

## 森永製菓、米で自社ブランド商品生産 まず「ハイチュウ」

2013/9/4 2:00 | 日本経済新聞 電子版

森永製菓は米国で初めて自社ブランド商品を現地生産する。2015年9月にノースカロライナ州に工場を新設し、まずソフトキャンディー「ハイチュウ」を生産する。順次生産品目を拡大し、米国での売上高を16年3月期に13年3月期の5倍の50億円に引き上げる。世界最大の菓子市場である米国に日本ブランドで攻勢をかけるとともに中南米への輸出も視野に入れる。

現地生産子会社「森永アメリカフーズ」を12月に設立する。資本金は120万ドル(約1億2千万円)。年内に約8万平方メートルの工場用地を取得。敷地の半分を利用し、工場を建設する。投資額は40億円程度とみられる。工場の稼働により、台湾から輸出している現状の5倍の年間7000トン米国市場に供給する。

米国人の嗜好に合わせて、糖度を日本の商品より数%高めたイチゴ、チェリー、グレープなど8種類を生産。現在も販売している100グラムの袋入りタイプ(約150円)に加え、300グラムや1キログラムといった大容量の袋入りタイプをそろえる。

米国では08年に台湾から輸出する10粒(50グラム)の棒状タイプ(約130円)の販売を始めた。12年の米国のソフトキャンディー市場は07年比6.5%増の4000億円。ハイチュウは内部と外側の柔らかさが異なる「2層構造」で類似品が少なく、味が長持ちする点などが人気を集めているという。現地の競合品とほぼ同じ価格設定でも対抗できるとみて、現地生産に踏み切る。

米国では州ごとに主要卸と提携し、全米50州のうち現在は6割に物流拠点を持つ。12年には米国の「セブンイレブン」が加盟店への推奨商品にハイチュウを登録し、全6800店で扱っている。14年3月までに全米に物流網を拡大し、主力としてきたコンビニに加え、スーパーやディスカウントストア、ドラッグストアなどに販路を広げる。店頭での試食販売のほか、主要な野球場での無料配布といった販売促進策も展開する。

日本の大手菓子メーカーが米国で自社ブランド商品を現地生産する例は少なく、カルビーのスナック菓子「かっぱえびせん」などにとどまっている。森永製菓は競合が激しい分野でも特徴のある商品は需要が開拓できると判断。チョコレートなどでも現地生産を検討する。市場開拓を進める中国や台湾に加え、米国でも自社ブランド商品の販売を拡大。現在3%程度にとどまる海外売上高比率を16年3月期までに10%に引き上げる方針だ。

**NIKKEI** Copyright © 2013 Nikkei Inc. All rights reserved.

本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は、日本経済新聞社またはその情報提供者に帰属します。また、本サービスに掲載の記事・写真等の無断複製・転載を禁じます。