

食品産業における広告宣伝に関する研究

— 即席めん業上場4社^(註1)を事例として・その1 —

木 島 実

はじめに

昭和60年度における即席めん類の国内総生産数量は、45億8,200万食であり、わが国ではじめて生産された昭和33年度の総生産数量1,300万食に対し、352倍の伸びを示している。そして、昭和60年度における即席めん類の生産金額は3,400億円市場^(註2)となっている。

即席めんの商品特性としては、即席性・簡便性、主食性、保存性などがあげられるが、この商品特性が消費者ニーズに即応し、初めて発売されて以来、年生産量は27年間で352倍となった。

また、昭和61年9月10日現在の総銘柄数は、約350銘柄におよんでいる。

さらに、このような商品特性に加えて食品加工技術の進歩、スーパー・マーケットやコンビニエンス・ストア（以下CVSと略称）の出現、マス・コミュニケーションの発達などが即席めんに対する需要を増大せしめたのである。

即席めんは、包装・容器により分類すれば、袋めん（袋詰）とスナックめん（容器詰）に大別することができる。昭和60年度における袋めんとスナックめん別の国内生産数量は、袋めんが25億6,800万食、スナックめんが20億1,400万食であり合計45億8,200万食となっている。

即席めんの分類としては、包装・容器による分類（袋めんとスナックめん）、味付けによる分類（即席中華めん・即席和風めん・即席欧風めん）、めんの α 化^(註3)の有無による分類（アルファ化めん・非アルファ化めん）、めんの乾燥法による分類（油揚げめん・非油揚げめん）、調味料による分類（味付けめん・スープ別添めん）、味そのものによる分類（しょうゆ味・みそ味・塩味・カレー味・ソース味など）に区分することができる。

このような分類方法は一例であるが、これらの分類にもとずいて各メーカーから多品種の即席めんが販売されている。

本来、めん類はめんそのものの味・歯応え・スープによる調和が、めん類の旨味をつくる基本的条件であるが、各メーカーはこの基本的条件に包装・容器、味付け、めんの α 化の有無、めんの乾燥法、調味料、味そのものなどによる分類によって、多様化している消

費者ニーズに対応するため多品種の即席めんを販売している。

このように、各メーカーから多品種の即席めんが販売されている市場のなかでは、自社製品と他社製品との差別化が必要となってくる。

食品産業における製品の差別化について、Connorらは「製品区別化をひろげるために会社が行う活動は、市場における行動の側面に属する。広告活動は、食品の区別化の主要な手段の1つである。」^(註4)と指摘している。

そこで小論では、わが国の食生活のなかで即席めんがどのような普及過程をとり、その過程の中で広告宣伝がどのような役割を果たしたかについて分析を加えることを目的とする。

(註1) 上場4社とは、日清食品(東京1部上場)、明星食品(東京2部上場)、東洋水産(東京1部上場)、ハウス食品工業(東京1部上場)を対象としている。

(註2) 『酒類食品統計月報』・日刊経済通信社刊・昭和61年5月号・P38より。

(註3) デンプンは普通 α 化によって糊化するので、酵素が働きやすく、消化もよくなる。渡辺篤二著『農産食品の実際知識』・東洋経済新報社刊・昭和55年10月発行・P15より。

(註4) 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・昭和61年4月発行・P74より。

1. 即席めんの生産動向

昭和33年にわが国で初めて即席めんが発売された当時、即席めんが食品業界に与えた影響は大きく、「食品業界の後進性はここでもみられるわけだが、最も家内工業的な、すなわち第Ⅰ期経済発展段階に近いめん業界にあって、一挙に第Ⅲ期経済へと止揚させたこのチキンラーメンによる食品界産業革命の意義は特筆に価する。その革命の本質は農水産物などの1次産業のもつ宿命的な流通性のなさの克服、保存性の確保にあった。ここに機械制大量生産、大量消費が可能となったのである。」^(註1)と評価された。このような即席めんがもつ特性、すなわち保存性・大量生産・大量消費が、その生産量を伸長せしめたのである。

表1は、即席めんの国内生産数量の推移を示したものである。

袋めんが初めて発売された昭和33年度には1,300万食が生産され、翌34年度には7,000万食(対前年度比538.5%)の生産が行なわれた。そして、昭和47年度における36億食の生産まで増加した。

その後、生産は減少し、昭和53年度には27億2,000万食まで減少し、昭和60年度には25億6,800万食の生産となっている。

表1 即席めん類の生産数量の推移(国内)

項目 年度	袋めん		スナックめん		計		対前年度比		
		JAS製 品割合		JAS製 品割合		JAS製 品割合	袋めん	スナックめん	計
33	1.3 千万食	%	千万食	%	1.3 千万食	%	%	%	%
34	7.0				7.0		538.5		538.5
35	15.0				15.0		214.3		214.3
36	55.0				55.0		366.7		366.7
37	100.0				100.0		181.8		181.8
38	200.0				200.0		200.0		200.0
39	220.0				220.0		110.0		110.0
40	250.0	12.0			250.0	12.0	113.6		113.6
41	300.0	58.8			300.0	58.8	120.0		120.0
42	310.0	71.5			310.0	71.5	103.3		103.3
43	330.0	68.0			330.0	68.0	106.5		106.5
44	350.0	67.2			350.0	67.2	106.1		106.1
45	360.0	73.2			360.0	73.2	102.9		102.9
46	365.0 (99.9)	81.0	0.4 (0.1)	0	365.4 (100)	80.2	101.4		101.5
47	370.0 (97.4)	75.7	10.0 (2.6)	0	380.0 (100)	73.7	101.4	2500.0	104.0
48	350.0 (89.7)	81.5	40.0 (10.3)	51.3	390.0 (100)	78.4	94.6	400.0	102.6
49	330.0 (82.5)	83.9	70.0 (17.5)	57.7	400.0 (100)	79.4	94.3	175.0	102.6
50	300.0 (73.2)	85.8	110.0 (26.8)	40.5	410.0 (100)	73.7	90.9	157.1	102.5
51	285.0 (70.4)	83.3	120.0 (29.6)	32.0	405.0 (100)	68.1	95.0	109.1	98.8
52	280.0 (67.5)	86.3	135.0 (32.5)	75.2	415.0 (100)	82.7	98.2	112.5	102.5
53	272.0 (66.2)	86.3	139.0 (33.8)	75.2	411.0 (100)	82.5	97.1	103.0	99.0
54	290.0 (67.4)	88.7	140.0 (32.6)	87.7	430.0 (100)	88.4	106.6	100.7	104.6
55	270.4 (64.8)	89.9	147.0 (35.3)	90.5	417.4 (100)	90.2	93.2	105.0	97.1
56	277.0 (66.4)	89.9	140.0 (33.6)	90.0	417.0 (100)	89.9	102.4	95.2	99.9
57	285.2 (65.4)	88.5	151.5 (34.7)	84.1	436.7 (100)	87.0	103.0	108.2	104.7
58	270.2 (62.9)	89.6	159.1 (37.1)	84.9	429.3 (100)	87.8	94.7	105.0	98.3
59	257.4 (59.9)	88.9	172.4 (40.1)	85.4	429.8 (100)	89.5	95.3	108.4	100.1
60	256.8 (56.0)	90.1	201.4 (44.0)	84.4	458.2 (100)	87.6	99.8	116.8	106.6

