

食品産業における子供市場に関するマーケティング論的研究

A Study on Marketing of Child Consumer in Food Industry

隅 田 孝

Takashi SUMIDA

要旨

本稿では、少子高齢化の影響を受けた子供市場において、近年いわゆる豪華一点主義といわれる現象がみられ、そのような子供市場についてマーケティング論的分析を行った。豪華一点主義といった社会的背景を受け、近年関心の高まりをみせ注目を集めている子供や若者といった若年層をターゲットにしたマーケティングのあり方を、食品産業、とりわけ玩具菓子及び外食産業を例にあげて分析を行った。

玩具菓子市場では大人と子供のボーダーレス化現象がみられ、大ヒット商品を誕生させた要因の1つであると考えられる。従来、大人が好んで購入する商品とみなされていたモノが子供の嗜好を刺激するモノであるといったように潜在的なニーズの発掘に成功した。その逆の成功事例も数多く存在する。たとえば、子供の玩具から大人のコレクションへというように、玩具菓子が市場で新たな価値を帯びていくプロセスをチョコエッグやプロ野球カードを事例に、そのメカニズムを明らかにした。また、今後の食品産業における子供市場のあり方として、子供というカテゴリーにとらわれることなく、子供と大人が共有できる価値をもつ製品の開発が求められることを述べた。

キーワード：子供市場、豪華一点主義、ボーダーレス化、マーケティング、食品産業

はじめに

少子高齢化が社会への影響を及ぼし、多方面での対応が求められるようになってからかなりの時間が経過している。そのような中で、本稿で取りあげる子供市場になぜ着目したのか。少子高齢化のもとで注目されてきたのは、マーケティング論的あるいは商学的な範疇でいえば、高齢者層いわゆるシルバー世代である。経済的に余裕があり高額な商品の購入を可能にし、何よりもすこぶる健康でたっぷり時間を使えるシルバー世代である。

他方、本稿で取りあげる「子供」はその数が年々減少し、生産年齢の減少が深刻な社会問題となり、わが国の問題としてだけでなく先進国と呼ばれる国々の大きな問題となる要因の1つである。しかし、少子高齢化、とりわけ子供の数の減少を否定的にとらえるばかりではわが国の産業、特に若年層をターゲットにした産業の未来は非常に悲観的なものとしてとらえなくてはならなくなる。そこで、あえて子供市場のあり方を整理し、マーケティング論的思考を持って冷静に子供市場を見極める必要がある。

本稿における著者の子供市場に対する考え方、とらえ方、さらには分析視角をもとに今日において活況を呈している子供市場のフェーズを明らかにする。

1. 子供市場とは何か

近年、子供は6つの財布を持っているといわれている。両親そして4人の祖父母がこの6つの財布の源である。少子化により子供の数が少ない家庭が増え、高齢化により祖父母あるいは曾祖父母が健在である1人っ子や2人兄弟姉妹という家庭が珍しくなくなってきている。このように考えると、両親（2人）、祖父母（4人）といったように、子供たちは少なくとも6つの財布、そして子供本人の財布を合わせると7つの財布を持っているということになる。この現象が子供に対して豪華一点主義をもたらしている。親たちは1人ないし2人の子供に高価なモノを買い与えることが常態化しているのである。祖父母にとって数少ない孫たちはこの上なく可愛い存在であり、豪華一点主義を後押しする形となっている。

玩具、ファッション、化粧品、携帯電話、パソコン、ゲームなどさまざまな市場では、この6つないし7つの財布を持っているとされる子供市場を確実に独立した市場としてみなしている。玩具ではゲーム産業が顕著である。言うまでもなく、日本のゲーム産業は世界中を市場とするドル箱産業であり数多くのヒット商品が存在している。そして大人をも巻き込んだいわゆるコンテンツ産業の中核として巨大産業へと成長した。ファッション業界では、キッズ市場あるいはジュニア市場と呼ばれる子供をターゲットとした市場が活況を呈している。化粧品業界でも変化が見られる。中高校生にとどまることなく小学生にまでその需要が及んでいるのである。キッズあるいはジュニア向けの化粧品が開発され市場で販売されている。携帯電話もまた世代を超えて普及し、中高校生はもとより今まで需要が伸び悩んでいたポスト中高生である小学生を近い将来の主要なターゲットとする向きがある。パソコンに至っては、就学生をターゲットとしていた学校向けから、家庭用の個人向けへとパソコン子供市場を主要市場にシフトしている。同時に子供向けソフトの開発も急ピッチで進められているのは周知の通りである。

さて、このように子供市場はさまざまな分野でマーケティングが展開されており、食品についても子供をターゲットとした戦略が数多く展開されている。たとえば、製菓市場では玩具菓子あるいは食玩とよばれるおまけをメインに菓子を販売する事例がみられる。これは玩具メーカーと菓子メーカーが提携することで成功を取めたものである。過去には、既に関係を解消してはいるが、フィギュア製作で世界的に高い評価を得ている海洋堂とフルタ製菓による「チョコエッグ」の大ヒットが多くの方の記憶にとどめられているところであろう。この「チョコエッグ」の大ヒットの要因は、当初子供をターゲットにして売上げを伸ばしていたのはもとより、おまけとして付されていたフィギュアの精度が非常に高かったことから大人をも巻き込んで巨大市場を創りあげたという経緯がある。今や製菓市場では、玩具メーカーとの提携による玩具菓子やキャラクターを用いたキャラクター菓子がマーケティング戦略上重要な位置付けとなっている。

このように子供をターゲットとする多くの市場をみていくとある共通点に気が付く。それは子供市場と大人市場のボーダーレス化である。子供の玩具が大人のコレクションとなり、成人女性の必須アイテムであった化粧品が、ジュニア専門のファッション雑誌や同年代のタレントそして子供に自身の夢を託す母親を介して、キッズやジュニアの心を捉えたのである。子供市場は大人市場とのボーダーレス化を図ることによって、これからますます成長するであろうポ

テンシャルを多分に秘めていることは明らかである。多くの企業においても子供をターゲットにしつつ、大人にも波及しうる製品開発が急務であることは言うまでもないのである。よって本稿では、子供を取り巻く幾つかの食品関連商品を通して、食品産業における子供市場のありようを「子供と大人のボーダーレス化」というキーワードをもって読み解いてみたい。

