



想いを贈る

メリーチョコレートのコーポレートメッセージは
「想いを贈る」。

お客様の想いを届ける大切な役割を

果たすために生まれたさまざまな技術、味わい。

お客様に愛されて70年、

メリーチョコレート70年間の

「想いを贈る」歴史をたどります。





創業70周年の感謝を込めて

平素は格別のご高配を賜り、誠にありがとうございます。弊社は、本年10月1日に創業70周年を迎えます。これも偏に、創業から様々な形でご協力いただいている全ての関係者様のご協力、各事業所のある地域の皆様のご理解、そしてお客様のご愛顧があつてのものと感謝の念に堪えません。

昨今の市場環境の変化は激しく、生活の形も大きく変化しましたが、その中であつて、“主食ではないけれども生活に潤いが生まれる存在”としてのお菓子の役割は大きくなっているのではないかと感じています。どの様に生活のスタイルが変化しても、数多くの場面で登場し、お菓子のある生活を彩っていきたい。それが、70年を越えて次の一步を踏み出す弊社の想いです。70年チョコレートを中心にお菓子作りに真摯に向き合ってきた経験を活かして、今年から“Chocolate &”をスローガンに、チョコレートの新たな可能性や楽しみ方など、チョコレートのある生活を提案して参る所存です。

どうぞ、これからのメリーチョコレートカンパニーにご期待ください。

株式会社メリーチョコレートカンパニー
代表取締役社長 小屋松 儀晃





これは、現在のメリーチョコレートの
ロゴマークの原型となる切り絵です。
創業時の切り絵をよりブラッシュアップするため
1965年9月にフランスの友人に頼んで
フランス・パリのモンマルトルの切り絵師に作らせたものです。

Mary's Story

社名の由来

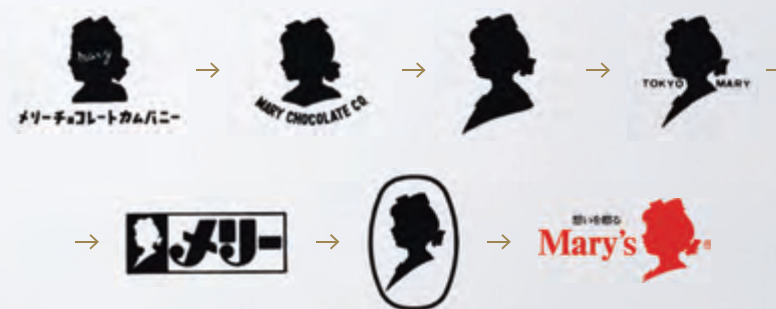
1950年、メリーチョコレートの創業者は、戦後間もない時代ながら「日本はこれからますます欧米文化を取り入れた国際的な国になる。社名も時代にふさわしいものにしよう」と考えていました。映画が好きだった創業者は、西洋の映画によく出てくる少女の名前「メリー」を思いつきました。かわいらしい「メリー」のように誰からも愛され親しまれて気軽に名前を呼んでもらえる、そんな会社になってほしいという願いを込めて、社名に「メリー」を選び、「メリーチョコレートカンパニー」と名付けました。

ロゴマークについて

メリーチョコレートのロゴマークは女の子の横顔。この横顔はいったい誰？ 社名に選んだ西洋の女の子「メリー」を創業者はイメージして女の子の横顔の切り絵を作らせて、それをロゴマークにしました。このロゴマークには、純真、無垢で一途に良い品を創っていきたい、という願いが込められています。

ロゴマークの変遷

ロゴマークは創業から少しずつ変遷しています。創業当時は、鼻も低く頭の中に文字がのっていましたが、次第に彫りが深くなり現在の形になりました。



Mary's History

1950's-1960's

戦後間もない1950年に創業。苦戦しながらも社員が一丸となって働き、次第に市場での支持を得ていく。そして〈アーモンドスカッチ〉が大成功、経営が安定し取引先も増えていった。バレンタインもこの頃に始めるなど、メリーチョコレートが軌道にのり基礎が確立した時代。

1949 昭和24年

11月

創業者・原堅太郎がチョコレート製造販売に着手。従業員は男子4名、女子6名。目黒区祐天寺のパン屋の片隅を借りてのスタートだった。製造場はその店の発酵室で、窓もなく、真っ暗な5坪ほどの部屋で、道具といえわずかに2KWの電熱器と真鍮の鍋、冷却ボール、カバリング用の鍋などがあるのみだったが、創業者には「本物の美味しいチョコレートを作る」という夢があった。



創業者 原堅太郎

1951 昭和26年

この年の春から〈タフィ〉〈バターボール〉〈チョコボール〉の生産を開始。冷房設備はなく、夏は水で温度を下げながらの作業が続いた。取引先が次第に増えていった。



青山工場

1950 昭和25年 【メリーチョコレート創業】

渋谷区青山青葉町に3人の共同会社として新たに発足。

10月1日

祐天寺から青葉町へ移転し、操業を再開する。冬はチョコレート、春から夏にかけてはキャンディを製造販売した。



青山工場

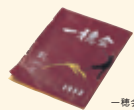
1952 昭和27年

9月1日

株式会社メリーチョコレートカンパニー設立。「株式会社なのになににカンパニーがつくのはおかしい」と言われたが、創業者は「メリーチョコレートカンパニーの名には私の半生の思いが込められているので削除することはできない」としてそのまま押し通した。

1953 昭和28年

社内親睦会「一穂会」が発足。「実るほど 頭を垂れる 稲穂かな」という言葉から創業者が命名した。ガリ版刷りの親睦誌「一穂会」(現「Mary's」)も創刊。従業員野球が始まる。



一穂会誌創刊号

1956 昭和31年

11月 引き続き売上げは順調で、渋谷区鶯谷町の新工場に移転。メリーの基礎が築かれたのはこの時代であった。



渋谷工場

1957 昭和32年

〈カットチョコレート〉(1 kg 700 円)、型チョコ、ピーナッツソフト発売。秀抱流鈴木一抱先生の指導で華道部発足。

1955 昭和30年

〈クリーミー〉(ソフトキャラメル)を発売、ヒット商品第一号となる。キャンディの包装機を導入し、手包装から機械包装になる。業績は順調に伸びた。野球部発足。

1958 昭和33年 【バレンタインの開始】

都内の百貨店で初めてバレンタイン商品を発売。期間中の売り上げはわずか170円だったが、翌年にはチョコレートを手形にして販売し、「年に一度、女性から男性に愛の告白を」というキャッチコピーをつけた。得意先も増え全国的に店舗数増加。売り上げが上昇気流に乗る。初めてテレビCMを実施。



1958年 初めてのバレンタインチョコレート



1959年 翌年に発売されたハートのチョコレート

1960 昭和35年

〈テーブルチョコレート〉全盛。商品アイテムを自家需要商品から進物商品へと切り替えるなど、ギフトチョコレートメーカーとしての方向性が定まる。デザイナーとして中島康正氏を起用。〈バクチンゼリー〉を皮切りに、後年長く親しまれることとなった〈アソート〉缶や〈アーモンドスカッチ〉のデザインが続々と誕生した。



アソート

1965 昭和40年

〈アーモンドスカッチ〉販売3周年を記念してフラワーセールを開催。百貨店食品売場での催事の走りとなる。渋谷に喫茶室を併設したメリーショップをオープン。新聞では〈アーモンドスカッチ〉の推奨広告を始める。〈マロンショコラ〉完成。ファミリーレストランの提唱を始める。



渋谷のメリーショップ

1967 昭和42年

東急百貨店東横のれん街に出店。インショップのスタイルで百貨店で初めてハンドメイドチョコレートの製造実演デモンストレーションをショップで行う。



アーモンドスカッチフェア

1963 昭和38年 【アーモンドスカッチ発売】

約1年の研究、試作を経て〈アーモンドスカッチ〉が完成。6月、都内の百貨店において試食販売を開始した。初めて英国製高級ミルクラムを使った良質なチョコレートを開発。チョコレート自由化時代の到来を予測し、「外国製品に充分対応し得る国産のチョコレートを」という発想からだった。