出所) 『インスタントラーメン情報Book』・社団法人、日本即席食品工業協会刊・昭和61年
8月発行・P41より作成。

註:1 ()内比率は袋めんとスナックめんの生産比率を示す。

またスナックめんは、初めて発売された昭和46年度には400万食が生産され、翌47年度には1億食（対前年度比2,500%）の生産が行なわれた。その後、若干の増減を示しながら、昭和60年度には20億1,400万食の生産となっている。

袋めんとスナックめんの国内総生産量は、昭和33年度以降、昭和50年度の41億食まで増加し、その後、若干の増減を示しながら昭和57年度には43億6,700万食、そして昭和60年度には過去最高の45億8,200万食の生産に達している。

このように即席めんは、若干の増減を示しながらも、その生産量は飛躍的な伸びを示してきた。

次に、総生産量における袋めんとスナックめんの生産比率の推移を示したものが図1である。

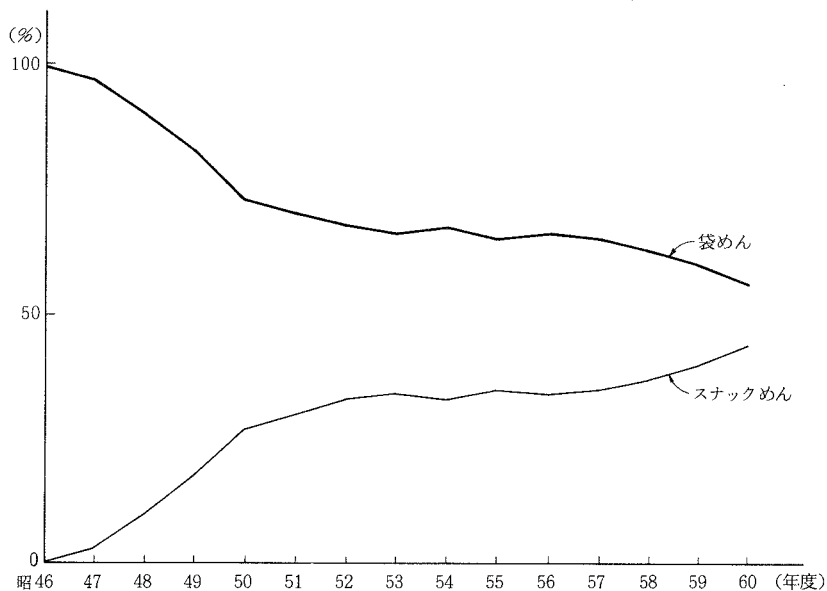


図1 袋めんとスナックめんの生産比率の推移

註：表1より作成

すでに述べたように、袋めんは昭和33年、スナックめんは昭和46年に発売されたが、スナックめんが発売された昭和46年度における両者の生産比率をみると、袋めんの生産比率が低下してきているのに対し、スナックめんの生産比率は上昇してきている。

ところで、袋めんを初めて製造・発売したのは日清食品であるが、その後5年間の対前年度比率が平均300%であることから他のメーカー参入が比較的容易であったことがわかる。この点について「製麺機と油さえあれば、どんな小さな麺類業者でも手がけられたから、それこそ『雨後のタケノコ』よろしく、全国に140社ほどがひしめき合っていた。…この間他の中小メーカーは、ラーメン工業界の推定では、昭和33年から5年間ぐらいは140社ぐらい、その後2、3年間で自然淘汰されて、昭和39、40年ごろは100社前後に減ってしまった。しかし最近では200社を越え一部では240社ともいわれている。」(註2)と指摘されている。

現在、社団法人、日本即席食品工業協会に加入している個人もしくは法人の数は即席めん製造業者56社、調味料製造業者12社、かやく製造業者6社となっている。(註3)

また、これらメーカーより発売された即席めんの銘柄数は表2と表3が示す通りであるが、両表から次のことがいえる。

それは、①即席めん市場では、多種の製品が販売されている。②多くのメーカーから同一種類の商品が販売されている。③いくつかのメーカーは、同じような種類の即席めんをいくつも販売していることの3点であり、これらのことから、非常に細分化された市場であることがわかる。

(註1) 『食品と科学』・食品と科学社刊・昭和45年4月号・P136より。

(註2) 註1に同じ、昭和43年1月号・P85より。

(註3) 『インスタントラーメン情報Book』・社団法人、日本即席食品工業協会刊・昭和61年8月発行・P57～P60より集計。

表2 袋めんの各メーカー別販売銘柄数

昭和61年9月10日現在

項 企 業 目 名	即 席 中 華 め ん						即 席 和 風 め ん			計
	しょうゆ 味	塩	味 みそ味	カレー味	やきそば (ソース味)	そ の 他 (冷し)	しょうゆ	カレー味	みそ味 (煮込み)	
日 清 食 品	3	2	2	1	1		2	1		12
サンヨー食品	8	4	3		2	1				18
明 星 食 品	10	6	5		2	2	1			26
東 洋 水 産	9	3	6		3	2	1	2	1	27
ハウス食品	7	4	2			2	1	1		17
エースコック	1	1		1						3
本 庄 食 品	1	1	1							3
マルタイ泰明堂	4	2	1			1				8
まるか食品	1									1
ヤ マ ダ イ	1		1			1				3
マ マ ダ イ	1									1
イ ト メ ン	6	3	1		1					11
ヤクルト食品	2									2
寿がきや食品	2	1	1			1			1	6
桧 山 食 品	2	3	3		1	1				10
丸 大 食 品	2	3	1		1					7
大 黒 食 品	1		1							2
横 山 製 麺	2									2
白 麦 米	3	2	3				1	2		11
観 音 製 麺	7	2	2						1	12
エビス産業	1									1
都 一	1	1	1			3				6
信 陽 食 品	2		1							3
新 栄 食 品	1									1
サンポー食品	1									1
住 岡 食 品	2		1							3
星 野 物 産	1									1
住 尾 製 麺		1								1
コトブキ食品					1					1
計	82	39	36	2	12	14	6	6	3	200

