

修平科技大學

應用日語系

題目：明治製菓株式會社

指導教師：邱俞瑗老師

姓名：黃雅涵 學號：BX99008

姓名：林琬婷 學號：BX99007

姓名：鄭月鈞 學號：BX99010

姓名：曲寶玲 學號：BX99034

姓名：曾采薇 學號：BX99521

中華民國 103 年 01 月 10 日

中文摘要

株式會社明治擁有 90 年的歷史，屬於「明治ホールディングス株式会社 (Meiji Holdings Co., Ltd.)」的子公司，成立於 1917 年（大正 6 年）12 月 21 日，於 2011 年 4 月 11 日明治集團重新改組時，由「明治乳業」與「明治製菓」整合重組後而來，其集團理念可為「團隊理念」、「經營態度」、「行動方針」等 3 大重心及「企業行動憲章」；標語為「明日をもっとおいしく」。

明治的商品最早是從煉乳開始，進而販售糖果、巧克力、可可亞、牛奶糖、牛奶，直到現今的一般的醫藥品的販售及製造。在超過 90 年的歷史中，明治運用所擁有的「品牌影響力」、「研究開發能力」、「技術力」、「行銷能力」等經營資源成為獨特的企業外，也奠定了在市場上屹立不搖的基礎，進而在消費者心中佔有一席之地。

要 旨

株式会社明治は、90年以上の歴史を有し、明治ホールディングスの完全子会社で、2011年に明治グループの再編により、今日の「株式会社明治」に変更したのだ。

明治グループの理念体系は、「グループ理念」、「経営姿勢」、及び「行動指針」の3本柱と、「企業行動憲章」により構成されている。また、スローガンは「明日をもっとおいしく」である。

今回の研究を通して、株式会社明治は最初、練乳の製造を事業としていたが、徐々にキャラメル、ココア、牛乳、アイスクリームなども販売するようになったことが分かった。また、今日は、一般用医薬品の製造、販売を主軸に事業展開を行なっていることも理解できた。

目 錄

| | |
|-------------------|----|
| 第一章 緒 論 | 1 |
| 第一節 研究背景與動機 | 2 |
| 第二節 研究目的 | 2 |
| 第二章 文獻回顧與探討 | 3 |
| 第一節 沿革 | 4 |
| 第二節 經營體系 | 7 |
| 2-1 團隊理念 | 7 |
| 2-2 經營態度 | 7 |
| 2-3 行動方針 | 8 |
| 2-4 行動憲章 | 8 |
| 2-5 商標與標語 | 9 |
| 2-6 研究發展 | 10 |
| 2-7 明治團隊之 CSR 與結構 | 10 |
| 第三章 明治巧克力簡介 | 12 |
| 第一節 巧克力的歷史 | 13 |
| 第二節 巧克力的好處及作用 | 13 |
| 第三節 商標演變 | 15 |
| 第四章 總 結 | 17 |
| 第一節 結 論 | 18 |
| 第二節 今後課題 | 18 |
| 引用文獻 | 19 |

第一章 緒 論

第一節 研究背景與動機

每當到了情人節，就可以看到巧克力商品充滿整個視野；平常打開電視，也可以看到巧克力廣告在播放；心情不好時吃個巧克力可以趕走壞心情、女生心理期時吃個巧克力可以減緩疼痛...等，在日常生活中，巧克力與大眾的生活形影不離。

林祝菁（2012）指出，台灣巧克力市場 1 年至少有 40 億元的商機，由本土及進口品牌分食大餅；且台灣巧克力市場每年以 2 位數的速度成長，成為療癒系的首選商品，開發潛力頗大。從林（2012）中可以看出，巧克力在現今的社會裡，成為不可或缺的食物之一。

然而，巧克力品牌各式各樣，何種品牌為國人最常購買的品牌？根據 Trendgo+ 市場調查顯示，在 2011 年中，國人最常購買的十大巧克力品牌中，以金莎最常被國人購買，為（16%），其次分別為 77 乳加（10.9%）、健達繽紛樂（8.4%）、德芙（8.1%）、明治（6.7%）、大波露（4.7%）、士力架（4.6%）、M & M's（4.0%）、Always（3.2%）、義美（3.1%）；從分析中可以看出，在日本的巧克力品牌中，明治是最常被國人購買的品牌。

