

---

# 鹿児島県菓子産業の今後の方向性 ～人口減少、少子高齢化への対応に向けて～

2014年4月



株式会社日本政策投資銀行

南九州支店

---

|                      |           |
|----------------------|-----------|
| ◆ 1章 菓子産業の動向         | .....P. 1 |
| (1) 全国の状況            | .....P. 1 |
| (2) 鹿児島県の状況          | .....P. 3 |
| ◆ 2章 菓子産業の課題         | .....P. 5 |
| ◆ 3章 鹿児島県菓子産業の今後の方向性 | .....P. 8 |

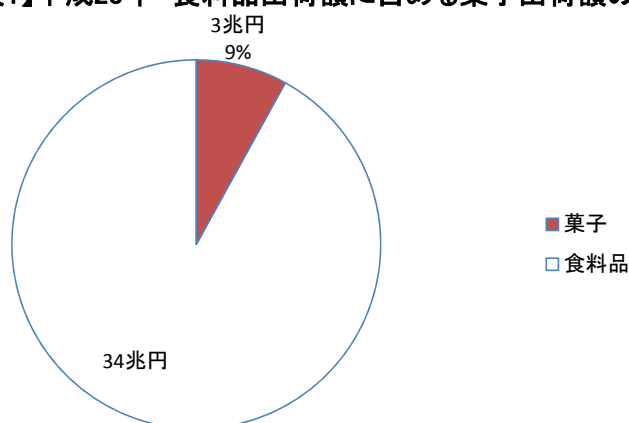
## 1章 菓子産業の動向-(1) 全国の状況

平成23年の全国菓子出荷額は約3兆円で、食料品出荷額の約1割を占める【図表1】。生活必需品ではないものの、身近な嗜好品として人々の生活に定着していることがうかがえる。

菓子の種類は数万点あり、原材料や製法が非常に多様である。原材料は、砂糖や小麦粉をはじめとする農産物全般となる。分類としては、明治維新以前に開発された「和菓子」、明治維新以降に開発された「洋菓子」がある（歴史的背景による分類）。さらに、水分を30%以上含むものは「生菓子」、水分が10～30%のものは「半生菓子」、水分が10%以下のものは「干菓子」とされる（保存性による分類）。さらに製法等を加えて分類すると、その多様性が分かる【図表2】。

嗜好品であるため、年代により好む商品が異なることも特徴である。例えば、高齢となるほど「まんじゅう」の消費が増え、「ケーキ」の消費は減る【図表3】。

【図表1】平成23年 食料品出荷額に占める菓子出荷額の割合



(資料)経済産業省「経済センサス活動調査」

(注)食料品＝食料品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業とする。

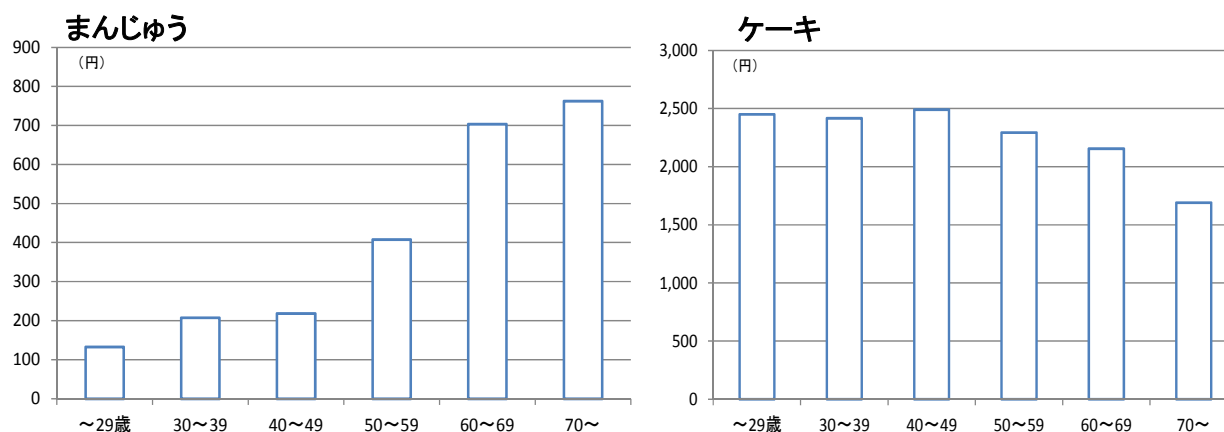
菓子＝洋生菓子、和生菓子、ビスケット類、干菓子、米菓子、あめ菓子、チョコレート類、他に分類されない菓子とする。秘匿は除く。

【図表2】製法等を加えた菓子の区分

| 大分類 | 中分類  | 小分類                                                                   |
|-----|------|-----------------------------------------------------------------------|
| 和菓子 | 生菓子  | もちもの、蒸し物、焼きもの、流しもの、練りもの、揚げもの                                          |
|     | 半生菓子 | あんもの、おかもの、焼きもの、流しもの、練りもの、砂糖漬けもの                                       |
|     | 干菓子  | 打ちもの、押しもの、掛けもの、焼きもの、あめもの、揚げもの、豆菓子、米菓                                  |
| 洋菓子 | 生菓子  | スポンジケーキ類、バターケーキ類、シュー菓子類、発酵菓子類、フィユタージュ類、タルト・タルロレット類、ワッフル類、シュトレゼ類、料理菓子類 |
|     | 半生菓子 | スポンジケーキ類、バターケーキ類、発酵菓子類、タルト・タルロレット類の一部、砂糖漬類                            |
|     | 干菓子  | キャンデー類、チョコレート類、チューインガム類、ビスケット類、スナック類                                  |

(資料)全国菓子工業組合連合会HP

【図表3】平成24年 世帯主年齢別 1人当たり年間菓子消費額



(資料)総務省統計局「家計調査」(二人以上の世帯)

## 1章 菓子産業の動向-(1) 全国の状況

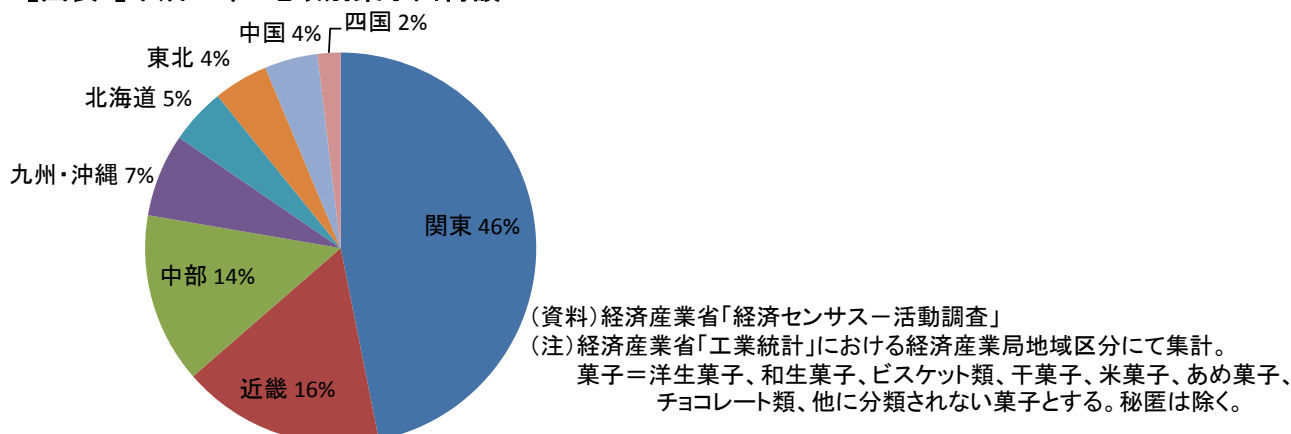
菓子出荷額のうち約8割は流通菓子(工場で大量生産され、卸売業者等を通して小売店で販売される菓子)であり、主に大消費地の近郊で生産されている【図表4】。

