シェアハピネスで広がる笑顔「ポッキー」ブランド通信

ポッキーとは



ポッキーは1966年、「世界で初めてのスティック状チョコレート」として誕生しました。手を汚すことなく、会話をしながら食べられる、軽快な食感が特徴のスティックチョコレートです。

カリッとしたプレッツェルと高品質でクリーミーなチョコレートの絶妙なバランスと、ポキッと折れるリズミカルな食感が次々と手が止まらなくなる理由。また、コンパクトで持ち運びしやすいパッケージのため、どこでも、誰とでも、思わずシェアしたくなります。

「Share happiness!」とは

人と人との間にポッキーがあることで、会話のきっかけになる、ちょっと関係がよくなる、気持ちがつながる、お互いにしあわせな気分になれる。それがポッキーの望むこと。

2015年より、ポッキーは「Share happiness!～分かち合うって、いいね！～」をスローガンに設定し、ポッキーブランドならではの価値を生み出そうと国内外で様々なコミュニケーション施策を行ってきました。

現在国内では、ポッキーの本数を誰かと過ごす時間や会話の時間、気持ちの単位として表現する「ポッキー何本分」をテーマに、会話やコミュニケーションが円滑になることのお手伝いをポッキーがしたいとの思いで活動を進めています。

Share happiness!
分かち合うって、いいね!

ポッキーの歴史

1966年　ポッキー誕生

- ●1965年 「チョコテック」という商品名で商品開発会議に提案される
- ●1966年1月 ミニテストセール実施(大阪・寝屋川市)
- ●1966年10月 「ポッキーチョコレート」と名前を変えてミニテストセール実施(広島市)
- ●1967年 京阪神地区 発売開始
- ●1968年 全国発売



テストセール時は「てくてく歩きながら食べるチョコスナック」という開発思想から、「チョコテック」と言う名前で発売されました。

ポッキーは1966年、「世界で初めてのスティック状チョコレート」として誕生しました。1960年代、日本のチョコレート市場には「チョコスナック」という概念がなく、「板チョコ全盛時代」でしたが、欧米では既にスナック感覚で食べられるライトなチョコの人気が上昇していました。



発売当時のポッキー。食べる時の「ポッキン」という音にちなんだ名前がつけられました。

その環境下、グリコではヒット商品だった「プリッツ」にチョコレートをコーティングするというアイデアを元に、新商品開発を試みていました。プリッツはスティック状で持ちやすく、1本1本みんなで分け合いながら食べられる、気軽でユニークな食べ方が支持されており、チョコとの相性も良かったのですが、実現までには思わぬハードルがありました。プリッツ全体にチョコをかけてしまうと、手に持った時に手が汚れてしまうのです。それを防ぐために、当初は1本1本を銀紙で巻くことも考えられましたが、生産効率やコストの面で現実的ではありませんでした。ある日、開発チームの一員が「プリッツ全体にチョコをかけなくてもいいんじゃないか？！」と思い、やってみたところ、「持つとこあるな！」となり、ポッキーの原型が誕生しました。

1970年代　味のバリエーションやシーンが拡大

●1971年　アーモンドポッキー発売
●1976年　いちごポッキー発売



発売当時のアーモンドポッキー。
アーモンドグリコやアーモンドチョコレートなどで、アーモンドの活用のノウハウが蓄積されていました。

発売後、一気に人気を獲得したポッキーでしたが、5年を過ぎたころからお客様から「チョコレート以外の味が欲しい」という声が増えていました。そこで開発されたのが、江崎グリコが最も得意とする食材・アーモンドを使った「アーモンドポッキー」でした。更に、1976年には子ども層の獲得を狙って、「いちごポッキー」を発売しました。

また、1973年のオイルショックを境として、消費者の価値観が変化し、商品に質や量だけでなく、意味的・感覚的効用を求められるようになってきました。この変化に対応し、ポッキーでは「ポッキー・オン・ザ・ロック」や「旅にポッキー」など、様々なシーンでの演出の提案を行い始めました。

★ポッキー・オン・ザ・ロック

ウィスキーと相性の良いチョコレート。当時担当者が飲食店などでポッキーがマドラー代わりに使われていることを聞きつけ、広告キャンペーンのテーマとして起用しました。（1976年）



★旅にポッキー

当時、人気ファッション誌の記事をきっかけに女子大生の国内旅行ブームが起こっていました。「旅にポッキー」のキャッチフレーズの下、パッケージやCMを連動させることで、子どものお菓子のイメージが強かったポッキーが若い女性のファッションの一部となりました。



