

2009年11月4日

株式会社 富士経済
 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
 2-5 F・Kビル
 TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165
 URL: <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>
 URL: <https://www.fuji-keizai.co.jp/>
 広報部 03-3664-5697

P B (プライベートブランド) 食品調査結果

調査対象 P B 食品の市場は 2009 年に前年比 21.6% 増の 2 兆 3,380 億円の見込

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 阿部 界 03-3664-5811)は、景気後退、消費低迷により品質と低価格で支持を得ている P B 食品について、全国の小売業者 386 社を対象に調査を実施し、その結果を報告書「P B 食品市場の実態総調査 2010」にまとめた。

この報告書では、主要 P B 食品の品目別市場動向編、主要 P B 食品の事例調査編、流通チェーンの事例調査編に分け、品目別市場動向編では 10 カテゴリー 59 品目を取り上げ、市場の動向を捉えるとともに P B 食品の強みと弱みの要因分析をした。主要 P B 食品の事例調査では「トップバリュ」「セブンプレミアム」といった主要 7 ブランドの P B 食品の品目別販売動向とチェーン別の P B 食品の取扱状況、品目別売上動向、今後の方向性等を、流通チェーン事例では 40 チェーンを調査し、GMS、SM、CVS、生協チャンネルのほか、ドラッグストア、ホームセンター、DS 等の幅広い流通チェーンでの P B 食品の取扱状況と取扱意向について調査分析した。

< 調査結果の概要 >

P B 食品は、景気後退に即応する形で勢いを増し注目度を高めている。2008 年には、イオン、セブン&アイの 2 大流通業者の、値頃感のある価格設定に加え「安全・安心」に配慮した品質を重視した P B が支持を得、従来の P B とは大きく異なる価値訴求型 P B としてその地位を確立した。そして、金融危機から実体経済の急激な悪化へと進むなかで、消費者の生活防衛意識が急速に高まり価格訴求型 P B への注目が高まっている。P B 食品は価値訴求型と価格訴求型の間で日々進化しており、取り巻く環境の変化や商品アイテム数の拡大に伴い、市場は今後更に拡大すると見込まれる。2009 年の調査対象 P B 食品の市場は前年比 21.6% 増の 2 兆 3,380 億円と見込まれ、NB を含めた全体市場の 8.8% を占めると推定される。

流通サイドにとっても近隣に位置する競合する他店舗との差別化を図るとともに、生活防衛意識を高めている消費者のハートを掴むためには、消費者ニーズに合致した P B の品揃えが欠かせなくなってきている。従来、P B では売れないと考えられていたブランドロイヤルティの高い品目でも P B の売れ行きが好調で、常識が崩れ市場の P B 化が大きく進んでいる。また、製造する国内トップメーカーの名を前面に打ち出す「ダブルブランド策」を採り、共同で新商品開発に取り組む例で、成功するケースが出てきている。従来は無名メーカーが製造しているからこそ、P B は安価で購入できるという消費者の意識が強かったが、メーカー名をあえて提示することで、消費者に安心感をもたらしている。

カテゴリー	2008年	2009年(見込)	前年比
調味食品	1,440億円	1,939億円	134.7%
アルコール類	646億円	824億円	127.6%
飲料・嗜好品	1,548億円	1,949億円	125.9%
冷凍食品	1,247億円	1,566億円	125.6%
チルド飲料・乳製品	2,653億円	3,272億円	123.3%
畜肉加工品	816億円	992億円	121.6%
乾物	871億円	1,054億円	121.0%
調味料	1,610億円	1,918億円	119.1%
日配和風・日配ドライ	5,599億円	6,245億円	111.5%
菓子	2,083億円	2,255億円	108.3%
その他	712億円	1,366億円	191.9%
合計	1兆9,225億円	2兆3,380億円	121.6%

