

日本チョコレート産業の動向と展望

～ 国内メーカー及び消費者ニーズの動向～

食糧情報管理学コース 食糧生産管理学研究室
1291074C 西屋敷由美

はじめに

私は日々、よくチョコレートを食べしており、さまざまなチョコレート製品を見つけては購入していた。毎年、多種多様なチョコレート製品が新発売されており、なぜこのように製品の入替わりが激しいのかという疑問を抱いた。この疑問をきっかけに、チョコレートの原料がどこから来ているのか、どのようにチョコレートは作られるのか、チョコレート・メーカーはどのような販売戦略をとっているのか、と次々にチョコレートに関する疑問がわいてきた。チョコレート先進国の多いヨーロッパなどでは、チョコレート産業に関する文献・資料が多く、研究も深く進められている。一方、日本にはチョコレートに関する文献・資料が少なく、私の抱いた疑問を解決するすべが少なかった。

そこで私は、本卒業論文でチョコレートをテーマとし、研究に取り組んでチョコレートに関するさまざまな疑問を解決しようと思った。そして、日本のチョコレート産業における生産工程や流通構造、消費者ニーズ及びメーカーの動向などを研究していくうちに、チョコレート産業の複雑さに驚き、ますます興味を持っていった。本卒業論文で日本におけるチョコレート産業の動向を明らかにすることで、今後のチョコレート産業の展望が見えてくるのではないかと、また、私たち日本人にとってチョコレートがもっと身近な存在になるのではないかと思い始めた。

本卒業論文を作成するにあたって、資料を提供してくださった明治製菓、ロッテ、森永製菓、江崎グリコの社員の方々、お忙しい中、調査に協力していただき誠にありがとうございました。また、広島大学生物生産学部の山尾政博先生、田中秀樹先生、矢野泉先生、板橋徹先生、卒論作成に関する御指導ありがとうございました。特に山尾先生には資料収集や、論文の構成等について、丁寧な指導をしていただき本当にありがとうございました。

2004 年 2 月 13 日

西屋敷由美

< 目次 >

はじめに

序章	1~2
1．問題意識	1
2．課題と方法	1
3．構成	2
 日本におけるチョコレート産業の成長と市場の拡大	3~19
1．チョコレート製品ができるまで	3
1) チョコレート原料	3
(1) カカオ豆について	3
(2) ココア調整品について	5
(3) チョコレート原料の貿易について	5
2) 加工・製造・流通	10
(1) カカオ豆の出荷	10
(2) チョコレートの製造工程	10
(3) チョコレートの流通経路	11
2．チョコレートの市場規模と需給動向	12
1) 市場規模について	12
2) 生産・消費量推移	13
3) 季節別チョコレート消費支出	14
3．チョコレート・メーカーの系統別生産・流通形態	15
1) チョコレート市場構造	15
2) タイプ別生産・流通パターン	15
 国内大手製菓メーカーの動向	19~22
1．メーカー及び消費者ニーズの動向	19
1) 第 1 画期：製品個性化の時代（～1979 年頃）	19
2) 第 2 画期：新製品の急展開の時代（1980～1991 年頃）	20
3) 第 3 画期：多様化・健康志向の時代（1992～1998 年頃）	21
2．日本のメーカーの海外展開	22
1) 技術提携の活発化	22
2) 海外での生産	22

国内大手製菓メーカー各社の動向	23~37
1．明治製菓	24
1) 年代別の動向	24
2) 海外展開	25
2．ロッテ	27
1) 年代別の動向	27
2) 海外展開	29
3．森永製菓	31
1) 年代別の動向	31
2) 海外展開	33
4．江崎グリコ	34
1) 年代別の動向	34
2) 海外展開	36
近年（1999 年～現在）の動向	38~43
1．健康志向の継続	39
2．高級化ブーム	39
1) 国内大手製菓メーカー製品の高級化	39
(1) ムースタイプ製品の登場	40
(2) 高級化における 3 つの系統	40
2) 高級チョコレート専門店の増加	41
3) 輸入チョコレートについて	42
3．低価格化の進行	43
結論・展望	44~47
1．日本におけるチョコレート産業の現状	44
2．これまでの日本におけるチョコレート産業の動向と特徴	45
3．最近の日本におけるチョコレート産業の動向と展望	47
付録	48
参考文献・参考ホームページ	53

図表目次

1 章

図	- 1	世界カカオ豆生産量統計'01	4
図	- 2	主要国のカカオ豆生産量推移	4
図	- 3	主要国のカカオ磨砕量推移	5
図	- 4	日本における国別カカオ豆輸入量	6
図	- 5	日本における国別ココアペースト輸入量	6
図	- 6	日本における国別カカオ脂輸入量	6
図	- 7	日本における国別ココア粉（無糖）輸入量	7
図	- 8	日本における国別ココア調整品輸入量	7
図	- 9	チョコレート原料及び製品の日本への輸入形態	8
図	- 10	チョコレートの製造工程図	10
図	- 11	チョコレート製品の流通経路	11
図	- 12	菓子の品目別構成比	12
図	- 13	菓子の品目別生産額推移	12
図	- 14	チョコレート製品国内生産・消費量	13
図	- 15	国内チョコレート生産数量・小売金額推移	14
図	- 16	季節別チョコレート消費支出割合	14
図	- 17	チョコレート・メーカー市場占有率	15
図	- 18	タイプ別生産・流通構造	16
表	- 1	カカオ豆主要 3 品種	3
表	- 2	日本のカカオ豆とその調整品の輸入	5
表	- 3	主要国のチョコレート原料・製品の流通パターン	9
表	- 4	菓子の品目別生産額（2002 年）	12
表	- 5	タイプ別企業分類	16

2 章

表	- 1	年代別のメーカー及び消費者ニーズの動向	19
表	- 2	主な法改正の流れ	21

3 章

図	- 1	フィールドマーケティングシステム図	28
図	- 2	VANシステム図	33

4 章

図	- 1	チョコレート消費者物価指数推移	38
図	- 2	1世帯当たりのチョコレート年間支出金額推移	38
図	- 3	チョコレート製品輸入量推移	42
表	- 1	チョコレート消費者物価指数	38
写真	- 1	ジャンポール・エヴァン（広島店）店内	42
写真	- 2	ジャンポール・エヴァン（広島店）店内	42

序章

1．問題意識

チョコレートは、現在、身近なお菓子として多くの人に親しまれており、日本人のチョコレート消費量は世界の中でも上位である。戦後、日本のチョコレート産業は大きく成長し、チョコレート製品の多様化も進んできた。しかし、ここ十数年は、不況の影響や製品のマンネリ化により、チョコレート市場は伸び悩みの状況に陥っている。

また、チョコレートの主な購買層は子どもや女子中高生・OLであり、30歳以降の人々や男性にはあまり消費されず、チョコレート・メーカー側も子どもや若い女性ばかりをターゲットとしている。さらに、チョコレート消費は季節的要因に大きく左右され、チョコレートが溶けてしまう夏場には需要が落ち込む。チョコレートは年齢、性別、季節などさまざまな条件により、日本人の日常生活にまだまだうまく溶け込めないでいるようである。

これまでの時代背景とともに国内企業の販売戦略を振り返り、日本のチョコレート産業がこの状況を突破するためには、今後、どのような手を打てばよいか考察したい。

2．課題と方法

まず、第1に、日本におけるチョコレート産業の成長と市場の拡大について、統計資料を基に分析する。第2に、これまでの国内大手製菓メーカー及び消費者ニーズの動向を、画期区分し、画期別にその特徴を述べる。第3に、国内大手製菓メーカーである明治製菓・ロッテ・森永製菓・江崎グリコの4社に注目し、それぞれの社史をもとに各社の動向を比較分析する。第4に、近年における消費者ニーズの動向及びチョコレート製品の特徴に注目し、「健康志向の継続」「高級化」「低価格化」という3つの動きを挙げ、統計資料を基にその詳細を述べる。

以上の結果をもとに、近年での製品のマンネリ化や市場の伸び悩みの解決策を模索し、日本のチョコレート産業の展望を述べる。

3．構成

1章の「日本におけるチョコレート産業の成長と市場の拡大」では、チョコレートに関する基本的な情報を整理する。チョコレートの原料であるカカオ豆の生産・加工や貿易状況を始め、日本におけるチョコレートの市場規模や需給動向に注目する。また、国内外のチョコレート・メーカーを規模やタイプ別に分類し、それぞれのチョコレート生産・流通

パターンを分析する。

2章の「国内大手製菓メーカーの動向」では、国内の大手製菓メーカー及び消費者ニーズの動向を、チョコレートの需給動向に基づいて画期区分し、画期別にそれぞれの時代背景と照らし合わせながら振り返る。また、海外企業との提携や海外での製品生産など、国内メーカーの主な海外展開について述べる。

3章の「大手製菓メーカー各社の動向」では、国内大手製菓メーカーである明治製菓・ロッテ・森永製菓・江崎グリコの4社に注目し、それぞれの社史をもとに各社の動向を比較分析する。各社の年代別の製品の特徴や販売戦略について調べる。また、海外展開に注目し、海外メーカーとの提携や合併会社設立、国内メーカーの生産拠点の海外への移転や技術輸出などについて述べる。

4章の「近年（1999年～現在）の動向」では、近年における消費者ニーズの動向及びチョコレート製品の特徴に注目し、「健康志向の継続」「高級化」「低価格化」という3つの動きを挙げ、その詳細を述べる。まず、健康志向の継続については、チョコレートに含まれる栄養成分や、その効能に注目した製品の特徴を述べる。次に、高級化については、“国内大手製菓メーカーの製品の高級化”と“高級チョコレートブランド・専門店の増加”の2つの動向を挙げ、説明する。低価格化については、コンビニのプライベート・ブランド（P B）菓자에焦点をあて、P B製品の特徴や、販売戦略について述べる。

5章の「展望・考察」では、日本におけるチョコレート産業のこれまでの動向と特徴、最近での動向をまとめ、展望を述べる。

以上の結果をもとに、近年での製品のマンネリ化や市場の伸び悩みの解決策を模索し、日本のチョコレート産業の展望を述べる。また、日本人の日常生活とチョコレートの関係について展望を述べる。

日本におけるチョコレート産業の成長と市場の拡大

1. チョコレート製品ができるまで

1) チョコレート原料

(1) カカオ豆について

カカオの木¹

カカオの木は、高温多湿の熱帯でしか生息しない植物である。北緯 20 度から南緯 20 度の範囲で、高度 30～300 メートル、年間平均気温が約 27 度でその気温差が小さいこと、年間降雨量は最低でも 1000 ミリ以上は必要と、かなり地域が限定される。

この条件を満たしているのは、中南米、西アフリカ、東南アジアで、日本ではカカオ生育の条件を満たす地域はない。

カカオの種類²

カカオ豆は、品種や産地、発酵方法などにより味が異なる。チョコレートメーカーは、製品ごとに豆を選択・ブレンドし、それを製品の特徴としている。各栽培地では、新たな品種の研究が進められているが、源流は次の 3 種といわれている。

1. クリオロ種

メソアメリカと呼ばれた中米地域が原産で、病害虫に対する抵抗力が非常に弱く、栽培は困難である。幻のカカオといわれている。

2. フォラステロ種

原産地はアマゾンやオリノコ川上流地帯で、成長が早く、病害虫への抵抗力も強く、栽培しやすい品種である。

3. トリニタリオ種

「クリオロ種」と「フォラステロ種」を交配させたもので、カリブ海のトリニダード島で作られたことから命名された。両者の中間的な性質をもち、栽培しやすく良質なのが特徴で、おもにブレンド用の豆として利用される。

表 - 1 カカオ豆の主要 3 品種

	クリオロ種	フォラステロ種	トリニタリオ種
栽培地域	ベネズエラやメキシコなどのごくわずかな地域	ブラジル、西アフリカなど広く栽培	中米・スリランカ・ニューギニアなど
豆	形は細長くふっくら、生豆は白っぽい薄い色	丸くてやや小粒で、生豆は濃褐色	クリオロ種とフォラステロ種の中間的な性質をもっている。豆の形も味も香りもさまざま
味	苦味が少なくマイルド	渋みと苦味が強い	
香り	独特でフレーバービーンズとしても珍重	刺激的	

資料：チョコレートの事典より作成

カカオ生産・磨砕

世界のカカオ生産量の約 70%はアフリカで生産されており、日本ではガーナが有名であるが、生産量はコート・ジボアールが圧倒的に多い。カカオの起源地である中南米の生産量はさほど多くなく、近年ではインドネシア、マレーシアなどアジアでの生産量増加が注目されている。³

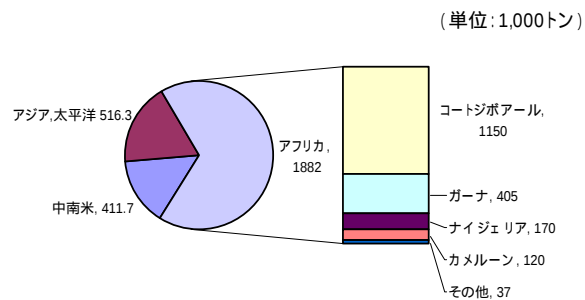


図 - 1 世界カカオ豆生産量統計'01

資料：国際 Cocoa 機関（ICCO）カカオ統計 1999/2000 2000/2001 より作成

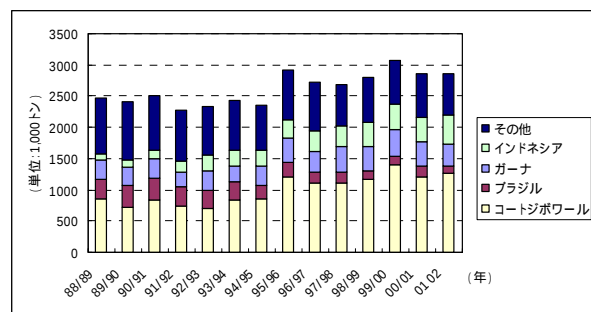


図 - 2 主要国のカカオ豆生産量推移

資料：アグロトレード・ハンドブックより作成

また、磨砕とはカカオの実の部分を砕いてペースト状にすることだが、このペースト状にされたものをココアペーストという。磨砕量では圧倒的なシェアを持つ国は見られないが、主要国としては、アメリカ、オランダなど、チョコレートが一大産業として成り立っている国が多く見られる。

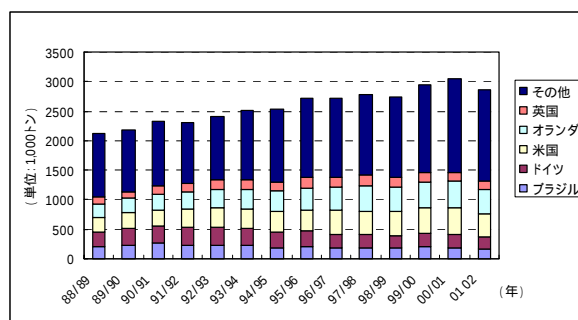


図 - 3 主要国のカカオ磨砕量推移

資料：アグロトレード・ハンドブックより作成

(2) ココア調製品について

チョコレート原料にはカカオ豆を加工して得られるココアペースト、カカオ脂、ココア粉などのほかに、ココア調製品（ココア⁴を含有する調整食料品）がある。これはココア、砂糖、粉乳などを原料としてつくられたもので、主としてチョコレート菓子の原料として使用されている。日本はココア調整品も多く輸入している。

