

修士学位請求論文要旨

論文題名：2000年代初頭の食玩ブームに関する研究

所属研究科：国際日本学研究科

専攻名：国際日本学専攻

研究領域：ポップカルチャー

学生番号：4911151001

氏名：城野浩介

国際的な浸透力を示し、2000年代以降政府により「クール・ジャパン」と枠付けられてきた日本のマンガ・アニメ・ゲームは、子ども向けのものと一緒にみなされていた時期がありながら、大人へと対象や市場を拡大させながら発展してきたという点で通底している。そのマンガ・アニメ・ゲームとメディアミックス的な関連を持ち、同様に大人を含む方向へ対象と市場を拡大させた商品分野に、食品玩具がある。

本論文は、2000年代初頭に大人を巻き込む社会現象となった食品玩具のブームについて、取材を通じた多角的な検証を行うことによって、対象や市場の拡大が生じた経緯や過程の一端を明らかにするものである。もって、マンガ・アニメ・ゲームなど、日本のサブカルチャーに多く見受けられるそのような発展のメカニズムの解明に資することを目指す。

90年代の末から2000年代の前半にかけて、全国のコンビニの売り場などを舞台とする「食玩ブーム」が起こった。「食玩」とは『『食品玩具』の略。菓子や飲料についている、おもちゃなどのおまけ」で「玩菓、キャンディー・トイとも呼ばれる」商品を指す。おまけにはフィギュアやシール、カードなど様々な種類のものが存在し、主にスーパーなどの量販店やコンビニで販売されている。

食玩は「江崎グリコが「グリコ」を発売したことをきっかけとし、玩具と菓子がセットになった商品が子供を中心に需要を獲得したことにより規模を拡大してきた」と『学研現代標準国語辞典』は説明している。1963年には「初の国産テレビ・アニメ番組「鉄腕アトム」が明治製菓提供で放映を始め、大ヒットする。それに対抗して、江崎グリコは「鉄人28号」、森永製菓は「狼少年ケン」のアニメ番組を提供する。アニメの時代の開幕、とくに明治製菓のチョコのおまけの「鉄腕アトム・シール」と江崎グリコの菓子のおまけの「鉄人28号ワッペン」は、子どもたちの人気を二分した¹と子ども調査研究所所長、高山英男は述べている。食玩は70年代にカード付きの「仮面ライダーズナック」、80年代にシール付きの「ビックリマンチョコ」が大ヒットした。

2000年代初頭の食品玩具のブームは、食玩のおまけフィギュアが社会現象となり、マンガ・アニメ・ゲームと並び、大人に市場拡大した顕著な事例として挙げられる。

食玩ブームは、模型メーカーの海洋堂とフルタ製菓が1999年9月から発売した食玩『チョコエッグ』がブームの火付け役とされている。『チョコエッグ』とは卵形のチョコレートの中に、約二十種類ある動物の小さなフィギュアの中からランダムに一つが入った商品で、「2001年日経優秀製品・サービス賞優秀賞 日経MJ賞」²を受賞し、「シリーズ累計で一億二〇〇〇万個という大ヒット商品」³となった。

¹ 『子どもの昭和史 おまけとふろく大図鑑』平凡社、1999、p.30

² http://www.furuta.co.jp/company_data.html (『会社沿革』フルタ製菓、2016年12月4日閲覧)

³ 宮脇修一、『造形集団 海洋堂の発想』、光文社新書、2002、p.151

ブームは各マスコミにも大きく取り上げられ、「購入者の八割以上が成人」⁴「かつては、子ども向けというイメージだったが、99年9月にフルタ製菓が発売した『チョコエッグ』がきっかけに大人を巻き込み、一大市場に成長した」⁵と、大人に購買層を拡大したという話が通説になっている。また、「食玩などをまとめて大量に買うこと」⁶を意味する「大人買い」という言葉まで定着した。

大人に購買層が拡大した理由については「従来の食玩とは異なり、桁違いの高品質でブームの火付け役となった」⁷「精巧な造形がブームを作った」⁸とされているように、フィギュアの質の高さや、「お菓子を開けるまで中身が見えないゲーム性」⁹やシークレットアイテムが話題となったことがあげられている。

