



# 日本 アイスクリーム史

昨日、今日、そして明日へ

# アイスクリンとの出逢い

## 勝海舟も食べたアイスクリン

日本人がアイスクリームを初めて食べたのは、幕末のことである。万延元年（1860）に咸臨丸と一緒にポウハタシ号で渡米した徳川幕府の遣米使節団が、米政府出迎いのフィラデルフィア号船上の歓迎会で饗応された。

これは、遣米使節団の正使、新見豊前守に従者として随行した柳川當清による日誌『航海日記』（柳川日記）から、明らかになっている。日記には、「珍しきものあり。氷を色々に染め、物の形を作り、是を出す。味は至って甘く、口中に入るに忽ち溶けて、誠に美味なり。之をアイスクリンといふ」と書き残されている。

『航海日記』には「氷を色々に染め」とあるが、これがアイスクリームであっただろうと思われる。

使節団のうち柳川だけでなく、新見豊前守や、咸臨丸と一緒に渡米した勝海舟、福沢諭吉も食べたであろうことは充

分に想像できる。

いずれにしても、日本人にとっての「アイスクリン」は、今まで見たことのない、そして味わったことのない食感の、美味なるものであった。

アメリカでは1846年に、家庭でもアイスクリームを作れる「手回し式アイスクリームフリーザー」が発明されている。1851年にはボルチモアの牛乳屋ヤコブ・フツセルが、余った生クリームを処理に困りアイスクリームの製造販売を始めている。ここからアメリカのアイスクリームの産業化が始まったとされている。当時、アイスクリームは徐々に市民に広がり始めたが、まだ贅沢品のひとつであった。

## 『枕草子』にあるかき氷

日本人がアイスクリームに出逢ったのは幕末だが、氷菓はというと日本書紀にまで遡ることになる。

『日本書紀』によると、仁徳天皇が在位62年（374）の年に、異母兄の額田

食べたりすることがあった。

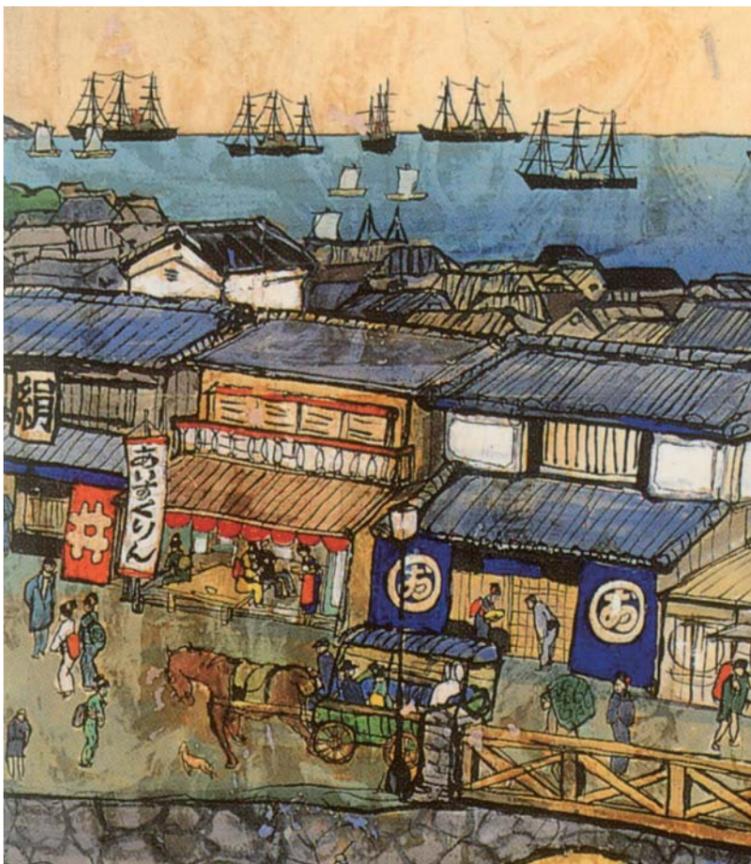
## 町田房蔵と出島松造

時代は戻って、日本人で最初にアイスクリームを作ったのは誰なのだろうか。これもはっきりしているところでは、

明治2年（1869）に町田房蔵なる人物が、横浜馬車道通りの常盤町5丁目に、「あいすくりん」を販売する店を開業している。当時の値段は金2分（50銭）、女工の月給の半分ほどで、たいへん高価なものだった。

ちなみに、日本で最初にアイスクリームを製造販売したのはアメリカ人のリズレーで、慶応元年（1865）に、横浜外国人居留地103番地（現・横浜市中区山下町103番地）で、アイスクリーム・サロンを開業している。ただし、これは日本人相手ではなく、居留している外国人を相手にした商売であった。

町田房蔵が開業した店は、日本人には珍奇に見えたのか、最初の年はたまに外国人が立ち寄る程度だったようで、大損をしたといわれている。『横浜沿革史』によると、翌年に行われた神社のお祭りに再度出店して「おおいに儲けた」とある。では、町田房蔵はどのようにしてアイスクリームの製造方法を覚えたのだろうか。



横浜馬車道の浮世絵。「あいすくりん」ののぼりを立てたお店も描かれている

大中彦皇子が狩獵に訪れた都野（現・奈良県天理市）というところで野の中にある庵を見つけ、その地の豪族、鬮鶏稲置大山主に尋ねると、「冬に切り出した氷を地中に貯蔵する氷室で、夏に水酒に浸して用いる」と答えた。皇子が早速氷を宮中に持ち帰り献上すると、天皇は大層喜ばれてこれを召したとの記述がある。

さらに、清少納言の『枕草子』（平安時代中期・1000年前後）の「あてなるもの」（上品なもの、良いもの）の段に、「削り氷にあまづら入れて、新しき金鏡に入れたる」とある。現代語訳す



明治37年発行の村山玄斎著『食道楽』「秋の巻」に、家庭でアイスクリームを作る様子が描かれている

じつはこれには諸説がある。

町田房蔵は勝海舟に私淑をしていて、咸臨丸と一緒にアメリカに渡っていたという説がある。しかし、これは文献で確認することができない。

もうひとつは、アメリカへの密航者の1人で、開国後に日本に戻ってきた出島松造が、アイスクリームの製法を学んできており、彼が町田房蔵に教えたという説である。

町田房蔵が横浜で「あいすくりん」を販売してから4年後の明治6年（1873）に、明治天皇が青山の北海道開拓使第一官園に行幸された時に、アイスクリームを召し上がっている。そのときアイスクリームを作ったのが出島松造だった。

出島松造が帰国したのが明治元年（1868）のこと。帰国後まもなく横浜で「ある人」にアイスクリームの製法を教えたことから、その「ある人」

ると「削った氷に甘葛（蔓草の一種で汁が甘い）のシロップを入れて、新しい金属の器に入れたもの」という意味で、平安貴族がかき氷で涼をとっていた様子うかがえる。

「あまづら入れて」とあるので、清少納言が食べたのは、今のかき氷のようなものだったと考えられる。

清少納言と並ぶ平安時代の女流作家、紫式部の『源氏物語』の「蜻蛉」の巻には、夏の夕暮れ時に薄衣をまとった宮中の女性たちが、氷室から取り出した氷を紙に包み、胸や額にあてがって涼をとる。

が町田房蔵であったと推定されるのである。

## レストランで食べるアイスクリーム

明治維新がなり、日本が外国文化を吸収し始めると、文明開化の波は一気に押し寄せる。

明治8年（1875）には、横浜の外国人から教えを受けた村上光保が、東京麹町に開業した洋菓子店「開新堂」でアイスクリームを販売する。横浜で町田房蔵が開業したことを除けば、本格的に日本でアイスクリームを製造販売した最初の店である。

明治17年（1884）には、鹿鳴館の西洋舞踏会にてアイスクリームが供されたことが記録に残されている。

その後、京橋の「風月堂」が明治21年（1888）、銀座では「函館屋」が明治28年（1895）、「富士屋」が明治32年（1899）、「資生堂」が明治35年（1902）と、今もその名を残す洋風レストランが、アイスクリームを作り、メニューに加えている。

庶民には高嶺の花というべき食べ物だったアイスクリームも、明治44年（1911）には帝劇の売店でも販売されるようになり、明治の時代にかけて市民にも広まっていくのである。



資生堂パーラー。今も銀座で営業。窓にアイスクリームの文字



洋菓子店「村上開新堂」

様が描かれている。また、「常夏」の巻では、光源氏が、息子の夕霧が友だちと「水飯」（冷水をかけたご飯）をかき込んでいる様を見ながら、傍らで酒を楽しむ場面が記されている。

平安時代の宮廷では、氷を使ったデザートを食べたり、またご飯を冷やして

# 札幌と鹿児島が結ぶ乳業の学舎

## 日本酪農発祥の地「嶺岡牧」

アイスクリームは、牛乳や乳製品を主原料として作られる食品である。そのため、工業的なアイスクリームの生産は、乳製品の生産が確立された後に始まる。

食の歴史を紐解くと、飛鳥時代に当時の高麗（今の韓国）からの帰化人が、牛乳を搾って天皇に献上したことが分かっている。「醍醐味」という言葉の中に残されている「醍醐」は仏教用語の一つだが、牛乳を精製した中で最もおいしい味とされ、濃厚な味わいとほのかな甘味を持ったバターあるいはチーズや、濃厚な乳飲料のようなものであったと考えられている。

しかし、これらの乳製品が日本の食文化として発展することはなかった。乳製品が再び登場するのは江戸時代の8代將軍吉宗の時代である。安房国（現在の千葉県南房総）に馬を放牧する牧場「嶺岡牧」を保有していた幕府が、享保13年（1728）にインド産の白牛を持ち込



