

***親子で納得

ニュース 経済学

経済ジャーナリスト・内田裕子

不況でも自社開発商品は好調

週末は、おうちの人とスーパーに買いものに行くことが多いのではないのでしょうか。ポテトチップス、チョコなどのお菓子、しょうゆなどの日用品が、同じデザインの袋に入って売っているのを知っていますか。表は同じデザインでも、裏の表示を見ると、つくった会社はみんなちがう名前です。これは「プライベートブランド」(PB)といって、スーパーだけでなく、最近ではコンビニエンスストアでも見られる販売戦略です。

PBはスーパーやコンビニがお菓子や食品をつくっている会社に直接お願いをしてできているもの。だから、袋にスーパーやコンビニのマークが入っています。スーパーはお客さんを呼ぶために、毎日、安売りをしています。でも、安くても品質

の悪いものは売れません。だからといって、食品会社から仕入れた商品を値下げばかりするわけにもいきません。困ったスーパーは「自分たちが安い商品をつくろう」と考えたのです。

いまPBの商品数が急増しています。PBが安い理由は、最初から「100円で売る」など、売値を決めて商品開発をしているからです。大手スーパーは全国にたくさんお店をもっているの、たくさん量をすることで材料代を安くすることができます。PBは宣伝費や袋のデザイン代もかかりません。また、単価は安くても大量に買い取ってもらえて、つくる会社にも利益がでるので、最近では大手食品メーカーがつくったPBも並ぶようになりました。費用を減らしたり、品質アップの努力をしたりして、PBは「単に安いだけじゃない商品」に成長してきたのです。

だから、PBは不況でも売れています。イオンなど大きなスーパー7社の合計で、1兆5680億円。前年は1兆1615億円ですから前年比で約35%も



伸びているのです。気を良くしたスーパーは、もっと品数を増やすこと決めて、2年以内に売り上げを2兆円にまで伸ばすと言っています。

商品を安く買えるのはうれしいです。でも、スーパーが自分たちのつくった商品ばかり売ろうとすると、ほかの食品会社は人気下がります。食品業界の発展に良い影響をあたえてほしいです。

プロフィール 玉川大学芸術学部演劇専攻卒業後、大和証券に入社。2000年に財部誠一事務所に移籍。製造現場の取材や経営者のインタビューなどの仕事をこなす。テレビ出演、執筆、講演活動を通じて経済の情報を伝えている。