



慶應義塾大学ビジネス・スクール

日本のポップコーン市場に関するノート

ポップコーンは、日本に戦後駐留した米軍によって持込まれ、徐々に市場規模を拡大してきた。

5

1991年現在、日本で売られているポップコーンの製品形態には、菓子メーカーが販売している調理済みの袋入りスナック食品、コンロで熱して作るようにできたアルミホイル製のフライパン型や電子レンジ用のインスタント製品といった半調理済み製品、そして鍋を用い油を引いて熱して作るための生の粒があった。

10

このうち圧倒的に多いのが、スナック食品としてあらかじめポップされた袋入りの製品であった。業界の推定によると、ポップコーン市場は全体として、1985年には81億円だったものが、1988年には144億円に急成長していた。その理由としては、ポップコーン市場の中心を占めるスナック食品の分野において、従来の味付けの中心であった塩味とバター味に加え、和風バーベキュー味、チリ味、和風マヨネーズ味など、消費者の好みの多様化に対応した製品が数多く発売されたことが、指摘されていた。

15

とうもろこしの粒を熱してポップし、熱いまま食べるという習慣は、現在までのところ、日本の家庭ではあまり広まっていなかった。できたてのポップコーンは、祭の夜店や遊園地の出店あるいは、スナック・パブといったアルコールを飲ませる店で提供されているケースが多かった。これには、屋台のような業務用としての大型ポップコーンホッパーは日本でも生産されているが、米国にあるような一般家庭向けのポップコーンホッパーが生産されていないことも、関係しているように思われた。また、ポップコーンの生の粒の家庭での調理は手間がかかることや米国ほど頻繁にポップコーンを食べる習慣がないことなども、家庭用ポップコーン・ホッパーが日本で普及していない原因として、考えられていた。

20

だが、最近では電子レンジで簡単にポップコーンを作るインスタント製品の登場により、徐々にできたてのポップコーンを家庭で楽しむ消費者が増えつつあった。ポッカ・コーポレーションでは、こうした傾向を踏まえて、米国のコーン専門会社であるワイアンドット社と提携して、電子レンジで簡単にできるポップコーンを発売した(51グラム入り150円)。また、東京スナック食品でも、カップ容器の下に発熱体を引き1~3分電子レンジで加熱する

25

30

このノートは、1993年度MBA学生横瀬勉が、池尾恭一助教授の指導のもと、クラス討議の補助資料として作成したものである。(1993年7月作成)

ことによりカリッとした感じのポップコーンができあがる製品を発売していた。

この他に、ゲーム機器メーカーのジャレコでは、主にゲームセンターなどに設置するポップコーン製造機のレンタルを1989年から開始していた。

このような流れのなか、1988年には、「ハローキティ」などの子供向けキャラクターで知られるサンリオが、ユーモラスな犬の顔の形をした電動ポップコーンメーカーを7800円の価格で発売した(専用コーン別売110グラム100円)。しかし、このときは、3000個の限定販売でさしたるプロモーションが行われなかったということもあって、それほど話題にもならず、また、売上も芳しくなかった。なお、サンリオのこのポップコーンメーカーは、家電製品売り場や家庭用品売り場ではなく、全国に約50箇所ある同社の直営店ならびに百貨店にあるサンリオコーナーで、他のサンリオ製品(文房具、玩具、雑貨など)とともに売られていた。

15

20

25

30

不 許 複 製

慶應義塾大学ビジネス・スクール

Contents Works Inc.