

ブランド論の視点からサントリー「伊右衛門」を考える ～ブランディングのメルクマールとして～

井徳 正吾

Study of Brand Development Steps Using “Suntory Iemon” as an Example

Shogo ITOKU

Abstract

There are a lot of theses about brand strategies but hardly any about brand development for consumer products. This thesis describes the brand development steps with data driven approach. Iemon, a brand of Japanese green tea drink released by Suntory, is used to examine each of these procedures and associated advertisement volume and duration for them.

1. 日本におけるブランド研究の変遷

マーケティングの世界では20世紀の後半からブランド論が盛んである。だからブランド論の歴史は20年ちょっとということになるだろうか。しかしそれ以前にもブランドに関する論述はある。最も早くブランドに着目したのはA.W.Shawだと言えるかもしれない。その後、F.E.ClarkやP.D.Converseなども同様にブランドについて論じてきた。A.W.Shawは「trade mark」や「trade name」などの言葉でブランドを説明し、P.D.Converseは「brand」をそのまま用いてブランドについて論じてきた。

そんなブランド研究はDavid A. Aakerが1991年に記した『Managing Brand Equity』をきっかけに本格化したことはよく知られている。Aakerは「ブランドの資産には有形資産以外に、知名度やイメージなどの無形の資産もある」と論じた。David A. Aakerと同様、Kevin Kellerもまたブランド・エクイティに関して論じている。彼は1998年に出版した『Strategic Brand Management』の中で、「顧客ベース・ブランド・エクイティ」の概念を提案し、従来は別個に行われてきた消費者行動研究と戦略論とについて論じ、持続的競争優位の源泉としてブランドを捉え直した。マーケティング活動の結果としてブランド知識が形成され、そのブランド知識が消費者の反応を引き起こすという考え方で、この消費者の知識構造が生み出す差異的效果こそがブランド資産価値の源泉であると唱えたのである。

世界的には1990年代に本格化したブランド論だが、日本でもブランドに関する研究は既に1960年頃から始まっている。最初に日本でブランドに着目したのは山東茂一郎だろう。彼はブランドを「有標品」という言葉を用い、「有標品は販売機能の遂行において新しい分担関係を生起させるものである」と説明している。ブランドという言葉こそ使用していないものの、彼が論じているのは間違いなくブランド論そのものである。そして、「品質保証、需要喚起、広告、包装、売価の設定の如きがこれに当たり、これによって製造元と消費者の関係がいつそう緊密になる」とも記している。

小川孔輔は商標の機能には3つあると述べ、それぞれ出所表示機能、品質保証機能、宣伝広告機能として提示した。出所表示機能とは商品やサービスの提供者をシンボルマークによって表示する働きで、品質保証機能とは同じトレードマークを持った商品やサービスは同じ品質も持っていることを保証する機能で、宣伝広告機能とは商品やサービスを消費者に印象付け購買意欲を刺激するコミュニケーション機能だとした。小川は『ブランド戦略の実際』の著書の中でこのように「商標」という言葉を用いながらブランドを論じている。

日本マーケティング・システムズの創業者でもある鳥居直隆もまたブランドの研究者として挙げられる。鳥居は、製造業者、流通サイド、消費者の3つの側面からブランドの機能を整理している。

石井淳蔵はブランドを、「製品の名前が意味世界を持ったもの」と捉え、『ブランド価値の創造』の中で、「ブランドとは、①区別をつけにくい製品を区別するもの、②新しい選択軸を提案するもの、③生活スタイルを生み出すもの」と機能面からブランドを定義し、単に名前が付いて入るだけでは意識の中に選択肢を作るだけで差別化要素とはなりえないと主張する。つまり識別効果だけでは「ブランド」ではないと断じたのである。

和田充夫は1984年の『ブランド・ロイヤリティ・マネジメント』の中で、「ブランドとは、製品、サービス、事業、小売業に付せられた固有の名称、或いは固有の名称が付与された製品・サービス・事業・店舗」と定義づけている。その後、2002年に発表した『ブランド価値共創』の中で、「ブランドとは便宜価値と観念価値と感覚価値と、その3つの価値の中心に位置する基本価値から成るのである」と説いている。

梶原勝美は、「製品とは工場で生産されるもので、ブランドとはモノやサービスに情報を付加して、創造し、展開したものを、市場における消費者がブランドとして認知、評価、支持したもの」と述べている。つまり「ブランドとはモノと情報から成り立つものである」と唱えた。そしてこの情報を創り出すのがコミュニケーションであるとしたのだ。だから彼に言わせるとマーケティングとブランド・マーケティングとは同意となる。

このように20世紀の終盤から日本でもブランド論は盛んになってきている。しかしここまでの研究の中心は、ブランドの定義やブランド構造論やブランド・エクイティ、ブランド・エクステンションに関するものが中心だったと言っている。

2. 日本のブランディング研究の現状と問題意識

1) ブランディング研究の現在

日本におけるブランド研究は多いものの、ブランド論の中のブランディングに関する研究は少ない。ブランディングに関する論文では、例えば、桃井謙祐著の「我が国における地域ブランディングの現状と課題、地域づくりとの関係性をめぐる考察(地域農業の6次産業化と地域経済の活性化)」や、大友信秀による「地域ブランディングの実践と人材育成」や、平田徳恵らによる「景観色彩ガイドラインの活用による地域ブランディングの可能性—特定色を指定する『意味付与型』の表現方法に着目して—」などの研究論文が散見される。また定平勇・斎藤忍による「奈良のブランディング力向上をめざした地域活性化計画：平城遷都1300年祭における活動を事例に」などの研究論文もある。いずれも地域のブランディングに関するものだ。また「山形庄内の農業地域の活性化を実現するためのブランディング戦略とマーケティング戦略」もまた地域ブランディングに関する論文である。無論、これらが全てではないが、ブランディングに関する研究論文は少ない上に、地域に関

するものが中心のように思える。市販ブランドに関するものは見当たらない。恐らくこれは、研究者には企業の商品ブランドや企業ブランドに関わるデータの入手が難しいことに起因するのではないか。研究内容にもよるが、ブランディングの研究のためにはブランドの売上げデータ、消費者への浸透度データ、CM出稿量データ、販売促進データ、取扱い店舗データなどが求められよう。しかし、これらのデータの企業からの持ち出しは困難。研究者にとっては入手が難しい。結果、ブランディングの研究をしようにも、広く認知された商品や企業ブランドでは難しいのが現状だろう。

ブランディングとはブランド構築のこと。ブランディング活動に終わりはない。常にブランドであり続けるための恒久的な活動がブランディングだからだ。しかし、そうはいつでもメーカーにとっては、一方でブランディング活動に関する何らかの区切りが欲しいもの。ブランディングの完成を表す一応の目安を持っていないに違いない。なぜなら、マーケティング・コストは無尽蔵ではないし、どのような企業でも一段落つきたいと思うはずだからだ。次期戦略を考える区切りが欲しいはず。だからブランディングの進捗を把握するための測定指標や、コミュニケーション量の目安があれば嬉しいに違いない。そうすれば新ブランドを立ち上げる際に、どの程度の期間を想定しておけばいいのかや、どの程度のマーケティング・コストを想定しておけばいいのかの心積もりが可能となる。またブランド展開中の商品においては、あとどの程度の期間や広告出稿量が必要かの目安となるはず。実務家の中には、「ブランディングの一応の完成のためにはどれほどのマーケティング・コストがかかるのか?」「ブランドの確立のためには、どれほどの広告投下が必要なのか?」「どれほどの時間が必要か?」との問題意識を持つ人は多い。しかし、このような問題意識を持っていても、現在のところ、実証的な研究は未だ報告を聞かない。

