



Title	食品産業におけるマーケティング：食品産業の広告宣伝を中心に
Author(s)	美土路, 知之; MIDORO, Tomoyuki
Citation	北海道大学農経論叢, 41, 177-197
Issue Date	1985-02
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/10995
Type	departmental bulletin paper
File Information	41_p177-197.pdf



食品産業におけるマーケティング

—食品産業の広告宣伝を中心に—

美土路 知之

目 次

序	177
1. 問題の提示	177
2. 食品産業のマーケティングに関する先行研究	178
3. 本稿の視角と構成	180
I. 広告宣伝と食品産業	180
1. 広告宣伝の歴史的性格	181
2. 広告の機能と役割	182
3. 食品産業と広告	183
II. 加工食品市場の展開と食品産業の広告宣伝	184
1. 食品産業の広告費の増大過程	184
2. 加工食品市場の展開と食品産業の広告宣伝強化の方向	187
3. 食品産業の広告宣伝強化の性格	195
小 括	196

序

1. 問題の提示

わが国の加工食品市場は、1960年代以降に急速な展開をとげてきた。そして1970年代には、国民の消費食糧の過半を加工食品が占める段階にまで立到っている。この間たかだか20年足らず、その変化は質量双方に亘ってまことにドラスティックなものであった¹⁾。こうした変化は、わが国の食糧消費構造の変化を特徴付ける指標としてしばしば指摘される。ところが、加工食品市場の展開を規定している要因分析は未だ数少ない現状にある。

論者は前稿において、未整備状況にある加工食品市場分析について国民生活の変化と関連させてその市場形成条件の検討²⁾を試みた。だが、加工食品市場の急激な展開を規定していった要因の分析は、単に加工食品の消費市場からの解明だけでは留まらず、販売市場との関連からも検討されなければな

らないと考える。というのは、食品産業のマーケティングは加工食品市場の展開要因を左右するほどの効果と影響力を現実に発揮していることによる。それらはいうまでもなく、販売市場を通しておこなわれる。

そこで本稿では、食品産業のマーケティングについて検討することにする。が、課題と視角を設定する前に、先行研究の成果を概略把握しておきたい。

2. 食品産業のマーケティングに関する先行研究

最近の商業経済論、流通経済研究の進展とともに、食品産業のマーケティングを対象に取扱われる論文が公表されるようになってきた。すなわち、柏尾昌哉による「食品産業とマーケティング」³⁾と曾我信孝の「加工食品」⁴⁾の2つがそれである。2論文のコンテクストをみていきたい。

柏尾は、食品産業のマーケティングについて、マーケティング戦略とマーケティング政策の2つから扱っている。前者のマーケティング戦略では、食品産業の、①国家への戦略⁵⁾、②消費者戦略⁶⁾、③市場細分化戦略⁷⁾、④製品差別化戦略；の4つについて述べられている。このうち、②では食品産業が超過利潤を維持するために新製品を連続的に造出することの困難性から、「…消費者戦略が、必須の戦略として展開されているようには思えない」⁸⁾としている。また③でも「食品産業における市場細分化戦略は概して有効性が少なく、製品差別化とも強く結びついていない」⁹⁾と、④とも関連させて指摘している。このようにみるならば、食品産業のマーケティング戦略は概して消極視されることになる。そして、④と対比して、「むしろ目立つ現象

-
- 1) 宮崎宏「農林水産物市場と国民生活」(川村琢監修『現代資本主義と市場』ミネルヴァ書房、1984、5) 310～320ページ。
 - 2) 拙稿「国民生活の変化と加工食品・外食の市場形成条件」(北大農学部『農経論叢』第40集、1984、2)。
 - 3) 有富重尋、柏尾昌哉編〔3〕所収。
 - 4) 森下二次也監修〔5〕第2巻「現代日本独占のマーケティング」に所収。
 - 5) 「これは、国の政策決定をめぐって展開されるものと、国家の創出する市場をめぐって具体化されるものがある」。柏尾同書306ページ。
 - 6) 「同一食品部門の独占資本は、強い協定の下で、共通の消費者需要に対応しながら…独占利潤の堅持を目指す」。同308ページ。
 - 7) 「…集中度を高めている食品や地域限界性の強い食品については、食品独占資本によってある程度市場細分化が具体化している(傍点引用者)」。同308～309ページ。
 - 8) 同307ページ。
 - 9) 同308ページ。

は独占資本の協定を軸とした独占価格堅持の面にある」¹⁰⁾ことが強調されるのである。

一方、食品産業のマーケティング政策では、①製品政策、②価格政策、③チャネル政策、④販売促進政策；の4つが述べられている。①では、「食品独占資本にとって、…新製品を造出する計画活動としての製品政策は極めて重要で」¹¹⁾、「副次的使用価値や心理的使用価値の改良や増大を軸として改良品や新製品を登場させる」¹²⁾と同時に、④で強調されるのは、「加工食品の販売促進政策は徹底して広告政策に集中される」¹³⁾ことである。つまり、新製品造出の製品政策と販売促進政策としての広告政策が食品産業のマーケティングにとって重要となっていることが示されている。また、②で指摘されている独占価格設定をめぐる展開される価格政策は、「独占資本間の独占価格堅持という協定活動の基盤」¹⁴⁾上にあり、この点からも加工食品広告が利用されているのである¹⁵⁾。

つぎに、曾我論文をみることにしよう。曾我は、食品産業のマーケティングを把握するに当たって、加工食品市場の発展段階を3区分（(1)缶詰食品の衰退、(2)インスタント食品の登場、(3)レトルト食品・冷凍食品の普及）として立論を展開している。そして、「わが国戦後の加工食品業界は60年代のインスタント食品、70年代のレトルト食品、冷凍食品をもってマーケティングを展開してきた」¹⁶⁾と述べている。こうした認識の上に立って、加工食品の製品政策と販売政策が検討されている。曾我によれば、加工食品の製品政策は調理時間短縮のための簡素化を背景にして製品開発が進められ、他方では加工食品の国際化、高級化の路線を歩んできたという。高級化は、「洋風化とからんで展開されたが、さらにそれが顕著になって現われるのは、差別化の段

