

プライベート ブランドの台頭

ナショナルブランドが生き 残るには

Emmanuel Probst

Global Lead, Brand Thought Leadership

emmanuel.probst@ipsos.com

要約

- プライベートブランド商品は、有名ブランド（ナショナルブランド）との品質の差を縮めつつあります。消費者はプライベートブランド商品を品質面で同等とみなす傾向が強まっており、特に若年層や高所得層の間では、有名ブランド商品よりもプライベートブランド商品を選ぶ傾向が高まっています。
- ブランドロイヤリティは多くの消費者にとって依然として重要な要素です。プライベートブランドの台頭にもかかわらず、特に食品などのカテゴリーでは、ショッパーの大部分、特に高齢世代は好みの有名ブランドに忠実であり続けています。
- 有名ブランドはイノベーションと差別化を優先する必要があります。優位に立つためには、進化する消費者トレンドを先取りしながら、プライベートブランドが簡単には模倣できない独自の製品や機能を提供する必要があります。
- 強力なブランドエクイティを構築することは、有名ブランドにとって非常に重要です。これには、魅力的なブランドストーリーを作成し、伝統と価値を強調し、感情レベルで消費者とつながり、価格を超えた忠誠心を育むことが含まれます。
- 顧客体験の向上は、ブランド差別化の鍵となります。これには、パーソナライズされたサービス、ロイヤリティプログラム、優れたサポート、期待を超えるシームレスなオムニチャネル体験が含まれます。

はじめに

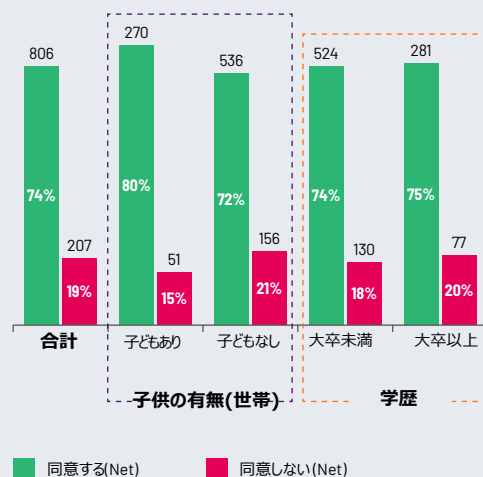
小売業界は今、劇的な変化の真っ只中にあります。かつては棚の奥に埋もれていたプライベートブランド商品の人気が急上昇し、既存の有名ブランドの優位性に挑んでいます。本ページでは、このトレンドを推進する要因を深く掘り下げ、プライベートブランドがもたらす脅威を分析し、変化の激しい小売環境において有名ブランドが市場シェアを守り、成功するための戦略を紹介します。

スティグマから成功へ： プライベートブランドの躍進

プライベートブランドの成功は、様々な要因が重なり合って実現しました。まず、かつては有名ブランドとプライベートブランドの間に存在していた品質格差が大幅に縮小しました。小売業者はPBの可能性を認識し、製品の品質とパッケージの改善に多額の投資を行い、かつて彼らを悩ませていた劣等感を効果的に払拭しました。イプソスの調査では、回答者の大多数（74%）がプライベートブランド商品は有名ブランド商品と同等の品質であると回答しており、この意見は所得や地域を問わず一致しました。この肯定的な認識は学歴を問わず広がっており、大卒かどうかにかかわらず、回答者の74%以上が品質は有名ブランド商品と同等であることに同意しています（グラフ 1）。

グラフ1：プライベートブランド商品は有名 ブランド商品と同じくらい優れている

プライベートブランド商品について、以下の記述にどの程度同意しますか、または同意しませんか？

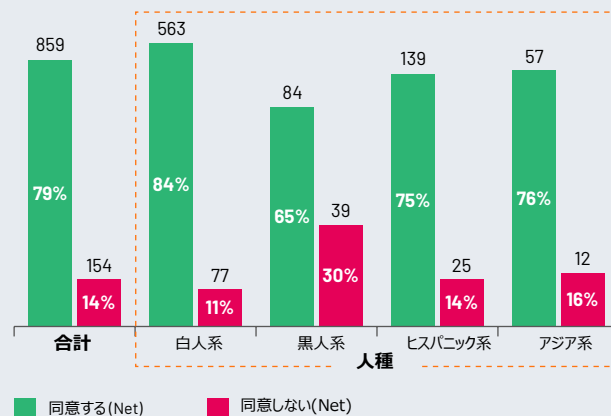


出典：Ipsos consumer tracker - USA - February 2025.