千葉県畜産総合研究センター嶺岡乳牛研究所に建つ「日本酪農発祥の地」の石碑

み、そこで「白牛酪」という乳製品を作った。当時は、強壮剤や解熱用の薬として使っていたという。嶺岡が「日本酪農発祥の地」と言われているのは、これらの史実によるものである。ここで作られた牛乳は、あくまでも將軍家への献上品であり、当時の一般の日本人が飲むものではなかった。

## 安房と三島に遡れる乳業界

明治維新の後、新政府は日本人と外国人との体格差が大きいことを憂慮して、その栄養素から牛乳の摂取が日本人の健康のためには必須であると、牛乳の製造販売を推奨した。同時に、乳製品の製造も始まった。

日本の乳業史を紐解くと、飲用牛乳の余剰処理対策は、煉乳の製造から始まったが、海外では、バター、チーズの製造から始まり、それから煉乳へと進んでいくのである。

乳製品を食するという文化が育っていなかった日本では、バターやチーズなどの乳製品の需要はきわめて低く、製菓用の原料としての需要が大きかったことが、煉乳の製造が早くから行われた理由ではないかと考えられる。

明治時代にあつて、煉乳製造の2大産地といわれたのは「嶺岡牧」のあつた千葉県の安房と静岡県の三島であつた。

三島が煉乳の生産地となつた経緯は、幕末に遡る。安政3年（1856）に下田に米国総領事館が開設された。初代総領事のハリスは牛乳を飲むことを習慣としていたため、下田郊外の農家が、牛乳を絞って差し出したとされている。明治に入ってから政府の奨励もあり、伊豆地方で牧場が開設され、乳牛飼育が始まった。それが、三島の煉乳製造へと繋がっていくのである。

そしてこの安房と三島の2カ所の煉乳生産地が、今の明治と森永乳業へと続くのである。ちなみに、北海道はまだ開拓地であり、本格的に乳業が興るのは明治の後期である。

安房地域における煉乳製造業の始まり

造販売している。花島が煉乳製造において大きく貢献したのは、技術革新である。当時は平鍋式といった製法がとられていたが、品質が良く生産効率の高い「真空釜」による製

造技術を開発したのである。花島はその後も、煉乳原料用としての砂糖の消費税免税運動やアメリカからホルスタイン種の牛を輸入するなど、乳製品製造の礎を築いている。

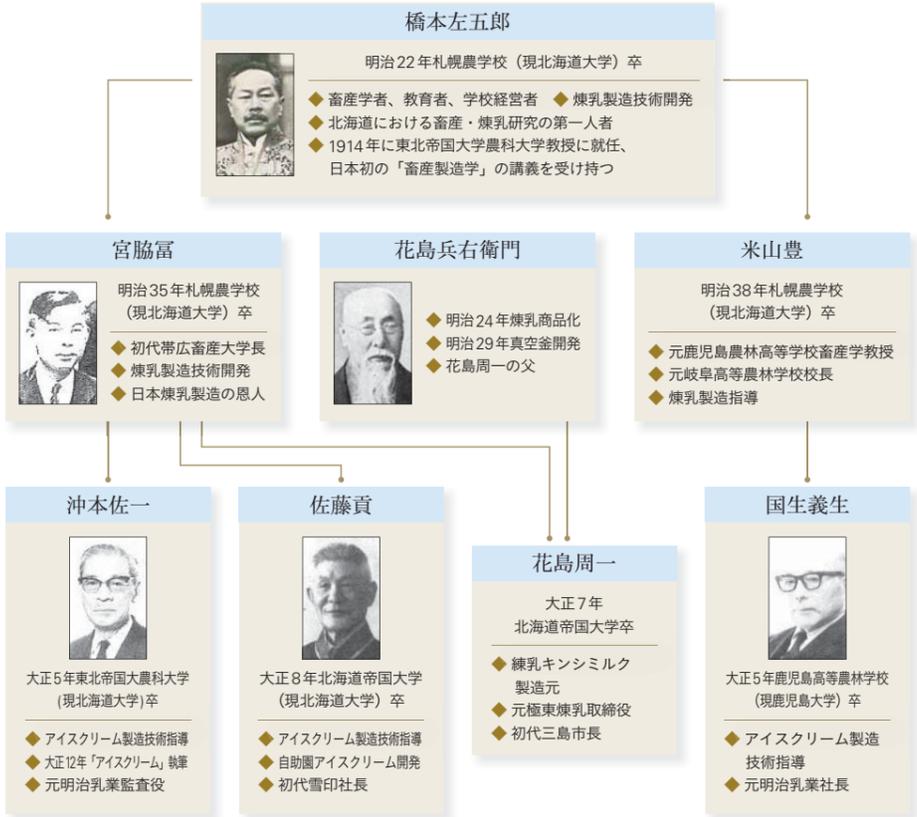
## 橋本左五郎から続く畜産学の系譜

橋本は、科学的研究で乳糖結晶を解決し、その研究成果を『科学世界』（明治40年5月刊）に発表した。そして、煉乳の品質改良、製造の企業化に多大な影響を与えた。

明治40年（1907）、橋本は東北帝国大学農科大学と名称を変えた札幌農学校に、畜産学科を設置。大学に畜産学が設けられたのは、同大学が初めてのことであつた。

橋本門下には、宮脇富と米山豊がいた。両名は札幌農学校を卒業後、アメリカに留学して乳製品の最新の製造技術を学び、帰国後は宮脇が母校の札幌農学校に、米山は設立されたばかりの鹿児島高等農林学校（現・鹿児島大学）に赴任して教壇に立つ。ちなみに、鹿児島高等農林学校の校長は、花島が教を請うた玉

## 〔アイスクリーム産業の先駆者たち〕 札幌農学校から始まる技術者の系譜



利喜造である。

宮脇の教室から育ったのが、沖本佐一、佐藤貢である。沖本は、宮脇と同様にアメリカに留学している。帰国後に極東煉乳に入社し、大正10年（1921）に主任としてアイスクリームの製造販売を行った。また大正12年（1923）に、当時アメリカで発刊されていたアイスクリーム製造入門書『アイスクリーム』を執筆し、同書は関係者の間で広く読まれた。

は、明治26年（1893）に創業した安房煉乳所である。その後、多くの煉乳製造業が乱立し興亡を繰り返した。明治・大正期には、「〇〇煉乳所」と名を冠した小資本経営による約40の煉乳製造業が創業している。これらの中小企業の中からいくつかが合併し、大正5年（1916）には房総煉乳が設立され、現在の明治（旧・明治製菓・明治乳業）の源流の一つとなっている。

## 花島兵右衛門の功績

同じく安房にあつた日本煉乳は、現在の森永乳業の源流であり、安房地域は、日本の二大製乳・製菓企業「明治グループ」「森永グループ」の起業地であり、日本の乳製品産業発祥の地といえることができる。

明治のもう一つの源流に、三島にあつた極東煉乳がある。極東煉乳は三島にあつた花島煉乳所と、北海道にあつた札幌煉乳所が合併して設立されたもので、設立したのは花島兵右衛門である。花島は、明治時代の煉乳製造を牽引した人物である。

花島は、明治18年（1885）頃から当地で搾乳販売を始め、その後、東京帝国大学教授、玉利喜造の指導を受け、明治25年（1892）に本格的に煉乳を製

造した姿が目に見え、

## 製造と販売の分離で広がる全国展開

「ハイカラ」な食べ物  
ハイカラな場所

日本のアイスクリーム産業は、大正9年（1920）に富士食料品工業が東京の深川に工場を建設したことに始まる。翌大正10年（1921）には、極東煉乳が、静岡県三島工場でアメリカから輸入した横型フリーザーを使ってアイスクリームの製造を始めている。極東煉乳で中心となったのは、アメリカ留学から帰国した沖本佐一である。当時のアイスクリームはカップ入りではなく、ブリックアイスクリームというバターのように四角い長方形（ブリック Brick リング）で、箱に入ったタイプであった。

製品は、三越、白木屋など都内の百貨店や、洋風レストランの上野精養軒で販売されていた。三越も精養軒も大正時代はいわゆる「ハイカラ」を代表する店であった。そこで販売されたアイスクリームは、極めてハイカラな食べ物であったことは想像に難くない。

三島からの輸送は気温の低くなる夜半  
アイスクリームの需要が夏場であり、輸送技術や保冷技術がまだ十分でなかったこともあって、アイスクリームの販売は生産された地域に偏る傾向にあった。アイスクリーム工場や小売店は冬場に生産したり、販売する商品にさまざまな知恵を絞ってきた。国生が「販売に便益多きこと」と、冬場の洋菓子製造を推奨したのも、それらを解決するためだった。

フレーバーの定番は90年前に確立

戦前のアイスクリーム市場を牽引したもう一つの雄が、雪印乳業である。同社がアイスクリームの製造を始めたのは昭和3年（1928）だが、それに遡る5年前の大正12年（1923）に、雪印乳業の創立者の1人である佐藤善七が、自身の農場「自助園牧場」で「自助園アイスクリーム」を製造している。製造を担ったのは、佐藤善七の息子で、アメリカで製造技術を学んだ佐藤貢（後の雪印乳業社長）である。最初に佐藤貢が開発したアイスクリームは、チョコレシート、ストロベリー、レモンの3種類の味がセットになった商品だった。

佐藤貢は昭和35年（1960）に連載した、日本経済新聞のコラム『私の履歴書』の最後の回を、次のような言葉で締めくくっている。

を選び、工場の近くにある沼津駅から専用の急行貨車を使って東京の汐留駅に送られた。

粗悪品と勘違いされた  
三島工場のアイスクリーム

発売当初、販売は必ずしも順調ではなかった。それは、値段が高く、庶民にとつて高嶺の花であったことだけが理由ではなかったようだ。当時の食料品の多くは、作ったものはその場で売るというのが当たり前だった。アイスクリームも百貨店や洋食店で作ったものがその場で販売されていたのである。また、当時のアイスクリームは、現在とは異なり、牛乳と卵、砂糖で作ったシャーベットのようなものだった。