アーモンドスカッチ

アーモンドスカッチの全アイテム

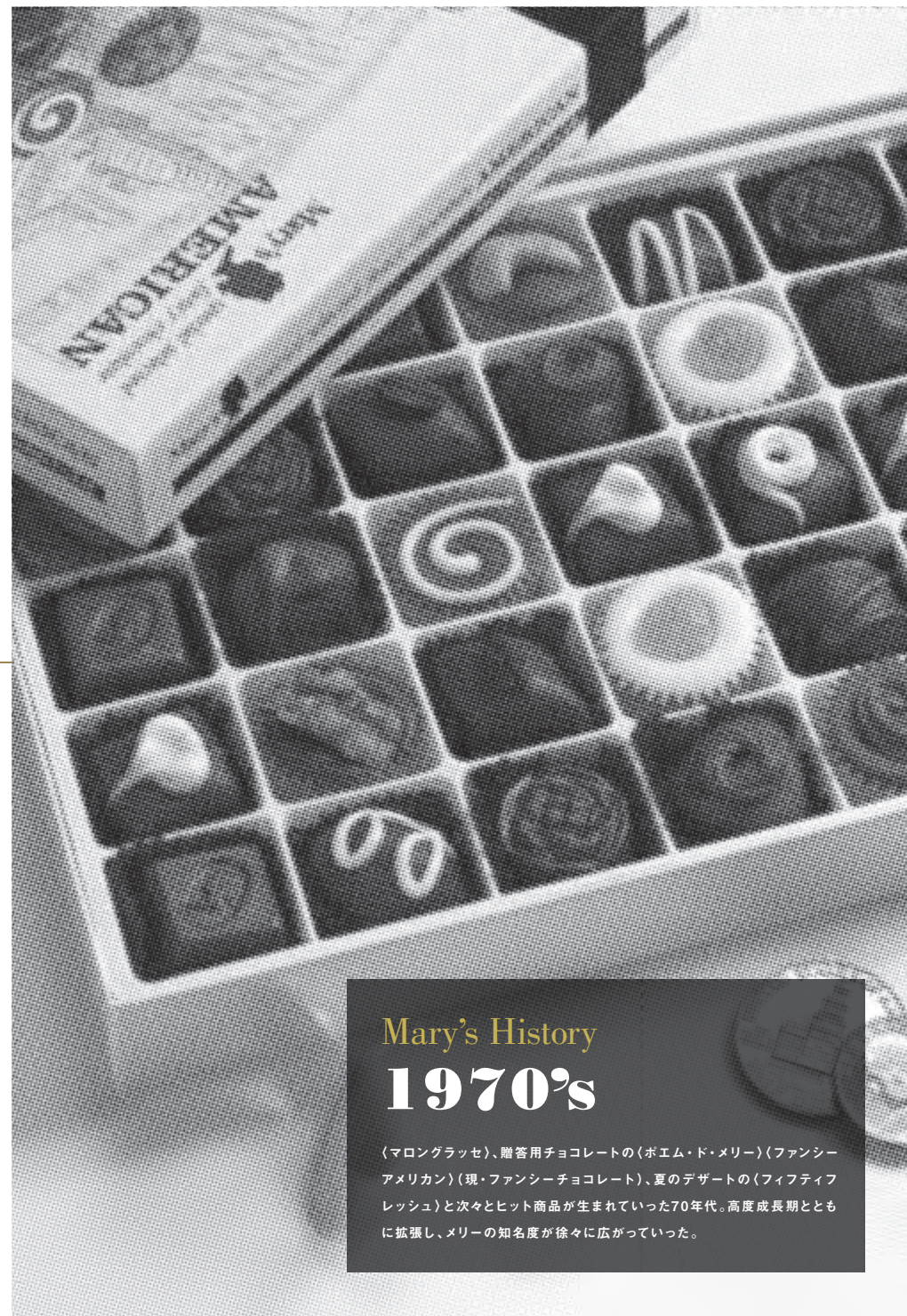
1969 昭和44年 【大森新社屋へ移転】

9月 一部未完成のまま大森新社屋へ移転。創立20周年レセプションを実施。海外進出も手がけ、香港への〈アーモンドスカッチ〉輸出に成功。

Episode / なぜ、大森のこの地に新社屋を移転？

〈アーモンドスカッチ〉〈キャンディ〉などの生産が増加し、工場が手狭になったため、本社および新工場の移転を計画、創立20年を控えた1968年から建設工事を始めました。創業者がこの地を選んだ理由のひとつは、「東海道線、京浜東北線の線路に隣接していて、電車の窓から建物やメリーのロゴマークを見てもらえと思ったから」でした。





Mary's History 1970's

〈マロングラッセ〉、贈答用チョコレートの〈ボエム・ド・メリー〉〈ファンシー・アメリカン〉(現・ファンシーチョコレート)、夏のデザート〈フィフティフ・レッシュ〉と次々とヒット商品が生まれていった70年代。高度成長期とともに拡張し、メリーの知名度が徐々に広がっていった。

Episode / 〈マロングラッセ〉は発売当初から真空パック包装

1972年に発売されたロングセラー商品。真空パック包装され、しっとりとした柔らかく艶やかな質感が守られています。発売後すぐに大ヒットとなり、メリーの売り上げに貢献しました。



1970 昭和45年

〈アーモンドスカッチ〉全盛。輸出も順調に伸びる。京王百貨店新宿店にショッパ完成。
バレンタインに〈メリーサインチョコレート〉、愛の言葉入り3種類の〈メンズチョコレート〉〈バレンタインお祈り缶〉〈ハート型チップ〉など、数年来のヒット商品を中心に展開。



メンズチョコレート

1972 昭和47年 【マロングラッセ発売】

メリーの〈マロングラッセ〉はイタリア産の栗を糖蜜に漬け込み、ブランディを香らせて真空パックした画期的な商品。
バレンタインに〈ホロスコープ(星占い)チョコレート〉が登場。パッケージには12の星座がシンプルにデザインされ、各星座の愛のカードが添えられた。



初期のマロングラッセ

1971 昭和46年

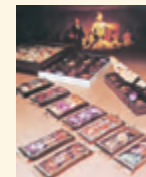
〈エデン〉(チョコレートと〈アーモンドスカッチ〉の詰め合わせ)の売り上げが順調に伸びる。
この頃、〈アソート〉〈チョコレートミックス〉も誕生する。



エデン

1973 昭和48年

〈バックチョコレート〉発売。
札幌営業所開設。
バレンタインにホワイトチョコレートで作った原寸大のビーナス像を展示。



バックチョコレート

1974 昭和49年

バレンタインに〈生まれ星チョコレート〉が誕生。12種類の星座のレリーフがほどこされ、黒のパッケージがシックな商品。この年モナリザの日本初公開が話題となり、原寸大のモナリザをチョコレートで制作した。
名古屋営業所(現・名古屋支店)開設。



チョコレートのモナリザ



バレンタインポスター

1976 昭和51年

週報「メリーズインフォメーション」第1号発刊。巻頭には、その目的として「販売員と会社の相互の信頼性、一体感をより深いものにすること」「連絡事項、伝達の不徹底をなくすること」「販売に役立てること」の3項目が挙げられている。「聖バレンタイン物語」の小冊子を制作。1700年前のバレンタインストーリーを劇画で語ったもので、当時人気の女流漫画家・青池保子さんを起用。



聖バレンタイン物語

1978 昭和53年 【デザートの販売開始】

〈フィフティフレッシュ〉発売。1個250円という価格にもかかわらず、初年度から爆発的な売れ行きを記録。バレンタインにポラロイド社とタイアップした(愛のメモリーキャンペーン)が話題に。同商品は、店頭で写真を撮りチョコレートに添えて贈るというもの。

大森工場のとなりに工場を新築(現・大森工場2号館)



フィフティフレッシュ



愛のメモリー



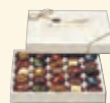
メリー新工場(現・大森工場2号館)

1975 昭和50年

〈ワンダフル〉発売。
〈マロングラッセ〉の売り上げが伸びる。販売日報制度開始。各ショップの販売員が商品の動きやお客様の要望などを本社に報告するもの。
チョコレートでできた愛の守護神、聖バレンチノ像をバレンタイン展示用に特別制作。像の高さは約1m、使用したチョコレートは約30kg。

1977 昭和52年 【チョコレート教室 開講】

〈ボエム・ド・メリー〉発売。手作りチョコレートの最高級の製品群として、翌年からは詰め合わせ商品のほか冷蔵ケースでの粒売りも開始した。
大阪営業所(現・大阪支店)開設。
日本で初めてチョコレート教室を開講。
バレンタインシンボルタワーを制作し、店頭で展示。合紙を組み合わせて作った2m以上のタワーに、お客様がメッセージを書き込む愛の「告知板」。



ボエム・ド・メリー



バレンタインシンボルタワー

1979 昭和54年 【ファンシーアメリカン(現ファンシーチョコレート)発売】

若者向けのチョコレートとして〈ファンシーアメリカン〉発売。
バレンタインに〈ボトルチップチョコレート〉誕生。



最初のファンシーアメリカン



ボトルチップチョコレート

Episode / 日本で初めてチョコレート教室開講

1977年に、メリーチョコレートは日本で初めてチョコレート教室を開講しました。当初は辻クッキングスクールの4校で開催され、後にお客様に会員になっていただき、入門、中級などクラス分けをして、シーズンイベントに合わせて開催。1983年には主婦の友社から『手作りチョコレート菓子』の本を出版。さらに、材料や器材の通信販売も行うなど、手作りチョコレートブームを牽引しました。



Episode / 〈ファンシーアメリカン〉誕生

小粒でライト感覚で楽しめる若者向けのチョコレートとして〈ファンシーアメリカン〉が開発されました。名前の由来は、ライトなコーヒーをアメリカンコーヒーと呼んだことから。パッケージにはニューヨークの摩天楼のイラストが描かれ、リボン付き。発売当初から大ヒット商品になりました。



Mary's History 1980's

新規取引先の開拓など拡販をしながら、商品ではブライダル商品、生チョコレート、生ケーキの販売、手作りチョコレート教室や直営店の経営など新しい分野にも広がりを見せた。バレンタインが市場としても拡大していった時代。また、船橋工場が完成して生産が大森・船橋の二工場体制になった。

1980 昭和55年

〈動物チョコレート〉発売。
〈オーロンバイチョコレート〉が登場。国産無双の上り牌を模したホワイトとスイートのチョコレートで、バレンタインに爆発的にヒット。



オーロンバイチョコレート

1982 昭和57年

【サンクスバレンタインデー（ホワイトデー）開始】

2月 〈ザ・スモーカー〉（灰皿の中にチョコレートを詰め合わせたもの）、〈ギャラリー〉（動物型のホローチョコ）、〈エンドレスラブ〉（タバコの箱のパッケージ）、〈愛のメモリー〉（ハンカチとのタイアップ商品）など、楽しく斬新な商品が数多く誕生。

3月 バレンタインのアンサーデーとして「サンクスバレンタインデー」と銘打ち展開を開始。

4月 ディズニーランドのオープンに伴い商品の準備を開始。



ザ・スモーカーなど当時のバレンタイン商品

1981 昭和56年

5月 〈フレッシュケーキ〉発売。「缶詰の生ケーキ」という切り口で4種類を開発。果肉が入ったヨーグルトケーキとチーズケーキで、配送も可能。ソース付き。

10月 〈バンドケーキ〉発売。〈フレッシュケーキ〉の姉妹品で、スポンジの上にチョコレート、チーズ、ヨーグルトムースを重ねたもの。



フレッシュケーキ

1983 昭和58年

3月 シャルム ド メリー 第1号店オープン。雑貨とお菓子を組み合わせた商品のブランド。

6月 旧大森本社完成。（現・大森工場3号館）

9月 テレビ朝日系列の「徹子の部屋」でCMを放映。

10月 台湾にショップオープン。アジアワールド（現・鴻源百貨公司）に第1号店をオープン後、台湾に次々と出店。



シャルム ド メリー



旧大森本社（現・大森工場3号館）

Episode 「想いを贈る」 メリーのコーポレートメッセージが誕生

愛、感謝、あこがれ、いたわり。ことばでは言い尽くせないさまざまな想いをチョコレートに託して贈るという意味を込めて、1983年に、「想いを贈る」というコーポレートメッセージが生まれました。

