

5期第5回ディスカッション  
-PBの成長性とメーカーの対応-



アジアショッパーインサイト研究会

<https://asi-inst.org>

# ディスカッション・テーマとグループ



## ディスカッション・テーマと時間

- 1) 2022年のPBシェアは増加するか？また、どのチェーンのPBが成長するか？
- 2) PBのシェアはどの程度が適切か？商品カテゴリー別視点から検討してください。
- 3) イオンのグリーンアイに代表されるエシカルなPB（サステナブルPB）は成長性するだろうか？メーカーの対応はどうあるべきか？

時間：17:45～18:20

	チーム	会場	コーディネーター	グループメンバー（企業）敬称略
1	<b>A</b>	オンライン会場	中村	ライオン, 日本クレシア, ツムラ, 東海漬物, マックスバリュー関東
2	<b>B</b>		堀合	カゴメ, サントリー酒類, ミツカン, マルエツ, 江崎グリコ
3	<b>C</b>		杉本	味の素, ヤクルト本社, カスミ, 小久保製氷, 宝HD
4	<b>D</b>	リアル	鈴木	リアル参加者の皆様

\* 敬称略

\* ZOOM入室時に必ず以下のとおりに名前を変更してください。ブレイクアウトセッション設定時に使用します。

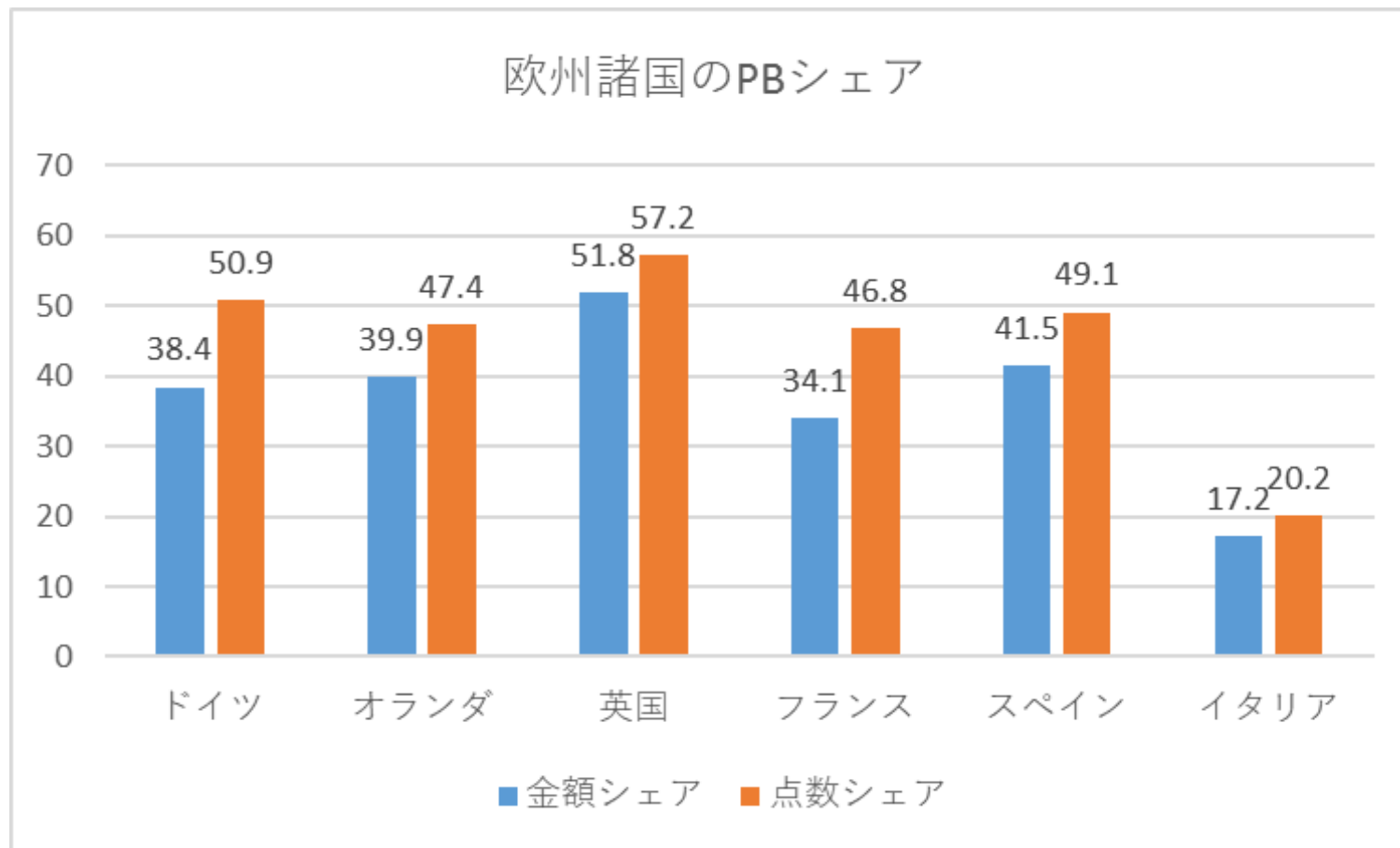