2) ブランディングとネーミング

ブランディングを語るとき、要素のひとつとしてネーミングは欠かせない。ネーミングはブランディング活動の起点になるものだからだ。

P. Kotler はネーミングの側面から、ブランドを4つの戦略で説明している。個別ブランド・ネーム戦略、統一ファミリー・ネーム戦略、複数ファミリー・ネーム戦略、個別ブランドと企業名との組み合わせ戦略、の4つである。

D.Aaker はネーミングに関して、ブランド戦略の視点から大きく4つの区分を提唱している。ひとつ目は「house of brands」、ふたつ目は、「endorsed brands」、三つめは、「sub-brands under a master brands」、4つめは branded house である。

梶原勝美もまたネーミングの側面から、次の4つのブランド類型を提示している。ひとつは「企業名のブランド化」、2つ目は「ブランド名の商号化・企業名化=ブランド名と企業名の同一化」、3つ目は「企業ブランド+商品ブランド=ダブル表示ブランド」、4つ目は、「企業ブランド+商品ブランド+アイテムブランド=トリプル表示ブランド」である。

上記のように、ブランド化のパターンは幾つかあるものの、必ずしもこのパターンは永久的だとは言えない。時間と共に変化する場合もある。発売当初、「企業ブランド+商品ブランド」で展開しながら、ある時点で企業ブランドを外し、独立した商品ブランドとして展開する例もある。「花王ソフィーナ」はその代表例のひとつだろう。

発売当初、花王「ソフィーナ」は「花王ソフィーナ」として市場導入した。しかし今では「花王」を取り外し、「ソフィーナ」の単独ブランドで展開している。いわば単独の商品ブランドとして、企業ブランドから独立したかっこうだ。「ソフィーナ」ブランドは、今では大きな「ソフィーナ」

の傘の下、「ソフィーナ・ファインフィット」、「ソフィーナ・ボーテ」、「グレイスソフィーナ」、「ソフィーナ・ジェヌ」などのサブブランド展開を行っている。企業ブランドを外したことやサブブランド展開していることからみて、ソフィーナは今や単独の商品ブランドとして位置付けられていると考えてよい。つまり、企業ブランドの「花王」から独立したと捉えていい。この事実はソフィーナがブランディングにおけるひとつの完成段階を終えたとみることもできる。

ソフィーナ以外にも複合ブランドからひとつのブランドを外し、単独ブランドにした例は幾つかある。「トヨタ・カローラ・レビン」もそうだろう。「カローラ」のブランドを冠につけたものの、その後「カローラ」を外し「レビン」として展開した例もそのひとつ。また「トヨタ・クラウン・マジェスタ」が「トヨタ・マジェスタ」として展開した例もあるし、「ホンダ・クイント・インテグラ」の場合もまた同様である。クルマ業界に多いのは販売店の系列を明確にする必要があったことも理由にある。

ブランディングを研究しようとするとき、必要なコミュニケーション量、想定期間など、明らかにすべきことは幾つかある。しかしこれらに関する研究は見当たらない。だから市販のブランドを対象に、これらを研究することには意味があるはず。今後のブランド戦略やブランディング活動に役立つに違いない。

3. サントリー「伊右衛門」のブランディングに関する考察

1) 研究対象がサントリー「伊右衛門」である理由

ブランディングの研究対象としてサントリー「伊右衛門」を取り上げたい。説明するまでもなく、サントリー伊右衛門とは、サントリーが2004年3月に発売したペットボトル入り緑茶飲料のブランドである。伊右衛門は誰もが知るブランドだし、緑茶飲料市場ではトップグループに入る売上げシェアを誇っている。またブランド・エクステンションも適度だ。あまりにもアイテム展開が多すぎると研究は難しくなる。例えば某化粧品ブランドの場合、アイテム展開が非常に多く、またアイテムの中止や入れ替えも頻繁すぎて研究対象にするのは容易でない。またブランディング研究においては相応な広告量がある方が望ましい。これまで伊右衛門は活発なコミュニケーション露出に後押しされてきた。実際、新発売時の2004年3月6日から2004年の12月末までの初年度10ヵ月で少なくとも12201.5ポイントのGRP出稿がある。少なくとも月平均1200ポイントのGRP出稿になる（年度をまたがるキャンペーンがあるがこれらは含まないため）。また、伊右衛門が発売されてから2015年8月10日までの約12年間でみると、テレビ広告出稿量は117838.8ポイントで、年平均GRPは約9430ポイント。月平均は785ポイントとなる。乱暴な言い方になるが、平均的キャンペーンは3か月間で2000～3000ポイントのGRPなので、伊右衛門はそんなキャンペーンを絶えることなく年中繰り返していることになる。

このように大量のコミュニケーション量を展開しているブランドなので、コミュニケーションの量的な観点からの分析も興味深いものになるに違いない。更にはビデオリサーチコムハウスの「CMライブラリー」を利用することで質的な分析も可能である。CMライブラリーでは全ての広告表現が確認できる。加えて伊右衛門は様々なオープンデータも豊富である。だからブランディングの分析対象としては非常に適していると言える。このような理由から当論文では伊右衛門を研究対象として論述することを試みる。

※GRPはすべてCM1本単位のGRPであり15秒換算はせず。対象エリアは関東圏。

2) 「伊右衛門」の開発コンセプトの確認

伊右衛門の開発コンセプトは「本格茶」と推定できる。ペットボトルの緑茶飲料の世界に本格的な味わいを提供しようと試みたものだ。サントリーでは2001年の「熟茶」、2002年の「緑水」、2003年の「和茶」、「涼屋」と連続で新商品が不成功に終わった過去がある。だから満を持しての本格茶の開発だったと言っている。

サントリーではこの「本格茶」を顕現するために、原材料の茶葉、用いる水、製法などを突き詰めていった。その結果できあがったのが京都のお茶の老舗「福寿園」とのコラボレーションによる商品化だった。福寿園の茶匠が厳選した国産茶葉を100%使用し、京都・山崎の天然水を用い、非加熱無菌充填方式の採用で、旨み・渋みがありながらさっぱりとした味わいを実現した。容器にも凝った。それまで生産効率からどこも挑戦しなかった独特のモチーフとしての竹のフォルムを取り入れ、くびれのある容器を開発した。このフォルムも本格感の演出に効果的で、成功要因のひとつと言っている。

伊右衛門は2004年3月6日のティーザー広告からキャンペーンを立ち上げ、同月16日に市場導入されたのだが、いきなり大評判を呼んだ。あまりの人気に在庫がなくなったほど。ペットボトル緑茶飲料市場では、それほど本格感を伴った商品が待たれていた証左である。発売3日目には品切れから出荷停止し、販売を再開したのは1ヶ月経った4月20日のことだった。最終的には発売10ヶ月で3420万ケースを出荷するほどの大成功をおさめた。

