

日本におけるPBの展開状況とPBに対する消費者意識・態度の変化

重富 貴子

公益財団法人流通経済研究所主任研究員

1 はじめに

【1】日本のプライベート・ブランド（PB） 市場の概況

①PBの市場規模とシェア（量的変化）

日本におけるPB商品の市場規模は、（公財）流通経済研究所の推計によると、2014年に2.84兆円¹⁾、市場シェアは9%（金額シェア）となっている。

欧州では、スイス、スペイン、英国などを始めとしてPBシェアが40%～50%台に達する国々があり、15か国でPBシェアが30%を超えている（2013年）。米国は、欧州諸国よりシェアが低いものの、22%である（2014年）²⁾。これらと比較すると、日本のPBシェアは未だ低い水準にあるものの、市場規模は拡大し、シェアが徐々に高まっている。

大手小売業のイオンとセブン&アイ・ホールディングス（セブン&アイ）は、PB売上高を伸ばしており、両者のシェアを合算すると、日本のPB市場のシェア50%を占める。イオン、セブン&アイともに、売上高に占めるPB売上高比率は13%～14%に達し（2014年決算）、経営上のPBの重要性も高まっている。

②PBの発展段階（質的变化）

PBの発展段階に関する仮説（根本・1995）に基づいて、日本のPB市場の状況を検討す

ると、現在は発展の「第4段階」にあると考えられる（図表1）。

2009年以降、「ザ・プライス」等の低価格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が相次いで発売されてきた。「セブンゴールド」のように、ナショナル・ブランド（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」のサブ銘柄を増やし、PBの階層化を図っている³⁾。このように、「第4段階」に特徴的な「低価格PBの再導入とPBの明確な階層化」が、主要小売業を中心に展開されている。

その他の動きとして、総合スーパーのユニー／イズミヤ／フジの3社共同による「スタイルワン」（2009年）、食品スーパーのライフコーポレーション（ライフ）／ヤオコーによる「スターセレクト」（2013年）等、小売業同士によるPBの共同開発も行われている。

【2】「消費者評価」検討の必要性

①小売業におけるPBの「重要性」

小売業⁴⁾の経営戦略上、PBは「収益確保」「取引交渉力の強化」「品揃えの差別化」の3側面で重要性を持つ（高嶋・2002、藤野・2009、矢作・2014）。

「品揃えの差別化」（競合との差別化、自社の価値表現の手段）においては、小売業の

図表1

PBの発展段階に関する仮説と、日本におけるPBの展開状況

PBの発展段階に関する仮説		展開時期	代表的なPB銘柄	背景／キーワード
*黎明期	PBの市場導入	1960年～	「トロージャン」(大丸) ※紳士服 カラーTV「ブブ」(ダイエー)	高度経済成長／物不足
		1973年～	「Jフード」(ジャスコ) 「ノーブランド」(ダイエー)	第一次石油危機(1973)／ 物価高・資源節約
第1段階	低品質・低価格NBの 代替品としてのPBの 導入	1979年～	(初期の)「セービング」(ダイエー) 「無印良品」(西友) 「カットプライス」(イトーヨーカ堂)	第二次石油危機(1979)
		1985年～	「シンプルリッチ」(ジャスコ) 「ニューキャプテンクック」(ダイエー)	円高不況(1985～) 消費税導入：3%(1989)
第2段階	NBの模倣によるPB の品質向上	1990年～	「セービング」バレンシアオレンジジュース100(ダイエー) 128円ビール「バーゲンブロー」(ダイエー) 「セービング」フィルム(ダイエー) 39円「PBコーラ」(ダイエー) (初期の)「トップバリュ」(イオン)	バブル崩壊・平成不況(1991 ～)／円高差益・「価格革命」
(過渡期) ⁵⁾		1995年～	※イトーヨーカ堂「チームMD」による商品開発 (新生)「トップバリュ」(イオン)	円安(1995～) 消費増税：5%(1997) ユニクロブーム(1998～)
第3段階	プレミアムPBの本 格的導入と成長	2007年～ 2008年	「セブンプレミアム」(セブン&アイ)	原材料価格の高騰・値上げ (2007～) リーマンショック(2008年) ／PBブーム
第4段階	低価格PBの再導入 とPBの明確な階層 化	2009年～	「ザ・プライス」(イトーヨーカ堂) 「セブンゴールド」(セブン&アイ) 「トップバリュセレクト」「プレミアム」「グリーンアイ」「ヘルシー アイ」等(イオン) ※その後、2014年にサブ銘柄を再編 「ファミリーマートコレクション」(ファミリーマート) 「CGCプライム」(シジシージャパン)	金融危機後 消費増税：8%(2014)

出所：根本重之『プライベート・ブランド』(1995)に基づく重富(2009)の表を加筆・修正

PBの展開状況や業績(売上高等)を見るだけでなく、買い手である消費者がPB商品をどのように認識し、購入しているかを検討することも重要である。

②「品揃えの差別化」における消費者評価の重要性

土橋(2010)は、PBの発展段階に従って消費者の志向性が変化することを指摘している。発展の初期段階では、消費者はPB商品に対し絶対的な「安さ」を求めるが、NBがPBへの対抗策として品質向上を図るとPBが陳腐化し、品質向上を迫られる。PBとNBの競合が、消費者の商品に対する意識を高める側面を持つことから、PBの展開状況に従って、消費者の意識・態度の変化をとらえる

必要があると考えられる。

また、菊池(2011)は、今や多くの小売業がPB商品を取り扱う状況になっており、PB同士の競合も激化していることを指摘している。NBのみならず、他のPBと比べて差別的優位性を確立することも重要であり、それが消費者に認識されているかどうかを確認する必要がある。

