

# ライフのBIO-RAL等の エシカル商品の現状と将来性

第6期 第2回 アジアショッパーインサイト研究会

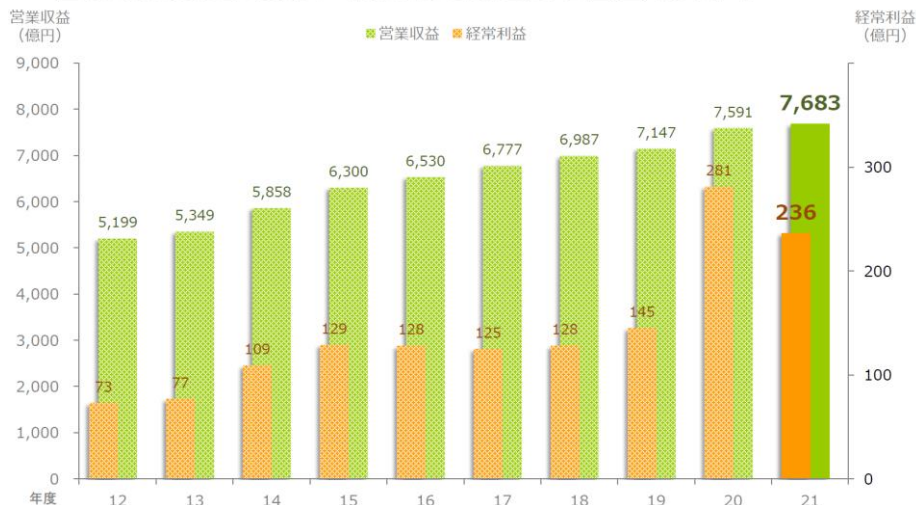
2022年8月18日(木)  
鈴木一正

# I. ライフコーポレーションの業績

## 営業収益・経常利益 推移

出所) ライフコーポレーション2021年度決算説明資料

■ 営業収益は過去最高 経常利益は過去2番目の高水準

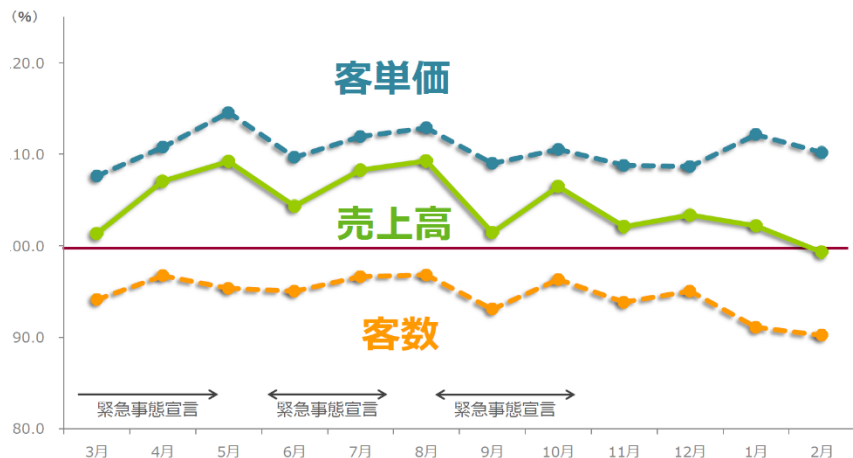


## 〈2021年度決算のポイント〉

- 18期連続増収
- 過去最大の改装投資 (約65億円)

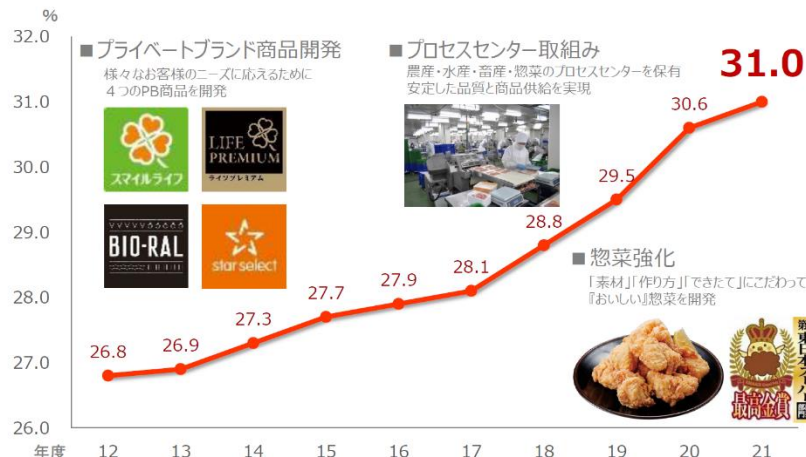
## 既存店売上高・客数・客単価 19年度比推移 (月次)

■ 19年度比では来店頻度が減り、まとめ買いをする行動は継続中



## 粗利率改善に向けた取組み

■ 当社独自の魅力ある商品開発とプロセスセンター活用により粗利率向上



## Ⅱ.BIORAL(ビオラル)のコンセプト

出所) ライフコーポレーション2021年度決算説明資料

地球にやさしく、  
人にやさしく

BIO-RALは、農薬や化学肥料、添加物などを極力使わない食品を企画・製造・販売することで、人々の健康な暮らしを支えるとともに、SDGsでめざす地球環境にやさしいサステナブルな世界を実現していきます。

Natural Supermarket  
VVVVV○○○○○  
**BIO-RAL**  
|||||  
LIFE

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

3 すべての人に健康と福祉を	12 つくる責任 つかう責任	14 海の豊かさを守ろう	15 陸の豊かさも守ろう
----------------	----------------	--------------	--------------

- 「ビオラル」はライフコーポレーションが2016年から手掛ける「ナチュラルスーパーマーケット」を標榜するフォーマットで、「オーガニック」「ローカル」「ヘルシー」「サスティナビリティ」をコンセプトとした商品や体に優しい素材や製法、健康や自然志向にあわせたプライベートブランド「BIO-RAL(ビオラル)」商品などを取りそろえる。
- ライフコーポレーションとしては、コロナ禍で健康志向や安全・安心へのニーズが高まっていると捉えていることから、「ビオラル」事業を強化することでそれに応え、さらに同フォーマットのコンセプトでもある持続可能な社会の実現も目指すとしている。

## II. BIORAL(ビオラル)のコンセプト

出所) ライフコーポレーション2021年度決算説明資料

BIORAL事業は店舗とプライベートブランド開発。現在は約40億円→当面目標100億円

ブランド名	実績 (百万円)	昨比	アイテム数	売上構成比
 スマイルライフ	43,381	102.1	800	5.8
 ライフプレミアム	8,124	104.7	153	1.1
 ビオラル	2,900	160.3	189	0.4
 スターセレクト	10,823	94.6	207	1.5
<b>合計</b>	<b>65,228</b>	<b>103.6</b>	<b>1,349</b>	<b>8.8</b>

TVのランキング企画で一流シェフからも高評価  
(TBS系列「ラヴィット!」/「サタデープラス」)

- ミートソース部門 1位
- 焼き肉のたれ味部門 1位
- ヨーグルト部門 2位
- 冷凍ピザ部門 2位

TV放映された話題の商品はこちら!



## Ⅲ. ライフ 岩崎高治社長 年初インタビュー その1



### ● 2022年度の位置づけ

- 前年から継続して「守る」「攻める」「変える」ことを軸に取り組んで来た。環境変化が起こることは、小売業にとって力が試されること
- 下期には過去最大の改装を予定している
- その他、キャッシュレスの導入、働き方の改革という意味での電子棚札の導入を進める。
- 本来2021年度は第6期中期計画4年間の最終年度だったが、コロナで中断したこともあり、22年度を第6次中継の完成の年と位置付ける

### ● 現状認識

- 今までは「良い店、良い品、良いサービス」が大事で、これをやっていけば絶対に生き残れると考え、「とにかくこれを徹底してやろう」と言っていた
- …今はデータとテクノロジーをいかに活用するのかというところにも注力しないとイケない時代遅れになる。
- テレワークの定着、職場・取引先との会食の減少といった行動様式の変化による外食から内食への市場規模の変化はコロナ前に戻らない。
- 小売業もマインドセットを変えなければいけない。価格対応は必要だが、それだけでなく、「質の競争」、つまり付加価値をいかに付けるかという競争をS M業界もしっかりと行っていかなければならない。
- ライフはポイント合戦や安売り合戦に引き込まれることのないような努力を引き続きやっていきたい。

出所) 『リテールガイド』 (2022年1月4日)  
<https://retailguide.tokubai.co.jp/interviews/12166/>

## Ⅲ. ライフ 岩崎高治社長 年初インタビュー その2



出所) 『リテールガイド』(2022年1月4日)  
21年7月にJR大船駅直結の大型複合施設「グランシップ( GRAND SHIP )」1階にオープンしたコーナー

### ● ビオラル

- その延長に品揃えの拡充。松竹梅はしっかりある。店によっては松よりも上の品揃えをすることに力を入れており、手応えもある。方向性は店舗展開と商品の拡充とコーナー展開。
- 商品開発ではビオラルのP Bを加速している。ビオラルのコーナーも既存店120店ほどに入れた。
- 同質化競争からの脱却のため、ライフにしかない商品、それがビオラルであり、商品の鮮度であり、惣菜のおいしさである。これを突き詰める
- 加工食品でもオリジナル商品を増やしていくが究極的にトレーダージョーみたいにP B 100%になれば良いとは思わない。N Bを必要とするお客様もいる

- ビオラルや他社にない惣菜、お弁当があることで「ライフに行こう」と思ってもらえるようなS Mになりたい。同時にそれがリアルでもネットでも買える。どこにいてもネットで買えるということならばお客様にとって豊かな生活がご提供できる。
- ビオラルが好調な理由としては、健康需要もあるが、Z世代の消費に対して、自分なりのリゾーニング(根拠)、買うことの動機付けといったトレンドにマッチしたこともある。
- ビオラルは必ずしも健康だけでなく、サステナブル、地球環境にやさしいということを打ち出しているのもっとやっていかなければならないという位置づけだ

### ● ネットスーパー

- お客様とシームレスにつながることで、オンラインでもオフラインのリアル店舗でも「買い物をしたい」と思った時に便利な方で買い物をして頂くことが目指す姿
- アマゾンで初めてライフのことを知り、お買い上げ頂いた結果、気に入って頂きリアルにも来て頂けるという良いサイクルも出来てきている。
- (2030年) 1,000億円に向けて、自社のネットスーパーは対象店舗を広げ、キャパシティを上げる。アマゾンは対象エリアを広げていく。

