

ロングセラー商品の軌跡と存在価値

瀬戸本 浩志

はじめに

消費社会は成熟化し、消費者の商品に対する選別眼は厳しさを増している。また、技術の進化や価格競争の激化により、安価で高品質の商品やサービスも普及、拡大している。

市場に多種多様な商品が溢れている中から、発売以来 100 年の長期にわたって消費者の支持を得ている必需品や嗜好品が何品目か目につくのである。

このような市場環境のなかで、食品分野に限定し、「三ツ矢サイダー」と「森永ミルクキャラメル」の 2 品目に焦点を当てて、その軌跡を考えていく。

食品メーカーが「旧」商品の「新」発売に取り組んでいる背景には少子高齢化がある。さらに、新商品の消費者に対するパワーも年々小さくなっている。

このような環境の中では、ロングセラー商品に光を当てて懐かしさ以外の新味も加えれば、古くからのファンと新たなファンを世代をまたいで獲得できるのである。

現役として市場で活躍・販売されている食品に限定してみた長寿商品では、日常生活の中で身じかにみれば、1925 年発売のキューピーマヨネーズ（キューピー）や 1935 年発売のヤクルト（ヤクルト）などがある¹⁾。それぞれの商品は、その「商品名」も「味わい」も消費者の五感にしみこんだ現役商品で、付加価値のある定番商品の強みとしてしっかり売り場の確保をしている。

「老舗」や「一流」「大手」と言った権威に対して、無条件に受け入れてしまう消費者心理があるが、他方、消費者は期待や購買行為が裏切られれば、良い印象を持った時よりも大きく心理は働くのである。

「企業ブランド・ディケード指数」²⁾の企業ランキングでは、森永製菓が 4 位、アサヒビールが 20 位の上位にランクされている。ともに食品関連企業として歴史のある信頼されている会社である。消費者に広く認知されている定番商品の力を強める戦略が当たっているからである。商品の品質や価値は大切であるが、ブランド力も重要で、他社と比較して優位性となるのである。

消費者同士が情報を交換し、問題や不安を軽減しようとする工夫は、多くの商品やサービスの取引で行っている。つまり、事前に収集することで情報の非対称性から生じる逆選択問題はあまり起きないであろう。したがって、商品を通しての消費者との信頼の構築は経済活動を支えて行く上で重要な要素である。

1 ロングセラー商品の価値

消費者像は価格から価値へとなり、こだわり志向、堅実性、あるいは懐かしさ、つながり志向である。企業サイドからすればブランド力を武器にした展開が重要である。

消費者に与える価値のヒントとしては、モノが価値以上に示せる機能性のほか、物語性や意外性と言った精神面へのアプローチもあるだろう。また、「コト消費」と言われるようにモノが与える価値だけでなく、モノを選ぶ行為全体が価値であるという面もある。

「清涼飲料」は天候に反応し、炭酸飲料やお茶、コーヒーなど各カテゴリーの一位か2位しか生き残れなくなっている。また、「嗜好品」などは他の代替品との競合が多く、価格競争が激しい市場であると同時に、メーカーでは消費者目線で需要の発掘はしているものの、PB商品（プライベートブランド＝自主企画）との関連やCVS（コンビニエンスストア）やスーパーの商品政策もあり、厳しい市場環境となっている。

このため、次々と新商品を生み出さなくてはならないのが、今日の消費文化の開発サイクルとなっているのである。

発売以来 100 年を経過した商品の実態を見れば、「進化はさすけど、小細工は禁物である」が大切に、三ツ矢サイダー（アサヒグループホールディングス）はすっきり感で、森永ミルクキャラメル（森永製菓）はやさしい甘さがあり、と言うように共に商品名だけで味が浮かんでくる。

