

【論文】

ヒット食品とその要因

上路 利雄*

1. はじめに

企業にとって製品開発は重要な経営戦略の一つであり、多くの企業が日頃より研究活動に盛んに取り組み、毎年、多数の新製品を開発し発売している。筆者は、かつて食品工業部門では、他の工業部門ほどには高度なノウ・ハウの蓄積や大規模な研究開発投資を必要としないことから、食品工業は売上高に対する研究開発投資比率が相対的に低い産業ではあるが、大企業だけでなく中小企業も盛んに研究開発活動に取り組み、毎年多数の新製品を発売している実態を明らかにしてきた¹⁾。

新製品の大ヒットによって、当該企業には予想もしなかったような莫大な売上高・利益の増加がもたらされ、当該企業の市場シェアが著しく向上した事例はこれまでいくつかの文献で紹介されてきた²⁾。それらでは、ヒット要因が詳細に分析され指摘されているが、これらの成功要因が他の企業にもそのまま適用できるというものでは決してない。事実、追随企業がヒット商品と類似した製品をヒット商品出現後の短い期間内に発売することはよくあるが、ほとんどの場合、それほどの成果を得ていない。

新製品がヒットした要因には、当該製品や企業活動に起因するものと、経営を取り巻く市場環境に起因するものとが考えられ、それらは年々変化し陳腐化していくであろう。しかし、各社の新製品のヒットには、異なる商品であっても、共通する要因の存在することもまた事実である。本稿では、ヒットした特定の商品を対象として、研究開発や販売戦略の経緯を詳細にフォローし、ヒット要因を明らかにするという方法ではなく、むしろ多数のヒット商品を対象に、大幅な販売増加によって市場活性化や需要創造をもたらしたとされるヒット要因と、10年以上にわたり当該分野で上位の売上高を確保しているというロングセラー要因を商品群別・年次別に整理し、そこにみられる特徴や傾向を明らかにすることに主たる分析目的がある。

具体的には、日本食糧新聞社『食糧年鑑 食品界資料・統計』に記載されている「食品ヒット大賞」「優秀ヒット賞」「ロングセラー賞」(1982年度～1999年度までに受賞した合計商品数

* 当学科教授

は310個)を対象に、まず、ヒット賞・ロングセラー賞の受賞商品数を年次別・商品群別・企業別等に整理し、その特徴や傾向を把握する。次に、ヒット賞の受賞要因を商品群別に整理し、各食品群ではいかなる要因がヒットにつながったのか、あるいは各々のヒット要因は各食品群でどのような形で具体化されヒットにつながったかを明らかにし、最後に、ヒット商品の出現に伴う市場成果の問題について言及する。

2. 各賞の受賞商品数

日本食糧新聞社では1983年5月(1982年度、第1回)から「食品ヒット大賞」「優秀ヒット賞」を、1984年3月から「ロングセラー賞」を、1988年3月から「バイオ食品開発賞」をそれぞれ制定し、それ以降、毎年表彰を行っており、2000年2月(1999年度)表彰で第18回を数える。各賞の受賞商品は、前掲『食糧年鑑 食品界資料・統計』にも公表されている。

これには、地域ごとに推薦されたモニター企業が、新商品がいつ発売されたかの年度(1～12月)に「こだわらず、市場でその年度間にヒットした商品」を推薦し、その集計結果を参考に、選考委員会で受賞商品を決定するという方法が取られており、家庭用と業務用のすべての(酒類・飲料を含む)加工食品が受賞の対象となっている。各賞の受賞基準は、ヒット賞が「①需要創造に貢献したもの②市場の活性化に役立ったもの③販売増加に寄与したもの④アイデアに富んだ広告、販売活動が効果をあげたもの⑤所属産業でリーダー的起爆剤となったもの⑥産業・ビジネスの新しい方向を指向した新規性のあったもの」であり、ロングセラー賞が「戦後に開発された商品で、時代ニーズを先取りし、10年以上にわたる長期間、その分野で上位の売上げを確保し、今日にいたるまで流通分野を潤している商品」³⁾となっている。

これらの各賞の受賞商品については、商品名と企業名、それに受賞理由が前掲『食糧年鑑 食品界資料・統計』に記載されている。記載されている受賞理由は、年度によってかなりの精粗はあるが、これらを詳細にみると、それぞれの年度にいかなる商品が、どのような理由で受賞したかに関して興味深い内容が含まれており、受賞商品の種類にも一定の年次的

表1 受賞商品数の年次別推移(単位:個)

受賞年度	1982	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	合計
食品ヒット大賞	2	0	1	0	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	26
優秀ヒット賞	13	11	10	13	11	12	11	14	15	16	12	13	13	13	13	14	14	14	232
ロングセラー賞	—	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
合計	15	14	14	16	16	16	17	18	19	20	17	18	18	18	17	19	19	19	310

注:日本食糧新聞社『食糧年鑑 食品界資料・統計』各年度版より作成。

傾向や特徴が存在するように思われる。そこで以下では、まず、食品ヒット大賞と優秀ヒット賞、ロングセラー賞に限定し、各年度の受賞商品をヒット賞別・商品群別に整理し、そこにみられる傾向や特徴を検討していくことにする。

各年度の受賞商品数を表1でみると、1982年度(第1回)が15個、ロングセラー賞が設定された1983年度(第2回)が14個であったが、第4回以降はそれよりも多少増加しており、最近では、各年度の受賞商品数は食品ヒット大賞が1～2個、優秀ヒット賞が12～14個、ロングセラー賞が3個(合計で17～19個)となっている。

これらの受賞商品を商品群別に整理したのが、表2(食品ヒット大賞と優秀ヒット賞)と表3(ロングセラー賞)である。受賞商品はえてして「すき間」商品であったり、複数の食品群に属すると思われるものも多く、従来の概念では分類困難な商品も少なくない。また、多角化が進んだ現在では、当該企業の業種とその企業が販売している商品分類とは一致しないことも多く、このような商品分類では多少恣意性が入ることもやむをえない。

たとえば、鶏肉利用の冷凍ハンバーグや冷凍チキンナゲット(冷凍・調理食品)、レトルト包装された食肉加工品・レンジ対応食品(冷凍・調理食品)は、肉加工品と冷凍・調理食品のいずれにも分類できる。また、動物性油脂を使ったコーヒー用クリームもあれば植物性油脂を使ったコーヒー用クリーム(いずれも乳製品)もあり、ライスとカレーを一つの容器にパックした商品(冷凍・調理食品)や、ビールの味のするノンアルコール飲料(清涼飲料)など、分類作業を悩まされる商品がいくつかある。これらについては、その商品の素材よりも、むしろ商品特性・調理方法・利用場面といった側面をより重視し、上記のカッコ内に示した食品群に分類した。