\* チーム名+企業名+氏名（例：A・ASI研究会・中村）

\* ディスカッション中はお顔出しをお願い申し上げます。

# 日本のPBの現状などディスカッション用資料



- 欧州はPB比率が3割を超える国が多く、PBが発達している。

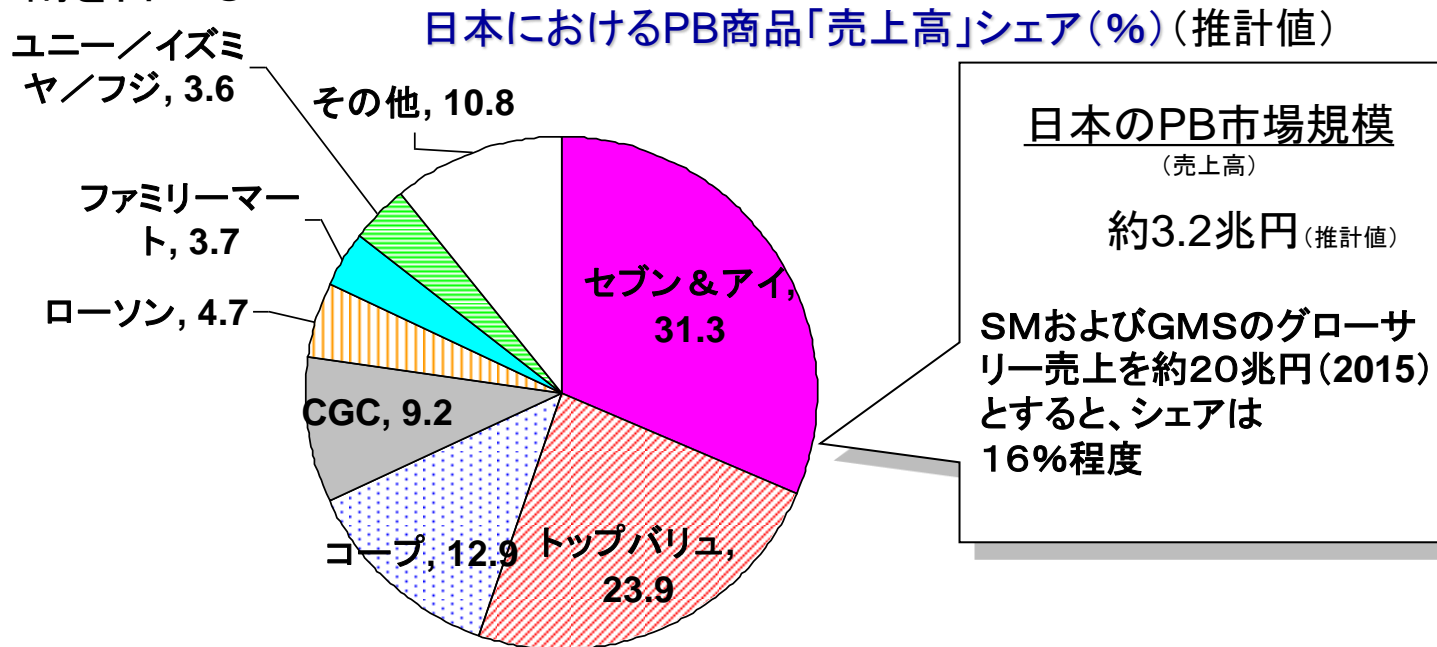


出所: IRI(2016) "Private Label in Western Economies Losing share"

# PB市場は今後ともに増加する

日本におけるPBの「市場規模」(売上高)は、約3.2兆円(推計値)

「トップバリュ」「セブンプレミアム」でシェア5割、コープおよびシージーシーを加えた上位4社で7.5割を占める



注)各社HP、各社決算関連資料、その他報道資料を元に加工・作成

\*2016年PB売上高が不明の銘柄は、2015年以前の最新PB売上高を参考値として使用  
出所)公益財団法人流通経済研究所(2016),「プライベート・ブランド商品の購入実態に関する調査報告書 2016」

PB主要ブランドの首都圏におけるPBの金額シェアは、約7%。欧米に比べると低い。コロナ前後を比較すると、NBが109%の増加率、4社合計のPBの増加率は114%とPBはNBに比べて高い。NBには、他のPBも含まれているので、その差はさらに大きくなると考えられる。

ブランド名	2019年(注1)		2020年金額 構成比	2020年(注1)		2020年金額 構成比	増減率	
	数量	金額		数量	金額		数量	金額
トップバリュ (注5)	249,345	38,786,826	2.10%	290,673	45,610,801	2.27%	117%	118%
COOP(地域生協含) (注6)	127,526	32,966,824	1.79%	137,836	37,220,276	1.85%	108%	113%
セブンプレミアム(注7)	184,122	30,042,806	1.63%	194,184	32,207,473	1.60%	105%	107%
西友	73,200	10,528,248	0.57%	85,014	12,400,065	0.62%	116%	118%
CGC	41,240	6,520,241	0.35%	50,350	8,211,397	0.41%	122%	126%
ナショナルブランド	8,270,675	1,724,971,432	93.55%	8,796,325	1,875,218,670	93.25%	106%	109%
合計	9,195,453	1,843,816,377	100.00%	9,554,382	2,010,868,682	100.00%	104%	109%

注1)2019年:2019年3月1日～10月31日, 2020年:2020年3月1日～10月31日(8ヶ月)