表 - 2 日本のカカオ豆とその調整品の輸入

	98年	99年	2000年
カカオ豆	43,325	46,902	49,397
ココアペースト	1,508	1,869	2,138
カカオ脂	15,371	17,824	21,696
ココア粉	8,791	9,779	11,245
ココア調製品	108,968	122,877	129,718
合計	177,962	199,251	214,195

（単位：トン）

資料：アグロトレード・ハンドブック 2001 より作成

(3) チョコレート原料の貿易について

日本ではカカオ豆を始めとして、ココアペースト、カカオ脂、ココア粉、ココア調製品など多くのチョコレート原料を輸入している。主な輸入先と輸入量をまとめると次のようになる。

カカオ豆

日本においてカカオ豆は 100% 輸入されており、ガーナからの輸入が圧倒的に多い。その他の国としては中南米の国が見られる。

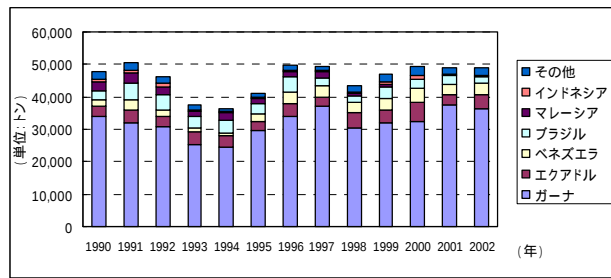


図 - 4 日本における国別カカオ豆輸入量

資料：アグロトレード・ハンドブックより作成

ココアペースト

図 - 5 より、ココアペースト輸入量は全体的に少なく、ここ 10 年で大きく減少していることがわかる。また、1998 年頃から、エクアドル・ブラジルといった中南米の国からの輸入が極端に減少し、1999 年頃からはオランダからの輸入が目立つようになった。

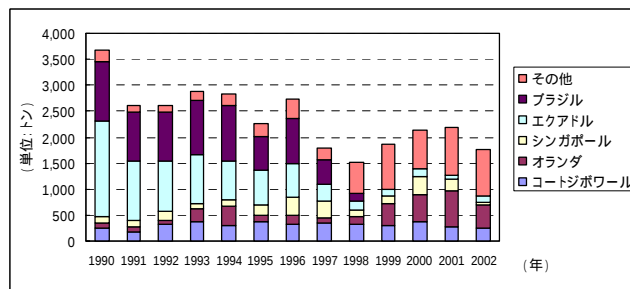


図 - 5 日本における国別ココアペースト輸入量

資料：アグロトレード・ハンドブックより作成

カカオ脂

カカオ脂は、オランダ、コートジボワールからの輸入が約半分を占めている。その他の国としてはシンガポール、インドネシアなどアジアの国が見られる。

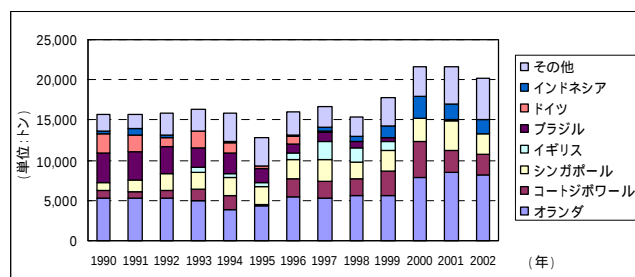


図 - 6 日本における国別カカオ脂輸入量

資料：アグロトレード・ハンドブックより作成

ココア粉

ココア粉はオランダからの輸入が圧倒的に多く、シンガポール、タイなどのアジアの国からの輸入もみられる。1996年の輸入量の大きな増加は、「チョコレート・ココア国際栄養シンポジウム」やココアブームの影響などによるココア飲料の需要増加のためだと考えられる。

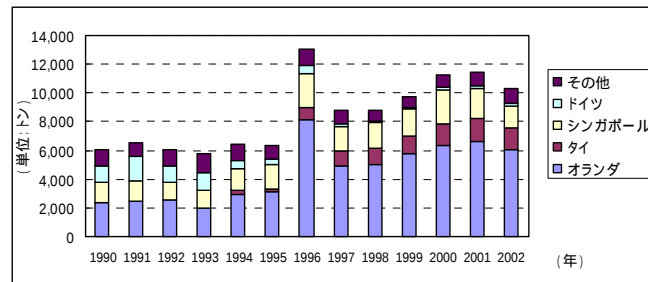


図 - 7 日本における国別ココア粉（無糖）輸入量

資料：アグロトレード・ハンドブックより作成

ココア調整品

ココア調整品は、シンガポール、韓国からの輸入が多いが、これはこれらの国々に原料輸出基地を置いている企業が多いためだと考えられる。その他の国としてはオーストラリア、ニュージーランドなどがみられる。また、オランダ、ベルギー、アメリカなど、チョコレートが一大産業として成り立っている国もみられる。

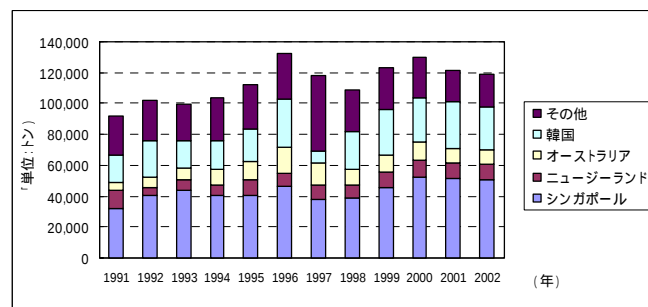


図 - 8 日本における国別ココア調整品輸入量

資料：アグロトレード・ハンドブックより作成

前述したように、チョコレートには、カカオ豆やココアペースト、ココア調整品などといったさまざまな種類の原料及び半製品、製品がある。

主要国生産量

カカオ豆	ココアペースト	ココापター	ココアパウダー	チョコレート(製品)
コートジボワール 1,300	オランダ 400	オランダ 177	オランダ 186	アメリカ 1,297
ガーナ 300	アメリカ 300	アメリカ 19	ドイツ 32	ドイツ 1,232
インドネシア 400	ドイツ 200	インドネシア 27	インドネシア 16	フランス 686
ブラジル 200	イギリス 100			イギリス 620
	ブラジル 150			オランダ 287
				ベルギー 158

日本輸入量

カカオ豆	ココアペースト	ココापター	ココアパウダー	ココア調整品	チョコレート(製品)
50	1.8	20	10	120	17

シンガポール 韓国

○・・・日本の主な輸入先 (単位:1,000トン)

資料：アグロトレード・ハンドブック、食品産業統計年報より作成

輸入形態は大まかに 5 つに分類できる。カカオ豆、ココアバター、ココアパウダー、ココア調整品、そして完成品であるチョコレート（製品）である。全体としては、カカオ豆、ココア調整品、ココアバターとして輸入し、それぞれの工程から始まってココアやチョコレート製品を生産するというプロセスが主である。後に詳しく分析するが、どの工程から始めるかは企業の規模や製造している製品の種類によって異なっている。

- 14 -

また、チョコレート製品の製造工程を世界貿易、製造関係国間の分業関係という視点からみると、大まかには３つのルートを想定できる。

表 - 3 主要国のチョコレート原料・製品の流通パターン

	カカオ		チョコレート	特徴
	生産国	加工国	生産国	
ヨーロッパ	ガーナなど	オランダ、ドイツなど	ドイツ、フランス、イギリスなど	域内貿易・分業が盛んなため、カカオ生産・加工国、チョコレート生産国がそれぞれ異なる場合が多い。
アジア	インドネシア、マレーシアなど	インドネシア、シンガポールなど	シンガポール、タイ、日本など	カカオ生産・加工国が同じ、または隣国である。シンガポールはアジアでの半製品の輸出基地となっている。
中南米	ブラジルなど	ブラジル、アメリカなど	アメリカなど	と同じく、カカオ生産・加工国が同じ、または隣国である。

ヨーロッパ・ルート

原料供給国であるコートジボワールやガーナから原料を輸入し、ヨーロッパ域内での工程分業関係が成立している。最終消費国が原料豆から仕入れて製造することもあるが、オランダのようにココアペースト、ココアバター、ココアパウダーといった半製品の製造に特化し、製品生産国に輸出している国もある。域内での製品貿易がきわめて活発で、輸出国であると同時に輸入国である国が多い。

アジア・ルート

アジアのカカオ豆生産国では加工も行なっている。インドネシアではカカオ豆の輸出も多いが、ココアバター、ココアパウダーでの輸出も盛んである。（ココア調整品の生産はシンガポール及び韓国といった規模の大きい食品製造業が立地している国で行なわれる。）

中南米アメリカ・ルート

世界最大のチョコレート生産・消費国であるアメリカに向かうルートである。アジア・ルートと同じように、カカオ豆生産・加工国が同じ、または隣国である。（アメリカの巨大チョコレート企業によるインテグレーション的な生産・加工・貿易が特徴）

<日本・・・ヨーロッパ～アジア・ルート>

アジア最大のチョコレート消費国である日本は、ガーナから原料を輸入し、オランダから加工品を輸入しており、ここまではヨーロッパ・ルートに属しているが、最近ではアジア・ルートとの結びつきが強くなっている。日本のチョコレート・メーカーは海外戦略の一環として、ココア調整品などといった半製品の生産拠点を、シンガポール等の食品製造技術の水準が高い国に置いている。

2) 加工・製造・流通

(1) カカオ豆の出荷

大まかな流れとしては、次のようになる。



収穫	カカオの実は「カカオポッド」と呼ばれ、ラグビーボールのような形をしている。大きさは、全長15～25センチ、重さは250グラム～1キログラムにまでなるものもある。竿についているカッターでポッド(実)を切り落とし、籠の中に集める原始的な方法である。
ポッド割り (豆の取り出し)	厚さ約1センチという固い殻に覆われたカカオポッドを割ると、白いパルプ(果肉)に包まれた種、つまりカカオ豆が表れる。カカオ豆の数はポッド一個に20～50粒、包丁でポッドを割り、カカオ豆を取り出す。
発酵	カカオは収穫されると、まず発酵させる。これは、パルプとカカオ豆を分離させるためだが、渋みやえぐみを取り除き、チョコレートの香りのもとを作り出すという効果もある。 発酵のしかたは、バナナの葉でパルプがついたままのカカオ豆を包み、涼しい所に放置する方法の他、いくつかあり、地域により異なる。 一般的な方法として、木箱を使う方法がある。木箱の中にカカオ豆を入れ、表面に覆いをかけておく。大量に処理する大農園になると、箱に落差をつけて五、六段並べておき、毎日一段ずつ下の箱へ落としていく。この落下時にある程度の攪拌ができ、手もかからないため、ほとんどのカカオ豆はこの方式で発酵される。
乾燥	発酵によって、化学変化が起こり、豆はチョコレート色に変化。独特の香りを放つようになる。発酵が終わったカカオ豆の約3分の1は水分だが、さらに乾燥させないとカカオ豆にカビが生えてしまう。そこで、天日乾燥や機械乾燥により、水分を8パーセント以下に減らしたあと、乾燥されたカカオは袋に入れられ、保管、出荷される。

(2) チョコレートの製造工程

乾燥されたカカオ豆からチョコレートを造るには、複雑な工程を踏まなければならない。品質のよい製品をつくるためにはどの工程も重要だが、特においしさや商品価値に直接影響する工程は焙煎、リファイニング、コンキング、そしてテンパリングである。⁶

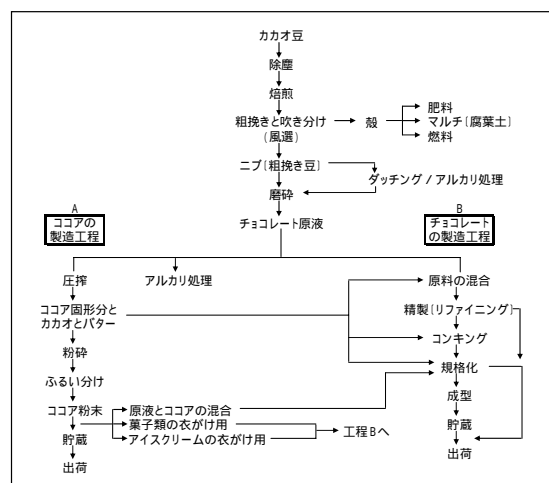


図 - 10 チョコレートの製造工程図

資料：チョコレートの歴史 1999 (B・W・ミニフィエによる製造工程図) より引用

<チョコレートができるまで>⁷

図 - 10 のチョコレート製造工程図の詳細は次の通りである。

1	原料	世界の産地から輸入したカカオ豆は、検査後、合格したものだけが工場へ運ばれる。
2	選別	悪い豆やゴミなどの異物を取り除き、よいカカオ豆だけを選ぶ。
3	分離	カカオ豆を砕き、皮などを取り除く。こうしてできたものをカカオニブと呼ぶ。
4	焙炒	カカオニブを炒り、熱を加えることで苦味が弱まり、酸が除かれ、カカオ豆独特の香りと風味が出てくる。
5	配合	チョコレートの風味をよくするため、数種類のカカオニブをブレンドする。
6	磨砕	カカオニブを細かくすり潰す。ニブには約55パーセントのココアバターが含まれており、ドロドロとした状態のカカオマスとなる。ココアは、このカカオマスから一定量のココアバターを分離させる。(ココアは*06へ)
*6	搾油→粉砕	ココアケーキ(ココアの固まり)から、粉砕機などで細かい粒子に。これがココアパウダーとなる。
7	混合	カカオマスにココアバター、砂糖、ミルクなどの原料を混ぜ合わせる。
8	微粒化	5段ローラーにかけて、舌先でもザラつきを感じないほどになめらかにする。
9	精練	コンシェという機械で、長時間かけて練り上げる。これにより原料は均一化し、香りや風味のよいチョコレートになる。
10	調温	チョコレートの温度を調節(テンパリング)して、チョコレートに含まれるココアバターを安定した結晶にする。
11	充填	ベルトコンベアに乗って移動するチョコレートの方に充填したあと、振動を与え、気泡を完全に除く。
12	冷却	冷却ベルトに乗せて、冷やして固める。
13	型抜き&検査	型からチョコレートをはがし、それぞれの状態を確認する。
14	包装	アルミ箔などで包装し、最後にダンボールケースに箱詰めする。
15	熟成	チョコレートの品質を安定させるため、温湿度を調整した倉庫の中で一定期間熟成させる。
完成	チョコレート	倉庫のなかである期間熟成させたのち、各店舗へと運ばれ、店頭では涼しい場所に置かれる。

(3) チョコレートの流通経路

一般的なチョコレート製品の流通経路は、次のようになる。⁸

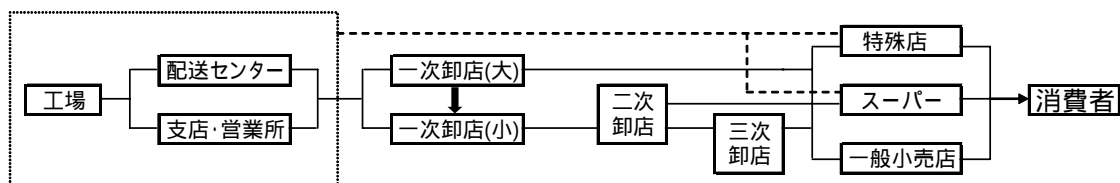


図 - 11 チョコレート製品の流通経路

資料：チョコレート百科(1985)より引用

工場で生産された製品は一部支店や営業所へ送られるが、ほとんどのものが自社の配送センターへ集められる。そこから注文に応じて、全国の支店や営業所を通して、第一次卸店に送られる。大手スーパーなどへは、メーカーから直接またはこの第一次卸店から直接製品が行き、小売店などへは、この間にもう一つの卸店、第二次卸店を通ることがある。このように、チョコレートの流通経路は複雑であるが、商品の流れを常にスムーズに保つためには必要不可欠な複雑さであるといえる。

