

1950年から1960年にかけての 日本の牛乳の競争プロセス

太田幸治

- I. はじめに
- II. 第2次世界大戦後の日本の牛乳の基礎知識
 1. 戦時統制の撤廃と生産量
 2. 牛乳の殺菌技術
 3. 製品の多様化
 4. 流通チャネル
- III. 1950年から1960年までの乳業各社の牛乳の製品展開
 1. 本稿における牛乳の定義
 2. 明治乳業の展開
 3. 森永乳業の展開
 - 1) 「森永ホモ牛乳」の発売
 - 2) 森永乳業の1955年以降の新製品の展開
 - 3) ショーケースを用いた牛乳の販売
 - 4) 紙パックの導入
 4. 雪印乳業の展開
 5. 協同乳業の展開
- IV. 1950年から1960年までの乳業各社における牛乳の製品展開のまとめ
- V. 1950年から1960年頃までの清涼飲料メーカーの展開
 1. 本稿における清涼飲料の定義
 2. 1950年から1960年頃までの清涼飲料メーカーの展開
 - 1) 1950年以前の日本の清涼飲料
 - 2) 果汁ジュースがブームに—「パヤリースオレンジ」の発売—
 - 3) 次々に発売されるオレンジジュース
 - 4) オレンジ以外の果汁ジュース
 - 5) 粉末ジュース
 - 6) 缶入りジュースの登場
- VI. 乳業メーカーの競争相手の変遷
- VII. 結びに代えて

I. はじめに

本稿は、1950（昭和25）年から1960（昭和35）年にかけて日本の乳業メーカーが展開した牛乳市場の競争プロセスを明らかにするものである。具体的には、1950年から1960年にかけて乳業メーカーが、牛乳市場にどのような製品を発売していったのかを明らかにしていく。かかることを明らかにすることで、1950年から1960年に乳業メーカー各社が、どのような企業を競争相手と認識し、牛乳の消費拡大を行なっていったかが分かる。

近年のマーケティング研究では、競争をプロセスとしてとらえる研究が増えている⁽¹⁾。本稿では、競争をプロセスととらえる研究の中でも、とりわけ石原（2007）の研究をベースとし、1950年から1960年の日本の牛乳の競争プロセスを明らかにしていきたい。石原（2007）では、マーケティングにおける競争は、経済学が想定するような競争とは違い、与えられた市場の中で展開されるのではなく、企業間の競争が市場を浮かび上がらせ、そしてその市場は変容するということが主張されている⁽²⁾。すなわち、マーケティングにおける競争は、マーケティング主体が競争相手を能動的に決め、その競争相手との間で、製品差別化が展開され、市場が変容していくというものである。

本稿では、1950年から1960年にかけて日本の乳業メーカーが、どのように競争相手を認識し、マーケティングを展開していったのか、そしてどのように牛乳市場が変容していったのかを明らかにする。

II. 第2次世界大戦後の日本の牛乳の基礎知識

1. 戦時統制の撤廃と生産量

1959（昭和24）年12月に飲用牛乳、1950（昭和25）年3月に乳製品の

1950年から1960年にかけての日本の牛乳の競争プロセス

図表1 生乳生産に占める飲用牛乳の割合

	生乳生産量(kl)	飲用牛乳(kl)	飲用牛乳の割合
1947年	160,769	62,527	38.9%
1948年	184,093	61,465	33.4%
1949年	279,544	93,191	33.3%
1950年	367,319	137,982	37.6%
1951年	437,699	178,071	40.7%
1952年	574,161	281,125	49.0%
1953年	711,819	342,094	48.1%
1954年	928,577	416,216	44.8%
1955年	999,875	483,621	48.4%
1956年	1,153,631	542,145	47.0%
1957年	1,361,640	617,938	45.4%
1958年	1,548,334	739,529	47.8%
1959年	1,714,900	856,640	50.0%
1960年	1,886,997	986,895	52.3%
1961年	2,113,537	1,105,197	52.3%
1962年	2,437,050	1,187,962	48.7%
1963年	2,761,250	1,396,753	50.6%
1964年	3,020,234	1,644,093	54.4%
1965年	3,220,547	1,771,494	55.0%

出典：農林水産省統計情報部『生乳・飲用牛乳・乳製品の生産消費量に関する統計』より各年抽出。

戦時統制が廃止された⁽³⁾。1950年以降、乳業メーカー間では自由な競争が展開されるようになった。

図表1にあるように、日本の生乳生産量、飲用牛乳の生産量は、1950年以降に飛躍的に伸びた。

2. 牛乳の殺菌技術

牛乳の生産量が急激に伸び始めた1952（昭和27）年以降、日本における牛乳の生産技術も飛躍的に進展した。とりわけ牛乳の殺菌技術が進歩した。1950年代以前は、牛乳の殺菌は低温殺菌が主流であったが、1952（昭和27）年に明治乳業が、1953（昭和28）年に森永乳業が、1956（昭和31）年に雪印乳業が、それぞれ熱交換型のHTST⁽⁴⁾殺菌機をスウェーデンより輸入・導入した⁽⁵⁾。HTST殺菌機を導入したことでかかる3社の牛乳の殺菌は高速化され、生産性が向上した。引き続き、1957（昭和32）年

に森永乳業、明治乳業の両社が、雪印乳業は1961（昭和36）年にUHT殺菌⁽⁶⁾機を導入し、さらなる生産性と品質の向上を図った⁽⁷⁾。かように殺菌技術の進歩を機に大手乳業メーカーは大規模な工場を作り、牛乳の大量生産体制を整えた⁽⁸⁾。

3. 製品の多様化

1952（昭和27）年以降、乳業メーカーは各々が展開している製品の多様化をより進めた。具体的には、原料としての牛乳そのままではなく、ビタミンやミネラル等を添加ないし強化、また乳固形分を増量したデラックスタイプの牛乳が市場に投入された。法的⁽⁹⁾にも、牛乳、加工乳、乳飲料というように種類が増えてきた⁽¹⁰⁾。

4. 流通チャネル

1950年当時の牛乳の流通チャネルには、乳業メーカーの販売店が消費者のもとに届ける宅配制度が採用されていた。かかる宅配制度は、日本で牛乳が市販されるようになってまもなくの1881（明治14）年に開始され、その7年後の1888（明治21）年には確立されたといわれている⁽¹¹⁾。牛乳の宅配制度は明治期に確立され、その制度が1950年当時も続いていた。

Ⅲ. 1950年から1960年までの乳業各社の牛乳の製品展開

1. 本稿における牛乳の定義

以下では、1950年から60年にかけての乳業各社の牛乳の製品展開について述べていく。かかる製品展開は、乳業メーカーの社史をもとに記述する。

上記の歴史を明らかにしていく前に、本稿における牛乳を定義しておく。本稿では、牛乳を「牛乳」、「加工乳」、「乳飲料」とする。

「牛乳」とは、生乳に他物を加えることなく、牛から搾った生乳のみを飲用に適するように衛生的に処理したものである。

「加工乳」とは、生乳のほか脱脂乳や乳製品を原料の一部として使用して製造されるものである。1950年に厚生省が公布した「乳・乳製品および類似乳製品の成分規定等に関する省令（以下、乳等省令）」で生乳以外で加工乳の原料として認められているものは、乳成分以外の異物を含まない脱脂乳や全粉乳、無塩バター、濃縮乳、クリームなどの乳製品である。乳製品であっても、しょ糖を含む加工練乳や食塩を含む有塩バターなどは原料として使用できない。本稿における「加工乳」は、1951（昭和26）～1952（昭和27）年頃に市販されたビタミンやミネラルを添加した牛乳⁽¹²⁾、さらに牛乳に比べて乳固形分を強化した、内容分の濃い、栄養価の高い製品を含んでいる⁽¹³⁾。

