連載企画（日本の食文化⑦）

日本のアイスクリームの歴史

桜 木 正 実*

一般社団法人日本アイスクリーム協会 前専務理事
〒102-0073 東京都千代田区九段北1丁目14番19号

(2019年2月14日受理)

History of Japanese Ice Cream

Masami SAKURAGI*

Executive Director, Japan Ice Cream Association,
Kudankita 1-14-9, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0073 Japan

(Received February 14, 2019)

1. 日本人とアイスクリーム

日本人とアイスクリームの出会いは、江戸末期のこと。幕府が派遣した使節団が訪問先のアメリカで食べたのが最初で、そのおいしさに驚嘆したとされています¹⁾。使節団に随行した柳川当清の「航海日誌」（柳川日記）には、「珍しき物あり。氷をいろいろに染め、ものの形を作り、是を出す。味は至って甘く、口中に入るに忽ち溶けて、まことに美味なり。之をアイスクリンといふ」とその様子が書き残されています。

そして明治2年（1869）6月（新暦7月）、町田房蔵なる人物が横浜馬車道通りで氷と塩とを使用して、日本人として初めてアイスクリーム「あいすくりん」の製造販売を始めました。この「あいすくりん」は牛乳、卵、砂糖で作った今に言うシャーベットのようなものと思われます。

2. レストランでアイスクリームを食べる

明治維新がなり、文明開化の波はアイスクリームにも押し寄せます。明治8年（1875年）に東京・麹町の洋菓子店村上開新堂が、アイスクリームを売り出します。その後、風月堂、函館屋もメニューにアイスクリームを加えます。明治35年（1902）には、東京・銀座の資生堂薬局（現在の資生堂）が、アメリカのドラッグストアを参考にしたソーダファウンテン（現在の資生堂パーラー）を開き、アイスクリームとアイスクリームソーダの販売を始めています。

鹿鳴館の西洋舞踏会でもアイスクリームが供されたことが記録に残っています。明治19年（1886）11月、フランスの艦長として来日したピエール・ロティも鹿鳴館のレセプションに招待され、その著書「秋の日本風物」の「江戸の舞踏会」の項に、「アイスクリームが用意されていた」と書いています。当時、すでにアイスクリームは欧米人を接待するときの不可欠なデザートとして珍重されていたのです。

3. アイスクリームの工業化

日本でアイスクリームの工業化がスタートしたのは大正9年（1920）、東京深川にあった富士食料品工業（現在森永乳業グループの富士森永乳業）のアイスクリーム工場です。米国製アイスクリームフリーザーを導入し、工業的にアイスクリームの生産を開始しました。

次いで大正10年（1921）に、明治乳業（現在の明治）の前身である極東練乳三島工場でも工業生産が始まります。そこででき上がったアイスクリームは三越などの百貨店で販売されていました。また、大正12年（1923）には北海道札幌の自助園農場（後の雪印乳業）が「自助園アイスクリーム」の製造を始めます。「自助園アイスクリーム」は、チョコレート、ストロベリー、レモンの「三色アイス」で、その後、「ブリックアイスクリーム」として売り出されます。

また今ではあたりまえになっているカップ入りアイスクリームは、昭和10年（1935）に製造を始めています。

4. 戦中戦後のアイスクリームとアイスキャンデー

昭和16年（1941年）に始まった太平洋戦争で、酪農生産物のほとんどは軍用物資として徴用され、アイスクリーム製造はすべて中止されます。

戦後、すべてが焦土化した中で、いち早く復活したのがアイスキャンデーでした。水にサッカリンなどの甘味料などを混ぜたものをプリキの氷結管に入れ、割りばしを挿して凍らせただけのものです²⁾。昭和25年（1959）頃まではこのアイスキャンデーが全盛でした。

昭和27年（1952）には、雪印乳業がアイススティックの製造を開始。固いキャンデーに比べ、ミルクとパナラのなめらかな食感がアイスキャンデーに取って代わり、時代はアイスクリームへと移っていきます。

5. アイスクリーム時代の到来

昭和28年（1953）、国産のカップ充填機が雪印乳業の

* E-mail : sakuragi@icecream.or.jp

品川工場で稼働を始めます。その頃、ようやく日本製の紙カップも使用できるようになり、本格的にカップアイスの生産が始まりました。

昭和 30 年（1955）に協同乳業は、酪農先進国のデンマークからアイスクリームバーマシンを輸入し、東京日本橋の本社ビル 1 階をアイスクリームの製造工程が見える工場として、生産を開始しました。

昭和 31 年（1956）に 1 本 10 円の「アイスクリームバー」を発売し、大量生産によるアイスクリームの大衆化の道を開きました。昭和 35 年には当たりくじ付き「ホームランバー」を発売し、当時の子供たちのあいだで爆発的な人気となりました。当たりくじの仕組みは、バーに当たりマークを焼き印し、当たり（ホームラン）が出たら買ったお店でもう 1 本もらえるというものでした。