金額は小売りベース

P B調味食品は全体的に好調で、即席麺・スナック麺の規模が大きく、店頭でのP B比率も高まっている。即席麺のP Bは“低価格”により人気を集め、イオンの「ベストプライス by TOPVALU」の80円を切るカップ麺の出現は市場全体に大きな影響を与えている。一方、インスタントカレーやインスタントスープ、シリアル等は、NBメーカーのブランド力や、消費者の嗜好性が強く、低価格だけでは需要の取り込みが難しいと考えられる。しかし、すでにNBメーカーとのタイアップや商品ラインナップの強化を図ったP Bも出てきており、徐々にではあるがP Bの拡大が見込まれる。

アルコール類の売り上げの約半分は焼酎である。焼酎の売れ筋は4 や2.7 の大容量サイズであり、消費者の節約志向の高まりから売れ行きは堅調である。また、チューハイ・カクテルは100円未満で販売している店舗が多く、NBの特売時でも価格差が20円程度あり一定の需要を確保している。ビール類は、2009年にイオンの「麦の香り」やセブン&アイホールディングスの「ザ プリュー」が発売されたことにより急拡大し、2009年は200億円を超えると見込まれる。ビール類やチューハイ・カクテルでは、2009年に新規参入や品揃えの強化が相次いでいる。

P B飲料・嗜好品市場の約3分の1を占めるお茶類は、500ml で80円前後の価格帯が主流であり、2008年後半からの景気悪化による節約志向の高まりからP Bが大幅に拡大している。2009年は、冷夏の影響もありNBも含めたお茶類は全体的に苦戦を強いられているものの、P Bは二桁増が見込まれる。P Bのミネラルウォーター類は二桁成長を続けているが、NBの特売時にはP Bの価格を下回るケースもあり、価格競争が激しくなっている。コーヒー（インスタント・レギュラー）は、非常に嗜好性が高くP Bの規模は小さいが、NBの値上げや消費者の節約志向がさらに高まったことから、需要の一部をP Bが取り込んでいるとみられる。

冷凍食品は、2008年に中国産冷凍餃子問題により消費者の冷凍食品離れが顕著となったが、同年7月の「セブンプレミアム」100円冷凍食品シリーズが業界の話題となった。特売が恒常化していた市場でいつでもワンコインで購入可能なこと、もともと市場が拡大していた冷凍めんや米飯、スナック等の軽食、おつまみ需要向け商品の品揃えが豊富だったことなどから、冷凍食品P Bの活性化に寄与した。アイスクリームのP Bは、マルチパック主体の市場である。ノベルティやプレミアムアイスクリームは、ブランドロイヤルティが高くNB優位の市場である。

チルド飲料・乳製品の中でもっとも規模の大きい牛乳は、乳価の上昇からNBメーカーも徐々に値上げしており、P Bも値上げしている。店頭での価格差があまりないことや、各地の地場メーカーによる供給が大きいこと、さらに日持ちがしないことから、P B展開のメリットはあまり大きくないと言える。P Bのチーズは、プロセスチーズだけでもスライス、キャンディー、スモーク、ミックスチーズなどがあり、価格差だけでなく、商品の種類が多いことから消費者の選択幅も広がっている。ヨーグルトは450グラムで100円を切るP Bも出てきているが、NBの特売などで価格差が縮んだ場合はNBに押される傾向がある。

調味料では食用油やドレッシングのP B比率が高く、2010年には、食用油は市場全体の約3割、ドレッシングは約2割程度を占める見込みである。NB同様に健康訴求等も視野に入れた商品を開発していることが拡大要因と考えられる。味噌やしょう油などの基礎調味料は、消費者の嗜好性が強く、味や人気ブランドが地域によって異なるためP B食品の急拡大は見込めないが、消費者の節約志向は依然として高く、より低価格のP Bの拡大は今後も続いていくとみられる。景気の後退による消費者の内食回帰もあり、店頭ではマヨネーズやケチャップなどのP Bのエンド（陳列棚の両端、 Gondolaエンド）展開も多くなり、消費者への浸透が進んでいると考えられる。

