

# 現代社会と宣伝戦略 缶コーヒー市場における広告の影響力

竹下 義泰

(君塚洋一ゼミ)

## 目 次

### 序章

- 第1章 缶コーヒーの特性と略史
- 第2章 缶コーヒーの飲用への影響要因(仮説)の検討
- 第3章 缶コーヒーのテレビCMの戦略
- 第4章 缶コーヒーの飲用への影響要因の検証
- 第5章 まとめ

## 序 章

情報社会と呼ばれる現代、私たちは様々な情報を好きなタイミングで、また好きな場所で簡単に手に入れることが出来るようになった。その中で一日に必ずといっていいほど目にするものに広告がある。例えば、テレビ番組の間に放送されるコマーシャル。近年ではパソコンや携帯電話の普及で一気にその数を増やしたインターネット広告。こうして見ると、我々の周りには広告という情報が溢れ返っているように思える。

この広告という存在、これはたくさんの人に情報を知ってもらおうとするためのものである。それが伝えようとする内容は様々であり、我々が普段よく見る商品の宣伝広告、インターネットで最近よく見かけるようになったサイトに訪問して貰おうとするバナー広告、人々に支持してもらおうとする宗教や政治などの宣伝印刷物。これらすべては広義の広告といえる。

現代広告は宣伝(プロパガンダ)や広報(PR)の手段として有料でマス媒体を使うしくみであり、そのメッセージである。新聞広告、雑誌広告、ラジオ、テレビに加え、近年では、これにインターネットも含まれるようになった。

広告のメリットは、多くの人に情報を知ってもらえるということである。しかし、当然これにはデメリットもある。それは、内容や方法によって

は多くの人々を洗脳してしまう。その顕著な例が第二次世界大戦時のナチスドイツによるプロパガンダである。この精巧に作られたプロパガンダはドイツ国民を洗脳するのに大いに力を発揮した。このように、メディアはその強大な力によって人を良い方にも悪い方にも誘導してしまう。そのため現在でも、プロパガンダという言葉自体があまりいい意味で捉えられない要因の一つになっている。

さまざまな目的で使われ、人に対して大きな力を持つ広告とは一体どういう存在なのか、また、広告は一体どのようにして人に影響を与えるのか。これが、君塚ゼミに入ってから私のにとっての大きな研究テーマであった。

そんな問題意識をふまえ、この論文では、テレビCMを中心に缶コーヒー市場における広告の影響力を主題にする。缶コーヒーの広告をテーマとしたのは、私は子供の頃からコーヒーを飲むのが好きだったことがきっかけである。今でも、家でたまにインスタントコーヒーを飲むか、外出先で缶コーヒーを買う。その時、ふと思うことがある。たくさんの種類が存在する中で、どうして自分はこの缶コーヒーを選んだのか。その背後には、広告による影響力があるのではないかと。この何気ない疑問が、缶コーヒーの広告を論文で取り上げようと思ったきっかけとなった。

第1章では、缶コーヒーの特性と現在の市場が

形成されるまでを明らかにしていく。第2章ではユーザーのインタビューを通じて、缶コーヒーの消費に対する広告の影響力の仮説を立てる。第3章ではユーザーの発言を踏まえた上で、売り手側である販売会社の広告戦略を分析していく。第4章では、再びユーザーの飲用や嗜好の実態について不特定多数を対象としたアンケートから分析する。最終章では今までの点を踏まえた上で、缶コーヒー業界での広告の影響力、そしてこれからの広告について述べようと思う。

## 第1章 缶コーヒーの特性と略史

缶コーヒー市場と広告の関係について述べる前に、缶コーヒーの特性と歴史について触れておこう。

現代を生きる私たちにとって、缶コーヒーと聞いてどんなものを想像するのは難しいことではない。今では路上のあちこちにある自動販売機やコンビニエンスストアで手軽に入手することができる。

缶コーヒーの利点はやはり手軽に入手できること、値段がリーズナブルであることが挙げられる。レギュラーコーヒーやインスタントコーヒーと比べ、この特徴は缶コーヒーの最大の特徴といえるであろう。

さて、そんな日本の缶コーヒーの歴史について簡単にふれよう。古い記録には、1958年に外山食品という食品会社が「ダイヤモンド缶入りコーヒー」を発売したという記録がある。しかし、数年後に外山食品が倒産、正確な記録が残っていない。次に1965年に島根県浜田市のコーヒー店主、三浦義武によって開発された「ミラ・コーヒー」が日本初の缶コーヒーだといわれているが、これも発売期間は短かった。現在につながる大手メーカーが缶コーヒーに参入したのは、1969年にコーヒー牛乳をヒントに上島珈琲本社（現在のUCC上島珈琲）が発売した「UCCコーヒー ミルク入り」である。ちなみにアメリカでは、すでに1876年に開発されていたともいわれている<sup>(注1)</sup>。

この時代に缶コーヒーが生まれたのは、当時の日本では喫茶店ブームやインスタントコーヒーブームがあったためといわれる。このブームに乗り、缶コーヒーは一定の市場分野としての地位を築き

