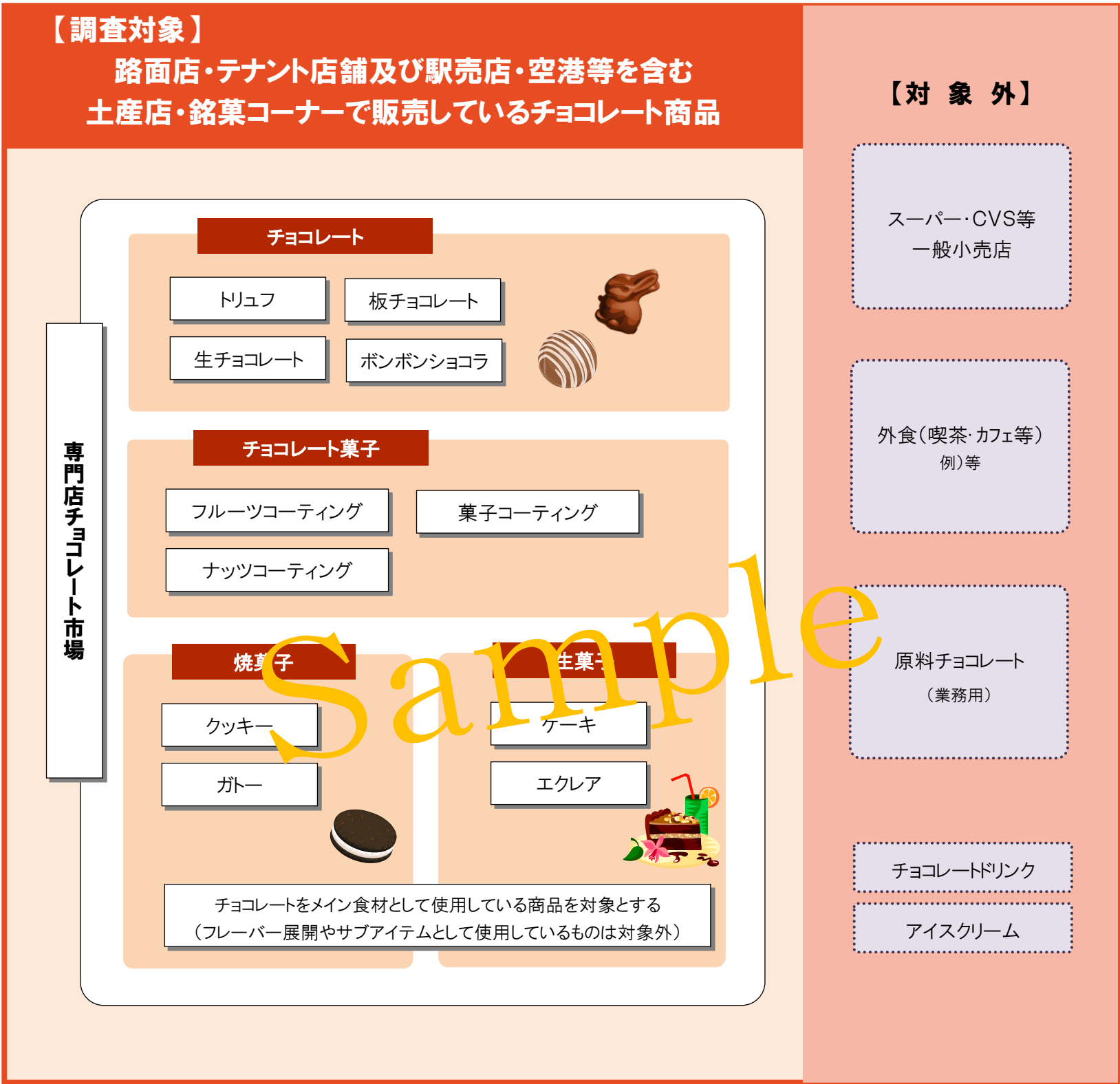


1. 調査範囲



- 当資料の調査範囲は上記の通り。すなわち、専門店(路面店や百貨店・駅ビル・商業施設等のテナント店舗、また駅売店・空港等を含む土産店・銘菓コーナーで販売しているチョコレート商品を調査対象としている。
- チョコレート商品の分類としては、「チョコレート」(トリュフ、生チョコレート、板チョコレート、ボンボンショコラ(ガナッシュ等を詰めた一口サイズのチョコレート)等)、「チョコレート菓子」(フルーツやナッツ、菓子類(ポテトチップス、飴菓子他)などをチョコレートでコーティングしたもの等)に加え、「焼菓子」(クッキー、ガトー等)や「生菓子」(ケーキ、エクレア等)でチョコレートをメイン食材として使用している商品を調査対象としている。
- なお、今回の調査では、スーパー・CVS 等の一般小売店で販売している流通菓子、喫茶およびカフェ等の外食については対象外となっている。また、チョコレートドリンクやココア等の飲料、チョコレートフレーバーのアイスクリームは調査対象外としている。

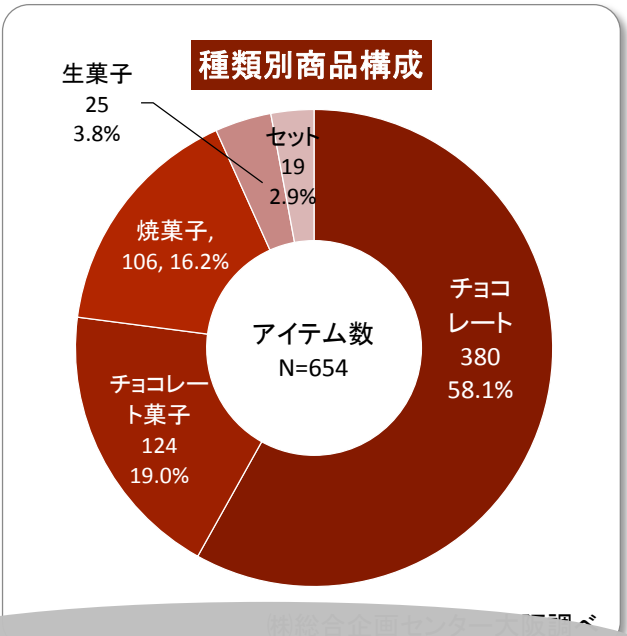