「明治」這個名詞對國人而言並不陌生，在日常生活中，除了巧克力外，國人最常看到、且最熟悉的應該是乳製品中的「明治」（例如：奶粉、牛奶、起司...等），此外，近年還可以在餅乾、藥品、健康食品上看到「明治」這個品牌。然而，亞洲最大乳製品的「明治」，是在何時創立的？其公司理念及歷史發展為何？生產的產品有哪些？都值得令人去探討。因此，本專題將針對上述的幾個問題點來做分析，探討明治的歷史與發展...等。

第二節 研究目的

「明治乳業」是亞洲最大的乳製品企業，奶粉銷量長年穩居日本第一（中時電子報, 2013），提到「明治」，人們會立即附有牛乳和巧克力的聯想。數據指出，「明治乳業」自 2002 全國發售後，順利地擴大銷售，也一直確保著銷售總額，牛乳商品排名第一，也以平均價格 210 日圓在市場佔有 13.5% 的一席（ヒット商品が面白いほど開発できる本, 2007）；賣場和超商的巧克力區，更少不了「meiji（明治）」這個老牌子。

然而近年來的「明治」，除了乳製品之外，在巧克力、糖果餅乾、食品上也逐漸占有一席之地。近年，更是在一般的醫藥物品或健康保健食品上有所成就。像這樣多元的「明治」，是何時開始突破以往的想法，而變成多元性的發展的？又何時從乳製品這種單一商品的販售轉變成如今的多樣化商品販售？本專題將以上述的問題點為出發點，探討「明治」的歷史與發展。

第二章 文獻回顧與探討

第一節 沿革

株式會社明治 (Meiji Co., Ltd.) 是日本的食品大公司，舊名稱是「明治乳業」，它屬於「明治ホールディングス株式会社 (Meiji Holdings Co., Ltd.)」的子公司，成立於 1917 年 (大正 6 年) 12 月 21 日，於 2011 年 4 月 11 日明治集團重新改組時，從「舊明治製菓 (旧明治製菓；現 Meiji Seika ファルマ)」接手餅乾、糖果、飲料、食品、一般醫藥品等事業，以及網路網址「Meiji.co.jp」，並改成現在的名字——「株式會社明治」。

公司內的各個部門稱為「ユニット」，由餅乾、乳製品、健康・營養，以及海外等 4 個「ユニット」組成。主要販售餅乾、牛奶、乳製品、食品，以及一般的醫藥品的販售及製造(「株式会社明治」官方網頁；維基百科, 2013)。公司的標語為「明日をもっとおいしく (讓明天更美味)」。

但是，在公司的沿革上，因有一些事業是從「舊明治製菓」接手而來，所以，其最初的成立時間應追溯至 1906 年，當初成立時的「舊明治製糖」其詳細沿革如表 1 所示。

表 1. 株式會社明治的沿革

| 年 份 | 事 項 |
|------|---|
| 1906 | 舊明治製糖創立 (公司的起源) |
| 1916 | 明治製菓的前身「東京菓子」創立 |
| 1917 | 1. 東京菓子及大正製菓 (母公司：明治製糖) 合併 2. 在大久保工場製造牛奶糖餅乾 (東京菓子) 3. 明治乳業的前身、極東煉乳 (母公司：明治製糖) 創立 4. 開始製造煉乳等 (極東煉乳) |
| 1921 | 含鈣薄荷糖「カルミン」，以及煉乳「明治メリーミルク」上市 |
| 1924 | 1. 東京菓子變更名稱為「明治製菓株式會社」 2. 開始製造冰淇淋 |
| 1926 | 牛奶巧克力「ミルクチョコレート」、以及可可亞「ココア」上市 |
| 1927 | 1. 骰子牛奶糖「サイコロキャラメル」上市 2. 兩國工場設立 |
| 1928 | 「明治牛乳」上市 |
| 1932 | 嬰兒用奶粉「パトローゲン」上市 |
| 1935 | 明治製糖出資於極東煉乳 |
| 1940 | 1. 極東煉乳變更名稱為「明治乳業株式會社」 2. 委託明治製菓、明治乳業經營牛乳、乳製品事業 |
| 1949 | 股票上市 |