出所) 『大好きラーメン』・社団法人、日本即席食品工業協会刊より作成。

表3 スナックめんの各メーカー別販売銘柄数

昭和61年9月10日現在

項 目 企 業 名	中 華 ス タ イ ル						和 風 ス タ イ ル			計
	しょうゆ 味	塩 味	みそ味	カレー味	やきそば (ソース味)	そ の 他	しょうゆ 味	カレー味	塩 味	
日 清 食 品	8	3		2	2	1	6	1		23
サンヨー食品	4	1	3	1	1	1	1	1		13
明 星 食 品	6	6		1	2		1			16
東 洋 水 産	11	4	7	2	3		8		1	36
エースコック	9	2	2		2		3			18
ヤマダイ	4	2	3							9
ベルフーズ	1	1	1		1					4
寿がきや食品	2	1	1		1		3			8
大 黒 食 品	5	1	3	1			4			14
マルタイ泰明堂		1								1
本 庄 食 品					1					1
まるか食品					2					2
計	50	22	20	7	15	2	26	2	1	145

出所) 『大好きラーメン』・社団法人、日本即席食品工業協会刊より作成。

2. 即席めんの消費動向

表4は、一世帯当たりのめん類（ゆでうどん・そば、干うどん・そば、即席めん）の品目別購入数量を示したものである。

各めん類の購入比率は5ヶ年平均でゆでうどん・そばが44.8%、干うどん・そばが29.5%、即席めんが25.6%となっており、ゆでうどん・そばの購入比率が非常に高い比率を示し、次に干うどん・そば、そして即席めんのこの順位は各年とも同じ傾向を示している。

このような各めん類の購入比率の中で、即席めんの購入比率は低い状況にあり、即席めんの対前期比率をみると他のめん類に比べ低下傾向を示している。

ここで、表4と同じ期間における生産数量の対前期比率を表1より算出してみると、144%、113.8%、101.8%、102.9%であり、その増加率は低下傾向を示している。

このように即席めんは、一世帯当たり購入数量、生産数量の対前期比率のいずれにおいても低下傾向を示してきている。したがって、飽食の時代といわれる中で生産量そのものは増加をしてもその伸び率は、昭和30年代のような伸び率を示していない。

次に即席めんの価格推移を示したのが、図2である。図2より、インスタントラーメンの定価推移をみると、昭和33年にわが国で初めて発売された当時、35円（袋物85g）であった。その後、昭和42年には30円（袋物100g）と値崩れを示し、この傾向が昭和45年ま

表4 一世帯当たりめん類の品目別購入数量（全国全世帯）

項目 昭和	ゆでうどん・そば		干うどん・そば		即席めん		計	対前 期比
		対前 期比		対前 期比		対前 期比		
40	171.42 ^{100g} (53.0)	— %	79.93 ^{100g} (24.7)	— %	71.61 ^{100g} (22.1)	— %	322.96 ^{100g} (100)	— %
45	159.43 (46.4)	93.0	93.88 (27.3)	117.4	90.11 (26.2)	125.8	343.42 (100)	106.3
50	137.32 (43.2)	86.1	93.39 (29.3)	99.4	87.09 (27.4)	96.6	317.80 (100)	92.5
55	118.59 (40.1)	86.3	95.79 (32.4)	102.5	81.19 (27.4)	93.2	295.57 (100)	93.0
59	116.95 (41.3)	98.6	95.50 (33.7)	99.6	70.38 (24.8)	86.6	282.83 (100)	95.7

出所）『食品産業統計年報昭和61年版』・財団法人、食品産業センター刊・昭和61年6月発行・P190より作成。

註：（ ）内比率は品目別購入比率を示す。

資料：総務庁『家計調査年報（品目分類）』

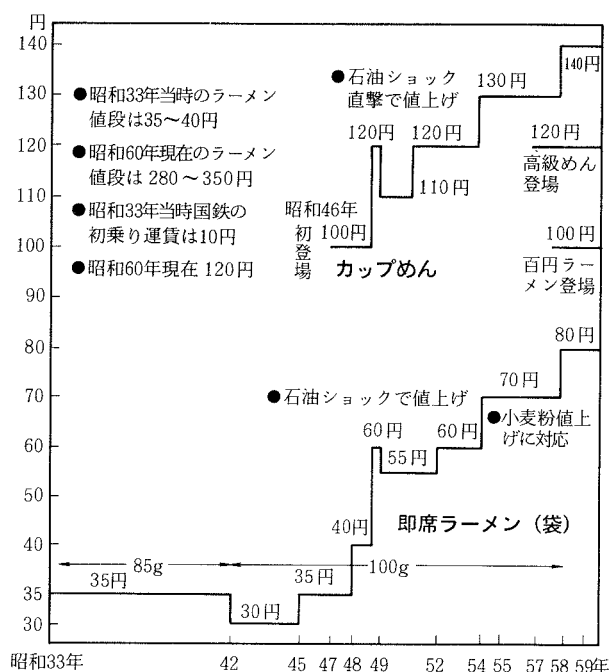


図2 即席めんの定価推移（一流ブランド基準）

出所）日本ラーメン研究会編著『ラーメン』・東洋経済新報社刊・昭和60年4月発行・P 91より。

資料：食料タイムス社調べ

で続いている。このような値崩れを起こした理由としては、即席めん業界の過当競争、それに伴う過剰生産などをあげることができる。

即席めん（袋めん）のJASが制定されたのは昭和40年9月であり、これを機会に銘柄数が増加し、生産過剰と乱売がはじまったものと考えられる。

昭和45年以降、一時期を除き値上げ傾向を示し、昭和58年には80円（袋物100g）となった。

スナックめんが発売された昭和46年の価格は100円であった。その後、昭和48年には120円、昭和54年には130円、そして昭和58年には140円となった。

また、高級めんが昭和57年（価格120円）に発売されはじめた。

以上のように即席めん（袋めん、スナックめん）の価格は、昭和33年に袋めんが発売されて以来、小麦粉の値上げ、石油ショックなどの経済的背景をもとにし、値上げが行われてきたが、袋めんは、昭和33年（35円）に対して58年（80円）の価格は2.3倍、スナックめんは、昭和46年（100円）に対して58年（140円）の価格は1.4倍に止まっている。