三島工場で作られたアイスクリームは乳脂肪分が多く、それまで店で販売されていたアイスクリームとは大きな違いがあった。店で作られたアイスクリームに慣れていた庶民には、コッテリしすぎていて粗悪品と勘違いされ、受け入れてもらうのに時間がかかったという。

また、外部で製造されたアイスクリームを仕入れると、取引業者の牛乳屋や卵屋にとつては商売に影響が出た。そのため彼らからの横やりもあったようだ。

沖本佐一（前出）は『アイスクリーム50年の歩み』（冷凍・第47巻第537

号）の中で次のように書いている。

「卵を使わなければならないのはできないとする人々に生クリームを説明し、乳脂肪の効果を教えることも初期アイスクリーム・セールスマンの重要な仕事であった……。アイスクリームだからもちろん凍ってはいないが、乳固形分の少ない当時の製品からみれば、それがブリック・アイスクリームのようにキチッと立方体に仕上がっていることは、もの珍しかった。」

もうひとつの販売ルートに、駅売りがあった。全国に鉄道網が敷かれると、鉄道を使って長距離移動する人も増えていった。その中で人気が出たのが駅弁である。駅弁は日本独自に発展したもので、明治18年（1885）に栃木県の宇都宮駅で販売されたおにぎりが最初といわれている。アイスクリームの駅売りの最初は、極東煉乳の工場に近い沼津駅で、経木の折入りとして販売されていた。（『アイスクリーム製造法』1962年・沖本佐一著より）。長距離汽車に乗りながら、駅弁と一緒にアイスクリームというハイカラな食べ物を口にすることは、当時の人にとつて特別な行為だったと思われる。

三島工場では大正12年（1923）に、一般家庭用原料として「アイスクリームの素」やアメリカで大ヒットした「エス



雪印 ブリック アイスクリーム



極東煉乳 ブリック アイスクリーム

キモーパイ」を製造している。「エスキモーパイ」は、チョコレートをコーティングしたアイスクリームの総称だが、この商品によりアイスクリームのチョコレートコーティング技術が国内に初めて導入されることになった。

明治のもう一つの源流である明治製菓（大正13年（1924）に東京菓子より商号変更）は、大正12年（1923）、アメリカから帰国した国生義夫を招いて、アイスクリーム事業を開始した。大正13年（1924）に東京の京橋に仮工場を開設してアイスクリームの試験製造・販売を始め、販売実績が好調だったことから、昭和2年（1927）に東京の両国に新工場を設立して、製造を本格化している。

当時のアイスクリームは夏場が最需要期だったため、両国工場では冬場の作業を確保するために、ケーキやあんパンなどの製造を行った。国生は大正13年（1924）の報告書の中で次のように書いている。

「アイスクリームと洋菓子とはその得意先を同じくするに依り、販売に便益多きこと。殊にアイスクリームの販売が冬期中止せられ、一時にても得意先との交渉中絶するは甚だ不利にして、若し洋菓子を販売するに於ては、年中得意先を継続保存しうること。」

### 極東煉乳のちらし広告【大正11年（1922）】

一部、漢字仮名遣いは現代仮名遣いに修正

賢明なる学生諸君及び令嬢諸氏

実質と名目が一致せぬ物が世間に往々ありますが、アイスクリームの如きもその一つであります。真のアイスクリームは純粋のクリームで作られたものであります。それ故にアイスクリームと称せらるるのであります。市中で売っている物の内には、このクリームが高値のため、その代わりに玉子を入れたり、単に牛乳のみをもって作ったもの甚だしきは、多量の澱粉を混じたものもありません。これらは元よりアイスクリームとは申されませんのみならず、風味も栄養価値も全然問題になりません。

今、試みに沃度を二三滴アイスクリームにたらしてみれば、澱粉の入っているのは暗紫色に変化しますから、すぐに判ります。是非一度お試し願いたい。

弊社製造の極東アイスクリームは、最も新鮮なクリームを用い、最も新式衛生的完全なる機械をもって製造したるもので、絶対に無菌のものであります。極東アイスクリームは従って、最も滋養に富み、一杯はよく疲労を癒やし、元気を快復致します。欧米諸国では、良質のアイスクリームが四季を通して売れ行きあるのは、一つには本品の栄養価値を一般に認めているからであります。現に米国のある病院の如きは、僅かに赤酒より取り得ざる腸チフス患者にこれを用いて、快復せしめたる实例不尠とのことであります。

極東アイスクリームは市中有名な食堂カフェで召し上がれます。但し、相当地有名なお店でも、偽物即ちクリームを用いぬ物売っておりますところもありますから、召し上がる際には極東アイスクリームとご指定をお願いします



ロータリー充填機によるアイスクリームのカップ詰め作業（昭和14年）

「当時の日本では、小さな商人が氷のはいつたたるの中でブリキかんをがらがら回しながら、店先でアイスクリンという名で売っていた。このアイスクリンを、なんとかして名実ともにアメリカ並みのアイスクリームとして普及させたいと私は考えた。実は、日本人は米食人種だから、牛乳そのままの形ではなかなかじめない。これをアイスクリームにすれ

ば、老若男女だれでも好きになると見抜いたからである。……このアイスクリームの製造と普及についての苦労は、私にとつて、商売を離れて忘れえない、つねに心のあたたまるなつかしい思い出である。」

「自助園アイスクリーム」は、大正15年（1926）に北海道製酪販売組合連合会（酪連）に引き継がれて、昭和3年（1928）に雪印ブランドで販売されるようになった。

その後「自助園アイスクリーム」は「雪印ブリックアイスクリーム」として生まれ変わり、その時、レモン味がバナラ味に変更されて、当時代いへんな人気を博した。現在のアイスクリームのフレーバーの定番はバナラ、チョコレート、ストロベリーと言われているが、雪印ブリックアイスクリームは、その先がけとなった商品である。

雪印製菓は札幌工場に次いで、昭和8年（1933）の函館工場の開設を皮切りに、昭和12年（1937）までに、大阪、名古屋、東京、福岡と、各市場に向けて新工場を建設し、本格的にアイスクリーム事業に乗り出すようになった。アイスクリームが国内の主要都市で、広く製造・販売されるようになっていくと同時に、日本のアジアへの進出に合わせて、海外輸送も始めている。また、昭和14年（1939）から18年（1943）にかけて、上海、京城（現・ソウル）、大連、南京、台北では現地生産も行っている。



三色アイス宣伝用のマッチラベル（昭和10年頃）



戦前のアイスクリームのパンフレット（昭和9年）

製造拠点の広がりとともに、販売においてもより保存性の高い機器が使われるようになった。それまでは、アイスクリームを冷やしておくために、冷却剤として氷と塩という原始的な方法がとられていた。昭和初期には、塩水（ブライン）を凍結し冷却剤として使用する方法が紹介され、小売店にとっては面倒な作業が省けて、販売意欲が高まったようだ。

また、ドライアイスが使われ始めたのも昭和初期である。日本でもドライアイスの製造が可能になると、昭和15年（1940）頃から大型の魔法瓶にドライアイスを詰めた「魔法瓶ストッカー」が使われるようになった。

こうした販売機器は、アイスクリーム市場の拡大に大きく貢献した。一方で、昭和12年（1937）に始まった日中戦争により、牛乳は兵士の体力向上という意味から、軍用物資として徴用され、原料の入手も滞るようになった。昭和15年（1940）には砂糖配給統制規則が公布され、事業者は、割り当てられた砂糖を使ってアイスクリームを製造することを余儀なくされた。

昭和16年（1941）に太平洋戦争が始まり、アイスクリームは贅沢品と見なされ、徐々に生産量を減らした。戦局が悪化した昭和19年（1944）には各社とも製造を中止せざるをえなくなった。

戦前からのヒット商品「スマックアイス」



宣伝の入ったトラックの前に立つ東京スマック商会創業者の伊藤桂蔵氏



スマックアイスのパッケージ（サンプル）



当時としては珍しい洋装の制服を着た工場の女性従業員（上下とも昭和8年撮影）



東京スマック商会事務所前。ステップのある乗用車のスタイルからは昭和初期の撮影と思われる

戦前から戦後しばらく、アイスクリームに慣れ親しんだ世代が、必ず懐かしむ商品が「スマックアイス」だ。

「スマックアイス」は、昭和6年（1931）に東京スマック商会（現・東京シルヴァー商会創業者の義父の会社）が製造・販売を始めたアイスクリームである。アメリカのスマック・コーポレーションの製品をライセンス生産したもので、東京溜池にアメリカ人技術者の設計による工場を開設し、アメリカから導入した専用の製造機器を据えて製造した。

棒状のバナラアイスチョコレートをコーティングし、1本ずつ銀紙で包装した、アメリカナイズされた斬新さが受けて、絶大な人気を博した。

当時、東京スマック商会は、雪印製菓、極東煉乳、明治製菓と並び、アイスクリームのトップメーカーの一角を占めていた。太平洋戦争で中断した生産は昭和24年（1949）に再開し、改めて人気商品となって成長したものの、昭和40年（1965）には製造設備の老朽化もあって市場から撤退した。その後、「スマックアイス」の商標は森永製菓に移り、同名で販売されたが、現在は販売を終了している。

「スマックアイス」は、ヒット商品としてだけでなく、アメリカとのライセンス生産や、その形状やパッケージデザインなどの先進性から、日本のアイスクリームの歴史を彩ったという意味で、忘れてはならない商品であるといえよう。

