

【論文】

即席めん市場の活性化とブランドの確立

木島 実*

1. はじめに

カルピス食品工業株式会社（設立 1917（大正 6）年）とキューピー株式会社（同 1919 年）、カゴメ株式会社（この会社の前身である「愛知トマトソース製造株式会社」は 1923 年に設立）の 3 社は、いずれも大正時代に設立され、当該業界のパイオニア企業として早期にそのブランドを確立した企業である¹⁾。この 3 社の出荷額が業種内でどの程度の市場シェアを占めているかをみると（1994 年度）、カルピスは「濃厚乳性飲料」では 93.7%の、「ストレート乳性飲料」では 53.2%の、カゴメは「トマトケチャップ」では 55.6%の、「トマトジュース」では 49.7%の、キューピーは「マヨネーズ類」では 62.3%の市場シェアを占め、それぞれ各業種のトップ企業である。これらの市場シェアの数値が『1994・（平成 6）年度の酒類・食品市場におけるトップブランドシェア』²⁾ でいかなる順位（トータルマーケットが 100 億円以上の業種を対象に、各業種のトップブランドの市場シェアを、高い順に列べた場合の順位）にランキングされているのかをみると、カルピスのそれは 1 位と 29 位に、カゴメのそれは 26 位と 35 位に、キューピーのそれは 16 位になる。このように 3 社のブランドは、現在でも、それぞれの業種で高い市場シェアを占め、トップブランドの地位を確保しているといえる。

ところで、『平成 6 年度酒類・食品市場シェア』で日清食品株式会社（以下、日清食品と略称）の市場シェアをみると、「スナックめん（カップめん）」業種で 50.5%のシェアを占め、トップブランドとなっている。日清食品は「カップヌードル」を開発し、スナックめん市場を創造してきたが、カップヌードルを発売して以来、年次による多少の市場シェアの変動はあったが、1977 年以降、常に 40%以上の市場シェアを確保し、今日までトップブランドとしての地位を不変のものとしている。

言うまでもなくブランドの確立は、消費者の購買行動における同一銘柄へのブランドロイヤリティを高めるという重要な機能³⁾ をもっており、それには広告が重要な機能を果たす。

* 当学科専任講師

革新的製品の絶えざる開発（製品革新product innovation）は企業の存続・発展に不可欠な要因であり、企業者活動の重要なテーマの一つでもあるが、革新的な新製品が市場に提供されたとき、既存の流通チャネルや市場環境は、それを「際物的商品」と位置づけることがしばしばある。

このような製品開発において、企業者に求められることは、与件として扱われてきた流通慣行や消費習慣（静態的な均衡状態）に対して主体的に働きかける企業行動（動態的な新市場の創造）であり、販売革新もそれをもたらす重要な企業者活動のテーマといえる。

そこで小稿では、即席めん市場の発展過程のなかで、開発型先発企業である日清食品がどのような創造的市場開拓（販売革新）を行い、また、模倣的後発企業も市場の活性化にいかに関与したかについて考察する。さらにブランドを確立する上で重要な機能を果たす広告が、企業者活動のなかでどのように位置づけられ、展開されてきたのかについても明らかにしたい。

2. 即席めん市場における模倣製品と市場の活性化

(1) 生タイプLLめん（以下、LLめんと略称）市場の成長とその限界

「袋めん」、「スナックめん」、「LLめん（袋めんを含む）」は即席めん市場を形成しているが、これらのカテゴリー別に、PLC（プロダクト・ライフ・サイクル）過程における新製品導入期（市場創成期）の生産量を比較したのが、表1と図1である。

各製品カテゴリーのファースト・エン트리製品で袋めんとスナックめんの新製品導入

表1 カテゴリー別にみた市場創成期の生産量
—発売当初7年の比較—

（単位：100万食）

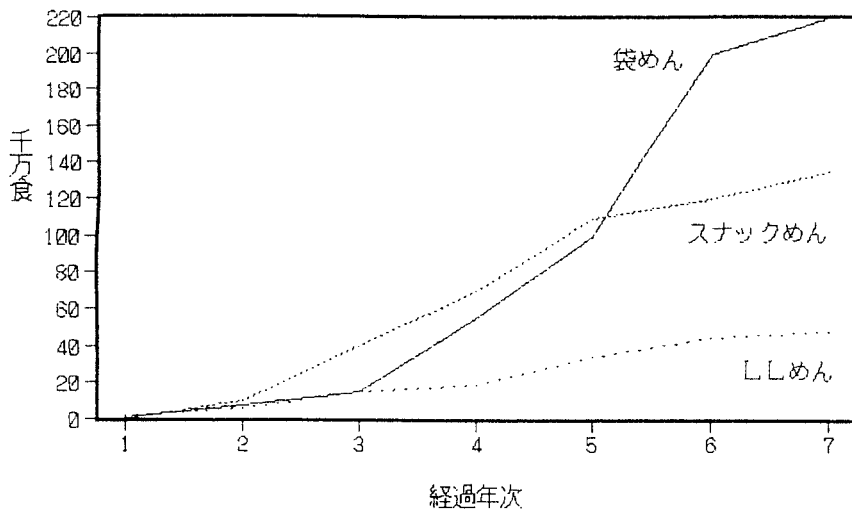
	袋めん			スナックめん			生タイプLLめん		
	年次	生産量	前年比	年次	生産量	前年比	年次	生産量	前年比
発売年	1958	13	-	1971	4	-	1989	15	-
2年目	59	70	538.5	72	100	2,500	90	60	400
3	60	150	214.3	73	400	400	91	150	250
4	61	550	366.7	74	700	175	92	190	126.7
5	62	1,000	181.8	75	1,100	157.1	93	340	178.9
6	63	2,000	200.0	76	1,200	109.1	94	450	132.4
7	64	2,200	110.0	77	1,350	112.5	95	484	107.6

