

論 文

イギリスにおける新食品の流行と広告

荒 井 政 治

- 序 コンビニエンス革命
- I 食品業界の高い集中度
- II 加工食品の広告
- III 黒パンの流行と広告
- IV 朝食シリアルの普及と広告
 - 1. アメリカにおけるコーンフレークの普及と広告
 - 2. イギリスにおける朝食シリアルの普及と広告
 - 3. ケロッグ社(英)の広告・販売促進費(1950-71)
 - 4. 広告が変えた「ブランフ레이크」のイメージ
- V 滋養飲料「ボプリル」の流行と広告

序 ——コンビニエンス革命

1970年代末期、イギリスでは日本のインスタント・ラーメンが急速に広まっていた。当時の状況を『エコノミスト』誌(1980年8月9日号)は次のように報じている。

「新製品の市場で支配者になることは、ますます難しくなっている。インスタント・ラーメンを食べる日本人の習慣がイギリスに入ってきたのは2年前のことだが、すでに年商3000万ポンドに達しているといわれ、現に6社(CPC, ユナイテッド・ビスケット, インペリアル・フーズ, ユニリーバ, ネッスルおよびケロッグ)が激しい競争を演じている。ところで日本風インスタント食品は欧州の他の地域にも進出できるだろうか? イギリスの麺類メーカー各社は大陸市場に熱い期待をよせている。最近イギリスのある広告会社の重役

は、イギリスでインスタント・ラーメンのブランドが激増したことに頭を痛めており、欧州において新市場の獲得に成功しない限り、商品の包装や容器などの競争ではおさまらず、猛烈な価格競争が続くだろうとみている。¹⁾

食生活のパターン、食文化は国により時代によって変化する。現代ヨーロッパの食品市場には即席めんやインスタント・コーヒーに代表されるインスタント食品、調理ずみの手軽で便利で、保存のきく多彩なコンビニエンス・フーズ、それに健康食品、ダイエット食品など、実にさまざまな加工食品があふれており、ヨーロッパ人の胃袋は加工食品で満たされている。中でもイギリス人の加工食品の消費量はフランス人やイタリア人に比してきわだって多いといわれている。同じ『エコノミスト』の指摘によれば、「イギリス人の食べる食品の約 $\frac{3}{4}$ は台所に入る前に加工されている。同様のことが西ドイツについてもいえる。しかしフランス、イタリアにおける加工食品の割合は $\frac{1}{2}$ をずっと下回っている」²⁾という。多くのイギリス人の食卓は、どうも食道楽のフランス人が誇る伝統的なフランス料理とは相反するようで、生活のスピード化にともなう食生活の簡素化、栄養、美容、健康指向、そして手間ひまかけずに旨い物を食べようという現代食文化の風潮を示唆しているように思われる³⁾。ちなみに1970年代のイギリス人の食品支出に占めるコンビニエンス・フーズの割合はほぼ24%~25%で、中でも付加価値の高い冷凍調理済食品の伸びが著しい⁴⁾。

加工食品に対する受容性が高いとすれば、それはイギリス食品工業の成長にとっては有利な一因である。イギリスの食品工業は急速な人口増加、工業化、都市化、自由貿易のおかげで19世紀後期と两大戦の間に成立したが、成長が加速化し、それによって企業の大規模化、集中化が飛躍的に進行したのは第二次大戦後の1950~70年の20年間であった。

中産階級が召使を雇っていたヴィクトリア時代にはコンビニエンス・フーズに対するニーズは乏しかった。それでも19世紀末になると(ビールは別にして)ポプリル(肉エキス)、ハントレー&パーマーズ(ビスケット)、J. & J. コールマン(からし)のような大手食品メーカーが存在したし、アメリカからは H. J. ハ

インツ(ソース、ピクルス)、J. H. ケロッグ、アメリカン・シリアル(後のクエーカーオーツ)、カナダからはシュレデッド・ウィート(いずれもインスタント朝食)の製品が流入しはじめていた⁵⁾。戦間期になると、大衆の所得水準が上昇し、職場に進出した各層の女性が家事労働の節減につとめたため、朝食シリアルその他の簡便食品の需要が増大した。またスリミングにつとめる女性向けに低カロリーをセールスポイントにした美容食、健康指向を反映したビタミン添加食品、スナック食品としてのポテトチップ(クリस्प)などの流行がみられた。1931年に「ハイキングに必携」(『デイリー・テレクラフ』)と宣伝されたポテトチップは間もなく、ピクニックの携行食から日々の食品に成長し、コンビニエンス・フードとなった⁶⁾。

第二次大戦後、イギリス人はますます多くのコンビニエンス・フーズを消費するようになり、反対に肉類、バター、砂糖、パン、卵など伝統的食品を減らした。「コンビニエンス・フーズ」はイギリスの公式の定義によれば、「加工食品(processed foods)」に分類される。加工食品というのはメーカーによって予め高度に調理され、家庭労働が節約されるような食品のことで、その中には調理済みの缶詰食品、急速冷凍食品、脱水袋詰スープ、朝食シリアル、麺類、ビスケット、アイスクリーム、ヨーグルト、各種デザートなどが含まれる。これらの食品に対する1週1人当りの支出は1974年で平均79ペンスで、全食費支出に占める割合は25%であった。主婦は食べ物そのものと同時にサービスを買うことになるので、コンビニエンス・フーズは当然、割り高になるが、主婦——ことにワーキングウーマン——にとって何よりの魅力は調理の手間が省けることで、何時間もかかった食事の用意がわずか数分ですみ、女性解放につながることになる。さらに便利なことは季節はずれの食品がいつでも食べられることである。冷凍のピースやビーンズは新鮮な香りを欠くが冬でも食べられる。調理済み食品を急速冷凍する技術は第二大戦の直前にアメリカで開発されたが、1945年にはイギリスでもイーストアングリアで試験操業が始まっていた。まだ配給制がとられていた1947年にはイギリス全体(UK)の冷凍食品の生産額はわ

表1 コンビニエンス・フーズの消費量(オンス)と支出額(ペンス)

食 品	消 費 量 (1週1人)			支出額(1週1人) 1976
	1950	1960	1976	
冷 凍 野 菜	—	0.63	3.24	5.31
冷 凍 魚	—	0.29	1.26	4.80
朝 食 シ リ ア ル	1.40	1.80	3.25	5.59

(出所) Burnett, *Plenty and Want*, 1979, pp. 339-40.

ずか 25 万ポンドほどであったのが、「豊かな社会」を謳歌していた1963年には 8,000万ポンド、1973年の石油ショックによる不況をへて1976年には6億ポンドに達していた。こうしたコンビニエンス革命(the convenience revolution)の背景には一般小売店やスーパーが10万台の冷凍機を備え、全体の32%に当たる家庭が600万台の冷凍庫を保有していたという事情があった⁷⁾。表1はコンビニエンス・フーズの急速な普及を例示したものである。

I 食品業界の高い集中度

さまざまなコンビニエンス・フーズの普及は20世紀におけるイギリス人の食生活にみられた一つの特徴であったが、それを生産する食品工業界からみた場合、特徴の一つは高度の集中化であった。表2にみられるように1958~72年の

表2 食品工業における企業数と平均規模

調査年	食 品 工 業			全 製 造 業		
	企業数	平均総生産額 £1000	平 均 従業員数	企業数	平均総生産額 £1000	平 均 従業員数
1958	7,515	335	76	92,782	238	84
1963	5,613	529	104	89,896	309	88
1972	4,887	1,294	124	86,954	618	87

(出所) A. W. Ashby, 'Britain's, food manufacturing industry and its recent economic development', *Journal of Agricultural Economics*, Sept. 1978, p. 217.

(原資料) *Report on the Census of Production*.