2. チョコレート専門店企業(調査対象 12 社)のアイテム集計

1) 種類別集計

【種類別商品構成(調査対象企業 12 社)】(単位:品目、%)

種類	アイテム数	
		構成比
チョコレート	380	58.1
チョコレート菓子	124	19.0
焼菓子	106	16.2
生菓子	25	3.8
セット	19	2.9
合計	654	100.0

(株)総合企画センター大阪調べ



(株)総合企画センター大阪調べ

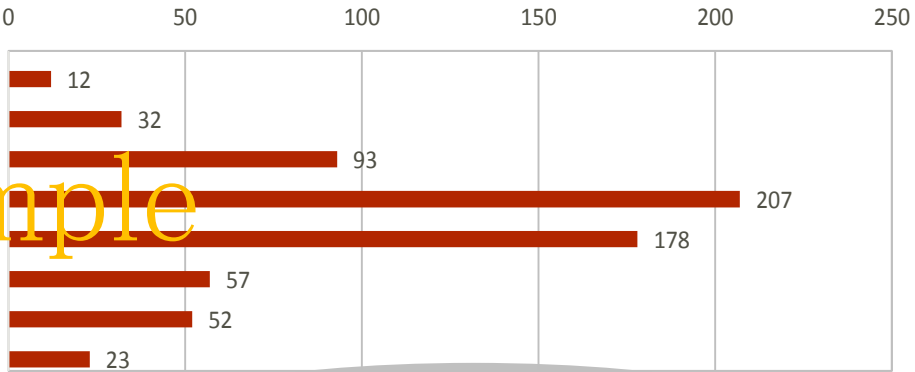
- 今回調査を行ったチョコレート専門店企業 12 社を対象に、アイテム数(※アイテム数は、調査時期にホームページ及びオンラインショップで確認できた商品が対象)を集計した。その結果、12 社のアイテム総数は、654 品目であった。
- これを種類別でみると、チョコレートが 380 品目と最も多く、全体の約 6 割を占める。以下、チョコレート菓子が 124 品目(19.0%)、焼菓子が 106 品目(16.2%)、生菓子が 25 品目(3.8%)、セット(異なる種類のチョコレートとチョコレート菓子の詰め合わせ等)が 19 品目(2.9%)となっている。