上げる。屋外で容易に飲めること、手軽に持ち運べることの二点が、缶コーヒーがヒット商品になるポイントになった。また、広く普及したのは、大型の冷蔵型自動販売機が生まれ、普及台数が増えたことも大きく関係している<sup>(注2)</sup>。

その後、1975年には、日本コカ・コーラが「ジョージア」で缶コーヒー業界に参入した。この論文で取り上げる現在のような缶コーヒー市場が形成されたのは1990年代であった。1992年にサントリーが缶コーヒーBOSSを発売して、現在の業界トップブランドがここで揃うことになる。テレビでのこの二社による本格的なCM合戦が始まったのもこの頃からである。

## 第2章 缶コーヒーの飲用への影響要因 (仮説)の検討

この章では缶コーヒーユーザーの飲用を促進する要因について仮説を検討する。缶コーヒー市場での消費に対する広告の影響を考える上で、重要になるのはユーザーの消費実態だと考えられるからである。

缶コーヒーの選択において飲用を決定する要因を考えるため、まず消費者の個別インタビューを実施した。インタビューを実施したのは2009年12月から2010年の7月にかけて、筆者周辺の若年層を中心とした缶コーヒーユーザーに対して行った。このインタビューの目的は缶コーヒーの飲用量の違いからユーザー層の消費の傾向を把握することである。調査内容は、飲用量、飲むタイミング、好きなブランド、嫌いなブランド、缶コーヒーのイメージ、広告やPOP（購買時点広告）などが影響したか、どんな商品があればいいか、の7点である。インタビューは相手と対面し、順に質問をしていく形式で行った。

表1は実際にインタビューをとった7人の属性と回答を表にしたものである。飲む本数ごとにユーザー層を分けた形式で表にした。週に5本未満をライトユーザー、5本以上10本未満をミドルユーザー、10本以上をヘビーユーザーとした。

では、飲用頻度によるユーザーごとに特徴をまとめていこう。この調査からはっきりと分かることがある。それは、飲用頻度によって、回答が一緒である項目とまったく異なる項目があるという

表1：インタビュー回答結果

	ライトユーザー	
名前	Oさん	Tさん
プロフィール	男性、20代、京都府在住、学生	女性、50代、京都府在住、事務職
1 飲む本数	週に2、3本	週に0、1本
2 飲むタイミング	徹夜で課題のとき、小腹の空いたとき	疲れたとき、仕事が一段落ついたとき
3 好きなブランド(商品)	ジョージア、BOSS	UCC
4 嫌いなブランド	なし	なし
5 缶コーヒーのイメージ	おっさん、タバコと一緒に飲む	手軽
6 広告やPOPが購買に影響したか	影響をあまり受けない(※)	影響しない
7 どんな商品があればいいか	細かい好みに合わせて飲める商品	自分が作ったような商品

	ミドルユーザー	
名前	Iさん	Nさん
プロフィール	男性、30代、京都府在住、会社員	男性、20代、京都府在住、学生
1 飲む本数	週に5本	週に1～5本
2 飲むタイミング	タバコを吸うとき、食後	眠いとき、朝などの通学時に
3 好きなブランド(商品)	ジョージア、BOSS	なし
4 嫌いなブランド	なし	なし
5 缶コーヒーのイメージ	代用品、リラックス	大人のイメージ
6 広告やPOPが購買に影響したか	影響をあまり受けない	影響をあまり受けない(※)

	ヘビーユーザー			
名前	Sさん	Eさん	Rさん	
プロフィール	男性、20代、京都府在住、学生	男性、20代、京都府在住、学生	男性、20代、京都府在住、学生	
1 飲む本数	一日に4本	一日に2、3本	一日に1～3本	
2 飲むタイミング	考えごとをしているとき	考えごとをしているとき	甘いものを食べたとき	
3 好きなブランド(商品)	BOSS(微糖)	UCC(ブラック)	BOSS(シルキーブラック)	
4 嫌いなブランド	なし	なし	なし	
5 缶コーヒーのイメージ	デザインなどによるインパクト	手軽で安い	サラリーマンの飲み物	
6 広告やPOPが購買に影響したか	昔は影響していたが、今はしない	昔は影響していたが、今はしない	影響しない	
7 どんな商品があればいいか	専門店のような缶コーヒー	昔あったようなブラック加糖	自分で煎れたような濃いもの	

(※): 無意識下で影響を受けた可能性はある(筆者考え)

ことである。

具体的に例を挙げていこう。どのユーザー層も、缶コーヒーを飲むタイミングについては疲れたとき、仕事や勉強の合間に、考え事をしているときが多く、缶コーヒーを飲むタイミングは飲用頻度が異なってもほぼ同じであった。また、缶コーヒーのイメージでも手軽、大人(中年、サラリーマン)など、同様のことがいえる。

逆に、ユーザー層によって顕著な差が認められるのは、好きなブランドである。ここでは、好きな商品名を答えてもらう質問だが、ライトユーザーやミドルユーザーは商品の特定の名称(例えば、ジョージアのエメラルドマウンテンなど)ではなく、ブランド名で答えている。一方、缶コーヒーを飲む本数が多いヘビーユーザー層では、ブランド名ではなく、個別の商品名(例えば、BOSSの微糖)で答えている。

