

ハイチオール C とブラックサンダー

【ハイチオール C に関する設問】

1. 「ハイチオール C」のリニューアル前後で何が変更されたのか、「7つの O」（教科書 p. 15）を念頭に、マーケティングミックス（4P）を整理してください。
2. なぜ、エスエス製薬はそのようなリニューアルを実施しなければならなかったのでしょうか。
3. 美白医薬品市場において競合製品が増えてきた中で、エスエス製薬は今後どのような戦略をとる必要があるのでしょうか？

【ブラックサンダーに関する設問】

1. ブラックサンダーが大ヒット商品になった理由を教科書 p.33~46 を参考に考察しなさい。
2. ブラックサンダーはブーム（特に内村選手関連の PR 効果によるブーム）の後にも安定的な売上を上げているが、その理由を多面的に考察しなさい。

【2つのケースに関する設問】

「ハイチオール C」「ブラックサンダー」のように、4P や STP を変更することでブランド拡張やリニューアルに成功した商品の事例があれば、紹介してください。

【参考資料】「セグメンテーションという悪弊」、HBS（『ハーバード・ビジネス・レビュー』）2006年6月号。

【初回の授業課題の提出について】

上記の設問について各自でパワーポイントにまとめ、ファイル名を「学籍番号と名前」として授業当日の15時（水曜授業は14日の15時、木曜授業は15日の15時）までに、山下までメールで送ってください（tayamash@mail.doshisha.ac.jp）。SLACK の使い方がわかる人は、受講者名簿ができましたら招待メールを送りますので、「消費者行動論」の「#03-1 回目提出_ブラックサンダー」のチャンネルに提出をお願いします。

ハイチオール C¹

—— 医薬品のマーケティング ——

大衆薬市場における環境変化

1972年にエスエス製薬から発売された「ハイチオールC」は、1990年代に入り売上高が30億円前後の横ばいという状況が続いていた。1998年7月、同社はこのロングセラー製品のリニューアルを行なった（図表1）。

（図表1）エスエス製薬の「ハイチオールC」



（出所：エスエス製薬 HP）

そのきっかけとなったのは、大衆薬をめぐる環境変化だった。医薬品には、医師が患者に処方し薬剤師が調剤して販売する「医療用医薬品」と、一般の消費者が薬局・薬店で購入することが出来る「一般医薬品（大衆薬）」の2種類がある。ハイチオールCは、主に大衆薬として販売されている。大衆薬は「OTC」薬とも呼ばれる。これは Over The Counter の略で、薬局・薬店などでカウンター越しに薬剤師にカウンセリングを受け購入する薬という意味からである。

そして「スイッチ OTC」薬への期待も高まってきている。「スイッチ OTC」

¹ 本ケースは、栗木他（2006）『売れる仕掛けはこうして作る』日本経済新聞社 および 石井他（2005）『マーケティング・クリエイティブ』中央経済社を参考に（引用・抜粋を含む）、クラス討議用の資料として、同志社大学大学院ビジネス研究科山下貴子が作成したものである。あくまでも上記主旨の範囲の記述に止まるものであり、マーケティングの巧拙や経営状況の適否を示そうとするものではない。

薬とは、元々医療用医薬品向けであった成分を転用して大衆薬として製品化したもののことをいう。医療用医薬品は薬としての効果も強いものであり、誤飲や副作用等の点からも慎重に服用しなければならない。そのため医師の処方と薬剤師の調剤という専門の手を経なければ販売することが許されない。しかし、医療費抑制などの狙いから、行政側が保険の対象となる医療用医薬品よりも消費者の全額負担である大衆薬の需要拡大を図るようになり、中でも新薬開発に比べると製品化が容易なスイッチ OTC 薬の認可を進める傾向になっている。これに伴って、従来品とは差別化されたスイッチ OTC 薬を製品化することで大衆薬市場が拡大することを多くの医薬品メーカーが期待している、ここ数年で胃腸炎や消炎鎮痛剤、禁煙補助剤などのスイッチ OTC 薬が相次いで発売開始された（図表 2）。

（図表 2）スイッチ OTC 薬 製品化の例

発売年	商品名	企業名	薬効分類
1991年	ケラチナミンコーワ	興和	皮膚用薬
1992年	エスタックイブ	エスエス製薬	風邪薬
1996年	バンテリンコーワ	興和	消炎鎮痛剤
1997年	ガスター 10	山之内製薬	胃腸薬
1998年	アバロンS	大正製薬	胃腸薬
2000年	レーブ・ジェル ゼノールエクサムS	三共 中外製薬	消炎鎮痛剤 消炎鎮痛剤
2001年	ニコレット セルベール	武田薬品工業 エーザイ	禁煙補助薬 胃腸薬

（出所：石井他（2005））

販売面に関しても、行政の許認可が緩和の方向にある。大衆薬は医療用医薬品のように医師の処方箋を必要とするわけではないが、それでも薬剤師のいる薬局・薬店でしか購入できない。しかし、薬剤師や調剤設備の設置基準が緩和されたり、一部の医薬品に関しては薬剤師のいない店舗でも販売できるようにすることが検討されている。これにより、他店舗をチェーン展開するドラッグストアや薬剤師・調剤設備のないコンビニエンスストアなどでは、大衆薬の販売拡大による売り上げ増加を期待して戦略を練る企業も多い。90年代半ばごろからマツモトキヨシをはじめとする都心型ドラッグストアに若年女性層が多く来店するようになった。彼女たちは、医薬品や日用品を購入するためではなく、手ごろな価格の化粧品やかわいい小物類を目当てに、鉄道駅近くや繁華街にあるドラッグストアの明るい雰囲気店舗を訪れていた。

また、国の医療費削減の方針もあって、少くらの症状であれば自分で治そうというセルフ・メディケーションへの関心も高まっていた。健康のための生活改善やコンプレックスを解消する（ダイエット、育毛など）ことへの関心が高まっていることに加え、不景気で苦しい家計にあるサラリーマンの医療費自己負担割合の上昇といった金銭的負担の自己防衛意識が、セルフ・メディケーション意識を高める要因であると考えられる。