2) 価格帯別集計

【価格帯別構成】(単位:品目)

価格帯	アイテム数	
		構成比
合計	654	100.0
200 円未満	12	1.8
200～300 円未満	32	4.9
300～500 円未満	93	14.2
500～1,000 円未満	207	31.7
1,000～2,000 円未満	178	27.2
2,000～3,000 円未満	57	8.7
3,000～5,000 円未満	52	8.0
5,000 円以上	23	3.5

(株)総合企画センター大阪調べ



- 続いて、調査対象企業 12 社を対象に、価格帯別の商品展開を集計した。その結果、500～1,000 円未満の商品が 207 品目と最も多く、全体の 31.7% を占める。手頃に購入できる同価格帯の商品は、トリュフ・ボンボンショコラ・焼菓子等の小容量サイズの詰め合わせや、生チョコレート、板チョコレート、粒チョコレート等、自家需要や手土産に最適な商品ラインアップとなっている。なわち、多くの企業が比較的安価な 1,000 円台のギフト商品を多数ラインアップしている。
- 次いで、1,000～2,000 円未満が 178 品目で続いている。同価格帯では、各社がメインアイテムとして展開しているギフト詰め合わせ商品の品揃えが多くなっている。また、本格志向の高級チョコレートの小容量サイズや、ファミリーサイズのケーキ等も同価格帯で展開しているものが多い。
- その他、500 円未満が 137 品目、2,000～3,000 円未満が 57 品目、3,000～5,000 円未満が 52 品目、5,000 円以上が 23 品目となっている。500 円未満で展開している商品としては、ボンボンショコラの 1 粒売りや、パーソナルサイズの生ケーキ等、自家需要に対応した商品が大半を占める。また、同価格帯の商品は比較的低価格なラインアップとなっている。
- 一方、2,000 円以上の商品としては、大容量のギフト詰め合わせ商品やセット商品、生ケーキ等を品揃えしている。

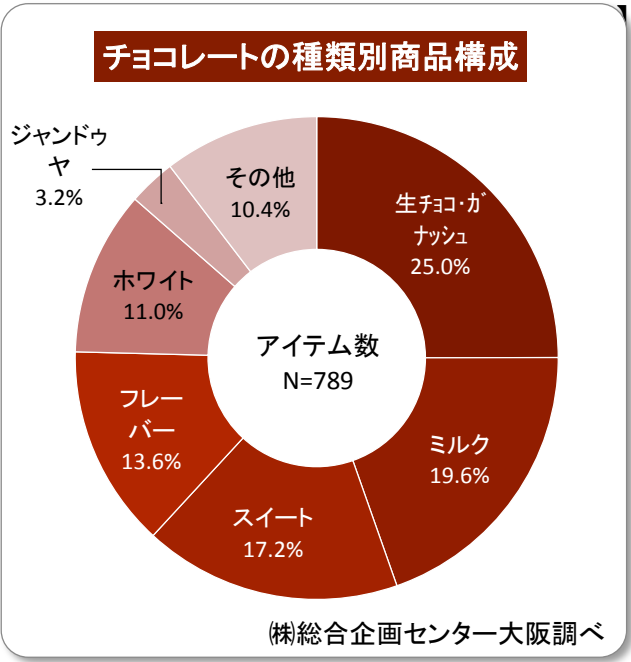
3) チョコレートの種類別集計

① チョコレートの種類別構成

【チョコレートの種類別構成】(単位:品目、%)

種類	アイテム数	
		構成比
合計	789	100.0
スィート	136	17.2
ミルク	155	19.6
ホワイト	87	11.0
生チョコ・ガナッシュ	197	25.0
ジャンドゥーヤ	25	3.2
フレーバー	107	13.6
その他	82	10.4