2. チョコレートの市場規模と需給動向

1) 市場規模について

菓子産業全体でのチョコレートの位置づけ

日本チョコレート市場は、年間生産金額約 3000 億円、小売金額約 4000 億円という巨大な市場を成しており、菓子の中では和生菓子・洋生菓子⁹について第 3 位の規模である。

表 - 4 菓子の品目別生産額（2002 年）

	2002年(億円)	構成比(%)	対前年度比
総生産額	23,378	100	0.99
和生菓子	4,060	17	0.99
洋生菓子	3,720	16	0.99
チョコレート	3,038	13	0.99
スナック菓子	2,565	11	0.97
米菓	2,311	10	1.00
飴菓子	1,690	7	1.03
その他	5,994	26	0.98

資料：全国菓子工業組合連合会より作成

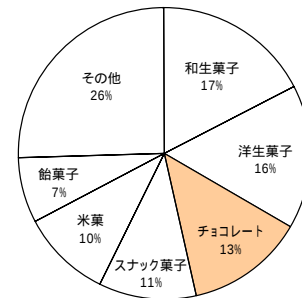


図 - 12 菓子の品目別構成比

資料：全国菓子工業組合連合会より作成

また、図 - 13 の菓子の品目別生産額推移より、菓子総生産額が減少しているのに対し、チョコレート生産額は安定しており、品目別シェアを伸ばしていることが分かる。

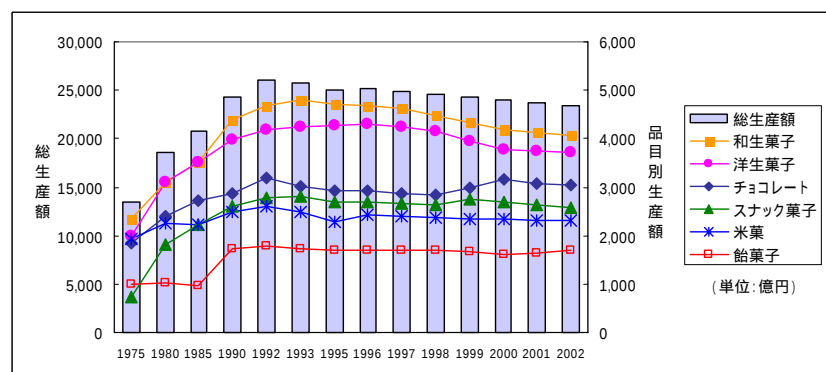


図 - 13 菓子の品目別生産額推移

資料：全国菓子工業組合連合会より作成

2) 生産・消費量推移

図 - 14 のチョコレート製品の国内生産・消費量推移より、日本チョコレート市場が長年にわたり大きく成長してきたことがわかる。

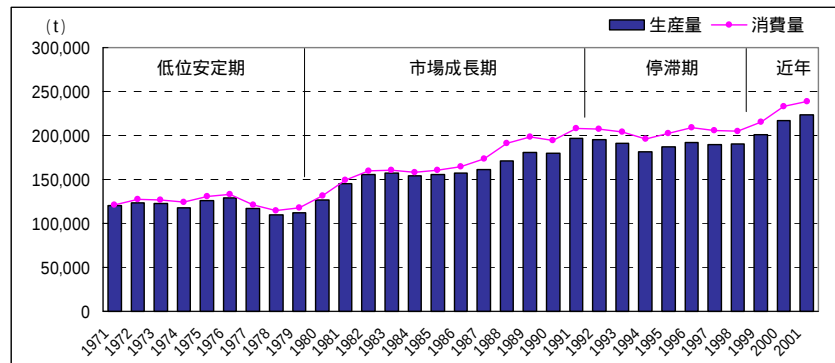


図 - 14 チョコレート製品国内生産・消費量

資料：日本チョコレート・ココア協会（2001）より作成

生産・消費量の推移より、年代別に大きく 5 つの段階に分けることができる。それぞれの特徴を挙げると次の通りである。

低位安定期（～1979 年頃まで）

菓子産業全体が大きく伸長し始めていたこの時代、チョコレート市場は比較的安定していた。さまざまな種類のチョコレート製品がひしめき合い、消費者の購買意欲も旺盛であった。

市場成長期（1980 年～1991 年頃）

この時期、生産・消費量が大きく伸び始めるが、これは 1980 年頃から始まったバレンタイン・ブームのためだと考えられる。また、1988 年頃からは、生産量に比べ消費量が大きく伸びているが、これは関税引下げによる輸入チョコレートの増加のためである。

以上の要因に加え、好景気による買い手市場の下でのチョコレート・メーカー各社の競争により、市場はますます成長していった。

停滞期（1992 年～1998 年頃）

1990 年代、不況のあおりを受け、ここまで順調に伸長していたチョコレート生産・消費量も伸び悩みの状態に陥った。

また、チョコレート製品の定着化・定番化のため、製品が売れにくくなっていったことも、伸び悩みの要因のひとつであるといえる。

近年の動向（1999 年～）

1999 年以降、明治製菓の「フラン」、江崎グリコの「ムースポッキー」といった大ヒット商品の出現により、一時は市場回復の兆しが見えたが、依然として伸び悩みの状況からは抜け出せないでいる。

図 - 15 の国内チョコレート生産数量・小売金額推移より、2000 年から 2001 年にかけての生産数量は増加しているにもかかわらず、小売金額は減少していることがわかる。この理由として、1999 年発売以来、大ヒットとなった「フラン」、
「ムースポッキー」の躍進のため、2000 年まで小売金額は伸びたが、製品の定着化・定番化のために、新鮮さが失われ、消費者の興味が薄れてきた可能性が考えられる。

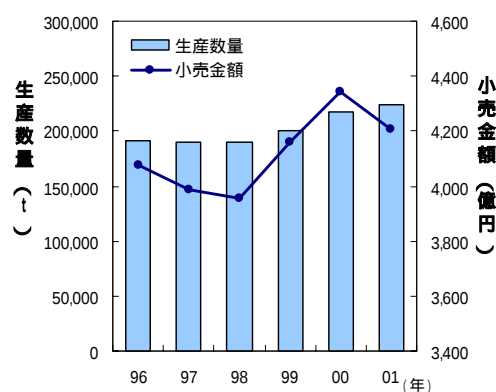


図 - 15 国内チョコレート生産数量・小売金額推移

資料：全日本菓子協会より作成

3) 季節別チョコレート消費支出

以前まで、チョコレートが最も多く買われる月はクリスマスのある 12 月であった。しかし、1980 年頃からのバレンタイン・ブームにより 2 月が 12 月を追い抜き、バレンタインデー当日のチョコレートの購入金額は、年間の 1 日当たり平均購入金額の 10 倍以上となる。

また、図 - 16 の季節別チョコレート消費支出割合を見ると、夏は低く冬は高いのがはっきりとわかる。これはバレンタインの影響もあるが、暑い夏はチョコレートに手がでないということに加えて、溶けてしまうため売りにくいという売り手側の事情もある。

以上より、チョコレート市場は冬が勝負といえるようである。この冬に備え、秋には各メーカーが一斉に新商品を出し、秋冬商戦が始まるのである。

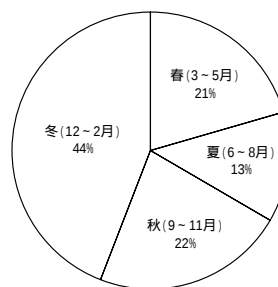


図 - 16 季節別チョコレート消費支出割合

資料：家計調査年報（2002）より作成

3. チョコレート・メーカーの系統別生産・流通形態

1) チョコレート市場構造

日本にはおよそ 80～90 社ほどのチョコレート・メーカーがあり、その中で大手といわれているのは、わずか 5 社で、これら 5 社が市場の 70～80%を占め、残りの 20～30%に多くの中小メーカーがひしめき合っている。以上のことより、チョコレート市場では、寡占的企業と零細企業が共存していることが分かる。このような市場構造は、スナック菓子やアイスクリームなど、他の菓子類にも見られる。

図 - 17 のチョコレート・メーカー市場占有率を見てみると、日本チョコレート市場での競合状況は強力な独走会社がなく、明治製菓・ロッテ・森永製菓・江崎グリコ・不二家のこれら 5 社によって、厳しいシェア争いが繰り広げられていることがわかる。

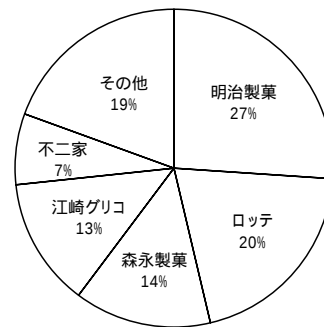


図 - 17 チョコレート・メーカー市場占有率

資料：市場占有率（2001）より作成

2) タイプ別生産・流通パターン

チョコレート市場の生産・流通パターンは、大きくは、国内製菓メーカー、国内ブランド・専門店、海外大手製菓メーカー、海外ブランド・専門店の 4 つに分けられる。

A. 国内製菓メーカー

日本の製菓メーカーで、チョコレート製品のみを作っているのではなく、他の菓子類も作っている。主にスーパーやコンビニエンス・ストアなどに製品を置いている。

B. 国内ブランド・専門店

日本のブランド・専門店で、チョコレート製品を主としているところが多い。支店や専門店、またはデパート内の直営店に製品を置いている。

C. 海外大手製菓メーカー

海外の大手製菓メーカーで、日本に自社工場を持っていたり、日本へ製品を輸出したりしている。主にスーパーやコンビニエンス・ストアなどに製品を置いている。

D．海外ブランド・専門店

海外のブランド・専門店で、チョコレート製品を主としているところが多い。日本に支店や専門店をもっている場合が多い。主にスーパーやコンビニエンス・ストアなどに製品を置いている。

以上のA～Dの4つをさらに細かく分類し、原料の調達過程とその流通パターン、そして生産・販売形態に注目してみると下記の図表ようになる。

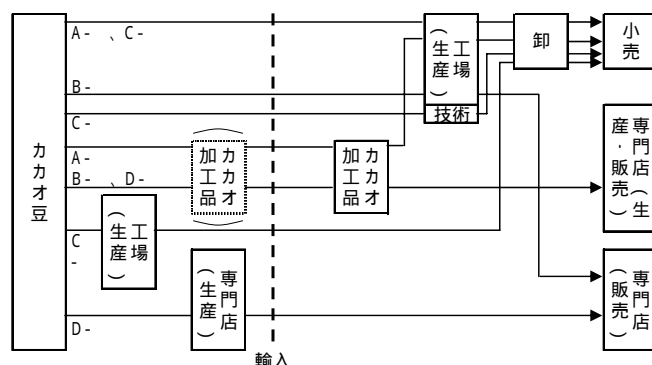


図 - 18 タイプ別生産・流通構造

表 - 5 タイプ別企業分類

系統		タイプ別	社名	原料	製造	流通	販売
A	国内製菓メーカー	大手	明治、森永	カカオ豆	自社工場	卸	小売店など
		中小	————	カカオ加工品	自社工場	卸	小売店など
B	国内ブランド・専門店	大手	ロイズ	カカオ豆	自社工場	——	専門店、空港など
		中小	ミュゼ	カカオ加工品	店内厨房	——	専門店
C	海外大手製菓メーカー	国内生産	ネスレ	カカオ豆	国内自社工場	卸	小売店など
		国内ライセンス	————	カカオ豆	国内契約工場	卸	小売店など
		海外生産	ハーシー	カカオ豆	海外工場	卸	小売店など
D	海外ブランド・専門店	国内生産	ミッシェル・ショードン	カカオ加工品	店内厨房	——	専門店
		本国生産	ジャンポール・エヴァン	カカオ豆	本国厨房	空輸	専門店

タイプ別の企業の特徴を詳しく述べると次の通りである。

< 国内 >

A．国内製菓メーカー

大まかに大手企業と中小企業の二つのパターンに分けることができる。

国内大手製菓メーカー

カカオ豆を加工する工場を持っており、カカオ豆の輸入・加工からチョコレート製

品の生産までのすべての工程を自社で行なっている。明治製菓、ロッテ、森永製菓、江崎グリコ、不二家がこの分類に入る。

国内中小製菓メーカー

カカオ豆を加工する工場を持っておらず、カカオ加工会社から加工品を購入し、原料としている。なお、国内中小製菓メーカーの中にも、自社工場を持ち、国内大手製菓メーカーと同じように、カカオ豆の輸入・加工からチョコレート製品の生産までのすべての工程を自社で行なっているところもある。

B．国内ブランド・専門店

大まかに、大手ブランドと中小ブランドの二つに分けることができる。

国内大手ブランド・専門店

カカオ豆の輸入からチョコレート製品の生産まで、すべての工程を自社で行なっている。販売は専門店・支店が主である。例えば、ロイズコンフェクトなどがこの分類に入る。

国内中小ブランド・専門店

カカオ加工会社から加工品を購入して原料としている。あまり支店や直営店を持っておらず、販売はデパート、土産物屋、カタログ販売などが主である。例えば、ミューゼなどがこの分類に入る。

< 海外 >

C．海外大手製菓メーカー

大手製菓メーカーは、国内・海外とも似たような流通形態をしている。A - の国内大手製菓メーカーは、海外ではCの海外大手製菓メーカーに示したような流通形態をとっている場合が多い。

大まかに、国内の自社工場での生産、ライセンス契約による生産、海外での生産の3つの系統に分けることができる。

海外大手製菓メーカー（日本国内での生産：自社工場）

カカオ豆の輸入からチョコレート製品の生産まで、すべての工程を自社で行なっている。日本に会社・工場を持っており、国内で生産・販売を行なっている。例えば、ネスレ・ジャパンなどがこの分類に入る。

海外大手製菓メーカー（日本国内での生産：ライセンス契約）

日本に自社工場を持たず、国内企業とライセンス契約を結び、国内で生産・販売を行っている。

海外大手製菓メーカー（海外での生産）

海外で製品を生産し、日本へ輸出している。本国での生産でなく、第三国で生産している場合もある。

D．海外ブランド・専門店

大まかに、日本国内での生産と海外での生産の二つに分けることができる。

海外ブランド・専門店（国内生産）

カカオ加工会社から加工品を購入して原料としている。日本に支店、直営店を持っており、国内で生産・販売を行なっている。例えば、ミッシェル・ショードンがこの分類に入る。

海外ブランド・専門店（本国生産）

本国で製品を生産し、日本へ輸送している。販売は直営店が主である。例えば、ジャンポール・エヴァンがこの分類に入る。

以上のように、チョコレート・メーカーは、企業の規模やブランドによって細かく分類することができ、さまざまな原料の調達過程と生産・流通・販売形態をもっている。

市場全体としては、大手製菓メーカーのように輸入したカカオ豆を自社工場で加工してチョコレート原料とするパターンが主流となっている。その一方、カカオ豆加工工場を持たない中小メーカーや一部の海外ブランド・専門店でも、独自の生産流通パターンを持ち、手作りや素材にこだわるオリジナリティを発揮し、チョコレート市場で存在していける。

