

～現代流通の仕組み～

第9章

小売業者におけるPB開発

2010年1月7日(金)

明・国吉・新城・金城・田中

PB(プライベート・ブランド)とは

- PB(プライベート・ブランド)
 - 小売業者の独自ブランドを付けた商品、あるいはそのブランドのこと
- NB(ナショナル・ブランド)
 - 生産者のブランドで全国の小売業者に販売される商品のこと

大規模小売業者とNB

NBを低価格で仕入れ、低価格で販売



大規模小売業者間の競争が激化

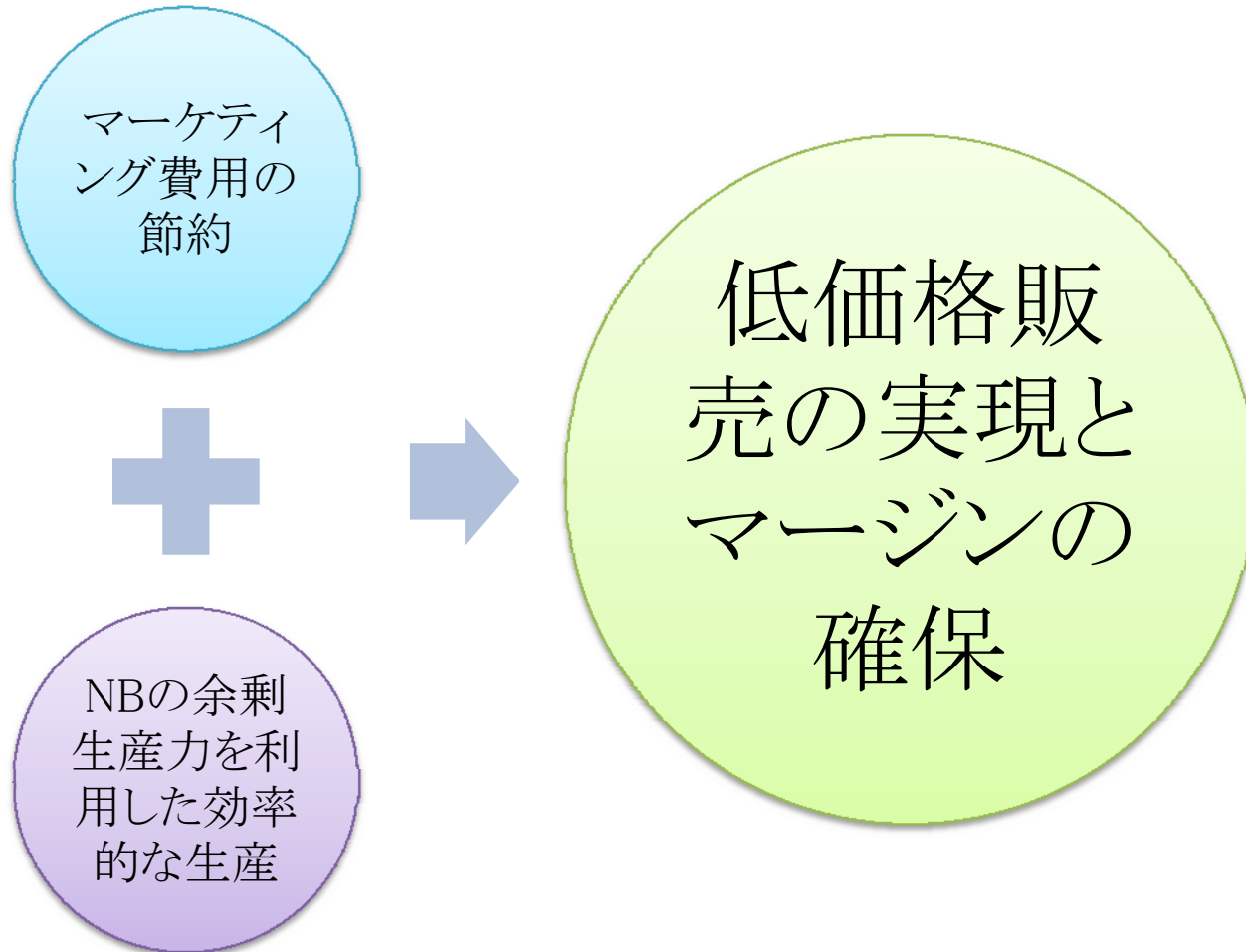


商品価格の引下げ



利益率の低下

利益確保のためのPB





担当 新城 步美

(観光産業科学部 産業経営学科 1年)