表2と表3で、米麦農産加工品には甘味料も、乳製品にはマーガリンも、飲料類にはコーヒーも、調理食品にはレトルト食品やレンジ対応食品も、それぞれ含めている。

まず表2で、食品ヒット大賞と優秀ヒット賞の受賞商品数を商品群別にみると、各食品群とも毎年ほぼ同じような頻度で受賞している傾向が存在するようにも見えるが、受賞数が最も多いのは飲料類(これまでの合計受賞商品数は52個)であり、次に冷凍・調理食品(同37個)、菓子・パン類(同36個)、調味料(同27個)、即席メン(同26個)、ビール・発泡酒(同21個)で、これらに比べて肉・乳製品(同18個)、清酒・焼酎等(同16個)、米麦農産加工品(同6個)、缶詰・ビン詰(同1個)の受賞数はかなり少ない。

このように商品群別に見たヒット賞の受賞数は、その業種の市場規模の大きさよりも、むしろ各業種の商品の種類(多様性)と容器の種類、需要の伸び、新製品の発売数などが強く反映されているように思われる。

たとえば、飲料類には清涼飲料、茶系飲料、ミネラルウォーター、機能性飲料、インス

タント・コーヒーなどさまざまな商品が含まれ、しかもそれらの容器には缶やビン、ペットボトル、紙容器があり、容量にもいくつかのタイプがある。そのため飲料業界では、これらをうまく組み合わせ、これまで多数の新製品を発売してきた。同様に、調味料には醤油、味噌、だしの素(風味調味料)、つゆ製品、ドレッシング、焼き肉のたれ、わさび・からし、即席カレールーなどが、菓子・パン類には各種の菓子やクッキー、チョコレート、チューインガム、パン類などが、調理食品にもいろんな種類の冷凍食品・レトルト食品・レンジ対応食品などがあり、商品の種類は実に豊富である。これらの食品群では、実際、

表2 商品群別にみた「食品ヒット大賞」と「優秀ヒット賞」の受賞商品数(単位:個)

受賞年度	'82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	合計 (%)
菓子・パン類	1	1	1	1	2	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	36(14.0)
即席メン	1	1	2	3	2	1	1		1	2	1	3	3	2	1		1	1	26(10.1)
米麦農産加工品	1		2		1								1				1		6(2.3)
肉・乳製品	3	1	1	1	1	1	1	1		1	1			2	1	1		2	18(7.0)
缶詰・ビン詰				1															1(0.4)
冷凍調理食品	1	1		1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	37(14.3)
調味料	1	1		2	1	1	2	1	1	2	4			3	2	2	1	3	27(10.5)
ふりかけ	1				1				1	1		1				1		1	7(2.7)
スープ・味噌汁	2	1		1							1		1				1		7(2.7)
飲料類	2	3	4	2	2	3	3	6	2	3	2	4	4	1	3	3	3	2	52(20.2)
ビール・発泡酒	1				1	2	1		2	1	2		1	2	1	3	3	1	21(8.1)
清酒・焼酎等	1	2	1	1	1		1	1	1	2		1	2		1			1	16(6.2)
業務用素材						1			2			1							4(1.6)
合計	15	11	11	13	13	13	13	15	16	17	14	15	15	15	14	16	16	16	310(100.0)

注: 1) データの出所などは表1に同じ。

2) ここでは、調味料には植物油脂、カレールーを、乳製品にはコーヒー用クリームを、飲料類にはコーヒー類を、米・農産加工品には甘味料を、調味料にはチャーハンの素を、それぞれ含めている。

表3 商品群別にみた「ロングセラー賞」の受賞商品数(単位:個)

受賞年度	'82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	合計 (%)
菓子・パン類						1			1			2		1			1		6(11.5)
即席メン		1					1	1				1			1			1	6(11.5)
米麦農産加工品										1				1	1			1	4(7.7)
肉・乳製品				1	1	1							1						4(7.7)
缶詰・ビン詰		1	1					1								1	2		6(11.5)
冷凍調理食品											1								1(1.9)
調味料				1	2	1	1						1		1	1		1	9(17.3)
ふりかけ							1	1											2(3.8)
スープ・味噌汁									1				1	1					3(5.8)
飲料類			2	1			1		1	1	2						1		9(17.3)
ビール・発泡酒																			0(0.0)
清酒・焼酎等		1																	1(1.9)
業務用素材										1									1(1.9)
合計	—	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52(100.0)

注: データの出所などはすべて表2に同じ。

多数のヒット商品が生まれている。

また、需要の伸びが大きい食品では新製品の発売数も多く、これが受賞数にも大きく影響していると考えられる。たとえば、需要の伸びが大きく、新製品の発売数も多い冷凍・調理食品や飲料類では受賞数もそれぞれ37個、52個と多いのに対して、需要の伸びが相対的に低い米麦農産加工品や缶詰・ビン詰では受賞数がそれぞれ6個、1個と少ない。

これを商品群ではなく、もう少し細分化し個々の食品別にみると、市場規模は大きいものの需要の伸びが低く新製品の発売数も相対的に少ない醤油や小麦粉、食油では、受賞数もそれぞれ1個、2個、2個と少ないのに対して、需要の伸びが相対的に大きく、製品の種類や味・素材・容器・デザインなどの面からさまざまな新商品が発売されている(レトルト食品を含む)即席カレー・シチュー類では13個、健康志向に合致した茶系飲料では8個、缶コーヒーでは7個、アイスクリームでは6個、と受賞数は多い。また、同じパン・菓子類であっても、受賞数はパンが4個と少ないのに対して、スナック菓子は6個、チョコレートは11個と多い。同様に、同じ即席メンであっても、受賞数は袋メンが6個と少ないのに対して、カップメンは18個と多く、酒類でも焼酎の4個、清酒の4個の受賞に対して、ビールでは20個と多い。これらから、ヒット賞の受賞数には需要の伸びと新製品の発売数が強く関係しているといえる。

ただし、ふりかけとスープ・味噌汁では、市場規模も需要の伸びもそれ程大きくはないが、ヒット賞の受賞数はいずれも7個とかなり多く、この点は注目される。

次に、10年以上にわたり高い売上高を維持してきたロングセラー賞の受賞商品であるが、これらのほとんどが一般に良く知られた商品である。これを商品群別に整理したのが表3である。これをみると、表2の食品ヒット大賞・優秀ヒット賞の場合とは様相がかなり異なっている。

ロングセラー賞の受賞商品数が最も多い食品群は、飲料類の9個、調味料の9個、菓子・パン類の6個、即席メンの6個であり、これらは食品ヒット大賞・優秀ヒット賞でも受賞数の多い商品群であった。これに対して、冷凍・調理食品、ビール・発泡酒、清酒・焼酎類は食品ヒット大賞・優秀ヒット賞の受賞数はそれぞれ37個、21個、16個と多かったのに、ロングセラー賞のそれはそれぞれ1個、0個、1個と非常に少ない。これには、冷凍・調理食品やビール・発泡酒、清酒・焼酎等といった食品群では最近ヒットした商品が多く、「10年以上にわたりヒット」というロングセラー賞の条件を満たさないことも大きな要因の一つとして指摘できる。しかしそれと同時に、これらの食品群では新しい商品が次々と発売され、激しい競争が展開されており、長年にわたりロングセラーを続けることは非常に難しいという当該食品群の競争の実態を反映した結果ともいえる。