国内大手製菓メーカーの動向

- 2 で述べたような市場の伸び悩みを解決する画期的な新機軸を探るため、これまでの国内の大手チョコレート会社の販売戦略の歴史をたどってみる。

1. メーカー及び消費者ニーズの動向

- 2 - 2) の図 - 14 で示したように、チョコレート製品の生産・消費量の推移は 4 つに区分することができた。同様に、メーカー及び消費者ニーズの動向も、4 つに画期区分することができる。まず、第 1 の画期は 1979 年以前、製品の個性化が進んだ時代である。第 2 の画期は、1980 年から 1991 年までの新製品の急展開の時代、第 3 の画期は 1992 年から 1998 年まで、消費者ニーズの多様化・健康志向が顕著になった時代。そして第 4 の画期は 1999 年から現在まで、高級化と低価格化の製品の二極化によって特徴付けられる。

以上の区分に基づいて、それぞれの画期ごとの時代背景や消費者ニーズ、メーカーの動向をまとめると次の表の通りである。

表 - 1 年代別のメーカー及び消費者ニーズの動向

	製品個性化の時代 1970	新製品の急展開の時代 1980	多様化・健康志向の時代 1990	製品の二極化の時代 2000
	1975 海外との提携活発	1985 コンビニ普及 バレンタイン・ブーム	88 89 輸入関税引き下げ 安全性強化、法改正	1995 バブル崩壊 ココア・ブーム
生産・消費量 推移	低位安定期 (～1979)	市場成長期 (1980～1991)	停滞期 (1992～1998)	近年 (1999～)
時代背景 消費者ニーズ	・好景気下での旺盛な購買意欲 ・類似製品の氾濫 ・高度成長による公害問題	・消費者の個性化 ・複雑多岐にわたるニーズ	・ニーズの多様化 ・健康志向の高まり ・安全性への注目	・健康志向の継続 ・需要の二極化 (高級化・低価格化)
メーカーの 販売戦略・活動	・テレビCMの活用 ・他社との差別化 ・排水処理施設の完成	・ニーズ変化への素早い対応 ・短期間での新製品開発 ・V A Nシステムによる作業効率化	・製品の多様化 ・健康製品の増加 ・H A C C P方式の導入	・製品の高級化 ・ターゲット層の拡大 ・コンビニ提携

表 - 1 の年代別のメーカー及び消費者ニーズの動向の詳細を画期別に次に述べる。

1) 第 1 画期：製品個性化の時代（～1979 年頃）

この時代の菓子・食品市場は、国内外のメーカーの製品群がひしめき合い、消費者の購買意欲も旺盛であった。類似品が多く氾濫したことから、各メーカーは自社製品を店頭でより目立たせようと、一層の工夫を凝らした。各メーカーは、こぞってテレビCMを活用することに努めた。1965 年から 1971 年にかけて、各メーカーのテレビCMが話題となった。明治製菓はCMに人気アイドルを起用し注目を集め、江崎グリコはCMソングがヒットし話題となった。森永製菓からも多くのヒットCMが登場した。

高度成長による公害問題

この時代、高度経済成長の中での工業化の名のもと、自然破壊や環境汚染が進みつつあった。この事態を受け、各メーカーから自然を意識した製品が誕生し、また、森永製菓ではいち早く工場廃水による余剰汚染を解決した廃水処理施設を完成させ、工場への導入をスタートさせた。

2) 第2画期：新製品の急展開の時代（1980～1991年頃）

1980年代に入ると、消費者の個性化傾向が進み、年代層・生活エリア・生活信条などによってニーズは複雑多岐にわたり、また、小売構造も大きく変化した。1979～1984年の5年間で、小売業総店数は1割ほど増加したものの、菓子パン店という専門店は、逆に1割ほど減少した。その分、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、生協などの量販店の伸びが著しかった。そして量販店出店に合わせ、大手卸店が機能を強化し、配送ネットワークの全国展開を急速な勢いで進めた。さらに量販店では、経営効率を高めるために在庫を少なくし、資金の回転を良くするため、商品納入の小口化、多頻度化を進めた。

こうした新しい消費動向と、小売構造の変化によって、商品の流れはそれまでのメーカー主導型から流通または消費者主導型へと大きく変わり、また、製品のライフサイクルは極めて短くなった。このため、各メーカーはニーズ変化に対応する素早い行動力を競うようになり、短期間での新製品開発力が問われることになった。各メーカーの主な動きを特徴づければ次の通りである。

ニーズへの素早い対応

消費者ニーズをいち早く察知するために、明治製菓はセールス・プロモーション制度（SPレディ制度）、ロツテも同様にフィールドレディ制度を取り入れた。

作業の効率化

製品のライフサイクルが短くなり、各メーカーは作業の迅速化・効率化を図った。明治製菓、森永製菓はVANシステムを導入し、受発注業務の効率化に大きなメリットをもたらした。また、江崎グリコは1983年より各製品にPOSコードを表示し、製品管理の効率化を図った。

複雑多岐にわたるニーズ

ニーズが複雑になるにつれて、製品も多様化していった。例を挙げると、1987年に明治製菓は従来のロングセラー商品である「マーブルチョコレート」を大型化した新製品「マーブル」（ジャンボ筒入り）を発売し、注目を浴びた。この大型チョコレートブームに乗るようにして、1989年に江崎グリコが「ジャイアントポッキー」を発売し、こちらも話題となった。

3) 第3画期：多様化・健康志向の時代（1992～1998年頃）

この時代、消費者の個性化傾向はますます進み、チョコレート製品に対するニーズは多様化が進んだ。これに合わせ、各メーカーは製品の多様化を図った。その一方で、消費者の健康志向が高まり、チョコレートに含まれる栄養成分が注目されるようになった。1995年末に始まったココアブーム¹⁰などの影響を受け、健康メリットをアピールした製品が増加した。各メーカーの主な動きは次の通りである。

ニーズの多様化

ニーズの個性化はますます進み、さまざまな製品が登場した。例を挙げると、ロッテは耐熱性チョコレートを開発し、明治製菓は冷やして食べる、夏向きのチョコレートを発売した。

健康志向の高まり

健康志向の高まりを受け、各メーカーは製品の栄養成分をアピールした。森永製菓はココアの健康メリットを訴求するPR活動を展開し、ロッテは現代人のカルシウム不足に注目し「Caチョコウェハース」を発売した。

安全性への注目

1995年の製造物責任法（PL法）施行により、各メーカーは品質管理の強化を迫られた。明治製菓は1995年、ロッテは1994年にPL法対策委員会を設置し、森永製菓では1994年にHACCP方式を導入した。

また、この時代、製品の安全性に注目が置かれるようになった。法改正やPL法の施行により、各メーカーは品質管理の強化を迫られた。この一連の流れを次の表 - 2 の主な法改正の流れに示しておいた。

表 - 2 主な法改正の流れ

1989年11月	食品衛生法改正により、使用したすべての添加物の表示が義務付けられた。
1994年12月	食品衛生法改正により、消費期限または品質保持期限（賞味期限）の表示を義務付けられた。
1995年7月	製造物責任法（PL法）の施行により、通常有すべき安全性を欠く欠陥商品によって消費者に生命・身体または財産上の被害を与えた製造業者等は過失の有無にかかわらず損害賠償責任を免れないこととなった。 これにより、各メーカーは品質管理の強化を迫られ、HACCP方式を導入するなどした。
1996年5月	栄養改善法の改正により、栄養表示基準が定められた。

2 . 日本のメーカーの海外展開

1960 年代後半から 1980 年代後半にかけて、貿易・資本の自由化や関税率の変動、プラザ合意による円高など、日本の菓子・チョコレート市場をとりまく諸環境が大きく変わった。こうした状況の中で日本のメーカーは、海外企業との技術提携を進める一方、海外に生産拠点を設ける動きを見せた。

1) 技術提携の活発化

1970 年代は、貿易・資本の自由化により国際競争が激化すると予想されるようになり、日本企業は海外企業との技術提携に力を入れた。例を挙げると次のようになる。

- 明治製菓・・・スイス・インターフッド社と合併会社設立（1972 年）
合併会社スシャル・トブラーを設立し、「スシャルチョコレート」、
「トブラーチョコレート」の生産販売を開始し、高級品種の充実を図った。
- 森永製菓・・・英国バートンズゴールドメダルビスケットと商標及び製品技術許諾契約（1985 年）
「パッケンチョ」は好評な売れ行きとなり、イギリスだけでなくドイツ、フィンランド、ノルウェーにまで拡大され、全世界に認められた製品となった。

2) 海外での生産

1980 年代後半に入ると、チョコレート関税率の引き下げ（1988 年 4 月：20%→10%）や 1985 年のプラザ合意以後の円高の影響を受け、海外へ生産拠点を移す企業が増えた。

明治製菓では、1988 年に関東工場の「ヤンヤン」生産を明治製菓シンガポール社へ移転した。同社は、内外価格差を利用して、製品以外でも半製品、ココア調製品などの原料の輸出基地となった。

国内大手製菓メーカー各社の動向

国内大手製菓メーカー各社の年表より、各社、似たような販売戦略を行なってきたことが分かる。しかし、類似品が氾濫する中、各メーカーは工夫を凝らし他社との差別化を図ってきた。メーカー各社の製品・販売戦略の特徴を挙げると下記のようなになる。

明治製菓・・・多くのロングセラー製品を発売

現在国内トップの製菓メーカーである。「マーブルチョコレート」など多くのロングセラー製品を出しており、子どもからお年寄りまで全世代から支持を受けている。製品の特徴としては、正統派といったイメージのものが多く多い。

ロッテ・・・純粋にチョコレートの味で勝負

「ガーナチョコレート」を代表とする板チョコレートや粒チョコレートなど、形状に凝らず、純粋にチョコレートの味そのもので勝負しているような製品が多くみられる。

森永製菓・・・キャラクターの多用

形状やネーミングのユーモラスな製品が多くみられる。「キョロちゃん」などキャラクターを多用した、小学生をターゲットとした販売戦略がみられる一方、半生菓子などデザートケーキを意識した、高校生やOL向けの製品も多く見られる。

江崎グリコ・・・「ムースポッキー」の大ヒットで急成長

「ポッキー」、特に「ムースポッキー」の大ヒットにより近年、チョコレート市場の中で急成長をみせている。毎年、従来のロングセラー商品（ポッキー）の様々なバリエーションを出しており、話題を呼んでいる。

1．明治製菓

明治製菓は現在国内トップの製菓メーカーである。「マーブルチョコレート」など多くのロングセラー製品を出しており、子どもからお年寄りまで全世代から支持を受けている。製品の特徴としては、正統派といったイメージのことが多い。

1) 年代別の動向

製品個性化の時代（～1979年頃）

「マーブルチョコレート」発売

明治製菓は1961年2月、7色の糖衣掛け「マーブルチョコレート」を発売した。1963年には、テレビ番組“鉄腕アトム”の放送を開始し、そのシールをマーブルチョコレートに封入したところ、子どもに大人気となった。

宇宙船にちなみ「アポロ」発売

1969年、明治製菓は小粒チョコ「アポロ」を発売した。これは宇宙船アポロ11号の月面着陸を機に発売された。

新製品の急展開の時代（1980～1991年頃）

情報収集・販売促進：SPLレディの活躍

消費者ニーズの把握、菓子の販売促進の柱として設けられたセールスプロモーションレディ（SPL）は1980年4月、主婦を中心に編成された。静岡、名古屋、広島3支店管内を皮切りに、全国に順次広がっていった。活動内容はCVS、小売店などを中心に、菓子の陳列、品目チェック、PR誌『ふたば』やチラシの配布、新商品の紹介、在庫チェックなどで、販売促進に大きな成果を挙げている。

その後もSPL制度は、店頭露出のアップ、不良品発生予防などの店頭管理や前線情報の収集活動に実績を挙げ、チョコレートを始めとする菓子製品事情にとって欠かせない戦力となっている。その総員は1992年9月には営業担当社員を上回る500名に達している。

多様化・健康志向の時代（1992～1998年頃）

新しいジャンルの開拓“口溶けチョコレート”

製品の多様化が進む中、明治製菓は1993年11月、特殊な植物油脂を使用し口溶けを良くしたチョコレート製品「メルティーキス」を期間限定販売した。当時、「期間限定」

はチョコレート業界史上初めてのことで話題となり、製品也大ヒットとなった。

翌 1994 年 6 月、『氷点下の口溶け』のキャッチコピーで売り出した夏型チョコレートの「ショコラクール」が反響を呼んだ。これは関東工場が夏場、チョコレートの生産が落ちるのを補う意図からの開発でもあった。

この 2 つの商品はチョコレートのこれからの方向性を示し、新しいジャンル“口溶けチョコ”を開拓したのである。

これに続くように 1995 年 10 月、「ボルテ」を発売した。ここでは“洋菓子ショコラ”という新ジャンルを目指した。

ダイエット志向：砂糖不使用チョコレート発売

1996 年 9 月、明治製菓は砂糖不使用のミルクチョコレート「リミット」を発売した。砂糖の代替にラクチトールなどを使用、味わいはそのまま、カロリー 20% カットをセールスポイントとした。

ココア急伸

1995 年末に始まったココアブームに乗り、明治製菓ではココアの健康メリットをアピールしたパッケージデザインの製品や無糖ココアなどを発売した結果、1996 年度のココアの業界シェアが 30% に迫る回復を果たした。

2) 海外展開

1970 年代に入ると、明治製菓でも菓子事業の国際化が活発に行われた。その活動は製品の輸出入、合併事業、技術提携など広範囲に及んだ。さらに低コストの原材料と豊富な労働力を活用するため、発展途上国を生産拠点に新たな事業展開を進めた。主な活動は次の通りである。

< 合併事業・国内 >

- ・ 1972 年、スイス・インターフッド社（現・ヤコブス・スチャールトブラー社）とスチャール・トブラー（株）を設立
- ・ 1973 年、イギリス・ユナイテッドビスケット社と明治マクビティ（株）を設立

< 合併事業・海外 >

- ・ 1974 年、シンガポール・ヒルマンビスケット社に資本参加し、明治製菓シンガポール社と改称

< 技術提携 >

- ・ 1973 年、シンガポール・ヒルマンビスケット社（現・明治製菓シンガポール社）へビスケットその他菓子類の製造技術

<現地生産>

- ・ 1974 年、マレーシア・サバ州でカカオ豆の試験栽培、カカオのプランテーションを目指す

<技術協力>

- ・ 1975 年、アフリカ・ケニアのケニアナッツ社にマカダミアナッツ栽培について技術協力、1976 年に「マカダミアナッツチョコレート」を発売

国際市場での販売活動

1985 年以降、明治製菓の食料の海外事業はおおむね輸出 6 輸入 4 の割合で推移したが、このうちもっとも多い輸出先は、香港、フィリピン、台湾、アメリカ西海岸などであった。なかでも「ヤンヤン」は“暑いところでもおいしいチョコレートの味が楽しめる”“チョコをつけて食べる楽しさ”が受けて、東南アジアや中近東などの熱帯の国々で相変わらずの人気を維持した。明治製菓は、1992 年からヤンヤンに次ぐ大型国際商品を目指し、明治シンガポール社でチョコスナック「ハローパンダ」を生産・発売し、期待どおりヒット商品に育っている。このほか、イギリス・ユナイテッドビスケット社に「ピックアップ」「ヤンヤン」、韓国・ヘテ製菓社にグミ、チョコレートなどの技術をそれぞれライセンスしている。