10) 同310ページ。

11) 同310ページ。

12) 同310ページ。

13) 同317ページ。

14) 同311ページ

15) 「加工食品広告は、有力な競争手段であるとともに、強い協定面をもって独占価格を支えている。つまり、食品独占資本の莫大な広告費負担は、条件付きの競争より、むしろ協定的独占価格を堅持することの方が本質であることを示している」。同317ページ。

16) 曾我論文188ページ。

階である。レトルト食品も冷凍食品も、インスタント食品の高級化への差別化で……レトルト食品は、缶詰食品との容器の差別化¹⁷⁾であった。差別化は「食品のライフサイクルが短いという性質¹⁸⁾」に規定されて、1970年以降著しく進展する。

こうした製品政策は、市場細分化政策を伴って進行するのであるが、「製品開発はもちろんのこと、とくに差別化、細分化は広告宣伝に大きく依存¹⁹⁾」している。そしてけっきょく、「わが国食品産業は、社会的には空費である広告宣伝費を多額に支出することによって、製品の市場浸透をはかってきた²⁰⁾」と特徴付けられている。

以上が柏尾、曾我2論文の主要論点である。紙幅の制約上、詳細なコメントは避けるが、食品産業のマーケティングの焦点は「差別化商品の開発」と「広告宣伝による需要の獲得」に絞られていることが知れよう。そしてまた、食品産業の広告宣伝は食品産業のマーケティングの性格、ひいては加工食品市場展開の性格を規定していることが、ここから示唆される。

3. 本稿の視角と構成

うへの理解を踏まえて、本稿では食品産業のマーケティングの検討を、広告宣伝に焦点を当ててみていくことにする。論旨の構成は次のとおりである。

まず第1に、広告宣伝の一般的認識と食品産業特有の広告依存の特質について把握する（Ⅰ章）。ここでの抽象的、一般的理解に基き、第2に、食品産業の広告宣伝が具体化される過程について、加工食品市場の展開との関連から考察する（Ⅱ章）。そして第3に、以上を総括することにする（小括）。

Ⅰ. 広告宣伝と食品産業

我々はまず、広告宣伝をどう理解するか、ということから整理を始めなければならない。広告とは、企業が需要獲得のために講ずる販売促進のための手段である。これは、販売広告とも呼ばれるが、広告主体は製造業者（産業資本）と商業者（商人資本、商業資本）とに区分される。今日、販売広告を

17) 同189～190ページ。

18) 同190ページ。

19) 同192ページ。

20) 同193ページ。

最も利用しているのは前者である。製造業者の行う販売広告は、その企業自身を宣伝する企業広告と、商品を宣伝するための商品広告の2形態をとる。このうち、販売促進に直接関与するのは、当然商品広告である。とすれば、今日「製造業者広告としての商品広告として実施される販売広告こそ……すべての営業広告の中心」²¹⁾とみて差支えあるまい。

1. 広告宣伝の歴史的 성격

広告は資本主義の成立と相前後して、大量生産の普及に伴う商品流通と、商品経済の発達や市場圏の拡大に促迫され、企業間の販売戦が激化するなかで進展する。だが、広告が本格的に発達するのは、資本主義が独占段階に入ってからである。

白髭武は独占段階の広告発達条件について6点指摘している²²⁾。その第1は、19世紀末から20世紀初頭の独占資本主義段階への移行とともに、生産の集中・集積が進み、企業が販売すべき商品量も激増してきたことである。この段階で、企業はより多くの販売を実現するために、全国市場へむけて集团的、大量的需要把握に乗り出す。ここに広告の本格的な発達必然化されるのである。第2点は、独占段階ではすでに過剰生産傾向が一般化しており、需給不均衡の市場関係が常態となっていることである。企業は、需要を絶えず獲得するためには、絶えず新しい欲望を喚起しつづけなければならない。となれば第3として、企業間の需要争奪戦は熾烈をきわめ、これが独占の大企業間の広告戦として展開されるのである。このため、広告はますます差別的、競争的に用いられてくる。また、第4として、独占段階では非価格競争が支配的な形態をとることから、独占の大企業の製品差別化競争も広告を通じて一層激化することがあげられる。ここでは、広告は、心理的に商品を差別し、かつ独占的な高価格を正統化する手段としても利用される。第5に、独占段階で広告が発達するいまひとつの条件として、独占の大企業による消費需要の直接支配化傾向があげられている。すなわち、独占段階の商業排除を通じて、独占の大企業は独占利潤の確保のために、需要の大大的獲得に乗り出し、広告がその尖兵の役割を果たすようになる。最後に第6として、独占段階では国内的過剰商品を処理するための輸出が不可欠となるが、海外市場

21) 白髭〔1〕14ページ。

22) 同81～85ページ。

に対する広告も活発になってくることが指摘されている。

以上にみられるとおり、資本主義的大量生産の進行と大量販売の台頭から、売べき商品量が増大し、それにつれて広告は発達してきたのである。そして、独占段階への移行とともに、生産と消費の矛盾は激化し、需給不均衡が一層拡大される結果、企業間の競争は熾烈をきわめ、まえにもまして広告は強化される。こうして広告は、歴史的には資本主義的生産の矛盾と限界を伴いつつ発達してきたのである。ここに我々は広告のもつ歴史的性格をみることができる。

2. 広告の機能と役割

つぎに、広告の機能と役割について述べる。すでに示唆したとおり、広告は需要獲得のための手段であった。広告は商品の流通過程で——より現実的には販売過程でのみ機能する。この過程において、生産された商品が貨幣に——したがって商品資本が貨幣資本に——転化されるのであるが、広告はこれを促進する機能を果す。

ところで、販売過程における商品と貨幣の交換はつぎのことを含意している。すなわち、商品の使用価値の実現と同時に、商品に含まれた剰余価値が利潤として実現されることである。したがって、広告はこうした二重性を前提にして、商品の使用価値および価値の実現を促進する機能を果している。すなわち、使用価値的な側面からの広告の機能は、当該商品の使用価値を消費者に紹介し、その商品の欲求喚起と購買誘導を促すことである。いまひとつの、価値的な側面の機能とは、広告宣伝を通じて商品資本から貨幣資本の転化を促進することである（販売促進）。