なお、表3には明示していないが、ロングセラー賞を複数回受賞している食品を列举してみると、スナック菓子(3個)、チョコレート(2個)、即席メン(6個)、(レトルトを含めた)即席カレー(3個)、缶コーヒー(2個)、インスタントコーヒー(2個)、柑橘系飲料(4個)、機能性飲料(2個)がある。これらはいずれも、食品ヒット大賞・優秀ヒット賞でも受賞回数の多い食品であった。これに対して、缶詰・ビン詰は食品ヒット大賞・優秀ヒット賞の受賞は1個と少なかったが、ロングセラー賞にはシーチキンとスイートコーン、ゆであずき、味付めんま、マーマレード・ジャム、海苔佃煮の6個の商品が受賞している。一般には、缶詰・ビン詰は需要がそれほど大きくは伸びない品目といわれているが、ロングセラーを続ける根強い人気の商品の多いことは注目される。

この他に、ロングセラー賞を1度受賞した商品を列举してみると、(卓上ビン入り)醤油、だし入り味噌、だしの素(風味調味料)、おでんの素、焼き肉のたれ、ポン酢といった調味料で受賞商品が多い。また、この賞は小麦粉、(きゅうりの)漬物、煮豆、ふりかけ、即席お茶漬け、即席洋風スープ、即席みそ汁、チーズ、ヨーグルト、コーヒー用クリーム、ワンカップ入り日本酒といった広範囲の食品分野で、かつ各食品分野でそれぞれ1個だけ受賞している。これらは、いずれも個性的で存在感のある商品であり、このような実態は商品がロングセラーを続けられるための要件を示唆するものといえよう。

3. 受賞企業の商品数と企業規模

これまで過去18回の食品ヒット大賞・優秀ヒット賞とロングセラー賞に、それぞれ258個と52個の商品が表彰されているが、各賞の受賞商品数別企業数を整理したのが、表4である。

同表によれば、これまで食品ヒット大賞・優秀ヒット賞を受賞した企業は92社(受賞商品数を受賞企業数で割った値は2.8商品)、ロングセラー賞の受賞企業は41社(同1.3商品)であ

表4 食品ヒット大賞・優秀ヒット賞・ロングセラー賞の受賞商品数別にみた企業数(単位:社)

		食品ヒット大賞・優秀ヒット賞の受賞商品数（個）												
		1	2	3	4	5	6	7	9	10	12	小計	なし	合計
ロングセラー賞の受賞商品数	1 個	1	9	6	3	3	1					23	9	32
	2 "		2	1			1		1	1		6	1	7
	3 "									2		2		2
	小計	1	11	7	3	3	2		1	3		31	10	41
	なし	37	9	4	4	3		2		1	1			61
合計		38	20	11	7	6	2	2	1	4	1	31	10	102

注: データの出所などは表1に同じ。

る。企業によっては、食品ヒット大賞・優秀ヒット賞を9個(商品)以上も受賞している企業が6社あるが、多くの企業は受賞商品数が1個(38社)～2個(20社)である。ロングセラー賞の場合も、受賞商品数3個が2社、同2個が7社あるが、そのほとんど(32社)が受賞商品数1個である。

食品ヒット大賞・優秀ヒット賞とロングセラー賞の両賞を受賞している企業は31社あるが、これは受賞企業総数(102社)の30%でしかない。また、両賞では受賞条件や受賞賞数がかかなり異なるため、食品ヒット大賞・優秀ヒット賞を受賞してもロングセラー賞は受賞していない企業が61社もあり、逆に、ロングセラー賞は受賞しても食品ヒット大賞・優秀ヒット賞を受賞していない企業も10社ある。

このように、全国には多数の食品企業が存在し、各企業は毎年多数の新製品を発売しマーケティング戦略を展開しているが、それらの中からヒット商品を誕生させることは非常に難しく(極端な表現をすれば、ラッキーなことであり)、さらにそれ以上に、ロングセラーを続けることはより一層難しい問題であるといえる。

なお、食品ヒット大賞・優秀ヒット賞を多数回受賞している企業をみると¹⁾、12回の受賞はビールや発泡酒も発売しているウイスキー・メーカーであり、10回受賞はそれぞれ、即席メン、即席カレー、ふりかけ、冷凍食品を主力商品として多様な商品を発売している4社、9回受賞は冷凍食品などへの多角化の進展が著しい調味料メーカー、7回受賞はチューインガムでも知られている菓子メーカーとビール・メーカーの2社、6回受賞は最大手乳業メーカーとビール・メーカーの2社である。

このように、食品ヒット大賞・優秀ヒット賞を多数回受賞している企業は、多角化の進

表5 従業者規模別にみた(受賞商品数別)受賞企業数(単位:社)

		受賞企業の従業者数規模(人)							分類 不明 他の 業種	
		1人 ～99	100人 ～299	300人 ～499	500人 ～999	1,000人 ～1,999	2,000人 ～4,999	5,000人 以上		
ヒット賞 の受賞 商品数	1 個	4	2	6	7	5	4		6	4
	2 "			1	4	5	5	2	3	
	3 "		2	1	2	3	3			
	4 "				2	1	3		1	
	5～7				1		5	4		
	9～12				1	1	2	2		
合計		4	4	8	17	15	22	8	10	4
ロング セラー賞 の受賞数	1 個	1	2	3	7	5	8	3	3	
	2 "				1	2	2	2		
	3 "				1	1				
	合計	1	2	3	9	8	10	5	3	

注: 従業者数規模は東洋経済『週刊東洋経済 臨時増刊 日本の会社 74,000』1999年版と同『同 日本の企業グループ』1999年版を用いており、原則として1998年度の規模である。

展が著しく、(容器の刷新を含めて)多様な種類の商品でヒット賞を受賞しているといった共通点が指摘できる。しかし、ヒット賞を6回以上も受賞しているこれら10社であっても、このうちの4社はロングセラー賞を一度も受賞しておらず、ヒット商品を出しても、ロングセラーを続けることがいかに困難であるかが、このことから理解されよう。

それでは、食品ヒット大賞・優秀ヒット賞やロングセラー賞をいかなる規模の企業が受賞しているかを、1998年の従業者数規模別で分類し表示したのが表5である。なお、この表で、従業者数不明の企業が11社あり、これらと、従業者数は分かっているが食品部門のウエイト(売上高シェア)が非常に低い製菓、たばこ、化粧品、造船の4社⁵⁾については、分類不明等と他業種の欄で表示している。

この表をみると、食品ヒット大賞・優秀ヒット賞の受賞企業には次のような特徴がある。
①従業者数規模の大きい企業層ほど、受賞企業数も受賞回数(商品数)も相対的に多い。②特に、従業者数500～999人、1,000～1,999人、2,000～4,999人の規模層では受賞企業がそれぞれ17社、15社、22社と多く、これらで(分類不明等を除く)受賞企業数合計の69%という高い割合を占めている。③4回以上受賞しているのは、すべて従業者数500人以上の大企業である。④しかし、従業者数299人以下の中小企業も8社が受賞しており、食品では中小企業もヒット商品を発売している割合は結構高い(分類不明等を除く受賞企業合計の10%)。

