

コカ・コーラにおけるマーケティング

～ランドマーク商品としてのあり方～

1150448 西浦 麻友

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

コカ・コーラが発売当初から今日に至るまで、世界的に成功している理由としてマスマーケティングの成功が挙げられる。「いつでも、どこでも、だれにでも」のキャッチフレーズからも分かるように全消費者をターゲットとし、ヒットし続けている。

その成果を受け、コカ・コーラを世界的な飲料としてランドマーク商品と定義付ける事ができると考える。また、マスマーケティングのような画一的なマーケティング方法を行っているにも関わらず、日本全国に浸透している理由として、マスマーケティングの成果というよりは、細部に渡るマーケティングの成果と考える。

2. 背景

世の中に数多くの商品がある。その中で成功した商品を取り上げカテゴリー分けする時、「ヒット商品」「ロングセラー商品」「ベストセラー商品」などというように販売推量に着目したカテゴリーで分ける事が多い。私は、これらに加え「ランドマーク商品」という見方があることを知り興味をもった。かつ、人々にとって一番身近な飲料であるコカ・コーラはランドマーク商品と言えるのではないかと考えた。そして、そのコカ・コーラはどのようなマーケティングを行ったことで、ランドマーク商品と位置づける事ができる商品にまで成長したか疑問に思い、このテーマで研究していくことにした。

3. 目的

世界的な飲料であるコカ・コーラをランドマーク商品と定義づける事ができるかどうかを検証する。仮にランドマーク商品とした場合、そのきっかけを作ったマスマーケティングの重要性、さらにマスマーケティングのみで成功しているのか明らかにする。また、ランドマーク商品であり、マスマーケティングを行った商品がなぜ日本にまで浸透しているのか、実際に影響を与えたのはどのようなマーケティング活動であるかということ明らかにしていく。

4. 研究方法

本研究では、まずランドマーク商品というカテゴリー条件と、コカ・コーラがどのように結びつくか検証する。そして、ランドマーク商品と位置付ける事ができたと仮定する。その場合、ランドマーク商品であり、マスマーケティングを行ったコカ・コーラは本当にこの日本の地に根付いているのか。また、根付いていた場合どのようなマーケティングを行った成果なのか（本当にマスマーケティングの力なのか）ということ調べていく。その際、四国コカ・コーラボトリングを取り上げてヒアリング調査を行い、四国にコカ・コーラを根付かせるためのマーケティングを行っているかどうか問い合わせしつつ、自分なりに考察する。最終的に、世界的に認められている商品（ランドマーク商品）が世界の隅々に浸透できている成果となったマーケティング方法を検証する。

5. ランドマーク商品としてのコカ・コーラ

5.1.1 ランドマーク商品とは

そもそもランドマーク商品とは、同志社大学名誉教授の石川健次郎氏を中心とする研究グループが提唱している商品カテゴリーである。これまでに『ランドマーク商品の研究』という様々な商品をランドマーク商品として説いた本を5冊出版している。ランドマーク商品を一言で表すと、「その時代の変わり目にその変化を象徴するランドマークとなるようなもの」を指す。

過去にランドマーク商品と石川氏らに定義付けられた商品は、携帯電話・スターバックスコーヒー・テレビゲーム・ホッチキス・冷凍食品などがある。ランドマーク商品の特徴は、ランドマーク商品と言えるものは、人々のライフスタイルを大きく変え、人々の価値観や意識をも変容した商品であるということだ。その時代に誕生した商品はその時代に生きた人々、社会の価値観に大きく反映する。そして、その商品が社会との間で影響を与え合い、全体的な生活様式を変えていくという仕組みである。しかし、新製