品揃え差別化のためのPB

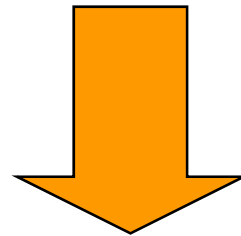


品揃え差別化のためのPB

大規模小売業者間でのNB(ナショナルブランド)
価格競争による利益圧縮の問題から見て



非価格競争が図られる



特に！！

品揃えでの店舗差別化は

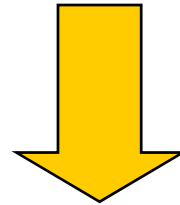
★消費者の特別な店舗選好を形成することより店舗間の価格競争による影響を小さくし、対抗的な低価格設定を抑制する。

ただし！！！！



NB(ナショナルブランド)では・・・

販売先をあまり制約しない



大規模な小売業者であれば

どの業者でも取り扱える可能性がある。

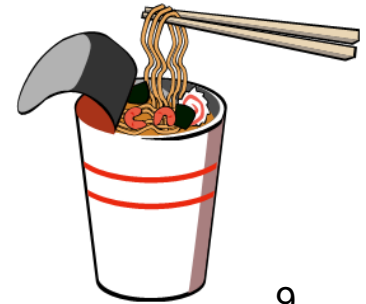
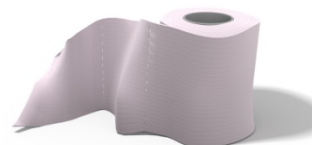
つまり！！！！

NBによって品揃えの差別化を行おうとしても、それが有効であればすぐに模倣され、**他店舗と異なる品揃え**というのは形成しにくいもの



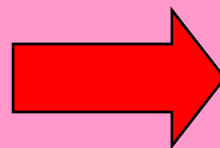
PBを使った品揃え差別化が有効に

PBでは、競合する小売業者の取り扱いを排除できる「価格」「品質」「デザイン」の面で消費者の需要に合致したPBを導入することによって小売業者は品揃えでの店舗差別化を行うことができる。

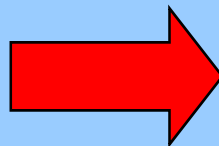


明・国吉・新城・金城・田中

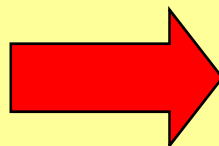
イオン (マックスバリュ, ジャスコ)

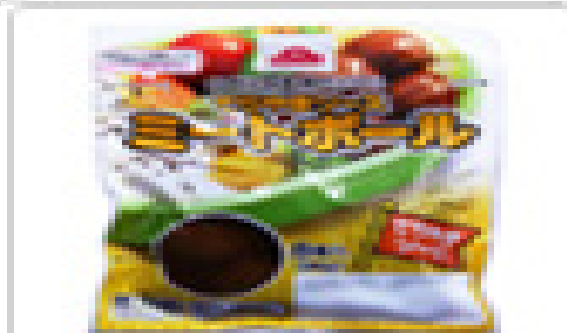


サンエー



金秀商事 (タウンプラザかねひで)



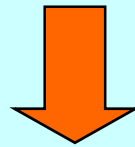


生活の必需品を「納得品質 & 低価格」

明・国吉・新城・金城・田中

まとめとして...