「乳飲料」とは、「牛乳」を主原料として、これにコーヒー、フルーツ、チョコレートなどの好みの風味を加え甘味をつけた製品のことをいう⁽¹⁴⁾。

2. 明治乳業の展開⁽¹⁵⁾

明治乳業は、1950（昭和25）年の牛乳の統制解除後、積極的に新製品を市場に投入した。

1952（昭和27）年には、明治乳業は、日本で初めてHTST殺菌を導入して牛乳生産の効率化を図った。

明治乳業は、1952年に「ネオ明治牛乳」を発売した。かかる製品は、理想の栄養を持った「加工乳」として発売された。1954（昭和29）年には、「ネオ明治牛乳」の名称を変更した「明治ビタ牛乳」が発売された。かかる製品は、「牛乳」が持つ各種栄養成分に加え、鉄分とミネラルを添加した製品であった。製品は、180mlのビン詰めのものから、カルトンやプルパックに包装されたものも発売された。

1955（昭和30）年には、「Meiji Milk」を発売した。かかる製品は外国

人向けであり、紙容器入りの946mlと容量は大きかった。明治乳業社史編集委員会(1969)によれば、当該製品は、世界最高水準に合わせた品質を誇り、デラックスを好む消費者向けに販売されたという。

明治乳業は、1956(昭和31)年には関西で、1957(昭和32)年には関東で「明治コーヒー牛乳」を発売した。かかる製品は、ブラジルやジャワの純コーヒーを使用した飲料として市場に投入された。容量は、瓶入り、テトラパック紙容器入りともに180mlであった。

明治乳業は、1957(昭和32)年にUHT殺菌機を導入した。また、同年に「明治ゴールド牛乳」を発売した。かかる製品は、「明治ビタ牛乳」のデラックスタイプとして市場投入されたものであった。何がデラックスなのかというと、「明治ビタ牛乳」に含まれた成分のほかに、さらに添加物を加えたという意味で、デラックスであった。なお、これよりさらに各種成分を濃くし、添加物を多くした「明治ハイゴールド牛乳」も発売された。

1958(昭和33)年には、「明治フルーツ牛乳」を発売した。かかる製品は、牛乳の栄養分にフルーツの味と香りを溶け込ませた製品で、主として子供と女性をターゲットにマーケティングが展開された。かかる製品は、瓶入り180mlのものが発売された。

明治乳業は、以上のような展開に続き、1959(明治34)年に「明治牛乳」、「明治ビタ牛乳」にそれぞれ540ml入りの大瓶を日本で初めて発売した。かかる大瓶は、消費者の「これまでの小瓶では不便だ」という意見を反映して発売されたものであった。なお、明治乳業社史編集委員会(1969)には、かかる大瓶が発売されたことは、牛乳消費が各家庭ごとに著しく増えたことを示すものであると述べられている。

3. 森永乳業の展開

1) 「森永ホモ牛乳」の発売⁽¹⁶⁾

1952(昭和27)年、森永乳業は「森永ホモ牛乳」を発売した。かかる

製品は、ホモジナイザーという機械によって、「牛乳」中の脂肪球を細分化し、均質化してクリームとの分離をおこさないようにした画期的な製品であった。かかる製品は、クリームラインによって牛乳の優劣が云々されてきたそれまでの考え方⁽¹⁷⁾を、完全にくつがえすものであった。さらに脂肪を添加した上、「牛乳」中に多く含まれているカルシウムの消化吸収に欠くことのできないビタミンDを加えた製品であった。

当初は、森永乳業が当該製品を発売することに対し、官庁、生乳の生産者、競合他社から強い反発と抵抗があった⁽¹⁸⁾。しかし、当該製品の売れ行きがよかったため、他社も「ホモジナイズド=均質化」された「牛乳」を相次いで発売した。

2) 森永乳業の1955年以降の新製品の展開

森永乳業は、1957（昭和32）年、明治乳業と同様にUHT殺菌機を導入した。

1957年に森永乳業は、「コーヒー牛乳」を発売した。かかる製品は、瓶詰め牛乳の伸張とともに多様な消費者ニーズに応え、特に「牛乳」になじみの少ない消費者や、小児層への牛乳摂取の習慣の浸透をねらって発売された製品であった。「コーヒー牛乳」は、60%の乳分にしょ糖とコーヒーを加え、牛乳の栄養とさわやかなコーヒーの風味が楽しめるといった特徴を持った製品であった。森永乳業50年史編纂委員会（1967）によれば、この製品特有の濃厚な風味は、他社製品を押し、急速な伸張を示したが、インスタント時代の朝食用コーヒーという発売計画時に予想しなかった新用途がひらかれ、アパート地帯に大きな需要が生まれたことはうれしい誤算であった、とある。

1958（昭和33）年に森永乳業は、「森永A牛乳」を発売した。「コーヒー牛乳」の発売に続いて、濃厚牛乳として発売されたのが当該製品であった。森永乳業は、濃厚牛乳として、既に1957（昭和32）年3月、「森永J牛

乳」(ジャージー牛乳)を発売していたが、ジャージー種特有の青草の様な風味が一般に好まれなかったためか、市場に受け入れられていなかった。「森永 A 牛乳」は、この経験を生かして、ホルスタイン種の新鮮乳を主体にし、これにフレッシュクリームを加えて脂肪分を増加し、さらに無脂固形分を強化した濃厚牛乳とした。当該製品は、成分的には脂肪約 4%、無脂固形分約 10%と、欧米の濃厚乳種の牛乳に劣らぬ栄養分と、一般に喜ばれる芳醇な味を持っているとされる。さらに当該製品は、牛乳 1 リットルに対しビタミン A 1,000、ビタミン D が 500 (各国際単位)、ビタミン B1 が 1 ミリグラム強化されていた。

森永乳業は、1959 (昭和 34) 年に「乳酸菌飲料生ジュース」を発売した。かかる製品は、瓶詰め製品の多様化の一環として、乳酸菌飲料としての乳酸菌の効果とオレンジの果汁飲料としての嗜好性を合わせた特殊な製品として開発された。開発当時の苦心としては、もともと牛乳中心で繁殖した乳酸菌を牛乳分の少ない果汁分を主とした製品の中で、いかにして生存させるかという点であったが、これは乳分の少ない果汁の中で、長時間にわたって活力を失わない特殊な系統の乳酸菌の育成により解決された。この製品は、風味爽快でオレンジ生ジュースの名に恥じない味をもち、大人の飲み物として好評を博した。この製品は「森永フレッシュ」と名を変え、さらに旧名にもどって清涼飲料の形で販売され続けた。当該製品には、1 本中ビタミン C が 40 mg のほかβカロチンとビタミン B6 が強化されている⁽¹⁸⁾。なお、1959 (昭和 34) 年に発売された「乳酸菌飲料生ジュース」は、牛乳販売店のみならず、一般酒店でも販売されたため、森永系列の牛乳販売店からクレームが出た。当該商品は、1960 (昭和 35) 年の夏には 1 日あたり 30 万本も売り上げたという⁽²⁰⁾。

森永乳業は、1959 (昭和 34) 年に「森永フルーツ牛乳」を発売した。かかる製品は、オレンジ、レモン、アップル、バナナ、パイナップルなどのいろいろなフルーツをミックスした風味をもった牛乳として生まれた。