このような差が出たのは何故か。この点で大きな影響があると考えられるのは缶コーヒーを飲む本数が示す味へのこだわりの違いである。ヘビーユーザーは、常日ごろからごく普通のように缶コーヒーを飲み、飲用本数が多いため、当人たちの中では「この商品が好きだ」とか「この味が好きだ」といった明確な嗜好があると思われる。その好き

な条件に当てはまる商品が、いわゆるその人のお気に入りの商品であり、そのためブランド名ではなく、すんなりと商品名が出てきたと推察できる。一方、常に缶コーヒーを飲んでいるわけではないライトユーザーやミドルユーザーは、確かに好きな味はあるのかも知れないが、必ずしもこれと決まった味の種類がなく、単によく飲むブランド名で答えたと考えられる。

次に特徴的なのが広告やPOPが商品の購入に影響したかという点である。これは、個人の感じ方の問題もあり、広告が影響していることを明確に意識する層としない層がいるように思われる。ただし、飲用頻度による差は少しだけあるように思われる。それは、ヘビーユーザーからは、昔はCMや店頭広告の影響を受けていたが、今は影響を受けなくなったという意見が出たのに対して、ライトユーザーやミドルユーザーの人たちは自分では影響していないと思うが、どこかで影響を受けていたかもしれないという意見が出ている点である。ヘビーユーザーでは、以前はテレビCMや店頭広告の影響を受けていたが、これが現在無くなったということは、言い換えれば今は自分の中にそれらが影響しないほどの存在感をもつ商品があるということの裏付けではないだろうか。先に

表2：ユーザー層による缶コーヒー飲用や嗜好の特徴

	ヘビーユーザー	ライトユーザー・ミドルユーザー
飲む本数	1週間に10本以上	1週間に10本未満
飲むタイミング	考えごとをするとき、食後等	疲れたとき、リフレッシュしたいとき
好きなブランド	ジョージア、BOSS、UCC	ジョージア、BOSS、UCC
好きな銘柄が具体的に あるか	ある	ある場合とない場合に別れる
嫌いなブランド	なし	なし
缶コーヒーのイメージ	大人、手軽、デザインのインパクト	大人、手軽、代用品、リラックス
広告やPOPが購買に 影響したか	影響しない	影響しない(影響した可能性はある)
どんな商品が あればいいか	自分の好みに合わせて飲めるもの(具体例有り)	自分の好みに合わせてたもの

も述べたが、自分独自の嗜好にもとづくこのお気に入り商品という存在がヘビーユーザーにまったくテレビCMや店頭広告の影響を与えなくさせている要因だと考えられる。一方、ライトユーザーやミドルユーザーたちの曖昧な回答も、このヘビーユーザーの意見から説明することが出来るかもしれない。ヘビーユーザーは、恐らくお気に入りの商品ができるまではテレビCMや店頭広告の影響もある程度は受けていたのではないかと考えられる。ライトユーザーやミドルユーザーには、このお気に入りの商品という存在がまだ自分の中で確立されていないがために、テレビCMや店頭広告の影響を受けている面があると考えられそうである。ただし、必ずしもすべてのライトやミドルユーザーが、ヘビーユーザーに育っていくわけではない。

このインタビュー結果から、テレビCMなど広告の影響力について考えられるのは、缶コーヒーをあまり飲まない層ほどCMなどの広告の影響が強くなるのではないかとこの仮説である。先に述べた通り、自分の中にお気に入りの商品を強く持たない人に対してテレビCMなどの広告が与える影響が強いと考えられる。逆に自分の中にお気に入り形成されているヘビーユーザーほどテレビCMなど、

広告の影響力は少ないといえるのではないだろうか。

表2に各ユーザー層の飲用と購買の特徴をまとめておく。なお、ライトユーザーとミドルユーザーの差は大きく出ていないため、ミドルユーザーとライトユーザー層とをまとめて示してある。

### 第3章 缶コーヒーのテレビCMの戦略

第2章ではユーザー側がテレビCMなどの広告からどのような影響を受けているか、インタビューにもとづき仮説としてまとめた。第3章では、ユーザーに影響を与える側、つまり売り手(企業)側の戦略を考えるため、主にテレビCMの分析を行う。

表3は日本コカ・コーラ、サントリーという業界大手2社のテレビCMを分析した結果である。2社のテレビCMについて時代ごとに分析を行った。企業側が高額な制作費を投じてテレビCMを打つ理由は、当然、自社商品がたくさん売れるよ

表3：缶コーヒー大手2社のCM分析

項目	BOSSスーパーブレンド	BOSSエメラルドマウンテン
1:商品名	BOSSスーパーブレンド	BOSSエメラルドマウンテン
2:会社名	サントリー	サントリー
3:CM名	BOSS最初期CM(92年)	宇宙人ジョージス初回(05年)
4:CMの大まかな説明	矢沢扮するサラリーマンの苦勞	宇宙人の地球調査
5:出演した人物	矢沢永吉	トミー・リー・ジョージス
6:商品特性の宣伝の多さ	少ない	少ない
理由	最後にテロップが流れるだけ	最後にテロップが流れるだけ
7:CMのドラマ性の有無	有り	有り
8:CMへの感情移入のしやすさ	しやすい	しやすい
理由	矢沢の役と台詞	ジョージスの苦勞する姿
9:CMの印象	強い	強い
理由	「まいったなあ」という矢沢の台詞	CMの設定
10:ベネフィットへの訴求の有無	有り	有り
内容	朝の忙しいときに	疲れたときのリフレッシュ
11:CMのタイプ	ドラマ的で宣伝が少ない	ドラマ的で宣伝が少ない
12:CMキャラクターの役	サラリーマン	働く男性
13:訴求相手との関係	同じ働く男性	同じ働く男性

