

定番商品であり続ける理由

～製菓業界において売れ続ける商品の購買行動の考察～

1140496 渡邊春香

高知工科大学マネジメント学部

1 研究目的

現在CMがされているわけでもなく、広告商品であるわけでもなく、特別安売りされているわけでもなく、売り場を特別に作られている訳でもない商品であっても、季節を問わず大体コンスタントに売れ続ける商品（以下定番商品）になにか共通点があるのではないかと疑問を抱いた。そこで本研究において、売れ続けている商品の共通点が何かを検討する。

2 定番商品と位置づけ

「定番商品」とは、その店舗で常備されおり、売上が流行やシーズンにあまり左右されず年間を通じてコンスタントに売れ続けるものを本研究では定義する。私たちの生活において“食”、特に本研究では“菓子”というものは浸透しきっており、現在市場では顧客に対し商品数が飽和状態となっている。その中で数年、数十年と渡って、売れ続けるロングセラー商品のことをいう。

3 製菓について

3.1 製菓のはじまり

私たちが生まれた時にはもはや菓子というものは当たり前にあっただろう。食べたことが全くないという人もおそらく居ないであろう。日本では縄文時代に粟の実を粉状にしたものを固めて焼いたとみられるクッキーが食べられていた。くだものやツルの汁などは普通の食事とは違う特別なデザートという存在として扱われていた。漢字の文化が伝来してからは「くだもの」から「果子」、「菓子」から「菓子」の当てられるようになった。奈良時代から平安時代には中国の穀物を使った菓子の文化が入ってきた。鎌倉時代になると、外国との貿易も盛んとなり砂糖の輸入が増加し、国内でも砂糖が生産されるようになった。そして日本の菓子文化に大きな変遷を遂げる1548年スペイン人であるザビエルの日本上陸である。彼はあらゆる南蛮菓子文化を日本に持ち込んだ。砂糖や卵をふんだんに用いたカステラ、ポーロ、金米糖、カラメル等今まで日本にはなかったお菓子の文化に大変革をもたらしたのだ。そして時代は進み江戸

時代にもなると鎌倉時代にできた喫茶の文化による茶菓子が現代とほとんど変わらない「京菓子」として日本独自の文化の発展をした。



3.2 明治維新と製菓

1853年のペリー黒船来航により「日米和真条約」を締結し、日本は長い鎖国状態から一気に西洋の文化が取り入れられるようになった。江戸幕府は解体し、徳川慶喜から明治天皇へ政治の主導権は移り、1858年の大政奉還から一気に西洋的国民国家体制を有する近代国家となる。この一連を「明治維新」とよぶ。この明治維新が起きてからは菓子業界のなかにも洋菓子の製造方法や、製造技能、食材が導入されるようになった。イギリス、フランス、アメリカの輸入の相手が変わった。今まではオランダ、ポルトガルと取引していたのでそれらの菓子を総称して「南蛮菓子」と呼んでいたが、「阿蘭陀菓子」「西洋菓子」「洋菓子」と菓子の呼び名も変わった。ザビエル来日以降の日本の製菓業界に革命がもたらされた。日本ではじめて製造された洋菓子は1875年のビスケットで、製造をはじめたのは東京京橋にあった風月堂の米津松造氏だ。そして日本を代表する製菓会社「森永製菓」が誕生したのは1899年のことだ。ビスケットの機械化が試みられ街中では洋菓子店が出現するようになったが、洋菓子の製造に新しい業態を切り開いたのはこの会社がはじめてである。「森永西洋菓子製造所」を設立し、2坪程度の小さな工場でキャラメル、ウエハース、チョコレート、マシュマロなど各種の西洋菓子が並々ならぬ努力で製造された。もともとバターやミルクなどの乳製品に馴染みがない日本人には西洋菓子

といったものは受け入れられず、買いに来るのは外国人ばかりで困難を極めた。しかし、大正時代に入ると乳製品の栄養価値が目ざされ瞬く間に日本人にバターやミルクが好まれるようになった。当時洋菓子の発達に力があつたのは「喫茶店」「カフェ」の存在である。コーヒーを飲みながら洋菓子を食べるようになり、パイ、ショートケーキ、シュークリームなどが作られるようになった。

