

日本におけるポテトチップス産業の歴史

—その草創期と現在—

一般財団法人 いも類振興会 理事長 狩谷 昭男

1. はじめに

ポテトチップス (Potato chips) は、薄切りしたジャガイモを食用油で揚げ、調味料・香辛料などを添加した加工食品である。イギリスではクリスプス (Crisps) とも呼ばれている。日本ではチップスなどと省略される場合がある。

ポテトチップスは、元もとフランスで生まれたとする説がある。しかし、アメリカ合衆国ニューヨーク州サラトガスプリングのレストラン Moon Lake Lodge のシェフ、ジョージ・クラム (George Crum) によって、今から160年前の1853 (嘉永6) 年8月24日に誕生したという説が、現在では有力である。アメリカでポテトチップス産業が大きく成長した要因は、加工・冷凍食品を重視する農業政策があったことはもちろん、ジャガイモ自体が有する高い栄養価、カロリー等の特性のほか、アメリカ人の合理的な生活設計や食生活を楽しむ習慣がその背景にあった。アメリカでは今も手頃な価格でポテトチップスが買えるのでその人気は高く、アメリカ人が2009年にチップスを購入した総額は、政府のエネルギー研究開発予算を大きく上回ったという。

日本におけるポテトチップス産業の歴史は65年に過ぎず、消費者から本格的に注目され始めたのは1970 (昭和45) 年に開催さ

れた大阪万博頃からである。そして、1975 (昭和50) 年頃より本格的な急成長を遂げ今日に至る。なお、日本にポテトチップスが企業的に製造された1948 (昭和23) 年から急成長が始まる直前の1974 (昭和49) 年までを、ポテトチップス産業の草創期と称することとした。

本稿では、日本におけるポテトチップス産業の歴史、特に1970年代前半の草創期を中心に、現在に至るまでの主な経緯を概観することとしたい。以下、草創期における引用資料の大部分は、筆者が農林省畑作振興課でいも類係を担当していた1972 (昭和47) 年に、農業および園芸へ寄稿した「農業生産物の流通と改善—馬鈴しょ加工食品の生産と流通—」に依る。

2. ポテトチップス産業の歴史

日本におけるポテトチップスの歴史は太平洋戦争後に始まり、連合国軍総司令部 (GHQ) のアメリカ軍進駐によって日本国内に広まった。しかし、昭和30年代前半まで国民のジャガイモに対する関心は極めて低く、また戦時中における米の“代用食”というイメージ色濃く残っていたため、インスタント食品のラーメンやコーヒーのように脚光を浴びて登場したわけではなかった。

1948（昭和23）年頃からJHQの要望により、ポテトチップス生産が入札制へと移行し、その全量がGHQへ納入された。当時の入札参加メーカーは4社であった。GHQへの納入最盛期は、朝鮮戦争（1950～1953年）の期間中である。しかし、朝鮮戦争が終結した後、数年経ってからドル防衛のため、自国製品の優先購入をすすめるバイアメリカン政策による需要減少に伴って、入札参加メーカー間の競争激化が始まった。当時の販売割合を推定によると、4社のうち2社が100% GHQへの納入であり、他の2社は80%がGHQ用、20%が一般市場用として販売されていた。

ここで1950（昭和25）年当時、わが国におけるポテトチップスの草分けの一人であった浜田音四郎を紹介しておこう。浜田はハワイのホノルルで「フラじるし」のポテトチップス会社を経営していた。更に、1950年には東京の牛込納戸町にポテトチップスの小規模工場をつくり、「アメリカンポテトチップス」を設立した。当時は1袋35g当たり36円で、新宿と市ヶ谷で新発売したのである。原料ジャガイモは北海道産を使用した。最初はアメリカ進駐軍への納品が多く、一般消費者にはなかなか受け入れられなかった。それは、ジャガイモから作られたポテトチップスは高級品のイメージからほど遠く、“白米が最高である”と考えていた昭和20年代当時の消費者にとって、ジャガイモは馴染みの薄いものだったからである。浜田は自らビヤホールなどにチップスのサンプルを持ち込み、その宣伝・普及に努めた。その後、ポテトチップスは、食生活の洋風化などの追い風もあって順調に販売を伸ばし、徐々にスナック菓子の重

