

# コロナ禍におけるPBの購買実態

2018～21年の4月～6月 ID-POSデータを読む



日時: 2021年11月17日(水)  
鈴木 一正 E-mai:suzuki-k@asi-inst.org

# 本日の流れ

---

## I. はじめに

- ① ID-POSデータの概要 p.3
- ② コロナ感染の状況 p.4

## II. モニターデータ

- ① 3ヶ月間購買高の推移〈世帯モデル〉p.5
- ② 3ヶ月間購買高の推移 p.6

## III. 前回報告(2020.9.16)の結論 p.7

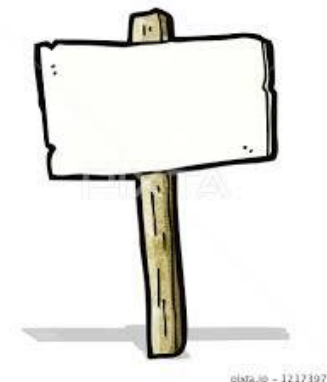
## IV. 仮説 p.8

## V. 分析結果

- ① 企業別PB構成比推移 p.9
- ② 企業別PB・NB売上高推移 p.10
- ③ 平均単価の推移 pp.11-13
- ④ PB4カテゴリー分析〈イオンの事例〉 pp.14-16
- ⑤ PB購買額とウォレットシェア p.17-20
- ⑥ 生協分析 p.21

## VI. まとめ

p.22



# I .はじめに～①ID-POSデータの概要

## ◆データの位置づけ

- マクロミル社ホームスキャンデータ

## ◆元データの種類

- 購買履歴データ…約4,055万件のレシート明細、JAN、購買日時、価格、数量、購買チャネル等

※対象アイテムは食品及び日用品のみ

※生鮮食品にはJANが振られていないことが多く、集計結果としては生鮮食品が小さく表される

- モニターデータ…約31,000名分  
年齢、性別、未既婚、年収、世帯数等
- アイテムデータ…食品・日用品325万点  
アイテムの品名、JAN、分類、メーカー等

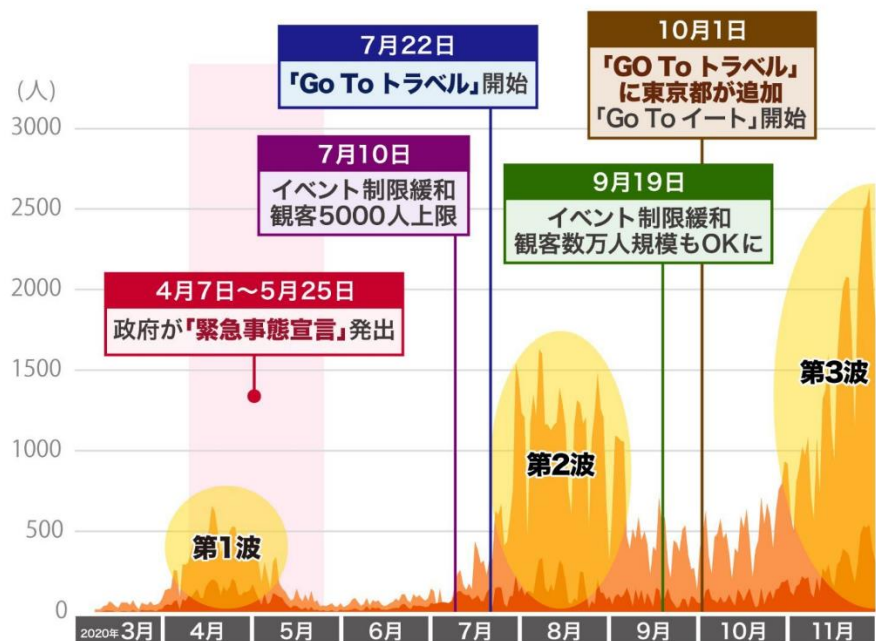
## ◆分析対象

- 2018年～21年各4月～6月の購買履歴
- 4年間の購買実績のあるモニター8,062名

	10-20代	30代	40代	50代	60代以上	合計
男性	365 9.1%	668 16.7%	986 24.6%	849 21.2%	1,136 28.4%	4,004 100.0%
女性	353 8.7%	696 17.2%	985 24.3%	854 21.0%	1,170 28.8%	4,058 100.0%
合計	718 8.9%	1,364 16.9%	1,971 24.4%	1,703 21.1%	2,306 28.6%	8,062 100.0%

# I .はじめに～②コロナ感染の状況

新型コロナウイルス 新規感染者の推移



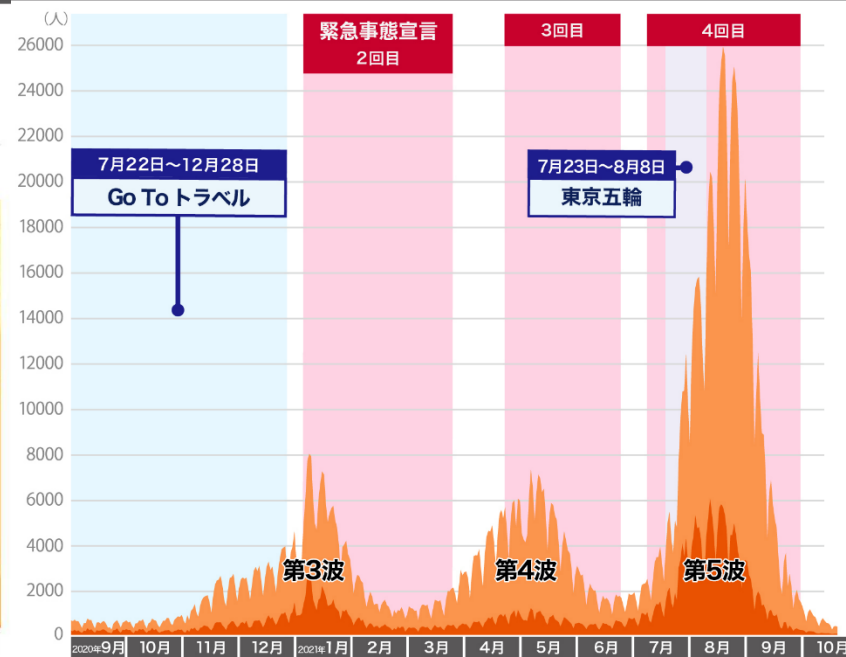
※厚労省、東京都のデータを元に作成

■ 全国 ■ 東京都

出所: YAHOO NEWS

<https://news.yahoo.co.jp/articles/6090cd6ec5bced8cf91c461d3a103ef3fe82c52a>

新型コロナの感染者数推移と緊急事態宣言



(厚労省、東京都のデータを元に作成)

※緊急事態宣言は東京都が対象になった期間

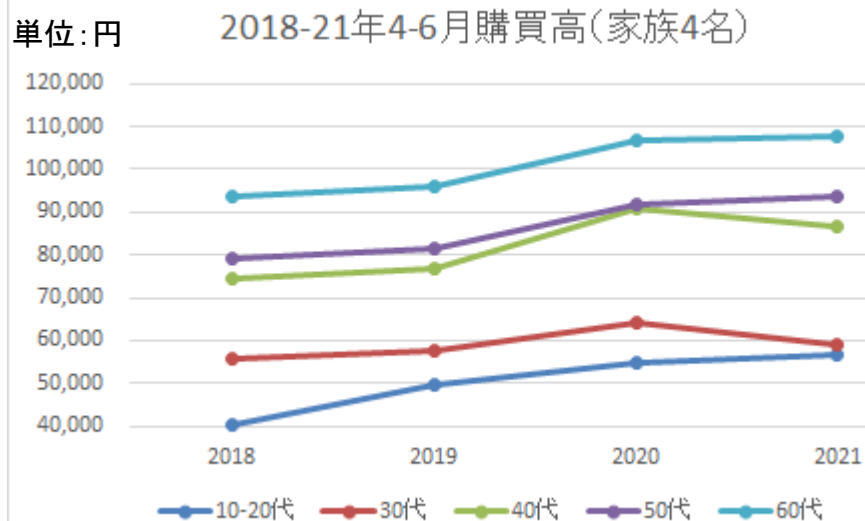
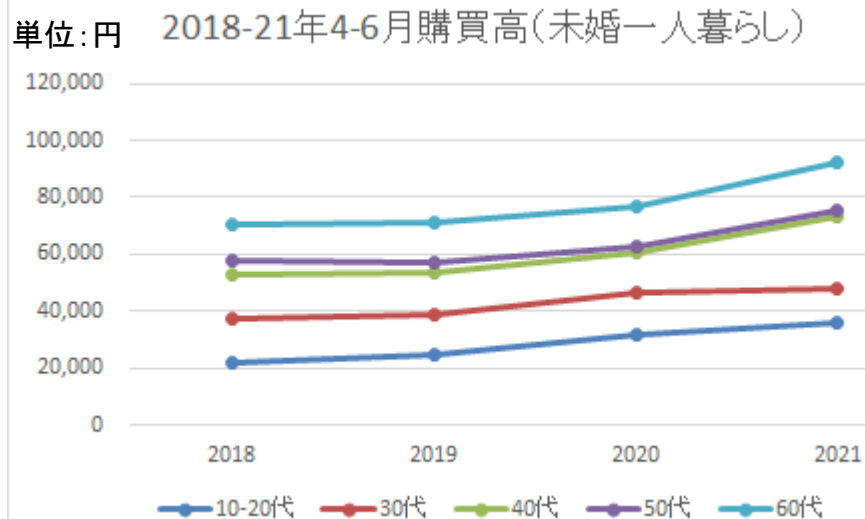
■ 全国 ■ 東京都