こうして一気に菓子文化の成長に拍車がかかる中、突如暗雲が漂う時代となる。1914年第一次世界大戦である。戦時経済となり今までのように物資もなく菓子とも言えなくなっていく。そして続いて1939年世界最大最悪と言われる第二次世界大戦が起きる。砂糖にも公定価格制が実施され、ほかの材料も手に入れることが困難になった。最低限の生活だけに精一杯になり、製菓業は一気に活気を失った。休業や廃業するものも現れ、ほどなくして終戦の頃には菓子の生産は殆ど休止状態となり、1946年には全くの停止状態となった。そして大きな都市は焼け野原となり、戦争の最後は長崎と広島に原子爆弾投下という最悪の形で終戦を迎えた。しかし、終戦後1952年に砂糖の統制撤廃など各種材料の統制が解除され始め、製菓業も一筋の光が見え始めた。そして1952年IMF（国際通貨基金）へ移行し、1955年にはガット協定（いまのWTO）に加盟し、次第に国際化の波を受けることとなった。製菓機械やカカオ豆等の輸入の自由化もあり、チョコレート、チューインガム、洋菓子の生産がまた活気になってきた。日本はどんどんと経済発展していった。1950年後半ともなると、新しい生活豊かさへの憧れ、象徴から「三種の神器」が登場する。「もはや戦後ではない」と経済白書が明記し戦後復興の終了を宣言した。こうして日本は高度経済成長期へ突入する。それらとともに製菓も急成長し、湖池屋、カルビー、ロッテ、カバヤ、不二家、など大手製菓メーカーが次々と誕生する。ビスケットやクッキー、キャラメル、チョコレート、ポテトチップス、米菓など多くの菓子の大量生産が可能となり活気に賑わうようになる。製菓はもはや珍しいものや高級品ではなく、一般庶民の生活の一部として浸透していった。消費層、主婦や女性といった家庭の食事を担当する者に移り、持ち運びができる個包装されたお菓子が登場し、アウトドア向きにもなり更に需要の場は広がった。大量生産が可能で機械化が進み、1971年にはチューインガム、チョコレート、キャンディ、ビスケット等全ての

菓子が自由化になり激しい市場競争の時代を迎えた。

1975年代に入ると、消費の多様化が進む中で、従来のおいしさ、食べやすさ、楽しさの他に、機能性を重んじる菓子が現れ始めた。「カロリーメイト」や「ウィダーインゼリー」といった栄養補助食品、「ヴィックス」のような指定医薬部外品であるが機能を担った商品、「ぐう〜びたっ」や「マンナンライフの蒟蒻畑」のような低カロリーで満腹感を主張しダイエットをしたい人に向けた商品、カルシウムやブルーベリー、コラーゲンなどを配合したウエハース菓子のような栄養素を加えた商品など、多種多様のニーズに合わせた機能に特化した医薬品ではない食品分野の商品である。あらゆる状況におかれた場合に必要とされる機能食品はもはや菓子とも別枠に存在しているが、だからといって食事にも分類されない新しい菓子の枠組みについて消費者が正しくとらえているのだ。また、人々の生活の中心自体が昼間から24時間へと変化していったのも大きな要因の一つであるだろう。いつでもどこでも時間の縛りなく交通の手段（一家に一台マイカー）が確保されたら、購入場所の提供が求められるようになり24時間コンビニなどがどんどん全国的にできるようになる。そうすると生活自体に境界線がなくなり24時間のライフスタイルとあいまって、従来3食であった食事と間食との区切りが小さくなった。食事における食べ物と菓子の区別がはっきりしなくなっていったのである。よって菓子でも食事としての役割も担い、菓子本来の甘味や塩味という特別な食べ物という役割も担える菓子が登場し、人々が求めるようになったのも理由の一つであろう。こういった消費者ひとりひとりの「どのタイミングでどのような食べ物が求められるか」という状況や、ライフスタイルの変化によって、機能を求められた菓子は発現し、いまの時代に求められるニーズとなったのだ。

3.3 人びととお菓子の繋がり

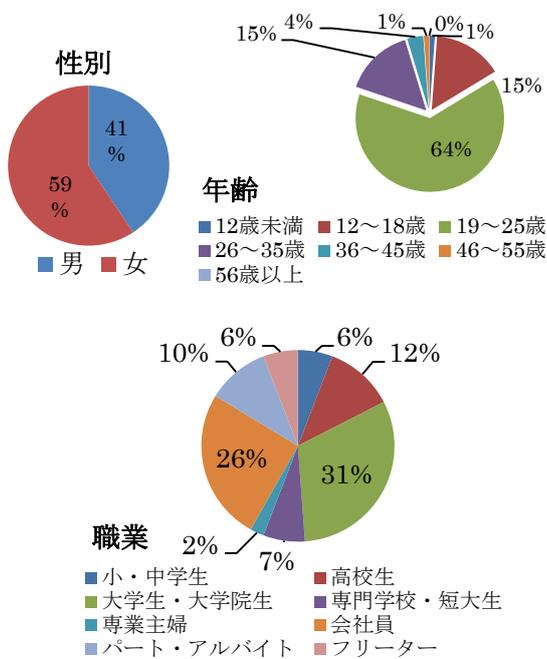
菓子の起源からさかのぼってみてみると、菓子そのものがなんなのか本質自体は変わっていないように思える。菓子の始まりである縄文時代では「甘味・塩味」を求めて普段の栄養摂取の食事とは別枠と捉え、間食やおやつ、デザートとして食べるようになった。それからは中国の菓子の文化も入り、一気に現在に近い菓子が登場する。紫式部も源氏物語の中で茶と一緒に椿もちを食べる表現があり、古くから「喫茶」という文化は存在していた。鎌倉時代にもなると