要な地位を占めていった。

一方、国内の流通市場をみると、朝鮮戦争特需による景気の上昇、スーパーマーケット（以下、「スーパー」という。）の出現等によって流通革命が起こった。ポテトチップス業界においても急転直下、これに対応すべくGHQ向け主体から一般市場向け対応に経営・流通の方向転換が進んだ。その結果、ポテトチップスが一般消費者にもようやく注目され始めたのは、東京オリンピック前年の1963（昭和38）年頃からであり、その消費促進を図るため1963年に約30社が集いポテトチップス工業協同組合を発足させた。だが、協同組合へ加入した企業の中には倒産するものもあって協同組合活動は停滞し、1972（昭和47）年時点では休眠状態に陥っていた。

1963年当時のチップス向け原料ジャガイモの使用量は約5,000t、製品生産で約1,250tと推定されている。昭和40年代に入ってから高度経済成長に伴い、年平均で20～30%の高い伸び率を示し、1972年時点では50億円産業までに成長し、食品産業界の中で注目を浴び始めた。

カルビー(株)がポテトチップス業界に進出する前年の1974（昭和49）年11月には、チップスメーカー30社が参加し、大企業の市場参入などに対応すべく新たに日本ポテトチップ協会が発足した。

3. 草創期のポテトチップス産業の概況

草創期の後半にあたる1972（昭和47）年当時、ポテトチップス産業の実態はどのような状況にあったのかをみておこう。その前に、ポテトチップス産業の転換期となった1970（昭和45）～1974（昭和49）年

までの期間におけるポテトチップスを含む加工用ジャガイモに対する行政施策の立ち位置を説明しておきたい。

農林省がポテトチップス産業の成長性に着目し、その育成策を検討し始めたのは1970（昭和45）年の8月頃のことである。当時、農林省畑作振興課の山口 篤課長補佐（いも類班担当）から筆者に「大阪万博を機に、ポテトチップスの需要が伸び人気が高いそうだ。ポテトチップス業界の実態とその需給動向を調査してほしい。出来れば近い将来ポテトチップス協会のようなものを立ち上げてジャガイモ産業の振興に繋げていきたい。」という指示があった。その後数回、チップスメーカー10数社に参集願、ポテトチップス産業の実態や業界からの国に対する要望事項等を聴取していった。併せて、数社のチップス工場見学もさせていただいた。しかし、筆者が畑作振興課に在籍していた1973（昭和48）年2月までには、ポテトチップス協会の設立は実現をみなかった。

当時、農林省はポテトチップスを初め、フライドポテト、ボイルドポテト（冷凍ポテト）、マッシュポテトなどの加工用ジャガイモに大きな関心を寄せていたが、それには次のような時代背景があった。すなわち、太平洋戦争後、危機的な食糧難に遭遇したわが国は、サツマイモ、ジャガイモの大増産運動を展開していった。ようやく食糧危機を脱した1950年代からは、逆にいも類が生産過剰に陥りサツマイモ、ジャガイモともその消費用途先としてでん粉需要の拡大に期待をかけ、そのための施策を推進していった。しかし1960年代よりアメリカからのトウモロコシでん粉であるコーンス

ターチの輸入量が増大し、その競争に敗れたため、でん粉用に換わる新たな消費用途の開拓に迫られていた。ジャガイモにとって1970年は、青果用のほか、チップスなど加工用の消費拡大に活路を求めて苦闘していた矢先の時期だったのである。

(1) 企業数および分布

ポテトチップス業界は、産業としてみればまだ未成熟で流動的な状態にあったため、実態の把握は非常に困難であったが、その当時の企業数は概ね80社であると推定していた。その企業分布は、東京、神奈川、埼玉県を中心とする関東地区に約30社、大阪を中心とする関西地区に約10社、名古屋を中心とする中京地区に約5社、その他の地方都市に約35社が分散していた。