次に、近年の経済の不確実性により、消費者は価格に敏感になり、プライベートブランドが提供するお得感に惹かれるようになっています。こうした消費者行動の変化は、自社のプライベートブランドを積極的に宣伝し、プレミアムな代替品として位置付けている小売業者の戦略的マーケティング活動によってさらに促進されています。実際に、回答者の79%が、特に普段使っているブランドが手に入らない場合にプライベートブランドを購入する意思があると回答しています。この意思は、特に若年層（18～54歳）と外で働く人々の間で高く、これらの消費者層におけるプライベートブランドの受容が高まっていることを示唆しています。興味深いことに、白人とアジア系の回答者は、黒人やヒスパニック系の回答者よりもプライベートブランドを選ぶ傾向が高く（グラフ2）、ブランドの好みに対する潜在的な文化的影響を示唆しています。

グラフ2：人々はいつものブランドが在庫切れの場合、プライベートブランドを購入する意思がある

プライベートブランド商品について、以下の記述にどの程度同意しますか、または同意しませんか？



出典: Ipsos consumer tracker - USA - February 2025.



揺らぐブランドロイヤルティ：価格と価値のジレンマ

プライベートブランドの台頭は、主に従来のブランドロイヤルティを蝕み、有名ブランドにとって大きな脅威となっています。消費者は情報と選択の力を得て、特に品質に差がないと感じられるカテゴリーにおいて、プライベートブランド商品への切り替えをますます積極的に行っています。この変化は、食料品、家庭用品、さらには特定のパーソナルケア製品といったカテゴリーで顕著です。価格と価値のバランスは、この力学において重要な役割を果たします。プライベートブランドは、小売業者との直接的な関係を活用し、マーケティングおよび流通コストを最小限に抑えることで、品質を損なうことなく低価格を実現できることが多く、予算を重視する消費者にとって魅力的な選択肢となっています。実際、イプソスの

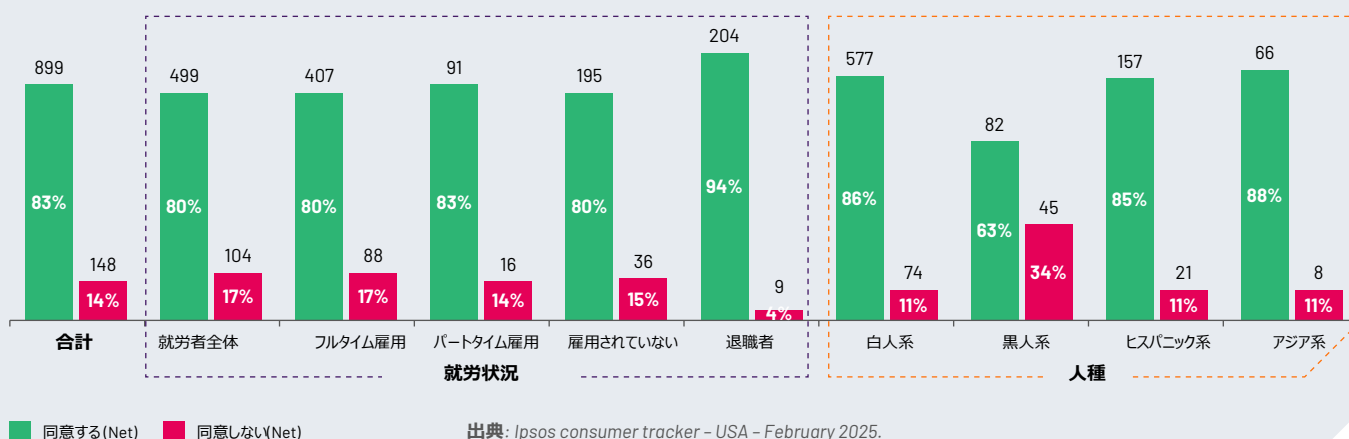
調査では、若年層で高所得の消費者は、好みの有名ブランド商品が手に入らない場合は特に、プライベートブランド商品を選ぶ傾向が強いことが示されています。

しかし、プライベートブランドの人気が高まっているにもかかわらず、消費者の多くは依然として強いブランドロイヤルティを示しています。イプソスの調査では、回答者の大多数（74%）が、頻繁に購入するお気に入りのブランドがあり、他社製品に乗り換える意思がないことが明らかになりました。

このロイヤルティは特に食品業界で顕著で、回答者の83%が、原材料をよく知っていて信頼できるブランドを選びたいと回答しています。この傾向は特に退職者や就労者の間で強く（グラフ3）、ブランドロイヤルティとライフスタイル要因の間に相関関係があることを示唆しています。

グラフ3：人々は原材料を良く知っていて信頼している食品ブランドにこだわる

プライベートブランド商品について、以下の記述にどの程度同意しますか、または同意しませんか？



出典: Ipsos consumer tracker - USA - February 2025.