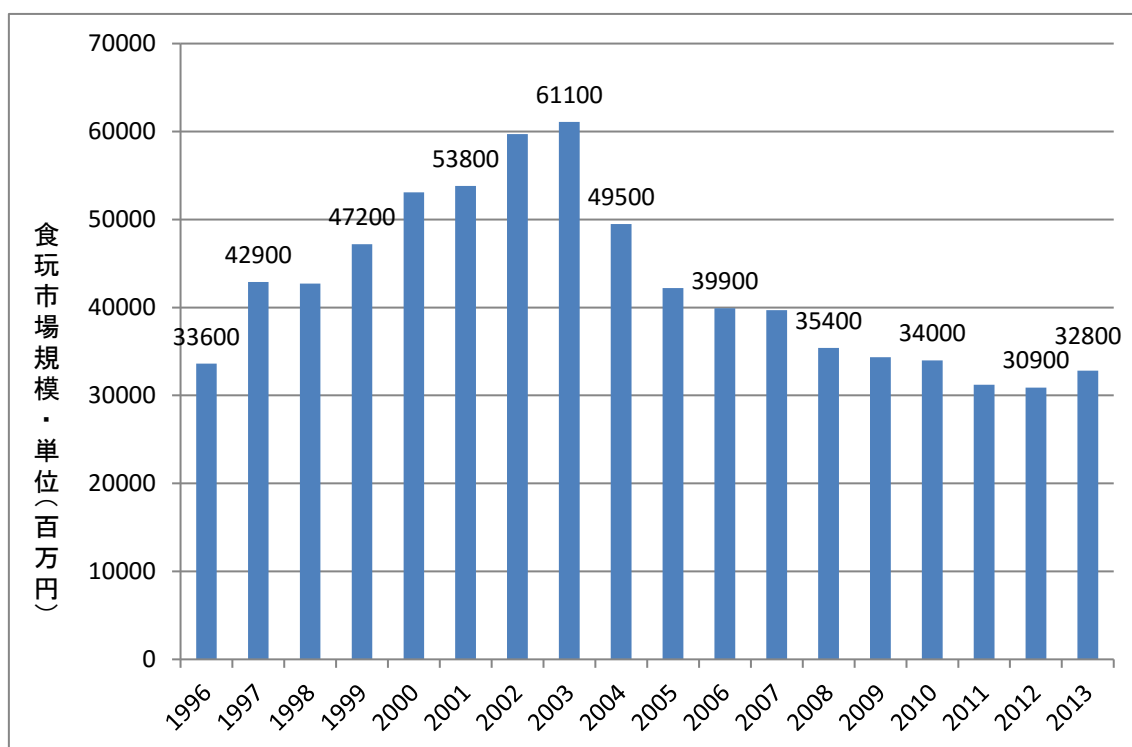


図 1 食玩市場規模 (『食品マーケティング便覧 No.2』富士経済、2004、p.74 『食品マーケティング便覧 No.1』富士経済、2015、p.128 を元に作成)

4 「子供の世界に大人が夢中！？ おまけ目当てに徹夜で並び」『朝日新聞』夕刊、2001年3月10日、p.5

5 『ダカーポ』マガジンハウス、2003年10月号、p.154

6 『現代用語の基礎知識 2004』自由国民社、2004、p.1135

7 『海洋堂半世紀フィギュア大図鑑』学研、2014、p.40

8 「フィギュア人気(上) 精巧さ魅力 中身は？…ワクワク」『読売新聞』大阪朝刊、2003年7月30日

9 「子供の世界に大人が夢中！？ おまけ目当てに徹夜で並び」『朝日新聞』夕刊、2001年3月10日、p.5

食玩が「大人需要を喚起」¹⁰した結果、食玩市場は図1に示す通り、ブームを機に拡大した。しかし、「2003年にブームも沈静化したことで飽和化を迎えた感は否めず、後発参入企業の注力度も低下したことから商品数の減少に繋がり、市場はマイナス推移を余儀なくされた」¹¹とされている。2005年2月26日の読売新聞、大阪朝刊では「「おまけ菓子」が低迷 過当競争で大人の心離れた？ テーマに知恵絞る」¹²と『読売新聞』が報じ、以後、新聞各紙や雑誌で大人を対象とした食玩の報道はされなくなった。