  

項目	ジョージアエメラルドマウンテン	ジョージアエメラルドマウンテン
1:商品名	ジョージアエメラルドマウンテン	ジョージアエメラルドマウンテン
2:会社名	日本コカ・コーラ	日本コカ・コーラ
3:CM名	ジョージア・男の安らぎ(95年)	明日があるさ・初回(00年)
4:CMの大まかな説明	飯島直子が語りかける	歌、明日があるさを出演者が歌う
5:出演した人物	飯島直子	少ない
6:商品特性の宣伝の多さ	多い	少ない
理由	商品名を多くCM内で流す	最後にテロップが流れるだけ
7:CMのドラマ性の有無	無し	無し
8:CMへの感情移入のしやすさ	しにくい	しやすい
理由	喋ってるシーンしかないため	曲
9:CMの印象	弱い	強い
理由	喋ってるシーンしかないため	曲
10:ベネフィットへの訴求の有無	有り	有り
内容	疲れたときのリフレッシュ	リラックス
11:CMのタイプ	商品宣伝が多い	商品宣伝が少ない
12:CMキャラクターの役	働く男性の癒しの象徴	働く社会人
13:訴求相手との関係	特になし	同じ働く社会人

  

項目	ジョージアエメラルドマウンテン
1:商品名	ジョージアエメラルドマウンテン
2:会社名	日本コカ・コーラ
3:CM名	ジョージア・仲間(09年)
4:CMの大まかな説明	明石家さんまが同情する
5:出演した人物	明石家さんま
6:商品特性の宣伝の多さ	少ない
理由	最後にテロップが流れるだけ
7:CMのドラマ性の有無	有り
8:CMへの感情移入のしやすさ	しやすい
理由	会社での残業シーン
9:CMの印象	弱い
理由	喋ってるシーンしかないため
10:ベネフィットへの訴求の有無	有り
内容	疲れたときのリフレッシュ
11:CMのタイプ	商品宣伝が少ない
12:CMキャラクターの役	ベネフィットの擬人化
13:訴求相手との関係	特になし

うにするためである。しかし、自社商品を宣伝するだけでは、やはり消費者に対して訴求力が小さいといわざるを得ない。ただ単に商品だけを露出したテレビCMでは消費者の印象が薄いためだ。そのため、テレビCMを作る際、企業側はいかに消費者を自社商品へ注目させるかを考え、広告の表現面に工夫を凝らす。缶コーヒー市場では他の市場と比べても毎年新しい商品がたくさん発売され、またライトユーザーの商品選択は流動するため、企業側は常に人気を得るために工夫した広告を制作する必要に迫られている。

論述にあたり、この分析には私とそのテレビCMを見て感じたことをまとめたものであり、人によって違う可能性もあることを断っておく。

さて、業界大手2社のCMにはそれぞれ特徴がある。まず、BOSSのCMはこの商品の発売が開始された1990年代から現代にいたるまで同じ路線を貫いているといえる。その路線とは、商品訴求を少なくして、CMにドラマ性を持たせるということである。この手法は、一見するとテレビCMとして商品購買に繋がりにくいイメージがあるかもしれない。実際に、CM内では商品を宣伝するシーンは少なく、何のCMも分かりにくい面もある。しかし、このCMタイプの大きな特徴として、視聴者の印象に残りやすいという点がある。実際に、今回取り上げた矢沢永吉が出演している「困ったなあ」シリーズや最近年の「宇宙人ジョーンズ」シリーズは両方とも非常に反響が大きく、非常に大きな人気を博したCMである。このドラマ的で商品訴求が少ないという手法は、商品購買を直接促すというより、自社商品のブランドイメージを消費者に植え付けることが大きな役割だと考えられる。実際にサントリーは缶コーヒー業界では二番手であり、販売シェアではジョージアに負けている。そのため、消費者に「缶コーヒーといえばBOSS」と条件反射的に反応してもらい、ブランド想起率を高めて購買につなげることがひとつの有効な手法となる。この戦略をCMにおけるブランドイメージ戦略と呼ぶ。

一方、ジョージアは、どちらかといえばよくあるCM表現、つまり王道タイプのCMが多いといえる。この王道タイプは、CM内に商品訴求を多く入れ、消費者の多くに商品の良さを知ってもら

おうとするのが大きな特徴である。実際にジョージアのCMは90年代までは、BOSSのCMのようにドラマ的で商品訴求が少ないタイプは少なかった。このタイプのCMの利点としては、商品の良さをストレートに強調出来る点である。しかし、反面どうしても説明的になり、視聴者が見ていて引きつけられず、印象に残りにくいという明確な欠点を持つ。この影響もあり、業界シェアはジョージアがトップにもかかわらず、一般消費者においては缶コーヒーといえばBOSSが想起されるといった奇妙な現象が起きているという。