## IV. BIORAL 新規店舗～①吉祥寺(2020.12.19)



- 「オーガニック・ローカル・ヘルシー」をコンセプトに開発したライフコーポレーションのPB商品として「BIO-RAL」を開発。既存PBの「ライフナチュラル」を移行した。
- 生鮮では唯一、青果を取り扱う。農薬や化学肥料を避け、自然の恵みを生かした形の基準に沿って生産されたオーガニック（有機）野菜の他、「東京育ち」として地元で採れた野菜なども取りそろえる
- 食品だけでなく非食品も取り扱う。オーガニック植物エキスを配合したコスメや自然由来の成分で造られたシャンプー、香料、着色料、防腐剤不使用の無添加洗剤など、環境に配慮し、体にも優しい商品を展開



所在地／東京都武蔵野市吉祥寺南町171（丸井吉祥寺店1階）  
駐車台数／74台（丸井吉祥寺店共有）  
営業時間／10時30分～20時  
売場面積／82坪（272㎡）店長／木村順姫  
従業員数／17人（社員3人、パートナー14人）  
世帯数・人口／0～0.5km圏5598世帯9339人、0.5～1km圏1万7183世帯3万1331人、0～1km圏2万2781世帯4万670人



## IV. BIORAL 新規店舗～②下北沢駅前店(2022.2.26)



↑お米の量り売り



↑ピーナッツバター エンド展開



↑水産・畜産は冷凍食品に特化→



↑スイーツも充実

- ▶ 水産、畜産は冷凍の品揃えに特化。食品ロスの面でも販売面でも、さらに品質面でもメリットが大きい。畜産ではスキンパックなど包装面でも品質保持重視の形態が目立つようになってきている
- ▶ スイーツでも「エシカルチーズケーキ専門店seed」のレイヤーチーズケーキを取り扱うなど、コンセプトに沿った商品を取りそろえている

出所) 『リテールガイド』(2022年3月1日)  
<https://retailguide.tokubai.co.jp/store/13997/>

## IV.BIORAL～③新規店舗 セントラルスクエア(2022.4.15)



- 岩崎社長曰くセントラルスクエアはSM4.0を実現する店舗である。
- SM1.0とは1950年代のセルフサービス方式導入
- SM2.0とは2000年代からのネットスーパー
- SM3.0は2010年～のオーガニック商品の拡大
- SM4.0は、1.0～3.0の全ての要素を掛け合わせテクノロジーの力でシームレスにつながる店舗である。

※参考『ダイヤモンドチェーンストア』  
(2022年5月15日号)

## IV.BIORAL～③新規店舗 セントラルスクエア(2022.4.15)



所在地／東京都渋谷区恵比寿4-20-7 恵比寿ガーデン  
プレイス センタープラザB2  
営業時間／9時30分～22時30分 売場面積／1765㎡  
駐車場／463台（施設共用） 店長／松原雅昭  
従業員数／177人（社員30人、パートナー147人）  
年商目標：42億円（2年目）

# IV. BIORAL 新規店舗～②下北沢駅前店(2022.2.26開店)

**BIO-RAL 下北沢駅前店**

素敵なナチュラルライフスタイルを通じて、いつもカラダも健康で美しく豊かな毎日過ごしてもらいたいと願うスーパーマーケット

売り出し期間 5/21 SAT ▶ 5/31 TUE

**Pick Up アイテム**

こちらの商品の販売は11:00～になります。

**国産有機玄米と 跣ハラス塩焼焼きの海苔弁当** 1パック 本体価格 780円 (税込 842円)

**国産有機玄米と 富士産白海老のかき揚げ弁当** 1パック 本体価格 580円 (税込 626円)

**豆腐干と デミグラスソースの ラザニア風** 1パック 本体価格 580円 (税込 626円)

**あみりょうり** 2パック 本体価格 1,000円 (税込 1,080円)

**ピーナツバター** 1パック 本体価格 1,000円 (税込 1,080円)

**ソフトクリーム** 1パック 本体価格 1,000円 (税込 1,080円)

5月毎週日曜日 1割引

**BIORAL EAST インスタグラム**

公式Instagram

おすすめ商品など 投稿中!

ご自身のアクセス

BIO-RALの公式アカウントで検索しました! @bioral\_east

**BIO-RAL** について、大切にしていること。

- Organic** オルガニック: 自然の恵みを生かした農作物や加工品。私たちが選んだのは、自然の恵みを大切に育てられたもの。自然の恵みを大切に育てられたもの。自然の恵みを大切に育てられたもの。
- Local** ローカル: 私たちは、その土地で採れた新鮮な食材を選びたい。私たちが選んだのは、自然の恵みを大切に育てられたもの。自然の恵みを大切に育てられたもの。
- Healthy** ヘルシー: 健康な食生活を送るには、心と体の健康が大切です。私たちが選んだのは、自然の恵みを大切に育てられたもの。自然の恵みを大切に育てられたもの。
- Sustainability** サステナビリティ: 自然の恵みを大切に育てられたもの。私たちが選んだのは、自然の恵みを大切に育てられたもの。自然の恵みを大切に育てられたもの。

**BIO-RAL 下北沢駅前店**

住所: 東京都目黒区下北沢 2-21-22  
TEL: 03-3421-5531

営業時間: 10:00～22:00

**BIO-RAL 下北沢駅前店 のオススメ**

売り出し期間 5/21 SAT ▶ 5/31 TUE

**Pick Up アイテム**

とびしめ糖練工部・れもんげ・いちごげ・ぶるべりげ・みかんげ

本体価格 各 388円 (税込 419円)

**Pick Up アイテム**

伊藤農産

- みかんジュレドリンクタイプ
- きよみジュレドリンクタイプ
- 不知火ジュレドリンクタイプ

本体価格 各 358円 (税込 386円)

**Pick Up アイテム**

新茶の季節にふさわしい、お茶の楽しみ方をご紹介します。

伊藤農産

- 一番摘み有機緑茶

本体価格 798円 (税込 861円)

**プライベートブランド**

**BIO-RAL**

「オーガニック・ローカル・ヘルシー」をコンセプトに開発した、自社オリジナル商品。

**オーガニックチョコレート** 150g 本体価格 378円 (税込 408円)

**有機アガベシロップ** 300g 本体価格 478円 (税込 516円)

**有機レモンストレート果汁100%** 500ml 本体価格 478円 (税込 516円)

**低温牛牛乳** 1000ml 本体価格 268円 (税込 289円)

**猫用 かつお・さば・あじ 混合薄切り節** 40g 本体価格 398円 (税込 437円)

**あなほ 会員募集中**

ポイントは1ポイント=1円としてつかえます

**LC JCBカード** #200円ごとに1ポイント

**LaCuCa** #200円ごとに1ポイント

# IV. BIORAL 新規店舗～②下北沢駅前店(2022.2.26開店)

Natural Supermarket  
**BIO-RAL**  
LIFE

## BIO-RAL STYLE

2022 August 8月号  
2022年8月  
赤り出し期間  
8/1 MON - 8/31 WED

この夏食べたい!  
Bio-Ralのおすすめ

### カレー特集

この夏食べたい!  
Bio-Ralのおすすめ

高知県産生姜汁を使ったジンジャーエール 500ml  
本体価格 **238円**  
(税込 257円)

有機レモン果汁を使ったレモネード 500ml  
本体価格 **218円**  
(税込 235円)

有機レモン果汁100% ストレート果汁100% 360ml  
本体価格 **478円**  
(税込 516円)

伊豆産天草だけで作ったとろろてん 120g  
本体価格 **159円**  
(税込 171円)

高知県産生姜汁を使ったジンジャーエール 500ml  
本体価格 **238円**  
(税込 257円)

有機レモン果汁を使ったレモネード 500ml  
本体価格 **218円**  
(税込 235円)

有機レモン果汁100% ストレート果汁100% 360ml  
本体価格 **478円**  
(税込 516円)

伊豆産天草だけで作ったとろろてん 120g  
本体価格 **159円**  
(税込 171円)

この夏食べたい!  
Bio-Ralのおすすめ

高知県産生姜汁を使ったジンジャーエール 500ml  
本体価格 **238円**  
(税込 257円)

有機レモン果汁を使ったレモネード 500ml  
本体価格 **218円**  
(税込 235円)

有機レモン果汁100% ストレート果汁100% 360ml  
本体価格 **478円**  
(税込 516円)

伊豆産天草だけで作ったとろろてん 120g  
本体価格 **159円**  
(税込 171円)

高知県産生姜汁を使ったジンジャーエール 500ml  
本体価格 **238円**  
(税込 257円)

有機レモン果汁を使ったレモネード 500ml  
本体価格 **218円**  
(税込 235円)

有機レモン果汁100% ストレート果汁100% 360ml  
本体価格 **478円**  
(税込 516円)

伊豆産天草だけで作ったとろろてん 120g  
本体価格 **159円**  
(税込 171円)

お盆のお供えに

有機あこんを使用したおはぎです。

有機あこんのおはぎ (2個)  
1パック 本体価格 **398円**  
(税込 420円)

ケイジャンライスで焼き上げたあまに焼いた鶏肉カレー  
1パック 本体価格 **598円**  
(税込 645円)

国産有機玄米を使用したソイミートのカレー  
1パック 本体価格 **598円**  
(税込 645円)

国産有機玄米とソイミートのカレー  
1パック 本体価格 **598円**  
(税込 645円)

国産有機玄米を使用したソイミートのカレー  
1パック 本体価格 **598円**  
(税込 645円)

国産有機玄米を使用したソイミートのカレー  
1パック 本体価格 **598円**  
(税込 645円)

BIO-RAL EAST インスタグラム

BIO-RAL 公式 Instagram

あそびの商品や、こびり情報などをお届けします!

BIO-RALの公式アカウントで検索して!