出所: YAHOO NEWS

<https://news.yahoo.co.jp/articles/6090cd6ec5bced8cf91c461d3a103ef3fe82c52a>

緊急事態宣言(東京)	第1回	第2回	第3回	第4回
期間	2020.4.7～5.25	2021.1.8～3.21	2021.4.25～6.20	2021.7.21～9.30

## II. モニターデータ～①年間購買高の推移〈世帯モデル〉



### 《データの説明》

- ◆ サンプルの属性(性別、年代、世帯年収など)は2021年時点のものであり、同一人モデルでの分析である。

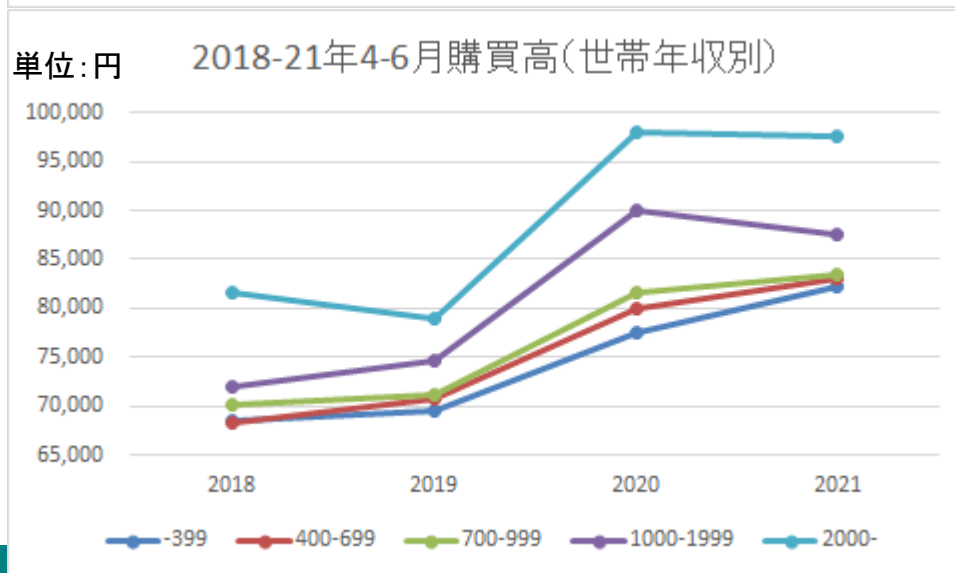
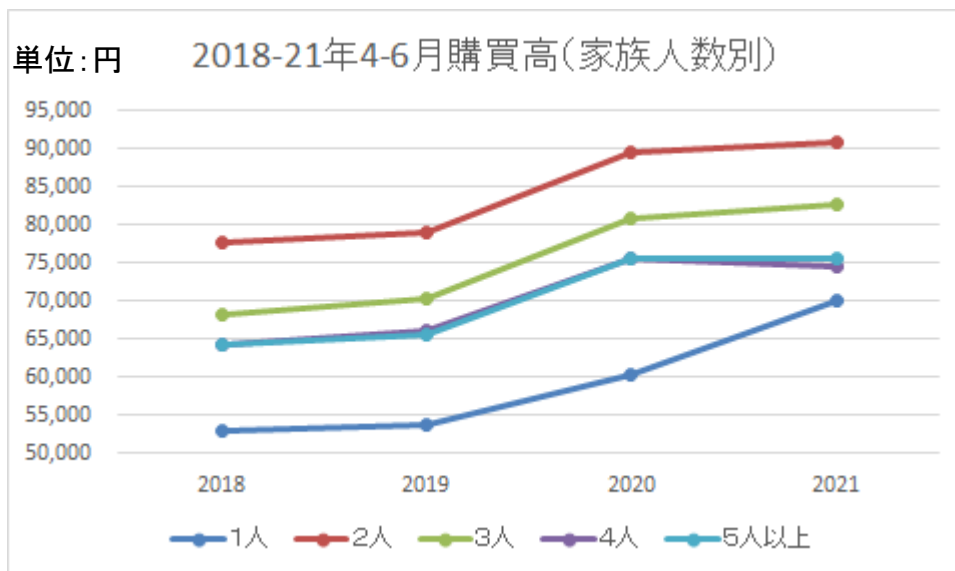
### 《確認出来る事象》

- ◆ 「未婚一人暮らし」では、年を追うごとに購買高が拡大。
- ◆ 「家族4人」では、2020年をピークに21年には30代、40代で縮小傾向

### 《想定される要因》

- ◆ 感染者数拡大で20～21年と外食を抑える傾向が、年代が高い程強い。
- ◆ 就学する子を抱える30代、40代は21年には19年以前に近づく傾向。

## II. モニターデータ～②各年3ヶ月間購買高の推移



### 《確認出来る事象》

- ◆ 家族人数では2人が最も高い。2人以上は20年、21年と横ばい。
- ◆ 世帯年収では1000万円未満はほぼ同じ水準。20年、21年はほぼ横ばい

### 《想定される要因》

- ◆ 2人世帯は共働きであれば、可処分所得も高く、食品等購入も多い。
- ◆ 世帯収入1000万円以上になると食品等への支出も増える傾向になる。

### 《今後想定されること》

- ◆ コロナ禍が収束することによって、以前の生活習慣に全て戻る訳ではない。新しい生活習慣を見極めることが大切

### Ⅲ. 前回報告(2020.9.16)の結論

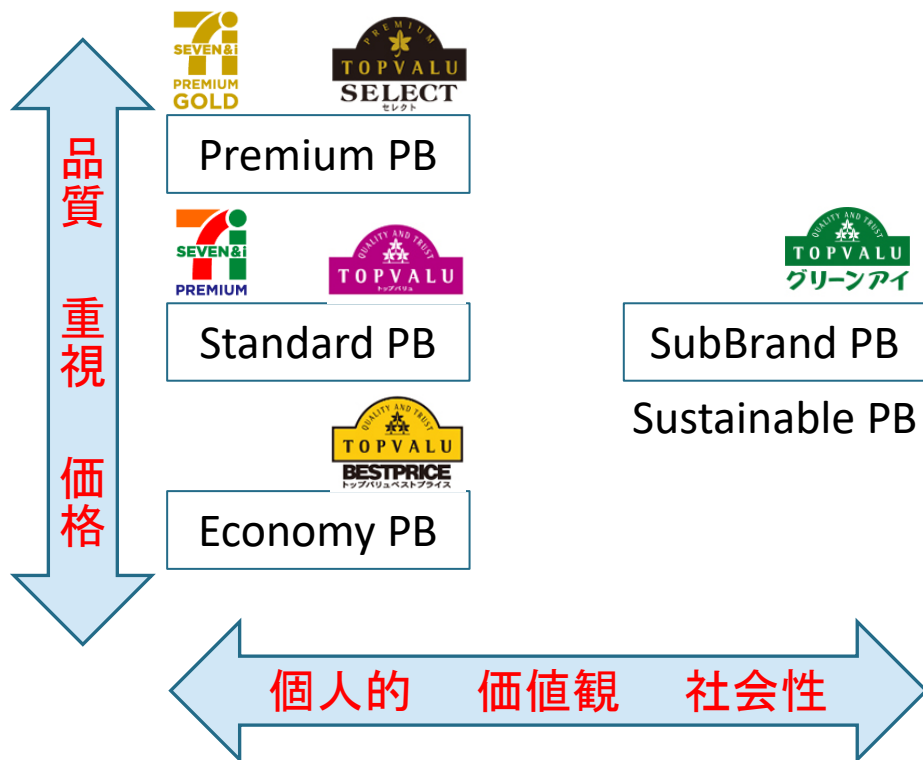
1. 「内食」傾向から、購買総額は増加する 外出自粛や外食の抑制により「内食」や「中食」が増加したと思われる
2. 購買頻度は減少、1回当たりの購買点数・金額は増加感染リスクを恐れ、買い物回数を減らし、1回でまとめて購入しようとする  
買い物はなるべくまとめてしようとする ★顧客の囲い込みが重要施策となる！
3. 通信販売等の構成比が拡大する 通販利用者数は最も伸び率が高い  
★継続利用施策がポイント！
4. 保存食品や日用品の前倒し購買が増えた反動で売上が減少する 〈否定〉
  - 6～7月期は、概ね購買頻度が低下しており、前倒し購買の影響が推察される
  - しかし自宅時間が増えていることから食品や日用品等の消費は高止まりしている
5. PB購買が増える 品切れ商品が多くなり、代替品としてPBの購買が拡大した
  - イオンの分析からは、スタンダード、エコノミーブランドが伸長。★PB拡大の契機