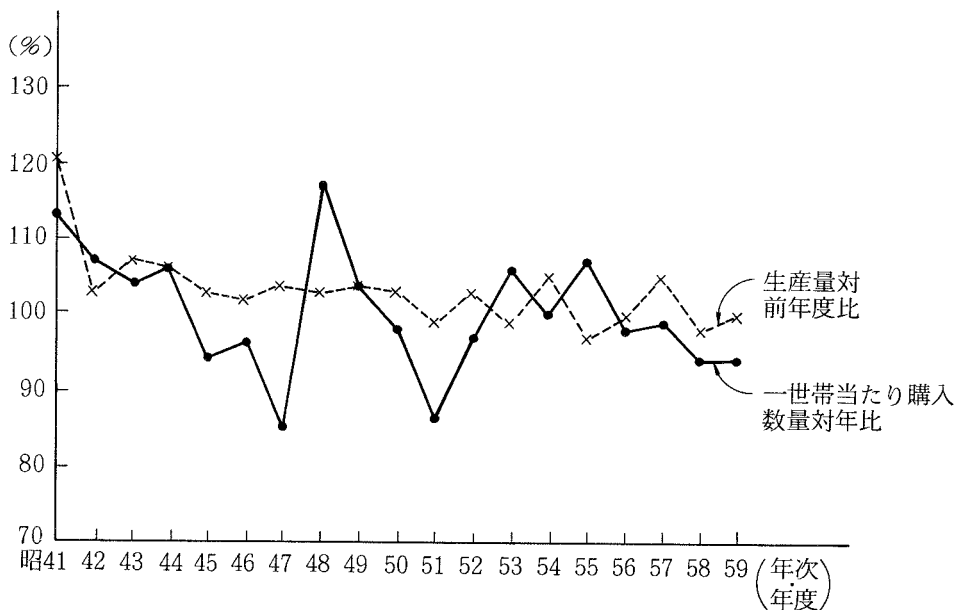


図3 即席めんの一世帯当たり購入数量対前年比と
生産量対前年度比の比較

資料：表5より作成

表5 即席めんの一世代当たり購入数量の推移

項目 年次・年度	一世帯当たり即席 めん購入数量	対前年比	即席めん生産数量 (国内)対前年度比
昭 40	71.61 ^{100g}	— %	— %
41	80.82	112.9	120.0
42	86.55	107.1	103.3
43	89.96	103.9	106.5
44	95.66	106.3	106.1
45	90.11	94.2	102.9
46	86.33	95.8	101.5
47	73.68	85.3	104.0
48	86.50	117.4	102.6
49	89.28	103.2	102.6
50	87.09	97.5	102.5
51	75.01	86.1	98.8
52	72.59	96.8	102.5
53	76.61	105.5	99.0
54	76.23	99.5	104.6
55	81.19	106.5	97.1
56	79.91	98.4	99.9
57	78.90	98.7	104.7
58	74.52	94.4	98.3
59	70.38	94.4	100.1

出所) 『食品産業統計年報昭和61年版』・財団法人、食品産業センタ
ー刊・昭和61年6月発行・P190、及び『酒類食品統計月報』
・日刊経済通信社刊・昭和53年2月号・P31より作成。

註：1. 購入数量については対前年比を、生産数量については、対前年
度比を示してある。

2. 即席めん生産数量対前年度比は、表1による。

資料： 総務庁『家計調査年報』

以上、即席めんの生産動向と消費動向の概略についてみてきたが、各メーカーが多品種の即席めんを販売している理由は、表5、図3が示しているように、即席めんの一世代当たり購入数量が減少傾向を示しているなかで、その対前年比の変動が大きいことをあげることができる。

したがって、このような消費者ニーズの多様化・購入数量の変動に対応するために、各メーカーは多品種の商品を販売することによって、市場と売上げを維持しているのである。

このメーカーの対応について、熊沢孝氏は「消費者ニーズの多様化に対応して多品種化が進行すればするほど、流通する製品の種類の数が加速度的に増加し、消費者は自らが求める商品を見つけられず、メーカーも対象とする消費者に到達できないという状況が進んでいる。こうした状況下では、食品マーケティング、とりわけ、ブランド・プロモーションと販売力が重要な課題となってくるのである」(註1)と指摘されている。

飽食の時代といわれている現在、従来の食品市場における生産者主導の市場構造から消費者主導の市場構造へと変化している。そこでは、自社製品を他社製品に対していかに差別化するかが、販売促進上必要となってくるのであり、その差別化の手段として重要となってくるのが広告宣伝である。

そこで、この広告宣伝について、小論では売上高に対する広告宣伝費の比率、つまり広告宣伝費比率から分析を加えることとする。

広告宣伝費とは、西澤脩氏によれば「不特定多数の者に対する宣伝的效果を意図するものを広告費、特定少数の者に対する宣伝的效果を意図するものを交際費として」(註2)(租税特別措置法62(1)～8)と区別している。

したがって、この解釈にもとづき(1)食品産業における広告宣伝費の特徴、(2)①一般製造業②食品産業③即席めん業の各界における広告宣伝費比率の比較、及び即席めん業界のなかでの広告宣伝費の特徴、(3)即席めん業大手4社の広告宣伝費比率の比較を行うこととする。

(註1) 熊沢孝著・『食品』・日本経済新聞社刊・昭和60年9月発行・P59～P60より。

(註2) 西澤脩著・『広告費の会計と管理』・白桃書房刊・昭和60年5月発行・P44より。

3. 食品産業における広告宣伝費の特徴

表6は、全産業の4媒体(新聞、雑誌、ラジオ、テレビ)による広告費合計の産業別構成比の推移を示したものである。

表6は統計資料の都合により、昭和48年から昭和54年までは隔年の値を示してある。

この推移をみると、食品産業(食品・飲料)は全産業のなかで最も高い比率で推移して

表6 食品工業と産業別広告費構成の推移

業種 \ 年次	48	50	52	54	55	56	57	58	59	60
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
基 礎 材	1.2	1.3	1.3	1.3	1.3	1.4	1.3	1.2	1.2	1.3
食 品 ・ 飲 料	14.2	16.8	18.8	18.0	17.6	17.6	17.9	18.1	18.6	17.3
薬 品	5.5	5.6	5.3	5.5	5.7	5.8	5.6	5.7	5.5	5.5
化粧品・洗剤	6.5	6.5	7.3	7.4	7.3	6.9	7.1	7.0	7.0	7.0
衣料・身回品	2.7	2.9	3.0	2.9	3.1	3.5	3.6	3.5	3.5	3.5
出 版	5.2	6.2	6.2	6.3	6.5	6.6	6.5	6.7	6.7	6.4
一般産業機器	1.2	1.4	1.3	1.0	0.9	0.8	0.7	0.6	0.6	0.6
精密・事務機器	3.0	3.4	3.5	3.8	4.0	3.9	4.0	4.1	4.4	4.2
電気機器	6.1	4.6	4.5	5.4	5.0	5.0	4.8	4.5	4.7	5.1
輸送機器	5.1	3.8	4.7	5.4	6.0	5.9	6.2	5.9	6.0	6.4
家庭用品・機器	3.8	4.3	4.7	4.9	4.7	4.4	4.5	4.6	4.3	4.4
住宅・建材	8.3	8.9	7.1	6.5	6.7	6.7	6.3	5.9	5.3	5.0
卸売・百貨店	5.2	5.7	5.7	6.4	6.5	6.9	7.1	6.8	6.8	7.2
金融・保険	3.3	3.4	3.8	3.2	3.0	3.3	3.5	4.2	4.0	3.9
サービス・娯楽	7.4	7.9	8.3	8.2	8.4	8.5	8.5	9.0	9.9	10.4
官公庁・団体	} 21.3	1.9	1.7	1.7	1.8	1.6	1.6	1.7	1.5	1.6
医療・教育・その他		15.4	12.8	12.1	11.8	11.2	10.8	10.5	10.0	10.2
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出所) 『食品産業統計年報昭和60年版・61年版』・財団法人、食品産業センター刊・昭和60年6月・昭和61年6月刊より作成。

