

平成19年度卒業論文

食料品製造業におけるロングセラーの分析と考察

文教大学 情報学部 経営情報学科  
A4P21158 矢作裕一

# 食料品製造業におけるロングセラーの分析と考察

矢作裕一

## 概要

世の中には様々な商品が存在し、その中でも長い期間売れ続けているロングセラー商品といわれるものがある。そういうものは何故売れ続けているのだろうかという率直な疑問を抱き、研究してみようと思った。そこで、この研究では製造業の中でも一番生活に密着しているであろう、食料品を対象を絞りロングセラーについて調査・分析を行う。そして、日用品・嗜好品という分類を行い分析をした結果、値段による違いが見えた。さらに市場の変化に伴う商品の短命化による、ショートセラーという戦術との関連も調査し、嗜好品はショートセラーを多く活用しているという傾向も見ることができた。そしてこれらの事を総合し、ロングセラー商品に必要な要員への提案としていきたい。

概要

目次

第1章 はじめに

第2章 ロングセラーとは

2.1 ロングセラーの定義

2.2 ショートセラーとの関連

第3章 食料品製造業の現状

3.1 市場の現状と変化

第4章 食料品におけるロングセラー

4.1 食料品のロングセラー

第5章 分析

5.1 分析方法

5.2 分析結果

5.3 結果の考察

第6章 ロングセラーに向けた提案とまとめ

6.1 提案とまとめ

第7章 おわりに

謝辞

参考文献

付録

# 食料品製造業におけるロングセラーの分析と考察

矢作裕一

## 第1章 はじめに

世の中には様々な種類の商品がある。その中でも長い期間売れ続けている商品、ロングセラー商品と言われるものが存在している。そういうものは何故売れ続けているのかという率直な疑問を抱き、研究してみようと思った。

そこで、この研究ではまずロングセラーについて調べるにあたり、食料品に絞り話を進めていきたいと思う。なぜ食料品なのかというと、商品と言われまず思いつく業種は製造業であろう。さらに、製造業の中でも様々な種類があるが、ここでは日常生活に近いものとして最もイメージしやすいであろう、食料品を対象を絞った。

この研究では、はじめに一般的なロングセラーについて述べそこから食料品に話を絞っていき、ロングセラーについての考察を行っていく。2章でロングセラーの定義について述べ、3章では食料品製造業の現状について述べる。そして、4章では食料品におけるロングセラーを説明し、5章では食料品で上場している企業をリストアップし、主力商品について調べ分析を行う。そして最後に、6章でロングセラーに向けた提案とこの研究のまとめを述べ、7章で今後の課題などを述べていく。

そして分析を行っていった結果、日用品と嗜好品での違い、ショートセラーという商品の短命化に関係のある戦術の及ぼす傾向などが見えてきた。

## 第2章 ロングセラーとは

この章では、一般的なロングセラーについて説明していく。

### 2.1 ロングセラーの定義

ロングセラーとは、長期に渡って売れ続けている商品の事を指す。言い換えれば、主に定番とされている商品の事である。しかし、実際にはロングセラーとは各々の企業が自称して付けているものであり、明確な基準は無い。だが、定義付けるとすれば、長期とは10年から20年程、売れ続けているとは毎年定量的に売れている、棚に並び死筋商品ではないようなものだと言える。

## 2.2 ショートセラーとの関連

短期間に生産・販売し利益を上げる、ショートセラーという戦術が存在している。これは、多品種少量化を行う戦術の事で、最近の傾向として、ロングセラーとは逆のショートセラーが多く活用されている。

[1]によるとショートセラーとは、

『短い期間に一定数を売る想定の新商品を小刻みに出し続ける商品戦略もしくはその商品のこと。商品寿命が短くなったことに対応した戦略である。』

ショートセラーという言葉が出現した背景には、商品の短命化がこの10年で一気に加速したことがあります。例えば日経POS情報サービスの調べで、昨年1年間に発売されたスナック菓子の新商品は、10年間で約1.8倍増えて765種類です。同じく缶入りコーヒーは1995年の90種類から約2.4倍の213種類に増えました。』