一方、全国各地には、古くから生菓子などを製造する小規模メーカーや、工場を持ち、土産菓子などを生産する中規模メーカーが存在する。原材料や製法の工夫により地域特性を表現しやすいことから、菓子は重要な地域資源となっている。近年では、ご当地スイーツの注目度が高まりつつある。

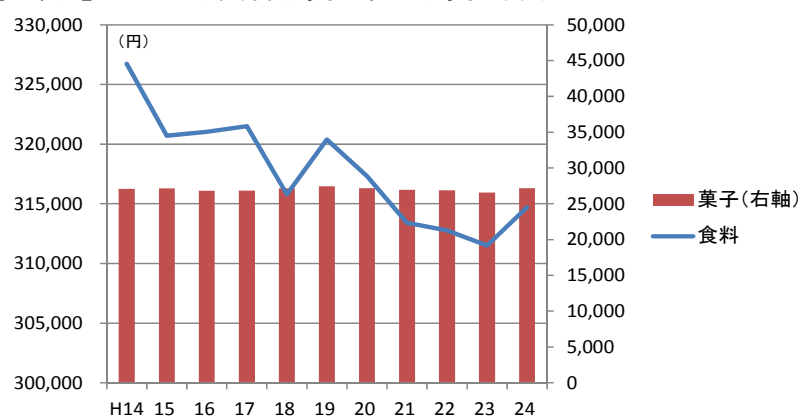
最近まで、菓子産業は景気動向に左右されにくいと言われていた。実際に、過去10年間で1人当たり食料消費が減少するなか、菓子への消費は一定を保っている【図表5】。

しかし、出荷額は平成4年がピークであり、景気回復による一時的な改善はみられたものの、減少傾向である【図表6】。これは、人口減少や少子高齢化の影響を受けたものと考えられる。

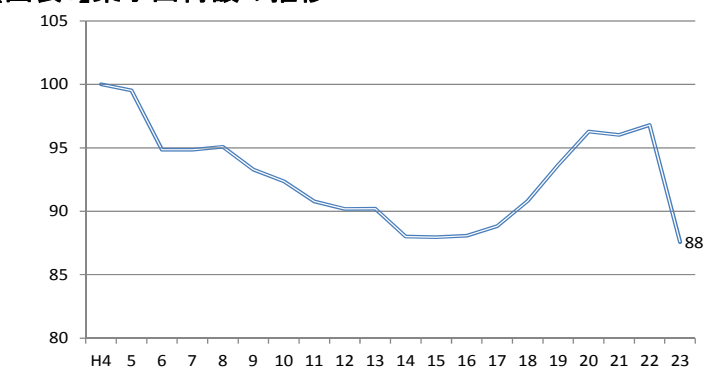
【図表4】平成23年 地域別菓子出荷額



【図表5】1人当たり食料消費と菓子消費(年間)



【図表6】菓子出荷額の推移



## 1章 菓子産業の動向-(2)鹿児島県の状況

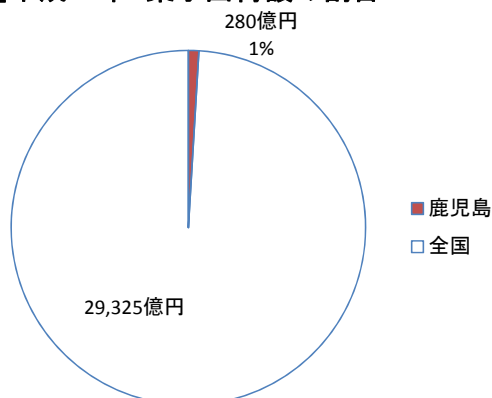
鹿児島県菓子出荷額の全国シェアは1%である【図表7】。九州・沖縄のなかでは、福岡に次いで14%の地位にある【図表8】。

ただし、鹿児島県の人口の全国シェア1.3%と比較すると、菓子出荷のシェアはやや小さい状況にある。一方で菓子の付加価値率は高く、これを発展させることは地域にとって重要と考えられる【図表9】。

菓子出荷の全国シェアが小さいのは、小規模店による流通菓子以外の生産を中心としているためである。菓子メーカーを3つに分類すると①生菓子などの製造小売を行う小規模メーカー②工場を持ち、土産菓子などを生産する中規模メーカー③流通菓子を製造する大規模メーカーに分けられるが、鹿児島県菓子産業は主に①と②で構成されている(①が過半数を占める)。県外からの進出企業が工場を設ける例もあるが、現段階では少ない。

県内企業により製造された菓子は、一部は観光客や県外向けに販売されているが、地元での販売が中心であり、地産地消ビジネスの色合いが強い。

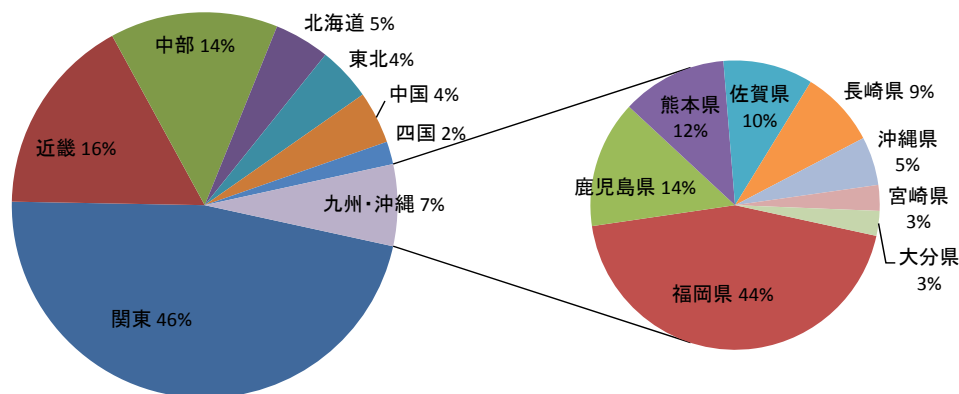
【図表7】平成23年 菓子出荷額の割合



【図表8】平成23年 地域別菓子出荷額の割合

全国計: 29,325億円

九州・沖縄計: 1,969億円



【図表9】鹿児島県 人口(平成25年)、製造品出荷額、付加価値率(平成23年)

|        | 鹿児島県  |        |       |
|--------|-------|--------|-------|
|        | 全国シェア | 県内構成比  | 付加価値率 |
| 人口     | 1.3%  |        |       |
| 食料品製造業 | 2.9%  | 53.2%  | 27.0% |
| 菓子製造業  | 1.0%  | 1.5%   | 60.8% |
| 全製造業   | 0.6%  | 100.0% | 36.0% |