間に、食品工業界の企業数は35%も減少している。ことにパン屋が激減した1958～63年には25%という大幅な減少がみられた⁸⁾。これは企業が経営を多角化し、規模の経済性を追求した結果で、1972年のイギリス食品工業界はアメリカに次いで世界第2位の高い集中度を示していた。1974年における世界の食品売上高の上位100社のうち、本社の所在地ではアメリカが48、イギリス22、フランス9、日本7、カナダ5、その他9で、その他の中にはイギリスとオランダに本社をもつユニリーバが含まれる⁹⁾。『エコノミスト』によれば、1979年のヨーロッパにおける食品売上高上位21社のうち15社がイギリス企業で(表3)。

表3 ヨーロッパの食品メーカー上位21社（1979）

	会 社 名	1979年の売上高* (10億ポンド)
1	ユニリーバ（イギリス、オランダ）	5.7
2	ネスル（スイス）	3.8
3	アソシエーテッド・ブリティッシュ・フーズ（イギリス）	1.5
4	ランクス・ホービス・マクドーガル（イギリス）	1.3
5	インペリアル・グループ（イギリス）	1.1
6	ユニゲイト（イギリス）	1.05
7	BSN-ジェルヴェ・ダノン（フランス）	0.8
8	アライド・ブルアリーズ/ライアンズ（イギリス）	0.8
9	ユナイテッド・ビスケット	0.7
10	キャドベリ・シュウェップス（イギリス）	0.65
11	ブルックボンド・リービッチ（イギリス）	0.65
12	イースト・エイジアティック（デンマーク）	0.6
13	ラウトリー・マキントッシュ（イギリス）	0.6
14	ノーザン・フーズ（イギリス）	0.5
15	テイト&ライル（イギリス）	0.5
16	グランド・メトロポリタン/エクスプレス・デリーズ（イギリス）	0.45
17	ダルゲティ/スピラーズ（イギリス）	0.45
18	ベギン・セー（フランス）	0.4
19	ヴェサネン（オランダ）	0.4
20	インターフード（スイス）	0.35
21	アソシエーテッド・ビスケット（イギリス）	0.35

*ペットフード，コーヒー，紅茶等を含まない。

(出所) *Economist*, 9 Aug. 1980, p. 89.

「イギリスの食品工業は今なおヨーロッパで最も集中が進んでいる。アメリカと同様、イギリスの工業界でも経営の多角化、高い資本集中度、規模の経済性追求を特徴とする比較的少数の大会社の存在が目立っている。比較的新しい1972年の数値によると、上位4社がイギリスの加工食品総売上高の35%を占めている。」¹⁰⁾

II 加工食品の広告

過去の実績からみて、イギリス人の胃袋がフランス人、イタリア人に比して加工食品を受け入れ易いことは、イギリス食品工業界にとっては、たしかに幸運であったが、展望は必ずしも楽観的ではなかった。たとえば食品の需要と関係の深い人口をとっても、1950～67年の間に5,020万人から5,540万人(UK)に、年平均約27万人増加したが、その後の伸びは鈍く1973～80年の間、人口はおよそ5,600万人で安定していたし、食品の消費量は所得が伸びるほどには増加していない。また比重を増してきた老齢人口は好みも特殊だし、若者に比して軽食であり少食であった。したがって食物が高級化したといっても、家計支出に占める食費の割合は一般に低下傾向にあった。このようなすでに飽和状態になった停滞的な市場で業績をあげるため、どの食品メーカーも経営の合理化、付加価値の増大につとめるとともに、ヒット商品の開発とブランドの売り込みに躍起となっていた。食品の総需要はかなり停滞的であっても、人びとの好みは絶えずシフトしているからである。

市場には次つぎに新食品が登場した。しかし大当たりするのはほんの一部で、大部分は数年のうちに姿を消していった。表4はその実態を示したものであるが、1970年代は60年代に比べて年平均46%も多くの新製品が現われている。その開発や広告宣伝に多額の費用を投じ、やっと登場した新製品もわずか2年の間にその1/3が消え、4～5年もすれば3%が姿を消していた。これからみても鳴り物入りで登場する新製品の寿命がいかに短命であったか、新製品の開発がいかに大冒険であり、商業的ギャンブルであったか、ヒット商品の開発がいかに

難しかったか、が分かるであろう。

加工食品部門は広告競争の最も激しい工業部門の一つであり、アメリカ式大量広告を不可欠としていた。したがって広告費の売上高に占める割合は高く、

表4 新しい加工食品の市場進出状況（UK）

年	新商品数	1975年8月 現 存 数	生存率 (%)
1959	229	56	24
1960	328	72	22
1961	373	70	19
1962	421	98	23
1963	523	121	23
1964	428	100	23
1965	400	88	22
1966	315	127	40
1967	428	160	37
1968	361	140	39
1969	399	161	40
1970	407	167	41
1971	550	232	42
1972	537	325	61
1973	623	398	64
1974	526	442	84
1975	667	不明	不明

(出所) Ashby, *op. cit.*, p. 215.

表5 食品の広告費（1970年代）

年	総支出額 (£100万)	料 率 (指数)	実質支出額 (£100万)	総生産に占める広告費 (%)
1969	64	100	64	不明
1970	62	103	60	1.17
1971	70	112	62	1.22
1972	82	120	68	1.30
1973	88	126	70	1.17
1974	81	140	58	0.85
1975	89	177	50	0.79
1976	112	217	52	0.80

(出所) Ashby, *op. cit.*, p. 215.

広告宣伝の性格も単に情報を提供するというよりは、他の企業を打倒するための闘争的広告が多かったという。次にあげる1970年代の二つの広告費統計(表5, 6)は、食品に対する大衆のニーズを掘りおこし、それを満足させるにはいかに大きなコストがかかるか、加工食品でも種類によって広告宣伝費にかなり大きな隔りがあること、それに広告費とそれが総生産費に占める比重は景気

表6 食品工業の出版物・テレビ広告費(1970年代, ￡1000)

	1970	1974	1978	1978/1970
ビスケット	2,461	4,471	11,902	4.84
パン	1,780	1,875	1,915	1.08
朝食用シリアル	4,359	5,660	8,282	1.90
バター	1,829	715	3,440	1.88
ケーキ	835	1,950	2,838	3.40
チーズ	1,428	2,766	5,239	3.67
コーヒー	2,284	3,212	5,858	2.56
菓子	11,067	14,718	34,963	3.16
魚	—	1,232	1,881	—
小麦粉	922	962	1,015	1.10
飲料	1,713	1,765	2,148	1.25
果実(缶詰め)	394	319	272	0.69
アイスクリーム etc.	1,233	808	1,785	1.45
ベビーフード	1,146	1,280	620	0.54
ジャム	975	578	1,886	1.93
マーガリン	3,076	2,705	5,362	1.74
肉	899	1,588	3,534	3.93
ミルク・乳製品	2,539	2,855	7,719	3.04
ポテトスナック	853	2,082	5,161	6.05
ピクルス, ソース	1,462	1,709	4,855	3.32
スープ	1,440	3,044	3,919	2.72
紅茶	3,634	3,189	7,156	1.97
野菜(缶詰め)	1,169	1,797	1,634	1.40
“(冷凍)	478	558	971	2.03
ヨーグルト	635	678	1,128	1.78

(出所) 小倉武一監修『イギリスの食品産業』p. 84.

後退期には大幅に縮小することがありうることを示している。表5によると、広告メディアの使用料上昇分を除去した実質ベースでいって、広告費は総生産費の1.17～1.30%であったが、石油ショックがもたらした景気後退によって0.8%に落ち込んでいることが分かる。また表6の新聞・雑誌・テレビによる加工食品の広告費は、金額の特に大きいのが菓子と朝食シリアルで、伸び率の高いのはビスケットとポテトチップであったことを示している。

広告主の要請をうけた広告会社は広告効果をあげるために、周到的な市場調査をしたにちがいない。ここに紹介するのは1960年代の初めに公表されたものであるが、料理の作り方を婦人雑誌に掲載するに当って、どの社会層、どの年齢層を対象にするのが有効か、どんなタイプの料理が望まれるかを調査した結果が報告されている（表7, 8, 9）¹¹⁾。それによると婦人雑誌を読んで実際に料理を作った主婦の割合をロンドン郊外の中産階級住宅地ヘンドンと労働者階級の多いセパーズブッシュを比較した場合、ヘンドンの方が高いこと（表7）、年齢層では25～45歳が熱心なこと（表8）、料理のタイプでは両地区ともケーキ作

表7 婦人雑誌の料理記事に対する関心度

	ヘンドン	セパーズブッシュ
料理記事を読んでいる	91	85
料理記事を常に活用している	76	58
料理記事の一部を切り抜いた	76	52
最近2週間に新しい料理記事を活用した	9	3

(出所) Yudkin & McKenzie, eds., *Changing Food Habits*, 1964, p. 32.

