

キリン『生茶』の競合に対するブランド戦略を考える ～ブランド価値構造の視点から～

井徳 正吾 渋谷 詩織^{註1}

Study of Branding about “Kirin Namacha”

Shogo Itoku Shiori Shibuya

Abstract

Green Tea beverages sold in plastic bottle could represent as one of the best samples of commodity product in Japan. We have 4 major brands and the first one sold was the “Oi Ocha (pronounced Oh Yee Ocha)” by Ito En, LTD., which still maintains strong market share as the pioneer brand. This report focuses on “Namacha” by Kirin Co., Ltd., and studies how it strategically challenged the pioneer, Oi Ocha, and what were their strategy to compete against the late starters such as Iyemon by Suntory and Ayataka by Coca Cola Japan. Brand value shall specifically be focused to understand the brand strategy of the product represents the commodity in the category.

Ⅰ．問題意識の端緒

日本で商いが生まれたのは奈良時代だと言われている。その商いが大きく発展したのは江戸時代。今の百貨店の前身である三井越後屋や大丸、白木屋などの大店が生まれたのも江戸時代である。江戸時代の店はいずれものれんを大事にした。のれんは単なる店先の飾りではなく、技術と店の理念を表現した象徴。だからのれん分けでは、技術の高さとともに、店の経営理念や経営思想を高いレベルで習得しない限り許されなかった。江戸時代ののれんとは今でいうブランドそのものと言っていい。

江戸時代から存在した日本のブランドだが、改めて日本でブランドが注目され出したのは1991年に出版されたAakerの『Managing Brand Equity』が契機と言ってもいいだろう。その訳書が日本で発売された1994～5年あたりから日本のマーケティングに携わる人達の間でもブランドの重要性が再認識され、ブランド価値の重要性が唱えられ出した。

ブランドとは「イメージの総体」。顧客の頭の中に形成されたもの。ブランドを開発するためには、最終的に顧客の頭の中にどのようなブランドとして認識されるべきかを予測し、事前にブランド価値を規定しなければならない。ブランド価値の設計図が必要なのだ。このブランド価値の予めの設計図がなければ商品は容易に作れないし、マーケティング・コミュニケーション戦略も立案できない。広告などのあらゆるコミュニケーションも、このブランド価値の設計図に基づいて立案されるためである。あらゆるブランドとの接点において、どのようなブランド価値を体験させるかは、このブランド価値の規定に従って計画されていく。このような考え方をAakerは「ブランドはマーケ

ティング起点」と言っただけで考えてもいい。しかし、このブランド価値の事前の設計が全てを規定するとは無論言えない。スマートフォンが高度に発達した今の時代では、送り手側の企業と、受け手側の顧客との双方でブランド価値は築き上げていくもの。「価値共創」と言われる所以だ。

ブランドがどのような価値の構造をしているかについては研究者によって考え方は異なる。ブランドとは目に見えない概念だからだ。

和田充夫（2002）はブランドの価値は、基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値から成ると主張した。そして製品の品質や機能を表現する基本価値や便宜価値と、ブランド価値を表す感覚価値や観念価値とを明確に区分する必要があると論じている。そして観念価値に近くなるほど上位の価値となり、真のブランド価値とはこの感覚価値と観念価値だと言う。つまりこの2つの価値が高いほどプレミアムブランドということになる。

丸岡（1997）は Gutman の手段目的連鎖モデルにならって、ブランド価値とは属性を基盤に属性から派生する「機能的便益便宜価値」と、価値から派生する「情緒的便益」から成ると主張している。

広告会社の博報堂では、ブランドとは機能価値と情緒価値、精神価値から成ると主張し、その3つの価値の根源に「ブランドエッセンス」があると論じている。

ブランド価値構造の考え方には様々なものがあるが、少なくとも物性から発生する基本的な価値、或いは機能価値と、そこから派生する情緒や感覚や精神的な価値があると主張している点では似通っている。このようにブランド価値構造についての研究は幾つかあるが多いとはいえない。

ブランドとコモディティ商品との関係に関する研究には、西本章宏（2016）の「コモディティ時代のブランド戦略」がある。またコモディティの中でも清涼飲料に絞ったものには、小川長（2013）の「清涼飲料市場にみるコモディティ化とマーケティング戦略」がある。またコモディティの中のお茶飲料に絞ったものとしては梶原勝美（2012）の「お茶のブランド・マーケティング」がある。コモディティ商品やお茶飲料に関する実証的マーケティング研究やブランド研究は少なくはない。しかし、ブランド価値構造の視点からコモディティ商品のマーケティング戦略を実証的に研究したものは多くない。それぞれのブランドが、どのような価値構造を成し、どのようなブランド戦略を展開してきたのかの研究は見当たらないし、ブランド間の競争戦略をブランド価値から論じた研究もない。具体的にブランド価値を語り、競争戦略の視点から論じたケースは実務界主催のセミナーなどでは見かけることはある。しかし、そのような場合でも企業のマーケティングが自社のブランド戦略についてのみ語る場合が殆どで、競合ブランドにまで言及することはほとんど皆無と言っていい。ましてや競合ブランドを含んでブランド価値構造から論じられることは当然ない。

ブランド価値構造について実証的に論考したものとしては井徳（2016）の研究がある。サントリー『伊右衛門』のブランド価値についての研究だ。更には「サントリー：ザ・プレミアム・モルツのブランディングを考える」というタイトルでの研究もある。しかし、これ以外には見当たらないのが実情と言えるのではないかな。

上記のような状況を踏まえ、具体的にブランドを取り上げ、ブランド価値構造の視点から、実際のブランドがどのように戦ってきたかを実証的な視点で論考してみたい。特に広告弾力性の高いコモディティ商品を対象に、どのような市場環境下で、どのようなブランド価値構造を設定して先発ブランドを追従したのか、また逆にどのようにして追従してくる後発ブランドに対抗したのかを具体的なケースを例に論考してみることにマーケティングの研究の上で意味があると思う。

II. 研究テーマとしてのペットボトル入り緑茶飲料

1. ペットボトル入り緑茶飲料市場

緑茶飲料市場は1984年に伊藤園が世界に先駆けて発売した『缶入り煎茶』が最初である。名称のとおり、これは缶入りの商品。1950年代より炭酸飲料やコーヒー市場において缶入り飲料は登場している。だから缶入りの緑茶飲料の誕生はやや後発と言える。当時、緑茶は茶葉を急須で煎れ、自宅で楽しむものだった。人々にとって緑茶は無料で飲めるもの。お金をかけて飲むという意識は希薄だった。加えて、酸化による味の劣化など技術的な困難もあった。このような理由から緑茶の市販化は遅れたのである。

『缶入り煎茶』はその後、容器を缶入りのまま、1989年にネーミングを『お〜いお茶』に改めた。今なおトップブランドのひとつとして市場を牽引しているブランドの誕生である。ブランドリニューアルから一年後の1990年、『お〜いお茶』の1.5リットルのペットボトル容器が発売された。緑茶飲料としては世界初のペットボトル入りである。その後『お〜いお茶』は1993年に大容量の2リットルペットボトルを発売する。1996年には現在の主流のひとつである500mlの小型ペットボトルを発売した。ペットボトルのキャップによる開閉が可能な利便性から、緑茶飲料の飲用シーンは益々広がりをみせた。そしてペットボトル入り緑茶飲料市場は拡大していったのである。

その後、『お〜いお茶』を追うように、他の飲料メーカーからも続々と緑茶飲料が発売された。

キリンビバレッジは2000年3月に『生茶』を発売。2000年の清涼飲料市場を代表するヒット商品となる。その年、伊藤園は缶入りの展開であったホットの緑茶飲料のペットボトル化に成功し、ブランドアイテムの拡充を図った。

2004年にはサントリーが京都福寿園とのコラボレーションで『伊右衛門』を発売した。紙パックと缶入り製品2サイズのほか、ペットボトル入り3サイズ（300ml、500ml、2リットル）の6種類での発売だった。

2007年10月には日本コカ・コーラから『綾鷹』が発売された。「急須で煎れたような本物の味わい」をコンセプトに、老舗茶舗「上林春松本店」との協力のもと開発された商品だった。これら4ブランドは、今なおペットボトル入り緑茶飲料市場の主要ブランドとして多くのシェアを占め、市場を牽引している。

