



KOYANO REPORT

—会計・税務の知識—

近頃プライベートブランドが増加している理由

最近、スーパーやコンビニ等で、見慣れない商品や、他と比べて安い商品が多いと感じることはないでしょうか。

PB(プライベートブランド)と言われるものがそれにあたります。

PBは一般的にNB(ナショナルブランド)に対するものとして使われる用語です。

今回は、①PBが増加している理由、②小売店にとってのメリット・デメリット、③メーカーにとってのメリット・デメリット、④消費者にとってのメリット・デメリットを考えてみたいと思います。

■PBが増加している理由

PBとは、スーパーマーケット、百貨店、共同仕入組織などの流通業者が自分で企画し、自分で生産するか、仕様書発注にもとづいてメーカーに生産させ、自店や共同仕入組織のブランドをつけた商品をいいます。

大きく分けると、①小売りが商品開発等を行い、メーカーに発注するケース、②メーカーとの共同開発を行うケース、③パッケージを変えるだけなどのOEMのケースがあり、①が多数を占めています。

従来からPBはありましたが、一般的に不況下において流行ると考えられます。

現在のような不況下では、消費者は低価格志向になり、それに伴い、小売店の売上は落ち込みます。メーカーも稼働率が落ち込むため、PBの生産で稼働率をアップさせたいという考えも生じてきます。

また、以前は下位メーカーが製造していたことが多かったのが、最近では上位メーカーにも及んできており品質が向上してきていること、小売りの経営統合等による大規模化によりメーカーに対する交渉力が増していることもPBの増加に影響しています。

ちなみに、無印良品はもともと西友のPBでした。

■メリットとデメリット

小売店、メーカー、消費者にとってのメリット・デメリットは、次のとおりです。

	メリット	デメリット
小売店	<ul style="list-style-type: none"> ・同じようなNBと比べて安価に提供でき、売上が増加する可能性がある。 ・他社との差別化を図ることができる。 ・価格や、商品開発・企画を主導して決定できる。 ・中間マージンを削減できる。 ・メーカー名を出さないことが多く、お客様からの意見・クレーム等を直接得ることができ、今後の商品開発・企画に役立てることができる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・卸売業者から提供されている売れ筋商品等のデータ収集等を自ら行う必要が生じる。 ・原則、全品買取りなので、売れ残っても返品ができない。 ・PBの割合を増やしすぎると、イメージダウンの可能性はある。
メーカー	<ul style="list-style-type: none"> ・大口の販売先を確保できる。 ・ノウハウを得ることができる。 ・稼働率のアップに繋がると、固定費を回収できる。 ・購買量が増加することにより、原材料の仕入価格を引き下げることができるなどの、スケールメリットを享受できる。 ・NB納品のきっかけとなることもある。 ・生産体制等に小売りが口を出す場合があり、品質向上等につながることもある。 ・大手に納品することで、金融機関等の信用が高まることもある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・PBはNBと比べて利益率が低い。 ・急に契約が打ち切られると、大幅な売上減少、遊休資産の発生等につながる。 ・PBを製造することで、NBの売上が落ちる可能性がある。 ・PBの生産を断ると、引き受けた競合他社のシェアが増加してしまう。 ・PBを製造していることが分かると、NB納品先から値下げ要請の可能性はある。
消費者	<ul style="list-style-type: none"> ・同じような商品を安価に買うことができる。 ・NBよりは、消費者の意見が反映された商品が発売されやすい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・NBでないと感じると安全性の面等で不安を感じる人がいる。 ・PBの割合が増加することで、お気に入りのNBが棚からなくなることがある。

このようなことが分かると、何気に手に取っていた商品に対していろいろな興味が湧き、楽しみが増えます。ぜひ、パッケージ等を見てみて下さい。

◇◇のびよう会のご案内◇◇

知的財産とはこう付き合え!

■講師 隼あすか法律事務所

弁護士 角田 邦洋氏

■日時 平成21年6月17日(水)

セミナー 15時~17時

交流会 17時~17時50分

■詳細・お申込み

<http://koyano-vp.com/page0120.html>