とある。

さらに実際の事例として、カルビーのロングセラー商品であるポテトチップスでは、「味変わり」と呼ばれている期間限定の味のポテトチップスを投入していた。

ロングセラーとショートセラーの関連は、上記の事から分かるように、商品の短命化に影響されている。時代の変化とともに顧客のニーズや嗜好が多様化していくことにより、市場における商品は増加していき、商品の短命化に拍車をかけたのである。それに対応すべく企業は、事例のようなロングセラーを守るためのショートセラーを行っているのである。

## 第3章 食料品製造業の現状

この章では、食料品製造業の現状について説明していく。

### 3.1 市場の現状と変化

ここからは初めに説明したように、食料品に絞り話を進めていく。

食料品製造業とは、原材料の食品を加工し生産している企業のことである。食料品製造業には以下のような業種が存在している。

- 畜産食料品製造業
- 水産食料品製造業
- 野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品製造業
- 調味料製造業
- 糖類製造業

- 精穀・製粉業
- パン・菓子製造業
- 動植物油脂製造業
- その他食料品製造業
- 清涼飲料水製造業
- 酒類製造業
- 茶・コーヒー製造業
- 製氷業
- たばこ製造業
- 飼料・有機質肥料製造業

食料品製造業の業界は[2]によると、

『食料品業界の収益性は好不況による波を比較的受けにくく、安定した産業といえる。だが、これは同時に市場の成熟化も意味し、業界内の生き残りをかけた競争が近年、激化の一途をたどっている。現在のように、消費者のニーズが多様化を極め、食品にも嗜好性が求められる時代にあっては、いかに消費者の好みの変化を敏感に察知し、それに即応した商品を生み出せるかが各企業の成長性を決める最大要因といえる。』

とある。このように、2章で紹介したような商品の多様化、短命化が起きたのである。

そして最近の傾向として、多様化の中にも「健康志向」・「高品質」といった変化が出てきている。例えば、「健康志向」ならば、無農薬野菜や無添加商品など健康ブームにのったものであり、「高品質」ならば、プレミアム商品・限定商品などといった、多少値段が高くても限定性を強調した商品に人気が集まっている。実際に、体に脂肪のつきにくい健康を意識した油や、高級感を謳ったビール・緑茶などがある。

このように、食料品の市場でも年々消費者のニーズは変化していき、常に新たなマーケティングが行われているのである。

## 第4章 食料品におけるロングセラー

この章では、食料品におけるロングセラーについて説明していく。

### 4.1 食料品のロングセラー

ここでは日経トレンディ2007年11月号[3]より、食料品のロングセラーを紹介する。

まず 1 つ目として、アサヒビールの「スーパードライ」がある。スーパードライは 87 年に発売を開始し、味を前面に押し出す戦略で驚異的なヒットを記録し、現在に至るまで販売されているロングセラー商品となった。開発時には、大人数の消費者調査を敢行し、顧客に合わせた商品作りを行っていた。その甲斐があり大ヒットに繋がったのだ。さらに、91 年に売上が減少に転じた際、製造から出荷までの日数を 5 日にするといった改革を行い、鮮度を謳った戦略で再び売上を伸ばした。

2 つ目に、キリンビバレッジの「午後の紅茶」がある。午後の紅茶は 86 年に発売を開始、一定の期間が経つごとに戦術を変えることにより、売上を伸ばしている。

3 つ目に、佐藤食品工業の「サトウのごはん」がある。サトウのごはんは 88 年に発売を開始した。当初はパックのご飯を買うという風習がなく殆ど売れない状態であったが、強烈なキャッチコピーや、近年進んでいる核家族化、個食化などにより売上を伸ばした。

これら 3 つはいずれも約 20 年前に発売されたものであるが、改良を続け現在まで売れ続けている商品である。そして食料品の市場と言うのは 3 章で紹介したように、年々変改している市場である。その市場のニーズ、顧客の求めているものをいち早く捉え、それを商品作りに生かすことが出来るかどうか成功の鍵なのである。つまり商品というものの性質上、改良というのは前提条件であると言える。