表8 料理記事を活用した主婦の年齢層

主婦の年齢	最近7日間に料理記事を活用した者の%	最近4週間に料理記事を活用した者の%	最近2カ月間に料理記事を活用した者の%
16～24	3	5	8
25～34	5	11	5
35～44	6	12	5
45～64	4	10	4
65+	2	3	1

(出所) Yudkin & McKenzie, eds, *op. cit.*, p. 32.

表9 興味のある料理のタイプ

	ヘンドン	セパーズブッシュ
メインの料理	6	10
スイート	9	5
ケーキ	41	85
スイート&ケーキ	21	—
すべての料理	23	—

(出所) Yudkin & McKenzie, eds., *op. cit.*, p. 33.

りに興味が集まっていたこと(表9)が分かる。といっても簡便なケーキの素を売り出したすべてのメーカーが成功したわけではない。ジェネラル・ミルズ社はケーキの素「ベティックロッカー」を売り込むのに50万ポンドの宣伝費を注ぎ込んだが大失敗に終わっている。合理的な手順をふんでも予測通りの結果がでるとは限らない。広告とはそういうものである。もし売り上げを伸ばした広告コピーが優秀で、売り上げを減らした広告コピーが拙劣というならば、冷凍食品を扱った広告代理店は優秀で、パンの広告を扱った代理店は拙劣ということにならないか。また先のケーキの素と同じように、広告が特定のブランドの選択に影響をもつことは理解できるが、総需要に及ぼした影響力を客観的に測定することは極めて難しい。たとえば1962年に「ネスカフェ」と「マックスウェルハウス」の激しい宣伝合戦によって「ネスカフェ」から「マックスウェルハウス」へ消費がシフトしたことは確かなことだが、両者が投じた175万ポンドの広告費がイギリス全体のコーヒーの消費増加にどれだけ貢献したか、は当時の広告技術では測定困難であったという¹²⁾。

次に黒パンとアメリカ生まれの新食品・朝食シリアルの中の加工食品、および滋養飲料「ポプリル」について、それぞれの流行と広告宣伝について考えてみよう。

Ⅲ 黒パンの流行と広告

イギリス政府の統計によると、食料消費の所得に対する弾力性値はほとんど

すべてが1より小さい。実質所得が上がるにつれて消費が落ち込むものを「劣等財」というが、主食のパンは1900年以来劣等財になっている。なぜこのような傾向がおこるかは日本の家庭における脱米食化（米食からパンや麺類へのシフト）を思えば明らかで、改めて説明するまでもないだろう。イギリス人のパンの消費は両大戦間(1920年代、30年代)には横ばい状態になっていた。おそらくサンドイッチの人气が高まったからだろうという。第二次大戦直後パン食は一時的に上昇して新たなピークに達したが、1953年にはすでに戦前のレベル以下に低下しており、その後「豊かな社会」に入ってから低下傾向はさらに加速した。政府の全国食料調査によると、1950～70年の間に1週間の消費量は55オンスから36オンスへ30%以上減少している。しかし人口増加とホームベーキングが減ったこともあって、製パン業界全体では1920年より遙かに高い伸びを示している。前節でイギリスの食品工業界がアメリカに次いで集中度が高いことを指摘したが、製パン業界では1930年頃から職人による零細経営から大資本による工場生産に移行し、食料統制がなくなる1953年には工場生産の占める割合は40%、1960年代の終り頃には70%に達していた。少数の大企業（アソシエテッド・ブリティッシュ・フーズ、スピラーズ、ランクス・ホービス・マクドーガル、CWS（卸売協同組合）の4企業）が規模の経済性と、製粉と川下の製パン市場の一貫支配を目指したためである¹³⁾。

ところでパンであるが、同じく小麦粉を原料とするパンでも時代を遡ると、豊かな人びとが食べる上等の「白パン」と、貧しい人びとが食べる下等の「黒パン」の区別があった。平面の石臼をつかった粗挽きの小麦粉には胚芽、ふすまが入っているから粉に色がついていた。1870年代になって石臼に代ってローラー製粉機が導入されると、胚芽もふすまも除去された真っ向の小麦粉が量産によって安価になった。そのため、かつては贅沢であり豊かな階層のシンボルであった白パンが、20世紀には一般庶民の食べものに変っていた。そして1920年代にはおそらくイギリス人の95%以上が白パンを食べ、富裕な一部の気取った連中が胚芽の入った高い黒パンを食べていたと推定されている。サー・ウィ

リアム・クロフォードの調査 *The People's Food* (1938) によれば、黒パンの消費量は全体のわずか 8.6% で、それを食べたのは主として上流階級であった。二つの上流階級(AA とAクラス)では黒パンと白パンの比率はそれぞれ 1 : 3.7 と 1 : 4.1 であったが、二つの下層階級(C とDクラス)ではそれぞれ 1 : 15.1 と 1 : 28.7 であった。白パンと黒パンのイメージは20世紀に入って逆転したのである。

上述のように第二次大戦まで黒パンは一部高所得層の食べ物であったが、白パンと黒パンのいずれが良いかは長い間論争の的であった。たとえば1920年代、黒パン派は「パンは白いほど死が早い」(the white your bread the sooner you're dead) とキャンペーンをはり、それに対して白パン派は「白パンはベスト、黒パンは消化が悪い」(white bread's best, brown won't digest) と反撃し、対立は1930年代末まで続いた。大戦勃発から1953年に至る食料統制時代、イギリス国民は精白度の低い、いわゆる「戦時パン」「国民パン」を強制されたが、それが終ると再び白パンに戻った。製粉工程で失われる栄養素を補給するために、政府は抽出率80%以下の小麦粉には鉄分やビタミン B₁, B₂ を添加し、栄養を強化するよう業者に義務づけるようになった。

「豊かな時代」、飽食の時代、を迎えて加工食品が高級化、多様化する一方で、消費者の栄養・健康指向、女性の美容指向(スリミング)もまた一段と強まっていった。バターからマーガリンへのシフトはその一例である。マーガリンの方が安いからではなく、バターに比べてコレステロールの含有量が少いからである。パン市場には胚芽、とうもろこし、米などを配合したさまざまなパンが現われた。白パンから黒パンへのシフトがおこるのも同じ傾向で、黒パンの方が栄養価の高い胚芽を多く含んでいるからである。飽食の時代のパン市場では多くの広告費が投じられても総需要にはほとんど影響はないが、各ブランドのシェアは変化する。栄養学者の熱心な黒パンの勧告に耳を傾ける人がふえると黒パンのシェアはしだいに広まっていく。社会の高齢化と黒パン業者の宣伝活動(テレビ広告)がこの流れを加速した。表10にみられる白パンから黒パンへ

表10 パン・バター消費動向（1975=100）

	1976	1978	1980
白パン	95	91	79
黒パン	109	116	168
バター	92	81	72
マーガリン	117	136	148

（出所）小倉武一監修『イギリス食品産業』p. 90.

のシフトは、この傾向を反映していると思われる。以下黒パンを広めたホービス社の努力と成果をふり返ってみよう。

イギリスの製粉、製パン業界の大手として有名なランクス・ホービス・マクドーガル社（RHM）は現在では小麦粉やパンからケーキ、乾物、冷凍食品まで幅広く手掛けている総合食品メーカーで、1933年の創業である。RHMの前身は1890年代からイギリスの黒パン市場をリードしてきたホービス社である。ホービス社（Hovis Limited）はもともとパン屋に特製の小麦粉を卸す製粉業者であった。同社の小麦粉の特徴は重要な栄養源である胚芽が入っていることである。一般の小麦粉に胚芽が入っていないのは、製粉工程でそれが除去されているからである。胚芽入り小麦粉はアメリカ人が考案したもので、イギリスでは1885年に製粉業者のリチャード・スミスが特許をとっていた。1891年にこの小麦粉は「ホービス」粉と命名された。「ホービス」（Hovis）は強力な人を意味するラテン語‘hominus vis’からとったものである。この特許を手に入れた同社は1898年にホービス製パン社（Hovis Bread Co.）を設立して黒パンの製造に乗り出した。

ホービス社は19世紀末から20世紀初期にかけてロンドン、マンチェスターその他の大都市に製粉所を設け、1939年にはイギリス小麦粉生産高の7～8%を支配していた。同社にとって問題は販路の確保、言い換えれば黒パン党をふやして製パン業者の協力を得ることであった。それには大規模のキャンペーンによって「ホービス」のブランドを全国に売り込み、製パン業者を掌握する必要があった。そこで1895年からロンドンに印刷工場を設け、ちらし広告から請求