Column

## アイスクャンデー売りの出現と 衛生管理向上の攻防

### 戦後の風物詩の一つ アイスクャンデー売り

昭和16年（1941）12月に始まった太平洋戦争により、国内の酪農生産物のほとんどは軍用物資として徴用され、アイスクリームも軍需向け以外は製造を休止せざるをえなかった。国民の生活は疲弊し、「贅沢は敵だ」の標語の下に、アイスクリームを味わう余裕すら持てなくなった。アイスクリームの歴史において空白の時代である。



昭和20年代のアイスクャンデー売り

戦後、焦土と化した日本が、復興に歩み出したとき、いち早く売られ始めたの

がアイスクャンデーだった。しかし、製造も販売も、手探り状態で始めたようなものであった。

当時のアイスクャンデーは、店の軒先に小型の冷凍機を置き、ブリキの水結管を使って製造されていた。中身は水にサツカリンなどの甘味料と香料を入れ、それに割り箸を挿して凍らせただけのものだった。ミックス（調合液）を氷結管に入れるのも、初めの頃は漏斗による手作業だった。

販売するところも、焼き芋屋や当時存在していたコンニャク屋のような店だった。冬場に売上が伸びる焼き芋屋にとって、夏場に商売を切り切るための商品は重要だった。コンニャク屋も同様で、鍋物料理などに使われることが多いために冬の需要が高かった。焼き芋屋やコンニャク屋が、夏場の商品として目をつけたのがアイスクャンデーだったわけだ。いわゆる夏枯れ対策である。彼らは自転車の荷台に木製の保冷箱を

乗せて、鈴をチリンチリンと鳴らしながら公園などで売り歩いていた。街中にアイスクャンデー売りが出現したのも、戦後の風物詩の一つであった。

一方で、その原始的な製造ゆえに、品質の劣悪なものが出回ることもあった。戦後の街全体が不衛生な状況の中で、お腹を下すことが多かったのだが、食中毒や赤痢などが発生すると、アイスクャンデーが真っ先に疑われたという逸話も残っている。

### 戦後の衛生水準を高める動き

そうした中で、食品の衛生管理への取り組みは、戦後早くから行われている。それまで日本の食品衛生に係る法律には、明治に公布された「飲食物その他の物品取締に関する法律」や「牛乳営業取締規則」、「飲食物防腐剤取締規則」などがあつた。しかしこれらは衛生管理の基本方針を示すものであり、これに依りて各自自治体で独自の規則を定めて運用する程度だった。

日本の近代的な食品衛生の基盤づくりは、昭和22年（1947）の食品衛生法の制定からスタートしている。アイスクリーム関連では、昭和25年（1950）に、氷菓子の衛生規格、成分規格、製造基準及び保存基準が制定され、さらに同

したものであった。

当時、砂糖は代表的な統制品であり、また乳原料の確保も難しく、品川工場ではサツマイモを代替原料として使用することもあったという。昭和26年（1951）頃には統制が解除され、砂糖や煉乳の入手も容易になっていった。

そのような原料事情の中で、昭和27年（1952）に雪印乳業は、いち早く戦後全盛だったアイスクャンデーの製造を中止して、脂肪分3%でオーバーラン（アイスクリームの口当たりを滑らかにするために混入する空気の割合）の入ったアイスバーの本格生産を開始した。ミ

昭和25年「乳、乳製品及び類似乳製品の成分規格等に関する省令」により制定された規格

区分	乳脂肪分	無脂乳固形分	細菌数(1cc当たり)	大腸菌群
アイスクリーム	8%以上	8%以上	50,000以下 うち乳酸菌以外 1,000以下	陰性
アイスマルク	3-8%			
ミルクシャーベット	3%未満			

↓（業界の反対によりわずか1年で改定される）

昭和26年「乳および乳製品の成分規格等に関する省令」により改定された規格

区分	乳脂肪分	細菌数(1cc当たり)	大腸菌群
冷凍乳菓	3%以上	50,000以下	陰性
氷菓子	3%未満	乳成分を含むもの…10,000以下 乳成分を含まないもの…30,000以下	

ら反対の声が上がった。

こうした声を受けて、昭和26年（1951）末にこの省令は、新たな品質規格に改廃され、アイスクリームは冷凍乳菓と氷菓子に区分されることになった。この法律では乳脂肪が入っていないアイスクリームと呼ぶことができたため、大きく後退する内容となった。

戦後すぐに衛生管理に取り組み背景には、国民の衛生水準を高めるといふ側面だけでなく、GHQの強い要望によるところが大きかった。

一方、アイスクリーム業界の中での動きもあった。昭和24年（1949）に東

京アイスクリーム協会が設立され、アイスクリームの衛生品質の向上、および業界の発展に大きく貢献することになる。

### 経済統制の解除で 復活を始めるアイスクリーム

大手メーカーでは、雪印乳業が、戦後すぐにGHQの委託を受けてアイスクリームの生産を再開している。昭和21年（1946）からは、一般市販用のアイスクリームの製造も再開している。しかし、そこで生産されたアイスクリームのほとんどは、日本に駐留しているアメリカ人向けで、一般市販用の販売は細々と

## 日本初のアイスクリームの 当たり付きキャンペーン 「ホームランバー」

日本でアイスクリームに最初に当たり付きキャンペーンを取り入れたのは、協同乳業が昭和35年に発売した「ホームランバー」といわれている。

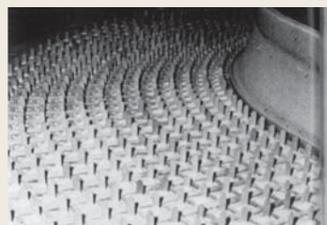
スティックに「満塁ホームラン」「ホームラン」「ヒット」などの焼き印を入れて、「満塁ホームラン」には野球盤などの豪華景品プレゼント、「ホームラン」には店頭でホームランバー1本無料プレゼント、「ヒット1塁打」「2塁打」「3塁打」には4塁打分を集めると1本無料プレゼントとした。

発売にあたり、当時絶大な人気であった長嶋茂雄をポスターで起用した。

懸賞プレゼントキャンペーンとして大成功をおさめ、今も販売促進政策の成功事例として語り継がれている。



協同乳業の発売当時の「ホームランバー」



スティックタイプのアイスクリームの大量生産を可能にした「アイスパーマシンの大量生産を可能にした」

昭和30年には、協同乳業がアイスクリーム市場に参入している。同社は参入にあたり、日本で最初のアイスバーの自動充填・成形機として、酪農先進国のデンマークからパーマシンを導入した。平箸を1本1本差していた時代に、毎時約3500本の自動ラインを導入したのである。大量生産によるコストダウンで、アイスクリームの大衆化を果たした。日本橋本社1階に据え付けられたパーマシンの製造工程は、外からも見え、大いに話題を呼んだ。

この商品は、昭和35年（1960）に「ホームランバー」と名前を変え、当たりくじ付きのアイスクリームとして子どもたちに爆発的な人気となった。

## メーカーの市場参入と ロングセラー商品の誕生



魔法瓶ストッカー（連結型）

昭和25年（1950）頃には、食料品店から、パン屋、菓子店、タバコ屋などでアイスクリームの販売が行われるようになった。その頃、ストッカーとして普及し始めたのが、縦長の魔法瓶だった。そしてこの魔法瓶ストッカーは、ドライアイスの量産化により広く普及した。

当時、多くの魔法瓶メーカーが参入しており、タイガー魔法瓶工業（現・タイガー魔法瓶）など、今も残る大手メーカーも製造していた。

アイスクリューム業界の歴史は他の食品業界同様、販売チャネル変遷の歴史でもある。戦後すぐに見られたのが、自転車の荷台に木製の保冷箱を乗せ、鈴を鳴らしながら売り歩くアイスキャンディ売りだった。

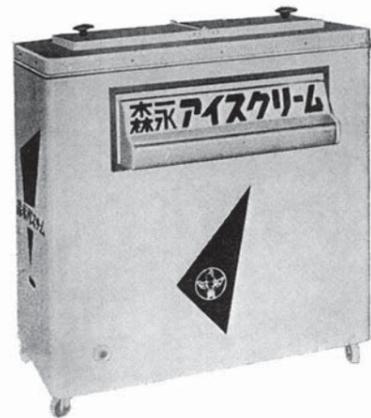
### 店先の魔法瓶ストッカーによる販売

さらに、アイスクリームメーカーが自社のブランドを付けて、無償で貸し出す方式を導入したために、魔法瓶ストッカーは一気に普及した。これは自社の商品を少しでも多く販売してもらうため、販売促進政策でもあった。そのため、メーカーはフルラインの商品を品揃えすることとなった。これらの方式は、戦後の復興とともに豊かになっていった国民のアイスクリーム需要に応え、業界の発展に大きく寄与した。一方、メー

カーによる小売店の囲い込みも進んだ。

### 電冷ショーケースの登場

魔法瓶ストッカーも筒型から、連結した大型のタイプに替わり、昭和30年（1955）頃には冷凍ショーケースが登場した。これは、家庭用冷蔵庫の技術を応用したもので、当時は「電冷ショーケース」と呼ばれて、大手家電メーカーがこぞって生産に進出している。この電



昭和30年代に登場し、急速に普及した「電冷ショーケース」



昭和30年代にはドライアイス不要の最新冷凍トラックが登場

く、魔法瓶と同様にメーカーから実質貸与されることが多かった。

電冷ショーケースの普及台数は、昭和34年（1959）の10万台から、昭和40年（1965）には約40万台と急増し、アイスクリームを販売する店も増加した。当時、食料品店は全国に約67万店あったとされており、単純にそのうちの約6割がアイスクリームの販売を行っていたことになる。

