

仕入れ値アップのしのぎ方 「加工食品」(和洋日配・ドライ)

城取フードサービス研究所
城取 博幸

原材料不足の値上げ、円安による値上げ、さらにエネルギーコストアップ、人件費のアップにより、仕入れ値がアップしています。それに加え昨年は消費税のアップと、消費者は価格に敏感になってきています。生活防衛からなるべく家で料理をしようという「内食」傾向も強まっているように思います。

値上げの情報は連日マスコミなどで伝えられているため、消費者は仕方ないと思っているものの、「便乗値上げ」や「品質の低下」を警戒しています。その点を消費者に誤解がないような値上げが必要です。

メーカーも、コスト削減の限界や包材の変更などでコストがかかっていますが、値上げをそのまま受け入れて「仕入れ値がアップされたから仕方がない」ではなく、「自社はお客のためにこれだけ努力をしました」という姿勢も必要です。

益々サイズが小さくなる傾向

食品メーカーの今までの傾向は、原材料費が高騰すれば容量を減らしてつじつまを合わせる対策を取ってきた。値頃価格を維持するためだ。バターやマーガリン、加工肉なども内容量が減ってきている。セブン&アイのPB「北海道十勝おいしい牛乳」は900mlに内容量変更されている。これからもその傾向は強まると見ているが、買うか買わないかの判断は消費者が決めるもの。元々商品の規格はお客の要望で決まったものではない。メーカーの製造上の都合で決められたものだ。値上げを機会に消費者が求める容量に近づけることも必要。

大型パック、アソートパック、バンドルパックの品揃えも必要

商品づくりや販売方法にも工夫が必要。従来品をそのまま値上げしたり、容量を減らすだけでは十分な対策とは言えない。例えば、値上げラッシュの中でもコメは安くなっている。イオンでは無菌パックごはんの増量セールを行っている。「5個+1個 399円(税抜き)」で販売している。無菌パックごはんは保存の効くもの。かつてローソン100では10個入りの大型パックを扱っていた。スナック菓子も内容量が減っているが、小容量のスナック菓子の5袋アソートで398円や、おつまみチーズもアソート化が進んでいる。このように、大型パックで売れる商品の開発、小容量のアソートパック、小分けなどのバンドルパックの開発、販売にも力を入れる必要がある。

「商品のイノベーション」高付加価値商品の開発と販売

商品のイノベーションも必要だ。ドライ食品の砂糖、醤油、塩、味噌、油、酢、小麦粉、スパイスなどの基礎食品は、戦略商品であるため、PB商品化やEDLP価格政策が進み、客は常に安く買えるようになった。基礎食品で利益を出すことはこれからも難しい。大量に買いつけができる大手企業が有利であることは誰でも分かる。

メーカーも基礎食品では利益が出しづらくなっているため、袋入り醤油や液体味噌など容器を工夫したり、調味料を加えたダシ醤油やダシ味噌、酢をマイルドにしたやさしい酢、液体調味料、合わせ調味料などの付加価値を高めた商品の開発と販売。小売りもそうした商品の販売に力を入れる利益の取れる体質をつくる必要がある。

値上げ、値上げが予想されるカテゴリー

小麦加工食品

小麦粉の政府受渡し価格は、4月と10月の2回発表される。14年10月は4月の価格より4.1%引き上げられた。小麦の国内需要は約9割を輸入に頼っているため、菓子や麺などの加工食品が値上がりする可能性が高い。うどんや菓子などに使う2銘柄は6.2%上昇し、パンや中華麺用の3銘柄は3.0%の値上がりとなった。うどんや菓子などの使う小麦粉の値上げの方が大きいため、企業努力だけでは吸収できない。すでに即席めんメーカーは10月～11月にかけて値上げが実施されたが、パン類は今のところまだ値上げが発表されていない。来年4月の小麦の政府受渡し価格も高値が予想されます。メーカーは「分量などの規格を見直す」「製造商品を絞り込む」などの対策を取っている。

小売側は、メーカーの値上げ発表待ちだが、価格に敏感になっている消費者のどう説明するかが問題だ。店の利益を優先するとすれば、確実の値上げした方がよい。「値上げ日」を発表して駆け込み需要を狙うか、主力商品は少し値上げを遅らせるかの選択が必要。

大豆加工食品

大豆の落札数量は安定しているが、落札価格が上昇している。すなわち数量は安定しているが価格が上昇しているということです。25年産国産大豆価格の異常高騰などにより国産大豆から輸入大豆へのシフトや、容量改定による実質値上げなどの対応をとっている。これからは、電子レンジ対応トレーを使用したり、専用タレを添付するなどの付加価値の高い商品がいかに市場に浸透するかがカギ。