1950年から1960年にかけての日本の牛乳の競争プロセス

当該製品の開発意図は、「牛乳」の嫌いな人にも容易に親しめるように甘味と酸味、果汁の風味を配合した新しい飲料であった。その風味から嗜好飲料の性格は強いとはいえ、その60%以上が乳分で占められているため、栄養嗜好飲料として多く消費された。

続く1960年（昭和35）年に「森永コーラス」が発売された。当該製品は、1957（昭和2）年に滋養のための飲料として開発・発売された乳酸菌飲料で、相当の伸張を示していたが、戦時中の統制強化による資材入手難から発売が途絶えていたのであった⁽²¹⁾。

3) ショーケースを用いた牛乳の販売⁽²²⁾

森永乳業は、1959（昭和34）年に電冷ショーケースを用いた牛乳販売を展開した。かかる牛乳販売が実現した前提には、UHT殺菌を導入し、牛乳の保存性が高まったこと、電気冷蔵庫の性能が向上したことがある。森永乳業が用いた冷蔵ケースは、1958年に三菱電機と森永乳業が共同開発したものであり、それまでの冷蔵ショーケースによく用いられていたオープンタイプ冷凍機とちがい、密閉式でしかもワンセットの移動式のものであった。それまでの牛乳の流通チャンネルは、主として宅配制度を用いたものであった。消費者の牛乳の飲用も、ほとんど家庭内に限られていた。森永乳業は、家庭外での牛乳消費を促進することを意図し、かかるショーケースをパン屋、菓子屋、駅、食堂、百貨店、遊園地、劇場などに次々に設置していった。そして、家庭外での牛乳消費を促進するという意図を実現していった。また、かかるショーケースによる販売は、従来の「牛乳」のほかにも、上述のように相次いで発売された「森永コーヒー牛乳」、「森永フルーツ牛乳」の販売増加にも寄与した。

4) 紙パックの導入⁽²³⁾

1964（昭和34）年に、森永乳業は、アメリカのエクセロー社から「ピュ

アパック」の技術を導入した。「ピュアパック」は、アメリカで最もポピュラーな牛乳パックであった。同年、森永乳業は「ピュアパック」入りの「トップ・クオリティ・モリナガAミルク」を東京地区で発売した。かかる製品は、山手の住宅地、高級レストラン、外人家庭などを対象に、ダイレクトメールを使ったマーケティングが展開された。

ついで同年に、森永乳業は、スウェーデンのテトラパック社から、四面体の紙容器「テトラパック」の技術を東京工場に導入、関東地区に180cc入り「森永パック・ホモ牛乳」と「コーヒー牛乳」を発売した。

4. 雪印乳業の展開

それまで北海道を中心に展開をしていた雪印乳業は、1953（昭和28）年に第一乳業と提携し、「雪印牛乳株式会社」を設立し、東京の牛乳市場へ積極的な参入を図った⁽²⁴⁾。雪印乳業は、その後昭和40年代にかけて、「明治、森永に追いつけ追い越せ」をスローガンに積極的な牛乳市場拡大の展開を行なった⁽²⁵⁾。かかる展開は、主として販売店の新設と既存店のマークの切り替えであった。既存店のマークの切り替えとは、他者の牛乳を売っている販売店を、当該メーカーのそれに切り替えることである⁽²⁶⁾。当時の牛乳のほとんどは、販売店が消費者の家まで届ける宅配制度で販売されていたため、当時の乳業メーカーにとって販売店の獲得・維持が重要課題であった。

雪印乳業は、東京の牛乳市場では新参者だったため、他社に比べてコスト高となっていた。雪印乳業は、多くの利益を出すべく工場の稼働率を上げるのみならず、新製品開発も積極的に行なった。1956（昭和31）年には、ヨーグルトを発売した。かかる製品は、第2次世界大戦前に販売していたものの復活版であった。また同年に、雪印乳業は札幌で「コーヒーミルク」を発売した。かかる製品は、瓶の蓋が王冠タイプのものであったため、売り上げは思うように伸びなかった。翌年の、1957（昭和32）年に

1950年から1960年にかけての日本の牛乳の競争プロセス

図表2 市乳・乳飲料・乳酸菌飲料・発酵乳等の販売区分

区分		品目
市乳	牛乳	ビタミン・ホモジナイズ
	加工乳	ミネラル・スーパー・ジャージー
乳飲料		フルーツ牛乳・コーヒー牛乳、コーヒーミルク、パッションミルク
乳酸菌飲料		カツゲン・ロイヤルカツゲン・スノーラック・ヨーグル・ソフトラック
発酵乳		ヨーグルト・フルーツヨーグルト・ローリー
その他		ビュアージュース(オレンジ)・トマトジュース・生クリーム

出典：雪印社史（1969）、89ページ

発売した「コーヒー牛乳」は、紙キャップを採用し瓶を開けやすくし人気を博した。同年、雪印乳業は、「フルーツ牛乳」を発売した。もともとの「フルーツ牛乳」は、昭和牛乳が開発・発売したが、かかる製品は、りんごの酸と牛乳の蛋白で白い沈殿物が生じてしまい商品として失敗したものであった。その製品を雪印の技術で改良し、昭和牛乳に委託製造させたものを雪印の商品として発売し、人気を博した。雪印乳業は、「コーヒー牛乳」、「フルーツ牛乳」とともに、明治、森永に先駆けて発売した⁽²⁷⁾。

1958（昭和33）年には、加工乳の「スーパー牛乳」を発売した。また、1962（昭和37）年には「ミネラル牛乳」を発売した⁽²⁸⁾。1960（昭和35）年には、「雪印パッション牛乳」を宮城・福島県下で発売した。1961（昭和36）年には、「オレンジタイプフルーツ牛乳」を関東で発売した⁽²⁹⁾。

1959年から1962年の雪印乳業の市乳事業が取り扱った製品を図表2に示した。

5. 協同乳業の展開⁽³⁰⁾

協同乳業は、1956（昭和31）年にスウェーデンのテトラパック社より、テトラパックマシン10台を輸入して、第一市乳工場（三鷹）で「テトラ牛乳」を生産し販売を開始した。当時協同乳業が採用したテトラパックは、四面体紙容器であった。

協同乳業のテトラパック入りの牛乳は、東京地区に続き、販売地域は東海、関西、松本まで進み、積極的なPRのもとに協同乳業が全社をあげて拡売に努力した。しかしながら、テトラパック入りの牛乳は、期待したほど売り上げが伸びず、1958（昭和33）年春には、生産販売を中止した。かかる製品の損害は、協同乳業のその後の経営に、大きな翳りを残すことになった。

IV. 1950年から1960年までの乳業各社 における牛乳の製品展開のまとめ

以上、1950年から60年までの乳業各社の製品展開について明らかにしてきた。以上で明らかにしてきたことを図表3にまとめた。

図表3から分かることは、統制解除の1950（昭和25）年から1955（昭和30）年頃までは、乳業メーカー間ではビタミンやカルシウム、ホモジナイズといった栄養価の高い「牛乳」の競争が展開されたことである。比較的シェアの高い明治乳業と森永乳業についてみてみよう。明治乳業は、殺菌のみしてある「明治牛乳」に加え、ビタミンなどの栄養素を加えた牛乳の新製品を発売していたし、また、森永乳業も従来「牛乳」に加え、均質化された牛乳「森永ホモ牛乳」を新製品として市場投入した。すなわち、1955年頃までは、乳業メーカーは栄養価で牛乳の差別化を展開していたことになる。

