

【カラー】ブランディングの歴史

●<スコッチ> 「ジョニ赤」「ジョニ黒」の通称があるとおり、スコッチウイスキーのジョニーウォーカーは、色によるブランディングの代表格。その歴史は古く、1909年に「赤ラベル（9年もの）」「黒ラベル（12年もの）」という区分を採用。当時は「白ラベル（5年もの）」もあって3段階だったそう。1920年（創業100年め）には「金ラベル」を、1992年には最上級の「ブルーラベル」を発売。現在、日本の正規代理店（キリン）が通常販売するジョニーウォーカーは、価格順に「赤ラベル」「黒ラベル」「W黒ラベル」「金ラベル」「プラチナラベル」。（「グリーンラベル」もあったけれど廃版。）プラチナの上に最上級のブルーがあるのですが、日本やアジアでは、ブルーよりプラチナのほうが高級感あり、ですよ。

●<ジャパニーズ・ウイスキー> サントリーの前身、寿屋は1907年発売の「赤玉ポートワイン」で成功し、1924年からウイスキー製造に進出しました。1929年に国産初のウイスキー「白札」（現在の「サントリーホワイト」）を、翌1930年に廉価版の「赤札」（現在の「サントリーレッド」）を発売。当初の売れ行きは芳しくなかったそうですが、1937年発売の「サントリーウヰスキー12年」（現在の「角瓶」）で地盤を築く。次に、1940年に「サントリーオールド」の前身、「オールドサントリー黒丸」を準備したけれど戦争前夜の奢侈品制限などでこの時は市場に出せず、戦後になってから本格販売。オールドも1970～80年代に全盛を極めたそうです。一方、寿屋を退職した竹鶴が起こしたニッカウヰスキーも1940年からウイスキーを出荷。1965年に発売した「ブラックニッカ」は、今に至るニッカの主要ブランドです。

●<ビール> で黒と言えば、「サッポロ・黒ラベル」。1977年に「サッポロびん生」として発売された商品で、1989年に「黒ラベル」に改名したのさうで、お客様の通称を正式名称にしたさうです。中身は黒ビールではなく、淡色のピルスナービール。エビス以上に固定ファンの多い、サッポロのフラッグシップです。

●<ワイン> ウルフプラスの「ブラックラベル」は、オーストラリアワインの最高峰の一つ、アイコンックなワインとして有名。多くのメダル受賞歴を誇ります。「ブラックラベル」のファーストヴィンテージは1973年。それまでのラベルの色はイエローやグレーで、単純にそれと区別するためだったようですが、今やウルフプラスの代名詞。パロツサやマクラーレンの広大なヴィンヤードの中からその年の最高の赤を選んでブレンドするさうで、カベルネやシラーズが多いけれど、他にも様々まぜることがさうです。1998年に上位ブランドの「プラチナラベル」も導入するも、やはり「ブラック」の方が人気さう。現在、ウルフプラスは「赤」「イエロー」「金」「グレー」「黒」「プラチナ」の6段階のラインナップです。

●<清酒・焼酎> フィリップ・ハーパーさんの「THE BOOK OF SAKE」には、サケの銘柄名に関して、1.植物（菊、桜、松竹梅など）、2.動物（鶴、鹿、麒麟など）、3.人名（弁慶、達磨、写楽など）、4.地域（秋田、白川、越など）、5. Local Pride, Health and Good Fortune（寿、誉、福、錦、自慢、盛、など）の5分類が記載されています。けれど、別の角度で見ると「白」が多いことにも気が付きます。「白鶴」「白鹿」「白雪」「白鷹」「白瀧」「白龍」「白岳」などなど。一方、白に比べて「黒」は少数派だと思いますが、「黒龍」「黒帯」などの有力ブランドのほか、「黒松白鹿」「黒松剣菱」などブランドバリエーション的にも使われています。これらの名称は100年、200年、あるいはそれ以上の歴史がある場合があります。歴史をさかのぼれば、平安時代の「延喜式」に宮中の新嘗祭の酒は「白酒（しろき）」「黒酒（くろき）」だったと書かれています。「黒酒」は灰を入れる灰持酒（あくもちざけ）で、現在でも熊本県の「赤酒」がその伝統製法を受け継いでいます。最近のブランディングでは、宝酒造の「白壁蔵（清酒）」「黒壁蔵（焼酎）」がありますね。（本格焼酎の「黒」については後述。）

