



JIBはみだし授業

日本パン技術研究所教育コースの興味深いテーマを解説します。

「パンの値段を客観的に比べてみよう」

一般社団法人 日本パン技術研究所 伊賀大八

パン学校の講義内容から、今回は「パンの値段」について考察するいくつかのヒントを紹介いたします。併せて、焼きたてパンの近未来の姿についても、その値付けと価値を鑑みながら考えてみたいと思います。筆者はマーケティングの専門家ではありません。根っからの技術系ですが、だからこそ言える客観的な視点から昨今のパンの値段と価値について考えてみます。

日本ではGDP停滞だデフレだと、言われ続けた時期がずっと長く続きました。最近やっと政策的な円安誘導でようやくデフレ脱却か？という可能性が見え隠れしてきました。日経平均も上げ潮ムードです。しかし円安は両刃の剣です。輸出品の売れ行きは間違いなく回復するでしょうが、日本の純輸出はGDPの1%にしかありません。1%にしかならない純輸出だけが良くなっても経済全体に大きなプラスにはなりません。投資家のギャンブラー達にも勝ち組が増えてくることでしょうか、それだけで日本の経済が良くなるとは思えません。また円安は同時に、輸入に頼る約60%のカロリーと100%のエネルギー価格を確実に上昇させることとなります。

もし円安の進み方がハイペース過ぎた場合、アメリカで起きているシェール革命と呼ばれる劇的なエネルギーコスト低下の恩恵も受けられなくなってしまいます。アメリカの一部製造業は、既にエネルギーコスト激減の大恩恵を受け始めています。中国やベトナム生産するよりも米国内生産したほうがトータルコストは下がり、アジアの工場を閉鎖撤退し米国生産に回帰する会社も現れているそうです。円安が進めば、米国内で起きているこのような信じがたいシェール革命の恩恵を、日の丸製造業は享受できなく

なってしまいます。同じエネルギー革命でも、日本近海のメタンハイドレートにはまだ年月がかかりますから、ここ10年以内の即席効果は期待できません。

また一方でT P Pという現与党政策の二の矢は、食料とエネルギー価格を確実に下げると言われています。ある予測では、コメは3割が外国産となり価格は26%低下、バターはほぼ100%が外国産となり価格は60%以上も低下、砂糖は約70%価格低下、小麦価格は50%以上も低下するとされています。

また消費税増税も年次計画的な既定路線となっています。ここで消費税論争をする気はありません。しかし2011年の夏から秋の極めて短期間に円高抑制のためだけに投じられた12兆円という（歴史的な）介入額は、皮肉にも消費税を5から10%に増税することによって得られる税収の13～14兆円とほぼ同額となります。円の為替売買の取引は毎日90兆円もの額になります。年間になると日本のGDPの数十倍です。これだけの巨額が動くバクチ相場にわずか12兆円をつぎ込んだのは果たして意味があったのでしょうか？今回の増税では2%のインフレ目標を事前に設定しましたから、89年の税導入、97年の率引き上げの時とは若干状況が異なります。

しかし円安誘導で（輸出業と株取引だけを中心にして）やっと僅かに景気が上向きかけたのに、市場からまた税金を吸い上げて冷や水をかける・・・良く「自動車のアクセルを踏みながらブレーキをかけるようなもの」と例えられますが、そんなものではありません。「二輪車がスロットルを開けながらフロントブレーキだけをかけている」ような、不自然で危険な行為をしているように感じられます。食料品の軽減税率（特別扱い）も期待できそうに無いかもしれない状況ですので、消費税が上がれば食品販売への影響は避けられません。

こうしたいろいろな環境要因を考えると、製パン・製菓産業にとって重要な原料やエネルギー価格が、今後上がるのやら・・・下がるのやら・・・、消費税増税後の売り上げもどうなることやら・・・と、信頼性ある上げ下げ予測ができない状況となってしまっています。このように混沌とした未来予測が出来ない今こそ、パンの値段について客観的な見方と、最近までのトレンドを確認しておくことはとても大切なポイントになるはずです。

