おいしさ　たのしさ　ゆめ　つなぐ
菓子流通
ウオッチング
隔日刊「食品新聞」専門版
☆この面のお問い合わせは
東京本社　TEL 03(3552)3756　FAX 03(3552)7015
＜293＞

日本の伝統菓子拡売へ

かりんとう

日本の伝統菓子であるかりんとうは、一説によると奈良時代に日本に伝わり庶民には手の届かない高級菓子だったが、明治初期には浅草の仲見世で評判となり、庶民のお菓子として親しまれるようになったときされている。約10年前にかりんとうブームが起こり話題となったが、コアなファンに支えられ、ここ数年は大きな波もなく安定した市場となっていた。ただ20年は約5割のチャネルがSMだったことが功を奏し、コロナ禍でまとめ買い需要の高まりや、安心な商品を買いたいという消費者インサイトから2・6%増（180億円）と伸長した。かりんとう市場は上位4社で5割強のシェアを占め、東京カリント26%、夏目製菓10%、三幸製菓9%、山脇製菓8%となっている。流通NBは、圧倒的シェアを持つ東京カリントと、かりんとう事業を始めて10年、飛躍的にシェアを伸ばしている三幸製菓の二本柱となっている。

若年層獲得にテコ入れ

東京カリントの21年6月期売上高は、46億円とCVSのPBが厳しかったものの、SM・Dgのライセンス契約を締結、国産原料にこだわった「それいけ！アンパンマンおやさいかりんと」を21年9月に発売し、幼少期からかりんとーの摂取への抵抗感」を挙げる。解決策として「そうに慣れ親しんでもらうれいけ！アンパンマン」施策や、SNS活用による情報発信を開始した。また、食べ過ぎずカロリーコントロールのできる分包商品の拡売や低糖質商品の開発も進め課題解決に取り組んでいる。

同社は今年創立70周年にあたり、精力的に取り組みを強化していく。大きなスタートだったが、19年に発売した「ミックスかりんとう」がヒット、格帯の幅を広げる商品ラインアップの強化、NB2強メーカーのようなプロモーションによる若年層の獲得などが、今後の伸長には欠かせないものとなっている。

一方、米菓業界の上位メーカー・三幸製菓は、10年前にコメ以外の原料に挑戦したいとの思いもあり、かりんとう事業に参入。当初4千万円からのスタートだったが、19年に発売した「ミックスかりんとう」がヒット、21年度9月期売上高は17億円と年々シェアを拡大し、かりんとう市場に旋風を巻き起こしている。21年度下期は25%増と調子を上げ、定番の「雪のかりんとう」を発売し、小売の反応も上々のため育成に注力していく。22年度は目標売上高25億円。まだまだ伸長の余地があるカテゴリーとの考えから、引き続きフレーバーの横展開や価格帯の拡充、食シーン拡大に向けた商品開発も進めている。

かりんとうは黒糖フレーバーが市場の7割以上を占めているが、付加価値やフレーバー展開、価格帯の幅を広げる商品ラインアップの強化、NB2強メーカーのようなプロモーションによる若年層の獲得などが、今後の伸長には欠かせないものとなっている。

＜かりんとう市場規模推移＞　単位：トン、百万円

年次	販売量	対前年比	伸長率	販売額	対前年比	伸長率
2010年	53.300	—	100.0%	18.250	—	100.0%
2011年	53.300	100.0%	100.0%	18.200	99.7%	99.7%
2012年	51.700	97.0%	97.0%	17.850	98.1%	97.8%
2013年	51.650	99.9%	96.9%	17.800	99.7%	97.5%
2014年	51.500	99.7%	96.6%	17.750	99.7%	97.3%
2015年	51.300	99.6%	96.2%	17.700	99.7%	97.0%
2016年	51.000	99.4%	95.7%	17.600	99.4%	96.4%
2017年	51.000	100.0%	95.7%	17.600	100.0%	96.4%
2018年	50.400	98.8%	94.6%	17.400	98.9%	95.3%
2019年	50.850	100.9%	95.4%	17.550	100.9%	96.2%
2020年	52.150	102.6%	97.8%	18.000	102.6%	98.6%
2021年(見込)	52.400	100.5%	98.3%	18.100	100.6%	99.2%
2022年(予測)	52.300	99.8%	98.1%	18.050	99.7%	98.9%
2023年(予測)	52.150	99.7%	97.8%	18.000	99.7%	98.6%
2024年(予測)	52.000	99.7%	97.6%	17.950	99.7%	98.4%
2025年(予測)	51.850	99.7%	97.3%	17.900	99.7%	98.1%
2026年(予測)	51.700	99.7%	97.0%	17.850	99.7%	98.0%