注：1）各カテゴリーの発売年次は、それぞれのファースト・エン트리商品である「チキンラーメン（袋めん）」「カップヌードル（スナックめん）」の発売年次とした。生タイプLLめんについては、LLめんの草分け的存在といわれている島田屋本店の「真打ちうどん」の発売年次とした。この生産量にはLL袋めんも含まれている。

2）日清食品のラーメンタイプのLLカップめん「ラ王」の発売年次は、1992年9月である。

資料：生タイプLLめん懇話会『通常総会資料（第5会総会）』1996年6月より作成。

図1 カテゴリー別市場創成期の生産量



年次をみると、袋めんでは1958年に日清食品が「チキンラーメン」を、スナックめんでは1971年に日清食品が「カップヌードル」を、LLめんでは、1989年に島田屋本店が生タイプLLカップめん（以下、LLカップめんと略称）の草分け的存在といわれる「真打ちうどん」をそれぞれ発売しており、これらの発売年次を新製品導入年次とした。

「カップヌードル」は袋めんにつぐ革新的製品として登場し、発売当初から生産量を伸ばし、スナックめん市場を短期間のうちに形成した。製品導入7年目の1977年には、即席めん類全体の年間生産量41億5,000万食（そのうち、1977年の袋めん生産量28億食）のうち、スナックめんの生産量は32.5%を占めるまでに成長している。

これに対してLLめんの生産量は、製品導入7年目の1995年には4億8,400万食で、袋めんとスナックめんを含めた即席めん類全体の生産量51億9,000万食の9.3%に過ぎず、同時期のスナックめんの数値よりも23.2ポイントも下回り、新製品であるLLめん市場の停滞化傾向を指摘することができよう。LLめんの袋タイプやカップタイプの一部は既に発売されていたが、この年次を製品導入年次としたのは、1992年10月に「生タイプLLめん懇話会」が組織されて、1989年の生産量から公表されたからである。

袋めんとスナックめんの生産量は、図1が示すように新製品導入年次の翌年から急激に伸び、製品導入5年目まではかなり高い伸び率を維持してきた。これに対しLLめんの生産量は、製品導入3年目までは袋めんと同じ程度の成長を遂げたが、それ以降はスナックめんの伸び率には及ばず、スナックめんとの生産量較差が拡大しつつある。

1995年度のLLめんの生産量は4億8,400万食である。そのうち、袋タイプが全体の24%を占めるのに対して、カップタイプのそれは76%という圧倒的に高い比率であり、LLめ

ん全体の生産量の伸びはそれほど高くはないが、このLLめん市場の成長をカップタイプが牽引してきたといえる。

島田屋本店がうどんタイプのLLカップめん「真打ちうどん」を発売したのが契機となりLLめんのブームが生じ、1991年後半には、日清食品を除く各社がラーメンタイプのLLカップめんを発売した。しかし、ラーメンとしての製品完成度の低さ⁴⁾から、それらは市場の活性化に一時的には寄与したものの、その後は、LLめんの生産量は緩慢な伸びにとどまっていた。

そのような時、1992年9月に日清食品は「日清ラ王」を発売した。それまでの、先発企業では「ラーメン本来のコシとツルミ（食感）」を醸し出すという問題を克服できなかったが、「日清ラ王」はそれに成功したラーメンタイプのLLカップめんであり、「めんの堅さ」をアピールしLLめん市場に参入してきた。

「日清ラ王」の売上高の伸びについて、1995年2月号の『酒類食品統計月報』には「日清食品単独で市場を構築している。独走しているのは、『日清ラ王』だけで、年間300億円を稼いでいる。…昨年の市場規模は、4億5,000万食（770億円）といわれているが、日清食品では'98年3月までにこれを10億食へ育て上げる計画で『日清ラ王』を近々リフレッシュする模様だ」⁵⁾と記されており、LLめん市場における「日清ラ王」の競争優位性を明確に指摘している。

日清食品では、即席めん市場全体に占めるLLめんの生産量を1998年には10億食と見込んでいる。しかし、新製品が市場導入された後10億食に到達するまでの年数を表1でみると、袋めんとスナックめんではそれが5年目であるのに対して、LLめんの生産量は5年を経過しても3億4,000万食に過ぎず、市場の成長が遅い状況にあったことを示している。

LLめん市場の成長度合が、袋めんとスナックめんの市場に比べ遅い要因として、即席めん市場全体が成熟期に達したことや、LLカップめんの価格が袋めんやスナックめんと比較して高いことなどが挙げられる⁶⁾。特に、その他の要因として、ここで取りあげたいのはLLめん市場における「日清ラ王」の優位性についてである。

1996年9月号の『酒類食品統計月報』では、1996年のLLめんの出荷額を880億円と推定し、その記事の中で、日清食品の市場優位性について「日清食品の市場占有率は75%前後で独走態勢にある。他社との競争がほとんどなく、無風状態にあるだけに、どこまで市場規模を拡大できるのかは、この両ブランドの双肩にかかっているといっても過言ではない」⁷⁾と記載し、LLめん市場は他社との競争が皆無に等しい状況下にあり、市場の拡大と活性化が容易でないことを指摘している。なお日清食品の両ブランドとは、「日清ラ王」と「日清スパ王」（1995年2月発売のスパゲティ風生タイプめん）を指している。