2

PBに関する消費者研究の着眼点

【1】既存研究のレビュー

①PBの「知覚品質」

PBが消費者に受け入れられるためには、品質に関する二側面－「技術品質」と「知覚

品質」の両方で、消費者の求める水準を満たす必要がある。

「知覚品質」には、消費者にとって何が重要かという判断が含まれ、ブランド・エクイティに影響を与える重要な要因とされる(Aaker・1994)。PBについては、購入前に価格から連想される品質が消費者の求める水準を下回らないこと、および、購入・使用後に、購入前の期待に合った満足が得られ、次のPB購入や店舗利用につながる事が重要となる。

Kumar and Steenkamp (2006) は、NBにはPBに提供できない情緒的価値(ブランドイメージなど)があり、消費者のPBに対する知覚品質はNBに比べて低くなりがちであることを指摘する。このような状況でPBが消費者に選択されるかどうかは、PB・NB間の「価格差」と、知覚品質やイメージから想起される「有用性」の差のいずれが大きいかで決まるという。つまり、消費者にとって、PBの選択基準はNBとの「価格差」のみではなく、「有用性」の差も関わっている。

②日常の買物における「知覚リスク」

守口(2010)は、日常的な買物場面(PB以外も含む)において、消費者はリスクと呼ぶほどの強い懸念を抱きにくい、それほど強い確信をもって購入意思決定を行うわけではないため、ちょっとした躊躇や不安が購入意思決定の障害になりうると指摘している。

日用品⁶⁾の購入時に躊躇・不安が感じられやすい状況は、購入経験が「ない」場合、および、比較商品が「ある」場合である。PBの場合、NBをベンチマークとして、(潜在需要よりも)顕在需要への対応を意図して商品開発が行われることが一般的であることから、常に比較商品が存在し、躊躇・不安が感じられやすい状況だと考えられる⁷⁾。

③PBの購入における「知覚リスク」

宮下(2011)は、上記守口による研究結果等を踏まえて、PBを対象として、日常的な買物場面で発生する躊躇・不安(知覚リスク)の要因や水準を分析した。その結果、対象とした9つの商品カテゴリー(食品、飲料、日用雑貨)すべてにおいて、PB購入者の半数以上が何らかの躊躇・不安を知覚していることが明らかになった。

知覚リスクの要因は、「機能面」(品質、原材料、機能など)が最も大きく、次いで「価格面」「社会・心理面」「安全面」となっている。「機能面」では、「機能・味」や「役立ち度」よりも「原材料」の方が、知覚リスクに対する影響度が大きい。

④PBの増加と売場の「バラエティ・シーキング」

小売店頭でPBの取り扱いが増えると、多くの場合、NBの品目数が削減されることとなる。独自商品(PB)の品揃えが顧客誘引につながる一方、バラエティ性の低下などにより、売場の魅力が低下する可能性もある。

渡部(2013)は、売場の「PB比率」と「店舗評価」の関係について分析を行い、売場でのPB商品の陳列量が一定割合を超えた場合に、買い手(店舗利用者)において「商品の選択が制限される」という脅威認知が喚起され、店舗評価に影響を及ぼすことを明らかにした。その程度は商品カテゴリーによって異なり、特に食品カテゴリーでは、陳列を増やすと店舗評価を下げる危険性があると指摘している⁸⁾。

[2] 検討すべき課題

上記のような既存研究を踏まえて、以下のような点が研究課題として抽出される。

第一に、発展の「第4段階」にあってPB

の商品展開が構造的、質的に深化するなか、消費者のPBに対する意識・態度は、どのようになっているのだろうか。

PBの購入実態の時系列推移、および、PBの知覚品質に関する課題－NBと比較して感じられていた知覚リスク（品質、安全性、信頼性などに関する躊躇・不安）は解消されているのかどうか、といった点を中心に検討を行いたい。

第二に、消費者はどのような観点でPBの銘柄や商品カテゴリーを選び、購入に踏み切っているのだろうか。実際に購入・使用されるPB銘柄は、消費者の期待にどの程度応えられており、課題はどこにあるのだろうか。

主要PB銘柄に対する評価や、商品カテゴリーごとの購入状況を分析し、消費者に支持されるための重要点や課題点を検討したい。

第三に、これらを踏まえて、今後もPB市場は拡大を期待できるのだろうか。PB市場がさらなる成長を遂げるために、消費者視点から、（売場づくりも含めて）どのような点に留意すべきであろうか。

このような点を、消費者調査の分析に基づいて考察したいと考える。

[3] 消費者調査の概要

調査概要は、下記の通りである。（公財）流通経済研究所は、2009年よりPBの購入実態に関する消費者調査を実施しているが、2014年は女性消費者を対象として、3大都市間の比較を行う調査設計とした。

〈調査概要〉

- 対象者：関東圏・中京圏・大阪圏⁹⁾に在住する20代以上の女性消費者で、最近3ヵ月以内のGMS（月2～3回以上）、SM（上）利用者
- 完了数：1,042サンプル（関東圏417、中

京圏316、大阪圏309)

- 割付：各地域の年代別構成比（10歳刻み）が、国勢調査の人口分布に近い割合になるようコントロールした
- 調査手法：インターネット定量調査
- 実査時期：2014年7月28日（月）・29日（火）

過去の調査結果と時系列比較を行う場合は、同一条件のデータを用いて比較を行う¹⁰⁾。長期間の時系列比較を行う場合は、関東圏・既婚女性のデータで傾向を分析することとする¹¹⁾。

3 PBの購入実態と消費者の意識・態度

[1] PBの認知・購入状況

2014年調査では、全対象者（女性・3大都市圏／1,042人）の98%が何らかのPB銘柄を知っており、90%が最近1年間にPBの「購入経験」があり、85%がPBを「繰り返し（2回以上）購入」していた。3地域とも認知・購入率は同水準で、いずれも高い。