## 第 5 章 分析

この章では 4 章までのことを踏まえ、食料品で上場している企業をリストアップし、その主力商品を分析し考察する。

### 5.1 分析方法

まず、食料品製造業で上場している企業をリストアップし、その中で売上(2006 年度)上位 30 社の主力商品の抽出を行う。そしてそれらの商品が、日用品であるか嗜好品であるかという分類を値段順に行い、分析を行う。なお、食料品製造業企業の売上高一覧は付録を参照してほしい。そしてそれに付随し、2 章で紹介したようなショートセラーを行ったかどうかという分類も行い、ショートセラーについての分析も行う。

表 1：上位 30 社と主力商品(93 品目)

JT	ルーッ アロマブラック300g 桃の天然水 500ml 辻利 500ml
アサヒビール	スーパードライ 350ml カクテルパートナー 350ml
キリンホールディングス	キリンラガービール 350ml 午後の紅茶 500ml 生茶 500ml FIRE 190g
味の素	味の素 ほんだし コンソメ クノール
日本ハム	ロースハム シャルエッセン ハーフベーコン
山崎製パン	超芳醇 コッペパン 北海道チーズ蒸しケーキ
明治乳業	明治おいしい牛乳 1000ml 明治ブルガリアヨーグルト 500g スーパークップ 200ml
森永乳業	森永のおいしい牛乳 1000ml アロエヨーグルト ピノ クローブ
伊藤ハム	らぎりホワイエロース アルトバイエルン ベーコンスライス
明治製菓	アーモンドチョコレート ミルクチョコレート カール キシリッシュガム
伊藤園	おいしいお茶 500ml おいしいお茶 2L 芥末野菜 500g
日清食品	チキンラーメン 85g カップヌードル どん兵衛 ラーメン
キューピー	キューピーマヨネーズ 350g ドレッシング 200ml ミートソース 295g
プリマハム	香薫ウインナー ロース生ハム
加ト吉	さめきかキチ 天ぷらうどん 和惣菜6種のおかずセット
東洋水産	赤いきっね・緑のためき 焼きそば
アサヒ飲料	WONDA 190g 十六茶 500ml ミツ茶サイダー 500ml
コカ・コーラウエストホールディングス	コカコーラ アークリアス シジョーシア
コカ・コーラ セントラルジャパン 丸太食品	同上 燻製屋 ウインナー 北海道工場発 生ハムロース いつも新鮮 ハーフベーコン
日清オイリオグループ	ヘルシーリセッタ キャノーラ油
ヤクルト本社	ヤクルト ビフィア
ハウス食品	パニモポカレー ククレカレー(レトルト) とんがりコーン
日本製粉	オーマイ パスタソース オーマイ ロングパスタ
J-オイルミルズ	サラダ油 ごま油 オリーブオイル
カゴメ	カゴメマッシュソース 190g 植物性乳酸菌ラブレ 130ml 野菜生活 930g トマトケチャップ 500g 六益毒茶 500ml
森永製菓	チョコボール ハイチュウ マリ おっとっと ミルクキャラメル ウィダーインゼリー ミルクココア ホッペケキミックス
ダイドードリンコ	ダイドーブレンドコーヒー 190g 菓の茶 500ml
雪印乳業	雪印北海道バター 200g ネオソフト 450g
キッコーマン	スライスチーズ 10枚入り キッコーマンしょうゆ 1L マンジョウ本みりん 600ml キッコーマン本つゆ 500ml デルモンテトマトケチャップ 500g

出典：Yahoo ファイナンス (<http://profile.yahoo.co.jp/>)