この概ね80社のうち、湖池屋（東京、1962年からチップス発売）、東京スナック食品（東京）、デイリー商事（東京）、榎木製菓（神奈川）、アメリカンポテトチップス（東京、1950年からチップス発売）、武蔵屋（東京）、菊水堂（東京、1964年からチップス発売）が主力7社で、市場販売シェアの約70%を占めていた。

(2) 企業形態および規模

ポテトチップス企業を業態発生別にみると、外資（アメリカ）80%の東京スナック食品等の一部企業を除き、珍味系加工メーカーと油菓系メーカーからそれぞれ進出した企業に大別される。

ポテトチップス専業メーカー（総売上高に対するポテトチップス売上高約70%以上）は5～10社に過ぎず、他はチップス以外の菓子・食品も併せ製造する複合経営形態をとっている場合が多かった。いずれの企業もその零細性は否めず、製造方式も東

京スナック食品、湖池屋、デイリー商事の3社での大型自動フライヤー方式を除き、大部分の中小企業は旧来の平釜フライヤー方式によって製造されていた。大部分のチップス企業は、家内工業的な経営から脱していなかったのである。

資本金の規模では1,000万円以上が約10社、その他は1,000万円未満であった。従業員数規模では主力7社は概ね50～200名、その他は5～30名の少人数にとどまっていた。

(3) 製造技術

ポテトチップスの製造工程は、比較的簡単である。すなわち、原料ジャガイモを水洗いし、ピーラー（皮剥き機）で皮を剥き、スライサー（切断機）で約1.6mmに薄切りし、水洗い・水切り後、150～170℃の食用油で約2～3分間揚げる。揚げた後、少量の食塩および調味料・香辛料等を添加し放冷後、包装して製品となる。

製造のポイントは、①良質な原料ジャガイモの選定・確保、②均一なスライス、③揚げ温度・時間の設定、④味付けの適正化にあり、特に①は重要であった。

(4) 製品生産量の推移

ポテトチップス業界の草創期は、企業や製品生産が流動的な状況にあったため製品生産の実態把握は難しかったが、1972年当時における筆者の推定によれば表1のとおりである。1966年度の製品生産量4,698t、販売生産額13億9,514万円から、1971年度にはそれぞれ1万4,618t、45億2,202万円と著しい成長をみせていた。主力企業の中には、販売生産額で1969年度45%、1970年度49%と非常に高い伸び率となった企業も現れた。

1972年当時、筆者はポテトチップス産業の将来について、次のように予測していた。「今後のポテトチップスの需要を見通せば、未知数の部分も多いが相当数の潜在

表1 ポテトチップス生産量の推移（推定）

		1966年度	1967	1968	1969	1970	1971
総生産量 (製品)	数 量 t	4,698 (3,289)	5,265 (3,686)	6,654 (4,658)	8,650	11,245	14,618
	対前年比 %		112	126	130	130	130
総生産 能力	数 量 t	6,724 (4,707)	7,542 (5,280)	8,142 (5,700)			
	対前年比 %		121	108			
原料バレイ ショ	数 量 t	18,792	21,060	26,616	34,600	44,980	58,472
	対前年比 %		112	126	130	130	130
製品生産額 万円		139,514	168,471	205,828	267,576	347,848	452,202
稼働率 %		69.9	69.8	81.7			
kg当たりコスト 円		283	263	286			

注：筆者の推定根拠は、次のとおりである。

- ①（ ）内の数値は、N社調査部が東京および大阪地区に所在する主要ポテトチップス21社を対象とした調査結果であり、この21社の市場シェアは約70%である。
- ②1966～1968年度の総生産量は、21社の実績をベースに残余の30%のシェアを加算したものである。
- ③1969～1971年度の総生産量は、1968年度の数値をベースに各年度の消費伸び率を30%と見込み算出した。
- ④原料バレイショ数量は、製品歩留まりを25%とし算出した。

