

## 20代女性をターゲットにした「かりんとう」の商品開発

### 1. かりんとうの市場について

近年、若年層で和菓子離れが増加しています。また、若年層をはじめ、和菓子の喫食頻度が減少傾向にあるのは、現代社会における食の洋風化が関係していると考えられます。一方で、かりんとう等の油菓子とせんべいの市場については約二十年間、ほとんど変化が見られず、低水準で推移しています。安定的な購入がされているため、売上の浮き沈みが少ない反面、市場が成熟しており新規顧客機能が容易ではない、特殊な市場であると考えられています。

### 2. 新しい生活様式の巣ごもり需要

新型コロナウイルス感染症の影響を受けた、新しい生活様式「withコロナ」の暮らしは、家具・家事用品やゲームソフト等、衣食住において様々な「巣籠もり需要」を生み出しました。その中でも特に家庭内で消費される食品は、著しい需要拡大を見せました。全体的に巣籠もり需要の影響が大きかったのは酒類です。巣籠もり生活の定着で「家飲み」需要が高まった傾向が現れました。

家飲みが増加するにあたって、共に需要が高まるのが「お酒のつまみ」であると考えました。我々は、若い女性をターゲットとしたお酒に合うかりんとうの開発を検討することにしました。

### 3. かりんとうの商品開発について

今回、卒業研究の一環として、我々の栄養学研究室（岩本直樹准教授）と東京都東久留米市にある中谷製菓株式会社と共同で新商品を開発することになりました。

### 4. 実施した商品開発の手順

#### (1) 中谷製菓（株）での工場見学



打ち合わせの様子



できたてのかりんとう試食



工場前で記念撮影

## (2) コンセプト・ターゲット

商品開発に必要なコンセプトとターゲット層を絞り、以下のように決めました。これらの要件を基に商品開発を行いました。

### ①コンセプト

- 1)お酒に合う「かりんとう」
- 2)目を引くかりんとうの「形・パッケージ」の作成
- 3)過去に販売したことのない味

### ②ターゲット層：20代を中心とした若者の女性

設定した理由は「若者の和菓子離れ」を耳にする機会が増えていることや、中谷製菓（株）の売上の大半も年配の方が占めているということから、若者にも手に取ってもらいたいと思い、20代を中心とした若者にターゲットを絞りました。

## (3) 20代女性の嗜好調査・市場調査

本大学食物学科2・3年生（19～22歳の女子大学生）95人を対象に、かりんとう及びお菓子についての簡単なアンケートを実施しました。また、スーパーマーケットやコンビニエンスストアで販売されているかりんとうの市場調査を行い、味やカロリー、内容量、形、価格の比較を行いました。

## 5. 商品の完成



のり塩かりんとう



ペペロンチーノかりんとう



プリンかりんとう

かりんとうの味の候補を提案した後、それをもとに工場を試作を行っていただきました。その後の改善・調整は、我々の試食した意見から中谷製菓（株）の判断で味や香料の調整・試作が行われました。

いくつかの味や形の試作・試食、Zoomやメールで話し合いを続け、味の最終候補を「のり塩」「ペペロンチーノ」「プリン」の3種類に絞り込みました。また、形は2cmほどの俵状のもので再現可能とのことで決定をしました。

## 6. 今後について

販売できる形となれば、高尾山や商業施設のような多くの人が行き交う場所での販売を進め、若者を中心に多くの方に「かりんとう」を手にとってもらいたいと願います。

### プロジェクト概要

- テーマ  
かりんとうの新商品開発
- パートナー  
中谷製菓株式会社  
(東京都東久留米市)
- 担当教員  
現代生活学部 食物学科  
准教授 岩本 直樹
- 実施期間  
令和3年11月～令和5年3月