ロングセラー商品の共通項をさぐると、定番をベースに開発された商品や、改めてその商品の良さが再発見されたものが目立つ実態がある。

もともと強いブランドの定番商品がさらに価値を高め、また消費者の安全・安心、健康志向もあって良い方向へとつながっていく。

それぞれの時代の背景の中で、変えるべきものを変え、変えてはならないものを守る選択を続けてきた企業の商品戦略が、勝ち組として市場に残るのである。そして、商品ブランドが利益を生み、利益が商品ブランドを強くするのである。

1) 一見バラバラに存在しているロングセラー商品には共通点がある³⁾。つまり、

①当然ながら相応の需要がベースになっている。・・多くの需要については、すでにそれを満たす競合商品が数多く存在する。毎年多数の新商品が登場するが、その多くはあっという間に市場から消えてしまう。

投入した市場で勝負するなら丁寧な分析や展開策を進める必要があるが、話題になっても一発屋で終わる事もある。このため、新たな需要を喚起することが大切である。

②その商品の使用を習慣化させる。・・消費者のロイヤルティ＝忠誠心を育てることがポイントで、購入では指定買、あるいは指名買が重要となる。また、その商品以外に代替品はない、できない、と言う習慣をさせることが重要である。

③身体感覚に根ざしている。・・食べたときの食感や感覚は脳の深い部分に刻まれて、消えない、いつまでも懐かしい、という安心感が大切となる。

と言うことが指摘できる。

さらに、商品回りではなく、ロングセラー商品を製造する側、販売する側の姿勢も共通する部分がある。生半可なものは作れないと言う緊張感をもち、マイナス事態が生じてもあきらめず、挽回を期す覚悟を有することである。

ロングセラー商品が生まれるまで、また今日までの間には、それなりの「物語」がある。こうした物語は、商品に奥行きを持たせ、客の愛着を呼び、ロイヤルティ獲得に一役買うことになるのである。

幼いころの記憶は「安心感」をまとっている。だから大人になっても消えることはない。つまり、記憶と連動して、世代間の記憶の継承がロングセラー商品の重要な条件のひとつでもある。変わらないと言う不退転の決意、受け継がれる子供時代の原風景、あって当たり前の中に秘密がある、の心理である。

消費者にクセを付けさせることが、間違いなく長寿になる。したがって、メーカーは安易に変えてはいけない戦略が必要である。

あっと驚く新製品、最先端の技術、誰も手を付けていない市場の分野など、こうした一点突破の「飛び道具」や「ウルトラC」に目が向きがちだが、そんなものはめったにない厳しい市場環境である。

つまり、モノや情報があふれている現在は、企業の思惑通りに動かないのが消費者である。想定外の変化に瞬時に把握できるか、がカギを握っている。ヒットの芽は常に消費者の中にある。したがって、企業は思いがけない消費者の変化を見付け、認識して柔軟に対応出来るかが問われている。

2) 容器の形状やサイズは、時代の変化や生活スタイルに応じて柔軟に変化させている。パッケージの軽量化などや環境への配慮をも必要である。

したがって、色や書体など変わらない基本部分のデザインを意識し、消費者の飲食習慣などの変化や社会的な意識の変化をいち早くつかみ、ブランドを保つことが大切である。

①多くの食品や飲料メーカーが、パッケージに目新しさを求めて頻繁にデザインを変更する中で、パッケージデザインに商品コンセプトが合うかどうか、がポイントである。

パッケージデザインは、商品がもつ独自の価値を伝える本質的なものである。

食品は日常的に食べて飲んでもらえる身直な存在としてのイメージを定着させ、売上を維持しながら消費者の新しい習慣を生み出すようなパッケージサイズが大切である。

高齢化が急速に進む中で発展していくためには、商品イメージに振り回されにくい高齢者層のファンをつかむことも欠かせない。

パッケージの基本は、ペットボトル、紙、缶、ビンで、色の使い方、イラストの使い方、文字の使い方、が新鮮な品としてきちんと調和されていることが、商品に対する注目度アップとなる。