@bioral\_east

QRコード

営業時間  
**10:00~22:00**

東京都世田谷区北沢 2-21-22  
TEL 03(3421)5531

下北沢駅前店

※お盆期間中は、營業時間が変更になる場合がございます。

※お盆期間中は、營業時間が変更になる場合がございます。

※お盆期間中は、營業時間が変更になる場合がございます。

BIO-RAL 8月のお買得情報

赤り出し期間  
8/1 MON - 8/31 WED

HEALTHY 高知県産生姜汁を使ったジンジャーエール 500ml  
本体価格 **238円**  
(税込 257円)

HEALTHY 有機レモン果汁を使ったレモネード 500ml  
本体価格 **218円**  
(税込 235円)

HEALTHY 有機レモン果汁100% ストレート果汁100% 360ml  
本体価格 **478円**  
(税込 516円)

HEALTHY 伊豆産天草だけで作ったとろろてん 120g  
本体価格 **159円**  
(税込 171円)

HEALTHY 高知県産生姜汁を使ったジンジャーエール 500ml  
本体価格 **238円**  
(税込 257円)

HEALTHY 有機レモン果汁を使ったレモネード 500ml  
本体価格 **218円**  
(税込 235円)

HEALTHY 有機レモン果汁100% ストレート果汁100% 360ml  
本体価格 **478円**  
(税込 516円)

HEALTHY 伊豆産天草だけで作ったとろろてん 120g  
本体価格 **159円**  
(税込 171円)

HEALTHY 新潟県産さしひかり 玄米ごはん 160g  
本体価格 **278円**  
(税込 300円)

HEALTHY 新潟県産さしひかりを 国産雑穀 玄米と十六穀ごはん 160g  
本体価格 **298円**  
(税込 321円)

HEALTHY 九州産若どり玄米・雑穀を 合わせた自然派フード 1500g  
本体価格 **1,580円**  
(税込 1,738円)

HEALTHY 新潟県産さしひかり 玄米ごはん 160g  
本体価格 **278円**  
(税込 300円)

HEALTHY 新潟県産さしひかりを 国産雑穀 玄米と十六穀ごはん 160g  
本体価格 **298円**  
(税込 321円)

HEALTHY 九州産若どり玄米・雑穀を 合わせた自然派フード 1500g  
本体価格 **1,580円**  
(税込 1,738円)

コスメ&デューリーユース

WELUDA セージヘア シャンプー 800ml  
本体価格 **2,300円**  
(税込 2,530円)

WELUDA ココアヘア シャンプー 800ml  
本体価格 **2,300円**  
(税込 2,530円)

WELUDA セージヘア シャンプー 800ml  
本体価格 **2,300円**  
(税込 2,530円)

WELUDA ココアヘア シャンプー 800ml  
本体価格 **2,300円**  
(税込 2,530円)

WELUDA セージヘア シャンプー 800ml  
本体価格 **2,300円**  
(税込 2,530円)

WELUDA ココアヘア シャンプー 800ml  
本体価格 **2,300円**  
(税込 2,530円)

BIO-RAL オススメコーナー

お米売り売り 1割引き

ピーナッツバター

ソフトクリーム

お盆期間中は、營業時間が変更になる場合がございます。

お盆期間中は、營業時間が変更になる場合がございます。

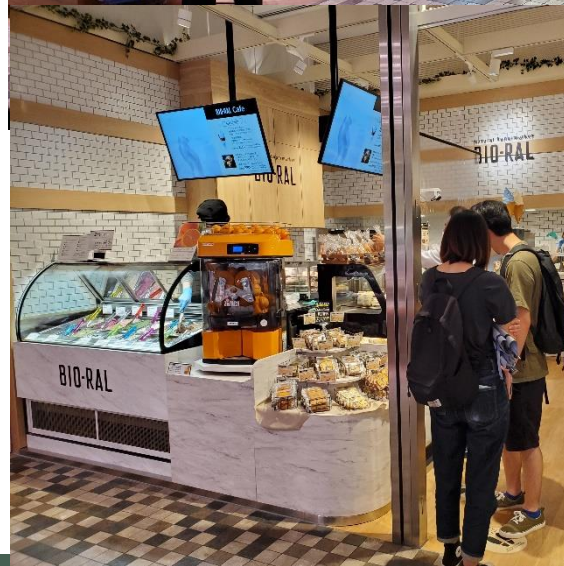
お盆期間中は、營業時間が変更になる場合がございます。





## IV. BIORAL 新規店舗～④新宿マルイ店(2022.5.28開店)

- 新宿三丁目駅改札前の立地を活かし、ビオラルカフェの営業時間は8:00～20:00（土日祝は11:00～）。通勤時にほっと一息つける、おいしいオーガニックコーヒーやヘルシーな軽食をご提供  
※ 8月18日より21時まで営業時間拡大
- 果実の風味を楽しめる甲州生ジェラートや、「BIORAL低温殺菌牛乳」を使用したソフトクリームを販売
- 国産原料を使用し食品添加物に配慮したサラダや惣菜などを、対面コーナーで販売





# V.ID-POS分析 ～①分析データの概要



## ◆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2,600万件のレシート明細  
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…  
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325万アイテム  
品名、JAN、分類、メーカー等

## ◆分析対象

- 2020年～21年暦年の購買履歴データ
- 原則として3年間の当該期間購買実績がある  
モニターデータ 8,320名

●年齢性別分布			単位：人
	男性	女性	総計
20才未満	63	51	114
20-29才	499	498	997
30-39才	796	798	1,594
40-49才	1,088	1,066	2,154
50-59才	926	900	1,826
60才以上	794	841	1,635
総計	4,166	4,154	8,320

## V.ID-POS分析 ～②分析の視点(仮説)

### 1. サステナブルP B (※) の売上推移

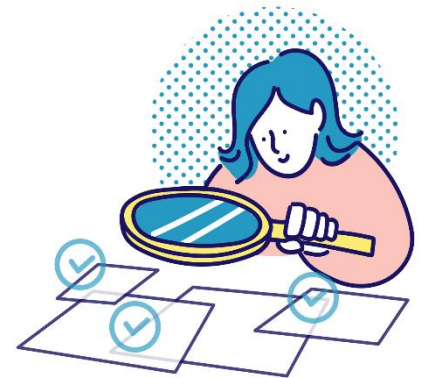
- サステナブルP Bの売上高は伸びているのではないか？

### 2. サステナブルP Bを購入する消費者の属性

- サステナブルP Bは若手世代（20才代、30才代）に支持されているのではないか？
- サステナブルP Bは高所得者に支持されているのではないか？

### 3. サステナブルP Bを好んで購入する消費者のストアロイヤルティ

- サステナブルP Bを購入する人は購入しない人と比べてストアロイヤルティが高いのではないか？



# V.ID-POS分析 ～②分析の視点(仮説)



「食べる」がつくる  
持続可能な未来

野菜もお肉もお魚も。  
豊かな自然環境がもたらす恵み。

生きるために欠かすことのできない、  
「食べる」という当たり前を  
絶やすことがないように。

トップバリュは、お客さまとともに、  
地球のミライを守る「おいしい」を  
追求し続けます。



出所) イオンHP

<https://www.topvalu.net/tv-sustainable/table/>

## ◆ サステイナブルPBとは？

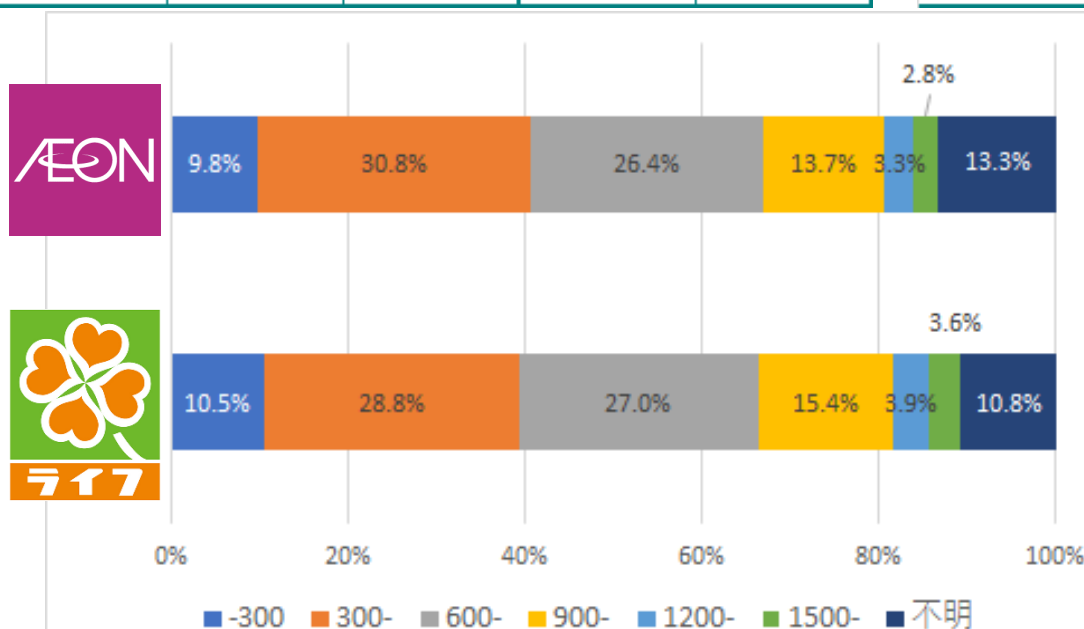
- 人の身体にやさしく、地球環境に配慮したプライベートブランド商品です。



# V.ID-POS分析 ～②ライフ・イオンの比較 (1)利用者

ライフ	男性	女性	総計	構成比
20才未満	9	3	12	0.8%
20-29才	69	76	145	10.0%
30-39才	122	153	275	19.0%
40-49才	196	215	411	28.3%
50-59才	145	182	327	22.6%
60才以上	124	156	280	19.3%
総計	665	785	1,450	100.0%

イオン	男性	女性	総計	構成比
20才未満	20	18	38	0.9%
20-29才	196	208	404	9.8%
30-39才	346	408	754	18.2%
40-49才	556	599	1,155	27.9%
50-59才	455	498	953	23.0%
60才以上	375	460	835	20.2%
総計	1,948	2,191	4,139	100.0%



## V.ID-POS分析 ～②ライフ・イオンの比較 (2)PB



- 全体の売上高が微減のなか、PB計は伸長。構成比が拡大
- PBの内訳として、スタンダード（スマイルライフ）が拡大する一方、エコノミー（スターセレクト）が減少。
- サステナブル（ビオラル）は絶対額が小さいが、拡大の傾向

	STANDARD	ECONOMY	PREMIUM	SUSTAINABLE	ONLY	単位：千円	
20年	スマイルライフ	スターセレクト	ライフプレミアム	ビオラル	ライフ	NB	合計
売上高	2,054	1,360	423	6	2,458	38,481	44,782
構成比	4.6%	3.0%	0.9%	0.0%	5.5%	85.9%	100.0%
					PB計	6,301	14.1%

	STANDARD	ECONOMY	PREMIUM	SUSTAINABLE	ONLY	単位：千円	
21年	スマイルライフ	スターセレクト	ライフプレミアム	ビオラル	ライフ	NB	合計
売上高	2,186	1,299	484	71	2,632	37,378	44,050
構成比	5.0%	2.9%	1.1%	0.2%	6.0%	84.9%	100.0%
					PB計	6,671	15.1%

## V.ID-POS分析 ～②ライフ・イオンの比較 (2)PB



- 全体の売上高と並行してP B全体売上が減少
- スタンダード（トップバリュ）が大幅減。エコノミー（ベストプライス）が拡大
- サステイナブル（グリーンアイ）は絶対額が小さいが、拡大の傾向