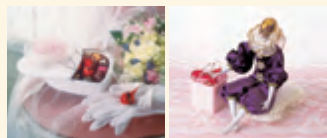


1984 昭和59年

2月 愛、夢、希望を託したピエロを、バレンタインのシンボルに採用。〈ボエムレディ〉やクロスシリーズなど布箱が出揃い、優しさ、柔らかさを表現した。台湾で初めてバレンタインの展開を開始。

4月 プライダル商品群の発売開始。15 種類の商品を揃え、専用のカタログを制作。営業部に外商課を設置しプライダル市場へ本格参入した。

5月 〈小型フレッシュケーキ〉〈スペシャルケーキ〉〈チーズフルーティー〉〈マロンコンフィ〉発売開始。



プライダル商品

愛のシンボルのピエロ

1986 昭和61年

【船橋工場竣工】

2月 〈生ケーキ〉発売。ライト志向の時代を捉え、軽い口当たりのケーキを開発。渋谷、町田、船橋で販売を開始。ミルク、抹茶、ホワイトの 3 種類、1 本 1,500 円。これに伴い大森本館 3 階にケーキ室を新設。

4月 福岡営業所（現・福岡支店）、仙台出張所（現・仙台営業所）開設。

10月 船橋工場竣工式。京葉食品コンビナートの一角に建つ延べ面積 4,470 平方メートルの新工場は、全生産高の 7 割を目標に移働開始。お取引先各位をお招きし、華やかな式典となった。



生ケーキ



船橋工場

1988 昭和63年

2月 〈チョコレート百撰〉が、バレンタインのメイン商品〈こひこころ百撰〉として店頭を賑わす。時代のニーズに合わせて「お好きなものを少しずつ」というコンセプトで作られた。

3月 ホワイトデーに〈男ごころ百撰〉登場。裏面に漫画を入れたリバーシブルの包装紙を使用。キャッチフレーズを「男の言葉です」に変更する。

4月 仙台出張所が独立、仙台営業所となる。

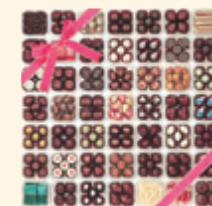
5月 〈香旬果〉発売。国産の良質な果実を使ったデザートゼリーで、渋皮付きの和栗や抹茶と小豆など、個性的な味わいを 7 種類揃えた。

11月 株式会社創旬賛香設立。ショップにミニ工房を併設し、北海道の名産品を使った作り立てのチョコレートを製造・販売するユニークな店舗として話題になった。

12月 ベルギーグッドラン社と提携。クリスマスから試験的に販売を開始し、翌年のバレンタインでは本格的に展開を行った。



香旬果



チョコレート百撰

1985 昭和60年

「サンクスバレンタインデー」から「ホワイトデー」と改称し、男性の後ろ姿をシンボルに採用する。テーマは「これ、男の気持ち」。

1987 昭和62年

3月 ホワイトデーにハンカチ、ショーツとチョコレート、キャンディを組み合わせた「タイアップ商品」が完成。マスコミに広く紹介される。

5月 〈フルーティワン〉発売。〈フィフティフレッシュ〉より大粒の果肉をぜいたくに入れたゼリーというコンセプトで開発した。

8月 台湾でサマーバレンタインを実施。台湾の七夕「情人節」に合わせてギフトを提案した。

9月 伊勢丹新宿店の花香葉に商品を展開。

12月 〈チョコレート百撰〉発売。キャッチフレーズは「美味しいものを少しずつ」。



チョコレート百撰の売場



デザートの本箱の詰め合わせ

1989 昭和64年・平成元年

5月 〈アウスノルデンデザート〉発売。「北海道の大地の幸」をコンセプトに作られたデザートで、夕張メロンのゼリーをはじめ野菜のプリンなど 5 種類を揃えた。商品名は、ドイツ語で「北の国から」の意味。

7月 ボエム・ド・メリー目黒店オープン。明るいカフェテラスとシックなサロンド・テが特徴のメリーの直営店。



アウスノルデンデザート



ボエム・ド・メリー オープニングレセプション



ボエム・ド・メリー目黒店

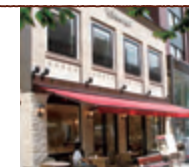
Episode / サンクスバレンタインからホワイトデーへ

1980年代から、バレンタインのお返しをする風潮が生まれ、お菓子業界ではキャンディやマシュマロ、クッキーなどが販売されるようになりました。メリーチョコレートでは、他のメーカーに少し遅れて、1982年に「サンクスバレンタインデー」を開始。1985年には市場性を考慮し、「ホワイトデー」と改称して展開を始めます。「男の言葉です」をキャッチフレーズに、手にプレゼントを持った男性の後ろ姿をメインビジュアルにしました。ちなみに、そのモデルは当時の営業部社員。



Episode / ボエム・ド・メリーのカフェ展開

1989年、目黒駅から白金方面に5分ほど歩いたところにボエム・ド・メリー 目黒店がオープンしました。店内は、ショップ、明るいカフェテラス、シックなサロンド・テに分かれており、当時メリーチョコレートの情報発信地となりました。のちに、横須賀店、広島店を経て、自由が丘ボエム・ド・メリーが誕生します。同店は、フランスで修業をしたシェフの本格的なフレンチが楽しめるレストランを併設し、メリーのケーキ室で製造した生ケーキも販売。その後、町田店、港北店も生まれ、焼き菓子とチョコレートのブランドとして全国のメリーの店舗で展開されました。



Mary's History

1990's

バブル期の好況から平成不況へと大きく時代が動く中も、〈アップルグラッセ〉〈ガナッシュ〉〈果樹園倶楽部（現・国産果実の果樹園倶楽部）〉〈エスプリド・メリー〉など戦力となる新商品を次々と発売。新規ショップのオープンやリニューアルも積極的に行った。

1990 平成2年

- 3月** メリーの創業40周年を記念したバザールを鹿児島よりスタート。白とグリーンを基調としたお洒落なカフェテラスで、チョコレートドリンクなどを販売。鹿児島から岡山、そして本州へと、桜前線とともに北上した。
- 4月** スペースワールドで販売開始。
JAL 国際線でメリーのチョコレートが採用される。ファーストクラスでは〈ボエム・ド・メリー〉、ビジネスクラスでは食後のデザートとして〈ファンシーアメリカン〉が採用される。抹茶を使ったものなど日本の味にこだわったチョコレート。
- 5月** 〈フルーティワン〉に大型サイズ登場。
- 10月** 創業40周年を迎える。



40周年記念バザール

1991 平成3年

- 2月** バレンタインでラッピング商品が全盛。リボンやコサージュで飾った商品、ゴールドで豪華に装った商品を展開。
- 9月** 〈ブリュエン〉発売。
韓国にショップオープン。新羅銘菓と業務提携、ソウルに鍾閣(チョンガ)店、漢江(ハンガン)店の2店舗をオープンし、メリーの商品を販売開始。オープニングには、チョコレートで作ったミロのビーナス像が置かれ話題になった。



バレンタイン ラッピング商品

1992 平成4年

- 5月** 1987年に発売した〈フルーティワン〉が瓶の容器で再登場。大粒果実のコンセプトはそのまま、8種類揃ってリニューアル。容器のアフターユースを紹介したリーフレットも話題になった。
- 6月** 〈フレッシュデザート〉発売。フレッシュなのに送れる高級デザートとして新発売。フルーツゼリー、ワインゼリーに加え、水羊羹など和の味わいも入って8種類揃えた。
- 12月** 〈ケーキシリーズ〉発売。ブランディ、オレンジ、紅茶の味わいで、日持ちすることから、プライダル商品としても人気を集めた。



フルーティワン



ケーキシリーズ

Episode 1 創業者の言葉を具現化した焼き菓子〈ブリュエン〉

1990年代になると、メリーチョコレートでも焼き菓子の販売が計画され、開発がスタートしました。コンセプトとなったのは、創業者が主張していた日本人の味覚に最もよく合う3大要素「おこげの味」「バター風味」「ナッツの風味」。完成したクッキーは、そのコンセプトが見事に具現化されたものでした。創業者の考えが花開いたことを表して、ドイツ語で「花開く」という意味の〈ブリュエン〉と名付けられ、缶にも花のイラストが描かれました。



Episode トマトもグラッセに？ メリーのグラッセシリーズ

素材や製法を研究し、1993年9月に〈アップルグラッセ〉を発売。素材感を強くアピールするため、当時のメリーチョコレートの商品としては珍しく、大きなりんごにチョコレートをかけた写真入りのパッケージデザインに。売り上げは好調で、11月には〈ブルーングラッセ〉も発売し、バレンタインでも主力商品として人気を博します。翌年1994年には〈トマトグラッセ〉も発売。「忘れられない味」と支持を集めました。好き嫌いが分かれる商品でもありました。



1993 平成5年 【アップルグラッセ発売】

- 2月** バレンタインに〈メリーズコレクション〉など落ち着いたイメージの商品群を展開し、新しい切り口を提案した。
- 9月** 〈クッキーコレクション〉発売。〈ブルーエン〉に代わるクッキーのシリーズで、素材感を活かした素朴な味わいの9種類を展開、パッケージにもナチュラルなイメージを表現した。〈アップルグラッセ〉新発売。1,000円（箱入）、500円（袋入）の2種類。羽田空港の新ターミナルに、メリーショップオープン。2階の東京食糧館をはじめ4か所で開催され、プロパー商品のほか、ビジネスマンや観光客をターゲットとした羽田空港限定商品も投入した。
- 11月** 〈ブルーングラッセ〉新発売。9月に発売された〈アップルグラッセ〉に続いて〈ブルーングラッセ〉が新登場。健康ブームの影響もあり多くのファンを獲得。