2. ペットボトル入り緑茶飲料市場と広告状況

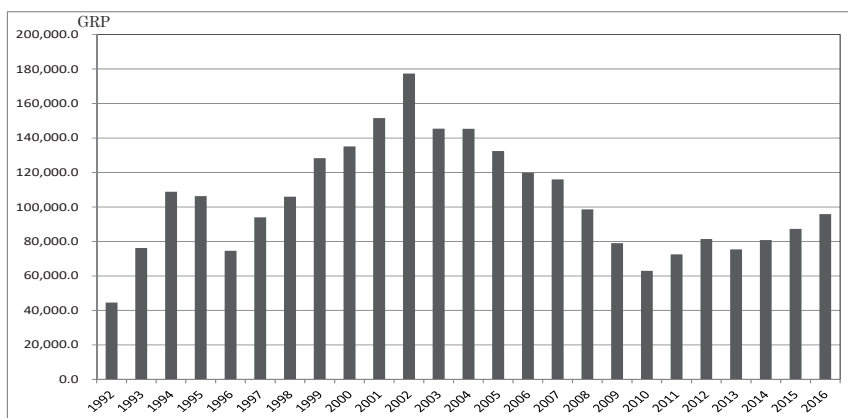
1980年代に誕生した緑茶飲料市場は、伊藤園の資料によると、2004年以降は年間4000億円規模の市場として安定して推移している。

ここではペットボトル入り緑茶飲料市場を広告出稿量、特にCM出稿量からみてみることにする。ビデオリサーチ広告統計データ関東地区における「お茶」カテゴリー全体のCM出稿量はGRPで1992年に44552.0ポイント、1994年では108,803.7ポイントと倍となり、2003年には145,393.5ポイント、2004年には145,356.1ポイントとなり、2016年では95881.0ポイントのGRPとなっている。

上記のようなお茶カテゴリーの中で、ペットボトル入り緑茶飲料のCM出稿量も、次々と主要ブランドの参入により大きく拡大してきている。2012年以降は、『お〜いお茶』、キリン『生茶』、『伊右衛門』、『綾鷹』の4ブランドで40%を超えるCMシェアを占め続け、直近の2016年には56.1%と半数を超えている。母数のペットボトル入り緑茶飲料の市場規模の成長とともに4ブラン

ドのCM出稿量は多少の差や変動はあるものの、比例するように増え続けている。2016年には4ブランドそれぞれが10%を超えるCMシェアとなり、4ブランド計でお茶カテゴリーの半数を占めている。

図1 「お茶」カテゴリーの年度別CM出稿量



(ビデオリサーチ社「テレビ広告統計（関東地区）」より)

図2 ペットボトル入り緑茶飲料ブランド



出典：インターネットより※註2

3. 問題意識

ペットボトル入り緑茶飲料市場は競合商品の数も多く、広告投下量も大量で、激しい競争下にある。しかしそんな市場もここ数年、市場シェアは安定化し、落ち着きを取り戻した感がある。今、そんな市場だからこそ、このような市場下で各社がどのような戦略でこれまで戦ってきたかを振り返るいい機会である。ペットボトル飲料市場、ひいてはコモディティ商品のマーケティング戦略を研究する上での意義は深いのではないか。特にペットボトル入り緑茶飲料市場において、伊藤園の『お〜いお茶』、キリン『生茶』、サントリー『伊右衛』、日本コカ・コーラ『綾鷹』の4大ブランドは激しい競争を繰り広げている。この4ブランドの中で先陣を切ったのは先述のように『お〜いお茶』。その後キリン『生茶』が発売され、4年後には『伊右衛門』が発売され、更にその3年後には日本コカ・コーラの『綾鷹』が発売された。この4大ブランドは発売時期こそ異なっているものの、消費者からみたときの購入意向度はほぼ拮抗している。つまり熾烈な競争を繰り広げていることがビデオリサーチ社の調査結果からもわかる。2016年度のビデオリサーチ社の夏の「ACR/ex 調

図 3 ペットボトル容器入り飲料のブランド別購入意向度

	2014年 4-6月	2014年 7-9月	2014年 10-12月	2015年 1-3月	2015年 4-6月	2015年 7-9月	2015年 10-12月	2016年 1-3月	2016年 4-6月	2016年 7-9月
N	4,584	4,805	4,515	4,940	4,622	4,859	4,672	5,063	4,683	4,971
伊藤園おーいお茶緑茶	25.8	20.5	22.4	18.2	20.1	18.4	22.8	17.9	21.9	19.4
キリン生茶	12.7	12.1	14.9	12.1	14.6	14.4	15.5	12.6	18.6	17.4
サントリー伊右衛門	24.4	19.9	23.5	19.3	20.4	19.4	23.1	19.2	23.2	19.5
コカ・コーラ綾鷹	15.7	15.2	16.8	14.9	13.4	14.4	17.4	15.2	17.0	15.2

(ビデオリサーチ: ACR/ex 調査、東京 50km 圏)

査」^{註3}によると、『おーいお茶』の購入意向率は 19.4%、キリン『生茶』が 17.4%、『伊右衛門』が 19.5%、『綾鷹』は 15.2% であった。いずれも優劣つけ難い購入意向度だと言っている(図 3 参照)。

この 4 大ブランドのうち、キリンの『生茶』を軸にここでは考察してみたい。マーケティングが変化への対応とするなら、キリン『生茶』が先行優位を誇る伊藤園の『おーいお茶』に対しどのようなマーケティング戦略を採用して市場参入したのか、どのようなブランド戦略を展開してきたのか。一方で、キリン『生茶』は後発参入の『伊右衛門』や『綾鷹』に対してどのような対抗戦略を取ってきたのか、キリン『生茶』を軸に先発商品に対する追従戦略、後発商品に対する対抗戦略の研究には興味深いものがあると考えられるからだ。このようなコモディティ商品における競争戦略を、主にブランドの価値構造を中心に論じていきたい。特にブランド価値に焦点を置いて論じていくことにする。

Ⅲ. キリン生茶のブランド戦略

1. キリンと飲料

この論文ではキリン『生茶』を軸に論じていくが、そもそもキリン『生茶』とはどのようなブランドかをここで振り返ってみたい。

キリン『生茶』の発売元であるキリンビバレッジは、キリン株式会社の 100% 出資の会社。1963 年(昭和 38 年)に『キリンレモン』や『キリンオレンジ』を自動販売機で販売する「自動販売サービス株式会社」を源流に、1991 年(平成 3 年)に現在のキリンビバレッジ株式会社(以降キリン)となった。紅茶やコーヒー、緑茶を主力分野とし、紅茶では『午後の紅茶』、缶コーヒーでは『FIRE』、そして今回の対象ブランドである『生茶』などの強力ブランを有する。だから飲料を主体とするキリンが、既に大きな市場を形成していたペットボトル緑茶飲料市場に参入を決めたとしても不思議ではない。総合飲料メーカーを目指すキリン

図 4 キリン「生茶」のパッケージの変遷



左) 2000年 右) 2005年 左) 2007年 右) 2009年 左) 2009年 右) 2014年 左) 2016年 右) 2017年

(写真: キリンのホームページより)

が、伊藤園が開発したペットボトル入り緑茶飲料市場に参入するのは自然なこと。何しろ、1995年時点で『お〜いお茶』は既に259億円商材に育っていたからだ。このような巨大市場に育ったペットボトル緑茶飲料市場にキリンが追従して参入するのは考え様によっては遅いくらいだと言っている。

キリン『生茶』ほど商品のリニューアルを繰り返したペットボトル緑茶飲料は少ないかもしれない。新しいアイテムの追加などはどのブランドも行っているが、パッケージデザインも含めて大幅に変更してきたのはキリン『生茶』だけだろう。例えば2001年10月にアイテム追加をしたホット専用『あたたかい生茶』を2002年10月にはリニューアルしたし、2005年3月には本流のアイテムをリニューアルし、2006年3月にもリニューアルした。その後も2007年3月、2008年2月、2009年3月、2010年4月、2011年3月と、それ以降も毎年のようにリニューアルしてきている。そして2016年には再度大幅な商品リニューアルを行って今日に至る。

2. キリン生茶のブランド構造

ペットボトル入り緑茶飲料市場で先行する『お〜いお茶』はお茶の王道を行くブランドと言ってよい。後発参入の各社からみて、この『お〜いお茶』の王道感・普遍性イメージに対抗するのは容易でない。何故なら、『お〜いお茶』はペットボトル緑茶飲料市場で11年間にも渡って単独で市場を切り開き、トップシェアを誇ってきた結果だからだ。缶入り煎茶時代を含めると16年もの間、緑茶飲料市場の開拓に君臨してきたのである。

広告量をみても1989年の発売以来、今日まで30年近くに渡って大量の広告投下をしてきた。従って、「ペットボトル入り緑茶飲料＝『お〜いお茶』＝お茶の代表ブランド」の構図が出来上がっていたとしても不思議ではない。このような事実から後発のキリンは、お茶の王道イメージで『お〜いお茶』と競争するのは容易ではないと考えたはず。そして王道感・普遍性イメージではなく、違うイメージ、すなわち美味しさイメージで対抗しようと意図したのも理解できる。