品がすべてランドマーク商品に当てはまるのかといえそうではない。社会に影響を及ぼし人々の生活様式を変容させたものだけをランドマーク商品という。

5.1.2 ランドマーク商品としての冷凍食品

ここでランドマーク商品の例として、冷凍食品を挙げてみる。今では、人々に馴染み深い物になっている冷凍食品は、製品使用など 1950 年前後に現在の形ができた。その時代の特徴として冷凍食品はまさに高度経済成長による日本の変化を表した商品と言える。まず、1 点目の人々のライフスタイルを大きく変えたという点に関しては、高度経済成長で女性の社会進出が増え、家事の軽減を求めている女性のニーズに合い、料理に冷凍食品を使うというライフスタイルが生まれた。2 点目の人々の価値観や意識も変容したという点に関しては、良いか悪いかは別にして冷凍食品が浸透するにつれ、消費者は手作りから既製品を重視する考えになった。以上のことを踏まえ、冷凍食品はランドマーク商品であると言える。

5.2 人々・社会にとってのコカ・コーラ

現在コカ・コーラは、キューバと朝鮮民主主義人民共和国の 2 カ国を除く世界中で販売されており、いつでもどこでも簡単に手に入れて飲むことができる。今では世界中で 1 日に約 18 億杯飲まれており、飲料の売り上げでは常にトップであり、人々にとって一番身近な飲料と言える。世界の各国と契約しているコカ・コーラが及ぼす経済的な影響は大きい。また、人々に与える影響も大きいと言える。コカ・コーラは過去に一度だけ味の改良を行いニューコーラという名前のコーラを発売した。人々は、これに関し反発して元の味に戻させたという事例がある。企業が決め、発売までに至った商品を一般市民の権限で覆した事例は他にない。それほど、コカ・コーラという存在は人々にとって特別な存在であるということが分かる。

5.3 コカ・コーラはランドマーク商品と言えるのか

コカ・コーラは、1886 年にアメリカで誕生した。その頃のアメリカは戦争が終わり、人々は都会のライフスタイルに強制的に適用させられていた。そうした社会の特徴として 3 つのキーワードが挙げられる。「自立人」「禁酒法」「工業化・都市化」である。独立戦争後厳しくなった禁酒法に抵触すると考え、アルコール成分を除いたコカ・コーラ(現在のコカ・コーラ)が生まれた。まさに禁酒法をビジ

ネスチャンスに変えたというわけだ。また、アメリカの南部で生まれたコカ・コーラは工業化・都市化で忙しい仕事の合間に飲んで気分転換をするという事が、夏の暑苦しい南部において受け入れられ広まっていった。そして当時、市場において示される人間行動の理想的様式として、競争・機会・成功にもとづく自立人志向が浸透していた。コカ・コーラの生みの親であるペンバートの発明までに至る行動はまさにこの自立人の志向に基づく。

これら 3 つが絡み合い、コカ・コーラが生まれ広まっていった。全世界でヒットし、常にトップの売上を占めているコカ・コーラは間違いなく人々の生活に浸透し何らかの形で人々を楽しませ、必要不可欠な存在となっている。つまり、19 世紀のアメリカを象徴するものがつめ合わさったものがコカ・コーラであるということをもって、コカ・コーラはランドマーク商品と定義つけることができる。そして、コカ・コーラがこれほどまでに、世の中に浸透した要因としてコカ・コーラ社のマーケティング活動、すなわちマスマーケティングの展開が挙げられる。

6 コカ・コーラのマーケティング

6.1 マスマーケティングとは

マスマーケティングとは、すべての消費者を対象にして、大量生産・大量販売・大量プロモーションを通し画一化された方法を用いて行うマーケティング戦略である。具体的には、TV・CM など一気に多数の人々の目に付く大々的な広告をすることだ。この、マスマーケティングが戦略として成功するのは食料品・シャンプー・洗剤など日常生活を送る上で必要な消費財とされる。