南蛮文化も入ってきてさらに菓子業界には革命をもたらした。そして喫茶という文化を通じて菓子は発達し、成長し、いまに至るわけである。人と人をつなぐ大切な存在という形は昔から変わっていないであろう。未だに菓子折りという定着した日本特有の文化にも同じことが言えるだろう。

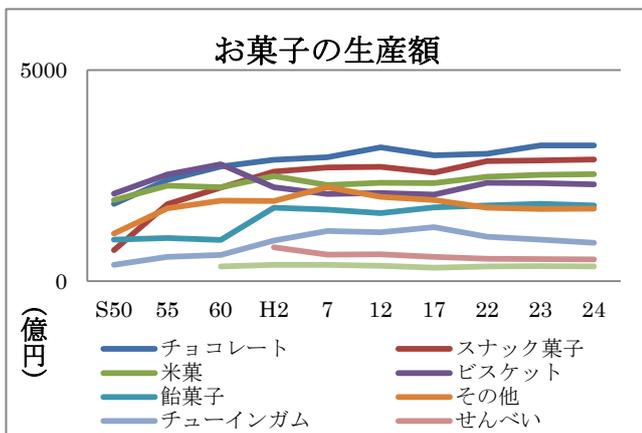
4 現代の製菓

4.1 データから見る製菓

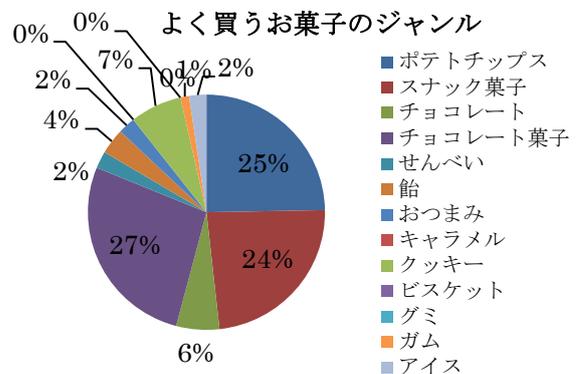
今まで菓子の歴史をたどってきたが、現代の菓子データを総務省統計局調べのデータを見ていきたいと思う。並行して以下の人びとを対象にアンケート調査を行った。このデータと個人々の統計データを基により数値的な考察を行う。



4.1-1 製菓の生産額



昭和50年から平成までは大体の菓子はぐんと右肩上がりだが、平成をすぎると横ばいまたはせんべいやチュウインガムに至っては減少傾向にある。この中で一際安定した上昇を見せるのがチョコレートとスナック菓子である。チョコレート菓子はわたしが子どもの頃は「チョコレート」そのまま!といった感じのお菓子や、クッキーの中に入っていたり、パイであったり限界があった。しかし、いまのチョコレート売り場へ行くと夏でも溶けないチョコレート「BAKE」や、おもちの食感の「もちチョコ」など、「チョコレート」という枠組みからかなり外れた楽しめるチョコレート菓子が登場している。新しい新感覚のチョコレートが開発されているように思える。そしてスナック菓子に至ってはなんとといっても味のバリエーションである。「〇〇県限定〇〇味のポテトチップス」を見たことがない人はいないだろう。ポテトチップスに限らずポップコーンなど他のスナック菓子でも多く味の限定バージョンのバリエーションは豊富である。そしてその限定が安定した販売数を伸ばすと定番化されたりする。そういう話だとすると、せんべいとチュウインガムが減少傾向なのはなんとなく理由がわかる。どんなに製造技術が上がったとしても「せんべい」と「チュウインガム」には許容の味の範疇があるだろう。いわば味の飽和状態といえるだろう。



これは「よく買うお菓子のジャンルはどれか」という選択性の質問である。お菓子の生産額と同様ポテトチップス・スナック菓子が上位50%を占め、チョコレート・チョコレート菓子は33%を占めている。飽きない味のバリエーション、商品数の多さ、老舗製菓会社の多さが要因として考えられる。また状況的要因によって購入する機会が大幅に変わるのがチョコレートである。例えばテスト勉強で深夜に及び集中力が散漫してどうにも手につかないといった時、あなたは「チョコ食べたいなあ…」または「チョコ食べよう」

というチョコレートを摂取したくなる衝動に駆られたことはないだろうか？チョコレート自体には緊張をほぐす、ストレスを減退させ集中力を上げる作用がある。また脳の疲れを癒す為に糖（甘味）を求める。この“疲れ”という信号に対してバランスよく効果を持っている「チョコレート」を本能的に身体が欲求に至るのだ。そして上位にあるスナック菓子とチョコレートはどこにでも売っているという事も購入のポイントであろう。コンビニなどの小さな店舗の構えであってもスナック菓子とチョコレート菓子は豊富な種類を誇る。よってこのような結果に至ったのであろうと考察される。

