

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イオン、環境配慮の認証を取得した養殖サーモンを発売」
- 2) 「自販機飲料値上げ、大手メーカー追従方針_4月の消費増税に伴い」
- 3) 「新スタイルの乳酸菌飲料が続々 水やミルクに配合、トマト由来製品も」

1) 「イオン、環境配慮の認証を取得した養殖サーモンを発売」

イオンは28日、スーパーマーケット「イオン」の全国425店舗で「責任ある養殖により生産された水産物」(ASC)の認証を取得した「トップバリュ 生アトランティックサーモン」3品目を3月1日から発売すると発表した。ASC認証を受けたサーモンの販売はアジアで初という。

ASC認証商品の第1弾となる今回の「トップバリュ 生アトランティックサーモン」は、冷たい海水の北極海域で5kg以上の大型の魚体にまで育て上げることにこだわった。臭みが少なく、脂質・筋質のバランスも良くなり、サーモン本来の甘みと香り、とろけるような食感が楽しめるという。

価格は、「刺身用柵」(100g)が398円、「お刺身造り」(1パック)が598円、「切身」(100g)が298円など。

ASCは、水産資源を持続可能な方法で養殖している養殖場のいけす単位で認証を与え、そこで養殖された魚介類のみを使用した商品に添付するASCラベルを管理する国際的な非営利組織。イオンは、ASC認証商品の販売をすることで、水産資源を守る環境に配慮した商品の選択を消費者に提案するという。

今後、2016年までに6魚種のASC認証商品の展開を目指して拡充していくという。

認証やブランドなど価値を付けた商品がますます増えている。様々なことをクリアして認証を受けたと思うが、売場で商品を見た時に「何だか詳しくはわからないけど認定されてるんなら大丈夫」という風に思う消費者が多いのではないかと。あまりに氾濫してくると結局全てが同じレベルになってくるので店頭での伝え方やメディアの使い方が肝になると思う。また、この認証は国際的な組織によるものだが独自基準なども多く実はあまりアテにならない物もあると思う。あたかもスゴイ価値があるように見せて素直な消費者を裏切るようなことはしないでほしい。

2) 「自販機飲料値上げ、大手メーカー追従方針_4月の消費増税に伴い」

清涼飲料最大手の日本コカ・コーラグループは27日、4月の消費税率引き上げに伴い、炭酸飲料「コカ・コーラ」などの自動販売機での販売価格を10円引き上げると発表した。

自販機では1円、5円硬貨が利用できないため大半の商品で価格を10円引き上げる一方、ミネラルウォーター「い・ろ・は・す」は価格を据え置くなど、引き上げ幅が全体で約3%となるよう調整する。

シェア2位のサントリー食品インターナショナルも同日、コカ・コーラと同じ方針で価格改定する考えを表明。ほかの大手メーカーも追従するとみられ、自販機飲料の値上げが幅広く実施される見通しとなった。

値上げに合わせコカ・コーラは、茶飲料「綾鷹」「爽健美茶」など500ミリリットルペットボトルの3商品を25ミリリットル増量する。

一方で価格競争が激しい自販機設置場所に対応するため、缶コーヒー「ジョージア」は15グラム減の170グラム入りも新たに売り出し、販売価格を現行より10円安い110円に抑えて客離れを防ぐ。また、電子マネー対応自販機では、一律5円値引きする販売促進キャンペーンも行う。

全国約98万台の自販機すべてで対応が終わるまでは3カ月余りかかる見込み。量販店などへの税抜き卸売価格は従来通りとし、増税分の3%を転嫁する。

値上げが広がる一方、メーカーから飲料を仕入れて販売する自販機運営会社の間には、価格を維持する動きもある。

大阪や東京などで「100円自販機」を約1300台展開する「スターベンディング」は「1本当たりの利益は減るが、安値を際立たせて販売数を伸ばしたい」（担当者）としており、販売価格の多様化も進みそうだ。

自販機の価格は増税と共に変わっていたが、商品毎に価格の幅が出るのは消費者としてどのような捉え方になるのかが気になる。以前から500mlでも多いと言う声が少なからずあったので増量して値上げしているものと、据え置きのもの、減量して値下げするもの。この3パターンがどう売上に関係してくるかが楽しみだ。

増税に合わせて様々な場所で価格の調整が行われるが、合わせて注目したいのが電子マネーだ。対応する自販機では電子マネーで支払うと5円安くなるという。東京の交通機関も1円刻みの運賃を電子マネー支払いに対して導入する。これを機に一気に電子マネーの利用率が増すと思うので合わせて注目したい。

3) 「新スタイルの乳酸菌飲料が続々 水やミルクに配合、トマト由来製品も」

健康志向の高まりを背景に、乳酸菌を配合した水やミルクなど新機軸飲料の発売が目立ってきた。乳酸菌を用いる商品の定番であるヨーグルトについては、大手メーカー間の価格競争が激しく、異分野から需要を取り込む狙い。いずれも酸味が苦手な人にも飲みやすく、乳酸菌を習慣的にとれる点が強みだ。

「予想を大きく超える売れ行きだ」と話すのは、キリンビバレッジの担当者。先月21日発売のペットボトル飲料水「からだまもるみず。プラス乳酸菌の水」（500ミリリットル、税抜き希望小売価格120円、280ミリリットル同105円）の出荷量が、10日間で年間目標の1割に当たる10万ケースを突破した。

免疫機能向上に役立つとされる独自素材の乳酸菌を配合した無糖の水で、常温保存できる点が特長。同社の調査では20-60代の6割超が「健康を気にするが対策をとっていない」としており、持ち運びの便利さも打ち出して販売拡大を図る。

雪印メグミルクが来月11日から売り出す「ピフィズス菌入りミルク」（1リットル紙パック同240円）も、ヨーグルト飲料と異なり、甘さや酸味のない点が特長。差別化が難しい乳製品はスーパーなどで特売品となりがちだけに、付加価値を高めて値崩れを抑えるのも狙いだ。

日清ヨークは、野菜・果物33種を使ったすっきり味の飲料「トマトの乳酸菌」（200ミリリットル紙パック、同100円）を来月4日発売する。トマト由来の新しい植物性乳酸菌を活用、中長期的に「関連商品を含め100億円規模に育てたい」（山田親男社長）と意気込む。ヨーグルトの市場規模は2012年に前年比12%増の2915億円（富士経済まとめ）と好調だが、他社製品との差別化をめぐる競争も厳しい現状がある。乳酸菌を新しいスタイルでとれる商品の開発がさらに加速しそうだ。

コンビニ等に行くと、ヨーグルトや、乳酸菌飲料が増えたと感じる。売り切れになっている所も見かけるので気軽に出来る健康管理として購入者するは多いのではなかろうか。乳製品

だとお腹を下すと言う人の話も聞くことはあるので植物由来の乳酸菌など多様な商品があると、多くの方が手に取るきっかけになるかもしれない。種類が増える事で各社の競争は激化すると思うが、その競争で品質の向上にもつながると思うので、楽しみにしたい。