6.2 コカ・コーラにおけるマスマーケティング

マスマーケティングの成功例として一番に挙げられるものがコカ・コーラだ。「いつでも どこでも だれにでも」というキャッチフレーズから分かるように世界中の全消費者を対象としている事がわかる。コカ・コーラは多額の広告料を投資し多くの人に存在を知ってもらっただけではなく、広告を通しイメージをつけさせ、また、そのイメージが世界共通の認識にまでにさせる威力を持っている。今では、サンタクロースと言えば白の顎鬚に、赤い衣装のおじいちゃんというのが定番だが、コカ・コーラが CM で登場させたことにより、サンタクロースの外見のイメージが世界共通の認識になったと言われている。また、オリ

ピックの公式飲料に認定されるなど、世界中の人々に広告する手段をいち早く獲得している。コカ・コーラを世に広めヒットさせた要因としてマスマーケティングが一番重要なものとなった。

6.3 マスマーケティング以外のマーケティング活動

私は、全消費者をターゲットとしているコカ・コーラが発売当初から今もなおヒットし続けている理由として、マスマーケティングのほかに細部にわたるマーケティング活動があるからではないかと考察した。そこで日本コカ・コーラ株式会社が販売している商品に注目した。コカ・コーラの種類として、一般的なコカ・コーラに加え、オレンジフレーバーが加わった「コカ・コーラ オレンジ」や糖分・保存料が入っていない「コカ・コーラ ゼロ」が発売されている。これらは、一部の消費者をターゲットとしたターゲットマーケティングであり、マスマーケティングとは対照的なマーケティングである。しかし、実際にこの2種類が発売されたからコカ・コーラを飲み始めるという訳ではなく、コカ・コーラを飲んでいる人がこの2種類を飲用するという、コカ・コーラを愛用している全消費者に種類を提供しているだけと考えられる。やはり、コカ・コーラの商品は全消費者を対象としたマスマーケティングであると言える。

7 日本におけるコカ・コーラ

7.1 コカ・コーラボトリング

上で示したように、コカ・コーラは全消費者を対象としている。しかし、コカ・コーラはもともとアメリカで誕生したものであり、言うなれば異文化のものだ。そのような飲料がこの日本に深く根付いているのだろうかという疑問に思った。

コカ・コーラは、日本コカ・コーラ株式会社の元に8社のボトラー社が全国に設立されており、各社がそれぞれの地域にコカ・コーラを販売している。ちなみに8社とは、北海道コカ・コーラボトリング、みちのくコカ・コーラボトリング、仙台コカ・コーラボトリング、コカ・コーライーストジャパン、北陸コカ・コーラボトリング、四国コカ・コーラボトリング、コカ・コーラウエスト、沖縄コカ・コーラボトリングである。売上を見てみると、炭酸業界の中で2位に圧倒的な差をつけて1位の売上量を誇っている。やはり、これが世界中で認められている力なのだろう。日

本に根付いているという事実がはっきり分かる。

7.2 マーケティング活動

いくらマスマーケティングが成功しているからと言っても、遠い国から発信された広告の力だけで成功しているとは思えない。そこで商品・広告宣伝として見ればマスマーケティングという事が分かるが、他に各ボトラー社独自のマーケティングを行うことによって各地にコカ・コーラを根付かせていると考えられる。全国の各ボトラー社は、日本コカ・コーラ株式会社とのフランチャイズ契約を結んでいることに基づき特筆する経営方法はない。独自性があるとなれば、地域に密着した CSR 活動である。そこで、CSR 活動こそが日本における大切なマーケティング活動だと仮説を立てた。

7.3 CSR 活動

CSR 活動 (Corporate Social Responsibility) は、企業の社会的活動である。一般的に企業がこの CSR 活動を行うメリットとしては企業価値の向上・維持があり、デメリットとしてコストがかかるという事、メリットがないかもしれないという機会損失が挙げられる。企業は大規模になればなるほど、企業は企業のものというより、社会のもの「社会的存在」という意味を強める。そして、株主だけではなく地域住民の利益を実現することが自然と求められてくる。コカ・コーラはまさにそうである。