そして現在、伊右衛門はペットボトルの緑茶飲料市場で、伊藤園の「お〜いお茶」、キリンビバレッジ「生茶」、コカ・コーラ「綾鷹」と共にトップブランドの一角を占める。今やサントリーのメガブランドに成長したことは広く周知の通りである。

3) 伊右衛門のブランド・エクステンション

2004年3月に伊右衛門は500mlサイズのオーソドックスな緑茶味で市場導入した。そして10月までは緑茶味一本で展開し、秋口に冬用アイテムとして「ホット伊右衛門」を追加した。ホット伊右衛門は345mlと280mlでの発売。定番の500mlよりも小サイズにすることで飲み切るまでに冷めることを防いだ。その後、「伊右衛門濃いめ」、「焙じ茶季節限定」、「玄米茶季節限定」、「冷茶」、

図1 開発コンセプトと商品仕様

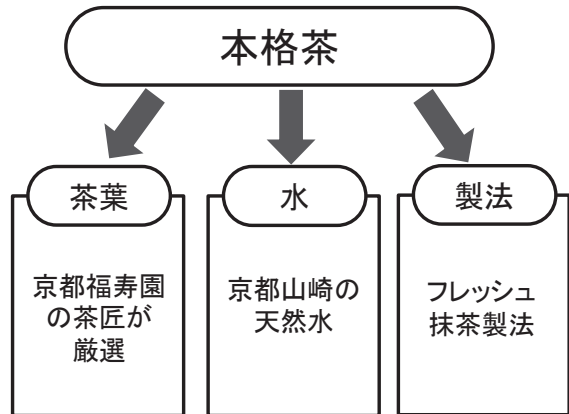
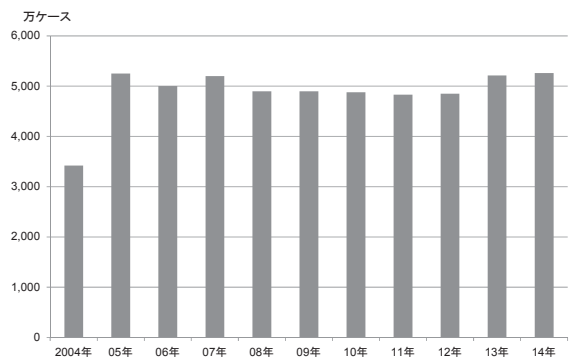


図2 伊右衛門の売上げ推移



(サントリー食品発表資料)

「ホット玄米茶」、「京番茶入り玄米茶」「贅沢冷茶」など次々とブランド・エクステンションを図ってきている。2015年にはファミリーマート限定で「ジャスミン茶朝のアイスティ」も発売している。

伊右衛門のブランド・エクステンションをみてみると、毎年、ブランド強化策を講じていることがわかる。2004年から2015年までの12年間で、緑茶の「伊右衛門」に始まり、実に21ものアイテム展開をしている。1年間に2アイテムほどをブランドに加えている計算になる。それに加え、既存アイテムのリニューアルも欠かさない。味をリニューアルし、新しいサイズを加え、毎年のように修正・改良・追加を繰り返している。そして2015年からは、四季の変化やユーザーの飲み方や飲用シーンに合わせて味わいを変える「季節限定伊右衛門」のアイテム展開も行っている。伊右衛門とは、ブランドに毎年新しい商品情報を付加し続けたブランドであるといえるだろう。

図3 伊右衛門のブランド・エクステンション

銘柄/年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
伊右衛門	新発売	ペットボトル追加			リニューアル	リニューアル	リニューアル	リニューアル	リニューアル			
ホット伊右衛門	新発売	リニューアル	リニューアル	リニューアル	リニューアル	リニューアル		リニューアル	リニューアル	リニューアル	リニューアル	
季節限定新茶		新発売	2代目発売	3代目発売	4代目発売	5代目発売	6代目発売					
伊右衛門濃いめ一濃伊右衛門			新発売	2代目発売	3代目発売	リニューアル	リニューアル	リニューアル	リニューアル	リニューアル		「濃伊右衛門」に変更
(季節限定) 焙じ茶				発売	2代目発売	3代目発売	年化:4代目発	5代目発売	6代目発売			再発売
ホット伊右衛門 焙じ茶			新発売	リニューアル	リニューアル	リニューアル		リニューアル	リニューアル	リニューアル	リニューアル	
(季節限定) 玄米茶					新発売	2代目発売	3代目発売	通年商品化	リニューアル	リニューアル	リニューアル	
ホット伊右衛門 玄米茶							発売		リニューアル	リニューアル	リニューアル	
季節限定冷茶					新発売	2代目発売	3代目発売	4代目発売				
秋の茶会						新発売						
季節限定品 京番茶入り麦茶								新発売	「麦茶」に変更			
グリーンエスプレッソ								新発売	リニューアル			
ご飯がおいしいお茶									新発売			
贅沢冷茶										新発売	リニューアル	リニューアル
ジャパンエスプレッソ										新発売		
特茶										新発売		
ホット特茶											新発売	
季節限定冷焙じ茶											新発売	
季節限定品 京番茶入り焙じ茶										発売		
抹茶の贅沢											新発売	
ジャスミン茶朝のアイスティ												ファミリーマート限定発売

4) 伊右衛門のブランド構造

① 伊右衛門ブランドの連想調査

伊右衛門のブランド構造を明らかにするために、消費者から伊右衛門がどのように受け取られているかを調査結果からみでみる。調査は2015年9月に実施した(図4参照)。対象は大学生。この調査結果をみると、伊右衛門からの連想のトップ群に挙がるのは「京都・福寿園のお茶」「和/和風/和を感じる」などの和風イメージ関連の連想語である。次いで多いのは、「京都」「抹茶」、「C

