



ゴディバの1人勝ちを打破する「チョコレート ト維新」

チョコの蘊蓄でモテるためのマーケティング

2013年8月29日(木) 上山 信一

立秋を過ぎ、暦の上では秋。そして、世はアベノミクス景気である(少なくとも去年よりはかなり明るい)。そろそろ、しっぽりとクラブ(オジサン向けの踊らない方だ)あたりへ出かけたくなる。デフレ期間は会社近くの290円均一の居酒屋に潜伏していたお歴々も、銀座あたりへの復帰戦をお考えではなかろうか。

さて、銀座のクラブに出かけるとなると、紳士の皆様方の関心事は、何といてもモテであろう。

夜の街でモテたいと思う男性は後を絶たない。モテるために話題を仕入れようとする男性もまた、後を絶たない。しかし、そこでクールジャパンのアニメ戦略とかジャパネットたかたの成長物語の知識を披露しても、大概モテない。それにこの手の話題は意外に詳しい人が多いから、付け焼き刃ではボロが出る。

では、何の話をすればモテるのか。

筆者の独断と偏見からすると、それは、チョコレートである。あくまで一般論だが、女性はチョコレートが好きだ。チョコレートについて語れる男は、新型のスマートフォンやレゲエの蘊蓄を垂れる男よりもずっと愛される。

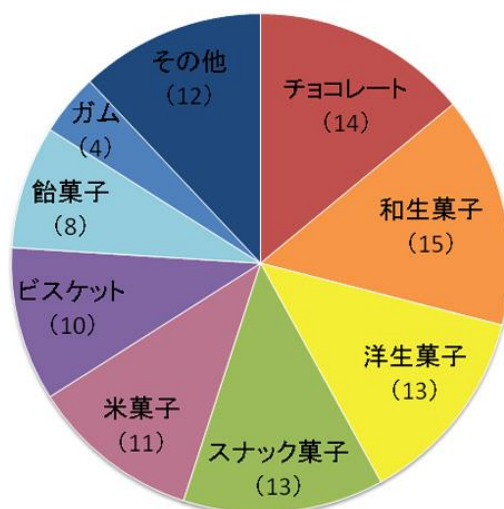
日本では、チョコのライバルはお米

お菓子業界は3兆1700億円市場。チョコレートはその約14%を占める(約4500億円)。用途は製菓などの業務用と、個人消費用に分けられる。個人消費用はさらに、自己消費向けとギフト向けに分類される。

図1

製菓業界規模

(%, 100%=3.17兆円, 2012年度)



出典: 全日本菓子協会

わが国の1人当たりのチョコレート消費量は年間約2キロ強だが、これは欧州の約5分の1にすぎない。なぜか。日本では米(夕食)と小豆(あんこ)に負けるからだ。

欧米人は日中だけでなく、夜にもチョコレートを食べる。チョコレートが、ホテルでベッドサイドに置かれているゆえんである。寝る前、ちょっと小腹が減ったときの必需品なのだ。

ところが日本人にはこの習慣はない。夕食に米を食べる。米には糖分が多く含まれ、そこで十分に摂取できる。かくして日本では、米がチョコレートの強力なライバルとなっている。

もう一つライバルがいる。あんこである。あれは日本人にとってチョコレート的な存在である。豆からできていて砂糖との相性もいいところも似ている。

ちなみにあんこは、白いもの(餅など)の周囲にまぶして食するのが正統かつ最も美味しい。伊勢の赤福のあの姿が、正しい。しかしなぜか関西以外では、あんこは大抵、

もちなど白いものにくるまれている。米の中にあんこを入れてどうしようというのか…。あれは、あんこに対して失礼ではないか。

米と小豆との戦いを前にしてチョコレート業界が編み出した作戦が、バレンタインとギフト需要の開拓である。チョコの売り上げの約4分の1を2月が占める。

もう一つのギフト需要のパイオニアが、おなじみ「ゴディバ」である。同社の売り上げの約7割程度がギフト用途と推定される。バレンタインはもちろん、それ以外の季節でも、「贈り物ならゴディバのチョコレート」という確固たる存在感を築いている（「とらやの羊羹」や「六花亭のマルセイバターサンド」もがんばっているが）。

ゴディバはもともと1926年にベルギー・ブリュッセルで設立された。その後パリに進出したが、やがて米キャンベル・スープ・カンパニーに買収された。へえ、アメリカ企業かあ、と思われるかもしれない。それを日本へ導いたのは片岡物産である。「トワイニング紅茶」で知られる商社だ。その後、2007年に、ゴディバはトルコ企業に買収された。実は、ゴディバは今や東京とオリンピック招致を争う、かの国の会社なのである（勝敗に関しては、微妙な情勢ではあるが）。