世界の高級菓子の輸入販売

1989 年 5 月、明治製菓は長年継続したヤコブス・スチャール社との技術提携契約を合意解消し、世界中のチョコレートを取り扱えるようになった。これを機に同年 8 月、著名ブランド菓子の輸入販売会社マルチフード・インターナショナル(株)を設立、明治ブランドとは切り離し、マルチブランド対応の輸入販売体制を敷いた。

1997 年には、欧米 9 カ国から「スチャール」「トブラー」(スイス)ほか、「ミラベル」(オーストリア)、「コートドール」(ベルギー)、「ラウシュ」(ドイツ)など、主に高級チョコレートを取り扱っている。

２．ロッテ

ロッテは「ガーナチョコレート」を代表とするように、本格派を目指し、徹底した品質の追及によってロングランブランドを作り続けている。板チョコレートや粒チョコレートなど、形状に凝らず、純粋にチョコレートの味そのもので勝負しているような製品が多くみられる。

１）年代別の動向

製品個性化の時代（～1979年頃）

小売店のネットワーク作り

1960年代に入り、ロッテでは小売店網の開拓と組織化のため、まず専任の販売促進課員、各地区の駐在員、さらにアルバイトの販売促進員が、地域別に各地区の小売店を徹底的に巡回するようにした。そして次の３点について調査を行った。

- ・ ロッテ製品がどのように扱われているか
- ・ 仕入れ状況と製品の過不足はどうか
- ・ 本社の意図が伝達されているか

そして、調査結果を「お得意様訪問カード」に記入し、翌日責任者に提出するようにした。この巡回作戦の目的は、ロッテ製品の指名購入度を高めることにあった。

この販売促進制度は、1961年からさらに充実強化され、パートタイムの家庭婦人部隊（ＬＨＰ）制度が生まれた。販売促進課員、地方駐在員は各地方・各地区に設置されたサービスセンターを巡回し、ＬＨＰの教育、仕事の指示を行った。当初、ＬＨＰは全国に約1000名配置され、一人が平均350～400店を受け持っていた。

小売店、卸店との共存共栄の信条

ロッテは各種の小売店サービスや記念特売を適宜行い、販売促進課員、駐在員、ＬＨＰは受け持ちの小売店でその内容についての確認作業を行い、不明点については詳細に説明を行った。彼らはデモンストレーターとして、ロッテ製品の宣伝・普及を行うと同時に、小売店とロッテを結ぶパイプ役として円滑なコミュニケーションの確立に努めた。こうして膨大な数の小売店によって構成されるロッテの販売ネットワークが形成されていき、また彼らが得た情報は、市場調査、販売政策、生産計画等に役立てられ、ロッテと消費者との直結という面でも多大な貢献を果たした。

さらに彼らのアタック先は菓子小売店だけでなく、たばこ店、薬品、雑貨店、駅売店など他業種にも及び、新しい販売ルートの開拓に積極的に関わり、売り上げに増大に寄与した。

新製品の急展開の時代（1980～1991 年頃）

輸入チョコレートへの対抗製品：「VIP」の誕生

1988 年、政府は米国からの要請で、チョコレートの輸入関税を 10%に引き下げた。これは 1986 年の 30%、1987 年の 20%をさらに 10%引き下げたもので、過去数年の円相場の上昇を勘案すれば、実質的には関税ゼロに等しい措置となるため、国産に対して輸入チョコレートが圧倒的に有利な状況となっていた。

この事態を予測し、ロッテは新機軸高品質製品の開発を手がけていった。そして世界でも初めてという「生クリーム・チョコレート」の開発に成功し、1988 年に生クリーム・チョコレート製品「VIP」発売した。

新機軸高品質製品の開発：「VIP」「ティラミス・チョコレート」

菓子業界では、年間 30 億円の売り上げをあげれば大ヒット商品といわれる。「VIP」はその数字をはるかに上回り、“超ヒット商品”として話題を集めた。発売後 3 ヶ月の商品別ランキングでは板チョコ部門の 1 位、2 位を「VIP」の「半生」と「生クリーム」が独占し、この 2 商品に、新たに「スーパー生クリーム」が加わり、「VIP」トリオが完成した。「VIP」(200 円)の超ヒットにより、ロッテはチョコレートの新機軸高品質路線を構築した。

さらに 1991 年のイタリアンデザート、ティラミスブームに照準を絞って、2 月には「ティラミス・チョコレート」(200 円)を発売し、月間で記録的な売り上げを達成した。

販売戦略の見直し

1982 年末、ロッテ商事に市場開発担当制度を発足させ、各支店に営業社員と並んで、市場開発担当社員を配置した。さらに、これまでの LHP 制度と併用して、新たにフィールドレディ (FL) 制度を設けた。これにより、メーカー側から店舗へ情報と商品を流すといった一方通行にとどまらず、店頭的情報をメーカーに持ち帰るという双方向の形に移行して、機能的なフィールドマーケティングシステム (FMS) への転換を図った。このことにより、販売力のある量販店、特殊売店、さらに販売可能な店・場所に対して、キメ細かな訪問、商品陳列の管理の強化など、売れる売り場作りを推進し、積極的な市場の創造と開発を行うことにした。



図 - 1 フィールドマーケティングシステム図

資料：ロッテ 50 年のあゆみより作成

多様化・健康志向の時代（1992～1998年頃）

ヘルシー志向：世界初のシュガーレスチョコレートを開発

1996年2月、ロッテはシュガーレスチョコレート「ゼロ」(200円)を発売した。これは、世界で初めてミルクチョコタイプのシュガーレス化に成功したもので、シュガーレスでありながら、独自の製法によってさっぱりとした甘さと滑らかな口溶けを実現した。

集中的な広告宣伝効果と、チョコレートは食べたいが糖分は控えたい、健康面でカロリーをセーブしたいという、ダイエット、ヘルシー志向の若い女性（女子中高生からOL）を中心に人気が広がっていった。

2）海外展開

ロッテでは、1960年代後半より菓子事業の国際化が行われ、コアラのマーチを始めするロッテの製品が世界中で販売されるようになった。主な活動は次の通りである。

< 海外での動き >

- ・ 1968年1月、タイのバンコクに駐在員事務所を開設
- ・ 1968年9月、香港市場へ進出（デービーボーク社と提携）
- ・ 1970年1月、タイに現地法人「タイ国ロッテ」を設立
- ・ 1971年1月、香港駐在員事務所を開設
- ・ 1972年3月、ロサンゼルスに駐在員事務所を開設
- ・ 1978年9月、ロッテUSAを設立
- ・ 1979年11月、アメリカ工場の操業を開始
- ・ 1989年1月、合併会社タイロッテを設立
- ・ 1991年4月、アメリカ・シカゴ地区でコアラのマーチ（米国名コアラヤミーズ）を本格発売（ロッテUSA）
- ・ 1994年2月、合併会社PTロッテインドネシアの工場竣工式
- ・ 1994年3月、PTロッテインドネシア販売を開始
- ・ 1994年8月、中国の合併会社「楽天四通食品有限公司」を発足
- ・ 1995年8月、合併会社ロッテフィリピンを設立
- ・ 1996年3月、合併会社ロッテベトナムを設立
- ・ 1997年5月、楽天四通食品のコアラのマーチの生産開始
- ・ 1997年6月、コアラのマーチを北京・上海地区で発売開始

< 国内での動き >

- ・ 1974 年 4 月、菓子の海外輸出販売開始

< 技術輸出 >

- ・ 1985 年 9 月、チョコパイ製造技術を米国 S E M 社に技術輸出
- ・ 1987 年 10 月、コアラのマーチ、西ドイツのシェラー社と技術輸出契約を締結

世界中で大ヒット「コアラのマーチ」

1984 年 3 月、ロッテはスナックチョコ「コアラのマーチ」を発売した。コアラの絵をプリントしたビスケット・シェルを焼くと自然と中が空洞となり、そのシェルの中にチョコレートを注入する。このようにして作られたコアラのマーチは甘さを抑えた軽いスナックタッチのチョコレートとなっている。コアラのマーチは発売直後、動物園のコアラ人気も手伝ってヒットとなったが、その後、1990 年頃からは女子高生を中心に大ヒットとなった。その大ヒットの最大の要因はプリントされているコアラの絵である。女子高生の間でコアラのマーチに人気キャラクターが入っていると幸せになれるという噂が広まり、この噂が発展して、ついにはコアラ占いまで作られた。

このように、味に加えてコアラの絵のかわいらしさ、おもしろさによって、コアラのマーチは発売後 10 年以上にわたるロングセラーとなっている。

このコアラのマーチ人気は日本にとどまらず、海外でも人気となっている。1980 年代後半より、コアラのマーチは世界各国で発売され、技術輸出されるようになった。国内の空港などにも外国へのお土産用としてたくさんのコアラのマーチが置かれている。

< コアラのマーチの海外展開 >

- ・ 1986 年 4 月、香港で発売
- ・ 1987 年 4 月、台湾とシンガポールに進出
- ・ 1987 年 10 月、コアラのマーチ、西ドイツのシェラー社と技術輸出契約を締結
- ・ 1989 年 3 月、輸出専用商品として香港、台湾、シンガポール市場で販売開始
- ・ 1989 年 5 月、アメリカ合衆国へ進出
- ・ 1991 年 4 月、アメリカ・シカゴ地区で本格発売（米国名コアラヤミーズ）
- ・ 1991 年 11 月、ロッテ U S A 第 2 工場（コアラのマーチ生産工場）竣工
- ・ 1997 年 6 月、中国に進出

3．森永製菓

森永製菓は、形状やネーミングのユーモラスな製品を多く作り出してきた。「キョロちゃん」などキャラクターを多用した、小学生をターゲットとした販売戦略がみられる一方、半生菓子などデザートケーキを意識した、高校生やOL向けの製品も多く見られる。

1) 年代別の動向

製品個性化の時代（～1979年頃）

新しいライフスタイルに着目：「チョコフレーク」発売

1960年代後半、森永製菓はアメリカで登場し始めていた、カラーテレビを見ながらポテトチップスなどのお菓子をつまむ「ながら族」の出現にいち早く着目し、日本のながら族のライフスタイルに合う新製品の開発を目指した。従来のおやつ感覚から脱し、「いつでも、どこでも気軽に食べられて、たくさん食べても太る心配がないお菓子」というのが開発のコンセプトであった。

そして1967年9月、「チョコフレーク」(50円)が発売された。カリカリとしたさわやかな歯当たりのクリスピータイプのフレークとミルクチョコレートの甘さがマッチした新しい味覚と食感、手でつまんでもチョコレートがべとつかない仕上げ、彩り鮮やかなメキシカン調のパッケージデザイン、素早くスマートに開封できる新案のジッパーパックの採用など、数々の特徴がアメリカンタイプのライフスタイルにあこがれる若者のニーズにフィットした。さらに、ツイッギー¹¹を起用した宣伝と相まって爆発的な売れ行きを示した。

小学生たちの口コミを狙った広告販売戦略：「チョコボール」

1967年2月、キョロちゃんデザインの「チョコボール」を発売した。べとつかないようにチョコレートをコーティングしたチョコボールは、子ども向けの「ながら感覚」のお菓子だった。当初は、小学生の収集ごころを刺激する豆本マンガなどを入れた缶詰が当たるプレミアム付きだったが、その後「おもちゃの缶詰」に変えた企画が大人気を呼んだ。

チョコフレークが、成人・ヤング向けとしてマス広告展開をしたのに対して、チョコボールは、小学生たちの口コミを狙った広告販売戦略をとり、キョロちゃんのキャラクターとともに今に続くロングセラー商品となっている。

「ネーミング」「キャラクター」「機能性」重視の製品開発

1970年代、各メーカーは自社製品を店頭でより目立たせようと、一層の工夫を凝らし

た。森永製菓の工夫は次の3つの基本戦略に象徴された。

第1は、“おもしろネーミング”である。品質、形状、風味などの製品特性を巧みにとらえ、ユーモラスで親しみやすく、しかも覚えやすい商品名は、パッケージや価格の魅力と相まって効果的だった。例えば、「パッくんチョコ」などがそうである。

第2は、“キャラクターの開発・育成”である。ディズニーキャラクターに引き続いてサンリオ社の「キキ&ララ」などを加えた。従来のキャラクター戦術から脱し、雑誌やテレビといったマスメディアを軸に、玩具や菓子などの異業種が企画参加した「Dr.スランプ」の商品化は、それぞれの分野の相乗効果によって市場を拡大する方式の先駆けとなった。

第3は、さらに多様化した消費者ニーズに対応した“目的性や機能性を重視した製品開発”である。例えば、「エンゼルパイ」は、店頭陳列効果を高めるためにパッケージを袋から箱に変更した。

いち早く「自然」を意識した広告販売

高度成長の影に隠れた部分に着目して作られたのが、工業化の名のもとに破壊され、汚染されつつあった自然の大切さを訴えた、1971年9月に発売した小枝チョコレートの「高原の小枝を大切に」のテレビCMである。その後、自然シリーズとして「チョコの樹」（1974年発売）などを市場に送り出した。

独自の廃水処理施設

1971年7月、森永製菓では、工場廃水による余剰汚染を解決した廃水処理施設を完成させ、工場への導入をスタートさせた。

新製品の急展開の時代（1980～1991年頃）

経営の効率化・高速化：関西流通センター建設

1980年代に入ると、製品のライフサイクルが極めて短くなったため、短期間での新製品の開発・生産及び配送が必要とされた。

1982年8月に完成した関西流通センターは当時の最新設備を備えており、入庫から出庫までの一連の作業がコンピュータによって完全にシステム化され、仕分けの高速化、帳票類の自動発行などあらゆる自動化・省力化の方式が図られた。

本社から支店・配送センターまで全事業所のオンライン化を実現

1985年6月、情報処理業務をIBMシステム¹²に移行し、全販売部同一レベルでのリアルタイムオンラインが実現した。また、それまでシステムとして統一性を欠いていた販売管理・在庫管理などの個々のシステムを、総合情報システムA I Sとして構築した。

VANサービス開始

1986年1月、森永独自でVANサービスによるデータ交換を開始し、受発注業務の効率化に大きなメリットをもたらした。

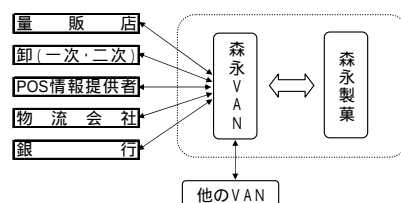


図 - 2 VANシステム図

資料：森永製菓 100 年史より作成

POPパフォーマンスの展開

1986年4月、店頭を起点とするマーケティングの発想とその活動を全社的に広げることが狙った、新しい森永の流通施策POPパフォーマンスを達成するため、店頭フォローシステムの確立、商品力評価モデルの開発、総合戦略パターンの開発などさまざまなテーマが選定された。このテーマに沿った活動で森永製菓はマーケティング力の強化を図った。

棚割り支援システムの導入

1988年10月、店頭重視型の新販売体制への転換を図り、コンピュータによる棚割り支援システムを導入した。これにより短時間で最適の陳列位置の提案ができるようになり、スーパーなどの得意先の注目を集めた。

多様化・健康志向の時代（1992～1998年頃）

ココアブーム

1995年、森永製菓は健康志向ブームの中で、新規需要層の獲得に向けて、栄養に富んだココアの健康メリット¹³を訴求する広告を開始した。50代の主婦層を中心に、ココアの需要層は大きく拡大し、ココア市場は大きく成長した。