したがって、パッケージの役割は、(ア) 商品やブランドに対する信頼を高める、(イ) 商品を無事に届ける、(ウ) 感動的な出会いを演出する、(エ) 商品の特徴を的確に伝える、

ことであり、消費者への重要な内容として展開時に留意する条件である。

②商品の容器について、ヒット商品を生むためには目立つカラーリングや形状等デザインや販売促進上の工夫が欠かせない⁴⁾。

例えば、多く使用されているペットボトルはポリエチレンテレフタレート（略称PET）を原料にしていることからこう呼ばれるが、内容物の種類によって4種類に分けられる。つまり、炭酸飲料を入れる耐圧ボトルと耐熱圧ボトル、緑茶や果汁飲料を入れる耐熱ボトル、ミルク入り飲料用の非耐熱ボトル、の以上4つである。

他の容器と比べて重量が軽く、消費者にとっては持ち運びやすく、中身をコップに注ぐ時も負担にならない、と言う利点がある。

さらに、飲料メーカーや流通業者から見れば、流通過程での輸送コストを削減できると同時に衝撃にも強く、支持されている。

2 三ツ矢サイダーの商品軌跡、特性

三ツ矢サイダーは、1881年に英国人化学者が兵庫県多田の天然を源としてわきでる炭酸を含んだ源泉を発見し、ビン詰めで理想的な飲料鉱泉として1884年に、自然炭酸水「平野水」を世に出したのが最初である⁵⁾。

1887年に三菱社がこの鉱泉を取得し、1888年に創業間もない明治屋と一手販売契約を結び「平野水」を販売した。明治屋は始業時より川久保久之に平野水の製造を任せ、川久保平野鉱泉所として経営させることとなった。

この平野水は宮内省が実施した分析調査により、1897年に東宮殿下のご飲料として採用され、1899年に「三ツ矢印」として商標登録した。

1905年に、中谷整治が三ツ矢印商標を川久保から譲り受け、「三ツ矢平野鉱泉合資会社」を設立して、「三ツ矢印平野水」を発売し、1907年に、同社は「合資会社孔雀商会」と合併、帝国鉱泉を設立し、香料と甘味料を加えた清涼飲料「三ツ矢印平野シャンペンサイダー」を発売したのである。

サイダーとは英語でCIDER、リンゴ発酵酒のことである。1909年からは「三ツ矢シャンペンサイダー」の商標で販売を開始した。

「三ツ矢」の名の由来は、平安時代に武将源満仲が摂津の守に任じられた際、居城の地を定めるために住吉大社（大阪市住吉区）に祈願した。その際、「矢を放って落ちた場所に築城せよ」のお告げにより、三ツの羽根がついた白羽の鏑矢を放った故事にちなんだものと言われている。落ちた場所が現在の兵庫県川西市である。

1) アメリカ発祥の世界的な炭酸飲料ブランドのコカ・コーラの誕生に先立つこと2年、当時の三ツ矢印平野水は甘味がない発泡水である。宮内省から御料品に指定されるなど、優れた飲料水として広く知られるようになっていく。

朝日ビールが三ツ矢サイダーなどの商標を大日本麦酒から承継し、各社の保有ブランドは1949年当時、清涼飲料でみると、朝日ビールは三ツ矢サイダー、サッポロビールはリ

ボンシトロン、キリンビールはキリンレモン、となっている⁶⁹。

三ツ矢サイダーは、販売、輸送面から生産拠点の全国展開を図った。飲料需要の急増は、1950年の物品税の引き下げがきっかけとなっており、さらには清涼飲料の公定価格が撤廃されたのである。

また、1957年にコカ・コーラ、ペプシ・コーラが登場するとたちまち市場へ浸透し、さらに、1961年のコーラ原液輸入の完全自由化以降は、コーラの普及とともに清涼飲料市場は急速に拡大した。

2) 三ツ矢サイダーは戦後しばらくは人工甘味料・チクロを用いて製造されたが、1952年から全糖品の販売を開始し、人工甘味料混用の普通品との二本立てで市場展開した。