加えて、若い女性たちが「美肌」に対する関心を高めていた。90年代半ばは、日焼け肌（いわゆるガングロ）のギャル系ファッションがブームであったものが、90年代後半には逆に白い肌が美しいというイメージが広がり、テレビにも美肌を売り物にするタレントが多く露出するようになっていた。たとえば、94年にソロデビューしてミリオンセラーを連発し絶大な人気を得た安室奈美恵。沖縄出身の彼女はファッション・リーダーになり、彼女をまねて日焼けした肌、細い眉、ロングブーツを履きミニスカートの上にコートといういでたちで歩く「アムラー」と呼ばれる少女たちが街にあふれるようになった。その彼女が、人気絶頂の97年に突然の結婚発表、そして紅白歌合戦のトリのステージを努めたのを最後に出産・育児休暇に入り、翌年の紅白歌合戦で復帰を果たした。その直後、復帰第一弾のコマーシャルの記者発表会が東京・日本橋のコーセーで行われたのである。安室は同社の化粧品ブランドのモデルに再起用されたもので、ヘアスタイルを変え、斬新にイメージチェンジを図って出席。その日（1999年1月14日付）の『スポーツニッポン』による記事の見出しは「美白へ ”教祖”の変身、どうするコギャル」というものであった。南国の健康的な褐色の肌色から色白肌への変身は、アムラーのみならず多くの人びとの間で話題になった。

ロングセラーのリニューアル

もともとエスエス製薬は、医療用医薬品よりも大衆薬部門の売上げ比率が高い会社だった（1996年の売上高およそ563億円のうちの約78%）。当然ながら、大衆薬市場の様々な変化に対して無関心でいるわけではなく、とりわけマーケティング政策の改革機運が高まっていた。例えば、生活者ニーズをより深く知るため消費者調査を重視するようになったり、それまであまり行なっていなかったマス媒体を用いた広告活動を積極的に行ったりするなど、消費者と直接コミュニケーションを図ることを重視するようになった。流通面に関しても、単独経営の薬局・薬店を対象にした営業活動よりも多店舗チェーン向けに軸足を置いた営業組織や取引制度に変えた。製品開発面では、研究開発部門と販売部門とを一体化させ市場に目が向いた製品企画ができるような組織体制に変わった。

製品面での変更内容

そうした改革のなか、同社が行なった「ハイチオールC」のリニューアル内容は、以下のようなものであった。まず、製品のコンセプトが変えられた。

同製品の主成分である「L-システイン」は肝機能を高める働きがあり、リニューアル以前は全身倦怠や二日酔いの緩和という点を主な効能として訴求していた。実際の購入者も、そうした症状をかかえる中高年が多かった。しかし、リニューアルに際しては、しみ・そばかすの改善という効能を前面に出し、若い女性をターゲットとすることが明確にされた。(いずれの効能とも、もともと厚生省による認可を受けている。)

製品に関してはこのほか、1錠あたりの成分量を倍にするという製剤設計の変更がなされた。これにより、従来は1回あたり4錠の服用が必要だったものが、リニューアル後はその半分の1回2錠ですむようになった。一般的には、そのような剤形変更は面倒なのでわざわざ行なわれることが少ないとされる。しかし、しみ・そばかすを改善させるには1日3回の服用を数ヶ月間継続する必要があるため、継続服用に対する若い女性にとっての抵抗感を少しでも抑えたいという配慮で、このような変更が行なわれたのである。ただし、1回あたりの成分服用量はL-システインを含めてまったく変わっておらず、他に新たな成分が配合されたりしたわけでもない。また、外箱のデザインについては、箱の両面上部に表示されている「全身倦怠・二日酔い」「しみ・そばかす」という文字の大きさが若干大きくされたが、そのほかに大きなデザイン変更は行なわれなかった。

プロモーション面と価格面での変更内容

次に、プロモーション面では、まずテレビ・新聞への広告展開が積極的に行なわれた。従来は、そのようなマス媒体を用いた広告宣伝よりも、薬局・薬店で働く薬剤師に対するプロモーションが重視されていた。なぜなら、この製品は肝機能を向上させることからもたらされる幅広い効能を持つため、薬剤師にとっても店頭で患者に奨めやすい“便利な”製品であったからだ。つまり、薬剤師にアピールをすれば、それが患者（消費者）にも伝わると考えていたわけである。しかしリニューアル後は、ターゲットとした消費者自身にドラッグストア店頭で手にとってもらえることを目指して、若い女性タレントを用いてのマス広告展開が大幅拡大された。広告には有名タレントは出さず、無名の若い女性タレントを起用した。同時に、店頭での様々な販売促進活動や目をひく陳列を実現できるよう、ドラッグストア向け営業活動にも力が入れられた。棚に並べられる製品に年間200万個のサンプルをつけ、併せて成分の説明や効能について記したリー

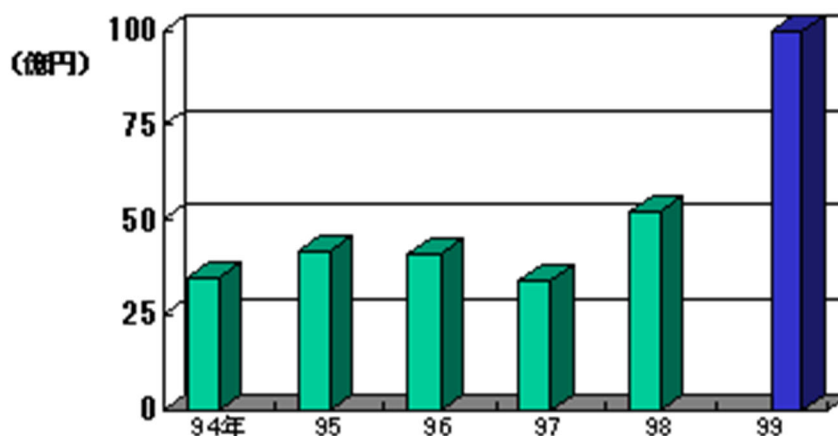
フレットも作成した。ポスターや什器など店頭での各種陳列ツールも主要販売店に提供した。PR ビデオも作成し、店頭での消費者向け放映用と専門家でない店員さんの勉強用とをかねて配布した。

さらに、価格の変更も行なわれた。従来は、いわゆるメーカー希望小売価格が3800円(15日分の製品)だったものが、リニューアル時に約35%引き下げ2200円と設定された。これにより、当然のことながら売上金額の減少がもたらされるリスクがあるが、中高年と比べて経済力が高いとはいえない若い女性たちに数ヶ月間服用してもらうためには必要なことである、として決断された。

リニューアルの成果

以上が「ハイチオールC」のリニューアル内容である。この後、同製品の売上高は飛躍的に増加した(図表3)。

(図表3) 「ハイチオールC」年間売上高の推移



※ 売上高は店頭価格ベース

(出所：石井他(2005))

化粧品とは違う、「体の内側から肌をきれいにする」という美白医薬品とでも言うべきこのカテゴリーは、同製品のヒットにより一躍注目を集めた。L-システインをはじめとする成分自体は、どこの医薬品メーカーでも入手・利用できるものであったため、他社から同様の製品が続々と登場した。ドラッグストアの店頭には、それらの商品がずらりと並んだ(図表4)。