昨年の秋冬新商品は、ユズ、ショウガ、唐辛子風味などのフレーバーを加えた商品や、湯葉を加えた濃厚な豆腐や、揚げ出し豆腐などの惣菜系商品も発売されている。小売側の品揃えは、価格戦略に必要な低価格品にプラスして、電子レンジ対応商品など簡便性を高めた商品や、各フレーバーを加えた嗜好性を高めた豆腐の品揃えにも力を入れる。

水産加工食品

水産練製品製造最大手の紀文食品は、魚肉練り製品や中華総菜などの出荷価格を約5%～15%引き上げると発表した。魚のすり身などの原材料や包装資材の価格が上昇しており、2015年3月1日から値上げを実施する予定。しかし、一部商品においては内容を逆に増やす規格変更も行うという。ちくわは、「太生ちくわ」のヒットで売上が好調だ。安いものだけでなくおいしい商品を作れば売れることが証明された。また、おでんやちゃんこ鍋用のセット物も、水産練製品だけでなく、厚揚げやがんもをプラスすることで、原料のコストアップを吸収している。練製品は単品売りだけでなくセット物にも力を入れて販売する。

乳加工品

昨年8月の全国の生乳生産量は15ヶ月連続で減産となった。離農や生産コスト高などの恒常的な減少要因もあり今後大幅な回復は見込めない。バター、脱脂粉乳については8月の生産量、在庫量は前年同月比大幅減であった。その分秋からのバターが不足し店舗では品切れ状態になった。政府はバター、脱脂粉乳の緊急輸入を実施したが、バター不足はしばらく続きそうだ。ヨーグルトの売上が好調だがその分バターが不足しているのが現状。売場に商品が出揃うようになってもムリな安売りはしない。安定的な供給を最優先にする。

調味料

味の素は、「ほんだし」の出荷価格を14年に23年ぶりに値上げした。6～7%値上げした。カツオの価格が07年比で約50%上昇。コストダウンでカバーするのは限界があると判断した。現在の320グラム箱を300グラム箱、480グラム箱を450グラム箱と容量を減らした。

食用油やマヨネーズなども原料高と円安による値上げが調味料にも波及してきた。食用油、小麦粉、マヨネーズなどは、規格が決まっている訳ではない。消費者の要望ではなく、製造メーカーの都合で規格が決まっている。輸入オリーブオイルはグレードに応じて容量がそれぞれ違う。少量の方が使い勝手がいい場合もあるため、適正容量を模索したい。

冷凍食品

日本水産は来年1～3月にかけて、家庭・業務用の幅広い冷凍食品を値上げする。冷食大手では味の素冷凍食品、テーブルマーク、ニチレイフーズの発表に次ぐ。値上げの理由は「急激な円安の進行、世界的な食料の需要拡大による原材料価格の高騰、またエネルギーコストや物流費・包材費などの上昇が自助努力による価格維持を困難にした」と理由を説明している。冷凍食品は「4割～5割引き」で販売している店もあるが、「メーカー設定価格」が値上げされれば、値引き表示方法は変わることはないが、値上げを機会に表示方法を変更してもう少し利益の取れる部門にしたい。

コーヒー

味の素ゼネラルフーズは、レギュラーコーヒー製品を20～30%程度値上げする方向。最大生産国ブラジルの干ばつによる豆相場の高騰に円安も加わり、原料調達コストが膨らんでいるためだ。シェア首位のUCC上島珈琲もすでに家庭用60製品を25%値上げした。今後、缶コーヒーや紙パックコーヒー、カップコーヒーにも影響しそうだ。カフェオレなど「砂糖、ミルク入りのステックコーヒー」「チルドカフェオレ」の販売強化を強化したい。コーヒーの値上げを砂糖やミルクを加えることでカバーする方法。これもコーヒーのアソートパックの例だ。

それでも、消費者はスーパーマーケットで食品を買い生活している。

かつての日本の物価は世界的に見て高かったが、長引くデフレで先進国の中でも物価が安い国になった。海外から為替レートの恩恵で日本に買い物に来る観光客が増加している。本格的値上げは今年からが本番。既存商品の売価をそのまま上げただけでは消費者は納得しない。「新しい食のライフスタイルの提案」「高付加価値商品の提案」などの「商品のイノベーション」がさらに必要になる。