関東圏・既婚女性のデータで時系列変化を見ると、2009年～2014年で多少の高低はあるものの、認知率は97%～100%、最近1年間の購入経験率は90%～94%、繰り返し購入率は85%～94%と高い水準を保っている。

[2] PB商品に対する意識・態度

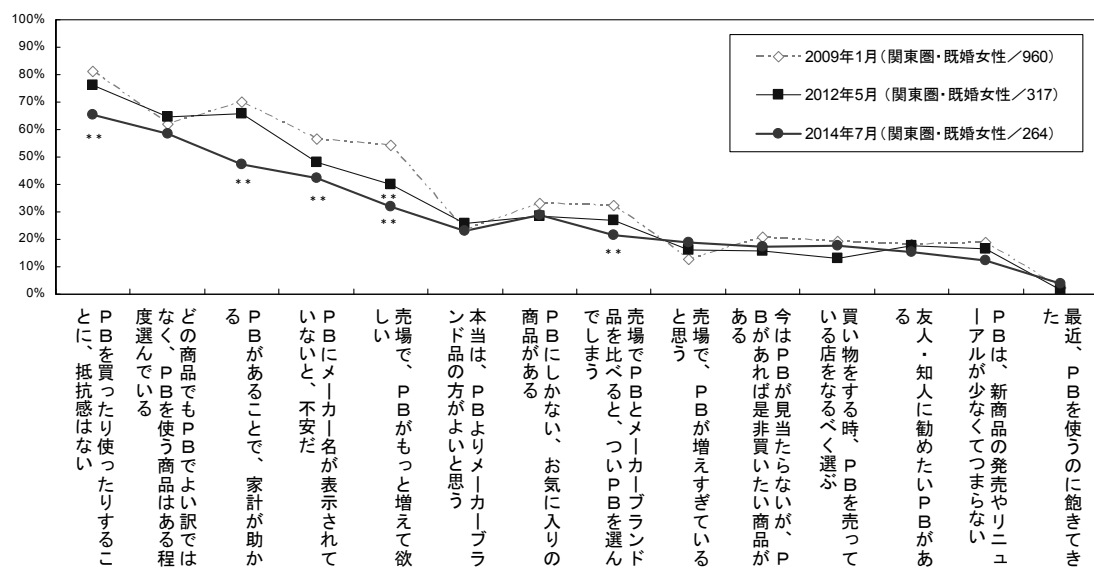
①意識・態度の時系列変化

食品／日用雑貨カテゴリー¹²⁾のPBに対する消費者の意識・態度の変化を、時系列（関東圏・既婚女性）で見てみよう（図表2）。

2009年～2014年の間に、PBの「メーカー名表示がない」ことへの不安感は低減している。PBに「飽きた」という回答は3時点ともほとんどなく、発展の「第4段階」におい

図表2

「食品／日用雑貨」PBに対する考え・行動（5段階評価）Top-2-box（あてはまる／ややあてはまる）



＊ ＊ 2009年・2012年・2014年データの相互検定で有意に低いものに印（有意水準95%以上）
 ベース：最近1年間の「食品／日用雑貨」PB購入者（関東圏・既婚女性）

て、消費者がPBを一過性のブームととらえている様子は見受けられない。

一方、2014年は過去調査に比べ、PBに対する「抵抗感」が強まっている。2012年調査の後、国際関係の悪化（領土問題、反日デモ等）や、冷凍食品の農薬混入事件等が起こり、消費者が原材料や原産地、安全性、およびそれらに関わる企業姿勢に敏感になっていることが、自由回答の内容から窺える¹³⁾。

「家計が助かる」「売場でもっと増えてほしい」「売場でNBと比較すると、ついPBを選ぶ」といった肯定的な意識も、年を追うごとに低くなっている。ブーム当初の驚きや嬉しさが薄れ、PBの購入・使用が消費者にとって「当たり前」になってきているものと考えられる¹⁴⁾。

②PBに対する「選別意識」

「PBを使う商品は、ある程度選ぶ」という選別意識は、3時点とも高い。何でもPBで

よい訳ではなく、消費者は購入する商品に注意深く選んでいる¹⁵⁾。

実際、商品カテゴリーごとのPB購入率には差が見られる。2014年調査（女性・3大都市圏）で、最近1年間の食品／日用雑貨PB購入者（942人）において購入率が高いカテゴリーは、「パン類／シリアル」45%、「菓子／デザート」45%、「調味料」43%、「牛乳／豆乳／乳飲料」37%などの食品・飲料、および、日用雑貨では「トイレットペーパー／ティッシュペーパー」29%等であった。購入率が低いのは「医薬品」3%、「ペット用品／ペットフード」5%、「化粧品」7%、「インスタントのコーヒー／紅茶／ココア」11%等である¹⁶⁾。

安全性や明確な効果が期待されるカテゴリー一、および、嗜好性が高く味の微妙な違いを識別されやすいカテゴリー¹⁷⁾では、有力NBが好まれる傾向にあると考えられる。一方、日常的に消費するもので、ある程度の経済性

が求められるカテゴリーや、その時々でバラエティを楽しむカテゴリーは、消費者の求める水準を満たしていれば、比較的PBが選ばれやすいようである¹⁸⁾。

4 主要PB銘柄の購入実態と評価

【1】 主要PB銘柄の認知・購入状況

PBは、様々な小売業者を通して全国的に販売されるNBとは異なり、企画・開発を行う小売業（とそのグループ企業や提携先）に販路が限定される。そこで、各PBを販売するスーパーマーケットを「最もよく利用した」人（以下、「最頻利用者」と称す）をベースとして認知・購入状況を算出すると、図表3のようになる。

