

物価高でPBの優位顕著

「インフレが進行して消費者は価格に敏感になっっている」。これはある小売業の経営者の発言だ。食料品などの店頭の価格が上がり続ける中で、消費者は少しでも安い商品を探そうとする。そこでスーパーマーケットなどの小売業は、プライベートブランド(PB)品を投入して消費者の期待に応えようとする。店頭の風景が少しずつ変わってくる。

注意しなくてはならないが、PBは安かろう悪かろうという商品であってはいけない。品質は維持しながら小売価格(上代)を下けている。意外



伊藤元重の

エコノウオッチ

に思われる方もいるかもしれないが、小売店にとつての利益マージンはナショナルブランド(NB)品よりPB品の方が大きくなっていることが多い。

小売価格を下げながらも利益率を上げているということは、それだけ仕入れコスト(下代)を下げていることで可能になる。NB品をメーカーから仕入れる際にはそれなりの高い仕入れ価格になる。PBの商品は大量に仕入れて小売り側がリスクを取ることで低い小売価格を実現することができ

小売業が製品開発や生

NBは投資で利益改善を

産のコストを負担することで店頭価格を下げていくことは、多くの小売分野で見られる現象である。ユニクロやニトリに代表されるSPAはその代表的な存在である。

スーパーの店頭にあるPBはもっと初歩的な取り組みではあるが、小売店がメーカーの機能の一部を取り込んでい

う意味では同じような取り組みである。インフレという経済環境の変化の中で、小売業が新しい取り組みにチャレンジしている。

小売業によるPBへの取り組みの中で、NBにはどのような対応が求められるのだろうか。PBへの商品供給というだけでは、メーカーの取り分

は縮小するばかりだろう。そこでメーカーには新製品の開発や既存製品の機能強化が求められることになる。既存の商品と差別化した商品を提供し続けない限り、メーカーは高価格の商品を維持することができないからだ。

ここで注目すべきは、消費者の側にも二極化が起きているということだ。インフレによって生活が厳しくなっている人は安い商品を求めるようになる。ただインフレの下でも賃金が大幅に上が

って、値段が高くなっても良い商品を求める消費者も多くいるのだ。新製品を開発したり、既存の商品の機能を高めるためには、それに

た投資が必要となる。メーカーにこうした投資を可能にさせるためには、メーカーがそれなりの利益率を確保することが必要となる。高い利益率がより積極的な開発投資を可能にさせ、より積極的な投資が利益率を引き上げる商品の提供を可能にさせる。こうした好循環を回すことがメーカーに求められる。

インフレという経済環境が、小売業とメーカーのそれぞれに環境への対応を求めている。こうした変化の中で、安売りだけでなく、あるいは高価格製品だけでもない、多様な商品供給が実現することが、より豊かな消費を実現させるはずだ。

(東京大学名誉教授)