

農林水産省総合食料局補助事業
平成21年度食品産業構造調査

食品企業財務動向調査報告書

—食品企業におけるPB取組の現状と課題—

平成22年3月

社団法人食品需給研究センター

は し が き

食品製造業（食料品及び飲料）の平成 20 年出荷額は、29 兆 5 千億円（対前年比 3.0 %減）となっている。食品卸売業の平成 20 年販売額のうち、農畜産物・水産物が 37 兆 6 千億円（2.5 %減）、食料及び飲料が 44 兆 1 千億円（0.1 %増）となっている。また、食品小売業の平成 20 年販売額が 41 兆 4 千億円、外食産業の市場規模が 24 兆 4 千億円（2.5 %増）となっている。このようにみると、食品産業は巨大な産業を形成していることがわかる。

しかし、食品製造業をめぐる市場環境は、原材料やエネルギー価格の変動しており、また、経済危機を背景とした実質所得の低下、雇用喪失などから、個人消費の悪化が顕著となっている。人口減少・少子高齢化により国内市場が縮小均衡するなか、経営資源の選択と集中を一層すすめるなど競争力の強化が課題となっている。

食品製造業の構造は、総じて大手企業と中小零細企業の二極集中が特徴である。今後、食と農の連携強化や食品産業の競争力強化など施策を展開していくためには、まず、食品産業の構造変化及び経営指標など統計・調査資料を整備しておく必要がある。

本調査は、農林水産省総合食料局補助事業「平成 21 年度食品産業構造調査－食品企業財務動向調査」として実施し、「食品企業財務動向調査報告書－食品企業における P B 取組の現状と課題－」として、とりまとめたものである。

本調査を実施するにあたり、アンケートやヒアリングにご協力いただいたスーパーマーケット及び食品製造業に対して、深く感謝を申し上げる次第である。また、調査内容の検討や分析とりまとめを担当していただいた調査委員各位には、深く感謝を申し上げる次第である。

なお、本調査報告書は、下記のホームページでご覧になれます。

「食品企業における P B 取組の現状と課題」 → <http://www.fmric.or.jp/management/index.html>

「食品製造業の経営指標」 → <http://www.fmric.or.jp/management/02.html>

平成 2 2 年 3 月

社団法人食品需給研究センター
理事長 西藤 久三

目 次

調査の課題と方法

第1章 PBの取組概要、要約	1
1 PBの分類定義	2
2 PB取組におけるコストダウンの方法	5
3 2008 - 2009 PBブームの特徴	6
要約（スーパーマーケット・食品製造業）	7
第2章 スーパーマーケットにおけるPBの取組	15
1 PBの取組実態	16
（1）PB開発のコンセプト	16
（2）PBの開発方法	18
（3）PBの取組開始年数	19
（4）PBの製造委託先・仕入先について	20
（5）PBの製造委託先・仕入先の選定条件	23
（6）PB商品販売における他社との連携	25
（7）PBの販売動向	26
（8）PB商品 87 アイテムの取組事例	27
2 PB取組と経営課題	35
（1）PB取組の効果・メリット	35
（2）PB取組におけるコスト削減方法（NBとの比較）	36
（3）PB取組の経営への貢献度合い	37
3 PB取組の今後の課題と展開方向	40
（1）今後のPB取組の重要課題	40
（2）PB製造委託先との連携強化について	41
（3）今後のPB戦略について	45
（4）PB取組の今後の意向について	49
第3章 食品製造業におけるPBの取組	53
1 回答企業の属性	54
2 PBの取組実態	59
（1）PBの開発方法	59
（2）PBの供給先	61
（3）加工食品販売に占めるPBの割合	65
（4）PBの販売数量の変化	66
（5）PBの製造開始年数	67
（6）PB商品 272 アイテムの取組事例	69
3 PB取組と経営課題	90
（1）PB取組の効果・メリット	90

(2) P B取組のデメリット	92
(3) P B製造におけるコスト削減効果（N Bとの比較）	94
(4) P Bの利益率	96
(5) P B取組の経営への貢献度合い	98
4 食品製造業からみたP Bの今後の取組方向	101
(1) 供給先との連携強化について	101
(2) 自社ブランドとP Bとの市場競争について	106
(3) P B取組の今後の意向について	108
第4章 POSデータからみたP Bの販売動向	111
1 POSデータ収集の概要について	112
2 品目別にみたP Bの販売額構成比	113
3 品目別にみたP B販売額構成比の変化	114
4 P Bの小売価格及び販売数量の変化（主要アイテム事例）	120
第5章 P B商品の消費者購買行動	127
1 P B商品の購入頻度	129
2 P B商品でよく購入する品目	131
3 P B商品の購入理由	132
4 P B商品の評価・満足度	133
5 P B商品の課題	135

調査の課題と方法

1 調査の課題

(1) P Bの取り組みの現状と経営課題

① 食品製造業

- ・ 食品製造業におけるP Bの生産動向
- ・ 食品製造業におけるP B商品の取引実態（定番・NBとの比較）
- ・ P B生産が食品製造業の経営に及ぼす影響と課題の整理

② スーパーマーケット

- ・ P Bの販売動向
- ・ P Bの開発方法、仕入方法、販売促進方法（NBとの比較）
- ・ P Bの位置づけと経営戦略

③ スーパーPOSデータによるP Bの小売動向分析

④ P Bと消費者行動

(2) 食品製造業の経営分析

① 食品製造業の経営指標

② 食品製造業の収益性と経営課題

2 調査の方法

スーパーマーケット及び食品製造業のアンケート及びヒアリング
食品製造業の財務諸表データの購入分析

3 調査委員会の開催

本調査を円滑に遂行するために、学識経験者や業界関係者により「食品企業財務動向調査委員会」を組織し、検討及び分析とりまとめを行った。

荒川 貴 （こいしや食品株式会社管理本部長）

尾崎 宏己 （㈱ロッテアイス マーケティング統轄部調査課課長）

菊池 宏之 （東洋大学経営学部教授）

木立 真直 （中央大学商学部教授）

○ 芝崎 希美夫 （元酪農学園大学教授）

堂野崎 衛 （埼玉学園大学経営学部専任講師）

（五十音順） ○は座長

事務局

社団法人食品需給研究センター

関根 隆夫 （主任研究員）

小林 伸吉 （研究員）

横内 宣敬 （研究員）

調査のフロー