註: 4媒体(新聞、雑誌、ラジオ、テレビ)の広告費の合計

資料: 電通『電通広告年鑑』

いることがわかる。昭和48年(官公庁・団体、医療・教育・その他は昭和49年)に対する昭和60年の比率は、全産業中、食品産業が3.1ポイント、サービス・娯楽が3ポイント高くなっており、他の産業と比較し非常に高い値を示している。

これに対し、一般産業機器、電気機器、住宅・建材、官公庁・団体、医療・教育・その他はマイナスのポイントを示している。

食品産業についての推移をみると、昭和48年に対し昭和50年には2.6ポイント、昭和50年に対し昭和52年には2.0ポイントと高くなっているが、昭和52年に対し昭和54年には0.8ポイント低くなっている。その後、昭和55、56、57年の3ケ年は17%台となったが、

昭和58、59年には再び18%台となり、昭和60年には17%となっている。

昭和60年における4媒体に支出された広告費は、全産業合計2兆2,576億円^(註1)となっている。このなかで、食品産業は3,908億3,000万円^(註2)を支出しており、全産業に占めるその比率は表6が示すように17.3%となっている。この食品産業における4媒体別広告費支出比率は、テレビ72.2%、新聞13.3%、雑誌8.2%、ラジオ6.3%となっている。

4媒体合計中に占めるテレビの比率72.2%は、他の産業と比べて最も高い比率であり、食品産業に次いで高い比率を示しているのが薬品(71.0%)、化粧品・洗剤(70.3%)であり、全産業の平均値46.5%を大きく上回っている。

したがって、食品産業の4媒体合計中に占めるテレビの比率は、全産業のその平均値と比べ25.7ポイント高く、食品産業においてテレビを利用した広告宣伝が活発に行なわれていることがわかる。

テレビを媒体とした広告が食品産業において高い要因としては、商品の品質・性能が均一化していること、商品知識が普及していることなどによるといわれている。

テレビを広告宣伝の媒体に利用することは、その商品のデザイン、ネーミング^(註3)、BGM^(註4)、タレント起用等により商品そのものの機能・内容理解を目的とした「理解広告」より、視覚・聴覚を通じて商品・メーカーイメージに対する潜在的意識を消費者に持たせることを狙った「知名広告」を目的としているからである。

この理解広告あるいは知名広告とは、ダグマー理論にもとづく広告効果目的別分類によるものである。ダグマー理論^(註5)について新津重幸氏は「第1は知名広告で、特に商品の認知を期待して行われる広告である。第2は理解広告で、商品の機能・内容理解を期待して行われる広告である。第3は確信広告で、商品が訴求対象者にぜひ必要であり、絶対に欲しいとさせる広告である。第4は行動広告で、店頭部分で実際に購入させることを期待する広告である。マス媒体以外のものが多く使われる。」^(註6)と要約している。

特に即席めん類のように購入頻度が高く、また低価格であり、さらに多品種の商品が販売されている業種では、認知率をあげることが必要であり、知名広告が有効となる。

表7は、昭和59年度における日本の100大広告主のうち、食品企業のみを抽出してまとめたものである。この100大広告主は、20業種に分類されており、第1位が花王(広告宣伝費307億1,800万円、売上高広告宣伝費比率8.31%)、第2位がトヨタ自動車(同上305億円、同上0.56%)、第3位が松下電器産業(同上275億3,600万円、同上0.85%)となっている。

100大広告主平均の売上高広告宣伝費比率は3.2%である。

表7 日本の100大広告主中の食品企業

順位	前年 順位	社 名	広告宣伝費	売 上 高	売上高広 告費比率	前年度比増加率	
						広告宣伝費	売 上 高
5	4	* サントリー	① 26,679 百万円	② 7,615 億円	⑩ 3.50 %	△ 4.50 %	△ 10.56 %
15	14	味の素	② 16,580	③ 4,475	⑨ 3.70	12.81	5.71
17	24	キリンビール	③ 15,895	① 11,517	⑮ 1.38	39.17	7.66
19	18	ハウス食品工業	④ 13,617	⑩ 1,415	① 9.62	△ 1.15	△ 2.69
29	42	サッポロビール	⑤ 11,046	⑤ 3,799	⑫ 2.91	27.97	4.91
34	28	雪印乳業	⑥ 9,925	④ 4,432	⑬ 2.24	△ 7.24	3.29
42	49	朝日麦酒	⑦ 8,890	⑦ 2,243	⑦ 3.96	13.19	4.46
44	43	日清食品	⑧ 8,426	⑪ 1,402	③ 6.01	△ 1.97	3.75
59	62	キッコーマン	⑨ 7,182	⑫ 1,365	④ 5.26	7.81	1.25
61	36	江崎グリコ	⑩ 6,899	⑯ 961	② 7.17	△ 25.20	△ 20.21
66	55	明治製菓	⑪ 6,595	⑧ 2,022	⑪ 3.26	△ 10.08	△ 2.28
74	113	寶酒造	⑫ 6,232	⑬ 1,300	⑥ 4.79	53.88	36.38
81	85	ヤクルト本社	⑬ 5,724	⑮ 1,159	⑤ 4.94	10.44	3.15
84	77	明治乳業	⑭ 5,598	⑥ 3,641	⑭ 1.54	△ 1.69	3.60
97	107	日清製油	⑮ 4,799	⑨ 1,719	⑫ 2.79	14.34	4.34
100	90	不二家	⑯ 4,630	⑭ 1,240	⑧ 3.73	△ 2.75	2.58

出所) 『電通広告年鑑86(日本の100大広告主)』・電通刊・P836～P837より作成。

註: 1. *印は非上場会社。

2. ○内の数字は食品企業中の順位を示す。

資料: 日経広告研究所、上場会社の広告宣伝費(非上場の有力会社895社を含む)ーNEEDS日経財務データーによる。昭和59年度。

この100大広告主の順位は、広告宣伝費の多い順に順位がつけられており、売上高広告宣伝費比率から上位3社をみると、第1位がサンスター(広告宣伝費67億5,300万円、売上高広告宣伝費比率17.97%)、第2位がセブン・イレブン(同上88億2,600万円、同上12.65%)、第3位がハウス食品工業(同上136億1,700万円、9.62%)となっており、100大広告主についての売上高広告宣伝費比率平均値3.2%を大きく上回っている。