(株)総合企画センター大阪調べ

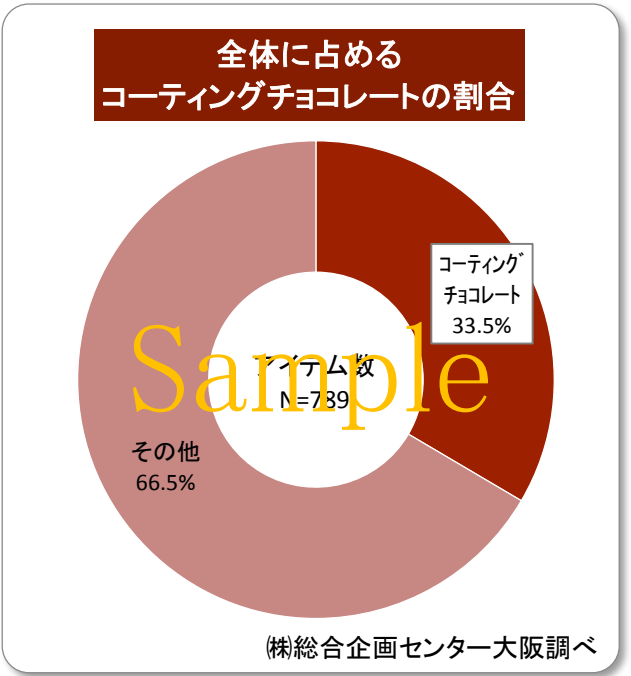


◆ギフト商品は、商品ラインアップでアイテム抽出をしている。ただし、フレーバーが異なる場合のみ別アイテムとして集計している。(製造しているフレーバーの場合はカウントしていない。)また、セット商品は除外している。

- チョコレート専門店企業 12 社を対象に、種類別展開を集計した。(※ギフト商品については、ブランドに含まれる商品ラインアップでアイテム抽出しているため、ブランドのアイテム集計と合計は一致しない。)まず、チョコレート商品全体の商品数をみると、789 品目となった。続いて、種類別構成をみると、生チョコ・ガナッシュが全体の 25.0%を占める 197 品目と最も多い。以下、ミルクが 155 品目 (19.6%)、スィートが 136 品目 (17.2%)、フレーバーが 107 品目 (13.6%)、ホワイトが 87 品目 (11.0%)、ジャンドゥーヤが 25 品目 (3.2%)、その他が 82 品目 (10.4%)となっている。なお、その他には、ブラリネやチョコレートクリーム等が含まれている。
- 生チョコ・ガナッシュは、ロイズコンフェクトやロワール等が展開している「生チョコレート」の商品展開に加え、高級チョコレートを取扱う企業がラインアップしているトリュフ等のボンボンショコラでガナッシュタイプのチョコレートを使用している。なお、ガナッシュのチョコレートの種類としては、スィート、ミルク、ホワイト、フレーバー、また 2 層タイプのものや、2 種類のチョコレートを組み合わせたものなど、多岐にわたる。
- スィート、ミルク、ホワイト、ジャンドゥーヤ、フレーバーの各種類についても、チョコレートへの使用率が 7~8 割と高くなっている。中でも、スィートやジャンドゥーヤの使用率が高い (83~84%)。また、スィートについては焼菓子への利用も多くなっている。一方、ミルクやホワイト、フレーバーについては、チョコレート菓子に使用するケースが多い。

② コーティングチョコレートの展開状況

- また、上記のチョコレートのうち、コーティングチョコレート(ジャンドゥーヤや生チョコ・ガナッシュ、クリーム等を別の種類のチョコレートで被覆しているチョコレート)の割合は、33.5% (264 品目)となっている。コーティングチョコレートのラインアップとしては、トリュフ等のボンボンショコラが大半を占める。これに加えて、パーティタイプのチョコレートや、焼菓子等の品揃えも一部見られる。
- コーティングチョコレートの種類別構成は、スィートが 128 品目、ミルクが 97 品目、ホワイトが 33 品目、その他が 6 品目となっており、コーティングとしては、甘みを抑えたスィートタイプを使用するものが多い。スィートのコーティングチョコレートの中身としては、洋酒等を使用したカカオ・チョコ等、大人向けの味を訴求しているものが多い。



