



<https://asi-inst.org>

## 「グループディスカッションのまとめ」

### ＜5期第5回ディスカッション・テーマ＞

- 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当か？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？

### ＜実施要領＞

日時:2021年11月17日(水)

会場:中央大学別館(神保町)

文責:アジアショッパーインサイト研究会事務局

【AS研究会 5期第5回グループディスカッション Aチーム】

日時：2021年11月17日（水）17時45分～18時20分

場所：千代田区一ツ橋・中央大学別館

参加：ライオン（押塚広之様、福井達也様）、ツムラ（岩崎真哉様、辻河勇介様）、東海漬物（桑田知彦様  
工藤遼平様）、マックスバリュー関東（大竹隼人様）  
（事務局）中村博

- 議題
- 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当か？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？

〈2022年のPBシェアは増加するか？〉

- 2021年のNBのシェアは回復している。2022年はNBの逆襲でシェアは回復すると予想される。ハンドソープなどのカテゴリーではNB商品が増加してきている。あまり、聞いたことがないNB商品が増えている。一方、小売業はNBにはないユニークな商品開発を行っていくことも考えられる。例えば、直近では果汁50%のボン酢などがあげられる。
- 西友は特売からEDLPにシフトして低価格を訴求していく傾向にある。その際に、トリガーとなるのがPBの「みなさまのお墨つき」。
- PBシェアが高まらない商品カテゴリーとして、高度な製造技術を要するカテゴリーがあげられる。このような商品カテゴリーはPBにとって参入障壁が高くなる。一方では、金の食パンなどプレミアムなPBの開発も行われてきていることも忘れてはならない。
- ドラッグストアはPBに力を入れてきている。医薬品業界ではジェネリック商品もPBの一部となる場合がある。現在、ドラッグストアにおけるPBシェアは企業によって差があるが、およそ10%前後である。マツキヨのMKのPBはシェアが高い。
- 将来的に小売業はPBを軸にSPA化していくのではないだろうか？日本においては、無印やユニクロ、ニトリのように食品でもSPA戦略を展開するスーパーマーケットもでてくる。業務用スーパーはその可能性がある。ドイツでは、食品小売業のアルディがPB比率を90%まで高めてSPA化し、ドイツの消費者から圧倒的な支持を得ているので、今後のPBの方向性の参考となる。

〈PBの適正なシェアは？〉

- 日本では現状は20%程度が適正なシェアと思われる。しかし、商品カテゴリーによって差はでてくる。特売依存型のカテゴリーのPBシェアは高くなるし、強いNBがあるカテゴリーではPBのシェアは高くない。メーカーは自ブランドが含まれる商品カテゴリーの特性を考慮していく必要がある。

〈エシカルPBは今後成長するか〉

- エシカル商品は成長していくと予想される。とくに有機の食品は可能性がある。今後、小売業もエシカルなPBに力をいれていこう。
- コロナ禍で消費者はいい商品を買うという傾向もみられる。いい商品という意味ではエシカルPBやブ

レミアムPBが該当する。

- 日用品の業界では、まだ、エシカル商品への取り組みはまだ少ない。パウチの開発や、アパレルでダウンの中身をダウンを使用しない、ナイキが厚底の靴をリサイクルするなどの取り組みはある。

以上

【ASI研究会 5期第5回グループディスカッション Bチーム】

日時：2021年11月17日（水）17時45分～18時20分

場所：千代田区一ツ橋・中央大学別館

参加：（カゴメ）伊藤様 （江崎グリコ）吉田様・澤田様・渡辺様 （Mizkan）内之宮様  
（マルエツ）滝口様  
（事務局）堀合

議題 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当か？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？

〈2022年のPBシェアは増加するか？〉

- マイナスに作用することはないと考えている。その中でもやはり生活防衛意識の高まりを受け、エコノミータイプの商品群の伸びが顕著と考えている。
- 今後の原材料の高騰を考えると、いつまでエコノミータイプの訴求ができるか疑問。価格だけではなく、原材料の確保が大事となってきている。差別化、独自色、特色があるPBを開発していくフェーズに移らないと厳しいかと。
- 生協に関しては、宅配の伸びと共に数量は増えていくと思われるし、情報を伝えやすい媒体で伝わるように丁寧に届けられているので、まだまだ伸びていくと思われる。
- ヤオコーさん、ライフさんはエコノミーというより、プレミアム感のあるものを育てていこうとしている。NBメーカーでは作れないようなものをお客様に提供していこうとしているように見える。
- コンビニのPBは伸びないのでは？食品スーパーのような量販に関しては、まだまだ視点を変え、見せ方を変えてのびる余地があると考えてます。
- 小売としてはPBの構成を挙げていくことが次年度の方針の一つ。他社と比べまだまだNB依存が強い。今後の事を考え、構成比を上げていく方針となっている。