イノベーションと差別化： ナショナルブランドの優位性

プライベートブランドとの競争が激化してはいますが、有名ブランドには競争力を維持するために活用できる固有の強みがあります。彼らの最も強力な武器はイノベーションです。常に革新を続け、新製品、新機能、そして新フレーバーを導入することで、有名ブランドは常に時代の先を行き、プライベートブランドが容易に模倣できない独自の価値を提供することができます。そのためには、研究開発へのコミットメント、変化する消費者トレンドへの深い理解、そして変化する市場動向に迅速に適応する機動力が不可欠です。



ブランドエクイティの構築：商品を超えて

イノベーションは不可欠ですが、有名ブランドにとって、強力なブランドエクイティの構築に注力することも同様に重要です。これは、単に優れた商品を提供するというだけでなく、魅力的なブランドストーリーを描き、歴史と価値観を強く打ち出し、消費者の心に深く響くエモーショナルマーケティングに取り組むことを意味します。消費者との強い感情的なつながりを築くことで、有名ブランドは価格を超えたロイヤルティを育むことができます。これは、魅力的なストーリーテリング、インパクトのある広告キャンペーン、そして様々なタッチポイントを通じた消費者との真摯なエンゲージメントを通じて実現できます。回答者の大多数（69%）が有名ブランド商品の確かな実績を信じており、これはブランドの評判と消費者の信頼の重要性を浮き彫りにしています。



顧客体験の強化：差別化の鍵

競争が激化する市場において、卓越した顧客体験を提供することは、有名ブランドにとって重要な差別化要因となり得ます。これには、パーソナライズされたサービス、ロイヤルティプログラム、卓越したカスタマーサポート、シームレスなオムニチャネルショッピング体験など、様々な側面が含まれます。あらゆるタッチポイントで顧客の期待を上回ることで、有名ブランドは顧客とのより強固な関係を築き、リピート購入を促進することができます。この顧客中心のアプローチは、データと分析を活用して個々の顧客の好みを理解し、それに応じてショッピング体験をカスタマイズすることで、さらに強化されます。

戦略的パートナーシップとオムニチャネル戦略： 新たな小売環境での舵取り

変化の激しいこの市場で効果的に競争するためには、有名ブランドは戦略的パートナーシップとオムニチャネル戦略を採用する必要があります。小売業者と限定商品やプロモーションで提携することは、双方にとって有益な効果をもたらします。有名ブランドは小売業者のリーチと顧客基盤を活用し、小売業者には独自のセールスポジションを提供することができます。さらに、消費者にとってシームレスなオンラインとオフラインの体験を提供することが不可欠です。これには、eコマースプラットフォームにおけるプレゼンスの最適化、すべてのチャネルにおける一貫したブランディングとメッセージの確保、そしてテクノロジーを活用したパーソナライズされたショッピング体験の実現が含まれます。

結論として、プライベートブランドの台頭は、有名ブランドにとって課題とチャンス の両方をもたらしています。イノベーションを取り入れ、強力なブランドエクイティを構築し、顧客体験を向上させ、戦略的パートナーシップとオムニチャネル戦略を採用することで、有名ブランドは市場シェアを維持するだけでなく、競争に打ち勝つことも可能になります。重要なのは、変化する消費者動向を理解し、変化する市場動向に適応し、自社の強みを活かして卓越した価値と魅力的なブランド体験を提供することです。



About Ipsos

At Ipsos, we are passionately curious about people, markets, brands and society. We deliver information and analyses that make our complex world easier and faster to navigate and that inspire our clients to make smarter decisions. With a strong presence in 90 countries, Ipsos employs more than 18'000 people and conducts research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals.

**Discover Ipsos' brand
success framework**



Source: Ipsos consumer tracker – Wave 111 – February 2025