## 5.2 分析結果

まず、表1の主力商品を値段順に並べてみると図1のようになった。

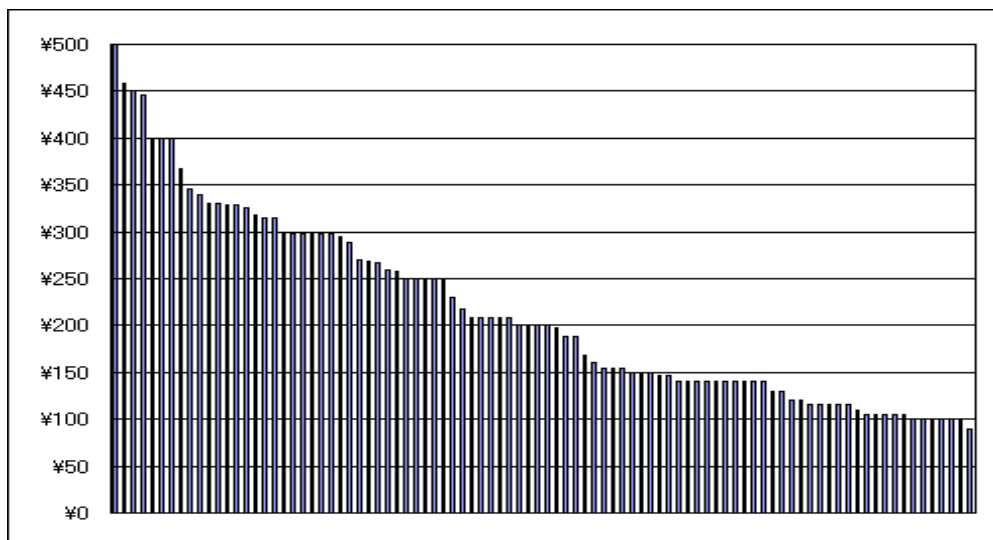


図1：主力商品値段順グラフ

図1から分かるように、値段は100～500円の範囲であった。そして、この中でも100円台や400円以上のものなどバラつきがあるが、それらを詳しく見るために、日用品であるか嗜好品であるかという分類を行うことにした。そして、それをマッピングしたのが図2である。

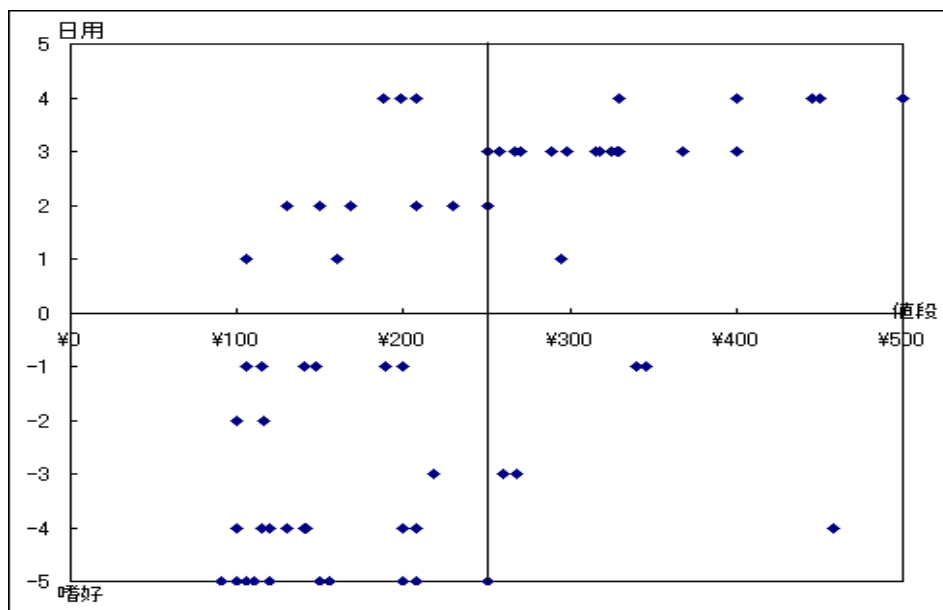


図2：主力商品マッピング図

図 2 は、商品の値段を横軸、日用品・嗜好品の分類を縦軸とし、日用品であればプラス、嗜好品であればマイナス、という分け方をした図である。なお日用品と嗜好品の分類であるが、主に主観となってしまうが、菓子や酒・清涼飲料水などは嗜好品、調味料や食材に近いものは日用品という分類になっている。