書、広告カード、紙袋、紙函、パン箱、配達用バスケットに至るまで、すべてにホービスの宣伝文句を刷りこみ、他より安価に売ることを訴えていた。さらに1905年にはパン屋の運搬車や手押し車にもホービスの広告板や看板をとりつけて衆目をひきつけた。また独特のシステムをもつホービス配送所がロンドンのバッキンガム・パレス・ロードに開設されて宣伝効果を高め、両大戦間期には戸毎にパンを配って回るホービスの自動車や電気自動車はロンドンではおなじみの風景になっていた。ホービス社はまた取引先のパン屋にホービスの刻印を押した特製の製パン用ブリキ函を提供してパン焼に使ってもらい、顧客にパンを渡すさいにはホービスのブランド名の入った包装紙で包んでもらって「ホービス」パンの高い品質を全国にアピールした。

しかし消費者対策でホービス社が最も苦心したことの一つは黒パンに対する古くからの偏見を克服することであった。19世紀のイギリスでは食品にさまざまな混ぜ物や添加物を入れることは珍らしいことではなく、白いパンをつくるために漂白剤としてみょうばんを使ったり、ごふん、アンモニアソーダ、石粉、石膏などを混ぜることもあった。したがって栄養強化のために胚芽を加えた健康食品も、初めはインチキ食品ではないかという疑いの目でみられがちであった。そうした疑惑を払拭し純正であることを広告するために、王室御用とか権威ある筋の賞状や栄誉を最大限に利用し、安価な類似品が出回らないよう眼を光らせていた。「ホービス」パンが「優れた骨格、頭脳、肉体、筋力」の源泉であり、健康食品であることを売り込むため、同社は「ホービスは強壮な人間をつくる」「飢餓を免れる」「イングランドの誇りであり、イングランドの栄光である」等のメッセージを送り続けた。広告媒体も当初は『ストランド』『ブラック&ホワイト』『絵入りロンドンニュース』のような高級の新聞雑誌に限っていたが、20世紀に入ってからは市場拡大のため『グラフィック』『デイリーメール』など大衆全国紙をつかい、第一面に全ページ広告をのせるようになる。

そうした努力が実って1914年頃には「ホービス」の名は全国に知られていたが、両大戦間にはさらに進んで健康と体力増進に対する消費者の関心を高め、

健康食品、栄養食品としての「ホービス」パンの需要創造につとめた。たとえば1920年代には漫画広告を通じて「パンは色で買うか、それとも栄養価で買うか？」と問いかけ、消費者に食品の科学的・合理的な選択を迫るとともに、国家的な「体力増進運動」、筋肉マンで有名なトマス・インチ、それに健康、食事、ボディビルに関連した権威書の出版などに便乗して、世間の目を黒パン「ホービス」に誘導した。パン屋の店頭広告はいうに及ばず車輻、バス、駅構内、路傍の掲示板、喫茶室、レストランの屋外広告にも力を注いだ。その頃はハイキング、モータリング、サイクリングといった新しいアウトドア・レクリエーションの流行に乗って、田舎にも喫茶店が続出しているときで、そうした店の看板広告も‘Teas with Hovis’（お茶にホービス）を売り込んだ。第二次大戦後、ホービスの広告の主流は新聞からテレビに移るが、白パンの消費が減る中で黒パンのシェアは着実に伸びていった。1936年の調査では黒パンの消費は主に高所得層（A、Bクラス）で、低所得層（C、Dクラス）の3倍も多かったが、戦後は大衆の間にも広まって、1950年以降そのギャップはしだいに縮まっていた。ちなみに黒パンを最も好んだのは老齢年金の受給者であったという。

Ⅳ 朝食シリアルの普及と広告

1. アメリカにおけるコーンフレークの普及と広告

コーンフレーク、ブランフレークなど、いわゆる「朝食シリアル」の業界で広告費が際だって大きいことはすでに指摘したとおりである。たとえば業界の大手メーカーであるケロッグ社はイギリスでも指折りの大広告主としてつとに有名であった。*The Want Maker* (1988) の著者エリック・クラークによれば、ケロッグ社はP&Gやネスルと並ぶ最大級の大広告主であったという。

「昔から大口の広告主はFMCGのメーカーと相場が決っている。回転の早い消費財（Fast Moving Consumer Goods）というのはタバコ、菓子、ポテトチップ、粉石鹸のような、しょっちゅう買い足さねばならない些細な商品のことである。イギリスの広告主トップ20社のうち、12社はその種の会社

で、そのトップを占めているのはプロクター&ギャンブル、ケロッグ、ネスル、インペリアル・タバコ、リーバー・ブラザーズ、ペディグリー・ペットフードである。』¹⁴⁾

すでに第一次大戦前夜、ケロッグ社は大規模な全米広告によって売り上げを伸ばし、規模の経済性を通じて大幅に消費者価格を引き下げた実績を誇示し、広告マンを大いに喜ばせていた。ダニエル・ポープは次のようにいう。

「1913年にコーンフレーク業界の大手である W. K. ケロッグ社は、朝食用のコーンフレークの生産を開始した1896年には一箱15セントで売っていたが、1913年には箱の容量は15%大きくなったのに、価格は10セントになったということレポートしている¹⁵⁾。」

朝食シリアルは19世紀後半アメリカで生れたインスタント食品で、ミシガン州バトルクリークに住んでいたアドベンティスト(安息日再臨主義者)のような菜食主義者のニーズに応じて開発されたといわれている。コーンフレークはその代表でアメリカ人はそれにミルクをかけて朝食に食べる。この新しい食品の開発は、1850年代アドベンティスト・バトルクリーク・サナトリウムで自然食品の開発に取り組んでいた医師ジョン・ハーヴェイ・ケロッグに負うところが大きい。1860年代、彼は小麦、オートミール、トウモロコシを原料にして焼いた「グラノーラ」を作り上げたが、1896年に小麦を使ったフレーク状のインスタント食品を開発し、さらに3年後トウモロコシの粗挽き粉を原料にしたコーンフレークの製造に成功した。1890年代にはケロッグ以外にも、焼き上げたもの、ふくらませたもの、型から押し出したものなど、さまざまなインスタント朝食シリアルが開発され、アメリカ中西部には朝食シリアル・ブームがおこった。しかし第一次大戦勃発まで生き残ったのはほんの一握りで、ケロッグ、フォース・フード、シュレデッド・ウィート、クェーカーオーツ、アーマー・グレイン、ポストラム・シリアルなど数社にすぎなかった¹⁶⁾。

コーンフレークその他の新製品を開発したのは医師のジョン・ハーヴェイ・ケロッグであったが、広告宣伝術による市場拡大によってケロッグ社をマーケ

ット・リーダーにし、世界的大企業に育て上げたのは商才に富んだ弟のウイル・ケロッグ(Will Keith Kellogg, 1860-1951)であった。1905年療養所の患者であったセントルイスの保険業者チャールズD. ボリンがたまたま兄弟の工場を訪ねてコーンフレークを試食し、その将来性に着目してウイルに単独経営を奨め、新会社設立の資金援助を申し出た。やがて同社の製品のカートンには「W. K. Kellogg—このサインの無いものは本物でない」という大胆な説明文が刷り込まれるようになる。ウイルはアメリカ大都市の市民に向けた大規模の広告宣伝によってコーンフレークの市場拡大につとめた。それが自らに課された宗教的使命であるかのように。しかし教会は世俗的名利に走り、教会の行事をおろそかにする彼を許さず、1907年に追放した。医師であり新製品の生みの親であった兄と事業欲にとりつかれた弟は、後年製品名に対する家名使用権をめぐる対立したが、1921年に法廷は弟に家名ケロッグの使用権を認めている。

よくいわれるように「広告はアメリカ流 ビジネスの活力源である」とすれば、ウイル・ケロッグと助言者のアーチ・ショーはコーンフレーク社の健康のために多くの広告輸血を指示した「医者」であったといえよう。同社の所在地バトルクリークの日刊紙『インクワイラー&ニュース』がいうように「同社の成功は、開業の時点で決断した広範かつ集中的な広告の成果に負うところが大きであった」。ウイル・ケロッグはコーンフレークを数百万の家庭の朝食のテーブルにのせるには広告の偉力に頼るほかないと信じていた。競争の激烈なこの業界では、戸毎にサンプルを配布すること、独自のパッケージをデザインすること、広告コピーを反復し継続すること、は常識になっていた。次にケロッグの大胆かつ周到に計算された広告の幾つかを彼の伝記（創業50周年の記念出版物 Horace B. Powell, *The Original Has This Signature—W. K. Kellogg*, 1956）から拾ってみよう。