3. マーケット分析

1) 菓子市場におけるチョコレート市場の位置付け

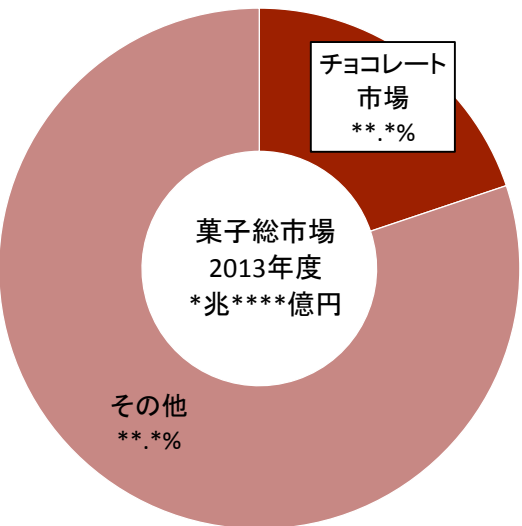
- 2013 年度の菓子市場※は、3 兆 5,130 億円であった。この内、今回の調査対象商品であるチョコレートの占める割合は**.*%の****億円であった。この割合は、2012 年度と比較すると*.*ポイント増となっており、菓子市場全体におけるチョコレートの位置付けは****。
 - 要因としては、*****。
- ※菓子市場は、家計調査を基に算出している。

【菓子市場における焼菓子市場の位置付け】（単位：百万円、%）

項目	年度	2011		2012	
			構成比		構成比
菓子市場					
チョコレート市場					

(株)総合企画センター大阪調べ

菓子市場における焼菓子市場の割合



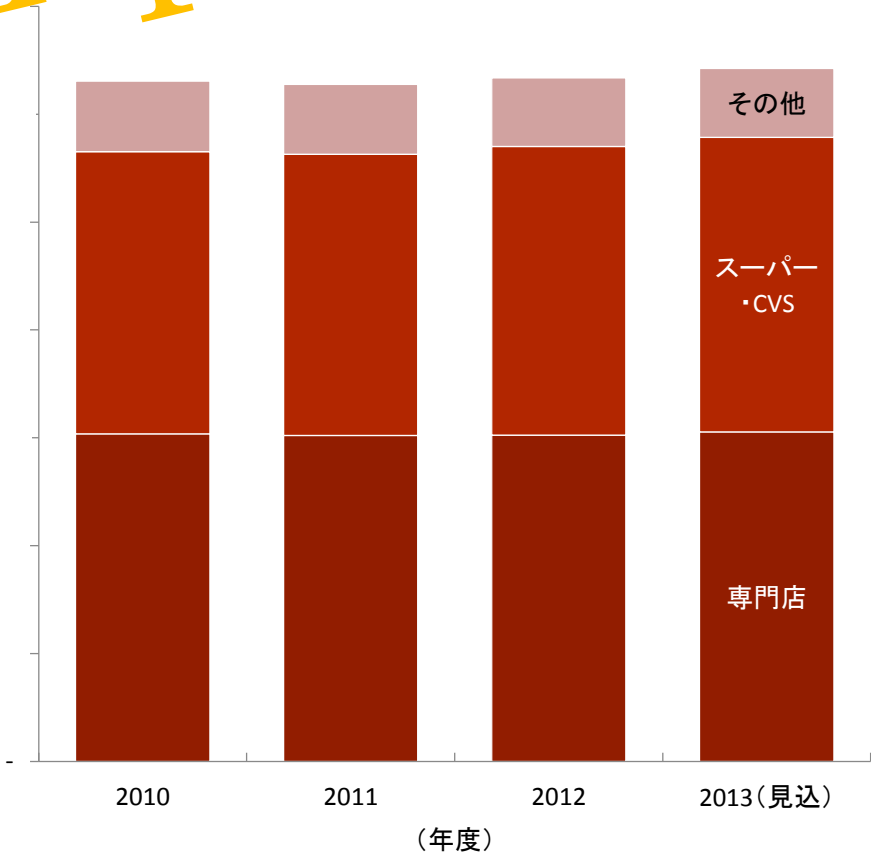
(株)総合企画センター大阪調べ

2) チョコレート商品のチャネル別市場規模推移

模推移

- チョコレート商品の総市場規模は、2013 年度で前年比**.*%増の****億円となった。チャネル別の構成比をみると、今回の調査対象である専門店が**.*の****億円、スーパー・CVS（流通菓子）が**.*%の****億円、その他のチャネルが*.*%の***億円となっている。
- 専門店チョコレートの前年比伸長率は、*****