LLめん市場の成長度合が緩慢である理由の一つとして、LLめん市場では新規参入障壁が高いことが挙げられる。具体的には、日清食品ではスーパーネットワーク製法と三層めん製法という高いレベルの技術革新⁸⁾を用い、その革新技術で「日清ラ王」と「日清スパ王」の製品開発を図ったが、このことは企業者活動の成果として高く評価されている。この製品開発は、現在まで、後発企業の追従を許さぬ程、完成度の高い製品といわれており、競合企業によるLLめんでの模倣⁹⁾製品の開発の遅れが、市場の成長やその活性化に欠かせない製品のバリエーティ化をさらに遅らせる結果を招いている。

次に、模倣製品が市場の成長に対し、どのような機能を果たすのかについて考察する。

(2) 即席めん市場の技術革新と模倣製品

「新製品開発」は企業の存続・発展にとって重要な企業行動の一つであり、企業者活動の重要なテーマでもあるが、技術革新は新製品開発の製品革新と製法革新という二つの局面を持ちながら展開する。

ここでいう製品革新 (Product innovation) とは、製品開発のなかでも画期的な新製品 (革新的製品) の開発を指し、製法革新 (Process innovation) とは、製品そのものは既存の製品であるが、その製造方法の革新や模倣製品の開発を指し、製品革新に対し漸進 (グレードアップ) 的な印象のある革新を指す。また、ここでは、パッケージデザインの変更、復活などのリニューアリティ的な新製品発売も製法革新の一つとして捉える。

PLC 過程での製品革新と製法革新による新製品開発は、相互に作用し継続的に展開され、それが継承されていくことが、企業者活動として重要である。そこで、PLC過程における企業者活動と技術革新、ならびにそこでの模倣製品の必要性についてみることにする。

1) 新製品導入期の企業者活動

企業者は、企業者活動の成果である画期的新製品に対し、その新製品導入期、未形成の製品カテゴリーを模索するため、市場調査、価格政策、販売方法などのマーケティング調査を実施する。さらに、企業者は「環境」に対し、動態的・積極的な企業行動を展開し、製品特性に関する情報を消費者に提供しながら、「既存の生産 (構造) と消費 (構造) との均衡状態に変化を及ぼすような企業の主体的、創造的な販売活動」¹⁰⁾を展開する。

時には「際物的商品」として市場に登場した画期的新商品も、企業者の主体的な行動により消費者から次第に認知され、PLC過程の成長期を迎える。この時期になると画期的新商品の需要の確実性を見定めた後発企業も市場に参入し、製品カテゴリーが形成される。後発企業が製法革新により模倣的新製品を発売すると先発企業1社による製品改良などの

漸進的な製法革新による製品バラエティ化よりも、市場全体における製品バラエティ化が加速度的に進み、市場の成長・活性化により大きく貢献する¹¹⁾。

日清食品の「チキンラーメン」が発売された時、僅か数年後にその市場への参入企業数は100社を超え、同社がスナックめんの「カップヌードル」を発売した時にも、翌々年までに参入企業数は14社に達し、市場のブランド数も26アイテムにも上った。図1にあるように、袋めんとスナックめんの市場導入期、後発企業による模倣的新製品の発売が市場を急速に成長させ、「画期的新製品の質的展開」から「模倣的新製品の量的展開」へと市場の転換をもたらした。

2) 市場の成長・活性化期と企業者活動

ここでの企業者活動としては、製品の市場導入期の「主体」から「環境」への働きかけとは逆に、「環境」の一要素である消費者から発信される次なる新製品開発に係わるニーズを的確に収集する役割が重要となる。模倣的新製品による製品のバラエティ化は、メーカーによる販路拡大を目的とした市場細分化戦略により展開され、企業者は、消費者ニーズの多様化した個々の市場に対しマーケティング調査を行い、それぞれの市場から発信される消費者ニーズの反応をキャッチし、さらに新製品を発売する¹²⁾ という形で展開される。

1958年に日清食品が発売した「チキンラーメン」の市場成長期には、めんの味付け、めんの α 化の有無、めんの乾燥法、味などの製品多様化によるバラエティ化が展開され、1967年にはめん増量製品(85g~100g)も販売された。1971年に発売された「カップヌードル」の市場成長期には、地域的嗜好に対する地域的製品や具材の多様化も進み、即席めん市場では、高級化・高価格めん、健康食品志向製品、容器の多様化、ブーム製品(辛口ラーメン)などの製品が発売され、消費者ニーズに対応したメーカーの市場細分化戦略による製品の多様化によって、即席めん市場の活性化がより進んだ。

食生活の成熟化や本物志向、流通チャネルの革新(コールドチェーンの発達)などを背景とし、近年の加工食品に対する消費者ニーズは「ドライ食品」から「ウェット(生タイプ)食品」へと移行し、即席めん市場では生タイプLLめんが誕生した。

LLめん市場のブームは1989年の「真打ちうどん」の発売に始まり、現在では市場の成長期を迎えているが、後発企業による模倣的新製品の開発の遅れは、日清食品の2つのブランドによる独走的市場競争の展開を許し、市場の活性化が遅れたことは、既に述べた通りである。