現実的にはこの2つの機能が結びつき、欲求の喚起による販売促進が広告の機能として強調されている。それは、多くのばあい、広告の心理的影響機能が企業の間で系統的に利用され、かつその効果が認められていることによる。とすれば、広告は、資本の自己増殖手段として利用される心理的機能を発揮するという特殊な役割をもつものと理解できよう。

つぎに、価格視点からみた広告の機能と役割について要約しておきたい。前節の第4に示されたとおり、広告は非価格競争の手段としても機能する。したがって、広告主体である独占的大企業の製品の価格を高い水準に維持するために、広告の心理的影響機能がフルに利用される。いいかえるならば、

広告は、独占価格を維持する使命と役割を帯びて展開されるのである。そしてまた、「高利潤獲得のための一要因として存在しながら、そこに費やされる不生産的費用の増大は、高利潤獲得の主要な一要因となっていることに」²³⁾なる。けっきょく、「企業における広告の重要化と不生産的広告費の増加とは、資本制企業それ自体の腐朽性の深まりを示すものとなる」²⁴⁾のである。

補注) だがここで留意しなければならないのは、広告は心理的な販売促進の手段として、特定商品に対する欲求を喚起したとしても、社会的経済的には必ずしも需要を創造するものではないということである。なぜならば、需要は、消費者の購買と結びついてこそ現実のものとなるため、購買力の源資である消費者の所得によって制約を受けるからである。したがって、「広告は、ある商品に対する欲求を喚起することによって、それまで他の商品に向けられていた消費者の購買力のある部分をその商品に対する需要として獲得するだけ」(白髭前掲書27ページ——傍点は引用者)なのである。

もし、広告それ自体が需要を創造するとすれば、それは新製品が開発されてそこに新たな欲求と需要が生じるばあいに限られる。これ以外では、需要創造というよりはむしろ大量需要の維持といった性格が強い。ただし、個別企業の側に則してみれば、広告は——企業のために販売量の増大と利潤の増大をもたらすという意味において——需要を創造する可能性をなお残している。

3. 食品産業と広告

食品産業にとってなぜ広告が必要となるのか、この点についていくつか整理しておく。

まず第1は、加工食品の多くはライフサイクルが短く、食品メーカーは販売競争上、次々に新たな製品を市場に投入するため、これらの商品広告が重視されることである。加工食品は低次加工のものが多く、技術的な参入障壁があまりみられない。このため、新開発商品が差別的に市場に投入されたとしても、「売れ筋商品」であれば他からの参入があいつぎ、際限なく「開発」²⁵⁾

23) 同125ページ。

24) 同上。

25) 加工食品の製品開発は品質を伴うところの開発よりも「不振化した包装、カラー、デザイン等の商品を手際よく消滅させ、内容はほとんど変化しないまま、イメージだけを更新」(前掲柏尾論文311ページ)することが多い。

がくり返される。他方、食料品は日常消費商品（生活資料）であり、購買と消費が短周期のうちに完結する。しかも、消費者の側では個々の商品に対する飽和感²⁶⁾の強さや変化志向を絶えず伴っている。こうしたことから、商品的な陳腐化が他に比べて顕著である。かくして、加工食品のライフサイクルが短命なるがゆえに、目先を替えただけの製品開発と、そのための広告宣伝がくり返えされるのである。

第2に、加工食品の多くは個人的需要の零細小口消費が支配的であるから、供給側では過剰生産傾向に陥りやすいことである。このため、企業は広告を通じて絶えず需要を獲得しておく必要に迫られている。これは他の消費財生産部門と比較しても、食品産業はかかる性向をもっとも強く帯びている業種のひとつに数えられるため、広告のもつ意味はきわめて大きい。

また第3として、食品産業のマーケティングは、他の業種に比べて製品差別化や市場細分化による販売促進の実効が小さいことから、相対的にも広告が重視されることになる。しかも、加工食品消費に対する心理的作用²⁷⁾が働きやすいことから、広告は食品産業のマーケティングの重要なツールとなるのである。

以上の3点に加えて、いまひとつは、今日では多くの食品メーカーで進められている、経営多角化を通じた多品目製造が広告量を増加させていることも指摘できる。つまり、販売すべき商品種類が拡大された結果、商品広告もそれだけ増やさざるをえない。総合食品メーカー化は、より一層の食品広告を必要とするといえよう。

Ⅱ. 加工食品市場の展開と食品産業の広告宣伝

この章では、食品産業の広告宣伝について、加工食品市場の展開と関連させて考察する。それに先立って、食品産業の広告が量的に表現される広告費の動向について概観しておきたい。