(図表4) 主な美白医薬品

商品名	企業名	L-システイン 成分量 ※	用法 ※	希望小売価格例
「ケシミンLC錠」	小林製薬	160mg	2錠×3回	3600円 (180錠)
「チョコラCCホワイト」	エーザイ	160mg	3錠×2回	4300円 (180錠)
「ハイシーホワイト2」	武田薬品工業	160mg	2錠×2回	3980円 (120錠)
「ハクピC」	佐藤製薬	160mg	2錠×3回	3800円 (210錠)
「ホワイシスLC錠EX」	資生堂薬品	160mg	3錠×3回	3480円 (220錠)
「レーベルホワイト」	山之内製薬	160mg	2錠×3回	3600円 (180錠)
「アルフェホワイト」	大正製薬	240mg	2錠×3回	4200円 (200錠)
「システイナC」	第一製薬	240mg	2錠×3回	3800円 (210錠)
「ハイチオールC」	エスエス製薬	240mg	2錠×3回	4200円 (180錠)

※ 成人1日の最大服用量

(出所：石井他 (2005))

こうした競合企業には、売上高や研究開発費がエスエス製薬の数倍ある企業もあれば (図表 5)、独自のマーケティング力やブランド・マネジメントが評価されている企業もある。

(図表 5) 主な製薬メーカーの研究開発費 (2002 年)

企業名	売上高	研究開発費	比率
武田薬品工業	7600	1114	14.7%
三共	4026	781	19.4%
山之内製薬	3466	526	15.2%
大正製薬	2689	295	11.0%
小林製薬	851	18	2.1%
エスエス製薬	611	35	5.7%

(出所：石井他 (2005))

エスエス製薬は今後もマーケティング面での努力を行うことが必要となってくる。

参考資料

石井他 (2005) 『マーケティング・クリエイティブ』 中央経済社。

栗木他 (2006) 『売れる仕掛けはこうして作る』 日本経済新聞社。

清水信年 (2001) 「第 2 章マーケティングの基本的概念」 神戸マーケティングテ

キスト編集委員会『1からのマーケティング』碩学舎。

『激流』1992年5月号。

『激流』1995年3月号、4月号、6月号、12月号。

『激流』1997年4月号、7月号。

『日経新聞』各号。

有楽製菓²

—— ブラックサンダーの大ヒット ——

有楽製菓の沿革

有楽製菓は東京で創業し、今も本社は東京都小平市にある。しかし、社長の河合伴治（ともはる）は愛知県豊橋市の新工場に常駐、自宅も豊橋にあり、事実上、豊橋の地元企業になっている。河合さんが豊橋に拠点を置くようになったのは、創業者で2011年3月に83歳で亡くなった父親の四郎との確執が原因であった。河合伴治はその間の事情を以下のように説明する。ⁱ

「父が会社を設立したのは1955年3月。父は豊橋の生まれで、戦後東京でパチンコ店を手広く経営していましたが、やがて見切りを付け、豊橋でウエハースを作っていた親類の菓子屋へ入って製法を学び、世田谷でウエハースを作り始めたのが有楽製菓の始まりです。

父との衝突が始まったのは、私が大学を卒業し、ドイツの製菓専門学校への留学から帰国した後でした。ドイツ仕込みのにわか知識を振りかざして『こんなやり方じゃだめだ』なんて食ってかかるうちに溝が広がったようです。その頃、父が建てた豊橋工場の成績が振るわず、立て直しを口実に東京を飛び出しました。

豊橋へ来てからも古参の工場長と折り合いが悪く、父とは相変わらず、定時連絡で言い争っては電話をたたき切る毎日。夜な夜なスナックへ通い、イライラとたばこを吹かしては酒をあおる。最悪の日々でした。それが、ある店のトイレにかかっていた日めくりの格言で目が覚めた。人を責めるなど。言いたい文句をこらえて言葉遣いを改めてみると、自分が空回りしていたことが分かりました。

その後、父の物忘れが激しく、仕事に影響が出るようになり、認知症とわかって2007年に半ば強引に引退させ、私が後を継ぎました。しかし、どこかで社長の名刺を探し出して得意先を回っていたらしい。認知症と信じてくれない相手もいて困りました。08年に開いた50周年記念式典で2代目のお披露目をしましたが、父があいさつで『社長を代わったつもりはありません』と言い出してびっくり。机の引き出しにあった手帳に、

² 本ケースは関西学院大学専門職大学院経営戦略研究科教授の佐藤善信が、ケース・メソッド用教材として2015年12月26日に作成した。無断複写厳禁。© Yoshinobu Sato, 12/26/2015。同志社大学大学院ビジネス研究科山下貴子によって、一部修正。6/02/2017

私のことを「あのバカ野郎」と書いてあって、最後まで許してもらえなかったのが心残りです。

父は夢多きアイデアマンです。原価計算もろくにせず、新しいもの、面白いものを追いかけていました。一方、私は慎重にブレーキを踏むタイプ。反発し合ううちにお互い両極端へ走っていたのかもしれませんが。父が亡くなった直後に完成した新工場は、父の故郷に錦を飾るつもりで、初めて私が独自に建てました。『豊橋夢工場』と名付け、私としては冒険をしたつもりです。でも父が健在なら『もっと面白い工場にしろ』と言うかもしれません。」

ブラックサンダーの開発と沿革

ブラックサンダーの開発の切っ掛け

有楽製菓の河合伴治社長は、1952年生まれで、成蹊大学工学部（現理工学部）を卒15業後、ドイツで1年半、製菓技術を学んだ。河合は1977年に、父が創業した有楽製菓に入社した。2014年、河合は当時を以下のように振り返る。

「父が1955年に創業した有楽製菓（東京都小平市）はウエハースの製造からスタートし、チョコレート菓子で成長した会社です。主に、小さなチョコがたくさん入った袋菓子を手掛けていました。ⁱⁱ

ところが93年に得意先の大手問屋が倒産。当時の売上高約20億円のうち、その問屋向けが実に4割を占めていました。新たな売り先を探して他の問屋を回ると、足元を見られて買いたたかれ、儲けが出ない。大ピンチでした。

当時専務だった私は悩んだ末、販路をスーパーから駄菓子店に転換します。駄菓子業界の菓子は10円、20円の世界。スーパーの菓子とは価格が1ケタ違う。駄菓子の商売は単価が安くて儲からないと見られていましたが、その分競争は激しくない。私たちはこの市場に懸けました。

社内で『アンダー50』というスローガン掲げ、50円以下のチョコ菓子を懸命に作っていった。安くても手を抜かず、可能な限り原材料費をかけた。品質面ではどこにも負けていなかったと思います。

