

**PRETZ**

おいしさと健康  
*Glico*  
2017年2月

# プリッツの歴史



## ■ 導入期 1962年～1968年

### ～ 初代プリッツの誕生 ～

#### 最初はおつまみ用プレッツェルだった！

1958年頃、ドイツでおつまみとして親しまれている“プレッツェル”というのがあるという情報を得た担当者は、ピーナッツやおかき類ではない新しいおつまみで市場を開拓しようと考えました。1959年にはプレッツェルの一種で棒状の「スティック」と菓子の資料を入手。これを参考に開発に取り組むなか、完成前にプレッツェルという名前からとった「プリッツ」の製品名の商標登録をおこないました。試行錯誤を繰り返した末、ようやく1962年4月、広島県でおつまみ用「プリッツ〈ソーダスティック〉」（30円）のテストセールを開始し、5月から神戸市内で業務用を飲食店に試験的に販売。さらに10月には新潟地区にて販売を試みましたが、売れ行きは期待通りにはいきませんでした。



プリッツ  
〈ソーダスティック〉

### ～ “おつまみ” から “おやつ” へ転換 ～

#### 子どもの嗜好に合わせた甘いプリッツへ

売れない原因を突き詰めるために、小売店に聞き取り調査を開始。その結果、ビールのおつまみとして売り出した製品を、テレビ広告で宣伝して菓子小売店ルートで販売したため、大人層ではなく子どもたちが購入していることがわかりました。子どもたちが珍しさにひかれて買ったものの、嗜好にあわなかったことが販売不振の原因だったのです。

そこで、おつまみではなくおやつとして楽しめる甘いプリッツへ転換し、1963年11月、「バタープリッツ」（30円、50円）のテストセールを名古屋地区でおこないました。パッケージには外国の女の子をあしらい「バターたっぷり、甘いスティック」をポイントにしました。前回の苦い経験を払拭するためにも宣伝、販売活動に総力を結集した結果、予想外の売れ行きで、品切れが続出しました。



バタープリッツ

■ 浸透期 1969年～1983年

～ プリッツブランドを支える3本柱 ～

「サラダプリッツ」・「ローストプリッツ」が登場！

「バタープリッツ」の発売以降、徐々にチョコレートの製品が増加するなど、子どもたちのお菓子の幅が広がり始めました。

そんな中、新たにスナック的に食べられる塩味のプリッツの開発に着手。1969年に「サラダプリッツ」をデビューさせ、ファン層の拡大を図りました。さらに1973年、焙煎した米を練り込むことで香ばしさを特徴とする「ローストプリッツ」をデビューさせたところ大ヒットになり、これでプリッツブランドを支えるバター、サラダ、ローストの3本柱ができあがりました。



サラダプリッツ



ローストプリッツ

■ 拡大期 1984年～1995年

～ 大ヒット商品登場でプリッツ最盛期へ ～

若い女性を中心に「トマトプリッツ」がブームに

1984年、導入当初に手がけたビールのおつまみに再挑戦するべく、若い男性をターゲットに、パッケージも男っぽい黒で統一した「ビアプリッツ」を発売。1986年にはピザの流行を背景に、女性をターゲットとしたピザ味の「ピザプリッツ」を発売しました。

さらに1989年にはトマトを練りこみ、フレッシュ感を演出した「トマトプリッツ」（4分包150円、8分包300円）を発売。お菓子里野菜であるトマトを取り込んだ驚きと、当時のトマトブームの相乗効果で、若い女性を中心に空前の大ヒットとなり、プリッツの最盛期を築きました。



ビアプリッツ



ピザプリッツ



トマトプリッツ

## ■ 競争激化期 1996年～1998年

### ～ 焼き菓子としてのおいしさを見直し ～

#### 売上不振からの脱却を目指して

1995年には他社の人気スナック菓子の影響を受け、プリッツの売り上げは大きく減少し、危機的な状況になりました。このため通常のスナックにはない、プリッツ独自の焼き菓子としてのおいしさを見直すことにより、製品力の強化に着手しました。当時流行していた焼き菓子の分析を進めるうちに、ココアを練り込んだ真っ黒い色が鮮烈な「プリッツ<カカオ>」を発売。1998年にはアップルパイを味のモデルにした「焼りんごプリッツ」、ナッツをのせたビスケットをモデルにした「荒挽きナッツプリッツ」など、焼き菓子のおいしさを追求した製品を続々と発売しました。これにより一時的に売り上げは回復しましたが、「焼りんごプリッツ」や「プリッツ<カカオ>」も定着には至りませんでした。