しかし、ジョージアは2000年代に入って、それまでのCMとは一線を画するものを制作する。それが、2000年から2年間続いた人気CM「明日があるさ」シリーズである。このCMの最大の特徴は商品訴求をあまりしない、BOSSのイメージ戦略に近い表現だという点である。このシリーズは、テレビドラマ化までなされるという異例の人気を博し、このCMによってジョージアの売上も伸びたといわれている。ジョージアのCMは2002年以降、再び本来の商品訴求が強めの作品が多数作られるようになってきているものの、どちらかといえば90年代の頃のCMよりはドラマ的だという特徴も持つ。ジョージアは業界トップシェアを誇り、また日本コカ・コーラは国内最大の自動販売機設置数を有している。この高い販売シェアにのっとり、ジョージアは、BOSSのCMのようにイメージ戦略を取ってまでしてブランド想起率を高める必要はなく、むしろその大きなシェアの中で、いくつかの商品の良さやパリエーションをアピールし、ジョージアのブランドの下でユーザーの好む品種を選択してもらう、という戦略を取っていると考えられる。

テレビCMなど不特定多数の消費者に日常的に訴求する広告は、その商品を知る上で大きな指標になりやすいといえる。それは缶コーヒー業界も同じであり、いかに広告の人気が商品へ影響するか、ユーザーの大きな商品決定に結びついているかを物語っていると考えられるだろう。

この章の結論をまとめれば、BOSSはブランドイメージを強く喚起する印象的なCMを多用する戦略を取っている。二番手として、商品の購買時に選択のきっかけとなるブランドイメージを喚起

させる戦略である。

一方、ジョージアは商品説明が多い王道タイプのCMを多数オンエアする。販売シェアが最も高いジョージアは、このブランドのシェアの多さののっとり、そのブランドの下で、視聴者に個々の商品の良さや種類がダイレクトに伝わるこのタイプのテレビCMを使用していると考えられそうである。

#### 第4章 缶コーヒーの飲用への影響要因の検証

第2章の分析から、缶コーヒーの飲用頻度によって缶コーヒーの購買動機、テレビCMや店頭広告からの影響に関してある程度の仮説を検討した。第3章では企業側がどのようなユーザーに対して、どのような訴求をしているかを分析し、CMの表現戦略を考察した。これらの仮説をふまえ、この章では、不特定多数のユーザーを対象にしたアンケート調査にもとづき、どのような要因がブランドの選択や購買に影響しているのかを考えていく。

アンケートの主な質問項目は、1. 缶コーヒーの飲用量、2. 飲用のタイミング、3. よく飲む缶コーヒーの種類、4. 好きな缶コーヒーブランド、5. プラン

表4：回答者性別

N=83	
男性	49 59.0%
女性	28 33.7%
不明	6 7.2%
全体	83 100.0%

表5：回答者年齢

N=83	
18歳	9 10.8%
19歳	26 31.3%
20歳	15 18.1%
21歳	17 20.5%
22歳	9 10.8%
その他	4 4.8%
無記入	3 3.6%
合計	83 100.0%

ド選好の理由である。インタビューと質問内容が若干変わっているのは、定量調査では設問を簡易にし、また質問数を多くしすぎないことの2点に留意したためである。調査対象者は、すべて京都学園大学の1～4回生の学生である。アンケートの有効回答数は83サンプルで、表4、5、6、7、8、9、10、11、12に結果をまとめておく。

さて、アンケートでは、全体で缶コーヒーをまったく飲まないという人が半分を占めた。やはり学生では、缶コーヒーを普段からよく飲むという習慣がある人は多くないのかもしれない。

アンケート結果をまとめていこう。まず、缶コーヒーを一週間に飲む本数では、この狭い年齢層では年齢別の飲用の差はみられなかった。色々な年代にアンケートを実施すると缶コーヒーを飲む本数については年齢による差が出てくると思われる。

表6：缶コーヒーを一週間に飲む本数

N=83	
0本	45 54.2%
1～5本	30 36.1%
6～9本	3 3.6%
10本以上	5 6.0%
合計	83 100.0%

全対象者では、一週間に飲む本数は、0本が54.2%と一番多く、次に1～5本の36.1%、以下に10本以上、6～9本と続く。性別と一週間に飲む本数の関係では、大きな差が出た。男性は全体の57%が一週間に1本以上飲んでいるのに対し、女性は全体の32%しか飲んでいない。何故、このような結果になったかだが、女性が男性ほど刺激(コーヒーの苦みなど)の強い嗜好物を好まない点からくるものかもしれない。

表7：缶コーヒーを飲むタイミング (MA)

N=38	
休憩(リラックス)するとき	29 76.3%
眠いとき	10 26.3%
朝などの通学時	8 21.1%
食後	6 15.8%
その他	5 13.2%

次に、缶コーヒーを飲むタイミングは、休憩（リラックス）をするときが一番多く、次に眠いときに飲むという回答で、インタビューの回答でも同様の結果が出ている。これは、缶コーヒーのベネフィットがリラックス、おいしさ、憩い、香り、味といったものであり、そこからきているものだと考えてもよさそうである。