4.1-2 製菓の消費額

平成23年度

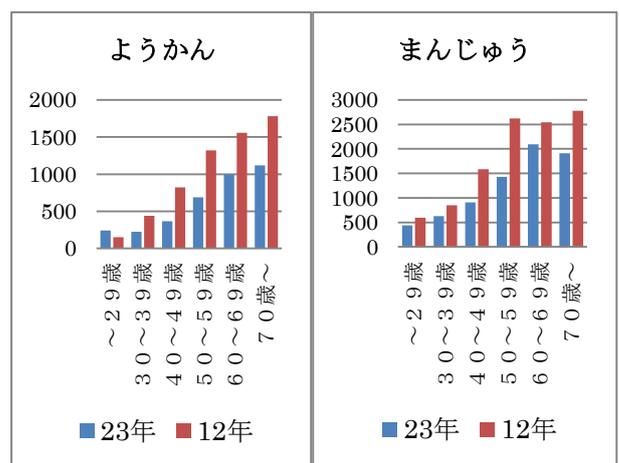
和暦	西暦	1世帯平均1ヶ月間の支出 (用途分類) (総世帯) (円)			年間消費支出 (品目分類) (円)		消費の中の割合 (%)		食費の中の菓子の割合 (%)	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(2)/(1)	(3)/(1)	(3)/(2)	(5)/(4)
昭和35	1960	31,276	13,000	698	163,427	10,259	41.6%	2.2%	5.4%	6.3%
40	1965	48,396	18,454	1,184	232,365	16,847	38.1%	2.4%	6.3%	7.3%
45	1970	79,531	27,092	1,672	346,145	24,779	34.1%	2.1%	6.2%	7.2%
50	1975	157,862	50,479	3,340	649,887	49,541	32.0%	2.1%	6.6%	7.6%
55	1980	230,568	66,923	4,168	867,393	63,925	29.0%	1.8%	6.2%	7.4%
60	1985	273,114	73,729	4,521	957,528	71,299	27.0%	1.7%	6.2%	7.4%
平成2	1990	311,174	78,956	5,288	1,030,125	82,961	25.4%	1.7%	6.7%	8.1%
7	1995	329,062	77,886	5,080	1,020,518	81,843	23.7%	1.5%	6.5%	8.0%
12	2000	281,208	65,456	4,076	865,711	66,564	23.3%	1.4%	6.2%	7.7%
13	2001	273,183	63,262	3,976	838,946	66,262	23.2%	1.5%	6.3%	7.9%
14	2002	269,839	62,795	4,002	833,521	65,990	23.3%	1.5%	6.4%	7.9%
15	2003	266,432	61,441	4,014	813,349	65,476	23.1%	1.5%	6.5%	8.1%
16	2004	267,779	61,559	3,986	812,367	64,201	23.0%	1.5%	6.5%	7.9%
17	2005	266,508	60,532	3,959	799,817	63,690	22.7%	1.5%	6.5%	8.0%
18	2006	258,086	59,481	4,004	783,961	64,083	23.1%	1.6%	6.7%	8.2%
19	2007	261,526	59,961	4,037	794,255	64,873	22.9%	1.5%	6.7%	8.2%
20	2008	261,306	60,583	4,167	800,434	67,083	23.2%	1.6%	6.9%	8.4%
21	2009	253,720	59,258	4,243	782,693	67,818	23.4%	1.7%	7.2%	8.7%
22	2010	252,328	58,635	4,178	772,546	66,412	23.2%	1.7%	7.1%	8.6%
23	2011	247,223	58,376	4,160	776,320	65,335	23.6%	1.7%	7.1%	8.4%

資料：総務省統計局 家計調査年報より

平成23年の家計調査でみてみると、家庭での菓子消費量が1ヶ月で4,160円、年間で約5万円の支出となっており、食費全体の約7.1%を占めている。昭和35年からの推移を見てみると、所得収入の上昇や物価の上昇もあり、大きく数値的には伸びを観測している。しかし、平成2年に入ってから減少傾向に陥っている。インターネットが普及し、携帯電話一人一台パケホ付きが当たり前となると今までなかった「通信費」というのが大幅に上昇した。その上に教育も塾へ行って当たり前という風潮ができ、教育費という自体も格段と上昇したのでそのしわ寄せが食費にきているのではないかと推測がされる。よって収入に対する食費の割合（エンゲル係数 食費÷消費支出）も昭和35年は4.1%あったのにも関わらず、平成23年には2.3%減少しているのが分かる。とどのつまり菓子だけでなく食費、「食べること」そのものが家庭の中では抑え気味になっているのだ。菓子の割合（菓子代÷消費支出）も昭和35年から平成23年には2.2%から1.7%へ減少している。しかしここで注目するのは「食費の中の菓子の割合」である。用途分類と品目分類と二つの数値が並んでいるがどちらも昭和35年から比べると1.2～1.5倍の割合で上昇しているのが読み取