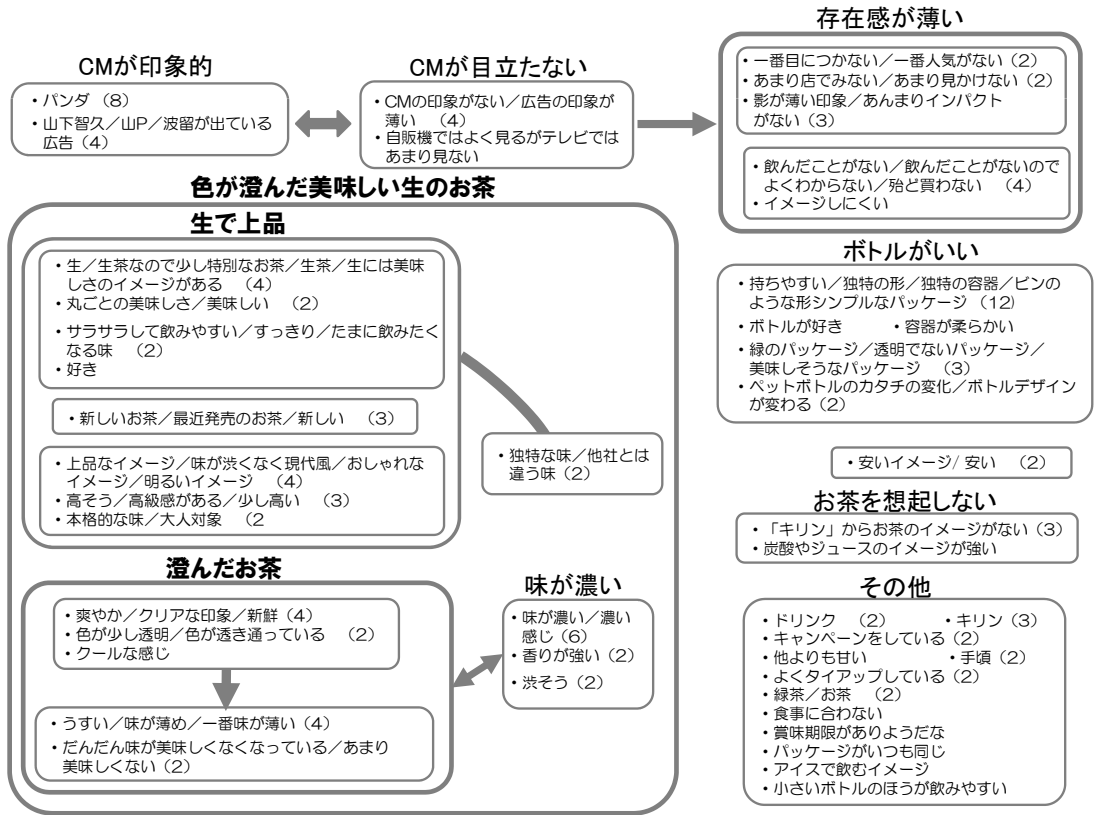
キリン『生茶』は美味しさをブランドのコア価値とするために「生」に注目したと言える。キリンの開発担当者はあるインタビューの中で、「生チョコレート、生ビールなど日本人は『生』という言葉にいいイメージを持っており、この生を活かしてお茶でも生のものを作ったらどうだろうか、と考えたのがブランド開発の発端」と語っている。明らかに美味しさイメージを醸成するために「生」というキーワードをブランドの中心に据えたのだ。それは『お〜いお茶』の作り上げた王道感との差別化戦略の結果でもあった。

キリン『生茶』は「生」を活かすため、乾燥させたり火を通したりする前の「生茶葉」を使用した。そして低温で淹れる方式を採用した。お茶は高温で淹れるとカテキンという苦味成分が出てしまう。しかし、低温で淹れるとカテキンの溶出が抑えられ、テアニンを始めとするアミノ酸が抽出される。アミノ酸は旨味成分そのもの。これらの結果からキリンは最適な抽出温度の限度を60度と設定し、そのために59度で抽出することに決めた。そして完成したのがキリン『生茶』である。

ここでキリン『生茶』のブランド構造を考えるために、キリン『生茶』のブランド連想を調べた結果を紹介する^{註4}。

ここでは若者から見たキリン『生茶』からの連想内容を自由回答でみてみたい。調査対象は文芸大学情報学部の学生で、「コミュニケーション戦略論」を履修する学生86名。大半が2年生である。コミュニケーション戦略論を履修するのだから日頃から広告に敏感な学生が多いことは否定できない。しかし、ここではブランド間の比較を中心としているため、ブランドの特徴を先鋭化させる上

図 5 キリン「生茶」からの連想内容

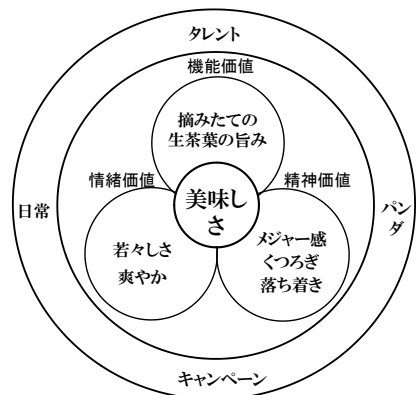


では問題は少ないと考える。

この自由回答による調査結果を整理したのが上図である。この調査結果をみると、キリン『生茶』は、「色が澄んだ生のおいしいお茶」という印象を強く持たれていることがわかる。特に、「生であること」や、生から来る「上品な味わい」であること、「澄んだお茶」という連想が強い。その傍ら「味が濃い」などの印象も強いようだ。また「パンダ」の印象も強い。これはCMにパンダの人形が登場したことや、パンダの人形を景品にしたことに起因するのだろう。またボトルを評価する声も多い。その一方で「CMが目立たない」との印象も強く、そのため「商品の存在感が薄い」という声も少なくない(図5参照)。

上記のような印象が持たれているキリン『生茶』だが、それをブランド価値構造の側面からまとめると図6のようになるのではないかと推察する。すなわちコア価値は「美味しさ」である。この価値は飲料、いや食

図 6 キリン『生茶』のブランド価値構造



品全体の普遍価値であり、その意味ではど真ん中の価値とも言える。各ペットボトルメーカーともこの美味しさ価値を訴求したいのだが、後でも述べるが、各社はこの美味しさ価値を「本格感」や「本物感」などに価値変換して展開している。そんな競合状態の中にあってキリン『生茶』は、素材が「生」であることに根拠を置きながら「美味しさ」を中心価値に据えたと言えるだろう。

また、それ以外の価値として、機能価値では「摘みたての生茶葉の旨み」。情緒価値では「若々しさ」「爽やか」が考えられ、精神価値としては「メジャー感」「親しみ」「落ち着き」が考えられる。これらの価値を裏付けるものとしてタレントやパンダやキャンペーンがある。

ブランド価値を考える時、他の競合ブランドとの比較でみると、シンボリックなものが多いとは言えないように思う。

IV. キリン『生茶』のCM戦略分析

1. CM表現の変遷

美味しさをブランドのコア価値に設定したキリン『生茶』のCMが、どのような広告戦略、特にCM戦略をとってきたかをみる。最もブランドのコンセプトが鮮明に表れるのがデビューCMと言われるので、ビデオリサーチコムハウスの「CMライブラリー」^{註5}から、キリン『生茶』のデビューCMをここで紹介する。

CM第1弾は2000年3月25日に放映された。このCMでは、「初めての印象は？」と問いかけ、その質問に「お茶にも生があったんだ!」と答え、次に「生茶葉のうまみが緑茶を変える。キリン生茶」とナレーションが続く。このようにデビューCMでは「生」であることにポイントを絞って訴求していると言える。そしてこのCMは同年の4月末までの1ヶ月に渡り放映された。

キリン『生茶』のCM戦略を特徴付けるもうひとつはCM路線が2つあることだろう。松嶋菜々子をメインタレントにしたCM路線と、高倉健をメインタレントにした2つのCM路線があることだ。ペットボトル入り緑茶飲料のメインターゲットである若い女性を松嶋菜々子のCMで狙い、もうひとつのメインターゲットである中高齢ユーザーを、高倉健のCMで開拓しようとする意図だと考えられる。甘さを控えたいために緑茶飲料を選ぶ若い女性はペットボトル入り緑茶飲料市場の重要なターゲット。それを松嶋菜々子で開拓しようとしているのだろう。同じく、お茶に馴染みの深い中高齢者を高倉健で狙おうとしていると考えられる。それぞれ違ったターゲットを2つのCMで狙っていると考えてよい。このような理由からCMがダブルキャストなのだろう。