婦人雑誌に型破りの大広告（1906年7月）——アメリカで最も評判の高い婦人雑誌『レディース・ホーム・ジャーナル』に TOASTED CORN FLAKES の一ページ広告を出した。その冒頭で「本誌 600 万の読者の注意をこの新製品

にひきつけるために4,000ドルを支払った」と型破りの宣言をしており、片隅のクーポン券を食品店に持っていけばタダでコーンフレークの箱がもらえることを教えた。タダで物がもらえるのを嫌がる人はまれだろう。食料品ではいやでもケロッグのコーンフレークを置かざるをえなくなる。

「香ばしさが人気」——ケロッグはコーンフレークを健康食品としてよりも、香ばしくおいしい食品として売り込むため、‘WINS ITS FAVOR THROUGH ITS FLAVOR’のスローガンをアピールした。朝食シリアルの開発史上、これが最も重要な転機をもたらしたのではないかとされている。

「オリジナルにはこのサインがある—*W. K. Kellogg*」——ケロッグ社が最も長くつかったコピーがこれである。ケロッグのコーンフレークこそ“original and genuine”(正真正銘)である。お買い求めのさいには“look for the signature, *W. K. Kellogg*”(ケロッグのサインをお確かめください)とか“The original has this signature—*W. K. Kellogg*”と訴えた。コーンフレークの類似品が余りにも多かったからである。1912年までに登場したコーンフレークのブランドは107にも上っていた。1世紀後の今日も当時と変らぬサインがつかわれている。

「水曜日は‘ウインクデー’」「お店でウインクしよう」(1907)——ウインクしている主婦のイラストを新聞広告に使うことは、当時としてはずいぶん勇気のいることであつたらしい。それでも「お店でウインクしよう! K-T-C がもらえます」(K. T. C. というのは *Kellogg's Toasted Corn Flakes* の頭文字)という広告は大当たりして、ニューヨークではコーンフレークの売上げが1カ月で貨車2両分から1日で1両分に跳ね上がったという。

「コーンの恋人」(1907)——ギンガムのドレスを着たハツラツとした田舎娘がトウモロコシ(コーン)を抱いて微笑んでいる。これが“*Sweetheart of the Corn*”である。このカラー刷りの可愛い田舎娘は後の画家によって時にはよりスマートに、時にはよりモダンに画きかえられ、何度も広告やパッケージに登場して製品のプロモーションに貢献した。同社の幹部はいう、「現在この「恋

人」はおそらく年に何億も印刷されています。この「恋人」の値打はいくらかって？ それは見当もつかないよ。わが社の「恋人」は売りものじゃないからねえ」。

タイムズ・スクエアー（NY）に世界最大の看板（1912）——ケロッグはついにニューヨークの盛り場タイムズ・スクエアに進出し、ビルの屋上に当時、世界最大といわれた幅106フィート（約32メートル）、高さ50フィート（約15メートル）のイルミネーション看板をあげた。同じ頃シカゴの目抜き通りのビルの屋上にも動くイルミネーション看板がかかげられ人目を引いた。1909年までにケロッグ社は年間100万箱以上の売り上げがあったが、2年後の広告予算は100万ドルに達していたという。大不況の1930年代、多くの企業が広告費を切り詰めている中で、同社の広告費は倍増していたのである。

ケロッグ社はその後、外国にも生産拠点を広げた。1924年にカナダ、1928年にオーストラリア、そして1938年にはイギリス（マンチェスター）にも工場を設けた。1970年代末期には売上高は20億ドルの大会に近づき、アメリカ・シリアル市場ナンバーワンの地位を築いた。企業家として成功したウイル・ケロッグは1930年、4,700万ドルを投じて W. K. ケロッグ財団を設立し、農業、教育、健康の分野で世界的に貢献したが、個人的には彼の晩年は恵まれなかった。1937年に全く視力を失い、1939年には社長の座をシカゴの銀行家に譲って91歳まで生きたが、1951年淋しい生涯を閉じた。

2. イギリスにおける朝食シリアルの普及と広告

アメリカでケロッグ社が朝食シリアル市場のマーケットリーダーになろうとしていた19世紀末、イギリスでも穀物をベースにした健康食品、乳児食品が製造されていた。それから1912年までに60を超えるブランドが知られているが、いずれも販売高はわずかで、大部分はアメリカやカナダからの輸入品であった。ケロッグ社のライバル、アメリカン・シリアル社（クエーカーオーツ社の前身）は1893年にロンドンに代理店をおき、1899年に子会社を設けて、ロールオー

ト(オート麦を蒸してローラーで押しつぶしたものでオートミールの材料, 農業労働者の間で好評)やパフドウィート, コーンフレークを販売しており, 20世紀に入るとカナダ系のフォース・フード社やシュレデッド・ウィート社(後にナビスコ社)の製品が, さらに第一次大戦前後になるとケロッグ社の製品も輸入されていた。

北米系大手メーカーの攻勢が本格化するのは両大戦間であった。1920年にクェーカーオーツ社がイギリス(ハートフォードシャー)に小工場を, 36年にはミドルセックスに大工場を設け, 1925年にはシュレデッド・ウィート社が操業を開始した。ケロッグ社がロンドンに営業所を開いたのは1924年, マンチェスターに近代的大工場を建設したのは1938年であった。また唯一のイギリス系メーカー, ブリティッシュ&アフリカン・シリアル社(現ウィータビックス社)がノーザンプトンシャーに工場を設けたのは1932年であった。1938年のイギリスにおけるインスタント朝食シリアルの消費量は国民1人当り29オンス(1oz. は約28.35g)であったが, 1972年になると5倍の150オンスに近づいていた。この間に伝統的オートミール(オート麦のかゆ, ふつう砂糖や牛乳を加える)の方は戦時中と戦後の馬鈴薯不作の時期に増加したものの, その後は減少して1950年には約70オンスであったのが, 1972年には約半分以下の30オンスになっていた(表11)。

朝食シリアルの業界は, アメリカでもそうであったように, イギリスでも広告宣伝費の多いことで知られていた。大胆な広告と販売促進活動(プロモーション)

表11 朝食シリアルの消費動向1938—72(年1人当り)

消費量(オンス)	1938	1942-45	1950	1960	1972
インスタント朝食シリアル	29	40	73	94	149
オートミールとオート麦製品	45	50	69	49	30
支出額(ペンス)					
インスタント朝食シリアル	—	35	68	154	347
オートミールと麦製品	—	21	35	45	42

(出所) E. J. T. Collins, 'The consumer revolution and the growth of factory foods', in D. J. Oddy & D. S. Miller, *The Making of the Modern British Diet*, 1976, p. 35.

という点ではクエーカーオーツその他もケロッグに似ていた。広告費でいえば正味販売高の10%~20%が相場になっていた。ケロッグ社の場合は1930~32年の間はそれぞれ12%, 11%, 17%, 1933年に20%, 1935年にはさらに上昇して27.7%, 以後しだいに低下して1939年には18.2%になっていた。ちなみに1935年の朝食シリアル全広告費は計70万ポンドで、正味販売高の約18%であったが、(ふくらし粉を入れた)調合済み小麦粉では2.8%, ビスケットで2.3%, パンでは2% (17万ポンド) であった。また1938年の朝食シリアルの広告費は食品広告費全体の約10%に相当したといわれており、その%以上がケロッグ、クエーカーオーツ、シュレデッド・ウィート (後のナビスコ)、ポスタム・シリアルスの大手4社によって占められていた。

3. ケロッグ社（英）の広告・販売促進費（1950~71）

イギリスの朝食シリアル業界の広告宣伝費については、イギリス議会による詳細な調査報告がある。独占委員会による「即席シリアル食品の供給に関する報告書」(The Monopolies Commission, *A Report on the Supply of Ready Cooked Breakfast Cereal Foods*, HMSO, 1973) がそれで、最大手の英国ケロッグ社 (Kellogg Company of Great Britain Ltd.) の事例が中心である。以下の記述はすべてこの報告書によっている。