注2)分析対象カテゴリー: JICFS大分類の食品および日用品

注3)分析対象地域: 東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県

注4)分析対象パネル: 10964名

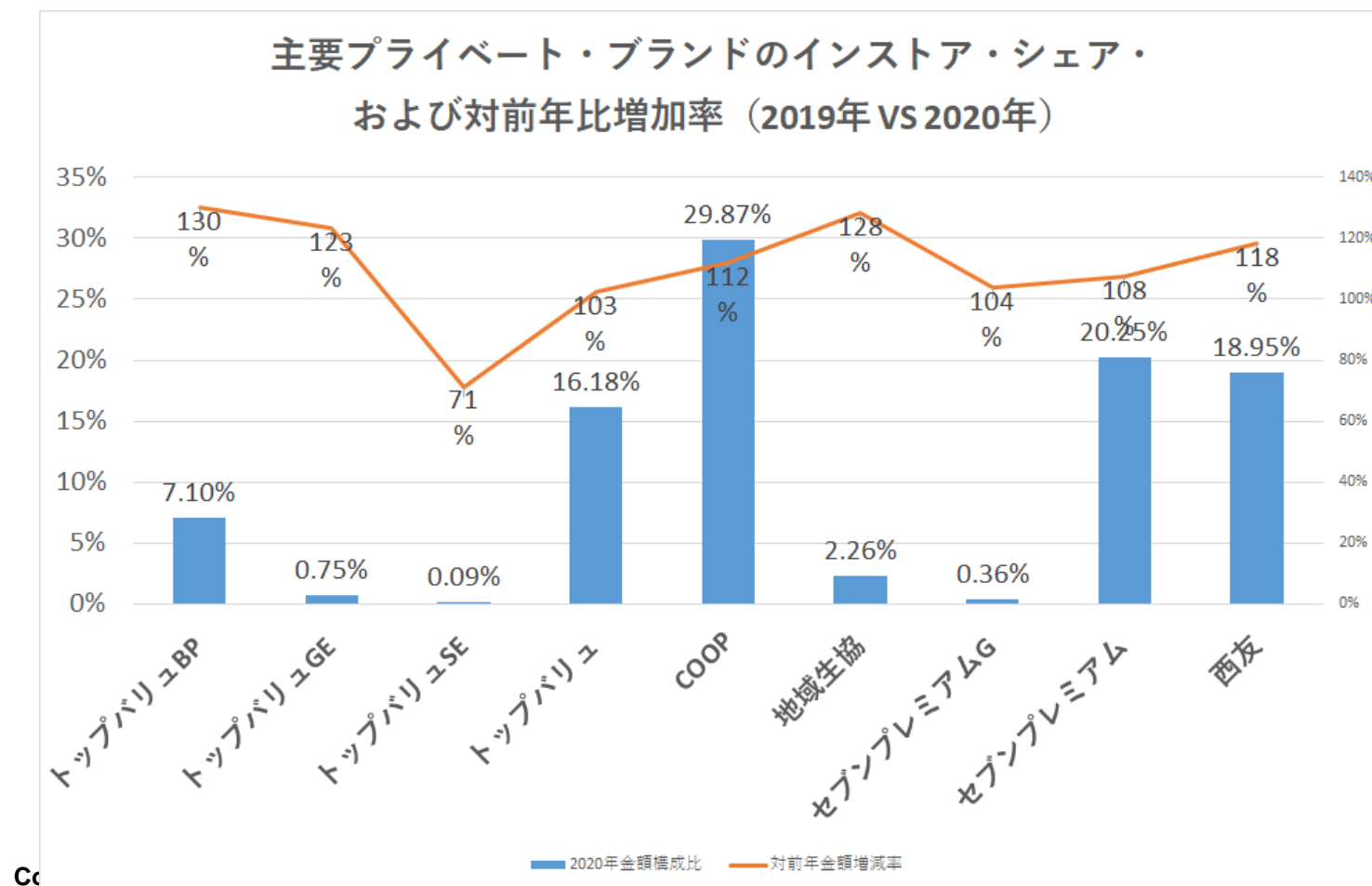
注5) イオン、ダイエー、カスミなど

注6) コープ未来などの地域生協のPB

注7) セブン&I HLDG:セブングループ全体の売上

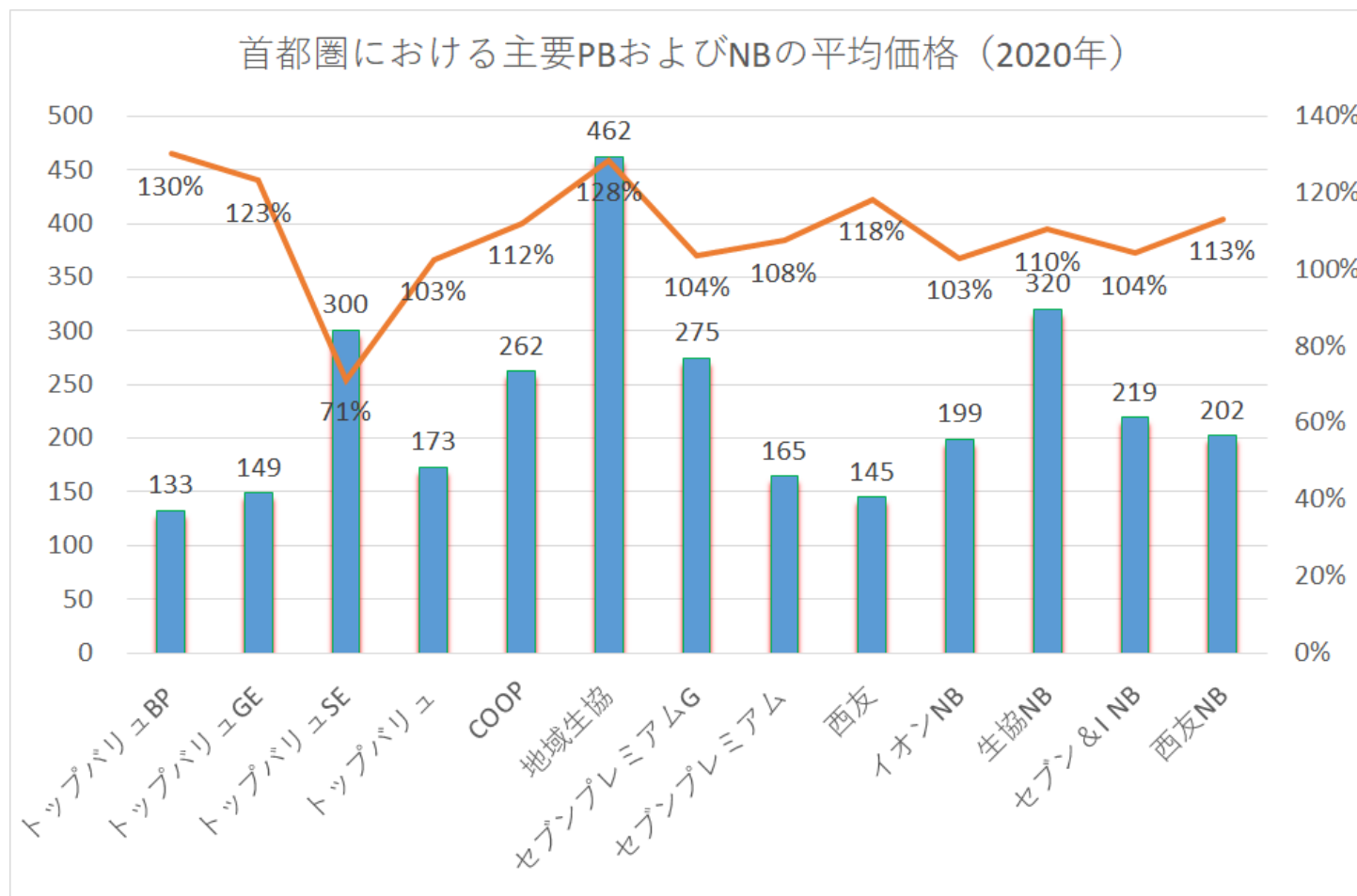
# 主要PBのインスタア・シェア：首都圏HSD

PB主要ブランドの首都圏におけるインスタア・シェアが最も高いPBはCOOP、  
トップバリュ(BP:ベストプライス含む)、セブンプレミアム、西友となっている。  
増加率はトップリュBP、COOP,西友、セブンプレミアムとなっている。



# 主要PBおよびNBの平均価格：首都圏HSD

トップバリュBPが¥133、トップバリュGEが¥149、西友が¥145で増加率も高い。NBについては、イオンが最も低価格、次いで西友。生協は高く、増加率が高いのは、宅配生協の影響の可能性あり。