新発売時期での松嶋菜々子のCMでは、美味しさを訴求しながら、お茶で楽しむ「くつろぎ」の世界を描いている。「お茶とは、ほっと一息つくくつろぎの飲料」として捉えていることがわかる。例えば、松嶋菜々子が着物姿で外出先から帰り、着物の帯を緩め、足袋を脱ぎ、畳の上に大の字になって寝転び、キリン生茶を飲むなどのCM表現はその典型だろう。一方の高倉健のCM表現では、

図7 キリン『生茶』の主なCMタレントの変遷



映画「幸福の黄色いハンカチ」を思い起こさせる世界観を展開し、麒麟『生茶』を描いている。例えば、高倉健と永作博美が起用されている初期のCMでは、高倉健が店員に扮し、同じ店に勤める永作博美を他者から守るような表現である。「幸せをもたらす麒麟生茶」として描いているようだ。

このような全く異なる2つの世界観の形成がマーケットに好影響を与えているかどうかは疑問である。しかし、ペットボトル入り緑茶飲料のCM路線で2つのターゲット層を設定し、2つの異なるCM戦略を展開するという新しさは評価されてよい。それは『お〜いお茶』のCM戦略とも少し違う。

2つのターゲット層を設定し、2つの異なるCMを展開していく戦略は、松嶋菜々子と高倉健以降にも継承されている。松嶋菜々子の後任には綾瀬はるか、北川景子、吹石一恵、波留へと継承され、もう一方の路線では高倉健から小栗旬、山下智久と若返りを図りながら引き継がれた。2016年3月には大幅な商品リニューアルが行われたものの、しかしCMでの2路線はそのまま継続されている。即ち男性タレントは吉川晃司に、女性タレントは波留に継承されたのである。そして2016年の大リニューアルのもと、「日本のお茶を変えたい。お茶のおいしさを丸ごと出し切る。生茶が変わった。3月22日新発売」とのナレーションと共に新しい『生茶』のキャンペーンが始まったのである。

CMタレントが松嶋菜々子と高倉健でのダブルキャストで展開され、双方の提供するブランド価値が同じとは思えないことや、CMタレントが次々と変わること、また商品とCMで提供する価値が同じとは思にくい点などは、このブランドの迷いを表しているのかもしれない（2016年から始まった新しいCM路線に関する論評はまだ早すぎるために控える）。

2.CM 出稿量展開

麒麟『生茶』は2000年3月に新発売されたのだが、発売年のCM出稿量はGRP合計で18,082.0ポイントだった^{註6}。発売10ヶ月の累積で約18,000ポイントなので、1ヶ月あたり1,800ポイントということになる。これはCM出稿量からみると極めて大型のキャンペーン出稿だと言える。特に、それまでの『お〜いお茶』が1999年で年間8,701.9ポイント、1998年で11,922.8ポイントなので1ヶ月平均700～900ポイント。それに比較すると麒麟『生茶』は2倍に相当するCM出稿だった。

ここで麒麟『生茶』のCM出稿量を、CMシェアという視点からみてみよう。ペットボトル入り飲料市場には、緑茶以外にウーロン茶や、ブレンド茶、麦茶、ほうじ茶、紅茶、ミネラルウォーターなどがある。それぞれが大量の広告出稿をしている。ペットボトル緑茶飲料市場には4ブランド以外にも様々なブランドが存在する。そんな環境下にあって市場シェア首位を走る『お〜いお茶』のCMシェアは2000年度で12.4%。市場の約1割強のシェアを占める。

麒麟『生茶』の場合、発売初年度のCMシェアは13.4%。『お〜いお茶』を上回る出稿量である。そのためもあってか、初年度の販売目標は800万ケースだったが、最終的には2250万ケースを売上げ、史上空前の売り上げとなった。そしてCM出稿量では2006年度までの7年間にわたり、麒麟『生茶』はペットボトル緑茶飲料市場で最大の出稿量を誇ったのである。

2004年3月にサントリーから『伊右衛門』が発売され、2007年10月には日本コカ・コーラから『綾鷹』が発売された。この頃になると麒麟『生茶』の販売数量は次第に減少していく。それに同期するようにCMシェアも2009年頃から減り始め、2009年には4大ブランドの中では第3位の出稿量となり、2011年にはついに4大ブランド中、最下位のCM出稿量となる。

2016年、キリン『生茶』は大幅な商品リニューアルを行った。新しい『生茶』は、茶葉を低温で丁寧に抽出し、微粉碎したかぶせ茶の粉末茶を加えたもの。そして今までにない深いコクと、軽やかな余韻がいつまでも続く新しい緑茶の味わいを可能にした。パッケージも従来の緑茶のイメージを覆す上質でスタイリッシュなデザインに変えた。その結果、低迷していた売上は発売日から約2カ月で500万ケースを突破。前年のリニューアル2カ月後の販売数量と比較すると、約9割増と計画を上回るペースで好調に推移した（いずれもキリンビバレッジ社のニュースリリースより）。

この項の整理をすると、キリン『生茶』は先行する『お〜いお茶』に対抗するために、それまでの『お〜いお茶』のCM出稿量の2倍のCM出稿をして対抗する戦略をとったといえる（図8参照）。

図8 主要4ブランドのCM出稿GRPと「お茶」カテゴリにおけるCMシェア

	CM出稿GRP				CMシェア			
	伊藤園 お〜いお茶	キリン 生茶	サントリー 伊右衛門	日本コカ・ コーラ綾鷹	伊藤園 お〜いお茶	キリン 生茶	サントリー 伊右衛門	日本コカ・ コーラ綾鷹
2000年	16,778.6	18,082.0	－	－	12.4	13.4	－	－
2001年	12,040.9	16,118.9	－	－	7.9	10.6	－	－
2002年	8,509.7	15,743.0	－	－	4.8	8.9	－	－
2003年	8,076.8	18,616.5	－	－	5.6	12.8	－	－
2004年	12,796.1	16,387.3	11,860.7	－	8.8	11.3	8.2	－
2005年	12,541.0	16,606.4	11,311.9	－	9.5	12.5	8.5	－
2006年	11,716.6	16,636.0	12,463.1	－	9.8	13.9	10.4	－
2007年	9,312.1	11,341.3	8,094.7	3,988.6	8.0	9.8	7.0	3.4
2008年	9,685.6	8,440.6	6,876.6	4,610.8	9.8	8.6	7.0	4.7
2009年	8,834.2	5,657.6	6,202.9	3,122.2	11.2	7.2	7.8	4.0
2010年	7,864.3	5,126.1	5,524.4	3,778.7	12.5	8.1	8.8	6.0
2011年	7,467.6	1,115.9	6,283.1	8,070.7	10.3	1.5	8.7	11.1
2012年	9,712.2	4,013.8	9,324.6	9,585.2	11.9	4.9	11.5	11.8
2013年	11,432.1	1,816.7	11,668.7	7,129.4	15.2	2.4	15.5	9.5
2014年	9,240.2	1,569.2	17,092.3	6,265.4	11.4	1.9	21.2	7.8
2015年	12,841.8	1,992.5	13,746.5	9,033.8	14.7	2.3	15.8	10.4
2016年	13,779.0	11,517.8	15,382.8	13,071.7	14.4	12.0	16.0	13.6