図 2 を見て分かるように、日用品であれば値段が高く、嗜好品であれば安いという傾向が見てとれると思う。すなわち、生活に必要な日用品は多少値段が高くても売れるが、嗜好品であれば安くて手ごろな値段でなければ売れないという傾向があることが分かる。

しかしこれだけでは市場の変化による傾向を見ることが出来ないので、2章で紹介したショートセラーについても調べてみる。先ほどの 93 品目の中から、ショートセラーをやったかやってないかという分類を行ったものが図 3 である。

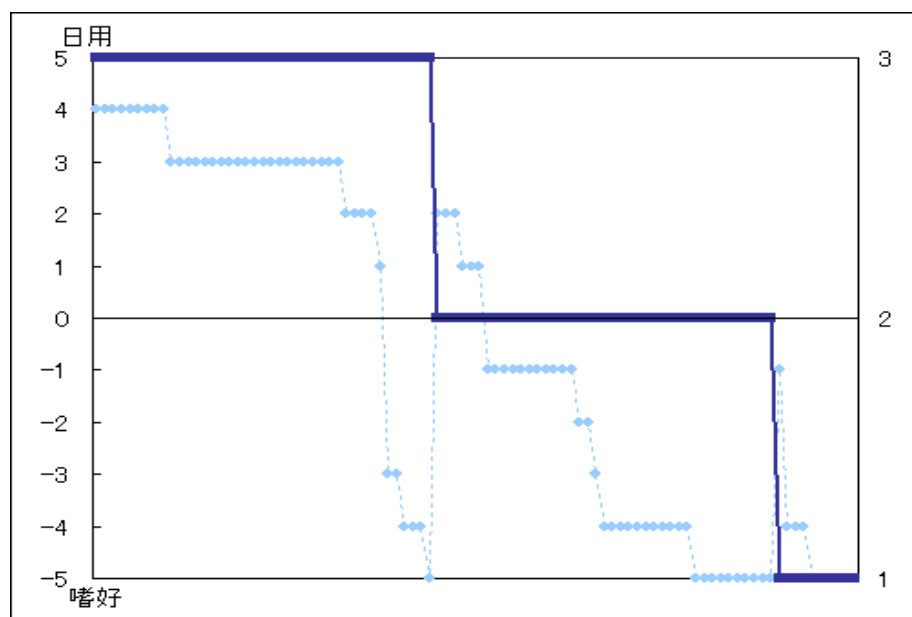


図 3：ショートセラー分類

図 3 は、右の 3 がショートセラーをやってない、2 がショートセラーを少しやった、1 がショートセラーをやった、という分類で、図 2 での日用品と嗜好品の分類を元に順番付けた図である。濃い色が右のショートセラー分類に対応し、薄い色が左の日用品・嗜好品分類に対応している。

図 3 を見て分かるように、少なくともショートセラーを行ったことのあるものは半分以上ある。そして、それらの殆どは嗜好品であることも分かる。つまり、ショートセラーは嗜好品で多く行われている傾向があるということが分かる。

### 5.3 結果の考察

これらの分析から、まず食料品は 100 円から 500 円程度である、生活に必要な日用品は値段が高く、嗜好品は手ごろな値段、ということが分かった。さらに、最近の傾向としてある商品の短命化によるショートセラーという戦術は、嗜好品で多く行われているということも分かった。そしてこれらを総合して言うと、

- 日用品：表面上見えない内面による変化・改良
- 嗜好品：手ごろな値段 目に見える表面上の変化・改良

が行われているということである。

食料品という性質上、顧客のニーズ・好みは常に変化していくものである。それにより、嗜好品によるショートセラーというのが近年出てきたのではないかと考えられる。そして、それは日用品であっても例外ではなく、表面上の変化ではなく内面の改良というのが必要とされているのである。実際に調べた 93 品目の中でも、菓子や清涼飲料水などの嗜好品はめまぐるしく変化していて、逆に調味料などの日用品は、普段意識していない時には気付かないが、やはり少しずつ変わっているものばかりであった。