市場の拡大・活性化にとって後発企業の模倣的新製品の発売が重要とされるのは、即席めんの味付け方法や包装・容器のデザインなどの製品仕様が先発企業の製品革新によって

規定化・固定化されるが、このような規定化された市場構造を、模倣業者が漸進的な製法（改良）革新によって多様化した製品市場へと導くからである¹³⁾。

3) 市場の成熟期・衰退期と企業者活動

この時期の市場は、PLC 過程で次第に成熟期を迎え、やがて衰退期を迎える。

ここでの企業者活動は、成熟期を迎えた製品バラエティ化による市場の活性化も限界を迎え、新たなPLCの創造を通じて製法革新の改良製品やリニューアル製品を発売すると共に、即席めん市場の新しいカテゴリーの創造を前提とした製品革新の画期的新製品開発に傾注される。

企業者は、画期的新製品の開発を目的とした「技術革新の創造」とその製品の「市場創造」という二つの面を兼ね備えた「主体」から「環境」へと企業行動が展開され、製品開発に係わる製品革新と製法革新は、相互に関連しながら市場を発展させる。日清食品は、1958年に「チキンラーメン」を、1971年には「カップヌードル」を開発し、そして、1992年には「日清ラ王」を開発した。これら日清食品の製品革新は、「袋めん」「スナックめん」「LL カップ（ラーメンタイプ）めん」というカテゴリーをそれぞれ形成した。

製品革新と製法革新の関連について「日清ラ王」の開発を事例にみると、1978年に袋めんタイプの「めんくらべ」（小麦胚芽添加層をめんで挟み込んだ製品）で開発したリッチサンド製法が、完成度が高いといわれる「日清ラ王」の誕生を決定的なものとした三層めん製法の開発に大きく貢献したといわれている。即席めん市場は、過去の製法革新の蓄積がその後の製品開発と相互に関連しながら、画期的新製品を開発し発展してきたのである。

このように先発企業は、画期的新製品の開発と需要の創造を通じて新しい製品、新しい販売チャネルを開拓し、新しい製品カテゴリーを確立するリーダーとしての使命を果たす。一方、後発企業は、先発企業の画期的新製品の開発に刺激を受け模倣的新製品を開発することによって、すでに述べた市場の活性化に寄与し即席めん産業の発展を通じ、先発企業と共に食品産業における発展の起動力の一員として、企業者活動の使命を果たしているのである。

3. 日清食品における新製品の導入と市場の創造

製品カテゴリーが確立されていない領域では、新製品を市場に投入する場合、企業者にはさまざまな主体的、創造的な販売活動が必要とされる。日清食品の現会長である安藤百福は、「際物的商品」として登場した新製品には、消費者との間に「価値」と「時間」の二つのギャップが存在し、それを埋める努力が必要であると指摘している。

新製品は、消費者の認める価値以上にコストが掛かるような場合、どんなに優れた製品であっても消費者には受け入れられないが、現在は受け入れられていない製品でも、中には手法のいかんでは認知されるようになるものもあることから、安藤百福は、そのギャップを埋める企業者努力が必要であるといっている。

「チキンラーメン（袋めん）」は、うどん一玉6円の時に新製品発売時35円で市場に登場し、「カップヌードル（スナックめん）」は、袋めんの実勢価格が25円であった時に100円で発売された。カップヌードルの場合、その製品評価は、社内アンケートでも「高価格商品」「食スタイルへの疑念」「味に対する不評」など否定的な回答が示され価値のギャップが存在していた。一方、「日清ラ王」の価格は、先発企業のLLカップめんの価格帯が、うどんタイプで200円、ラーメンタイプが250円であったので、発売価格250円で発売されても、価格に対する抵抗感はみられなかったはずである。

しかし、食品問屋などでは、当初、先発企業のラーメンタイプLLカップめんの製品完成度（うどんタッチのラーメン）の低さから、「日清ラ王」に対する取扱いは消極的であった。

このような新製品と消費者の認める「価値のギャップ」を克服するために、安藤百福は製品に関する情報をPRすることに努め、つぎのような新製品カテゴリーの確立や市場の創造を目的とした「基本的需要」の開拓に努めた。

当初、製品カテゴリーが確立していなかった袋めん（チキンラーメン）の基本的需要は、「味付調理不用無類に美味しい強力栄養食」「熱湯をかけるだけで、すぐ召し上がれる」というコピーによって、インスタント食品の製品コンセプトである「簡便性・即席性」をアピールすることによって開拓され、1959年6月の新聞広告や翌年9月に登場した車体にチキンラーメンのパッケージをデザインしたPRカーによる宣伝活動、1961年に行われた日本食糧新聞社などの主催による「全国インスタントラーメンコンクール」の開催などによって、その需要を一層拡大させた。

また、スナックめん（カップヌードル）の場合は、基本的需要の開拓を既存の食品問屋ルートではなく、交通機関や自衛隊への売り込み、自動販売機といった一般食品の販売ルートとは異なる流通チャネルから始め、「いつでも、どこでも」食べられる」「アウトドア感覚」という袋めんとは異なった製品特性をアピールすることによって、スナックめんの製品カテゴリーを形成させた。なかでも、スナックめんの需要拡大に貢献したのは、1971年3月から1982年9月までの11年間にわたり放送された日清食品の単独提供テレビ番組「ヤングOH! OH!」（毎日放送）が挙げられ、この長期間にわたるテレビ番組がブランド確立に寄与した。