表8：一番飲む缶コーヒーの種類

N=83	
缶コーヒー	32 38.6%
インスタントコーヒー	20 24.1%
レギュラーコーヒー	5 6.0%
まったく飲まない	24 28.9%
その他	2 2.4%
合計	83 100.0%

次に普段よく飲む缶コーヒーの種類は、全体では缶コーヒーが38.6%ともっとも多く、次にまったく飲まないが28.9%、インスタントコーヒーが24.1%、レギュラーコーヒー6%、その他と続く。この結果は、やはり手軽に飲みやすく、インスタントコーヒーやレギュラーコーヒーにはない缶コーヒーの利点から出た結果といえそうだ。これに関しては、男女で大きな差はなかった。

表9：好きなブランド (MA)

N=83	
BOSS	25 30.1%
ジョージア	20 24.1%
UCC	4 4.8%
WONDA	4 4.8%
FIRE	2 2.4%
その他	1 1.2%
缶コーヒーを買わない	22 26.5%
無回答	11 13.3%

次に、好きな缶コーヒーブランドで最も多かったのはBOSSの30.1%で、次にジョージアの24.1%、UCC、WONDA、FIRE、その他と続く。また缶コーヒーを買わないという人も26.5%いた。この結果としては、やはり缶コーヒー業界トップ

2の日本コカ・コーラの「ジョージア」と、サントリー「BOSS」の人気の高いからという要因が理由の一つとして考えられそうである。とくに、業界トップのジョージアよりも業界2位であるBOSSの方が人気のあった点が興味深い。また表6のヘビーユーザーが好きなブランドがジョージアに固まっていたこと、BOSSを好きだと答えた人がライトユーザーにしかいなかったのが印象的である。この2ブランドは、シェアが高いため出回る量が多く入手しやすいからである。

表10：好きな缶コーヒーを選んだ理由 (MA)

N=72	
味が好みだから	27 37.5%
入手しやすいから	9 12.5%
好きな缶コーヒーの種類があるから	7 9.7%
CMや広告を見て	5 6.9%
人気があるから	2 2.8%
ブランドイメージが好きだから	1 1.4%
パッケージデザインが好きだから	1 1.4%
その他	4 5.6%
無回答	43 59.7%

次に、好きな理由で圧倒的に多かったのは味が好みだからという点で、37.5%であった。缶コーヒーを選ぶ基準として、その人の好みが大きく出るのは、多くの商品に共通した結果だといえそうである。

表14は、飲用頻度とブランドの選好理由との関係を見たものである。ヘビーユーザーとミドルユーザーはサンプル数が少ないため、飲用頻度との有意差があるとはいいいくいが、ブランドのさまざまな理由に反応しているのはおおむねライトユーザーで、ミドル、ヘビーユーザーはおしなべて理由への回答が少ない。ただ、「CMや広告を見て」に反応しているのはライトユーザーだけであり、CMや広告は飲用頻度の低いユーザーから反応を得られる傾向があるということが類推できるかもしれない。

この章のまとめとして、アンケート調査からは残念ながら企業側の影響を直接検出する結果は出なかったといえる。しかしながら、ライトユーザー

## 現代社会と宣伝戦略

という一定の層には広告が効果をあげている面があるといえるかもしれない。  
あり、広告が相応の役割を果たしている可能性が

表11：性別と飲用量

N=83

	飲用量				合計
	0本	1～5本	6～9本	10本以上	
男	21人 46.7%	21人 70.0%	3人 100.0%	4人 80.0%	49人 59.0%
女	19人 42.2%	8人 26.7%	0人 0.0%	1人 20.0%	28人 33.7%
不明	5人 11.1%	1人 3.3%	0人 0.0%	0人 0.0%	6人 7.2%
合計	45人 100.0%	30人 100.0%	3人 100.0%	5人 100.0%	83人 100.0%

表12：性別と飲むコーヒーの種類

N=83

	種類					合計
	缶コーヒー	インスタントコーヒー	レギュラーコーヒー	その他	まったく飲まない	
男	22人 68.8%	9人 45.0%	5人 100.0%	1人 50.0%	12人 50.0%	49人 59.0%
女	9人 28.1%	8人 40.0%	0人 0.0%	1人 50.0%	10人 41.7%	28人 33.7%
不明	1人 3.1%	3人 15.0%	0人 0.0%	0人 0.0%	2人 8.3%	6人 7.2%
合計	32人 100.0%	20人 100.0%	5人 100.0%	2人 100.0%	24人 100.0%	83人 100.0%

表13：各ブランド選好者の飲用頻度

N=66

	ライトユーザー	ヘビーユーザー	全体
ジョージア	17 85.0%	3 15.0%	20 100.0%
BOSS	25 100.0%	0 0.0%	25 100.0%
UCC	4 100.0%	0 0.0%	4 100.0%
WONDA	4 100.0%	0 0.0%	4 100.0%
FIRE	2 100.0%	0 0.0%	2 100.0%
無回答	11 100.0%	0 0.0%	11 100.0%
合計	63 95.5%	3 4.5%	66 100.0%