プリッツ<カカオ>



焼りんごプリッツ



荒挽きナッツ  
プリッツ

## ■ 商品多様期 1990年～

### ～ 進化し続けるプリッツへ ～

#### 新しい製法・デザイン・プロモーション

2005年、製法を見直し、今まで以上の香ばしさ、カリッとした食感、口どけのよさを実現する「こんがりっち製法」を採用。



ユニバーサルデザイン

更にパッケージも、開封する際にゴミが出てしまう切り取りジッパー式を変更し、外箱にはゴミが出ず、開けやすく、リクローズが可能な「イージーオープン」を採用しました。内袋には口を大きく開けられ、取り出しやすい「背貼りノッチ式」を採用し、使いやすさの向上を高めました。さらに表示の見やすさ、捨てやすさなどにも着手し、2007年、プリッツ群全品においてユニバーサルデザインを採用。

さらにポッキー&プリッツの日（11月1日）に向けた製品を発売するなど、現在も年間を通じて、ブランドの鮮度感を高めるために情報の提供を続けています。

## ～ バリエティに富んだ製品ラインアップの実現 ～

### トッピング、薄焼き、塗布など様々な製法に挑戦

1999年、表面にチョコを塗って焼き上げることでチョコを固め、夏でも手が汚れない「焼ショコラプリッツ」を発売。2002年にはチーズを塗って焼き上げた「クリスピーピザプリッツ」を、さらに2004年に「ハニー&バタープリッツ」、その翌年には「さつまいもプリッツ」を発売。また、通常的小麦粉ベースの生地ではなく、でんぷんを主体とした「プリッツくえびしお」は、「おつまみにぴったり」という声が多く、2005年からは夏季限定プリッツのアイテムとして定番になりました。

2007年には男性向けの製品として堅いハードを特長とした「堅焼プリッツ」を発売。さらに2008年、ロハス志向や自然に親しむスタイルが注目される中、20代をターゲットに絞った「素材派プリッツ」を発売。パッケージにはリクローズチャック付のスタンディングパウチを採用し、これまでにない画期的な製品になりました。



素材派プリッツ

その後も2013年にはプリッツ発売50周年を記念して7種の野菜入り「つぶベジプリッツ」、クリームをのせて焼いた「2層仕立てのプリッツくストロベリー&カスタード」を発売。翌年の2014年には米粉使用のおせんべい風のプリッツ「米ぷりっ」、パイ風食感の「パイ仕立てプリッツ」、「グラノーラプリッツくレーズン」<カカオ>、2016年はプリッツ史上初のクープ（切れ目）加工によってバゲットのような手作り感を演出した「オリーブプリッツくバジル」、プリッツ史上最も細い「超細プリッツくじゃがバター」など、それぞれの時代の嗜好に合わせた味や、季節の素材で仕上げたプリッツを続々と発売しました。



2017年も2月28日には「プリッツく明太マヨ」「プリッツく発酵バター」を、3月14日には「超旨細プリッツ」など、おいしく進化を遂げたプリッツを新発売します。これからも、話題性の提供とともに、おいしさを追求したラインアップで、今後も需要拡大に取り組んで参ります。

プリッツの歴史

プリッツ誕生の経緯



■ 2017年春 ラインアップ紹介



プリッツ<サラダ>



プリッツ<ロースト>



トマトプリッツ



プリッツ<発酵バター>  
2017年2月28日発売



プリッツ<明太マヨ>  
2017年2月28日発売



プリッツ<おさつ>



オリーブプリッツ<バジル>



オリーブプリッツ<チーズ>



超旨細プリッツ<チーズ>



超旨細プリッツ<えだ豆>

「超旨細プリッツ」2品は2017年3月14日発売