ケロッグ（英）のマーケットシェア

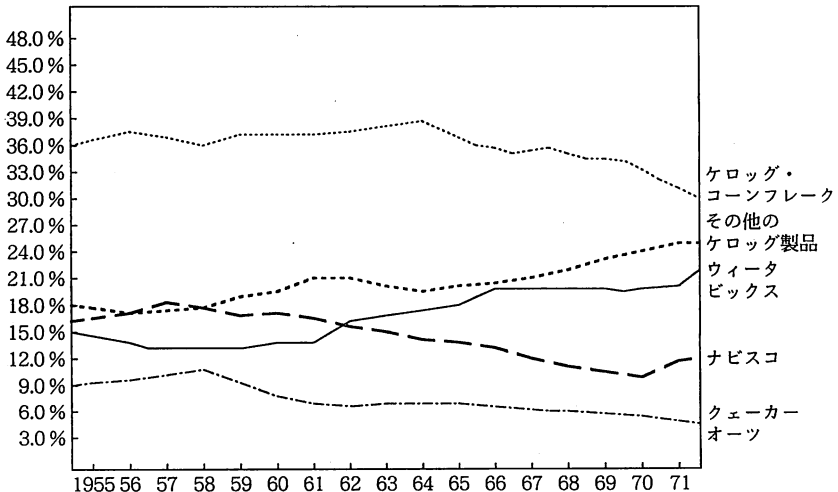
朝食シリアルの市場が常に寡占の状態であったことは既に指摘したが、表12にみられるように、戦後の市場は大手4社が全体の90%以上を占めていた。なかでもケロッグの地位は圧倒的であった。ケロッグのマーケットシェアは1935年に35%, 1948年には48%であったが、1950年以降は常に50%以上を占めていた。ケロッグは「オールブラン」「ライスクリスピー」などさまざまな製品をつくっていたが、主力製品は「コーンフレーク」であった。ケロッグのコーンフレークはパッケージングの点でクエーカーオーツを破って同社をコーンフレークの市場から撤退させ、常にイギリス全市場の1/3以上を占めてきた。だが60

表12 朝食シリアル各社のマーケットシェア(1950~71)

	1950	1955	1961	1970	1971
ケロッグ	51.2	53.8	59.0	56.9	55.1
ウィータビックス	14.4	15.3	13.9	20.5	22.2
ナビスコ	16.8	18.0	16.9	11.9	12.2
キューカーオーツ	10.4	9.6	7.0	5.7	4.5
その他	7.2	3.3	3.2	5.0	6.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
合計	トン 69,500	トン 73,400	トン 95,800	トン 132,900	トン 134,500

(出所) Monopoly Commission, *A Report on the Supply of Ready Cooked Breakfast Cereal Foods*, 1973, p. 7.

図1 ケロッグのコーンフレークと朝食シリアル各社のシェア



(出所) Monopoly Commission, *op. cit.*, p. 35.

年代半ば以降、大手スーパーが自社ブランドで進出してきたため、しだいにシェアを縮めている(図1)。

広告と販売促進の方法

1955年に商業テレビが始まってから主要な広告メディアはテレビになった。

ほかに新聞、雑誌、ポスターが用いられた。すべてのブランドが定期的に広告されたわけではなく、一部のブランドは売り出しのときだけ広告された。イギリスでは人びとに製品の 特長を訴える広告（アドヴァタイズメント）とは区別して、値引きとか無料進呈（フリーギフト）のような短期的に行う販売促進方法を「プロモーション」という。次のような試みがそれである。(1)一定枚数の製品の箱ふたと引き換えにメーカーが約束した品物——自社製品とかタイアップしたメーカーの品（たとえば紅茶）——を贈呈したり、値引きして特価で提供する。(2)箱の中に子供が欲しがるといふようなプラモデルを入れておく。(3)箱に子供が喜ぶシリーズの絵を印刷しておき、それを切り抜いて蒐集してもらう。(4)クーポン券、箱ふた、垂れふた等と引き換えに割引券を渡し、支払いの一部に利用してもらう。(5)12オンス箱の値段で16オンス入りの大箱を渡す。(6)小売商の広告費を援助する。イギリス進出の初期に盛んになされた見本の無料配布（サンプリング）はすっかり影をひそめた。

広告費

1948年のケロッグの広告費と販売促進費は合計して約4万ポンド、売上高の1.1%という低水準であった。それが1955年に商業テレビが始まってから飛躍的に増大し、1955年には110万ポンド、12.4%、ピークの1959年には180万ポンド、15%に達していた。1960～65年は年平均で14%、1966～71年は年平均で12.1%であった。これを主力商品のコーンフレークについてみてみよう。1971年の12オンス入り1箱の正味販売価格7.83ペンスの主要原価は表13のとおりである。このうち広告・販売促進費は約1ペンス、12%であった。以上のようなケロッグの広告・販売促進費に対して、議会の「独占委員会」は次のような見解を示している。

「われわれはケロッグの広告と販売促進活動を考えるさい、その背景にある朝食シリアル業界、もっと広く食品工業界全般における広告・販売促進活動の現状をふまえて判断しなければならない。たしかに同社の広告宣伝費が製品コストに、したがってまた製品価格に及ぼす影響は大きいが、現在の水準と情況

表13 ケロッグ・コーンフレークの原価計算(1971)

	ペンス	%
工場原価	4.73	60.3
原 材 料	1.90	
包 装 費	1.41	
労 賃	0.24	
そ の 他	1.18	
運賃・保管料	0.85	11.0
広告・販売促進費	0.94	12.0
一般間接費	0.43	5.5
見込利益	0.88	11.2
	7.83	100.0

(出所) Monopoly Commission, *op. cit.*, p. 13.

からすれば今の経費が過大であるとは言い切れない。」

4. 広告が変えた「ブランフレーク」のイメージ¹⁷⁾

ケロッグ社は主力商品のコーンフレークのほかに、原料にブラン(ぬか)をつかったさまざまな即席シリアル(ホールブラン, 30%ブランフレーク, レイズンブラン, ブランパスなど)を販売してきた。精麦工程で出るぬか(糠)には胚芽や種皮が混っており、その効果は早くから栄養学者に注目されてきた。ケロッグ社でもすでに1922年から「オールブラン」のブランド名で市場に売り出していたが、1939年には「30%ブランフレーク」を、1960年代に入ってから干しぶどうの入った「サルタナブラン」、胚芽の入った「ブランパス」などの新製品を送り出していた。しかし市場は伸び悩んでいた。というのも数十年にわたって「天然の緩下剤」のキャッチフレーズを流し続けてきたため、「ブラン」(糠)と名がつけば、消費者の頭には健康食品というよりは医薬品、緩下剤が連想されるようになっていたからである。

ところが栄養学的知識が進み繊維質の食品が健康によいことが理解されるにつれて、ブラン・シリアルの売れ行きはしだいに伸びて、他のメーカーが参入するほどになった。長らく低迷していた市場がようやく活気づいてきたのであ

る。健康食品の将来性に自信をえたケロッグ社は1978年に新工場の設立にふみきり、1977～81年の4年間でブランの生産を35%も伸ばした。それでも進んでブランを試食しようとする者はまだ少数派で、繊維質の効用をわきまえ、ブラン・シリアルがそれを多く含んだ食品であることを認めていた主婦でさえ、それを家族に食べさせるのをためらっていたという。

市場調査によって分かったことは、「ブラン(ぬか)の障害」である。鉄分の多い健康食品として宣伝されてきた「30%ブランフレイク」のサンプルを消費者に試食してもらったところ、味の方は好評であった。とすれば売れゆきを妨げている障害は、どうやら小麦粉の中に30%の「ぬか」の混入をうたっているブランド名にありそうであった。「ぬか」は便通にはよいが味はまずい——このマイナスのイメージをいかにして取り除くか。ケロッグ社と広告代理店 J. ウォールター・トンソン社は、ブランド・イメージを変えるために、次のようにマーケティング戦略の大転換をはかることになった。

(1) ブランド名から「30%」をはずして Kellogg's Bran Flakes とし、箱のデザインを変える。

(2) 広告メディアを雑誌からテレビに切りかえる。

(3) 健康食品のイメージを残すため「ブラン」の語はそのままにしておくが、宣伝にあたっては、もっぱら「おいしさ」を強調する。

(4) ターゲットは30～50歳の主婦。彼女らを通じて新しい消費者層を開拓し、リピートさせ常食者にする。このような戦略から、「おいしさ」(Tasty)を前面に出した明るく、覚えやすく、しかも熱狂的な意識の流れを配慮したコマーシャル “They're tasty, tasty, very very tasty” が生まれた。1982年4月、これが初めて全国ネットで放映されるや、ブランに対する世論は一変した。