しかしながら、1955年以降になると乳業メーカーは、栄養価を差別化の属性とするのではなく、色のついた牛乳を発売していく。具体的には、「コーヒー牛乳」、「フルーツ牛乳」の発売である。また牛乳を家庭に宅配するというそれまでの販売形式に加え、1959（昭和34）年以降はショーケースを用いた製品の販売や、紙パック入り牛乳を発売するメーカーも出てきた。

1950年から1960年にかけての日本の牛乳の競争プロセス

図表3 1952年から1960年までの乳業各社の製品展開

	明治乳業の新製品	森永乳業の新製品	雪印乳業、協同乳業の新製品
1952年 (昭和27年)	・「ネオ明治牛乳」発売 ★HTST殺菌機を導入	・「森永ホモ牛乳」発売	
1953年 (昭和28年)		★HTST殺菌機を導入	●東京への本格進出(雪印)
1954年 (昭和29年)	・「明治ビタ牛乳」発売		
1955年 (昭和30年)	・「Meiji Milk」: 外人牛乳を紙パック入りで発売		
1956年 (昭和31年)	・「明治コーヒー牛乳」発売 (瓶入り、テトラパック入り)		★HTST殺菌機を導入(雪印) ・「ヨーグルト」発売(雪印) ・「コーヒーミルク」を発売(雪印) ☆「テトラ牛乳」発売(協同乳業)
1957年 (昭和32年)	・「明治ゴールド牛乳」発売 ★UHT殺菌機を導入 ・「明治ハイゴールド牛乳」発売	・「コーヒー牛乳」発売 ・「森永J牛乳」発売 ・「コーラス」発売 ★UHT殺菌機を導入	・「コーヒー牛乳」発売(雪印) ・「フルーツ牛乳」発売(雪印)
1958年 (昭和33年)	・「明治フルーツ牛乳」発売	・「森永A牛乳」発売 ・「森永ホモ牛乳」ホームサイズを発売	・「スーパー牛乳」発売(雪印)
1959年 (昭和34年)	・「明治牛乳」、「明治ビタ牛乳」大瓶発売	・「フルーツ牛乳」発売 ・「乳酸菌飲料生ジュース」発売 ・「ヨーケースを用いた牛乳販売」 ・ビュアパック、テトラパックを導入	
1960年 (昭和35年)		・「森永コーラス」発売	上記のほか、1959年から62年にかけて、「ビタミン牛乳」、「ホモジナイズ牛乳」、「ミネラル牛乳」、「ジャージー牛乳」を販売していた。(雪印)

出典：協同乳業30年史編纂委員会（1984）、明治乳業社史編集委員会（1969）、森永乳業50年史編纂委員会（1967）、雪印乳業株式会社営業史編集事務局（1988a）、雪印乳業株式会社営業史編集事務局（1988b）、雪印乳業史編纂委員会（1969）、雪印乳業史編纂委員会（1975）に基づき筆者作成。

ここで本稿が注目するのは、なぜ、牛乳メーカーが1955年頃より、従来の牛乳のマーケティング展開を変更していったのかである。一般的には、メーカーは競争から逃れるべく製品差別化を行なう。それは、マーケティング主体が、それまでの競争相手とは異なる競争相手を想定し、マーケティングを展開することを意味する。では、1955年頃、乳業メーカーは誰を競争相手としたのであろうか。石原（1982）によれば、マーケティング主体は、参入障壁が低い近接した分野を競争相手として選ぶことになる。コーヒー牛乳、フルーツ牛乳、テトラパックの導入、ショーケースでの販売。乳業メーカーが行なった以上のような展開から、乳業メーカーは1955年以降清涼飲料を牛乳の競争相手ととらえたのではなかろうか。すると、次の疑問が生じてくる。それは、なぜ、乳業メーカーは清涼飲料を牛乳の競争相手としたかである。

以下では、1950年から1960年頃までの日本における清涼飲料メーカーの展開を記述し、清涼飲料市場がどのような変化していったのか明らかにしていく。

V. 1950年から1960年頃までの清涼飲料メーカーの展開

1. 本稿における清涼飲料の定義

阿部編（1975）によれば、清涼飲料⁽³¹⁾とは、飲んで爽快感を覚える飲料の総称で、第2次世界大戦以前は、主として炭酸飲料のことを指していた。しかしながら、第2次世界大戦後は、清涼飲料は、炭酸飲料のみならず果汁飲料をもその範疇に含むようになっていった。同じく、阿部編（1975）によれば、物品税法上では炭酸ガスを含む飲料水のことを清涼飲料といい、それ以外の例えば牛乳、果汁飲料は嗜好飲料とされたという。また、1947（昭和22）年に制定された食品衛生法では、乳および乳製品、乳酸菌飲料及び酒精飲料を除く全ての飲料を清涼飲料とした⁽³²⁾。

本稿では、1950年から1960年頃までの清涼飲料メーカーの展開を記述することに鑑み、1947年制定の食品衛生法における清涼飲料の定義をその定義としたい。

2. 1950年から1960年頃までの清涼飲料メーカーの展開

1) 1950年以前の日本の清涼飲料

さて、1950年以降の清涼飲料は、どのような展開をしていたのであろうか。1952（昭和27）年までは、日本では清涼飲料といえば主として炭酸飲料のことを指していた。具体的には、ラムネと「三ツ矢サイダー」、
「キリンレモン」に代表される炭酸飲料が清涼飲料の代名詞であった。しかし、1952（昭和27）年にこの事情が変わってくる。それは、1951（昭和26）年に朝日麦酒が「パヤリースオレンジ」を関東で発売、翌年の52（昭和27）年に当該製品を全国発売したからであった。

1952年まで、日本に果汁飲料というものはほとんどなかった。というのも、1900（明治33）年に内務省が発令した「清涼飲料取締規則」⁽³³⁾によって、日本では果汁飲料を発売できなかったのである。かかる規則は、かなり厳重で、製品が濁ったり、沈殿物があったりすることを一切認めなかった。もしこのようなものが発見されると、罰金刑が課せられることになっていたので果汁飲料を発売することができなかったのである⁽³⁴⁾。

もちろん、透明な果汁飲料というものがなかったわけではない。先の内務省令があったため、当時の果汁飲料は、清澄なものであった。清澄な果汁飲料は、生産コストもかさみ、売価が1瓶30銭から70銭とかなり高価であったため普及しなかった⁽³⁵⁾。また、「みかん水」なるものもあった。かかる製品は、糖度の高い果実シロップを水で薄めたものであって⁽³⁶⁾、消費者からは三流品と評価され、かなり陰が薄いものであった⁽³⁷⁾。

1947（昭和22）年に内務省令に代わり施行された「食品衛生法」では、「衛生上有害でない限り、濁っていても、固形物が含まれていても、それ

が原料からくる必然的なものならさしつかえない」となったため、清涼飲料業界における果汁飲料の製法が大きく変わったのであった⁽³⁸⁾。

2) 果汁ジュースがブームに —「バヤリースオレンジ」の発売—

「バヤリース」は、1938（昭和13）年にアメリカのフランク・バヤリーが、瞬間殺菌法でジュースを保存する方法を発明し、特許をゼネラルフーツに買収させたオレンジジュースである。日本では、「バヤリースオレンジ」は1949（昭和24）年に進駐軍向け製造され、その後、1950（昭和25）年に日本国内での販売が行なわれた。当時販売を行なったのは、アメリカのゼネラルフーツと提携したクリフォード・ウイルキンソン炭酸鉱泉株式会社であった。当時の「バヤリースオレンジ」は、原液などはアメリカのゼネラルフーツから輸入したものであった⁽³⁹⁾。1951（昭和26）年には、朝日麦酒が「バヤリースオレンジ」の販売権を獲得し、翌年の1952（昭和27）年に本格的な全国販売を開始した。1953（昭和28）年に、ゼネラルフーツ社は、「バヤリースオレンジ」が使用する原料をカリフォルニア産の果汁から、国産にしようと日本ゼネラルフーツを設立した⁽⁴⁰⁾。