その中で『ブラックサンダー』という商品がありました（*ブラックサンダーは1994年、愛知県豊橋市の工場の社員のアイデアから生まれたという。**名前は黒いココアの『ブラック』を軸に検討し、主力ユーザーの子ども心をくすぐる戦隊ヒーローっぽい響きから決まった）。砕いたココアクッキーをチョコで固めた30円のチョコバーです。94年の発売当初はあまり売れず2年で製造中止にしたのですが、味にほれ込んだ九州担当の営業マンに嘆願され、製造を再開します。

2度目の失敗は許されない。全社員で必死に売り込むうち、ある問屋が置いてくれた

大学生協で、ブラックサンダーがよく売れているという情報が入りました。もともと駄菓子店に来る子供向けに作った商品が、大学生の間で『安くておいしい。おなかにもたまる』と評判になったのです。

急いで大学生協にターゲットを絞り直して全国で営業攻勢をかけると、2004年頃からブームに火が付きました。すると、これを見た大手コンビニエンスストアからも注文が入るようになり、あれよあれよという間に、年間1億3000万個を売る大ヒット商品に化けたのです。

会社全体の売上高は約90億円にまで拡大。ブラックサンダー単品で売上高の3割、関連シリーズの商品を含めると6割を稼ぎ出しています。価格は今も30円（税別）。この味をこの価格で作れる企業は国内ではうちだけでしょう。生産現場の改善を続け、発売時と比べると、従業員1人当たりの生産数量は7倍に上がった。駄菓子市場で培った単価の安い商品を作るノウハウが詰まっているのです。」

ブラックサンダーの発売後の状況

この間の状況を、有楽製菓マーケティング部の伊藤大介係長は2012年11月に次のように説明する。ⁱⁱⁱ 『10年間売れなかったんですよ』。…伊藤マーケティング部係長は笑う。発売は1994年。2003年ごろまでは、生産ラインの稼働が月1回のときもあったほどで、順調な船出と言うには程遠い状況だった。しかし、現在の販売個数は年間120億3000-4000万個、売上高82億6000万円（2012年7月期）のうち約30%を占める同社の主力商品となった。」

ブラックサンダーは有楽製菓の当時の主力商品「チョコナッツスリー」（2010年終売）と対極にある商品というコンセプトで開発された。チョコナッツスリーは、パフを使った軽い食感が特徴。反対にブラックサンダーは重量感のある商品を目指し、ココアクッキーとプレーンビスケットの2種類を使った。形状の異なるビスケットを使用することで、食感の違いを楽しめる利点もある。また伊藤は、甘さが口に残るように工夫して「後を引く味わいに仕上げた」と言う。さらに、ミルク感を出すためにホワイトチョコレートを加えている。

1994年9月、満を持して全国発売した。ところが、チョコナッツスリーの後を継ぐ商品として期待されたブラックサンダーは見事に期待を裏切った。TVCMなどのマス・メディアを使い大々的に宣伝する費用を潤沢に持たない有楽製菓では、営業部員が全国を歩き回り売り込んでいたため、認知度が思うように上がらなかった。伊藤は「チョコナッツスリーの価格は20円。これに対して、ブラックサンダーの30円という設定は高いのではないかとの意見も出た」と言う。さらに伊藤は、生産ラインのキャパシティをなかなか満たせる状態ではなく「工場を稼働させるのが月に1回というときもあった」と言う。

発売から1年後の95年9月ごろ、万策尽きブラックサンダーは終売という形で一旦、その幕を閉じた。

終売から1年後の96年9月。ブラックサンダーに転機が訪れた。全国的には売上げが伸びなかったが、九州地区では好評だったという。「なんで売らないのか。もったいない」との声を多く聞いた九州担当の営業部員が、営業会議でブラックサンダーの復活を談判した。ブラックサンダーの再販売が決まった。伊藤は、「初年度しか製造していなく資材が多少残っていたため、その分だけでもやろうかという話になった」と言う。

ただ、発売を再開したものの、味や食感に変更はなく、文字通りの再販売だったため、伊藤は「売上げは現在の50分の1程度。九州地区担当の営業部員が必死で営業していたため、会社としてもその熱意を認め、細々と販売を続けていた」と当時をそう回想する。

2006年頃、「生協の白石さん」で有名になった東京農工大学の生協職員・白石昌則氏に取り上げられたことで、生協を中心に売れ始めた。大学生協での販売実績を引っさげて、コンビニチェーン大手にも売り込んだ。伊藤によれば、「2000年ごろに一度、コンビニに出荷したことがある。その時は、販売時点情報管理（POS）が良くないということで、カットされた」苦い経験が有楽製菓にはあった。

当時、販売数が現在ほどではなかったため、価格が30円の商品で保冷対応にすると利益が出なくなる恐れがあり、5-9月初旬までは製造をストップしていた。ところが、今回は夏場の保冷輸送費をコンビニ側で負担してでも年間を通じて販売してほしいという話がくるほどだった。コンビニで扱われるようになり、年間の販売個数は2006年に約2000万個を突破。翌年に約3000万個を超えた。

セレンディピティーとの遭遇

ブラックサンダーは2000年頃から各地の大学生協で売れ始め、それが波及する格好でコンビニエンスストアでの販売も伸びた。有楽製菓によれば、「学生時代に生協でブラックサンダーを買っていた人が、社会人になってもコンビニで買い続ける傾向がある」そうである。

ブラックサンダーの販売が急伸したきっかけは、内村航平選手が2008年の北京五輪で2個の銀メダルを獲得したことである。「朝食はバナナやチョコ、野菜は食べない」という内村選手の偏食ぶりがテレビ番組などで話題となるたびに大好物としてブラックサンダーが紹介され、一気に知名度が高まったのである。^{iv}

「日本製のおいしいチョコじゃないとやる気が出ない」「きれいなものを無理には食べたくない」などと話す北京五輪男子体操の個人総合・団体の銀メダリスト・内村航平(19)が、お気に入りとして挙げるのが、チョコ菓子「ブラックサンダー」である。同社は、内村がブラックサンダーを好きだと知り、五輪前に320個を寄贈した。「内村選手本人から送った担当者の携帯にお礼の電話がありました。」^v

それ以降、ブラックサンダーの販売は好調である。2008年9月の出荷量は2万2000ケース(704万個)と前年同月のざっと3倍。10月以降も堅調な販売を維持している。もともと学生を中心に口コミでファンを増やしていたが、8月開催の北京五輪で活躍した体操の内村選手の好物としてテレビ番組などで紹介され、人気に火がついた。

日経POS(販売時点情報管理)データに収録している首都圏コンビニの販売情報によると、ブラックサンダーの9月の来店客1000人当たり販売金額は115円で、5輪前の3倍。明治製菓「アーモンドチョコレート」などの定番品を抑え、チョコ菓子のシェアで2位につけた。10月以降も90円前後を維持し、5輪後のブームが一巡してからも販売は好調である。ブラックサンダーはいつ、どんな人が買っているのだろうか。日経CVSレシートデータで直近1年間の購買傾向を分析した。

