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
＜295＞

ビスケット市場

原料価格 軒並み 高騰

異口同音に値上げは不可避も 具体的な動きみられないまま

SNSパワーで 業界に追い風

春夏は健康・プチ贅沢の流れ

ビスケット市場は菓子市場が昨年の反動減や経済状況の悪化で厳しい中、生産量2・2%増（全国ビスケット協会調べ）、売上高4%増（SRI調べ）と好調に推移している。その一方で、ベーシックなビスケットの原材料に約7割使用される小麦粉、砂糖、油脂の価格が高騰、さらには物流費、包材などの価格も上がり、段階的関税撤廃で日本より安い原料で製造されている輸入品の脅威も抱えている。ビスケット業界は歴史も長くロングセラー商品を多く持つカテゴリーで、各社商品の品質向上に努めつつ、企業努力による生産性向上、コストカットなどを行ってきたが、その努力も限界が近づいている。ただ、値上げに関しては「すぐにでもしたい」という声ばかり聞こえてくるが、過去の苦い歴史もあり実行には各社消極的。最大手で約3割近くのシェアを持つブルボンが19年の8月以降大きな値上げをしていないことや、そのほかメーカーシェアの均衡、他カテゴリーを持つ大手が様子見の状況。だが、春にはまた小麦の値上げも予想され、さすがにこのままでは済まされそうにない。各社動向は次の通り。

ブルボン

ビスケットカテゴリーで約26%のシェアを持つトップメーカー。4～12月の売上高は、菓子全体・ビスケットカテゴリーともに順調に推移した。健康志向の高まりから「カーボバランス」シリーズが好調なことや、素材にこだわった「贅沢ルマンド」が売上をけん引。さらに季節に合わせた商品展開で売場に彩りを加える提案や、販促物を使用した「ルマンド」の売場展開、35周年を迎えた「チョコあ～んばん」の消費者キャンペーンやWebCMなどが寄与した。15日には、新商品としてチョコレートを使用しながらも手につかず、暑い時期でも溶けにくい新しいクッキーとして「ショコロラ」と「フォンティア」を発売する。

ロッテ

4～12月売上高は約2%増と好調に推移した。「チョコパイ」「チョコパイ」は、1日発売のことりっこへこだわりのティラミスV」。

不二家

4～12月のビスケットカテゴリーは70%増と大幅に伸長した。コロナ禍で「プチ贅沢」や「おうち時間充実」の消費者ニーズに対し、ゼロケーキの取り組み強化を掲げていた「ルヴァンクラッカー」を大幅リニューアルし、全粒粉を使用した「ルヴァン全粒粉クラッカー」に「プライム」スケットが好調に推移。話題になり、10月にTV特に「カントリーマアムCMの投入や、東京駅にチョコまみれ」は、発売以降SNSでじわじわと「チョコまみれランド」を出店し露出拡大を図った。また日経トレンディヒット商品にランクインするなど数々の賞も獲得し話題となった。

今期は引き続き「チョコまみれ」シリーズの拡売に注力し、今月には伸長率の高い抹茶とショコラを組み合わせた「カントリーマアム（抹茶ショコラ）」を茶匠池田研太氏監修で発売する。

森永製菓

4～12月売上高は、「森永ビスケット」のチョコチップ、アーモンドクッキー、リーフィのコンビネーション商品の好調や、「エンゼルパイ」発売60周年のリニューアル、スポット商品投入、「ガトーショコラ」などが好調で前年を上回った。

引き続き定番ブランドの活性化や季節感のある商品の投入、春にはビスケットの日やホワイトデーとビスケット需要の高まる時期に主力の「森永ビスケット」の規格変更やスポット品の発売を予定している。