同様に、表5でロングセラー賞の受賞企業には次のような特徴がみられる。①従業者数規模の大きい企業層ほど、受賞企業数も受賞回数も相対的に多い。②特に、従業者数500～4,999人の規模層の受賞企業数は合計27社であり、(分類不明等を除く)受賞企業数合計の71%という非常に高い割合を占めている。③しかも、受賞商品数が2個以上の企業は、すべて従業者数が500人以上の大企業である。④しかし、従業者数299人以下の中小企業も3社受賞しており、その受賞比率は結構高い。

なお、従業者数299人以下の中小企業が受賞している食品ヒット大賞・優秀ヒット賞とロングセラー賞の受賞商品をみると、即席メン、即席やきそば、きゅうりの漬物、こんにゃくゼリー、牛丼の素、レンジ対応調理品(コロッケ)、業務用点心、わさび・からし、焼酎、はちみつ黒酢、ジャワ茶葉使用飲料である。これらには個性的な商品が多く、食品では、中小企業でも発売商品の内容の如何によってロングセラー商品に育てることは十分に可能であるといえよう。

4. 食品群にみたヒット要因とその特徴

(1) ヒット要因の内容

前掲『食糧年鑑 食品界資料・統計』に記載されている食品ヒット大賞と優秀ヒット賞、

ロングセラー賞のそれぞれの受賞要因をみると、ヒット要因とロングセラー要因とではかなり内容が異なるため、本節では食品ヒット大賞と優秀ヒット賞のヒット要因に限定し分析する。

ヒット要因(とその業界への寄与など)について、各年度とも各商品には同じ程度の字数が割り当てられ記述されているが、年度間でかなり大きな精粗(字数の差)がみられる。そのため、各年度に記載されている二次的(と思われる)ヒット要因に言及することには多少の問題は残るが、主要なヒット要因に限定し分析する限り、それほど大きな問題はないといえる。そこでここでは、売上高の画期的増加をもたらしたと記載されている主要なヒット要因を各商品群ごとに整理することを通じて、各食品群にみられるヒット要因の特徴や共通性・年次的傾向などをみていくことにする。

言うまでもなく、いくつかの要因が作用しヒット商品が生まれるのであり、ヒット要因は商品ごとに異なる。また、ヒット商品が生まれた条件(環境)は年々刻々と変化しており、同じような条件(環境)下で同じような経営戦略を他社が追随し採用したとしてもヒット商品が誕生するというものでは決してない。

前掲『食糧年鑑 食品界資料・統計』には、当該商品のヒットにつながったとされるいくつかの要因が記載されており、それらの要因はいくつかの項目に集約されているが、その

表6 商品群別にみた「食品ヒット大賞・優秀ヒット大賞」受賞の主要な要因(単位：個)

	品質・物 味・志向	健康 志向・性	簡便 性・利 便性	容量・ 具増 の量	容小 量口 のパ ミック	低 価 格 化 済 ・性	容イ 器ン ・の デ刷 ザ新	多 様 な 商 構 品 成	ネ ー ミ の ン良 グさ	タ レよ ンる トC にM	人ク 気タ キー ヤ採 ラ用	景 品	Cケ Mテ ・イ マン ング	合 計
菓子・パン類	28	7	3	1	2	4	5	6	6	2	5	3	6	36
即席麺	18	3	3	3	2	1	5	1	2	3	2	2	14	26
米麦農産加工品	3	3	3			1	1	1	1				3	6
肉・乳製品	9	9	2		1	1	1	1	2	1			1	18
缶詰・ビン詰		1					1	1	1					1
冷凍調理食品	26	6	23	2	1	4	2	8	7	1	4	1	12	37
調味料	15	4	10	1		2	3	4	4	1	1		7	27
ふりかけ	4	1	2	1		1	2	2	3		3	1		7
スープ・味噌汁	6	1	4			2		1						7
飲料類	29	27	3	3		2	21	4	10	7			15	52
ビール・発泡酒	17		1			6	4	1	3	3		1	7	21
清酒・焼酎等	7	1	2			8	7	2					2	16
業務用素材	4	1												4
合計	166	64	56	11	6	32	52	31	39	18	15	8	67	258

注：1)日本食糧新聞社『食糧年鑑 食品界資料・統計』各年度版に記載されている受賞要因を集約し作成した。

2)主要な受賞要因として、この他にも「新分野の開拓」「技術開発」などいくつかの要因の記載があるが、この表では、これらの要因は省略している。

中で特に重要と思われる13項目を表6に表示してみた。これら以外にも、いくつかの重要なヒット要因がある。

たとえば、そのうちの一つとして新技術の開発があげられる。日頃より企業は盛んに研究開発に取り組んでおり、新技術の開発が画期的な新商品を生み、それがヒット商品につながることが多い。しかし、新技術の開発は実際には新商品の発売(新分野の開発)や、商品の品質・味・価格、簡便性・利便性の向上などとなって表れていると考えられる。そのため本節では、新技術の開発という要因は、非常に重要なヒット要因ではあるが、それが具体的な形として表れている(表6に示している)他のヒット要因に含めて言及する。

これらの項目以外にも、新分野・新市場の開拓や新しい食生活の提案、現代的感覚にマッチした商品の開発といった要因(企業努力)も、大ヒットやブーム、新分野の開拓などを引き起こす先駆的要因であったとして指摘されている。しかし、ここではこの問題は、ヒット商品の出現に伴って大ヒットやブームが生じ、新分野・新市場が開拓されたという市場成果の問題として、次節で取り扱う。

なお、表6に示した各項目は、次のような内容を含むものとする。

品質・味・本物志向…良質な原料を使って、品質や味の向上にこだわり、本物志向、手づくり志向、シェフ(老舗)の味の追求などがヒットにつながったとされる要因。

健康志向・ヘルシー性…健康志向、ヘルシー志向、自然志向、安全性の追求や、植物性原料の使用や無糖・低カロリーなどがヒットにつながったとされる要因。

簡便性・利便性…(レンジなどで)誰にでも、簡単・手軽、短時間に調理できるという簡便性・利便性がヒットにつながったとされる要因。

低価格化・経済性…価格の引き下げや、品質や味の良さからみた値頃感・経済性がヒットにつながったとされる要因。

容器・デザインの刷新…容器の材質・大きさ・形状・色の変更や、パッケージのデザインや色彩などの刷新がヒットにつながったとされる要因。

多様な商品構成…同じ種類の食品ではあるが、味や具、調理素材などにバラエティをもたせた多様な商品構成(シリーズ品)が、消費者ニーズの多様性に合致しヒットにつながったとされる要因。

ネーミングの良さ…奇抜でおもしろく斬新なネーミングやキャッチフレーズの使用が、消費者に新鮮で良いイメージを与え、ヒットにつながったとされる要因。

CM・マーケティング…テレビCMや販売キャンペーンの展開など積極的なマーケティング活動がヒットにつながったとされる要因であり、これには人気タレント・人気キャラクターの採用、景品・おまけプレゼント戦略も含まれる。