今回の調査は、PBの購買実態の変化を確認する。

# IV. 仮説

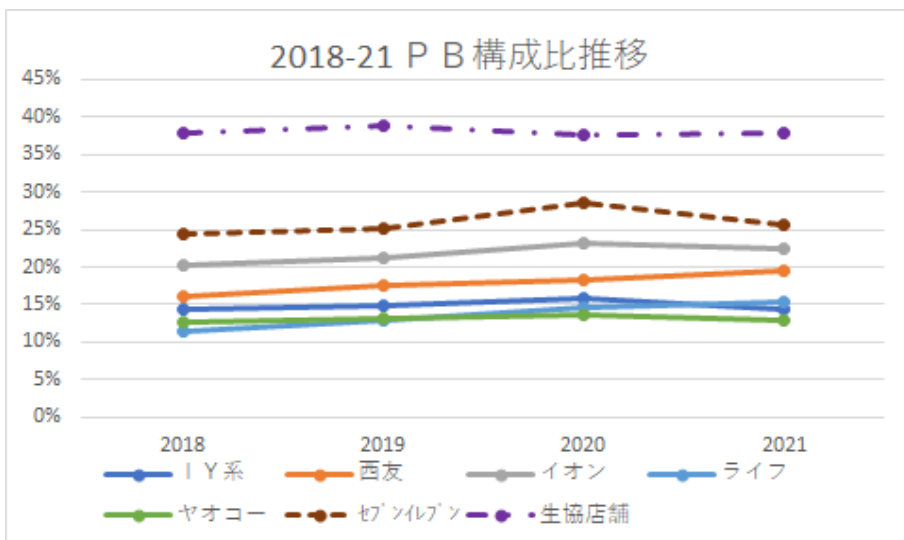
## 〈ブランドカテゴリーのイメージ〉



1. コロナ禍によって20年にはPBの売上高が拡大したが、21年度もその傾向は継続している。
2. PBカテゴリーの中で最もシェアを伸ばしたのは「エコノミー」である。
3. コロナ禍で、食品の安心安全に対する認識が高まったことで、「サステナブル」がシェアの伸ばしている。
4. 若い世代では「サスティナブル」がシェアを拡大している。
5. PB購入額が大きい消費者は、当該小売業のウォレットシェアが高い。

出所: 羽石奈緒(2020), プライベート・ブランド階層の中のサブブランドがストアロイヤルティに与える影響について, プロモーション・マーケティング研究, Vol.13 を参考に鈴木作成

# V.分析結果～①企業別PB構成比推移

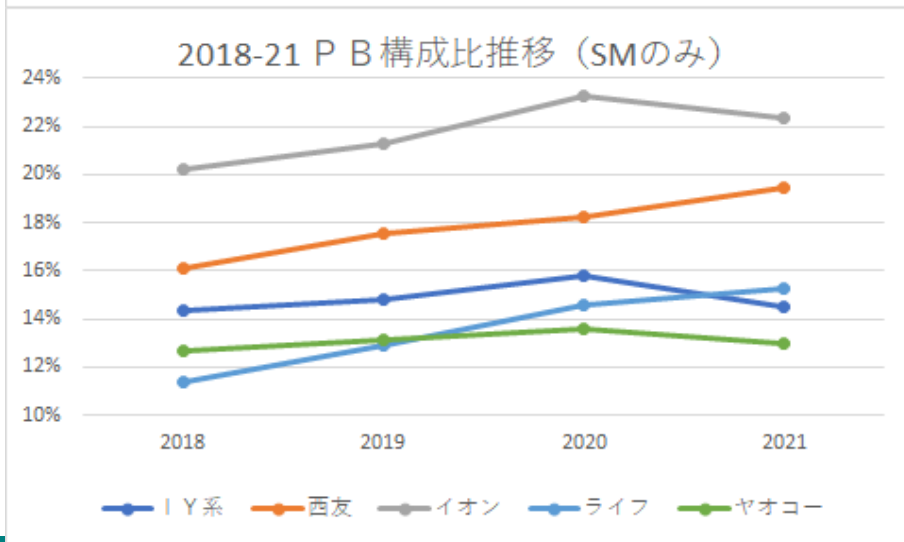


## 《確認できること》

- ◆ 生協は約40%、セブンイレブンは25%と高位
- ◆ SMのみではイオンが高い。西友、ライフは右肩上がり。他社は20年一旦上昇21年はダウン。

## 《想定される原因》

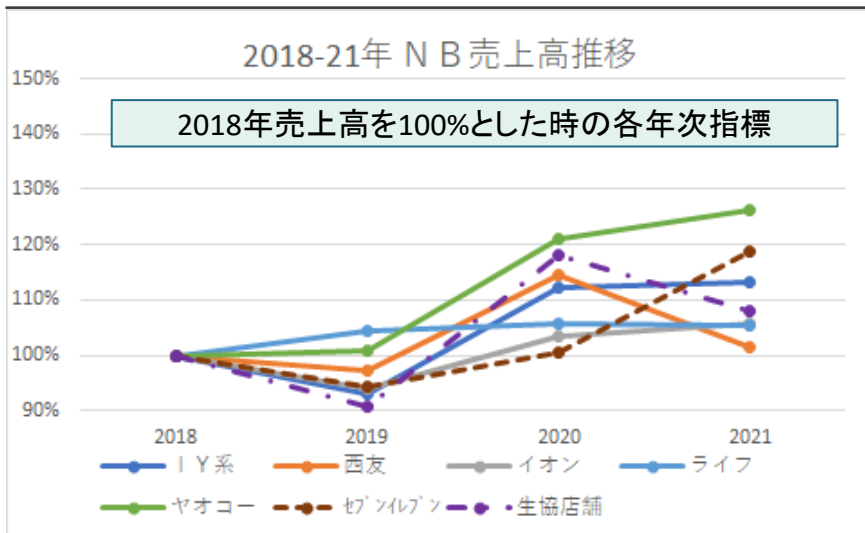
- ◆ PB比率が高い生協は20年も安定
- ◆ 西友とライフは構成比も拡大。
- ◆ 他社は21年特売再開でPBシェア低下
- ◆ イオンは在庫調整か？