6. メーカーの市場参入と大量生産

戦前は、大手乳業会社の明治や雪印が中心でしたが、戦後は多くの乳業メーカーや菓子メーカーが参入していきます。乳業メーカーは自社で生産した練乳を消費するために、菓子メーカーは夏場の売上減少対策や事業多角化を目的としていましたが、これらはその後のアイスクリーム産業発展の核となっていきました。

昭和 25 年（1950）には乳製品が、昭和 27 年（1952）には砂糖の価格統制が廃止され、アイスクリーム産業はその発展基盤が整っていきます。日本アイスクリーム協会の主要会員である特別会員会社 13 社の中で、明治、雪印（現ロッテ）を除く 11 社のうち、実に 9 社が昭和 20 年代から昭和 30 年代に参入しています。

さらに、これらのメーカーは現在につながるロングセラー商品を次々に開発し、市場の拡大を牽引しました。昭和 50 年代には、マルチパックという新しい形態の商品が登場し、冷凍冷蔵庫の普及と相俟って、買い置き需要を掘り起こし、更なる市場拡大に繋がりました。

7. アイスクリーム市場の変遷：低迷と V 字回復

日本アイスクリーム協会が統計を取り始めた昭和 41 年（1966）の市場規模は 510 億円、昭和 49 年（1974）には 1,000 億円を突破、昭和 53 年（1978）には 2,000 億円、昭和 59 年（1984）には 3,000 億円の大台を突破しました（Fig. 1）。昭和の時代はほぼ右肩上がりに成長し、昭和 63 年には 3,382 億円となっています。平成の時代に入りさらに成長を続け、平成 6 年（1994）には 4,000 億円を突破し、4,296 億円を記録しました。

しかし、その後 9 年の間、毎年前年割れという長期の低迷を経験することになります。9 年後の平成 15 年

Fig. 1. (color online). Market size of Japanese ice cream.

（2003）には 3,322 億円となり、ピーク時から約 1,000 億円の市場を失うことになりました。

堅調に拡大してきたアイスクリーム市場が長期にわたる低迷に陥った理由については、いくつかの推論があります。第一に、小売チャネルの変化（一般小売店の衰退、スーパー・コンビニエンスストアの隆盛）が挙げられます。特にコンビニエンスストアは、昭和 63 年（1988）に 1 万店、平成 8 年（1996）に 3 万店、平成 14 年（2002）に 4 万店と短期間に店舗数を拡大しました。それに対し一般小売店は、コンビニエンスストアの増加速度以上に減少し、一時的にアイスクリームの売場が、減少したのではないかと思います。

次に、競合商品（小型ペットボトル、チルドデザート等）の拡大が挙げられます。スーパー・コンビニエンスストアでは、チルド売場が充実・拡大し、アイスクリームと直接的に競合したのではないかと考えられます。これらの要因に加え、売上の減少から、各メーカーのアイスクリーム事業への投資意欲が抑制されるというマイナス循環があったのではないかと思います。

しかし、平成 6 年（1994）から 9 年間縮小し続けた市場は、平成 15 年（2003）に底打ち、その後順調に回復していきます。回復の要因としては、平成 16 年（2004）以降、ノープリントプライス化に合わせ中間価格帯商品（ワンコイン商品からの脱却）を導入し、付加価値を高めた商品を発売したことが大きいと考えられます。また、大手メーカーを中心に設備投資が行われ、技術革新が進み、生産効率の向上が進んだことも大きな要因です。また、平成 20 年（2008）には、原料価格の高騰に対応した価格改定（100 円を 120 円）が行われ、ワンコイン商品から名実共に脱却し、より付加価値を高めた商品が多様な価格で提供されるようになりました。そうした取り組みが、消費者の支持を集めるという好循環を生み、平成 22 年（2010）に 4,000 億円を回復、平成 25 年（2013）以降、5 年連続の史上最高売上を更新、平成 29

年（2017）には 5,000 億円を超える 5,114 億円を達成しました。

8. アイスクリームのこれから

「アイスクリーム白書 2018」において、アイスクリームは好きなスイーツ部門で 45.4% とトップで、“今年もキングオブスイーツはアイスクリーム”であったということを発表しました³⁾。

好きな理由として「おいしい」、「手軽に食べられる」、「ちょっと幸せになれる」、「気分転換できる」、「家族や仲間と楽しい時を過ごせる」などが挙げられ、アイスク

リームは「癒し・安らぎ・繋がり」などを提供できる Comfort food として、今後さらに成長する産業・市場だと考えています。

文 献

- 1) “アイスクリームのあゆみ” (一般社団法人 日本アイスクリーム協会, 2016).
- 2) 和氣 孝：戦後のアイスクリーム産業史 “アイスクリーム協会 50 年史から” (2017).
- 3) 消費者調査 (アイスクリーム白書) <https://www.icecream.or.jp/biz/research/index.html>