その翌月、幸運にも繊維食品(ファイバー・フーズ)を礼賛する世論の追い風に恵まれた。1982年5月18日から21にかけて、大衆紙『デイリー・エクスプレス』に連載されたオードリー・エイトンの‘F-Plan’が大反響をよび、ペンギンからでたペーパーバックは200万部(10軒に1部の割)を売りつくすというベス

トセラになった。一般視聴者は初めて食物繊維とその消化促進機能を教えられた。視聴者はまた、それが腸の蠕動を刺激してさまざまな「西洋病」を予防し、健康の維持に役立つこと、繊維質食品が体重の減量をもたらすこと、食物繊維の最も豊かな食品の一つがブラン・シリアルであることを教えられた。主婦の繊維食品に関する知識が向上したことは市場調査で明らかになった。*F-Plan* が出る以前の1982年2月と以後の1983年1月の調査によると、繊維食品の便通促進機能を知っていた主婦の比率は変わらないが、消化促進作用と整腸作用のあること、一般健康食品であることを認識していた主婦の比率は、それぞれ22%から30%、18%から25%、12%から16%に増加していた。世論の追い風に乗って「ぬか」の障害を乗り越えたケロッグ社がテレビ広告に一段と力を入れたことはいうまでもない。

テレビ広告と *F-Plan* の相乗効果をもたらした「ブラン・ブーム」はブラン食品の売り上げにドラマティックな影響を与えた(表14)。*F-Plan* が出版される直前の1年間、ブラン・シリアルの販売量の伸びは4%であった。出版後の1年間の伸びは37%。ケロッグのブランフレークの場合、直前の1年は僅かながら減少していたのに、その後の1年間は41%の高い伸びを示した。さらに注目すべきは続く1984年5月までの1年間、他社の成長率が低いのに、ケロッグは引き続き大幅な伸び率を維持しているという事実である。ケロッグのブランフレークの売上高はこの2年間で73%も伸びたことになる。予測と実績の伸び率

表14 ブラン・シリアルの売上高

以前1年間の成長	1982年5月	1983年5月	1984年5月
ケロッグ・ブランフレーク	-2	+41	+23
他社のブラン・シリアル	+6	+35	+9
合計	+4	+37	+12

(出所) J. Elliott, 'Breaking the bran barrier-Kellogg's Bran Flakes 1982-84', in Charles Channon ed., *Twenty Advertising Case Histories*, 2nd series, 1989, p. 5.

の差を金額でいえば300万ポンドに相当するという。1982年4月から「おいしさ」をアピールしたテレビ広告、それに運よく吹いてくれた *F-Plan* の追い風が、売上高の急激な上昇に貢献したことは間違いない。*F-Plan* 効果は特定ブランドだけでなくブラン・シリアル一般の売上高を押し上げたはずである。とすれば、平均レベルを大きく上回ったケログ・ブランフレークの伸びが独自の広告によるところ大であったと考えても不当ではなからう。モニターをつかった購買動機の調査（購買にあたって広告、新聞記事、*F-Plan* の本、医者 の助言、ラジオ解説、その他のいずれの影響をうけたかを1983年1月と1984年1月に調査したもの）もそれを立証している。ケログ・ブランフレークを売り出した J. ウォルター・トンプソン社の関係者は、平均を300万ポンドも上回る売上高を広告の偉力として誇示するとともに、「very very tasty (おいしい)’ のメッセージ、very very potent (説得力) がその効果、そして very very profitable (高収益) がその成果であった」と自負している。

V 滋養飲料「ポプリル」の流行と広告

イギリス食物史に不滅の足跡をのこしたものに滋養飲料「ポプリル」がある。スコットランド人 J. W. ジョンストン(1839-1900) によって1870年頃に開発されたもので、初めは「ジョンストンの液状牛肉」(Johnston's Fluid Beef) の名で売り出されたが、後に「ポプリル」に改められた。ポプリルは大規模の宣伝によって急成長をとげ、先発企業でライバルのリービヒ社の肉エキス(Liebig Extract of Meat Co.) を追い越して健康飲料、滋養飲料のトップに躍りでた。ポプリルは熱い湯を注いで飲む家庭のホットドリンクであったが、食料品店、薬局はもちろん駅のビュッフェや催し物会場の売店、禁酒ホテルなどでも売られた。ポプリルの成功は彼の共同経営者の一人で、後に独立して広告業界の大物になった S. H. ベンソンのエネルギーと創造的才能に負うところが大きい。

20世紀に入って事業は次男のジョージ(1929年、ルーク卿)に引きつがれて業績

表15 1930年の食品大企業

製造業上位 50社中の順位	社名	推定資本額 (時価, £100万)
1	ユニリーバ	132.0
21	J. ライアンズ	12.1
23	ボブリン	10.8
32	テート&ライル	9.3
41	ユナイテッド・デーリーズ	7.3
45	リービツヒズ・エキストラクト・オブ・ビーフ	6.9

(出所) L. Hannah, *The Rise of the Corporate Economy*, 2nd ed., 1979, pp. 102-3
(湯沢威, 後藤伸訳『大企業経済の興隆』pp. 121-2.)

はさらに伸びた。第一次大戦後、大衆の所得水準が向上し、健康指向が高まったこともあって、1920年代にはビタミンがもてはやされていた。それは C. フンクがロンドンのリスター研究所で米糠から発見した物質で、生命 Vita に必要なアミンという意味でそう呼ばれるようになったのだが、大々的新聞広告の効果もあって、家庭薬として評判になり、ビタミン入りの食品は健康食品を売る大都市の「ヘルスショップ」で人気商品になっていたという¹⁸⁾。

「しかしイギリス人は決してアメリカ人ほど栄養にこだわらなかった。いわゆる「健康食品」やその支持者はいささか「気違いじみ」ていた。食事のほかにはボブリンのような栄養ドリンクを補給すれば、それで十分というのが大方のイギリス人の意見であった」¹⁹⁾ というのが社会史家 J. バーネットの見解であるが、当時のボブリンの普及と、それに対するイギリス人の厚い信頼がうかがわれる。1889年に公称資本金15万ポンド、払込資本金10万ポンドの株式会社であったボブリン社は、1930年には表15が示すように資本金(時価)1,080万ポンドというイギリス有数の大食品企業に成長していたのである。次にジョンストン親子の成功の軌跡を広告を中心にたどってみよう²⁰⁾。

肉屋の従業員から飲む牛肉の生産者に——ジョンストンはスコットランド出身で、父は火薬工場の職人、母方の祖父は医者であった。エジンバラで学校を終え、肉屋を経営する叔父の店で商売を見習ううちに食品化学に興味を覚え、

エジンバラ大学の化学の教授に知己をえた。1874年、たまたまフランス政府から戦時の非常食用として1キロの牛缶100万個の注文をうけたのを契機にカナダ(ケベック州)に渡り、そこで肉エキス「ジョンストンの液状牛肉」の開発に成功した。熱烈な禁酒主義者であった彼は、それを熱湯で薄めて飲む非アルコール飲料として売り出したところ好評を博したので、モンリオールに工場を設けて量産に乗り出し、アメリカ市場へも輸出した。

イベント会場に無料試飲コーナー——工場が焼失したのを機に、1884年カナダを引き揚げてイングランドに戻り、1886年にロンドンに工場を設け、カナダ時代よりもさらに濃縮された牛肉エキスを「ボプリル」の名で売り出した。「ボプリル」(Bovril)の命名はブルワー・リットンのユートピア小説 *The Coming Race* (1871) に出てくる活力を生む飲みもの 'vril' にヒントをえたという²¹⁾。初期のマーケティング手法の特徴は、全国的イベントに参加して無料試飲コーナーを設けることで、かつてモンリオールの「アイス・カーニバル」で実験済みであった。1887年、サウスケンジントン(ロンドン)で植民地・欧州大陸博覧会が開かれたおりも、会場に「モンリオール・アイスパレス」を模した建物をつくって、そこを訪れる人びとに無料試飲をすすめた。温かい滋養飲料は好評を博したので、翌年アールスコート(ロンドン)でアメリカ博覧会が開かれたさいにも繰り返し試みている。ボプリルはレストラン、ホテル、駅の軽食堂でも飲まれるようになって売り上げは着実に伸び、1888年には売上高6万ポンド、収益1万6,500ポンドを上げた。1889年彼は友人のA. ウォーカーとともにボプリル社を公称資本金15万ポンド、払込資本金10万ポンド(間もなく12万ポンド)の株式会社組織とした。