# セブンプレミアム・トップバリュ・コープの評価

	女性全体（3 大都市圏）	セブンプレミア ム最頻購入者	トップバリュ最 頻購入者	コープ最頻購入 者
（N数）	942	149	248	67
味や品質がよい	74%	85%	66%	81%
常に一定の価格で売っている	73%	67%	77%	54%
メーカーブランドに比べて価格が安い	72%	65%	76%	57%
幅広いカテゴリーで商品が売られている	62%	68%	68%	52%
メーカー名が表示されている	56%	60%	50%	75%
原産地、原材料などの情報が開示されている	54%	55%	50%	76%
安全性が高い	54%	54%	52%	76%
信頼できるメーカーが商品を作っている	53%	58%	47%	70%
発売後の商品を改良・改善している	33%	44%	29%	42%
新商品をよく発売している	30%	53%	25%	22%
よくTVコマーシャルを見かける	19%	30%	25%	7%

注）調査対象者：①3大都市圏に在住する20歳以上の女性で②最近3ヶ月以内にGMS.SMまたはCVSを利用したことがある人で③週一回以上の来店者

注）調査実施日：2016年7月29日（金）および30日（土）

出所）（公財）流通経済研究所 2017年1月27日プライベートブランドセミナー2017資料

SMの売上が最大になるのはPBシェアが10%~20%、粗利益額が最大になるのも10%~20%

PB(ストア・ブランド)ショッパーは利益性があるか？

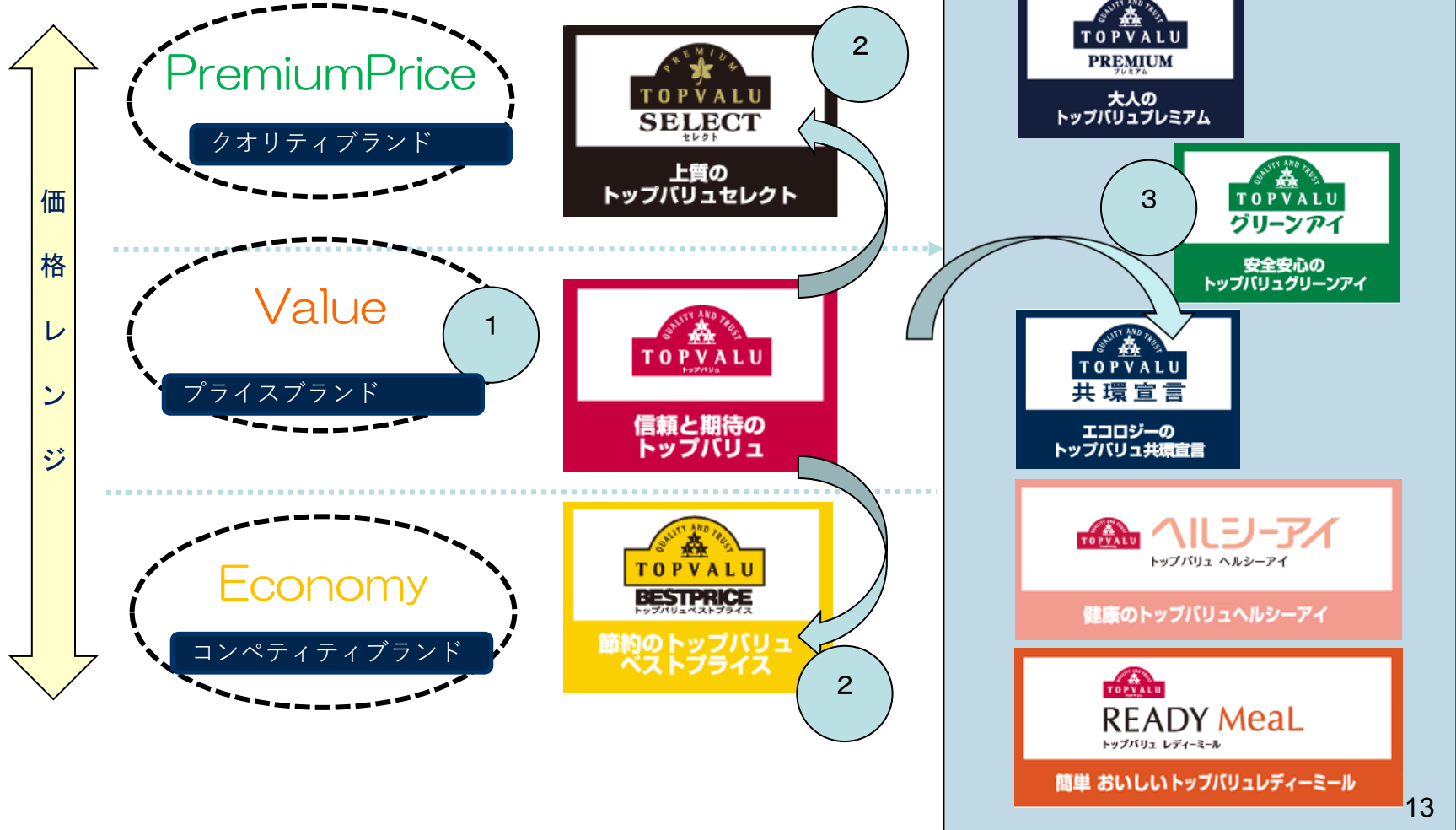
1ヶ月の購買金額に占めるPBの比率(6ヶ月の平均)