1994 平成6年 【船橋新工場増築及び情報流通センター完成】

- 1月** 第1回「バレンタインエピソード」発表。1958年に、メリーが初めてバレンタインフェアを開催してから35年。一粒のチョコがきっかけで幸せをつかんだ人や人生の転機となった人などの、バレンタインにまつわるエピソードを募集。その後4年にわたって実施し、応募数が年々増加。審査のうえ、毎年100名に〈エカルラート〉を進呈した。
- 8月** 船橋工場2号棟竣工。新工場を合わせた延べ床面積は17,324平方メートル、ラック塔には3,128個のパレットが収納でき、入庫から保管、取り出し、日付管理等はすべてコンピュータ管理。これにより船橋工場はメリーの情報流通センターとしての役割を担うこととなる。
- 9月** 韓国ソウルにメリーのショップオープン。ソウル市郊外にある高級デパート・三豊百貨店1階のコスメティックコーナーに出店、韓国では初めてのインショップとなる。〈クッキーコレクション〉を〈メリーズクッキー〉に名称変更。パッケージデザインもリニューアルした。
- 10月** 船橋新工場および情報流通センター竣工披露パーティー開催。〈ティータムストーリー〉発売。歳暮商戦に向け、クッキー、マドレーヌ、バーケーキ、チョコレートなどがユニットになり、自由な組み合わせで詰め合わせられるギフトとして登場。好評の〈アップルグラッセ〉〈ブルーングラッセ〉に続いて〈トマトグラッセ〉を発売。
- 12月** ガナッシュ・ミルク発売。



Episode 生チョコプームを牽引した「ガナッシュ」

1981年に生チョコレートを発売し、その素材として生クリームを使った〈ガナッシュ〉を開発していたメリーチョコレート。クリスマスのガナッシュのケーキ〈ビネードショコラ〉などを経て、生チョコレートの〈ガナッシュ・ミルク〉を発売。そのようなめらかな食感で人気を博し、スイート、ジャンドゥヤ、抹茶と味のバリエーションを増やし、生チョコプームを牽引。〈ガナッシュ・抹茶〉はパリ、ニューヨークでも大ブレイクしました。



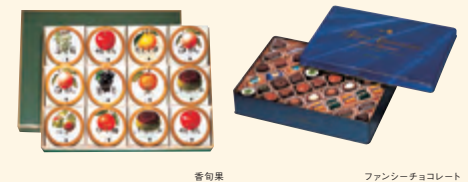
1995 平成7年 【ガナッシュ・抹茶発売】

- 2月** バレンタインで販売した〈ガナッシュ・ミルク〉が大ブレイク。
- 4月** 〈メリー生ゼリー〉発売。生のフルーツをトッピングしたみずみずしいゼリーを8種類揃え、作りたてを工場から直接配送するシステムで、通販でも採用された。〈ガナッシュ・抹茶〉〈ガナッシュ・スイート〉発売。
- 9月** ハイクオリティ粒チョコレート〈ローザンヌ〉を〈ファンシーボエム〉に名称変更。韓国南部の太邱（テグ）にある大百プラザにメリーショップオープン。ショールームに陳列したメリーの商品は大変豪華で注目を浴びた。
- 10月** 〈セレクトギフト〉発売。チョコレートやキャンディが入った同サイズの缶（1,000円）が6種類。翌96年にはデザインを一部変更し8種類に。自由な組み合わせができギフト需要を開拓した。都内で45周年記念セール実施。〈東京倶楽部〉発売。羽田空港内のギャラリーとビアにて、羽田空港限定〈東京倶楽部〉の商品6アイテムを一斉に販売開始。パッケージをすべてオリジナルデザインに統一し、注目を集めた。



1996 平成8年

- 2月** バレンタイン商品の〈ガナッシュ・ミルク〉に抹茶とスイートが加わり3種類となる。国産メーカーならではの作りたてのぜいたくな味わいに、ますます人気が高まる。
- 4月** 〈香旬果〉新発売。「旬の果実が香るデザート」というキャッチフレーズで、和の素材にこだわり9種類のアイテムを揃えた。容量は120gと、〈フィフティフレッシュ〉の90gと比べて大きくすることで、差別化を図った。
- 9月** 〈ファンシーアメリカン〉を〈ファンシーチョコレート〉に名称変更。



Episode ガナッシュの松笠？ メリーのクリスマスケーキ

ロングセラーだったメリーのクリスマスケーキ〈ビネードショコラ〉。松かさの形になっていて、チョコレートムースを覆うようにガナッシュの松かさが重なり、表面をココパウダーで仕上げた濃厚な味わいでした。チョコレートショップらしい個性的なクリスマスケーキと人気でした。



1997 平成9年 【花チョコレート発売】【果樹園倶楽部発売】【エスプリ ド・メリー発売】

2月 都内の百貨店のバレンタイン催事で、初めて〈花チョコレート〉を披露し、大好評を得る。バレンタイン商品の〈ガナッシュ〉にジャンドウヤが加わる。

4月 〈果樹園倶楽部〉〈クリーミーデザート〉発売。前年、〈生ゼリー〉として発売された〈果樹園倶楽部〉が進物商品として再登場。「感覚のフルーツゼリー」をキャッチフレーズに、8種類の味を揃えた。

7月 〈アイスチョコ〉〈アイスガナッシュ〉発売。〈アイスチョコ〉は抹茶、オレンジ、ラムの3種類、〈アイスガナッシュ〉はミルクと抹茶の2種類が個包装されている。1個30円で、〈ガナッシュ〉を販売している店舗での限定販売。

8月 〈保存食チョコレート〉発売。阪神淡路大震災をきっかけに考案され、当初は社員用として作られたもの。チョコレートは保存性や栄養価が高く、精神安定作用などもあり非常食に最適であることから、9月1日の防災の日を前に販売を開始。

9月 〈エスプリ ド・メリー〉発売。化粧箱に入った〈ファンシーボエム〉をヨーロピアングレーの丸缶に入れ、商品名を〈エスプリ ド・メリー〉とした。またセレクト缶にキャンディミックスが加わり全9種類となった。

10月 ボエム・ド・メリー自由が丘本店オープン。ボエム・ド・メリーとしては2店目の路面店となる。2階建ての単独店舗で、パリのプチホテルを思わせるお洒落なたたずまい。1階はチョコレートショップとカフェ、2階はカジュアルフレンチレストランで延べ床面積は約60坪。

11月 韓国三星プラザにショップオープン。韓国財閥のひとつ三星(サムスン)グループが、本格的な日本型百貨店として韓国ソウル市郊外に三星プラザ「ブンダン店」を開業。メリーはその地下1階に、ショーケース2本、冷蔵ケース2本、オープン台1本に生ゼリーの実演コーナーも併設した幅10mの大型ショップをオープンした。



果樹園倶楽部



保存食チョコレート



自由が丘 ボエム・ド・メリー

Episode / メリーの精神と名付けられた〈エスプリ ド・メリー〉

1997年に〈エスプリ ド・メリー〉が開発され発売されました。メリーチョコレート技術やものづくりの想いをすべて込めた高級粒チョコレートとして開発された〈エスプリ ド・メリー〉はフランス語で「メリーの精神、粋」という意味で命名されました。発売当時はグレーの丸い缶でしたが、より高級感とインパクトを訴求するため翌年の1998年に上品で高貴なイメージのロイヤルブルーにリニューアルしています。



1998 平成10年

1月 第1回「バレンタイン川柳」募集。バレンタインエピソードの公募を川柳の募集に変更。「バレンタインときどきワクワク俳句、川柳募集」と銘打ち、新聞や雑誌などで呼びかけたところ、初年度は21,000通、以後毎年30,000通前後の応募を集めた。

2月 バレンタインに、主に量販店用の〈森の贈り物〉と、百貨店用のモノトーンの〈ボエム・ド・メリー〉が新登場。

6月 〈メリーズアイスクリーム〉発売。乳脂肪分が多い6種類のプレミアムアイスクリーム。薄焼きのクッキーの上にアイスクリームをのせ、チョコレートでコーティングした。

7月 〈フルーツパテ〉発売。

9月 〈ミスターカカオ〉〈ミスターブラック〉発売。この頃、学会やマスコミでカカオポリフェノールが健康に良い食品のひとつとして注目を集める。メリーでは、ポリフェノールを多く含んだチョコレートを2種類発売。

10月 〈エスプリ ド・メリー〉の缶をロイヤルブルーに変更。〈贈れる生ケーキ〉〈ボエム・ド・メリー工房〉発売。〈贈れる生ケーキ〉は、作りたての美味しさをそのままに長期保存と配送を可能にした新しいタイプのケーキ。2,500円と1,200円の2タイプ。