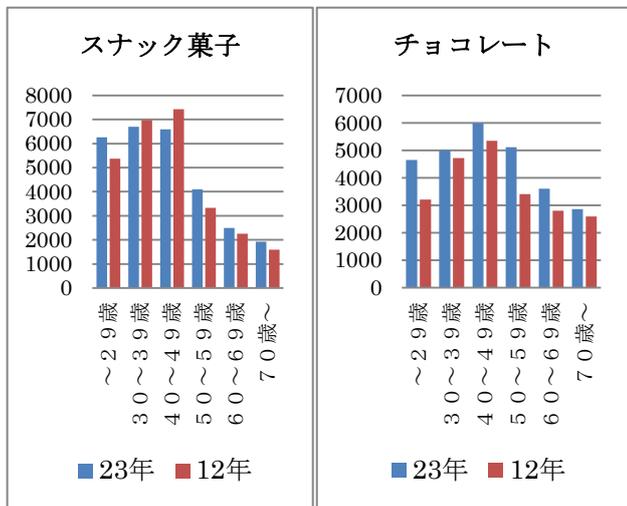
れる。消費支出の全体からの割合は減っているものの、食費の中の割合はほとんど横ばいまたは上昇傾向にあるのだ。ここで用途分類と品目分類と二つの項目が出てくる。この二つの違いは、「用途分類」は家庭で食べるために購入した額（消費額）、「品目分類」は食べる・食べない関係なく購入した菓子の金額（購入額）という違いがある。また更に細かく説明すると「購入額」とこの「消費額」の違いが何かということだ。いわば家庭で消費するかどうかの違いの差が発生するということである。日本の文化は贈答文化であり、よそのお宅を訪問する際、仕事を辞めるはじめる際、引越し、出産あらゆる場面において菓子折りを送るという文化がある。実際菓子折り自体は菓子の購入額に入るのだが家庭の消費にはならない。きつと家計簿を付ける時にもそれは「交際費」というジャンルに区分されるだろう。その差が「購入額」と「消費額」の違いという訳だ。では家庭内で食べるお菓子の量（用途分類）を見てみた時に昭和40年から平成20年までは安定した6%を保っている。このように収入が低く食費を節約しているときであっても、所得が増え豊かになったときであっても、菓子は食費に対してある一定の消費があり役割を担っているということがこのことから伺える。生活が苦しいので菓子を削減するという発想はないのである。よってどんな時であっても菓子は生活の中でなくてはならないものと化しているといっても過言ではないだろう。

4.1-3 種類別製菓考察



平成12年と平成23年の間の世帯主年齢別菓子消費データである。「ようかん」「まんじゅう」といった歴史で菓子のはじまりで触った菓子を取り上げてみた。するとどうだろう。50代以降からはうなぎのぼりである。70歳と29歳までの数値を見比べてみると、

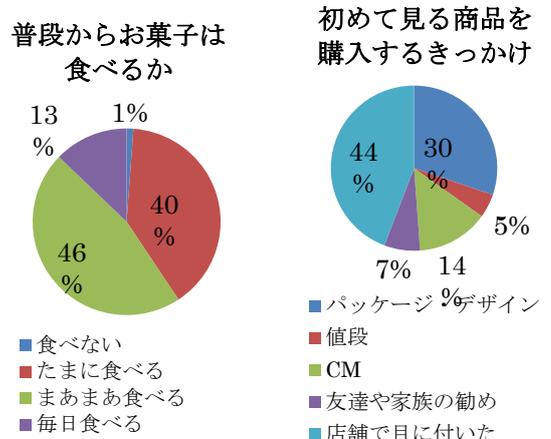
2～3倍と70歳は数値が高い。いわば70歳以上というのは多分幼い頃に食べたお菓子のジャンルがお菓子という概念であって、未だに「お菓子食べたい」というのは要するにその頃に売っていたお菓子ということになるのがよくわかる。しかし、平成23年と平成12年を見比べるとわかるとおり、この11年の間で「ようかん」と「まんじゅう」のジャンルが半分くらいに消費値が減少しているのだ。11年間でそれらの「ようかん」や「まんじゅう」を食べる消費層が段階的に入れ替わったのが分かる。これからはもっと幼少期に「ようかん」や「まんじゅう」をおやつに育った人たちが減り、最終的にわたしがおばあちゃんになった頃はかなり消費数が減る事が予測される。



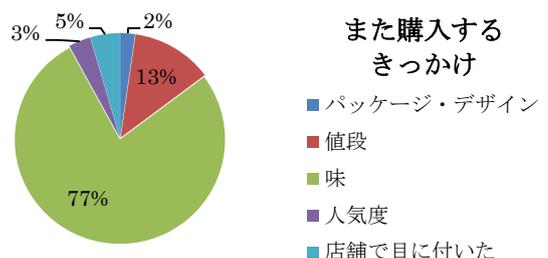
これと打って変わって私たちの年代に馴染み深いスナック菓子、チョコレートも世帯主年齢別菓子消費データから考察していく。チョコレート菓子はデータ自体が平成17年からとり始めたため、平成17年から平成23年までしかない。40～49歳が数値的に大きくなっているのはその年代層が一番家族の人数が多いからである。しかし先ほどの「ようかん」「まんじゅう」と比較するとかなり非対称なグラフである。年齢が上がれば上がるほど消費量が減っている。逆を言えば、世帯の家族の人数が少ない70歳代の方が「ようかん」「まんじゅう」の消費量が多いというのもすごい事実だ。それだけに幼少期に食べた「お菓子」というものはその人自身の一生の「お菓子」という概念に繋がるということがよく分かる。チョコレート一つをとってみると、よくわかるだろう。チョコレート自体は明治に現れたが、戦争を経て戦後の輸入の自由化によって一気に庶民化した。よってこの時代が幼少期であった、60～75歳層