①各チェーン利用者における認知・購入状況

「セブンプレミアム」と「トップバリュ」は、セブン&アイ系スーパー、イオン系スーパー

の各最頻利用者において、いずれも高い認知・購入率を獲得している。バローの「Vセレクト」等も、購入経験者の多くが繰り返し購入しており、高い支持を受けている。

②プレミアムPB／低価格PBの受容状況

プレミアムPBである「セブンゴールド」と「トップバリュセレクト」は、認知率に比べて購入経験率が低い。配架やトライアル購入の促進に関して、課題があると考えられる。

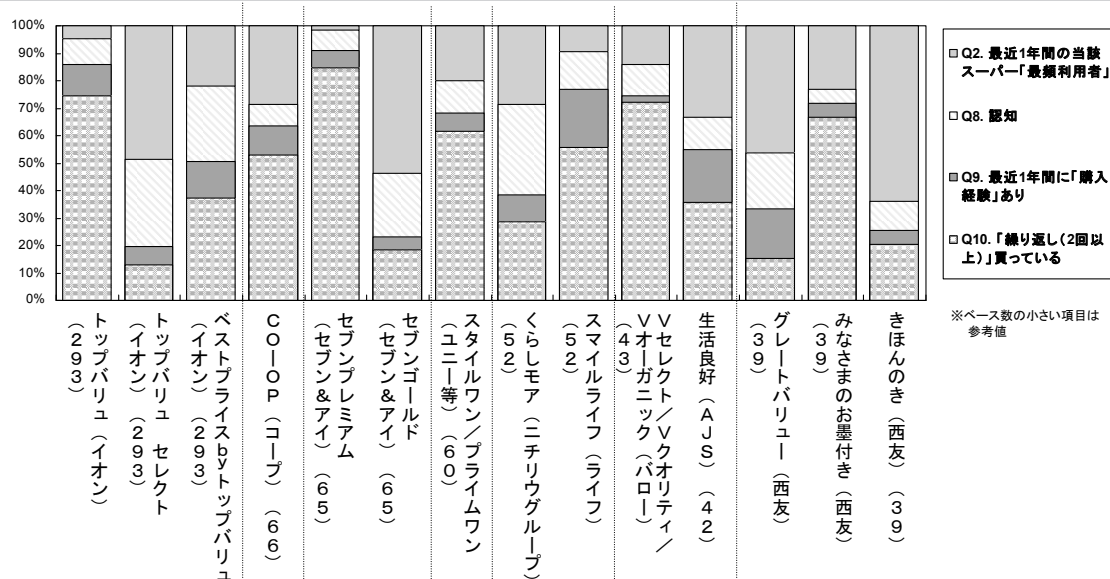
低価格PBの「ベストプライス by トップバリュ」は、「トップバリュ」よりも認知・購入率が低いが、購入者には「価格訴求」に特化した特徴あるPBとして、高い評価を受けている¹⁹⁾。

③複数PB取扱いチェーンでの受容状況

ライフの最頻利用者では、ニチリウの「くらしモア」よりも、自社PB「スマイルライフ」の方が高い認知・購入率を獲得している。2014年調査の後に発売された「スターセレ

図表3

各スーパーマーケットの「最頻利用者」別 PBの認知・購入状況



ベース：最近1年間に各小売チェーンを「最もよく利用した」人（女性・3大都市圏）

クト」と合わせて、今後、消費者が複数のPBをどのように使い分けるかが注目される。

西友の最頻利用者では、ウォルマート・グループのPB「グレートバリュー」よりも、2013年に発売された「みなさまのお墨付き」の方が高い評価を獲得している。日本の消費者の満足度評価に基づき、カテゴリー横断的に統一性を重視して開発された銘柄が、発売後わずかの間に、既存銘柄よりも高い支持を受けている。小売業がPB開発で消費者の声をいかに反映するか、という観点から、示唆に富む事例と言えよう。

[2] 主要PB銘柄に対する評価

①メインユーザーによる評価

主要なPB銘柄の商品を最近1年間に「最もよく購入した」人（以下、「最頻購入者」と称す）による各銘柄の評価は、図表4の通りである。

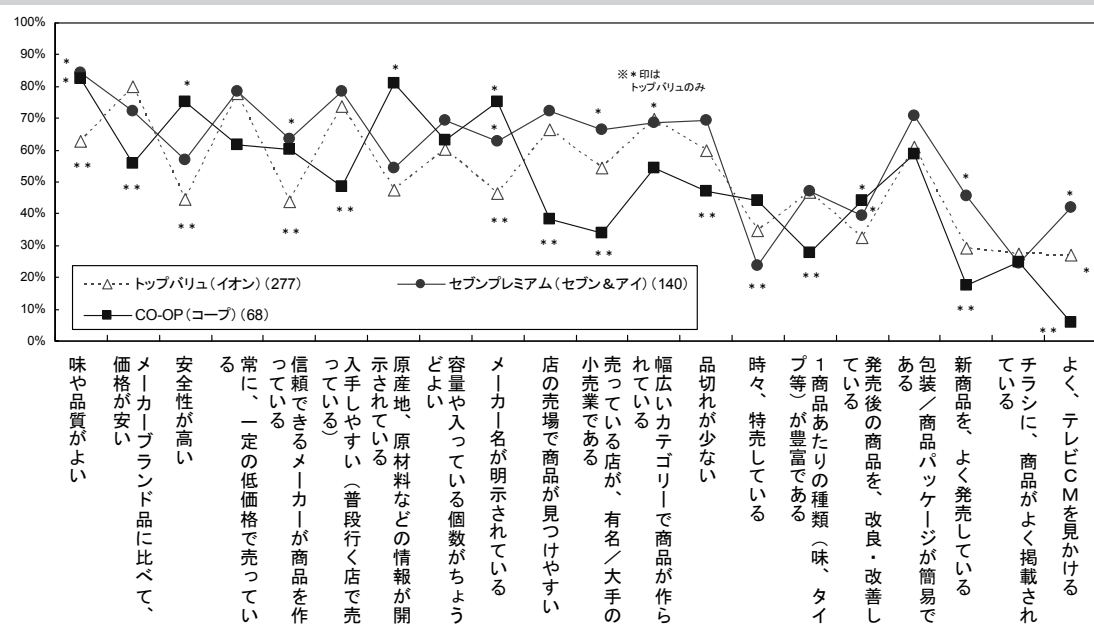
「セブンプレミアム」と「コープ」は、「味や品質」「メーカー名の明示」「発売後の改良・改善」などの点で、女性全体に比べて高い評価を得ている。

