

多様化する PB の成功要因に関する研究

1250504 福留 梓

指導教員 林一夫

研究背景

プライベートブランド（PB）とは、小売店が企画し、独自のブランドとして販売する商品である。近年では、物価高の影響によって、安心安全かつ低価格である PB が台頭している。それに伴って、PB の商品展開が多様化し、新たなサブブランドが誕生している。

研究目的

本研究は、多様化する PB の品種展開並びに、低価格を訴求ポイントとするはずの PB の高級化における成功要因を明らかにする。

研究方法

スーパーマーケットにおける製品カテゴリ別の利益率と実際に販売されている PB 製品数を比較し、原価構造と PB 化の関係を明らかにする。また、高級 PB とその競争相手（一般 PB、一般 NB、有名店）のポジショニングを、小売店のターゲット層と照らし合わせ、高級 PB の成功要因を明らかにする。

分析結果

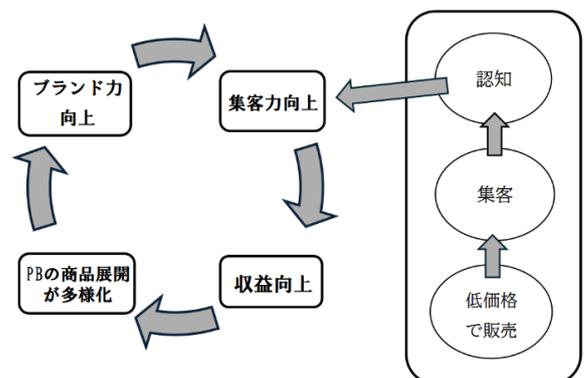
PB は、コスト低減の観点から小売店・メーカー両者にとって利益率向上の有効な手段として捉えられており、小売店にとって仕入原価が、メーカーにとって広告宣伝費や販促費が大きな割合を占める原価構造を持つ製品こそ PB 化するのに最適であることが明らかになった。また、高級 PB のポジショニングマップから、価格に対する感度が低い顧客をターゲット層に含んでいる小売店でのみ高級 PB が成立することが検証された。

考察・結論

小売店にとって原価が、メーカーにとって広告宣伝費・販促費が高い製品ほど PB 化に適している。高級 PB は、利便性を訴求ポイントとしているコンビニや、高品質・高価格の商品のみを取り扱う高級スーパーといった、価格に対する感度が低い顧客をターゲットとしている限られた小売店で成功することが明らかになった。

PB は、各小売店がターゲット顧客のニーズに沿って開発する独自の商品であり、競合との差別化を図り、ストアロイヤリティを高めるツールとして有効である。

そこで以下のようなサイクルが成り立つと考えた。まず、PB の低価格を武器に集客する。そして店舗に足を運んでもらうことで PB を認知してもらう。その後 PB の売上が増えることで、品種展開が多様化するなど PB 自身のブランド力が強まっていく。そうすると、顧客にとっても PB の存在感が大きくなり、ストアロイヤリティが高まる。



図：PB が店舗にもたらす成長サイクル