以上のように、基本的需要の開拓で「チキンラーメン」と「カップヌードル」の製品コ

ンセプトが「簡便性・即席性、アウトドア感覚」という製品の機能性にあったのに対し、「日清ラ王」の製品コンセプトは「麺は『堅め』がうまい」という「めん」そのものの特性に情報提供の重点が置かれた。

マーケティング戦略の核にこの「堅め」という言葉が用いられた理由としては、①ラーメンタイプのLLカップめんが、市場での先発企業によって完成度の低い製品（うどんタイプのラーメン）のイメージとして認知されていたが、これと区別する必要があったこと、②LLカップめんという製品カテゴリーの中で、いわゆる「2番手」企業として日清食品が市場に参入する場合、先発企業の製品と比べ、抽象的表現で品質的に優れている点を強調するよりも、どのような点が「1番手」企業の製品より優れているかを強調することが必要であったことがあげられる¹⁴⁾。LLカップめんの「日清ラ王」の場合は、「基本的需要」の創造よりも、めんの「堅さ」をアピールし、製品差別化によって自社ブランドの優位性をアピールすることを目的とした「選択的需要」の喚起が先行したといえる。

以上のように、日清食品では新製品導入時やマーケティング戦略において、さまざまな市場の創造（販売革新）を展開し、それらを通じてブランドの確立を図ってきた。

市場の創造は、前述のように「基本的需要」の開拓と「選択的需要」の喚起に大別される。この市場創造に重要な機能を果たしたのが広告であり、広告が即席めん市場の販売革新でどのような役割を果たしてきたかを次ぎに考察する。

4. 即席めん市場における広告の機能と企業者活動

(1) 食品工業における広告の特徴

一般製造業、食品工業、即席めん業界の広告宣伝費比率（広告宣伝費／売上高）を比較すると、食品工業の広告宣伝費比率は一般製造業全体のそれよりも高く、即席めん業界の広告宣伝費比率は食品工業全体のそれよりも高いことはすでにいくつかの文献で明らかにされているが、食品工業ではテレビ広告が消費者への訴求手段として多く活用されている。

1994年のマスコミ4媒体（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）への広告投下額は、全産業の合計額が3兆3,148億円であり、それを媒体別にみると、新聞が33.8%、雑誌が10.5%、ラジオが6.1%、テレビが49.6%という比率になっている。これに対して、食品工業（食品・飲料・嗜好品）の広告投入合計額は5,956億7,000円であり、このうち新聞が10.7%、雑誌が7.9%、ラジオが4.5%、テレビが76.9%となっている。このようにマスコミ4媒体に占めるテレビ広告の比率は、全産業の49.6%に対して食品工業のそれは76.9%と27.3ポイントも高く、食品工業ではテレビを利用した広告宣伝が活発に展開されているといえる。なお、この食品工業におけるテレビ広告の比率76.9%は、他の業種と比較して最も高い比率

である¹⁵⁾。

1回15秒程度のスポット・コマーシャル¹⁶⁾は、テレビを媒体とした広告の中で、その多くを占めるテレビ広告であり、1回の放映だけでは消費者の購買行動にまで影響を与える効果は期待できないとしても、その放映を何回（本）も繰り返しおこなうことによって得られるであろう広告の累積効果が期待されており、主に、製品差別化による自社ブランドの優位性を確立することを目的として展開されている。

(2) 即席めん業界における企業者活動と広告

食品工業において、広告の役割、特にテレビ広告の役割がきわめて重要であることは前述した通りであるが、即席めん業界におけるテレビ広告の重要性については、つぎのような文章からも理解できる。

まず、明星食品の社史では「即席ラーメンはその誕生のときから、テレビによって成長してきた。食品、飲料は、他の業種と比べて、テレビ広告比率の一番高い業種であるが、そのなかでも最も多量にテレビ媒体を活用しているのが即席ラーメンである」¹⁷⁾と指摘されており、また、日清食品現会長の安藤百福も、チキンラーメンが発売された6年後の1964年に発行された社内報『みち』のなかで「…それから即席麺がマスコミ商品である以上、宣伝を忘れては考えられないので、少し話したいと思うが、当初から徹底したマスコミ商品としようと考えたのですが、そのかわり品質向上を常に高めることと、マスコミ媒体、内容、表現自体が企業と商品のイメージや信用をつくりあげるもの…」¹⁸⁾と述べている。これらはテレビ広告を中心とした宣伝活動が、即席めん業界におけるマーケティング戦略として重要な役割を果たしていることを指摘している。

また安藤百福は、広告の役割について「広報、宣伝は、経営トップにある者の性格がよくあらわれ、企業の社会に対するメッセージである」¹⁹⁾と指摘しており、このことから、広告は企業者活動における企業者の意思決定を社会化する手段の一つと言っても過言ではない。

企業者活動における「市場の創造」は、すでに述べたようにPLC過程において、新製品導入期での市場開拓（製品カテゴリーの形成）を目的とした「基本的需要」と、市場の成長期や成熟期における特定のブランドの販売を目的とした「選択的需要」とによって創られ、この2つの需要を目的として社会に発信される広告が、それぞれ「開拓的広告」と「競争的広告」である。

「開拓的広告」とは、新製品に関する情報を提供し、その製品カテゴリー全体の需要を開拓していこうとする情報伝達的機能を持った広告であり、その媒体には消費者と広告との

接触時間が長く確保でき、新製品の発売日やその製品特性などの情報を確実に伝達することが可能な活字（新聞・雑誌）メディアが主に利用される。

一方、「競争広告」とは、自社製品（ブランド）の販売シェアを拡大・喚起していくことを目的とした説得的機能を持った広告であり、その製品やブランドの認知率を維持することを目的とした「維持広告」と同じような性格であり、1回当たりの広告と消費者の接触時間は短くても、製品差別化を目的とし、その累積効果を狙った電波（テレビ・ラジオ）メディアが主に利用される。