## 《今後想定されること》

- ◆ PB強化を推進する企業とその他企業でPB比率は大きく差が出て来る可能性がある。

## V.分析結果～②企業別PB・NB売上高推移

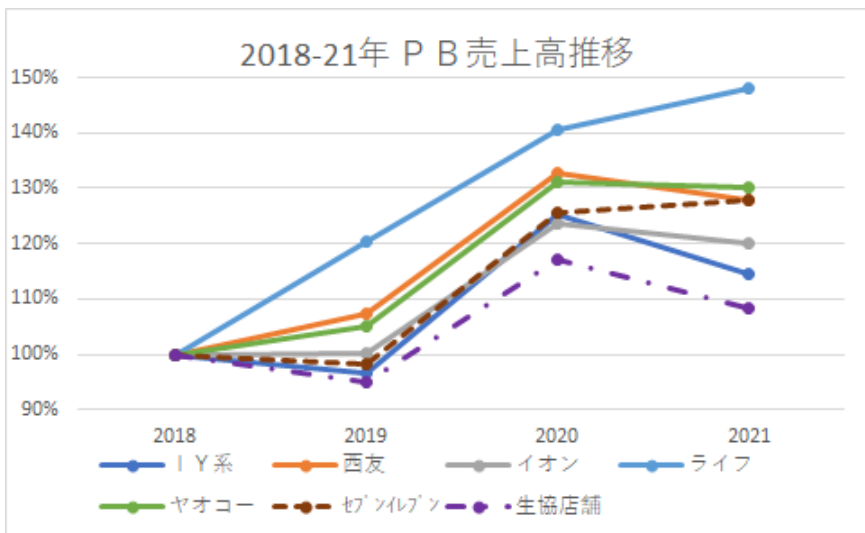


### 《確認できること》

- ◆ NBを一番伸ばしているのはヤオコー
- ◆ PBを一番伸ばしているのはライフ
- ◆ PBで21年に前年から売上を伸ばしているのはライフのみ

### 《想定される原因》

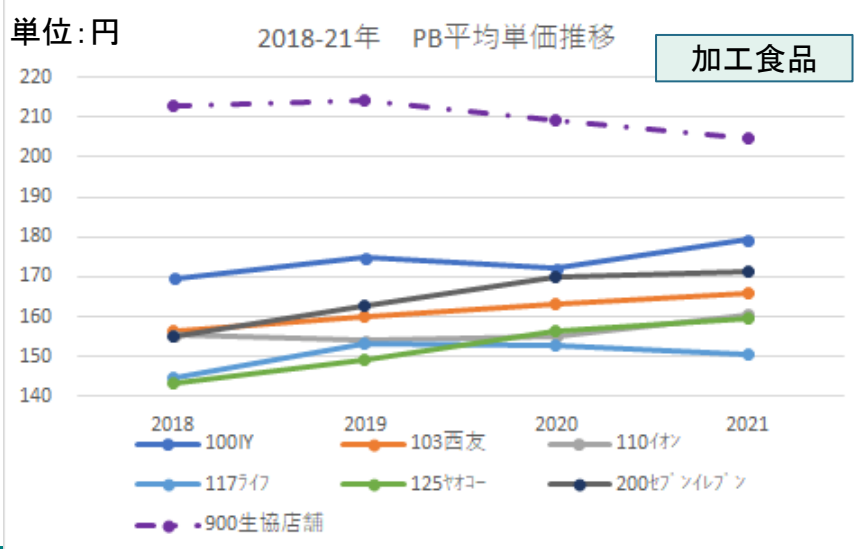
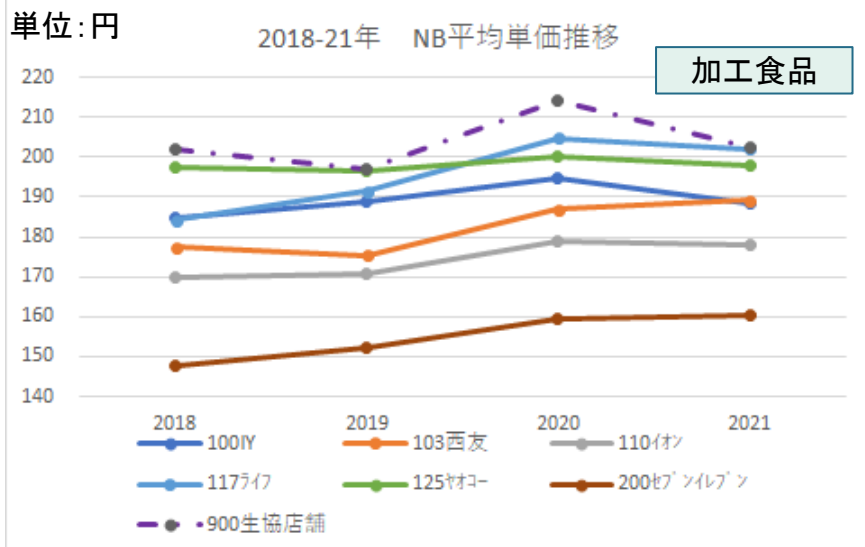
- ◆ ヤオコーは、2018年度から20年度に17店舗増やしている。(178店舗)
- ◆ ライフは、2020年より4カテゴリーのPB戦略を採用し、強化を図っている。



### 《今後想定されること》

- ◆ 通常営業が再開されている。外食も徐々に復活し、小売業の売上高もコロナ禍以前に落ち着く。PBもカテゴリー毎の伸び率の違いがより明確になる。

# V.分析結果～③平均単価の推移<加工食品>



## 《確認できること》

- ◆ 20年はNBの平均単価が軒並み上昇し、21年には概ね下降
- ◆ PBは19年から20年に掛けて大きな変動なし。20年は生協、ライフ以外は微増

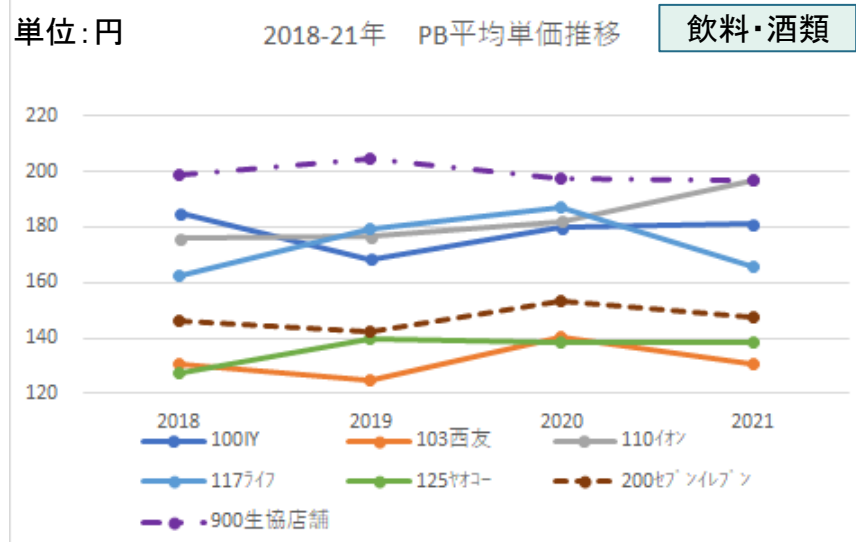
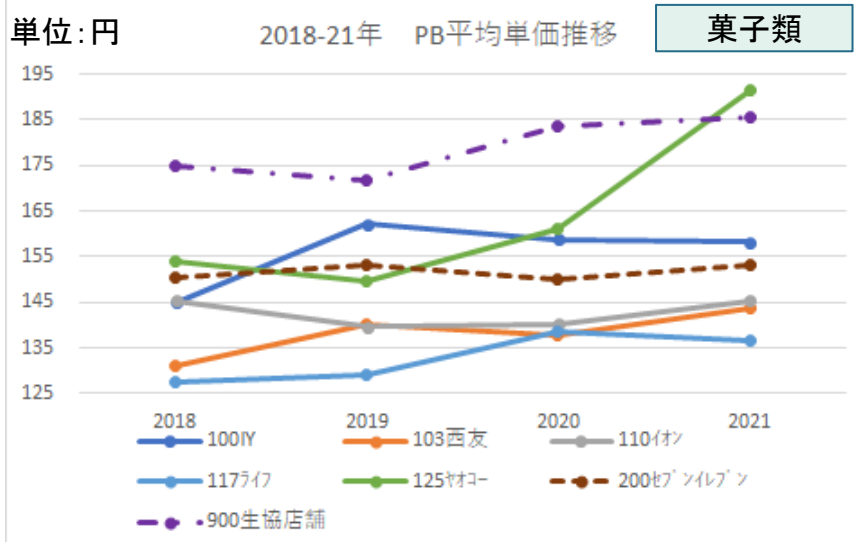
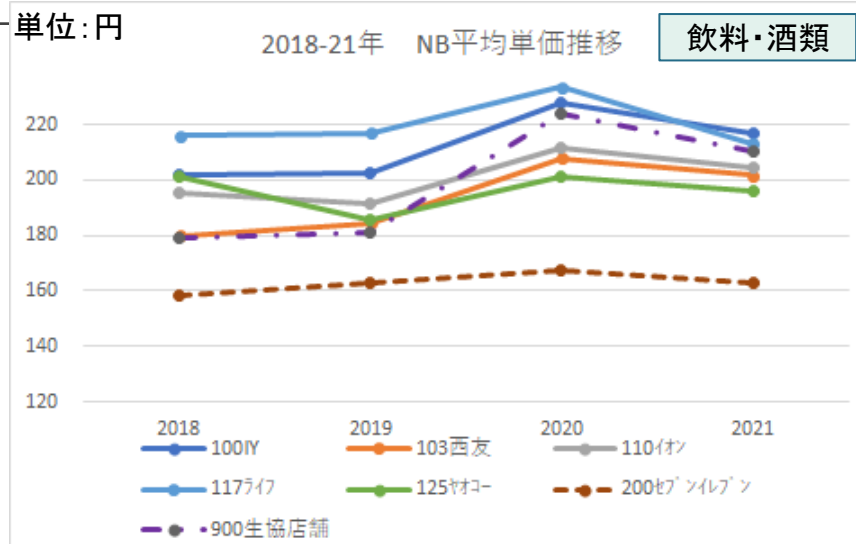
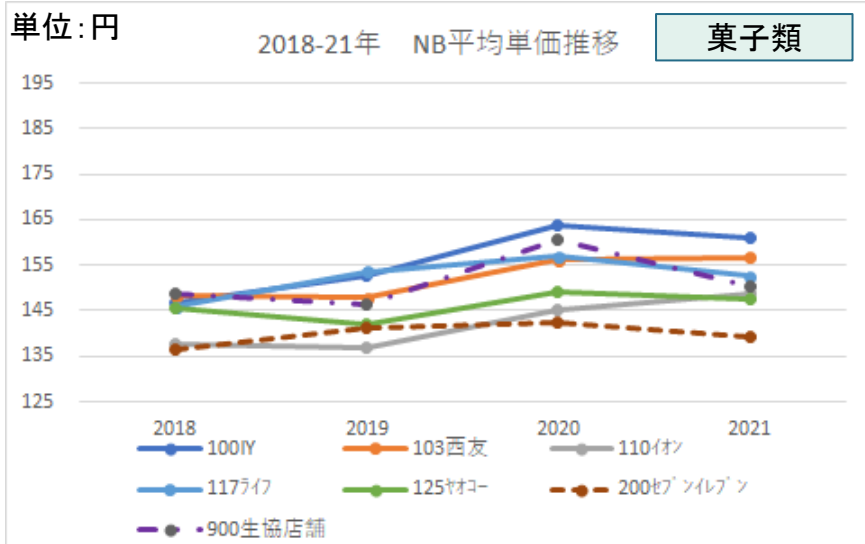
## 《想定される原因》