2. 子供人口の類型

一口に子供市場といってもその年齢層や年齢層に伴う嗜好は多様であり、対象とする市場をひと括りにすることは大雑把すぎる。また、子供の学齢による嗜好の差異やさらには就学後の若者たちの存在などを考慮すると、子供市場を細分化して考えなければならない。同時に、子供市場がかなり幅の広さをもっているということを踏まえておかなければならない。

アムステルダムに本部を置く ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research、ヨーロッパ世論・市場調査協会) は「子供と若者に対する調査ガイドライン¹⁾」の中で子供を次のように定義している。子供とは13歳以下、若者とは14歳～17歳としている。また、オンライン調査の際、参考とされることの多いアメリカの COPP (Children's Online Privacy Protection Act、児童オンラインプライバシー保護法²⁾) によれば、子供を13歳以下と定めている。

その他、年齢別でみると18ヶ月～2歳の乳児・幼児、3～5歳児、5～7歳の幼稚園児、7～12歳の小学校児童、そして中高生以上という類型がなされている。これらの類型は、子供市場の研究が盛んであり、かつキッズ&ユースマーケティングという学術専門分野が確立している欧米でよく適用されている。子供市場が市場として確立しつつあるわが国においても、欧米の例に倣って、子供市場を類型化し対象を明確にしておくことは非常に重要である。

わが国の場合、総務省による人口統計で子供を14歳未満としている。これはあくまでも生産年齢未満であることを意味しており、子供市場を考慮したものとは別なものである。そこで、わが国の子供市場を次のように類型することとしたい。0歳～3歳の乳幼児、4歳～5歳の保育園・幼稚園児、6歳～12歳の小学生児童、13歳～17歳の中学・高校生徒、18歳～24歳の専門学校・短大・大学・大学院生といったような類型である。わが国ではこれらのおお半が学齢に伴う24歳以下の就学年を基準とする類型であり、この類型が広範に普及し一般化している。さらには、就学を終えて間もない就業者層も大人と区別する意味で子供市場に含めることもできる。また、中学・高校生、専門学校・短大・大学・大学院生および就学を終えて間もない就業者といった世代を若者とするのが適当であると考えられる。

乳幼児から若者までを子供とし、子供を就学年別および年齢別にみた人口及び対総人口比率を示したのが、以下図1の「わが国の子供人口の類型」である。

本稿における子供市場を構成する層は24歳以下の人口が27.1%であり、少子化が叫ばれて以来減少傾向がとどまるところを見せない状況である。24歳を筆頭に6つの年齢層に類型され、これら6つの年齢層が若年化するのに伴い人口の減少が顕著になっているといえよう。これはわが国の少子化を明示的にとらえることのできる指標の1つとなり得るものと考えられる。

表1 わが国の子供人口の類型

就学年	年齢	人口及び対総人口比率
乳幼児	0歳～3歳	4,719,000人 3.7%
保育園・幼稚園児	4歳～5歳	2,389,000人 1.9%
小学生児童	6歳～12歳	8,634,000人 6.8%
中学・高校生徒	13歳～17歳	7,178,000人 5.7%
専門学校・短大・大学・大学院生	18歳～24歳	11,462,000人 9.0%
総計	0歳～24歳	34,382,000人 27.1%

出典：総務省統計局・統計研修所編『日本の統計』財務省印刷局、2012年の統計をもとに作成。

3. 食品玩具菓子市場にみる子供と大人のボーダーレス化

1) 子供向け玩具が大人のコレクションへ発展したチョコエッグ

1999年9月、フルタ製菓株式会社から発売されたチョコエッグは翌年の2000年には、日本食糧新聞社主催・平成12年度（第19回）食品ヒット大賞「優秀ヒット賞（菓子・パン部門）」を受賞し、名実ともにヒット商品の名にふさわしい商品となった。さらに、2001年には日経優秀製品・サービス賞を受賞するなど、発売当初から今日に至るまで子供から大人まで幅広く受け入れられている。

このチョコエッグが類まれなヒットを記録した経緯には、次のようなことがある。元来、子供をターゲットとしていた玩具菓子であるチョコエッグが、販売を重ねるにつれ大人に受け入れられるようになったのである。大人がチョコエッグを受け入れた理由は明らかである。その玩具の完成度の高さである。チョコエッグに付属している玩具は「日本の動物コレクション」というシリーズもので、当然子供受けすることは当初から計算ができたであろう。その市場規模は現在の規模とは違って巨大なものではなかったであろう。しかし、付属玩具を製作する株式会社海洋堂のフィギュア製作技術は、世界でもその名が知られているほど精度の高いものであった。また、動物という誰にでも受け入れられやすいアイテムであったこともペットを飼う感覚を消費者に与えたのかもしれない。さらに、チョコレートというお菓子を販売することにより流通経路も玩具店ではなく、スーパーマーケットの菓子売り場やコンビニエンスストアといった消費者が購入しやすい場所での販売を実現できた。そして、テレビのワイドショーやニュース番組でも再三にわたり、特集として取り上げられるなどマスコミを通じたチョコエッグの露出機会の増大が、一層このブームに拍車をかけたのである。これらの要因が重なって大人に市場が拡大し、市場規模は当初のそれとは比べ物にならないくらい飛躍した。1999年に登場した「日本の動物コレクション」シリーズを皮切りに、現在までにすべてのキャラクターを合わせると累計第70弾が発売されている³⁾。子供市場から発信し、現在では大人をもターゲットに据え、世代を超えて人気を維持している。

チョコエッグは「日本の動物コレクション」以外に「ペット動物コレクション」、「ディズニーキャラクターコレクション」、「世界名作メルヘンシリーズ」、「世界の戦闘機シリーズ」などがすでに発売されている。このようにチョコエッグのフィギュアのラインナップは、子供だけ

でなく大人にも好まれやすいと想定されるキャラクターを緻密に計算しつくした市場調査を経てよりいっそうその充実振りをみせており、今やチョコエッグブランドはその地位を揺るぎない確かなものになっている主力商品である。同社から発売されているチョコエッグ以外の玩具菓子では「20世紀漫画家コレクション」、「ダイノモデルズ」、「百鬼夜行・妖怪コレクション」、「アールタイプカーチョコ」、「人形の国のアリス」、「歴史浪漫」などを経て、今日では少女アニメで大ヒットしたプリキュアシリーズが大人気である⁴⁾。