「三ツ矢シャンペンサイダー」の商標は1968年にシャンペンを削除し、「三ツ矢サイダー」と変更された。これは1966年にフランス大使館がマドリッド協定に基づいてシャンペンの名称は商標の一部に使用することを禁止するよう求めたことに配慮したものであった。

1969年には人工甘味料チクロに発ガン性の疑いが指摘されたため、ただちにチクロを用いた普通品の製造販売を中止、全糖製品に一本化した。

1970年代の「三ツ矢サイダー」は、「チクロ」ショックの影響で低迷した。1973年には透明炭酸飲料におけるシェアは45.8%へと落ち込み、同46.7%の「キリンレモン」に首位の座を明け渡した。その後1976年の消費者向けキャンペーンを展開、1980年には人気漫画キャラクター使用のキャンペーンを進め、販売量でようやく47%と「キリンレモン」の46%を上回り「サイダー」のシェア首位を確保した。

容器については、家族構成を考慮して350ml入りビンでは飲み切れないと判断し、1970年には200ml入りビンを発売、1971年には業界初の缶入りを導入した。

「炭酸水の魅力」について、2012年5月実施の20歳から49歳の男女対象によるインターネットでの調査結果⁷⁰では、男性：114名、女性：106名、の複数回答として、「飲むときのどごしが魅力」・・・男性：85.1%、女性：72.6%、「飲みごたえが魅力」・・・男性：44.7%、女性：42.5%、という比率になっている。

2011年の品目別生産量では、炭酸飲料、コーヒー飲料、ミネラルウォーター、緑茶飲料、スポーツ機能性飲料、果実飲料、紅茶飲料などが上位となっているが、容器別比率で見ると、ペットボトル飲料：65.3%、缶詰飲料：19.9%、紙容器飲料：10.6%、びん詰飲料：1.9%、その他の容器飲料：2.3%、となっている⁸⁰。

つまり、顧客の持ち運び、市場における店舗内売り場展開や自動販売機での利便性、物流コスト等をも考慮した結果である。

3 森永ミルクキャラメルの商品軌跡、特性

ミルクキャラメルの歴史は 1899 年に「森永西洋菓子製造所」の看板を掲げて展開、開始をしたのが始まりである。創業当初からキャラメルは販売したが、当時は西洋菓子と聞いただけで全く相手にされず、外国人が買いにくるだけであった。

不振の理由は、バターやミルクを多量に使用していたアメリカ式のソフトキャラメルであったことから、日本人の嗜好に適しなかったばかりでなく、高温多湿の気候にも合わず、溶けてすぐにベトベトとなってしまうからであった。

しかしながら、日本人の味覚の変化もあってキャラメルの味は次第に好まれるようになり、1913 年に品質を向上させて「森永ミルクキャラメル」⁹⁾とした。

1) 「日本の風土にあったキャラメルを作ろう」と主原料である水飴を煮詰める温度や製品の配合割合などを見直し、品質を改善していった。

大正時代にはいって、乳製品の栄養価値が注目され、バターやミルクが好まれるようになると、原料の乳製品の配合を増やすなどをして、1913 年にキャラメルにミルクを頭につけたミルクキャラメルを発売した。

ミルクキャラメルのパッケージが黄色の紙サックになったのは 1914 年で、商品管理の面からも商品回転率を良くすることが重要と考え、広告宣伝を徹底した。キャッチコピーをつけた新聞広告や自動車の車体の横に広告用の幕を渡し、走り回ることも行っている。

1953 年に銀座の街をにぎわせたのもミルクキャラメルの広告である。ビルの屋上に地球儀型のネオンを設置、銀座のシンボルとなった。

2009 年に生キャラメルブームが到来すると、ミルクキャラメルを使って生キャラメルを作るレシピをスーパーなどに配布し、売上アップに貢献した。

2) バブル崩壊後の景気低迷で停滞した菓子市場の影響を受けた。販売の動機づけの面からマンネリ化していた基幹商品を、しばりと集中の視点で見直すと同時に、仕組みづくりに努めた。「常に新しい商品を、お客様にお届けする」と言う鮮度アップの視点でも、大きな効果を生んだのである。