(2) 商品群別にみたヒット要因

表6を横方向にみると、各食品群ではいかなる項目(要因)がヒット賞受賞に大きく寄与したかがわかるし、縦方向にみると、各々のヒット要因がどのような食品群の受賞に大きく関与してきたかがわかる。まず、表6を横方向にみていく。

受賞商品全体としてみたヒット要因を、表6の最下段行でみると、ヒット賞受賞の主要因として最も多く指摘されているのは、品質・味・本物志向であり、受賞商品総数258のうち166商品という圧倒的多数の商品(受賞商品総数の64%)で指摘されている。これに次いで多いのは、CM・マーケティング活動(67商品)と健康志向・ヘルシー性(64商品)、簡便性・利便性(56商品)、容器・デザインの刷新(52商品)である。これらに比べると、ネーミングの良さや低価格・経済性、人気タレントによるCMが主なヒット要因とされる商品は、それぞれ39個、32個、18個とかなり少ない。

(清酒・焼酎等を除く)いずれの食品群でも、主なヒット要因として品質・味・本物志向が最も多く指摘されている。このように食品では、まず、品質・味の向上や本物志向・手づくり志向の追求がヒット商品となるための最も重要な要因といえる。

次に、個々の食品群ごとにヒット要因をみると、品質・味・本物志向を除くと、主なヒット要因としての指摘が相対的に多いものには、菓子・パン類では客層の中心が子供や女性であることから健康志向・ヘルシー性と多様な商品構成、ネーミングの良さ、CM・マーケティング活動が、即席めんでは主な客層が若者であることなどからCM・マーケティング活動と容器・デザインの刷新が、肉・乳製品ではその商品的特性から健康志向・ヘルシー性が、挙げられる。

同様に、冷凍・調理食品ではその商品特性や(レトルトカレーなどのように)若者や子供層をターゲットにした新規商品の多いこと等から簡便性・利便性とCM・マーケティング活動、多様な商品構成、ネーミングの良さが、調味料ではその商品的特性と新規商品の多いことから簡便性・利便性とCM・マーケティング活動が、ふりかけは主な客層が子供であることからネーミングの良さと人気タレントによるCMが、スープ・味噌汁ではその商品的特性から簡便性・利便性が、それぞれ指摘できる。

また、飲料類では主な客層が若者・ヤング女性・子供であることなどから健康志向・ヘルシー性と容器・デザインの刷新、CM・マーケティング活動が、さらに、ビール・発泡酒では(ビールよりも相対的に)安い発泡酒で新規商品が多く発売されシェアを高めている実態を反映しCM・マーケティング活動と低価格化・経済性が、焼酎・酒類では若者・ヤング女性での需要増加が期待されることから低価格・経済性、容器・デザインの刷新等が、

それぞれヒット要因となっている。

(3) ヒット要因別にみた商品とその傾向

以下では、表6を縦方向にみることによって、それぞれのヒット要因が実際にはどのような商品として具体化され、ヒットにつながったのかをみていく。

(品質・味・本物志向)

前述のように、その商品がヒットするためには、まず品質・味が良いことや、本物志向・手作り志向・シェフの味志向といった消費者ニーズに合致していることが重要な(あるいは、必要不可欠な)要件といえる。ヒット商品の場合、ほとんどの商品がこの要件を満たしているであろうが、それが明記されている商品はそれほど多くはない。品質・味・本物志向が主要なヒット要因の一つとされている商品には、次のようなものがある。

菓子では、大人をターゲットにした高級プリン(92年度の受賞商品。以下では、これを92年と表記)やいくつかの味が味わえる複合新食感のチョコ(99年)、超熟パン(99年)等がある。即席メンでは生メンに近い食感(87年)やコシが強く歯ごたえの良いメン(89年)、いくつかの素材を用いてスープの味を向上させたメン(91年)、生タイプメン(92年)、コシの強い太麺(94年)、ひと味違う夜店の焼そば(95年)等、がある。

同様に、肉製品では熟成規格のウインナー・ソーセージ(99年)、調理食品ではグルメ志向のレトルトカレー(87年)ときらら397を100%使用した焼きおにぎり(91年)が、調味料ではグルメ志向に合致した本わさび(87年)やキムチ鍋用調味料(99年)等、が挙げられる。

ビール・発泡酒ではスーパードライ(87年)や新たな味の広がりの麦芽100%(87年)、鮮度重視(92年)、複数の焙煎麦芽使用(92年)、生の黒ビール(96年)、ビール職人(97年)、淡麗な味の生(98年)、芳醇生(98年)、辛口で生の発泡酒(99年)といった商品が、飲料では炭焼きコーヒーの味のインスタントコーヒー(87年)、うまさを追及した直火缶コーヒー(99年)、高級茶葉(91年)や優れた香りの茶葉(96年)を使用した茶系飲料が、酒類では大麦麦芽100%使用のウイスキー(90年)、本醸造(88年)、2倍の時間をかけた酵母仕込み(91年)、焙煎造りによる超淡麗辛口な清酒(91年)等が、それぞれ挙げられる。

(健康志向・ヘルシー性)

近年、消費者の健康志向・ヘルシー志向・自然志向・安全性志向はますます高まりつつあり、食品企業はこのような消費者ニーズに対応した商品の開発に日頃より努力している。健康志向・ヘルシー志向への対応は、実際には良質な素材の使用や必要栄養素の付加、植物性油脂の使用、無糖・低カロリーといったキャッチフレーズで表現されているが、食品によって主要なヒット要因とされる内容はかなり大きく異なる。

たとえば、菓子類では砂糖・糖分を全く使用しないチョコレート(96年)や虫歯菌の働きを弱めるキシリトール・ガム(97年)が、即席メンでは具に健康志向に合致したわかめ(83年)やシーフード(84年)の使用、油であげないノンフライ麺(94年)が、挙げられる。

同様に、乳製品では(動物性油脂よりも)体に良いとされる植物性油脂を使ったコーヒー用クリーム(82年)、植物油脂による低カロリーのマーガリン(89年)、バターの使用を通常の半分以下に落としたバター(91年)や、体に良いヨーグルト(82年)とアロエヨーグルト(96年)が、調味料でも低カロリーの植物性ドレッシング(82年)、ノンオイルのドレッシング(89年)、カロリーがこれまでの半分のマヨネーズ(91年)が、インスタント味噌汁では減塩タイプ(98年)がある。

飲料では体に必要な成分が付加されたアイソトニック飲料(82年)や植物繊維飲料(88年)、はちみつとレモンの飲料(89年)、フィットネス志向の高純度プロテイン飲料(89年)、人参ジュース(93年)、お酢飲料(99年)と、さらには無糖・ヘルシー性を訴求した自然の水(84年)、はと麦茶(83年)、無糖の茶葉飲料(89)等が、それぞれ挙げられる。

(容器・デザインの刷新)