	STANDARD	ECONOMY	PREMIUM	SUSTAINABLE	ONLY	単位：千円	
20年	トップバリュ	ベストプライス	セレクト	グリーンアイ	イオン	NB	総計
売上高	19,031	9,165	85	749	462	96,099	125,590
構成比	15.2%	7.3%	0.1%	0.6%	0.4%	76.5%	100.0%
					PB計	29,492	23.5%

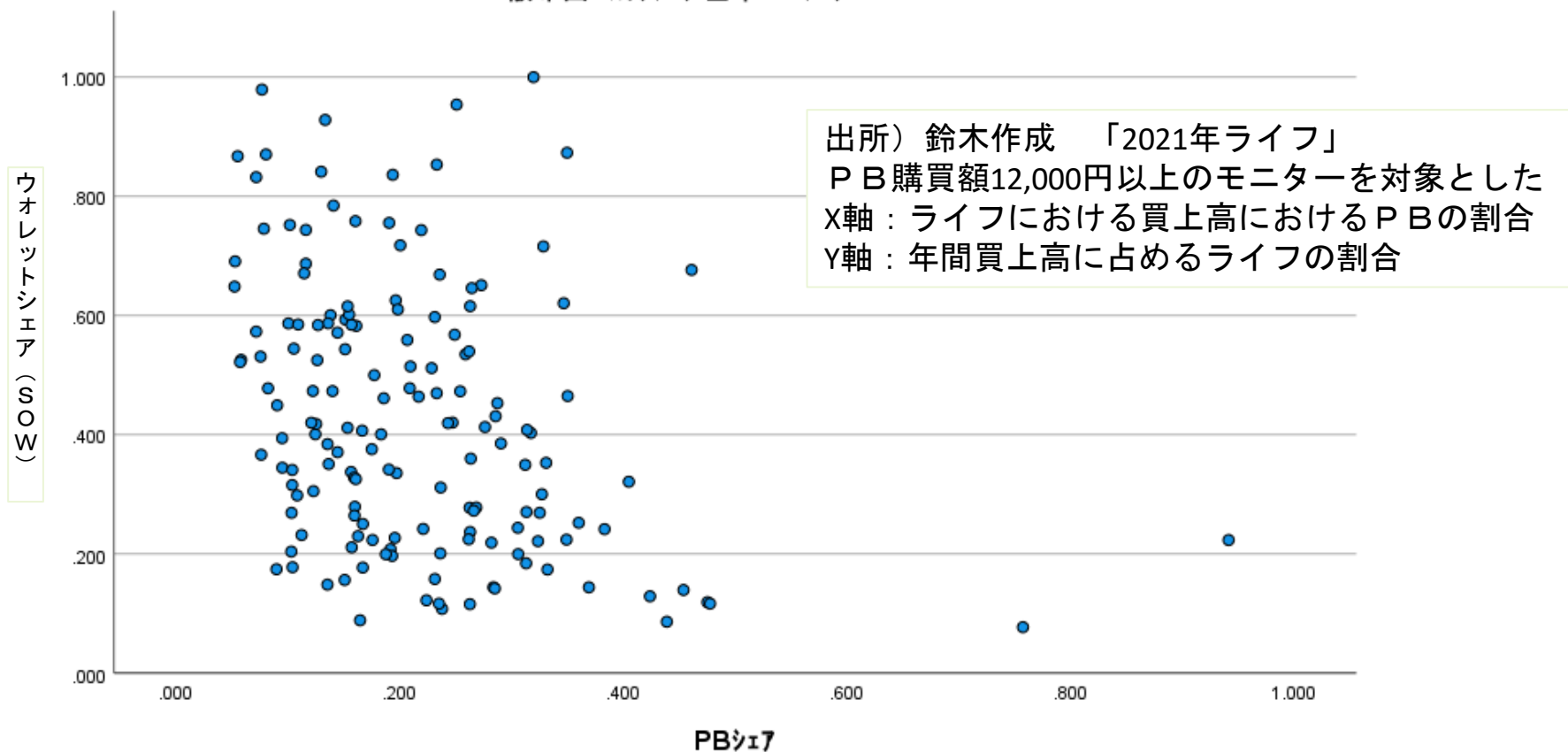
	STANDARD	ECONOMY	PREMIUM	SUSTAINABLE	ONLY	単位：千円	
21年	トップバリュ	ベストプライス	セレクト	グリーンアイ	イオン	NB	総計
売上高	17,706	9,747	96	756	452	93,383	122,141
構成比	14.5%	8.0%	0.1%	0.6%	0.4%	76.5%	100.0%
					PB計	28,759	23.5%

# V.ID-POS分析 ～③ライフ (1)PBとロイヤルティ

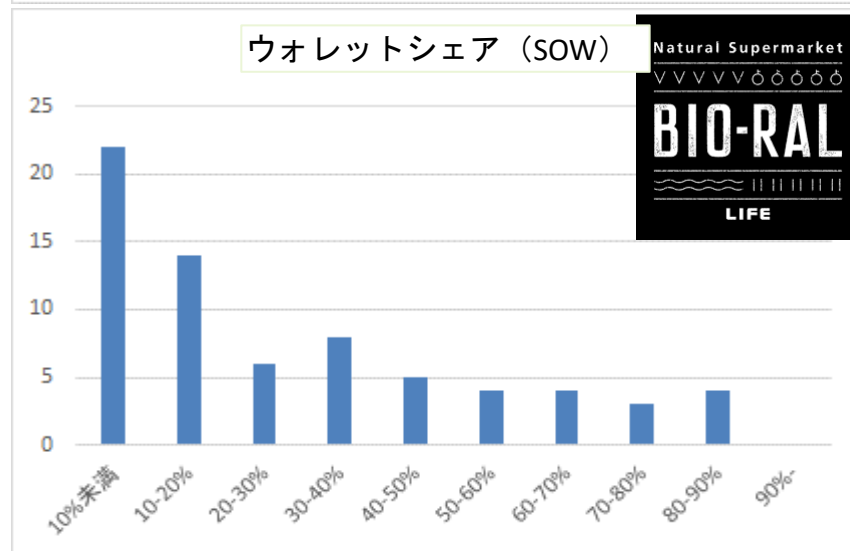
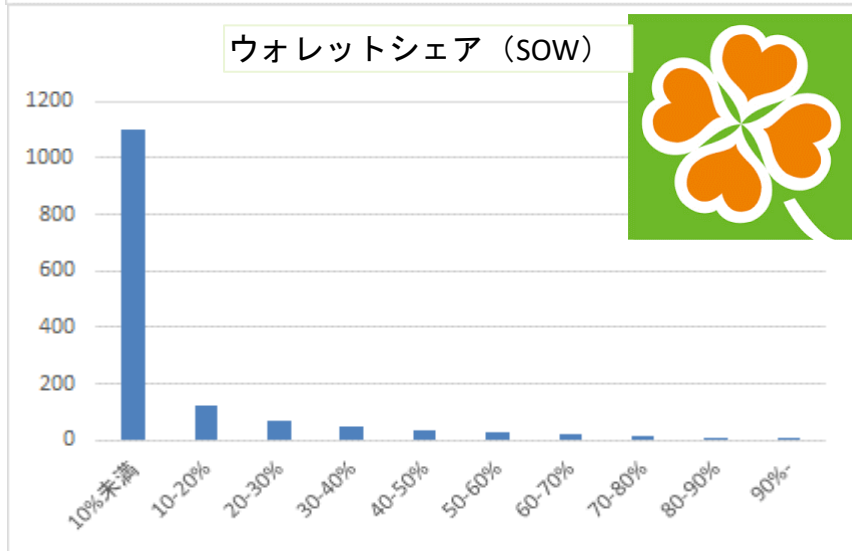
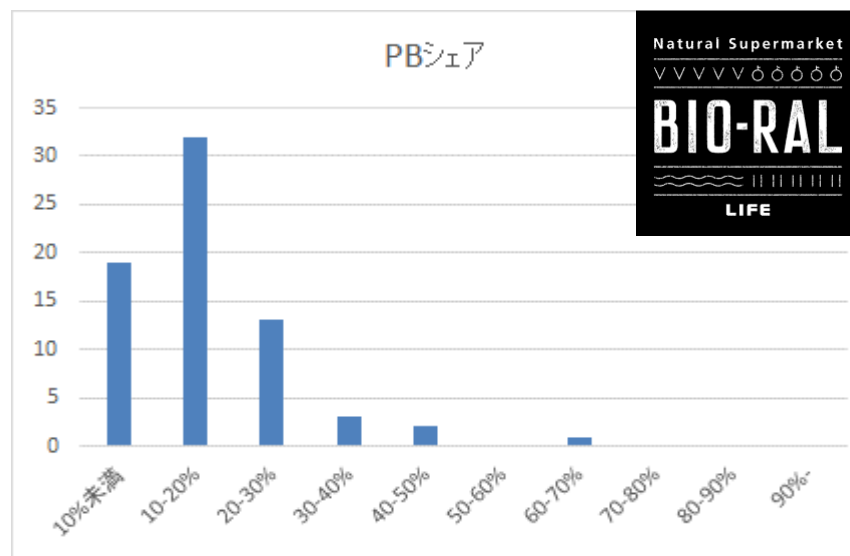
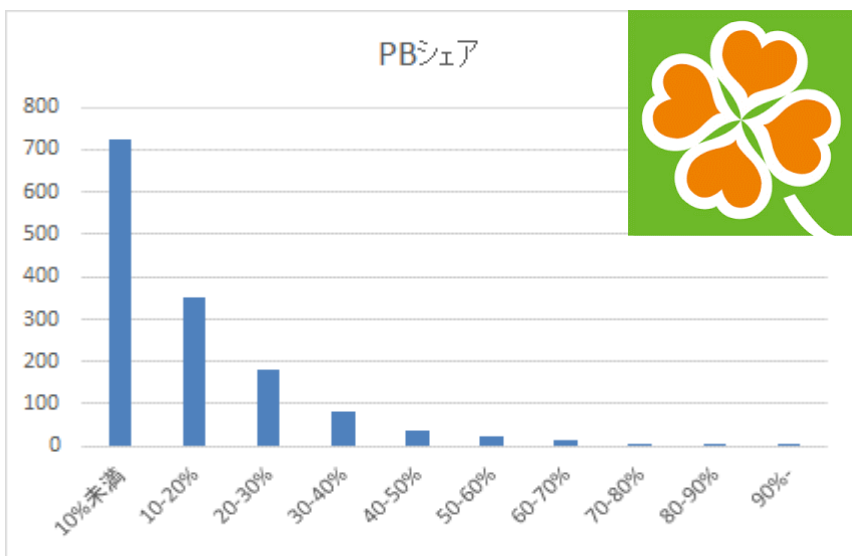