菓子復活の原動力となったのが既存品の見直しで、需要の再開発やロングセラー商品の人気持続の好結果を生み、新奇性の強い新商品開発ばかりに目がいきがちな時流に、一石を投ずるものとなった。

すなわち、社会環境の変貌とともに菓子消費の実態も変化し、菓子部門は消費者に喜んでもらえる価値あるブランドの創出と育成にむけることが重要となった。

3) 西洋菓子の評判が高まり、売れ行きが良くなるにつれて、模造品や模倣品が横行し始めたため、森永製品の声価が落とされないように、自社製品と他社製品との識別を明確にする必要となった。

このため、自社製品であることを保証する商標を「エンゼルマーク」として申請、1905 年に商標登録したのである。

これについては、商品のマシマローがアメリカでは「エンゼル・フート（天使の糧）」と呼ばれていることに思い至り、それをヒントに子供達に幸福と希望を与えるエンゼルの

図案化を考えたのである¹⁰⁾。

「愛」と「恵み」の素晴らしい天国の糧を子供達に届けることにあった。「森永といえばエンゼル」「エンゼルといえば森永」と海外にまで浸透したのである。

1905年に天童印として登場した当初のエンゼルマークのデザインは、時代に合わせて少しずつ姿を変化した。エンゼルの全身を描いたマークは、1986年にC I（コーポレート・アイデンティティ）運動によって、現在使われている「未来に向かってはばたくエンゼルマーク」に変更されるまで、森永のシンボルとして用いられた。

「森永製菓」及び「MORINAGA」のロゴマークを改良して、未来へのエネルギーを秘めた両翼で大きくはばたく新しいエンゼルが誕生したのである。

4) 2011年の菓子類の分類別市場規模¹¹⁾は、飴菓子（含む、キャラメル）が2560億円であるが、その他の種類、品目では、和生菓子：4652億円、洋生菓子：4395億円、チョコレート：4440億円、スナック菓子：4065億円、ビスケット：3360億円、米菓：3356億円、チューイングガム：1435億円、せんべい：735億円、油菓子：525億円、その他：2430億円、で、合計金額は3兆1953億円である。全体的には、前年比99.6%の実績である。

それぞれの種類、品目別では、2010年実績でその動向を見ると、飴菓子やチョコレート、スナック菓子などはアップしている反面、和生菓子や洋生菓子、ビスケットなどはダウンしている結果となっている。

なお、「飴菓子」は、キャンディ類、キャラメル、ドロップ、グミ、ゼリーなど、「和生菓子」は、饅頭、羊羹など、「洋生菓子」は、カステラ、ケーキ、プリンなど、「スナック菓子」は、ポテト系、コーン系、小麦粉系、米粉系のもの、「米菓」は、あられ、せんべい（米粉製のもの）、「せんべい」は、小麦粉せんべい、「油菓子」は、かりんとうなど、「その他」は、豆菓子、その他の焼菓子、甘納豆、清涼菓子、おこし、錠菓、砂糖漬菓子など、が主な品目として区分されている¹²⁾。消費者にとっては、少量でも買え、食べやすく、こだわりの品、が購入動機であろう。

4 飲料類、菓子類の年間支出金額推移及び品目別支出金額推移

競合他社との類似品に勝ち抜いて、消費者の囲い込みを展開して定番化される商品は、数少ないのが実態である。導入商品の市場からの退去が短時間で激しい飲料類と菓子類について、その金額推移を見ていく。

1) 「飲料類」と「菓子類」について、年間の支出金額（二人以上、1世帯当たり）を1993年～2011年間の5年サイクルで数値の変化を見てみると、下記の通りである¹³⁾。「飲料類」は漸増傾向にあるが、「菓子類」は減少気味となっている。