(資料)経済産業省「工業統計調査」「経済センサス活動調査」、総務省「住民基本台帳人口」

(注)経済産業省「工業統計」における経済産業局地域区分にて集計。

食料品＝食料品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業とする。

菓子＝洋生菓子、和生菓子、ビスケット類、干菓子、米菓子、あめ菓子、チョコレート類、他に分類されない菓子とする。秘匿は除く。

菓子の付加価値率については生菓子、ビスケット類・干菓子、その他パン・菓子とする(細分類編)。

## 1章 菓子産業の動向-(2)鹿児島県の状況

まず、地元での販売動向をみると、鹿児島市の1人当たり菓子消費額は全国よりも多いことが分かった(平成24年)【図表10】。特にまんじゅうやケーキ、チョコレート菓子の消費が多い。

また、観光面についても平成23年3月の九州新幹線全線開業という明るいニュースがあった。鹿児島中央駅周辺の土産店では、開業初年度に開業前年度比1.5倍の売上を記録したところもある。足許の売上は落ち着いているが、新幹線開業前と比較すれば高水準を保っている。

しかしながら、全国菓子出荷額ピークの平成4年を100とすると、鹿児島県菓子出荷額の減少幅は全国よりも大きい(なかでも鹿児島においてウエイトの大きい和生菓子の減少幅が大きい)【図表11~13】。出荷額減少幅が大きい理由としては、全国と同様、人口減少や少子高齢化の影響を受けたことに加え、コンビニスイーツに代表されるように、域外メーカーのシェア拡大も影響しているものと考えられる。

【図表10】平成24年 1人当たり年間菓子消費額

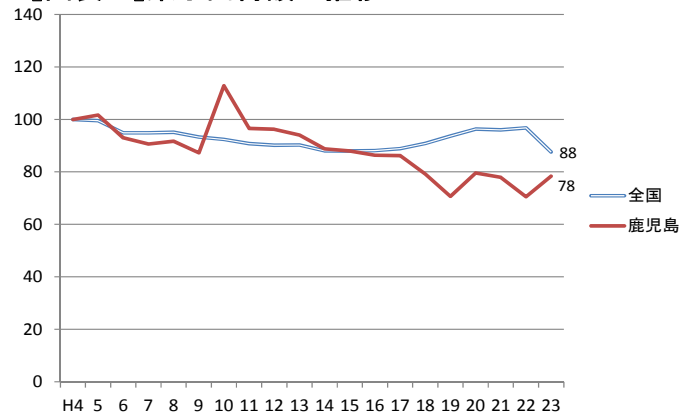
|      | 菓子類          | まんじゅう    |
|------|--------------|----------|
| 全国   | 26,875       | 498      |
| 鹿児島市 | 28,606 (20位) | 824 (6位) |

(円)

|      | ケーキ        | チョコレート菓子  |
|------|------------|-----------|
| 全国   | 2,235      | 411       |
| 鹿児島市 | 2,648 (8位) | 508 (10位) |

(資料)総務省統計局「家計調査」(総世帯)  
(注)()内は全国順位

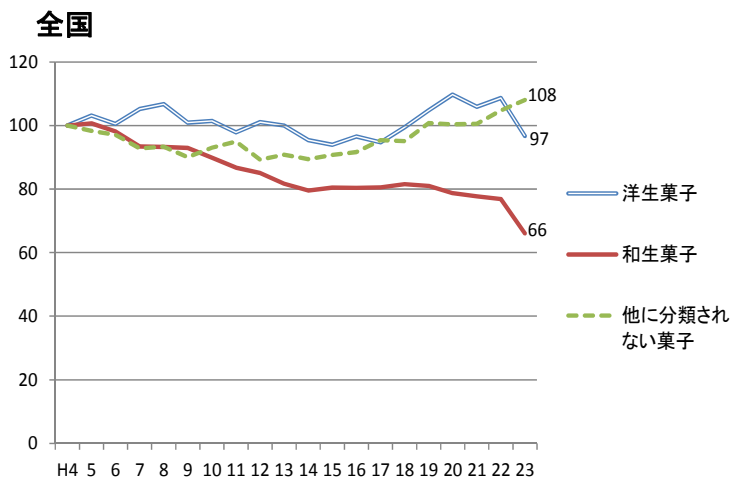
【図表11】菓子出荷額の推移



(資料)経済産業省「工業統計調査」「経済センサス活動調査」  
(注)平成4年を100とする。秘匿を除く。

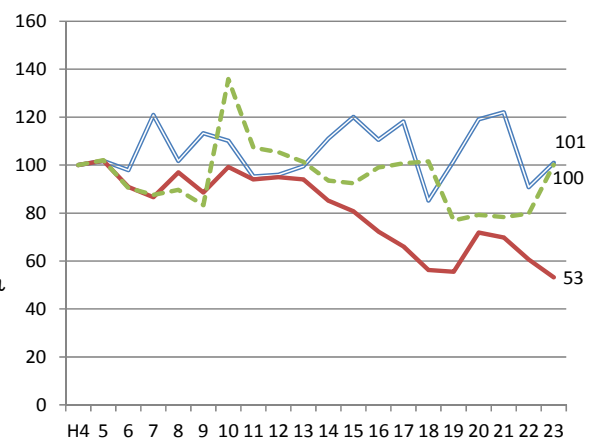
菓子＝洋生菓子、和生菓子、ビスケット類、干菓子、米菓子、あめ菓子、チョコレート類、他に分類されない菓子とする。

【図表12】分類別 菓子出荷額の推移



(資料)経済産業省「工業統計調査」「経済センサス活動調査」  
(注)平成4年を100とする。秘匿を除く。

鹿児島



【図表13】平成23年 菓子出荷額構成比

|     | 和生菓子 | 洋生菓子 | 他に分類されない菓子 | (左記以外の菓子) | 計    |
|-----|------|------|------------|-----------|------|
| 全国  | 16%  | 22%  | 22%        | 39%       | 100% |
| 鹿児島 | 20%  | 20%  | 55%        | 5%        | 100% |

(資料)経済産業省「経済センサス活動調査」

(注)菓子＝洋生菓子、和生菓子、ビスケット類、干菓子、米菓子、あめ菓子、チョコレート類、他に分類されない菓子とする。秘匿を除く。

## 2章 菓子産業の課題

全国的に菓子の出荷額は縮小傾向にあり、鹿児島県は全国よりもやや厳しい状況である。今後は、ますます進む人口減少による域内需要の縮小、少子高齢化による消費構造の変化が見込まれる。

鹿児島県における2010年から2040年にかけての人口減少率は、全国よりも大きい【図表14】。よって、全国よりも域内需要縮小のスピードが速く、域内を主なマーケットとする鹿児島県菓子産業にとって大きな打撃となる。仮に2010年の鹿児島県域内市場規模を、人口×一人当たり消費額（一人当たり消費額は一定と仮定する）として試算すると、2040年においてもこの市場規模を維持するためには、30%の値上げが必要となる【図表15】。よって、一人当たりの消費額を上げる取り組みや、域外需要の取り込みが求められる。

これは、一人当たり消費額を一定と仮定したときの試算であるが、実際は前述のように菓子が嗜好品である特性上、年代により一人当たり消費額が異なることに留意が必要である。少子高齢化というものがどのような影響を与えるかを考えて今後の戦略を立てる必要がある【図表16】。