性別年齢層別の購入金額比率をみると、15-29歳の男性の割合が11.7%、15歳未満の女性の割合も11.0%で、チョコ菓子全体の平均と比べてそれぞれ3-4ポイント高い。時間帯別でみた購入割合は朝が少なく、昼から夕方にかけての比率が高い。有楽製菓によると、学生が下校途中に購入したり、会社員が夕食前に小腹を満たすために買う傾向がある。

ブラックサンダーの販売が好調な背景として、1回で食べきれぬ小容量で低価格の菓子を買う人が増え、市場も拡大していることが挙げられる。「チロルチョコ」(1個200円)や三立製菓「チョコバット」(1本30円)がそうした商品の代表例である。

チョコ菓子の売り上げに占める50円以下の商品の個数シェアは2005年9月に11%だったが、2008年9月には26.6%に高まった。こうした商品を買う人のうち、男性の割合は同じ期間に57.7%から68.8%へ上昇した。食べ切りサイズの商品は従来、女性が手に取ることが多かったが、最近は男性にもよく売れるようになったことを示している。ブラックサンダーは小容量の菓子の中では味がはっきりしており、もともと「キャラが立ちやすい」商品であった。“内村効果”を追い風に、若い男性が小腹を満たしたいときに手に取る新たな定番品になる可能性も出てきた。^{vi}

その後の有楽製菓の動向

有楽製菓、低価格チョコ2割増産へ

2009年2月、有楽製菓は2010年7月期に低価格チョコレートを2008年7月期比で2割増産すると発表した。消費者の節約志向を背景に1個30円程度の小型チョコなどが伸びており、工場の稼働時間を二倍に延長して対応する。大手菓子メーカーが軒並み苦戦するなかで増産は異例。今後、大手からも低価格チョコに参入する動きが出てくる可能性がある。増産の中心となるのは「ブラックサンダー」「アーモンドラテチョコバー」など一口サイズの小型チョコ。税抜き価格が30円程度と格安であることが受け、コンビニエンスストアなどで売り上げが急伸している。

このため愛知県の豊橋工場では従来は1日にラインを8時間動かしていたが、昨年末に

社員教育やパートの人員確保によって二交代制の 16 時間稼働に延長した。今春に約 5000 万円を投じ包装機械を 1 台増やす。これにより 1 日の生産量は従来より 8 割多い 28 万個となる。

税抜き価格で 1 個 100 円程度で販売しているスーパーなど大手小売りからのプライベートブランド (PB) の受託生産も数%増やす。1 品目当たりの生産量が多い PB を優先して引き受ける考え。品目数を絞り込んでラインの切り替えを減らし、新たな設備投資をしなくても増産できるようにする。

有楽製菓の 2008 年 7 月期の売上高は 46 億円だったが、これを 2009 年 7 月期に 50 億円、2010 年 7 月期には 55 億円に伸ばすことを目指す。一口サイズの小型チョコは店頭で値引き対象になりやすく利益を確保しやすいメリットがある。このため、従来は生産効率が悪いとして敬遠していた大手メーカーが追随してくる可能性もある。vii

内村航平選手、金メダル効果 売り上げ 4 倍

2012 年 8 月、ロンドン五輪体操の金メダリスト、内村航平選手の好物として有名になったブラックサンダーに注文が殺到している。同社によると、内村選手が金メダルを獲得してから、1 日あたりの出荷量が通常の 2~3 倍の 2~3000 ケース (1 ケースは 320 個) に急増したという。体操男子の個人総合の競技会場で、金メダルを獲得した内村選手が表彰式後、花束を母周子さんのいる観客席に投げ入れ、周子さんが会場にいる息子に「ブラックサンダー」を投げ渡す。この時の映像や写真がメディアで報じられると、有楽製菓に注文が殺到した。チョコレート菓子は通常、夏場の売り上げが落ち込み、例年だと 1 日の出荷量は 700~800 ケース (1 ケース 320 個) ほどだが、メダル獲得後、約 3000 ケースを出荷。「この時期では大変多い出荷量だ」と、マーケティング部の伊藤大介係長 (35) は話す。

2008 年 8 月の北京五輪の特需は 8 月いっぱい終わったが、同社は翌月、夜間も生産する量産体制を取り、販路拡大に努めた。不安はあったが、さほど落ち込むことなく、その後も順調に売り上げを伸ばしていった。その結果、2009 年 7 月の決算で、売上高は前年比 15 億円増の 61 億円を計上した。

同社は内村選手に感謝し応援したいと、北京五輪後、当時、内村選手が所属していた日本体育大学体操競技部の後援会に入会。そしてロンドン五輪前の 6 月下旬には、管理職が埼玉県内の練習場を訪れ、ブラックサンダーや、アーモンド入りの新商品「ブラックサンダー X」(80 円税抜き) などの商品を手渡しし、激励した。その時、内村選手は「(今大会も) 頑張ります」と活躍を誓ったという。その言葉通り、内村選手はロンドン五輪で、金メダル 1 個と銀メダル 2 個を獲得した。伊藤係長は「帰国したら『お疲れさま』と言い、またブラックサンダーをプレゼントしたい」と話していた。

伊藤係長によると、ブラックサンダーは発売当初は販売が伸びず、1996 年ごろに一度販売を終えた。ただ内村選手の出身地の九州地区では人気があり、同地区の複数の食品

問屋から「復活を」という声があがり、1997年頃に生産を再開した。

2度目の販売で若者層に人気は浸透した。伊藤係長は「(同じころ)食品のデフレが進み、安くおなかを満たせる商品が主流になった。時流に乗り、定番商品に育った」と話す。しかし、伊藤係長は「時間がたてば内村選手のイメージに頼った売り上げは期待できない」とも話す。伊藤係長ら社員3人が所属するマーケティング部は2011年8月に誕生したばかり。伊藤係長は、「この特需をどうやって長期的な売れ行きにつなげていくか、毎日3人で知恵を絞っている」と言う。^{viii}

「マイブラックサンダー」サービスを開始

2012年10月、有楽製菓は、ブラックサンダーのパッケージに、好きな写真やメッセージを入れて自分だけの商品を作るサービス「マイブラックサンダー」を始めた。ネットサービス会社ジェミニウムとの共同企画。専用ウェブサイト (<http://blackthunder.decoto.jp/>) で手順に沿って好きなデザインを入力して注文する。20個セットで税込み2100円。送料630円も必要。^{ix}