- ゆるやかながら、P Bシェアが高い消費者の方がストアシェアが高い傾向がみられる。

散布図 / ストアシェア 基準 PBシェア

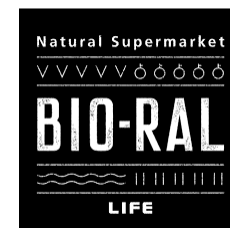


# V.ID-POS分析 ~③ライフ (2)BIORAL



# V.ID-POS分析 ～③ライフ (3)BIORAL購買上位顧客

## ビオラル購入者トップ6の基本属性と購買高の概要



顧客	年齢	性別	子供	世帯人数	世帯年収	職業
A	62	女性	有	3	200-300万円未満	専業主婦
B	55	女性	無	3	2000万円以上	公務員
C	43	女性	有	4	600-700万円未満	パートアルバイト
D	54	男性	無	1	200万円未満	無職
E	63	女性	無	2	不明	パートアルバイト
F	29	男性	無	4	900-1000万円未満	会社員(技術系)

単位:円

顧客	スマイルライフ	スターセレクト	ライフプレミアム	ビオラル	ライフ	NB	ライフ計	買上総計	ウォレットシェア	PBシェア
A	14,047	6,619	24,316	15,546	9,614	393,357	463,499	781,293	59.3%	15.1%
B	13,068	641	2,477	10,771	3,688	308,657	339,302	755,026	44.9%	9.0%
C	39,179	15,719	3,393	4,803	76,873	460,583	600,550	703,853	85.3%	23.3%
D	192	1,518	3,318	4,589	6,178	41,384	57,179	138,480	41.3%	27.6%
E	10,423	14,298	366	3,608	26,401	287,011	342,107	587,212	58.3%	16.1%
F	758	644		3,420		82,985	87,807	354,029	24.8%	5.5%

※ストアシェア:年間買上総額に占める当該企業買上高の割合

※PBシェア:当該企業買上高に占める当該企業PB買上高の割合

# V.ID-POS分析 ~③ライフ (4)BIORALトップ顧客の実績

ビオラル購入者トップ6顧客A 2021年2月1日~7日の買上実績

商品名	中分類名	FSメーカー	PB	数量	単価	購入日
ハウス 香りソルトガーリック&オニ	加工食品	ハウス食品	NB	1	192	2/2
丸大 スンドゥップマイルド パウチ	加工食品	丸大食品	NB	1	408	2/2
マルちゃんマルちゃんの生ラーメン味	加工食品	東洋水産	NB	1	181	2/2
丸大 ロングカッセル辛口 16g	加工食品	丸大食品	NB	1	408	2/2
小川 山形のとびきりそば 袋 15	加工食品	小川製麺所	NB	1	430	2/3
タイシ 自然のうまみ 味付いなり	加工食品	太子食品工	NB	1	237	2/3
ほうれん草	生鮮食品	全国農業協	NB	1	138	2/3
全農福岡 サラダ菜 99g	生鮮食品	全国農業協	NB	1	63	2/3
ビオラル タカハシ乳業 低温殺菌牛	飲料・酒類	タカハシ乳	LB	1	285	2/3
モランボン もち粉入り大判餃子の皮	加工食品	モランボン	NB	1	181	2/4
菓子パン (常温)	加工食品	バーコート	NB	1	54	2/4
ニッスイ まるごとおいしい太ちくわ	加工食品	日本水産	NB	1	161	2/4
岩下 新生姜 80g	加工食品	岩下食品	NB	1	183	2/4
スマイルライフ アサヒコ 国産大豆	加工食品	アサヒコ	LS	1	85	2/4
シンセイ 国産具材でつくった肉まん	加工食品	シンセイ食	NB	1	149	2/4
成田 緑豆もやし 200g	生鮮食品	成田食品	NB	1	30	2/4
千葉 菜の花	生鮮食品	全国農業協	NB	1	214	2/4
パックネット エクアドル産 ソルビ	生鮮食品	パックネッ	NB	1	149	2/4
雪国まいたけ 雪国まいたけピローS	生鮮食品	雪国まいた	NB	1	96	2/4
カゴメ 野菜一日これ一杯ホームパッ	飲料・酒類	カゴメ	NB	1	280	2/4
ビオラル タカハシ乳業 低温殺菌牛	飲料・酒類	タカハシ乳	LB	1	224	2/4

商品名	中分類名	FSメーカー	PB	数量	単価	購入日
パスコ クロワッサン 4個	加工食品	敷島製パン	NB	1	154	2/5
スマイルライフ ミツカン 北海道大	加工食品	Mizka	LS	1	107	2/5
JA中野 エリンギ大袋 320g	生鮮食品	中野市農業	NB	1	127	2/5
ライフ 新たまねぎ	生鮮食品	ライフコー	LT	1	214	2/5
成田 緑豆もやし 200g	生鮮食品	成田食品	NB	1	30	2/5
東ハト ソルティ焦がしチーズ 10	菓子類	東ハト	NB	1	96	2/5
ライフプレミアム 長野直販 信州あ	菓子類	長野県農協	LP	1	183	2/5
ビオラル タカハシ乳業 低温殺菌牛	飲料・酒類	タカハシ乳	LB	1	224	2/5
ビオラル タカハシ乳業 低温殺菌牛	飲料・酒類	タカハシ乳	LB	1	280	2/5
スーパードライススペシャルパッケージ	飲料・酒類	アサヒビー	NB	1	193	2/5
S&B お徳用おろし生しょうが 1	加工食品	エスピー食	NB	1	311	2/6
ピックルス ご飯がススム 200g	加工食品	ピックルス	NB	1	214	2/6
スマイルライフ 山忠 味付けもずく	加工食品	山忠食品工	LS	1	149	2/6
JCコムサ ミラノ風ピザクラスト	加工食品	デルソーレ	NB	2	269	2/6
ライフプレミアム 長野直販 信州あ	菓子類	長野県農協	LP	1	183	2/6
森永 パルム抹茶マルチ 55ml×	菓子類	森永乳業	NB	1	355	2/6
協同乳業 農協牛乳 1L	飲料・酒類	協同乳業	NB	1	194	2/6
菅原冷蔵 なめこ	生鮮食品	菅原冷蔵	NB	1	84	2/7
ライフプレミアム 長野直販 信州あ	菓子類	長野県農協	LP	1	183	2/7
ビオラル タカハシ乳業 低温殺菌牛	飲料・酒類	タカハシ乳	LB	1	224	2/7

# V.ID-POS分析 ~ ③ライフ (4)BIORALトップ顧客の実績

## ビオラル購入者トップ6顧客C 2021年8月1日~7日の買上実績

商品名	中分類名	メーカー	PB	数量	単価	購入日
オタフク お好みソース フクボトル	加工食品	オタフク	NB	1	279	8/1
スターセレクト ニチレイ 九州産ほ	加工食品	ニチレイ	YS	1	214	8/1
ジャパンファーム 桜島どりサラダチ	加工食品	ジャパン	NB	1	203	8/1
スマイルライフ アサヒコ 手揚げ風	加工食品	アサヒコ	LS	1	107	8/1
イシイ ミートボール 120g×3	加工食品	石井食品	NB	1	257	8/1
スマイルライフ 日東 三陸カットわか	加工食品	日東海藻	LS	1	312	8/1
イセ食品 常陸の恵み 白たまご 1	生鮮食品	イセ食品	NB	1	246	8/1
JAいわて ピーマン 150g	生鮮食品	全国農業協	NB	1	106	8/1
JA埼玉 えだまめ	生鮮食品	全国農業協	NB	1	279	8/1
ライフ 淡路産たまねぎ	生鮮食品	ライフコー	LT	1	322	8/1
JA全農青果 トマト	生鮮食品	JA全農青	NB	1	430	8/1
デルモンテ 完熟カットトマト 40	加工食品	日本デルモ	NB	1	138	8/2
シキシマ 超熟 食パン 8枚	加工食品	敷島製パン	NB	1	161	8/2
イセ食品 常陸の恵み 白たまご 1	生鮮食品	イセ食品	NB	1	246	8/2
雪国まいたけ まいたけ極 グルメバ	生鮮食品	雪国まいた	NB	1	106	8/2
ライフ 青森県産にんにく 1個	生鮮食品	ライフコー	LT	1	279	8/2
村上 ブロccoliリースプラウト 50	生鮮食品	村上農園	NB	1	214	8/2
ブルガリアヨーグルトLB81 Ca	菓子類	明治	NB	1	139	8/2
稲葉ピーナツ カリフォル種抜ブルー	菓子類	稲葉ピーナ	NB	1	430	8/2
スマイルライフ 神戸屋 フランスパ	加工食品	神戸屋	LS	1	129	8/3
ライフナチュラル 信州ハム 無塩せ	加工食品	信州ハム	NB	1	214	8/3
JA全農いばらき ピーマン	生鮮食品	全国農業協	NB	1	106	8/3
ひかり味噌 ライフナチュラル 長期	加工食品	ひかり味噌	NB	1	300	8/4
キューピー マヨネーズ 350g	加工食品	キューピー	NB	1	161	8/4
ライフ 信州ハム 無塩せきベーコン	加工食品	信州ハム	LT	1	214	8/4
スマイルライフ あづま 国産ひきわ	加工食品	あづま食品	LS	1	129	8/4

商品名	中分類名	メーカー	PB	数量	単価	購入日
ニュージーランド産 ゼスプリ グリ	生鮮食品	創工社	NB	3	322	8/4
雪国まいたけ まいたけ極 グルメバ	生鮮食品	雪国まいた	NB	1	106	8/4
ライフ ふぞろいトマト	生鮮食品	ライフコー	LT	1	322	8/4
JA茨城 こまつな 200g	生鮮食品	全国農業協	NB	1	84	8/4
JA埼玉 えだまめ	生鮮食品	全国農業協	NB	1	279	8/4
チキータ ユーミン オレンジ	生鮮食品	ユニフルー	NB	2	100	8/4
ユニフルーティー やさしさバナナ	生鮮食品	ユニフルー	NB	2	100	8/4
ブルガリアLB81プレーンplus	菓子類	明治	NB	1	139	8/4
森永 ビヒダス プレーンヨーグルト	菓子類	森永乳業	NB	1	139	8/4
トイレクイックル 詰替 ジャンボバ	日用雑貨	花王	NB	1	394	8/4
MY 果実実感つぶつぶブルーベリー	加工食品	明治屋	NB	1	322	8/5
スマイルライフ 極洋 さば水煮 缶	加工食品	極洋	LS	1	139	8/5
スマイルライフ 極洋 国産さば味噌	加工食品	極洋	LS	1	139	8/5
スマイルライフ フジパン フレッシュ	加工食品	フジパン	LS	1	85	8/5
ジャパンファーム 桜島どりサラダチ	加工食品	ジャパン	NB	1	203	8/5
スマイルライフ やまみ 木綿豆腐	加工食品	やまみ	LS	1	42	8/5
スマイルライフ あづま 国産ひきわ	加工食品	あづま食品	LS	1	214	8/5
ミスズ カットぶなしめじ 220g	生鮮食品	ミスズライ	NB	1	100	8/5
ニュージーランド産 ゼスプリ グリ	生鮮食品	創工社	NB	1	322	8/5
ライフ ふぞろいトマト	生鮮食品	ライフコー	LT	1	322	8/5
JA 柳川オクラ	生鮮食品	ユーシーカ	NB	2	106	8/5
JA全農いばらき ピーマン	生鮮食品	全国農業協	NB	1	106	8/5
森永 ビヒダス プレーンヨーグルト	菓子類	森永乳業	NB	1	139	8/5
スマイルライフ ルナ とろーりなめ	菓子類	日本ルナ	LS	1	107	8/5
スマイルライフ コアレックス リサ	日用雑貨	コアレック	LS	1	273	8/5