| 年 份 | 事 項 |
|------|--|
| 1950 | 優酪乳「明治ハネーヨーグルト(100cc)」上市 |
| 1951 | 奶粉「ソフトカード明治コナミルク」上市 |
| 1952 | 烏山工場設立(在日本首次以HTST方式來處理牛奶) |
| 1953 | 鮮奶油「明治フレッシュクリーム」上市 |
| 1954 | 奶粉「ソフトカード明治コナミルクL」上市 |
| 1955 | 紙盒裝咖啡牛乳「明治コーヒー牛乳」上市 |
| 1957 | 紙盒裝牛奶「明治ゴールド牛乳」上市 |
| 1958 | 紙盒裝水果牛奶「明治フルーツ牛乳」上市 |
| 1959 | 在東京銀座「明治チーズサロン」餐廳開張 |
| 1961 | 顆粒狀巧克力「マーブルチョコレート」上市 |
| 1962 | 杏仁巧克力「アーモンドチョコレート」上市 |
| 1963 | 人造奶油「明治ゴールドマーガリン」、「明治テーブルマーガリン」上市 |
| 1965 | 小顆巧克力「チョコベビー」上市 |
| 1967 | 草莓巧克力「ストロベリーチョコレート」上市 |
| 1968 | 餅干「カール」、離乳副食品嬰兒粥「明治ベビーかゆ」、以及嬰兒用果汁「明治育兒用果汁オレンジ」上市 |
| 1969 | 巧克力「アポロチョコレート」上市 |
| 1971 | 優格「明治プレーンヨーグルト」、牛奶糖「チェルシー」、以及咖啡巧克力「コーヒービート」上市 |
| 1972 | 1. 明治商社將乳製品部門轉移給明治乳業 2. 明治製菓、明治商事合併 |
| 1973 | 優格「明治ブルガリアヨーグルト」上市 |
| 1974 | 設立「新加坡明治製菓(明治製菓シンガポール)」 |
| 1975 | 巧克力餅干「きのこの山」上市 |
| 1976 | 冷凍食品比薩「ピッツァ&ピッツァ」上市 |
| 1979 | 巧克力餅干「たけのこの里」、以及優格、優格糖果「ヨーグレット」上市 |
| 1980 | 健康食品「ザバス」系列、「ハイレモン」、以及日本最先販賣的軟糖「コーラアップ」上市 |
| 1983 | 一般用醫療藥品漱口水藥「イソジンうがい薬」上市 |
| 1986 | 流質食品「YH-80」上市 |
| 1988 | 果汁軟糖「果汁グミ」上市 |
| 1989 | 在泰國成立「CP-MEIJI社」公司 |
| 1990 | 冰淇淋「スーパーナチュラルアイスクリーム彩」、以及人造奶油「明治コーン100」上市 |
| 1991 | 健康俱樂部「スポーツプラザ・大阪」開張 |

| 年 份 | 事 項 |
|------|---|
| 1992 | 起司「明治北海道十勝チーズ」上市 |
| 1993 | 巧克力「メルティーキッス」上市 |
| 1994 | 冰淇淋「明治エッセル スーパーカップ超バニラ」, 以及咖哩「銀座カレー」上市 |
| 1995 | 運動飲料「ヴァーム」, 以及流質食品「メイバランス」上市 |
| 1996 | 人造奶油「明治チューブでバター1/3」, 以及巧克力餅乾「ガルボ」上市 |
| 1997 | 口香糖「キシリッシュュガム」上市 |
| 1998 | 巧克力「チョコレート効果」上市 |
| 1999 | 巧克力餅乾「フラン」, 以及營養食品「パーフェクトプラス系列上市 |
| 2000 | 優格「明治プロビオヨーグルト LG21」上市 |
| 2002 | 牛奶「明治おいしい牛乳」, 以及美容健康食品「アミノコラーゲン」上市 |
| 2004 | 「100%巧克力咖啡廳 (100% Chocolate Cafe)」開張 |
| 2007 | 奶粉「明治ほほえみらくらくキューブ」上市 |
| 2008 | 運動營養飲料「スーパーヴァーム」、鮮奶油「明治フレッシュクリームあじわい」, 以及餅乾「ガルボチップス」上市 |
| 2009 | 於4月設立「明治ホールディングス株式会社」, 並合併明治製菓、明治乳業 |
| 2010 | 制定長期經營方針「明治グループ 2020 ビジョン」, 以及發售優格「明治ヨーグルト R-1」 |
| 2011 | 1. 因4月明治集團事業重組, 設立食品事業公司「株式会社明治」、藥品事業公司「Meiji Seika ファルマ株式会社」 2. 人造奶油「明治ヘルシーソフトオフスタイル」上市 |