メリーズアイスクリーム



ミスターブラック



贈れる生ケーキ

1999 平成11年

2月 ハードカバーの本の形をしたパッケージにブックホルダーをつけ、手作りのカードを添えた〈カードブックチョコレート〉がバレンタインに新登場。

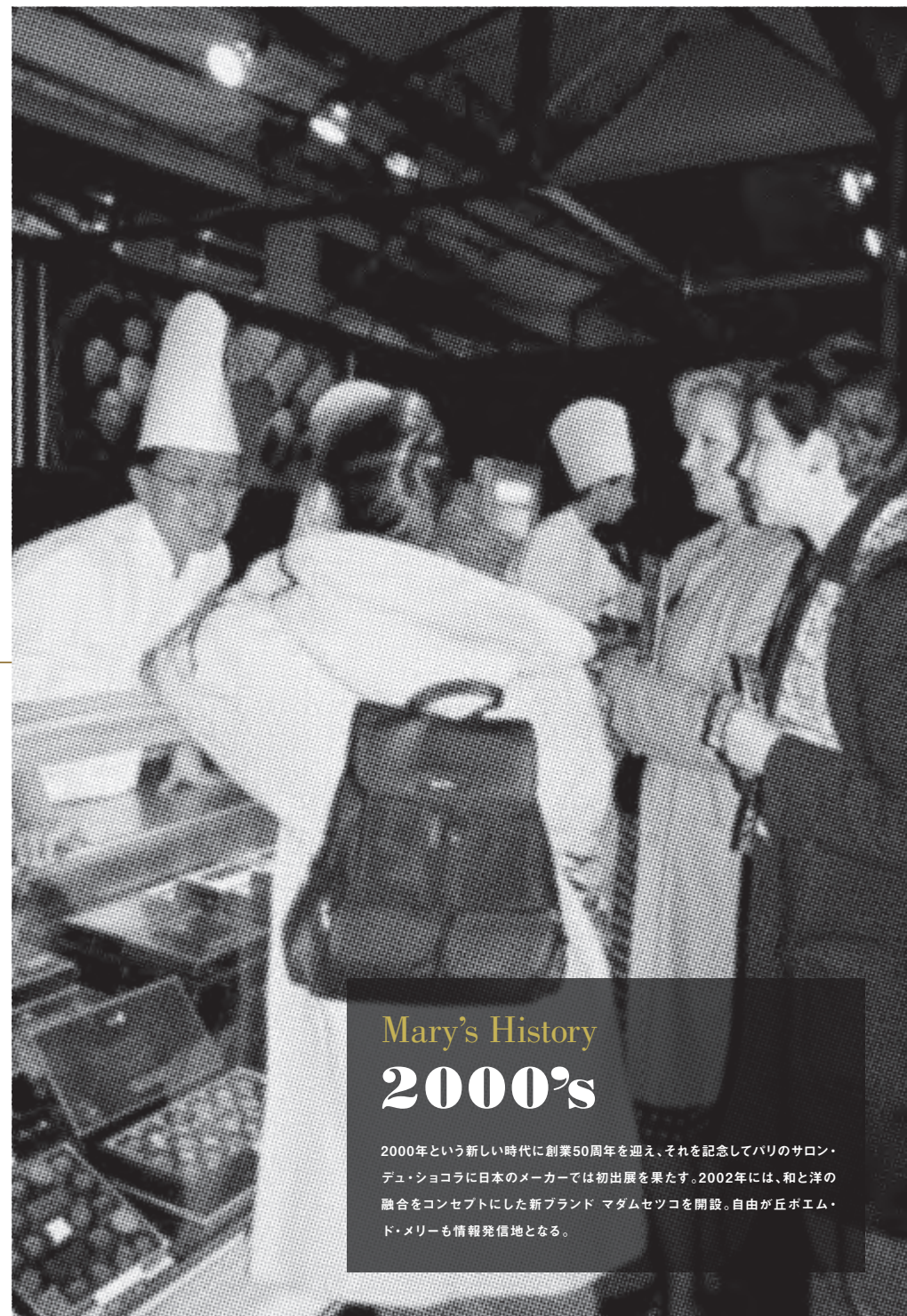
9月 〈メリーさんのひつじサブレ〉〈メリーさんの柿の種チョコレート〉発売。



メリーさんのひつじサブレ



カードブックチョコレート



Mary's History 2000's

2000年という新しい時代に創業50周年を迎え、それを記念してパリのサロン・デュ・ショコラに日本のメーカーでは初出展を果たす。2002年には、和と洋の融合をコンセプトにした新ブランド マダムセツコを開設。自由が丘ポエム・ド・メリーも情報発信地となる。

2000 平成12年 【サロン・デュ・ショコラ パリ 初出展】

2月 第1回サロン・デュ・ショコラ東京に参加。日本初のチョコレートの展示会として、東京国際フォーラムで行われたサロン・デュ・ショコラで、チョコレートの枯山水をメインに〈ガナッシュ〉〈生チョコレート〉〈花チョコレート〉などを販売し、大盛況を博した。主催者の要望に応じて制作したチョコレートのピーナス像が入口に展示され、マスコミに大きく取り上げられた。

10月 パリのサロン・デュ・ショコラに初出展。50周年事業の一環として行われ、日本のメーカーとしても初めての出展となる。サロン・デュ・ショコラ東京と同様に、枯山水がマスコミから注目され取材が殺到。和の素材を活かしたチョコレートも話題になった。



バレンタイン商品ミレニウム2000シリーズ



チョコレートの枯山水をパリで披露

2001 平成13年

2月 バレンタインに「サロン・デュ・ショコラ」を再現。2000年に行ったサロン・デュ・ショコラ パリの出展内容をバレンタイン催事で再現し、全国14店舗で実施した。

4月 メリー創業50周年フェアがスタート。

9月 〈チョコレートドリンク〉発売。ベネズエラ、ガーナなどを産地とする高級なカカオを使い、良質なココアバターたっぷりに仕上げた。香港そごうにメリーショップがオープン。



バレンタインにサロン・デュ・ショコラ パリを再現

2002 平成14年

【サロン・デュ・ショコラ パリで準グランプリ受賞】

1月 〈チョコレートバー〉発売。ブロックにしたチョコレートを量り売りで販売した。

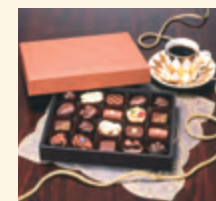
4月 〈マロングラッセ〉30周年を記念して〈ガトーマロン〉を発売。プレーンバターとショコラの2種類。

10月 サロン・デュ・ショコラ パリに新ブランド「マダムセツコ」で出展。チョコレートのコンクール(ショコラアワード)で〈UME・うめ〉が準グランプリを受賞。

11月 〈トレオウチョコレート〉発売。最高級のチョコレートをテーマに手作りされたトレオウは、機械生産では出せないきめ細やかな仕上がり。



サロン・デュ・ショコラ パリで準グランプリ受賞(UME-うめ)



トレオウチョコレート

2003 平成15年

【マダムセツコショップオープン】

【チョコレートショー イン ニューヨークに初出展】

1月 「いつも頑張っている私自身へのごほうびチョコ」としてマイセルフ・バレンタインを提案。

10月 マダムセツコショップが阪急うめだ本店にオープン。店舗イメージにも商品にも、サロン・デュ・ショコラの展開と同様、和の要素がちりばめられている。電車の中吊り広告も実施。

11月 チョコレートショー イン ニューヨークに初出展。



マダムセツコショップ

Episode Ⅰ 盛況だった チョコレートショー イン ニューヨーク

2003～2010年までニューヨークのチョコレートショーにも出展しました。初回にはビッグアップルと呼ばれるニューヨークにちなみ、大きなリンゴのオブジェを会場のエントランスに飾り話題になりました。ニューヨークでは抹茶ガナッシュは初回から絶大な人気を博しました。



2005 平成17年

2月 バレンタインにチョコレートショー イン ニューヨーク商品を発売。

5月 創業 55 周年セールを実施。

10月 サロン・デュ・ショコラ パリにて特別栄誉賞を受賞。



サロン・デュ・ショコラ パリにて特別栄誉賞を受賞

Episode Ⅰ 大森新本社完成

大森工場を拡張し、2007年に本社棟が完成しました。以前から社員が理想とする社屋や会社生活を考えるプロジェクトがあり、新社屋は、その理想を具現化するものとなりました。セキュリティ管理がされ、部署ごとに分かれたフロアのほか、研修やミーティングを目的としたプレインセンターやチョコレート教室なども完備。以前は、工場のワンフロアを事務所として使用していましたが、完全にセパレートした環境が整いました。



2007 平成19年 【大森新本社完成】

3月 新本社完成。

5月 新ブランド「デクリュ」が伊勢丹新宿店にオープン。発見のあるチョコレートをコンセプトに、人の五感に合わせた新しい商品を提案した。

10月 〈プリランテ〉発売。

12月 台北そごう BR4 にメリーショップがオープン。



プリランテ



デクリュの商品

2008 平成20年

【(株)ロッテホールディングスの子会社になる】

2月 バレンタイン 50 周年の 新聞広告を、2月4日～7日に実施。全国紙5社、地方紙31社。

10月 サロン・デュ・ショコラ パリにて、日仏親交 150 周年記念事業として、チョコレートのレリーフ「雪月花に映える金閣寺」を展示。

12月 株式譲渡により、(株)ロッテホールディングスの100%子会社となる。



バレンタイン50周年新聞広告

2004 平成16年

4月 〈メリーフィナンシェケーキ〉発売。バトン(棒)状になったフィナンシェケーキで、味はクランベリー、チョコレート、プレーンの3種類。

10月 サロン・デュ・ショコラ パリで、チョコレートファッションショーに初参加。切り絵をテーマにしたドレスが注目を集める。



サロン・デュ・ショコラ パリ ファッションショーの様子

2006 平成18年 【ガーナ共和国アコチ村に図書館寄贈】

5月 〈メリーズスペシャルティ〉発売。

10月 サロン・デュ・ショコラ パリにて、フランスショコラティエ連盟より「シュヴァリエ」の称号を受ける。

12月 ガーナ共和国アコチ村に図書館を寄贈。

Episode Ⅰ カカオ原産国に感謝！ 図書館を寄贈

ブラン・インターナショナル・ジャパン様にご協力いただき、2006年にガーナ共和国のアコチ村に図書館を寄贈しました。その後、さらにもうひとつの図書館とHIV予防施設なども寄贈しています。これらの施設は、建設後は自主的に運営していくという基本方針のもとに建てられたもので、現在も現地の子どもたちや青年たちによって運営されています。



2009 平成21年 【トーキョーチョコレート誕生】

5月 〈フィフティフレッシュ〉の全国キャンペーンを実施。

6月 〈メリー アイスクリム〉を関東エリア5店舗でテスト販売。

9月 新聞広告「ニッポンのチョコレートは、おいしい。」掲載。〈イマージュ ド メリー〉、秋期限定の〈マロングラッセ (キャラメル)〉発売。

10月 メリーちゃんの羊シリーズ発売。記者会見を行ったほか、全国各地で発売記念キャンペーンを実施する。〈チョコレートスタイル〉発売。東京ミッドタウンほか全国各地で発売記念キャンペーンを実施、ホームページでショートムービーを公開した。新ブランド「トーキョーチョコレート」をサロン・デュ・ショコラ パリで発表。ショコラアワードでは3年連続国際優秀賞を受賞。