でも多くの人びとが他の菓子に比べると消費しているのがわかる。

4.2 アンケートから見る製菓

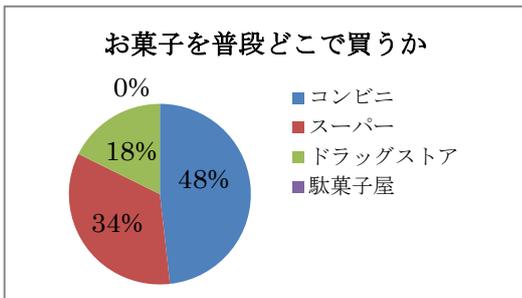


「たまに食べる」「まあまあ食べる」という結果が一番多かった。「毎日食べる」という人も13%を占め、全体を見て食べるという人は99%に至った。これほどまでに日常にお菓子の存在は大きい。そして、それほどまでに日常に浸透しているお菓子を購入するきっかけというのは、初めて商品は「店の配置」、「パッケージ・デザイン」が74%と半数以上の方が答えた。新規介入をするに至り一番重要なのは「目に付くかどうか」なのであるということだ。更に言えば「欲しい！食べてみたい！」と思わせるパッケージでなければならないのだ。現代の加工技術や写真技術の向上によって、昭和の頃のスナック菓子が発売された当初と比べると格段にデザイン性というものが求められるようになった。というのも、似通った商品が多くはびこる中で自社の商品が選ばれるということは難しいのだ。選択の余地が多くなった現代において、いかに個性を主張し消費者の心理をくすぐる様なデザインなのか重要となってくるのだ。一定期間一定数量売れ始めると、定番棚という目立つところでもないところへと売り場は移される。この際いかにその商品がリピーターをつかみ、コンスタントに捌かし続けることができるかが正念場なのである。



はじめて買ったきっかけが「知る」ことだとすると次買うきっかけは皆様口を揃えているであろう。そう「味」なのだ。買ってみるきっかけ、買い続けるきっかけ二つが揃わないと定番商品であり続けることはできないのだ。商品は食品ではないのだが、大正製薬や資生堂、花王、カネボウ、コーセーなど制度化化粧品会社は店舗に従業員を派遣し、売り場作りや補充、POPやポスター販促、告知などを展開し販売販促をしている。どんな大手会社であっても、ブランドであったとしてもまずその商品の良さを知ってもらわねば、リピートにも繋がらない。単価が高いからというのも理由としては挙げられるが、やはり菓子業にも精通してまず「知ってもらい」「買ってもらい」「買い続ける」アプローチを企業としては顧客に仕掛けていかなければならないのだ。

4.2-1 購入場所



一般的には菓子はどのような場所で購入される事が多いのかもアンケートで集計してみた。驚いたことにその半数がコンビニ、ついでスーパー、そしてドラッグストアという結果に至った。若者のデータが多いのは考慮されるが利便性を考えるといまの現代人としては当たり前の結果なのかもしれない。大型店舗一番の発信は江戸時代までさかのぼり1904年、三井呉服店が開いた、越後屋(三井・三越百貨店)がはじまりとなる。中学校のときに番傘に広告を載せて雨の日に広告を兼ねて無料配布した、お客さんへの仕掛けが上手な会社というイメージである。これから48年後1952年に欧米の大きなストアを模して作ったスーパーというものが日本に登場する。そして、更に20年ほど経つといまの形態に近い24時間コンビニがスタートする。それからは人びとのライフスタイルの幅がグッと広がる。朝早くであっても夜遅くであっても商品はいつでも消費者の手に入れられる時代へと変わったのだ。朝と夜のライフスタイルに境目がなくなったのだ。そして1990年には食品、衣料品など幅広く扱った現在に至るドラッグストア業態が誕生し、

2000年ごろには一家に一台パソコン時代が訪れ無店舗業態というものも登場した。今では通信技術の発達により一家に一台ではなく一人に一つ携帯電話などといったインターネットができる端末ツールを持っており、中学生、早かったら小学生から当たり前ネットショッピングができる時代となってしまったのだ。こうしたあらゆる購入手段の中で一番がコンビニである理由としては、24時間営業且つ、徒歩圏内にあり、小規模ながらも顧客のニーズにあった精鋭商品が部門ごとに少数アイテムで配置されているところにある。たとえ少し割高であったとしても、「信号待たなきゃいけない」「混んでいる中で右折するのが面倒」「小腹すいたし」というときでもある程度の距離をおいて何軒か通り沿いの道沿いにあるので、ふっと立ち寄れるという利便性は車を足している人にとってはかなり大きい。