市場を有しており、ますます市場拡大が見込まれる。このように急成長を示し今後に無限の可能性を持つポテトチップス業界に、徹底した原価計算と品質保持を掲げた大企業による新規参入の動きも見られる。

(5) 原料ジャガイモの確保

1972年当時のポテトチップス向け原料ジャガイモの品種は、「農林1号」、「男爵薯」が主体であった。「メイクイン」、「紅丸」、「シレットコ」等がこれに続いていた。だが、外国では、チップス用の適品種として決定的なものではなく、チップスメーカーは既存品種の中から適品種を模索している状況にあった。同時に、国公立農業試験場等に対してチップス向け適品種の育種を強く要望していた。チップス向け適品種の条件としては、水分含量が少なく、中玉～小玉で果肉の充実したものが良いとされていた。それ以前まではでん粉含量は少ない方が良いとされていたが、1972年当時ではでん粉含量の多少はそれほど大きな問題ではなかった。むしろ、同一品種でも生産地、貯蔵期間、貯蔵温度等の差異が品質に大きな影響を及ぼすとみられており、チップスメーカーは良質の原料ジャガイモの確保を重視していた。

当時のチップス向け原料ジャガイモ生産地は、10月～翌年4月までは北海道と一部東北産が使用され、5月～9月までは内地産の青森、宮城、福島、埼玉、千葉、東京、神奈川、長野、広島、長崎県産のものと一部北海道産が使用されていた。

他方、原料ジャガイモの流通ルートは、図1のとおりである。チップスメーカーの原料ジャガイモの仕入れ生産地別では、北

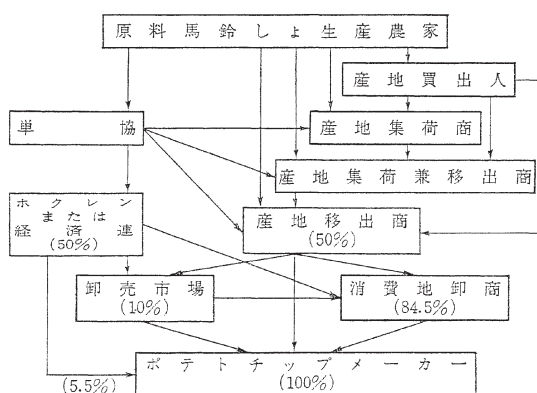


図1 ポテトチップス用原料ジャガイモの流通経路

海道が全体の70%を占めていた。東京市場では農協系統との直結によるもの5.5%、消費地の卸商によるもの84.5%、一般青果市場によるもの10.0%の取扱い比率によってチップス製造メーカーに渡っていた。

当時の原料ジャガイモの取引価格は不明であるが、チップスメーカー側では30円以上/kgでは採算がとれないと言っていたことなどから、概ね20～30円程度で取引されていたと推定される。

ポテトチップスを中心とするジャガイモ加工食品の需要増加に対応して、チップス製造の最重要課題は加工原料用ジャガイモの良品・安定供給であった。このため、農林省では1970年代前半から、ジャガイモ加工食品向け用の安定供給を側面的に支援する観点から、次の施策を講じていた。すなわち、加工用ジャガイモの生産団地を北海道、東北等を中心に育成した。併せて、定温貯蔵施設の設置等による安定した周年供給体制を確立し、数量確保と価格安定に寄与することを目的とした補助事業を推進していた。