## 第 6 章 ロングセラーに向けた提案とまとめ

### 6.1 提案とまとめ

今までのことをまとめれば、ロングセラーには継続的な改良が必要であり、日用品であればショートセラーでない内面の改良、嗜好品であれば手ごろな値段であり、目に見えた様々な展開・改良が必要であると言える。つまり、改良と言うのは商品であるための前提条件であると言える。

新たな定番商品というのは一から作り出すのは困難である。何故なら市場のニーズは日々変化しているからである。つまりロングセラーと成りえる為には、現在の市場のニーズを捉えた商品であり、常に変化を捉えた改良が必要であると言える。そして現在の傾向であれば、3章で紹介したような「健康志向」「高品質」といった戦術が必要なのである。しかし流行というものは長続きしないので、また新たな流行を捉えなくてはならない。

今回調べてみた結果、やはり近年の商品の寿命の短命化というのは著しいものであった。その為に、ロングセラーを守るためのショートセラーというのも多く存在し、ショートセラーのみで終わってしまうものも存在していた。そのショートセラーのみで終わらせないためには、消費者に定着させる為の戦術もまた必要であろう。

## 第7章 おわりに

今回の研究では、日用品と嗜好品での違い、そしてショートセラーによる傾向が分かった。しかし今回は食料品製造業のみであったので、これが他の製造業にも言えるかどうかというのは今後の課題であると言える。そして、各業種によりどのような違いがあり、どのような共通点があるのか、というのも研究の必要があるだろう。

さらに今回調査した主力商品は、企業数 30 社という風にサンプルが少なかったため、もっと多くのサンプルがあればより具体的な傾向が見えてくるのではないかと思う。

## 謝辞

この研究をするにあたり、指導していただいた根本先生には大変感謝しています。また、題材選びから研究としての形を作るまで協力してもらった、同期生の皆様方にも感謝いたします。

## 参考文献

- [1] ITpro 日経情報ストラテジー ショートセラーとは  
<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/Keyword/20070207/261291/>
- [2] Vision 業界分析：食料品業界の現状  
<http://vision.talk2u.net/modules/news/article.php?storyid=9>
- [3] 日経トレンディ 2007 年 11 月号

