飲料の急成長に大きく反映されている。
伊藤園 <http://www.itoen.co.jp>を参照。
- 10) 社会文化システム研究所VALIS『流通のしくみ』日本実業出版社(1998年) p.60を参照。
- 11) 相原修『マーケティング入門』日本経済新聞社(1999年) p.74を参照。
- 12) 中島正道『食品産業の経済分析』日本経済評論社(1997年) pp.72~75を参照。
- 13) JT2003年ファクトブックを参照。8万9,000台設置されている自動販売機のうち4万5,500台はJTが直接運営しているもので、4万3,500台は提携によって得た自動販売機である。また販売数量はJTブランドの飲料の総量である。
- 14) 石井淳蔵『ブランドー価値の創造ー』岩波新書(1999年) pp.38~76を参照。同書では、この4つのブランドのタイプに加え、横断している軸に対して“共時的”であるか“通時的”であるかを分けている。この“共時的横断”と“通時的横断”の違いは、ある製品が技術軸または使用機能軸を横断するときの、横断の過程の違いである。ある一定時点で多様性を持って横断している場合は“共時的横断”であり、時代とともに次第に変化してきたことにより横断した場合は“通時的横断”である。例えば「使用機能横断型」ブランドの場合、缶コーヒーは時代とともに使用機能が変化(横断)してきたので“通時的横断”となる。それに対し“共時的横断”は、ソニーの「VAIO」などが典型である。「VAIO」は同じコンピュータ技術をベースとしてデスクトップやノート型などの異なる使用機能に対応した製品を導入している。これは時代とともに使用機能が変化していったわけではない。現時点

で多様な使用機能に対応した製品ラインナップが販売されている、ということで“共時的横断”であるといえる。

- 15) 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦『マーケティング戦略』有斐閣（2000年）pp.183～186を参照。

図13で示している「ブランド・リポジショニング」とは、既存のままのブランドで新しい市場を狙うことである。対象市場を思い切って新しいセグメントへと変更し、売上高の増加を狙う戦略である。缶コーヒー市場においては適用できないが、例えばサントリーの「ローヤル」は、酒税法改正に伴う価格の低下によって、ギフト市場から業務市場へと対象を変更している。また「ブランド開発」とは新しいブランドで新しい市場を狙う戦略である。経験のない市場へ、消費者に知られていないブランドで参入するので、最もリスクの高い戦略といえる。

参考文献・資料

- [1] 相原修『マーケティング入門』日本経済新聞社（1999年）
- [2] 石井淳蔵『ブランドー価値の創造ー』 岩波新書（1999年）
- [3] 串間努・久須美雅士『ザ・飲みモノ大百科』扶桑社（1998年）
- [4] 中島正道『食品産業の経済分析』日本経済評論社（1997年）
- [5] 鷺巣力『自動販売機の文化史』 集英社新書（2003年）
- [6] 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦『マーケティング戦略』有斐閣（2000年）
- [7] 社会文化システム研究所VALIS『流通のしくみ』日本実業出版社（1998年）
- [8] 『食品産業事典 改訂第六版 下』日本食糧新聞社（1997年）
- [9] 『酒類食品産業の生産・販売シェア』日刊経済通信社調査部編 各年版
- [10] 『酒類食品統計年報』日刊経済通信社 各年版
- [11] 伊藤園 <http://www.itoen.co.jp>
- [12] ダイドードリンコ <http://www.dydo.co.jp>
- [13] ポッカコーポレーション <http://www.pokka.co.jp>
- [14] JT <http://www.jti.co.jp>
- [15] UCC <http://www.ucc.co.jp>