P B菓子市場の約半分を均一菓子が占め年々売上を拡大している。チョコレート・チョコレート菓子、スナック菓子、おつまみ・珍味・豆菓子・ナッツ類、和菓子も、2008年には200億円前後の市場を形成している。中でも、チョコレート・チョコレート菓子とスナック菓子、和菓子の伸びが高い。大袋タイプで値ごろ感を訴求したことや販売側がエンド展開や大陳等の販促を打ち易いことから売れ行きが好調である。また、スナック菓子はポテトチップスが売上のほとんどを占めており、2008年から2009年にかけて原材料高騰によるNBの値上げが影響し、P Bに需要が流入した。

< 2009年（見込）の高成長品目 >

上位5品目は次の通りである。カップ飲料が前年比25.6%（22.8億円）、ビール類が同22.1%（20.3億円）、即席麺・スナック麺が同16.0%（6.69億円）、炭酸飲料が同14.6%（2.42億円）、その他加工肉（チ

キン加工品・ハンバーグ等)が同139%(117億円)

カップ飲料はイオン、セブン&アイに加えファミリーマートも積極的に品揃えを強化していること、ビール類はイオン、セブン&アイがサントリーと提携して注力していること、即席麺・スナック麺はNBが原料価格高騰による値上げや特売の減少で低価格のPBに需要が流れていることが高成長の要因である。

<PBの比率が高い品目>

(富士経済の「食品マーケティング便覧」を基に、市場規模を小売ベースに換算しPB比率を算出)

2009年(見込)の上位5品目は、食用油(29%)、即席味噌汁(29%)、リキッドコーヒー(29%)、加工ごま(24%)、冷凍スナック類(24%)である。ブランドロイヤルティが低く、価格志向が強い品目が上位となっている。

<調査対象>

全国の小売業者386社

<調査対象品目>

カテゴリー	品目
調味料	醤油、食用油、味噌、つゆの素、マヨネーズ、ドレッシング、ケチャップ・ソース類、酢・ポン酢、スパイス類、小麦粉・パン粉・プレミックスパウダー
調味食品	インスタントカレー・シチュー、レトルトカレー・シチュー、インスタントスープ、即席味噌汁、乾麺、パスタ・マカロニ・パスタソース、即席麺・スナック麺、ふりかけ・お茶漬け、シリアル、無菌包装米飯、レトルト米飯
菓子	均一菓子、チョコレート・チョコレート菓子、スナック菓子、キャンディ・グミ・ガム、おつまみ・珍味・豆菓子・ナッツ類、和菓子
飲料・嗜好品	炭酸飲料、果汁飲料、野菜飲料、お茶類、ミネラルウォーター類、ドライ飲料、コーヒー、紅茶・お茶類
乾物	加工ごま、かつおパック、のり
アルコール類	ビール類、チューハイ・カクテル、焼酎
日配和風	納豆、豆腐・豆腐加工品、漬物、練製品、煮豆・佃煮、チルド麺
日配ドライ	パン
チルド飲料	牛乳、カップ飲料、リキッドコーヒー、果汁飲料・野菜飲料
乳製品	チーズ、ヨーグルト
畜肉加工品	ハム・ベーコン、ソーセージ、その他加工肉
冷凍食品	冷凍めん・冷凍米飯、冷凍スナック類、冷凍惣菜、アイスクリーム
その他	その他生鮮品

<調査方法>

富士経済専門調査員による対象企業(流通チェーン本部・店舗、製造受託企業)への直接面接取材を基本に、電話ヒアリング、公表資料等文献調査により補完

<調査期間>

2009年7月~10月

以上

資料タイトル:「PB食品市場の実態総調査 2010」

体 裁 : A4判 317頁

価 格 : 95,000円(税込み99,750円)

調査・編集 : 富士経済 東京マーケティング本部 第一事業部

TEL:03-3664-5831(代) FAX:03-3661-9778

発 行 所 : 株式会社 富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル

TEL03-3664-5811(代) FAX 03-3661-0165 e-mail:info@fuji-keizai.co.jp

この情報はホームページでもご覧いただけます。URL:<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>

URL:<https://www.fuji-keizai.co.jp/>