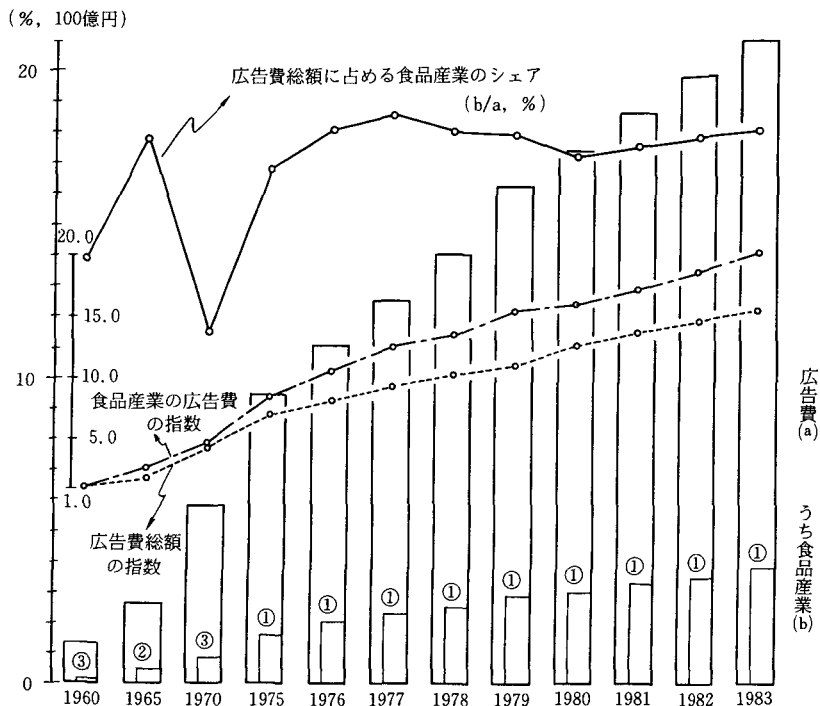
1. 食品産業の広告費の増大過程

(1) わが国の広告宣伝費総額と食品産業の広告費

26) 端的にいえば「喰い飽きる」状態をさす。

27) 加工食品は時としてブーム商品ともなることがある。たとえば、近年の健康食品ブームや低カロリー・ダイエット食品の汎濫などに表われている。

食品産業におけるマーケティング



注：1) 図中の①, ②, ③は業種別の順位を示す。

2) 電通『広告年鑑』各年版より作成。

図一 広告費の推移（総額、食品産業）

図一は電通『広告年鑑』にみる、わが国の広告費総額と食品産業の広告費について示したものである²⁸⁾。これによれば、まず広告費総額では1960年の1351億円から、78年には1兆4096億円へと10倍化し、83年には16倍弱の伸びである2兆円水準へと達している。これに対し、食品産業の広告費は1960年の188億円から10倍化するの76年の2015億円とペースが早くなっている。そして1983年には3837億円、60年当時から比べ20倍以上の伸びとなっている。このことから解るように、1960年を基準にした指数をとれば、食品産業の広告費の増大速度は全体の広告費総額を一貫して上回っている。

28) ただし、同『年鑑』のデータには、食品産業（「食料・飲料」）の項目にたばこも含まれている点に留意する必要がある。

ある。しかも、1970年代後半以降、両者の伸び方には開きが生じてきており、食品産業の広告宣伝の急増をもの語っている。そして、業種別シェアは1976年以降18%前後を数え、トップの座を占め続けてきた。同時に、近年では第2位以下の業種に1000億円以上の大差をつけるとともに、なおもその差は拡大される傾向にある²⁹⁾。

(2) 食品産業の広告費の構成と特徴

つぎに、表-1から食品産業の広告費の媒体³⁰⁾別の構成比をみよう。ここでまず目を引くのは、テレビの構成比の高さである。1960年には85億円、45.1%であったが、テレビの普及とともに急成長がみられる。そして、1977年には1838億円となり、その構成比は77.8%とピークに達している。その後なおも70%をこえるシェアを占め、金額的には1983年の2766億円まで増加の一途を辿っている。テレビ広告の増勢に押されたのはラジオで、

表-1 食品産業の4媒体別広告費

	金 額 (億円)				構 成 比 (%)			
	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌
1960年	85	27	67	9	45.1	14.6	35.8	4.5
65	325	22	112	21	67.6	4.7	23.3	4.4
70	604	36	191	44	69.1	4.1	21.9	5.1
75	1,224	67	237	80	76.1	4.1	14.8	5.0
76	1,548	98	273	92	76.9	4.9	13.6	4.7
77	1,838	109	304	111	77.8	4.6	12.9	4.7
78	1,919	120	393	115	75.3	4.7	13.6	4.5
79	2,168	156	454	142	74.3	5.4	12.9	4.9
80	2,214	160	471	174	74.3	5.3	15.6	5.8
81	2,408	169	485	218	73.4	5.2	14.8	6.6
82	2,587	194	532	250	72.7	5.4	14.9	7.0
83	2,766	198	586	287	72.1	5.2	15.3	7.5

注) 電通「広告年鑑」各年版より作成。

29) 1983年数値では、第1位食品産業の3837億円に対して、第2位の医療・教育その他は2226億で1200億円以上の差となっている。

30) ここでいう広告媒体とは、広告内容を伝達する物的手段をさす。一般に、それらは印刷媒体と電波媒体とからなる。本稿では4媒体(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)を中心にみることにする。河野〔6〕195ページ以下を参照。

1960年では14.6%あったシェアは今日、4～5%にまで低下させられてきている。

一方、印刷媒体である新聞、雑誌広告はどうか。新聞はテレビに次いで第2位の地位にあるが、1960年の35.8%からは後退している。そして、1970年代には12～14%台に低迷していたが、80年代に入って若干のちなおしがみられる。これに対して、雑誌の構成比はもともと低かった。だが、1980年代に入って雑誌の出版ブームにも乗って、雑誌広告は増えつつある。そして、構成比の上では1980年代にラジオの5.3%を上回って、83年には7.5%の水準にまで上昇してきている。

以上にみられるように、年々増加してきた食品産業の広告費は、第1に、その70%以上が電波媒体であるテレビ広告に集中される形で増大してきた。いいかえれば、食品産業の広告宣伝は、7割以上の大部分がテレビ広告に依拠して展開されたことになる。こうした背景には、テレビ文化の発達という側面に加えて、テレビ広告のもつ固有の特性——すなわち、視聴覚に直接的に働きかける情緒的感性的訴求——が、加工食品需要に対する心理的影響性とも結びついている点に集約される。このようにみるならば、食品産業の行うテレビ広告は、日常不断に反復することによって、加工食品需要を絶えず獲得し、商品実現を促すための常套的な手段として利用されてきたともいえる。

また他方では、第2として、1977年以降、テレビ広告の比率低下と印刷媒体である雑誌広告の増加、新聞のちなおし傾向が現われてきていることである。これは、テレビ広告の総枠（放送時間とその中での広告本数）が飽和点に近付いてきたことによる。それに加えて、この時期の販売戦の激化から、食品産業はあらゆるメディアを動員して広告競争を展開するようになってきたこともみのがせない。

つぎに、加工食品市場の展開と食品産業の広告宣伝についてみていこう。

2. 加工食品市場の展開と食品産業の広告宣伝強化の方向

(1) 加工食品市場展開の特徴と画期

戦後、加工食品市場が本格的な発展をとげるのは高度成長下の1960年代以降である³¹⁾。爾来、夥しい量と種類の加工食品が市場に投入され、定着と淘汰の激しい消長がくり返された。表-2は1960年代以降を5年間に区切っ

て、おもな加工食品の生産量、消費量それぞれの対前年伸び率を期間（5年ごと）内に平均化して、その増減を品目別に示したものである。年代別動向を特徴付ければつぎのとおりである。