100大広告主における食品企業は、16社含まれており、その比率は電気機器16社と同様、産業別でトップに位置している。次いで商社9社、化学、自動車がそれぞれ8社、医薬品5社、そしてその他の業種がそれぞれ1～3社含まれている。

食品産業16社の売上高広告宣伝費比率の平均値は4.1%であり、前述した100大広告主

売上高広告宣伝費比率平均値 3.2 %を 0.9 ポイント上回っており、食品産業において広告宣伝が重要な機能を果たしていることがわかる。また、この食品企業16社のなかで売上高広告宣伝費比率の上位 3 社をみると、第 1 位がハウス食品工業 9.62 %、第 2 位が江崎グリコ 7.17%、第 3 位が日清食品 6.01 %と即席めん関連の企業が 2 社含まれている。

(註 1) 『食品産業統計年報昭和61年版』・財団法人、食品産業センター刊・昭和61年 6 月刊・P 234 より。

(註 2) 註 1 に同じ。

(註 3) naming とは、名付作業のことであり、商品自体の特色が乏しい場合などには、ネームが大きな差別力化を発揮する。広告用語事典プロジェクトチーム編著『広告用語事典』・電通刊・昭和60年 3 月発行・P 147 より。

(註 4) background musicの略称。BGMとは、背景音とも呼べるもので、CMの場合にも必要で雰囲気合った音楽を選ぶことによって効果があがる。註 3 に同じ、P157 より。

(註 5) defining advertising goals for measured advertising results (デファイニング・アドバタイジング・ゴールズ・フォー・メジャー・アドバタイジング・リザルツ) という研究報告書の頭文字をとり DAGMAR という。R・H・コーレイが、アメリカ広告主協会の協力のもとに開発した広告管理の方法。広告の目標をコミュニケーションに限定し、広告コミュニケーションの目標として①認知②理解③態度④行動の各段階を設定し、事前にそれぞれの目標を設定することにより、広告効果を明確に測定することが可能となり、その結果として広告活動を目標一達成対比方式で管理しようとするもの。註 3 に同じ、P 123 より。

(註 6) 新津重幸著「第 2 章広告の意義」・柏木重秋編著『広告総論』・ダイヤモンド社刊・昭和57年 4 月発行・P 44 より。

4. 各界における広告宣伝費比率の比較

図 4 は、一般製造業(上場企業 1,058 社対象)と食品産業(上場企業86社対象)と即席めん業(上場企業 4 社対象)の売上高広告宣伝費比率を比較したものである。また、表 8 はその実数を示したものである。

一般製造業と食品産業の昭和49年から昭和60年におけるその平均値を比較すると、食品産業のそれが 1.2 ポイント高くなっている。次に食品産業と即席めん業のそれを比較すると即席めん業が 4.1 ポイント高く、さらに一般製造業と比較すると即席めん業は 5.3 ポイントも高くなっている。

ここで即席めん業上場企業 4 社とは、具体的には日清食品(東京 1 部上場)、明星食品(東京 2 部上場)、東洋水産(東京 1 部上場)、ハウス食品工業(東京 1 部上場)である。

食品のなかでも即席めんは、加工食品の代表的存在といわれているが、その加工食品の

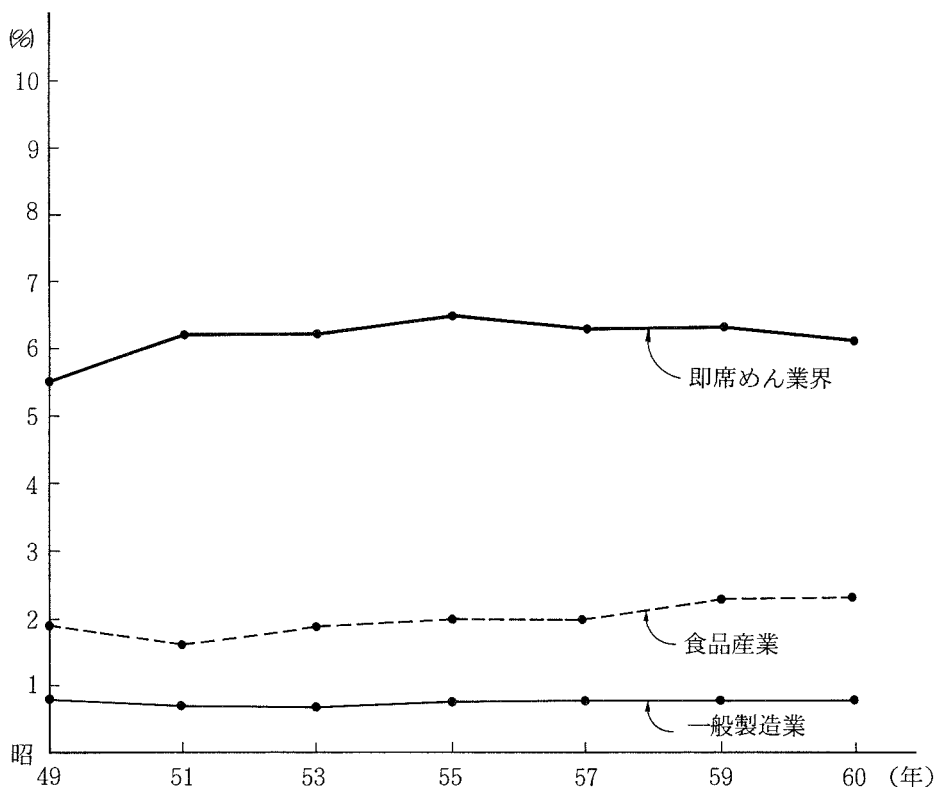


図4 広告宣伝費比率の比較

註：1. 即席めん業界とは日清食品、明星食品、東洋水産、ハウス食品工業
大手4社の平均である。

2. 食品産業とは、上場86社を対象としている。

3. 一般製造業とは、上場1,058社を対象としている。

資料：日経財務データNEEDSより作成。

表8 売上高広告宣伝費比率の推移

項目	年次	昭49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	昭49～ 60年平均
一般製造業	%	0.8	0.7	0.7	0.7	0.8	0.8	0.7	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
食品産業	%	1.9	1.6	1.6	1.8	1.9	2.1	2.0	2.0	2.1	2.2	2.3	2.3	2.0
即席めん業界	%	5.5	5.4	6.2	5.7	6.2	6.4	6.5	6.6	6.3	6.3	6.3	6.1	6.1

