製菓・小売り座談会特集

九州新幹線全線開通1周年 九州の製菓市場

2011年3月に全線開業した九州新幹線。九州に高速鉄道の大動脈が完成したと同時に、山陽新幹線との相互直通運転で西日本が1本のレールで結ばれた。本特集では九州を代表する菓子メーカーである二鶴堂（福岡市東区）、ざびえる本舗（大分市）と、JR九州グループの小売企業であるJR九州リテール（福岡市博多区）による座談会を開催。開業効果を確かめるとともに、今後の食品メーカーのあり方を探る。

新製品に開業効果 菓子通して地域発信 鹿児島で売上高2倍

橋本氏　太田氏　本多氏

―まずは九州新幹線開業1周年を前に、現状をお聞かせ下さい。二鶴堂では売り上げが大きく増えた商品もあるとか。

橋本　当社は約40年前の山陽新幹線開通に合わせて「博多の女（ひと）」を開発、爆発的に売れた。2010年9月1日に発売した「博多バームスティック」は、同様に九州新幹線開業に合わせて開発した製品。口コミで広がり、さらに昨年8月にテレビCMを始めたところ、ピーク時には一カ月当たり7500万円販売した。同商品の年間売上高は約3億円になる。関西だけでなく、九州の客にも買ってもらえるなど、開業効果があった。

―ざびえる本舗ではどうでしたか。

太田　期待したようにはいかなかったが、当社売上高の約8割を占める「ざびえる」の存在感は出てきている。大分銘菓としては浸透していると肌で感じている。関西から来る人が多い博多で存在感が出れば、菓子の名前や大分の知名度も広がる。博多では発売4年目だが、まだまだだ。博多で売れる商品に育てなければいけない。徹底的に磨いて、存在感ある菓子にしたい。

―JR九州リテールは駅構内などで店舗を展開しています。

本多　鹿児島の当社店舗では、前年比2倍近い売上高だった。客数は60%増、客単価は約17%上がった。博多の店舗でも、トータルで売り上げが約20%上がった。近距離よりも、長距離の客単価が上がった。新幹線開業効果は博多、熊本、鹿児島で圧倒的に上がった。鹿児島は終着駅ということもあり、強さが際だっている。特に指宿市内や鹿児島市内は宿がとれない。残念ながら西九州と東九州が少し弱い。

―開業直前には東日本大震災が発生しました。

本多　3―4月はきつかったが、5月のゴールデンウイークから着実に伸びてきている。鹿児島では特にインパクトがあった。博多は駅ビルができて客数も増えたが、売り場面積も増えたため、プラスに働くかどうかわからなかった。その中で健闘している。駅ビル自体も順調で、駅や街全体がにぎわっている。

―新しい展開はありますか。

橋本　和洋折衷の「博多の女」が売れたのは、消費者の嗜好（しこう）が和風から洋風に変わる時にちょうどマッチしたから。これから団塊世代がリタイアして、その子ども世代が主な消費者になる。大きくライフスタイルが変わる。和菓子屋もスナック菓子感覚の商品開発が必要で、そこに合わせたのが「博多バームスティック」だ。最近は土産物も自分へのごほうびや、友達、家族と食べるために買う人が増えた。そのような30―40代のニーズに合う商品を作っていかなければ。

太田　当社に残されている道は、新商品開発と販路拡大の二つだ。メーカーなのだから、新商品を開発しなければやっていけない。大事なのは時代にあった菓子の開発。「ざびえる」の和洋折衷を基本的概念にするのがいいと思う。和菓子は基本的に、あんの文化。一方で洋菓子はミルクやバターなど、香りの食材の集まり。うまく合わせれば良い菓子を開発できるはず。やっと設立10周年を迎えた。10年先を思えば、年内にめどをつけなければならない。

―西九州と東九州が弱いという話がありましたが対策は。

本多　即効薬はないが、この1年で沿線のほとんどの店舗をリニューアルした。従来型キヨスクだけでなく、コンビニもだ。長崎駅や佐世保駅では店舗を大幅リニューアルした。従来の小さく、対面型販売の店舗では限界がある。70―200平方（メートル）の大きな店舗で、客の回遊性が必要。今年度の課題は3月の大分駅高架化だ。新しい店作りをしたい。大分駅の店は広くなるので、日持ちしない生菓子などにも取り組む。