フルタ製菓の玩具菓子市場に対する積極的な展開は大人と子供の境を払拭することにより成功した。つまり、「子供と大人のボーダーレス化」現象を生みだしたとことによる成功である。このフルタ製菓の玩具菓子市場での成功を皮切りに、その後、玩具メーカーのタカラやコナミなどが玩具菓子市場に参入し、現在激しい争いが繰り広げられている。

また、矢野経済研究所プレスリリース『流通菓子市場に関する調査を実施～大人消費を取り込み、好調に推移する流通菓子市場～』によれば、2014年度の流通菓子市場規模は、メーカー出荷金額ベースで前年度比104.0%の1兆9,452億円であった。2015年度は同102.0%の1兆9,841億円の見込みで、2年連続で拡大する見通しである。2014年4月に消費増税があり、嗜好品である流通菓子の需要減退が懸念されたが、その影響は軽微であり、価格改定の浸透、コンビニエンスストアやドラッグストアの店舗数増加、ドラッグストアの食品取扱い構成比の上昇、訪日外国人客によるインバウンド需要の増加など様々な要因が作用し、市場は好調に推移している⁵⁾。

流通菓子とは、量販店、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ディスカウントストア、駅構内売店などの小売流通チャネルにて販売される菓子類である。本調査ではチョコレート、ビスケット類、米菓、豆菓子、スナック菓子、チューインガム、キャンデー・キャラメル、輸入菓子、その他菓子製品（錠菓、玩具菓子など）の主要9品目を対象とする⁶⁾。つまり、子供のおやつに対応した商品が数多く存在するが、少子高齢化が進む中で、大人をターゲットにした商品開発に菓子メーカー各社が注力しており、こうした大人消費がここ数年の流通菓子市場を下支えしている。実際に、ロングセラー商品の素材や製法に対する拘りを強めたプレミアム商品や、健康機能性を切り口にした商品などがここ数年人気を呼んでいる。モノがあふれる中で、「少々割高でも味や品質が良いものを食べたい」というニーズが顕在化している⁷⁾。

上記の矢野経済研究所が行った調査からも明らかなように、流通菓子市場にみられるように菓子市場においてさまざまな側面において「子供と大人のボーダーレス化」現象が発生しており、菓子市場だけにとどまることなくその趨勢は拡大を続けている。

ここで、菓子市場の母体指標の1つとされる菓子・デザート総市場規模と玩具菓子を含む流通菓子市場規模の推移を表1の「菓子市場規模推移」において年次ごとに示しておく。

まず、菓子・デザート総市場規模の推移は2011年度2兆543億円、2012年度2兆1,096億円、2013年度2兆1,423億円、2014年度2兆1,423億円、2015年度2兆2,216億円、2016年度2兆2,655億円（予測値）となっている。さらに、玩具菓子を含む流通菓子市場規模の推移では2011年度1兆8,902億円、2012年度1兆8,770億円、2013年度1兆8,695億円、2014年度1兆

表 2 菓子市場規模推移

年度	2011 年度	2012 年度	2013 年度	2014 年度	2015 年度	2016 年度
菓子・デザート総市場規模 (前年比)	20,543 (99.3%)	21,096 (102.7%)	21,423 (101.5%)	21,382 (99.6%)	22,216 (102.7%)	22,655 (102.7%)
流通菓子市場規模 (前年比)	18,902 (100.7%)	18,770 (99.3%)	18,695 (99.6%)	19,452 (104.0%)	19,841 (102.0%)	—

(単位億円)

出典：矢野経済研究所『菓子産業白書 2012 年、2013 年、2014 年、2015 年、2016 年版』を参考に加筆し作成。なお、菓子・デザート総市場規模の 2016 年度および流通菓子市場規模の 2015 年度は予測値である。

9,452 億円、2015 年度 1 兆 9,841 億円（予測値）といった推移となっている。これらの数値からもわかるように、菓子・デザート総市場規模に占める玩具菓子を含む流通菓子市場規模の割合が極めて大きい。流通菓子市場規模の割合の大きさの要因の 1 つとして玩具菓子の急成長ぶりが垣間見られるといわれている。なお、現在から遡ること 16 年前の 2000 年度および 2001 年度の玩具菓子市場単体の市場規模はそれぞれ 500 億円、800 億円であり、15 年以上を経て最大で約 20 倍の市場規模の拡大がみられた可能性がある。このことから分かるように、玩具菓子市場は全菓子市場においても重要な位置づけであり、今後の菓子市場を左右するといっても過言ではない巨大市場に成長する可能性を秘めている。

玩具菓子市場におけるマーケティングは、先にも述べたように、大人と子供のボーダーレス化を図ることによって成功を取めた。そのメカニズムは次項の「子供のプロ野球カードと大人のトレーディングカード」で詳しくみていくことにする。

2) 子供のプロ野球カードと大人のトレーディングカード

プロ野球カードとトレーディングカードを比較し、子供市場と大人市場のボーダーレス化のメカニズムについて検討する。

カルビー株式会社（以下カルビー）からプロ野球カード付きスナックが、初めて発売されたのは 1973 年のことである。2017 年でちょうど 45 周年を迎え、名実ともに超ロングセラー商品である。発売当初はカルビープロ野球スナックという商品名で発売され、菓子はポテトチップスではなくほかのスナック菓子であった。そしてそのスナック菓子におまけとしてプロ野球選手の写真カードが一枚付いているというものであった。1975 年にカルビーがポテトチップスの製造販売を始めた後、ポテトチップス市場は大きく拡大していき、ポテトチップスとプロ野球カードという組み合わせが誕生するにいたったのである。2017 年において、2017 プロ野球チップスの商品名で発売され続けている。つまり、1970 年代に、日本のプロ野球ブームが日本中を席卷している時期に登場したカルビーのポテトチップスは、菓子に付随する写真カードという形で、プロ野球選手という当時の子供たちの憧れを具現化した形で子供たちに提供することに成功したのである。