從表中可以看出, 雖然「株式會社明治」是於1917年設立的「極東煉乳(明治乳業的前身)」而來, 但其最早的起源是在1906年的「舊明治製糖」; 且其事業是在2011年從「明治製菓」接手部分事業後, 並重新改組, 成為現今的「株式會社明治」。

明治的商品最早是從煉乳開始, 進而販售糖果、巧克力、可可亞、牛奶糖、牛奶, 直到現今的一般的醫藥品的販售及製造。

第二節 經營體系

如第一節所述，「株式會社明治」是在2011年由「明治乳業」與「明治製菓」整合重組後而來，其集團理念可分為「團隊理念」、「經營態度」、「行動方針」等3大重心及「企業行動憲章」來構成（明治ホールディングス_明治グループ理念體系）。



圖 1. 明治集團理念體系

2-1 團隊理念

有關團隊理念，分別為：

1. 使命：拓展「美味、愉悅」的世界為志業，滿足回應對「健康、安心」的期待。
2. 願望：貼近「顧客的心意」，可以貢獻「充實生活」的每一天。
3. 明治集團是以「食品與健康」的專業領域，經常領先一步持續創造價值。

2-2 經營態度

在經營態度上，有 5 個基本態度：

1. 貫徹以「顧客為出發點」的理念與行動
2. 提供「高品質、安全、安心的商品」
3. 持續挑戰「創新嶄新的價值」
4. 提升拓展「組織個人的活力與能力」
5. 成為「透明、健全的、社會可以信賴的企業」

2-3 行動方針

為了成為顧客的、夥伴的、朋友的「不可或缺的存在時」：

1. 面對顧客、向顧客學習
2. 鍛練預測未來的第六感，並磨練領先一步的技術
3. 樂在工作、創造愉悅的工作
4. 不逃避問題、保有超越的氣概與勇氣
5. 相信團隊的可能性、活用團隊的力量

2-4 行動憲章

身為「食品與健康」相關領域的參與者，須意識到這責任的重要性，同時，並維持公司的良好發展，履行對社會的責任。因此，所有的人員，都需要遵守各種法規、法律、國際協定、社會規範，並在強烈地道德感下，公正且誠實的行動。

1. 藉由開發和提供安全的商品與服務，獲得廣大顧客的信賴與滿意。
2. 在公平、透明化、自由的競爭下進行交易，在市場上建立互信關係。
3. 主動向顧客、股東們即時告知適當的企業情報。
4. 嚴格執行管理客人的個資，此外，瞭解智慧財產權的重要性，努力保護的同時，也會徹底排除不當侵權。
5. 尊重員工們多樣性的個性，以提供安全的職場，創造有活力的組織。
6. 作為一個好企業公民，將加深與本地社會交流，積極地貢獻社會。
7. 對於政治、行政等保持健全與正常的關係，此外，對威脅社會秩序與團體和個人安全，絕不妥協。
8. 國際商務活動會遵守每個國家和地區的法律，尊重不同的文化與習慣，為當地發展作出貢獻。
9. 充分了解一個企業是建立在大自然的恩惠上，並努力保護環境和資源，努力與自然共生。
10. 我們了解憲法精神，並在明治團隊努力宣傳並遵守，若有違反憲法的情況發生，將努力解決，並追究責任防止再度發生，包括自身都將嚴格處置。

