

第4のチョコレート 消費者向けクラウドソーシング・プラットフォームを導入

ルビーチョコレートが1周年を祝う

- 初めてルビーチョコレートの消費者向け商品を販売したネスレ日本「キットカット」が東京で1周年を迎えます
- rubbychocolate.comは、消費者の声を集め、「クラウドの力」を活用するために導入されました
- 昨年の発売成功を受け、ネスレ日本は2019年3月25日、次のグローバルプレミアムを記念して新たなリテール向けルビーシリーズを発表します

東京（日本）、2019年3月19日/PR ニュースワイヤー/ --

ルビーチョコレートが世界を魅了したのは1年ほど前。消費者は「キットカット ショコラトリー サブリム ルビー」を手に入れるため東京のキットカット ショコラトリーに集まりました。ルビーチョコレートは、高品質のチョコレートとココア製品の世界的トップメーカーであるバリー・カレポー（Barry Callebaut）が発見し、10年をかけて開発したのち世に送り出しました。第4のチョコレート、ルビーは発売以来世界のグルメ界を夢中にさせ、今やルビーチョコレートの幅広い製品は小売店やチョコレートブティックで販売されています。第4のチョコレートのカテゴリーの到来と認識に拍車をかけ、消費者をルビーチョコレートの限りないクリエイションの旅に誘うため、クラウドソーシング・プラットフォーム <http://www.rubbychocolate.com/> を開発しました。

rubbychocolate.comでは、ルビーチョコレートのエキサイトメントを共有し、ブランドと職人によるルビーチョコレートの様々なアプリケーション（製品）からインスピレーションを得ることができるでしょう。またソーシャルメディア・プラットフォームで共有される「ルビリシャス」な瞬間の全てを見渡すことができ、さらにはルビーチョコレートがどこで買えるかをデジタル世界地図で探すこともできます。

さらなるルビーチョコレートの盛り上がり、ネスレ日本は高木康政シェフパティシエお勧めのルビーチョコレートとナッツ、ドライクランベリーを組み合わせた「キットカット 毎日のナッツ&クランベリー」を発売。この商品は2019年3月25日から全国のスーパー、コンビニエンスストアで販売されます。

ルビーチョコレートは発売以来「最高の」チョコレートに進化し、消費者から人気を集めています。バリー・カレポーのマーケティング担当グローバルバイスプレジデント、バス・スミットは、次のように語ります：「ゲームのマ

インクラフト (Minecraft) やオープンソース・オペレーティングシステムの
アンドロイド (Android) やリナックス (Linux) のように、クラウドで共同プ
ロデュースされたテックイニシアティブにヒントを得た第4のチョコレート
が、独自のクラウドソーシング・プラットフォームを導入します。

rubychocolate.com はみなさんが情報を共有できる場所です。最終的な目標は、
消費者の声を生かしてこの新たなチョコレートのカテゴリーを発展させるこ
とです。」

各メディアによると、ルビーは当初世界のごく限られた場所でしか手に入らな
かったにもかかわらず、ルビーチョコレートはインターネット上でも話題とし
て「急上昇」し、消費者による何十もの表現が出現しました。人々は自分のプ
ロフィール写真をルビーに変えるなどして、この新しいチョコレートを受け入
れました。食品やその他の業界のいくつかのブランドでは、口紅の色や香りな
ど、自社商品を説明するのにルビーチョコレートの名を挙げています。

ホワイトチョコレートの発表から80年ぶりとなった第4のチョコレート、ル
ビーの発売以来、新種のチョコレートの検索結果はすでにグーグル (Google)
で1億2000万件を超えています[1]。これは世界のチョコレート販売の70%
を占めるミルクチョコレートの検索結果の15%以上にあたります。