NBでは比較的困難だった品揃えの差別化



PBの導入によって

品揃えでの店舗差別化を実現！

小売業者は、各企業の独自性を
生かした商品開発をするように



ご清聴有難うございました♪



次の発表者へバトンタッチ！

明・国吉・新城・金城・田中

2.PB開発とパワー関係 ～PBが導入される条件～

PB開発について、小売業者と生産者は利害が対立することになる！

一体なぜ？



小売業者が生産者にPBを生産させる

とは…

生産者の商品開発活動や生産活動、マーケティング活動に関する意思決定を統制する

したがって

生産者の諸活動における自立性や柔軟性が制限される！

しかも！

PBを供給する生産者は、その取引条件についてNBよりも低い仕入れ価格を要求され、生産者にとって**不利な取引条件**を設定される可能性がある！さらに言えば・・・

PBのシェア率が増加

||

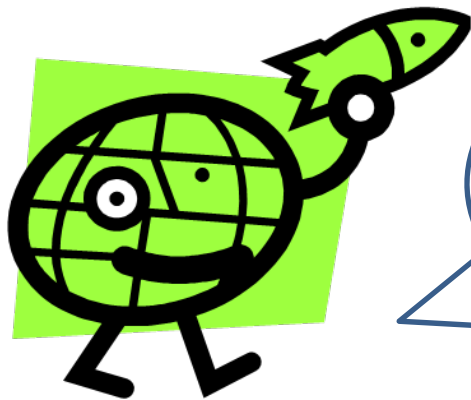
NBのシェア率が低下



製品差別化による利益確保が難しくなる！

よって…

小売業者がPBを導入するためには、生産者に対する**パワー関係**を形成し、統制する必要がある！また、このパワー関係において最も重要なのが、**取引依存度**に基づくパワー関係である。