4.2-2 菓菓の種類と値段相場

値段相場というものは菓子のジャンルに左右はされるものの、大体は頭の中で「お菓みに許せる値段の範囲」というものは決まっている。アンケート調査でも値段層は101~150円が7割を占め、私自身もその値段層にかなり傾く。下手に安すぎても手を出しにくいし、高かったらそれだけ美味しくなくては次に続かない。「この値段にこの商品あり」と商品に値段を付けるのは非常に難しい。特に菓子という限られた範囲内であったら1つの商品高くても400円以内でないとなかなか売れないというのが、今までの経験上での話である。菓子の中でも値段の基準という菓子という枠組みの中でも細かい分類が消費者には存在する。「チョコレートはこの値段層」「ポテトチップスはこの値段層」という感覚がもはや植えつけられているのだ。この消費者の感覚に合致した値段を商品に付けなければ買ってくれない。それは私自身も売り場を作っていていつも痛感する。

4.2-3 商品と顧客のきっかけ

アンケートを通して消費者の声を聞いてきたが、商品自体と顧客を結びきっかけというのはわたしの見解では商品そのもののインパクトではないかと考える。もちろんそれだけでなく、値段や会社などといったものはあるのだと思うが、それよりも「これ食べてみたい」と直感的に思わせ更に次の購入につなげる「味」という実力を持ったものが定番棚の王座に就けると感じた。「美味そう」「パッ

としている「センスを感じる」商品というのは安売りでなくても売れるという私が常々働きながら感じるものは、アンケートで答えとして返ってきた。よく言われるブランド力。私が高知工科大学4年間で何度も登場してきた言葉である。私たちのおばあちゃん世代は「〇〇製菓が一番いい」「いつだって〇〇化粧品を使って〇〇化粧品が一番いい」という概念が定着している。私が働いていても必ずといっていいほど、「〇〇化粧品の化粧水だったらなんでもいい」というブランド名目で買いに来られるお客さんは少なくない。その時代に一世を風靡したものが“必ずいいもの”と決めつけてかかっている。「高ければ高いほどいい」というのも当たり前であり間違いであるのだ。その人の肌と実際合った上で言っているというよりも、会社だけで信用をおいているという方が大きいからだ。Aさんにとってはすごくいい商品だけど、Bさんにとってはそこまで肌にあってないようだ。しかし、この会社だからいいものに違いない、となればプラセボ効果のようなもので効いていると勘違いしてしまう。しかし、今の時代はあらゆる会社があり、商品を知る機会も多い。スマホを使えばいくらでもたくさんの商品を知ることができ、一つのブランドに固執される人は少なく感じる。少なからず若い女子大生くらいが「〇〇化粧品の化粧水だったらなんでもいい」といって買いに来た人はあまり見かけない。「クチコミを見て試したい!」、「いろんな物を試してみたい!」、「いつもはこの会社のもを使っているけど違う会社が新作を出したみたいだからそこを今回は使ってみようかな」、ということもよくあるだろう。プライベートブランドという物もたくさんの会社取り組み、更に選択肢が広くなり、商品価値が多く値段層によって区別になってきたのだ。ブランド力というよりも、もっとも自分に惹かれる商品を選び、自分がいいと感じた物を買おうという傾向が強くなった。化粧品や薬に至っては単価が高いのでやはりブランドという勢力はまだまだ強いとは思いますが、お菓子などといった単価が低いものであればあるほど失敗したときの損失というのは小さいので、非常に冒険もしやすい。新しい商品が定番化するにはこうした商品の購買きっかけがあるように私は思った。

4.3 商品の絞込み

アンケートをとってからはいろいろと消費者がどのようにして菓子を購入に至るのかポイントを知ることができたのだが、ここでい

まある定番商品で商品を絞込みどうしてその商品が定番商品という位置づけでいられるのかを考察する。商品の絞込みはあらゆる業態の店舗を回ってどこにでもある商品を題材に調べる予定だったが、商品数が100アイテムを超える上に、企業間での営業効果もあるので定番商品の割り出しは店舗を巡っては困難だった。そのためテレビの企画から定番商品を絞り込む。テレビ朝日「お菓子総選挙」、10代、20代、30代、40代、50代の5世代から男女1000人ずつで総勢1万人のアンケートによって選ばれたものをまとめたものである。「お菓子総選挙」は二回行われているのでどちらの総選挙にも選ばれなかった商品を定番商品と仮定する。



4.3-1 業界から商品を見る

会社から見ると「カルビー」「グリコ」「湖池屋」「有楽製菓」「ネスレ」「マースジャパン」の6つの会社となる。

カルビー 1949年松尾糧食工業所を松尾糧食工業(株)として法人に改組し、広島にて設立した。「カルビー キャラメル」が人気商品となり、1955年には小麦粉からあられの製造技術開発に成功し、今でも大人気で総選挙でも選ばれている「カルビー かっぱえびせん」の元となる「かっぱあられ」が発売された。社名を「カルビー製菓(株)」に変更する。カルビーの社名はカルシウムの「カル」と、ビタミンB1の「ビー」を組み合わせた造語からきたもので、皆様の健康に役立つ商品づくりを目指して名付けられた。