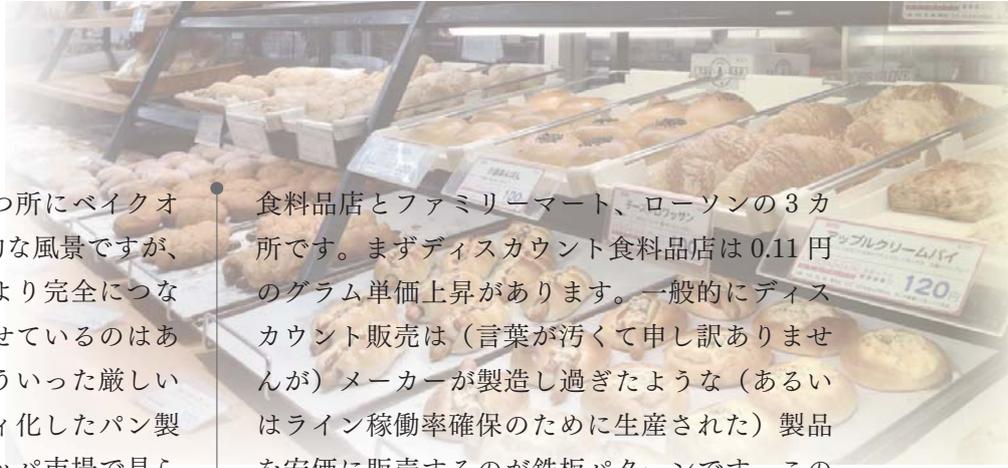
表には、パン学校のある都内・西葛西周辺で調べたパンのグラム単価推移を示しました。対象は、主要コンビニ、ディスカウント食品スーパー、大手量販店、ベイクオフチェーン店です。ベイクオフとは冷凍生地を解凍発酵焼成し、焼きたてパン販売する店舗スタイルの総称です。マルチリテールは、スクラッチ手造りパン屋さんのチェーン店です。調査は2年の間隔をあげ、定点観察した2006年末～2007年初、2009年末～2010年初、2012年末～2013年初の3回のサンプリング結果を示しています。最近の2012年末～2013年初には、新たに国内最大手クラスの量販店も調査に加えています。この国内最大手クラスの量販店は早期からPB戦略を強く打ち出しており、併せてNB品も多メーカーから多品種を取りそろえ、充実した商品ラインアップを実現しています。

この量販店は最近になって、広大な店内の袋パン売り場の目の前に、自社運営の店内ベイクオフ販売コーナーを大規模に設けています。袋パン売り場に隣接して、冷凍生地から解凍発酵焼成した焼きたてパンを本格的に陳列販売して

市販小物系パン類のグラム単価推移(売価.円/製品重量.g)

	2006末～07初	2009末～10初	2012末～13初
セブンイレブン(袋売り)	1.11	1.13	1.11
ファミリーマート(袋売り)	1.05	1.04	↗ 1.17
ローソン(袋売り)	1.01	1.00	↗ 1.13
量販スーパー(袋売り)	0.91	0.92	0.90
ディスカウント食料品店(袋売り)	0.78	0.77	↗ 0.88
マルチリテール.チェーン店(トレー裸売り)	2.42	2.39	2.41
ベイクオフチェーン店A(トレー裸売り)	2.37	2.39	2.39
ベイクオフチェーン店B(トレー裸売り)	2.03	2.01	2.03
コンビニ店頭ベイクオフ(トレー裸売り)	—	—	1.54
国内大手量販店 NB品	—	—	0.79
国内大手量販店 PB品	—	—	0.86
国内大手量販店 店内ベイクオフ(トレー裸売り)	—	—	1.07

各店舗にて20～100個以上の製品を購入し、売価と重量からグラム単価を計算
基本的に店舗の棚に並んでいるほとんどの小物系パン類を総ざらい購入
それぞれの年をまたぐ12月～1月に定期定点購入



います。広い量販店の中が目立つ所にバイクオフ店が入っているのはごく一般的な風景ですが、袋パン売り場に隣接……というより完全につなげて焼きたてパンを競合販売させているのはあまり見られない光景でした。こういった厳しい競合販売は、完全にコモディティ化したパン製品の激安競争が浸透したヨーロッパ市場で見られる光景でしたが、いよいよ日本もこういった時代になってきたということなのでしょうか……

このコーナーで売られるバイクオフ品は、ほんの1年ほど前には冷凍障害が多頻度に見受けられ、見た目にも食感面でもイマイチというよりイマ二つな製品ばかりでした。筆者はパン学校の冷凍生地実習や授業も受け持っています。このためパン生地冷凍障害の典型的症例パターンの（悪い）サンプルとして定期購入していた時期もあったほどです。しかし、ここのバイクオフ製品は最近、急激に品質を改善しています。何店舗かを定点モニタリングしていますが、いずれも冷凍障害はほとんど見受けられないほどにまで品質向上しています。たぶん一般消費者であれば誰も冷凍生地から焼き上げているなんて（知り得ませんし）気づきもしないでしょう。アルバイト・パートさんだけのマニュアル解凍発酵焼成で、よくぞこれまでの品質向上を達成したのだと感心させられています。