（単位：億円） チョコレートのチャネル別マーケット推移



(株)総合企画センター大阪調べ

【チャネル別売上高推移】

（単位：百万円、%）

分野	年度	2010		2011		2012		2013	
			構成比		構成比		構成比		構成比
合計									
専門店									
スーパー・CVS(流通菓子)									
その他									

(株)総合企画センター大阪調べ

3) 種類別市場規模

- 種類別の市場規模は、以下の通り。
-
-
-

【専門店チョコレートの種類別マーケット】 (単位:百万円、%)

種類	年度	2010		2011		2012		2013	
		構成比		構成比					
合計									
チョコレート									
チョコレート菓子									
焼菓子									
生菓子									

(株)総合企画センター大阪調べ

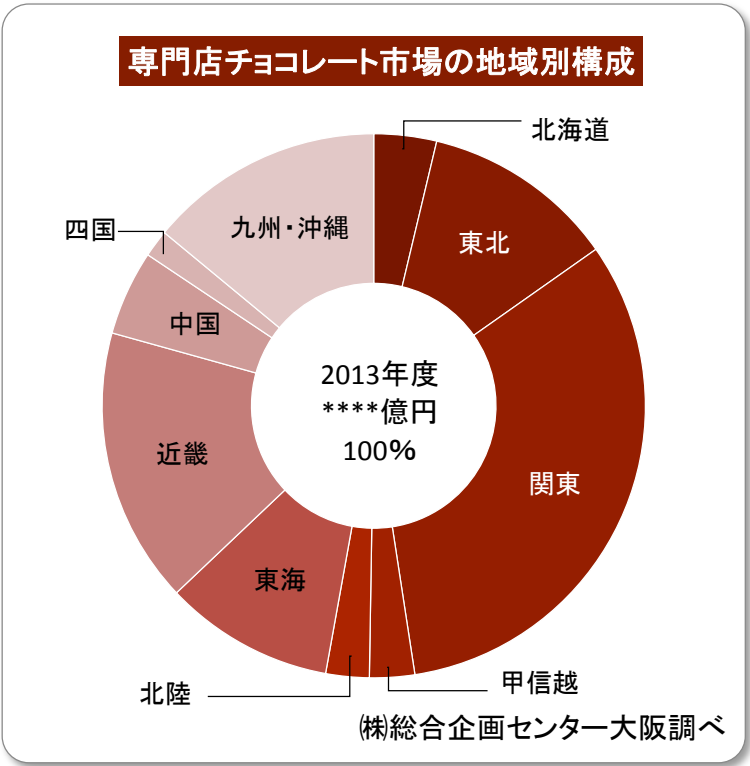
4) 地域別市場規模

- 焼菓子の 2012 年度の地域別市場規模は以下の通り。構成比が最も高いのは関東で、全体の**.*%の****億円となっている。次いで、近畿が**.*%の****億円と続いており、関東・近畿の 2 大都市圏で全体の約*割を占める。
- 以下、九州・沖縄が**.*%の***億円、東北が**.*%の***億円、東海が**.*%の***億円、中国が**.*%の***億円、北海道が*.7%の***億円、甲信越が**.*%の***億円、北陸が**.*%の***億円、四国が**.*%の***億円となっている。

【専門店チョコレートの地域別市場規模】 (単位:百万円、%)

年度		2013	
地域			構成比
	合計		
	北海道		
	東北		
	関東		
	甲信越		
	北陸		
	東海		
	近畿		
	中国		
	四国		
	九州・沖縄		

(株)総合企画センター大阪調べ



9. チョコレート専門店企業 12 社のブランドコンセプト

- 今回調査したチョコレート専門店企業 12 社のブランドコンセプトは以下の通り。専門店ブランドは、基本的には原材料の品質の高さや高級なブランドイメージを前面に打ち出し、本格感を訴求しているケースが多くなっている。
- ただ、近年の傾向でみると、不況の影響等、社会的な背景から、ギフト市場の低迷、価格志向の強まりが進んでいる。こうした状況に合わせて、ゴディバやメリーチョコレートでは、高級ブランドとは別に、新たにブランドを立ち上げて、自家需要や手軽に購入できる手土産需要への対応を図っている。
- また、ケーキや焼菓子といったパティスリーが、新たな柱カテゴリーの育成に向けて新ブランドを立ち上げるケースも見られる。（ロマンライフ「加加阿 365」）
- 一方、北海道の土産菓子として知名度の高い六花亭やロイズコンフェクト、石屋製菓については、高品質でありながら安価で手軽に購入できる商品を展開。特に六花亭製菓や石屋製菓については地元消費者への訴求を強めている。



