

TUMSAT-OACIS Repository - Tokyo

University of Marine Science and Technology

(東京海洋大学)

即席麺プライベートブランドをめぐる主体間関係に関する研究

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-06-23 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 金岡, 節男 メールアドレス: 所属:
URL	https://oacis.repo.nii.ac.jp/records/1435

博士学位論文内容要旨
Abstract

専攻 Major	応用生命科学	氏名 Name	金岡節男
論文題目 Title	即席麺プライベートブランドをめぐる主体間関係に関する研究		

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られる。

研究の狙い

メーカーと小売との関係に関し、各メーカー、各小売ごとに個々の違いを明らかにするとともにメカニズムを解明する。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。

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、セブン&アイ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、トップブランドメーカー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、他社の新規参入の阻止を図る競争戦略を展開していると考えられる。

結論

PB及び経済性のメリットにより、メーカーと小売はPBの商品開発を行うことで協調的関係が生じる。さらにPBの生産、販売を通じ、メーカー、卸、小売の垂直的結合関係が進み、その際商社資本が大きな影響を与えている構造が存在した。そして、企業取引関係を明らかにする方法として、店舗の棚割りにおけるPBの品揃えを分析することが有効であることが検証された。

即席麺業界においてはイオン（量販店）、セブン&アイ（量販店・CVS）、ローソン（CVS）、日清食品（メーカー）が独占の中でのメリットを発揮することが大きな要因として企業取引関係が構築されている。

今後の展望

今後、セブン&アイの方式がイオン及びローソンの方式を上回るパフォーマンスを発揮するものと推測される。

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。