（1981年）

1980年代以降～　ポッキーの多様化が進む

●1986年　ポッキービター発売
　リトルポッキー発売
●1988年　ポッキーハイブレンド発売
　バレンタイン用6個入大箱発売
●1989年　アーモンドクラッシュポッキー発売
●1990年　つぶつぶいちごポッキー発売
●1991年　マーブルポッキー発売
●1994年　地域限定ジャイアントポッキー「夕張メロン」発売
　その後、「信州巨峰」(1996年)「日向の夏みかん」(1996年)などが大ヒット
●1995年　季節限定ポッキー「ココナッツポッキー」発売
　その後、「冬のくちどけポッキー」(1996年冬)なども展開
●1996年　Men'sポッキー発売
●2000年　ムースポッキー発売
●2003年　ポッキーデコレ発売
●2006年　ポッキー極細発売











（左上から時計回りに）
リトルポッキー、アーモンドクラッシュポッキー、ポッキーつぶつぶいちご、ムースポッキー、マーブルポッキー

常に新たな購入者を意識し、ポッキーの多様化が進みました。　年代の後半には主婦を中心に「おいしいものをちょっとずつ」というニーズが見え、それに合わせてポッキー　　'ーモンドクラッシュポッキー」を発売するなど従来とは異なる高級化・高付加価値化へと向かいました。90年代にはお客様の声が元となり、「ジャイアントポッキー」が誕生し、ご当地お土産など、新たな市場を開拓しました。また、販売場所もスーパーに加えてコンビニへも広がり、季節性など訴求力の高い商品が求められるようになったため「冬のくちどけポッキー」など多くの季節限定品も生まれました。高級化の波は2000年代になっても続き、その頃「ムースポッキー」が生産が追い付かないほどの大ブームを起こします。こうしたゴージャスなポッキーが増える一方で、基本に立ち返ったベーシック商品の見直しも図られ、「ポッキー極細」が誕生しました。

2010年代～　ベーシックな"赤箱"を中心に、商品を再構築。Share happiness!が合言葉に

●2020年 ポッキーTASTY発売



2000年代後半には「ポッキー極細」の人気からも見られるように、ベーシックなポッキーを再評価する動きがお客様の中にも見えていました。こうした環境変化や、海外展開を進める中でよりブランドパワーを集約し、ポッキーの特性を分かり易く表現するため、当社では商品群を見直し、再度ポッキーチョコレート（赤箱）を中核に据えて商品を構成し直すこととなりました。2015年に言語化されたポッキーの特性が「Share happiness!」です。

グローバルな歩み

年表

1960年代後半　香港でポッキーの販売開始
1970年　タイに初の現地法人設立（合弁会社Thai Glico Co,.Ltd.／タイグリコ）
1972年　タイの自社工場でポッキーの現地製造開始
1980年　インドネシアでポッキーの販売開始
1982年　フランスに現地法人設立（ジェネラルビスケット社との合弁会社Generale Biscuit Glico France S.A.）
　　ポッキー（現地名は『MIKADO（ミカド）』）の製造販売を開始
1987年　カナダに現地法人設立（Glico Canada Corporation／グリコカナダ）
1995年　中国に現地法人設立（上海江崎格力高食品有限公司／上海江崎グリコ）
2003年　米国に現地法人設立（Ezaki Glico USA Corporation／米国江崎グリコ）
2011年　韓国菓子メーカー・ヘテ製菓食品と合弁で、韓国に現地法人設立（Glico-Haitai Co.,Ltd／グリコヘテ）
2012年　ベトナムの菓子製造・販売大手、キンド社（Kinh Do Corporation）と提携し、ポッキーの販売開始
　　インドネシアにてポッキーの本格的なブランド展開とプロモーション活動を開始
2013年　韓国全土でポッキーの販売開始
2014年　インドネシアに販売会社を設立（PT. Glico Indonesia／グリコインドネシア）
　　インドネシア市場における菓子販売強化を開始
2017年　マレーシアに現地法人設立（Glico Malaysia Sdn.Bhd.／グリコマレーシア）
　　シンガポールにASEAN地域統括会社を設立（Glico Asia Pacific Pte. Ltd.）
2018年　フィリピンに現地法人設立（Glico Philippines, Inc.）
2019年　ベトナムに現地法人設立（Ezaki Glico Vietnam Co., Ltd.）
2020年　台湾に現地法人設立（Glico Taiwan Co., Ltd.）