フィフティフレッシュキャンペーン



メリーちゃんの羊商品



新聞広告実施

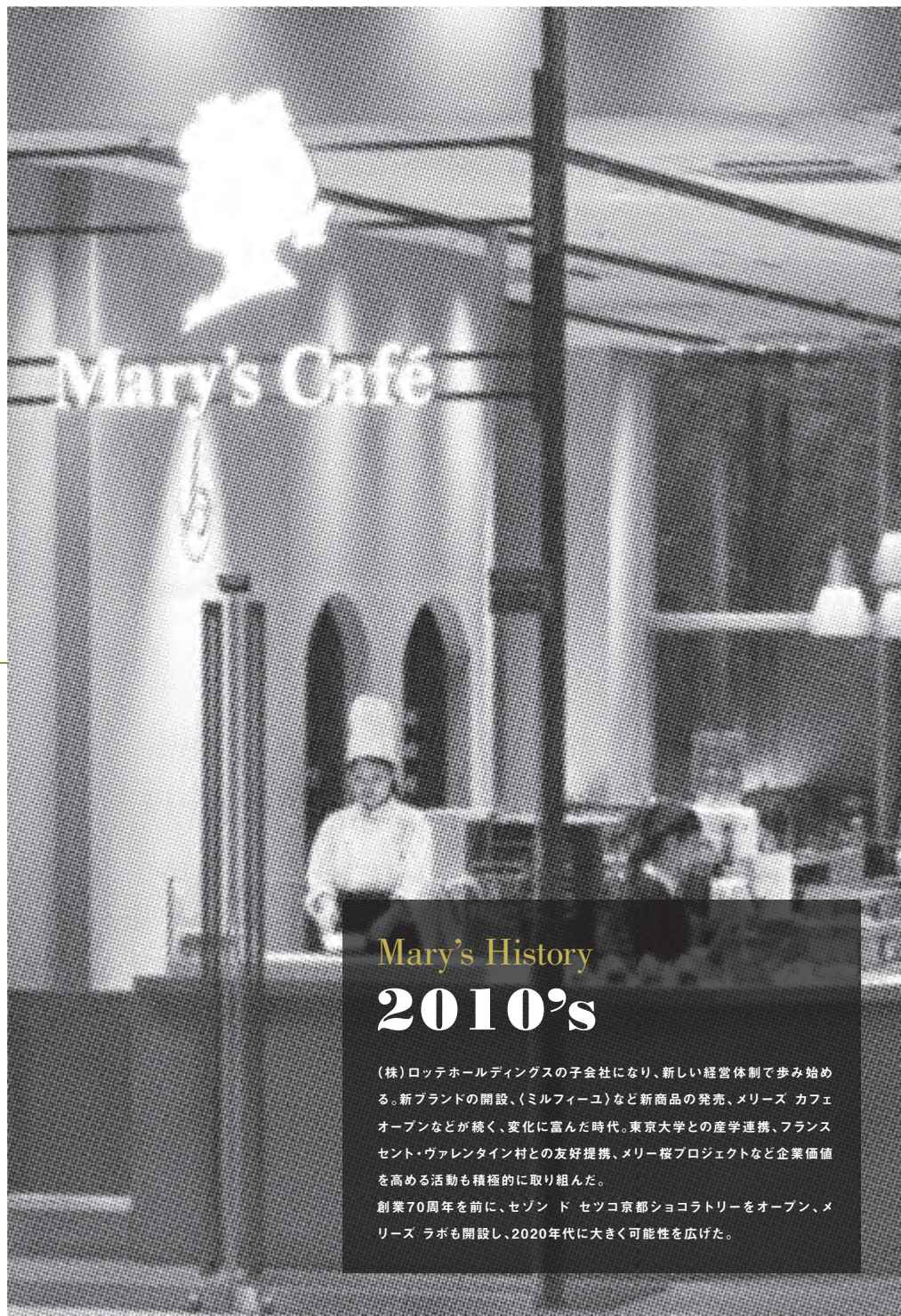


サロン・デュ・ショコラ パリ 3年連続国際優秀賞受賞

Episode Ⅰ 伝統と新しさ パリで誕生したトーキョーチョコレート

変わりゆくもの、変わらないもの。トーキョーの魅力がチョコレートを通じて発信する「トーキョーチョコレート」。先進的で高感度なチョコレートで世界のトップのチョコレート界で注目される海外戦略ブランドです。パリのサロン・デュ・ショコラで人気を誇り、フランスのグルメが集うC.C.C.の品評会で3年連続最高位の金賞受賞。2016年にはC.C.C.アワード、2019年には最高のショコラティエ賞と、世界の優秀なショコラティエ100にも選ばれました。代表作は「MI-NA-MO(みなも)」。

Tokyo
Chocolate



Mary's History 2010's

(株)ロッテホールディングスの子会社になり、新しい経営体制で歩み始める。新ブランドの開設、〈ミルフィーユ〉など新商品の発売、メリーズ カフェオープンなどが続く、変化に富んだ時代。東京大学との産学連携、フランス セント・ヴァレンティン村との友好提携、メリー桜プロジェクトなど企業価値を高める活動も積極的に取り組んだ。

創業70周年を前に、セゾン ド セツコ京都ショコラトリーをオープン、メリーズ ラボも開設し、2020年代に大きく可能性を広げた。

2010 平成22年 【メリー桜プロジェクト開始】[フランス セント・ヴァレンティン村と友好提携を締結]

- 2月** バレンタインに〈TSUWAMONO〉を発売。歴女ブームにのり、マスコミから取材が殺到。春期限定の〈マロングラッセ (チェリーリキュール)〉発売。
- 3月** 「メリー桜プロジェクト」と称して、桜前線とともに北上しながら全国7つの小学校で桜の植樹を行う。
- 4月** 〈ル ボヌール〉発売。
〈メリー アイスクリーム〉全国発売。北海道セクション発売。
- 6月** 大田区発祥のユザワヤ商事とのコラボレーション商品を発売した。
創業60周年記念事業としてモン・サン・ミシエルに桜を植樹。
- 7月** 「サマーバレンタイン」を日本記念日協会に正式登録。映画「バレンタインデー」とのタイアップキャンペーンを実施した。
- 10月** 創業60周年を迎える。
フランス セント・ヴァレンティン村と友好提携を締結。



バレンタイン商品 TSUWAMONO



ユザワヤとのコラボ商品



ル ボヌール



メリー アイスクリーム

2011 平成23年 【ビジュ ド メリー発売]

- 6月** ビジュ ド メリーの前身〈ビジュ ド シェルブル〉発売。フランス映画「シェルブルの雨傘」と、キラキラと輝く宝石・bijou-をイメージ。味のおいしさ以外にも、軽くて個数が多く、個包装されていることが贈り物需要とマッチして人気を集め、新たな夏の定番商品となった。
- 10月** 〈ミルフィーユ〉発売開始。「ショコラトリーが作るミルフィーユ」をテーマに、メリーオリジナルのチョコレートにコーティング。秋冬シーズンの新たな定番商品の仲間入りを果たした。
新ブランド セゾン ド セツコ誕生。



ビジュ ド シェルブル



ミルフィーユ

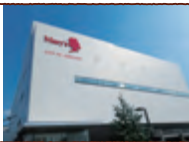
Episode / マダムセツコからセゾン ド セツコへ

伝統的で雅な日本を表現した「マダムセツコ」から、和と洋の融合をコンセプトにした「セゾン ド セツコ」へブランドを一新、モダンで上品な商品群を揃えました。その後、2018年2月には、日本の四季、豊かな色彩、様式美の3つの「SHIKI」を基調に、日本が誇る美しい文化をチョコレートで表現するブランドとしてリニューアル。2019年には、その世界感を体感する空間としてセゾン ド セツコ京都ショコラトリーがオープンしました。



Episode / 徹底した衛生管理を配備した外観も美しい松戸工場

生産の主力工場として建てられた松戸工場は、新しい時代にHACCP(ハサップ/危害分析重要管理点)の考えを取り入れた衛生管理と最新鋭のチョコレート設備を導入しました。また、地域に密着することも重要な課題として、一般道路からの工場外観にも配慮。一般道路に面して芝生や、シンボルツリーのもの木「ビセア プンゲンクス」を植樹し、公園をイメージ。2016年に松戸市より第6回松戸景観優秀賞 建築物・工作物部門を授与されました。



2012 平成24年

【新ブランド マルシェ ド ショコラオープン】

6月 新ブランド「マルシェ ド ショコラ」が、東京駅エキナカ商業施設グランスタの開業に合わせてオープン。自分用にも利用できる、新しいカジュアルギフトの提案を行った。



チョコレートコレクション

2015 平成27年 【東京大学と産学連携】【松戸工場完成】

3月 生産本部として一貫した製品・サービスを提供し、顧客満足度を向上させるためのマネジメントシステム規格、ISO9001を認証取得。
東京大学大学院農学生命科学研究科附属演習林樹芸研究所と温泉の地熱を利用して育てられているカカオに関する産学連携開始。東京大学弥生講堂アネックス セイホクギャラリーの構内で東京大学と共同記者発表を行い、国産の「東大カカオ」の研究発表について多くのメディアに取り上げられた。ビーン トゥーバー以上のソイル トゥーバー（土からチョコレートへ）に挑戦し、国産カカオの研究をした。



東京大学樹芸研究所

9月 千葉県松戸市統合に松戸工場竣工。建物の構造は鉄骨造り地上4階建、延床面積12,207.97㎡。今後の販売チャネル拡大に合わせて高品質で多品種なチョコレート商品生産に備えて設備した。

2013 平成25年

1月 日本記念日協会より「記念日文化功労賞」を授与される。

3月 「メリーズ カフェ」が東京・丸の内KITTE(キッテ)にオープン。メリーチョコレートでは初となるカジュアルに楽しめるカフェとして、チョコレート仕立てのドリンクなど、ここでしか味わうことのできないスイーツを揃えた。「カカオブラザーズ ラボ」登場。松坂屋名古屋店にオープン。