註：一般製造業は上場企業1,058社を対象。

食品産業は上場企業86社を対象。

即席めん業界は上場企業である日清食品（東京1部）、明星食品（東京2部）
東洋水産（東京1部）、ハウス食品工業（東京1部）の4社を対象。

資料：日経財務データNEEDSより作成。

広告宣伝費比率が高い理由については、Greer と Porter は「加工食品はまた、かなりの、しばしば多額の広告費支出を促すようないくつかの需要面の特徴を有している。」^(註1)

また Kotowitz と Mathewson、Stiglitz は「それらは通常、製造業者によってブランド名を付されて包装され、頻繁に購入され、比較的安い単価で売られ、また主としてセルフ・サービス方式の小売店で販売される。このような条件は広告によって消費者のブランド愛着を発展させる機会を与える。」^(註2)との指摘が参考になろう。

この他に、消費者のブランド愛着を発展させる機会を与えているものに食品自動販売機の普及もあげることができる。

表 9 は、食品自動販売機販売金額の推移を示したものである。昭和45年におけるその販売金額は84億 3,100 万円であったが、昭和59年には1,070 億 7,900 万円であり、13倍の伸びを示している。

この食品自動販売機販売金額は販売商品12品目から4つに分類されている。

表 9 食品自動販売機における品目別販売金額の推移（食品自動販売機）

項 目 年 次	ピーナッツ、ガム、チョコレート		パン、ケーキ、おつまみ、ポップ		弁当、インスタント麺類・サンド		アイスクリーム・氷		計	
	ト他	対前 期比	コーン他	対前 期比	イチ他	対前 期比		対前 期比		対前 期比
昭 45	百万円 7,598 (90.1)	—	百万円 563 (6.7)	—	百万円 212 (2.5)	—	百万円 58 (0.7)	—	百万円 8,431 (100)	—
50	17,066 (32.0)	224.6	6,226 (11.7)	1,105.9	29,475 (55.2)	13,903.3	593 (1.1)	1,022.4	53,360 (100)	632.9
55	17,250 (18.4)	101.1	8,233 (8.8)	132.2	66,693 (71.0)	226.3	1,781 (1.9)	300.3	93,956 (100)	176.1
59	17,298 (16.2)	100.3	9,535 (8.9)	115.8	70,754 (66.1)	106.1	9,492 (8.9)	533.0	107,079 (100)	114.0

出所) 『食品産業統計年報昭和61年版』・財団法人、食品産業センター刊・昭和61年6月発行・P 233 より作成。

註：1. () 内比率は品目別販売金額比率を示す。

2. 飲料自動販売機（清涼飲料、牛乳、コーヒー・ココア、酒・ビール、ウイスキー）を除く。

資料： 日本自動販売機工業会（自動販売機の機種・品目別販売金額の推移）

第1は、ピーナッツ、チューインガム、チョコレート他であり、同期間に75億 9,800 万

円から172億9,800万円、2.3倍の伸び。

第2は、パン、ケーキ、おつまみ、ポップコーンであり同期間に5億6,300万円から95億3,500万円、16.9倍の伸び。

第3は、インスタント麺類を含む弁当、サンドイッチ他であり同期間に2億1,200万円から707億5,400万円、333.7倍の伸び。

第4は、アイスクリーム、氷であり同期間に5,800万円から94億9,200万円、163.7倍の伸び。

このように、インスタント麺類を含む弁当、サンドイッチ他の食品自動販売機販売金額は333.7倍の伸びを示しており、無人販売所においては特にナショナル・ブランド商品は消費者に安心感を与え、広告宣伝によるナショナル・ブランドを消費者の潜在的意識に持たせる機能が一層重要な役割をはたすことになる。

また、昭和59年における加工食品のスーパーマーケット（ここでいうスーパーマーケットとは通産省、日本商工会議所の定義による、売り場面積100平方メートル以上で、セルフ・サービス方式を採用している店舗を指す）シェアから即席めんについてみると63.9%^{（註3）}の即席めんがスーパーマーケットで売られている。

このようなスーパーマーケットあるいはCVSでの販売率の高い商品は、広告宣伝により、ブランド名を消費者の潜在的意識に愛着を持たすことができることについて、Connorらは「広告で製品区別化（差別化—木島）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。」^{（註4）}効果があると指摘されている。

多品種の即席めんが、小売店の限られた陳列棚で販売されている状況のなかでは、自社の特定銘柄のみの広告宣伝よりも、メーカーそのものの知名度をあげることが必要であり、このことは、特にナショナル・ブランド商品では広告宣伝の機能が重要となる。

（註1） 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・昭和61年4月発行
・P 76より。

（註2） 註1に同じ、P 76より。

（註3） 『食品産業統計年報昭和61年版』・財団法人、食品産業センター刊・昭和61年6月発行
・P 236より。

（註4） 註1に同じ、P 196より。

5. 大手4社の広告宣伝費比率の比較

図5は、即席めんメーカー大手4社の広告宣伝費比率を比較したものである。

この12年間における4大メーカーの広告宣伝費比率の平均値は、ハウス食品工業が10.3%、日清食品が6.01%、明星食品が5.3%、東洋水産が2.8%となっており、この平均値は6.1%となっている。