なるほど！
パワー関係か★
でも取引依存度って？

取引依存度は・・・

小売業者が大規模であるほど、また生産者が下位の市場地位にあるほど小売業者のパワーが大きくなり、生産者がPB生産を拒否できなくなる！

小売業者

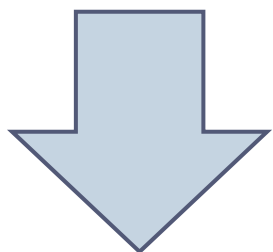


生産者



PBのためのパワー関係

★PBの導入にはパワー関係の形成が必要！

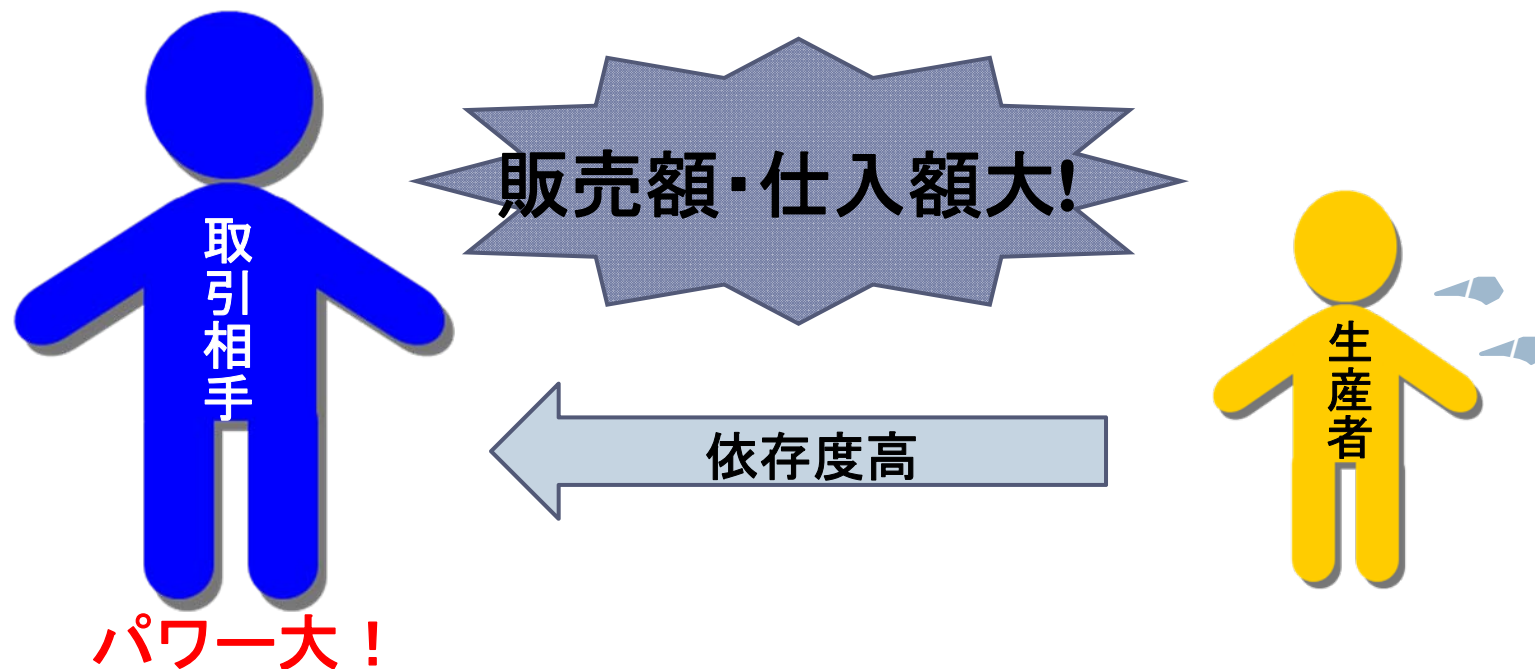


取引依存度に基づくパワー関係とは・・・

パワー関係形成のポイント

- ①取引関係における相手の**重要性**
 - ② // **代替可能性**
- 上記二つが取引の比重として集約的に表わされること

▶ ①取引先の重要性について

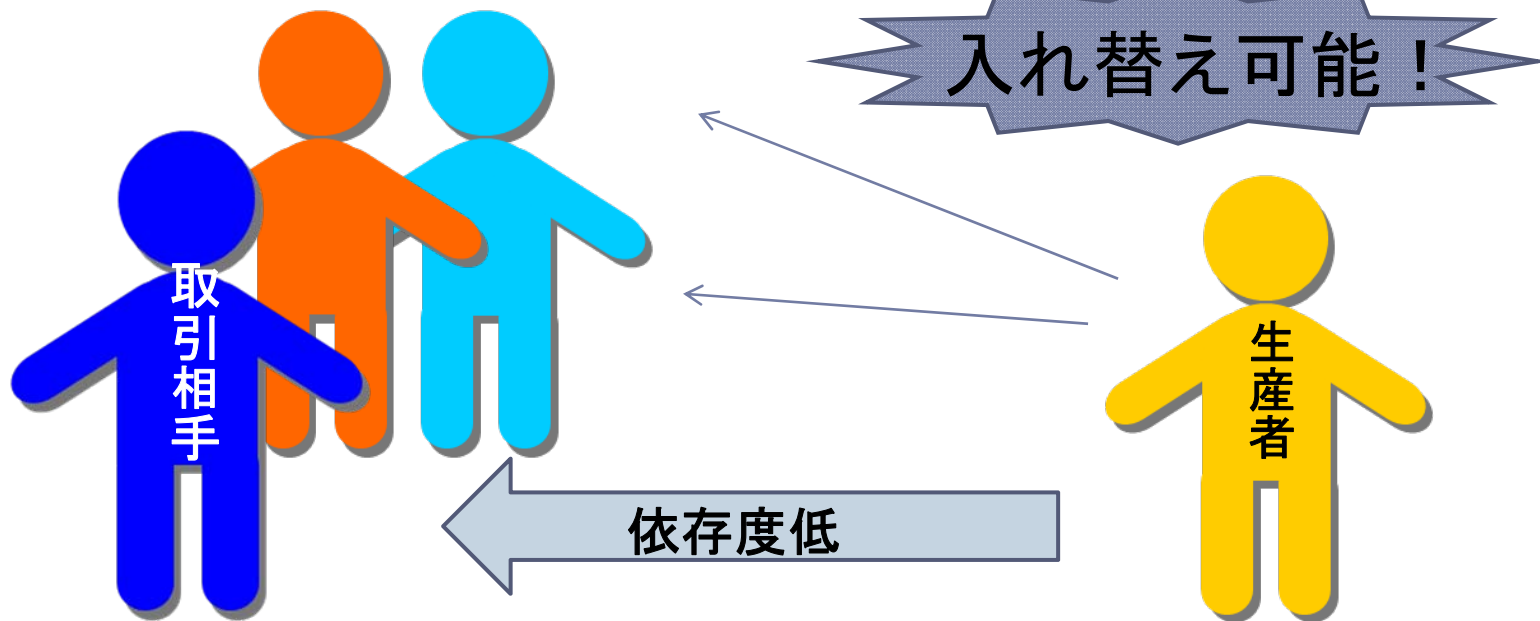


販売額や仕入額が大きいと、取引の比重が大きくなり、重要性も高まる。

また、代替企業の余地が少ないことにも結びつくので、代替可能性は低い。

②取引先の代替可能性について

販売額や仕入額は大きいが...