# V.ID-POS分析 ～ ③ライフ (4)BIORALトップ顧客の実績

## 顧客C 2021年8月1日～7日の買上実績

商品名	中分類名	メーカー	PB	数量	単価	購入日
シキシマ 超熟 食パン 8枚	加工食品	敷島製パン	NB	1	161	8/6
ライフナチュラル 信州ハム 無塩せ	加工食品	信州ハム	NB	2	214	8/6
ライフ 信州ハム 無塩せきベーコン	加工食品	信州ハム	LT	1	214	8/6
村上 ブロッコリースプラウト 50	生鮮食品	村上農園	NB	1	214	8/6
J A秋田 枝豆KM 1P	生鮮食品	全国農業協	NB	1	214	8/6
UCC ゴールドスペシャルアイス	飲料・酒類	ユーシー	NB	1	488	8/6
コカコーラ アクエリアス エアータ	飲料・酒類	日本コカ	NB	2	81	8/6
サントリー GREEN DA・KA	飲料・酒類	サントリー	NB	2	81	8/6
サントリー GDゼリー ぎゅっとり	飲料・酒類	サントリー	NB	1	149	8/6
イトシア エネルギー補助ゼリー 1	飲料・酒類	ジャスティ	NB	1	286	8/6
GDやさしいゼリー ぶどう&ブルー	飲料・酒類	サントリー	NB	1	149	8/6
コカ・コーラ ぷるんぷるんQooマ	飲料・酒類	日本コカ	NB	1	149	8/6
GDやさしいゼリー オレンジ&キャ	飲料・酒類	サントリー	NB	1	149	8/6
コカ・コーラ ぷるんぷるんQoo	飲料・酒類	日本コカ	NB	1	149	8/6
イトシア マルチビタミンゼリー 1	飲料・酒類	ジャスティ	NB	1	149	8/6
ライフ トモエ あじわい牛乳 10	飲料・酒類	トモエ乳業	LT	3	81	8/6
P & G 食洗機用ジョイ除菌 詰替	日用雑貨	P & G ジャ	NB	1	394	8/6
ビオラル 信州ハム 無塩せき皮なし	加工食品	信州ハム	LB	2	214	8/7
タカノフーズ 旨味ひきわりミニ3	加工食品	タカノフ	NB	1	106	8/7
ミツカン くめ納豆 秘伝金印ミニ3	加工食品	M i z k a	NB	2	92	8/7
J A全農いばらき ピーマン	生鮮食品	全国農業協	NB	1	106	8/7
村上 ブロッコリースプラウト 50	生鮮食品	村上農園	NB	1	214	8/7

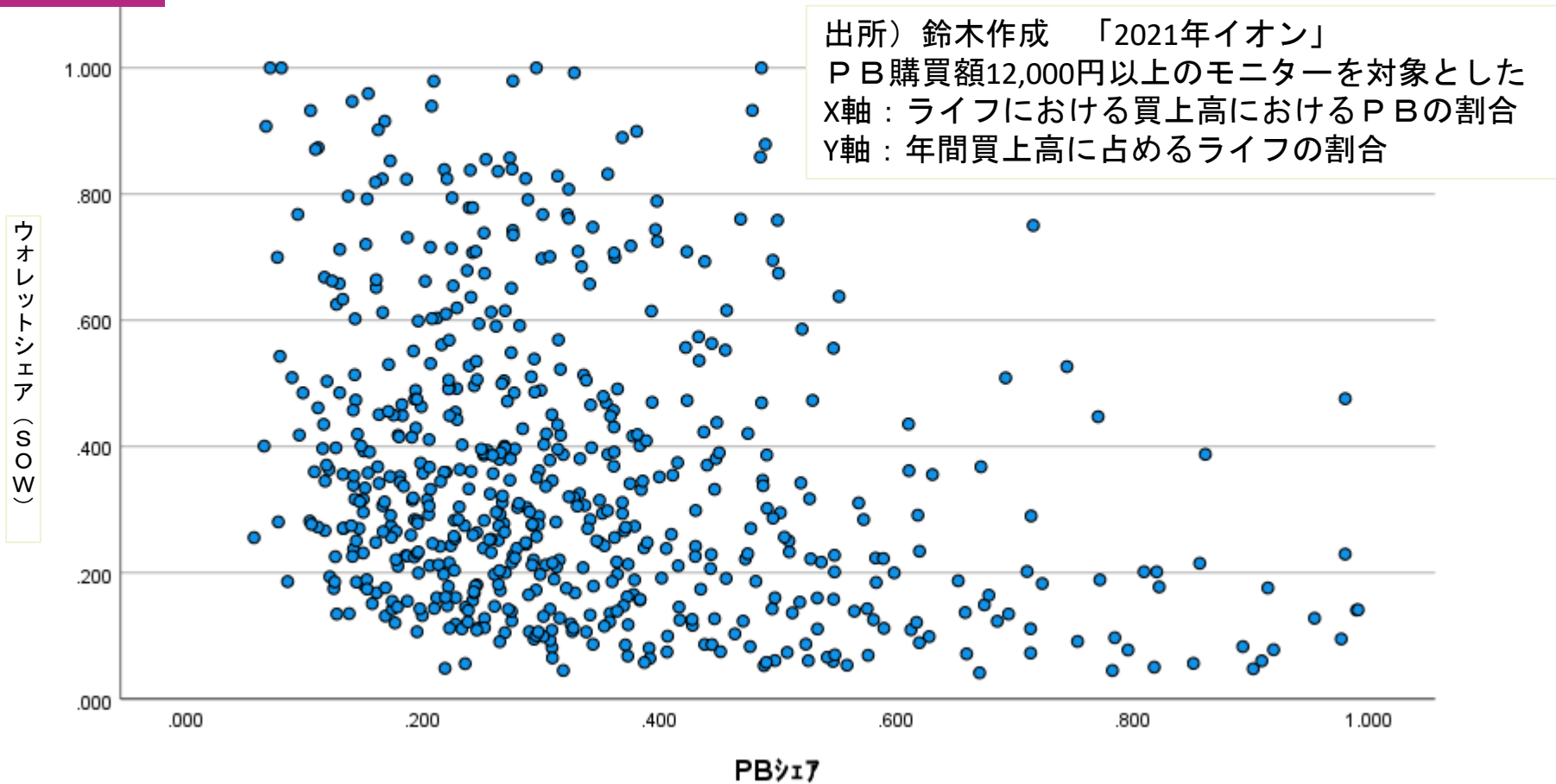
## 顧客C 2022年1月1日～12月31日の ビオラル買上実績

商品名	中分類名	メーカー	PB	数量	単価	購入日
ビオラル 信州ハム 無塩せき皮なし	加工食品	信州ハム	LB	2	568	5/8
ビオラル 信州ハム 無塩せき皮なし	加工食品	信州ハム	LB	1	214	6/3
ビオラル 信州ハム 無塩せき皮なし	加工食品	信州ハム	LB	2	192	6/16
ビオラル 信州ハム 無塩せき皮なし	加工食品	信州ハム	LB	2	160	6/29
ビオラル 信州ハム 無塩せき皮なし	加工食品	信州ハム	LB	2	214	7/17
ビオラル 信州ハム 無塩せき皮なし	加工食品	信州ハム	LB	2	214	8/7
ビオラル 信州ハム 無塩せき皮なし	加工食品	信州ハム	LB	1	203	8/12
ビオラル 信州ハム 無塩せき皮なし	加工食品	信州ハム	LB	1	214	8/17
ビオラル 信州ハム 無塩せき皮なし	加工食品	信州ハム	LB	1	214	9/7
ビオラル 信州ハム 無塩せき皮なし	加工食品	信州ハム	LB	1	214	9/12
ビオラル 信州ハム 無塩せき皮なし	加工食品	信州ハム	LB	1	214	9/19
ビオラル 信州ハム 無塩せき皮なし	加工食品	信州ハム	LB	1	203	10/11
ビオラル 信州ハム 無塩せき皮なし	加工食品	信州ハム	LB	1	203	10/26
ビオラル 信州ハム 無塩せき皮なし	加工食品	信州ハム	LB	1	214	11/13
ビオラル 信州ハム 無塩せき皮なし	加工食品	信州ハム	LB	1	214	12/17