それではグラム単価の推移を比較しながらみてみましょう。2年間隔で調査したグラム単価ですが、量販スーパー、マルチリテールチェーン、バイクオフチェーンA・Bとも、それほどのグラム単価変動が無いことがわかります。この数年の間には原料価格の乱高下や市場からバターが消えたりする事件もありました。しかし意外にグラム単価には影響が少なかったことがわかります。小麦粉価格が上昇した際には、価格を同じままに製品重量だけを微妙に落としたパンメーカーも複数ありましたが、総じて流れをみるとグラム単価に大きな変動は無かったのです。

ここ数年で変化があったのはディスカウント

食料品店とファミリーマート、ローソンの3カ所です。まずディスカウント食料品店は0.11円のグラム単価上昇があります。一般的にディスカウント販売は（言葉が汚くて申し訳ありませんが）メーカーが製造し過ぎたような（あるいはライン稼働率確保のために生産された）製品を安価に販売するのが鉄板パターンです。このような製品が安定して供給されない何らかの事象があると、需給バランス等によって販売価格は上昇する傾向があるようです。販売されている製品も上述の理由から、いつでも同じものが売っているとは限らないという購入者にとって不便な制約もあります。品数も豊富とは言えません。またファミリーマート、ローソンは共に0.13円の上昇があります。この2社は業界1位のセブンイレブンに比べてPB化路線を推し進めた時期が少し遅くなりました。ここ最近になってこの2社もPB化路線を全面に出していますが、この中でPB特有パターンの「お買い得感」タイプ、「高付加価値」タイプのバラエティ化を行い、結果的に全体平均では「高付加価値」タイプが数字を押し上げた形となっています。ただし、いずれもパンを買うときの意識では、少なくとも筆者は値段が上がったなあという肌感覚は一切感じません。逆にバラエティ化を推し進めたぶん、アイテムの豊富感とバリエーションの広さは、棚を見ていて明らかに強く感じられるようになっていきます。

この表で注目すべきは、なんとと言ってもコンビニが1前後、量販店のグラム単価が0.9前後で推移しているのに対し、いわゆる焼きたてパン屋さんの数字は、マルチリテールチェーン店もバイクオフチェーン店も同様に、「2倍以上、場合によっては2.5倍」ものグラム単価になっている事実でしょう。余談ですが、都内の何店かの某有名高級リテールベーカリーの数値では、グラム単価が5どころか6、場合によっては7を超えるような数字が出てくることもあります。たぶんプロのパン職人さんも、一般消費者のみなさんも、焼きたてパン屋さんのほうがちょっとお値段はお高め……という感覚はあると思います。しかし実際に客観指標であるグラム単価

で比較すると倍以上はザラということになってしまいます。

表の比率と変遷は、都内の西葛西周辺だけでみたミクロなエリア調査結果でしかありません。しかし、全国統計からもこの比率の違いは裏付けられています。ベイクオフ店の使う冷凍生地の製造量シェアは、小麦粉使用比率から換算して7%強です。つまり全パン製造重量の7%強は冷凍生地ということになります。一方、冷凍生地によるベイクオフ販売の販売額シェアは約20%にもなります。製造重量シェアが7%強で、販売額シェアが20%ということは、つまり冷凍生地によるベイクオフ焼きたてパン製品は、普通生地製品の2.何倍かで販売されていることの裏付けになると思います。全国統計でみたマクロデータと、西葛西周辺だけで調査したミクロデータは一致することになりますから、西葛西の調査結果の信頼性はじゅうぶん高いことを意味します。

普通の食品で、たとえば牛肉やマグロなど、パンと同じ生鮮系食品をイメージしてみてください。肉などはグラム単価で価格帯を評価するのが普通の感覚になっています。もし牛肉なら、100グラム125円と300円の違いであれば、サシの入り方から色の赤みからスジの強弱まで、何から何まで別格の肉質が当たり前だと思います。そのグラム単価の違いは、食べてもハッキリと老若男女の誰にでも明確にわかるレベルでしょう。

ベイクオフでもスクラッチでも、焼きたてパンを提供するには多大なコストがかかります。スケールメリットが効かない原料原価、店舗店舗に設置しなければならない発酵焼成～販売にかかる設備諸経費、バーコードPOS管理しにくい会計システム、職人さんパートさんバイトさんの人件費、ベイクオフの場合には冷凍保管流通コスト、そしてテナント料などなど……。何とコスト（と手間暇）のかかる販売法なのでしょう？ でも「だからグラム単価は2倍～2.何倍でもよい」という論理には、消費者の多くは