（ビデオリサーチ社「テレビ広告統計（関東地区）」より）

V. キリン『生茶』の競合対応戦略

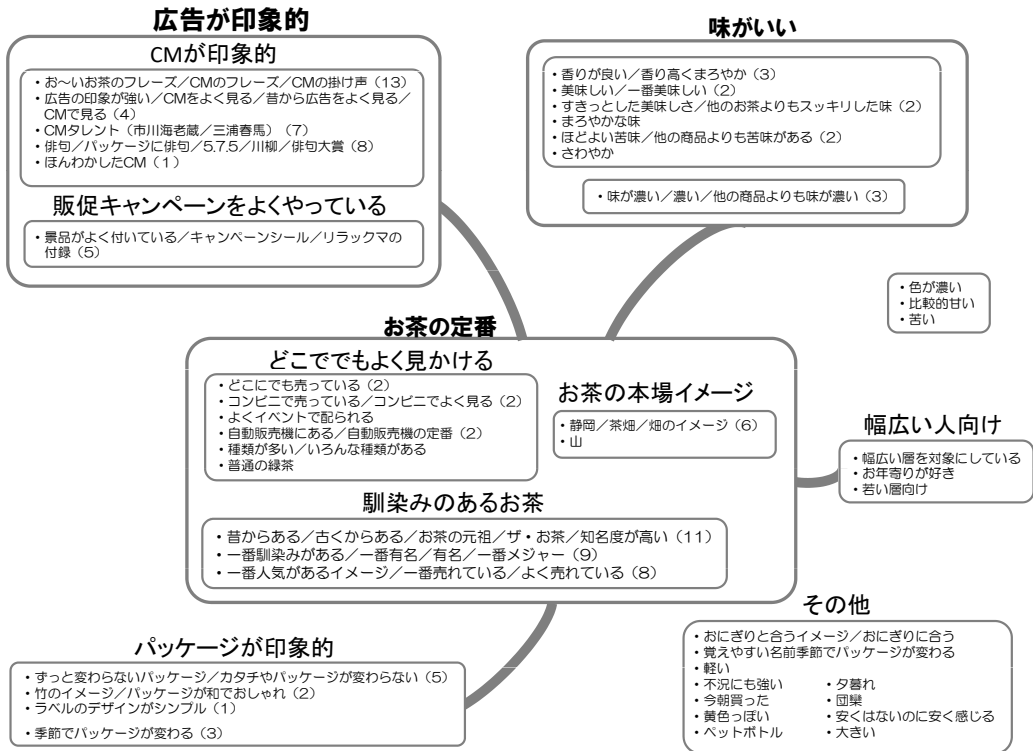
1. 対『お〜いお茶』戦略

①ブランド価値の側面から

これまで述べてきたように、キリン『生茶』を軸に、先行する『お〜いお茶』にどのような戦略でキリン『生茶』は挑んだのか、後発の『伊右衛門』や『綾鷹』にどのような戦略で対抗してきたのかをみていきたい。

少々繰り返しになるが、『お〜いお茶』はペットボトル緑茶飲料市場を開拓した初めての商品。当時、市場はウーロン茶が席巻していた。その後1993年に日本コカ・コーラから『爽健美茶』や、アサヒ飲料から『十六茶』が発売されたことをきっかけに、健康だけでなく痩身が注目された。『お〜いお茶』は、このようなカテゴリ間の競争の中で勝ち抜くために発売当初の『煎茶』の看板を降ろし、「お茶と言ったら緑茶。緑茶と言ったら『お〜いお茶』」との思いを全面に出し、カテゴリ開発に専念してきたといえる。それを体現するためにネーミングも「『お〜いお茶』という台詞のよ

図 9 伊藤園『お〜いお茶』からの連想内容

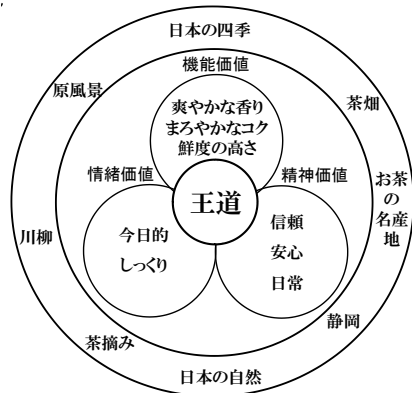


うな名前にしたのだろう。

そんな『お〜いお茶』の印象を先述のブランド連想調査からみると、「お茶の定番」というイメージが強く持たれていることがわかる。「お茶の元祖」、「お茶の定番」、「一番メジャー」、「ザ・お茶」などの具体的な回答が多くみられた。また広告の印象も強く、「お〜いお茶というフレーズ (CMのナレーション)」とか、「CMの掛け声」などが多く挙がっており、ネーミングが印象的なことがわかる。また味に関する回答も多く、香りの良さやスッキリした味を評価する声も多かった。(図 9 参照)

このような調査結果を手掛かりとしながら『お〜いお茶』のブランド価値を考えてみる。『お〜いお茶』の中心をなすコア価値は「王道」と言えるだろう。カテゴリー間競争を念頭に置き、「お茶といえばウーロン茶でもブレンド茶でも紅茶でもなく、緑茶である」というのが基本コンセプトと想像する。同時に緑茶飲料といえば『お〜いお茶』との正統性を強く意識したと考えられる。機能価値は摘みたての生茶葉の「旨み」。同時に、精神価値は「安心」、「信頼」、だろう。情緒価値としては「しっくり」「おだやか」「普遍」と推察できる (図 10 参照)。

図 10 伊藤園『お〜いお茶』のブランド価値構造



このような『お〜いお茶』に麒麟生茶はどのように対抗しようとしたのだろうか。麒麟生茶が『お〜いお茶』に対抗するためには、王道以外のコア価値を設定する必要があった。「このブランドこそがお茶の代表」とする『お〜いお茶』への対抗の答えが、食品としてのど真ん中の価値である「美味しさ」だったのだろう。美味しさは食品なら当然のもの。このような理由から敢えてその当然さを対抗軸に据えたと考えられる。そして物性上の生にエビデンスを求めたのだろう。生には高いシズル感があるからだ。美味しさを表現するには格好の素材といえる。またCMの話材としても十分だ。

②広告の側面から

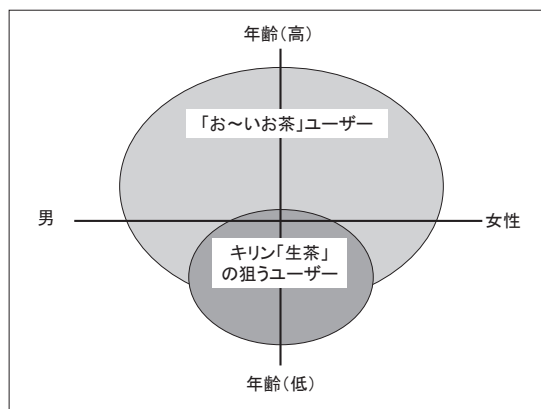
伊藤園の『お〜いお茶』は消費者の中でお茶の王道を行くブランドと位置付けられている。そしてCMも日本のお茶の心象風景を描いてきている。お茶所の静岡を思わせる茶畑、茶摘み風景、四季折々のお茶・・・、緑茶に親しんできた日本の原風景を描き、日本人の心象に強くアプローチしている。そんな『お〜いお茶』に対して麒麟『生茶』はターゲットに鋭く切り込む広告のアプローチをとっている。当世の人気タレントを起用し、若い女性の気持ちに訴えかける表現だ。つまりターゲットへの共感アプローチである。松島菜々子に始まり、北川景子、吹石一恵、波留と続く若い女性狙いの戦略も、高倉健から若返りを図り、小栗旬、山下智久と引き継がれたもう一方の戦略も、共にペットボトル緑茶飲料の若者狙いの戦略だろう。全層に強い『お〜いお茶』のユーザーの中から、年齢の若いユーザーを切り取る狙いがあるに違いない。それを図式化すると図11のようになる。

今度は広告出稿量の側面からみてみよう。

ここではCMの側面から考察する。

麒麟『生茶』は『お〜いお茶』の後発商品。先行する『お〜いお茶』に対してCM出稿量からとった戦略は既に述べた。すなわち、『お〜いお茶』を上回る2倍の出稿量を確保していることだ。発売年のCM出稿GRPは10ヶ月間で18082ポイント。『お〜いお茶』は1999年が8701.9ポイント、1998年が11922.8ポイントだったので1ヶ月平均は700～900ポイントとなることも既に述べた。つまり先行する『お〜いお茶』の約2倍のCM出稿量を確保することが麒麟『生茶』の『お〜いお茶』への対抗戦略のひとつだったのではないだろうか。

図11 麒麟『生茶』のターゲット戦略



2. 対サントリー『伊右衛門』戦略

①『伊右衛門』とは

サントリー『伊右衛門』は京都の宇治・福寿園にある老舗のお茶メーカーとのコラボレーションによって開発されたブランドである。「寛政2年創業」を謳い文句に市場参入した。

『伊右衛門』の開発コンセプトは「本格」と推察できる。ペットボトルの緑茶飲料市場に本格的な緑茶の味わいを提供しようと試みたもの。この本格を顕現するために、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本格的な緑茶の味わいを実現した。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的な緑茶イメージの演出に効果的で、成功要因のひとつと断言している。あらゆる商品要素を突き詰めていて本格的な緑茶のイメージを築き上げていったのである。