「トップバリュ」は、「カテゴリーの幅広さ」の評価は高いが、「味や品質」「安全性」「メーカーの信頼性」「メーカー名の明示」等の評価が低い。メインユーザーであっても、品質や安全性、信頼性に関し厳しい目を向けている。加えて、競合の「セブンプレミアム」が市場シェアを伸ばすのに従い、消費者には、PBでも「メーカー名表示」は「された方がよいこと」「されるべきこと」と認識されつつある様子が、自由回答より窺える²⁰⁾。

メーカー名を表示せず、小売業が企画・開発者として責任を負うという「トップバリュ」の開発方式は、欧州では標準的なものであり、それ自体に問題がある訳ではない。しかし、日本市場を取り巻く環境の変化や競合の動き

図表4

主要PB銘柄の「最頻購入者」による評価（5段階評価）Top-2-box（満足／やや満足）



女性全体（3大都市圏）に対して、*有意に高い／**有意に低い（有意水準95%以上）
ベース：最近1年間に各PB銘柄を「最もよく購入した」人（女性・3大都市圏）

を踏まえると、「トップバリュ」はこれらに対する躊躇・不安を払拭し、提供する価値を消費者への確に伝える必要があるだろう。

5 売場に対する印象

【1】売場のPB陳列量増減

最近1年間の「食品／日用雑貨」PB購入者（女性・3大都市圏／942人）に対して、最頻利用店舗（スーパー、またはコンビニエンスストア）の売場におけるPBの陳列増減の程度を尋ねたところ、「増えた／やや増えた」が31.3%、「変わらない」が65.6%、「減った／やや減った」が3.1%であった。

小売チェーン別では、イオン系スーパー、およびセブン&アイ系スーパーの最頻利用者で、「増えた／やや増えた」の回答が4割を超え、特に高い。

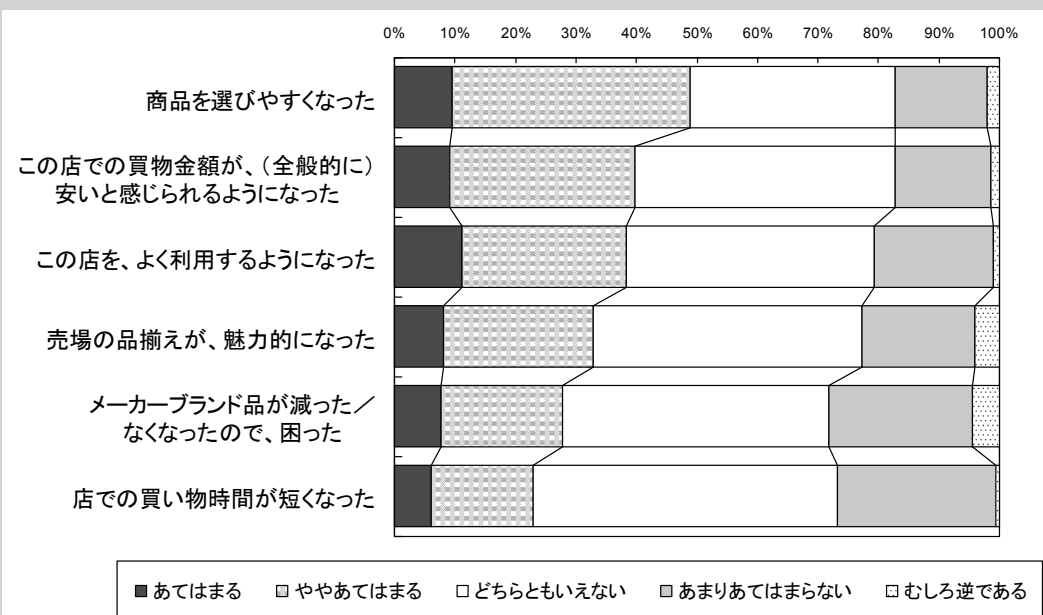
【2】売場に対する印象の変化

売場でのPB陳列が「増えた／やや増えた」と回答した人（295人）は、PBの陳列増加による売場の印象の変化について、「商品を選びやすくなった」「店での買物金額が安いと感じられるようになった」「この店をよく利用するようになった」といった点では、概ね肯定的に評価している（図表5）。「NBが減った／なくなったので困った」という点については、肯定的な回答と否定的な回答割合が拮抗している。

時系列変化を見ると、関東圏・既婚女性で「NBが減った／なくなったので困った」に対する肯定的な回答（Top-2-box）は、2009年の16.2%から徐々に上昇し、2013年・2014年には28.6%となっている。売場の品揃えに関する消費者の不満は、徐々に強まっている様子である。

図表5

「最頻利用」店舗でPB陳列が「増えた」ことによる買物意識の変化（5段階評価）



ベース：最近1年間に「最もよく利用した」スーパー／コンビニエンスストアで、食品／日用雑貨PBの陳列が「増えた／やや増えた」と回答した人（女性・3大都市圏／N=295）