日本のプロ野球界を振り返れば、1973 年の巨人不滅の V9 達成にはじまり、1979 年伝説の「江夏の 21 球」、1985 年阪神 21 年ぶりの「優勝」、1994 年当時オリックスのイチローが 210 安

打の日本新記録を達成するなど、カルビープロ野球カードの歴史はまさに日本プロ野球の歴史さらには子供の夢とともに歩んできた⁸⁾ といっても過言ではない。

また、プロ野球に続けとばかりに、1993年にJリーグが発足したのに合わせてJリーグチップスも発売されている。概要はプロ野球チップスとほぼ同じであるが、写真カードは当然Jリーグ選手のものが付いている。

一方、ポテトチップスは先にも述べたように1975年にカルビーが発売して以来、急激にその売り上げを伸ばし成長し、今日ではロングセラー商品の王道を行く商品である。1975年から1988年まで14期増収増益を重ね、1995年のスナック市場におけるシェアは33.6%、ポテトチップスに限定すると70.8%と、スナック菓子の分野ではカルビーは日本一の企業である。

よって、子供の夢とヒット商品の組み合わせを実現した商品がプロ野球チップスやJリーグチップスということである。この組み合わせが子供市場を誕生させたのである。

またカルビーのポテトチップスの成功には、時代に合わせた商品の多様化がみられる。カルビーのホームページをみると、華やかで食欲をそそる商品紹介を行っている。ホームページにはスナック菓子だけでなく数多くの菓子類商品が紹介されており、各商品はそれぞれ多くのラインナップを揃えており、品揃えの幅と深さの両方を兼ね備えている。たとえば、ポテトチップスには以下のようなラインナップがなされている。サイズは消費者の各ニーズに合わせた多様性をもたせ、ビッグバンという180gの大きなサイズから35gのミニサイズまで、味はうすしお・のりしお・コンソメパンチが定番商品として揃っている。当然のことながら、これらサイズのバリエーションはポテトチップスが食されるさまざまなシーンを想定した対応を考慮したものとなっている。家庭でのパーティや外食産業での業務向けから子供の食べきりサイズまでを想定したものである。子供の食べきりサイズも細分化を進めた結果、ごく小サイズの35gから70gあたりまでの幅をもたせている。また、期間限定や地域限定などの商品も毎年のように

表3 カルビーポテトチップスのラインナップ

商品名	内容量	価格
ビッグバッグ ポテトチップスうすしお味	180g	オープン価格
ビッグバッグ ポテトチップスのりしお		
ビッグバッグ ポテトチップスコンソメパンチ		
ファミリーサイズ ポテトチップスうすしお味	107g	オープン価格
ファミリーサイズ ポテトチップスのりしお		
ファミリーサイズ ポテトチップスコンソメパンチ		
パーソナルサイズ ポテトチップスうすしお味	70g	オープン価格
パーソナルサイズ ポテトチップスのりしお		
パーソナルサイズ ポテトチップスコンソメパンチ		
ミニサイズ ポテトチップスうすしお味	35g	オープン価格
ミニサイズ ポテトチップスのりしお		
ミニサイズ ポテトチップスコンソメパンチ		

出典：カルビー株式会社ホームページより。(http://www.calbee.co.jp/newsrelease/79/index.html)

発売されている。これらの期間限定商品や地域限定商品の発売を待ち焦がれているいわゆるファンも多数に上り、ポテトチップスというスナック菓子が不動のロングセラー商品であることが伺い知れるところである。ポテトチップス以外の他の商品にも同様の多様なラインナップ化が行われている。先にも述べたようにカルビーのスナック菓子における多様性の幅はもちろんのこと深さも兼ね備えており、これがカルビーの最大の強みであると考えられる。

これら多様化の中に子供の夢を見出し考案されたのがプロ野球チップスあるいはJリーグチップスということになる。これら子供の夢を乗せた商品は、発売を重ねるにつれ、子供の夢にとどまることなく大人の夢をも生み出したのである。大人の間にもプロ野球カードやJリーグカードに対するニーズが存在し、そのニーズにきちんと対応しているのである。大人の間ではカードに付加価値が付けられ子供のカードに対する価値とは違った意味で、これらカードが存在することとなる。それが形として現れたのがトレーディングカードである。

トレーディングカードとは、プロ野球カードやJリーグカードだけでなくテレビタレントやキャラクターカード全般を含めた非常に広い範囲のカードをさす。カード所有者は他のカードを求めて市場で交換を行うことからトレーディングカードと呼ばれている。各カードには固有の価値がありその価値はさまざまである。あまり出回っていないカードには希少価値があり、カード収集家の間では破格の値がつくケースもある。このようにトレーディングカード市場というものも成立し、その市場への参加者は大人が多数を占めているのである。2011年度にはこのトレーディングカード市場の規模は1,000億円を超えていたといわれている⁹⁾。トレーディングカード市場の規模を表すこの数字は、やや減少傾向にあるものの下支えする根強いユーザーが存在する。たとえば、単なるトレーディングカードとしてだけでなくゲームカードとしての新たな付加価値を帯びることによって世代を超えたユーザーの拡大とカードゲームの種類の豊富さがトレーディングカードの価値を上昇させた。

当初は、子供に夢を届けるプロ野球カードが大人のトレーディングカードとして大人の夢を満たすツールとして、消費者の間で解釈がなされているのである。つまり、同じ商品が市場で新たな価値が与えられ、使用方法も多様化するのである。このメカニズムにうまくマッチしたのがチョコエッグであり、プロ野球カードあるいはJリーグカードなのである。このような例は他の多くの業界でみられるが、食品業界での成功はあまり多くない。以上の考察を概念図にまとめると図1の「子供市場と大人市場のボーダーレス化のメカニズム」のようになる。

まず、チョコエッグ市場では、子供市場において子供のおもちゃ、可愛いフィギュア、キャラクターの魅力、チョコエッグブランドのチョコレートなど、子供にとっての価値を表すキーワードが考えられる。子供のおもちゃとは、子供がフィギュアを「おもちゃ」として認識することにより、子供によって見出される価値のことをさす。フィギュアを使った人形ごっこや怪獣ごっこなどが容易に起想されるところであろう。可愛いフィギュアとは、フィギュアのもつ愛らしさに見出される価値である。子供は可愛い動物や可愛い人形を非常に好む。キャラクターの魅力とは、ある特定のキャラクターのフィギュアが子供たちの中で非常に受け入れられている。たとえば、ディズニー・キャラクター・コレクションシリーズのフィギュアには、ミッキーマウスはもちろんのこと白雪姫に登場する小人までもが登場する。子供に根強く浸透した