広告界の偉才 S. H. ベンソンと組む——ボプリル社は当初から新聞、雑誌、ポスターを利用した大々的な広告によって、先発企業リービッチのシェアを奪取して先頭に立った。同社の広告宣伝を一手に引き受けて敏腕をふるったのは広告代理店のベンソン社であった。長らく海軍に勤めた経歴をもつS. H. ベンソン(1854-1914)は、1889年からボプリル社のロンドン工場の支配人とし

てその経営を委されていた。1893年、彼が独立して新聞社が軒を連ねるフリート街に広告代理店を開いたとき、ポプリル社はクライアント第一号となった。ポプリルは南アメリカや豪州に原料供給源を得て、どんどん売り上げを伸ばし、年成長率は1895～96年が30%、1897年が50%、そして1899～1900年には一挙に122%という急成長で、収益も大きく1895年には20%の配当をしている。ポプリルのこの急成長に着目したのが巧妙な市場操作でその名を知られていた「会社屋」の E. T. フーリーで、彼は1896年、資本金36万ポンドのポプリル社を、なんと200万ポンドで買収したのである。売上高の異常な急成長の背景には工場の大拡張と全国的な大広告があったのである。1889年『レディース・ピクトリアル』にのせた最初のディスレー広告(‘The 1000 guinea challenge,’ ‘Absolutely correct’)は傑作の一つとされている。それはポプリルの品質と栄養が同業他社の製品に比して優秀であることを宣言したもので、宣言に嘘、偽りを見付けた者には1,000ギニーを進呈するという内容で、1896年の有名なポスター広告(ポプリルを見て「おお、気の毒な兄弟よ」と涙する牛)とともに、純正な滋養飲料ポプリルのイメージを全国に印象づけるのに大きな効果をあげたといわれている。

ポプリルの宣伝のためには、あらゆる機会が利用された。たとえば有名なアフリカ探険家でジャーナリストのヘンリー・スタンリー(イギリス生まれのアメリカ人、1841-1904)が、4回目のアフリカ探険でエミン・パシャを救援後、ルウェンゾリ山地方を踏破して英領アフリカの基礎を築き、著書 *In Darkest Africa* (1900)が大評判になったとき、ポプリルはすかさず彼のカリスマ性を広告に活かし、スタンリーにポプリルのカップを持たせて、「スタンリーはポプリルで英気を養った」と宣伝した²²⁾。

世紀の変わり目におこったボーア戦争(または南ア戦争、1899-1902)もポプリルの宣伝にとっては絶好のチャンスであった。当時、ポプリルは戦場の兵士に対する軍の支給品になっていたからである。キンバレーからブルームフォンティンへ総司令官ロバート元帥がたどった進軍の足跡を、オレンジ自由国の図上に

あとづけていくと、偶然にも Bovril という字になっている。この驚くべき一致は、南ア戦争を通じてポプリルが普及したことの何よりの証拠であると述べ、「戦場の兵士、病室の患者、台所の料理人にとって、はたまた家庭において現に健康と体力に恵まれている方々ににとっても、ポプリルは液状の活力源 (Bovril is Liquid Life) である」と訴えている²³⁾。

第一次大戦後、イギリス国民の間に戦時中の不当利得者に対する非難攻撃の声がわき上った。そのとき、ポプリル社は薄利多売とコスト節減によって、戦前の価格と品質を一貫して守りつづけてきたことをグラフを用いて大々的に広告した。いわく「一般食品価格は上がったがポプリルは値上げしていない」「ポプリルは暴利をむさぼらなかつた (Bovril did not Profiteer)」と。というのも父の死後、1916年から社長を務めていた次男のジョージ・ジョンストン(1873-1943)は第一次大戦中、陸軍省の軍需物資の調達に係わる公職についており、その功績で勲章を贈られていたからである。もともと彼は広告には慎重な性格で、広告ポスターの一枚一枚を自らチェックし、製品も出荷前に一区切りごとに試飲するほどの厳しさであったという。また第二次大戦中、チャーチルが寝る前のスナックとしてマイワシとポプリルを愛用したといわれているように、ポプリルは原料難に悩まされつつも兵士と市民に栄養の補給を絶やさなかつた²⁴⁾。

ジョージ・ジョンストンはまた多くの慈善施設や公共機関に対する強力な後援者であった。寄付財団病院に大口の寄付をしていたし、財団を維持するための募金制度の改革にも労を惜しまなかつた。多年にわたる数々の功労が認められて1929年にはルーク卿として貴族に列せられ、1935年には保健省の国民の栄養に関する諮問委員会の委員長、1941年からは情報省の広告代理店の指定に関する諮問委員会の委員長、高等教育機関の一つであるポリテクニークの理事長などを歴任した。

注

- 1) *Economist*, 9 Aug. 1980, p. 89.
- 2) *Economist*, 9 Aug. 1980, p. 88.
- 3) 北山晴一『美食の社会史』(朝日選書)1991, 序章。
- 4) 小倉武一監修『イギリスの食品産業——その経済学と諸政策』(原典は J. Burns and Others eds, *The Food Industry-Economics and Policies*, 1983) 1986, pp. 80, 83.
- 5) W. H. Fraser, *The Coming of the Mass Market 1850-1914*, 1981, p. 173.
- 6) Kenneth Hudson, *Food Clothes and Shelter, Twentieth Century Industrial Archaeology*, 1978, ch. 1.
- 7) John Burnett, *Plenty & Want, A Social History of Diet in England from 1815 to the Present Day*, rev. ed., 1979, p. 345.
- 8) A. W. Ashby 'Britain's food manufacturing industry and its recent economic development', *Journal of Agricultural Economics*, Vol. XXIX, No. 3, 1978, p. 217.
- 9) 小倉武一監修『イギリスの食品産業』p. 23.
- 10) *Economist*, 9 Aug. 1980, p. 89.
- 11) J. Yudkin & J. C. McKenzie eds., *Changing Food Habits*, 1964, pp. 32-33.
- 12) *Ibid.*, pp. 30-31.
- 13) この節の記述は主として次の文献に負う。E. J. T. Collins, 'The 'consumer revolution' and the growth of factory foods: Changing patterns of bread and cereal-eating in Britain in the twentieth century', in D. Oddy & D. Miller, eds. *The Making of Modern British Diet*, 1976, pp. 27-31; James P. Johnston, *A Hundred Years Eating*, 1977, ch. 2.
- 14) Eric Clark, *The Want Makers*, 1988, p. 30 (沢田博監訳『欲望の仕掛人』1991, p. 33.)
- 15) *Ibid.*, p. 75. (訳書, p. 77.)
- 16) Collins, *loc. cit.*, pp. 31-2; ケロッグ兄弟については *Biographical Dictionary of American Business Leaders*; H. B. Powell, *The Original Has This Signature-*, 1956 等による。
- 17) この節の記述はケロッグ社(英)のブランフ레이크を広告した Jeremy Elliott (広告代理店 J. ウォルター・トンプソン社)の 'Breaking the bran barrier-Kellogg's Bran Flakes 1982-84' in Charles Channon ed., *Twenty Advertising Case Histories*, 2nd series, 1989, pp. 1-15. によっている。
- 18) Robert Graves and Alan Hodge, *The Long Weekend, A Social History of Great Britain, 1918-1939* (1940), pp. 188-89.
- 19) Burnett, *op. cit.*, p. 293.

- 20) ジョンストン父子とボプリル社については、*Dictionary of Business Biography* の J. Armstrong による伝記 'J. L. Johnston', 'G. L. Jonston', および J. Armstrong, 'Hooley and the Bovrill Company', *Business History*, Vol. XXVIII, No. 1, Jan. 1986 による。
- 21) Graves and Hodge, *op. cit.*, p. 189.
- 22) Thomas Richards, *The Commodity Culture of Victorian England*, 1990, p. 142.
- 23) Diana and Geoffrey Hindley, *Advertising in Victorian England 1837-1901*, 1972, The Illustrations.
- 24) Johnston, *op. cit.*, p. 121.