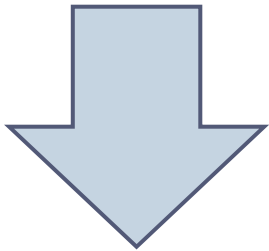


取引の比重が高くても代替企業の余地があるので、代替可能性が高い。→パワー関係に影響。

条件：消費者にNBに変わりPBを購入させることが可能か

パワー関係に影響する条件

★パワー関係に影響する条件
NBからPBへ消費者の購入を移行することが可能か



なぜPB購入への移行がパワー関係に影響するのか

キーワード

【ブランド・ロイヤルティ】

特定のブランドに対する消費者の忠誠心のこと。

製販同盟に基づく共同商品開発

PB開発の新たな展開

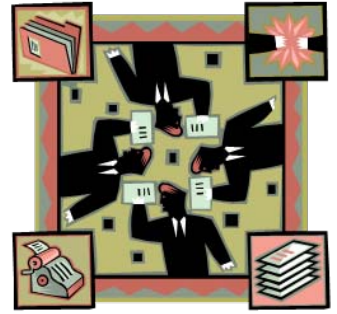
製販同盟とは？



- メーカーと流通業者、小売業者が業務提携
- 商品の販売情報の共有
- 新製品の共同開発
- 商品を守る為の戦略的なパートナーになる

※つまり消費者に最も近い流通、小売業者がニーズをメーカー側に伝え、それに対応した商品をメーカーが提供することで相互に大きなメリットがあると見込まれて、このようなコラボレーション戦略が行われている。

共同商品開発の魅力



- なんといっても企業間の情報交換
- 商品開発にかかる投資や努力の軽減
- 企業間での安定的な関係、情報共有
- 商品の低価格

※また、このような情報交換は物流情報システムの効率化を図る為、「電子データ交換」として展開している。

電子データ交換(EDI)とは？



- 標準化された規約にもとづいて電子化されたビジネス文書(注文書や請求書など)を専用回線やインターネットなどの通信回線を通してやり取りすること。
- ※ 電子データ交換によって注文データだけではなく小売店の販売や在庫データも交換可能。また正確な店舗レベルも把握可能なので生産量や供給量を調整し生産計画や販売計画が立てられる。

データの蓄積によって

- 市場の把握が可能
- 供給先の確定
- 生産者、卸売業者による販促活動不要
- 低費用での販売が可能

※したがって共同商品開発はリスクを少なくし、開発の効率化を高め、企業間の安定的な関係を作り出す事が出来るのである。

PB商品の勢い



- カレールー「バーモント」(ハウス食品)は市場シェアトップブランドである。その隣に去年4月見慣れる2商品「コクと旨みの味わいカレー」「まろやかマイルドカレー」(セブン&アイ)のPB商品が並んだ。料金はバーモントより2割安い。ルーは消費者が好みのブランドを繰り返す使う傾向が強いとし、PBはなじまないとされていた。が、関係者の予想を上回り売れ筋2番手となる。業界の常識をあっさり覆した。また、この2商品の製造元はハウス食品と言うから複雑だ。



NB商品の反撃は？

- いまや、食品各分野のトップメーカーが小売業からのPB生産を請け負っている。
(ラインの稼働率維持を考えると無視できない)
- ブランドと言う知名度で売れていた時代から低価格で選ぶ時代へ。
- 日清食品は「カップヌードル」の希望小売価格を170円に据え置き、具材のミンチ肉をより上等なチャーシューに替えPBに押されて減っていた販売量を回復させた。



食品以外のPB商品

- ホームセンターもPB重視

円高を生かし国外から調達した住居関連用品に自社ブランドを付け、低価格で消費者への浸透を狙う。PBはスーパーの食品などを中心に広がってきたが、ホームセンターがインテリア分野などで本格化することで市場拡大に弾みがつく。

感想

◆ 明

プライベート商品が生まれたいきさつについて理解が深まりよかった。

◆ 国吉

PBは低価格だがNBの真似で品質は悪いと思っていました。でも今回調べて企業の情報、技術を生かしニーズにあったよい商品を開発していると分かりました。だからNBの脅威になり始めてるんだなと感じました。

◆ 新城

年末年始時とあってそれぞれの時間に都合が合わない点が多かったものの各個人の努力のもと本日の発表まで何とかたどり着けた！
何かと困難な面も多かった分やりがいはあった。今後もより一層流通に関する知識を探求したい。

◆ 金城

PB導入のために必要なパワー関係を形成する際のポイントを押さえることができた。企業間の関係は思っていたより複雑だと分かった。

◆ 田中

PB開発にもパワー関係が強く結びついていることを知って驚いた。これからはもっとPB商品を大いに利用していきたいと思う。

参考文献

★教科書

★トップバリューホームページ
<http://www.topvalu.net>

★くらしモアホームページ
www.kurashi-more.com

★CGCホームページ
<http://www.cgjapan.co.jp>



Thank you for listening!!

★ END ☆