2) 海外展開

1970年代に入ると世界中でグローバル化が進み、さまざまな形で外国企業との提携が行われ、森永製菓では多くの外国ブランドと製造販売契約を結んだ。

また、国際的な競争力を持った森永製菓の菓子製造技術を海外に広く提供する流れも加わり、パッコンチョコなど森永オリジナル製品のいくつかが技術輸出された。

4．江崎グリコ

江崎グリコは「ポッキー」、特に「ムースポッキー」の大ヒットにより近年、チョコレート市場の中で急成長をみせている。毎年、従来のロングセラー商品（ポッキー）の様々なバリエーションを出しており、話題を呼んでいる。

1）年代別の動向

製品個性化の時代（～1979年頃）

「ポッキー」発売

1966年10月、グリコは「ポッキーチョコレート」を発売した。当初は子どもをターゲットとしたが、その後パッケージ改良や若い女性に焦点を絞った広告展開で、対象層をヤング層へと拡大していった。

「ポッキー」の新しい食べ方の提案による消費者層拡大

1973年のオイルショックを境として、消費者の価値観は変化し、質・量だけでなく、意味的効用、感覚的効用を求めるようになってきた。この動きに対応してポッキーでは、楽しい生活の場を演出するための消費者への種々の提案を実施した。

それは「ポッキー・オン・ザ・ロック」「ポッキーでおもてなし」「旅にポッキー」などであった。詳細は次の通りである。

<ポッキー・オン・ザ・ロック>

1976年12月より開始された「ポッキー・オン・ザ・ロック」のキャンペーンの広告コピーは“パーティにポッキー・オン・ザ・ロック”であった。これはブランデーグラスに氷を浮かべて、ポッキーをサーッと入れるだけで、素敵なパーティの演出ができますとの提案であった。

つめたく冷やしたチョコレートの意外性と、おしゃれな雰囲気とがシズル効果を生み好評を博した。

ポッキー・オン・ザ・ロックは、まず家庭から浸透するだろうとの予想に反して、東京や大阪などの大都市のバーやスナックから洋酒のおつまみとして流行り始め、やがて家庭に入っていった。

ポッキーは、このキャンペーンで大人にも子どもにも楽しめる製品として大きく成長していった。

< 旅にポッキー >

1977 年から始めた「旅にポッキー」の広告キャンペーンは、当時若い女性たちの間で広がり始めていた旅行ブームを背景に、ポッキーの新しい需要開拓を狙ったものである。

< おもてなしキャンペーン >

1978 年 2 月から、「おもてなし」キャンペーンを始めた。不意のお客があっても、ポッキーや 1 粒チョコレートの買い置きがあれば...という呼びかけを行い、秋からは「しゃれたおもてなしを...」の提案を行った。

テレビCMのみならず、「アンアン」「ノンノ」等の雑誌でも広告した。翌 1979 年にはこれに加えて「週刊現代」「週刊ポスト」等の男性雑誌や「ミセス」等の婦人誌でも訴求して共感を呼んだ。こうして、チョコレートの新しい用途開発と、主婦や成人男子などへの消費者層拡大をはかっていった。

女性セールスマン、「アシスター制度」新設

1974 年 6 月、担当地域内のスーパーマーケットおよびスーパーレットを、車で定時・定ルートを訪問する、アシスター制度を新設した。アシスターは、当社製品の店頭確保と陳列改善作業などをキメ細かい販売活動、受注、催事の提案、特売の折衝等の商談まで行う、当時業界では珍しい女性セールスマンであった。

新製品の急展開の時代（1980～1991 年頃）

多様化するポッキー

1980 年代に入ると、消費者の価値観・嗜好の多様化はさらに進んだ。こうした傾向に対して、まず男性層に受ける味として開発したのが 1986 年 1 月発売の「ポッキー ビター」(150 円)である。さらに同年 8 月「リトルポッキー」(100 円)を発売した。つづいて 1989 年 9 月「アーモンドクラッシュポッキー」(300 円)を翌年 1990 年 11 月に「マールポッキー」(200 円)を発売した。

ギフト市場へ：ジャイアントシリーズ

この時期、菓子市場は成熟しており、バレンタインデーを中心にギフト市場は年々拡大傾向にあった。グリコでは従来からバレンタイン、クリスマス等の催事用製品を販売していたが、通常販売している製品の詰め合わせが主流だったので、作業に手間がかかり過ぎコスト高となっていた。

1985 年 7 月に新設された菓子開発部では独自性のあるギフト製品で、年間販売可能な製品の開発に取り組んだ。そうして生まれたギフト製品の一つにジャイアントシリーズがある。

1989 年 1 月に発売した「ジャイアントポッキー」(1000 円)は販売店を限定して出荷を開始したが、雑誌やテレビで紹介され、たちまち売り切れとなった。ポッキーのようなロングセラー商品であればジャイアント化しても製品力があると判断し、同年末に「アーモンドチョコレート」(1000 円)を追加発売した。

多様化・健康志向の時代(1992～1998 年頃)

お土産用地域限定菓子の発売開始

江崎グリコのお土産用地域限定菓子は、1994 年に発売した「ジャイアントポッキー<夕張メロン>」を始めとして、全国各地で発売されている。他にも、「広島もみじペロティ」チョコや、「ジャイアントポッキー<京都抹茶あずき>」など多くの種類が出ており、各地の主要駅・空港・高速道路の売店などで販売されている。

2) 海外展開

東南アジアへの展開：タイグリコの始動

1960 年代後半、グリコでは東南アジアへの展開が課題となり、市場調査が行われた。生産から販売までを含めた展開を考えると、市場性があり、政情の安定しているタイと台湾に絞られた。さらに検討を加えた結果、合併事業の形で外国資本の投下を認めているタイを選んだ。1968 年のことである。

その後、タイで調査を重ね、1970 年 4 月にタイグリコを設立した。翌 1971 年 2 月にはタイグリコの工場を竣工し、操業を開始した。1972 年 2 月にはポッキー工場を新設した。その後敷地を拡張してチョコレート工場も増設し、アーモンドチョコレートなど次々に新製品を発売し、1992 年には、約 30 品目を超える製品を製造販売している。

タイグリコで製造販売しているポッキーやチョコレート類は、融点を高くした熱帯向きの製品で、1972 年からシンガポールへ、1988 年からマレーシアへ輸出している。

グリコアーモンド農場：アメリカへ進出

グリコでは 1970 年ごろからノンパレル種アーモンドの栽培や品種の研究、検討を進めていたが、1975 年にサンフランシスコに近いカリフォルニア州の州都サクラメントの西部ウィンターズにアーモンド農場を開設した。同時にグリコアメリカを設立して、同農場の管理に携わるようになった。

ヨーロッパへ進出：「MIKADO」(ポッキー)の発売

国際化時代、グリコはフランス市場においてポッキーの市場調査を行ったところ、ポッキーはフランスでも味と形のユニークさが受け入れられることが判明した。1982 年 3 月、

ヨーロッパ大陸で最大のビスケットメーカーであるフランスのジェネラルビスケット(GB)社と、ジェネラルビスケット・グリコ・フランス(GBGF)を合併で設立した。ポッキーは見た目が、ヨーロッパのポピュラーなゲームである細い棒を組み上げるゲーム「ミカドゲーム」の棒に似ていることから、「MIKADO」(ミカド)と名付けられた。まず、ベルギーで発売し好評を得て、その後フランス、オランダ、ドイツ、イタリア、スペインへ逐次展開した。

ヨーロッパ大手製菓メーカー、キャドバリーとの提携

1986年10月、グリコはヨーロッパ最大のチョコレートメーカーである英国のキャドバリー・シュウェップス社と提携し、同社のチョコレート、キャンデー製品を日本で独占的に輸入販売することにした。販売部門としてグリコ商事を設立している。

近年（1999 年～現在）の動向

近年における消費者ニーズの動向及びチョコレート製品の特徴に注目すると、「健康志向の継続」と「高級化」と「低価格化」という 3 つの動きがみられる。

また、近年におけるチョコレート製品の消費に注目すると、下記の図表より、1 世帯当たりのチョコレートの年間支出金額は増加しているのに対し、チョコレートの消費者物価指数は減少していることが分かる。図 - 1 のチョコレート消費者物価指数推移を見てみると、チョコレートの消費者物価指数は 2000 年まではほぼ横ばい状態が続いていたが、2000 年から 2002 年にかけて 30% 以上の大幅な減少をしている。このことより、チョコレート製品の「低価格化」が進行していると考えられる。低価格化の主な理由としては、近年の不況によるチョコレート製品のデフレ現象や、高級化路線へ対抗するチョコレート・メーカーの販売戦略などが考えられる。

つまり、近年におけるチョコレート市場では、製品の「高級化」と「低価格化」の二極化現象が起こっており、また、この二つの路線は並存している。

表 - 1 チョコレート消費者物価指数

資料：食品産業統計年報より作成

年	チョコレート
1990	98.4
1991	98.5
1992	98.6
1993	98.6
1994	98.5
1995	98.1
1996	98.5
1997	100.4
1998	100.9
1999	100.3
2000	100.0
2001	91.9
2002	68.7

(2000 年を基準とした場合)

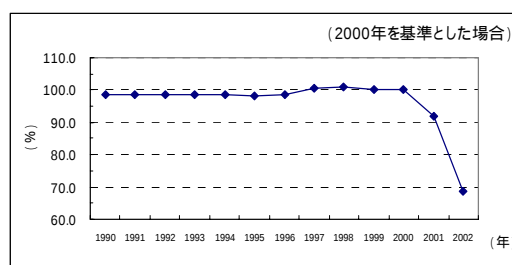


図 - 1 チョコレート消費者物価指数推移

資料：食品産業統計年報より作成

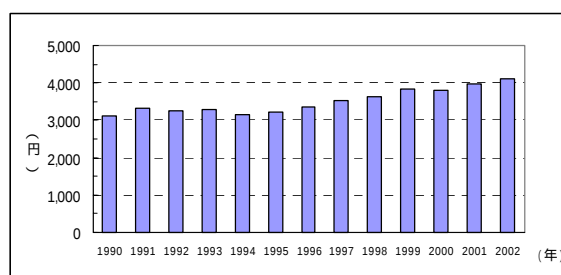


図 - 2 1 世帯当たりのチョコレート年間支出金額推移

資料：家計調査年報（2002）より作成

1．健康志向の継続

近年では、消費者の健康志向はますます高まり、チョコレートの栄養成分が注目されるようになった。

そのきっかけとなったのが 1995 年に開催された「チョコレート・ココア国際シンポジウム」(主催：日本チョコレート・ココア協会、後援：厚生省・農林水産省)である。このシンポジウムで、チョコレートに含まれる“カカオ・ポリフェノール”のいろいろな効能が注目されるようになった。カカオ・ポリフェノールは、抗酸化作用が高く、酸化が原因で引き起こされる動脈硬化を予防するほか、免疫力を高め、癌やストレス等を抑制するとされ、健康増進成分として一躍注目されるようになった。このほかにも、チョコレートに豊富に含まれる食物繊維の「血圧の上昇を抑える効果」や、ココアの「O-157 やピロリ菌などの病原菌を抑える効果」などが注目されるようになった。特にココアに関しては、マスクミに多く取り上げられ大きな反響を呼んでいる。

この流れを受け、各チョコレート・メーカーはチョコレートのポリフェノール成分や食物繊維に注目した製品などを多く発売し、話題となった。

明治製菓「チョコレート効果」、ロッテ「カカオの恵み」

1998 年、明治製菓は「チョコレート効果」(56 g 150 円)、ロッテは「カカオの恵み」(57 g 150 円)を相次いで発売した。両製品は共にカカオ・ポリフェノールを多く含んでおり、ポリフェノールの苦味が効いた甘くない大人のチョコレートを感じさせている。両製品はいずれも好調な売れ行きを示し話題となり、これに続くようにして他のチョコレート・メーカーからも類似品が多く登場した。

2．高級化ブーム

また、近年におけるもう一つの動きとして、チョコレートの製品の「高級化と低価格化の二極化現象」が挙げられる。

まず、ここでは高級化に注目してみる。高級化の動きは、大まかに“国内大手製菓メーカーの製品の高級化”と“高級チョコレートブランド・専門店の増加”の二つに分けることができる。

1) 国内大手製菓メーカー製品の高級化

近年、国内メーカーの市販チョコレート製品において高級化がみられる。単価のやや高めな生チョコ製品や気泡を含んだムースタイプチョコ製品の出現である。先にも述べた

ように、1999～2000 年には明治製菓の「フラン」、江崎グリコの「ムースポッキー」が大ヒットとなった。ともにムースタイプの製品で、パッケージは「高級・大人・上品」をイメージさせるものとなっている。これに続くようにして、高級感を持たせた新製品が数多く出てきている。

(1) ムースタイプ製品の登場

先にも述べたように 1999 年から 2000 年にかけて、明治製菓の「フラン」と江崎グリコの「ムースポッキー」が大ヒットとなった。両製品は、ビスケットスティックやプレッツェルをムース状のチョコでコーティングしたもので、大ヒットとなった後もさまざまな新バージョンを出し話題となっている。

明治製菓「フラン」

明治製菓は 1999 年、ビスケットスティックに泡状のチョコをコーティングした「フラン」を発売した。この製品はわずか 2 年で売り上げ 100 億円を超える大ヒットとなった。その後も、新バージョン“ ジャンドゥーヤ ”の発売や、有名スポーツ選手の CM 起用など、人気を継続している。

江崎グリコ「ムースポッキー」

江崎グリコは、1999 年、「ポッキー」の新シリーズ「ムースポッキー」を発売した。スティック状のプレッツェルを気泡を含んだチョコで包んだもので、発売と同時に大ヒットとなり、製造が追いつかずに一時生産中止という事態にまでなった。その後“ 抹茶味 ”や“ イチゴ味 ”など新バージョンを発売し、これもまたヒットとなった。

(2) 高級化における 3 つの系統

2003 年秋頃より、国内メーカーの高級化製品の特徴に、「デザート系」「ビター系」「高品質系」の 3 つの系統が見られるようになった。

デザート系・・・リッチ感、ゴージャス感が売り

デザート系製品は、ケーキなどカフェで出てくるお菓子をイメージしたものが多く、製品のデコレーションを多めにしてゴージャス感を出したものや、シナモンや紅茶を原料に使用してリッチ感を出したものなどがみられる。「贅沢さ」や「カフェっぽさ」を売りにして、女子中高生や OL をターゲットとしている。

(例) ポッキー「デコレ」(江崎グリコ)、クリエ (ロッテ)、小枝「チャイ」(森永製菓)

ビター系・・・甘さを控え、新たな需要開拓を狙う

甘さを控えた大人向けのビタータイプの製品は、従来の主な購買層であった女子中高生やOLではなく、主婦など30歳代以降の年齢層の高い人々をターゲットとしている。また、甘さを抑えているので男性への需要拡大も期待される。

(例) トッポ「Bトッポ」(ロッテ)、ガーナ「ブラック」(ロッテ)、小枝「ブラックコア」(森永製菓)

高品質系・・・とことん高品質を追求、値段も高い

原料にこだわり、高品質を追求した製品は、値段もそれ相応に、ほかの高級化製品に比べ高めとなっている。フランス産の原料を使用したものなどもあり、これら高品質製品は30歳代など従来より高い年齢層の需要拡大を狙っている。

(例) キットカット「ゴールド」(ネスレ)、「カレ・ド・ショコラ」(森永製菓)