2-5 商標與標語

「明治製菓」與「明治乳業」因經營體系合併整合，而更新了新的商標，並增加了新的標語（明治媽媽樂園網站）。



圖 2. 明治製菓及明治乳業的舊商標



圖 3. 株式會社明治的新商標

在商標上，使用柔和豐滿的字體，親密友好的小字表現了「食和健康」的企業集團明亮度，與每個顧客有溫暖的連接。

「iji」的造型外觀託付著人與人可以互相支撐依偎的身姿。品牌顏色是紅色，一種令人感到生命之美和動感的顏色，它也是生活裡最初的顏色。注入了從小寶寶到上了年紀的人，在所有世代的人身邊，持續存在被愛的想法。這個明治品牌標誌是小組實踐理念的志向符號。

明治以「美味、快樂、健康、安心」這個口號，明治小組希望作出對每位顧客每天有好吃、健壯生活的貢獻，是想繼續以這樣的姿態切身存在作為宣言（明治ホールディングス_ブランドマーク・スローガン）。

明日をもっとおいしく

圖 4. 株式會社明治的標語

2-6 研究發展

為了提供顧客更美味、健康、營養的產品，同時擴展新的產品，明治在日本小田原成立了研究總部，包括了食品開發研究所、食品機能科學研究所與技術開發研究所，專門負責新產品的開發、營養與健康機能研究，以及商品化技術提升，以回應消費者對於明治的信賴與支持（明治媽媽樂園網站）。



圖 5. 株式會社明治的研究發展

2-7 明治團隊之 CSR 與結構

所謂明治小組的 CSR，是在明治集團，每天實踐的理念，為社會履行我們的責任是集團 CSR 的基礎。關於我們應該完成的社會使命、作用、責任和行動，除了符合質量、環境、信息、風險管理外，以上各式各樣的項目為明治小組理念體系（明治株式會社官方網站）。

軸小組為各公司推進明治控股旗下事業的 top management 構成之「小組 CSR 委員會」進行各式各樣的工作。如圖 6 所示，從利益關係人「顧客」「環境」「股東·投資者」再區分到「治理」「信息」「環境」等各自 6 個重點主題作為專心致力的結構。抓住與利益關係人的交流，作為一個非常重要的機會（明治ホールディングス_明治グループの CSR）。



圖 6. 明治集團的理念體系

1. 治理：在明治集團理念，以持續改善和實現企業價值，通過及時和適當的訊息公布、決策、快速和質量，推動高水平的管理透明度。
2. 訊息：一直加強訊息安全，如個人訊息，機密訊息的管理和保護知識產權等，推進著各種各樣的訊息管理工作。
3. 環境：充分地認識企業建立在自然的恩惠，實現保護資源與環境的協調，和自然的共生所努力。
4. 品質：根據明治小組理念，建立了質量保證體系是自定義的每項業務具體特點，加強對其質量的承諾。
5. 人才：尊重工作人員的多樣性和人格特質的同時，確保安全和便於工作的工作崗位，以創造有活力的組織作為目標。
6. 社會：「健康、安心、美味、快樂」一起提供，力爭與社會價值和利益相關人的溝通。

第三章 明治巧克力簡介

第一節 明治巧克力的歷史

與歐洲相比，日本巧克力產業的出現於明治維新時代。1873 年（明治 6 年）特命全權大使岩倉具視卿一行，特地參觀了法國里昂的巧克力工廠，在那裡第一次品嚐的巧克力作為正式紀錄流傳至今。

1877 年（明治 10 年）巧克力加工、銷售業務開始了。東京的米津風月堂僱用了歐洲的點心師傅製造巧克力。但是，明治時期的巧克力開始發售時，並未獲得普及和認可。其理由為：

1. 該時期的巧克力價格太貴。
2. 沒有飲用牛奶習慣的日本人還無法接受洋里洋氣的巧克力。

進入大正時代之後，大正 7 年森永製菓，大正 15 年明治製菓紛紛著眼於巧克力商業。從外國引入先進設備開始大量生產，日本的巧克力消費逐漸飛速增長（chocolate 明治巧克力（meiji））。

第二節 巧克力的好處及作用

增強免疫力

巧克力中所含有的黃酮物質具有免疫調節的作用。免疫調節是一種極為複雜的過程。人為的通過藥物等手段調節免疫功能會承擔一定的風險。但巧克力和其他食物可以承擔起這一項任務，在提高免疫力的同時，將風險值降至較低水平（中文百科在線, 2011）。

