

日本におけるPBの歴史

日本では幾度のPB生産の高揚期と停滞期を経て、現在に至っている。本稿では、日本の小売業におけるPB開発の歴史について簡単にふれておきたい。

1. 黎明期～過渡期

欧米に比べて日本でのPBの歴史は浅く、国内で初めてのPB商品は、百貨店の大丸が1959年に販売した紳士向けスーツの「トロージャン」だと言われている。当ブランドはNBよりも高品質であることを売りにしたものだったが、この時代のスーパーを主体としたPB商品は、製造元のメーカー名と発売元の小売業者名を併記したいわゆる「ダブル・チョップ」商品であり、低価格を売りにするものであった。

その中でもダイエーは「よい品をどんどん安く」のスローガンの下、流通革命の旗手としてPB商品の低価格化を進め、食品、衣料品、日用雑貨などラインナップを拡大していった。79年には「セービング」を立ち上げ、強化を図ったものの、結果的に消費者からの支持を得られず、日本のPBに「安かろう悪かろうという」負のイメージを残すことになってしまう。

一方、西友のPBとしてスタートし、のちにライフスタイルブランドとして大成功を収める「無印良品」も80年に産声をあげている。

80年代～90年代に入るとさらにPBの種類は増え、市場規模は広がっていく。しかしながらそのイメージは「安い品質はそこそこ」とどまり、価格以外の理由で目的買いされることは少なかった。

■図表 日本の小売業におけるPBの変遷（代表的銘柄・象徴的出来事）

黎明期	第1段階	第2段階	過渡期
<p>PB市場導入</p>	<p>低品質・低価格NBの代替品としての導入</p>	<p>NBの模倣による品質向上</p>	<p>(第3段階の萌芽)</p>
<p>1960年 紳士服「トロージャン」(大丸)</p> <p>1970年 カラーTV「ブブ」(ダイエー)</p> <p>1972年 「キャプテンクック」(ダイエー)</p> <p>1973年 「Jフード」(ジャスコ)</p> <p>1978年 「ノーブランド」(ダイエー)</p>	<p>1979年 初期「セービング」(ダイエー)</p> <p>1980年 「無印良品」(西友)</p> <p>1981年 「カットプライス」(イトーヨーカ堂)</p> <p>1985年 「シンプルリッチ」(ジャスコ)</p> <p>1987年 「ニューキャプテンクック」(ダイエー)</p>	<p>1990年 「セービング・バレンシア オレンジジュース」(ダイエー)</p> <p>1993年 ビール「バーゲンブロー」(ダイエー)</p> <p>1994年 「39円・PBコーラ」(ダイエー)</p> <p>1994年 初期「トップバリュー」(イオン)</p>	<p>1990年代 「チームMD」による商品開発(イトーヨーカ堂) →後のセブンプレミアムの誕生へ</p> <p>2000年 新生「トップバリュー」(イオン)</p>

出所：「プライベート・ブランド」(中央経済社)を参考に加筆

2. 第3段階～第5段階

2007年。90年代から「チームMD」により、コスト改善を進めながら、より高品質な商品を開発してきたセブン&アイが「セブンプレミアム」を立ち上げ、プレミアムPBの先駆的存在となった。

このことは絶えず大手メーカーと対立し、品質を保証できない低価格路線を重視。中小・中堅メーカーとPB開発に取り組んだダイエーとは一線を画し、商品開発力に長ける大手メーカーと積極的に戦略的パートナーシップを組む、いわば製販同盟型のPB商品の生産・開発戦略をとったという意味で画期的であった。

その後、リーマンショックを受けて低価格PBが再導入される一方で、「ファミリーマートコレクション」「CGCプライム」等のプレミアムPBが相

次いで登場。「セブンゴールド」のように、NBより高品質・高価格を志向する商品も登場している。イオンは「トップバリュ」のサブブランドを増やし、PBの階層化を図っている。

そして現在はドラッグストアも加わり、PBも付加価値で差別化を競う時代に突入したと言える。

これまでの傾向では、不況になれば低価格のPBが増え、好況時にはNBが復活するという現象が繰り返されてきたが、価格競争力と品質を兼ね備えたPBは、今後は品質や商品の魅力でもNBに対抗しうるため、目的買いされるケースも増えてくるものと思われる。

一方で、PBを偏重する品揃えは店舗の売り場が単調になることもあり、今後もNBとのベストバランスを小売業側が追求することになると考えられる。