6 今後のPB購入意向

食品／日用雑貨PBの購入者（女性・3大都市圏／942人）に、今後のPB購入金額の変化を予想してもらったところ、「増える／やや増えると思う」が24.1%、「変わらない」が68.9%、「減る／やや減ると思う」が7.0%であった。減少するとの予想は依然として少なく、今後も、購入金額は全体的に増加傾向にあると予想される。

関東圏・既婚女性では、2009年以降増加傾向が弱まり、「変わらない」の割合が増加している（図表6）。2014年は「増える／やや増える」の割合が大きく減少しており、消費増税の影響で抑制心理が強まったのでは、と考えられる²¹⁾。

7 まとめ

【1】 調査結果の要約

PB発展の「第4段階」にあつて、PBは消費者に広く認知され、日常的に購入されている。購入の中心はベーシックPBであるが、大手小売業は「階層化」で市場拡大を図るとともに、プレミアムPBの導入など、「安さ」以外の付加価値を追求している。

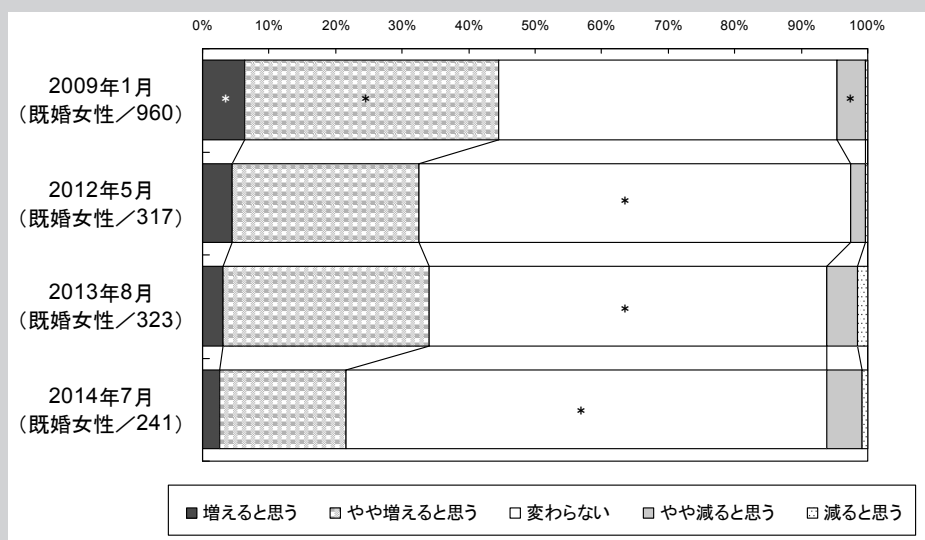
消費者は、PBを一過性のブーム的な商品とはとらえておらず、PBイコール「安かろう、悪かろう」、といった画一的な認識でPBが忌避される傾向は弱まっている。

ただし、メーカー名はPBの商品ラベルに表示された方が、消費者に安心感を与えることは事実である。日本市場では、未だ「PBは小売業の責任の下で独自に開発された商品であるがゆえに、メーカー名表示がなくても消費者の厚い信頼を獲得する」という状況には至っていない。

また、消費者はPBの購入に際して、NBと、

図表6

今後の「食品／日用雑貨」PBの「購入金額」増減予想（5段階評価）



* 2009年～2014年データの相互検定で有意差があるものに印（有意水準95%以上）
ベース：最近1年間の「食品／日用雑貨」PB購入者（関東圏・既婚女性）

またはPB相互で比較検討し、注意深く商品を選んでいく。「安さ」は重要だが、PBに対して当然求められる要件でもある。PBの「味や品質」にこだわる消費者は、裏付けとなる点（安全性、メーカーの信頼性、メーカー名表示、原産地等の情報開示など）を重視し、信頼に足る銘柄を選択・購入している。

安全性や使用効果、嗜好に関してこだわりの強いカテゴリーでは、NBが好まれる傾向にあるが、日常的に消費し経済性が求められるものや、バラエティを楽しむカテゴリーでは、消費者の求める水準を満たしていれば、比較的PBが選ばれやすい傾向にある。

消費者は、今後もPBを購入し続ける意向を示している。ただし、売場でのNBの品揃え縮小に対しては不満が高まっている。小売店頭において、PBを選択するにせよNBを選択するにせよ、消費者はいくつかの商品を比較検討し、納得した上で購入したいと望んでいる。また、実店舗の買物では選ぶ「楽しみ」も重要であり、これらを犠牲にしてまで店頭でPBが増えることは望まれていない。

【2】 今後の日本のPB市場の展望と課題

大手小売業は経営上PBを重視し、今後さらなる販売拡大を目指して、長期的な視点で開発に取り組んでいる。また、PBに対する躊躇・不安を払拭し、日本の消費者ニーズに対応するというコンセプトで開発されたPBが積極展開している。主要PB銘柄は、高い認知・購入率を獲得し、消費者に支持を受けている。

これらの状況を踏まえると、消費増税などの環境要因がPB購入に抑制的に働く可能性はあるものの、魅力的で消費者の選択に堪えうる商品が投入されれば、今後もPB市場は、消費者の支持を受けて成長していくと考えられる。

ただし、PB購入が日常的になり、PBの商品展開が多様化するにつれ、消費者のPBに対する要求がさらに高度化することも予想される。階層化やプレミアム化が、企画・開発側の「押し付け」にならず、消費者のニーズに真に応えたものになるよう、開発体制やコミュニケーションの強化が求められよう。

また、売場で比較検討の幅が狭まり、選ぶ「楽しみ」がなくなると、来店動機や購入意欲が減じ、当該チェーンに対する印象が悪化する可能性がある。売場のPB・NB比率やバラエティ性の確保には、配慮する必要があるだろう。

【3】 PB動向から見たNBの課題

「セブンプレミアム」を中心とする高品質のダブルチョップPBは、日本の消費者がPBに対して感じていた知覚リスクを低減し、新たなPBユーザーを取り込んだと言える²²⁾。