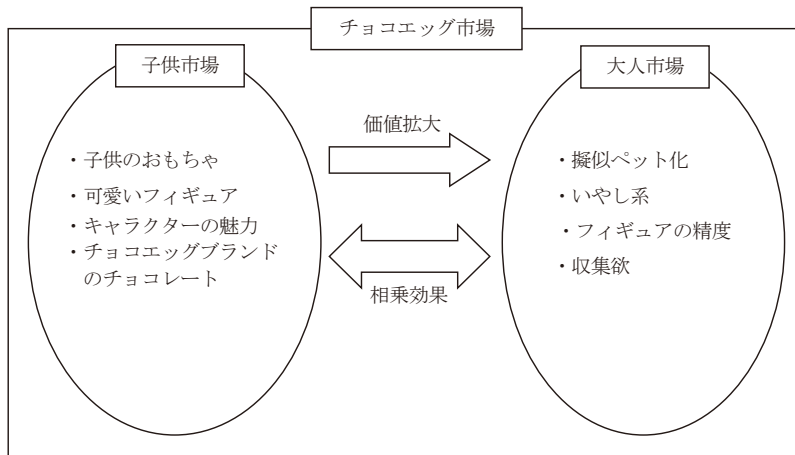


図1 子供市場と大人市場のボーダーレス化のメカニズム①

出典：筆者作成

ディズニーというキャラクターに魅かれてチョコエッグを買うのである。最後に、チョコエッグブランドのチョコレートとは、チョコエッグの主要製品属性であったらう¹⁰⁾菓子のチョコレートに見出される価値である。ここで補足しておかなければならないが、単純にチョコレートを好むということではなく、チョコエッグというブランドのチョコレートだから価値がある、そういう価値をここでは意味している。チョコレートが好きならば、他に選択肢は考えられるであろう。チョコエッグに備わったこれらの価値をも求めて、子供はチョコエッグを購入すると考えられる。

一方、大人市場においては、擬似ペット化、いやし系、フィギュアの精度、収集欲など、大人にとっての価値を表すキーワードが考えられる。擬似ペット化とは、実際にペットを飼っているかのように、フィギュアとの間に擬似関係を築くことをさす。昨今の住宅事情などからペットを飼うことが困難な世帯が増えていることや、一人暮らしの世帯が増えていることも手伝って、フィギュアの擬似ペット化が大人のフィギュアファンの間で見られる。実際にはフィギュアは吠えるわけでもなく、じゃれるわけでもない。餌をあげたり散歩に連れていくといった煩わしいさもない。このような手軽さも擬似ペット化を促進しているのであろう。子供に見られるようなフィギュアを使った人形ごっこや怪獣ごっこと重なる側面が垣間見られる。癒し系とは、最近一般にいわれている、心や体を癒されたいというようなニーズをフィギュアに求めていることをさす。身体が疲れている、精神的に疲れているときなど、フィギュアを眺めて落ち着いたり、安らいだりするのである。仕事から帰宅すると、一早くフィギュアの様子を確かめてリフレッシュするのである。擬似ペット化でも述べたように、一人暮らしの単身者によくみられる。フィギュアの精度とは、フィギュアの精巧なまでに完成度が高いことに魅了される大人たちが非常に多いのである。第1節でも述べたように、フィギュア製作では世界中にその技術が認められている海洋堂の作品などは本物をも彷彿させるほどの出来映えである。また、海洋堂以外のフィギュア製作会社の技術も相当レベルが高いものになってきている。最後に取

集欲とは、コレクションの対象としてのフィギュアに見出される価値をさす。チョコエッグのフィギュアはコレクションの対象として非常に優れている。フィギュアの精度もさることながら、フィギュア自体の大きさとチョコエッグの価格設定が絶妙なまでにコレクターの心を捉えて離さないのである。フィギュアの大きさはものにもよるのだが、大体が手のひらに乗せて十分に収まる程度である。たくさんのフィギュアを飾って楽しむのにそれほどスペースを要さないのである。もちろん、収集する数によって話は変わるのだが、小さなスペースで数十体のフィギュアを飾ることができるのである。フルタ製菓が行っているオリジナルコレクションボックスをプレゼントするといったキャンペーンはコレクターにはたまらないであろう。収集欲を掻き立てるもう1つのポイントが、子供に受け入れられている要因でもある価格設定であり、決して割高感を感じさせない価格設定なのである。商品によって多少の差はあるが、チョコエッグは約180円で販売されている。未だ手に入れていないキャラクターを求めて、コレクターがまとめ買いをするケースがよくみられる。インターネット上のネットショッピングでは10個単位でのまとめ売りが行われている。

このように大人と子供の間で、チョコエッグのフィギュアの価値が大きく異なるのである。当初は子供のおもちゃであったフィギュアが大人によって新たな価値が見出され、そして大人市場が誕生したのである。チョコエッグにみられる子供のニーズを満たす要素は、実は子供のニーズとは別の大人のニーズをも満たす要素だったのである。つまり、同じ要素ではあるのだが、世代によって価値の解釈が異なり、ここにチョコエッグのフィギュアの価値の拡大が生じたと考えられる。

さらに、チョコエッグにみる子供市場と大人市場は、どちらか一方の市場だけが活況を帯びるのではなく、両市場が互いに相乗効果を発揮しているのである。子供の市場が大きくなれば大人の市場も大きくなっていき、逆に大人の市場がさらに大きくなれば子供の市場がさらにまた大きくなるという具合である。

次に、チョコエッグと同様に、プロ野球カード市場における大人市場と子供市場のボーダレス化のメカニズムについてみていく。

まず、子供市場では、プロ野球選手、子供の夢、ポテトチップスというキーワードがあげられる。子供の憧れであるプロ野球選手をカード化することにより、子供にとって将来の大きな夢であるプロ野球選手を身近に感じさせたのである。カードを手にするにより、その夢が現実に近い感じのごとく感じられるのである。そして、子供の夢への希望はますます強くなっていく。つまり、プロ野球選手と子供の夢は、密接にリンクし、子供に大きく影響を及ぼすのである。