- ◆ 第1回緊急事態宣言(2020.4.7～5.25)の時は特売中止→NBの価格上昇
- ◆ 直近は感染予防の定着もあり、折込や特売が再開されている

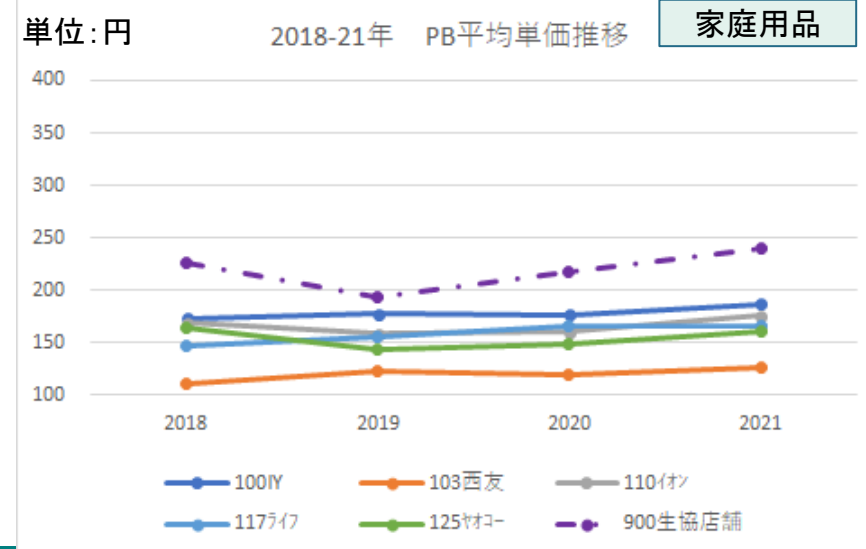
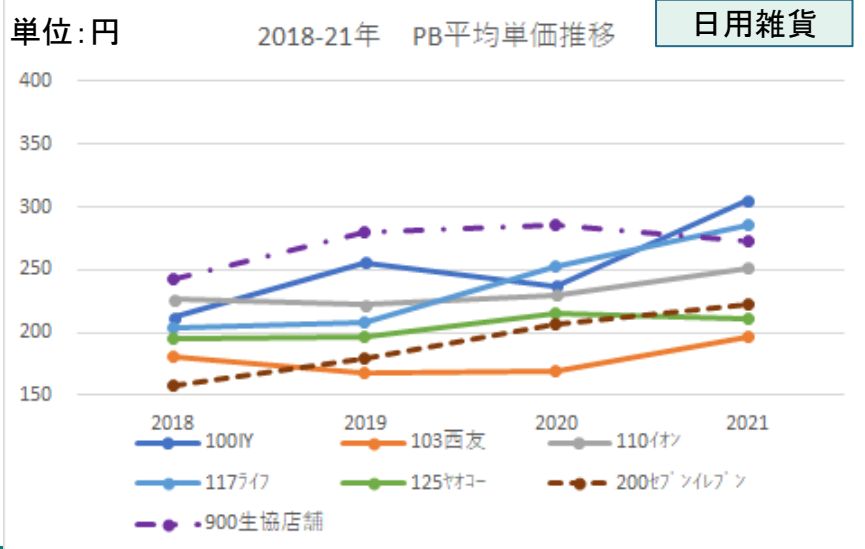
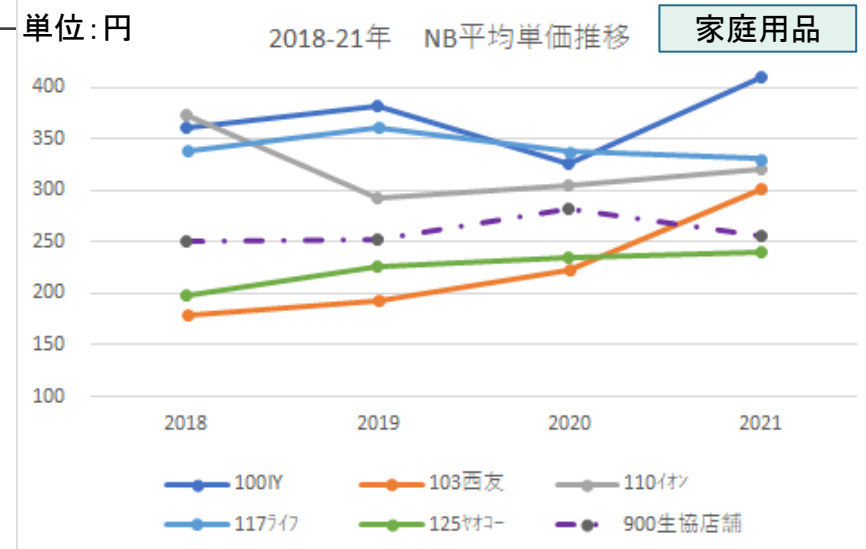
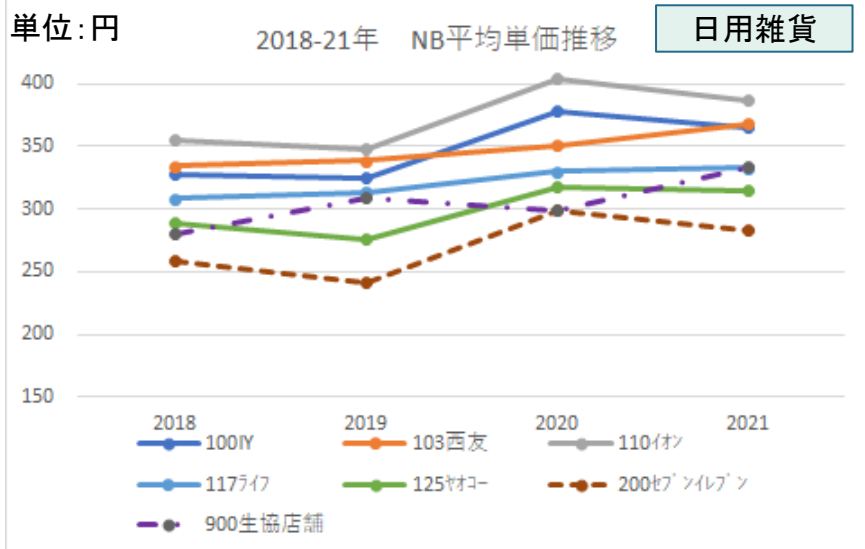
## 《今後想定されること》

- ◆ コロナ禍におけるPBの売上高の伸びは、収束によって短期的には一定程度縮する。

# V.分析結果～③平均単価の推移<菓子類、飲料・酒類>



# V.分析結果～③平均単価の推移<日用雑貨・家庭用品>



# V.分析結果～④PB4カテゴリー分析<イオンの事例>

●2018年

合計		20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	合計
PB	PREMIUM	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%
	STANDARD	10.4%	15.1%	16.0%	16.2%	16.9%	16.1%
	ECONOMY	2.1%	4.1%	4.4%	3.1%	2.8%	3.5%
	SUSTAINABLE	0.2%	0.5%	0.4%	0.5%	0.4%	0.4%
NB		87.3%	80.2%	79.0%	80.0%	79.7%	79.8%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

女性		20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	合計
PB	PREMIUM	0.0%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
	STANDARD	8.4%	15.4%	15.2%	15.6%	15.9%	15.5%
	ECONOMY	1.5%	4.0%	3.6%	2.8%	2.7%	3.1%
	SUSTAINABLE	0.0%	0.4%	0.4%	0.6%	0.5%	0.5%
NB		90.1%	80.1%	80.7%	80.8%	80.7%	80.8%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

男性		20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	合計
PB	PREMIUM	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%	0.2%
	STANDARD	11.8%	14.6%	17.4%	17.2%	18.6%	17.2%
	ECONOMY	2.5%	4.2%	5.5%	3.6%	3.0%	4.0%
	SUSTAINABLE	0.3%	0.7%	0.5%	0.3%	0.2%	0.4%
NB		85.4%	80.4%	76.5%	78.7%	78.0%	78.3%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

●2021年

合計		20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	合計
PB	PREMIUM	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
	STANDARD	9.6%	15.1%	14.4%	13.8%	14.6%	14.3%
	ECONOMY	5.4%	7.1%	7.5%	8.1%	6.8%	7.4%
	SUSTAINABLE	1.2%	0.8%	0.7%	0.5%	0.5%	0.6%
NB		83.8%	76.9%	77.3%	77.5%	77.9%	77.6%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

女性		20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	合計
PB	PREMIUM	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
	STANDARD	15.6%	14.5%	14.7%	12.8%	13.8%	13.9%
	ECONOMY	7.8%	7.2%	7.1%	7.1%	6.0%	6.8%
	SUSTAINABLE	0.4%	1.1%	0.9%	0.5%	0.6%	0.7%
NB		76.2%	77.1%	77.2%	79.5%	79.5%	78.6%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

男性		20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	合計
PB	PREMIUM	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%
	STANDARD	5.7%	15.8%	14.0%	15.1%	16.0%	14.8%
	ECONOMY	3.8%	7.0%	8.0%	9.3%	8.2%	8.2%
	SUSTAINABLE	1.7%	0.3%	0.5%	0.5%	0.4%	0.5%
NB		88.8%	76.7%	77.4%	75.0%	75.2%	76.4%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

