

2006年度第12回物学研究会レポート

「『いいちこ』のブランドとイメージ戦略」

河北秀也 氏

(アートディレクター、東京芸術大学教授)

2007年3月28日



BUTSU GAKU  
物学研究会  
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

駅に貼られた「いいちこ」のポスターを記憶している方も多いでしょう。この九州の地場銘柄だった「いいちこ」のブランドとイメージ作りを仕掛け、ここまで育てていらしたのがアートディレクター河北秀也さん。25年以上も一貫して取り組んでいらっしゃいます。2006年度テーマ「情報戦略」の締めくくりは、四半世紀に及ぶ「いいちこ」ロングライフ・ブランディングです。

## 「『いいちこ』のブランドとイメージ戦略」

### 河北秀也 氏

(アートディレクター、東京芸術大学教授)



① ; 河北秀也 氏

## ● 「いいちこ」誕生から今日まで

河北です。今日は「いいちこ」について話をします。

「いいちこ」は1979年に出来ました。製造元の三和酒類は3つの日本酒の造り酒屋が合併した会社です。今もそうなんですが、1970年代後半は日本酒が全然売れませんでした。それで焼酎でも造ろうかと「いいちこ」を開発したんです。それでも日本酒は売れませんでした。後にもう1社加わって4社になりましたが、社名は変えず今日に至っています。ちょうど同じ時期にソニーは「ウォークマン」を発表して、世の中の話題を集めていました。

お酒には2種類あります。1つが「醸造酒」で、酒を醸造して造る。それをさらにアルコール度数を高めて蒸留して造るのが「蒸留酒」です。簡単に言えば、日本酒を蒸留して造ったのが焼酎、ビールを蒸留したのがウイスキー、ワインを蒸留したのがブランデーというわけです。だから焼酎はブランデーやウォッカの仲間ということになります。焼酎には甲類と乙類があり、甲類は何度も蒸留してアルコールを取り出すやり方で、糖分さえあれば材料は何でもOKです。一方、乙類は本格焼酎とも言い、1回だけ蒸留します。「いいちこ」は、1回だけ蒸留する乙類の本格焼酎なので、原料の麦の香りがよく残っています。

「いいちこ」が誕生した70～80年当時に売っていた焼酎は、宝酒造の「純」という甲類焼酎でした。一方「いいちこ」発売前の三和酒類の売上高は約3億円、従業員も8人しかいませんでした。それでも大分県では一番大きい会社だったのです。それが27年後の現在では、ブランデーやウイスキーなど、蒸留酒ランキングでは日本でナンバーワン、世界でも第3位です。1位が「バカルディ」とい

うラム酒、2位が「スミノフ」というウォッカ、3位が「いいちこ」です。売り上げは600億円弱ですが、ここ10年続けて100億円近い利益を出す企業に成長しています。

ところが最近の外食産業は芋焼酎が中心です。なので、かつてのサントリー「オールド」のように、売り上げが急速に落ち込むのではないかと懸念がありました。ところが「いいちこ」のお客様の7割は家庭なので、売り上げは比較的安定しています。さらにすごいところは、キリンやサントリーという大手メーカーには千人単位のセールスマンがいますが、「いいちこ」はたった30人しかおらず、これといった営業活動をほとんどやっていません。また、宣伝部やマーケティング部、商品企画部などありません。商品企画や広告戦略は、すべて僕が取り仕切っていて、会社側には「一切口を挟まないでくれ」という体制を敷いているわけです。実際、駅貼りのポスター、新聞や雑誌広告、テレビCMのコンセプトやデザインも、僕が決定し、実行しています。好きなようにさせてもらっているのですから、「デザイナーの理想」かもしれません。そして20数年、「いいちこ」の宣伝広告は、基本的なスタイルをほとんど変えることなく続けています。

そもそも、僕が「いいちこ」を手掛けるようになった理由は、高校時代からの「縁」でした。僕は福岡県久米市の出身ですが、高校の2年間は姉が嫁いだ大分県宇佐市の高校に転校したのです。その後東京に出てきてデザイン事務所をやっていた僕のもとに、ある日三和酒類の社長がサイダー瓶に詰めた焼酎を持ってきました。僕は当時すでに営団地下鉄のポスターなどで結構名の知れたデザイナーだったので、どこかで僕の評判を聞いた会社の人が、出身が同じだからという理由で訪ねてきたんだろうと思います。