また、ポテトチップスという世代を超えて大衆に広く受け入れられている菓子と結びつけることで、子供のニーズを満たし子供市場に広く深く浸透したのである。菓子をポテトチップスにした要因は、先に本節において述べたようである。つまり、スナック菓子市場でも類まれなロングセラー商品であり、ポテトチップスというブランドの効果を考慮したものと考えられる。

一方、大人市場では、プロ野球カードは子供にとってのそれとは異なった価値をもつこととなる。つまり、カードの希少価値、収集欲、経済的意味である。

カードの希少価値とは、プロ野球カードには多くの選手のカードがあるが、人気選手のカードは需要が多く、手に入りにくい。また、カードにはプレミアムカードというものがあり、これも数が非常に限られているのである。子供の間でも共通する点ではあるが、特に大人の間で、このカードの希少価値がクローズアップされている。その理由として、次の収集欲で説明する。

収集欲についてはチョコエッグのフィギュアと同様に、大人市場におけるコレクションの対象としてのプロ野球カードという側面がある。大人の間でカードを収集し、交換を行うトレーディングカードとして市場が確立しているのである。このトレーディングカード市場では、コレクターがそれぞれ求めるカードを持ち寄り、カードの交換（トレード）が行われている。このトレーディングカード市場は、カードの収集欲が旺盛な大人たちによって創り上げられた市場である。プロ野球カードを集めるために多くのプロ野球スナックを買い、数多くのカードを手に入れトレーディングカード市場で交換し、自身のコレクションニーズを満たすのである。

そして、トレーディングカード市場では、数少ない希少価値のあるカードやプレミアムカードは経済的な意味を持つことになる。つまり、カードと貨幣との交換である。希少価値のあるカードやプレミアムカードに対して見合うカードが存在せず、貨幣価値で補い交換を成立させるのである。この交換システムは、実際のプロ野球チームが行う選手の交換トレードや金銭トレードと同じシステムなのである。

子供の夢からはじまったプロ野球スナックは、大人の間で価値が拡大しスナック菓子市場の枠を超え、トレーディングカード市場へと市場を拡大していったのである。トレーディングカード市場の拡大は子供にも波及し、子供市場と大人市場の相乗効果を生み出すことになった。その結果、子供市場にみるプロ野球カード市場と大人にみるトレーディングカード市場を核とする巨大なカード市場を生み出したのである。

ここでは、チョコエッグやプロ野球カードを事例に、玩具菓子市場における子供市場と大人

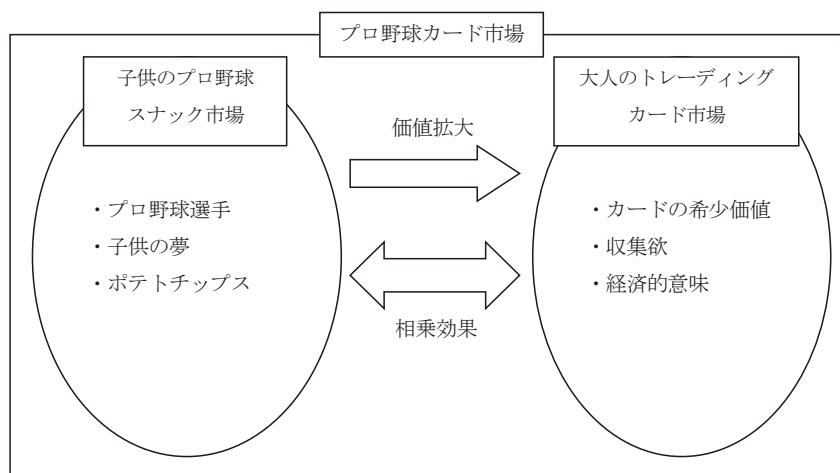


図2 子供市場と大人市場のボーダーレス化のメカニズム②

出典：筆者作成

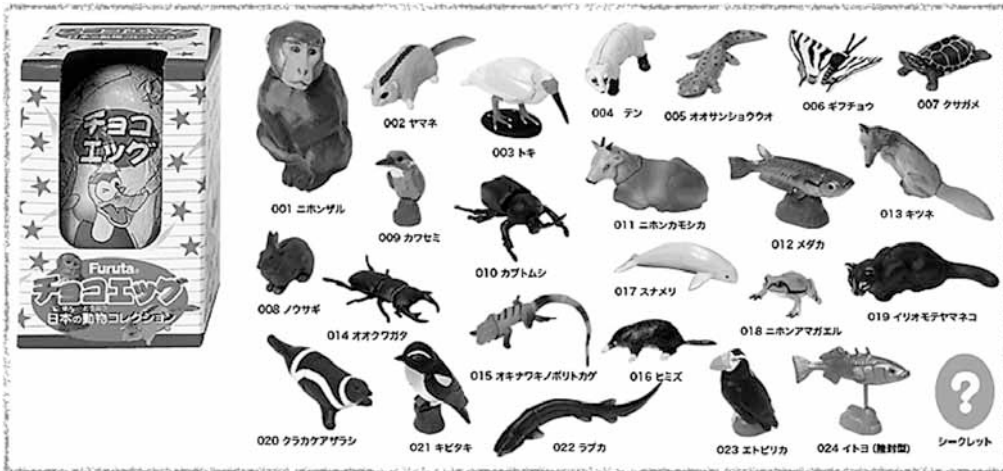


図3 1999年に発売されたチョコエッグ動物シリーズ①(日本の動物) 24種類
 出典：フルタ製菓株式会社ホームページ (<http://www.furuta.co.jp/chocoegg/1999.html>)



図4 2016年に発売されたチョコエッグ(スーパーマリオ スポーツ)
 出典：フルタ製菓株式会社ホームページ (<http://www.furuta.co.jp/chocoegg/2016.html>)

市場のボーダーレス化のメカニズムをみてきた。このようなメカニズムは子供市場を起源とする商品ばかりではなく、化粧品業界などにみられるように、大人市場から子供市場へと価値が拡大し市場の拡張へとつながるケースもある。

4. 外食産業にみる子供市場

外食産業においても、子供市場はドル箱市場なのである。外食産業の市場規模は2015年度では全体で25兆1,816億円であり、うち大きく分けて給食主体部門と料飲主体部門がある。前者