表14：飲用頻度とブランドの選好理由

N=83

	味が好みだから	入手しやすいから	好きなコーヒーの種類があるから	CMや広告を見て	人気があるから	ブランドイメージが好きだから	パッケージデザインが好きだから	その他	無回答	合計
0本	6 13.3%	1 2.2%	1 2.2%	2 4.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	33 73.3%	45 100.0%
1～5本	19 63.3%	5 16.7%	4 13.3%	3 10.0%	2 6.7%	1 3.3%	1 3.3%	1 3.3%	8 26.7%	30 100.0%
6～9本	1 33.3%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 33.3%	3 100.0%
10本以上	1 20.0%	2 40.0%	2 40.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 20.0%	1 20.0%	5 100.0%



## 第5章 まとめ

結論を考察するにあたり、これまでの内容を簡単に振り返ってみよう。第1章では缶コーヒーの特性と日本の缶コーヒー業界の歴史についてまとめた。現在の市場が形成されたのは比較的最近であるが、現在の缶コーヒー市場は日本でも有数の規模になっている。第2章では、インタビュー調査によってユーザーの声を聞き、飲用頻度の差によって特徴が出やすい点と出にくい点がありそうだということが分かった。飲用頻度の差が出やすい点として広告の影響力があり、これから飲用頻度が少ない人ほど、広告の影響を受けやすいのではないかと、という仮説を立てた。第3章では企業側の広告戦略について分析した。大手2社のテレビCMは視聴者にブランドイメージを植え付けるCMと商品訴求が強めの王道タイプのCMと異なる表現戦略をとっていた。これらのCMが持つ特徴と、ブランドシェアによってどちらのCMを使う方がうまく宣伝しやすいかということ考察した。第4章ではアンケートによって不特定多数のユーザーを対象に、第2章で立てた仮説を検証した。

今回の論文における仮説は、広告の影響はユーザーの商品の使用頻度で大きな差が出るのではないかとということであった。缶コーヒー業界では、新商品が一年にたくさん出る。このため、いかにユーザーに宣伝をし、自社商品を生き残らせるかが重要になってくる。そのため、各社とも工夫に工夫を凝らしたテレビCMなどの広告を制作し、ユーザーに自社商品を買ってもらおうとする激しい宣伝競争が展開される。

インタビューやアンケートの結果から推察すると、飲用頻度による広告の影響力の差については、缶コーヒーを常に飲んでいるユーザーほど広告から受ける影響が少なくなっていく、逆に缶コーヒーをたまに飲むようなユーザーほど広告の影響を受けやすいという点が想定できる。この差にはどれだけ缶コーヒーを飲んでいるかという要因が強く働いているのではないかと。たくさん飲んでいる人ほどコーヒーに対する味の好み、こだわりがはっきりとしているため、広告などの外部からの情報に影響されにくくなり、一方、缶コーヒーをたま

に飲むようなユーザーは、どの缶コーヒーがよいかを選ぶ参考として、やはり外部からの情報源である広告に影響されやすい面がある。実際に、自分が熟知したものでない限り、ほかの人の意見や情報を参考にしようとするのは人間の常であり、自分以外の情報源として缶コーヒー商品の広告が相応の役割を果たしている可能性がある。

実際、缶コーヒーを買おうと思ったきっかけの一つに、CMの内容を挙げる人が多かった。例えば、缶コーヒーのCMがかっこよくて、その商品を買おうと思ったという自由回答もあった。缶コーヒーのCMではブランドイメージが重要視され、自社商品のブランドイメージを良いものにみせることがユーザーの購買に繋がる。このブランドイメージ戦略は広告の中でも特にテレビCMが最も得意としている分野である。缶コーヒーのCMにはドラマ的なものが多く、そのストーリーの中で自社の商品を飲むとこのようにいいことがある、つまりユーザーにとってのベネフィットをCMのドラマ観から想像させる。何かいいことがあるとユーザーに思わせることが企業側の最大の目的であり、訴求ポイントだと考えられる。

「広告は現代の福音である」と天野祐吉は述べている。福音とは、喜びを伝える知らせ、よい便り<sup>(注3)</sup>、という意味だ。つまり、「広告のようにあなたの人生や生活にこんなに良いことがありますよ」という意味になる。この言葉は、缶コーヒー業界の企業側が訴求していることそのものだといえるだろう。つまり「私の会社の缶コーヒーを飲むとこんなに良いことがありますよ」という訴求である。この缶コーヒーのいいこと(ベネフィット)とはリラックス、憩い、味などである。この訴求ポイントをあえて商品の特徴として直接訴えず、CMのドラマ観から連想させることのメリットは、ありがちな説明的で、ユーザーを誘動しようとする、広告の負の面をうまく消し、またそのドラマ的なストーリーによって視聴者(ユーザー)の印象に残らせることができるという点ではないであろうか。CMの体験でブランドの印象が強に残れば、実際の商品選択の局面でそのブランドイメージが喚起される方を選びやすい、というメカニズムが働くだろう。

最後に、CMによる印象が商品を実際に買わせ

たのか、つまり購買意欲に繋がったのかという点について補足しておこう。

ユーザーのインタビューでは、複数の人からキリン・FIREのスティーマー・ワンダーのCMがかっこよくて、実際にFIREを買おうと思ったという話を聞いた。



図1:缶コーヒーFIREのCM (1999年)