迅速補充體力

運動營養學的研究表明，運動前，巧克力補充給身體的能量能夠使肌肉和肝臟處於最飽滿的狀態，運動後，巧克力能夠及時補充人在運動中消耗的能量，延緩疲勞，有利於運動後身體的恢復（中文百科在線, 2011）。

有利於心血管健康、降低膽固醇

巧克力的『健康功能』來源於天然存在於可可豆中的植物化合物「多酚」，大量研究表明，巧克力中的多酚具有明顯的抗氧化作用，它可以延長體內其它抗氧化劑如維生素 E、維生素 C 的作用時間，同時還可以促進血管舒張、抑制炎癥反應和血凝塊形成，從而起到預防心血管病的效果。

此外，多酚還具有調節多種人體免疫細胞的功能，具備降低血小板活性和促進血小板聚集的功能，從而降低血栓性血管疾病的發生，保護人體心血

管健康。

專家還說，脂肪作為人體必需的物質，能為人體提供必要的能量，並有利於機體重要營養素的攝入。食用巧克力不僅能獲得脂肪，而且不會升高血液中膽固醇的濃度，這是因為巧克力所含的飽和脂肪酸中含有大量的硬脂酸和軟脂酸。硬脂酸對膽固醇具有中性作用，而軟脂酸可以輕度降低膽固醇濃度。

因此，關於『吃巧克力會提高血液中的膽固醇水平』的擔心是多餘的（北方網-健康之家, 2008）。

可可黃烷醇 健康關鍵

美國伊利諾大學的相關研究曾發現，黑巧克力中的可可黃烷醇的黑巧克力有利於預防心血管疾病，並能有效降低血壓、膽固醇等。《美國心臟病學會》期刊也指出，每日食用可可黃烷醇可使血液中的血管生成細胞數量提高，促進體內血管健康；甚至還能幫助改善記憶損失等輕微認知功能受損（華人健康網, 2013）。

改善便秘困擾 幫助減重

除了幫助預防心血管疾病，黑巧克力本身不但是一種易消化的食物，而且其所含的纖維素和異黃酮也能有效調節消化系統。纖維素能促進腸道蠕動，並幫助胃腸消化進而改善便秘；異黃酮則具有抑制腸道內氣離子分泌的作用，能夠緩解腹瀉的症狀。同時黑巧克力中的多酚成分，也能抑制腸道內蛋白質、水份等吸收（華人健康網, 2013）。

助穩定情緒 吃了心情好

通常女性的血清素比男性少，所以女性比男性更容易出現情緒不穩、嘮叨、鑽牛角尖等負面情緒。黑巧克力成分中的色胺酸，可幫助人體合成血清素，當人體內的血清素充足，便能幫助平穩情緒更容易讓心情轉好（華人健康網, 2013）。

須選擇可可含量 70% 以上才是黑巧克力，一般市售的甜食巧克力，多半加入了高糖份或是牛奶、人工添加物等來增加口感，不但吃不到營養成份，還多了許多熱量反而更容易胖（華人健康網, 2013）。

第三節 商標演變

ミルクの生日
1926年9月13日(大正15年)
ミルク開始販售
衣服、文字和音樂



越來越多新進來自不同的國家，開始在世界中發光發亮。在這樣的時代登場的是「明治巧克力」。直到之前為止巧克力都是奢侈品，終於普遍地流傳到人們手中。目標是作出能讓吃得人們露出開心的表情的味道（株式会社 明治_ミルクチョコレート）。

吃得開心，收集得快樂
1931年~1940年



在昭和時代時開始巧克力的集點活動，因為巧克力被很多人們廣為喜愛，所以也很多的店家成立。明治開始考慮如何「不僅讓大家嘗到美味還要吃得開心。」所以在包裝紙內印刷點數，收集到100點可以去店家兌換明治焦糖糖果，就這樣有趣的兌換活動出現了（株式会社 明治_ミルクチョコレート）。

歡迎回來，ミルク
1940年~1942年
1955年 復出販賣



戰爭時期，街道處於混亂狀態，很多商品停售，包括ミルク也停止販售。祈禱著世界能早點和平。1945年終於到了最終戰，從那之後持續了10年。為了成為大家的希望，找回街道上的笑容，看了就會讓人打起精神，ミルク又回來了（株式会社 明治_ミルクチョコレート）。