	0-10% ライトショッパー	10%-20% ミディアムショッパー	20%-35% ヘビーショッパー	>35% 超ヘビーショッパー
購買金額計	\$251	\$263	<b>\$ 201</b>	<b>\$ 129</b>
粗利益率	30.3%	32.1%	34.7%	36.8%
粗利益額	\$77	\$85	\$70	\$48

Source: Adapted from Kusum L. Ailawadi and Bari A. Harlam, "An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store Brand Share," *Journal of Marketing* (January 2004):161.

出典)大塚明(2014),これからのS Mビジネス,第8回DBM実践研究会

目的 (実現価値) から見た分類: 分類 日本リテイリングセンター  
 プライスブランド・コンペティティブブランド・クオリティブランド  
 手段 (VMDの深度) から見た分類: ダブルチョップブランド・ストアブランド・プライベートブランド





トップバリュ グリーンアイのブランドは3つのシリーズへ。



有機の原料で生産された商品

グリーンアイオーガニック



水畜産物の養殖・飼育で  
薬剤を原則使用しない商品

グリーンアイナチュラル



お客さまが購入の際に気にされる添加物や  
原材料、成分の使用に配慮した商品

グリーンアイフリーフロム



ヘルス&ウェルネス市場は、2015年約5兆円の市場規模が2020年には約10兆円の規模に成長

・オーガニック、栄養強化/機能食品が牽引力となり、H&Wは2020年までに11%の成長

・H&Wに占めるオーガニックの割合は9%で、日本は1%であり、伸びしろがある

資料) [https://www.topvalu.net/brand/about?css=brand\\_about#link\\_topvalu-greeneye](https://www.topvalu.net/brand/about?css=brand_about#link_topvalu-greeneye)

# 過去のディスカッション・テーマとグループ



## ディスカッション・テーマと時間

1) 顧客体験価値の向上に衝動購買は寄与できるか？

2) 衝動購買を高めるために、どのような施策が効果的か？

- ・フロアレイアウト
- ・定番売場、・エンド陳列
- ・価格プロモーション
- ・非価格プロモーション
- 店外のコミュニケーション
- 商品のパッケージなど