の給食主体部門は20兆181億円で外食産業市場規模全体の79.5%を占めている。給食主体部門はさらに営業給食と集団給食に分けられ、営業給食の市場規模は16兆6,249億円で外食産業市場規模全体の66.0%を占めている。営業給食は飲食店、国内線機内食等、宿泊施設の3つに分けられている。一般に外食と呼ばれているレストラン、ファーストフードや回転寿司などはこの営業給食の飲食店に分類されている。飲食店の内訳は食堂・レストラン、そば・うどん店、すし店、その他の飲食店となっている。食堂・レストランとは一般食堂、日本料理店、西洋料理店、中華料理店、その他の東洋料理店である。そば・うどん店とは表示のとおりそば、うどんを提供する店舗である。すし店とは一般のすし店と回転寿司である。その他の飲食店とはハンバーガー店、いわゆるファーストフードやお好み焼き店などである¹¹⁾。以下に2013年（平成25年）度から2015年（平成27年）度の外食産業市場規模推移¹²⁾を示しておく。

また、近年成長が目覚ましいコンビニエンスストアの中食の存在も無視できない。コンビニエンスストアは、惣菜及び弁当といった中食を中心とした販売に力をいれている。これらコンビニエンスストアの弁当などは、上記の給食主体部門と料飲主体部門とは別に料理品小売業として類別されている。コンビニエンスストアのほか、スーパー、百貨店などが含まれている。ただし飲食店ででのテイクアウトの売上比率が全売上高の50%未満の場合には、その飲食店の売上高はすべて飲食店の市場規模に含まれ、50%以上の場合にはすべて料理品小売業の市場規模に含まれる¹³⁾。料理品小売業の料理品にコンビニエンスストア、スーパー、百貨店（いわゆる「デパチカ」）の直営等で販売している惣菜、弁当などを含めた、いわゆる中食の市場規模は、2015年度7兆1,384億円（対前年増減率5.4%増加）である¹⁴⁾。よって外食産業を広義に捉えた場合、給食主体部門、料飲主体部門、料理品小売業の3部門を意味し、その市場規模は総計31兆7,869億円にのぼる。

上述のように、外食産業は市場規模が巨大であり分類上多岐にわたり、構成が多様で複雑なため、本節では飲食店を中心とした子供市場を分析対象としている。

飲食店の中でもとりわけ子供との関わりが強い業種はファーストフードとコンビニエンスストアであろう。ファーストフードは子供市場に浸透し、最近では40代あるいは50代のサラリーマンへの浸透に成功したといわれている。子供市場に浸透した要因には、低価格、購買形態の簡易性などが考えられる。低価格の背景には、従来ファーストフードが追求してきた低価格に加え、バブル崩壊後に拍車がかかった外食産業界の低価格競争がある。この低価格競争はファーストフード・ハンバーガーショップ業界最大のマクドナルドによる平日半額に端を発するといわれている。マクドナルドの平日半額戦略は、ハンバーガーショップはもとよりファーストフード、外食産業全体へと影響を及ぼした。牛丼業界では、松屋の牛丼1杯290円に始まった牛丼低価格競争が吉野家の280円という対抗価格を引き出した。

このように低価格の浸透は子供の財布に絶妙にマッチし、特に中高生の心をつかんだのである。また、先に述べた平日半額戦略によって、それまで伸び悩んでいた中高年の需要をも喚起し、ターゲットの拡大に成功しただけでなく、利益増大にも成功したのである。

表 4 外食産業市場規模推移（平成 25 年度～平成 27 年度抜粋）

	単位（億円）		
	平成 25 年 （2013 年）	平成 26 年 （2014 年）	平成 27 年 （2015 年）
外食産業計	240,099	246,326	251,816
Ⅰ 給食主体部門	191,154	195,671	200,181
Ⅱ 営業給食	158,284	162,168	166,249
Ⅲ 飲食店	129,088	132,204	134,965
Ⅳ 食堂・レストラン	91,150	94,348	96,905
Ⅴ そば・うどん	11,506	11,696	12,373
Ⅵ すし店	13,551	13,916	14,119
Ⅶ その他の飲食店	12,881	12,244	11,568
Ⅷ 国内線機内食等	2,496	2,558	2,619
Ⅷ 宿泊施設	26,700	27,406	28,665
Ⅷ 集団給食	32,870	33,503	33,932
Ⅷ 学 校	4,919	4,968	5,079
Ⅷ 事業所	16,878	17,210	17,462
Ⅷ 社員食堂等給食	11,747	11,953	12,131
Ⅷ 弁当給食	5,131	5,257	5,331
Ⅷ 病 院	8,082	8,203	8,207
Ⅷ 保育所給食	2,991	3,122	3,184
Ⅱ 料飲主体部門	48,945	50,655	51,635
Ⅲ 喫茶・居酒屋等	20,798	21,301	21,942
Ⅳ 喫茶店	10,611	10,921	11,270
Ⅳ 居酒屋・ビヤホール	10,187	10,380	10,672
Ⅳ 料 亭・バー等	28,147	29,354	29,693
Ⅳ 料 亭	3,364	3,509	3,549
Ⅳ バー・キャバレーナイトクラブ	24,783	25,845	26,144
料理品小売業	64,934	67,725	71,384
Ⅳ 弁当給食を除く	59,803	62,468	66,053
Ⅳ 弁当給食（再掲）	5,131	5,257	5,331
外食産業（料理品小売業を含む）	299,902	308,794	317,869

出典：助食の安全・安心財団『外食産業市場規模推移』より平成 25 年度～平成 27 年度を抜粋。（<http://anan-zaidan.or.jp/data/index.html>）

5. 今後の食品産業における子供市場マーケティングのあり方

本稿のまとめとして、これまでに述べてきた玩具菓子市場における子供市場と大人市場のボーダーレス化および外食産業における子供市場をふまえ、今後の食品産業における子供市場マーケティングのあり方について述べていく。

玩具菓子やプロ野球カードの事例でみたように、食品玩具菓子市場は、今や子供向けという概念を飛び越えて大人をも含めた広いマーケティング視野をもって、マーケティングを進めて