グリコ 1919年に創業者江崎利一が、牡蠣の煮汁に含まれるグリコーゲンを確認。1921年栄養菓子グリコを創製し、試験発売を開始した。1922年大阪三越百貨店でグリコを発売。後にこの2月11日を江崎グリコの創立記念日とするようになる。「アーモン

ドグリコ「アーモンドチョコレート」などを発売し、菓子業から調味料やカレーなどの販売にも手がけ始める。菓子だけではなく菓자에目的を付加した機能的食品をメインにしたものの取り扱いが多く、人びとの生活に密着した健康や食べる事への質を求めた商品作りをしている会社である。

湖池屋 1958年創業者・小池和夫が仕事仲間と飲みに行ったお店での出会いが湖池屋の歴史の始まりである。初めて食べたポテトチップスに“こんなにおいしいものが世の中にあつたものか”と感動し、ぜひこれを多くの人に広めたいと考え創業された。即刻手揚げ釜と油を切るための遠心分離機を購入し、開発に取り組んだ。しかし、原料、生産方法、味付け等あらゆる方向から研究・開発を勧め1962年、ついに日本人の味覚にマッチした「コイケヤポテトチップス のり塩」が完成し、1964年に資本金を400万に増額、そして1967年にポテトチップスの量産化に成功した。

有楽製菓 1955年に創業者の河合志亮が改良を重ねて製品化したウエハースは、袋の密閉技術が乏しかった当時でもパリッとした食感を維持していると好評を得た。1965年代には、欧州の機械を導入してチョコレート製品の製造を開始。1979年には増え続ける需要に迅速に対応するため、焼き菓자에特化した豊橋工場を竣工。大ヒット商品「ブラックサンダー」誕生。そして、2009年には更なる安定供給を図るために豊橋夢工場を竣工。流通菓子部門の製品は、菓子メーカーとしての地盤を固めて更なる発展を目指す原動力となっている。また「ブラックサンダー」は2008年北京五輪体操男子個人総合銀メダリストの内村航平選手の好物としてメディアにも取り上げ一気にメディアで取り上げられるようになり、有楽製菓はブラックサンダー320個を差し入れた。

ネスレ 1913年にネスレ・アングロ・スイス煉乳会社が英国ロンドンの極東輸出部の管轄で横浜に支店を開設。1922年日本支店が神戸に移転する。1961年ネスレ日本(株)として、初のTVCM「ぼくネスカフェです」を放映1973年にネスレキットカットを日本でも発売開始される。

マースジャパン 1911年にフランク・C・マースがバタークリームキャンディの製造販売開始したことが会社の起源である。1987年でも日本会社を構えスニッカーズピーナッツシングルを発売し始める。

4.3-2 商品の共通点を探る

実際に12店舗ほどあらゆる業態(スーパー・コンビニ・ドラッグストア)へ市場調査を行った所、ドラッグストアが一番安く、コンビニがどの店舗も統一された価格だった。平均的な値段層は129円であり(キットカット、Jagabeeは小タイプとパーティータイプで考慮)、パッケージとしては赤を使った商品が多くみられるように思う。次に使われているのは緑、黒である。スナック菓子は芋を上げたものが主力で塩気があり、酒のつまみにもなりあらゆる場面で楽しめる物が目立つ。チョコレート菓子類は個包装のものが大半である。95%以上が小タイプなど形態は違うものの、定番商品としての取り扱いがある。商品自体の発売はすべて1955年以降である。グリコを除けば全部が戦後に日本で活動し始めており、発売日を考慮するとどの商品も自分たちの親世代が子供の頃に来た商品ばかりである。

5 結論

定番商品で共通する点は数多くあるが、大きく以下の三点に集約される。①子どもの頃に食べた商品が生涯「お菓子」の定義である②量産化が可能になり安定供給のできるようになった1950年代に子どもだった人が今は家庭を持ち稼ぎ頭となり子へ引き継がれる③近年の定番商品は多くの競合の中で、選ばれるためのインパクト、継続購入される為の味が精鋭された物が生き残れる。

最後に、最近では企画ものや一時的流行りに流された商品が多く勢いだけで作られたものや、何かのキャラクターやゲームに便乗された物が発売されてはいつのまにか消えていっている。喫茶という文化によって広まった菓子の本質は変わらず、今でも人と人をつなぐ大切な存在である。「美味しい」と笑顔が広まりこれからも素直に美味しい、また買いたい、そんな定番化される強豪商品が現れる事を消費者としては待つばかりである。そして幼い頃から食べ続けているおなじみのお菓子たちも私を作ってくれた大きな存在としていつまでも後世に残って欲しいと心から思う。

参考文献

[1]成美堂出版「ロングセラー商品の舞台裏」風早健史

[2]総務省統計局 各製菓会社ホームページ沿革 データ引用 他