開店当初のメリーズ カフェ

2016 平成28年 【くらべるカカオ発売】

2月 「女性活躍推進法プロジェクト」発足。(現ハッピーワークプロジェクト)

4月 東京大学大学院農学生命科学研究科附属演習林樹芸研究所とメリーチョコレートの産学連携により、樹芸研究所で育てたカカオを使ったチョコレートと他2か国産のカカオのチョコレートを入れた「くらべるカカオ」を発売。

10月 「LE GUIDE DES CROQUEURS DE CHOCOLAT」最高位金賞(ゴールドタブレット)獲得。さらに日本で唯一の外国人部門2016年C.C.C.アワード受賞。



C.C.C.アワード
受賞の賞状

Episode / 史上初 国産カカオのチョコレート「くらべるカカオ」発売

「くらべるカカオ」は東京大学とメリーチョコレートの産学連携により生まれ、樹芸研究所産カカオとマダガスカル産、エクアドル産の3か国産地の違うカカオのチョコレートを食べ比べるという方向性で商品化。東大生と一緒に生産し発売に至りました。東京大学本郷キャンパス内ショップと東京・丸の内KITTE内の2か所で販売。国産カカオを使ったチョコレートの発売は史上初であったと言われています。



Episode / 高感度な新ブランド ルル メリー

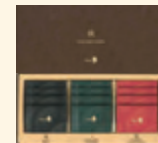
「もっとおいしく もっとたのしく。時間が生み出すコミュニケーション。」をテーマにルル メリーが誕生。近年のパーソナルギフト需要に対応しSNSのPRやポップアップショップなどの展開で高感度な新規顧客層の開拓にチャレンジしています。



2017 平成29年

【インドネシア共和国でカカオ豆発酵技術の開発・商品化】

2月 インドネシア共和国のカカオ豆栽培や発酵の研究を実施。後にインドネシアのカカオを使った「カカオフュージョン」をオンラインショップ限定で販売。



カカオフュージョン

8月 国際認証規格FSSC22000取得。

10月 新ブランド ルル メリーが誕生。メリーズカフェのショップが旗艦店となり、全国のお百貨店に順次出店する。



インドネシア共和国の農園

2018 平成30年

12月 ダイヤモンド・ビジネス企画より書籍『サラリーマンショコラティエ』発刊。日本のショコラティエとして和のショコラのバリエーションの挑戦の軌跡を書籍化。

Episode / 『サラリーマンショコラティエ』の制作

『サラリーマンショコラティエ』では歴代サロン・デュ・ショコラ参加メンバーの裏話やこの本だけで語られるエピソードも満載の内容で、新しいことにチャレンジする姿勢やメリーチョコレートの会社としての統括力も取り上げられ評価されています。この書籍が契機となり、サロン・デュ・ショコラ バリで日本のTVの密着取材を受けました。



Episode / メリーから提案する「チョコレート&...」。メリーズ ラボ

メリーズ ラボは70周年を機に開設され、オンラインショップ限定で展開されます。チョコレートの新たな可能性や楽しみ方を含めたチョコレートのある生活提案をしていくメリーの未来を見据えたコンテンツです。第一弾は「お香」。今後、また新しいご提案でお客様にアプローチしていきます。



2020 令和2年

10月 10月1日 創業70周年を迎える。「メリーズ ラボ」誕生(カカオバレット)発売。

2019 平成31年・令和元年

2月 農林水産省後援「食品産業 平成貢献大賞」受賞。平成の約30年間、食を支え、牽引し、業種・業態ごとに発展の責務を果たしたことが評価され、日本食糧新聞社より贈られた。



食品産業 平成貢献大賞

10月 セゾンド セツコ京都ショコラリーがオープン。「京都で愉しむ、新たなチョコレート体験」をテーマに、セゾンド セツコの世界観をそのままカフェとショコラトリーに。折々に変わりゆく様が美しい日本の「四季」、季節の自然にインスピレーションを受けた豊かな「色(=色彩)」、歳時のならわしに根差し、現代も脈々と息づく「式(=様式美)」といった、日本の「SHIKI」を体験できる。



セゾンド セツコ京都ショコラトリー

MARY'S VALENTINE HISTORY

メリーチョコレートは日本で初めて女性から男性にチョコレートを贈って想いを伝えるバレンタインを提案しました。
印象的なバレンタイン商品とともにメリーのバレンタイン歴史をたどります。

1950's - 1960's

メリーがバレンタインを始めたのは1958年

メリーがバレンタインを始めたのは1958年(昭和33年)。その年の1月、メリーの社員がパリに住む友人から受け取った一通の絵葉書がきっかけでした。そこには「こちらパリでは2月14日はバレンタインデーといって花やカード、チョコレートを送る習慣がある」と書かれていました。これをチョコレート販売するイベントに結びつけられないだろうかと考え、2月12日～14日の3日間、都内百貨店で日本初のバレンタインフェアを行いました。しかし当時バレンタインデーを知る人はなく、50円の板チョコレートが3枚と20円のメッセージカードが1枚、たった170円の売り上げでした。



1958年 最初のバレンタインチョコレート



1959年に発売されたチョコレート

その翌年の1959年(昭和34年)、ハート型のチョコレートに鉄筆でTOとFROMを描き、贈り手と相手の名前を入れるサインチョコレートを発売したところ、斬新なアイデアが注目を集め、バレンタインは徐々に知られるようになりました。1959年は、女性週刊誌が次々に創刊され、女性のライフスタイルが見直されていた年。『女性が男性に1年に1度愛の告白ができる日』というメリーのキャッチコピーは女性の心を捉えたのでした。

1970's

チョコレートのミロのビーナスが大好評。
バレンタインをイベントとして提案した1970年代。日本のバレンタインを楽しいエンターテイメントに！

1970年代に入るとバレンタイン市場により多くのメーカーが参入し、ブームに火が付きましました。メリーではより楽しくバレンタインを盛り上げる商品や企画を提案していきます。中でも贈る相手の星座をかたどったホロスコープチョコレートが大ヒット。またイベント会場には本物と同じ大きさのミロのビーナス像をチョコレートで制作、好評で引き続き聖パレンチノ像やトライトン、モナリザをチョコレートで制作し、各百貨店で展示しました。1977年には日本で初めて手作りチョコレート教室を開催し「手作りチョコレート」の文化も広めていきました。

1972 〈ホロスコープチョコレート〉登場(350円)。パッケージに12星座がデザインされ、星座の愛のカードが添えられる。

1974 〈生まれ星〉チョコレートが誕生。12星座のレリーフがチョコレートにほどこされた。(2枚組 500円)人気商品として1985年まで継続。モナリザが日本初公開になり、バレンタイン会場でもモナリザのレリーフチョコレートを展示。



生まれ星ポスター

1975 チョコレートでできた愛の守護神 聖パレンチノ像をイベント会場に展示。第22代文化庁長官宮田亮平氏の指導により制作。

1976 「聖バレンタイン物語」の小冊子を制作。古代ローマ時代のバレンタインの起源をつづったもので当時の人気漫画家 青池保子氏を起用。

1977 「手作りチョコレート教室」を日本で初めて開講する。

1978 ポラロイド社とタイアップした「愛のメモリーキャンペーン」が話題になる。



愛のメモリー

1980's

マー جانバイのチョコレート？
遊び心でバレンタイン市場を拡大した1980年代。パロディチョコレートなど話題の商品が誕生！

女性たちは恋人だけでなく、父親や兄弟、職場の上司にもチョコレートを送るようになり、バレンタインはその市場を大きく拡大していきました。贈る人も贈られる人も楽しみたい、遊び心のあるチョコレートが誕生しました。特に人気があったのは麻雀のパイの形をした『オーロンバイチョコレート』やたばこの形をしたチョコレートなど遊び心のあるチョコレートも。1987年には『和のロマン』と題し、日本の伝統美を活かした商品を制作。友禅の柄、和紙、漆器など和をイメージしたパッケージに入ったチョコレートは当時、目新しいものとして注目されましたが、これが後にサロン・デュ・ショコラ パリでのチョコレートに引き継がれました。

1980 〈オーロンバイチョコレート〉が登場。国士無双の上がり型だったチョコレートで10年間続いたロングセラー。



オーロンバイチョコレート

1982 たばこの箱のパッケージの〈エンドレスラブ〉発売。



エンドレスラブ

1987 〈和のロマン〉のシリーズ誕生。平安時代の友禅や和紙などの和の意匠のパッケージに入れたチョコレート。和洋折衷の商品は目新しく時代を先取りした形になった。



和のロマン

1988 「こひごころ百撰」のテーマで〈チョコレート百撰〉を発売。「お好きなものを少しずつ」というコンセプトで多くの種類のチョコレートを少量で販売。多くの人にチョコレートを配る時代性に即した商品で人気を得た。



チョコレート百撰

1990's

海外ブランドが進出！

本物志向のチョコレートが生まれた1990年代。ガナッシュが生チョコブームを牽引。

90年代になると、お祭り要素の多かったチョコレート市場も『グルメ志向』『ほんもの志向』の時代に入り、バレンタイン市場は淘汰の時代に入りました。

注目されたのはハンドメイドチョコレートで、バレンタインに多くの海外メーカーが参入してきました。メリーでは本物志向の粒チョコレートを贈る気持ちに合わせてラッピングしたさまざまな商品が売場を華やかに盛り上げました。また、国産メーカーの強みを生かし、生クリームを使った生チョコ ガナッシュ・ミルクを発売するとそれが大ブレイク。その後の生チョコブームを牽引する商品となりました。