斬新でファッショナブルな容器やパッケージ・デザインは人を魅了し、その商品に良いイメージを与え、ヒットにつながることが多い。これを主要なヒット要因の一つとしている食品は、子供や若者、若い女性をターゲットとした即席メンや飲料、ビール・発泡酒、清酒・焼酎類などの商品群に多い。

このような食品として、菓子類ではアルミ包装のポテトチップス(84年)、女性的パッケージと男性的パッケージのペア商品のチョコレート(96年)、車のカップホルダーに納まる容器に入ったスナック菓子(98年)が、即席メンではヤングにターゲットを絞る商品名をすべて横文字(84年)や力強い筆文字表示した商品(94年)や紙容器のBOXタイプ(98年)等、がある。

同様に、飲料類ではファッショナブルなボトルの清涼飲料(82年)や缶コーヒー(83年)、缶入り紅茶(88年)、大容量による経済性を追求した紙パッケージ(84年)や1.5ℓの大型ペットボトル(86年)といった容器の刷新や、レモンをイメージさせる黄色(94年)やホワイトグリーン(97年)、桃色のやさしさ(98年)、明るい橙の水色(96年)、清らかな水の流れの白色(98年)の商品といったパッケージの色彩の刷新、人目を魅きつけるパッケージ(94年)、笑顔の愛らしいデザイン(98年)等の商品がある。

ビール・発泡酒ではナマ樽(82年)や栓抜き不要のハンディサイズのリターナブル・ビン(98年)が、清酒・焼酎類では現代のヤング層の感覚にマッチしたボトル(82年)や洗練されたデザインの缶(84年)、軽量びんのワイン(94年)、リサイクル可能な紙パック(99年)商品が、それぞれ挙げられる。

この他にも、切りもちの個包装(84年)や、容器やロゴを新鮮なデザインに変更したコーヒ用クリーム(86年)、簡単にあけられる缶のパッケージ改革(85年)、使いやすいチューブ入りのトースト用調味料(96年)、ロゴやパッケージデザインが南欧(97年)や上質なカレー屋さん(99年)をイメージさせるレトルトカレーなども、容器・デザインの刷新が主要なヒット要因の一つと指摘されている。

(多様な商品構成)

食品は毎日食べるものだけに、さまざまな食品や食材、料理法、味付けが求められる。そのため、同じような食品でもバラエティに富んだ商品構成(シリーズ品)の提供がヒットにつながった主要な要因となっているものがある。このような食品は、味付けや具材・素材の組み合わせなどで多様な食品構成が図られやすい菓子・パン類(6個)や冷凍・調理食品(8個)、調味料(4個)、飲料類(4個)といった食品群に多い。

たとえば、菓子・パン類類ではチーズ味・フルーツ味・チョコレート味で味の多様化を図ったカロリーメイト(93年)、いろんな味が楽しめるようにラインアップされた5種類のチョコレート(94年)、8種類のプリン(95年)、8種類の一口サイズのスナッキー菓子(97年)、3種類のビッツサンド(98年)、新食感を持った6種類のパン(98年)、3種類の超熟パン(99年)等がある。

同様に、冷凍・調理食品では、レンジで料理ができる五目ビーフンや中華おこわ等のグルメ群(86年)、レンジランチョン(87年)、ピラフ・炒飯・カレーなど米飯類(89年)、山菜入り・しらす入りなどの焼きおにぎり(90年)、辛さの程度で差別化したカレールー(87年)、35種類の点心(90年)、4種類の本格的な味の煮魚(96年)がある。

調味料では本わさび・ねりからしなど9種類のマスタード(92年)、23品の調味料の「繁盛店シリーズ」(95年)、簡単におかずが作れる4種類の惣菜メニュー用調味料(99年)が、飲料ではいくつかのフルーツと組み合わせた人参ジュース(93年)、はちみつと果汁の組み合わせによる数種の酢飲料(99年)等が、それぞれ挙げられる。

この他にも、天ぷら、きつね、カレーの各即席うどん(90年)や、5種類のヨーグルト(95年)、ポテトからスイートコーンに至る23種類の缶詰(85年)、具や味噌の種類を変えた5種類(85年)6種類(98年)のインスタント味噌汁、紅鮭や梅干し、野沢菜などの5種類のふりかけ(99年)、9種類のカクテル(94年)、6種類の果実酒(96年)などの、シリーズ商品がある。

(ネーミングの良さ)

奇抜で斬新なネーミングやキャッチフレーズがヒットにつながったとされる食品はほとんどの食品群でみられるが、そのネーミング・キャッチフレーズには、食品群によって、あるいは主たるターゲットによって、かなり大きな特徴がみられる。

子供や若い女性を主たるターゲットとした食品では、ユニークでおもしろく、やすらぎ感を与えてくれるネーミングが多い。たとえば、菓子類では「おっとっと」(83年)、「ハンコください」(85年)、「おばあちゃんのぼたぼた焼」(88年)、繊細な絹織物をイメージさせる「紗々」(95年)といったネーミングや、内容をずばり表現したネーミングの「耳までやわらかな」食パン(89年)や容量の多い「たっぷり」プリン(95年)がある。

この他にも、ユニークでユーモラスなネーミングが受けた食品には、ぞうすいの「がんばれ玄さん」(84年)や、牛乳の「毎日骨太」(95年)、ふりかけの「おむすび山」(82年)や塩鮭・梅干し「さまさま」(99年)、タマゴ料理用調味料の「タマゴにべんり」(83年)、がある。

これに対して即席メンでは、食品の品質の良さをイメージさせるネーミングが多く、本物感を「真打ち」(90年)、下町のラーメン店の味をイメージさせる「一平ちゃん」(93年)、スパゲティの王様を意味する「S p a 王」(95年)がある。

同様に、冷凍・調理食品でも、品質の良さを老舗の味でイメージさせたり、良質原料の使用をストレートに表現したネーミングが多く、たとえば、麺の「本場さぬきうどん」(89年)、カレー＆ライス「あ！あれたべよ」(95年)、熟成感のある味の「熟カレー」(95年)、北海道産原料にこだわった「北海道シチュ」(96年)、原料のおいしさを表現した「完熟トマトとなす」のカレー(97年)、銀座の老舗の味をイメージさせる「銀座カレー」(97年)、「まるで生クリームのようなシチュウ」(98年)、などのネーミングが使われている。

飲料では、商品特性や使用原料をずばり表現したものとして、容量の多い「デカビタC」(92年)、16種の原料を使用した「十六茶」(93年)、「C.C.レモン」(94年)、缶コーヒーの「BLACK・無糖185g」(94年)、ノンシュガーの紅茶の「Tea0」(96年)がある。しかし飲料では、それ以上に、自然の素朴さとさっぱり味で、健康に良くリラックスできる飲料というイメージを与えてくれるようなネーミングが多く使われている。たとえば、「フルーツ村」(86年)や「はちみつ村」(87年)、「はちみつとレモン」(89年)、「オレンジきりり」(94年)、「すったもんだがありました」という流行語もヒットした「すりおろしりんご」(94年)、「味わいカルピス」(95年)、お茶を飲んでリラックス気分の「午後の紅茶」(88年)や「のほほん」茶(97年)等がある。この他にも飲料では、若者の感覚に訴えた「コーヒーウエイ」(83年)や味・パッケージのワンダフルさを表現した缶コーヒーの「ワンダ」(97年)、親しみやすい名前の「なっちゃん」(98年)などが、ヒット商品となっている。