① 「飲料類」の支出金額

年代・・・「飲料類」金額合計 このうち炭酸飲料（比率）

1993年	39,942円	2,527円 (6.3%)
1998年	44,833円	2,790円 (6.2%)
2003年	45,437円	2,426円 (5.3%)
2008年	46,218円	2,909円 (6.3%)
2011年	48,598円	3,970円 (8.2%)

なお、飲料類には酒、ビール類などは含まれず、炭酸飲料、茶類、水類、コーヒー・ココア、紅茶、果実・野菜ジュース類などを指す。

炭酸飲料市場は堅調ながら新商品の開発競争が激しい。特に冬場は夏場より需要が3～4割も落ち込むことから、消費者を引き付けるブランド力が求められる。

②「菓子類」の支出金額

年代・・・「菓子類」金額合計 このうち他の菓子（比率）

1993年	89,270円	30,079円 (33.2%)
1998年	81,523円	24,065円 (29.5%)
2003年	76,543円	21,903円 (28.6%)
2008年	78,970円	20,827円 (26.4%)
2011年	76,801円	20,019円 (26.1%)

なお、他の菓子里に「飴菓子」が含まれている。

2) 次に、1世帯当たりの年間品目別支出金額（二人世帯）で、2010年から2012年間の最近3カ年推移を、話題性のある「果実・野菜ジュース」と「チョコレート」の2品目を加えて動向を見てみると、下記の通りである¹⁴⁾。

年代	「飲料類」	炭酸飲料	果実ジュース	「菓子類」	他の菓子	チョコレート
2010年	47,270円	3,666円	8,548円	78,861円	20,653円	4,322円
2011年	48,598円	3,970円	8,465円	76,801円	20,019円	4,373円
2012年	49,548円	4,477円	8,840円	77,779円	20,504円	4,528円

なお、「飲料類」のなかの炭酸飲料は、ノンアルコール飲料や特定保健用食品に指定された炭酸飲料が注目されている事などもあり、実質増加となっている。

「菓子類」のなかで、飴菓子が入っている「他の菓子」には種類が多いことから、競合しているチョコレートの金額より大幅に差をつけている。

5 市場の動向

商品には長短のライフサイクルがあるが、それぞれの商品が消費市場に導入され、やがては市場から退去する一連のながれを指すが、導入期、成長期、成熟期、衰退期、の4つの段階に区分ができる。商品のライフサイクルと言っても商品によって当然ながら動きにバラツキがかなり大きい。

導入期には商品の販売促進活動に集中し、成長期に突入すると商品需要が旺盛で、利益も発生、成熟期は商品需要が安定する一方、伸びは減速してしまう。ここで定着すれば定

番品として長く生き残れるが、衰退期には商品自体が消えていってしまう。

通常の多数商品は基本のサイクルが終わると、変化なくそのまま自然と市場から消えてしまうのである。

商品が市場で定番化して、ロングセラーとなる状況は、投入企業からすればすばらしい利益源となる成果である。

飲料の市場は、1969年にUCC上島コーヒーから缶入りコーヒーが発売され、新しいジャンルが誕生する一方、1970年代に入ると自動販売機が急速に普及し、その販売量が著しく拡大した。1976年のホット&コールド併売機の登場をきっかけに、設置台数の増加テンポが急速に進んだのである。

主戦場になりつつあるのが自動販売機分野で、配置している主要大手の自動販売機稼働台数を2009年の実績で見ると¹⁵⁾、下記の通りで市場の勢力が理解出来るのである。(単位は1,000台。)

「コカコーラ」：840、 「サントリー」：452、 「ダイドー」：277、
「アサヒ」：242、 「キリン」：200、 「伊藤園」：138、「大塚」：95、
「ポッカ」：80、 合計台数：2,324千台。