ファンシーボエム
エカルラート

1991 〈シルバーティアーズ〉をはじめ、贈る気持ちを美しくラッピングした豪華なバレンタインシリーズが登場。



シルバーティアーズ

1995 〈アマリアージュ〉シリーズ販売。アムール(愛)とマリアージュ(結婚)を合わせた言葉で、売り場を華やかに盛り上げた。



アマリアージュ

1996 本物志向の〈ファンシーボエム〉とハートの形の真っ赤な布箱〈エカルラート〉が人気。

〈ガナッシュ〉が人気。作りたてのおいしさで参入してきた外国メーカーに対抗する。



ガナッシュ・ミルク

1999 〈森の贈り物〉が人気。ナッツのチョコレートを中心にした詰め合わせで量販店商品から百貨店にも拡販。



森の贈り物

2000's

がんばる私に自分チョコ。

自分買いのチョコレートを提案した2000年代。そしてサロン・デュ・ショコラ バリへの挑戦。

21世紀を迎え、女性たちは男性に贈るチョコレートからがんばった自分へのご褒美としてチョコレートを購入する傾向が見られ、メリーも自分買いのチョコレートを提案。

また、2000年にメリーが日本で初めてサロン・デュ・ショコラ バリに参加し、日本でもサロン・デュ・ショコラが開かれるようになると、よりチョコレートは進化し、本物志向のチョコレートが生まれていきました。

2001 〈オーバーチュア〉登場。リボンのついた華やかなラウンドボックスにチョコレートを詰め合わせたシリーズ。



オーバーチュア

2007 50年目のバレンタイン

2007年にメリーは、50年目のバレンタインを迎えた。特別な年にちなみ、記念商品を発表、メリーの50年目のバレンタインを全国の新聞広告で告知。50回記念の記者発表では、バレンタインが始まるきっかけとなったバリからの絵葉書を再現して、話題になった。

50年記念商品
ブリランテ セレブリティ



2010's

マトリョーシカがバレンタイン商品に！

個性豊かなバレンタインを提案した2010年代。成熟した市場に楽しい話題作りを。

フランスのセント・ヴァレンティン村より「愛のチョコレート」セント・ヴァレンティン親善大使企業として任命され、日本記念日協会からバレンタインデーに関して「記念日文化功労賞」を受賞するなど、メリーのバレンタインへの貢献を多方面から評価されました。また、バレンタイン商品としては、女性の自分買いの需要が増え、歴女向け武将をモチーフにした〈TSUWAMONO〉やロシアのマトリョーシカをデザインした〈ショコラーシカ〉など、より女性を楽しめるオリジナリティのあるバレンタイン商品を展開し、バレンタインを盛り上げました。



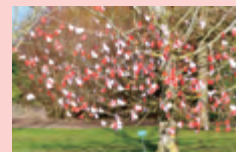
ショコラーシカ

2010 「愛のチョコレート」セント・ヴァレンティン親善大使企業に任命

フランスのセント・ヴァレンティン村と友好提携を結び、「愛のチョコレート」セント・ヴァレンティン親善大使企業として任命された。次の年からセント・ヴァレンティン村に愛のメッセージを送る「ラルブルダムール 愛の木キャンペーン」を開始した。

セント・ヴァレンティン村とメリーチョコレート

セント・ヴァレンティン村には、村から贈られたメリーのラルブルダムール(愛の木)があります。愛の木に結ばれた願いは、風に飛ばされると叶うという伝説が。メリーでは2011年よりラルブルダムールキャンペーン用メッセージカードをご用意し、みなさんの愛の願いをフランスの愛の木に結んでいます。2011年1月18日には、セント・ヴァレンティン村の村長ビエール・ルッソー氏に来日いただき、ラルブルダムールキャンペーンの紹介と親善大使企業任命式を華々しく記者発表しました。



〈TSUWAMONO(つわもの)〉を発売。

大河ドラマや戦国ゲームから続く歴女、武将ブームの中、〈TSUWAMONO(つわもの)〉は、鎧や兜をイメージした個性豊かな粒チョコレートを詰め合わせて、パッケージには織田信長など武将の似顔絵が描かれ、マスコミからの取材が殺到した。



TSUWAMONO

2012 〈ショコラーシカ〉登場。ロシアの伝統人形マトリョーシカをかたどった〈ショコラーシカ〉。女性だけで集う「女子会」のブームもあり、お気に入りの雑貨を贈る感覚で女性同士のコミュニケーションツールとして人気となった。

2013 日本記念日協会より日本では一社だけ「記念日文化功労賞」を授与。

記念日文化功労賞を受賞

メリーチョコレートがバレンタインを日本独自の記念日文化として提唱、発展、定着させた功績が高く評価され、メリーチョコレートは2013年1月、日本記念日協会より日本では一社だけ「記念日文化功労賞」を授与されました。これは企業の受賞としては初めてとなります。

2016 〈ムーミンシリーズ〉登場。

2017 〈奏〉誕生。大石茂之が監修した和素材のシリーズ。

2018 〈マブティット ミネット〉登場。かわいい猫のイラストのパッケージ。

2020 〈スイーツビュッフェ〉誕生。ケーキの形のパッケージが華やかなシリーズ。

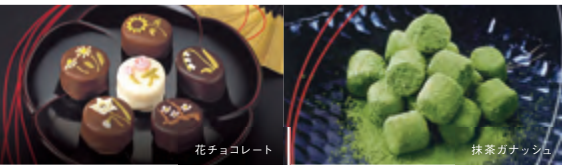


奏



マブティット ミネット

Chocolate [チョコレート]



History of Salon du Chocolat

サロン・デュ・ショコラ パリ 出展の歩み

メリーチョコレートは2000年に日本で初めて
世界最大規模のチョコレート展、
サロン・デュ・ショコラ パリに出展しました。
他のメーカーに先駆けて抹茶など
和の素材のチョコレートを世界のトップの美食家たちに
提案し絶賛され数々の賞を受賞、
現在の世界的な「和のショコラ」の人気を牽引してきました。
社内では、20年間、メリーの社員が交替で
チームを組み、全力を尽くして歴史を築いてきました。
サロン・デュ・ショコラ パリの歩みをたどります。

サロン・デュ・ショコラ パリでの受賞歴
初出展は、メリーチョコレートで出展。当初はアジアのチョコレートメーカーとしてめずらしがられていましたが、(UME:うめ)の受賞からそのオリジナリティ、技術力が注目されるようになりました。「海外メーカーで素晴らしいブランド」という評価の「国際優秀賞」の受賞から海外部門での最高賞「ゴールドタレット」「C.C.C.アワード」の受賞、そして2019年「世界の優秀なショコラティエ100」へとアジアの1メーカーから世界のトップクラスのチョコレートメーカーとして飛躍していきました。



2002
出品作(UME:うめ)がヨーロッパ以外では初、「ショコラアワード」で準グランプリ受賞



2005
出展社の中で最高のパフォーマンスを称えられ、「特別栄誉賞」受賞

2000



花チョコレート [2000~2008]
天面に手で花を描いたボンボンショコラ。実演にフランス人が驚嘆した。



抹茶ガナッシュ [2000~]
フランス人に賛否両論だった作品。チョコレート界に革新を起こした一品。



和のトリュフ [2002~2008]
柚子、きなこ、胡麻など和と洋の融合が話題になった作品。



和のショコラ [2002~2008]
黒豆、とろろこんぶなど斬新な素材がフランス人を驚かせたブロックチョコレート。

Exhibition [展示ブース]

2000年当初は、サーカスのテントのような会場で、かなり大きなスペースを確保。後には天井から布の幕を張った大がかりな装飾、ブラックライトを使った蛍光色のデザインなど、毎年さまざまな趣向を凝らし、パリのお客様を楽しませました。

2010
「世界の優れたチョコレート専門店」
20社に選ばれる

2009

3年連続「国際優秀賞」受賞



2016

「LE GUIDE DES CROQUEURS DE CHOCOLAT」で最高位 金賞(ゴールドタレット)獲得、さらに日本で唯一の外国人部門 2016年C.C.C.アワード受賞



2014

「LE GUIDE DES CROQUEURS DE CHOCOLAT」で最高位 金賞(ゴールドタレット)獲得



UME-うめ [2002~2008]
ショコラアワード 準グランプリ受賞作
日本のセゾンド セツコで展開。



珠玉 [2009~2011]
トーキョーチョコレートのブランド初出展の際、新しいデコレーション手法を開発した。



MI-NA-MO [2010~]

水に映ったトーキョーの空を一粒の情感あふれるチョコレートに表したトーキョーチョコレートの代表作。フランスの審査員により「宝石職人のよう」と絶賛された。



**トーキョーチョコレート
プレミアムセレクションボックス [2016]**
最高位 金賞(ゴールドタレット)獲得、C.C.C.アワード受賞作品。柿、宇治抹茶とみたらし、ほうじ茶のブラリネ、カボスの4種類で、審査員の熱望で再度、フランスにまで届けたというエピソードがある。

2019

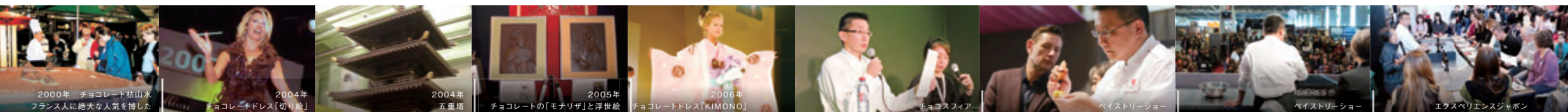
「世界の優秀なショコラティエ100」として表彰され、「レ・メイヤー・デ・メイヤーアワード」(最高のショコラティエ賞)を受賞



2018

「LE GUIDE DES CROQUEURS DE CHOCOLAT」で3年連続 最高位 金賞(ゴールドタレット)獲得

2020



Objet [オブジェ]

サロン・デュ・ショコラ パリは、出展社、参加者みんなで作る楽しいイベント。その「楽しさ」を演出するため、チョコレートのレリーフやチョコレートドレスが社員が制作しました。

Event [イベント]

名だたるスターショコラティエと肩を並べた大舞台でのデモンストレーションや、メリーチョコレートがリードした「和のプレゼンテーション」「エクスペリエンスジャポン」などで、フランスのお客様を魅了。その後、日本にもコンセプトを持ち帰り、イベントを披露しました。

