

# ハイチュウ、ポッキー… なぜ日本のお菓子が海外で人気なのか？

森永製菓(東京都港区)の「ハイチュウ」、江崎グリコ(大阪市)の「ポッキー」、明治(東京都江東区)の「カール」など、日本人の多くが子どもの頃から慣れ親しんだお菓子が今、海外の人たちの人気を集めている。どうして今、日本のお菓子が海外で受けているのだろうか？

## ■メジャーリーガーに愛される『ハイチュウ』

昨年、世界一に輝いたメジャーリーグ・ボストンレッドソックスの本拠地「フェンウェイパーク」。緑鮮やかな天然芝が広がるフィールドと、観客席を隔てるフェンスの一角に、日本人になじみ深いお菓子の赤い看板が掲げられていた。「HI-CHEW(ハイチュウ)」。言わずと知れた、森永製菓のソフトキャンディーだ。

このハイチュウが今、東海岸のメジャーリーガーたちを虜にしているらしい。現地の報道や同社によると、レッドソックスの田澤純一投手が球場に持参したところ、他の選手たちは「食べたことのない味だ！」と大喜び。やがて球団と森永の現地法人はパートナーシップの契約を結ぶに至った。レッドソックスだけでなく、ニューヨークヤンキースでも、黒田博樹投手が持ち込んだのがきっかけで、チームメイト内に愛好者が続出しているそうだ。実は、『ソフトキャンディー』というジャンルのお菓子は海外にはなく、数年前から日本のお土産として喜ばれていたが、メジャーリーガーが気に入ったことで広まっていった。

こうした盛り上がりもあり、ハイチュウの現地生産が決まり、森永製菓は2013年12月にノースカロライナ州メイニン市に生産子会社を設立。今年6月5日に行われた工場の地鎮祭では、州知事まで駆けつけ、地元で大きく報じられたという。この工場は1年後の2015年中ごろから稼働し、アメリカ生まれのハイチュウが産声を上げる予定だ。

森永製菓の担当者は、人気の理由について「かみ心地の良さ、フルーツの味が持続することが受けているようですね」と説明する。ただ、「ここまでの人気の背景って何なんだろうね…」と、予期せぬフィーバーに少し驚き気味だ。

## ■スノーボード金メダリストが支持する『カール』

海外の著名スポーツ選手が、日本のお菓子を大好物だと公言した例は他にもある。アメリカのスノーボード選手で、トリノ、バンクーバー両五輪の金メダリストであるショーン・ホワイト選手は、明治の「カール」チーズ味が大好物だとされる。明治によると、カールは現在、アメリカやアジア諸国など5か国で販売。中でも、アメリカではここ15年で、販売は1.5倍に伸びているという。同社は、日本のお菓子の人気の理由について「品質の高さやおいしさ、ユニークな外形などが受け入れられているのでは」と話す。

厳しいプロスポーツの世界では、ほんの1ミリ、0.1秒の違いが命取りになる。そうした世界で生き抜くために、鋭敏な感覚を研ぎ澄ませてきたトップアスリートだからこそ、日本のお菓子の繊細な味わいに感嘆するのもかもしれない。そして、そうしたトップ選手に憧れる子どもやファンたちは、彼らがお勧めする商品なら、喜んで取り入れるであろうことは想像に難くない。SNSの発達で良い商品や情報がすぐさま共有・拡散されるようになったことも、日本のお菓子の人気の背景にありそうだ。

## ■海外で人気が高まりつつある日本のお菓子

日本から海外へのお菓子の輸出は、確実に増えている。全日本菓子協会(東京都港区)が発表している菓子統計によると、2013年の海外への菓子の輸出金額は、159億6287万8000円。前年と比べ21.1%も増加した。品目別にみると、キャンディー類は39億7296万4000円で33.5%増加。チョコレート菓子(2キロ以下)は25億4464万9000円で22.8%増加となっている。

こうした輸出の増加には、菓子メーカーが直面する国内事情もひとつの背景にある。少子化が進む中、お菓子を好む子どもの絶対数が減っており、日本市場は頭打ちとなっている。このため、各社とも生き残りをかけて海外に活路を求めている。また、コンビニなどで売られるプライベートブランドの増加も、菓子メーカーには脅威だ。そこで、消費者に広く浸透したロングセラー商品を押し出すことが、有効な対抗策にもなっている。

## ■海外市場を狙う『ポッキー』

江崎グリコの看板商品「ポッキー」は1966年に発売開始され、今年で49年目を迎える。今やほとんどの日本人におなじみの超ロングセラー商品だ。同社は、そのポッキーの世界展開を図る。これまでタイや中国・上海、フランスに現地法人と工場を設立してきた。2012年には、経済成長著しいアジアにより力を入れるため、インドネシアに現地法人を立ち上げたほか、今年3月にはマレーシアに駐在員を初めて配置した。同社は、東京オリンピックが開かれる2020年をめどに「全世界でポッキーの売り上げを1億ドルにすることを目標に掲げています」と鼻息が荒い。

同社によると、この1、2年はアメリカ人など海外観光客らの間で、日本だけで販売している「抹茶味」のポッキーが大人気。京都のほか、成田空港や関西国際空港のお土産品売り場では、大量買いする人が後を絶たないという。東京オリンピックに向けて日本への注目が増していくに連れて、日本のお菓子の愛好者はますます増えていきそうだ。(文責・坂本宗之祐)