※ 表の数字は、当該性別年代ごとのカテゴリー購買額÷当該企業総購買高

# V.分析結果～④PB4カテゴリー分析<イオンの事例>

●2018年から2021年の伸び

合計		20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	合計
PB	PREMIUM	0.0%	0.0%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%
	STANDARD	-0.8%	0.0%	-1.6%	-2.4%	-2.3%	-1.9%
	ECONOMY	3.3%	3.0%	3.2%	4.9%	4.0%	3.9%
	SUSTAINABLE	1.1%	0.2%	0.3%	0.0%	0.1%	0.2%
NB		-3.5%	-3.3%	-1.7%	-2.4%	-1.8%	-2.2%
合計		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

女性		20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	合計
PB	PREMIUM	0.0%	0.0%	-0.1%	-0.1%	0.0%	0.0%
	STANDARD	7.2%	-0.9%	-0.4%	-2.8%	-2.1%	-1.6%
	ECONOMY	6.3%	3.2%	3.5%	4.3%	3.3%	3.6%
	SUSTAINABLE	0.4%	0.6%	0.5%	-0.1%	0.1%	0.2%
NB		-13.9%	-2.9%	-3.5%	-1.3%	-1.2%	-2.2%
合計		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

男性		20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	合計
PB	PREMIUM	0.0%	0.0%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%
	STANDARD	-6.1%	1.2%	-3.4%	-2.1%	-2.5%	-2.3%
	ECONOMY	1.3%	2.8%	2.5%	5.7%	5.2%	4.2%
	SUSTAINABLE	1.5%	-0.4%	0.0%	0.2%	0.2%	0.1%
NB		3.4%	-3.7%	0.9%	-3.7%	-2.8%	-1.9%
合計		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

## 《確認できること》

- ◆ イオンのPB売上高は21/18比で120.1%全体として拡大
- ◆ PBのシェア拡大に貢献したのはエコノミー+3.9pt、サスティナブル+0.2pt

## 《想定される原因》

- ◆ コロナ禍に対する生活防衛及び安心安全、環境意識の高まりによって、エコノミー、サスティナブルを選ぶ消費者が増えている。(若い世代の関心が高い)

## 《今後想定されること》

- ◆ 将来の生活に対する不安や環境意識の高まりは今後も継続することが想定されることから、エコノミー、サスティナブルカテゴリーは今後も拡大が想定

# V.分析結果～④PB4カテゴリー分析<イオンの事例>

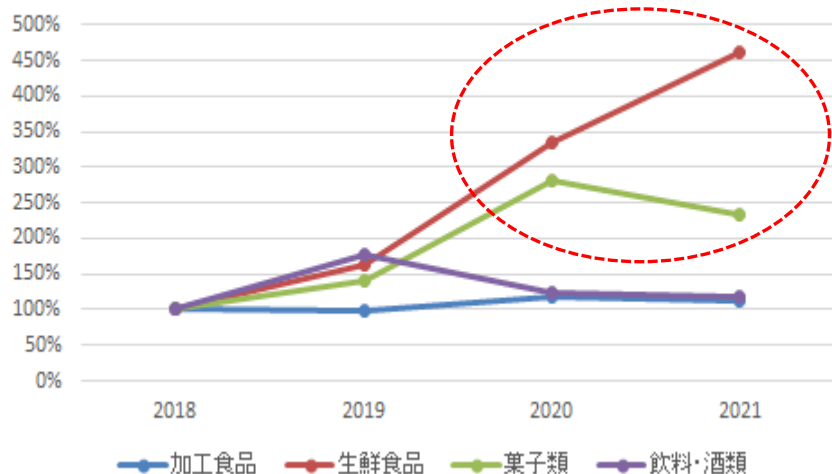
## 「SUSTAINABLE PB」のJICFS内訳

【SUSTAINABLE PB=トップバリュ・グリーンアイ】

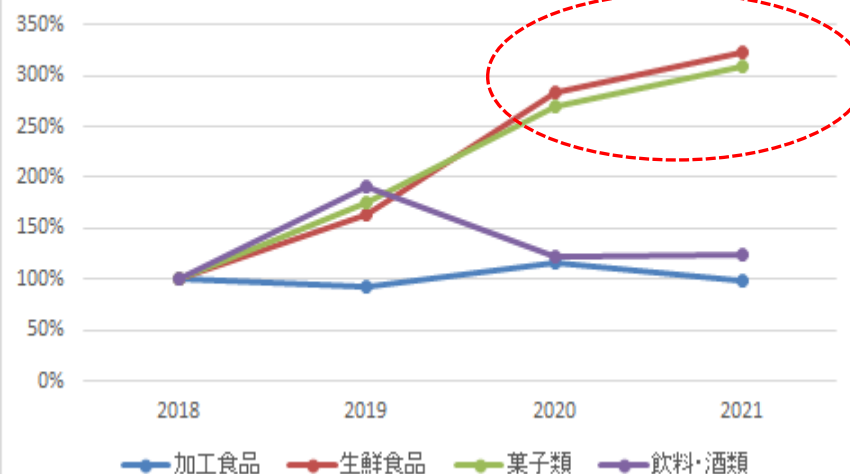
単位:円(購買額) 点(購入数量)

	2018			2019			2020			2021		
	購買額	購入数計	平均単価	購買額	購入数計	平均単価	購買額	購入数計	平均単価	購買額	購入数計	平均単価
11 加工食品	76,616	381	201	75,003	354	212	90,774	440	206	85,965	377	228
12 生鮮食品	8,301	134	62	13,653	218	63	27,742	379	73	38,261	433	88
13 菓子類	12,481	85	147	17,634	149	118	35,262	230	153	29,237	262	112
14 飲料・酒類	15,816	89	178	27,928	170	164	19,422	109	178	18,593	111	168
総計	113,214	689	164	134,218	891	151	173,200	1,158	150	172,056	1,183	145

2018-21TVGE購買高ベース (2018=100%基準)

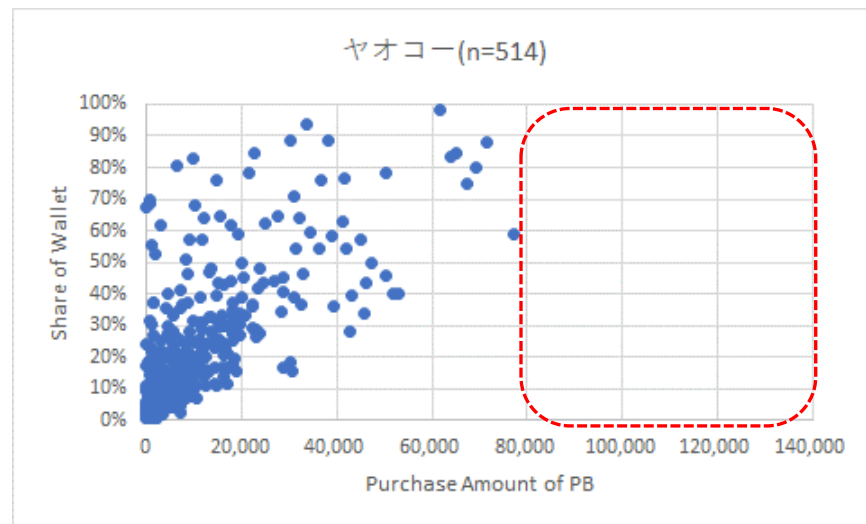
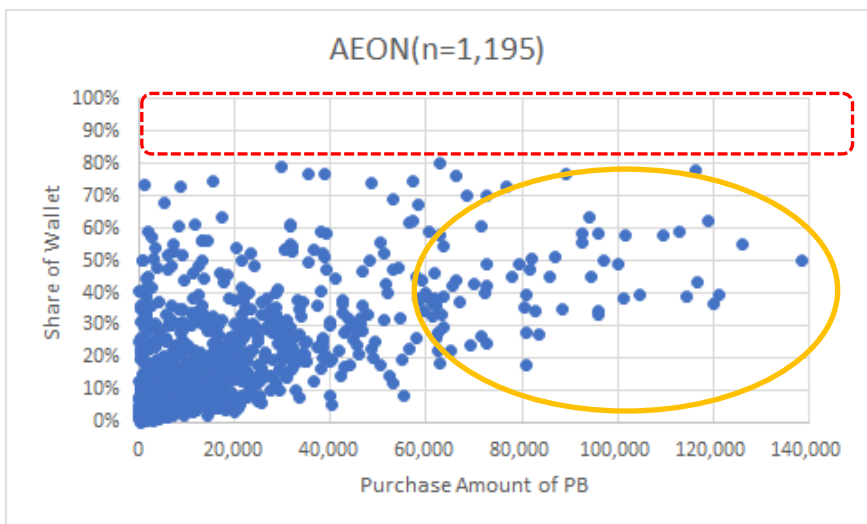
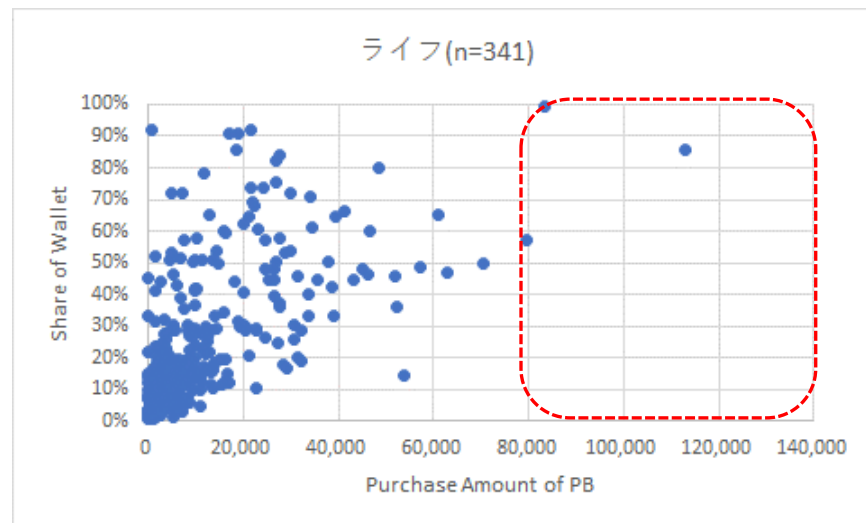
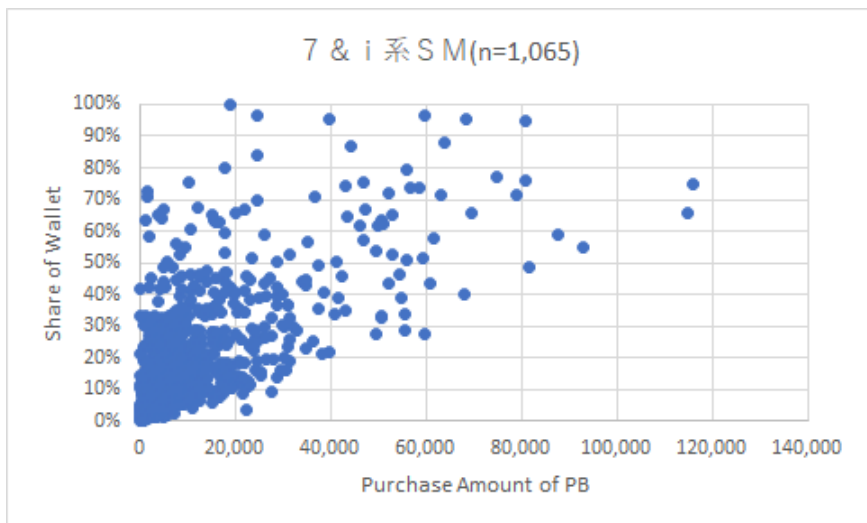


