

今とあしたが見えてくる— 冷食・チルド・惣菜業界の専門誌

月刊 低温流通 8 2010



味の素 進むアメリカ冷食市場 攻略

イトアンド「王将 たれ付餃子」3倍に拡大

イトアンドの09年度冷凍食品事業の売上高は前年比180%と大幅に伸ばした。家庭用は234.4%、生協向けは153.5%とそれぞれが高い伸びとなっている。

家庭用の飛躍を牽引した「王将 たれ付餃子」は、数量ベースで前年の約3倍に拡大。



清水所長

トレーディング本部の清水由智関東営業所長は「店舗当たりの売上げが増加しただけでなく、新規の配荷も増えた」と話している。

昨年8月に、それまで主に外食店向けの餃子の具や皮などを生産していた自社の枚方工場を改装し、「たれ付餃子」の生産を開始した。今年4月にもラインを増設、同商品の生産ラインは計5ラインまで拡大している。

3月中旬からは、同商品を対象に1万円を1000名にプレゼントするクローズドキャンペーンも実施（7月15日まで）。4～5月は09年度の月別平均販売数量比129.4%と大きな成果を上げている。期間中はマネキンの導入も積極的に実施、「トライアルユースを含め、たれ付餃子のおいしさを知ってもらいたい機会になった。今後の底上げにつなげたい」（清水所長）と意欲的だ。

さらに餃子のトレーは100ccを計量でき水を注ぎやすくした形状のものに改良し、自然切り替え中。今後もブラッシュアップを続けていく。

第2の柱も着々と育成

「たれ付餃子」以外の商品も順調な動きを見せている。中国生産品の回復を重視した今春の新製品では、弁当向けの「もも串&つくね串」が3～4月で1店舗当たり販売数160個と好調。「水餃子」はこれまで春になると動きが鈍

っていたが、今年はよく動いている。「冬は鍋やスープに、春夏は冷やしてあんかけメニューにといった提案が奏功し、通年商材に成長しつつある」。

秋からは、『王将』ブランドをあえてはずした弁当向けの新シリーズ『おべんとう気分』3品も投入（詳細次号）。より多角的な展開を目指している。

生協向けでは、同社が運営する外食店『太陽のトマト麺』を冷凍食品で商品化し、今後発売の予定。

テレビCMなどで露出度高める

今年度は全社的にブランドロイヤリティを高めることを重視。外食店と冷凍食品とのシナジーも強化していく。

そのための戦略として、メディアを積極的に活用。5月後半から6月後半まで、トミーズを起用したテレビCM（写真）を放映した。外食店を訴求するものなど計4パターン製作し、このうち1パタ

ーンは家庭用冷凍食品を訴求する内容。CMのほかにも日本テレビの通販番組「ポシュレ」で冷凍食品詰め合わせをアピール、「メレンゲの気持ち」とのコラボレーションで餃子メニューを開発するなど、露出度を高めている。テレビ以外では、6月24日の全国紙でカラー広告を展開し、外食店舗で使用している食材のオール国産化をアピールした。

今後は瓶入りの餃子のタレなど、常温商品の展開も視野に入れている。清水所長は「冷凍食品以外の商品開発を含め、総合フードビジネス企業を目指す」と話しており、動向が注目される。



オンリーワンフローズン

6月中旬にアメリカ西海岸を訪れる機会を得た。人もでかいが食べる量も、1ボックス当たりの容量も何もかもビッグサイズである。冷食売場も壮観なもので、シアトル郊外のサムズ・クラブ（ウォルマートの会員制クラブストア）を例にとれば、リーチイン64枚扉というスケールである。こんな売場は日本ではお目にかかれない。まさに“冷食大国”である。

商慣習も違う。大手チェーンはメーカーと契約したブローカーと商談し、ブローカーはコミッションとして取引額の3～5%をメーカーに請求する。取引額が増えるにつれ、コミッションは傾斜的に下がるという仕組み。い

『冷食大国』の商慣習

かに小売業とパイプの太いブローカーをつかむかがビジネスの分かれ目（すべてアメリカ味の素冷凍食品＝AFU社長・倉田晴夫氏の請け売り。以下も同様）。

小売業はオーダーの0.5%をパッケージ破損など不良品としてインボイスから差し引く。

ウォルマートは完全にEDLPで割引は一切なし。コストコやサムズ・クラブも同様で、試食販売などのデモ販売でも割引はない。会員には年に1、2回5～10%のクーポン券を送るのみ。一般的なアメリカ系スーパー、アジア系スーパーはチラシ特売や店頭デモで10～20%引き。メーカー負担は値引きの50～70%、販促費用は年間7%ぐらい。時々1パック買ったなら1個ただというのものもある。

4割5割引がアタリマエのどっかの国とは大違いだ、さて、読者の皆さんはどちらを選ぶ？

（哲）