アイスクリームの問屋も、当時は1000社近くを数えていたという。約

40万店あるアイスクリームの販売店に、商品を欠品なく配荷していくためには、地域ごとに問屋の存在が必要だった。また、メーカーが専売制をとっていたため、地域ごとに1次問屋、2次問屋、3次問屋といった物流網が作られ、ショーケースの貸与や売場のメンテナンスなどは問屋がこまめに行っていた。多

次に渡る問屋の仕組みは、コンビニエンスストアが台頭し始める平成の初め頃（1990年代後半）まで続いた。

アイスクリームの需要は、夏がピークである。そのため売上げに偏りがあり、当時、アイスクリーム業界は1000日で1年を過ごすともいわれていた。アイスクリーム問屋の中には、いわゆる冬枯れる商売に危機感を持ち、秋から春にかけて、別の商品群を取り扱うところも出てきた。その一つが中華まんじゅうだった。当時中華まんじゅうを温めるスチーマーには灯油を使用していたが、その灯油の取扱量が多にも多いことから、ガソリンスタンドの経営を始めたところもあった。

### 昭和50年代に1000億円から3000億円の市場に

昭和30年（1955）から40年（1965）代にかけて、今のアイスクリーム業界を支える有力メーカーが市場に参入し、新しい形態、新しい風味の商品が数多く発売された。また高度経済成長により、国民の生活も豊かになっていく。三種の神器と呼ばれたテレビ・洗濯機・冷蔵庫は急速に家庭に普及していき、アイスクリームの市場も拡大していったのである。

昭和45年（1970）のアイスクリー



日本全国の観光地にもアイスクリームの売店が普及。宮城県松島にて

ム市場は736億円である。1個50円にも満たない商品が、736億円を売上げるのだから、メーカーの出荷額から単純に計算して約20億個のアイスクリーム

### 今につながる ロングセラー商品の誕生

昭和30年以降に主要メーカーから発売され、今も続くロングセラー商品の発売が、販売されていたことになる。さらに市場の成長は続き、昭和48年（1973）には1000億円を突破。昭和53年（1978）には2130億円を記録。昭和59年（1984）に3000億円の大台を越え、3115億円となった。1000億円から3000億円の市場に拡大するまで、わずか11年であった。まさに、アイスクリーム時代の到来である。

昭和30年以降に主要メーカーから発売され、今も続くロングセラー商品の発売

アイスクリームの生産金額推移 1966～85年  
〔出典：一般社団法人日本アイスクリーム協会〕



## 宿借り問題の解決と 業界団体の設立

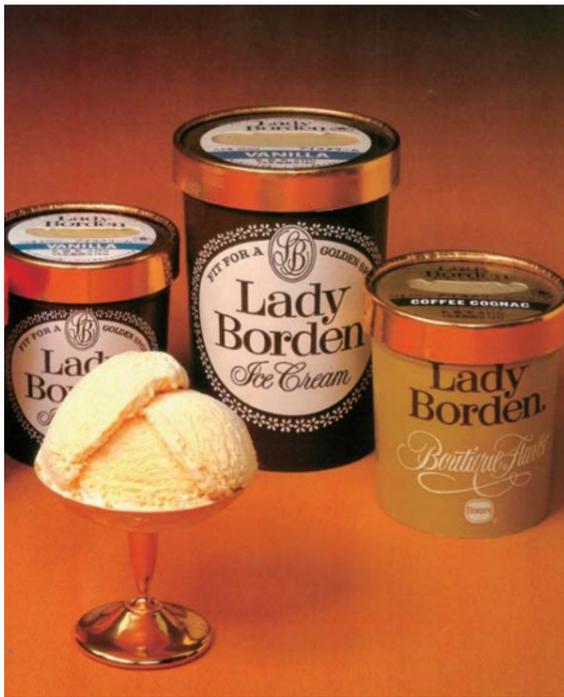
昭和30年（1955年）代後半からの電冷ショーケースの普及に伴い、大手メーカーが設置した電冷ショーケースに、他のメーカーの商品を入れて販売することを「宿借り」と呼んだ。中小のメーカーにとって、高額の電冷ショーケースを購入して店舗に貸し出す余力はなく、自社の商品を販売するところがないために、とりあえず「宿を借りる」という意味合いから生まれた言葉である。

当然のことながら、大手と地元の中小メーカーとがもめることもあった。一方で、地元の中小メーカーは、冷凍・アイスクリームの問屋を兼ねているところもあり、両者は互いに共存共栄を図っていかなければならない存在でもあった。

これらの問題が発生したとき、メーカーや問屋がそれぞれ個別に対応するのではなく、一緒になって問題解決をしていこうということが、業界団体としての協会設立のきっかけにもなったようだ。

〔出典：東海アイスクリーム協会 設立50周年記念冊子 佐藤登喜雄氏〕

Column



発売当初の「レディーボーデン」の新聞広告



昭和59年（1984）、東京・青山にオープンしたハーゲンダッツショップ第1号店

リーのひとつとなるマルチパックの先がけとなった商品である。ロッチアイス（昭和46年（1971）市場参入）が、昭和56年（1981）に発売した「雪見だいふく」も、新しい食感を味わえる画期的な商品だった。餅とアイスクリームのコラボという、これまで想像もしていなかった商品である。小中学生だけでなく、特に若い女性にも支持され、和菓子感覚で食べる新しいシーンを生み出した商品だ。

昭和40年（1965）に市場参入した

Column

プレミアムアイスクリーム市場が生まれた昭和46年

昭和46年（1971年）、アイスクリーム業界の歴史を語る上で大きなエポックとなる商品が登場した。明治乳業の「レディーボーデン」である。明治乳業がアメリカのボーデン社と提携し、国内で初めて高級（プレミアム）アイスクリームとして発売したのである。乳脂肪分が14%、乳固形分も23%と高く、濃厚でありながら口どけがよく、それまで日本にはなかったまさにプレミアムなおいしさであった。1個100円前後のノベルティ商品が主流だったアイスクリーム市場に、小売価格で800円の大型カップという設定も驚きであった。

「アイスクリームの芸術品」というコピーと「♪レディーボーデン、レディーボーデン」の歌で放映されたコマーシャルも話題となった。またホームサイズによる販売も、当時のアイスクリーム業界にはない斬新なものだった。「レディーボーデン」の発売は、豊かになった社会に、アイスクリームをお菓子としてではなく、食後のデザートとして食べる習慣を生み出すきっかけとなった。

その後、雪印乳業や森永乳業も同様の商品を発売し、プレミアムアイスクリームはひとつのブームとなった。なお「レディーボーデン」は、明治が契約を解消し、現在はロッチアイスから発売されている。

カネボウ食品（現・クラシエフーズ）が、昭和61年（1986）に発売した「ヨーロピアンシュガーコーン」は、その頃、専門店では味わうことのできなかったワッフル生地、シュガーコーンを採用したこと、ヒット商品となった。同商品がエポックとなるのは、購入対象者子どもではなく主に主婦とし、昭和50年（1975）代以降、販売チャネルとして主流になった食品スーパーでの販売で成功した商品となったことだ。また、発売当初から5個入りのマルチパックとし

て発売していることも、話題を呼んだ。ミニカップタイプのプレミアムアイスクリーム市場を拓いたのが、ハーゲンダッツジャパンである。昭和59年（1984）にデパートや高級スーパーで「パイント」の販売を開始。その後、同年に東京・青山にショップ第1号店をオープンし、翌昭和60年（1985）には「ミニカップ」を発売した。コクとクリーミーな味わい、豊かなバニラの香り、今もプレミアムアイスクリームを牽引する商品である。

〔昭和30～50年代に生まれたロングセラー商品〕



あいすまんじゅう  
丸永製菓

チョコモナカ  
森永製菓

ジェットコーン  
江崎グリコ

あずきバー  
井村屋

雪見だいふく  
ロッチアイス

ガリガリ君  
赤城乳業

について紹介しよう。

昭和31年（1956）に、アイスクリームバーとカップアイスクリームで市場に参入した森永製菓が、昭和47年（1972）に発売した「チョコモナカ」は、モナカの内側をチョコレイトでコーティングされており、モナカの食感とアイスの冷たさ、チョコレイトの甘さが特徴のアイスクリームだった。菓子メーカーならではの人気を博し、今は「チョコモナカジャンボ」として、アイスクリームの定番商品のひとつとなっている。

丸永製菓（昭和35年（1960）市場参入）は九州を地盤にしたメーカーである。参入2年目の昭和37年（1962）に小豆あんを原材料に使い、冷たい和菓子をコンセプトに開発された「あいすまんじゅう」は、今に繋がる「和」のフレーバーの先駆けとなった。

昭和38年（1963）には、江崎グリコが「ジェットコーン」を発売している。現在の「ジャイエアントコーン」の誕生である。シュガーコーンとアイス、チョコレイトとナッツのトッピングの4つの味が楽しめる、それまでにない商品だった。その後の、コーンタイプの市場を作った商品である。

昭和39年（1964）に赤城乳業が「赤城しぐれ」を発売した。かき氷自体は街

の食堂などで販売されていたが、カップに入れて販売するものは初めてだった。当時の主要な販売店である駄菓子屋などで子どもたちを中心に人気を呼び、発売初年には4000万個を売上げるヒット商品となった。なお、同社のトップ商品になっている「ガリガリ君」は、昭和56年（1981）の発売である。

井村屋（昭和36年（1961）市場参入）が昭和48年（1973）に発売した「あずきバー」も、ロングセラー商品である。同社が和菓子で培ってきた、独自の製法で作られた小豆の味わいは、当時から高い評価を得ており、今なお広い世代から愛される大ヒット商品である。

森永乳業（昭和22年（1947）市場参入）が昭和51年（1976）に発売した「ピノ」は、ひと口サイズのアイスクリームの市場を作った商品だ。口を開けたときの形をヒントに作られた形状はそれまでにない商品であり、ひと口で食べられるという、新しい食のシーンを作った。また、昭和55年（1980）に発売した「ミニミルク」は、箱の中に小ぶりなバーアイスが12本入っている商品だった。