2018-21TVGE購買数量ベース (2018=100%基準)



# V.分析結果～⑤PBとウォレットシェア

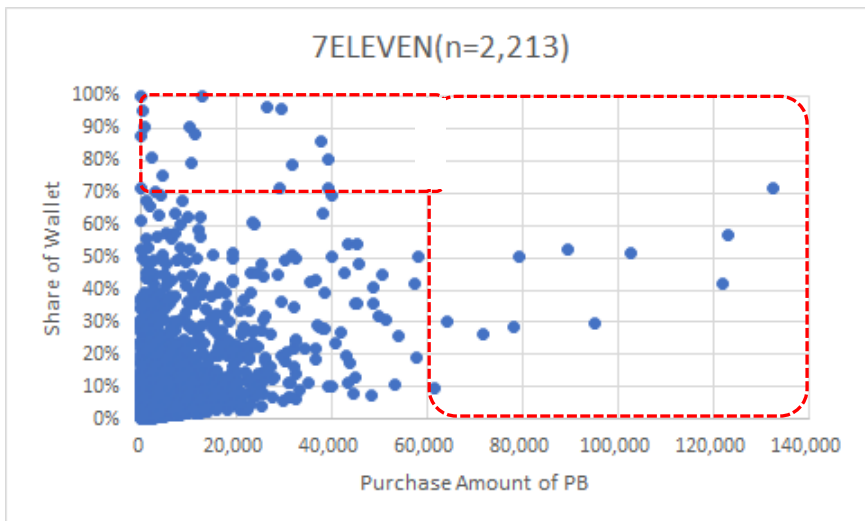
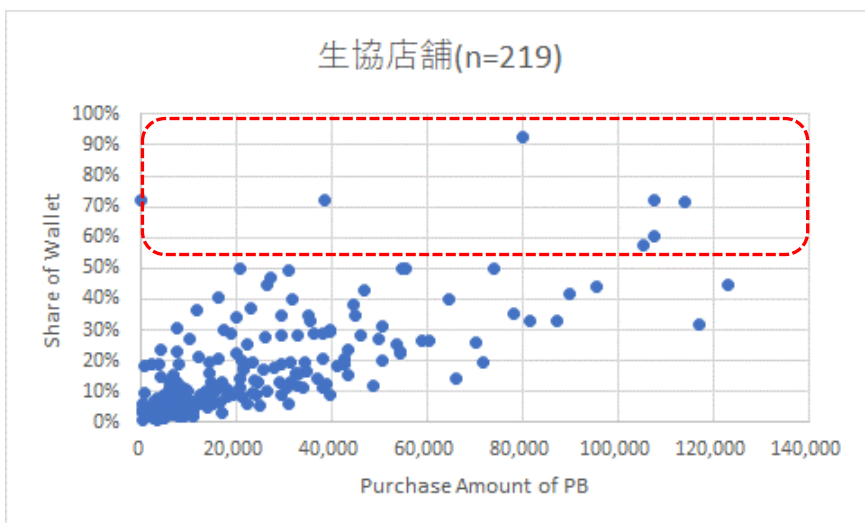
《2019～21年各4～6月の購買実績合計》



※ X軸＝期間PB購買額 Y軸＝ウォレットシェア(期間当該企業購買額÷期間総購買額)

# V.分析結果～⑤PBとウォレットシェア

《2019～21年各4～6月の購買実績合計》



## 《確認できること》

- ◆ PB購買高とWSはゆるやかに連動
- ◆ AEONは6万円以上多いが、WS高い顧客少ない？
- ◆ ライフ、ヤオコーは購買額高い顧客が少ない一方、PB購入額とWS連動。
- ◆ 生協、7ELEVENはWS高い顧客は相対的に少ない。

## 《想定される原因》

- ◆ 企業や店舗に
- ◆ ライフ、イオンは地域密着型でロイヤルティの高い顧客が多い。
- ◆ AEON、生協、7ELEVENは買い物が単店舗で完結せず、複数買い回りが前提。

※ X軸＝期間PB購買額 Y軸＝ウォレットシェア(期間当該企業購買額÷期間総購買額)

# V.分析結果～⑤PBとウォレットシェア

《2019～21年各4～6月の購買実績合計》

●ウォレットシェアとPB購買額との重回帰分析		7&i系SM	西友	イオン	ライフ	ヤオコー	セブンイレブン	生協店舗
n		1,065	110	1,195	341	514	2,213	219
調整済みR2乗		0.391	0.490	0.352	0.378	0.475	0.173	0.451
非標準化	定数	-2.623	-3.107	-2.661	-2.308	-2.694	-3.207	-2.793
	係数 PB	5.98E-05	7.55E-05	3.53E-05	6.21E-05	8.11E-05	5.4E-05	3.18E-05
標準化係数	PB	0.626	0.703	0.594	0.617	0.690	0.416	0.673
※各社の非標準化係数、標準化係数は0.1%水準で優位								

《参考》上記重回帰分析は下記の内容に基づく

目的変数(): モニター毎のロジット変換したウォレットシェア(Y)

説明変数: モニター毎のPB購買額( $X_1$ )