2) オンライン・ストア(ネット・スーパーなど)では、衝動購買は発生するか？発生するとすれば、どのような場合か？

時間: 17:45～18:20

	チーム	会場	コーディネーター	グループメンバー（企業）敬称略
1	A	オンライン会場	鈴木	ライオン, カゴメ, サントリー酒類, ミツカン, ヤクルト, カスミ, 新井農林水産審議官
2	B		堀合	味の素, 小久保製氷, 宝ホールディングス, 江崎グリコ, MDON, マルエツ
3	C		杉本	サントリーフーズ, 日本クレシア, ハーゲンダッツジャパン, ツムラ, 東海漬物, マックスバリュー関東
4	D	リアル	中村	リアル参加者の皆様

\* ZOOM入室時に必ず以下のとおりに名前を変更してください。ブレイクアウトセッション設定時に使用します。

\* チーム名+企業名+氏名（例：A・ASI研究会・中村）

\* ディスカッション中はお顔出しをお願い申し上げます。

- 1) ネットスーパーは成長するか？普及率はどの程度か？反復利用率はどの程度か？
- 2) リアル店舗とネット・スーパーの両方を利用するオムニチャンネル・ショッパーは売上やSOW(ロイヤルティ)、利益に貢献するか？
- 3) オムニチャンネルショッパーはどのようなライフスタイルや嗜好をもっているか？シングルチャンネル・ショッパーとの相違は何か？
- 4) オムニチャンネル・ショッパーを拡大するには、ラストワンマイル投資や在庫問題の解決等のための投資をとまなうが、小売業はオムニチャンネルショッパー(BOPISユーザーを含めて)を拡大すべきか？
- 5) オムニチャンネル・ショッパーを拡大するためのプロモーションが考えられるか？また、どのような商材を訴求すべきか？
- 6) メーカーはBOPISを含めたオムニチャンネル・ショッパーを増やすためにどのような提案をすべきか？

	チーム	会場	コーディネーター	グループメンバー（企業）敬称略
1	A	オンライン会場	鈴木	サントリー酒類、ライオン、ハーゲンダッツ、小久保製氷冷蔵、江崎グリコ、マルエツ、新井ゆたか
2	B		堀合	味の素、MIZKAN、ヤクルト、東海漬物、宝HLD、MAXバリュー関東、岩田
3	C		杉本	カゴメ、サントリーフーズ、日本製紙クレシア、ツムラ、マーチャングアイジングオン、カスミ
4	D	リアル	中村	リアル参加者の皆様（MIZKAN、江崎グリコ、マーチャングアイジングオン、高橋、吉井）

\* ZOOM入室時に必ず以下のとおりに名前を変更してください。ブレイクアウトセッション設定時に使用します。

\* チーム名+企業名+氏名（例：A・ASI研究会・中村）

\* ディスカッション中はお顔出しをお願い申し上げます。

## ディスカッション・テーマ

- 1) BOPISの成長性：BOPISは既存小売業に定着するか？解決すべき問題は何か？
- 2) メーカーはどのようなサポートができるか？

## 実施要領

- 1) A、B、Cグループ(ブレイクアウトセッション)、Dグループ(リアル会場)別に実施。
- 2) 時間：約25分～30分
- 3) A：中村、B：鈴木、C：杉本、D：堀合がコーディネーター



	チーム	会場	コーディネーター	グループメンバー（企業）敬称略
1	A	オンライン会場	中村	味の素, カゴメ, サントリー酒類, ミツカン, ヤクルト, MDON, 新井農林水産審議官, カスミ
2	B		鈴木	サントリーフーズ, 小久保製氷, 宝ホールディングス, 江崎グリコ, マルエツ
3	C		杉本	ライオン, 日本クレシア, ハーゲンダッツジャパン, ツムラ, 東海漬物, マックスバリュー関東
4	D	リアル	堀合	リアル参加者の皆様

\* ZOOM入室時に必ず以下のとおりに名前を変更してください。ブレイクアウトセッション設定時に使用します。

\* チーム名+企業名+氏名（例：A・ASI研究会・中村）

\* ディスカッション中はお顔出しをお願い申し上げます。