実際に試飲してみると、焼酎独特の臭みがないしフルーティーな味わいでした。けれども僕は「最初は広告なんか考えないで、地方で地道に売った方がいいよ」とアドバイスして、お引取り願ったわけです。当時デザイナーには「一業種一社」という鉄則がありました。仮に僕が「いいちこ」を手掛けたとすると、キリンやサントリーの仕事は出来なくなってしまいます。僕としては三和酒類のような小さな会社よりも、もっと大きい会社の仕事をしたいよなあという気持ちがあったわけです。

ところが、「いいちこ」はおいしい焼酎でしたから、だんだん注文が来るようになって、増産のための新工場を建てるかどうかということになりました。そして、再び僕は広告デザインの相談を受けたわけですが、「まずは商品の現状を客観的に正確に把握するために、マーケティングリサーチを実施してから決めましょう」ということにしました。その結果分かったことは、本格焼酎（乙類焼酎）が少しずつ飲まれはじめていたということです。例えば、「薩摩白波」、「雲海」、「霧島」、「二階堂」といったブランドの焼酎でした。しかし若い人には相変わらず人気がないということで、「霧島」は「キリマンジャロ」、「雲海」は飲んで、「いいとも」みたいな若者受けするネーミングの商品を出していたのです。「いいちこ」の「下町のナポレオン」というキャッチコピーもこんな流れの中で生れたのだと思います。

さて、リサーチの結果から浮かび上がったのは、「下町のナポレオン」というキャッチに惹かれた人はたった2%、同郷だからという人も2%、残りの96%は人に勧められて飲んでいたという事実でした。要するに「安くてうまいから」という極めて明快な理由で「いいちこ」は飲まれていたのです。典型的なお客は、年齢は40代、年収は600万円以上で、日本経済新聞を読むようなビジネスマンということでした。

こうして、僕は「いいちこ」の広告宣伝の仕事を引き受けることにしました。ところがその頃の「いいちこ」は宣伝をしなくてもどンドン売れていて、本格焼酎のランキングではすでに第7位くら

いになっていました。そこで僕は「いいちこ」の宣伝の方向性を一発勝負のような「点」ではなく、継続性のある「線」として考えようと思いました。デザイン料からいえば「点」の宣伝の方がよほど儲かります。しかし「線」で行こうと決めたわけですから、お金が安い分、自分にすべてを任せてくれるという条件を飲んでもらいました。ですから先ほども申し上げたように、三和酒類には今も宣伝部や商品企画部はありませんし、これだけの企業になったのにも関わらず東京支社もありません。さらに、僕が引き受けた限りは、2つのことだけは徹底することを決めました。一つはお酒の品質を限りなく高めていくこと。ふたつ目は他の焼酎メーカーがやるような泥臭い広報や宣伝を一切行わず、焼酎に対する新しいイメージを作り上げていくこと。

## ● 「いいちこ」のブランディング

### 1) 駅貼りポスター

ということで、点ではなくて線で考える息の長い広告づくりに取り掛かりました。最初に手掛けたのはポスター。84年の4月から、最初は銀座線と日比谷線だけ毎月1週間貼ることにしました。現在はJR以外（新幹線は除く）の私鉄と地下鉄に貼っており、もう貼りだす場所がないくらい網羅しています。以来、約四半世紀、300作近いポスターをデザインしてきました。

ポスターはパワーの弱い広告メディアですが、継続することによってシンボル効果が出てきます。また営団地下鉄のポスターですでに了解していたのですが、話題になると新聞やテレビに取り上げられ、宣伝効果が上がることも期待できます。以下、ポスターの写真を見ていただきながら、説明を致しましょう。

1984年4月初めのポスターで、ボディコピーを「広告の世の中だけど 噂で飲まれる酒がある ミスマッチストーリー」と入れました。ポスター広告にこだわった理由には、もちろん予算もあります。マスコミの世界では4媒体というのがあります。つまりテレビ、ラジオ、新聞、雑誌広告で、ポスターは雑広告に分類されます。が、4大メディアの広告料金は半端じゃありません。「いいちこ」がポスターにこだわった理由には、限られた予算もあったのです。