2) 高級チョコレート専門店の増加

一粒あたり数百円という高級チョコレートの専門店が増えており、近年、東京を始めとして日本各地に欧米ブランドの直営店が進出している。高品質カカオ豆を使用しているという「希少価値のあるチョコレート」、海外からの「新しいブランド」、「有名ショコラティエ(チョコレート職人)」など、これらの要因が消費者の満足度を高め、人気を呼んでいる。

また、バレンタインの時期になると、百貨店は競って海外ブランドの高級チョコレートを販売し、このバレンタイン商戦により高級チョコレートの知名度は拡大する。購入者は、高級チョコレートを贈る前に自分で味見したり、プレゼントしても一緒に食べたりする場合が多く、それをきっかけにリピーターになる人が増えている。こうして「バレンタイン」から「通年」へと、高級チョコレートは人々の生活に浸透している。

ジャンポール・エヴァン

高級チョコレート専門店の一例として2002年9月、日本に進出した「ジャンポール・エヴァン」を採り上げてみる。フランスの人気店で、世界的に有名なショコラティエ(チョコレート職人)、ジャンポール・エヴァン氏の海外初出店で、話題を呼んでいる。パリから空輸される高級チョコレートが、宝石のようにショーケースに並べられている。

チョコレート一粒250～350円、ホットチョコレートは1杯約1000円と、高値ではあるが、「リッチな気分になれる」「甘すぎず食べやすい」と、OLをはじめとして、30～40代、また男性客にも人気を博している。



写真 - 1・2 ジャンポール・エヴァン（広島店）店内

3) 輸入チョコレートについて

ここで、高級化ブームの引き金ともいえる輸入チョコレートに注目してみる。日米協議による 1988 年 4 月からのチョコレートの関税引下げ（20%→10%）により、多くの輸入チョコレートが入ってくるようになった。主な輸入先はアメリカ、イタリア、ベルギーなどの欧米諸国である。図 - 3 のチョコレート製品輸入量推移を見ると、チョコレート製品の関税引下げ実施前の 1987 年からすでに輸入量は増加傾向にあるが、これは 1987 年に関税引下げの決定を発表したためだと考えられる。

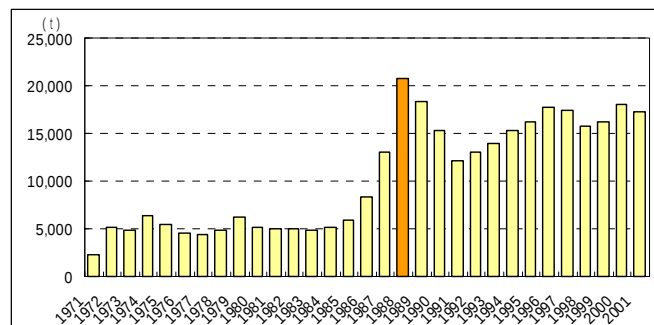


図 - 3 チョコレート製品輸入量推移

資料：日本チョコレート・ココア協会（2001）より作成

３．低価格化の進行

近年、不況によるチョコレート製品のデフレ現象や高級化路線へ対抗するチョコレート・メーカーの販売戦略の一環として、チョコレート製品の低価格化が見られるようになった。その代表的なものとして、コンビニのプライベート・ブランド（ＰＢ）菓子が挙げられる、

いまやチョコレート製品販売の主戦場となったコンビニ各社では、チョコレートの自主企画のオリジナル商品の販売に力を入れている。大手製菓メーカーはそのコンビニと手を組み、100 円均一など低価格なＰＢ製品を生産している。この生産・販売戦略にはメリットが多く、その内容は次の通りである。

- ・ 限られた棚を巡って製品が激しく切り替わるナショナル・ブランド（ＮＢ）製品とは異なり、ＰＢ製品は長期間販売することを目的としており、定番化を狙いやすい。
- ・ 長期間販売のため生産ラインを管理しやすい。

コンビニのＰＢ製品は、「ブロックチョコ」や「チョコリング」などスタンダードなものが多く、子どもから大人まで、幅広い層の需要を狙っている。コンビニ利用客の間では「価格が手ごろで、結構おいしい」と評判となっている。

しかし、安さを売りにしていたＰＢ製品も、2003 年頃より品揃えが変わりつつある。「100 円では元が取れない」「原料にこだわりたい」などの理由から、コンビニ各社は高価格品の開発に力を入れ始めている。コンビニＰＢ菓子でも、「高級化」と「低価格化」の価格の二極化が進む可能性がある。

結論・展望

1. 日本におけるチョコレート産業の現状

チョコレートの市場規模と需給動向

日本チョコレート市場は、年間生産金額約 3000 億円、小売金額約 4000 億円という巨大な市場を成しており、菓子の中では和生菓子・洋生菓子について第 3 位の規模である。また、1990 年以降は菓子総生産額が減少しているのに対し、チョコレート生産額は安定しており、品目別シェアを伸ばしている。

チョコレート需給動向を見てみると、1980 年頃より始まったバレンタイン・ブームで大きく伸長したが、1990 年代には不況のあおりを受け停滞し、近年も依然として伸び悩みの状況に陥っている。

チョコレート・メーカーの系統別生産・流通形態

チョコレート市場の生産・流通パターンは、大きくは、国内製菓メーカー、国内ブランド・専門店、海外大手製菓メーカー、海外ブランド・専門店の 4 つに分けられる。市場全体としては、大手製菓メーカーのように輸入したカカオ豆を自社工場で加工してチョコレート原料とするパターンが主流となっている。その一方、カカオ豆加工工場を持たない中小メーカーや一部の海外ブランド・専門店でも、独自の生産流通パターンを持ち、手作りや素材にこだわるオリジナリティを発揮し、チョコレート市場で存在していける。

また、原料の輸入形態は企業の規模や製造している製品の種類によって異なる。大手製菓メーカーはカカオ豆、中小メーカーはココアバターなどのカカオ加工品を原料として輸入している。輸入相手先は、カカオ豆から始まるチョコレート製造にいたる、チョコレート産業の世界的分業関係及び地域分布と深く関係している。日本の場合、カカオ豆はガーナ、ココアバターはオランダなど、それぞれの製品に一番適した原料を世界各地から輸入している。

系統別チョコレート・メーカーの原料輸入ルートは、カカオやチョコレートの国際市場を踏まえた様々なパターンの世界貿易によって成り立っている。

国内大手製菓メーカー及び消費者ニーズの動向

メーカー及び消費者ニーズの動向は、4 つに画期区分することができる。まず、第 1 の画期は 1979 年以前、製品の個性化が進んだ時代である。第 2 の画期は、1980 年から 1991 年までの新製品の急展開の時代、第 3 の画期は 1992 年から 1998 年まで、消費者ニーズの多様化・健康志向が顕著になった時代。そして第 4 の画期は 1999 年から現在まで、高級化と低価格化の製品の二極化によって特徴付けられる。

また、1960 年代後半から 1980 年代後半にかけて、貿易・資本の自由化や関税率の変動、

ブラザ合意による円高など、日本の菓子・チョコレート市場をとりまく諸環境が大きく変わった。こうした状況の中で日本のメーカーは、海外企業との技術提携を進める一方、海外に生産拠点を設ける動きを見せた。

国内大手製菓メーカー各社の動向

明治製菓、ロッテ、森永製菓、江崎グリコの国内大手製菓メーカー4社は、これまで、似たような販売戦略を行ってきたことが分かった。そして、類似品が氾濫する中、各メーカーは工夫を凝らし他社との差別化を図ってきた。メーカー各社の製品・販売戦略の特徴としては、明治製菓は多くのロングセラー製品を発売し、ロッテは純粋にチョコレートの味で勝負、森永製菓はキャラクターを多用し、江崎グリコは「ムースポッキー」の大ヒットにより、ここ数年急成長していることなどが挙げられる。

近年における市場の動向と特徴

近年における消費者ニーズの動向及びチョコレート製品の特徴に注目すると、「健康志向の継続」「高級化」「低価格化」という3つの動きがみられる。

健康志向の動きとして、各チョコレート・メーカーはチョコレートのポリフェノール成分や食物繊維に注目した製品などを多く発売し、話題となった。

高級化の特徴としては、“国内大手製菓メーカーの製品の高級化”と“高級チョコレートブランド・専門店の増加”の二つの動きが見られた。

低価格化の代表的なものとして、コンビニのプライベート・ブランド（PB）菓子が挙げられる。しかし、安さを売りとするPB製品も、「安くて元が取れない」「原料にこだわりたい」などの理由から、高価格品の開発が進められており、コンビニPB菓子でも、「高級化」と「低価格化」の価格の二極化が進む可能性がある。

2．これまでの日本におけるチョコレート産業の動向と特徴

日本人の日常生活とチョコレート

一般的に、日本人は子どもの頃はよくチョコレートを食べるが、ある一定年齢を過ぎるとあまり食べなくなる場合が多い。また、チョコレート消費者は圧倒的に女性が多い。実際、チョコレートの主な購買層は子どもや女子中高生・OLであり、チョコレートは30歳以降の人々や男性にはあまり消費されてこなかった。

また、チョコレート消費は季節的要因に大きく左右され、季節別消費は冬（12～2月）が年間のほぼ4割を占める。2月のバレンタイン・デーを中心に消費需要のピークができており、バレンタイン・デー当日のチョコレートの購入金額は、年間の1日当たり平均購入金額の10倍以上となる。日本のチョコレート消費は、イベント的消費の傾向が極めて強い。

チョコレートは年齢、性別、季節などさまざまな条件により、日本人の日常生活にまだまだうまく溶け込めないでいるようである。

国内大手製菓メーカーの販売戦略

これまでの国内大手製菓メーカーの製品特性を見てみると、1980年代まではキャラクター使用など子どもを対象とした製品が多かった。1990年代に入ると、OLなどを対象とした高品質で価格もやや高めの製品が登場し、近年での高級化ブームへと発展していった。

流通・販売形態に注目すると、新商品発売やバレンタイン・デーなどのイベントの際に、大手製菓メーカーはスーパーなどの小売店と組んで店頭に新商品やバレンタイン専用ブースを作り、積極的にチョコレート製品を売り出す作戦をとった。

中小チョコレート・メーカーの動向

中小チョコレート・メーカーは、カカオ豆加工工場を持たない場合でも、独自の生産流通パターンを持っており、手作りや素材にこだわるオリジナリティを発揮している。製品のユニークさや高品質・高級チョコレートを売りとし、存在基盤としている

また、中小メーカーの中には、土産物用の製品に力を入れているところがあり、デパートや全国の主要駅や空港の土産物売り場に店を構えている。このような企業は、チョコレートに適した環境の北海道や、洋菓子産業が盛んな神戸などで多くみられる。

大手製菓メーカーが主流のなかでも、中小メーカーはさまざまな存在基盤を築き、チョコレート市場で存在していける。

海外との関わり

1960年代後半から1980年代後半にかけて、貿易・資本の自由化や関税率の変動、プラザ合意による円高など、日本の菓子・チョコレート市場をとりまく諸環境が大きく変わった。こうした状況の中で日本のメーカーは、海外企業との技術提携を進める一方、海外に生産拠点を設ける動きを見せた。

1970年代は、貿易・資本の自由化により国際競争が激化すると予想されるようになり、日本企業は海外企業との技術提携に力を入れ、海外企業との合併会社設立や、海外メーカーの製品をライセンス契約し国内生産するようになった。

1980年代後半に入ると、チョコレート関税率の引き下げ（1988年4月：20%→10%）や1985年のプラザ合意以後の円高の影響を受け、原料や労働力の低価格性が強い海外へ生産拠点を移す企業が増えた。

1990年代には、日本製品の海外での生産・販売が活発となり、世界各地で日本の製品が見られるようになった。また、日本では、欧米の製菓メーカーの製品、特に高級チョコレートの輸入販売が活発になった。

3．最近の日本におけるチョコレート産業の動向と展望

今後の市場動向としては、近年での「高級化・低価格化」といった製品の二極化傾向がますます強まると考えられる。また、少子化などの影響を受け、各チョコレート・メーカーは新規需要拡大に乗り出し、従来の購買層であった女子中高生・OLより年齢層の高い30歳代以降の人々、さらには男性客獲得を目指すと考えられる。その新規需要拡大に向け、大人や男性向けとして甘さをおさえたビター系チョコレートが注目されている。

製品の二極化が進むと想定すると、今後の国内メーカーの販売戦略としては、「高級化」と「低価格化」それぞれについて、次のような方策が考えられる。

まず、高級化については、市販のチョコレート製品の品質をますます向上させる方策や、高級チョコレート専門店を出店してブランド化を図る方策などが考えられる。

次に、低価格化については、コンビニを始め、スーパーなどでもPB製品を充実させる方策や、内容量の縮小、包装の簡略化などにより製品を小型化し、低価格にとどめる方策などが考えられる。

これまで見てきたように、日本チョコレート産業は常に消費者ニーズに左右されてきた。今回の調査で、日本チョコレート産業が大きく成長し、消費者ニーズに合わせた複雑多岐にわたる販売戦略で、バラエティに富んだ製品を多く誕生させ、売り上げを伸ばしてきたことがわかった。

今後、近年における製品のマンネリ化や市場の伸び悩みを脱するためには、チョコレートの高級化を進展させ、贈答品に高級チョコレートを用いるなど、行事や文化にチョコレートを取り入れることで、人々の生活にチョコレートを浸透させてゆく方法が考えられる。また、各チョコレート・メーカーとしては新規需要の拡大に向け、大人や男性向けの甘さをおさえたビター系チョコレートを使用した製品を生産する新しいマーケティング戦略なども考えられる。

< 付録 >

年表

・全体

年号	チョコレート製品の特徴 (味・種類等)	流通・工場 ・技術	海外展開	安全性	消費者 ニーズ	時代背景 (法律等)
1970						・資本自由化
1971						・ドルショック ・チョコレート、ビスケット等菓子 類など20品目、貿易自由化
1972						
1973						・菓子製造業100%資本自由化 ・オイルショック、物価高騰
1974						
1975	品質・形状・風味などの 製品特性をとらえたユー モラスなネーミングのも の(他社製品との差別 化)		外国製品 の輸入販 売契約が 結ばれるよ うになった。		国内外の製品 群がひしめき 合い、消費者 の購買意欲も 旺盛だった。 買い手市場の 下、消費者は 個性的な価値 観による選択 を行なうよう になった。	
1976						
1977						・カカオ豆高騰
1978						・農林水産省発足
1979						・第二次石油ショック
1980						・コンビニ普及
1981						
1982						
1983				・厚生省、食品添 加物11品目を指定		・菓子類関税引き上げ(チョコ レート20%)
1984						
1985	新製法による新しい味覚 や形状・品質に変化を持 たせたもの、包装形態を 工夫したものや機能性を 重視したもの(製品の多 様化)	メーカー各社 はニーズの変 化に対応する 素早い行動 力を競うよう になった。	円高の影 響で海外 へ生産拠 点を移す企 業が増え た。		好景気の時 代、消費者の 個性化傾向は 強くなってい った。 ・食品衛生法改正	・全日本菓子協会発足
1986						・円高
1987						
1988						・菓子業界VANシステム稼働 開始
1989						・消費税(3%)スタート
1990					消費者の個性 化傾向はます ます進み、 ニーズは複雑 多岐にわたり、 多様化を求め た。	・バブル経済崩壊
1991			日本製品 の海外での 生産・販売 が活発と なった。	・食品添加物の表 示法改正(すべて の添加物の表示が 義務付けられる)		
1992						
1993						・記録的冷夏
1994				・食品衛生法改正		
1995	ポリフェノール、食物繊維 入りなどの健康を意識 したもの(健康志向)	製品の安全 性に注目が 置かれ、各社 品質管理の 強化を迫られ た。	高級チョコ レートの輸 入販売が 活発になっ た。	・製造物責任法(P L法)施行	消費者の健康 志向が高まり、 栄養成分が注 目されるよう になった。	
1996				・栄養改善法改正		・消費税5%に引き上げ
1997						
1998						
1999						
2000	高級感のある、生チョコ・ ムースチョコタイプ(高級 化)					
2001						
2002						
2003						