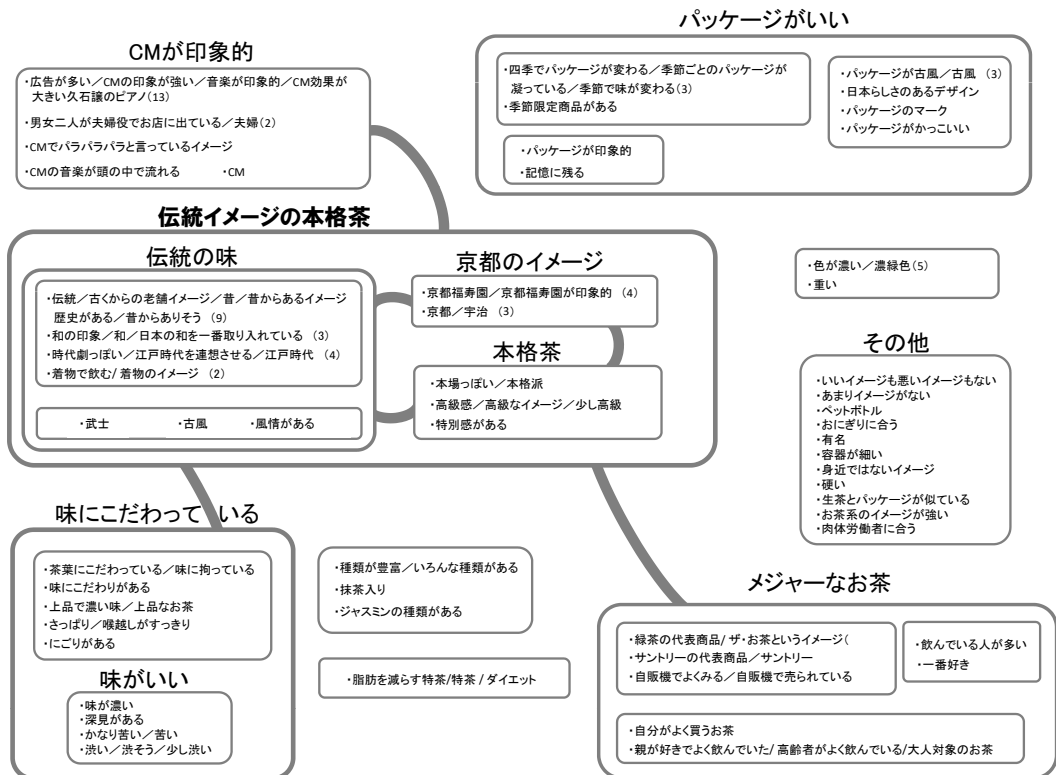
『伊右衛門』に対する連想を調査結果からみると、「京都」「京都福寿園」「伝統のお茶」「本格茶」など、伝統の本格茶イメージが強いことがわかる。また「味にこだわっている」「メジャーなお茶」などの連想も多い。またCMに関する連想も多く、「広告が多い」「CMの印象が強い」「音楽が印象的」などの回答が多い（図12参照）。

そんな『伊右衛門』のブランド価値構造をみる。コア価値は「本格」だろう。機能価値を「上質の味と香り」「深い旨味」。精神価値は「上質」「品格」「わびさび」ではないだろうか。情緒価値は「ゆったり」「くつろぎ」「しっとり」だと考える。そんな価値づくりをエビデンスとしての福寿園、和、京都、老舗、伝統、茶匠、などの要素が支えていると言える（図13参照）。

② 広告の側面から

『伊右衛門』のコミュニケーションではCMタレントに本木雅弘と宮沢りえを起用し、古式豊

図12 サントリー『伊右衛門』の連想内容



かな情感のある世界観を演出した。これも本格的なお茶のイメージの世界の演出である。

このような本格感をコア価値にする『伊右衛門』に対し、キリン『生茶』はどのように対抗戦略をとったのであろうか？

キリン『生茶』の発売4年後にサントリーから『伊右衛門』が発売されたのだが、前に論述したように広告出稿量を特段増やした事実はない。しかし、キリン『生茶』が何もしなかったのかというところではない。広告表現上で対策を講じている。

『伊右衛門』のブランド価値が本格であることは既に述べた。一方の美味しさをブランド価値とするキリン『生茶』は、「本格茶」イメージを前面に出すことで対抗したのだ。本格をコア価値とする『伊右衛門』に、キリン『生茶』は「本格茶」を全面に出して対抗した。

具体的に広告表現をみてみる。3月15日から5月8日まで展開したCMでは、「生茶が考え出した新しい日本茶は茶葉そのままの味になりました。本格生茶、始まる」というもの。2005年3月31日に放映されたインフォーマーシャルでも、「テーマは本格生茶、始まる。誕生から6年め。キリン生茶がもっと本格茶へと進化しました」とのナレーションのCMを放映している。ここに登場するのは「本格生茶」という文言。キリン『生茶』が「本格生茶」を全面に出し、それを『伊右衛門』への対抗戦略としたのである。

ここでもう少し、実際にキリン『生茶』のCMで、「本格」という文言がナレーションなりテロップに出現した時期と出稿量をみてみよう。図14はそれをグラフにしてみたものである。このグラフをみると2005年の始めから「本格」の文言が急にキリン『生茶』のCMに出現していることがわかる。それまでCMには一切登場しなかった「本格」の文字が急にCMに登場し始めたのだ。『伊右衛門』が発売されたのが2004年。つまりその翌年から本格の文言がCMに頻発しているのである。通常、CM制作には企画段階からCMが完成して実際にテレビで放映されるまで早くても3～4ヶ月かかる。半年かかることも不思議ではない。そのため、キリン『生茶』が本格の文言をCMに挿入したのは『伊右衛門』への対抗策と考えてよいだろう。美味しさイメージを優先してきたキリン『生茶』だが、本格をコア価値とする『伊右衛門』に対して、本格イメージを付加してきたと考えられる。美味しさをコア価値としてきたキリン『生茶』の『伊右衛門』への対抗策だ。この本格・本物感イメージの奪い合いは2005年だけの両者による奪い合いで、翌年の2006年にはCMからほとんど消えてしまっている。しかし2007年からは再び本格の文言はCMに登場し、2008年までCMナレーションやテロップで流れている。日本コカ・コーラから『綾鷹』が発売されたのが2007年。この事実と無関係ではないのではないのか（図14参照）。

ここでCM出稿量をみてみよう。『伊右衛門』発売は2004年3月。サントリーのマーケティングの常套手段として、新発売時には大量の広告投下を行う。『伊右衛門』の新発売においても大量の広告投下が行われると想定し、それに対抗するためにキリン『生茶』は広告出稿量を通常より増加させると想像された。しかし実際には広告出稿量を増加したという事実は確認できなかった。キ

図13 サントリー『伊右衛門』のブランド価値構造

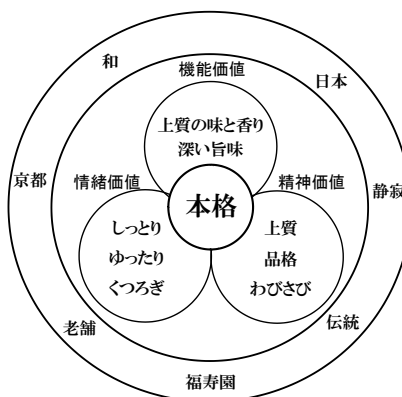
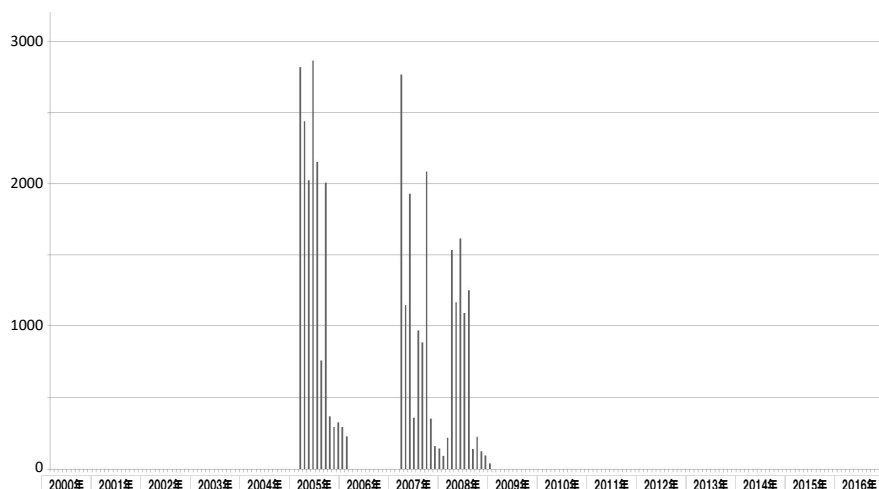


図14 キリン『生茶』のナレーションにみる「本格」の文言の露出時期と露出量



(ビデオリサーチ社 広告統計より)