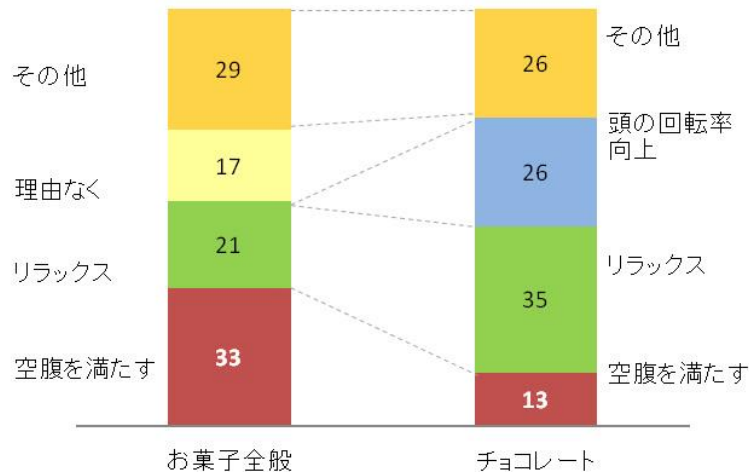
チョコはリラックス目的の販売が多い

次に、自己消費用のチョコレートはどういう状況かを見てみよう。

販売理由をほかのお菓子と比較してみると面白い。図2の通り、ほかのお菓子の場合は「空腹を満たすため」といった理由が多いが、チョコレートの場合は、「リラックス目的」が35%、そして「頭の回転率向上」が26%を占める。「空腹を満たすため」はわずか13%だ。

図2

購入動機の違い(%)



出典: 消費者アンケートより作成

この調査結果は実はチョコレートの伝統に即した回答である。チョコレートの原料はカカオ豆だが、原産地の中南米では、古代から栄養、強壮薬として飲まれていた。スペインに紹介されてからもカカオ飲料として飲まれ、それがオランダのバンホーテンやイギリスの菓子職人の手を経て、1847年に砂糖とともに固形にして食べるチョコレートに進化した。

翻って現代の日本。店頭には並ぶ固形チョコレートを眺めてみよう。リラックスしたい、頭の回転率を上げたいという消費者ニーズにちゃんと応えているだろうか。マーケティングの姿勢をみる限り、ストレスと闘う人を対象にしたメンタルバランスチョコレート「ギヤバ」(グリコ)などの例外を除き、一様に腰が引けている。

多くの商品は「もともと甘くて体に悪いものでございますから…お菓子ですし」という立ち位置である。良さを伝えるにしても、やれ「甘くない」だとか「カフェイン控えめ」だとか、「こんなこともちょっとやってみているんでございます」といった姿勢だ。どうにもあいまいだ。この際、「大人はブラックチョコで頭が良くなる」くらいのことを言い切ったらどうか。ガムだって、キシリトール入りで虫歯にならないとか、味より機能を打ち出すものが増えている。あれを見習うべきだ。

チョコレートはもともと薬で、お菓子ではなかった

食品だから能書きの表現に法令上の制限があるのはわかる。しかし、チョコレートはもともと薬であり、お菓子ではなかったという歴史をテコに、効能をもっと主張してほしい。

さて、チョコレートの成分に踏み込むにあたっては、ブレンダーの育成も必要だ。

本当にコーヒー好きな人は、どの産地のどの豆を、どれくらい焙煎し、どれくらい挽くのか、そして、ドリップするのかサイフォンを使うのかなどいろいろ選んだ末にやっと一杯にありつくらしい。

チョコレートの付加価値向上を狙うなら、こういう面倒くさい蘊蓄のプロセスがあってもいい。カカオ豆とひとことで言っても、様々な産地や発酵、焙煎の方法がある。何と何をどれくらいでブレンドしたカカオが良かったかと、ミルクの黄金比率は何パーセントだとか、あるいは昼寝のあとの目覚ましには〇〇産の豆を長めに焙煎したのがいい、といったアプローチがあってもいいだろう。

農産物は原料よりも加工品が、そして加工品の中でも嗜好品が、さらに中でも蘊蓄もの、マニアックなもの(タバコ、酒、チーズ、コーヒーなど)が儲かる。チョコはまだ加工品のレベルに留まっている。

チョコレート需要を増やす方法はまだある。例によってマーケティングの4つのPに注目すると、売り場に工夫の余地がある。

たとえば、チョコレートをもっと喫茶店で売れないか。ホテルのラウンジなどではコーヒーを頼むと、しばしばロータスオリジナルカラメルビスケットが付いてくる。お茶請け用のビスケットだ。この座をチョコレートも本格的に狙うのである。コーヒーはリラックス目的で飲まれることも多い。組み合わせとしては最適ではないか。