図5より、即席めん業の4大メーカーのなかでも、広告宣伝費比率には格差があることがわかる。

ハウス食品工業の広告宣伝費比率と東洋水産のその格差は7.7ポイントにもおよんでいる。

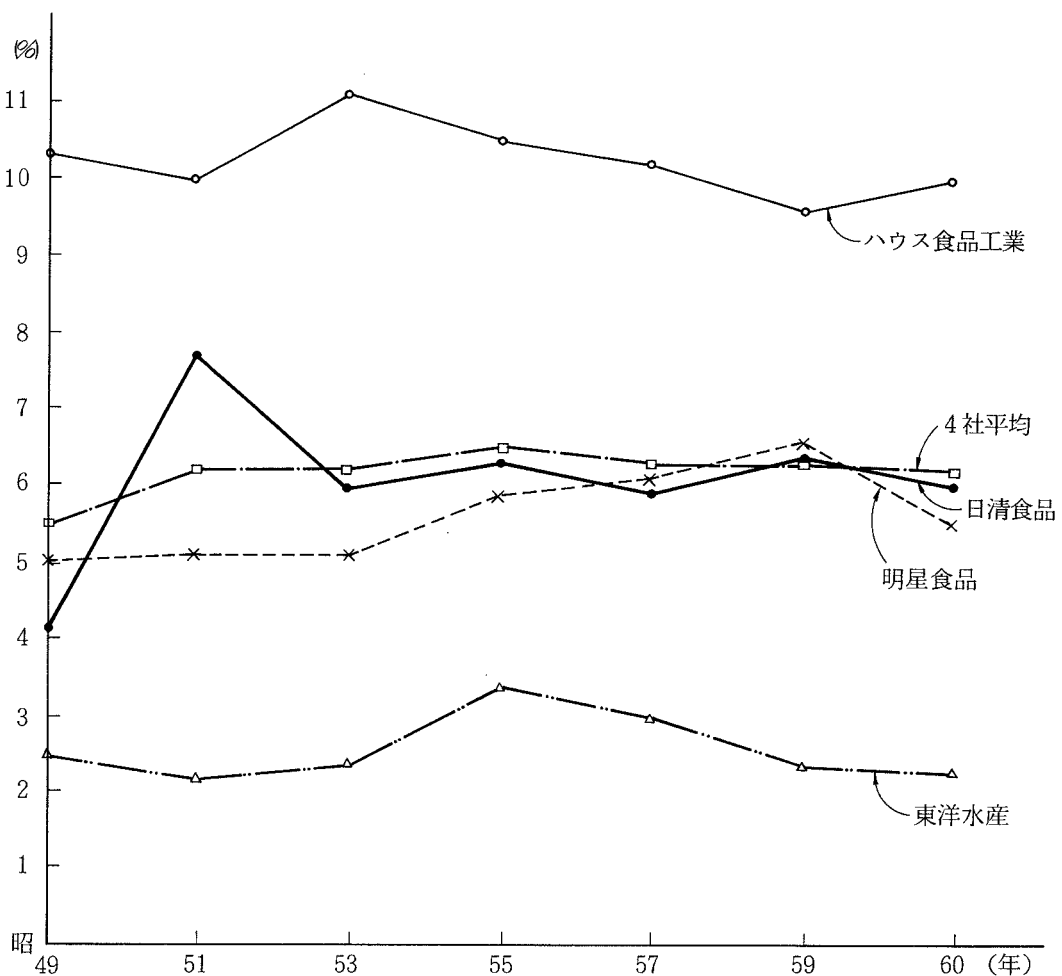


図5 即席めんメーカー大手4社の広告宣伝費比率の比較

註： 平均は、大手4社（日清食品、明星食品、東洋水産、ハウス食品工業）の平均である。

資料） 日経財務データ NEEDSより作成。

この格差について、1つの仮説として即席めん以外の取扱い商品に分析を加えることとする。

表10は4大メーカーの製品販売高に占める即席めん類とその他製品の販売比率を示したものである。

表10 製品販売高に占める即席めん・スナックめんの販売比率

企 業 名	即席めん	スナックめん	小 計	そ の 他	合 計
日 清 食 品（昭59.4～60.3）	18.7%	58.2%	76.9%	23.1%	100%
明 星 食 品（昭59.10～60.9）	47.7	25.6	73.3	26.7	100
東 洋 水 産（昭59.4～60.3）	—	—	52.7	47.3	100
ハウス食品工業（昭59.12～60.11）	—	—	12.1	87.9	100

註：1. 各社におけるその他の概要は以下の通りである。

日清食品……小麦粉、油脂（21.4%）、スープ類、カップライズドライカレー、ピラフ類、生麺、その他（1.7%）。

明星食品……乾麺（5.7%）、マカロニ類（2.7%）、茹麺・生麺（7.8%）、スープ原料（4.7%）、レトルト食品、豆腐、その他（5.8%）。

東洋水産……冷凍魚類（24.7%）、冷凍食品（3.3%）、ねり製品（5.5%）、ワンタン（1.7%）、スープ類（4.8%）、レトルト食品、缶詰、その他（4.4%）、倉庫収入（2.9%）。

ハウス食品工業……香辛食品類（39.6%）、ドライフーズ類（30.1%）、レトルト食品類・その他（18.2%）。

2. （ ）内は事業年度。

資料： 有価証券報告書総覧より作成。

日清食品と明星食品は、即席めん類（即席めんとスナックめんの合計）の販売比率が共に70%以上を占めている。

これに対し、東洋水産、ハウス食品工業における即席めん類の販売比率はそれぞれ53%、12%にすぎない。

東洋水産における即席めんの次に販売・収入比率の高い部門は、冷凍漁類（鰻、いか、鮭鱒、かに、魚卵）が24.7%であり、その他に冷凍食品（枝豆、チキンボール、ミートボール他）3.3%、ねり製品（各種魚肉ハム・ソーセージ、ちくわ、かまぼこ）5.5%、ワンタン類1.7%、スープ類4.8%、レトルト食品など4.4%となっており、倉庫収入

（保管料、作業料、凍結料）が2.9％となっている。

また、ハウス食品工業における即席めんの次に販売比率の高い部門は、香辛食品類（カレー、スパイス類）が39.6％であり、その他にドライフーズ類（プリン、シチュー、菓子類）30.1％、レトルト食品などが18.2％となっている。

2社の取扱い商品を比べ仮説として考えられることは、ハウス食品工業では即席めんを含む加工食品が中心であることがあげられる。

加工食品は、競合商品が多く、取扱い店がスーパーマーケット、CVSに集中しているため、商品の補助的な要素としてブランド名、包装などによって製品の差別化を行う必要があり、したがって広告宣伝の機能が重要となり、広告宣伝費比率が高くなるという仮説である。

おわりに

小論では、即席めんの普及過程、食品産業における広告宣伝の特徴、そして各界（一般製造業、食品産業、即席めん業）における広告宣伝費比率の比較を行った。

そこでは、一般製造業に比較し食品産業は広告宣伝費比率が高く、また加工食品の代表的存在といわれる即席めん業の広告宣伝費比率は食品産業のなかでも、とりわけ高い比率を示している。即席めん業における広告宣伝費比率が高い理由については若干の考察を行ってみたが、その他にも分析を加えなければならない課題は、多々残されている。

それは、各メーカーの広告宣伝戦略・広告部門ないしは販売促進部門の機能、系列子会社部門における広告の機能、中小メーカーにおける広告宣伝方法、ローカルマーケットにおける広告宣伝方法、メーカーと広告代理店との関係などである。

しかし、これらの課題は即席めん業のみに限った課題ではなく、食品産業の各業種についても同様である。特に、各業種、各メーカーの取扱い商品（例えば生産財か消費財か）、そこでの市場構造によって上述した点に特徴をみいだすことができると考える。

飽食の時代といわれているなかで、加工食品が多く出まわり、消費者ニーズに対応するため商品のライフ・サイクルが短くなっている現在、製品差別化の手段としての広告宣伝がメーカーにとって今後一層重要となるであろう。

（付 記）

小論を作成するにあたり、貴重なコメント及び懇切な御指導を賜った加藤讓教授、鈴木福松教授、山根勝次教授に、また学科研究会において有益なコメントをいただいた諸先生方に心から感謝の意を表したい。

同時に本稿で用いた資料の蒐集に心よく協力して下さった社団法人、日本即席食品工業協会、日本経済新聞社（NEEDS）及び、即席めん業界の研究についてアドバイスをしてくださった食品産業新聞社、嶋崎利吉氏に大変お世話になった。記して感謝の意を表したい。