現在は30の国と地域で展開中

　現在江崎グリコでは、ASEAN諸国を中心として、グローバル展開を加速させています。その核となるのは、「ポッキーチョコレート」。ポッキーが持つ”気分を満たす”という特徴と、”分け合える・携帯できる”形状は、世界に共通して提供できるブランドの価値であると考え、”Share happiness!”をグローバルなブランドコンセプトとして規定しています。「日本で愛されているポッキー」から、「世界で愛されているポッキー」へ。現在、30の国と地域で販売するブランドに拡大・成長しています。



11月11日は「ポッキー&プリッツの日」&「Pocky day」

「ポッキー&プリッツの日」とは

「ポッキー＆プリッツの日」は”1”がスティックの形に似ていることから、平成11年（1999年）11月11日に制定され、日本記念日協会に認定を受けました。今では国内の認知率が9割を超え※、全国のお客様がポッキーとプリッツを楽しんでいただく日に成長しました。

2016年からは、世界でも笑顔の輪を広げていこうと、「Pocky day」としてグローバル統一キャンペーンも実施しています。

※96.5%（2017年　自社調べ　ﾊﾞｰｺｰﾄﾞﾘｻｰﾁ　定量調査　N=516）

過去の取り組み

2012年・2013年：「24時間に最もツイートされたブランド」としてギネス世界記録™に認定されました



2012年と2013年にはみんなで参加して楽しめる企画として、「TRY WORLD RECORD on Twitter」と銘打ち、Twitterで「ポッキー」を含んだ投稿数（ツイート数）で「24時間にもっともツイートされたブランド（Most mentions of a brand name in Twitter in 24 hours）」として世界記録を目指しました。結果、2年連続で記録を更新し、2012年には1,843,733ツイート、2013年にはその2倍以上となる3,710,044ツイートを記録して見事ギネス世界記録に認定されました。

2013年：ポッキーロケット打ち上げ成功！



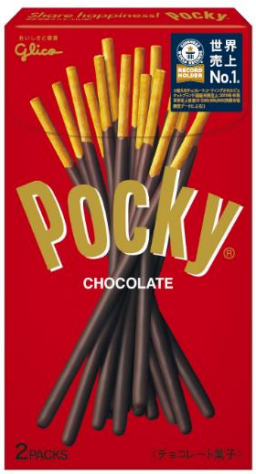
「ポッキー＆プリッツの日」をみんなで盛り上がれる日にするため、上空1,111mを目指し、11月11日の11時11分11秒にポッキーロケットを、同日12時11分11秒にはプリッツロケットを打ち上げました。結果、ポッキーロケットは1,126m、プリッツロケットは1,160mまで打ち上がって大成功を収め、記念日を大いに盛り上げました。

2018年・2019年：Tiktokとのコラボレーション企画

当時、若い世代の間で大きな広がりを見せ始めていた新しいSNS「TikTok」といち早くコラボし、「ポッキー＆プリッツの日」を盛り上げました。2018年には「＃ポッキー何本分体操」動画を一般から募集し、ユーザーの動画を取り入れたスペシャル動画が渋谷スクランブル交差点のグリコビジョン渋谷にて放送されました。2019年には人気インフルエンサー2名とコラボし、ポッキーvsプリッツのダンスバトルを行いました。両企画ともに大きく拡散され、話題となりました。

2020年、世界売上No.1※としてギネス世界記録™に認定されました！※

2020年には、Pocky が「チョコレートコーティングされたビスケットブランドの世界売上No.1※」としてギネス世界記録™に認定※されました。



※最大のチョコレートコーティングされたビスケットブランド（最新年間売上:2019年 年間世界売上高 推計$589,900,000 (国際市場調査データによる)）

※国際市場調査のデータ分類上、クリームでコーティングされたビスケットも含まれる。

■ギネス世界記録認定内容

記録名 ：最大のチョコレートコーティングされたビスケットブランド

英語記録名 ： Largest chocolate coated biscuits brand - retail RSP, current

記録対象年 ： 2019 年

世界売上高 ： 推計$589,900,000（国際市場調査データによる）

認定日 ： 2020 年 6 月 22 日（月）

認定機関 ： ギネスワールドレコーズ

意外と知らない？！「ポッキー」トリビア

海外のポッキーについて

トリビア①：

同じ“赤箱”でも、販売している国や地域によって味が違う？！

同じポッキーチョコレート（赤箱）であっても、販売する国や地域に合わせてこだわって製造しているため、味が少しずつ異なります。例えば、気温の高いASEAN地域のポッキーのチョコレート部分は、日本のポッキーに使用されているチョコレートよりも融点が高く、お客様に届くまでに溶けないように工夫がされています。