かかる「バヤリースオレンジ」は、日本の清涼飲料市場において画期的な製品であった。先にも述べたように、1947（昭和22）年までは内務省令が厳しかったため、色のついた果実飲料の開発は困難であった。当時の日本においては、果汁飲料といえば、透明のものであるという固定観念があったが、当該製品の出現によってその観念は覆された。「バヤリースオレンジ」は、果汁の混濁がはっきりと色として現われ、また香りと、甘さがそれまでの「みかん水」とは比べ物にならなかった。「バヤリースオレンジ」は、かような高品質な製品として消費者に支持された。それに加えて、アメリカという魅力が重なり、それまで高級飲料として君臨していたサイダーやラムネを蹴落とし、大ヒットとなった。「バヤリースオレンジ」が、ヒットしたことによって、消費者は製品が果物の色に濁っていること

が上質の天然果汁の証拠であると認識するようになった⁽⁴¹⁾とされる。

3) 次々に発売されるオレンジジュース

1952（昭和27）年の「パァリースオレンジ」が全国発売される前後に、国産みかんを原料とする果汁飲料生産の動きが目立つようになった。1951（昭和26年）には、山口県と、和歌山県が小玉みかんを果汁化する工場を作った。1952年末には、愛媛県青果課が小玉みかんを果汁化するための工場を建設し「ボンジュース」を発売した。続いて、1953（昭和28）年には、静岡県、三重県、広島県が同じく小玉みかんを果汁にする工場をつくりジュースを発売した。

当時のジュースの多く、例えば国産の瓶入りオレンジジュース「ボンジュース」は、愛媛県青果農業協同組合連合会が製造し宝酒造が販売という具合に、農協が搾汁し、これを飲料メーカーが商品化する分業体制をとっていた⁽⁴²⁾。

1952年には明治製菓が「オレンジジュース」を発売した。また同年には、清水食品（SSK）が、「オレンジジュース」を発売した。1953（昭和28）年には、スター食品が「スターオレンジード」を発売した。

さらに、1954（昭和29）年には、果実を多く含んだ飲料の物品税が半分に軽減されたこともあり、中小メーカーのオレンジジュース生産の意欲が高まった。また同年には、麒麟麦酒が「麒麟オレンジジュース」を発売した。1955（昭和30）年には、明治製菓が「天然オレンジジュース」を発売した⁽⁴³⁾。1957（昭和32）年には、乳性飲料のカルピスが「オレンジカルピス」を発売した⁽⁴⁴⁾。1958（昭和33）年には、武田薬品が「ブラッシー」を発売した⁽⁴⁵⁾。また同年には、オレンジジュースはサイダーを抜いて清涼飲料のトップとなった⁽⁴⁶⁾。

4) オレンジ以外の果汁ジュース⁽⁴⁷⁾

1952（昭和27）年の「バヤリスオレンジ」の発売以来、オレンジジュース以外の果汁飲料も発売された。1952年には朝日麦酒が「グレープ」、
「パインエード」を発売した。1953（昭和28）年には、エビス商会在「レモナ」を発売した。1956（昭和31）年には、日本麦酒が「リボングレープフルーツ」を発売し、翌57（昭和32）年には同社が「リボンパインジュース」を発売した。同年、青森県りんごジュース株式会社が「りんご天然果汁」を発売した。1958年には、明治屋が「アップルジュース」を発売した。

5) 粉末ジュース⁽⁴⁸⁾

1952（昭和27）年に発売された「バヤリスオレンジ」のヒットで、果汁飲料、いわゆる果汁系ジュースの日本における需要は増加した。その流れの中で、粉末ジュースが発売された。粉末ジュースとは、天然果汁を粉末化したもので、その粉末を水で薄めて飲むというものであった。1949（昭和24）年に日本果汁技術株式会社が設立され、翌年の1950（昭和25）年に「粉末天然オレンジジュース」を生産した。かかる製品は、自衛隊や南極観測隊に納入されたが、製品が固まってしまうなどで失敗し、生産が中止された。かように、天然果汁の純粹な粉末化は生産設備への投資が大きく、さらに粉末という特性上、完全防湿包装でないと製品がすぐに固まってしまう、缶詰にしても開缶後の保存ができないという欠点があったため、大衆品としての適正に欠け、製品としての一般発売は実現されなかった。

続いて、天然果汁に代わり、砂糖を主台として天然香料、色素、有機酸などを加えた粉末ジュースが生産され、発売されるようになった。かかる粉末ジュースを全国で始めて発売したのは、名糖産業で、1953（昭和28）年の「名糖オレンジジュースの素」であった。かかる製品は、1955（昭和30）年に「名糖粉末オレンジジュース」と名前を変え発売された。かかる

製品は、家庭用の小缶として発売され、当該製品は自衛隊にも納入された。

1954（昭和29）年から1955（昭和30）年にかけて、有名、無名の業者が盛んに粉末ジュース市場に乗り出したが、そのほとんどが、砂糖に人口甘味料などを加えたものをベースにしていたため、最も売れる夏場になると当該製品の温度、湿度の上昇で製品が固まってしまうたり、反対に製品がベタベタに溶けてしまったりした。かように、非常に取り扱いが困難な製品であったため、販売業者も当該製品の取り扱いをやめ、ひいては当該製品を作るメーカーも徐々に姿を消していった。

1957（昭和32）年、名古屋の渡辺製菓は、砂糖に代わりぶどう糖を主原料とし、1袋1杯分という新しい包装形態を採用した製品を発売した。かかる渡辺製菓は、この粉末ジュースを菓子メーカーの観点からとらえ、子供向けとして1杯分の使用量を1袋とした小袋詰めで発売した。

渡辺製菓は、かかる粉末ジュースを菓子店で発売しヒット商品となった。子供向けとして出発した粉末ジュースは、50円袋と容量を大きくし、家庭用の製品としても発売された。そして、メーカーも日本フード、井村屋製菓などの東海圏のメーカーばかりでなく、製菓業界、澱粉業界、食品業界からも進出、さらには明治製菓、森永製菓、雪印乳業、江崎グリコ、森下仁丹など大手メーカーも生産販売に乗り出した。

6) 缶入りジュースの登場⁽⁴⁹⁾

1965（昭和40）年頃まで、ジュースは瓶詰めのもものがほとんどであった。ラムネもサイダーも、オレンジジュースもほとんど瓶詰めだったのである。

瓶詰めが主流の時代ではあったが、缶入りのジュースを出すメーカーも増え始めた。本格的に缶詰のオレンジジュースが発売されたのは、1954（昭和29）年に明治製菓が発売した「缶詰オレンジジュース」とされている。しかしながら、かかる缶詰ジュースは現在のプルトップ式の缶とは違

い、オープナーが付属していて、対角に2箇所穴をあけて飲むものであった。中身が見えないため果汁の混濁、沈殿の状態を気にすることがない、直射日光を受けないのでビタミンCが酸化されない、携帯性があり瓶と違って割れにくいといったメリットを持った製品として消費者に認識され、缶詰のジュースは屋外での消費に結びついて人気を博した。明治製菓は、オレンジジュースが好調な売れ行きを示したため、1957（昭和32）年に「缶入りアップルジュース」、「フルーツカクテルジュース」を、1958（昭和33）年には「缶入りグレープフルーツジュース」、「缶入りパインジュース」をそれぞれ発売した。