M)「深い味わい」など。またくびれのある容器に関する連想も多い。

伊右衛門ブランドからの連想内容をKJ法で整理すると図5のようになる。実際に回答された連想語をまとめていくと、伊右衛門のブランドイメージは「本格茶」に集約できる。

図4 伊右衛門のブランド連想調査の概要

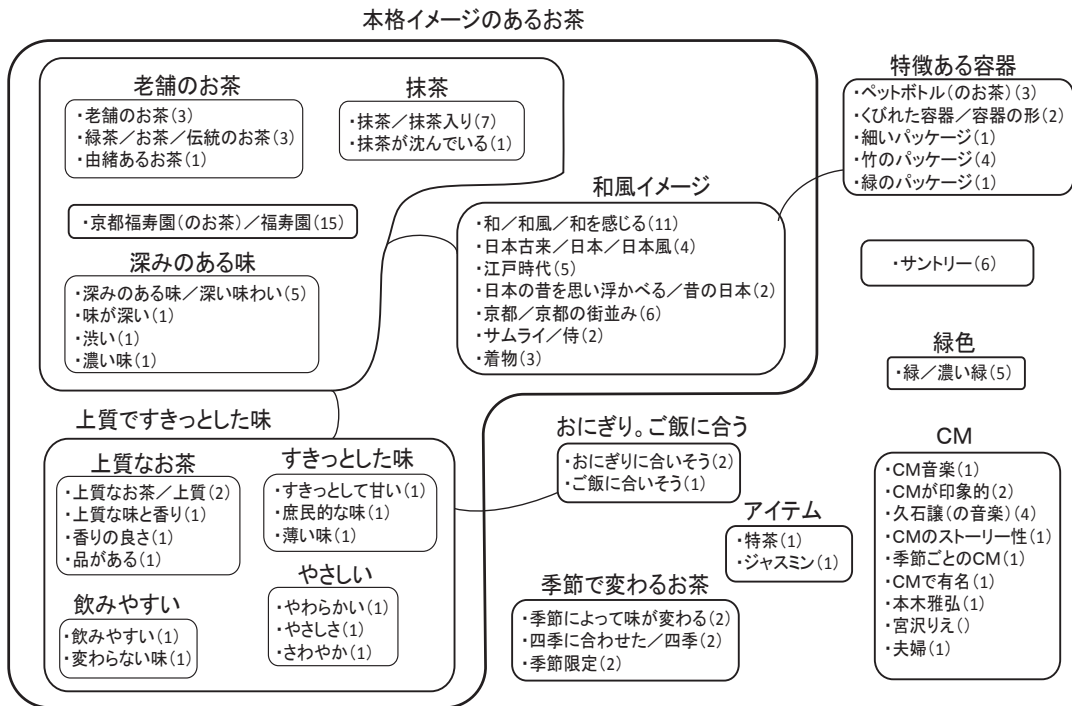
- 【調査目的】消費者における「伊右衛門」ブランドからの連想内容の把握
- 【調査時期】2015年9月24日
- 【調査対象】文教大学情報学部の「コミュニケーション戦略論」授業履修者
情報社会学科2年生
- 【調査人数】計48名
- 【調査方法】アンケートによる自記式調査

② 伊右衛門のブランド構造

これまでCMの制作現場では、ブランド・コンセプトと訴求ポイントとブランドのもたらす世界観を中心に論議してきた過去がある。CMを制作するには訴求ポイント（USP）だけでは作れない。またブランド・コンセプトだけでも作れない。そこにブランドがもたらす世界観を設定しないとCM制作は難しい。しかし、ブランドの世界観と言っても漠然としており、各人で世界観の捉え方は異なっているのがこれまでだった。

ブランド構造を、「ブランドとはブランド・エッセンスを核にしなが、機能・感覚・精神の3つの価値から成り、このブランド価値と、ブランドパーソナリティからブランドは構成される」と捉えてみる。そうするとブランド・コンセプトとはブランド・エッセンスやブランド価値に相当し、

図5 伊右衛門ブランドからの連想内容

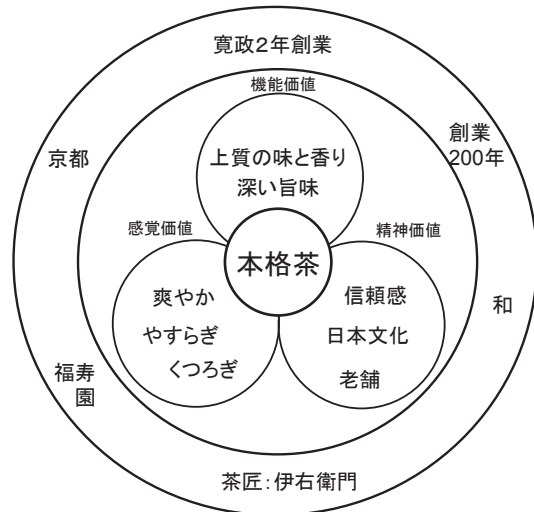


ブランドの世界観とはブランドの機能価値や感覚価値や精神価値であり、ブランドパーソナリティでもあると言える。つまりブランド構造とは、従来、制作現場で語られてきたブランド・コンセプトやブランドの世界観と同義であることがわかる。

この考え方をを用いて、伊右衛門のブランド構造を整理してみると図6の如くなる。すなわち、ブランド・エッセンスは開発コンセプトの「本格茶」、そして機能価値は「上質の味と香り」「深い旨味」と捉えることができる。感覚価値としては「爽やか」「安らぎ」「くつろぎ」。もたらず精神価値は「信頼感」であり、「日本文化」や「老舗」などである。ブランドパーソナリティは「和」であり「京都」であり「日本」「福寿園」だろう。そして「茶匠：伊右衛門」

伊右衛門」や「寛政2年創業／創業200年」などの事実情報がブランド・コンセプトやブランド価値形成のエビデンスとして機能している。このようなブランドの設計図を基に広告クリエイティブがなされ、このような構造を形成すべく伊右衛門のブランド・コミュニケーションが行われてきていると言える。

図6 伊右衛門のブランド構造



4) 伊右衛門のブランド構造を構築するための広告戦略

伊右衛門のブランド構造は先に述べた通りだが、ではそのようなブランド構造を構築するために、どのようなコミュニケーション戦略、特に広告戦略が練られてきたのだろうか。

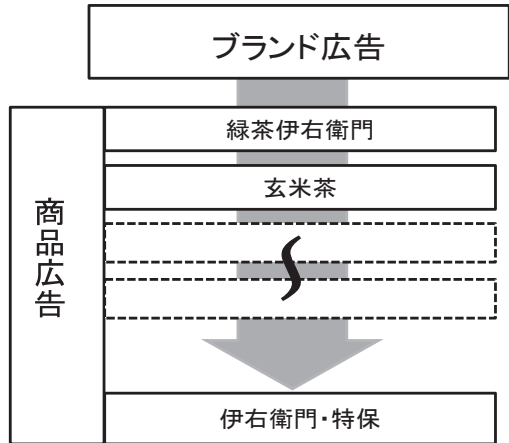
テレビCMから考察すると、伊右衛門の広告は大きくは2つの戦略から構築されていると言える。ブランド広告と、商品の特性や品質を説明した商品広告の2つだ。前者のブランド広告は、CMタレントに本木雅弘と宮沢りえを起用し、伊右衛門は京都・福寿園とのコラボレーションで作られたお茶であること、そしてその福寿園は寛政2年の歴史あるお茶の老舗であることを告知し、「伊右衛門＝本格的なお茶」としてのイメージ構築を意図し、本物感や正統性や伝統性を訴求している。ここでは伊右衛門の商品上の良さやスペックなどは訴求していない。一方、後者の商品広告とは、伊右衛門の物性上の良さや品質を訴求した広告やインフォマーシャルを言う。具体的なCM例には次のようなものが挙げられる。『続いてはサントリーからのお知らせです。京都福寿園のお茶、伊右衛門が中身とパッケージをリニューアルして新登場。石臼挽き抹茶をたっぷりと使用し、コク、深みのある美味しさを実現しました。新しくなった抹茶入り伊右衛門、是非お試し下さい』。これは2012年10月22日から放送されたインフォマーシャルと呼ばれる商品広告の一例である。