このCMは、バックにスティーマー・ワンダーの曲「フィール・ザ・ファイア (To Feel the Fire)」が流れ、主人公が荒野で缶コーヒー (FIRE) を飲む。これは非常に人気が出たCMといわれ、キリンを缶コーヒー業界シェア第3位へ伸ばしたとされている。このCMの持つカッコいいというイメージ、そしてブランド名ともなっている火をイメージした表現が視聴者 (ユーザー) にFIREを買わせようと思わせたのはCMの与えた印象が購買に大きく影響したからだといえるだろう。

第2章のインタビュー結果のように、広告の影響は当事者には自覚されないことが多いかもしれない。しかし、私たちの記憶の中にその広告の印象がある限り、広告の影響から逃れることは出来ないと思う。何故なら、イメージという存在が私たち人間に与える影響を無視することは不可能だと考えられるからである。これが、広告の持つ最大の強みであり、また欠点でもある。缶コーヒー市場と広告の影響を調べていく中で、改めて広告の持つ力を強く感じた。

この論文を書く中で、広告は一部のユーザーには一定の影響を与えていると実感した。それは商品の持つイメージを作り上げるうえで大きな役割を果たしており、広告が作り上げたイメージによって商品が売れるか売れないかという大きな差を生み出す。当然、消費者はこのイメージによって商

品を評価する。つまり、広告は商品価値を決めてしまう商品の顔であり、この広告がいかに消費に対して重要なポジションにあるのかという点について納得させるものであった。

その点では、広告は常に正しい情報を伝える必要があると私は思う。もし、この広告が偽物のイメージを作り上げることがあれば、社会的に大きな問題を引き起こしてしまう可能性があるだろう。広告を扱う立場の人間は広告によって伝えることを常にクリアなものにしなければいけない。もし、それを守らなかったらその時点で広告は社会を乱すだけの存在になってしまう。私たちユーザーも、単に広告を見るのではなくその内容をいかに理解するか (メディアリテラシー) が必要になってくるだろう。広告に洗脳されないということもこれからの時代を生きる賢い消費者になるための一歩なのである。

最後に、インタビュー、アンケートにご協力頂いた方にこの場を借りてお礼申し上げます。

#### 参考資料、文献、サイト

- ・缶コーヒー-Wikipedia (第1章)  
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%BC%B6%E3%82%B3%E3%83%BC%E3%83%92%E3%83%BC>
- ・天野祐吉編『あたらしい教科書 広告』、プチグラパブリッシング、2006年
- ・Youtube 動画 キリン「FIRE」(第5章)  
[http://www.youtube.com/watch?v=\\_5zP4UDmGKE](http://www.youtube.com/watch?v=_5zP4UDmGKE)
- ・A. プラトカニス/E. アロンソン著、社会行動研究会訳『プロバガンダ 広告・政治活動のからくりを見抜く』、誠信書房、1998年

#### 注

(注1) Wikipedia「缶コーヒー」より

(注2) 同上

(注3) 天野祐吉編『あたらしい教科書 広告』p.2

## 缶コーヒー飲用調査

京都学園大学君塚ゼミ4回生

竹下 義泰

私は卒業論文のテーマとして、缶コーヒー市場と広告というテーマで調べています。その一環として、大学生の缶コーヒー飲用状況を調べることとなりました。つきましては、下記のアンケートにご協力をよろしく申し上げます。なお、本アンケートで集まったデータは、卒論内のみの使用とし、第三者やその他の場所での公表は行いません。

問1：あなたの年齢及び、性別を教えてください。

年齢( )歳 性別(男・女)

問2：あなたは1週間に何本缶コーヒーを飲みますか。

- (1)10本以上
- (2)6～9本
- (3)1～5本
- (4)0本

問3：問2で1～3と答えた方に質問です。あなたはどんなときに缶コーヒーを飲みたいと思いますか(複数回答可)。

- (1)休憩をするとき(リラックスしたいとき)
- (2)食後
- (3)朝などの通学時に
- (4)眠いとき
- (5)その他(具体的に： )

問4：普段、あなたがよく飲むコーヒーはどんなものですか。種類の分からないコーヒーである場合、(5)その他に具体的に記入して下さい。

- (1)缶コーヒー
- (2)インスタントコーヒー
- (3)レギュラーコーヒー
- (4)まったく飲まない
- (5)その他(具体的に： )

## 現代社会と宣伝戦略

問5：あなたがよく買う缶コーヒーブランドはどれですか(複数回答可)。

- (1)ジョージア
- (2)BOSS
- (3)UCC
- (4)WONDA
- (5)FIRE
- (6)その他(具体的に： )
- (7)缶コーヒーを買わない

問6：問5で1～6と答えた方に質問です。あなたがそのブランドをよく選ぶ理由は何ですか(複数回答可)。

- (1)人気があるから
- (2)ブランドイメージが好きだから
- (3)味が好みだから
- (4)好きなコーヒーの種類があるから
- (5)CMや広告を見て
- (6)入手しやすいから
- (7)メーカーが好きだから
- (8)パッケージデザインが好きだから
- (9)おまけや懸賞が欲しいから
- (10)その他(具体的に： )

アンケートは以上で終わりです。ご協力ありがとうございました。