2年目くらいから、現在に通じる「いいちこ」ポスターのかたちのようなものができてきました。例えば「コデマリの花」「菜の花畑と桜」「春の小川」など、日本の風景の中の「いいちこ」というモチーフもそのひとつです。一見すると、ここにある風景はまさに「美しい日本」のようですが、実は全部外国で撮影したものです。なぜそうしているかということ、日本には撮影できる場所が全然ないからです。僕らが思い描く昔ながらの美しい日本の風景は、実はヨーロッパの田舎だったりして、日本にはもうありません。悲しいことですが、日本は地方に行くほど無残な風景となっています。僕らは1回ロケに行くと、少なくとも100カットは撮ってこなければなりません。日本ではせいぜい数カットしか撮影することはできないのです。ということで、先ほどの「コデマリの花」はルーマニアの教会で、「菜の花畑と桜」はイギリスの田舎、「春の小川」はスイスのサンモリッツの雪解け水……といった具合です。

日本的な風景以外にも、海外の自然、文化遺産、日常の生活シーンなどもポスターの大切なモチーフです。中でも印象的なものは、ポルトガルのファフェという町の郊外の大地に点在する巨大な自然石を使った住居のポスター、あるいはスペインのアルハンブラ宮殿のものなどです。アルハンブラは撮影禁止なので、監視員のいない隙にあわてて撮りました。アングルがぶれていたんですが、トリミングして調整しました。他にサハラ砂漠、タヒチの川、アフリカの断崖絶壁、ハワイなども何

度も行きました。ハワイはもう撮影場所がないほど訪れていますが、海岸などではCO2の温暖化の影響を目の当たりにすることが出来ます。

## 2) 雑誌広告

1989年12月から月刊『プレイボーイ』『ブルーラス』などの若者雑誌に、見開きカラーの広告を出稿するようになりました。テーマは現代日本の「文明批評」「デザイン批評」。100年ほど昔の日本の農村に生きる人々をモチーフに、物質的には貧しくても毎日真面目に働いて一生懸命生きることの幸福をメッセージしました。素朴さや無垢さを表現したかったので、登場人物はすべて素人を使ったのですが、思い通りのイメージにたどり着くのはとても苦労しました。先述の駅張りポスターにはコピーらしいコピーを入れていませんが、雑誌広告には「働いて、疲れて、帰る、なんでもないことの充実。」「何でもあるけど 何か足りない、この頃です」といったメッセージ性の強いボディコピーを入れていました。

別シリーズのテーマは「民俗学」といえばよいでしょうか。沖縄、インドネシアのバリ島、中国雲南省の人々の生活や顔を撮影して広告にしました。撮影中のある時、バリ島の田んぼで1人の少年に出会いました。彼は僕らに「日本にも 田んぼありますか 畑ありますか」と問いかけてきました。その少年の言葉と様子にとっても心打たれて、そのままポスターにしました。

これら一連の広告は、たぶん現在であれば受け止めもらえるのではないかなと思います。しかし今から15年以上昔、80年代末から90年代の日本には、こうしたメッセージを受け入れる感性はほとんどありませんでした。

## 3) 「いいちこ」ボトルのデザイン

僕は広告だけでなく、いいちこのボトルやグッズのデザインも手掛けています。例えば「いいちこパーソン」のボトルデザインは、世界一美しいボトルを作ろうと苦労しました。ここではボトルに直接に商品名を刷りたかったのですが、瓶メーカーから紙を張れとか、アルミキャップは出来ないとかいろいろ難癖を付けられて、完成するまでに2年もかかってしまいました。その後デザインした「いいちこ・プレスコボトル」「いいちこ スペシャル」の瓶では、ジャパンパッケージコンペティションのグランプリやGマークなどの賞もいただきました。その一方で、「いいちこパーソン」のボトルも含めて、嫌というほどデザインを真似されました。日本では本当に真似が多いですね。「グッズ」はホームページで見てもらうとわかりますが、全部ガラスの魔法瓶「ガラスポット」や「ブリキのナポレオン」などを僕がプロデュースして、開発、販売しています。