―商品について要望はありますか。

本多　売る側から見れば、健康は避けて通れない要素だ。橋本さんも言われたが、核家族や独身者が増えて商品の大きさ、ロットをきめ細かくしなければいけない。小分けできるものや、商品を組み合わせておしゃれにするなど。安心安全への意識の高まりも感じる。地産地消もキーワードという気がする。

土産売り場の楽しさを演出する…と本多氏

―いくつかのキーワードが出ました。メーカーとして、どう受けとめますか。

橋本　いいアイデアをいただいて、早速黒糖を使った菓子に挑戦しようかと思う。

本多　お菓子もパッケージや色、デザイン、物語性が必要で、お菓子以外ならレシピや食べ方などのアドバイスも求められているのでは。鉄道でもそうだが、地域の歴史や由来など、全体の雰囲気の中でコーディネートすることが必要だ。商品の棚もおしゃれにしなければ、という時代に来ている。特に土産物は買って楽しいという、コンビニとは違う売り場や商品づくりが必要だ。

太田　商品を育て上げるのも、いまの時代は至難の業。おいしければ売れる時代ではなく、格差がつく時代でもない。大事なのは、本多社長が言われたようにデザイン、ストーリーがある商品開発。ネーミングなどを訴求することで、地域の名前、歴史が商品についていき、印象が違ってくる。おいしく、なおかつ歴史があるという。大分には多くの良いものがあるが、発信が下手で外に出て発信しようとしない。残念だ。

橋本　大分は「一村一品運動」をやった県。お菓子でも、がんばってもらいたい。

太田　カボスなど地元の良いものを使って商品を作ることは、メーカーとして大事なこと。地元の知名度が上がらないと、結局商売につながらない。お菓子を通して大分を発信できたらいい。

―他地域に対して、日本の活性化策やアドバイスはありますか。

本多　鹿児島県が黒豚や黒こうじ、黒酢など、黒にしぼったように、分かりやすくするのはよい。北海道は白のイメージだが、九州は色のイメージないと言われる。熊本県のゆるキャラ「くまモン」もおもしろい。遠くに発信するには、象徴するものを作って発信する。鮮烈なイメージをどう植え付けるかだ。

橋本　福岡・太宰府の「梅ケ枝餅」や、広島の「もみじまんじゅう」は、いろいろなメーカーが同じ菓子を作っている。博多の「めんたいこ」、鹿児島の「かるかん」、長崎の「カステラ」も同様だ。一つの名産品をたくさんのメーカーが作るのもおもしろいのでは。アピール力があり、売り場も市場も開拓できる。

太田　まとまる力、引っ張っていく力も必要だ。お菓子だけでなく、酒も入るなど、そこにつぎ込める代表的商品を作る。

団塊ジュニアに照準 時代にあった商品開発 大分駅高架化で新展開

橋本氏　太田氏　本多氏

―全国に向けて参考になったと思います。それでは最後に、今後の決意を聞かせて下さい。

太田　「ざびえる」を高付加価値商品に育てたい。大分から発信して、東京の市場を狙える商品に作り上げる。厳しいだろうが、やる価値はある。私の年齢を考えても、何としてもやりたい。すでに関東に出ているが、今のままでは通用しない。デザインや商品の見直しが必要で、もう一年かける。

本多　小売業なので、顧客満足度の向上をきっちりやる。入りやすく、分かりやすい陳列、何を売りたいか自ら発信する店舗づくりをしたい。新業態店「博多小径（こみち）」は初めてだったがなかなか難しい。博多から何が発信できるか。めんたいこミュージアムなど、九州を代表する特産品を並べて九州のショールームを目指している。駅ビル1周年に合わせて、3月2日にリニューアルオープンする。

橋本　宿題をいただいたので、難しいがヘルシーな菓子に挑戦する。若者のニーズに合ったかたちで。消費者ニーズに合わせられるかで、生き残れるかが決まる。成功の秘訣（ひけつ）は人がしないことをすること。失敗することもあるが、チャレンジしていきたい。

―ありがとうございました。

ニーズに対応して生き残る…と橋本氏

商品の存在感を磨く…と太田氏

座談会出席者

二鶴堂社長　橋本由紀子氏
ざびえる本舗社長　太田清利氏
JR九州リテール社長　本多修一氏
司会　日刊工業新聞社西部支社長　松本亮一