商品広告には2013年から発売している「伊右衛門・特茶」も含めてよいかもしれない。伊右衛門・特茶はそれまでのブランド広告とは全く異なる表現政策をとっている。起用タレントは本木雅弘と宮沢りえなのは同じだが、時代背景は江戸時代ではなく現在。今の時代を切り取る表現になっている。この伊右衛門・特茶のCMをブランド広告に分類するには無理がある。例えば2014年1月2日から始まったキャンペーンのCMのナレーションは次のようなものだからだ。『あの伊右衛門か

ら脂肪を減らす特保誕生。その名も特茶。体脂肪を減らす鍵は分解。分解しないと、体脂肪は減らない。この分解に着目し体脂肪を減らすのがトクホの伊右衛門・特茶。しかも美味しい。続けて飲んでほしい特保だからこそ飲みやすい美味しさとことんこだわりました。日本人間ドック健診協会推薦。特茶。今年も』。本木雅弘をタレントに起用したこのCMはブランド広告ではなく、商品広告と捉えるのが正しい。ただ、現行の伊右衛門・特茶も「伊右衛門・特茶＝特保のお茶」イメージが形成し終わったとき、路線変更の可能性はあると付記しておく。

まとめると伊右衛門のCMは大きくはブランド広告と商品広告から成り立ち、「伊右衛門＝本格茶」の構築を狙ったブランド広告と、物性上の良さを訴求した商品広告を、それぞれ縦軸と横軸にして広告戦略が構成されていることがわかる。

図7 伊右衛門の広告戦略の構造



4. 伊右衛門のCM表現分析

1) ブランディングにおける問題意識

伊右衛門では「京都・福寿園」「寛政2年創業／創業200年」「サントリー」などの事実情報をブランド構築のために利用してきている。では実際にどのようにエビデンスとして利用してきているのかをみてみよう。そしてエビデンスとしての利用状況から伊右衛門のブランディング戦略の一端を明らかにしたい。特に実務界で関心がある「ブランディング完成の一応の目安」、つまり時間的な目安にアプローチしてみたい。

かつて筆者は「花王ソフィーナ」ブランドについて調べたことがある。花王ソフィーナは新発売したときこそ「花王ソフィーナ」だったが、ある時から「ソフィーナ」になった。つまりブランド名から「花王」が削除されたのだ。それをもってソフィーナが商品ブランドとして確立したと断定するのは難しいが、一応の目安とすることもできなくはないのではないか。そう考えてソフィーナが花王から独立するためにどれくらいの時間と広告費を要したかを調べた。むろん、正確に調べられたわけではないが、その時の概算では、約7年の時間と、おおよそ200億円ほどのコミュニケーションコストを要したと試算した（全国ベースでの推計）。この研究は十分なデータの積み重ねで導き出したものではないために、事例研究としての価値はない。あくまでも推測に他ならない。しかし、このような研究をしなければならぬほど、ブランディングに関する実証研究がないという証左でもある。そんな問題意識をもって伊右衛門のブランディングにアプローチしてみたい。

2) ブランディングとCM表現分析

当論文では「ブランドの一応の確立の目安」を得ることを目的とした。そのためにひとつのブランドが固有の単独ブランドとして展開していくのに必要な時間と投資量の把握を試みようとしている。このような問題意識を持ちながら伊右衛門のCM表現を分析してみる。

伊右衛門の場合、発売時から「サントリーから」という発売元のナレーションをしていた。しかしある時点からサントリーという企業情報を外した。CM表現において、この企業情報をブランド広告から削除した時期と、そのときのブランドを囲む市場や消費者状況、それに広告をはじめとするコミュニケーション状況がわかれば、いまだかつてない実証ケースが入手できると言えないか。もちろん、ブランド広告から企業情報を削除したからといって、それがそのままブランディング確立のひとつの時間的目標とは言いきれないだろう。しかし、かつてこのような表現内容の推移からブランド研究がなされたことがない中では研究に値すると考えてよいだろう。ブランディングのメルクマールとして役立つに違いない。

CM表現分析ではナレーションに注目した。CMの中でどのようなナレーション展開されているのかに着目し、分析を試みる。

3) CMナレーション分析

伊右衛門のCMは、新発売から最新のアイテム「伊右衛門・特茶」まで、ブランド広告では発売以来一貫してCMタレントとして本木雅弘と宮沢りえを起用してきた。

伊右衛門の発売前のティーザー広告のナレーションでは、『寛政2年創業。京都・福寿園のお茶、伊右衛門。初代の名前をいただきました。もうすぐ登場です。ええお茶、できました。サントリーから』というもの。また最近発売した「伊右衛門・特茶」のCMでは発売当初こそ、『史上初。脂肪の分解に着目した特保。あの伊右衛門から体脂肪を減らす特茶。遂に誕生』と伝えていたものの、現在では、『体脂肪は減らしたい。そう考えてる人が増えているようです。事実、内科医1000人のうち89%の人が特茶を飲み続けたいと答えています。さあ、まずは分解。おいしく体脂肪を減らす特茶。減らそう、ニッポンの体脂肪』に変わっている。このCMではナレーションに「伊右衛門」とさえ入っていない。

翻って伊右衛門のCMを登場当初からみると、発売当初、「寛政2年創業」や「京都・福寿園」、「サントリーから」などのナレーションがあったものの、少しずつこれらの文言は削除されてきていることに気付く。このような文言の削除は偶発的なものではなく、順次、削除されてきていることから考えると、計画的であることがわかる。伊右衛門というブランドに付加するイメージ価値を計算の上に削除してきている。換言すると、伊右衛門が伊右衛門として、単独のブランドとして完成形に近づいてきていることを示しているのではないか。だから、伊右衛門の付加情報を探ることによって、伊右衛門ブランドの進化・確立の経緯がわかると言えるだろう。伊右衛門が伊右衛門ブランドとして確立するために、どれほどの時間とマーケティング・コストがかかったかがわかれば、今後のブランディングの参考データとなるはず。メルクマールになるはずだ。それをCM表現中のナレーション分析から明らかにしてみたい。

【ナレーション分析の視点】

- i. 伊右衛門のCMから「サントリーから」の文言の削除された時間的経過と、量的な把握をする
- ii. 伊右衛門のCMから「寛政2年創業」、または「創業200年」の文言の削除された時間的経過と、量的な把握をする
- iii. 伊右衛門のCMから「京都・福寿園」の文言の削除された時間的経過と、量的な把握をする

4) ナレーション分析のための使用データ

ナレーション分析にはビデオリサーチコムハウスの「CMライブラリー」を使用する。このCM

ライブラリーでは、1985年からの全てのCM素材を蓄積している。CM素材がベスなので、この素材を調査することで、ナレーション内容や表示の確認もできる。ここにビデオリサーチコムハウスのホームページからCMライブラリーに関する説明文を以下に説明のために転記する。「ビデオリサーチコムハウスでは1985年以降の関東地区民放5局で放送されたテレビCMをアーカイブしており、業界内で広くご活用頂いてきました。ご要望のテレビCMを弊社データベースより検索し、VHS、CD-R、DVDなど各種メディア形式でご提供いたします。『競合会社の新しいCMが見たい』、『インタビューアンケートで使用するテレビCMが欲しい』、『あのタレントの以前出ていたCMが見てみたい』などのお役にしてください」とある。