ただし、現在のダブルチョップPBへの信頼感、安心感は、製造委託先であるNBのブランド資産に依拠している一面もある。カテゴリーのシェア・トップ企業を含む主要NBメーカーが、経営資源をPBの委託製造に振り向け過ぎると、NBの商品開発力を削ぎ、中長期的には、自社の企業資産のみならず、市場の活力を損なう恐れがある。

このような状況に直面して、NBメーカーは今後ますます「それでも、PBでなくNBを買いたい」と感じてもらえるような、優れた商品を開発・育成することを迫られよう。中村（2009）は、「PB問題はブランドの問題である」ことを指摘しているが、PBの積極展開によって浮き彫りにされるのはむしろ、NBメーカーがどのようにブランドを構築し生き残るのか、という課題である。

矢作（2014）は、NBメーカーにとってNBのみを製造するシングル・ブランドの時

代はすでに終わり、NB・PBのデュアル・ブランド戦略の最適化が主要なマーケティング戦略課題になっていると指摘する。しかし、メーカーにとってPB製造は収益性を圧迫する側面を持つことから（中村・2009、矢作・2014）、依然として、NB中心の新商品開発やイノベーションがメーカーの主要テーマであることには、変わりがない。

PBは、優れたNBをベンチマークとして開発されるものであり、市場のPBシェアが上昇しても、優れたNBは必要である。NBメーカーは、今後一層難しい選択を迫られるが、潜在ニーズの掘り起しやバラエティ性の提供など、NBならではの価値を見失わないよう努めるべきであろう。

【4】 今後の検討課題

PBに対して今後問われるのは、PBが企業経営上のメリットに本当につながっているかどうかーPBに対する評価の高さが、小売店舗（チェーン）の評価の高さにつながっているかどうか、という点である。

今回の調査データで、PBに対する評価と小売店舗に対する買物満足度の関連を探るべく、共分散構造分析を試みたが、調査設計に起因するサンプル数確保の問題から、適合度の高いモデルを構築することができなかった。このような分析に適した設計で調査を行い、消費者のPBに対する意識構造を、さらに掘り下げたいと考えている。

〈注〉

- 1) PB商品売上高が非公表・不明の小規模小売業の数値は含まれないため、実際の市場規模は、推計値より幾分大きくなると考えられる。
- 2) 欧州、米国ともに「数量シェア」の数値を記載。日本のPBの数量シェアは不明だが、PB商品の価格帯は一般的にNB商品より低いため、PB商品の数量シェアは金額シェアより若干高い水準を示す。日本の数量シェアは、推計方法にもよるが10%前後と見られる。
- 3) イオンは、「トップバリュ」に「セレクト」「プレミアム」「グリーンアイ」「ヘルシーアイ」等のサブ銘柄を導入したのち、2014年に銘柄を再編した。現在は、ベーシックPB「トップバリュ」、価格訴求型「ベストプライス」、プレミアム型「セレクト」、環境配慮型「グリーンアイ」の4銘柄となっている。
- 4) 小売業の他、PB商品の企画・開発を行う卸売業、消費生活共同組合（生協）、共同仕入機構等が含まれるが、便宜上、本稿では「小売業」「小売業者」などと称することとする。
- 5) 1995年に開始されたイトーヨーカ堂「チームMD」による商品開発が、2007年の「セブンプレミアム」発売へつながった。また、2000年にはイオンより新生「トップバリュ」が発売された。これらは、発展の「第2段階」におけるダイエーを中心としたPB開発のあり方とは一線を画しており、「第3段階」の萌芽ととらえられる。ただし、消費者も含めて広く社会的にプレミアムPBが認知・受容されたのは2007年以降であったことを踏まえて、1995年～2006年は「第2段階」「第3段階」の間の「過渡期」とした。
- 6) 守口（2010）の研究における調査対象カテゴリーは、洗濯洗剤、スナック、ビール類、化粧品である。主要利用業態で日常的に購入される主要商品より、関与度の高低、食品・非食品、代理購買か否か、などの観点から選定された。
- 7) PBの「トライアル購入」は、比較商品が「ある」状況で、購入経験の「ない」商品を購入することとなり、守口（2010）の提示する4象限の「知覚リスク」分類のうち、躊躇・不安が最も大きい購入パターンに相当すると考えられる。PBの「継続購入」では、購入経験は既にあるが、比較商品が存在する。トライアル購入ほどではないものの、躊躇・不安が強く感じられる条件下にあると考えられる。
- 8) 調査対象者が大学生であること、商品の実物を用いたシelf・テストでなく陳列棚の写真を用いた調査であることなど、調査設計に一定の限界はあるが、売場におけるPB商品の陳列量と店舗評価の関連を検討する研究として参考に資すると考えられる。
- 9) 「関東圏」は、1都3県、周辺地域（茨城、栃木、群馬）、および東北2県（宮城、福島）。「中京圏」は、愛知、岐阜、三重。「大阪圏」は、大阪、京都、