そして、企業もこのことを理解している。四国コカ・コーラ株式会社の社長の言葉を借りれば、「コカ・コーラシステムが消費者やカスタマー、社会の人々から期待されることも変わりつつあります。～企業の社会的責任を果たすことで人々のニーズに答えていくことが不可欠となっています」とある。CSR 活動が企業・地域住民双方にとって重要であるという事が明らかである。

7.4 ハッピー四国

そこで、高知県の販売を行っている四国コカ・コーラボトリング株式会社に注目した。同社は、CSR 活動として2012年4月から「ハッピー四国」という活動を行っている。このハッピー四国とは、四国をハッピーに「地域貢献」をし、四国がハッピーに「地域活性」の循環をもたらし、四国をハッピーにすることを目的とし、市場・環境・社会・職場の4つを基礎に展開している。

高知県での活動としては、よさこい祭りに協賛し、四国

アイランドリーグを支援するなど地域が全国に発信する手助けを行っている。工業見学やスポーツ大会の実施も積極的に行っている。また、大地震などでライフラインが途絶えた場合の支援を行うことも約束しており、四国と根強い結びつきを見せている。

8. 結論

コカ・コーラはランドマーク商品と定義付けることができる。たくさんの飲料がある中で、これほど時代と共に、人々と共に育ってきた飲料はない。19世紀のアメリカを語る上でなくてはならない存在だ。そのアメリカの象徴（ランドマーク）であるコカ・コーラはなぜ私を含め多くの日本人に好まれているのか。それは、味が好みだという事はさておき、信頼を置いているからだ。確かに、コカ・コーラが世に広まったきっかけは間違いなくマスマーケティングであり、全消費者に受け入れられる商品作りをしていることも確かだ。そのような商品であり、外国の商品が日本において特別なマーケティングを行っていないにも関わらず現在の日本での地位を獲得した理由は安全・安心を前提とした信頼作りである。

そして、その信頼を作りあげていったのが CSR 活動である。アメリカで生まれ、日本に入ってきた輸入品であるコカ・コーラは、日本の人々にとって決して身近な存在ではなかった。日本の人々に受け入れられる意味でもマスマーケティングだけでなく、この CSR 活動はとても重要なものとなったと言える。そしてこの四国にまで深く浸透している理由として、一番に四国コカ・コーラボトリングの取り組みが挙げられる。地道で細かく、地域に密着した取り組みが今でもなお行われていることが、コカ・コーラという存在をより一層身近なものにし、安心感を与えヒットし続けている要因と考える。

確かに、コカ・コーラが世に広まった要因としては、マスマーケティングがきっかけだが、それだけではなく細部にわたる CSR 活動というマーケティングを行っていることがこの日本の四国でもヒットして、全国各地でも同様に売れている要因だと考察する。コカ・コーラ社は様々な商品を販売しているが、どのような活動をするにしても「コカ・コーラ」と社名に商品名が使われていることで、結果として飲料のコカ・コーラのイメージ向上にも繋がると考えられる。近年、どの業界に置いても消費者との関係を大

切にする時代になっている。商品で溢れかえっている市場で、消費者は商品と企業イメージをもって購入する商品を選択する。それゆえコカ・コーラのブランドを構築し、人々の信頼を得た CSR 活動はコカ・コーラが日本に浸透した本当の理由と結論づけられる。

引用文献

- [1] 石川健次郎 『ランドマーク商品の研究』
- [2] 河野昭三 村山貴俊 『神話のマネジメント』
- [3] トマス・オリブアー 『コカ・コーラの英断と誤算』
- [4] マスマーケティングについて
<http://www.itmedia.co.jp/im/articles/1108/28/news002.html>
- [5] 日本コカ・コーラ株式会社 HP
<http://www.cocacola.co.jp/>
- [6] 四国コカ・コーラボトリング株式会社 HP
<https://www.shikoku.ccbc.co.jp/>