

価格だけではない、 進化する PB

コストプッシュインフレによる物価上昇を受け、食品・飲料を中心としてプライベートブランド（以下 PB）商品の勢いが増している。

これまでも景気後退局面では家計の味方として存在感を示してきた PB だが、現在は“低価格”だけでなく、強力な付加価値を伴ってきている。

ここであらためて整理しておく、PB 商品とは、スーパーマーケットなどの小売業者が自ら企画・開発し、自社ブランドとして販売している商品で、競合他社との差別化や企業ブランド価値向上を図りながら、コストを削減し、

収益性を高める意図で展開されている。

小売業者は元々、各メーカーが作ったナショナルブランド（以下 NB）商品を仕入れて販売するビジネスモデルのため、製造はメーカーに委託するケースが多い。

また、物流・宣伝・販売も小売業者自らが行う形態が一般的な PB 商品の販売モデルとなっている。（図表 1）

日本では長年 NB の力が強く、小売業者の売上に占める PB 比率は欧米に比べて低い状況が続いていた。（図表 2）それには以下の理由があると考えられる。

■図表 1 PB と NB の役割主体の違い



①ブランド忠誠心の高い国民性

日本の消費者は、好きなブランドをみつけると、忠実になる傾向が高い。そのため、これまでマスメディアなどを通じて認知度の高いNBを選ぶことが多かった。

②品質への信頼

日本の消費者は品質に非常に厳格であり、以前は安価でも品質がNBより劣ることが多かったPBへの信頼が低かった。

③小売業の上位集中度が低い

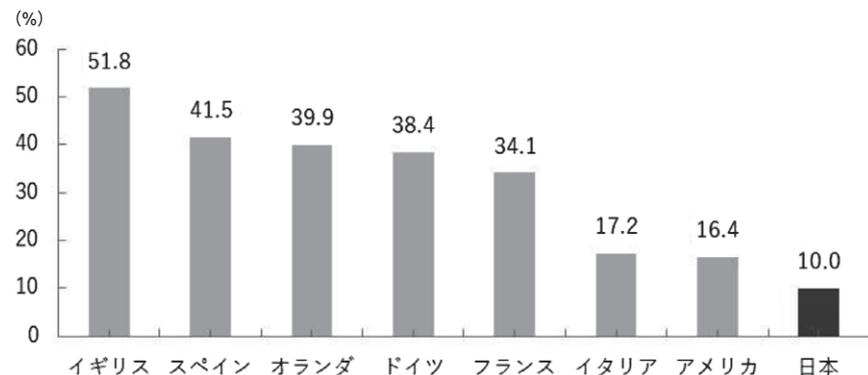
日本では欧米に比べて小売業の上位集中度が低いいため、これまでは上位企

業間の競争が激しい欧米に比べて相対的に商品差別化の必要性が小さかった。

しかし、品質に対する不信感といった問題は既に過去のものになりつつあり、また今後は日本でも徐々に小売業の上位集中度が高まっていくことが予想されるため、PB比率は今後高まることが想定される。

今号では、消費者のPB商品の認知・購入状況や意識を調査した上で、その期待に応えるべく各小売業者の最近の取り組みについて報告する。

■図表2 国別の食品・日用品PB比率（2015年 ※日本は調査対象外のため推計）



出所：IRI 2016