- 兵庫である。
- 10) 2013年調査までは年代別の均等割付としていたが、2014年調査は、実際の人口分布に即した実態を把握するため、各地域の人口分布に合わせて20代・30代・40代・50代・60代以上の完了数を割付けた。このため、2014年の完了サンプルでは、過去の調査に比べて「60代以上」の割合が幾分高くなっている。意識・態度の時系列比較では、この変更による特別な差異は見られなかったものの、高齢者比率が過去調査よりも高く、完全な同一条件下での比較とはならない点に留意する必要がある。
 - 11) 2009年・2010年は関東圏・既婚女性、2012年・2013年は関東圏・女性（未婚女性も含む）を調査対象として実施した。関東圏で、既婚女性の調査結果と、未婚女性も含む女性全体の調査結果は、概ね同傾向であった。また、既婚女性以外にも調査対象を拡大した2012年以降の調査でも、女性対象者において既婚者は6割以上を占めている。
 - 12) 今回調査で対象とした「食品／日用雑貨」カテゴリには、医薬品・化粧品は含まれるが、家具・家電・衣料品は含まれない。
 - 13) 2014年調査の全対象者（女性・3大都市圏）1,042人のうち、180人（17.2%）が、自由回答で原材料や原産地、製造元、安全性やそれらに関わる企業姿勢について要望を述べていた。食品を中心として、「安全性を犠牲にするほどの低価格は望まない」といった声も散見される。
 - 14) 「最もよく買う」PB銘柄に対する満足度（5段階評価、関東圏・既婚女性）は、2014年調査（241人）で「満足／やや満足している」が67.2%、「どちらともいえない」が30.7%、「満足していない／あまり満足していない」が2.1%であった。2009年は「満足／やや満足」が8割近かったが、それ以降徐々に低下し、「どちらともいえない」の割合が5年間で2倍近くに増えている。とはいえ、2014年も依然として満足度は高水準にある。
 - 15) 2012年・2013年は、関東圏・男性に対しても調査を実施した。PBに対する「選別意識」は男性よりも女性で有意に高く、女性の方がより厳しく選別している。
 - 16) 関東圏・既婚女性で時系列変化を見ても、このようなカテゴリ別の購入・非購入傾向は、2009年以降ほとんど変わらない。
 - 17) ペットフードは、飼い主が「買ってもよい」と判断しても、ペットが味を好まなければ継続的な購入につながらず、人間に対する商品以上に厳しく選別される側面があるという（小売業者に対するヒアリングによる）。
 - 18) 各商品カテゴリのPB購入者における購入パターンを見ると、「牛乳／豆乳／乳飲料」「ペーパー類」は、「最もよく買うPB」のみを専ら購入する（他のPBやNBは買わない）傾向が、他の商品に比べて強い。
- 一方、「パン類／シリアル」「菓子／デザート」「調味料」は「NBとの併買」が中心となっており、バラエティの一つとして選択・購入されている傾向が窺える。
- 19) 最近1年間の「ベストプライス」最頻購入者と、「トップバリュ」最頻購入者の銘柄評価を比較すると、「ベストプライス」の評価が全体的に高い。特に、「簡易包装」「家計が助かる」「お気に入りの商品がある」「売場でNBと比べると、ついPBを選ぶ」といった点で、「トップバリュ」の評価を上回っている。
 - 20) 自由回答では、「製造元が書いてあった方が、購入に踏み切りやすい」「すべて（の商品）に製造元を明記してほしい」「製造元の明記は、やはり必要」「製造元がわかるだけで、安心感が違う」「食品の場合は特に、メーカー名の記載がないと安全性に不安を感じる」「実際に商品を作っている会社が（ラベルに）書いてないと、何かあった時に不安」「販売元でなく、製造元、産地などをもっと明確に表示してほしい」「製造元の表示や原材料の産地表示は、必須にしてほしい」といったコメントが見受けられる。
 - 21) 2014年調査で、PBの購入金額が「減った」人（75人）は、その理由として「PBも含めた生活費を節約している」ことを最も多く挙げている（28.0%）。節約の必要性が強まると、PBですら購入削減の検討対象になり得るのではと考えられ、注意が必要である。
 - 22) 「セブンプレミアム」は、有力NBメーカーと「共同開発」の形を取り、メーカー名を商品ラベルに表示している。また、PB製造をタブーとしていた各カテゴリのシェア・トップメーカーまでも製造委託先として、従来のPBの枠を超えた商品開発に取り組んでいる。最頻購入者の銘柄評価点と併せて検討すると、PBに抵抗を感じてNBを購入していた消費者をユーザー層に取り込んでいると考えられる。

＜参考文献＞

- Information Resources (2013) *Private Label & National Brands: Paving the Path to Growth Together*.
- Private Label Association (2014) *2014 International Private Label Yearbook*
- Kumar, Nirmalya, and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2006) *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*, Harvard Business School Press.
- D. A. アーカー（1994）『ブランド・エクイティ戦略』陶山計介他訳、ダイヤモンド社。
- 菊池宏之（2011）「小売業におけるPB商品の展開と課題—スーパーマーケットのPB商品を主体に—」『東洋大学経営論集』第77号、141-151頁。
- 重富貴子（2009）「PBの新しい発展段階における消費者の意識と行動」『流通情報』第480号、7頁。

総務省・経済産業省（2012）「経済センサス」。

高嶋克義（2002）『現代商業学』（有斐閣アルマ）。

土橋治子（2010）「プライベート・ブランド戦略の歴史的変遷」『青山経営論集』第44巻第4号、111-130頁。

中村博（2009）「PBシェア増加に対するNBの対応戦略」『流通情報』第480号、27-35頁。

根本重之（1995）『プライベート・ブランドーNBとPBの競争戦略ー』中央経済社。

藤野香織（2009）『ヒットする!PB商品企画・開発・販売のしくみ』同文館出版。

宮下雄治（2011）「PBに対する消費者の知覚リスクと商品評価」『季刊マーケティングジャーナル』第121号、81-86頁。

守口剛（2010）「購買時点における躊躇・不安の発生要因と発生頻度」『季刊マーケティングジャーナル』第115号、45-58頁。

矢作敏行編著（2014）『デュアル・ブランド戦略 NB and/or PB』（有斐閣）。

流通経済研究所（2009、2010、2012、2013、2014）『プライベート・ブランド商品の購入実態に関する調査報告書』。

渡部友里（2013）「PBの積極展開がもたらす消費者の脅威認知と店舗評価の関連性について」第36回（2013年度）法政大学懸賞論文。