

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

—CVS 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

1970年代初頭及び1990年代の初頭において、プライベートブランド (private brand、以下 PB) (註1) のブームが存在したが、一過性に終わっていた。ところが、近年の食品流通業界においては、従来の低価格 PB に加え、セブン&アイの「セブンゴールド」をはじめとする高付加価値 PB を積極的に展開することで、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今、PB は再度注目されているのである。

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構築の上で 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、コンビニエンスストア(以下、CVS)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、CVS の販売における、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 CVS 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

CVS の数字は発表されていないが、PB の市場規模及び主要流通系列別の PB 売上金額は公表されている。2012 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 6,816 億円・25.2%、セブン&アイ 4,900 億円・18.1%、コープ 3,800 億円・14.1%、CGC 3,100 億円・11.5%、その他 8,384 億円・31.1%である [1]。上記セブン&アイの数字の中には、セブン-イレブンが含まれている。イオンの数字の中には、ミニストップが含まれており、ローソン、ファミリーマート、サークル K サンクス、他の CVS はその他の数字の中に含まれている。

2) 即席麺の業態別販売状況

即席麺の販売における業態別構成比は、スーパーマーケット 68%、CVS 19%、ドラッグストアチェーン 7%、小売店 2%、ホームセンター 4% である。CVS の即席麺 PB の販売は全体的に好調で、なかでもカップ麺 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。

4. 即席麺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 CVS の各店舗数、売上高、地域バランスに配慮して抽出した 10 店舗において店頭調査を行

った。調査期間は、2013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

CVSチェーン別にPB供給メーカー及び取扱率を別途図にまとめて示した。

ローソン、ファミリーマート、サークルKサンクスは、日清食品に供給を集中させている。一方、セブン-イレブンは、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保持していることが明らかとなった。

2) 関係者聞き取り調査

(1) 調査方法

大手4CVS（セブン-イレブン、ローソン、ファミリーマート、サークルKサンクス）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、2013年3月から4月にかけての2ヶ月間である。

(2) 調査結果

CVSにおける即席麺の棚割りは、セブン-イレブンは3尺×7段×2本=のべ42尺、ローソンは3尺×5段×1本+3尺×6段×2本=のべ51尺、ファミリーマートは3尺×6段×2本+3尺×7段×1本=のべ57尺、サークルKサンクスは3尺×3本(6段・6段・5段)=のべ51尺であった。

42尺と尺数が最も少ないセブン-イレブンのレイアウトはPBが21SKU、51尺のローソンのレイアウトはPBが5SKU、57尺のファミリーマートのレイアウトはPBが2SKU、51尺のサークルKサンクスのレイアウトはPBが2SKUであった。関係者への聞き取りから、これらの背景にはそれぞれのチェーンにおいてPBの取り組みに対する、考え方等の違いが明らかになった。セブンイレブンは、チームマーチャндаイジングを採用し、少ない棚割りの中でPBを充実している。ローソンは、NB、PBを問わず特別感のある商品、高単価商品も合わせて販売している。ファミリーマートは、PBをファミリーマートコレクションに統一し拡充している。サークルKサンクスは、ユニーと一体になった取組でPBを拡販している。

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CVSチェーンがPBの商品開発を通じて、相互信頼が深まることで、

関係強化を推し進めている現状が確認できた。ローソン、サークルKサンクス及びファミリーマートは、業界トップの日清食品との関係が強く、セブン-イレブンは、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保っている。これらの背景にはセブン&アイグループが展開している大手5メーカーとの等距離戦略が影響している事情が分かるとともに、商品開発力に強いトップメーカーである日清食品との関係強化が必須であるという実態が明らかになった。

2) 今後の展望

セブン-イレブンはセブンプレミアムの供給を東洋水産、サンヨー食品、エースコック、明星食品から受けており、セブンプレミアムゴールドの供給は日清食品から受けていることが分かった。オリジナルPBと高付加価値PBに分化するPBの供給をめぐり、即席麺業界における連携が進展す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より重要になってくる。

(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] 流通Data Front 2014 1月第1版 ダイアモンドフリースマン社 2014、p.46。