1957（昭和32）年以降は、森永製菓、日本麦酒、明治屋、清水食品が、1959（昭和34）年には後藤缶詰、三井、日魯、1960（昭和35）年には、ほてい、大洋漁業、日水などが缶入りジュースを発売した。

VI. 乳業メーカーの競争相手の変遷

以上では、1950（昭和25）年から1960（昭和35）年までの乳業メーカーの新製品投入と清涼飲料の進展について明らかにしてきた。以下では、これまでの議論を踏まえ、どのように乳業メーカーが競争相手を変化させていったのかについてまとめたい。

図表4は、本稿においてこれまでに明らかになったことをまとめたものである。

まず、注目するのは、1955（昭和30）年までの乳業メーカーの展開である。牛乳の販売自由化がなされてから、明治乳業はビタミンを添加した牛乳を新製品として発売した。森永乳業は、均質化された「牛乳」を開発し発売した。ともに、「牛乳」の栄養価に注目した新製品展開を行っていた。また2社ともにHTST殺菌を導入し、製品の安全性と保存性を高めることに力を注いだ。一方、雪印乳業が1952（昭和27）年に東京に進

1950年から1960年にかけての日本の牛乳の競争プロセス

図表4 1950年から1960年までの乳業メーカーの新製品投入と清涼飲料メーカーの展開

	明治乳業の新製品	森永乳業の新製品	雪印乳業、海陽乳業の新製品	清涼飲料の展開
1952年 (昭和27年)	「牛乳模造牛乳」発売 ●HIT7殺菌機を導入	「森永ホホ牛乳」発売		「清涼飲料」は主として、「ラムネ」、「サイダー」に 限っていた。 「パルーツオレンジ」(発売品: 毎日製造) 「ポレンジュース」(発売: 雪印製菓、宝酒造) 「オレンジジュース」(発売: 明治製菓) 「オレンジジュース」(発売: 森永乳業、S&P) 「グレープ」、「パイナップル」(発売: 明治製菓)
1953年 (昭和28年)		●HIT7殺菌機を導入	●東京への本格進出(雪印)	「特選梅、三華梅、広島梅がみかんジュース」を 発売。 「スターオレンジ」(発売: スター食品) 「レモン」(発売: 江崎製菓) 「相模ジュース」(名産オレンジジュースの愛) (発 売: 名産食品)
1954年 (昭和29年)	「明治ピタ牛乳」発売			「キリンオレンジジュース」(発売: 麒麟食品) 「オレンジジュース」(発売: 明治製菓)
1955年 (昭和30年)	「Milk Milk」(牛乳牛乳)を パック入りで発売			「天然オレンジジュース」(発売: 明治製菓) 「名産特選オレンジジュース」(発売: 名産食品)
1956年 (昭和31年)	「明治コーシー牛乳」(発 売入り、ヤトラパック入り)		●HIT7殺菌機を導入(雪印) 「ヨーグルト」(発売: 雪印) 「コーギーミルク」(発売: 雪印) 「ピタ牛乳」(発売: 協同乳 業)	「リボングレープフルーツ」(発売: 日本製菓) 「ランシエー」(りんご果汁) (発売: 明治製菓) 「これ、は、パイナップル」(発売: 三井物産)
1957年 (昭和32年)	「明治ゴールド牛乳」(発売) ●HIT7殺菌機を導入 「明治ハイゴールド牛乳」 (発売)	「コーギー牛乳」(発売) 「森永」牛乳」(発売) 「コーギー」(発売) ●HIT7殺菌機を導入	「コーギー牛乳」(発売: 雪印) 「フルーツ牛乳」(発売: 雪印)	「オレンジカキ氷」(発売: 丸山ビス) 「リボンオレンジジュース」(発売: 日本製菓) 「りんご天然果汁」(発売: 青森りんごジュース 株式会社) 「相模ジュース」(発売: 明治製菓) (その後、ス ターメーカー相模ジュースの生産・発売に乗り 出す) 「森入りアップルジュース」、「フルーツアップル ジュース」(発売: 明治製菓) 「生詰ジュース」(発売: 雪印製菓) 「清涼食品がS&Pブランドで生詰ジュースを 発売」 「天然オレンジジュース」(生詰) (発売: 雪印乳 業) 「日本製菓がリボンブランドで生詰ジュース発売
1958年 (昭和33年)		「森永人乳」(発売) 「明治フルーツ牛乳」(発売) 「森永ホホ牛乳」(ホ ムサイズ)を発売	「スーパースーパー牛乳」(発売: 雪印)	「フランドール」(発売: 明治食品) 「アップルジュース」(発売: 明治製菓) 「森入りグレープフルーツジュース」、「森入り オレンジジュース」(発売: 明治製菓) 「森入りオレンジジュース」(発売: 明治製菓)
1959年 (昭和34年)	「明治牛乳」(明治ピタ牛 乳)を発売	「フルーツ牛乳」(発売) 「乳酸菌飲料生ジュ ース」(発売) 「生乳販売」 「ピタパック、ヤトラ パック」を導入		「パルーツ」(生ジュース)のS&Pブランドを 日本で初めて発売(1958年に発売済みあり) (新 品発売) 「ピタ」も7ブランドで生詰ジュースを発売(後編 参照) 「キリン」ブランドで生詰ジュースを発売(江崎ウ ヰコ) 「これ、は、ブランドで生詰ジュースを発売(三井物 産) 「パルーツ」(ブランド)で生詰ジュースを発売 「明治製菓」 「森入り」(ブランド)で生詰ジュースを発売(日製 食品) 「ピタ」(ブランド)で生詰ジュースを発売(宝酒 造)
1960年 (昭和35年)		「森永ローラース」(発売)	上記のほか、1959年からの 年にかけて、「ピタ牛乳」、「 ホホ牛乳」、「ピタ牛 乳」、「スーパー牛乳」も 発売していた。(雪印)	「ベニ」(ブランド)で生詰ジュースを発売(丸山製 品) 「名産」(ブランド)で生詰ジュースを発売(名産食 品) 「セブ」(ブランド)で生詰ジュースを発売(日本 製菓)

出典：協同乳業30年史編纂委員会（1984）、明治乳業社史編集委員会（1969）、森永乳業50年史編纂委員会（1967）、雪印乳業株式会社営業史編集事務局（1988a）、雪印乳業株式会社営業史編集事務局（1988b）、雪印乳業史編纂委員会（1969）、雪印乳業史編纂委員会（1975）、阿部編（1975）、小菅（2002）、串間、久須美（2000）に基づき筆者作成。

出したため、販売店獲得の戦いが3社の間で激しく起こった。

1956（昭和31）年以降、乳業メーカーは「コーヒー牛乳」や「フルーツ牛乳」、「テトラパック入り牛乳」の発売を開始した。なぜ、これらの製品を乳業メーカーは発売したのであろうか。本稿では、かかる問いの答えを清涼飲料業界の展開から導き出したい。

1952（昭和27）年に朝日麦酒が「バヤリースオレンジ」を全国発売して以降、清涼飲料市場には、ラムネ、サイダーに代わって果汁系ジュースが台頭した。それまでは、無色の飲料しかなかった清涼飲料に果物の風味、色、甘さを備えた製品が登場したことで消費者は果汁入り飲料に飛びついたのであった。図表4にあるとおり、1952（昭和27）以降に多くの果汁系のジュースが発売され、その市場は拡大していった。さらに、1955（昭和30）年頃になると粉末ジュースが登場し、かかる製品の市場も拡大していった。かかる製品は、ジュースが実現した甘さと風味を手軽に家庭内で楽しむことができるものであった。さらに、缶入りジュースも発売された。缶入りのジュースは、瓶入りのジュースよりも飲用シーンを多様にすることを意図して発売された。缶入りジュースは、手軽に屋外でもジュースが飲めることを意図して発売されたのであった。