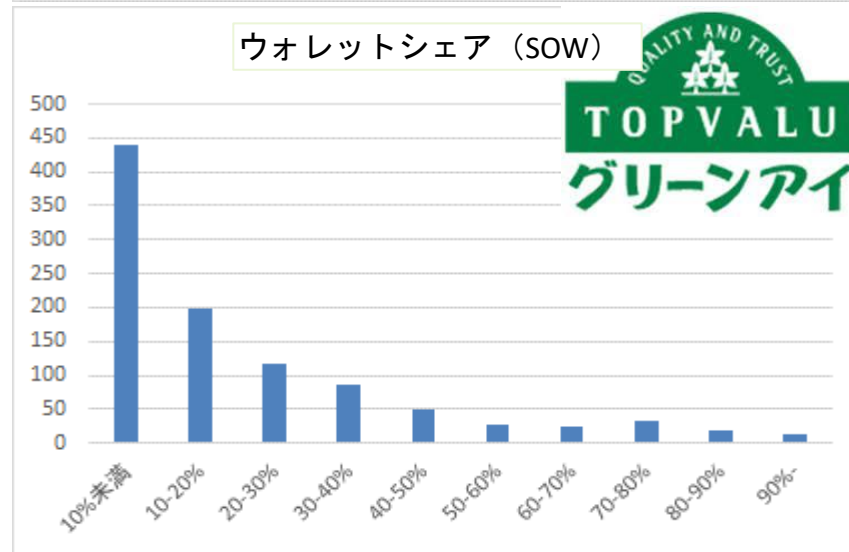
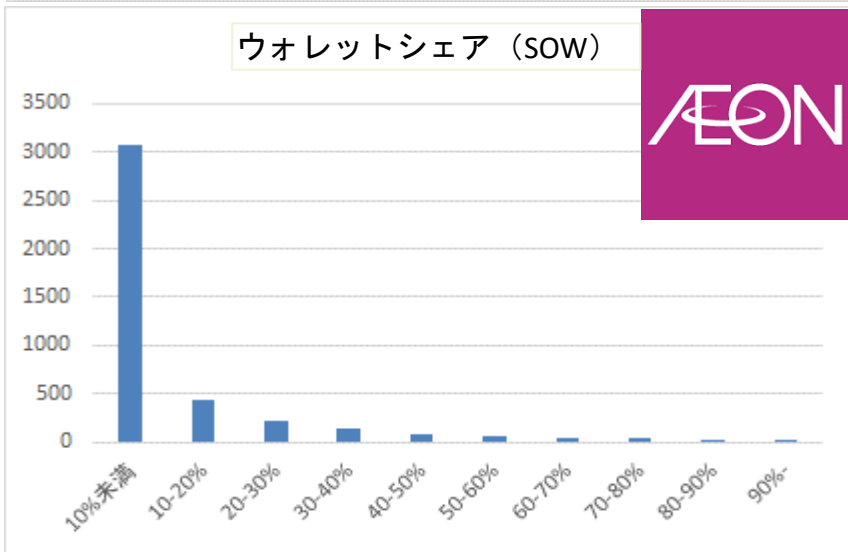
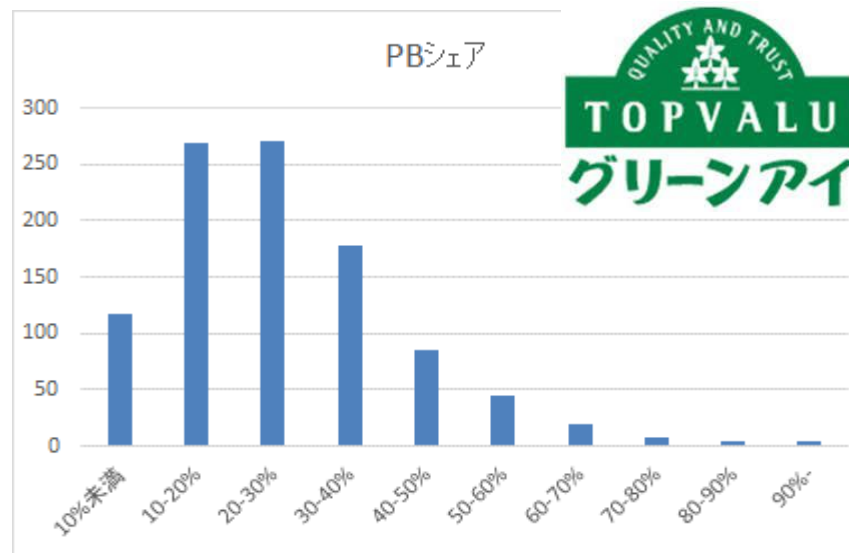
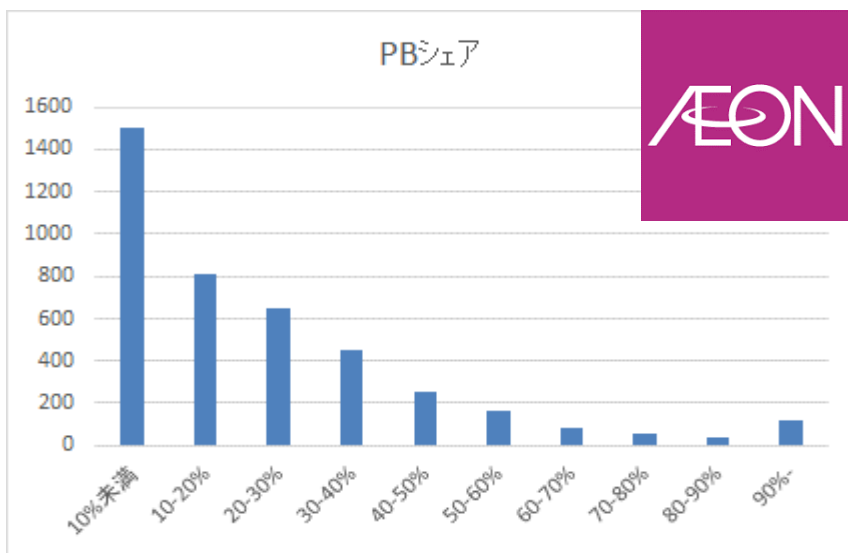
# V.ID-POS分析 ～④イオン (1)PBとロイヤルティ



散布図 / スコア7 基準 PBシェア



# V.ID-POS分析 ~④イオン (2)グリーンアイ



# V.ID-POS分析 ～④イオン (3)グリーンアイ購買上位顧客

グリーンアイ購入者トップ6の基本属性と購買高の概要



顧客	年齢	性別	子供	世帯人数	世帯年収	職業
A	40	女性	有	4	400-500万円未満	専業主婦
B	35	女性	有	3	600-700万円未満	パートアルバイト
C	58	男性	有	3	1000-1200万円未満	会社員(事務系)
D	51	男性	無	2	300-400万円未満	会社員(事務系)
E	47	女性	無	2	不明	自由業
F	68	男性	無	2	300-400万円未満	会社員(その他)

単位:円

顧客	トップバリュ	ベストプライス	セレクト	グリーンアイ	イオン	NB	イオン計	買上総計	ウオレットシェア	PBシェア
A	47,676	15,888		30,019	3,736	119,682	217,001	495,417	43.8%	44.8%
B	11,498	701		19,392	149	27,749	59,489	535,885	11.1%	53.4%
C	80,841	40,086		12,696	218	423,762	557,603	665,435	83.8%	24.0%
D	43,713	25,182	2,116	9,747	1,072	243,594	325,424	842,622	38.6%	25.1%
E	3,444	988		9,118		30,302	43,852	402,184	10.9%	30.9%
F	13,460	5,297	387	8,908	192	166,950	195,194	465,161	42.0%	14.5%

※ストアシェア:年間買上総額に占める当該企業買上高の割合

※PBシェア:当該企業買上高に占める当該企業PB買上高の割合

# V.ID-POS分析 ～④イオン (4)グリーンアイトップ顧客の実績

## グリーンアイ購入者トップ6顧客A 2021年1月～3月のGE商品買上実績

商品名	中分類名	メーカー	PB	数量	単価	購入日	商品名	中分類名	メーカー	PB	数量	単価	購入日
グリーンアイオーガニックレモン果汁	加工食品	イオントッ	TVGE	1	300	2/7	グリーンアイ有機ミニ豆腐150g×	加工食品	イオントッ	TVGE	1	106	1/3
グリーンアイオーガニックめんつゆ5	加工食品	イオントッ	TVGE	1	279	1/9	グリーンアイ有機ミニ豆腐150g×	加工食品	イオントッ	TVGE	1	106	1/10
カルボナーラ140g	加工食品	イオントッ	TVGE	1	106	2/7	グリーンアイ有機ミニ豆腐150g×	加工食品	イオントッ	TVGE	1	106	1/21
ミートソース140g	加工食品	イオントッ	TVGE	1	106	2/7	グリーンアイ有機ミニ豆腐150g×	加工食品	イオントッ	TVGE	1	106	2/7
カルボナーラ140g	加工食品	イオントッ	TVGE	1	106	2/14	グリーンアイ有機ミニ豆腐150g×	加工食品	イオントッ	TVGE	1	106	2/10
ミートソース140g	加工食品	イオントッ	TVGE	1	106	2/28	有機焼き豆腐300g	加工食品	イオントッ	TVGE	1	98	2/17
ミートソース140g	加工食品	イオントッ	TVGE	1	106	3/7	グリーンアイ有機ミニ豆腐150g×	加工食品	イオントッ	TVGE	2	106	3/4
カルボナーラ140g	加工食品	イオントッ	TVGE	1	106	3/7	オーガニックたけのこ水煮	加工食品	イオントッ	TVGE	1	214	1/3
ミートソース140g	加工食品	イオントッ	TVGE	1	106	3/24	オーガニックいりごま白75g	加工食品	イオントッ	TVGE	1	203	1/31
海苔ふりかけ26g	加工食品	イオントッ	TVGE	1	106	1/10	オーガニックたまねぎ	生鮮食品	イオントッ	TVGE	1	214	1/10
ひじきふりかけ26g	加工食品	イオントッ	TVGE	1	106	1/10	オーガニック緑豆もやし袋200g	生鮮食品	イオントッ	TVGE	1	41	1/17
ひじきふりかけ26g	加工食品	イオントッ	TVGE	1	106	1/14	オーガニックたまねぎ	生鮮食品	イオントッ	TVGE	1	214	1/21
ひじきふりかけ26g	加工食品	イオントッ	TVGE	1	106	1/25	オーガニックたまねぎ	生鮮食品	イオントッ	TVGE	1	214	1/29
ひじきふりかけ26g	加工食品	イオントッ	TVGE	1	106	2/7	オーガニックリーフレタス袋1個	生鮮食品	イオントッ	TVGE	1	214	2/13
ひじきふりかけ26g	加工食品	イオントッ	TVGE	1	106	2/25	オーガニックたまねぎ	生鮮食品	イオントッ	TVGE	1	214	2/14
ひじきふりかけ26g	加工食品	イオントッ	TVGE	1	106	3/24	ポテトチップス和風だし味60g	菓子類	イオントッ	TVGE	1	84	3/28
グリーンアイオーガニックカットマ	加工食品	イオントッ	TVGE	1	138	1/9	グリーンアイオーガニックマスカット	菓子類	イオントッ	TVGE	1	300	2/7
グリーンアイオーガニックホールトマ	加工食品	イオントッ	TVGE	2	138	2/7	オーガニックむぎ茶ティーバッグ8g	飲料・酒類	イオントッ	TVGE	1	322	1/3
グリーンアイオーガニックカットマ	加工食品	イオントッ	TVGE	1	138	2/17	オーガニックむぎ茶ティーバッグ8g	飲料・酒類	イオントッ	TVGE	1	322	1/17
グリーンアイオーガニックカットマ	加工食品	イオントッ	TVGE	1	138	2/25	オーガニックむぎ茶ティーバッグ8g	飲料・酒類	イオントッ	TVGE	1	322	2/28
グリーンアイオーガニックカットマ	加工食品	イオントッ	TVGE	2	138	3/4	オーガニックむぎ茶ティーバッグ8g	飲料・酒類	イオントッ	TVGE	1	322	3/24
グリーンアイオーガニックカットマ	加工食品	イオントッ	TVGE	2	138	3/10	オーガニック成分無調整豆乳パック1	飲料・酒類	イオントッ	TVGE	1	203	1/17
グリーンアイオーガニックカットマ	加工食品	イオントッ	TVGE	2	138	3/19	オーガニック成分無調整豆乳パック1	飲料・酒類	イオントッ	TVGE	1	203	1/29
有機きな粉110g	加工食品	イオントッ	TVGE	1	148	2/17	オーガニック成分無調整豆乳パック1	飲料・酒類	イオントッ	TVGE	1	203	2/14
グリーンアイコーンフレークプレーン	加工食品	イオントッ	TVGE	1	322	2/25	オーガニック成分無調整豆乳パック1	飲料・酒類	イオントッ	TVGE	1	203	2/28
グリーンアイコーンフレークプレーン	加工食品	イオントッ	TVGE	1	322	3/14	オーガニック成分無調整豆乳パック1	飲料・酒類	イオントッ	TVGE	1	203	3/7
							オーガニック成分無調整豆乳パック1	飲料・酒類	イオントッ	TVGE	1	203	3/28