「義理チョコの素」マシンの設置

2013年2月、有楽製菓は、東京メトロ丸ノ内線新宿駅の地下通路に「義理チョコの素」と書かれた缶が出てくる自動販売機型の機械を設置した。2月4~10日まで、正午から1000個限定で、無料で配布した。中からは、ブラックサンダー3個と、菓子に貼る「義理」のシールが入っている。有楽製菓の担当者は、「ブラックサンダーでもいいから、もらいたいよ」というネットの書き込みを見かけて、この企画を思いついた。

ツイッターなどで話題になり、7日昼には100人を超える行列ができた。中野区の女性会社員(43)は「昔は(義理チョコを)10個くらい買って社内で配ったもの。今、そんなことをしたら変なおばさんだと思われるけど、これならみんなで笑えて尾を引かない」と言う。行列は、4割ぐらいは男性客であった。昼休みに来た会社員(28)は「入社以来、義理チョコをもらったことはない」と言う。現在、付き合っている人はいないので、今年のチョコは、おそらくゼロだ。その会社員は、「寂しくはないですよ。好きなものは結局、自分で買うのが一番」と言う。

ここ数年、バレンタインデーは女性が「好きな男性にチョコレートをあげる日」ではなくなりつつあるらしいのである。味を追求したこだわりの逸品を、自分自身の「ご褒美」のために買ったり、女友達で交換したり。どうもバレンタインデーは女性の「祭典」と化しつつあるのである。

2013年2月7日夕方、100種を超えるチョコが並ぶ三越日本橋本店の催事場を仕事帰りに訪れた女性会社員(60)が即決したのは、百貨店初出店のフランスの老舗「ドゥボーヴ・エ・ガレ」のボンボンショコラなど6300円分だった。彼女は「ここ5年は自

分用のチョコしか買ってませんね。…ここは初めてなので、いろいろ味見するつもり」と言い、この時期は毎年、自分への「ご褒美チョコ」を求めて、デパートの売り場をはしごする。

売り場担当の新井孝弘（32）によると、今年の主流は「5、6個買って5000円以上使う」という女性たちである。自分用の「ご褒美チョコ」を選んだ後、女友達に贈る可愛いパッケージの「友チョコ」を数個買うというのが定番。「意中の男性に手渡して、気持ちを伝える」という女性は、今や少数派になりつつある。

三越日本橋本店の広報担当者は、女同士、チョコを食べながら盛り上がるには、「語れるエピソードがある商品が必須」と言う。「王室御用達」に有名ショコラティエの「限定品」、10粒1万500円する仏5大シャトーのワイン入りチョコ…。店先には、女性の心をくすぐる付加価値の高いチョコが並ぶ。4種類で計1万円以上を費やしたという女性会社員（32）は『女子会』を開いて、チョコ好きの女友達と情報交換しながら、一緒に食べる」と言う。

「孫チョコ」も最近の流行。祖母が孫の男の子に贈る。年配女性からは、飛行機や自動車、野球など、男の子が好きそうな商品の問い合わせが多い。女性だけでない。男性も自分用に買い求める人も。同店によると、今年は会社帰りの男性が1人で買いに来る姿も目立っているという。女子同士の盛り上がりの陰で、職場の男性上司や同僚に贈る「義理チョコ」は下火だ。江崎グリコが未婚女性に行った調査でも、今年のバレンタインにチョコをあげる相手として「義理チョコ対象の男性」をあげた人は27%。「女友達」の69%に水をあげられた。^x

ブラックサンダー20周年のラッピング電車

2013年5月、ブラックサンダーの販売開始から20周年を迎えるのを記念して、製造工場がある豊橋市の豊橋鉄道市内線でラッピング電車が走っている。ブラックサンダーは2011年からは「豊橋銘菓」としても土産物になっている。ラッピング電車の契約期間は1年。車両は1両で、黒の車体には黄色い稲妻が走り、見た目は商品パッケージそっくり。車体の上部には「豊橋にはコレがある！」とキャッチフレーズが描かれている。駅前電停には、「ブラックサンダー」のモニュメント（高さ1.5メートル、幅1メートル）がお目見えした。17日の「1日駅長」の任命式では、「通訳」の社員を通して「市民の安全を守りたい」と力強く宣言した。19日まで、駅前広場に展示された。

製造元の有楽製菓によると、お菓子が1日駅長に任命されるのは鉄道史上初とか。河合伴治社長は「開業87年の豊橋市電に負けないよう、市民に愛されるお菓子をめざします」と語った。^{xi}

ブラックサンダーのピザ

2014年11月27日、名古屋市の宅配ピザ店「アオキーズ・ピザ」は、愛知県豊橋市

の名物チョコレート菓子「ブラックサンダー」を使ったピザをから売り出す。パイナップルとチーズとともに載せて焼き上げており、愛知、岐阜、三重、静岡の各県にある 61 店舗すべてで販売する。2015 年 2 月 4 日までの期間限定。S、M、L の 3 サイズがあり、税別 1139~2853 円。xii

ブラックサンダーの義理チョコ専門店

自分自身へのご褒美「自分チョコ」や女性同士で交換する「友チョコ」が主流となりつつあるバレンタインデー。こだわりの高級チョコレートが人気を集める中、男性への義理チョコ復権を目指す有楽製菓は、2014 年 1 月末に「義理チョコショップ」と名付けられた期間限定ショップ（2 月 16 日まで）を東京駅一番街地下 1 階に開設した。店内には、ここでしか買えないバレンタイン限定のブラックサンダーが並ぶ。

同社は、1 個 30 円のブラックサンダーを「ひと目で義理とわかるチョコ」と位置づけ、学校や職場で男性とのコミュニケーションを深める手段として、義理チョコ文化を応援する。昨年も販売して人気を集めた「義理チョコ缶」（400 円）には、義理チョコを贈る際の作法をイラスト付きで紹介したカードと、「勘違い禁止」「ドキっとしただけ無駄」といったメッセージシールが一緒に入っている。ショップには、女性に混じって男性も訪れている。xiii

会社帰りに立ち寄った女性会社員（27）は「義理チョコが売り切れなんて初めて」と嘆いた。コンビニにも売っているブラックサンダーという駄菓子が、昼過ぎに完売する日が続いた。ヒットの源はツイッターのつぶやきである。「本命と絶対勘違いされない」15 「職場で笑える」と話題が広がり、1 人で 30 万円分買う人も出た。口コミ分析のホットリンクによるとつぶやきは平常時の 10 倍。いつも目にしていたはずの商品を SNS（交流サイト）が「今こそ買い」の話題の品に変身させた。同社広報事務局の中野雄介さんは「バレンタインに疎外感を持つ男性も多い。財布にやさしいブラックサンダーを贈って楽しい人間関係を築いてほしい」と話す。xiv

