

平成25年3月27日

株式会社日本政策金融公庫

食品産業：PB商品・製品

## 食品産業、PB商品の扱いを拡大 消費者対応で「おいしさ」、「安全性」重視

— 日本公庫・平成24年下半期食品産業動向調査結果—

日本政策金融公庫（日本公庫）農林水産事業が平成25年1月に実施した平成24年下半期食品産業動向調査で、食品関係企業のプライベートブランド（PB）商品・製品への対応を調査したところ、現在の扱いを増やしたいとの拡大方向にあることが明らかになりました。調査結果の詳細は以下のとおりです。

<調査結果のポイント>

### ○ 5割近くの食品関係企業が積極方向（図1）

食品関係企業がPB商品・製品に今後どのような対応をとるのかを質問したところ、今回の調査（平成24年下半期）と3年前の平成21年下半期に行った同様の調査とでは結果に大きな変化がみられた。

3年前の調査に比べて、「現在の扱いを増やしたい」が4.5ポイント増加して37.4%と最も多かった。「今後扱ってみたい」9.2%と合わせると、3.3ポイント増加して46.6%の食品関係企業がPB商品・製品の扱いに積極的な方向にあることがわかった。

業種別では、小売業が「現在の扱いを増やしたい」（45.1%）、「今後扱ってみたい」（9.4%）を合わせると54.5%と業種別では最も多く、3年前の調査からも1.8ポイント増えており、食品関係企業の中でPB商品・製品に最も積極的な姿勢にあることがわかった。

また、製造業、飲食店でも「現在の扱いを増やしたい」と答えた企業が、今回の調査でそれぞれ7.1ポイント、7.6ポイント増加して、37.0%、40.4%となり、PB商品・製品への拡大意欲がみられる。

### ○ 小売業は「価格の安さ」も重視（図2）

今後どのようなPB商品・製品に取り組みたいかの質問については、「おいしさ」が54.2%と最も多く、次いで「安全性の高さ」が42.2%、「国産原材料の使用」が21.5%となっており、質的な評価をPB商品・製品のコンセプトとして重視していることが明らかとなった。

消費者の経済性・節約志向が引き続き中で、食品産業全体ではPB商品・製品の「価格の安さ」は20.1%にとどまったが、消費者に近い立場にある小売業においては、「価格の安さ」が40.9%と他の業種に比べ突出しており、PB商品・製品のコンセプトとして消費者の経済性・節約志向も強く意識していることがわかる。

調査時点	平成25年1月1日
調査方法	郵送により調査票を配布し、郵送またはファックスにより回収
調査対象	全国の食品関係企業（製造業、卸売業、小売業、飲食店） 6,824社 (なお、今回の調査では食品関係企業のうち東日本大震災の被害を大きく受けた124社を調査対象先から除いています。)
有効回答数	2,411社 (回答率35.3%) 《内訳》 製造業1,552社、卸売業579社、小売業221社、飲食店59社

\*本資料は、農林水産省内各記者クラブ、日本銀行内金融記者クラブ、経済産業省内記者クラブ、東商記者クラブに同時配布しています。

(本件に関するお問い合わせ先)	
日本政策金融公庫	農林水産事業本部
情報戦略部	担当者：澤野
TEL 03-3270-3151	FAX 03-3270-2350

図1 プライベートブランド(PB)商品・製品の扱い

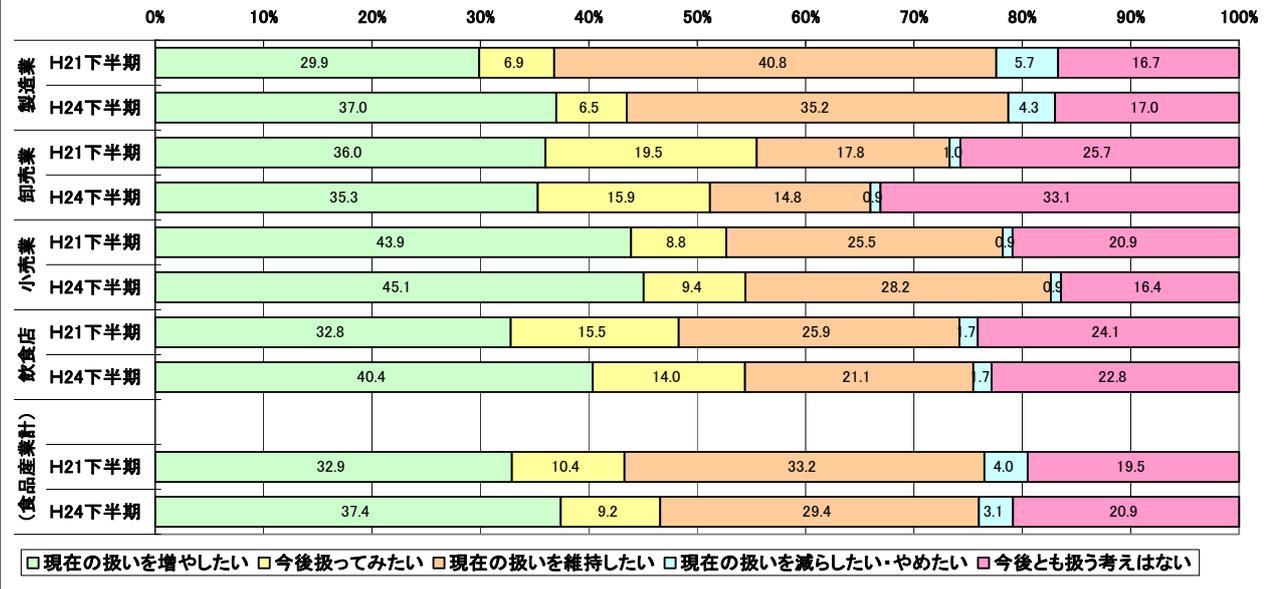


図2 今後に取り組みたいプライベートブランド商品・製品 (2つまで回答)