〈PBシェアはどの程度が適正か〉

- 構成比としては10%くらいがちょうど良いのではないかと考えている。この構成比が難しいところで、実際に検証すると2割～3割を超えると、売上、利益が厳しくなる。

〈エシカルPBは今後成長するか〉

- 日本ではまだそこまで大きくなってないけど、海外では完全に無視できない。
- 商品開発のウエイトも高めている。PET化をとめて、リユースできる瓶などの容器も考えている。
- 従来のカテゴリーで獲得できていなかった顧客を獲得するためにも、エシカルのような対応を進めるのは良いことと考えている。
- リアル店舗の棚を考えると、何か新しい商品を入れると、何か既存の商品を落とさなければならないので、そういった取組みは小売だけでは難しく、メーカーも一緒に共同で取組みを進めるべきと思う。

以上

**【ASI研究会 5期第5回グループディスカッション Cチーム】**

日時：2021年11月17日（水）17時50分～18時20分

場所：中央大学別館（神保町）

参加：（味の素）楠見宏様、中嶋健夫様、（小久保製氷）矢羽田卓朗様、奥 博一様、中村 隼也様  
（カスミ）千葉 高義様、（コーディネーター）ASI 杉本ゆかり

**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？顧客体験価値の向上に衝動購買は寄与できるか？**

- メーカーの立場から言えば、PBのシェア増加は問題があるが、Buying PowerのあるPB商品は拡大すると思う。
- 増加していくと思う。商品開発力のあるところ、大手グループは増加していく。
- 現状は落ち着いてきた。横這いか微増だと考える。消費者としては、PBは安さだけではなく高品質の点で選択しやすい。コンビニは伸びるのではないかな？ファミマさんとかどう動くのか気になる。
- 今後、PBシェアは横ばいか微増で推移すると個人的には思う。どこのチェーンかというのは難しいが、SDGsへの取り組みが高まっているので、多様化しないと消費者の飽きにつながる。PBも多様化して各社が取り組まないといけない。
- 営業の中でPBの話聞くので増加すると考える。商品開発力がありアンテナが高い企業は伸びる。
- 増加するとみている。現状で実際伸びている。イオングループの希望的視点でも伸びると考えている。社会情勢にもよる。

**2) PBのシェアはどの程度が適当か？商品カテゴリー別視点から検討してください。**

- カテゴリーによりPB比率は違いがある。例えば、片栗粉やみりんなど。時系列的にもカテゴリーが分かれていて、PBで売れない商品もある。一方、生活者の立場で言えば、NBより安いし、味や品質も各社磨きこまれている。美味しくて安いのであれば買いたいと思う。
- メーカーとしてはシェアが高くなってほしくない。小売業としては、ある程度粗利も稼げるし利益の源泉になる。小売業的に考えると、30～40%まで持っていければ利益がとれる。開発力が高まり、ニーズに合うリーズナブルな商品であれば高くなる。
- 粗利とかを考えると、20%が妥当だと思う。メーカーからすれば、シェアを上げたくない。コントロールしながら考えていきたい。
- メーカー目線になるが、20%程度か。新しいファミ丸でPB35%目指すとファミマの社長が言っていた。20%が妥当だと思う。消費者の視点では、売場がPBばかりでは面白くない。
- 伸び率は悪くなる。NBとのバランスが重要で、PBばかりだと買い物したい気持ちがなくなる。NBで呼び込んでPBに手を伸ばしてもらうのが良いのではないかな。
- カテゴリーにより違うと考える。圧倒的に価格が違うカテゴリーは優位。油とかも。粗利は稼げるが、ワクワク感がなくなる。シェア10%が目安。