食玩ブームを通じ、食品のおまけとして付けられるようなものを含め、さまざまなマスコットの玩具を指して「フィギュア」という言葉が用いられることが増えた。そして食玩ブーム自体は2000年代中頃に収束したものの、2012年に奇譚クラブが発売したカプセルフィギュア「コップのフチ子」¹³シリーズが「20～30代の働く女性を中心に人気」¹⁴を集め、2014年9月末時点で「累計700万個」¹⁵を売り上げた。ブーム以降も大人の間でヒットするフィギュア商品の事例がたびたび現れている。

20～30代の女性をはじめ、一般の大人がフィギュアを購入するという現象は、2001年3月10日の朝日新聞に「子供の世界に大人が夢中！？ おまけ目当てに徹夜で並び」¹⁶と報じられた2000年代初頭の食玩のおまけフィギュアブームの時期に、はじめて新聞で取り上げられた。朝日新聞と読売新聞では2000年より前まで一般の大人とおまけフィギュアを結びつける報道はされていない。食玩ブーム直前の1998年の時点でも、「ビッグワンガムに始まった当社（筆者注＝カバヤ食品）の食玩は子供さんに夢を与える商品として、子供さんをターゲットにした商品展開を行っています。しかし、子供さんの人口の減少を考えますと、ターゲットを広げることが大切だと考えています。最近ではマニアと呼ばれる方も食玩の購買層になってきていますが、そういった方々のニーズに応えられる商品は今後の企画課題だと思います」¹⁷と、基本的には子ども向けであり、仮に大人が買うとしても「マ

¹⁰ 『食品マーケティング便覧 No.1』 富士経済、2015、p.128

¹¹ 『食品マーケティング便覧 No.2』 富士経済、2010、p.130

¹² 「「おまけ菓子」が低迷 過当競争で大人の心離れた？ テーマに知恵絞る」『読売新聞』大阪朝刊、2005年2月26日、p.11

¹³ 奇譚クラブ『コップのフチ子』http://kitan.jp/products/products_cat/fuchico（2016年11月25日閲覧）

¹⁴ 時事ドットコム『止まらぬ勢い「コップのフチ子」』

<http://www.jiji.com/jc/v4?id=201406fuchiko0001>（2016年11月25日閲覧）

¹⁵ 『コップのフチ子展』<http://www.parco-art.com/web/gallery-x/exhibition.php?id=720>（2016年11月25日閲覧）

¹⁶ 「子供の世界に大人が夢中！？ おまけ目当てに徹夜で並び」『朝日新聞』夕刊、2001年3月10日、p.5

¹⁷ スター☆ちるどれん編、「カバヤの食玩 カバヤ食品（株） 企画一部 部長 加藤芳一」『てのひら玩具図鑑』東西企画、1998、p.33

ニア」だというとならえ方が、食玩を企画製造する当のメーカー側でなされていた。それが、2001年には「購入者の八割以上が成人」¹⁸という急変を迎えている。

食玩は、かつて子供向けと見なされながらも、一般の大人に対象を拡大させてきた点で、メディアミックス的な関連を持つマンガ・アニメ・ゲーム等と似た発展の仕方を、ブームを介してたどっている。そのようなサブカルチャーの市場拡大のプロセスを明らかにしていくための一事例として、本研究では2000年代初頭の食玩ブームの発展の経緯について、これまで語られたり書かれたりしてきたことを踏まえながらも、多角的な検証を試みるものである。

¹⁸ 「子供の世界に大人が夢中！？ おまけ目当てに徹夜で並び」『朝日新聞』夕刊、2001年3月10日、p.5