江崎グリコ

前12月期第3四半期売上高は1%減、ビスケットカテゴリーは「クラッソ」が好調だったものの「プリッツ」「コロン」が不調で8・5%減と前年を下回った。今期は、ビスケットを通じて「健康・免疫意識の高まり」「在宅・イエナカ充実」「人とのつながりコミュニケーション」の消費者ニーズに応えていく。重点施策は、「ビスコ」「コロン」「プリッツ」の主力商品の定期的な販促に加え、健康志向の高まりから「SUNAO」シリーズのユーザー拡大を図る。

ヤマザキビスケット

前12月期売上高は微増で着地した。ビスケットカテゴリーが微増するTVCMも予定している。また「エントリー」が発売から50周年を迎え、「エントリー薄焼き」や50周年復刻パッケージの発売、6月には消費者キャンペーンも予定している。

東ハト

「ハーベスト」「オールレーズン」「ソルティ」を主力ブランドとして「クラシカル」もパッケージを変更し、「ルヴァンシリーズの3品体制のさらなる構築を図りシェア拡大を目指す。3月にはリニューアルを訴求する。

イトウ製菓

22年3月期第3四半期の売上高は、ほぼ市場通りの数%増と好調に推移している。昨年不調だった特販ルートや輸出の回復に加え、9月に発売した「オートミールビスケッキー」が好調なことが要因。今後の展開は、昨年

フルタ製菓

ビスケットカテゴリーにも今期注力しており好調に推移している。45周年を迎えた「セコイヤ」ブランドの横展開商品や、昨年発売したガストコラボした「モワルーショコラクッキー」などの企業コラボが堅調。春にはトレンドフレーバーの「ピスタチオクッキー」を2月28日に発売、健康志向の高まりを受けた「オートミールビスケッキー」の発売を予定している。

ギンビス

前12月期決算は約20%増で着地した。主力ブランドが好調で「たべっ子」40%増、「アスパラガスビスケット」微増、「しみチョコ」10%増、「銀座ラスク」80%増となった。また、ポップアップショップや一番くじなどのキャラクター事業も好調で、連動してメディアの露出が増えたことや消費者のSNSでの拡散も伸長の要因とみている。

今期はさらに二ケタ増を目指し、主力ブランドの強化と夏場の消費が下がる時期にいかに落とさないかがカギとなる。また、米国での販売も予定されておりプラスオンになりそうだ。

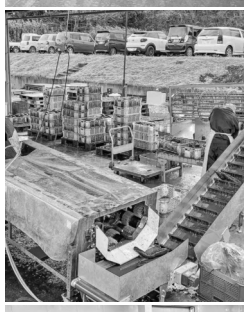
40周年を迎えた主力のベーシックシリーズに加え、昨年発売した「ランダリーレジェ」シリーズのような中価格帯の高質商品や健康志向に合った商品の強化を図っていく。また営業施策は、消費者キャンペーンや、フォロワー15万人を持つTwitterでの訴求にも注力していく。

壮関 干し芋工場 リニューアル

さくら工場外観

国内最大 シェアへ向け

大谷石貯蔵庫にて糖化



洗浄・選別・蒸し工程

皮むき工程

計量工程

壮関は、昨年さくら工場（栃木県さくら市）を同社「干し芋」の最大リニューアルし、注力カテゴリーの一つ「干し芋」の特徴は、大谷石で有名な大谷採掘場の跡地を石蔵貯蔵庫として使用し、年間約600tの生産量、今後は国内最大規模に当たる1千tを目指している。

干し芋は、かなり厚めに皮をむくことで歩留まりが悪く、デリケートなためほぼ手作業で製造している。効率化を図るため機械化の検討や、現在飼料として使用している廃棄部分を再利用できないかも今後の課題としている。

また、地元栃木の農家と直接契約した芋を使用することで農業支援にもつながっている。現在は年間約600tの生産量、今後は国内最大規模に当たる1千tを目指している。

Furuta®

フルタ製菓株式会社 〒544-0023 大阪市生野区林寺 6-7-22
http://www.furuta.co.jp/
新製品 New