【チョコレート専門店企業 12 社のブランドコンセプト】

企業	ブランド	オープン時期 (新ブランド)	コンセプト・テーマ	主な用途			
				贈答品	手土産	自家需要	土産菓子
ゴディバジャパン	ゴディバ	－	・ 最も贅沢で、最も甘美なチョコレートを提供して世界中の人々の感性を刺激し、情熱を呼び起こす	●			
	ゴディバ ショコイスト	2008/11	・ 「セルフトリート(自分へのご褒美)」をテーマに、様々な形でチョコレートを楽しむ商品をラインアップ			●	
ロイズコンフェクト	ROYCE'	－	・ 「高品質の原料でつくるチョコレート」を、だれもが気軽に楽しめる手頃な価格で展開				●
六花亭製菓	六花亭	－	・ 「毎食毎食「おやつ屋さん」の気持ちで「おやつ」を「使いたい」と「地域に根ざしたストーリーや季節感を現すこと」で、六花亭らしさを表現			●	●
メリーチョコレートカンパニー	メリーチョコレート	－	贈答用の高級チョコレートがメイン商材	●			
	クレドカカオ	2011/10	「おしゃれ感」「素材感」「価値感」の3つの価値を訴求		●	●	
	セゾンドセツコ	2011/10	日本の四季を感性豊かに提案する創作スイーツ。四季折々の美・味・香を発信するブランド	●	●		
	ルファヴォリ	2011/5	若いお母さんやOL 意識した、見た目にかわいらしい雑貨感覚の洋菓子		●	●	

企業	ブランド	オープン時期 (新ブランド)	コンセプト・テーマ	主な用途			
				贈答品	手土産	自家需要	土産菓子
ダイソー	トーキョーチョコレート	2012/1	ファッショナブルな「トーキョー(東京)の手土産」がコンセプト。クオリティーの高さを重視する人がターゲット		●		
	マリージュチョコレートカラムベール	2012/6	「デイリーハピネス」—毎日寄りたくなるような豊富な種類、気軽な価格が特徴			●	
	マキアート	2012/10	クランチ専門店。大人可愛いファンタジースイーツ		●		
	カカオブラザーズラボ	2013/3	様々な素材をチョコレートでコーティングした、驚きと発見、遊び心のあるラインアップ		●	●	
石屋製菓	ISHIYA SHOP	—	・ 従来のショップは観光客ターゲットの“土産店”としての特性が強い ・ 2013年6月にオープンした「札幌大通西4ビル ISHIYA SHOP」のコンセプトは“ <u>地元の方々が気軽に集まれる居心地の良い空間</u> ”		●		●
モロゾフ	モロゾフ	—	「暮らしの味」を伝える	●			
エーデルワイス	ヴィタメール	—	・ 「選び抜かれた最高の素材で仕上げたおいしさを目の届く範囲だけに届けたい」 ・ 本場ヨーロッパの手作りの味	●			
ゴンチャロフ製菓	ゴンチャロフ マカロフ G	—	・ 本物志向 ・ 愛する人に贈りたくなる、贈られて幸せになるお菓子づくり	●			
ロマンライフ	マールブランシュ	—	・ 京都クオリティ ・ 伝統的な技法の中に新しさと美味しさの本質を融合する	●	●		
	加加阿 365	2014/4	・ 「加加阿のある暮らし」を提案		●		●
ロワール	モンロワール	—	・ 人生に、ご褒美ショコラを ・ 日本人のお客さまに合うチョコレート作りを	●	●	●	
デメル・ジャパン	デメル	—	・ ハプスブルク家の人々が愛した味を日本でもそのままに	●			
ダロワイヨジャパン	ダロワイヨ	—	・ お客様にフランスの食文化に通じる美味しさ、美意識、満足を提供する	●			