いかなければならない。子供市場と大人市場のボーダーレス化が今後ますます進むにつれ、子供市場と大人市場の境界が希薄になり、子供向けや大人向けという考え方では市場のニーズに対応できなくなっているのである。

したがって、子供をターゲットとした製品の開発は、同時に大人にも受け入れられる要素を持った製品を開発することになる、ということを常に意識した製品開発を行わなければならない。子供市場と大人市場のボーダーレス化はもうここまで進んできているという認識が非常に重要なのである。

また、外食産業では、特に若者層に人気のあるファーストフード店やコンビニエンスストアの中食が子供市場において受け入れられるだろう。低価格あるいは簡易性を前面にアピールできる点はまさに強みといえよう。

2015年度のセブンイレブンにおけるコンビニエンスストア来店客年齢別推移によれば、16歳～25歳という年代の若者のコンビニエンスストアを利用の割合が全年代の47%にのぼっている¹⁵⁾。また、すべてのコンビニエンスストアを対象とした利用率は、2015年も伸長し95.8%となった。この直近5年の利用率の変化をみると、「40代女性」が6.8ポイント上昇し、30代男性と並んで3位となったほか、50～60代が男女ともに上昇している。若年層についてはこれまで同様に利用率が高く低年齢の客層に根強い人気が堅持されている。本調査の対象となっている多様な業態のなかでも、最も高い利用率を誇るコンビニエンスストアだが、若年層の高利用率の維持と女性や高齢の利用者を増やすことで着実に裾野を広げている。

若年層、いわゆる子供層ではコンビニエンスストアの利用客のほぼ半数が16歳～25歳ということもあり、コンビニエンスストアを牽引するボリューム層なのである。スーパーへ行くほどではなく、ちょっとした日用品を買う、ちょっとした食料品を買うなどコンビニエンスストアで十分用を足すことができる。あるいは営業時間の融通が利き、出先からの帰りや深夜の買い物を可能にしてくれる。それがコンビニエンスストアなのである。つまり、コンビニエンスストアは現代若者のライフスタイル、そして現代若者の購買行動に合わせた業態と品揃えが彼ら彼女らのニーズにマッチしているのである。よって、若者をターゲットにした食品、特に弁当や惣菜などを中心とした中食を主軸に、スーパーにはないコンビニエンスストアの特性を十分に考慮したマーケティング戦略を展開していかなければならないであろう。

注

- 1) Guideline on Interviewing Children and Young People
http://www.esomar.nl/guidelines/interviewing_children_99.html
- 2) Children's Online Privacy Protection Act of 1998.
- 3) 2017年3月30日現在。フルタ製菓株式会社ホームページより。<http://www.furuta.co.jp/chocoegg/>
- 4) 2017年3月30日現在。フルタ製菓株式会社ホームページより。
<http://www.furuta.co.jp/products/toy.html>
- 5) 2017年3月30日現在。矢野経済研究所プレスリリース『流通菓子市場に関する調査を実施～大人消費

- を取り込み、好調に推移する流通菓子市場～』より。
<http://www.yano.co.jp/press/pdf/1572.pdf>
- 6) 2017年3月30日現在。矢野経済研究所プレスリリース同ページより。
<http://www.yano.co.jp/press/pdf/1572.pdf>
- 7) 2017年3月30日現在。矢野経済研究所プレスリリース同ページより。
<http://www.yano.co.jp/press/pdf/1572.pdf>
- 8) 2017年3月30日現在。カルビー株式会社、ホームページより。<http://www.calbee.co.jp/maniiax/index.html>
- 9) 2017年3月30日現在。株式会社メディアクリエイトホームページより。
<http://www.m-create.com/>
- 10) ここで、このような曖昧な言い方をする理由は、チョコエッグという製品の主要製品属性はチョコレートであり、フィギアは付属的な存在であった。しかし、現実にはチョコレートを求めてチョコエッグを買うのではなく、フィギアを求めてチョコエッグを買っているのは明白な事実である。チョコエッグに付されているチョコレートの量がほんの僅かでしかないことから、このことを窺い知ることができる。よって、主要製品属性はフィギュアであり、付属としてのチョコレートと解釈するのが適当である。
- 11) 助食の安全・安心財団『外食産業市場規模推移』より。<http://anan-zaidan.or.jp/data/index.html>
- 12) 助食の安全・安心財団『外食産業市場規模推移』より平成25年度～平成27年度を抜粋。
<http://www.gaishokusoken.jp/shijokibo.htm>
- 13) 助食の安全・安心財団『外食産業市場規模推移』より。<http://www.gaishokusoken.jp/shijokibo.htm>
- 14) 助食の安全・安心財団『外食産業市場規模推移』より。<http://www.gaishokusoken.jp/shijokibo.htm>
- 15) セブン&アイホールディングス2015年度事業概要（投資家向けデータブック）より。

参考文献

Guideline on Interviewing Children and Young People.

http://www.esomar.nl/guidelines/interviewing_children_99.html

Children's Online Privacy Protection Act of 1998.

矢野経済研究所ホームページ。矢野経済研究所プレスリリース『流通菓子市場に関する調査を実施～大人消費を取り込み、好調に推移する流通菓子市場～』

<http://www.yano.co.jp/press/pdf2002/020524.pdf>

フルタ製菓株式会社ホームページより。<http://www.furuta.co.jp/products/realfigure/index.htm>

カルビー株式会社、ホームページより。

<http://www.calbee.co.jp/maniiax/index.html>

助食の安全・安心財団『外食産業市場規模推移』より。<http://anan-zaidan.or.jp/data/index.html>

株式会社メディアクリエイトホームページより。

<http://www.m-create.com/>

セブン&アイホールディングス2015年度事業概要（投資家向けデータブック）

太田静行、亀和田光男、中山正夫監修『ヒット商品の開発手法』、シーエムシー、2001年。

下渡敏治、上原秀樹編著『フードチェーンと食品産業』、筑波書房、1995年。

日本フードスペシャリスト協会編『食品の消費と流通～フードマーケティングの視点～』、建帛社、2000年。

芝崎希美夫、田村馨『よくわかる食品業界』、日本実業出版、2001年。

駒井亨『食品産業論』、養賢堂、1994年。

隅田孝『若者市場論』、創成社、2006年。