ロジット変換  $Z = \log(y/(1-y))$

※Yは0～1の間の数字となるためにロジット変換する

重回帰分析  $Z = \beta_0 + \beta_1 X_1$

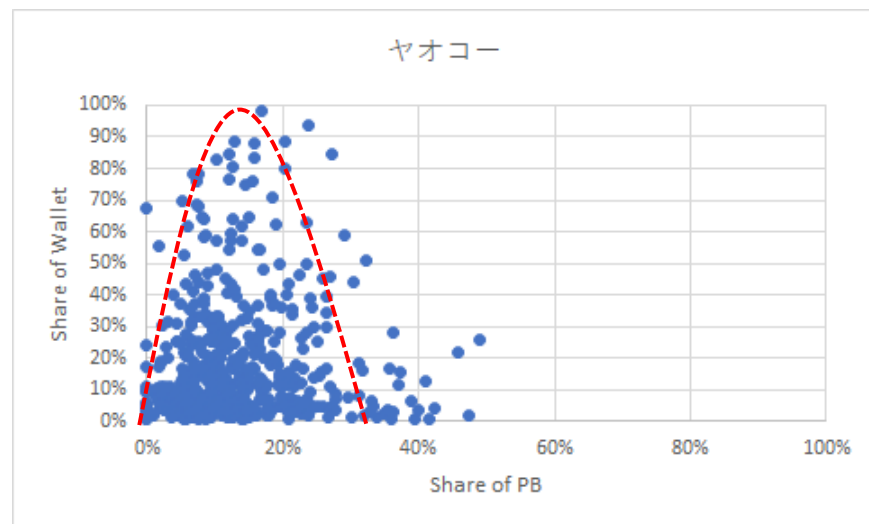
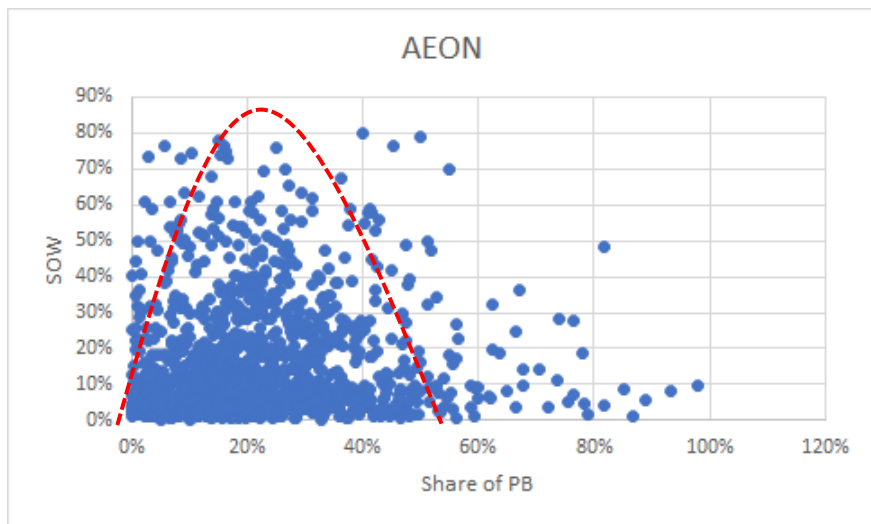
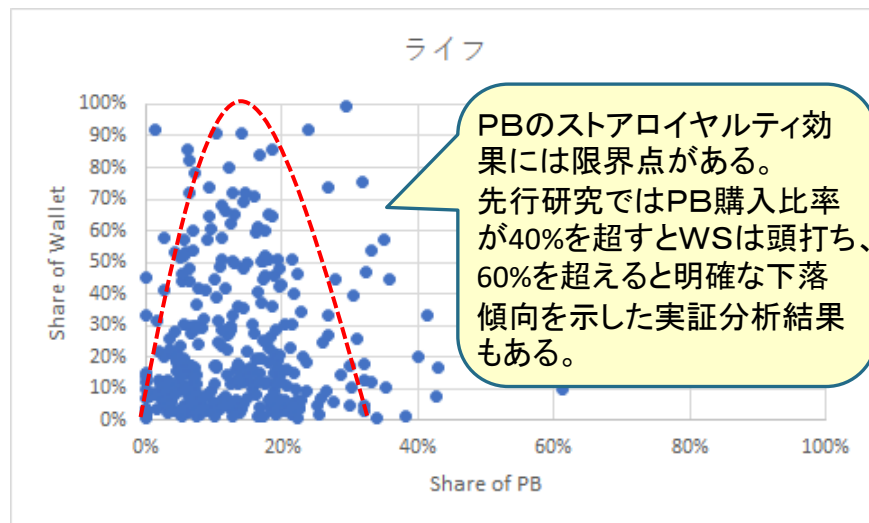
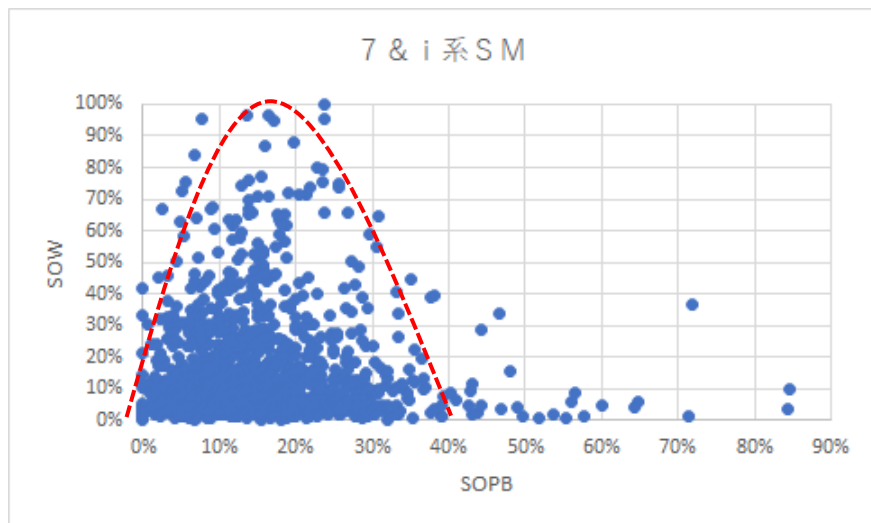
## 《確認できること》

- ◆ 上記、PB購買額がウォレットシェアに与える影響度の大きさは「標準化係数」で確認できる。
- ◆ 「調整済みR2乗」は、最大値1としてモデルの説明力の大きさを表す。
- ◆ 標準化係数は各社とも統計的に0.1%水準で優位であり、PB購買額はウォレットシェアに有意な影響を与えていると言える。

# V.分析結果～⑤PBとウォレットシェア

参考：PBシェアとウォレットシェア

《2019～21年各4～6月の購買実績合計》



※PBシェア＝当該企業PB購買額÷当該企業購買高合計

※参考：矢作敏行ら(2014),デュアル・ブランド戦略-NB and /or PB,有斐閣,pp.121-123

# V.分析結果～⑥生協店舗分析 《参考》

## 生協店舗

### ●年代別利用顧客数

単位:人

	2018	2019	2020	2021	構成比	21/18
20代	40	36	22	29	6.1%	72.5%
30代	70	64	68	66	13.8%	94.3%
40代	121	128	128	117	24.5%	96.7%
50代	116	125	125	118	24.7%	101.7%
60代	167	141	159	148	31.0%	88.6%
総計	514	494	502	478	100.0%	93.0%

### ●年代別PB購買高

単位:円

	2018	2019	2020	2021	構成比	21/18
20代	38,108	31,704	64,294	59,078	3.4%	155.0%
30代	178,304	113,785	167,397	144,683	8.4%	81.1%
40代	403,124	377,242	415,701	411,228	23.8%	102.0%
50代	461,984	453,633	516,832	460,896	26.6%	99.8%
60代	517,393	540,658	706,951	655,188	37.8%	126.6%
合計	1,598,913	1,517,022	1,871,175	1,731,073	100.0%	108.3%

## ヤオコー

### ●年代別利用顧客数

単位:人

	2018	2019	2020	2021	構成比	21/18
20代	47	48	53	45	4.6%	95.7%
30代	134	126	136	137	13.9%	102.2%
40代	280	273	272	299	30.3%	106.8%
50代	239	239	236	260	26.4%	108.8%
60代	220	240	235	245	24.8%	111.4%
総計	920	926	932	986	100.0%	107.2%

### ●年代別PB購買高

単位:円

	2018	2019	2020	2021	構成比	21/18
20代	8,072	23,586	47,464	35,797	2.4%	443.5%
30代	138,445	131,119	159,667	155,409	10.5%	112.3%
40代	363,387	378,290	439,265	436,716	29.6%	120.2%
50代	309,277	337,433	443,556	414,307	28.1%	134.0%
60代	313,366	318,271	395,236	433,173	29.4%	138.2%
総計	1,132,547	1,188,699	1,485,188	1,475,402	100.0%	130.3%

### 《確認できること》

- ◆ 生協店舗の顧客は相対的に高齢者が多く、顧客数が18年比で減少
- ◆ PB購買高への貢献度は高齢者ほど高い。30代、50代が18年比で減少が懸念

### 《今後想定されること》

- ◆ 若い世代の囲い込みが課題
- ◆ GMS、SMやCVS等がサスティナブルPBを強化していることへの対抗策が必要となる。

## VI.まとめ

---

1. コロナ禍によって20年にはPBの売上高が拡大したが、21年度もその傾向は継続している。  
→2018年比較では、21年も各社PBの売上高は拡大しているが、20年よりも売上を落としている企業も見られる。《一部支持》
2. コロナ禍によってPBの売上高が拡大したが、PBカテゴリーの中で最もシェアを伸ばしたのはエコノミーである。  
→「エコノミー」が一番伸ばしている。《支持》
3. コロナ禍で、食品の安心安全に対する認識が高まったことで、サステナブルがシェアの伸ばしている。  
→サスティナブルもシェアを伸ばしている。《支持》
4. 若い世代では「サスティナブル」がシェアを拡大している。  
→イオンの事例では、女性30代、40代、男性20代のシェア拡大が大きい。《支持》
5. PB購入額が大きい消費者は、当該小売業のウォレットシェアが高い。  
→各社、PB購買額とウォレットシェアには優位な影響が見られる。  
但し、企業によって影響の大きさに差がある。《支持》