すなわち、加工食品市場が質的にも量的にも外延的に拡大し、本格的発展をとげていった1960年代には、在来の加工食品群の一部で生産・消費の減少が看取されるが、大部分は伸び率増加のグループに属している。これらのうち、5年間の平均伸び率10%以上の高度成長型の加工食品が多数みられる。とりわけ注目されるのは、乳製品（バター、チーズ）、そして酒類と飲料製品、インスタント食品（カレー、コーヒー、めん類）、冷凍食品などで、その生産・消費の伸びが高くなっていることである。そしてこの時期には、加工食品の消費市場の形成・定着の速度を上回って生産拡大が進められている。つまり、表中に示された品目でみると、消費量の伸びに対して生産量の伸びが上回っているものは、1961～65年の間ではコーラ、チーズ、即席めん、ベーコン、グルタミン酸ソーダ、マヨネーズ・ドレッシングはじめ11品目にのぼる。また、1966～70年の間では、チーズ、脱脂粉乳、酢、ビールなどをはじめ9品目である。このように、1960年代の加工食品市場は、加工食品の生産・消費の爆発的伸びに支えられて、まさに高度成長をとげてきたのである。

ところが、1970年代に入ると、年率10%をこえる高度成長型の加工食品は少なくなり、伸び率ゼロもしくは減少の品目が多くなりみられる。この時期はたしかに、国民の消費食糧の過半が加工食品で占められるようになり、1960年代から引きつがれて、市場は深化の度を増している。がしかし、2度に亘るオイルショックと、それに続く不況から、しだいに加工食品の生産と消費は停滞的にならざるをえない。しかも、1960年代に急激に生産拡大された加工食品の多くが、70年代には過剰生産傾向に陥りはじめ、需給の膨張にブレーキがかけられる。こうした動きがより顕著に現われるのは1970年代後半以降である。この段階で、それまで10%以上の伸びを記録していた加工食品は、生産・消費に亘って軒並み10%未満の伸びに下降するか、減少に転じている。すなわち、20%以上の生産の伸びがみられるコーヒー飲料は例外として、それまで高い伸びを示してきたベーコン、冷凍食品（調理品、野菜）、インス

31) 飯沢理一郎、玉真之介、美土路知之「加工食品市場の展開と加工資本」（美土路達雄監修『現代農産物市場論』あゆみ出版、1983、7）319ページ参照。

表-2 おもな加工食品の対前年伸び率（5年間平均）の推移

太字=生産量
細字=消費量

	1961～65年	1966年～70年	1971～75年	1976～80年	1981年以降
減少品目	キャラメル、しょう油 小麦粉、ビスケット、酢、果物缶詰	ビスケット、キャラメル、ソース 魚肉ハム・ソーセージ 魚肉ハム・ソーセージ、小麦粉、ソース、酢	バター、キャラメル、チューインガム、グルタミン酸ソーダ、即席カレー、コーラ、魚肉ハム・ソーセージ、果実缶詰 ク、化学調味料、魚肉ハム・ソー 即席めん、牛乳、バター、粉ミルク、化学調味料、魚肉ハム・ソーセージ	即席めん、ビスケット、キャラメル、清酒、魚肉ハム・ソーセージ かまぼこ	砂糖、キャラメル、チューインガム、ハム、かまぼこ、水産缶詰、 果実缶詰、野菜缶詰、トマトジュース、グルタミン酸ソーダー、コーラ、 即席めん、粉ミルク、バター、果物缶詰、清酒、野菜缶詰、しょう油 化学調味料、ビスケット
±0	ハム、ベーコン、マーガリン、ソース、ウイスキー	バター	しょう油、かまぼこ ソース	砂糖、小麦粉、植物油脂、酢、カレー粉	脱脂粉乳、ビスケット、即席めん チーズ、ビール、食用油
増%未満	小麦粉、ソース、水産缶詰、野菜缶詰、砂糖、植物油脂、マーガリン、牛乳、パン、ビスケット、ハム、酢、清酒、魚肉ハム・ソーセージ、果実缶詰	小麦粉、即席めん、マカロニ・スパゲティ、牛乳、パン、チョコレート、しょう油、グルタミン酸ソーダ、コーヒー飲料、清酒、かまぼこ、水産缶詰、果実缶詰	小麦粉、即席めん、マカロニ・スパゲティ、砂糖、植物油脂、マーガリン、ハム、パン、チョコレート、チーズ、脱脂粉乳、ビスケット、ソース、酢、牛乳、マヨネーズ・ドレッシング、コーヒー飲料、清酒、ビール、水産缶詰、野菜缶詰、冷凍食品（水産物）	マカロニ・スパゲティ、マーガリン牛乳、チーズ、パン、チョコレート、チューインガム、インスタントコーヒー、ハム、ソーセージ、トマトジュース、しょう油、ソース、酢、グルタミン酸ソーダ、即席カレー、ビール、ウイスキー、水産缶詰、コーラ、果実缶詰、野菜缶詰、冷凍食品（水産物・野菜）、レトルト食品、マヨネーズ・ドレッシング	小麦粉、即席めん、マカロニ・スパゲティ、植物油脂、マーガリン牛乳、バター、チーズ、脱脂粉乳、パン、ビスケット、チョコレート、インスタントコーヒー、ベーコン清酒、ビール、ウイスキー、魚肉ハム・ソーセージ、ソーセージ、しょう油、ソース・酢、即席カレー、マヨネーズ・ドレッシング、冷凍食品（野菜・フライ・調理品）レトルト食品
加	パン、マヨネーズ、野菜缶詰 食用油、しょう油、粉ミルク、食パン、マヨネーズ、野菜缶詰	即席めん、牛乳、粉ミルク、パン、食用油、ビスケット、ハム、ベーコン、しょう油、化学調味料、カレー粉、ビール、果物缶詰、野菜缶詰	小麦粉、食用油、マーガリン、チーズ、酢、パン、ビスケット、カレー粉、ハム、マヨネーズ、清酒、ビール、果物缶詰	ビール、食パン、小麦粉、ベーコンウイスキー、ハム、チーズ、果物缶詰、牛乳、食用油、マーガリン、ケチャップ、マヨネーズ	食パン、小麦粉、ハム、ベーコン牛乳、チーズ、マーガリン、酢、ソース、ケチャップ、マヨネーズ、カレー粉、ウイスキー
20%未満	バター、脱脂粉乳、チューインガム、トマトジュース、ソーセージ、即席カレー、ビール、ウイスキー、かまぼこ、コーヒー飲料 牛乳、バター、チーズ、化学調味料、ビール、魚肉ハム・ソーセージ	砂糖、植物油脂、マーガリン、バター、チューインガム、ハム、ベーコン、ソーセージ、即席カレー、マヨネーズ・ドレッシング、ビール、ウイスキー、野菜缶詰 マーガリン、チーズ、マヨネーズ、清酒	インスタントコーヒー、ソーセージ、ウイスキー、冷凍食品（野菜） ベーコン、しょう油、野菜缶詰	バター、脱脂粉乳、ベーコン、冷凍食品（調理品）	コーヒー飲料、冷凍食品（水産物）
20%以上	即席めん、マカロニ・スパゲティ、チーズ、チョコレート、インスタントコーヒー、ベーコン、グルタミン酸ソーダ、コーラ、マヨネーズ・ドレッシング、冷凍食品、清酒	チーズ、脱脂粉乳、インスタントコーヒー、トマトジュース、酢、冷凍食品、コーラ ウイスキー		コーヒー飲料	