調味料では商品の内容をずばり表現した「浅漬けの素」(92年)や「冷しゃぶ」のたれ(95年)があり、ビール・発泡酒では商品特性を「コクとキレ」(86年)で表現したり、一番絞り(90年)や吟仕込(91年)、アイスビール(94年)といった商品名で訴えており、清酒では現代の若者の感覚にマッチしたネーミングの「純」(82年)がある。これらは、いずれもネーミングの良さ

がヒットにつながった主要な要因の一つと指摘されている。

(人気タレント・人気キャラクターの採用)

その商品を消費者に広く知ってもらい、商品イメージを高めるために、人気タレントや有名スポーツ選手が盛んにコマーシャルに登場し、その顔写真が商品パッケージなどに採用されている。このような人気タレント・有名スポーツ選手の採用は多くの商品で売上高増加に大きく寄与していると思われるが、前掲『食糧年鑑 食品界資料・統計』で、それがヒットにつながった主要な要因と指摘されている食品は、飲料類で7個、菓子・パン類で5個、冷凍食品で4個ある。しかしそれらを除くと、即席メンが2個、アイスクリームが1個、焼き肉のたれが1個、ビールが3個と、意外と少ない。

これに対して、テレビやファミコンなどの人気キャラクターの採用が主要なヒット要因の一つと指摘されている食品はかなり多い。これらはいずれも子供や中学・高校生を主要なターゲットとした食品であり、たとえば、菓子ではミッキーマウスを採用したホットケーキ(87年)、アンパンマンの菓子(89年)等がある。

即席メンでは子供受けするキャラクターのブタホタテドリ(91年)やボケ犬(93年)を使ったカップ麺等があり、また、冷凍・調理食品ではスーパーマリオブラザーズ(87年)、ちびまる子ちゃん(90年)、クレヨンしんちゃん(93年)を使ったレトルトカレーと、ハローキティーを使った冷凍食品ランチ(97年)等がある。

ふりかけではスーパーマリオブラザーズふりかけ(86年)、Jリーグふりかけ(93年)、ポケモンふりかけ(97年)が、調味料ではオリジナル・キャラクターを使った「ごはんがススムくん」(99年)がある。

(景品)

景品のプレゼントが主要なヒット要因の一つとされる食品群として、菓子・パン類、即席メン、ふりかけ、冷凍・調理食品、ビールがある。

これらには、「ビックリマン」のおまけシールが入ったチョコレート(86年)、ペコちゃん・ポコちゃん人形の入ったチョコレート(99年)や、人気キャラクターの「スーパーマリオ」グッズが抽選で当たる即席メン(87年)、子供たちが集めたいくなるようなミニ人形を入れたふりかけ(97年)、クレヨンしんちゃん腕時計が当たるレトルトカレー(93年)等がある。これらはいずれも子供を主たるターゲットとした食品であり、景品には子供に人気のキャラクターが使用されている。

これらとは異なり、若者をターゲットとした景品プレゼントがヒットにつながったとされる商品には、唯一、MDジャケットが当たる発泡酒(99年)がある。

(容量・具の変更、経済性、高級化などの他のヒット要因)

容量や具の変更がヒットにつながったとされる食品には、即席メンや飲料がある。即席メンでは、ヤング層をターゲットに具の増量(85年)やメンの12%増(85年)、1.5倍の容量(88年)増加が図られる一方で、主に女性・子供をターゲットとしてミニ・カップヌードル(85年)やマグカップで食べられる一口タイプ(93年)の商品が発売されてきた。

低価格・経済性の追求が主要なヒット要因とされる食品には、品質と比べて値頃感のある商品を含めると、いくつかある。それらは発泡酒(で5個=95年、97年、98年、98年、99年)や清酒・焼酎類(で5個=83年、91年、93年、94年、95年)、菓子(で3個=94年、95年、97年)、冷凍・調理食品(で4個=89年、90年、93年、99年)といった食品群に集中しており、しかもそれらには平成不況(1991年4月～)以降に受賞した商品が多いという傾向が指摘できる。

これらとは逆に、高級化・高価格化が主要なヒット要因とされる商品には、即席メンの高級化路線(82年)やV.I.P.チョコレート(88年)、アイスクリーム(82年)、丸大豆醤油(92年)、ハッシュドビーフ(92年)などいくつかある。しかし、食品では高級化・高価格化が主要なヒット要因となることはまれといえよう。

5. ヒット商品誕生に伴う市場成果

ヒット商品の出現に伴う市場成果の問題として、産業組織論では一般には当該産業の市場規模や各企業の市場シェアの変化、製品価格、技術進歩などが取り上げられる。しかし、食品では製品多様化・製品増殖化が著しく、類似商品が多数開発され発売されていることが多いため、ヒット商品の出現に伴う市場成果をこれらの指標で把握する場合には、多少の注意を必要とする。

たとえば、ビール・発泡酒における各社の市場シェアの変化をみると、スーパードライの大ヒット(87年度受賞)は確かにアサヒビール(株)の出荷量シェアを、1986年の10.4%から1999年には43.7%へと大きく上昇させた。しかし、キリン(株)が発売した発泡酒「麒麟淡麗生」がヒット(98年度受賞)し、この銘柄は1998年には7.1%の販売量シェアを獲得したが、それに伴い、同社の他の銘柄「キリンラガー」と「一番搾り」の販売量シェアが1997年の25.5%、13.0%(合計38.5%)から、1998年にはそれぞれ19.8%、10.8%(同30.6%)へと低下したという事実がある。このように、あるヒット銘柄の誕生が同社の他の銘柄の売上高の低下を招いたり、大手ビール4社が毎年のように新商品の発売・ヒットを繰り返している場合には、長期的には、各社の市場シェアにはそれほど大きな変化をもたらないという状況も起こり得る。

食品では、ビール以外にも、同じ用途の類似の食品を他社だけでなく当該企業も複数個

発売していることが多い。このような場合、ヒット食品の誕生が各社の市場シェアの変化にどの程度寄与したかは、当該企業の他の銘柄品を含めて総合的に把握していく必要がある。この点の分析は多くの時間を必要とするため、別稿に譲り、ここではヒット商品の誕生に伴う市場成果の問題として、新分野・新市場の出現に限定しみていく。