【図表14】人口増減率

|     | 人口      |         | 増減率<br>(千人、%) |
|-----|---------|---------|---------------|
|     | 2010年   | 2040年   |               |
| 全国  | 128,057 | 107,276 | ▲ 16.2        |
| 鹿児島 | 1,706   | 1,314   | ▲ 23.0        |

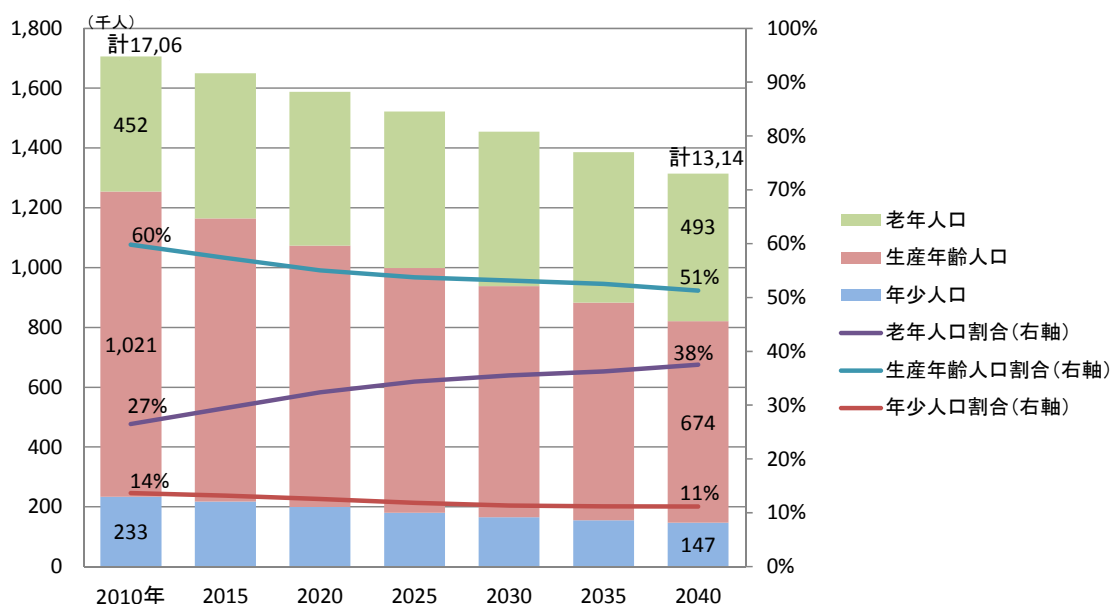
(資料) 国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口」

【図表15】鹿児島県域内市場規模予測

2010年の市場規模  
人口×一人当たり消費額  
↓  
2040年の市場規模(試算)  
(人口×0.77)×(一人当たり消費額×1.30)

(資料) 国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口」をもとに推計。

【図表16】鹿児島県 将来推計人口



(資料) 国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口」

## 2章 菓子産業の課題

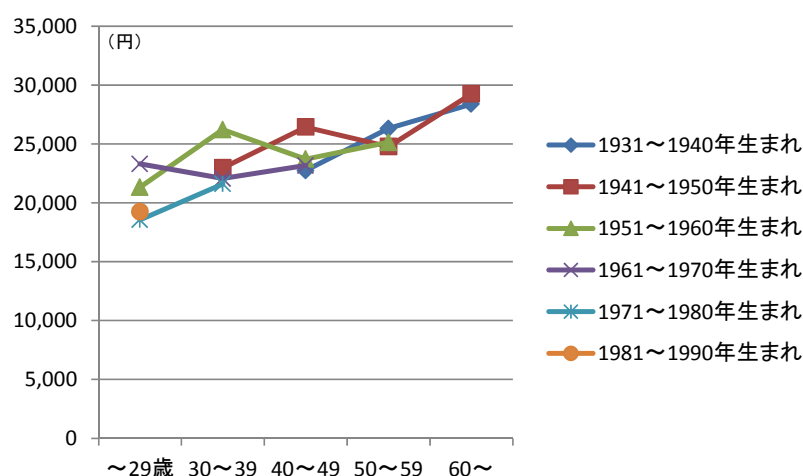
そこで、少子高齢化による菓子消費構造変化を把握するために総務省「家計調査」(二人以上の世帯)を利用した。1世帯当たり消費額を平均世帯人員数で割ることにより、1人当たり消費額を算出、これを生まれた年代別に集計し、それぞれの消費行動を追った。

菓子全体においては、加齢により消費額が上昇する傾向がみられた【図表17】。高齢となるほど菓子の贈答消費が多くなることが一因だと言われている【図表18】。

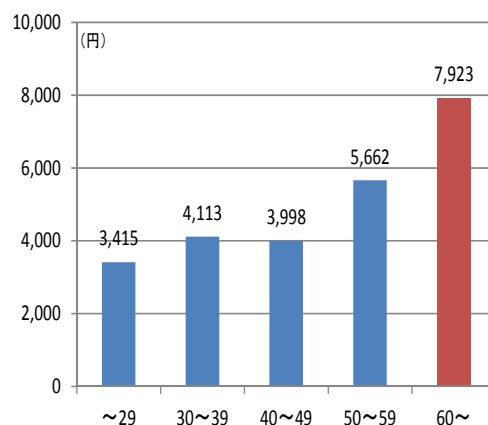
商品ごとにみると、それぞれ異なる傾向がみられる。年代による消費額の違いは、年齢効果(加齢による好みの変化)、世代効果(生まれた世代による消費行動の違い)、時代効果(時代の流行による消費額の変化)の3つにより生じる。世代効果が大きい商品については、将来の高齢世代(=現在の若者)と現在の高齢者の消費行動が異なる可能性がある。