注：1) それぞれ各期5年間の対前年伸び率の平均値を算定した。

2) 生産量（太字）は食品産業センター「食品産業統計年報」（1984）より、消費量（細字）は総理府「家計調査年報」の購入量に基づき計算、作成した。

タントコーヒー、ソーセージ、ウイスキーは、増加品目グループの1ランクダウンとなっている。さらに、2ランクダウンの品目には、レトルト食品、トマトジュースなどがあげられる。同様に、消費量でもこうしたランクダウンが多くみられるのである。

こうした傾向は1980年代に入って、さらにドライブがかけられてくる。この時期にはもはや、20%以上の伸びを示す品目は皆無となり、10%未満増加のグループと、伸び率ゼロもしくは減少のグループへの堆積が進んでいる。

このようにみれば、加工食品市場は1970年代前半を転型期として、60年代の高度成長と70年代後半以降の低成長とで、実にあざやかな対比を示している。したがって、そこにくりひろげられる食品産業の広告宣伝も、おのずと差異が生じてくることは明らかであろう。

次項では食品産業の広告宣伝の展開方向について考察する。

(2) 食品産業の広告宣伝の展開方向

表-3は食品産業の広告宣伝の展開についてみるために、食生活、食品産業界の動向と食品関係の広告・コマーシャルを年代別に整理したものである。これを前掲の表-2と重ね合わせて、食品産業の広告宣伝をあとづければ以下のとおりである。

① 加工食品市場の高度成長期（1960年代）

1960年代は加工食品市場の高度成長期であった。消費市場は外延的拡大をとげ、加工食品の需給量は著増する。それは、食糧消費の近代化・洋風化志向に乗って、加工食品が近代化食品として登場し、急速に普及する過程でもあった。そして、加工食品の普及をリードしたのはコーラやインスタント食品、ビール、ウイスキーなどである。したがって、食品産業の広告宣伝はこれらの食品を中心にして展開されている。換言すれば、食品産業の広告宣伝は、これらの食品に対する需要獲得のために系統的に実施されてきたのである。しかも、それは一方で在来食品の駆逐を通じて、広告商品を市場に普及させるための需要喚起が進められている。たとえば、ラムネやサイダーなどの清涼飲料に代ってコーラが、清酒類に代ってビール・ウイスキー、和菓子に代ってチョコレート、日本茶に代ってインスタントコーヒー、めん類(生・干めん)ではインスタントラーメンがといったように、需要転換を誘導する形でコマーシャルキャンペーンがくり広げられたのである。先の表-2に示

した高度成長型品目の多くは、こうした広告宣伝に乗って市場規模の拡大を果たしている。

② 加工食品市場の転型期（1970年代前半）

この時期は、基本的には1960年代の延長として把えることができる。加工食品市場の一層の発展と、消費食糧中に占める加工食品の地位の上昇、このふたつが需給規模を押し上げる作用を果たしている。しかし、オイルショック（1973年）を境にして、従前の市場拡大は質的変更を受けざるをえなくなる。すなわち、i 消費市場拡大の鈍化（需要の停滞）、ii 加工食品の生産過剰傾向（供給の過剰）、iii 食品の安全性問題（使用価値的瑕疵）の3側面から、高度成長型市場拡大は制限されてくる。したがって、この時期は低成長期移行を暗示する転型期となるのである。

この転換点を表-3からみると、まず食生活面では、1966～70年の間に社会問題化した食品の安全性（品質問題）に対する不安の反動として、無添加食品や手づくり食品のブームが招来されてきた。この点、高度成長期に無政府的に拡大された加工食品生産は同時に、使用価値をも損ねる形で進められるといった矛盾が露呈した帰結とみてよい。加えて、こうした生産拡大は、過剰供給と製品じたいの陳腐化を伴っていたため、これに対処して「新製品」が続々に登場してくる。表中のヒット商品として掲げたものをみれば、天然果汁、かつおぶしなどは不良食品³²⁾に対する差別化として、またカップめん、シーチキン缶詰は従来食品に対する「新製品」として登場している。そして、その普及には広告宣伝が製品差別化手段として利用されたことはいうまでもない。同時に、この時期、食品産業の広伝宣伝の強化は需要獲得を主眼にしたものから、しだいに需要確保のための手段へと変質しはじめたことが注目される。こうした傾向は、オイルショック後から徐々に進行し、1970年代後半以降顕著になる。

③ 加工食品市場の低成長期（1976年以降）

1970年代後半に入ると、加工食品市場は長期的な不況の下で低成長を余儀

32) 不良食品は多くのばあい、「まがいもの」として登場し、不当表示防止法（1962年制定）に抵触し、公正取引委員会の摘発を受けている。ここにあげた果汁類については1971年、かつおぶしは69年に同委員会の指導のもとに公正競争規約が設定されるに到っている。