CM素材別の広告出稿量や出稿期間はビデオリサーチ社の「iNEX」システムで把握できる。このシステムでは、CMキャンペーンごとの出稿量や出稿期間がわかる。このため、CMライブラリーとiNEXとを組み合わせれば、どのようなブランドで、どの程度の出稿量で、どのようなCM素材を使用して、いつからいつまで放映されたのか、さらにはその時の出演タレントやナレーションや字幕スーパーはどうだったか、そしてCM素材の出稿本数、出稿総秒数、出稿総GRPなどのCM出稿に関する全てが把握できる。

今回は2004年3月6日から2015年8月10日までテレビで出稿された伊右衛門の217本のCMのうち、「生コマ」と呼ばれる生コマースシャルやインフォーマーシャルを除外し、最終的に208本のCMを分析対象とした。尚、ブランド広告と商品広告との差異を見出すのが難しいものもあるため、ブランド広告だけを対象とせず、商品広告も含めて分析対象とした。

5. CMナレーション分析結果

1) 「サントリーから」のナレーション展開

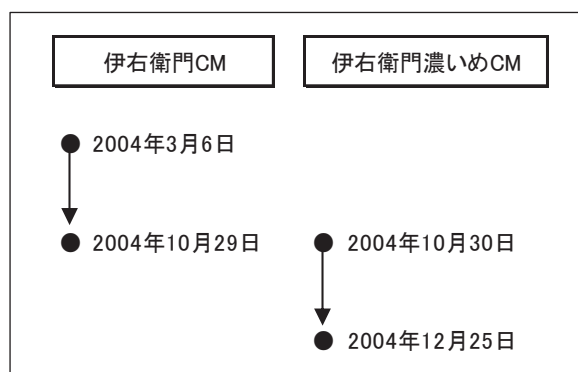
伊右衛門のCMは新発売の2004年3月6日当初、以下のようなナレーション展開だった。

『寛政2年創業、京都福寿園のお茶、伊右衛門。初代の名前をいただきました。もうすぐ登場です。ええお茶、出来ました。サントリーから』。これはティーザーCMである。この例でわかるように、デビュー時には製造元の「サントリーから」の文言がナレーションに入っていた。そして

図8 CMライブラリーとは

【ライブラリー内容】	関東地区民放5局で放送されたテレビCMの全てをアーカイブ保存
【蓄積期間】	1985年以降
【実施会社】	ビデオリサーチコムハウス
【利用内容例】	「商品の新発売から今までの広告表現の変化が知りたい」、「競合会社の新しいCMが見たい」、「インタビューアンケートで使用するテレビCMが欲しい」「あのタレントの以前出ていたCMが見てみたい」など
【利用範囲】	広告関連業界、各種研究機関内における調査、研究に利用目的を限定してのご提供。個人でのご利用は不可

図9 「サントリーから」のナレーション展開期間



井徳 正吾：ブランド論の視点からサントリー「伊右衛門」を考える～ブランディングのメルクマールとして～

約半年後の2004年10月30日から12月25日まで実施された新アイテム「伊右衛門濃いめ」のキャンペーンでも「サントリーから」のナレーションは挿入されていた。しかし、このキャンペーンと一部時期が重なるように実施された2004年12月1日から翌年の2005年1月27日までの「ホット伊右衛門」キャンペーンのナレーションは以下の内容。「あれっ、傘は？あっ！わあ、冷たい手。子供。京都福寿園のお茶伊右衛門。ホット始めました。ご苦労はんどした。」

発売以来、CMの中で語られてきた「サントリーから」のナレーションだが、このCMの中に発売元のサントリーを知らせる文言はない。

2)「寛政2年創業／創業200年」のナレーション展開

先に論じたように伊右衛門の新発売時には、「寛政2年創業、京都・福寿園のお茶、伊右衛門」と告知していた。その1年後の2005年4月16日から開始された「伊右衛門」キャンペーンのナレーションでは次のようになっている。『京都はお茶の故郷である。栄西禅師がこの地にお茶を伝えて以来、京都は日本のお茶文化を育んできた。その京都で200年間お茶を作り続けてきた伝統と誇り。寛政二年創業、京都福寿園のお茶、伊右衛門』。ここでは「寛政2年」と言いながら、同時に「京都で200年間」とも伝えている。そして2006年7月15日から開始された「伊右衛門濃いめ」のCMでは、「濃いめのお茶で気持ちを引き締める。日本が古くから愛するお茶の飲み方です。創業200年、京都福寿園のお茶、伊右衛門の濃いめ。シャキッとしますえ。」となっている。つまり2年後には「寛政2年創業」が「創業200年」に変わった。しかし同じアイテムの2007年6月9日からのキャンペーンのナレーションでは、『毎日、お仕事ご苦労さんどす。うまいくことばかりと違ごうていろいろ大変やと思いますけど、まあ、ここらで濃いめのお茶でも飲んで、もうひと踏ん張りお気張りやす。寛政2年創業、京都・福寿園のお茶、伊右衛門の濃いめ。深くすがすがしい味わいに仕上げました。シャキッとしますえ』となり、再び「創業200年」から「寛政2年創業」にナレーションは戻っていた。なぜか？そこにあまり深い理由もないように思える。というのも、伊右衛門の競合としてコカ・コーラ社から「綾鷹」が2007年9月に発売された。このブランドの謳い文句のひとつが「創業450年」。伊右衛門の「創業200年」よりも勝る。新発売時には文字情報で「創業450年、上林春松本店」と訴求していたが、「創業450年」とナレーションし始めたのは2010年8月2日からのことだ。一方の伊右衛門が「創業200年」を謳っていたのは2005年4月16日～2009年2月14日まで。2009年の2月14日までと言っても恐らく2005年11月3日から放映された伊右衛門のCMをそのまま2009年にも放映したに過ぎないと考えられる。その証拠に「創業200年」のナレーションCMは殆どが2006年度に制作され、オンエアされたCM。2007年度に「創業200年」のナレーションで制作され、放映されたCMはない。

「寛政2年創業」と「創業200年」の違いがあるとはいえ、伊右衛門に老舗イメージを構築するために用いたこれらの文言。これらの文言は、伊右衛門のデビュー時からCMに登場していたが、発売から約4年経った2008年11月4日終了の「伊右衛門・玄米茶」キャンペーンでも「寛政2年」とナレーションされている。しかし同時期に、同じ「伊右衛門・玄米茶」キャンペーンのもうひとつのバージョンでは、『ただいま。何してはるん？玄米茶作ってみよかなおもて。あっ。豊かなお茶の楽しみを。京都福寿園のお茶、伊右衛門の玄米茶。香ばしいな』。となっており、「寛政2年」のナレーションはない。つまり同じ映像で「寛政2年」の文言があるバージョンとないバージョンがあるということ。これらのことから考えて、この頃から「寛政2年」の文言をナレーションから外そうとし始めていけると言える。「伊右衛門＝老舗」イメージがある程度できあがったと判断したためだろうか。

