

スーパーマーケットの規模におけるPB戦略の違いに対する消費者価値の変化

落合 菜央

近年、原油価格の高騰、為替レートの変動による円安、政府方針等が主な原因となり食品の値上げが相次いでいるなか、価格を比較的安く抑えることができるプライベートブランド（PB）に一層の注目が集まっている。本研究では、総合スーパーマーケットのPBと共同仕入れ機構のPBを比較し、規模や展開地域から戦略の違いを探った。さらに、東北公益文科大学の学生へのアンケートによる調査を通して、総合スーパーマーケットと加盟店規模が異なる共同仕入れ機構のPBにおける消費者価値の変化を明らかにし、共同仕入れ機構における今後の戦略を考察した。

まず、グループ規模や加盟団体によってPB戦略が異なることが分かった。総合スーパーマーケットでは、比較的PBが優位な部門でPBのカテゴリー数や商品数を増やすといった販促が行われていた。ナショナルブランド（NB）が優位な部門では、消費者の目線に入りやすく、売れやすい位置にNBが陳列されていた。また、カテゴリー内で最もブランド力が強いNBがある場合、PBよりも低価格で販売していた。つまり、大量に商品を仕入れて全体として利益を伸ばしていると考えられ、利益率を重視した仕入れを行うことでPBの販促事業におけるCMの活用や様々なカテゴリーの商品開発を可能にし、ブランド力の向上を図っていると考えられる。

一方、共同仕入れ機構に加盟する食品スーパーマーケットは、県内の企業や高校、専門学校との共同開発商品や県内で生産された商品等を販売する等、独自性を強みにしていることが分かった。

そして、アンケートの調査結果によってPBの認知度と加盟団体の規模は比例しないことが明らかになった。共同仕入れ機構の加盟店における今後の戦略として、地域別で消費者の生活スタイルや需要動向から特化すべきPBカテゴリーを選別することが重要であるといえる。