表-3 食品産業の広告宣伝の展開

	1961～65年	1966～70年	1971～75年	1976～80年	1981年以降
食生活	<ul style="list-style-type: none"> <加工食品比率>65年43.8% ・インスタント時代(即席めん、即席カレー、インスタント・コーヒー、粉末ジュース) ・電子レンジが登場(64年) ・電気冷蔵庫の普及率68.7%(都市世帯の65年) 	<ul style="list-style-type: none"> <加工食品比率>70年 49.3% ・食品公害 ・ポッカレモン不当表示(67年) ・チクロショック(69年) ・都市世帯の5%が朝食抜き(67年食糧庁調査) ・冷蔵庫2ドア化→冷凍食品時代 電気冷蔵庫の普及率92.5%(都市世帯70年) 	<ul style="list-style-type: none"> <加工食品比率>75年 50.4% ・無添加食品ブーム(73年) ・手づくり食品ブーム ・電気冷蔵庫の普及率 97.3% 電子レンジ16.5%(75年) 	<ul style="list-style-type: none"> <加工食品比率>80年 53.8% ・昭和50年代に入り外食費が伸びる ・電気冷蔵庫の普及率99.2%、電子レンジ34.4%(都市世帯の80年) 	<ul style="list-style-type: none"> <加工食品比率>83年 54.4% ・国民「飽食」論と日本型食生活
食品・食品産業界	<ul style="list-style-type: none"> ・スープ付インスタントラーメン(現在の主流)登場(61年) ・コココーラ、本格的に販売開始(62年)急速に売行き伸びる。 ・魚肉、ハム・ソーセージの生産ピーク ・チーズ普及、生産量で5年前の約3倍 ・スーパー出現(63年)→乱売時代 	<ul style="list-style-type: none"> ・昭和40年代に入り冷凍調理済み食品の生産伸びる ・チーズの生産量5年前の2.6倍 ・スナック菓子ふえる ・インスタント食品、グレードアップ傾向(ゴールドブレンド、マキシム登場) ・カップヌードル(70年)登場 	<ul style="list-style-type: none"> ・冷凍調理済み食品 ・レトルト食品急成長 ・ファーストフードチェーン、ファミリーレストラン台頭 ・乳酸飲料、コーラ、フレーバー系炭酸飲料72.3年をピークに減少、コーラ類は近年もちなおし傾向 ・缶入り清涼飲料ラッシュ ・カップ食品ブーム ・袋入り即席めん75年をピークに下降 	<ul style="list-style-type: none"> ・トマトジュース、野菜ジュース急速に伸びる ・焼き肉のタレ、人気商品に ・健康食品ブーム ・ベストリーブームで低迷していた菓子パン生産量は上昇へ ・ファミリーレストラン急成長 ・各デパート食品売場が総菜デリカ ・宅配メニュー業者 	<ul style="list-style-type: none"> ・減塩、低カロリー、食品ブーム ・生ビールの容器多様化
食品関係の広告・コマーシャル	<ul style="list-style-type: none"> <ヒット商品>即席ラーメン インスタントコーヒー ・ウイスキー広告、商品のグレードアップ傾向(サントリー、トリスエクストラ、オールドオーシャン、ニッカ角) ・インスタント食品の広告ふえる(コーヒー、スープ、プリン、カレー、焼きそば) <目につく食品広告>コココーラ チョコレート、ウイスキー、インスタント食品類、カルピス、ヤクルト <コマーシャル>「人間らしくやりたいな(トリス)」 「スカット さわやか コカコーラ」 	<ul style="list-style-type: none"> <ヒット商品>複合調味料 ・インスタント食品広告、簡便一辺倒から質の訴求へ「おはようマギーです」マギースープ「今夜は あったかい シチューです」ハウスシチュー <目につく食品広告>ハイミー、トマトジュース、インスタントスープ、ヤクルト、粉末クリーム、マヨネーズ、シチュー、ビール <コマーシャル>「遠いが わかる男のゴールドブレンド」「わんぱくでもいい、たくましく育てて欲しい」(丸大ハム)(痛快まるかじり)(明治チョコバー) 「大きいことは いいことだ(森永エールチョコレート)」 「男は黙ってサッポロビール」「どういうわけか夫婦です、どういうわけかキリンです」 	<ul style="list-style-type: none"> <ヒット商品>カップめん、ドレッシング、天然果汁、シーチキン、かつおぶし(パック入り) ・73年、節約とがまんを強いられていた年「じっと がまんの子であった(ボンカレー)」流行語となる。 <目につく食品広告>トマトジュース、野菜ジュース、マヨネーズ、ウイスキー(オールド、リザーブ、ロバート・ブラウン)、缶入り生ビール、インスタントだしの素 ・サントリー「野鳥保護キャンペーン」 <コマーシャル>「わたし つくる人、ぼく食べる人(ハウスシヤンメン)」 「金曜日はワインを買う日(サントリー)」 	<ul style="list-style-type: none"> <ヒット商品>甲類しょうちゅう ピザバイ、ビール(びん生、樽生)、牛どん、素材缶詰、クッキングワイン、地酒 ・ピンクレディブーム、広告でも日清焼そば「UFO」などに登場 <目につく食品広告>ビール(アサヒミニ樽、キリンビール、サントリー純生)、マヨネーズ、ウイスキー、スポーツドリンク、ポテトチップス <コマーシャル>「ただよし、げんきに やつとるきやー(カゴメ野菜ジュース)」 「ブランデー水で割ったらアメリカン(サントリー)」 「オーイ・トマト(キリントマトジュース)」 	<ul style="list-style-type: none"> <ヒット商品>高級即席ラーメン 生ビール、持ち帰り弁当、豆乳 甲類しょうちゅう、コーヒードリンク ・ナンセンス キャッチフレーズの増加 「鈴木くん佐藤くん(スナック菓子)」 「中村さんちのきつね わかめ(即席めん)」 <目につく食品広告>ビール、即席めん <コマーシャル> 「いかにも一般大衆の喜びそう(サントリー)」 「速いから好き(エースコックエースワン)」

注) 山口貴久男『戦後みる食の文化史』(三嶺書房1983.11)の表1-4「時代別食生活の特徴」に基づき作成。<ヒット商品>は日経新聞「流通経済の手引」各年版に掲載の「ヒット商品番付表」を参考にした。

なくされる。加工食品の消費拡大は鈍化し、需要は停滞する。このため、市場の規模は制限されてくるから、限られた需要を求めて、食品メーカーの販売競争はシェア争いが中心になり、熾烈をきわめることになる。かくして、食品産業の広告宣伝は一層差別化の様相を強めることになる。そして、その基本方向は、需要の停滞が深刻化しているため、これに歯止めをかけることが至上の急務となっている。つまり、広告宣伝の中心企図は、従来型の需要喚起から転じて、需要の維持と販売シェアの確保、この2点が焦眉の急となる。前節でみた1970年代後半以降の食品産業の広告費の増大は、上述の方向を具体化し強化するための広告費投下が著しく進められたことを示唆している。