リン『生茶』の新発売年度の2000年度のCM出稿GRPは18,082.0ポイント。その後、16118.9ポイント、15743.0ポイント、18616.5ポイント、16387.3ポイントと毎年広告投下してきている。『伊右衛門』が新発売された2004年度の麒麟『生茶』の出稿量は16387.3ポイントなので特段多いわけではない。通常の出稿量と言ってよい。つまり『伊右衛門』の発売を意識して麒麟『生茶』が広告出稿を増やした事実はない。またその後も特に『伊右衛門』を意識して広告を増やしているとは認められない。

3. 対日本コカ・コーラ『綾鷹』戦略

①『綾鷹』とは

日本コカ・コーラから『綾鷹』が発売されたのは2007年10月。京都宇治の老舗茶舗上林春松本店とのコラボレーションによるブランドである。「急須で入れたような緑茶本来の“にごりのある色味と舌に旨みが残るふくよかな味わい”を謳い文句した商品。日本コカ・コーラのホームページによると、『綾鷹』とは「急須で入れたような緑茶本来の“にごりのある色味”と“舌に旨みが残るふくよかな味わい”を実現した、ワンランク上の本格的なお茶。『綾鷹』の名は、創業450年の歴史を持ち、将軍家へ茶葉を納めていた宇治の老舗茶舗、上林春松本店（かんばやししゅんしょうほんてん）が明治時代に販売を開始した高級玉露の名称に由来しています。“貴重な茶葉”という意味で使われていた歴史のある鷹の文字と、貴重で上質な茶葉を”織り込んだ“という意味の綾の文字が、『綾鷹』ブランドという高級茶の味わいとこだわりを表しています」となる。

京都宇治の老舗茶舗上林春松本店とのコラボレーションで誕生した経緯は『伊右衛門』の開発ケースと酷似している。おそらく『伊右衛門』の成功にヒントを得たものと考えられる。日本コカ・コーラは全国一を誇るベンダー所有企業。『伊右衛門』との商品上の明確な差別化が図れなくても販売力でトップグループに位置するシェアが確保できると考えたに違いない。だから老舗茶葉メーカーとの提携や茶葉生産名人の監修を受けるなどの手法を取り入れたのだろう。こうして2007年10月8日、上林春松本店が販売していた高級玉露に由来する『綾鷹』をブランドに冠して、日本コカ・コー

ラから新しいペットボトル入り緑茶飲料は発売された。

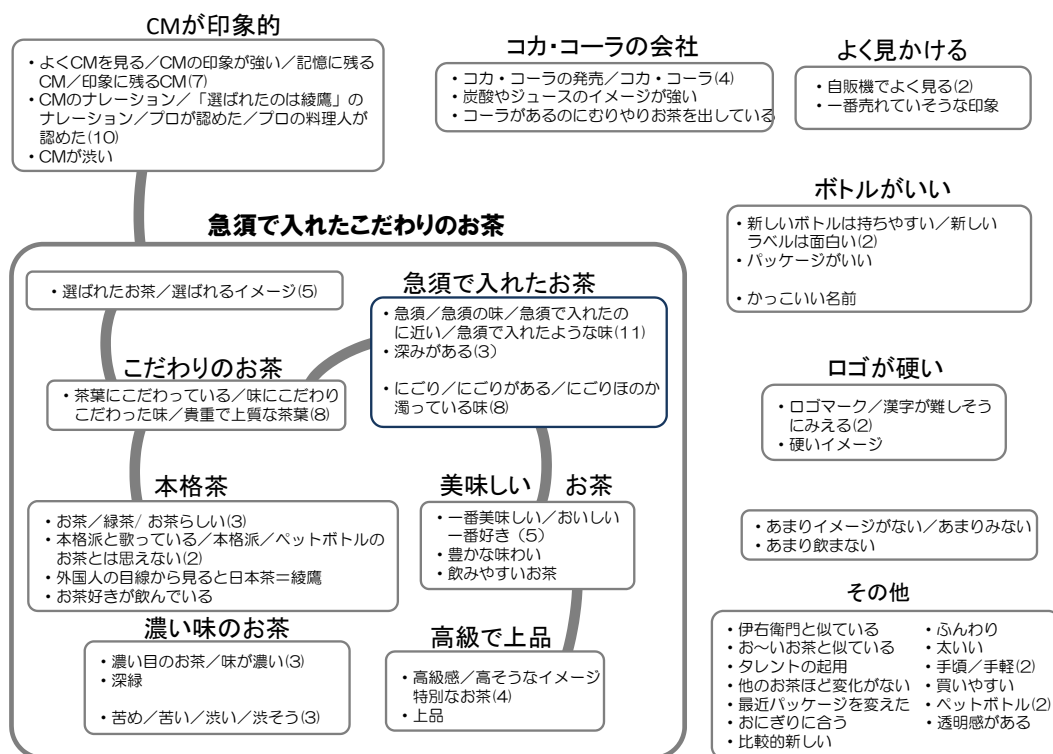
ペットボトル緑茶飲料は透き通ったお茶が基本。各社、いかに透明度の高いお茶を開発するかに懸命だった。そんな市場にあって『綾鷹』はあえてお茶の濁りにこだわった。可視できる製品上の差別化の問題もあったが、お茶が濁っている方がより本物らしく見えるし、そもそもにごりが緑茶の旨みにつながるという理由からである。

『綾鷹』が発売されたのは2007年10月。280ml、350ml、425mlの3サイズで発売された。当初はコンビニエンスストアと自動販売機限定発売だった。そんな『綾鷹』が急激に売上を伸ばす大ヒットしたのは、「選ばれたのは綾鷹でした」というCMコピーの影響が大きい。急須で入れたような本格的な味わいが好評となり、以来、右肩上がりの成長を遂げた。そんな『綾鷹』は2016年3月に大幅にリニューアルした。その結果、発売から約1カ月で計画を上回る260万ケースを突破するほどだった。

『綾鷹』に対するブランド連想を前述と同様の連想調査からみると、広告で謳っている「急須」「急須の味」など「急須で入れたお茶」に関する連想内容が多かった。また「本格茶」や「美味しいお茶」「高級で上質」などに関する意見も多く見られた。CMに関する意見も多い。「よくCMを見る」「CMの印象が強い」や、「選ばれたのは綾鷹」「プロが認めた」などのナレーションを挙げる意見も多かった。また日本コカ・コーラは自動販売機の台数が一番多いためか「自動販売機でよくみる」という意見もあった(図15参照)。

『綾鷹』のブランド価値構造を考えてみると、『綾鷹』のコア価値は「こだわり」だと推察でき

図15 日本コカ・コーラ『綾鷹』の連想内容



る。味的には旨みにこだわり、物性的には美しいにごりを出すことにこだわり、コミュニケーションでは、味にこだわる人達から高く評価されることにこだわる。そして「美味しさや本物の味にこだわったお茶＝綾鷹」の図式の構築につとめているのではないか。『綾鷹』に先行する王道感の『お～いお茶』、美味しさをコア価値とするキリン『生茶』、本格をコア価値とする『伊右衛門』などに対し、『綾鷹』は「こだわり」で挑んだと考えられる（図 16 参照）。いずれのブランドも本物や本格を謳うことで、最終的には美味しさを訴えたいのは同様だが、その前提としてのコア価値での差別化を『綾鷹』はこだわりと設定したのだ。

②広告の側面から

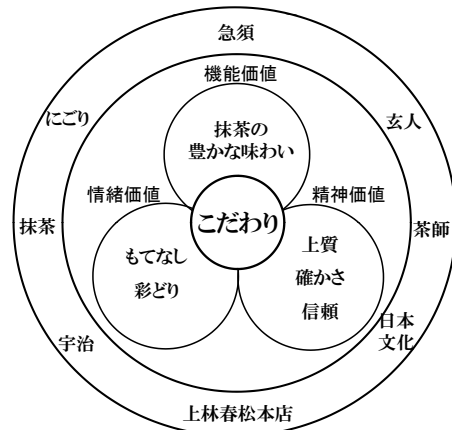
『綾鷹』のデビュー広告は事前告知広告から始まる。いわゆるティーザー広告。「ペットボトルのお茶には何かが足りなかった。上林春松本店、綾鷹。まもなくお披露目。いいお茶を飲まないと日本が心配だ」というナレーションの CM である。そして実際に発売された 2000 年 10 月 10 日からの CM には、タレントに真田広之を起用して次のような CM を放映した。「急須のお茶はにごりがあるのに、ペットボトルのお茶はなぜ透明だったのか。おー！にごりを除くとお茶はやせる。あー。お茶のあるべき姿、綾鷹」。発売直後の CM では徹底してこのように『にごりがあるのがお茶の本来の姿』であることを訴求している。