トリビア②：

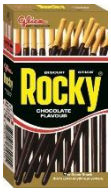
ヨーロッパで販売されているポッキーは「MIKADO」という名前で販売されている！



ヨーロッパでは「Pocky」ではなく、「MIKADO」という商品名で販売されています。この名前はヨーロッパの伝統的なゲーム「Mikado」に由来しています。「Mikado」はランダムに積み重なった竹ひご状の棒を、山を崩さないように1本ずつ取り除いて、指先の器用さを競うゲームで、ポッキーの形状がその棒とよく似ており、現地に馴染みが深いことから名付けられました。

トリビア③：

マレーシアでは発売当初、「Rocky」という名前で販売されていた！（現在はPockyに統一）



マレーシアの国教はイスラム教で、多くのイスラム教徒にとって豚肉食はタブー。「Pocky」の音が「Pork（豚肉）」を連想させることから、発売当初は「Rocky」という名前で販売されていました。2014年の春ごろより、世界的チョコスナックとしてのブランディングを図るため、マレーシアでも本家の「Pocky」を名乗るようになりました。

実は全部違う！軸のビスケットへの並々ならぬこだわり

ポッキーの「軸」と呼ばれるプレッツェル/ビスケットは、各フレーバーに合わせて一番おいしく食べられるよう、味やサイズをこだわり抜いて開発されています。



お酒と愉しむ大人のためのポッキー、ポッキー＜大人の琥珀＞と＜女神のルビー＞

サントリーのウイスキーアンバサダーやシニアソムリエにアドバイスを得て開発された、ウイスキーとワインそれぞれのお酒とのマリアージュを追求したポッキー＜大人の琥珀＞＜女神のルビー＞をAmazon.jpや一部販売店にて販売しています。いつもより少し贅沢なお酒のシーンを演出してくれて、ゆっくり過ごすおうち時間にもピッタリな商品です。



商品サイト：https://cp.pocky.jp/otona/

■「ポッキー」ブランドサイト：https://www.pocky.jp/
■「Pocky」グローバルサイト：https://pocky.glico.com/global/
■「ポッキー」公式twitter：https://twitter.com/PockyJPN
■「ポッキー」公式LINE：https://page.line.me/pocky?openQrModal=true

2021年4月時点「ポッキー」最新情報

実は冷やしてもおいしいチョコレート、夏の凍らせポッキー

　ポッキーのあまり知られていないおいしい食べ方のひとつが、夏の凍らせポッキーです。ポッキーを冷凍庫で凍らせることでカリッと食感（硬度）が上がり、爽快な食感と軽快な音が楽しめるようになります。一方で、チョコレートが固くなりすぎたり、口どけが悪くなったりしないので、心地よい冷えチョコ体験が楽しめます。



発売中の商品一覧

小箱



ポッキー
チョコレート



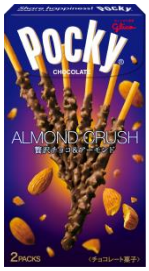
ポッキー
<極細>



ポッキー
TASTY



つぶつぶいちご
ポッキー



アーモンドクラッシュ
ポッキー



ポッキー
<濃い深み抹茶>
（期間限定）

ホームユース



ポッキー
チョコレート
<9袋>



いちごポッキー
<9袋>

贅沢仕立て



ポッキー贅沢仕立て
<ミルクショコラ>



ポッキー贅沢仕立て
<アーモンドミルク>

お酒と愉しむ大人のポッキー



←ポッキー
大人の琥珀



ポッキー→
大人のルビー

地元とつくる、地元ポッキー



瀬戸内伊予柑



あまおう苺



五郎島金時



佐藤錦



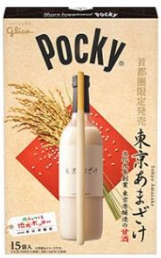
夕張メロン



信州巨峰



宇治抹茶



東京あまざけ

最新情報はこちらからもチェックできます

■キャンペーン情報：https://www.pocky.jp/event/
■CM情報：https://www.pocky.jp/cm/index.html