

インフレ、PB拡大の好機

原材料価格の高騰や円安を受けて、食品メーカーは値上げを続けるという苦しい選択を迫られている。そうしたなか、大手小売業が仕掛けるPB（プライベートブランド）商品が健闘している。小売業も、この機会にPBの幅を広げようとしている。インフレの足音がひたひたと迫って来る中で、消費者が防衛的になっている。価格の安いPB商品に需要がシフトしていくのは理解できる。



伊藤元重の

エコノウオッチ

円高局面で日本の物価が非常に高くなっていった時、その価格を破壊するような形で小売業が海外から商品や原料を調達したことで広がったものだ。要するに、PBは、かつては円高によって広がっていったものであったのだ。

極端な円安局面では、日本のメーカーが生産するナショナルブランドであるか、海外から原料や商品を調達するPBであるかにかかわらず、そのコストが高くなっていることに違いない。PBが広がっていくとすれば、その原因は円安でも原材料高でもなく、イ

価値磨きは消費者に恩恵

インフレそのものであると言っただけでいい。価格に敏感になった消費者がPBをより立てているのだ。

重要なことは、PBは今のような環境でも、ナショナルブランドと競争できるような商品となりうるのかどうかと言っただけだ。

衣料品や家具などの商品では、小売業が仕掛けたPBがナショナルブランドを席巻していった。ユニクロやニトリなどのSPAの躍進がそれを物語っている。こうした動きがなぜ食品分野で起きないのか、不思議に思っていた人も多いはずだ。米国の大手スーパーの店頭では、PB商品がもつと多く並んでいる。小売店の再編が進み小売業がPB

商品を大々的に展開する余地が大きいからだろう。また、米国の消費者は以前ほどメーカーのブランドにこだわらなくなってきた。

では、日本は米国などの後を追っかけていけないのだろうか。衣料品や家具で起きている現象が食品で起きないという理由はない。小売業の再編などで寡占化が進んでいることもこうした動きを後押しする。

より多くの消費者がインフレを意識するようになれば、相対的に低価格であるPB商品が拡大していくチャンスは広がる。デフレが小売業の産業構造を変えたように、インフレも産業構造を変えるきっかけになる。小売業にとってPBを

拡大するチャンスが来るのだ。

では、ナショナルブランドのメーカーには何が求められるのか。価格に敏感になった消費者を納得させるだけのブランド力が求められる。より価値の高い商品を次々に開発する力こそがブランドの原動力だろう。

いくら優れた商品でも、PB商品と差別化できないものでは、ブランド価値は劣化していく。

いずれにしても、インフレの中で、大量生産・大量販売を仕掛けるPB商品と、差別化や商品開発力でブランド価値を高めたメーカー品との競争が激しくなれば、消費者にはありがたいものではある。