次節では、即席めん市場の発展に重要な機能を果たしてきたテレビ広告に関して、後述する GRP とブランドに論点を絞り、限られた資料から若干の考察と仮説をたててみる。

（3）即席めん市場のテレビ CM と「ブランド連想」型市場創造

食品工業の広告機能については、Connorらは「広告で製品差別化に成功すると、価格を引き上げて利潤を伸ばすこともできるし、小売店の陳列棚にもより容易に置いてもらえるようになり、しかも参入障壁もつくることができるようになる」²⁰⁾と指摘しており、主に個別ブランドの「競争的広告」や「維持広告」がマーケティング論におけるセールス・プロモーション活動や、産業組織論で問題にされる参入障壁の形成などに有効であると言われてきた。

ところで、各企業が展開するさまざまな個別ブランドの広告は、市場の創造にどのような影響を与えるのであろうか。

近年、コンビニエンスストアの本部から加盟店へ送られる新製品情報データの一つである GRP（Gross Rating Point—延べ視聴率—）が注目されている。

GRPとはテレビCMのある期間内における番組、あるいはスポットの各回の視聴率を合計したものであり「例えば、ある商品のCMが1カ月間に各局で合計100回放送された場合、毎回でる視聴率100回分を合計した値であり、仮に毎回の視聴率がすべて15%だとすると、 $15\% \times 100$ 回でGRPは1,500%」となる。これは1960年代からテレビ・広告業界で広告効果を表す一つの指標として使われ始めたが、現在では、流通段階でも注目されるようになってきた。それは、消費者の購買行動の一つの目安として、これが参考にされ、1カ月でGRPを3,000%確保する商品は消費者の7割に認知されているといわれているからである。

そこで、関東地区（日本テレビ・TBS・フジテレビ・テレビ朝日・テレビ東京）で放送されたLLカップめんの「真打ちうどん」と「日清ラ王」のテレビCMについて、発売日から1年間のGRPをそれぞれ比較してみた。ビテオ・リサーチ²¹⁾の調査によると、島田屋

本店から1989年11月に発売された「真打ちうどん」のテレビCMは、翌年10月までの12カ月間に4カ月放送され、それぞれの月のGRPは、1989年11月が1,335%（放送本数300本、以下同様）、1990年4月が844%（184本）、9月が1,187%（253本）、10月が555%（149本）となっており、この期間内に3,000%を越えた月はない。また、日清食品から1992年9月に発売された「日清ラ王」のテレビCMは、翌年8月までの12カ月間に8カ月放送されており、それぞれの月のGRPは、1992年9月が622%（116本）、10月が1,865%（294本）、11月が430%（72本）、1993年1月が543%（59本）、2月が415%（57本）、3月が83%（11本）、5月が400%（88本）、6月が364%（102本）となっており、やはり3,000%を超えた月はない。しかし、発売当時、この二つのブランドは爆発的ブームを呼んだ商品である。

これらの年間合計値は、「真打ちうどん」の放送本数が886本、GRPは3,921%、広告費は4億4,030万円であり、「日清ラ王」のそれは799本、GRPは4,721%、広告費は3億7,617万円となっており、日清食品のそれを島田屋本店と比較すると、放送本数と広告費の点では島田屋本店が日清食品のそれを上回っているが、延べ視聴率を示すGRPでは島田屋本店よりも日清食品の数値の方が上回っている。

表2には、前掲の資料から、1990年から1995年までの6年間、関東地区で放送された即席めんのテレビCMについて、日清食品と島田屋本店の各年のテレビCM広告投入額の多い上位3ブランドとそのGRPを示している。

各年次のテレビCM広告費を比較すると、島田屋本店は、最も多い年でも日清食品の約2割に過ぎないが、個別ブランド別にみると、日清食品のブランドと同額程度の広告費を投入しているブランドもみられる。例えば、島田屋本店の「真打ちうどん（1990年、1991年）」には、日清食品の「チキンラーメン（1990年）」、「本生うどん（1991年）」、「棒棒鳥カップ麺（1992年）」の広告費とほぼ同額の3億円以上の広告費が投入されており、また、島田屋本店の「鉄板麺（1991年）」、「真打ちラーメン（1992年）」、「真打ちうどん（1992年）」の広告費は、日清食品の「麺の達人（1994年）」とほぼ同額の2億円程度が投入されている。

これらのブランドについてGRPを比較すると、日清食品のGRPは、島田屋本店と広告費が同額程度であっても、島田屋本店のブランドよりもすべて高い値を示しており、日清食品の方がテレビCM到達率としては消費者に対して優位性をもっているといえる。

つぎに日清食品と島田屋本店の過去10年間の広告宣伝費比率を比較すると、島田屋本店のそれが年間1～2%台で推移しているのに対し、日清食品のそれは6～5%台で推移しており、4～5ポイントの格差がある。

島田屋本店のテレビCMは、「真打ちうどん」の他には、1988年4月に発売された「流水

表2 テレビCM広告費とGRPの比較
—日清食品と島田屋本店の比較—

(単位: 万円・%)

