

即席麺業界におけるプライベートブランドを通じた連携

—量販店を対象として—

東京海洋大学大学院 金岡 節男・湯川 剛一郎・濱田(佐藤)奈保子

1. はじめに

食品流通業界においては、長年続く厳しい価格競争に対抗するため、独自性を打ち出した差別化商品を提供することで収益の改善を図り、競争に打ち勝とうとする変化が現れている。こうした状況において、注目されているのがプライベートブランド（private brand、以下PB）である（註1）[1]。

2. 先行研究のレビューと本研究の狙い

これまでの先行研究では、メーカーと小売の関係を構築する上でPBの果たす役割が大きいことが明らかにされてきた。しかし、個々の事例における各メーカー、小売ごとの個々の方針の違いまでを明らかにして定量的な分析を行った事例はない。また、メーカーの製造・販売における、具体的な数値から製・販における関係構築の効果の検証を行った事例もない。

本研究では対象に即席麺PBを取り上げ、関係企業・業界の公表資料や関係者への聞き取り調査に基づく定性的分析に加え、これまでの先行研究で欠如していた研究方法として、小売店舗での店頭調査結果を数値化することによりメーカーと小売の結びつきを定量的に把握することを試みた。

3. PB市場の現状

1) 日本の主要PBの市場規模及びシェア

2010年度における主要流通系列別のPB売上金額とPB市場規模（PBの売上金額全体）に占

めるシェアはイオン4,489億円・19.5%、コープ3,950億円・17.2%、セブン&アイ3,800億円・16.5%、CGC2,900億円・12.6%、その他7,861億円・34.2%である[2]。

2) 即席麺PB市場の現状

即席麺PBの販売額は532億円で、加工食品のPBの25%を占めている。加工食品のPBの販売は全体的に好調で、なかでも即席麺PBのウエイトが高く、店頭におけるPB比率も高まっており、PB市場全体に大きな影響を与えている[3]。

4. 即席麺PBの流通実態に関する調査

1) 店頭調査

(1) 調査方法

各メーカーがどの流通グループにどれだけのstock keeping unit（以下SKU）（註2）を供給しているのかを把握するために、全国各地域における7流通グループ（イオングループ、セブン&アイグループ、CGC、コープ、八社会グループ、ユニーグループ、日本流通産業グループ）の各店舗形態の構成、売上高、地域のバランスに配慮して抽出した80店舗において店頭調査を行った。調査期間は、2010年1月から2月にかけての2ヶ月間であり、業界関係者の協力を得て実施した。

(2) 調査結果

流通別PB供給メーカー及び取扱率を図に示す。イオンは、日清グループに供給を集中させている。一方、セブン&アイグループは、日清食品、東洋水産、サンヨー食品、明星食品、エースコックの大手5メーカーとの企業間関係を等距離に保っている。

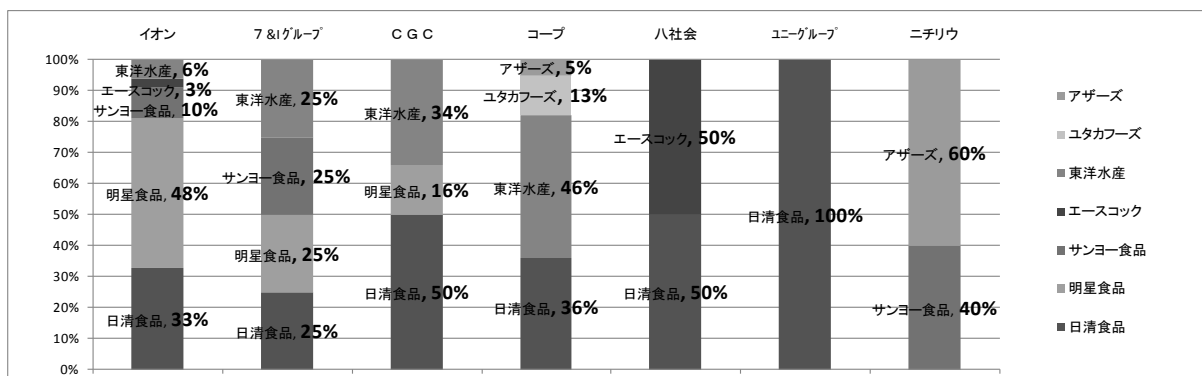


図1 流通から見たPB供給メーカーの取扱率

2) 関係者聞き取り調査

(1) 調査方法

大手5メーカー（日清食品、東洋水産、サンヨー食品、明星食品、エースコック）及び3流通グループ（イオングループ、セブン&アイグループ、CGC）のメーカー、流通の営業・物流担当者に対し、聞き取り調査を行った。調査期間は、2010年3月から4月にかけての2ヶ月間であり、業界関係者の協力を得て実施した。

(2) 調査結果

PBの流通経路は、自前の物流網を構築して、メーカーとの直接取引を志向するイオンと、卸の物流を活用するセブン・イレブンの方式との二つに大別される。

5. まとめと今後の展望

1) まとめ

今回の即席麺PBの流通実態に関する調査から、大手即席麺メーカーと有力小売がPBの商品開発を通じて、取引拡大、関係強化を推し進めている現状が確認できた。イオングループは、業界トップの日清（明星）グループとの関係をより強化しようとしており、セブン&アイグループは、日清食品、東洋水産、サンヨー食品、明星食品、エースコックの大手5メーカーとの企業間関係を等距離に保っている。

メーカーのPB供給においては、日清食品、東洋水産、明星食品の積極的なPBの供給展開が見

られる。また、サンヨー食品は「ライン稼働率の向上」に寄与するSKUの供給、エースコックが名古屋・関西に拠点を有する中堅流通グループとの取引等、各社の取り組み方針の差が現れている結果となった。

2) 今後の展望

PBは特定のメーカーが直接もしくは、特定の卸を通して特定の小売にPBを供給するシステムである。またPBの流通経路は、自前の物流網を構築して、メーカーとの直接取引を志向するイオンの方式が不特定のメーカーが不特定の卸を通して不特定多数の小売にNBを供給する方法としてのフードシステムに影響を与えることが考えられる。今後、メーカー、小売双方にとって、経営の主体性確保が重要になってくる。

(註1) American Marketing Associationの「Marketing Definition」によると、「製造業者或いは生産者によってつけられているものと区別し、商人ないしは代理店によりつけられているブランドのことである。」と明示している。

(註2) 流通Data Front 2012によると stock keeping unitの略語。最小在庫管理単位（単品）。「アイテム」と異なり、同一スタイル・素材であってもサイズや色が異なると別管理になるため、「絶対単品」とも呼ばれる。

[1] 水野清文製造企業と小売企業の双方からみるプライベート・ブランド商品戦略の効果と課題 東筑紫短期大学研究紀要 41 2010, pp.149-153。

[2] 流通Data Front 2012 1月第2版 ダイヤモンドフリードマン社 2012, p.45。

[3] 富士経済プレスリリース 第11014号 2011年2月14日。