しかし、板チョコを添えるわけにはいかない。一方、生チョコは高すぎるし、柔らかくて手間がかかる。

だとしたら、お茶請けに小粒のドロップ状のチョコはどうだろう。となると、自信を持って提案したいのが、関西ではよく知られている「呼吸チョコ」である。

この呼吸チョコは、大阪が誇る株式会社マルシゲ(1953年(昭和28年)創立)が生産している。総合食品商社の同社が、呼吸チョコの前身となる商品を開発したのは1992年だ。ティラミスチョコが、キャンディのように銀紙で包まれているもので、これが北新地の高級クラブのおつまみとして大ヒットした。

関西が生んだ「呼吸チョコ」

呼吸チョコは、ドロップ状に加工されたチョコが個別にパッケージ化されている。われわれはチョコレートの板を前にすると、太るのではないかと罪悪感を覚えるが、呼吸チョコは警戒心を解く。一粒くらいなら食べてもいいという安心感を与えてくれる(結局たくさん食べてしまい、後で後悔するのだが)。

最初の商品がヒットした後、名称を「呼吸チョコ 北新地ティラミスチョコレート〈ココア〉」とした。今では関西の3都を制覇すべく、「呼吸チョコ 祇園」(抹茶味)、「呼吸チョコ 神戸北野」(コーヒー味)を展開。さらに「呼吸チョコ きな粉」もある。

関西に出張でお越しの際に、その手の店へ出かけたならば、「呼吸チョコある？」とお声掛けいただきたい。「えっ？知ってはりますのん」と一気に話がはずむだろう。北新地のクラブのお姉さんたちの郷土愛をくすぐること間違いなしである。そして機会があればお土産にもお買い求めいただきたい(マルシゲは天満橋の OMM ビルの地下などにある)。

そしてそれを祇園や銀座、赤坂、中洲に持っていく。各地でまたモテること請け合いである。こうしてあなたは呼吸チョコで全国のクラブ制覇を達成するのだ。これは何も私の地元の企業マルシゲを儲けさせ、大阪経済を活性化させるために言っているのではない。読者のモテにつながるからこそ申し上げるのである。

呼吸チョコの素晴らしいところは、形態ばかりではない。チョコレートを臆することなく日本化した点がえらい。

実はラーメンもそうだった。ラーメンは中国四千年の歴史が詰まった食事である。それを大阪が誇るわが日清食品は、即席袋めん、そしてカップ麺へと昇華させた。チキンラーメンもカップヌードルも、今や“グローバルスタンダード”のヌードルである。もはや中国のラーメンとは別物のグローバル商品に進化した。

呼吸チョコもそれと同じ道筋をたどりつつある。どうみても食べ物とは無関係の奇妙なネーミングのインパクトをもって、人々にチョコの本場はベルギーだとかヨーロッパだとかいったことを瞬時に忘れさせる。そして「呼吸チョコの本場は北新地」、「チョコはマルシゲ。マルシゲはゴディバの兄弟(?)」というイメージを作り上げた。さすがである。

ラーメンはもはや日本食である。それと同様に、呼吸チョコはもはや大阪のソウルフードである。チョコレートは大阪人の力によって和菓子化されたのである。

東京はつくづく底の浅い街だ…

この通り、わが故郷の大阪では、チョコレートはすでに西洋から独立し、文字通り呼吸をして街に根付いている。翻って、辺境の東日本地方ではどうだ。東京のデパ地下ではあいかわらずのスイーツブームだ。舌を噛みそうなフランス語だのイタリア語だののわけの分からない菓子が次々と出ては消えていく。つくづく底の浅い街だと思う。独自文化の香りが無い。

東京人はいつまで洋物をありがたがるのか。それに引き替え大阪はエライ。いいものは何でも咀嚼の上で地元化し、それをテコにグローバルスタンダード化すらやっけてける。東京人には大阪人のスピリッツを見習って、洋物スイーツを強引に日本化してもらいたい。このように、大阪発の「チョコレート維新」は、全国に広まるべきものである。

…というような話は、バカバカしく聞き流すのに適している。つまり、夜の街で披露するのに最適なのだ。銀座や中洲、すすきののクラブで、大阪北新地のクラブが育てたその名も奇妙な呼吸チョコへとたどり着く壮大なチョコレート物語を、1粒、2粒とつまみながら語る。素晴らしいではないか。これでモテないわけがない。多分。

さあ、男ならまたクラブに行こう。部下を連れてパーっと行きましょう！

(注)このレポートの執筆にあたっては慶應 SFC キャンパスの上山研究会(経営戦略ゼミ)で2010年秋学期に行った「チョコレート市場分析チーム」(篠原慶美、西岡一)の成果を参考にした。

[このコラムについて](#)

上山信一ゼミの **すぐそこにあるブルーオーシャンを探せ**

Copyright © 2006–2013 Nikkei Business Publications, Inc. All Rights Reserved.