## 流通の大変革と競合商品の出現

### 「コンビニエンスストアの出現と一般小売店の減少」

アイスクリーム市場は、昭和59年（1984）に販売額が3000億円を超え、堅調に拡大していく。夏に記録的な猛暑だった平成6年（1994）には、4000億円を突破して4296億円を記録した。しかしそれ以降、市場は毎年前年割れに陥り、9年後の平成15年（2003）には3322億円となり、ピーク時から約1000億円縮小してしまっただけだった。

堅調に拡大していた市場が、なぜこのような長期にわたる低迷に陥ってしまったのか。アイスクリーム市場低迷の要因のひとつに、食品スーパーやコンビニエンスストアの出現に伴う小売業の変化があげられる。特にコンビニエンスストアによるアイスクリーム市場への影響は大きかったといえる。



昭和49年（1974）東京都江東区にオープンしたセブンイレブン第1号店豊洲店

日本で最初のコンビニエンスストアは、昭和46年（1971）に開業したコスストア（現・ファミリーマート）藤山台店（愛知県春日井市）といわれている。同年、セイコーマートが札幌市に1号店を開業

後、昭和48年（1973）にファミリーマート、昭和49年（1974）にセブンイレブン、昭和50年（1975）にローソンと、昭和40年代の後半から50年にかけて大手コンビニエンスストアが出店を開始している。

街の最寄り店として消費者から支持を得たコンビニエンスストアは、急速に店舗数を拡大して、昭和63年（1988）には総店舗数が1万店を突破し、アイスクリーム市場がピークを迎えた平成6年（1994）には2万6522店になっている（日本フランチャイズチェーン協会）。

一方、戦後40万店近く存在していたアイスクリームを販売する小売店は、コンビニエンスストアの増加とともに大きく数を減らしていった。

経済産業省の「商業統計」によると、昭和57年（1982）に72万店強を数えた「飲食料品小売業」の事業所数（店舗数）は、平成6年（1994）には57万店を割り込み、平成14年（2002）には46万店と激減している。

その内、アイスクリームの主要販売チャネルだった「菓子・パン小売業（製造小売含む）」もコンビニエンスストアの出店拡大とともに急激に減少し、昭和57年（1982）に17万店を数えていたものが、平成6年（1994）には11万



店を割り込み、平成14年（2002）には7万店と20年間で約10万店減少した。逆にコンビニエンスストアの増加は著しく、平成8年（1996）に3万店を超え、平成14年（2002）に4万店、平成26年（2014）には5万5000

店を突破し、菓子・パン小売業を超えるまでになっている。コンビニエンスストアが店を出す

周辺の小売店が10店つぶれるともいわれたように、コンビニエンスストアの店舗増加により、食料品店も大幅に減少し、市場が低迷する要因のひとつになったと考えられる。

市場が拡大した平成6年（1994）頃までは、まだ絶対数として多く存在した食料品店がアイスクリーム市場を支えていたと考えられるが、その減少が進むに従い、それまでアイスクリームを販売していた小売店の売上をコンビニエンスストアがカバーできなくなったと考えられる。

### 流通の変化に伴う業界の変化

流通の変化は、アイスクリーム業界の収益性にも変化をもたらした。収益性の低下により、積極的な投資が行われにくくなったことも、市場低迷の要因のひとつとしてあげられる。

戦後から昭和50年（1975）頃まで、街の食料品店などの軒先に置かれたショーケースは、基本的にメーカーからの貸与であり、店では1メーカーの商品が独占的に販売される習慣が続いていた。そのため、消費者の商品選択の幅に

応えられるように、メーカーはあらゆる形態の商品を品揃えしなければならなかった。

経済成長が続いている時は、どの業界も売上げ至上主義が主流だった。経済全体が伸び、それに合わせる形で売上げが伸びさえすれば、利益率が低くても利益額は後からついてきた。同時に競合メーカーが存在すれば、おのずとシェアの争いになった。シェアを確保するためには、どの商品が売れ筋であるとか、死に筋であるかといった商品戦略の視点が薄

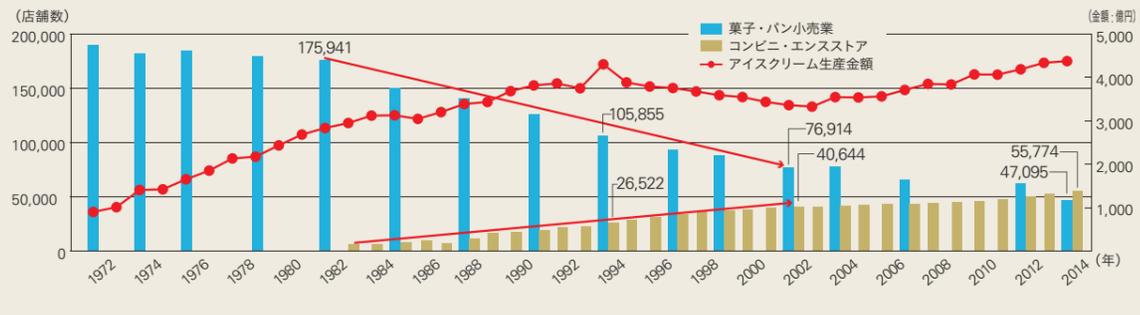
れ、とにかく多品種を揃えて、販売拠点をどれだけ多く確保するのが、営業戦略上重要になっていた。

一方、食品スーパーやコンビニエンスストアなどのチェーンストアは、物流と商流の一元化によりそれぞれの形態の中で売れ筋商品を品揃えするようになり、1メーカーが売場を独占することは難しくなった。それに加えて、価格競争が小売店間で行われるようになった。

それまでは、メーカーが商品に定価を設定し、それに沿って、卸、小売店へと

### 菓子・パン小売業、コンビニエンスストアの店舗数推移とアイスクリーム生産金額

[出典：経済産業省商業統計、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会、一般社団法人日本アイスクリーム協会]



Column

### 特売価格の価格差を埋める 値差補填

食品スーパーなどのチェーンストアで販売されるアイスクリームのマルチパックは、メーカーの希望小売価格が300円だと、店頭価格は198円で販売されることが多かった。時には178円、168円という半額に近い値段で売られることもあった。

アイスクリームは、特売の目玉商品として扱われることが多くなった。半額近い値段で販売されると、納品価格もそれにに応じて下げざるを得ず、問屋はメーカー出荷価格を下回る価格での納品も行わざるを得なくなった。メーカーでは問屋に対し、小売業への納品価格とメーカー出荷価格の価格差を埋める「値差補填」を行うこともあった。アイスクリームの販売店が減少し、市場全体が尻すぼみになる中で、売上を確保するための苦渋の選択だった。

しかし、結果的にはこうした商習慣が利益を出しにくい環境を作りだし、商品開発において、付加価値を付けるのではなく、むしろ商品にお金をかけない方向に向かってしまった。

こうした状況から抜け出すのは、平成10年（1998）以降にコンビニエンスストアが一般小売店に代わる売場として確立され、メーカー各社が価格訴求の激しい売場との取引改善に乗り出すまで待たなくてはならなかった。

つながる商流が普通に行われていた。しかし、小売店が価格決定権を持つようになると、卸値も下がり、それがメーカー側の収益も圧迫していった。利益が出ないと商品開発への投資が難しくなり、思い切った販売促進政策も行えなくなる悪循環が起こった。流通と商流の変化に合わせて、メーカーの体質も変わることを求められていったのである。

チェーンストアの出現により、問屋も、変革を求められた。店舗網が広域になり、物流体制と取り扱い商品も売れ筋をすべて揃えることが求められるようになった。

それまで専売制の中で、メインメーカーとの取引を中心に行っていた問屋は、常に複数のメーカーとの取引が必要になった。同時にチェーンストアに対する帳合獲得競争が激化し、昭和40年

(1965) 頃に1000社あったアイスクリームの問屋は、平成20年(2008) 頃には200社まで縮小している。

#### ペットボトル飲料とチルドデザート

アイスクリームの市場が低迷した直接的な要因に、競合商品の出現がある。

競合商品のひとつが、ペットボトルで販売されるようになった清涼飲料である。昭和57年(1982) に飲料用を使用することが認められ、平成8年(1996) には500ml以下の小型サイズの販売も解禁された。ペットボトル飲料は携帯性に優れ、消費者はいつでもどこでも飲み物を飲めるようになり、さまざまな味の商品も開発されて、市場は大きく成長していった。

もうひとつの競合商品は、プリンやゼリー、ヨーグルトなどのチルドデザートやシュークリームなどの洋菓子である。食品スーパーやコンビニエンスストアでの温度帯管理の進歩や、メーカー各社は商品開発に注力し始め、フルーツを使ったデザートやケーキ類



競合商品となった  
ペットボトル飲料と  
チルドデザート

に対応した体制をとることが必要になってきた。

メーカーの営業部門は地域担当だけでなく、広域にわたる店舗網に合わせた営業体制をとっていった。また、オリジナルの商品開発や販売促進の提案、物流体制の構築など、チェーンストアの店舗網拡大のための要求に対応していった。

さらにその過程で、メーカー各社がアイスクリーム事業の収益性を高める努力を行っている。

メーカーは、販売する商品の選択と集中を進めた。収益性を重視して、売れ筋商品や自社の強みに特化したオリジナル性の高い商品を強化するとともに、新しい需要に向けた商品開発を積極的に行っていた。つまり、売上げ(シェア)よりも利益を優先する戦略をとるようになっていったのである。