●<番外編：クレジットカード> 1950年代にダイナースとアメックスが始めたのが最初さうで、VISAやマスターは1970年代に参入した後発組ださうです。1966年にアメックスが、審査基準が厳しい「ゴールドカード」を発行。当時、一般クレジットカードが銀色だったさうで、ゴールドカードはその名の通り金色にして区別したさうです。その後、



Johnnie Walker web



Wolf Blass web



Black card

アメックスは1984年に「プラチナカード」、1999年に「ブラックカード」（最上級ランク、使用限度額なし）を発行。カード会社各社が追随していますが、ゴールド、プラチナ、そして最上級がブラックという順番は、各社共通になっていますね。

【黒】のブランド力の考察

●<黒の食品> そもそも「黒」を「口に入れる」ことには抵抗感があったと思います。けれど、2000年代になってから、「黒＝健康」＝黒ゴマ、黒酢、黒豆などに含まれるアントシアニンに抗酸化作用がある一、「黒＝プレミアム」＝黒豚、黒毛和牛など一、というイメージが完全に定着。2003年（「黒豆ココア（ハウス）」など）、2007年（「黒酢」「黒豆」「黒ゴマ」など）、そして2012年（「黒烏龍茶（サントリー）」「のど黒飴（ノーベル）」「ワンダブラック缶コーヒー（アサヒ）」など）と、周期的に黒ブームがありました。「黒酢にんにく（サントリー）」「黒セサミン（DHC）」など、健康サプリメントでも黒人気です。今年、2013年になって新発売された「カップヌードル・ブラックみそ（日清食品）」も売れ行き好調さうです。

●<本格焼酎の黒> 2000年時点では「麦106万石・芋38万石」と麦が圧倒的多数派、本格焼酎の過半は麦でした。ところが21世紀に入って芋焼酎が急速に伸びる。2012年は「麦112万石・芋116万石」。1998年に登場した「黒霧島」が、現在、芋焼酎の4割弱のシェアを持つトップブランド。大きな牽引力になりました。その影響も大きいと思いますが、焼酎では「黒」人気。ラベルに「黒」を大きく表示したものの（黒麹を使用した焼酎、ネーミングに黒を取り入れた焼酎）がとて多くなっています。

●<黒ビール> 2012年から始まった「黒ビール」（スタウトなど）のブームは、現在進行中。元々ビールの中ではニッチで、ごく小さなマーケットサイズ（2011年のビール類560万KLのうち、黒ビールは1万KL強とのこと）ですが、アサヒが「ドライブラック」、キリンが「一番搾りフローズン黒」など新製品を投入。2012年にはマーケットが6倍（専門紙による）に拡大したさうです。普段は黒ビールをラインナップに持たないサントリーも期間限定で「プレミアムモ

ルツ黒」を投入。黒の本家、サッポロは、「エビススタウト クリーミートップ」（きめ細かな泡の出る特殊な缶リッドつき）のほか、第三のビールの「妻とホップ黒」やノンアルコールの「プレミアムアルコールフリー ブラック」と変化球を投入しています。ビールにおける黒ブームは、食品の黒ブーム、焼酎の黒ブームの影響もあるのだと思います。

●<パッケージの黒> 黒色の訴求力が高まっているさうに思っています。2012年にヒットしたプレミアムビールの「グランドキリン」は黒いびんが特徴、コーラ飲料でもZEROが黒いラベルで特徴を出しています。長寿商品「サントリーオールド」も、発売以来黒いびんが特徴で、黒がプレミアム感を演出しているさうに思っています。私は、人気のゆるキャラ「くまモン」は、黒が魅力だと思つていますが、皆さんはさう思いませんか？