まず、「チョコレート」は時代効果により、各世代で消費が伸びている。また、若者世代ほど消費額が多いため、今後も消費額の増加が見込めると考えられる【図表19】。

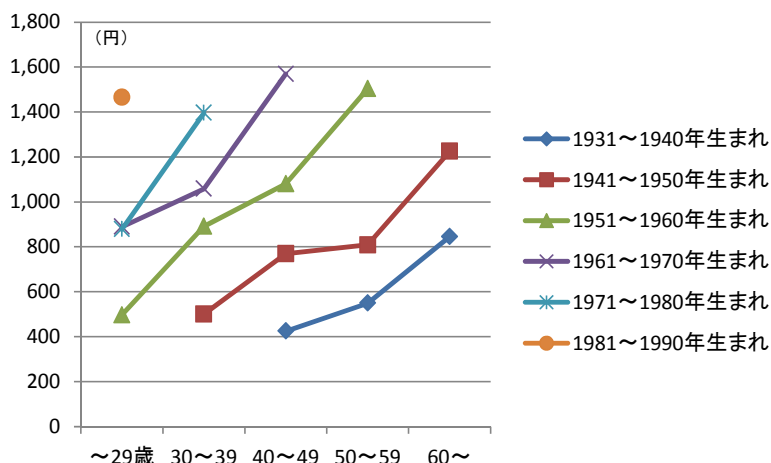
【図表17】菓子 年間消費額



【図表18】平成24年 年間菓子贈答消費額



【図表19】チョコレート 年間消費額



(資料)総務省統計局「家計調査」

(注)商品別消費額は消費者物価指数にて実質化。1人当たり消費額で比較。

贈答については、平成24年菓子の品目分類消費額－用途分類消費額にて計算。

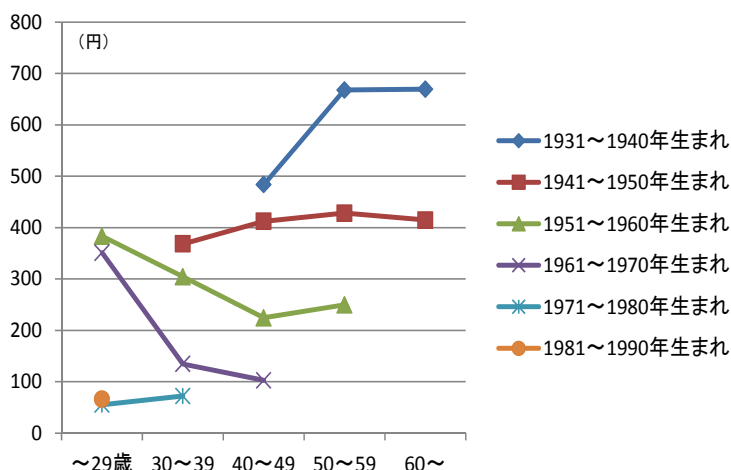


## 2章 菓子産業の課題

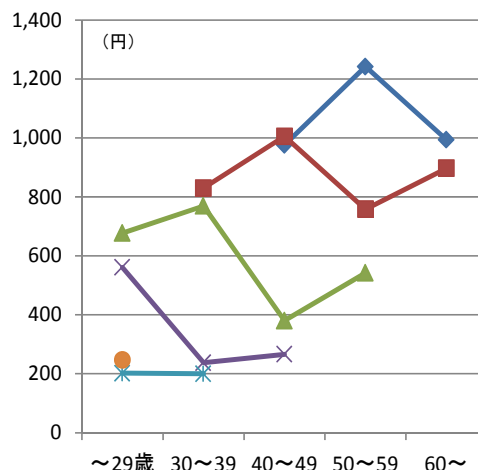
一方、楽観視できないのは「ようかん」「まんじゅう」である。一般的には、40～50代で嗜好が洋菓子から和菓子へシフトすると言われているが、総務省「家計調査」によると、生まれた世代による消費行動の違いがあり(世代効果)、特に若者世代ほど消費額が少なくなっているためである【図表20,21】。

なお、「プリン」や「ビスケット」のように年齢効果や世代効果、時代効果が表れないものもあった【図表22,23】。これらは少子高齢化による消費構造変化の影響を受けにくい商品だと考えられる。

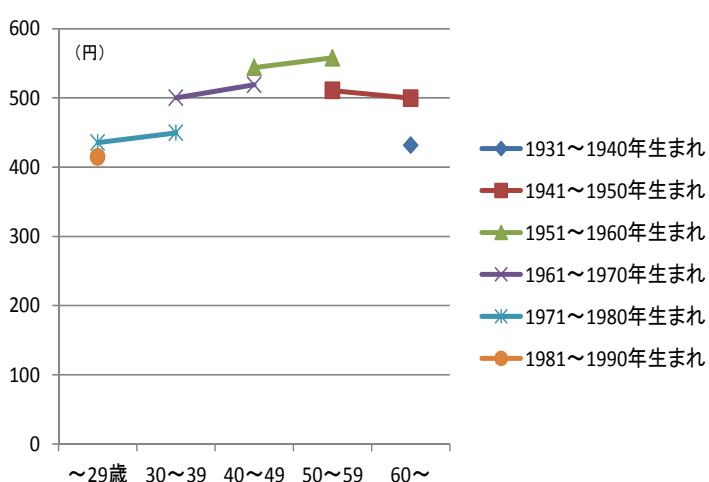
【図表20】ようかん 年間消費額



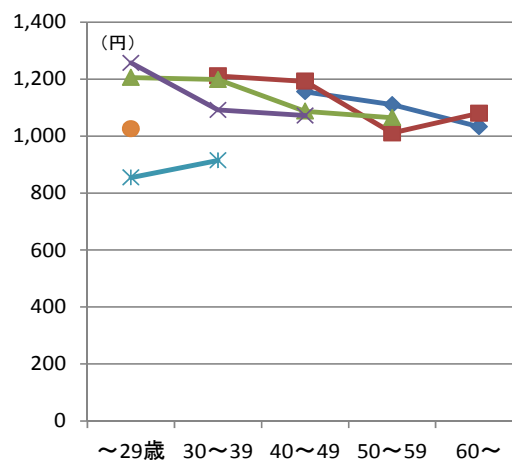
【図表21】まんじゅう 年間消費額



【図表22】プリン 年間消費額



【図表23】ビスケット 年間消費額



(資料)総務省統計局「家計調査」

(注)消費額は消費者物価指数にて実質化。1人当たり消費額で比較。

### 3章 鹿児島県菓子産業の今後の方向性

菓子産業は付加価値率が高く、これを発展させることは地域にとって重要と考えられる。しかし、前述の通り、菓子消費は人口減少や少子高齢化の影響を受けるため、将来は楽観視できない。

そこで、これらの環境変化に対応する上で、参考となる取り組みなどをいくつか紹介することとしたい。

#### 課題1 人口減少による域内需要縮小への対応について

##### 提言① 購入単価向上に向けたブランド商品作りの強化と「プチギフト」需要の取り込みを

鹿児島県では、店の顔となるブランド商品の開発、改良に注力することで成長を遂げている企業がある。(名)明石屋菓子店の「かるかん」【図表24】、モン・シェリー松下(株)の「チョコレンガ」【図表25】が、その成功事例である。

ブランド商品は贈答品としても利用されるため、購入単価が高く、主に自家用として購入されるコンビニスイーツとの競合に巻き込まれることがないという。ブランド商品の開発や改良は今後の商品作りのキーポイントとなるだろう。

さらに、全国的には完全な贈答品だけでなく、季節を問わず感謝の気持ちを伝える「プチギフト」の流行がみられる。この市場を狙って個別包装の菓子販売を強化しているデパートもあるという。今後は、内容の少量化やパッケージの工夫により、このような需要を取り入れていくことも考えられるだろう。「プチギフト」の受け手が今後のリピーターとなる可能性もあるので、取り寄せ方法を記載したものを同封するといった工夫も考えられる。

【図表24】(名)明石屋菓子店



(資料)(名)明石屋菓子店HP、ヒアリング

(名)明石屋菓子店は、島津家御用菓子司として今に伝わる「かるかん」を初めて製造した。「かるかん」は、約三百年前に、島津二十代綱貴五十歳の祝いの席に用いられたのが最も古い記録となっている。それ以来、自然薯(天然の山芋)と米の粉を使用した伝統製法により、ふるさとの味を守っている。

伝統の味を守りながらも、原材料や味について常に改良を図っており、美味しさを追求し続けることでブランド価値を向上させている。

【図表25】モン・シェリー松下(株)



