

テレカコレクション

〈第27回〉 お菓子：チョコレート編

健

お菓子の中でチョコレートほど高級感ゆえに憧れをもって多くの人に親しまれてきたものも少ないと思う。日本では明治10年にゴーフレットで有名な風月堂が半製品のギラダリー、ネスル社のビターチョコレートを輸入・加工して商品とし販売を開始した。販売先は高価ゆえに居留外人や海外帰国者など一部の特権階級に限られていた。もう一つの理由は、日本ではまだ牛乳を飲む習慣が無くキャラメルやチョコレートなどの乳臭いものは受け入れられなかったためでもある。大正時代に入り、一般にも馴染んできたが輸入品であるがゆえ値段はまだまだ高かった。



ところでヨーロッパ人のチョコレート好きというのは良く知られていて特にスイス人は大好きだ。駅にはチョコレートの自動販売機も設置されているとのことで板チョコを最初に考案したのもスイスだそうだ。外国映画で知ったことだが外国には「チョコレート依存症」という症例が女性に多く見られ、チョコレートを手放せなくなってしまうという一種の中毒が知られている。日本ではキャシー中島がこれに罹って太りに太っていた時期がある。昨今、ポリフェノールが注目されていてストレスの予防・抑制、さらには活性酸素の働きを抑え、癌の予防にもなるというが何事も摂り過ぎには注意が必要だ。



【チョコレートの普及】

日本でチョコレートが急激に普及したのは森永製菓が初めて国内で原料のカカオ豆から製造する一貫生産を始めたのがきっかけだ。東京の田町に工場をつくり、続いて明治製菓が川崎に工場を作り製造を始めた。これによりコストを大幅に下げ輸入品より7割安い販売を可能にした。その後、これらの動向を見計らって佐久間製菓、神戸モロゾフ製菓、ロータリー製菓、新高製菓商会、播磨製菓所（現シスコ）、ハリヤ、長崎屋、グリコなどが昭和2年頃から10年までに参入。ロッテや不二家は菓子メーカーでは知られていたがチョコレート製造に関わるのは戦後のことである。森永製菓は大正15年に神奈川県鶴見に工場を移す。この工場は自分の家から近く道路沿いに立っておりフェンスで囲われていただけだったので建物や敷地は丸見えだった。そのため近くを通るとよくチョコレートの匂いがしてきたものだ。最近は環境問題が厳しくなっているせいか匂ってこないような気がする。小学校の時、クラスの中にはこの工場につとめている親が一人ぐらいいいたのでよく社会科見学で使われ、帰りにおみやげを貰ったという話を聞いたが残念ながら自分の場合は見学に行ったことがない。今でも2週間前の予約で見学可能ということにはなっているそうだが。

話がそれだがチョコレートの普及については戦後の占領軍による影響も見逃せない。「ギブ・ミー・チョコレート」の言葉で知られるように子供のおねだりに軍人たちがジープから投げ与えたことにより甘いものに飢えていた子供たちは「アメリカ」の豊かさに憧れを持ったという。

【板チョコ】

自分の幼年時代（昭和30年代前半）、チョコレートといえば明治と森永の板チョコ、グリコのアーモンドチョコレートぐらいしかなく値段も高く簡単に買えるものではなかった。安いものでは金貨を模したチョコや不二家のパラソルチョコ

などもあったが量的にはとても満足できるものではなかった。当時のささやかな願望に板チョコを割らずに丸かじりするというのがであったが、兄弟が多く下の者には分けるというのが習慣になっていたこともあり一人で食べるということがなかなかできなかった。自分も上の者にはなにかとねだったからお互いさまであるが。この頃の漫画にポパイのほうれん草のごとく板チョコをパワーに変える一寸法師サイズのスーパーマンの格好をした少年が活躍するのがあった。子供のチョコレートへの憧れが強かった証拠とも思う。



【明治マーブルチョコレート】

明治製菓は森永と並び板チョコの2大メーカーであるがこと板チョコに関しては「♪チョコレイト、チョコレイト、チョコレイトは明治」のCMで知られるように他の追随を許さない。その明治が、おまけでブレイクしたのが昭和36年発売の明治マーブルチョコレートだ。筒状のパッケージも新鮮だったが当時人気だった鉄腕アトムのシールが大人気で爆発的に売れ、これを機に、グリコが鉄人28号ワッペン、丸美屋食品がのりたまにエイトマンシールを付けるなどいろいろなお菓子・食品にもシールのおまけが付くようになり、下敷きにシールを貼りまくった経験がある子供は多い。家では家の柱などにも貼りまくり、マジックプリントなどは中々取れなくて親によく怒られたものだ。

マーブルチョコは後に流行ったレーシングカーの抽選でも人気を呼び自分もせっせと応募した。毎週毎週、20000名に当たるという宣伝だったので何で当たらないのかと思ったものだ。食べ終わった後、筒の蓋を思いっきりあけポンッ！という音を楽しんだり、蓋を閉めておき底蓋を取り外して息を吹き込み蓋を飛ばす吹き矢ごっこを楽しんだものだ。マーブルチョコの欠点として真夏の暑さで溶け出すことがあり、後に規制緩和で参入した「M&M」が手が汚れないということのを売りにしたこともある。

【森永ハイクラウン】



自分が驚いたのが森永のハイクラウンだ。外国たばこのボックス型パッケージを模し、チョコレートの厚みが従来の板チョコの3倍はあろうかというもの。その高級感に圧倒されたものだが一時、生産が中止され復活した時はすっかり薄くなってしまい高級感が無くなったのが残念だ。しかしハイクラウンのパッケージがその後のデザインに影響したのは確実に各メーカーからボックスタイプのもので出回るきっかけとなった。