チョコレート専門家やグローバルな市場調査会社、イノヴァ・マーケット・イ
ンサイト (Innova Market Insights) を始めとするメディアの多くは、ルビー
が2019年の食品のトレンドになると予想しています。日本ではビジネス雑誌
の日経トレンドイが、ルビーを「2019ヒット予測100」において第27
位に挙げました。このリストは商品の売り上げ、産業への影響、消費者への影
響を基にしたものです。

キットカットは、2018年日本のメーカーで初めてルビーチョコレートを発売
しました。現在は世界26のマーケットで販売されています。昨年発売した「キ
ットカット ショコラトリー サブリム ルビー」は大ヒットし、日本の「キッ
トカット ショコラトリー」の売り上げの30%を占めました。バレンタインデ
ーのシーズン中には1日に最多で約800本が売れ、「キットカット ショコラ
トリー」の最高売上となりました。革新的食文化ゆえに、日本市場に「ルビー・
キットカット」が最初に紹介されました。

最新のある調査[2]では、小売りではまださほど広く出回っていないにもかか
わらず、42%がルビーチョコレートを知っており、5%はすでに食べたことが
あります。82%は今後ルビーチョコレートを食べてみたいと回答しています。

ルビーチョコレートについて

ルビーチョコレートは、高品質のチョコレートとココア製品の世界的トップメーカーであるバリー・カレポー（Barry Callebaut）が発見、開発しました。この新種のチョコレートは2017年9月5日、中国の上海で世界に向けて披露されました。ルビーの開発には10年以上が費やされ、原料はルビー色になりうる物質をもったカカオ豆です（ルビーカカオ豆）。独自の豆の選定技術と、加工技術により、天然に存在する豆のフレーバーと色調を引き出します。ルビーの味覚体験は強烈な感覚的喜びとも言え、ベリーのようなフルーティーさと甘美な口当たりとの魅惑的なタンゴ。ベリー、ベリー香料、着色料は加えていません。

定性・定量の消費者調査機関のヘイスタック（Haystack）とイプソス（Ipsos）が大規模な調査を行った結果、バリー・カレポーはルビーチョコレートが唯一無二であることを発見しました。その調査では、ルビーチョコレートが他のチョコレートでは不可能なニーズを満たすことを示しています。ホワイトチョコレートの発売から約80年、チョコレート業界最大のイノベーションとなることは間違いありません。

第4のチョコレートは、2018年にネスレ日本が東京銀座の「キットカット ショコラトリー」で「サブリム ルビー」を発表し、購入できるようになったのが始まりに、今ではルビーチョコレートを使用した製品はアジア太平洋、ヨーロッパ・中東・アフリカ諸国、南アフリカで発売。現在では40を超える市場で販売され、20以上のブランドから発売されています。

ルビーチョコレートをInstagram ([Instagram](#))、Twitter ([Twitter](#))、フェイスブック ([Facebook](#))、スナップチャット ([Snapchat](#)) の@ruby4thtypeでフォローしてください。

#RubyChocolate

#Rubylicious

調査について

日本での認知度と好感度を測定するため、調査機関のマクロミル（Macromill）により800名を対象にオンライン調査を実施しました。この調査は2019年2月に日本で行われました。

[1] グーグル検索結果 2019/2/20

[2] 2019年2月マクロミルによるオンライン消費者調査

調査委託先：株式会社マクロミル

回答者：全国18～59歳の男女800名

調査期間 2019年2月7日～2月8日

調査手法：インターネット調査

お問合せ：グローバル：Frank Keidel、メディアへの広報グローバル責任者、
Barry Callebaut AG、電話：+41-43-268-86-06、
frank_keidel@barry-callebaut.com; Luc de Boer、Deluc AM、電話：
+31-6-110-28-479、luc@deluc.am。アジア：Nor Badron、ディレクター、アジ
ア太平洋企業広報、Barry Callebaut Asia Pacific、電話：+65-6486-7118、
nor_badron@barry-callebaut.com; Lim Tsu Ern、FleishmanHillard、電話：
+65-6424-6369、tsuern.lim@fleishman.com