1986年10月以降、文化科学雑誌、季刊『i i c h i c o』を出し続けています。発行の意図は、日本は長らく、欧米のトレンドやファッションをアレンジしながらモノを作ってきましたが、僕自身は確固たる独自の文化を抑えながらデザインをして行きたい、そのためには自然科学、人文科学をきちんと押さえ、学ばなければならないと考えたのです。編集部は僕の事務所の中につくり、さまざまな分野の学者さんがいっぱい訪問されます。最近では文化科学雑誌として世界的にも認知されるようになり、ここで発表した論文が学術論文としても通用するほどになっています。悲しきかな、世界の先進国の中で日本ほど文化の地位が低い国はなく、とても残念です。

#### 4) テレビコマーシャル

これから、60秒のCMをご覧に入りたいと思います。1986年からやっていますが、今日は1997年～2006年までの10年分をお見せしたいと思います。

テレビコマーシャルでも企画、演出、編集、ナレーションもやっています。1回目はプロの声優にやってもらっていたんですが、どうも真実味が薄いと感じていました。そうこうしているうちに、「それなら河北さんがやればいいじゃない」ということになってしまいました。

1997年は「コルシカ島とナポレオン」、98年は「アルゼンチンのタンゴ」、99年は「サハラ砂漠とオアシス」、2000年は「南アフリカの瞬間の花園」、その後、「アイスランドの滝」、「英国の産業革命時の運河」、「アラスカの自転車」、「サンクトペテルブツグの跳ね橋」、「ポーランドのこうのとりのとり」、「ボストンの野球」と続いています。

さて、そろそろまとめに入りたいと思います。僕は、ブランドとは企業がつくるものではなく、その製品やサービスの価値を認めてくれる「人の心の中に生れるもの」と考えています。なので、ブランドを意図的に、戦略的に創ろうと思っても無理だと思うんです。例えば、サントリーが年間50億円を投じて「伊右衛門」をやりましたが、ああいうことができる企業はごく一部です。ブランドは所詮消費者のもので、だから消費者がいいものだと認めてくれるようなものをつくり、人々の記憶に深く刻まれていくことが大切なのだと思います。ご静聴ありがとうございました。

**質問** 河北さんは、いいちこのネーミングや、オリジナルボトルのデザインには関わったのですか？

**河北** いいえ。名前もオリジナルボトルのデザインもすでにありました。僕は何でも自分でやらなければならないとは考えていません。僕が関わる以前にすでに存在していた「いいちこ」をそのまま受け入れて、そこに何を足していけるのか、そこにどんなメッセージやイメージを作っていけるのか、それが僕の役割だと考えています。

本文に紹介したポスター、ボトルなのでデザインは、  
下記、いいちこサイトでご覧いただけます。

<http://www.iichiko.co.jp/>

以上

#### 講師プロフィール

河北秀也（かわきた・ひでや）さん（アートディレクター、東京藝術大学教授）

1947年福岡県久留米生まれ。1971年東京藝術大学卒業。74年日本ベリエールアートセンター設立。

地域振興計画、環境デザイン、商品企画、グラフィックデザイン、パッケージデザイン、広告等幅広い活躍を展開。中でも1983年～取り組む焼酎「いいちこ」の商品企画、パッケージ、CMなど一連のビジュアルコミュニケーションを一手に企画制作し、その売上額を150倍に成長させ、現在も継続中。2003年より東京芸術大学美術学部デザイン科教授。

主な著書『デザイン原論』は2003年時点で第9版を重ねるデザイン書。他、ポスター文集『風景の中の思想』『風景からの手紙』など。最近の受賞、「パッケージングコンペティション・グランプリ」（2005年）、「ナショナルジオグラフィック広告賞」（2004年）など。

東京藝術大学<http://www.geidai.ac.jp/staff/fa049j.html/>

いいちこ<http://www.iichiko.co.jp/>

河北さんの事務所・日本ベリエールアートセンター[http://www.belier.co.jp/index\\_f.html/](http://www.belier.co.jp/index_f.html/)

2006年度第12回物学研究会レポート  
「『いいちこ』のブランドとイメージ戦略」

河北秀也 氏

(アートディレクター、東京芸術大学教授)

---

写真・図版提供

①；物学研究会事務局

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

- [物学研究会レポート] に記載の全てのブランド名および商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
- [物学研究会レポート] に収録されている全てのコンテンツの無断転載を禁じます。