図10 「寛政2年創業」のナレーション展開期間

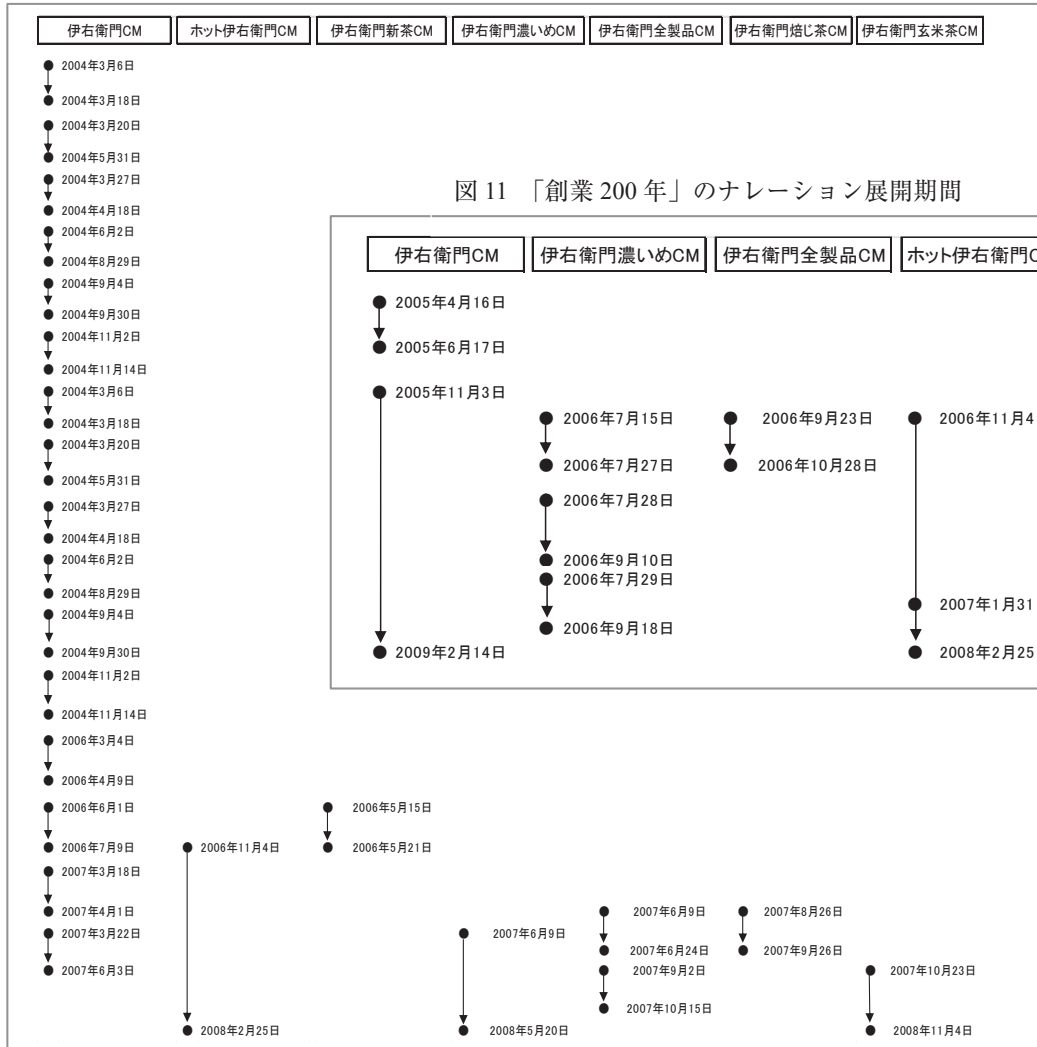
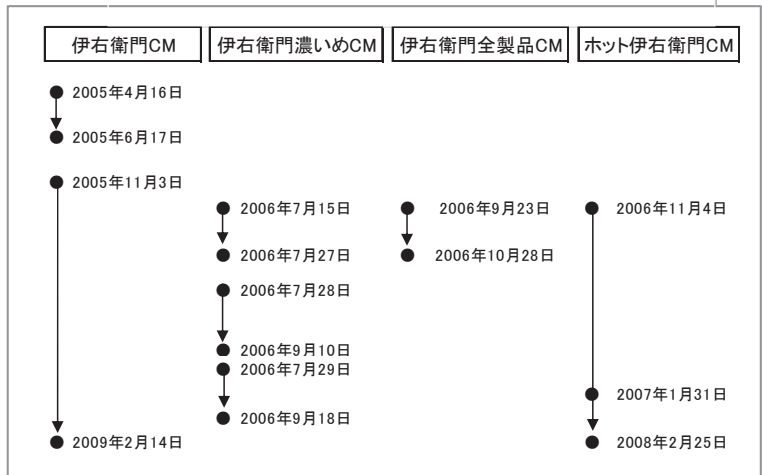


図11 「創業200年」のナレーション展開期間



3) 「京都・福寿園」のナレーション展開

「京都・福寿園」は伊右衛門に本格茶イメージを構築するための効果的な事実情報である。そして長年にわたって、様々なアイテムのCMでこの文言を使用してきた。新発売時のナレーションは既に何度も紹介したが、それ以外にも、例えば2010年12月1日から開始された「ホット伊右衛門」キャンペーンでは、『はあ、ひと休みしよか。はい。京都福寿園のお茶、あったかい伊右衛門。あったまったな』とナレーションしている。しかし、その「京都・福寿園」の文言も2012年10月からのキャンペーンでは挿入されないバージョンも展開され、2014年9月28日に終了した「伊右衛門全製品」キャンペーンを最後に完全に削除された。それ以降のナレーションは、例えば2015年5月9日から始まったキャンペーンのナレーションでは、『日本には四季があるのにどうしてペットボトルのお茶は1年中、同じ味なんですか。伊右衛門は始めます。おいしさが四季で変わるお茶。』