(資料)モン・シェリー松下(株)HP、ヒアリング

モン・シェリー松下(株)は、鹿児島県内に5店舗を構える洋菓子店である。

今後は定番商品に頼らず、ブランド商品を生み出すことが必要だと考えてプロジェクトチームを立ち上げ、新食感のチョコレートケーキ「チョコレンガ」の開発を行った。

催事において当商品を求める行列ができたことから話題となり、当社は鹿児島市への店舗展開も果たした。

「チョコレンガ」の効果により、購入単価が向上している。

### 3章 鹿児島県菓子産業の今後の方向性

#### 提言② 域外需要獲得に向け、域外ノウハウ活用を

域外需要（観光客や県外需要）の取り込みのためには、域外のノウハウを生かし、域外の人にとっても魅力を感じる商品作り、店作りを行っていくことが重要となる。（有）フェスティバロ社の取り組みが、その成功事例である【図表26】。

（有）フェスティバロ社は、都会での商品販売により地元での雇用を生むことを目標とし、商品開発にあたって、東京のデザイナーや食品メーカーのノウハウを活用した。店作りに関しても、東京のデザイナーや設計士と打ち合わせを重ね、唐芋という素材をお洒落に表現している。商品の美味しさに加え、豊かな表現力により、域外展開を果たしている。

鹿児島県においては、「鹿児島の食とデザインFOOD&DESIGN2013」という、鹿児島県内の食産業をデザインの力で活性化させるための事業が行われるなど、表現力の重要性が認識され始めている。

域外ノウハウの積極的な活用により表現力を高め、鹿児島県の魅力を全国に発信していくことが望まれる。

【図表26】（有）フェスティバロ社



（有）フェスティバロ社は、唐芋のお洒落な加工品がないと言われた時代に、当時の鹿児島県知事より「都会の若い女性にも喜ばれる唐芋ケーキをつくってほしい」との依頼を受け、焼菓子の「西洋風唐芋」を開発した。

鹿児島県農政部の主導で建設された、さつまいも販売店「さつまいもの館」オープン時に、この商品を販売したところ、大人気となり、さつまいもの館全体の看板商品となった。

後に、鹿児島市の一番の繁華街に構えた単独の直営店舗は唐芋ケーキのPR拠点となり、九州郵政局の母の日ゆうパックや、日本航空の姉妹会社JALUXでの販売につながった。

鹿児島空港のJALUX売店では、唐芋レアケーキ「ラブリー」を、スチュワーデスさんたちが列を作って買い求めたことから話題となり、幅広い固定客をもつブランドとなった。

さらに、デパートの老舗「大丸」にて、大丸ブランドの唐芋レアケーキ「リンド」を販売している。大丸東京店の店づくりの際は、東京のデザイナーや設計士とともに、唐芋という素材をいかにおしゃれに表現するかを何度も打ち合わせ、オープンを迎えた（平成14年4月）。すると、様々なマスコミに取り上げられ、連日行列ができた。

東京での人気が評価され、同年9月には大阪の大丸梅田店、翌年3月には札幌店、6月には大阪・心斎橋店、8月には福岡天神店、平成18年10月には神戸店と、全国の主要大丸店舗に出店することとなった。

（資料）（有）フェスティバロ社HP、ヒアリング



### 3章 鹿児島県菓子産業の今後の方向性

#### 提言③ 域外需要獲得に向け、地元原材料の活用を

域外需要(観光客や県外需要)の取り込みのためには、地元原材料を活用していくことが重要となる。地元原材料により地域色を出し、域外の人の購入動機につなげていく必要があるためである。

鹿児島県は、さつまいもの収穫量が全国1位(平成25年)であり、製菓用としても利用されている【図表27】。とりわけ種子島紫芋や種子島安納芋が全国的なブームに発展した背景には、鹿児島県農政部流通園芸課、西之表市農政課、(有)馬場製菓の取り組みがあった。

種子島では平成元年頃に病害虫のアリモドキゾウムシやイモゾウムシが発生し、在来種のさつまいもが全滅の危機に瀕していた。(有)馬場製菓は、鹿児島県農政部からの依頼を受けて在来種の紫芋を守り育てるとともに、農家から高値で買い取り「薩摩きんつば」を「農芸品」として完成させた。そして平成3年3月5日には新宿伊勢丹、平成9年には和菓子の本場である京都伊勢丹に出店し、実演販売を開始した。当社は、在来種の紫芋に初めて「種子島一吉紫芋」と名前をつけて特許を獲得。伊勢丹での商品販売で紫芋の需要を拡大させた。その後も、伊勢丹での販売経験をもとにファッショナブルでトレンドな流行を取り入れた商品開発を行い、種子島一吉紫芋を守っている【図表28】。

また、平成16年には当時の鹿児島県知事や西之表市長を中心に「西之表市さつまいも地域資源再生特区」が設置され、農業外からのさつまいも生産参入が認められた。(有)馬場製菓や建設業、酒造業によるさつまいも生産が始まったことで、紫芋や安納芋の需要がさらに拡大したのである。

このように、菓子産業は農産加工業であり、鹿児島県の豊富な農産物を活用していく上で非常に重要な産業である。しかし、鹿児島県は素材供給地として発展してきた歴史から、農産物をうまく加工する事業者が少ないといわれている。

このことから、鹿児島県大隅地域では、県の加工技術拠点施設の整備が始まっている。今後は、今まで使用できなかった一次産品についても活用の幅が広がっていく可能性がある。

【図表27】平成25年産 かんしょの生産量

|     | 収穫量   | 全国に占める割合 | 全国における地位 |
|-----|-------|----------|----------|
| 鹿児島 | 37万トン | 40%      | 1位       |
| 茨城  | 18万トン | 19%      | 2位       |
| 千葉  | 11万トン | 12%      | 3位       |

(資料)農林水産省「作物統計」

【図表28】(有)馬場製菓



(有)馬場製菓は、種子島の農家を守るために、病害虫による被害で平成元年頃には1キロ当たり38～42円しか値がつかなかった紫芋を1キロ当たり200円で買い取り「薩摩きんつば」を「農芸品」として完成させた。

当時は、澱粉輸入自由化により澱粉用さつまいもの生産が縮小、青果用への転作が急がれており、鹿児島県農政部にて「さつまいも食品コンクール」が開催されていた。

平成2年に当コンクールで「薩摩きんつば」が農政部長賞を受賞したことをきっかけに、平成3年3月5日より新宿伊勢丹、平成9年より京都伊勢丹に出店して実演販売を行った。このことが、紫芋の需要拡大につながった。

その後も、伊勢丹での販売経験をもとに流行を取り入れた商品開発を行って在来種である「種子島一吉紫芋」を(株)三越伊勢丹と共に守り、さつまいもの文化を日本全国に発信している。

(資料)(有)馬場製菓HP、ヒアリング

### 3章 鹿児島県菓子産業の今後の方向性

#### 提言④ 域外需要獲得に向け、様々なメーカーの菓子をまとめて売る戦略を

鹿児島県菓子産業の構造として、小規模事業者が多いことを述べた。小規模事業者が自店舗以外で商品を販売する際は、必要数量を揃えるための設備投資や流通コスト、小売店へのリベートがネックになってしまう。また、市場が飽和状態にあるなかで常に商品を置いてもらうことは難しいという。