●<番外編：ファッションの黒> 80年代、日本は黒やグレーのモノトーンファッションが一歩ブームだったさうです。黒が特徴のデザイナーズブランド、「コムデギャルソン」「ビギ」「ワズ」などが大人気で、「カラス族」という呼び名が生まれました。私の故郷・ミラノでも、10年ほど前にモノトーンブームがあって、カラフルさが売り物のベネトンでさえ黒が多かったのを覚えています。今では日本もイタリアもモノトーンブームは去りましたが、日本の就活のリクルートスーツが男女とも黒1色なのはどういふ事情なのでしょう？！

（各社のホームページ、社史、Wikipedia、酒造組合等のデータを参考に作成 text = Sienna K. Emiri）



くまモン



今年も FOODEX に出展します！
 期間：3月5日（火）～8日（金）
 ブースは「ホール5」の「5D35」
 幕張メッセでお会いしましょう！

FOODEX 2013 テーマ1
 【黒】&【カラー】ブランディング
 を見よう！@きた産業のブース



清酒、焼酎、地ビールなど、当社のパッケージ資材をご採用いただいている商品を中心に展示。

FOODEX 2013 テーマ2
 「スパークリングワイン」を知ろう！
 @きた産業のブース

醸造機器やパッケージ資材をご採用いただいている商品を中心に「日本のびん内二次醗酵スパークリングワイン」を展示します。きた産業はびん内二次醗酵スパークリングのスペシャリスト。スパークリングのことならお任せください！



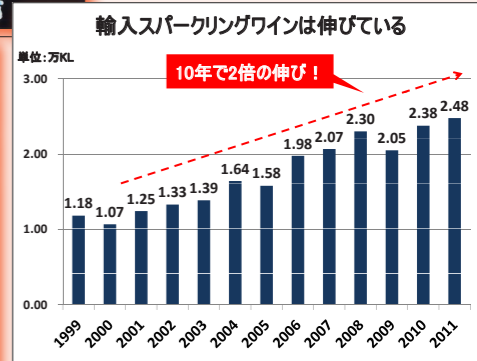
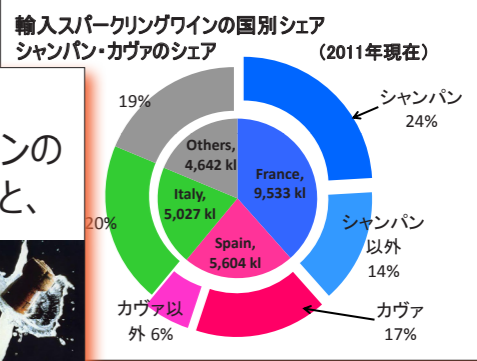
カタシモワインブード マンズワイン 丹波ワイン 三和酒類 勝沼醸造 エーテルワイン サントリー サンクセール フジコワイナリー 岩の原葡萄酒 池田研ブドウ・ブドウ酒研究所

プレゼンテーションセミナーを行います！
 テーマ：「スパークリングワインの市場動向と、
 壺内二次醗酵製法の実際」
 日時：3月7日（木）14時00分～14時40分

■場 所：ホール6・セミナールームD
 ■発表者：喜多常夫（当社代表取締役）
 ■内 容：スパークリングワインの輸入量はこの10年で約2倍、壺内二次醗酵スパークリングを手掛ける国内のワイナリーも20社以上になっている。最新の市場動向と、シャンパーニュ方式の壺内二次醗酵製法の技術的解説。
 ■ハッピーアワー：セミナーの後、15時から当社ブースで展示の壺内二次醗酵スパークリングワインとスパークリング清酒の試飲を予定！

スパークリングワインの市場動向と、
 壺内二次醗酵製法の実際

text = 喜多常夫 / きた産業株式会社
 Kita Sangyo Co., Ltd.
 The Specialist of CO₂, O₂, N₂ gas for beverage industry



貯蔵：エージング中の酵母を見る

■酵母量はメーカーによって相当違う。シャンパーニュの酵母の数の目安：1.5～2 x 10⁹/ml
 ■酵母量が多すぎると、アジウムの量とバランスがなかったり、デゴルジュマンでハンドメイドな。

■酵母量が少ないと、アジウムの量とバランスがなかったり、デゴルジュマンでハンドメイドな。

■酵母量が多すぎると、アジウムの量とバランスがなかったり、デゴルジュマンでハンドメイドな。