付録

食料品製造業売上高一覧：

JT	2,370,645	日新製糖(株)	30,495
アサヒビール(株)	1,031,060	ユニ・チャーム ペットケア(株)	30,465
キリンホールディングス(株)	960,727	シブフーズ(株)	29,133
味の素(株)	698,652	(株)友とり	28,791
日本ハム(株)	621,547	滝沢ハム(株)	27,918
山崎製パン(株)	572,067	ジャパンフーズ(株)	26,061
明治乳業(株)	484,285	(株)海記フードクミファ	26,012
森永乳業(株)	428,627	サトウ食品工業(株)	25,870
伊藤ハム(株)	423,306	一正蒲鉾(株)	25,623
明治製菓(株)	289,125	日東富士製粉(株)	24,973
(株)伊藤園	283,790	モロゾフ(株)	24,866
日清食品(株)	244,063	ユタカフーズ(株)	23,811
キューピー(株)	230,598	ソノホン食品工業(株)	21,736
プリマハム(株)	228,716	カンロ(株)	21,528
(株)カト吉	221,416	(株)日清製粉グループ本社	20,940
東洋水産(株)	218,558	相模ハム(株)	20,002
アサヒ飲料(株)	215,966	ポーション油脂(株)	19,813
コカ・コーラウエ・オホールディングス(株)	191,632	アリアケジャパン(株)	19,762
コカ・コーラ セントラル ジャパン(株)	185,084	マルサンアイ(株)	18,853
丸太食品(株)	168,955	かどや製油(株)	18,493
日清オイログループ(株)	165,368	(株)ジェーシー・コムサ	18,483
(株)ヤクルト本社	162,423	日種製パン(株)	18,446
ハウス食品(株)	162,375	岩塚製菓(株)	18,419
日本製粉(株)	157,824	(株)大森屋	17,820
(株)ユー・オイルミルズ	156,609	アヲハタ(株)	17,819
カゴメ(株)	154,888	名糖産業(株)	17,481
森永製菓(株)	151,759	塩ヶ池精糖(株)	17,427
ダ・エードリンク(株)	141,372	旭松食品(株)	17,387
雪印乳業(株)	132,837	鳥越製粉(株)	17,245
キッコーマン(株)	128,391	(株)ユニカフェ	16,712
江崎グリコ(株)	127,494	(株)ニチレイ	15,512
昭和産業(株)	114,663	焼津水産化学工業(株)	15,383
米久(株)	111,467	(株)ビックルソーボレーション	14,275
三國コカ・コーラボトリング(株)	109,391	森金酒製造(株)	13,636
不二製油(株)	107,757	(株)ダイショー	13,342
エスビー食品(株)	106,353	アグシマフーズ(株)	13,229
わらべや日洋(株)	99,306	B-R サーティワン アイスクリーム(株)	13,087
日本農産工業(株)	97,808	石井食品(株)	13,015
マルジャン(株)	92,256	ブルドックノーズ(株)	12,338
(株)ブルボン	91,787	仙波糖化工業(株)	11,890
協同飼料(株)	90,314	フジ日本精糖(株)	11,652
中部飼料(株)	87,700	新光製糖(株)	11,263
日本配合飼料(株)	76,475	ケイエス冷凍食品(株)	10,388
S FOODS(株)	71,352	東洋精糖(株)	10,092
(株)不二家	70,928	赤城水産(株)	9,966
はごろもフーズ(株)	69,132	(株)ビエトロ	9,883
三井製糖(株)	67,806	ジャパンフード&リカー・アライアンス(株)	9,064
理研ビタミン(株)	66,288	イフジ産業(株)	8,886
北海道コカ・コーラボトリング(株)	64,662	堀津製油(株)	8,755
亀田製菓(株)	62,108	オーケー食品工業(株)	8,517
オリエント酵母工業(株)	53,524	ミホウジャパン(株)	8,431
フジフーズ(株)	52,796	(株)ニチロサンフーズ	7,729
(株)永谷園	52,523	(株)マルタイ	7,501
日本甜菜製糖(株)	50,463	(株)増田製粉所	7,413
トオカフーズ(株)	48,861	(株)ルガシマル	7,398
日本食品化工(株)	48,770	(株)ギヤパン	7,318
四国コカ・コーラボトリング(株)	48,152	佐藤食品工業(株)	6,646
フジッコ(株)	47,547	寿スプリング(株)	6,424
日東ベスト(株)	47,069	(株)コチ	5,472
林業産業(株)	45,754	和弘食品(株)	5,293
キーヨーピー(株)	45,423	サッポロホールディングス(株)	5,000
ゴールドバック(株)	43,766	(株)セイヒョウ	4,922
ケンコーマヨネーズ(株)	42,231	宝ホールディングス(株)	4,675
(株)ロック・フィールド	41,880	ローマイヤ(株)	4,615
(株)中村屋	41,808	(株)嶺崎	4,525
日和産業(株)	41,742	(株)アムスライフサイエンス	4,195
第一屋製パン(株)	41,309	(株)シバール	4,064
雪印種苗(株)	40,501	(株)嶺崎屋	3,955
エバラ食品工業(株)	38,899	東福製粉(株)	3,629
ミヨシ油脂(株)	38,543	(株)ホッコク	2,629
六甲バター(株)	35,321	(株)フレンテ	2,570
太陽化学(株)	34,853	オエノホールディングス(株)	2,534
福留ハム(株)	32,192	健康ホールディングス(株)	2,429
(株)柿安本店	31,452	石垣食品(株)	1,319
井村屋製菓(株)	31,333	(株)ファーマフーズ	1,200
(株)あじかみ	31,168		