・明治製菓

年号	チョコレート製品の特徴 (味・種類等)	広告活動	流通・工場・技術	海外展開
1960		・マーブルチョコレートキャンペーンのテレビ番組「鉄腕アトム」放送開始		
1961	「マーブルチョコレート」発売			
1962		・鉄腕アトムシールプレゼントセール実施		
1963				
1964				
1965	「チョコベビー」発売	・“チョコレートは明治”のCMで話題に		・外国部(商品輸出、原料輸入関係)を設立
1966				
1967	「チョコバー」発売	・CMにアイドルを起用し、注目を集めた		
1968				
1969	「アポロ」発売	・アポロ11号の月面着陸にちなみ発売		
1970				
1971				
1972		・広報室を設置、社会・消費者との対話に努める		・スイス・インターフッド社と合併会社スチャルトブラーを設立
1973			・大阪流通センター開設	
1974				
1975	・チョコスナック「きのこの山」発売	・ユニークな名前の子供向け商品を送り出した		
1976	・チョコスナック「ボボロン」発売			
1977				
1978				
1979	・チョコスナック「ヤンヤン」「たけのこの里」発売		・関西流通センター開設	
1980		・菓子SPレディ制度を発足		
1981				・イギリス・ユナイテッドビスケット社へ「ヤンヤン」技術提携 ・タイに現地法人メイジ・コンフェクショナリー(タイランド)設立
1982				・明治製菓シンガポール社を全額出資し、東南アジア・中近東向けの生産輸出拠点とした
1983	「ラッキースティック」発売		・全国の菓子営業所をオンライン化 ・関東工場にカカオ豆処理館が完成	
1984				・UBメイジ(ヨーロッパ)を設立
1985			・菓子販売組織を12統括支店体制に再編成、65カ所の営業所は支店に昇格	
1986				
1987	「マーブル」(ジャンボ筒入り300円)発売	・従来のロングセラー商品を大型化し、注目を浴びた		
1988	「生クリームチョコレート」「生トリュフクリームチョコレート」発売		・VANシステム稼動	
1989				
1990				
1991	チョコレート「ティラミス」発売	・口どけチョコ人気		
1992	「メルティーキス」発売			
1993			・食糧新需給システムの中核となる関東・関西両マザーセンター完成	
1994	「ショコラクール」発売 小粒チョコ「プチアソート」発売 「やわらかチョコレート」発売	・夏向きチョコレートの登場 ・従来のロングセラー商品を小型化	・環境委員会を設置	
1995	「ボルテ」発売		・PL委員会を設置	
1996	「リミット」「ガルボ」発売			
1997				
1998				
1999				
2000	「フラン」発売			
2001				
2002				
2003				

資料：『明治製菓の歩み - 創業から 80 年』明治製菓より作成

・ ロッテ

年号	チョコレート製品の特徴 (味・種類等)	広告活動	流通・工場・技術	海外展開
1960				
1961				
1962				
1963		・チョコレート発売を発表		
1964	「ガーナミルク」発売	・秋のチョコレート展示会開催	・浦和工場完成	
1965		・ガーナプレゼントセール実施		
1966			・小売店組織「ロッテ会」発足	
1967				
1968			・浦和第二工場完成	・タイに駐在員事務所開設 ・香港市場へ進出(デビー ボーク社と提携)
1969	「アーモンド」発売			
1970	・万博会場で「太陽の塔」 セット発売		・ロッテ会館オープン	・現地法人「タイ国ロッテ」設立 ・食品見本市出品
1971	「アーモンドブラック」発売 「ジュエルボックス」発売	・コイン・プレゼント実施		・香港駐在員事務所開設
1972	「アーモンドジュエルボッ クス」発売		・管理部に品質管理センター 新設	・ロサンゼルスに駐在員事務 所開設
1973	「マイルドブレンド」発売			
1974				・菓子の海外輸出販売開始
1975				
1976				
1977			・中央研究所を設置	
1978				・ロッテUSA設立
1979	「パイの実」発売			・アメリカ工場操業開始
1980	「霧の浮舟」発売		・チョコレート製造にMGM(マ イクログラインド)製法導入	
1981				
1982			・本社にパローズシステム導 入、各工場のオンライン化開始	
1983		・市場開発の一環としてFL (フィールドレディ)制度導入	・菓子全製品にバーコード採 用	
1984	「コアラのマーチ」発売	・滋賀工場起工式		
1985			・カカオ粒子粉碎「CGM」製法 導入	・チョコパイ製造技術を米国S EM社に技術輸出
1986			・チョコレートに新製法HFM方 式採用	
1987				・コアラのマーチ、西独シェ ラー社と技術輸出契約
1988	「VIP生クリーム」発売			
1989			・耐熱性チョコレート開発	・合弁会社タイロッテ設立
1990			・浦和第二工場増築	
1991	チョコレート「ティラミス」発 売	・ティラミスブームに乗り、記録 的ヒットとなる		・シカゴ地区でコアラのマーチ 本格発売(ロッテUSA)、ロッ テUSAシカゴ販売所開設
1992				
1993				
1994	「トッポ」「ヘルシー食物繊 維」発売	・効能チョコレート3品開発、北 海道限定で発売し話題に ・ガーナ30周年記念キャン ペーン実施	・PL法対策委員会設立	・合弁会社PTロッテインドネシ ア工場竣工式、販売開始 ・中国の合弁会社「楽天四通 食品有限公司」発足
1995	「Caチョコウエハース」 「紗々」発売	・健康志向の時代、栄養成分 をアピール		・合弁会社ロッテフィリピン設 立
1996	チョコレート「ゼロ」発売	・CMに有名歌手起用、話題に	・「ゼロチョコレート」に使用され た新粉乳開発に貢献 ・HACCP推進委員会発足	・合弁会社ロッテベトナム設立
1997				・楽天四通食品、コアラのマー チ生産開始
1998				
1999				
2000				
2001				
2002				
2003				

資料：『ロッテ 50 年のあゆみ - 21 世紀へ』 ロッテより作成

・森永製菓

年号	チョコレート製品の特徴 (味・種類等)	広告活動	流通・工場・技術	海外展開
1960				
1961		・日本初のバレンタインセールの新聞広告発表、「バレンタイン・ギフト」チョコレートキャンペーン実施		
1962				
1963				
1964	「ハイクラウンチョコレート」発売			
1965	「チョコボール」発売	・小学生の口コミを狙った		
1966				
1967	「チョコフレック」発売	・アメリカの生活に憧れる若者を対象とした		
1968				
1969				
1970	・高品質をアピールした製品の登場	・「自然」を意識した製品・広告活動を展開		
1971	「小枝チョコレート」発売	・テレビCMにウェイトが置かれ、多くのヒット広告が登場	・環境問題に対応した排水処理施設の完成(塚口)	
1972				
1973				
1974				・スイス・カンブリー社との技術ライセンス契約
1975				
1976	・品質・形状・風味など製品特性をとらえたユーモラスなネーミングの多用	・類似品が多く氾濫したため、工夫を凝らし他社製品との差別化を図った		・外国製品の輸入販売契約
1977				
1978				・韓国・東洋製菓工業との製造技術許諾契約
1979				
1980				
1981		・キャラクター玩具を用い、付加価値を高めた		
1982			・関西流通センター建設(塚口)	・ロサンゼルスを始めとした海外各地への駐在員事務所開設スタート
1983	「バックンチョコ」発売	・ディズニーキャラクターの使用		
1984				
1985	・新製品の急展開 「エアインチョコ」発売		・全事務所のオンライン化を実現	・ヨーロッパ各地の企業と「バックンチョコ」の製造技術許諾契約スタート
1986			・VANサービスの導入 ・POPパフォーマンス展開 ・チョコレートに空気を含ませる新技術開発	
1987				
1988			・CCX処理設備の導入 ・棚割り支援システム導入	
1989	・安全性の重視			
1990	・形状・品質に変化を持った製品の登場	・人気キャラクターやロングセラー商品の知名度の利用(共有ネーミング路線)		
1991	・半生菓子への挑戦			
1992				
1993			・チョコレート原液工場新設(塚口) ・全工場24時間連続操業を制度化	
1994				
1995	・ココア製品の多様化 ・健康志向の製品の増加	・ココアの健康メリットを訴求するPR展開		
1996		・ホームページ開設		
1997				
1998				
1999				
2000				
2001				
2002				
2003				

資料：『森永製菓 100 年史』森永製菓より作成

・江崎グリコ

年号	チョコレート製品の特徴 (味・種類等)	広告活動	流通・工場・技術	海外展開
1960				
1961	「ハイティーンチョコレート」発売			・FMR(海外市場レポーター)設置
1962			・チョコレート工場建設(東京)	
1963				
1964				
1965			・チョコレート工場建設(九州)	
1966	「ポッキーチョコレート」発売		・MACSマン(女性小売店巡回員)制度採用	
1967				
1968			・チョコレート工場新設(九州)	
1969				
1970	「ペロティチョコレート」「カブリコチョコレート」発売			・タイグリコ設立 ・タイグリコ事務所開設
1971	「アーモンドポッキー」発売 「アーモンドチョコレートXO」発売	・CMソングがヒットし話題となる		・タイグリコ工場落成・操業開始
1972				
1973				
1974	「セシルチョコレート」発売		・チョコレート工場建設(九州)	・ポッキー、スウェーデンでミニテスト
1975				・グリコアメリカ設立
1976		・ポッキー、オン・ザ・ロック キャンペーン開始		
1977		・旅にポッキーキャンペーン 開始		
1978		・おもてなしキャンペーン開始		
1979				
1980				
1981				
1982				・合併会社ジェネラルビスケット・グリコ・フランス設立
1983			・各製品にPOSコード表示	
1984				
1985		・テレビCMにアイドル起用		
1986	「ポッキー(ビター)」「リトルポッキー」発売			・イギリスのキャドバリー社と提携、同社のチョコレートを日本で独占的に輸入販売
1987				
1988		・ポッキー広告設置(東京ドーム内)		
1989	「ジャイアントポッキー」発売	・大型チョコレートブームに乗る		
1990	「マーブルポッキー」発売			・タイグリコ、新工場起工式
1991				
1992				
1993				
1994	・お土産用地域限定菓子の販売開始(ジャイアントポッキー<夕張メロン>など)			
1995				
1996				
1997				
1998				
1999				
2000	「ムースポッキー」発売			
2001				
2002				
2003				

資料：『江崎グリコ 70 年史』江崎グリコより作成

参考文献

- ・加藤由基雄、八杉佳穂『チョコレート博物誌』小学館 1996 年
- ・蜂屋巖『チョコレートの科学』講談社 1992 年
- ・森永製菓(株)広報委員会『チョコレート百科〔ミニ博物館〕』東洋経済新報社 1985 年
- ・加藤由基雄、成美堂出版編集部『チョコレートの事典』成美堂出版 2003 年
- ・町田忍『ザ・チョコレート大博覧会』扶桑社 2000 年
- ・ソフィー・D・コウ、マイケル・D・コウ『チョコレートの歴史』河出書房新社 1999 年
- ・串間努『ザ・おかし』扶桑社 1996 年
- ・『明治製菓の歩み - 買う気で作って 60 年』明治製菓 1977 年
- ・『明治製菓の歩み - 創業から 80 年』明治製菓 1997 年
- ・『ロッテ 50 年のあゆみ - 21 世紀へ』ロッテ 1998 年
- ・『森永製菓 100 年史』森永製菓 2000 年
- ・『江崎グリコ 70 年史』江崎グリコ 1992 年
- ・『食品産業統計年報』 食品産業センター
- ・『アグロトレード・ハンドブック』
- ・『家計調査年報』
- ・日本経済新聞
- ・日経流通新聞

参考ホームページ

- ・日本チョコレート・ココア協会
<http://www.chocolate-cocoa.com/>
- ・産経 Web ウィークエンド首都圏
http://www.sankei.co.jp/edit/kenban/shutoken/miyako/021109m_0185.html
- ・LIFESTYLE yomiuri on line
<http://www.yomiuri.co.jp/life/gourmet/20021118sk11.html>
- ・NIKKEI NET BizPlus
http://bizplus.nikkei.co.jp/genre/eigyo/media/index.chm?i=e_ss073
- ・明治製菓ホームページ
<http://www.meiji.co.jp/>
- ・ロッテホームページ
<http://www.lotte.co.jp/>
- ・森永製菓ホームページ
<http://www.morinaga.co.jp/>
- ・江崎グリコホームページ
<http://www.glico.co.jp/>

-
- 1 チョコレートの事典 P18 参照
 - 2 チョコレートの事典 P20 参照
 - 3 チョコレートの博物誌参照
 - 4 ココアは、広義では、カカオ豆と、それを加工して得られるココアペースト、カカオ脂、ココア粉などの総称であり、日本では主としてチョコレート菓子とココア製品の原料とされている。(アグロトレード・ハンドブックより)
 - 5 チョコレートの博物誌参照
 - 6 ダッチング・・・カカオ粉末と水を混ざりやすくするために炭酸カリウムや炭酸ナトリウムを使って行うアルカリ処理。
精練(リファイニング)・・・舌ざわりをよくするために、5本のロールにかけて微粒子にまで粉碎する工程。
コンキング・・・一昼夜以上かけて練り上げ、まるやかな風味を出す工程。
テンパリング・・・コンキングの後、チョコレートの温度と調節して、含まれているココアバターを安定した結晶にする工程。
 - 7 チョコレートの事典 P24
 - 8 特殊店・・・鉄道弘済会・デパート・ホテル・劇場・遊園地・ゴルフ場など
小売店・・・一般のお菓子屋・スーパー・コンビニエンスストア・売店など
 - 9 和生菓子・・・ようかん、まんじゅうなど
洋生菓子・・・ケーキ、カステラ、プリンなど
 - 10 ココア市場が様変わり動いたのは、1995年9月、「第一回チョコレート・ココア国際シンポジウム」が開催され(日本チョコレート・ココア協会主催、厚生、農林水産両省後援)ココアの効用について栄養学、医学、歯学などの分野から研究発表が行われてからである。同シンポジウムの発表内容が12月4日の日本テレビ系列『おもいっきりテレビ』で紹介されたのをきっかけに、健康志向の流れに乗りココアがブームとなり、店頭からココアが消える現象まで起こった。
 - 11 ツイッギー 英語で小枝 はモデル名で、当時、彼女のギャラは年間数十億円といわれ、超売れっ子モデルだった。
 - 12 IBMシステム...商用計算や技術計算などの機能を搭載したコンピュータシステムのこと。
 - 13 ココアには、がんや生活習慣病(成人病)の予防に重要な働きをするといわれるポリフェノールや、食物繊維のリグニンなどが豊富に含まれているほか、人間の健康機能を活性化させる数々の効果がある。最近の研究では、「ココアの香りが集中力を向上させる」「虫歯抑制効果がある」「抗ストレス効果がある」など、現代人の健康維持に欠くことのできない大切な効用も報告されている。