ある商品のヒットが先駆となり生じたブームや大ヒットとして、重要と思われるものを年次別に列挙してみると、以下のようなものがある。

1982年度…豆乳ブーム、ヨーグルトブーム、焼酎ブーム

1983年度…雪見だいふく、チューハイ、はと麦茶

1985年度…チキンナゲット

1986年度…激辛ブーム、レンジ対応食品

1987年度…スーパードライ・ブーム

1988年度…植物繊維飲料、季節限定ビール

1989年度…低アルコール・カクテル飲料

1990年度…ティラミス、チーズ蒸しパン、ミネラル飲料

1994年度…C.C.レモン、カクテル・バー

1995年度…発泡酒、カレーとご飯を一緒にした調理食品

1996年度…果汁混合の野菜系飲料

これらを見ると、これまでいくつかの食品でブーム・大ヒットが生じたが、なぜ、その食品がその年度にブームとなったのか、理由のわかりにくい食品(遊び心の食品)も結構多い。しかし、これらには必ずしも明確な形ではないが、何年間に1度は健康志向に合致した食品でブームが生じ、最近では低価格・経済性と簡便性・利便性を訴求した食品群で比較的多くのヒット商品が生まれているといえよう。

次に、ヒット食品の誕生に伴う新分野・新市場の開拓とされるものを、食品群別に表示してみると以下になる。

菓子・パン…ポテトチップスなどでの激辛ブーム(86年)、チーズ蒸しパン(90年)、ティラミス用素材(90年)、豆のスナック菓子(91年)

即席メン …高級化路線(82年)、激辛ラーメン・ブーム(86年)、即席スパゲティ(95年)

農産加工品…豆乳ブーム(82年)、ぞうすい市場(84年)、低カロリー甘味料(86年)

乳製品 …ヨーグルトブーム(82年)、高級アイスクリーム路線(82年)、和風アイスクリーム(雪見だいふく、83年)

冷凍・調理食品…チキンナゲット(85年)、レンジグルメ(86年)、レンジ対応のたこ焼き(92年)、カレーとご飯を一緒にした調理食品(95年)

調味料 …混ぜるだけでできる「おむすび」の素(82年)、シーフード・サラダなどに対応したサラダ・ソース(88年)

ふりかけ …子供ではなく「おとなのふりかけ」(90年)

スープ …中華風・和風の即席スープ(83年)

飲料類 …アイソトニック飲料(82年)、柑橘系飲料(82年)、はと麦茶(83年)、植物繊維飲料(88年)、ミネラル飲料(90年)、高果汁炭酸飲料(91年)、健康的炭酸飲料(C.C.レモン、94年)、果汁混合の野菜系飲料(96年)

ビール・発泡酒…スーパードライ・ブーム(87年)、季節限定ビール(88年)、発泡酒(95年)

清酒・焼酎類…焼酎ブーム(82年)、チューハイ時代(83年、84年)、低アルコール・カクテル飲料(89年)、カクテル・バー(94年)

このように、ほとんどの食品群でヒット食品の誕生に伴って新分野・新市場が形成されており、特に菓子・パン類や即席メン、冷凍・調理食品、飲料類、酒類などヒット商品の多い食品群ほど、開拓された新分野・新市場も多いという傾向が指摘できよう。

また、菓子・パン類や農産加工品、調味料ではまったく異なるジャンルへの進出によって、ビールでは品質追求の製品と低価格の発泡酒に分化して、それぞれ新分野・新市場が形成されてきた。他方、冷凍・調理食品では誰でも簡単に調理できるレンジ対応食品分野で、また、飲料類では素材の多様化を図り、いろんな機能を持った新飲料の開発によって、さらに、清酒・焼酎類では若者や女性をターゲットとした低アルコール飲料で、それぞれ新分野・新市場の形成が多いといった特徴も指摘できる。

なお、食品の場合には、ヒット商品の誕生はこのような新分野・新市場の開拓という面だけでなく、ヒット商品の発売を通じて、家庭内新メニューの提案という市場成果をもたらしている点も評価されるべきである。このような商品の事例として、たとえば、本格的な味の中華料理が家庭で簡単に調理できる調味料(85年)や、簡単にもう一品メニューが追加できる冷凍・調理食品、サラダは生野菜だけでなく浅漬けでも簡単に食べようと提案した浅漬けの素(92年)などが挙げられる。

6. おわりに

本稿では、日本食糧新聞社『食糧年鑑 食品界資料・統計』制定の食品ヒット大賞・優秀ヒット賞・ロングセラー賞の受賞商品数を年次や商品群、企業規模別に整理し、ヒット賞・ロングセラー賞の受賞要因とその傾向を分析した。

これらを通じて、ヒット賞の受賞数は商品の市場規模よりも製品の種類が多く新製品の発売数が多い食品群ほど多いことや、ヒット賞の受賞数が少ない食品群でも商品の如何に

よって多くのロングセラー商品が出現している実態等を明らかにしてきた。

また、ヒット賞の受賞企業は多角化が進展し企業規模の大きい企業ほど受賞回数も多いという傾向がみられるが、中小企業でもヒット賞やロングセラー賞をかなり高い頻度で受賞していることも指摘した。

さらに、いくつかのヒット要因の中で、「品質や味・本物志向」はいずれの商品にも当てはまり最も重要な要因であるが、食品群・商品特性やターゲットの如何によって各食品に求められるヒット要因はそれぞれ異なること、それぞれのヒット要因は食品群(特性)や顧客層などに応じて様々な形に具体化されヒットにつながったこと、ヒット商品の誕生は新分野・新市場の開拓や家庭内新メニューの提案といった成果をもたらしてきたこと、なども解明することができた。

しかし、食品のヒット要因に関する分析は、もちろんこれがすべてではない。各企業がいかなるコンセプトや組織のもとに企画・製品開発・販売戦略を図り、それがどのような(環境)条件のもとでヒットにつながったのかを個々の食品ごとに分析する必要がある。また、ヒット商品の誕生に伴う市場規模や市場シェア、市場価格の変化といった市場成果の定量的把握の問題も、今後に残された非常に重要な分析課題である。

注

- 1) 上路利雄『食品工業における研究開発活動とその成果』『食品経済研究』第26号、1998年、P.3～25。
- 2) たとえば、小塚善文『食の変化と食品メーカーの成長』農林統計協会、1999年や、恩蔵直人『競争優位のブランド戦略—多次元化する成長力の源泉—』日本経済新聞社、1995年、岸本裕一・青谷美知代『「バーモントカレー」と「ポッキー」—食品産業マーケティングの深層—』農林統計協会、2000年、中山正夫『特許にみる食品開発のヒント集 Part 3』幸書房、2000年、才木淳『ビールの製品開発』藤本隆宏・安本雅典編著『成功する製品開発』有斐閣、2000年、P.151～168、などがある。
- 3) 日本食糧新聞社『食糧年鑑 食品界資料・統計』記載の選考基準より。
- 4) 「食品ヒット大賞・優秀ヒット賞」を多数回(商品)受賞しているのは、12回受賞のサントリー(株)、10回受賞の日清食品(株)とハウス食品工業(株)、(株)永谷園、(株)ニチレイ、9回受賞の味の素(株)、7回受賞の(株)ロッテとサッポロビール(株)、6回受賞の雪印乳業とアサヒビール(株)の各社である。
- 5) これは大塚製薬(株)、花王(株)、日本たばこ産業(株)、日立造船(株)の4社である。