(6) チップスの流通経路

1970年代前半におけるポテトチップスの

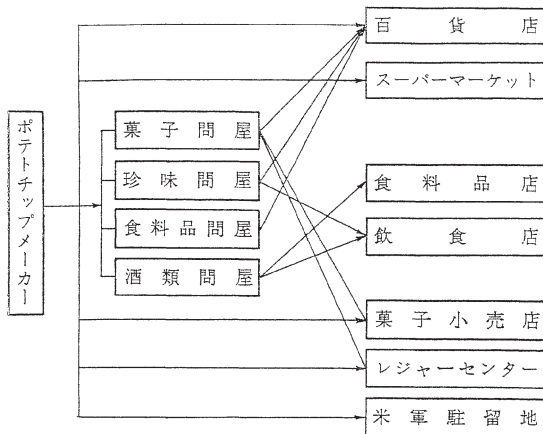


図2 ポテトチップスの流通経路

流通経路は、図2のとおりである。卸売を担ったのは、菓子問屋、珍味問屋、食料品問屋、酒類問屋であり、主に菓子問屋と珍味問屋の系統が多かった。菓子・珍味問屋から百貨店、スーパー、小売店、飲食店などへ販売される形態が一般的な流通経路であった。しかし、1972年頃からスーパー、百貨店等の大型販売店にはチップスメーカーが直接納入するケースが急速に増加していった。

チップスは一般の菓子として扱う場合と珍味として扱う場合で、その流通経路も異なっていた。1960年代頃までは珍味として傾向が強かったため、珍味問屋を経由して販売されることが多かったが、1970年代前半からは菓子としてのイメージが強くなり、菓子問屋から流通する傾向が強まっていった。

チップス市場として次の4分野が開拓されていたが、それに関わった当時の企業を分類すると次のようになる。

- ①菓子問屋ルート→湖池屋、菊水堂、山田屋製菓、関根製菓、伊藤製菓
- ②珍味・食品ルート→武蔵屋製菓、リン

カーンフード商会

- ③ビヤホールルート→アメリカンポテトチップス
- ④スーパー・百貨店ルート→東京スナック食品、デイリー商事、柁木製菓、湖池屋

当時、百貨店、スーパー等へ直接納入するケースが多くなりつつあった。この場合、チップスメーカーは小規模経営が多かったために取引の力関係において弱く、スーパー等のブランドによって販売されることもあった。この力関係は、問屋に対しても同様であった。

ポテトチップスの販売対象が百貨店、スーパー等の場合には、主として家庭用として販売されていたが、業務用としても飲食店やレジャーセンターなどで一部消費されていた。チップス製品全体のうち、家庭用として70～80%、業務用として20～30%の割合で消費されていたとみられている。

小売価格は1 kg当たり830円(100%)で、これを流通段階別でみるとメーカー卸売価格400円(48%)、生産者価格100円(12%、生産者価格は歩留まり25%とみなして4 kgとした。)となる。これらの数字によっても、ジャガイモの生産者はもちろんのことチップメーカーも、卸問屋やスーパー、百貨店に対して弱い立場にあったことが伺える。

4. 現在のポテトチップス産業の概況

(1) ポテトチップス業界をリードしてきたカルビー

1975(昭和50)年にポテトチップス業界に新規参入したカルビーは、それ以降今日に至るまで日本のポテトチップス業界を終

始リードしてきた。カルビーがポテトチップス進出に関心を寄せていることを筆者が感じ取ったのは、1972（昭和47）年頃であった。

当時、広島県に本社のあったカルビーの松尾 孝社長は、1972年頃から広島県の農政部長を歴任し後に農林事務次官となった澤邊 守氏の紹介で本宮義一畑作振興課長を度々訪問され、ポテトチップスの情報収集をされていた。その中でチップス製造には、原料ジャガイモの安定確保が不可欠の条件であることを理解されていたようだ。そしてカルビーは、1975（昭和50）年にポテトチップス業界への進出を果たす。更に、1978（昭和53）年には、馬鈴薯原産農場での勤務経験が長く、ジャガイモの栽培、産地状況等に熟知していた畑作振興

課の勝俣五男畑作専門企画官をスカウトし、原料ジャガイモの確保対策を順次整備強化していった。

カルビーがポテトチップス業界へ進出した1975年以降の躍進状況は関係者の周知するところであり、今日ではチップス製品シェアの約7割を占めている。この結果、チップス製造企業数は、草創期の後半には概ね80社を数えたが、現在では10社以内までに絞り込まれた状況にある。

（2）製品の出荷数量・販売額の推移

現在、日本におけるポテトチップスを製造・販売している企業は、日本スナック・シリアルフーズ協会に加盟している会員企業7グループのほか、非加入の3企業を併せて10企業とみられている。日本スナック・シリアルフーズ協会の資料から、近年にお

