

## 低価格PB食品、シェア拡大

穏やかなインフレが続く中で、消費財の流通で興味深い現象が起きています。メーカーや小売業者にとっては、人件費などの費用が増加しているのに、値段を上げざるを得ない。他方で消費者は、物価高が家計を直撃しているという認識を強め、価格の安い商品を求めている。食料品の売り場では、一方で割安のプライベートブランド(PB)の商品の売り上げが増えるとともに、ナショナルブランド(NB)の価格は上昇が続いている。NBの価格が上がるほど、より多くの消費者が低価格のPBに移っているように見



伊藤元重の

### エコノオッチ

える。こうした現象は継続的であり、PBのウェイトが大きくなるのか、あるいはNBの地位は揺るがないのだろうか。小売り現場でPBがどれだけのシェアを占めるのかは、商品の中身や小売業の寡占構造にも依存する。例えば衣料品を例に挙げれば、数十年前には店に並んでいる商品の大半はNBであったが、現在ユニクロなど大型店の店頭に並んでいる商品は全てPBであると言ってもよい。アパレル業界で小売業の寡占構造が進んでいることが背景にある。これに比べれば、スー

## NBは品質・開発力で勝負

パーの店頭ではPBのシェアは少しずつ増えているが、NBのシェアは依然として高い。ただ、これも現在の日本の話で、食品スーパーの寡占度が高い米国ではPB比率が高くなっている。日本でも、大手のイオンやセブン&アイグループでは、積極的にプライベートブランドを増やしている。NBのブランド表示を外さないまでも、ストアブランドとのダブルチョップの商品も増えている。消費者の低価格志向が強まれば、食品のPB化はますます進んでいくのだろうか。

メーカーにとっても、PBへの取り組みは悩ましい面もある。価格主導権を取られることにはなるが、大量の仕入れをし、PBはメーカーにとって生産量の確保につながるからだ。PBであれNBであれ、より多く売れば結果的にはメーカーのシェアが拡大することににもなる。シェアが拡大すれば、生産コストの上でも有利になる。餅は餅屋であるので、メーカーは生産に特化してランディングは小売業に任せるといった分業関係を構築するのも一つの選択ではある。

ただ、メーカーにとって価格主導権を失うこと、ひいてはブランド価値を失うことが問題ないと言えるのだろうか。PB化が進めば、競合品との価格差別が難しくなり、簡単にPBの扱いを外されるといふことにもなりかねない。メーカーが長期的な競争力を維持するためには、価格決定権を維持しブランド価値を高めていかなければならない。そうした意味では、穏やかなインフレの中でPBへの関心が高まる中で、NBの価値を高めることが問われている。NBの価値は他社をしのぐ高品質の維持と新製品の開発であり、これはPBでは難しい課題である。メーカーがPBに取り組み可否を否定するものではないが、NBとしてのポジションを維持することなく、メーカーが長期的に競争力を持ち続けることはありえない。

(東京大学名誉教授)