「ソフトサンダーまんじゅう」の販売

2014 年 2 月、「一目で義理とわかるチョコ」という衝撃的なコピーで 2013 年のバレンタイン商戦を騒がせた、あの人気のチョコバー「ブラックサンダー」の製造元の有楽製菓が、またまたお騒がせな新商品を発表した。その名も「ソフトサンダーまんじゅう 黒い雷神丸」。「ソフトに見えてわりと腹黒」というコピー付き。同社の工場がある愛知県豊橋市の JR 豊橋駅構内の売店でプッシュされていたため早速かじった。「えっ・・・か、硬い!？」

見た目のまんじゅうっぽさから、つい、あんこ的な中身を想像したのだが、実際にはココアクッキークランチ&ビスケットクランチがつまみで、予想外の食感に戸惑ってしまった。とはいえ、そのしつかりとしたチョコレートっぽさゆえに、「だが、それ

でいい！」という感想を抱いた。キヨスクには、ばら売りだけでなく、お遣い物として使えなくもない箱入りバージョンも並んでいた。「これをもらったら義理なのかどうかが一目ではわからないかも…」と、ちょっと心配になりました。^{xv}

有楽製菓、国内外で販売攻勢

2014 年になり、有楽製菓はブラックサンダーのシリーズを国内外で拡販し始めた。例年の 2 倍の新商品を販売するほか、販売増に対応して生産体制も強化する。体操の内村航平選手の好物などとして注目を集めて以降も売り上げは順調に伸びている。東南アジアや米国などでの販売も視野に入れており、一段の成長を目指す。

同社では、新商品の「クリスプサンダー Wナッツレボリューション」を発売すると同時に、「BIGサンダー」の販売を再開した。今年に入ってからシリーズ全体で期間・エリア限定品を含めて 8 品目と例年の約 2 倍の新商品を投入しており、現在は 11 品目を販売する。

ブラックサンダーはコンビニのレジ横商品として定着し、2013 年度（2013 年 8 月～14 年 7 月）は 1 億 3000 万個を販売した。新商品の積極投入などで今年度は同製品など製菓全体で 5%増の売り上げを見込む。

販売拡大に合わせて生産体制も強化。ブラックサンダーの生産ラインでは、2015 年 2 月にかけて夏季よりも従業員を 3 割増やし、生産能力も約 5 割引き上げる。海外展開も強化する。同社は 2011 年から同シリーズを台湾で販売。現地の芸能人がブログなどで紹介したことで売り上げが急増しており、2013 年度は約 1440 万個と前年度の 9 倍に増えた。今後は「米国や東南アジアでの販売も視野に入れている」という。2017 年度までに海外売上高を国内売上高の 1 割程度まで高めたい考えだ。

少子高齢化もあって国内の菓子市場は長期的に縮小が予想される。同社は「商品ラインアップの拡充や話題性のある販促などで国内で新たな顧客をつかみながら、海外展開も進めたい」としている。^{xvi}

台湾での「秒殺」チョコ、「BIGサンダー」の発売中止

2014 年 3 月 17 日、有楽製菓は品薄により「BIGサンダー」の販売休止を発表した。「販売予測を大幅に上回る状況が続き、商品供給が間に合わないため」と説明している。販売再開の日程は未定である。

台湾人の日本商品好きは、枚挙にいとまがないが、近ごろはココアクッキー入りチョコレート菓子「BIG (ビッグ) サンダー」が爆発的な人気を集めている。台湾では 2013 年秋からコンビニで販売し始めた。ネットや口コミで評判が広がり、2014 年 1 月末には、先に販売していたブラックサンダーと共に大ブレイク。最近では台湾の大手スーパーも販売を始めたが、開店と同時に即完売。台湾メディアは「秒殺」チョコと報じ、人気に拍車を掛けた。ネットでは、コンビニに配送車が到着する時間の情報まで飛び交い、

その時間に店頭で待つファンも出現した。「ネットで団体購入なら買える」などと消費者をだました詐欺事件も発生。日本では台湾人観光客がごっそり箱買いし、売り切れ店が相次ぐ。^{xvii}

東京駅に義理チョコ店、期間延長し再出店

2015年1月、有楽製菓は期間限定で東京駅に「義理チョコショップ」を出店すると発表した。同社の主力商品はブラックサンダーであるが、安価で手に取りやすい点を「一目で義理とわかるチョコ」とユニークなキャッチフレーズでアピールしてバレンタインデーを前に話題を喚起する。ショップでは高価格帯の関連商品も展開し、新たな需要の開拓も狙う。

1月15日から2月15日の期間限定で東京駅一番街地下1階「東京おかしランド」のイベントスペースに「義理チョコショップ」を出店する。昨年のバレンタインデーの時期にも同様のコンセプト店を出店し、商品が売り切れるなど好評だったことから期間を延長し再出店することを決めた。

チョコレート専門店「ミュゼ・ドゥ・ショコラ テオブロマ」が監修し、生チョコレートをぜいたくに使った「生ブラックサンダーラグジュアリー」（税別800円）や「ブラックサンダー大」（同1000円）と言ったショップ限定商品など付加価値を高めたブラックサンダー関連商品を7種類販売する。ショップ店頭の陳列棚に「一目で義理とわかるチョコ」といったキャッチフレーズを掲げ、目を引くようにした。産業能率大学の学生とのコラボで集めた「義理チョコに関するエピソード」を店頭のデジタル画面に映し出す取り組みも実施する。^{xviii}

有楽製菓、米国で拡販

有楽製菓はチョコ菓子「ブラックサンダー」を米国で拡販する。2014年9月にシアトルの日系スーパーで試験販売し、2日間で約850個を売り上げた。正式採用に向け交渉を進めている。マーケティング部の伊藤大介氏は「日本製の安心感や現地の競合品にないサクサク感、甘すぎない点が支持された」と話す。

同社は2011年に台湾に初めて海外進出。芸能人がブログで紹介して認知度が高まり、2013年度は前年度比9倍の約1440万個を販売した。2017年度までに海外売上高を国内売上高の1割程度に高める。

財務省によると、2013年の菓子の輸出額は約173億円で前年比約2割増えた。野村総合研究所の倉林貴之氏は「参入は難しいが海外の小売店では同じ商品が棚に並び続けるため、中小メーカーでも一度採用されれば戦いやすい」と指摘する。^{xix}