販売チャネルの面では、1957年のダイエー1号店が大阪・千林駅前に開店後、1970年の大阪万博の年が外食元年で、その後1974年にセブンイレブン1号店が東京・江東区にオープン、CVSの時代が本格的に幕をあげ、さらにスーパーマーケットの取扱量が増加するようになった。これにともない、商品の購入スタイルも次第に変化し、家庭での箱買いからバラのテイクアウトへと変わっていった。

1) 消費者を奪い合う競合企業だけでなく、生産部門や小売部門の取引相手や代替品、補完品の多岐にわたる、市場環境や市場変化に目配りが必要である。

三ツ矢サイダーや森永ミルクキャラメルを取り巻く市場環境の変化は、時代と共に移り変わっていったが、消費者の価値観の多様化、嗜好の変化への柔軟な対応が、今日の市場に於ける地位を確保、拡充していることにつながっている。

市場に於けるサイダーと果実・野菜飲料や缶コーヒーの登場による清涼飲料の多様化、コーラの上陸、自由化、さらに加えて自動販売機の拡大による容器の対応等、ますます多様化する飲料市場に、企業サイドからすれば目が離せないのは勿論である。

また、消費者の健康志向にともなった菓子関係の市場でのキャラメルにおいても、同様に厳しい市場環境には変わりがない。当初のバラ売りから、当時としては画期的な紙サック入りのポケット用での展開、さらに黄色い箱の慣れ親しんだパッケージデザインはなんと言っても親しみがある。

2) 多くの分野で安売り競争が進んでいる。消費者は価格が安くなるのが当然のように考えている。既存の商品やサービスで価格が上がれば消費者が逃げてしまうと心配する企業は多い現状がある。

売り場の品揃えでは、低価格から高価格までいろいろな価格帯商品を並べた戦略が必要である。消費者はどの商品を購入するかを、他の商品との比較で考えて決めるのである。

最近では、単価アップの「高級化シフト品目」の割合が高まっている。同じ品目の商品やサービスの中でも、少し値の張るものが売れ始めている現象である。「プレミアム」などと呼ばれる商品で、景気状況の好転という追い風を受けている面もあろう。

サントリー食品インターナショナルが、2013年10月発売した特定保健用食品「伊右衛門特茶」の販売が好調である。消費者の健康志向と商品の広がり、各社とも拡充、拡大している状況である。

日本健康・栄養食品協会によれば、2011年の国内トクホ市場は5175億円で、そのうち清涼飲料が1200億円強である。2012年のキリンビバレッジの「メッツコーラ」発売を機に、商品の幅やスーパー等に販路が広がり、市場拡大が続いている。一方、トクホは消費者が効果を過度に期待する問題や、企業の広告手法など課題も多い¹⁶⁾。

また、冬場の需要を取り込む新ジャンルとして発売したキリンのホットタイプ炭酸飲料が好調で、消費者を引き付ける特徴やブランド力があり、冬の市場拡大となっている。コカ・コーラもホット炭酸を発売したが、相乗効果もあり注目度は一層高まっている。

激しい環境変化の中で、個人の価値観も大きく変わり、消費者は自分達のニーズを満たす商品やサービスだけではなく、自分達の精神を感動させる体験やビジネスモデルを求めているのである。共感を得られない商品やサービスは淘汰されることになる。

つまり、自社のアイデンティティを見つめ直し、消費者の共感が得られる商品作りや情報発信が、商品戦略の構築の面で求められている。

おわりに

ロングセラー商品は、昨今は生まれにくい市場となっている。売れ筋にならないとすぐさま売り場の棚から撤去されるのである。また、PBブランド商品との関係もあり、食品メーカーからすれば、「息の長い商品」は作りにくくなっている市場である。