この焼きたてクロワッサン一個60円！

納得してくれないでしょう。また焼きたてパン屋さんのパン品質に、量販店で袋売りされているパンと比べて倍以上の（ものによっては2.5倍もの）価値があるとは限りません。どちらかというところ最近では、コンビニやスーパーで並んでいる袋売りパンのほうが、焼きたてパン屋さんの棚で裸売りしているパンより品質が優れているものも多いのではないのでしょうか？ メーカー製造の袋売りパンのほうが、フィリングもたくさん贅沢に入っているし、クラムもしっとり柔らかで食感も優れている場合が多いです。それになんと言っても90～100円前後と安価です。菓子パンなら128円でもいきなり贅沢になりますし、もし150～160円も出せば、かなり高品質な袋売り小物パンが美味しく贅沢に楽しめます。

100円前後でこんなに美味しく楽しめる主要食品は他にあるのでしょうか？

スナック菓子は味を楽しむには単調過ぎますし、おにぎりでも90～100円クラスでは明らかにショボい感じですが、ここで改めてライン製造の袋売りパン造りに携わるみなさんに「誇り高く」感じて欲しいことがあります！100円前後でこんなに美味しくして楽しめる食品を供給できているのは、主要食品群のなかで唯一、菓子パンや調理パンの小物パン類のジャンルだけだと思います。（もしかしたら食後満足度コストパフォーマンスはカップラーメンに負けるかもしれませんが、パンにはお湯を注いだりソースをかけたりする手間が一切かかりません）

焼きたてパン屋さんのパンを高級たらしめて

いる要因（袋売り小物パンとの違い）は、極言してしまえば、その場で焼いている焼きたて感の有無と、ちょっとしたプチおしゃれな雰囲気です。袋売り小物パンの強みである「安価で美味しい」という食品販売のベースとなるべき実用面は、焼きたてパン屋さんのパンではそれほど重視されていないのが現実でしょう。焼きたてパン屋さんには（ちょっとパンが高価でも）必ずお店におしゃれな雰囲気が求められます。これは食品販売のあるべき本質の姿とは違う次元の価値観です。こういった価値観が重視されているのは、まだまだパンが日常の主食として定着しておらず、嗜好品の域を脱していないからだと思います。

わかりやすい例を2つ挙げましょう。最初はお弁当屋さんです。お弁当屋さん、焼きたてパン屋さんに求められるようなプチおしゃれな感覚やヨーロッパ的イメージは求められません。もちろんお弁当が和食系だからって和風本格料亭のような雰囲気もゼンゼン不要です。必要なのは「清潔さ・温かさ・迅速性・安価」という実用面に特化した点ばかりです。実用面が重視されるのは、まさにお弁当が日常生活に根ざした普段着の主食の地位を確立しているからです。数値は示しませんが、コンビニ弁当と作りたて弁当屋さんのお弁当のグラム単価には大きな違いはありません。

次はクルマのグラム単価の話です。このお話は最近の100日コース卒業生にクルマの設計をしていた方が居て、興味深い視点として教えていただきました。（五十嵐さん、有り難うございます！）クルマに食品のようなグラム単価の価値基準なんて適用できるのか不思議に思うかもしれませんが、熟成した消費者層に支えられる国内クルママーケットにも、意外にグラム単価の価値基準は当てはまるのです。トヨタのクラウン、日産のフーガは共に高級車として有名ですが、平均価格を車重で割ったグラム単価は2.81（円/g）となります。一方、エコノミーカー代表のパッソとマーチでは1.34（円/g）です。おもしろい事に、高級車とエコノミーカーのグラム単価にも、パンと同じようにちょうど2.何

倍かの違いがあることがわかります。パッソとクラウンに、またマーチとフーガに2.何倍かの差があって然るべきことは、きっと運転したことが無い人にも明白でしょう。クルマを良く知るベテランドライバーなら、乗り心地の快適さや長距離ドライブ後の疲労感で比べたとき、きっと十倍以上の価値を違和感なく本音で認めるでしょう。