さらに、販売経費や物流経費の見直しを行い、生産拠点の集約化などを図っていった。こうした取り組みで高めた収益を、付加価値の高い新商品の開発や、需要を高めるためのマーケティング活動に積極的に投資するようにしたのである。付加価値の高い新商品は単価を上げることができ、売上げを伸ばし、さらにその収益を商品開発に投資していく事業構造を構築していった。

などの商品が発売されるなど、魅力ある商品が増えていった。

さらに、コンビニエンスストアのチルドデザートや洋菓子の商品開発が、平成の時代に入ってから積極的に進められるようになった。それまで専門店や百貨店などでしか購入できなかったデザートが、コンビニエンスストアという身近な売場で豊富に販売されるようになり、アイスクリームと直接的に競合するカテゴリーとなっていたと考えられる。

#### V字回復に向けたメーカーの対応

平成6年(1994) をピークに、9年間売上が前年割れを記録したアイスクリーム市場は、平成15年(2003) に底を打ち、その後順調に成長していく。V字回復を可能にした要因に、まず

食品スーパーやコンビニエンスストアでの販売量が伸びたことがある。また、コンビニエンスストアチェーンにおける高単価、高付加価値商品の開発が、結果的にアイスクリームの単価アップに繋がったこともあげられる。ショーケースの進化により、店頭でのアイスクリームの品質劣化が少なくなったことや、シューケースの中で陳列かごを使うことにより商品管理が向上し、その結果、消費者がよりおいしいアイスクリームを口にする

#### アイスクリームの店頭価格の改定

アイスクリームの販売で、価格設定は大きな問題だ。戦後、アイスクャンディが10円で販売され、昭和から平成にかけてはカップアイスをはじめとして100円で買った時代が長く続いた。ワンコインで買えることが、アイスクリームをより身近なものにして、市場を

拡げてきた大きな要因だ。

その中で、平成20年(2008) にメーカーはワンコイン商品の価格改定を行っている。その背景には、原油と穀物価格の高騰があった。当時、原油価格は1バレルあたり100ドルと過去10年間で約5倍に、穀物価格ではトウモロコシが200ドルと約2倍に跳ね上がった。これらは、乳牛の飼料の高騰を招くことになった。

こうした流れは食品業界全体に通じており、アイスクリーム業界でも原材料費や物流経費の高騰が大きいのしかかってきたのである。当時、食品業界の多くは、価格の引き上げを模索しており、アイスクリーム業界も例外ではなかった。この時、100円を120円にするなどの価格改定は、すんなりと市場に受け入れられた。

価格改定が消費者に受け入れられ、その後の成長に繋がったのは、各社が価格改定を機に、商品のレベルアップを図り、120円という価格に相応しい内容に品質を高めたことが要因である。

120円以上の価値を消費者が認め、購買を続けることで商品の回転率が高まり、さらに高品質の商品が売られるというプラスのスパイラルが起こり、その後各社の主力商品の多くは、さらに成長を遂げていくことになる。



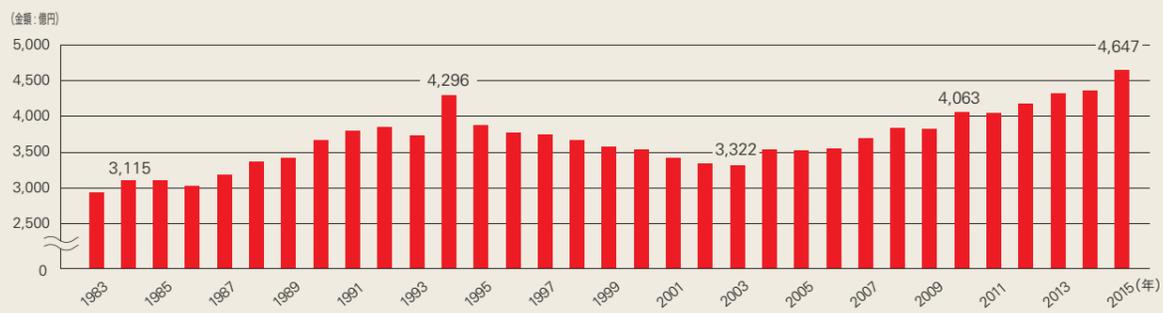
陳列かごを用いたコンビニエンスストアの冷凍ショーケース

ことができるようになったことも、市場の底上げに貢献したと考えられる。

そうした中で、メーカーが取り組んできた流通変化への対応も、低迷からの脱却に大きく貢献した。

一般小売店から食品スーパーやコンビニエンスストアなどのチェーンストアへと販売チャネルが大きくシフトしていき、アイスクリーム業界もそれまでの問屋営業からチェーンストアとの直接営業

アイスクリームの生産金額推移 [ 出典：一般社団法人日本アイスクリーム協会 ]



## 需要創造に向けた商品開発と積極的な設備投資

### 新しいアイスクリームの市場創造

平成の時代に入って、メーカーが開発し新たな需要を生み出した商品のいくつかを紹介しよう。

100円カップアイスでは、蓋がメソコの形をした落とし蓋から被せ蓋へと変わっていった。それまで主流だった落とし蓋は、蓋にアイスクリームが付着してしまうことや密封性に問題があった。被せ蓋は内側にシールを挿入することが可能で、格段に密封性が高いことが、消費者に支持された。平成に入って、食品の品質や安全といった点で消費者の意識が高くなったことも後押しした。

被せ蓋を採用することで、カップアイス市場を拡大した商品のひとつが明治の「エッセルスーパーカップ」(平成6年(1994)発売)である。それまで150mlが主流だった100円のカップアイスを、容量を200mlにまで増

やした。味、食感、ボリューム感でヒット商品となり、今もカップアイスの定番商品である。

新しい飲食シーンを提案した飲むアイスは平成のヒット商品の代表である。その先駆けとなったのは森永製菓の「アイスボックス」(平成元年(1989)発売)だ。「アイスボックス」は氷菓だが、容器を片手で持つて口に流し込んだり、水を入れて清涼飲料水のように飲んだりすることができた。

新しい食感では、ロッテアイスの「爽」(平成11年(1999)発売)をあげることが出来る。アイスクリームの中に氷の粒を混ぜ、口の中に入れるとその氷の粒が溶けるといふ食感は、それまでにはなかった商品だった。

この食感と飲む機能を両立させたのが、ロッテアイスの「クーリッシュ」(平成15年(2003)発売)である。「クーリッシュ」は、チアパックという容器を採用して、直接容器から吸い込めるアイ

スだ。同商品の開発背景には、平成以降急激に広がったペットボトル飲料の普及がある。ペットボトル化されたことで、清涼飲料水は携帯性という新しい機能を持つようになり、誰でも、どこでも、いつでも飲めるようになった。同商品は、ペットボトル飲料を飲むのと同様のシチュエーションを想定して開発された商品で、全く新しいアイスクリームの市場を作ったといえる。

### 少子高齢化とアイスクリーム

高齢社会の到来で、大人が食べても満足できるアイスクリームの開発は、メーカーの課題のひとつとなっている。高級アイスクリームや、デザート感覚のアイスクリームの開発はその一環だ。その中で、森永乳業の「PARM(パルム)」(平成17年(2005)発売)は、滑らかな口溶けが楽しめる大人が満足できる上質な味わいで人気を博している。

これらの市場を開拓するキーワードのひとつとして「大人」というネーミングを付けた商品も発売された。代表例は、江崎グリコの「ジャイアントコーン(大人のショコラ)」に始まる大人シリーズだ。「大人」という言葉には上質感と本物感が付随する。これらに興味を持つ若年層も、多少価格が高くても購入するよ

### 〔ショーケースの変遷〕

アイスクリームショーケースの開発は、日進月歩であった。当初の開発のポイントは、大容量と冷却機能の向上にあった。昭和の時代は、メーカーから小売店への貸与が中心だったため、できるだけ多品種の商品を大量に入れられることが重要だった。平成の時代に入って、アイスクリームの販売チャネルが一般小売店から量販店に移行すると、ショーケースの開発ポイント

は販売効率と省エネになった。これは、小売業からの要望によるところが大きい。アイスクリーム用に限らず冷凍ショーケースは電気代がかかるため、小売業は販売コストを抑えるために省エネタイプを求めた。現在では、ショーケースメーカーが小売業者に対して、店舗内の温度管理から店づくり全般までを提案するケースも多い。



魔法瓶ストッカー (昭和20年代前半)

戦後のアイスクリームは、ドライアイスを使った魔法瓶タイプのストッカーで販売されていた



電冷ショーケース (昭和30年頃～)

電気で冷やすショーケースが登場。メーカーが貸与する形で、一般小売店の軒先に置かれた



奥開きタイプ平型ショーケース (昭和35年頃～)

ガラスによる奥開きの扉がつき、開けなくても中が見えるようになった



リーチインショーケース+オープンショーケース (平成10年頃～)

平型の冷凍ショーケースに扉がなくなり、消費者が商品を手に取りやすくなった



コンビニエンスストアのアイスクリーム用ショーケース (平成20年頃～)

冷気が循環式のため、庫内を-21～25℃の均一な温度に保つことができ、霜が付きにくくなったのも特長

写真提供：サンデン・リテールシステム株式会社

### 〔平成に生まれたヒット商品〕



クーリッシュ ロッテアイス



エッセルスーパーカップ 明治



アイスボックス 森永製菓



パルム 森永乳業



爽 ロッテアイス

うになった。

カロリーを抑えたアイスクリームとして発売されたのが、江崎グリコの「カロリーコントロールアイス」（平成15年（2003）発売）である。1個当たり80kcalと従来のアイスクリームの約半分のカロリーという商品である。