**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？**

- 一般的にサステナブルに関心はあるのか？Z世代は関心があると聞いている。NBの立場として、エシ

カルはメーカーもつくり上げていくかもしれない。現段階ではまだエシカルとはうたっていない。

- エシカル PB の売上自体は大きくないのでは。PB は単品として売れないと利益が出ないという点で言えば、イオンは規模が大きく成立するかもしれないが、利益はとれないと考える。先行しているところもあるが、追随するかは不明。
- SDGs から、どこの企業も取り組まなければいけないと企業は思っているが、販売店もメーカーを巻き込んでやらないといけない。ただし、原価 UP は避けられない。削減案を検討しなければいけない。中長期的にも取り組めるところから。NB も置き去りにならないよう取り組み先に提案していく。
- サステナブルは、若い世代に興味が高いという話が出て驚いた。成立するかわからないが、少し高齢化を考えてメーカーは取り組まないといけない。
- 若手が興味を持っている点では伸びしろはあるが、苦戦するカテゴリーであろう。
- エシカルな PB について、スーパーは 20 代から 30 代を取り込みたい。この世代を取り込むのはスーパーの課題。今後、取り組むためにもエシカルを取り入れないといけない。メーカーが優秀な商品を作っているの、メーカーが発信すればよいのでは。

以上

【ASI定例会 グループディスカッション Dチーム】

日時：2021年11月17日（水）17時45分～18時20分

場所：千代田区一ツ橋・中央大学別館

参加：（日生協）宮田智様 （マーチャング・オン）中山博文様・小沼直也様  
（オブザーバー）岩田昌久様  
（事務局）高橋政博・鈴木一正

議題 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当か？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？

〈2022年のPBシェアは増加するか？〉

- 2022年のPBシェアは落ちるだろう。NBの値上げは今年末に一段落して来年には落ち着いてくる。但し、長期的にはPBシェアは拡大していくと思う。小売各社もPBを強化している。PBカテゴリーによってバラツキがあると思うが、低価格商品は伸びていく。PBについて、生協から見た時に脅威なのは西友だ。店舗を見れば一目瞭然である。
- PBは中長期的には拡大していくと思う。より低価格で質の良い商品が出てくる。加工度の低い商品はNBである必要がない。スパイスや調味料もメーカーによって全く味が異なるアイテムもあれば、変わらないものもある。むかし、香辛料（調味料？）の売場を「どのメーカーでも同じだろう」と考えて、1社に絞って展開したことがあったが、売上高が大幅に下がってしまった。例えば、ブラックペッパーでもS&Bとハウスでは全く違う。それぞれのアイテムにファンがついている。一方でマイナーな商材はどっちも同じ。お菓子などは、定番で代わり映えがしないよりも新商品が適宜入れ替わって展開される方が良い。そうするとNBの方が良い。
- レトルト技術は日進月歩。こうしたレトルト商品で安く美味しい商品が作れる。
- 日用雑貨などでは、回転率が低いとPBに向いていない。一方で、パフなどの消耗品はお客様にこだわりがあるのでPB化で展開したことがある。販路としてはSMではなくドラッグストアだったが。
- メーカーとしてはPBへの対応に苦労した。ダブルブランドにしたりなどの対応もあった。メーカーからすればPBは伸びて欲しくない。西友の久保社長はPBに強いこだわりがある。冷凍技術の進化によって、とんがった商品が小ロットで生産できて、オリジナルPBとして展開できるようになるのではないか。

〈PBシェアはどの程度が適当か〉

- ウォレットシェアとPBシェアをプロットすれば、逆U字になるのは当然だ。たくさん購入するお客様は生鮮を買っている。結果としてPBシェアは下がるだろう。

〈エシカルPBは今後成長するか〉

- エシカルPBは今後も成長していくと思う。若い人がサステナブルPBをより購入しているという説明もあったが、そう思わない。若い世代は他の世代よりもサステナブルに関心が高いことは間違いない。

いが、一方で購入しているかと言えばそうでもない。

- つまり、エシカルPBを強化すると若い顧客が増えるかと言えば、そうはならないだろう。
- エシカルを訴えれば消費者が購入してくれる訳ではない。エシカルの商品を選択してもらえるように消費者を啓蒙していく地道な活動を生協は進めている。

以上