年次		1990	1991	1992	1993	1994	1995
日清食品	1	ブランド	ビッグチ ャイナ	チキン-メド んぶり	カップヌ ードル	麺類総合 メン	桃金ラー ス パ 王
	位	広告費	44,107(15)	51,918(15)	58,207(16)	48,834(12)	42,770(13)
		GRP	① 6,875	① 7,512	① 7,565	② 6,398	① 5,981
	2	ブランド	麺類総合	カップヌ ードル	焼そばUFO	焼そばUFO	麺類総合
	位	広告費	40,819(14)	48,538(14)	45,889(13)	46,028(12)	37,931(11)
		GRP	② 6,350	② 7,345	② 6,706	① 7,867	② 5,147
	3	ブランド	チキンラ ーメン	本生うどん ん	棒棒烏カ ップ麺	カップヌ ードル	麺の達人 カッブヌー ドル製品群
	位	広告費	32,431(11)	32,547(9)	34,288(9)	41,781(11)	26,953(8)
		GRP	③ 4,582	③ 4,263	③ 4,544	③ 6,102	③ 3,244
	1	ブランド	真打ちう うどん	真打ちう どん	真打ちラ ーメン	真打ちラ ーメン	鉄板麺
	位	広告費	33,566(100)	32,731(53)	21,890(39)	19,153(28)	12,092(99)
		GRP	① 3,134	① 2,897	① 2,182	① 2,151	① 1,334
島田屋本店	2	ブランド	-	鉄板麺	真打ちう どん	鉄板麺	げんこつ しょうゆ
	位	広告費	-	29,393(47)	20,148(36)	16,344(24)	133(1)
		GRP	-	② 2,792	② 2,088	② 1,773	② 64
	3	ブランド	-	-	鉄板麺	げんこつ しょうゆ	-
	位	広告費	-	-	13,911(25)	15,248(22)	-
		GRP	-	-	③ 1,404	③ 1,342	-

注：1) 集計対象地区・放送局は、関東地区（日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京）である。対象とする時間は、放送開始から終了までの全時間。対象とする広告は、CM挿入枠に画面全体あるいは、大部分の画面を占有されて放送されるCMである。広告費は、各放送局のタイム区分別正価電波料金である。

2) 各年の広告費の多い上位3ブランドを抽出し、広告費の（ ）内の値は、企業別テレビCM（関東地区）広告費合計に占める比率である。

3) GRPの番号は、延べ視聴率の高い順位を示す。

資料：ビデオ・リサーチ『テレビ広告報告書・年報（商品種類・月別出稿量・関東地区）』の各年から、全ブランドを集計、作成した。

麺」などの限られたブランドでしか行われていない。それは、島田屋本店が生めん業者であるという当社の企業特性によるものであるが、地域密着型（ローカルブランド）マーケットでの少数のブランドの展開と小規模な広告費の投入という戦略だけでは、個別ブランドの相乗効果によるあるブランドからその他の自社ブランドや製品カテゴリーを連想するような「ブランド連想」型市場創造を形成することができない。このことも島田屋本店の「真打ちうどん」が、一時的にも爆発的なブームを呼んだにもかかわらず、早期にLLめん市場から撤退せざるを得なくなった要因の一つといえよう。

一方、即席めんを「徹底したマスコミ商品」として育てるという安藤百福による創業以来からの日清食品の意思決定が、多くのナショナルブランドの発売とそれに対する多額な

広告費の投入によって、即席めん市場の発展を全体として底上げしながら、しかも「ブランド連想」型市場創造の形成の成功につながったといえる。

日清食品における個別ブランドのGRP値の高さは、当該ブランドの市場での優位性をもたらし、その個別ブランド広告による相乗効果をもたらす「ブランド連想」型市場創造が、企業や製品（イメージ）に対する知名度をより一層高め、消費者の購買行動に影響を与えてきたといえよう。

日清食品は、わが国で初めて即席めんを開発して以来、その創業者精神を継承し、広告を販売革新の重要な手段として、マーケティング戦略においては、即席めん業界における競合他社に比較しても多額な広告費を投入してきたが、この広告費の持続的な投入がいくつかの有力な個別ブランドを確立し、やがて、これらのブランドを核とした「ブランド連想」型市場創造を形成してきた。

食品市場における「ブランド連想」型市場創造は、長期的には競争優位の源泉として機能するが、これをもたらす広告費をコストという概念だけでなく、先行投資という概念で捉えることも必要性である。今後、これらの点を即席めん産業のみならず、食品産業における企業者活動のなかで分析することが必要である。

4. おわりに

市場の創造は、製品カテゴリー²²⁾の形成や市場の開拓を目的とした「基本的需要」と他社製品との差別化を目的とした「選択的需要」とによりなされ、その過程で広告が重要な機能を果たしている。特に、他社製品との製品差別化を目的とした「選択的需要」に対する個別ブランド広告は、新製品が年間200アイテムを超えるといわれる即席めん市場でのブランド確立のために重要な機能を果たしている。日清食品の「チキンラーメン」、「カップヌードル」、「焼そばUFO」の3つのブランドは、いずれも発売20年以上を経過しているが、日清食品や当社の製品を連想させる「ブランド連想」型市場創造を形成し、市場における競争優位の確立に寄与してきた。あるブランドが市場での名声の獲得に失敗すると他の製品にも悪い影響を与えることも考えられるが、「ブランド連想」が強力に形成されていれば、その打撃を乗り切ることもできよう。

