

技術士包装物流会3月度研究会 講演要旨

日時	令和4年3月7日(月) -- 18:00~19:30
場所	ZoomによるWEB配信
演題	「即席麺プライベート・ブランドを通じた垂直的関係に関する研究」
講師	金岡節男氏 食品流通安全管理技術士研究所 技術士 当会理事
内容	

研究の背景

近年の食品流通業界において、従来の低価格PBに加え、高付加価値PBを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、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。近年、量販店やCVSではPBを中心に販売を伸ばそうという動きがあり、即席麺PBの販売も拡大している。そこで、両者を対象に即席麺PBの流通実態に関する調査を行い、対メーカーの企業取引関係を把握することは有意義であると考ええる。

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、特定の品目に着目し各メーカー、小売ごとのPB取扱いの定量的な分析を通じ、PBの評価や取り組み方針の違いを明らかにした事例はない。また、PBがメーカーの製造・販売に及ぼす影響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、SKUと尺という尺度により店頭調査結果を数値化し、メーカーと小売の関係を定量的に把握することを試みた。

問題意識

第一点目の問題意識は、PBのメリットにより、小売、メーカーの取引拡大を通じて、関係強化を推し進めているのかということである。

第二点目の問題意識は、店舗の棚割りを分析することで、PBの商品開発を通じたメーカーとCVSの協調的関係を明らかにできるのではないかとということである。

第三点目の問題意識は、CVSはPBを主体に品揃えを行っているのではないかとということである。

第四点目の問題意識は、PB生産を通じ、メーカー、卸、小売の垂直的結合関係が進んでいるのではないかと、その際商社資本の介在により大きな影響を受けていると考えられることである。

結果と考察

即席麺PBの流通実態に関する調査から、イオンが日清グループとの関係強化を推進し

ていること、セブン&アイグループが大手 5 メーカーとの企業間関係を同様に保っていることが明らかになった。メーカーと小売が PB の商品開発を通じて、PB のメリットにより関係強化を推し進めている現状が確認できた。また、NB においても、イオンと日清グループとの強い関係が見られる一方で、セブン&アイグループは大手 5 メーカーからほぼ同率の供給を受けている実態が明らかとなった。

CVS のうちセブン-イレブンは 大手 5 メーカーから PB の供給を受けて PB を充実させ、棚割りの過半を PB が占める状態であった。他の CVS では、PB の割合は低く、PB の供給も日清食品 1 社のみであった。なお、セブン-イレブンは即席麺全体の尺数が他の CVS に比較して少なく、商品力の強い PB を有することで効率的な棚割り・商品配置を実現していることが明らかとなった。

イオンがトップバリュの供給を日清グループ(明星)に集中させている理由としては、一番目に、商社資本の影響を強く受けていることで、同じ資本系列のトップブランドメーカーと取引をすることで安定的に有利に商品の調達が行えるメリットが考えられる。

二番目の理由としては、イオンの PB はダブルチョップではないため、トップブランドメーカーである日清グループと組むことで安全に関して商品の品質や供給面のリスクを低減しているものと考えられる。

三番目の理由としては、世界各地の味付けをした多様な PB 即席麺を日清グループから供給を受けられるメリットが考えられる。

一方、セブン&アイグループが PB の供給を大手 5 メーカーからほぼ同じ割合で受けている理由としては、一番目に、グループが商社資本の影響を強く受けていないことがあげられる。二番目の理由としては、セブン&アイグループの PB はダブルチョップであり、安全安心を含めた商品供給が担保されるメリットがあるためと考えられる。三番目の理由としては、「PB の新商品を提供し続ける」との方針にのっとり、新しい提案を期待して大手 5 メーカーと取引を維持しているためと考えられる。

なお、イオンとセブン&アイグループとで、メーカーとの関係構築について考え方の違いが存在するが、現状においては、両者ともに成功しているものと思われる

日清食品が積極的に PB の供給を行なっている理由としては、一番目に即席麺業界が装置産業であり、即席麺業界トップの地位を維持するため積極的に販路拡大・売り場を確保する戦略を進めているものと推測される。

二番目の理由としては、PB の商品開発を進める過程で得た成果を自社の NB の商品開発に取り込むことによるメリットが考えられる。

三番目の理由としては、NB と PB のブランドミックスの最適化を図っていることが考えられる。

今後の展望

メーカー、小売双方にとってそれぞれのブランド力、消費者のニーズと需用を的確に把握し、商品開発と需給調整につなげるロジスティクスが重要な要素になってくると考えられ

る。今後は、商社資本による流通再編が進展すると推測され、メーカー、卸、小売の企業取引関係も変容しよう。製販連携の枠組みに、配を組み込んだ製配販の連携が進展するものと考えられる。

文責 坂巻千尋