【ロッテガーナミルクチョコレート】

DOKU-GAKU会員の由佳さんが好きだというのがこのチョコレート。ロッテがチョコレートの製品化に参入したのが昭和39年、赤の包装紙が印象的だった。九重由祐三子のスイスの風景をバックにホルンを吹くCMが思い出される。ロッテは持ち番組の「ロッテ歌のアルバム」にアラン・ドロンを出演させたり、スポットCMを多用して宣伝結果、後発メーカーながらおおいに売上を伸ばした。最近ではスケートの荒川、安藤、村主などフィギュアの選手を起用しCMでも健在だ。



【不二家LOOKアラモード】

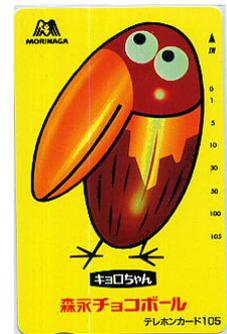
発売は昭和37年、LOOKのCMソングは弘田三枝子が唄っていたと思う。女性層に評判になったチョコでコーヒー、キャラメル、ストロベリー、バナナの4種類のクリームをチョコの中に詰めたものだ。初めは粒が分かれていなかったがその後、独立した粒になり詰め物も何回か変更されている。種類があるとどういふ順番で食べるかなど結構、よけいなことを考えるものなのだ。



【森永チョコボール】



キョロちゃんのキャラクターで有名になったのがチョコボールだ。元々は宇宙少年ソランの中のチャッピーというリスで売りにしていた「チョコレートボール」が番組終了ということでリニューアルしたのが「チョコボール」だ。この時チョコの取りだし口をクチバシにしたことから鳥とチョコを合体したイメージのキョロちゃんが作成された。当初は名前も無くへんな鳥として評判が良くなかったのでせめて名前だけでもとネーミングされたのが「キョロちゃん」だ。



いまではすっかり受け入れられグッズもたくさん出ている。「おもちゃのかんづめ」のキャンペーンでブレイクしたのもチョコボールだ。「おもちゃのかんづめ」は男の子、女の子の2種類あり、チョコの取りだし口のくちばしに金のエンゼルマークがあればもらえるというもので銀だったら5枚あつめなければならなかった。自分の場合、つまらないものには当たり運が良く比較的簡単に集まったものの不精な性格がたたり送らなかつたら交換が終了してしまった。今またおもちゃのかんづめが復活しているがエンゼルマークからキョロちゃんのマークに変わってしまっている。しらばっくれて送ったら交換してくれるだろうかなども考えている。



【グリコポッキー】

グリコのポッキーはテレカの世界においては一つのブームを作ったことで知られている。

グリコはCMに人気のアイドルタレントを起用する歴史があり、松田聖子、菊池桃子、本田美奈子、南野陽子、森田健作、鉄人28号、宇宙戦艦ヤマトなどのテレカの当選券を入れて販売した。これに眼



をつけたのがテレカコレクターの中でも販売を目的にしブローカーとなっていた者たちだった。これらのテレカのうち女性アイドルものは1枚5000円~10000円で取引さ

れ、問屋でお菓子を買い占めて当選券だけ集めても充分商売になり、これを資金に完全に業者となった者も少なくない。当時販促品のテレカをまともに手にいれるとなると高価なものを買うとくるとか、キャンペーンの抽選品がほとんどだったのでポッキーの場合、菓子そのものが安いので随分おいしい思いをしたらしい。



【ロッテコアラのマーチ、ビックリマンチョコ】



お菓子というものは夢を与える商品でもあり、飽きられてしまうものも数多いので、ロングセラーを作り出すには嗜好の定着化を狙うものと新しさと購買意欲を起こさせるものが必要になってくる。

おまけや抽選のキャンペーンなどは一時的には爆発的に売れても長続きしないので最近はキャラクターをつくり、さらにストーリー性を持たせるというのが戦略の一

つになっている。

その中でも「コアラのマーチ」ほどキャラクターの力で売れているものは数少ない。

人気の秘密はチョコ自体がコアラの形をしており、人形焼のように様々な形のコアラが入っていることにある。

発売当時は12種類だったが今では100種類ぐらいに増えている。それで生まれたのが「まゆげのコアラ」伝説だ。きっかけはロッテの広報に寄せられた質問で、「まゆげのあるコアラが入っていたら幸せになれるって本当ですか？」というものだった。以降、特別な形のコアラに対する伝説が広まり、果てはまゆげのコアラを100個集めるとハワイ旅行があたるなど噂が拡大し、コアラ占いが流行ったりしたため企業側からもまゆげのコアラの存在を明らかにしたり占いブックなども作ったりしたため商品への愛着がさらに深まり、ロングセラーとなっている。

一方ビックリマンチョコはおまけのシールにキャラクター性を持たせことにより購買意欲を湧かせたもので種類が多かったことから売れに売れたが仮面ライダー・スナックの時と同様食べ物を粗末にすることで社会問題になった。しかしこれらは子供時代から続く当て物の心理面を突いたもので人間の本性はなかなか変わらないものである。





以上、いくつかのチョコレートについて書いてきたがここでとりあげたチョコレートは極々一部であり、現代にいたるまでにいろいろなチョコレートが販売され消えていっている。中には市場で販売されていないものがパチンコ屋の景品交換所に置いてあることもあるが、今売られているものも形状、ネーミングなど昔では考えられないものも出ている。バブル以降、どの業界でも低価格合戦が熾烈で安売りの店へ行くと驚く量のチョコが安く売られているのもビックリするが、一方で専門の職人が作るものが大人気になっている。バレンタインの時などプレゼント用でなく自分用に買い求める人も多いと聞く。考えるとこういうところにも2極化は進んでいる。