この対応策として、様々なメーカーの菓子を1つの箱にまとめて売り出すことを提案したい【図表29】。コーディネート役は必要となるが、メーカーにとってはコスト低減となるうえ、まずは味を知りたいという消費者ニーズにも合致する。

小規模事業者が県外で販売する際は、このようにまとめて売り出す仕組みの構築が重要となるだろう。

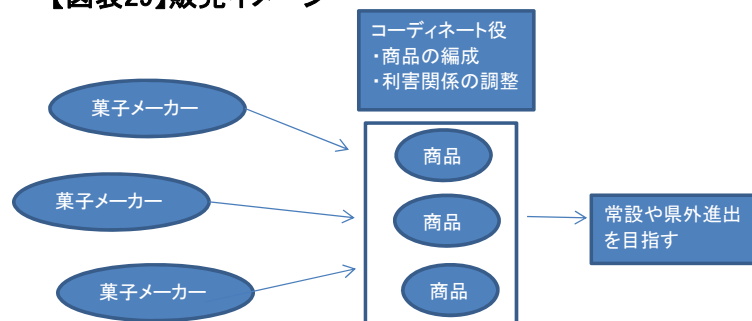
#### 課題2 少子高齢化による消費構造変化への対応について

#### 提言⑤ 若者世代の需要獲得に向け、若者世代が和菓子に触れる機会の提供を

菓子は、贈答によく利用されることから、人との関係をつなぐ重要な役割を果たしていることが分かる。しかし、近年は、地域社会における人々の結びつきが弱まり、行事などで若者が和菓子に触れる機会自体が減っているという。

和菓子については、和洋折衷による新商品開発により若者需要を取り入れていこうとする動きもあるが、歴史の長い菓子店では最中、ようかん、どら焼きをはじめとする定番商品が販売の要となっている。よって、目新しい物を求める傾向にある若者の心をつかむためには、いかに新しい切り口で販売していくかが課題となる。全国各地では、菓子を活用した新しいイベントが行われている【図表30,31】。このようなイベントで和菓子を打ち出していくことも一案であろう。また、菓子メーカー間の連携も進んでいる【図表32】。鹿児島県においても、菓子メーカー間の連携によるイベントなどを通して、若者にアピールする機会を増やしていく必要があるだろう。

【図表29】販売イメージ



【図表30】スイーツマラソン

全国各地で行われている、スイーツとマラソンをかけあわせたイベントである。マラソンコース上に、地元菓子店など（協賛店）のスイーツを食べることができる「給スイーツ所」が設けられ、楽しみながら走ることができる。開催地では同時にスイーツ物産展が設けられ、走者以外も楽しめるものとなっている。

（資料）スイーツマラソン実行委員会HPより作成

【図表31】天神スイーツ総選挙

数千軒ものスイーツショップが集まる激戦区の福岡・天神で、天神スイーツの人気店を決定するもの。WEBや天神の商業施設に投票箱を設け、ランキング形式で結果を発表している。

イベントを通して、スイーツのまち＝天神という魅力をさらに発掘、発信している。

（資料）天神スイーツ総選挙実行委員会HPより作成

【図表32】シュガーロード連絡協議会

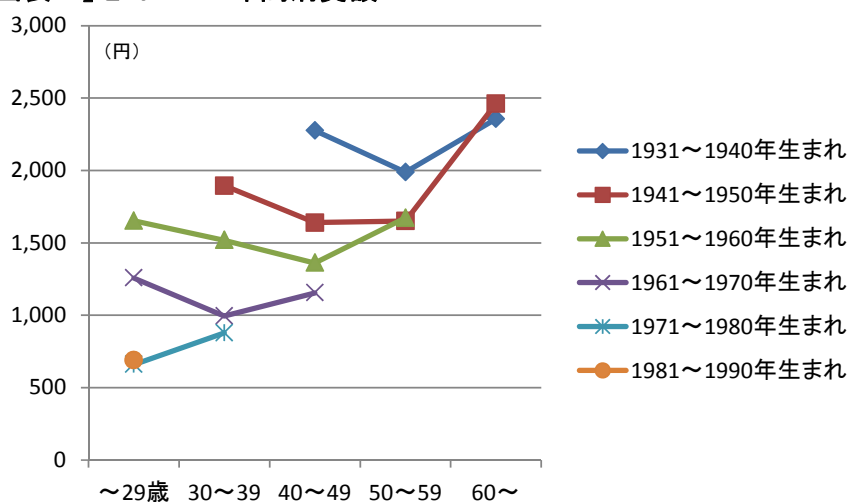
長崎、佐賀、福岡は、江戸時代に砂糖の流通経路となっており、菓子作りが盛んであったことから、連絡協議会を結成している（3県10市が加入しており、事務局は長崎市となっている）。