表2 ポテトチップスの出荷数量および販売額の推移

単位：t、億円

		ポテトチップス	ファブリケート ポテト（成型）	合 計	対前年比
					%
2004年	出荷数量	95,468	22,299	117,767	
	販売額	990	258	1,248	
2005	出荷数量	96,798	22,275	119,073	101.1
	販売額	1,023	238	1,261	101
2006	出荷数量	102,022	24,599	126,621	106.3
	販売額	1,076	269	1,345	106.7
2007	出荷数量	97,944	23,935	121,879	96.3
	販売額	1,126	261	1,387	103.1
2008	出荷数量	106,667	23,723	130,390	107
	販売額	1,262	274	1,536	110.7
2009	出荷数量	104,523	24,546	129,069	99
	販売額	1,275	272	1,547	100.7
2010	出荷数量	109,438	24,087	133,525	103.5
	販売額	1,339	262	1,601	103.5
2011	出荷数量	107,492	23,861	131,353	98.4
	販売額	1,311	262	1,573	98.3

資料：日本スナック・シリアルフーズ協会調べから作成

注：日本スナック・シリアルフーズ協会の会員企業のうち、ポテトチップス関係7グループの合計値である。

けるポテトチップス(ファブリケートッド・ポテトチップスと呼ばれる成型ポテトチップスを含む。)の出荷数量・販売額の推移をみよう(表2)。

2004年の成形チップスを含めたポテトチップス出荷数量は11万7,767t、販売額は1,248億円である。2011年では出荷数量13万1,353t、販売額は1,573億円まで伸びている。しかし現在、1970～1990年代にみられた成長・拡大の勢いは感じられない。

5. ポテトチップスのこれから

ポテトチップスは1970～1990年代にかけて、右肩上がりの放物線を描くように目覚ましい急成長を遂げた。日本の国内市場をみると、2000年代に入り製品販売の普及状況を示すS字型普及曲線は、徐々に“普及の天井”に近づきつつある。特に、今後は

少子高齢化の進行に伴い、市場の縮小基調が続くであろう。このような状況を打開すべくカルビーでは海外市場の開拓に力を入れ、現在4%に留まる海外売上高比率を2020年度までに30%へ高める海外戦略を進めている。

一方、消費者は、新鮮で特徴のある手頃な価格で買える美味しいポテトチップスを求めている。ポテトチップス製造企業には、これらの消費者ニーズを踏まえつつ、当面する諸課題の克服に向けての弛まぬ取り組みを期待したい。

参考文献

狩谷昭男. 1972. 農業生産物の流通と改善—馬鈴しょ加工食品の生産と流通—, 農業および園芸第47巻第3号.

□寄稿のお願い□

(財) いも類振興会では、サツマイモ、ジャガイモなどいも類の振興と消費拡大を図る一助として、「いも類振興情報」(季刊)を発行しています。いも類に関する総説、調査・研究解説、産地情報、海外情報、商品情報、料理・文化などの寄稿をお願いします。原稿の執筆要領は、下記のとおりです。

1. 原稿はパソコンのワープロ・ソフトを用いて作成し、E-mailの添付ファイルで送付下さい。なお、手書き原稿でもかまいません。
2. 編集の都合上、OSはWindows、使用ソフトは次のものを使用下さい。
本文はWord(一太郎、テキストも可)。図表などはWord、Excel、PowerPoint。
3. 掲載1回分の頁数(1頁で約1,200字)は、図表・写真を含めて概ね6頁以内となります。
4. 編集の都合上、原稿の一部を割愛、修正する場合がありますので、予めご了承下さい。掲載原稿には、規定の原稿料と掲載誌を若干部お送りします。
5. 原稿の送付先

〒107-0025 東京都港区赤坂6-10-41 ヴィップ赤坂303 一般財団法人 いも類振興会
E-mail: imoshin@fancy.ocn.ne.jp TEL: 03-3588-1040 FAX: 03-3588-1225