清涼飲料における果汁系ジュースは、消費者に果物の甘さと風味を清涼飲料として提供した。果汁系ジュースは、それまでは清涼飲料ではラムネとサイダーの清涼感を味わっていた消費者に、果物の甘さと風味を手軽に取ることができるという価値を提供し、またその価値を消費者は支持したのであった。続く、粉末ジュースではそれまでに発売されていた果汁系ジュースの手軽さをより進め、家庭内でも安く簡単にジュースを楽しめるようにした。また、缶入りジュースも瓶入りのジュースよりもさらに手軽にジュースの価値を提供する製品となったのであった。

果汁系ジュースが台頭してきたとき、乳業メーカー間では、「市乳を制するものが乳業を制す」というスローガンのもとに、販売店獲得の競争が

盛んであった。かかる競争により、牛乳は多くの家庭に普及したのであった。乳業メーカー間では、栄養価の高い製品で差別化を展開していた。乳業メーカーは、次のステップとして、日頃牛乳を飲まない消費者、また家庭外でも牛乳を飲んでもらうための消費拡大を考えたと思われる。そのときに、同じ飲料という市場の清涼飲料市場に眼を向けたと思われる。清涼飲料市場では、果物の甘さと、風味を売りとした「オレンジジュース」が台頭していた。乳業メーカーは、そこで牛乳は栄養を取るものだけではなく、甘さや風味を楽しめる「飲み物」とポジショニングしたかったのであろう。それゆえに、各社ともに「コーヒー牛乳」を発売し、「フルーツ牛乳」を発売したのだらう。また、粉末ジュース、缶入りジュースによる手軽さからヒントを得て、「テトラパック入り牛乳」を各社とも発売したのではないだろうか。そして、チャンネルとしてもショーケースによる販売が採用されたと考えることができる。

1950年から1960年の乳業メーカーの展開を見ていくと、乳業メーカーは牛乳の消費拡大のため、牛乳を「牛乳」というカテゴリーから清涼飲料と並ぶ「飲み物」としたかったと推察されるのである。

「テトラパック」入りの牛乳は、発売された数年後には一旦市場から姿を消している。「テトラパック」入り牛乳の導入は、牛乳を手軽に飲む飲料にするための一展開であったと考えられる。しかし、一方で乳業メーカーは、牛乳を家庭に届けるための販売店獲得競争をやっているわけで、宅配をメインの仕事とする牛乳販売店の仕事を奪うことになるテトラパックには、どの乳業メーカーもそれほど力を入れられなかったのであろう。

本稿で主張したいことは、1950年から1960年にかけて乳業メーカーが、牛乳市場を「牛乳」というカテゴリーに限定してとらえなかったことである。乳業メーカーは、牛乳を清涼飲料と同じようにとらえ、消費者の喉を潤すもの、粉末ジュースと同じような子供でも飲める清涼飲料として展開しようとしたと考えられる。これは、マーケティング主体が競争回避のた

めの差別化を展開し、近接市場を意識した製品を展開したことを意味する。

Ⅶ. 結びに代えて

本稿では、1950年から60年までの日本の乳業メーカーの牛乳市場での製品展開を明らかにした。当時の乳業メーカーは、能動的に競争相手を広げることで、牛乳という概念を広げた。そして市場を拡大していったことが分かった。

本稿を結ぶにあたり、今後の課題を示したい。まず、本稿の牛乳、清涼飲料の記述のなかで、牛乳及び清涼飲料の価格についてほとんど触れていない。消費者への製品の普及を検討する際、価格の問題を無視するわけにはいかない。今後は、当時の牛乳及び清涼飲料の価格をも踏まえた議論が望まれる。

次に、1955年以降、牛乳は清涼飲料を競争相手ととらえ、「コーヒー牛乳」、「フルーツ牛乳」等を発売したわけであるが、この競争の結末はどうなったのか。牛乳は、ジュースになれたのかということである。乳業メーカーは、清涼飲料市場を意識したのであるが、清涼飲料メーカーは牛乳を競争相手としたのだろうか。乳業メーカーが一方的に清涼飲料市場に接近したのみであったゆえに、牛乳は牛乳のままであったのかもしれない。ただ、牛乳が清涼飲料を意識したことで製品ラインは増え、市場が拡大したとはいえる。より詳細に競争の分析を進めて行き体系的な整理を行ないたい。

※ 本研究は、愛知大学研究助成「C-138 製品の意味形成と変容のメカニズム—牛乳を事例として—」(2006・2007年度)を受けたものである。

注

- (1) マーケティング研究において競争をプロセスととらえた研究に石井（2003）、石原（2007）、石井他（2009）などがある。また、本稿筆者も、太田（2007）において、競争をプロセスとしてとらえた市場の変容についての研究を行なっている。
- (2) 同様の主張は、石井他（2009）においてもなされている。
- (3) かかる統制は、1940（昭和15）年から開始された。
- (4) 鷹尾（1993）によれば、HTST殺菌（high-temperature short-time pasteurization：高温短時間殺菌法）は、72～75℃、15秒保持の殺菌法である。今日の日本にはこの殺菌法はほとんど存在しないが、欧米ではこの殺菌法が主流である。（鷹尾（1993）、94～95ページ。）
- (5) 明治乳業社史編集委員会（1969）、259ページ、雪印乳業史編纂委員会（1969）、362ページ。
- (6) UHT殺菌（ultra-high temperature pasteurization：超高温殺菌法）は、120～140℃、0.5～4秒保持の殺菌法であり、132℃で99.9999%の殺菌をすることができる。（鷹尾（1993）、96～97ページ。）
- (7) 明治乳業社史編集委員会（1969）、259ページ、雪印乳業史編纂委員会（1969）、362ページ、雪印乳業史編纂委員会（1975）、401ページ。
- (8) 明治乳業社史編集委員会（1969）、259ページ、雪印乳業史編纂委員会（1969）、362ページ。
- (9) 1950年に厚生省が、食品衛生法に基づき「乳・乳製品および類似乳製品の成分規定等に関する省令（以下、乳等省令）」を公布した。
- (10) 明治乳業社史編集委員会（1969）、275～276ページ。
- (11) 三家（1994）、28ページ、42ページ。『朝野新聞』（1881）、最終面、昭和女子大学食物研究室（1971）、45～46ページ、『時事新報』（1888a）、5面、『時事新報』（1888b）、5面。日本における牛乳の宅配開始については、太田（2004）、154ページでも述べられている。
- (12) 今日においては、ビタミンやミネラルを添加した「牛乳」は、後に述べる「乳飲料」に分類されている。
- (13) 鷹尾（1993）、85～86ページ。
- (14) 鷹尾（1993）、105ページ。
- (15) 本節は、全面的に明治乳業社史編集委員会（1969）、275～277ページに負っている。煩を避けるため細かな注記は省略した。
- (16) 森永乳業50年史編纂委員会（1967）、276～277ページ。
- (17) 当時のほとんどの牛乳は、均質化処理がなされていないものであったため、

