

(2) 求められるのは高品質

スーパーやコンビニで見かけるPBブランド商品は、低価格で消費者を引きつけるためのものと思っていましたが、最近では結構高めの値付けがなされているものも多く見られます。日経紙の調査でも「値段の割に質が良い」と感じる消費者が増えているとされています。PB商品を買う理由の第一に「安いから」（60%）がくるのは当然と思いますが、「価格の割に質が良い」と思う人が50%を占めて、品揃えやメーカーへの信頼度などを大きく引き離しています。特に消費期限の短い日配品や加工品により積極的に手を出している人たちが品質向上を評価しているようです。特に昨年の東日本大震災は消費を冷え込ませるのではなく変化を促すことにもなり、PB商品の幅広い品揃えが出てきました。

かつては、高品質のNB商品・安めのPB商品という暗黙の棲み分けがありましたが、PBの存在感が増すにつれてNBの居場所を失ってくる気配も見られます。量販店の大手が自社農場を運営したり、契約農家とのパイプを拓けるなどによって地産地消や安全・安心を売りにするなど流通でのチャンネル・リーダーの地位をメーカーから小売業が奪い取ってしまった感がします。彼らが武器とするのはメーカーのNBよりも安く、品質は同じだと消費者の信頼を得られる商品であり、店舗がリスクを取ってもコストを下げて利益率を上げることが出来るからでしょう。

消費者にとっては何よりも安いことは好いことと受け止められますが、一方では安売りだけでは動かない面もあります。対極にみえますが、価値の訴求と満足感を求めていることには間違いのないでしょうし、あの人この人ばかりでなく1人が時によって変身することもみられます。価値と価格、両者をいかに判断し評価するかによって購買態度は変わってくるはずですが、価格の割に質が良いことは生活防衛の意識の高まりと共に大きく浮かび上がってPBブランドの価値を認めるようになってきたのでしょうか、NBブランドとの差が感じられないほど内容が充実してきた証しかもしれません。今後もNBとPBの切磋琢磨が消費をより高める術となるのではないのでしょうか。

※PB商品（プライベート商品）：小売店・卸売業者が企画し独自のブランド（商標）で販売する商品。

※NB商品（ナショナル商品）：有名・大手の製造会社のよく知れわたった商標、また商品。

【今回のポイント】

- ・安かろう悪かろう——の代表だったPB商品の評価が高まってきています。
- ・消費者の使い分けも進んできており、NBとPBとの垣根が低くなってきました。
- ・いずれのブランドであっても結局は求められる品質の好きが大事なものとなるでしょう。