1955 年~1971 年

廣告主題曲誕生

1953 年日本開始在電視播放明治
的廣告



「巧克力、巧克力、明治巧克力」這首廣告曲開始流傳
每個人都容易記住的旋律和歌詞，聽一遍就能讓人印象深刻。當時還處於大
家一起看一個電視的時代。直到現在也沒有改變繼續延續著這首歌，讓大
家都耳熟能詳（株式会社 明治_ミルクチョコレート）。

傳達「喜歡」的心情

1971 年~2009 年



ミルク發售 50 周年紀念，連爸爸、媽媽、爺爺和奶奶大家都知道。從ミルク
發售開始到 50 周年時候，要以一個全新的形象出現。讓女生們會興奮，男生
們會緊張的就是 2 月 14 日的情人節，巧克力這種點心就成為傳達「愛」的最
佳代名詞（株式会社 明治_ミルクチョコレート）。

全新地ミルク展現給你

2009~



為健康食品的企業，必須和客戶有良好的聯繫，2009 年明治的品牌標誌改變
了，變成人與人互相扶持的標誌。把 38 年來的包裝煥然一新。經歷各種年代
的ミルク，在不改變 85 年間的製作方法，保存下最原始口感。為了讓最重要
的客戶每天都能吃得開心，我們會越作越好，更加用心的製作（株式会社 明
治_ミルクチョコレート）。

第四章 總 結

第一節 結 論

明治製菓株式會社曾是多間的子公司，改善公司的經營方式、理念和積極的態度，經歷了許久的時間才讓這麼多的子公司合併成現今讓社會大眾耳熟能詳的品牌形象。明治製菓株式會社成功的原因在於優良的生產技術與銷售部門和研發團隊不斷地開發新產品的穩固基礎。讓巧克力在市場上即使沒有特別定位於哪個消費族群，也能在消費者心中佔有一席之地。由於明治悠久的歷史關係，加上顧慮到各個年齡層消費者所需而做的商品調整的貼心想法，因此，非常受消費者愛戴。

第二節 今後課題

透過此專題，瞭解了明治歷史與其商品商標的起源與由來。然而，卻是無法從這次的分析中探討出，明治除了在日本有優良的商譽外，是否在其他國家也是如此。然而，明治商品的物價和發展的品質，都需要再進一步探討。因此，本專題的今後課題為：

1. 明治在現今物價上漲上，保有品質不變的方針為何？
2. 明治商品的價位，在國人心中普遍認為高或低？
3. 明治商品從單一乳製品逐漸轉為多元性發展。除了食品領域外，在其他領域上，品質是否也一樣優於他牌？

引用文獻

林祝菁 2012 40億巧克力商機 土洋爭食, 中時電子報 (2012年11月21日)
Trendgo市場分析調查

<http://life.trendgo.com.tw/epaper/4669>

中時電子報 2013 明治退出大陸奶粉市場,

<http://www.chinatimes.com/newspapers/%E6%98%8E%E6%B2%BB-%E9%80%80%E5%87%BA%E5%A4%A7%E9%99%B8%E5%A5%B6%E7%B2%89%E5%B8%82%E5%A0%B4-20131025000104-260203>

ヒット商品が面白いほど開発できる本, 2007

明治ホールディングス_沿革

<http://www.meiji.com/corporate/data/history/>

明治ホールディングス_明治グループ理念体系

<http://www.meiji.com/corporate/management/philosophy/>

明治媽媽樂園網站

<http://www.meijimama.com.tw/meiji101a.asp>

明治ホールディングス_ブランドマーク・スローガン

<http://www.meiji.com/corporate/management/brandmark/>

明治ホールディングス_明治グループのCSR

<http://www.meiji.com/csr/group/>

chocolate 明治巧克力 (meiji)

<http://www.meiji.net.cn/chocolate>

中文百科在線, 2011

http://www.zwbk.org/zh-tw/Lemma_Show/112282.aspx

北方網-健康之家, 2008

<http://health.big5.enorth.com.cn/system/2008/01/16/002667073.shtml>

華人健康網, 2013

<http://www.top1health.com/Article/12710>

株式会社 明治_ミルクチョコレート

<http://www.meiji.co.jp/sweets/chocolate/mchoco/history/>