牛乳瓶の上の1/3くらいに脂肪が浮いていた。かかる脂肪と牛乳の境目のことをクリームラインと呼んだ。

- 108 森永乳業50年史編纂委員会（1967，283ページ）によれば、「森永ホモ牛乳」が発売された1952年当時は、厚生省も、競合他社も、生乳の生産者も牛乳は搾ったものそのままを飲むことが本来の飲み方で、牛乳を加工して販売することに懐疑的であったという。それは、明治期後半から出現した「インチキ牛乳」（牛乳を水で薄める等）への反発から、生乳に殺菌以外ほとんど手を加えていない牛乳こそが本来の牛乳であるという考え方が背後にあるからだと推察される。
- 109 森永乳業50年史編纂委員会（1967），197ページ。
- 120 串間（2000），156ページ。
- 121 森永乳業50年史編纂委員会（1967），197ページ。
- 122 本節は、森永乳業50年史編纂委員会（1967），298ページに全面的に負っている。煩を避けるために細かな注記は省略した。
- 123 本節は、森永乳業50年史編纂委員会（1967），299～300ページに全面的に負っている。煩を避けるために細かな注記は省略した。
- 124 雪印乳業史編纂委員会（1961），141～142ページ。
- 125 雪印乳業株式会社営業史編集事務局（1988a），257～258ページ、雪印乳業株式会社営業史編集事務局（1988b），11ページ。
- 126 雪印乳業株式会社営業史編集事務局（1988a），257～258ページ。
- 127 雪印乳業株式会社営業史編集事務局（1988a），258～259ページ。
- 128 雪印乳業史編纂委員会（1969），377～378ページ。
- 129 雪印乳業史編纂委員会（1969），91～92ページ。
- 130 本節は、協同乳業30年史編纂委員会（1984），13～14ページに全面的に負っている。煩を避けるために細かな注記は省略した。
- 131 清涼飲料とは、アメリカでいうソフトドリンクのことで、かかるソフトドリンクは、アルコールが入ったハードドリンクの対になる言葉として用いられていたという。（阿部編（1975），314ページ。）
- 132 阿部編（1975），314ページ。
- 133 阿部編（1975），167ページ、小菅（2002），77ページ。
- 134 阿部編（1975），167ページ。
- 135 串間（2000），136～137ページ。
- 136 串間（2000），134ページ。
- 137 阿部編（1975），167ページ。
- 138 阿部編（1975），167ページ。

- (39) 串間 (2000), 141 ページ。
- (40) 串間 (2000), 147 ページ。
- (41) 串間 (2000), 149 ページ。阿部編 (1975), 167~168 ページ。また阿部編 (1975), 168 ページによれば, 第2次世界大戦前までの料理店や飲食店では, 酒を飲まない消費者向けにはサイダーが用意されていたが, オレンジジュース発売後は, サイダーのほとんどが影を潜め, オレンジジュース一色になったとある。
- (42) 串間 (2000), 150~154 ページ。
- (43) 串間 (2000), 172 ページ。
- (44) 小菅 (2002), 204 ページ。
- (45) 串間 (2000), 154~155 ページ。武田薬品がジュースを製造した理由は, 1952年に厚生省が日本国民の栄養不足を補うため, ビタミン強化米の生産をメーカーに奨励したためであった。その際, 武田薬品は「ポリライス」を開発した。武田薬品は, かかる製品を米屋で販売したため, 当該チャネルを用い「ブラッシー」を発売した。「ブラッシー」のネーミングは, 「プラス・ビタミンC」を縮めたものから来ている。(串間 (2000), 154~155 ページ。)
- (46) 串間 (2000), 154 ページ。
- (47) 本節は, 串間 (2000), 172 ページに全面的に負っている。煩を避けるために細かな注記は省略した。
- (48) 本節は, 阿部編 (1975), 169~170 ページに全面的に負っている。煩を避けるために細かな注記は省略した。
- (49) 串間 (2000), 142~145 ページ。

参考文献

- ・『時事新報』(1888a)『時事新報』(1888b), 5面。
- ・阿部栄次郎編 (1975)『日本清涼飲料史』, 社団法人東京清涼飲料協会。
- ・『朝野新聞』(1881)「北辰社広告」, 1881年2月19日, 最終面。
- ・『時事新報』(1888a)「耕牧舎広告」, 1881年1月1日, 5面。
- ・『時事新報』(1888b)「北辰社広告」, 1881年1月5日, 5面。
- ・石原武政 (1982)『マーケティング競争の構造』, 千倉書房。
- ・石原武政 (2000)『商業組織の内部編成』, 千倉書房。
- ・石原武政 (2007)「「市場」はいかに定義できるか?」, 『商学論究』(関西学院大学), 第55巻, 第2号, 25~51ページ。
- ・石井淳蔵 (1993)『マーケティングの神話』, 日本経済新聞社。
- ・石井淳蔵, 栗木契, 清水信年, 西川英彦, 水越康介, 吉田満梨 (2009)『ビジ

- ネス三国志』、プレジデント社。
- ・小菅桂子 (2002) 『近代日本食文化年表』 (第2版)、雄山閣。
 - ・串間努 (2000) 「日本果実飲料史」、串間努、町田忍『ザ・ジュース大図鑑』、扶桑社、133~183 ページ。
 - ・串間努、久須美雅士 (2000) 「カルピス史」、『ザ・飲みモノ大百科』、扶桑社、4~16 ページ。
 - ・協同乳業 30 年史編纂委員会 (1984) 『協同乳業 30 年史』、協同乳業株式会社。
 - ・明治乳業社史編集委員会 (1969) 『明治乳業 50 年史』、明治乳業株式会社。
 - ・森永乳業 50 年史編纂委員会 (1967)、『森永乳業 50 年史』、森永乳業株式会社。
 - ・太田幸治 (2003a) 「日本における 19 世紀後半から 20 世紀の牛乳の歴史—マーケティング視座からの考察—」、『経済・経営研究』(明治学院大学大学院経友会) 第 36 号、21~54 ページ。
 - ・太田幸治 (2003b) 「日本の牛乳の導入期における製品の意味形成—製品の意味形成を中心として—」、『山村学園短期大学紀要』、第 15 号、97~119 ページ。
 - ・太田幸治 (2004) 「明治時代における日本の牛乳消費」、『東京国際大学論叢 商学部編』、第 70 号、151~162 ページ。
 - ・太田幸治 (2006) 「ミルクホールの変容過程に関するマーケティング的一考察」、『経営総合科学』(愛知大学経営総合科学研究所)、第 87 号、1~25 ページ。
 - ・太田幸治 (2007) 「マーケティングにおける競争が製品の意味形成・意味変容に与える影響—石原武政の所説に基づいて—」、『愛知経営論集』(愛知大学経営学会)、第 155 号、51~71 ページ。
 - ・社団法人日本乳製品協会 (1978) 『日本乳業史第二巻』、社団法人日本乳製品協会。
 - ・昭和女子大学食物研究室 (1971) 『近代日本食物史』、近代文化研究所。
 - ・鷹尾亨編著 (1993) 『牛乳・乳製品の実際知識』、東洋経済新報社。
 - ・吉田 豊 (2000) 『牛乳と日本人』、新宿書房。
 - ・雪印乳業株式会社営業史編集事務局 (1988a) 『雪印乳業営業史第 1 巻』、雪印乳業株式会社。
 - ・雪印乳業株式会社営業史編集事務局 (1988b) 『雪印乳業営業史第 3 巻』、雪印乳業株式会社。
 - ・雪印乳業史編纂委員会 (1960) 『雪印乳業史第一巻』、雪印乳業株式会社。
 - ・雪印乳業史編纂委員会 (1961) 『雪印乳業史第二巻』、雪印乳業株式会社。
 - ・雪印乳業史編纂委員会 (1969) 『雪印乳業史第三巻』、雪印乳業株式会社。
 - ・雪印乳業史編纂委員会 (1975) 『雪印乳業史第四巻』、雪印乳業株式会社。