クリスプサンダー・ダブルナッツカーニバル

有楽製菓のクリスプサンダー・ダブルナッツカーニバルが2015年9月初旬の発売か

ら滑り出し好調である。クリスピーサンダーは体操の内村航平選手の好物としてブレイクした定番商品ブラックサンダーの姉妹品で、昨年9月にダブルナッツレボリューション（チョコレートに砕いたピーナツと、あめがけしたアーモンド、パフ（米やコーンを膨化したもの）などを配合）の名前で発売。ブラックサンダーと対照的な軽い食感が楽しめるチョコバーである。この時の名称はチョコレートと2種類のナッツ（Wナッツ）の組み合わせが織りなす「おいしさの革命」というキャッチコピーだった。2015年は、さらにコーンフレークを加えてリニューアル、口の中がおいしさで「お祭り騒ぎ」になるという意味で命名している。1本標準18グラムで99キロカロリー。参考小売価格は30円（税抜き）。

想定顧客層はブラックサンダーが10~20代の男女だったのに対し、クリスピーサンダーでは20~30代の男性を狙った。取引先などからの反応では、意外に高い年齢の男性の受けが良いという。昨年の販売が好調だったため、リニューアル発売直後の立ち上がりがよく、発売から約1カ月が経過した9月末時点での売れ行きは予想を10%上回ったという。

日経CVSレシートデータで売れ方を見てみる。性別年齢階層別の購入金額比率では、チョコレート全体に比べ、クリスピーサンダーはブラックサンダーと同様に男性の購入比率が高く、やや中高年層に強いことがわかる。曜日別では月曜日から木曜日の売れ行きがよい。店舗立地別を見ると、ブラックサンダーがオフィス街のほか、ロードサイドでも売れているのに対し、クリスピーサンダーはオフィス街の販売が6割を超えている。中高年男性を中心にオフィスで食べられているようだ。また時間帯別で朝に多く売れることから、残業時間帯での小腹満たしではなく、もう少し早い時間帯にちょっと甘いものでリラックス、という喫食シーンが垣間見える。

有楽製菓によると、ブラックサンダーの隣に並ぶ商品が好調だと、相乗効果でブラックサンダーもよく売れるという。クリスマス、年末年始、バレンタインなどチョコレートの需要期に向けて、クリスピーサンダーによせる同社の期待は大きい。^{xx}

i 「[アルバム] ブラックサンダーの有楽製菓 河合伴治社長と父・四郎さん=愛知（聞き手・榊原宗一）」『読売新聞 中部朝刊』, 2013年1月13日, p.31.

ii 北方雅人「ピンチの後にチャンスあり、有楽製菓 河合伴治社長、問屋の倒産で、駄菓子店に販路転換 30円の『ブラックサンダー』が大ヒット」『日経トップリーダー』, 2014年5月号, p.71. *山岡三恵「内村航平のチョコ・イチローのカレー・ボルトのヤムイモ? 偏食は天才に通ず、なのだ」『週刊朝日』, 2008年9月5日, p.24. **山内浩司「(キミの名は) ブラックサンダー 愛する心がヒット呼ぶ」『朝日新聞 朝刊 週末be・b02』, 2013年6月8日, p.2.

iii 以下は、「あの人気商品はこうして開発された: ブラックサンダー、発売から10年、風向きが変わった」, <http://j-net21.smrj.go.jp/develop/foods/entry/2012111401.html>, 2015年12月26日にアクセス。

-
- iv 小藤千佳「有楽製菓『ブラックサンダー』——濃厚チョコ味（レシートデータヒット分析）」『日経MJ（流通新聞）』, 2008年11月3日, p.2.
- v 山岡三恵「内村航平のチョコ・イチローのカレー・ボルトのヤムイモ？ 偏食は天才に通ず、なのだ」『週刊朝日』, 2008年9月5日, p.24.
- vi 小藤千佳「有楽製菓『ブラックサンダー』——濃厚チョコ味（レシートデータヒット分析）」『日経MJ（流通新聞）』, 2008年11月3日, p.2.
- vii 「有楽製菓、低価格チョコ2割増産へ、節約志向で好調、稼働時間2倍に」『日経産業新聞』, 13日, p.15.
- viii 「『体操・内村選手の好物』、チョコ菓子に注文続々、有楽製菓『ブラックサンダー』」『日本経済新聞 地方経済面 東京』, 2012年8月10日, p.15; 石原宗明「金メダル効果売り上げ4倍 五輪特需再び ブラックサンダー 有楽製菓=多摩」『読売新聞 東京朝刊多摩2』, 2012年8月9日, p.28.
- ix 「私流『ブラックサンダー』有楽製菓が新サービス」『朝日新聞 朝刊 2経済』, 2012年10月10日, p.8.
- x 市川美亜子、吉本美奈子「バレンタイン、私のため 主流は『自分用』と『お友達』…女性の祭典に / 東京都」『朝日新聞 朝刊 都区内・2地方』, 2013年2月13日, p.28.
- xi 「ブラックサンダー20周年、ラッピング電車が豊橋鉄道に登場 / 愛知県」『朝日新聞 朝刊 三河・1地方』, 2013年5月20日, p.23; 「雑記帳：有楽製菓（東京都小平市）の人気チョコレート菓子…」『毎日新聞 中部朝刊社会面』, 2013年5月18日, p.21.
- xii 「ブラックサンダーのピザ アオキーズ・ピザで販売【名古屋】」『朝日新聞 朝刊 2経済』, 2014年11月20日, p.11.
- xiii 松永佳伸「『義理』も大切に 豊橋で製造『ブラックサンダー』、東京駅にチョコショップ / 愛知県」『朝日新聞 朝刊 三河・1地方』, 2014年2月3日, p.27.
- xiv 「消費解剖（下）ネットが磨く買い物感度」『日本経済新聞 朝刊』, 2014年2月19日, p.1.
- xv 松永佳伸「『義理』も大切に 豊橋で製造『ブラックサンダー』、東京駅にチョコショップ / 愛知県」『朝日新聞 朝刊 三河・1地方』, 2014年2月3日, p.27.
- xvi 「有楽製菓、チョコ菓子『ブラックサンダー』、国内外で販売攻勢——新商品、例年の2倍、米・東南アも視野」『日経MJ（流通新聞）』, 2014年9月26日, p.14.
- xvii 「鈴木玲子「憂楽帳：『秒殺』チョコ」『毎日新聞 東京夕刊社会面』, 2014年3月22日, p.7.)
- xviii 「東京駅に義理チョコ店、有楽製菓、期間延長し再出店」『日経MJ（流通新聞）』, 2015年1月14日, p.15.
- xix 「菓子中堅、海外に活路、『わさビーフ』いざ米・欧・台、『ブラックサンダー』米で拡販、日本食人気・円安後押し」『日経MJ（流通新聞）』, 2015年3月11日, p.14.
- xx 増田正樹「有楽製菓『クリスプサンダー・ダブルナッツカーニバル』——働く男性、オフィスで購入（レシートデータを読む）」『日経MJ（流通新聞）』, 2015年11月27日, p.14.