企業としては、消費者が商品情報をどの程度有しているか、で購入動機や選択基準が変わることから、商品力と宣伝力が重要となっている。

他方、市場環境変化で宣伝方法、販売方法は異なっても、成功には時流変化を解析するセンスや努力、企業理念にもとづく構築が大切である。

ロングセラー商品として成功している商品の条件¹⁷⁾は視点を変えれば、

- ① 魅力的なコンセプト・・・商品コンセプトの受容性が高い、
- ② 魅力的なパフォーマンス・・・商品パフォーマンスの受容性も高い、
- ③ 先発商品であること・・・新カテゴリー商品である、

であり、この条件を満たすと成功商品になる確率が高まるのである。

注視すべきはメディアの普及によって、消費者のマーケティングに与える影響力が飛躍的に高まっている。人々は広告より他の消費者の口コミを信頼し、納得感のある口コミは

メディア上で爆発的に波及する。企業は消費者との対話で信頼を築き、共感した消費者の協力によって、大きな宣伝効果を得ることが出来る。

勝ち抜いた商品が、さらなる消費者の支持を得て、定番ブランド品として定着し、ロングセラー商品として仲間入りするのである。少子高齢化とともに、新しい商品を求める欲望の力は低下し、ヒット率も良くない状態があるが、確立したブランドの価値は一層輝くのである。しかも成熟市場ほどその度合は大きくなるのである。

- 1) 成美堂出版編「ロングセラー商品の舞台裏」成美堂出版、2010年、14頁、74頁
- 2) 日本経済新聞 2013年10月18日記事
- 3) 斎藤孝「ロングセラーの発想力」ダイヤモンド社、2008年、4頁～8頁
- 4) 日経デザイン編「パッケージデザインの教科書」日経BP社、2012年、10頁～11頁
- 5) アサヒビール編「アサヒビールの120年」アサヒビール、2010年、37頁～38頁
- 6) アサヒビール編「前掲書」アサヒビール、2010年、56頁～57頁、61頁、88頁～89頁、120頁～122頁
- 7) 三冬社編「食生活データ総合統計年報、2013」三冬社、2013年、243頁、ポッカサッポロフード&ビバレッジ（株）が、炭酸水に関するアンケートを、2012年5月に調査した結果である。
- 8) 三冬社編「前掲書」三冬社、2013年、239頁、資料：全国清涼飲料工業会。
- 9) 森永製菓編「森永製菓100年史」森永製菓、2000年、15頁、28頁～31頁
- 10) 森永製菓編「前掲書」森永製菓、2000年、40頁～41頁、261頁～262頁
- 11) 三冬社編「前掲書」三冬社、2013年、227頁、資料：全日本菓子協会。
- 12) 三冬社編「前掲書」三冬社、2013年、227頁、資料：全日本菓子協会。
- 13) 総務省統計局編「家計調査年報、家計収支編、平成24年」行政法人統計センター、2013年、295頁、297頁～298頁、300頁
- 14) 総務省統計局編「前掲書」行政法人統計センター、2013年、295頁～300頁
- 15) アサヒビール編「前掲書」アサヒビール、2010年、255頁
- 16) 日本経済新聞 2013年11月26日記事
- 17) 梅沢伸嘉「消費者心理のしくみ」同文堂出版、2010年、124頁～125頁

【参考文献】

アサヒビール編「アサヒビールの120年」アサヒビール、2010年
アサヒビール編「アサヒ・100」アサヒビール、1990年
梅沢伸嘉「消費者心理のしくみ」同文堂出版、2010年
斎藤孝「ロングセラーの発想力」ダイヤモンド社、2008年
三冬社編「食生活データ総合統計年報、2013」三冬社、2013年

成美堂出版編「ロングセラー商品の舞台裏」成美堂出版、2010年
総務省統計局編「家計調査年報、家計収支編、平成24年」行政法人統計センター、2013年
森永製菓編「森永製菓100年史」森永製菓、2000年
日経デザイン編「パッケージデザインの教科書」日経BP社、2012年
「日経ビジネス、2013年6月24日号」日経BP社
日本経済新聞
日経MJ流通新聞