このような強力な「ブランド連想」は、スナックめん市場における日清食品（カップヌードル）の事例からも理解されるように、特定ブランドと製品カテゴリーとの間に「製品イメージ」を形成し、たとえ後発企業による模倣製品によって市場の拡大がなされたとしても、先発ブランドとしての先駆者利潤を持続的に確保することが可能となるという仮説が立てられよう。

注

- 1) 詳しくは、森真澄「中堅食品企業—カゴメ、カルピス、キューピー—」中川敬一郎・森川英正・由井常彦編『近代日本経営史の基礎知識』有斐閣ブックス、1994年、pp.413～414を参照されたい。
- 2) 酒類・食品市場におけるトータルマーケットが100億円以上の業種で、そこでのマーケットシェアが40%以上のトップブランド（または社名）が示されている。日刊経済通信社編『酒類食品産業の生産・販売シェア需給の動向と価格変動—平成7年度版』日刊経済通信社、1995年、pp.52～53。
- 3) ブランド・ロイヤリティとは、竹内弘高は「ある特定ブランドを過去に利用したり経験することによる満足から生じる好ましい態度（コミットメント）であり、そのブランドを反復的に購買する行動である」としている。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8月。
- 4) 製品完成度の低さとは、「LLうどん」では特に問題とならなかった「めんのコシとツルミ（食感）」が、「LLラーメン」の場合は、その製品特性としてこの点が重要となった。それを、先発企業の製造方法では醸し出すことができなかったが日清食品では、スーパーネットワーク製法と三層めん製法を確立することによってこの問題点を解決し、完成度の高い製品といわれる「日清ラ王」を開発した。
- 5) 日刊経済通信社編「市場牽引車期待される今年の即席めん」『酒類食品統計月報』1995年、p.53。
- 6) 即席めんの価格は、製品容量や小売店頭価格などの違いによって異なるが、標準価格（小売価格）は袋めんが90円、スナックめんが155円であるのに対して、ラーメンタイプLLカップめんの価格は250円（「日清ラ王」）となっている。
- 7) 日刊経済通信社編「袋めん市場再構築に迫られた即席めん」『前掲書』1996年、p.19。
- 8) 詳しくは、木島実「新製品開発にみる製法革新—日清ラ王の開発を事例として—」『フードシステム研究通巻5号』フードシステム研究会、1996年12月発行を参照されたい。
- 9) 「模倣」品には、「人気のある製品を闇のなかで非合法的に複製したものから、先発ブランドにヒントを得ただけの真にイノベーティブな新製品まで」存在し、模倣品はいくつかの段階に及んでいるといわれている。また、「先発以外のブランドは後発ブランドとなり、好むと好まざるとにかかわらず、模倣戦略をとらざるをえない」と指摘されている。S. P. シュナース著・恩蔵直人他訳『創造的模倣戦略—先発ブランドを超えた後発者たち—』有斐閣、1996年9月を参照されたい。ここでいう模倣製品とは、合法的に製造された類似的製品を指す。
- 10) 鳥羽欽一郎『企業発展の史的研究—アメリカにおける企業者活動と経営管理—』ダイヤモンド社、1970年、p.152。
- 11) 即席めん市場の創成期、模倣製品の発売による市場の成長・活性化は、1960年前後の「チキンラ

ーメン時代（第一期黄金時代）」、1962年前後の「スープ別添時代（第二期黄金時代）」、1965年頃の「タンメン時代（第三期黄金時代）」となって現れた。その後、1971年の日清食品が開発した「カップヌードル」の発売によって、第四期黄金時代（スナックめん時代）を迎えた。

- 12) 木島実「食品産業における新製品販売と広告の機能—即席めん業界の事例」『日本大学農獣医学会・学術研究報告 45号』1988年を参照されたい。
- 13) S. P. シュナース著・恩蔵直人他訳『前掲書』1996年、p.350を参照されたい。
- 14) 恩蔵直人『前掲書』、1995年を参照されたい。
- 15) 詳しくは、株式会社電通編集『電通広告年間'95/'96』（株）電通、1995年11月を参照されたい。
- 16) スポット・コマーシャルのことであり、普通はステーションブレイク（ある番組から次の番組へ移る際の、いずれにも属さない時間）を利用して行う。スポット・コマーシャルの秒数は、ラジオでは20秒、テレビでは15秒のものが多い。
- 17) 明星食品の社史には、即席めん業界でのテレビ広告の必要性を指摘している一方で、当時の一般的な評価であったテレビ番組内容へのさまざまな批判や規制の動きに対して、「お客様の共感をえられる番組の提供は、利益の社会還元にもなり、それがまた、よい企業イメージづくりにもつながる」と指摘しており、テレビ広告の目的が「商品の品質」に対する信用確立と共に、ブランドの確立を目的とした「企業の信用確立」も意図していた。明星食品株式会社編集『めんづくり味づくり—明星食品30年の歩み—』1986年、p.123。
- 18) 日清食品株式会社編集『みち・第41号』「特集・10年を語る」1969年。
- 19) 安藤百福『苦境からの脱出』フーディアム・コミュニケーション、1992年、p.215。
- 20) 小倉武一監修・訳『アメリカの食品製造業』農山漁村文化協会刊、1986年、p.76。
- 21) 1962年に設立された「株式会社ビデオ・リサーチ」は、テレビ視聴率調査のほか、世論調査、消費者調査などの総合調査会社である。
- 22) ここでいう即席めん類の製品カテゴリーとは、「袋めん」、「スナックめん（カップめん）」、「生タイプLLカップめん」を指している。