どうでしょう？袋売りのパンに比べ、焼きたてパン屋さんのパンに2.何倍かの価値を本当に見いだせるでしょうか？高級肉と激安肉ほどの価値の違いを見いだせるでしょうか？パッソやマーチに比べたときのクラウンやフーガにあるような圧倒的な高級感とクルマとしての本質的な価値の違いを見いだすことが出来るでしょうか？都内の何店かの某有名高級リテールベーカリーの数値で、グラム単価が5とか6とか、場合によっては7を超えるような数字が出てしまう点には触れました。クルマに例えるなら、ポルシェやアウディ、フェラーリやランボルギーニなどのスーパーカークラスになるでしょう。そういったリテールベーカリーのパン品質に、ジェット機のようなシートに背中が吸い付く加速Gと絶妙なハンドリング感覚、踏み込めば300キロ巡航ができてしまうスーパーカーのような本質的価値の違いはあるのでしょうか？いずれも希少性という一点だけは共通すると思いますが、本質価値では到底スーパーカークラスにはかないません。

今の焼きたてパン屋さんに否定的な意見を言うつもりは毛頭ありません。焼きたてサクサク



これでワンコイン。製品も大きい。

のデニッシュや、パリっとしたクラストが香るハード系製品が常時必ず食べられるのであれば、2. 何倍の対価はあるべき設定だと納得できます。もし本当に贅沢な材料やこだわりの製法で更に美味しさが増しているのであれば、5倍6倍の対価も納得できるかもしれません。しかし焼きたてパン屋さんのパンが、かならず焼きたてサクサクでパリッと香る状態で提供されているのでしょうか？ そうでない現実が多い事を読者のみなさんにご存知でしょう。

たぶん本当にベストな状態で食感と香りを楽しめるのは、購入者の1%くらいしか存在しないような気がします。焼きたてパン屋さんでパンを買うお客さんの多くは、サクサクでパリッと香る状態、あるいはふんわりフワフワであって欲しいと願う期待感と、過去の1%のチャンスに遭遇できた成功体験に対してお金を支払っているのだと思います。人間は本質的に幸せになろうなろうとしていますから、良い記憶だけを残して悪い記憶を淘汰します。嗜好品の域を出ない焼きたてパン提供という特殊な食シチュエーションでは、食べ物の本質価値としての実用面に2~2. 何倍の費用を支払っているのではないのです。焼きたて感という幸せな期待感と、プチおしゃれな雰囲気と贅沢感に価値を見いだして対価を支払っているのです。こうやって考えてみると、焼きたてパン販売のビジネスモデルが、いかに危うい先入観イメージの上に成り立っているかを実感できるのではないのでしょうか？

さてここで改めて表を見てください。注目すべきは、最近の2012年末~2013年初から調査に加えた国内最大手クラスの量販店のグラム単価です。背景色はつけていませんがNB品の0.79、PB品の0.86という数字です。これだけの安価でありながら、前述のように品揃えはきわめて多品種に渡り、ありとあらゆる袋売りパンが棚に満ちています。

また表中の1.07というグラム単価に注目して下さい。これは店内バイクオフ焼きたてパン売



朝6時のオーストリア バイクオフ店内の様子。
ヒントはここにあります。

り場の数字です。先述した、袋パン売り場に隣接……というより完全につなげて焼きたてパンを競合販売させている国内大手量販店のバイクオフ焼きたてパンの価格です。前述しましたが、今では品質は劇的に向上し、素人目には冷凍生地から焼いている製品とは絶対にわかりません。コンビニ店頭バイクオフの1.54というグラム単価も目を引きますが、これを更に上回る値付け設定です。他の焼きたてパン屋さんのチェーンが、スクラッチ/バイクオフに関わらず、2.41、2.39、2.03という数字であるのと比較するとザックリ半値以下です。また1.11を超えるコンビニの袋売りパンよりも更に安価という絶妙な価格帯にぶつけた“巧妙”な値付け設定ともなっています。表にまとめて比べてみると、大資本をバックに量販店が行う無茶な価格破壊による乱暴な市場掌握のためではないことがわかります。見事に良く練られた戦略的な価格設定を狙ってきています。どうでしょう？先入観イメージの上に成り立った「焼きたてパン屋さん」の危ういビジネスモデルの弱点を、見事に突いた価格設定になっていると思いませんか？この価格設定は、まず最初に業界内の最弱者である焼きたてパン屋さんに照準が向けられていると言えます。戦争でもスポーツ競技でも、敵の弱点を分析してまず徹底的に攻めるのは定石の戦い方です。ラシュワンが山下の右足をあえて攻めなかったようなオリンピックの美談は、ビジネス競争の世界には通じません。それではどのように対応していくのか？それについては別の場で提言したいと思います。