2011 年からは飲み比べ CM を展開している。3 月には「舞妓さん 100 人に聞きました。急須で入れたお茶にもっとも近いのはどれ?」、4 月からは「板前さん 100 人に聞きました」、11 月には「温泉旅館の女将 100 人に聞きました」、2012 年 2 月からは「上方の落語家 100 人に聞きました」、8 月には「新潟のコメ農家 100 人に聞きました」などの CM が続く。「お茶の味にこだわりを持つ人たちから高く評価されている綾鷹」を訴求するのが意図だ。

『伊右衛門』は京都・福寿園とコラボレーションし「創業 200 年」を謳い、綾鷹は宇治・上林春松本店とコラボレーションして「創業 450 年」を謳う。ボトルにも創業 450 年と表示している。しかし広告表現上での両社のスタンスは異なる。発売当初の『伊右衛門』はお茶を作る立場の職人にスタンスを置いて表現作りをしてきた。CM タレントに本木雅弘と宮沢りえを起用し、本木雅弘を茶匠として表現してきた。その茶匠がようやく作り上げたのが『伊右衛門』だったとなる。それに対し、こだわりをブランドのコア価値とした『綾鷹』は、お茶のプロが選んでいるというのが初期の頃の広告表現上のスタンスだ。つまり、『綾鷹』はお茶のプロの飲み手の立場から描いており、「お茶を扱うプロの飲み手が選んだお茶。だから本物であり、本格的であり、美味しいお茶である」という構図作りである。「作り手側からの『伊右衛門』、飲み手側からの『綾鷹』」となる、

そんな『綾鷹』に対するキリン『生茶』の CM 出稿量をみてみる。キリン『生茶』の CM 出稿量は 2011 年あたりから急激に減少している。そして 2015 年まで出稿量は抑え気味。この間、キリン『生茶』の販売数量も大きく落としている。もちろん両者の因果関係は不明だ。キリン『生茶』

図 16 『綾鷹』のブランド価値構造



が再度大量のCM出稿を始めたのは2016年度から。キリン『生茶』は2016年に大幅に商品をリニューアル。味もパッケージデザインも広告も大リニューアル。しかし、これは対『綾鷹』戦略というよりも、市場全体の中での存在感の回復のためだろう。広告においてもCMタレントに吉川晃司を起用し、大幅な見直しを図った。『綾鷹』のブランド価値であるこだわりをより強力に訴求できる原点回帰の広告表現と言っていいただろう。

VI. まとめ

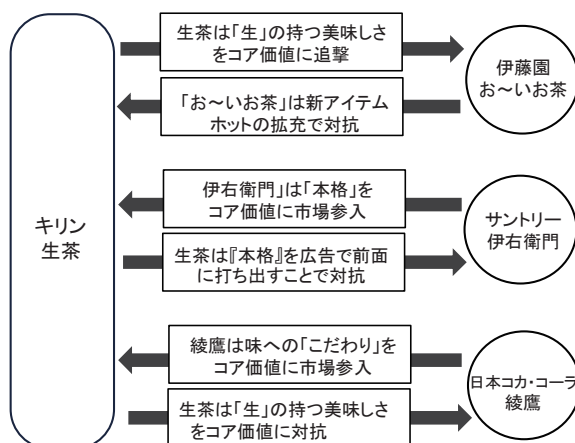
ペットボトル入り緑茶飲料市場の売り上げ4大ブランドといわれる『お〜いお茶』、キリン『生茶』、『伊右衛門』、『綾鷹』のブランド戦略展開をみてきた。そしてキリン『生茶』が先発ブランドの『お〜いお茶』をどのような戦略で追撃したのか、同時に後発のブランドに対してどのような対抗戦略を採ったのかを主にブランド価値の側面からみてみた。

キリン『生茶』は、市場の先駆者であり王道をブランドのコア価値にする『お〜いお茶』に対して、美味しさをブランドのコア価値にして市場参入した。『お〜いお茶』からすると初めての同一カテゴリー内の競合ブランド。このキリン『生茶』に対して『お〜いお茶』はその年の暮近くに新しいアイテムを投入して対抗した。新アイテムを充実させることでお茶の第一ブランドである地位を盤石なものにするという意図だろう。新しいアイテムの投入は、同時にコミュニケーションの語材を確保できることでもあり、『お〜いお茶』に“にぎわい”をもたらす効果がある。

キリン『生茶』の発売4年後に市場導入された『伊右衛門』は本格をブランドのコア価値にしている。それはキリン『生茶』のコア価値である美味しさに対抗した結果のブランド価値の設定と類推できる。この『伊右衛門』の参入に対し、キリン『生茶』はCMの中で「本格生茶」を連呼して対抗した。しかし、CM出稿量を増やすなどの方策はとっていない。また『生茶』発売後、7年目には日本コカ・コーラから『綾鷹』が発売された。『綾鷹』は先行する3ブランドに対し、ブランドのコア価値をこだわりと設定し、市場参入した。『綾鷹』のブランド開発は『伊右衛門』と少し似ている。老舗のお茶企業とのコラボレーション、創業年度を売り物にする点などである。『綾鷹』が狙っているのは業界2位のポジションであり、『伊右衛門』を直接の競合ブランドとし、『生茶』を直接の競合とは捉えていないと思える。一方のキリン『生茶』にしても、特段の『綾鷹』対策を採っているとは考えられない。そのキリン『生茶』は2016年に大幅な商品改良を行った。原点に戻り、コア価値である美味しさを強化するための改良だろう。

ペットボトル入り緑茶飲料のマーケティングとは、いかにして本物感を演出できるかの競争である。製茶会社と組むのもその一環だし、デザインも広告も、目的は本物感の確立である。あらゆる消費者との接点で本物を感じさせる戦いである。家で

図 17 「綾鷹」の他ブランドとの対応戦略



淹れるお茶を本物として、ペットボトル入り緑茶飲料は「イメージとしての本物」の領域の奪い合いなのである。「本物」に連動する本格感や美味しさイメージや味へのこだわりをブランド価値とし、ペットボトル入り緑茶飲料の中で固有のイメージ合戦をしている。その戦いが、盤石のシェアを誇る『お〜いお茶』に対する戦い方でもあるのだ。

追記：この研究は 2016 年度までを対象としており、2017 年から始まった新しい広告戦略は対象としていない。

註 1. 株式会社ビデオリサーチコムハウス 広告事業部所属

註 2. ブランドの写真はホームページから。https://stat.ameba.jp/user_images/20110722/07/madfantasista/47/e4/j/o0532031111365566796.jpg の画像を一部加工

註 3. 「ACR/ex 調査」とはビデオリサーチ社が実施している調査。「生活者属性」、「メディア接触」、「商品関与」の 3 要素を同一サンプルに対し調査。

註 4. 調査日：2017 年 4 月 25 日。対象：文教大学情報学部情報社会学科の「コミュニケーション戦略論」履修の主に 2 年生の 86 名。調査手法：自記式アンケート

註 5. CM 表現の確認やナレーションの確認にはビデオリサーチコムハウス社の「CM デジタルライブラリー」を使用。CM ライブラリーを用いると 1996 年 1 月以降に関東地区で放送された約 40 万件のテレビ CM がインターネット経由で閲覧できる。広告主、ブランド、出演タレント、放送開始時期、CM のフルナレーション、画面テロップ等多様な検索キーワードで簡単に検索が可能。

註 6. CM の出稿量データにはビデオリサーチ社の「テレビ広告統計」データを使用。「テレビ広告統計」では関東・関西・名古屋地区を対象に、業種別・商品種別・広告主別・銘柄別・素材別に出稿量を調査。番組 CM・スポット CM 別に総本数・総秒数・延べ視聴率・広告費の確認が可能。GRP は CM 秒数に関わらず本数ベースで算出。

参考資料

- ・「ブランディング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、文教大学情報学部紀要「情報科学」第 54 号、2016 年 1 月
- ・「サントリー「ザ・モルツ」のブランディングを考える」井徳正吾、文教大学情報学部紀要「情報科学」第 56 号、2017 年 1 月
- ・「ブランド価値の創造」平山弘、晃洋社、2007
- ・「不確定な環境における市場予測と遂行的実践 ～株式会社伊藤園 飲料化比率を参照点とした市場創造の事例」、吉田満梨、マーケティングジャーナル Vol.29 No.3 (2010)
- ・「清涼飲料市場にみるコモディティ化と マーケティング戦略」、小川長、尾道大学経済情報論集 11-2、
- ・「ブランド価値共創」和田充夫、同文堂出版
- ・「価値共創時代のブランド戦略」青木幸弘編著、ミネルヴァ書房、2011、
- ・「ブランド論」デビッド・アーカー、ダイヤモンド社、2014
- ・「ブランド研究における近年の展開 価値と関係性の問題を中心に」青木幸弘