井徳 正吾：ブランド論の視点からサントリー「伊右衛門」を考える～ブランディングのメルクマールとして～

新・伊右衛門。まずは新茶入りから』となっており、「京都・福寿園」の文言はない。「京都・福寿園」の文言がナレーションに使用されたのは10年ほどのことだった。

図12 「京都・福寿園」のナレーション展開期間



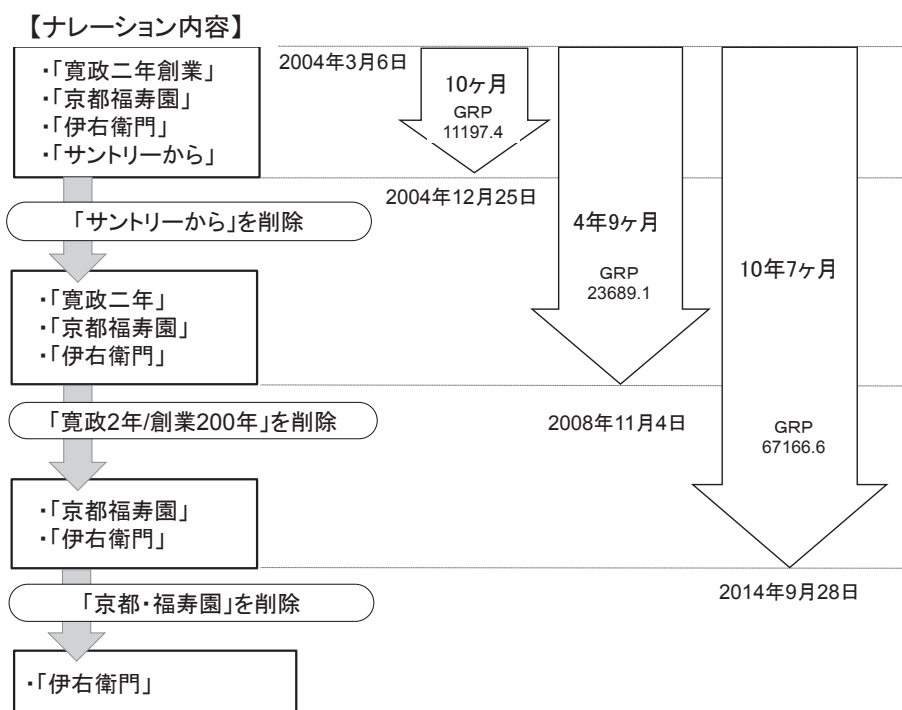
6. CMナレーション分析結果のまとめと考察

伊右衛門は本格茶をコンセプトにしたペットボトル入り緑茶飲料。本格的なお茶であることを様々な表現で描いてきた。その表現の中のひとつにナレーションがあり、発売初期には本格茶ともども「伊右衛門＝サントリーの商品＝一流メーカーの信頼できる商品」のイメージ作りを行ってきた。そしてこのメッセージ期間は10ヶ月間続いた。この間の累積出稿 GRP は11197.4ポイントになる。10か月間の期間と GRP 約1万ポイントで「伊右衛門＝一流メーカーの商品」イメージは一応の完成をみたと判断されたと考えていい。勿論、メッセージだけではなく、大量の広告出稿で「一流メーカー品」イメージが形成されたことも否定できない。

「寛政2年創業／創業200年」は主に伊右衛門に老舗感や本格イメージを付加するためのメッセージである。伊右衛門の新発売時からこのメッセージは告知されてきたが、4年8ヶ月経過した2008年11月で終了した。その間の総CM出稿 GRP は34275.6ポイントであった。

「京都・福寿園」は伊右衛門に本格茶のイメージを付加するのに好適な文言である。宇治に本社を置く老舗の日本茶企業、その福寿園のブランドイメージを伊右衛門に転化させるのにこれほど効果的なメッセージはない。そのためもあってか、京都・福寿園のメッセージは長期にわたって使用されてきた。その間10年6ヶ月。総CM出稿 GRP は67166.5ポイントに達する。一流メーカー品イメージは、伊右衛門がサントリーから発売されていることを認知されたかどうかである程度予測できるが、本格感や老舗イメージは醸成にかなりの時間が必要なイメージ要素だ。そのために伊右衛門がエビデンスとしての上記のような事実情報に頼ることがなくなるまでに10年6ヶ月要した

図13 各ナレーション展開のまとめ



のだろう。このようなことから考えると、「サントリー」や「寛政2年創業／創業200年」や「京都・福寿園」などのエビデンス情報に頼らず、伊右衛門が伊右衛門として単独ブランドとして存在するのに約10年かかったといえる。これをもってひとつのブランディングのメルクマールとして考えてもよいのではないか。

ルイヴィトンジャパンの秦社長はブランドになるために必要なものとして、一貫した伝統、独特の技術とノウハウ、独自の考え方、独自の美意識、そして歴史を挙げている。ブランドと呼ばれるためにはある一定の時間が必要ということだ。1年や2年、積極的なコミュニケーション活動を行い、高い認知とブランド理解を獲得したからと言って、即ブランドと呼ぶには無理があるのではないか。やはりある一定の時間も必要だろう。私論だが、特に日本では時間の持つ意味が大きいのではないか。アメリカは国土が広いために、国の隅々にまで広くブランドが知れ渡っていたり、商品が行き渡っていることの意味は大きい。ただ日本は国土が狭い。メディアも流通も発達している。東京で発売された新商品も2日後には全国に行き渡っていたりする。だからアメリカほど広さ軸でブランドが評価されることがない。時間軸での評価が中心になる。これはアメリカの広さ軸でのブランド評価との対局をなすとの自論を持つ。

ブランディングにおいては、ある一定の時間が求められるとして、そのブランドになるための一定の時間とはどれほどを考えたらいいか？その答えをここでは10年としてみたい。そのために必要なCM出稿量とはどれほどなのか？の答えは難しいが、伊右衛門のケースでは約12万ポイントだったとだけ告げるにとどめたい。そして伊右衛門のCM広告料金は関東エリアだけで80億円だったことも添えておきたい。全国推計に直すと約150億円になるだろうか。

7. 総 括

今回の分析結果から、ブランド構築の一応の完成ためには約10年の時間が必要かもしれないと仮説提起をしてみたい。また、テレビ広告出稿量も金額換算で全国推計150億円ほどかかると言えるかもしれないと示しておきたい。しかし、ここで論じたのはあくまでもひとつのケースに過ぎず、これが汎用性を持つかどうかは疑わしい。ブランディングの一応の完成を、ブランドが単独で活動し始めた時と規定していいののかも議論の余地がある。必要なマーケティング・コストとしてテレビCM費だけで150億円と推定しているが、金額推定も概算に過ぎない。また売上げとの関係も論じていない。伊右衛門の場合、発売すぐに売上げはピークを示し、その後大きな変動なく推移している。であるならもっと早くブランディングの一応の完成を迎えたのではないかと指摘にも答えを持たない。様々な疑問や問題を残すものの、ブランディング研究において未だかつてこのような研究がされたことはなかったという点では意味があるのではないか。ブランディングのひとつのメルクマールとしてここに提示してみた。今後の多くの類似研究を期待したい。

参考資料

- ・梶原勝美「ブランド・マーケティングの構図」、商学研究所報、第44巻、第3号、専修大学商学研究所、2012.6
- ・岸志津江「ブランド戦略とIMC」、AD studies, Vol15, 2006
- ・柳田秀一「日本におけるブランドマネジメントに関する一考察」、Graduate School of Policy and

Management,Doshisha University 同志社大学

- ・梶原勝美「ブランド・マーケティング序説Ⅱ」、創成社、2011
- ・「時代の気分を初めて議論 品切れを起こしたSCMを反省」、P 62 - 64、日経情報ストラテジー、June、2005
- ・和田充夫「ブランド価値共創」、同文館出版、2002
- ・石井淳蔵「ブランド 価値の創造」、岩波新書、1999
- ・嶋口充輝他編「ブランド構築」、有斐閣、1999
- ・西岡由有「商品差異と消費者の情報収集行動から見た商品のネーミング研究」社会イノベーション研究、第7巻第1号、2012年1月
- ・梶原勝美「ブランド・マーケティング序説Ⅰ」、創成社、2011
- ・峰如之介「なぜ、伊右衛門は売れたのか」、すばる舎、2006