物産展やウォーキングイベント開催で連携を深め、魅力を高めている。

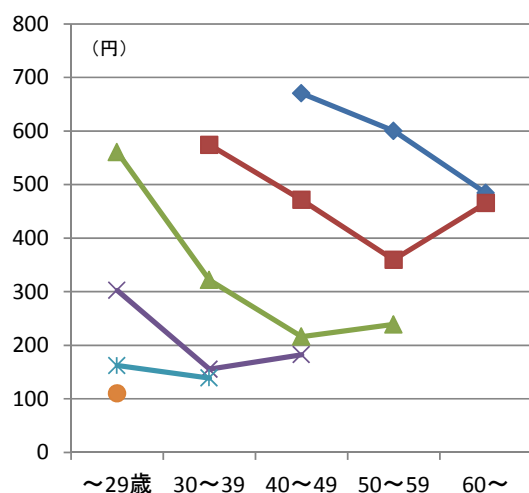
（資料）シュガーロード連絡協議会HPより作成

## (参考資料)

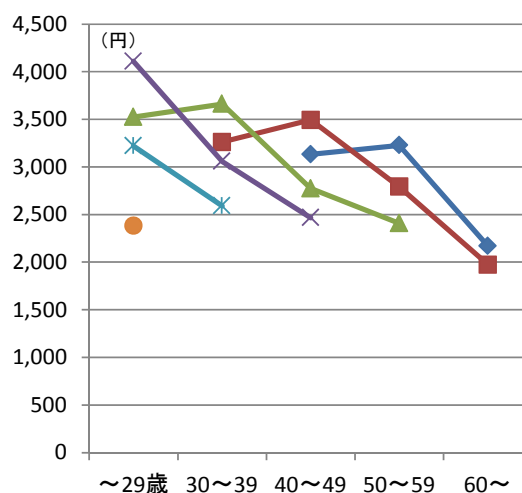
【図表33】せんべい 年間消費額



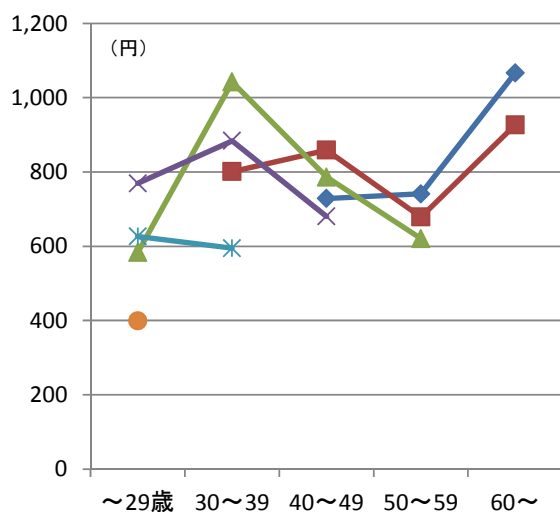
【図表34】カステラ 年間消費額



【図表35】ケーキ 年間消費額



【図表36】あめ 年間消費額

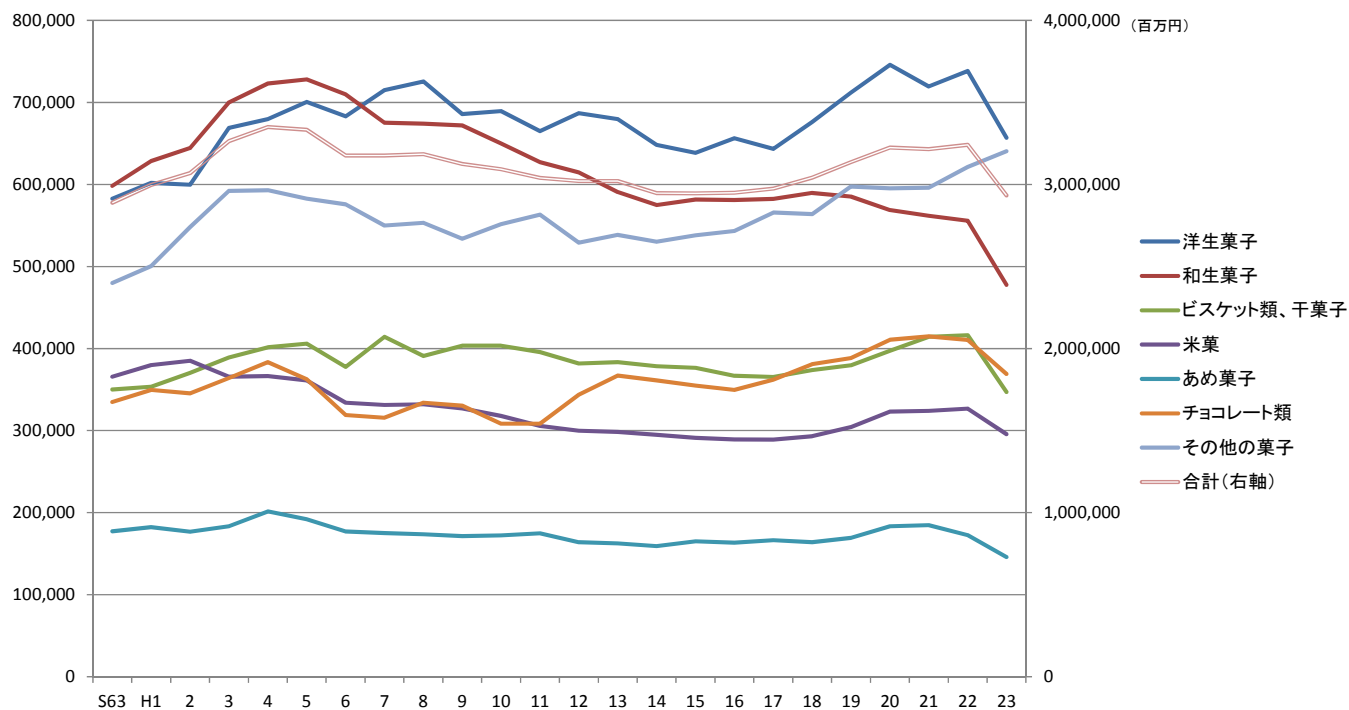


(資料)総務省統計局「家計調査」

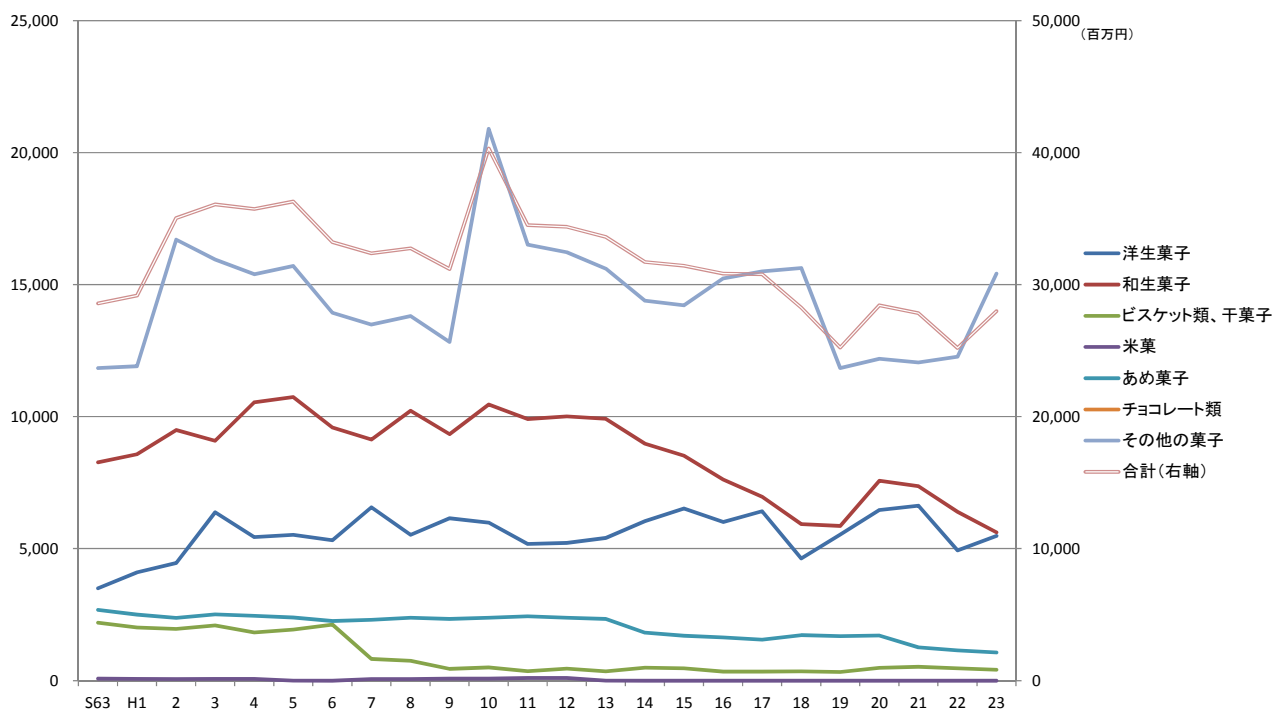
(注)消費額は消費者物価指数にて実質化。1人当たり消費額で比較。

【図表37】菓子出荷額長期推移

全国



鹿児島



(資料) 経済産業省「工業統計調査」

(注) 秘匿は除く。

- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：日本政策投資銀行と明記して下さい。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。
- 本資料の分析内容・意見に関わる箇所は、筆者個人に帰するものであり、株式会社日本政策投資銀行の公式見解ではありません。

お問い合わせ先

株式会社日本政策投資銀行 南九州支店  
〒892-0842 鹿児島市東千石町1-38鹿児島商工会議所ビル10F  
(株)日本政策投資銀行南九州支店  
企画調査課 花田 TEL 099-226-2666