※販売額はメーカー出荷ベース　（富士経済調べ）

フルライン目指し菓子強化

日本アクセス

食品総合卸の日本アクセスは、フルライン化を目指し、菓子と酒を強化カテゴリーとしている。菓子は地域性や商品知識、手間がかかるため専業卸が全国に多数存在する中、どのように菓子カテゴリーを拡大していくのか、菓子MD部岩田浩之輔部長と菓子卸から今年4月に入った堀合宗光氏に話を聞いた。

（左から）菓子MD部岩田浩之輔部長、マーケティング管掌付堀合宗光氏

大目標は大手菓子卸の規模

――前3月期菓子事業の概況を教えてください。

岩田　全体で11・67%増（204億8千万円）、ドライ菓子6・2%増（103億8千万円）、日配菓子17・91%増（101億円）で着地。先行品や専売品、物産品、MDホールディングス商品の営業による拡売が伸長要因となっている。

――今期菓子事業を拡大するための方針と目標は。

岩田　今期は前年比10%増を目標としている。堀合以下5名の菓子プロフェッショナルに入社してもらい商品開発の強化が基本方針。開発商品を得意先に提案し〝アクセスは菓子に本気で取り組んでいる〟と認知してもらうとともに、それをフックに菓子売場にさらに参入し売上を拡大する意図がある。得意先と取引があってもバイヤーが違うという課題はあるが、担当者はもちろん役員や支店長からの得意先への提案や、われわれも支店訪問や商談に同席して商品説明するなどのフォローを続け導入も増えている。そういった成功事例を増やし着実に進めていく。

――菓子は専業卸でないと難しいという声もありますが。

岩田　大目標は、大手菓子卸と肩を並べる規模を持つこと。もちろん、帳合問題や専業卸との商品知識の差などたくさん課題を抱えているが、戦っていくためには策を講じレベルアップを図らなければならない。私が4月に着任したとき、営業の〝売る力〟は想像以上だったので、そこに知識を植えつけていけば専業卸にも対抗が出来ると考えている。また、口座に関しても大手は既に持っているので、地方のオートミールの拡売や、海外事業部の専売品が中国で非常に好調なことが要因。

――商品施策を教えてください。

堀合　商品的には、すべてのカテゴリーに商品供給をして得意なカテゴリーを中心に商品力の厚みを出していきながら、安い価格を出し、帳合を取りにいくことはしなければ乗れるところには乗っかっていくが、無理矢理帳合が付いているものが多い。相見積の話がくれれば新規獲得も取り組んでおり、今期実際に帳合を獲得した得意先もあり、売上はこれからとしてもNB商品同様提案は進めているが、既に中旬くらいから配荷され、売上はこれからとしてもNB開発商品同様提案は進めている。

――上期の概況を教えてください。

岩田　昨対16%増（ドライ14%増、日配18%増）で着地した。おかげさまで営業が引き続き努力してくれたことで、前年からの好調な流れに加え、市場でも伸長しているので、地方のオートミールの拡売や、海外事業部の専売品が中国で非常に好調なことが要因。

――商品施策を教えてください。

堀合　商品的には、すべてのカテゴリーに商品供給をして得意なカテゴリーを中心に商品力の厚みを出していきながら、安い価格を出し、帳合を取りにいくことはしなければならない。私が4月に着任したとき、営業の〝売る力〟は想像以上だったので、そこに知識を植えつけていけば専業卸にも対抗が出来ると考えている。また、口座に関しても大手は既に持っ