### メーカー、生産体制の再編

平成に入り、大手メーカーの再編が続いた。

平成12年（2000）に、雪印乳業の集団食中毒事件が発生し、その影響でアイスクリーム事業の見直しが行われ、現在はロッテアイスに引き継がれている。

平成16年（2004）には、カネボウグループが産業再生機構に支援を要請したことで、カネボウフーズは平成19年（2007）にクラシエフーズと社名を変更している。

また、長期の市場低迷により、各メーカーでは生産体制の再編を積極的に行っている。大手メーカーは自社工場の生産を増やし、委託生産を縮小した。これにより、地方中堅メーカーの倒産も続いた。

市場のV字回復後は、新たな事業戦略の中で、小規模の工場を閉鎖して、生産規模が大きく効率的な新工場の建設を

進めた。

平成17年（2005）以降の主な新設工場は、P30の図表の通りである。

平成29年（2017）に稼働予定の江崎グリコの新工場を含めた12の新工場の生産能力は、平成27年（2015）のアイスクリーム市場全体の生産量の約4割に匹敵する規模となる。

### アイスクリームショップの復活

平成のアイスクリーム市場のトレンドのひとつに、アイスクリームショップがある。

アイスクリームショップは、昭和49年（1974）に「サーティワンアイスクリーム」が日本に上陸したことがスタートといわれている。その後、昭和59年（1984）に「ハーゲンダッツ」が、昭和60年（1985）に「ホブソンス」が開店し、当時店の前には長蛇の列ができるほど、アイスクリームショップが大きなブームとなった。

しかし、平成に入り経済の衰退とともに一時、アイスクリームショップは低迷した。外食市場では、コーヒーチェーン、ファストフードチェーンなどが勃興してきた時期とも重なる。

その中で、最大手の「サーティワンアイスクリーム」は、より集客を図れる地

〔新工場一覧〕

会社名	工場名	所在地	生産開始年	特徴
富士乳業株式会社	三島工場	静岡県長泉町	2005年	ISO14001 認証工場。FSSC22000 の国際認証を取得し、グローバルな管理体制への対応も行う
ハーゲンダッツ ジャパン株式会社	群馬第三工場	群馬県高崎市	2006年	日本市場向け商品の開発のために柔軟性を持たせた設備を導入
オハヨー乳業株式会社	本社第二工場	岡山県岡山市	2008年	ひとくちタイプのアイスの生産設備を新設。最新の技術を盛り込んだ設備を配置し、生産の効率化、自動化を推進
赤城乳業株式会社	本庄千本さくら『5S』工場	埼玉県本庄市	2010年	製業会社レベルに近い衛生管理をはじめ、品質管理や環境対策に最新の設備やシステムを導入
井村屋株式会社	アイスデザート工場	三重県津市	2011年	安全・安心、シンプル＆ローコスト、働きやすさ、環境配慮、省エネルギーがコンセプト
株式会社明治	関西アイスクリーム工場	大阪府貝塚市	2011年	年間5万kℓの生産能力。生産ラインの高能力化や自動化による省力化を実現
日進乳業株式会社	アルプス工場	長野県駒ヶ根市	2011年	エコアクション認証を受け環境に対してもやさしい工場づくりを目指す
株式会社やまひろ	群馬工場	群馬県伊勢崎市	2012年	広島・静岡に続く第3の拠点として北関東に新設。国際認証 FSSC2200 を取得
横山冷業株式会社	本社工場	富山県黒部市	2014年	商品開発、生産能力アップに対応するために新設
B-R サーティワンアイスクリーム株式会社	神戸三木工場	兵庫県三木市	2015年	BCP（事業継続計画）への対応と生産供給基盤の強化を目的に新設
株式会社ロッテ	浦和工場	埼玉県さいたま市	2015年	都市型工場として騒音対策、排熱利用による省エネ、自動立体倉庫へ免震装置を採用
江崎グリコ株式会社	グリコ千葉アイスクリーム株式会社	千葉県野田市	2017年（計画）	30年先を見据え、環境配慮、品質・安全の確保、生産性向上を目指す



富士乳業 三島工場



赤城乳業 本庄千本さくら『5S』工場



明治 関西アイスクリーム工場



ロッテ 浦和工場

方のショッピングセンターへの出店を増加させるなどの戦略で、着々と業績をあげてきた。

ジェラートも低コストで運営ができる地方部に進出していった。特に「自分で搾乳した牛乳を、自分で売りたい」という酪農家が多く参入したことで、新しいジェラート文化が生まれるようになってきた。また折からのインターネットの普及

により、ネット販売も容易に行えるようになったことで、地方発の独特の特色をもったアイスクリームが人気となるなど、アイスクリームの新しい販売形式も生まれようとしている。

日本フランチャイズチェーン協会によると、平成26年（2014）現在で、フランチャイズ展開をしているアイスクリームショップの店舗数は1522店で売上高は43.5億円である。平成11年（1999）の609店、170億円と比較すると、約2.5倍と大きく伸張している。

Column

## アイスクリーム業界が 取り組む衛生管理

### HACCP（Hazard Analysis and Critical Control Point）とは

私たちが製造するアイスクリームは、おいしく食べられるだけでなく、食中毒を起こしたり、異物混入でけがをしたりすることがないよう、安全で安心して食べられることが求められている。

従来の品質管理では、できあがった製品を抜き取り検査し、その結果で製品の可否を判定していた。しかし、これでは危険な製品が市場に出て問題を引き起こす可能性を排除することができない。また、問題があることが分かった段階で、製品の出荷止めや回収を行うことになり、対策が遅れることにもなる。

HACCPでは、まず原料の受入から製造、製品出荷まで製造のすべての段階で、起こる可能性のある微生物汚染や異物混入などの危害を予測。そして、どのような対策を講じれば安全な製品をつくることができるかを検討し、その工程(重要管理点：CCP)を特定する。これを継続的に監視し、異常があったらすぐに対策をとることで、不良品の出荷を未然に防ぐことができるのである。

#### 〔HACCPによる衛生管理の例〕



## 製造機器の

## 種類と変遷

### アイスクリームフリーザー

#### 冷凍能力と機能性向上

アイスクリームフリーザーは、「ポットフリーザー（手回し式～電動式）」から、これらを機械化した「バッチ式フリーザー」、そして「連続式フリーザー」に進化した。さらに温度や硬さ、組織、流量などを自動制御する「全自動フリーザー」へと進化していく。最初は塩水だった冷媒は、アンモニアそしてフロンに移行した。現在では環境問題から、代替フロンや炭酸ガス、以前のアンモニアなどが使われている。

#### ポットフリーザー



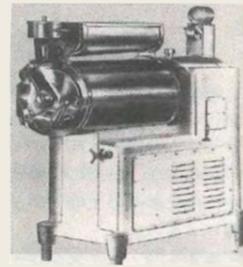
電動式  
(1920年頃)



手回し式 (レプリカ)

#### バッチ式フリーザー

植田鉄工  
(1937年頃)



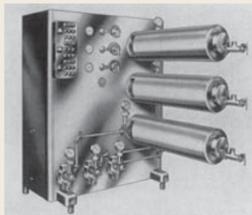
#### 全自動式フリーザー

グラムエキップメント社  
WS型  
(1992年頃)



#### ボグトインスタントフリーザー

チェリーバレル社  
(1960年頃)



### アイスクリーム充填機

#### 商品の多様化と衛生面の向上

アイスクリームの充填機は、カップ、コーン、モナカ、サンドアイスなど、さまざまなタイプの商品に対応し、進化してきた。また、洗浄性を上げて衛生品質を向上させたほか、異物混入を防いで安全性を高めてきた歴史でもある。

#### 手動式充填

(1931年頃)  
フリーザーから出てきたアイスホッパーの先についたゴム管を手で開閉して充填する



#### 万能充填機

日世メリーランド FEF 3A型  
(2015年頃)  
カップ、コーンなどに対応できる



#### 万能充填機

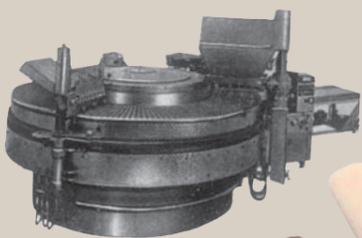
愛産製作所 JFM  
(2013年頃)  
カップ、コーン、モナカなどに対応できる



### バー製品製造機

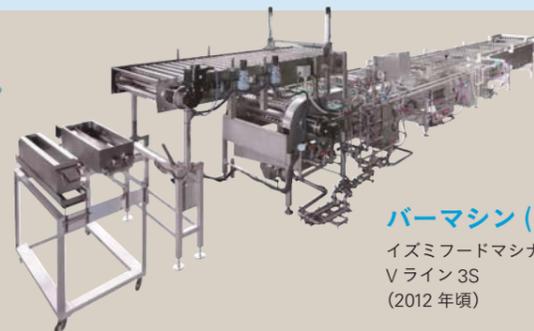
#### 製造能力アップ

バー製品製造機の変遷は、製造能力を高める歴史である。昭和30年に協同乳業がデンマークから最初に導入したロータリー式バーマシンは、1時間当たり3,000～3,500本だった。現在の設備では最大で20,000～30,000本と約7倍近い能力となっている。



#### バーマシン (ロータリー式)

グラムエキップメント社  
(1960年頃)  
昭和30年に協同乳業がデンマークより導入してアイスクリームバーを生産



#### バーマシン (直進式)

イズミフードマシナリ  
Vライン3S  
(2012年頃)



#### バーマシン (高能力機)

グラムエキップメント社バーサライン  
(1999年頃)  
モールドに冷媒をかけ流す方式を採用し、冷却効率を上げている。飛躍的に生産能力が高まった



#### トレートンネルライン

グラムエキップメント社  
グレイシアエクストルダ  
(1999年頃)

急速硬化トンネルを通るトレーにフリーザーから出てきたアイス直接充填し、硬化する方式。スティックタイプ以外にコーンやケーキタイプの製品を作ることができる