ところで、1970年代後半から80年代にかけての加工食品市場は、食糧消費に対する飽和感が強くなってきたことから、つぎのような需要変化がおこっている。ひとつには、カロリー摂取量が2600カロリー前後に定着し、栄養思想が変わってきたことである。このため、加工食品についても、ダイエット製品、健康食品がブーム³³⁾を呼ぶようになってきた。また、食品メーカーでは「消費者ニーズ」に対応して多様な製品を市場に投入するとともに、ヒット商品の造出しのぎが削られている。こうしたことから、広告宣伝は一層差別的に展開される。しかも、この時期に到っては、広告競争の過熱は品質の訴求を通じた製品差別を越えて、心理的差別化に偏した宣伝が顕著になってきている点が指摘される。こうした広告宣伝は、1980年代に急増しており、「品質乖離形態」³⁴⁾が大きな特徴となっている。

3. 食品産業の広告宣伝強化の性格

かような方向をとって食品産業の広告宣伝は年々強化されてきているのであるが、つぎに、こうした動向のなかから検出される性格について整理して

33) 表-3でも示されたように、低カロリー（飲料類や甘味食品、動物油脂から植物油脂への材料転換など）、低塩分（みそ、しょう油など）食品が続々登場している。また、健康食品では豆乳やスポーツ飲料がブームとなった。しかし、健康食品は食物の本来の使用価値を考えれば奇妙な呼称である（山路健『飽食の社会学』家の光協会1984, 9, 55~91ページ参照）。

34) 河野〔6〕によれば「…正常な品質としての転化品質（商品の使用価値が品質に転化し、品質メカニズムが自由に作用している市場で成立する品質をさす一引用者）から、さらに乖離したところで品質が成立している」状態をさす（80~81ページ参照）。

おく。すでに示唆したとおり、食品産業の広告宣伝は、食品メーカーの販売戦激化とともに量的にも、質的にも強力に展開されている。この2側面に着目してみれば、次のごとくに性格付けられよう。

すなわち、量的側面では、1960年当時に比して20倍以上に広告費が増大した結果、社会的空費を著しく膨張させてきたことが指摘できる。広告費は純粋流通費用中の売買費用部分に当る。これらの費用は、流通過程に投下される不生産的費用であることから、社会的には空費となる。したがって、広告費の増大が社会的空費の増大につながっていることは自明のことである。問題は、莫大な額に達する広告費が、最終的には消費者の購買価格に転嫁され、商品価格が高められている点にあらう。むろん、広告費の消費者購買価格への転嫁は独占価格形成を通じてなされる。しかも、競争激化とともにますます広告費は多額となるから、消費者の負担はさらに加重されることになる。

他方、質的側面ではどうか。本来、広告宣伝は当該商品の使用価値的側面を訴求するものであった。この意味において、素材（品質）の紹介が広告宣伝の社会的役割といえる。がしかし、今日、熾烈をきわめる食品産業の広告宣伝競争は、心理的差別化の競争に偏しはじめている。したがって、品質訴求からの乖離と社会的役割からの逸脱が進行しているとみてよい。このことにより、食品産業の広告宣伝の強化はその腐朽的性格を一層助長しているのである。そして、こうした関係は競争激化とともに、悪循環がくり返されることになる。かくして今日の食品産業広告はうえにみた腐朽的性格が深化するなかで成立しているといえよう。

小 括

以上みてきたように、食品産業の広告宣伝は、第1に、加工食品に対する需要の喚起と購買の実現を目的とした販売促進の手段として展開されてきた。加工食品市場の高度成長期においては需要獲得のために動員された広告

35) しかしながら、このようにして広告費が商品価格を高めても決して無制限に価格の引きあげが行われる訳ではない。消費者がその商品が高すぎて買わなくなったり、他の代替商品に購買転換したりすることのない範囲は厳存している。そこに、広告費の増加傾向に対する社会的限界は存在していることはいうまでもない。

は、低成長期には限られた需要を争い、これを食品メーカーの顧客として確保する手段として実行されている。その背景には、食品メーカー間の熾烈な販売競争とシェア争いがあった。そして第2にこうした競争は差別的かつ排他的な広告戦として展開される。ここでは広告宣伝は、加工食品の心理的影響性に対応する形で、系統的かつ強力的に進められる。この結果、ますます広告宣伝はエスカレートし、莫大な広告費が投じられることになる。第3に、年々増大する広告費は社会的空費を膨張させ、その費用は独占価格を通じて消費者の負担に転嫁される。そして、今日の食品産業の広告宣伝が、限られた需要をめぐっての競争手段となっていることから、その不生産性はますます明白となる。第4に、食品産業の広告宣伝の過熱から、品質乖離の傾向も顕著となりはじめるなど、広告宣伝は腐朽の性格を一層深めている。

以上の4点に要約できよう。

参考文献

- [1] 白髭武『新版広告とPRの研究』ミネルヴァ書房, 1972, 7
- [2] 宇野政雄監修『現代広告論』実教出版1978, 5
- [3] 有富重尋, 柏尾昌哉編『日本の産業構造とマーケティング—産業別マーケティング・メーカー編—』新評論1980, 6
- [4] 有富重尋, 柏尾昌哉『日本の産業構造とマーケティング—産業別マーケティング: 流通・サービス編—』新評論, 1981, 4
- [5] 森下不二也監修『講座現代日本の流通経済』全5巻 太月書店, 1983~84
- [6] 河野五郎『使用価値と商品学』太月書店1984. 5
- [7] 川嶋行彦「広告の社会性に関する一考察」横浜国立大学経済学会『エコノミア』No52, 1974. 12
- [8] 八田英二「広告代理業の市場構造」同志社大学経済学会『経済学論叢』第29巻1, 2号. 1980. 12
- [9] 需要開発研究所「食品需要喚起のためのニューマーケティング・食品産業にとってマーケティング戦略とは何か(1)~(3)」光琳『食品工業』1983・1, 2, 4月の各上旬号