# V.ID-POS分析 ～⑤Z世代 その1 購買チャネル

## Z世代とX世代の購買チャネルの違い

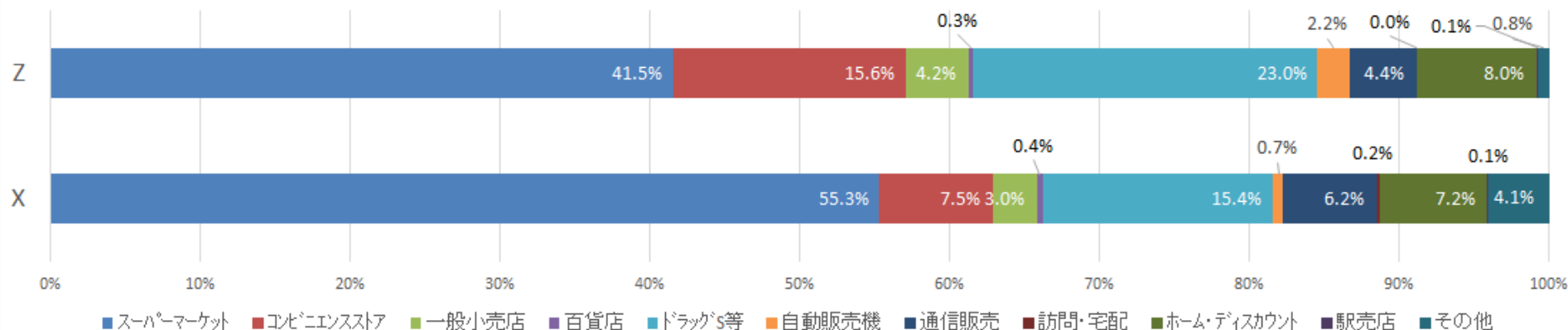
●業態別(40-55才:6612人) 対象人数 6,612 人 単位:千円

暦年	スーパーマーケット	コンビニエンスストア	一般小売店	百貨店	ドラッグs等	自動販売機	通信販売	訪問・宅配	ホーム・ディスカウト	販売店	その他	総計
2020	590,305	82,754	29,021	3,976	160,975	7,097	61,343	2,138	76,615	655	43,633	1,058,510
2021	586,557	79,918	31,432	4,012	163,025	7,298	65,759	2,297	76,235	663	43,023	1,060,220
前年比	99.4%	96.6%	108.3%	100.9%	101.3%	102.8%	107.2%	107.4%	99.5%	101.3%	98.6%	100.2%
21年一人平均	88.7	12.1	4.8	0.6	24.7	1.1	9.9	0.3	11.5	0.1	6.5	160.3

●業態別(26才以下:794人) 対象人数 794 人 単位:千円

暦年	スーパーマーケット	コンビニエンスストア	一般小売店	百貨店	ドラッグs等	自動販売機	通信販売	訪問・宅配	ホーム・ディスカウト	販売店	その他	総計
2020	21,465	8,830	2,071	122	11,248	1,074	1,832	5	4,091	59	452	51,250
2021	22,603	8,464	2,265	186	12,488	1,193	2,389	3	4,344	59	417	54,411
前年比	105.3%	95.8%	109.4%	152.0%	111.0%	111.0%	130.4%	59.7%	106.2%	101.3%	92.2%	106.2%
21年一人平均	28.5	10.7	2.9	0.2	15.7	1.5	3.0	0.0	5.5	0.1	0.5	68.5

購買チャネル構成比



# V.ID-POS分析 ～⑤Z世代 その2 購買チャネル

## Z世代の購買PBカテゴリー

	PRIVATE BRAND					NB
	STANDARD	ECONOMY	PREMIUM	SUSTAINABLE	ONLY	
<b>ライフ</b>	スマイル	イェス!	プレミアム	ピオラル	ライフ	NB
Z世代	6.1%	2.8%	0.6%	0.0%	5.7%	84.7%
全体	5.0%	3.0%	0.9%	0.0%	5.5%	85.9%
<b>イオン</b>	トップバリュ	ベストプライス	セレクト	グリーンアイ	イオン	NB
Z世代	12.9%	7.1%	0.0%	0.4%	0.2%	79.3%
全体	14.5%	8.0%	0.1%	0.6%	0.4%	76.5%

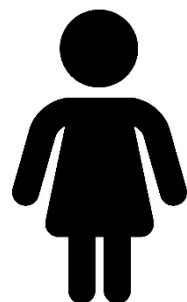
- ライフ、イオンともに、Z世代と全体を比較して購買PBカテゴリーに大きな違いがあるようには見えない。  
→ Z世代が意図してサステイナブルPBを選択している訳ではない？  
所得が少ないため、割高な商品は選ばれにくい？



# V.ID-POS分析 ～⑤Z世代 その2 購買チャネル

イオン グリーンアイ購入者 トップ2名の購入商品

ともに購入している  
商品はオーガニック  
野菜のみ



25才女性 未婚  
個人年収 400-499万円  
一人暮らし  
職業：会社員



26才女性 未婚  
個人年収 200万円未満  
一人暮らし  
職業：会社員（事務系）

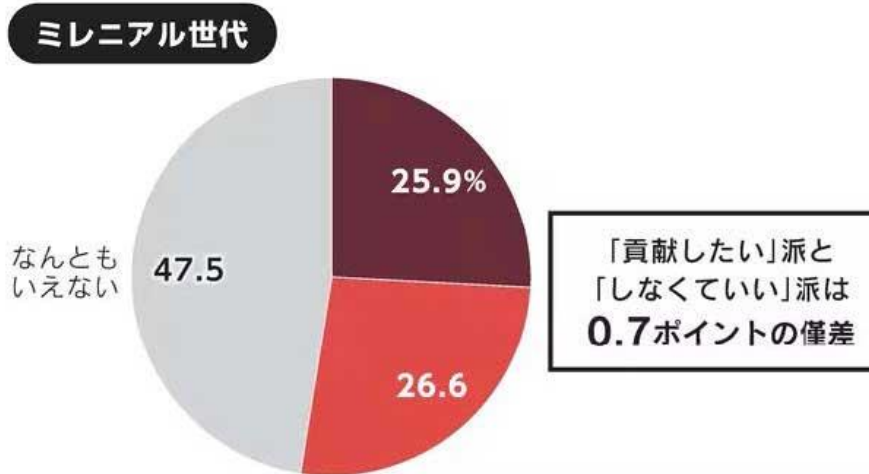
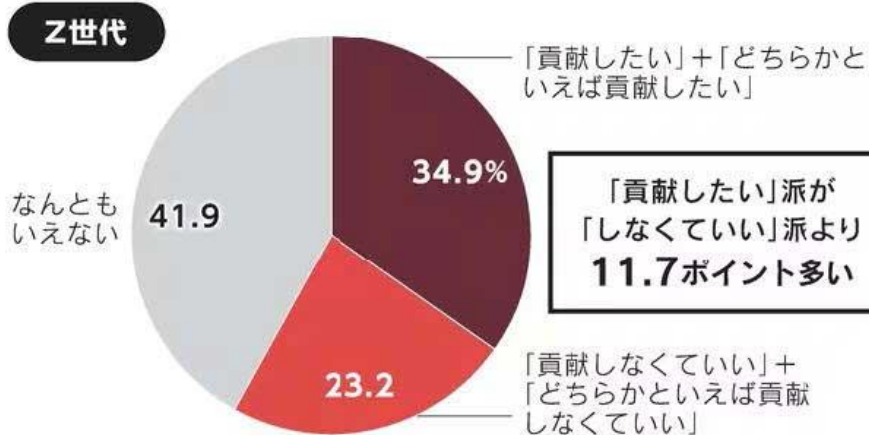
名称	購入数量	単価	購入日
グリーンアイ 有機ブロッコリー	1	171	2020/3/9
TVGE オーガニック たけのこ水煮	1	214	2020/4/18
TVGE オーガニック たけのこ水煮	1	203	2020/4/30
グリーンアイ オーガニックレモン果汁 200ml	2	300	2020/9/21
TV グリーンアイ ほうれん草 200g	1	214	2020/10/11
グリーンアイ 有機ブロッコリー	1	171	2020/10/11
TVGE オーガニックベビーリーフ 30g	1	138	2020/12/12
TVGE オーガニックベビーリーフ 30g	1	54	2021/3/6
グリーンアイ 有機ブロッコリー	1	171	2021/06/11
グリーンアイ オーガニックレモン果汁 200ml	1	300	2021/07/06
TVGE オーガニックブロッコリー 増量 250g	1	171	2021/09/01
TVグリーンアイ 有機野菜ミックス 300g	1	214	2021/11/01
グリーンアイ 有機ブロッコリー	2	171	2021/11/17
グリーンアイ 有機ブロッコリー	2	171	2021/12/19

名称	購入数量	単価	購入日
イオン TV グリーンアイ えのきだけ	2	106	2020/3/31
イオン TV グリーンアイ えのきだけ	2	106	2020/4/30
イオン TV グリーンアイ えのきだけ	2	106	2020/5/25
TVGE オーガニック たけのこ水煮	1	214	2020/8/13
イオン TV グリーンアイ えのきだけ	2	106	2020/9/29
TVGE オーガニックたまねぎ	1	214	2020/12/3
イオン TV グリーンアイ えのきだけ	2	106	2021/3/8
イオン TV グリーンアイ えのきだけ	2	106	2021/4/5
イオン TV グリーンアイ えのきだけ	1	73	2021/5/4
TVGE うすやきせんべい しお味 70g	3	97	2021/02/10
イオン TV グリーンアイ えのきだけ	1	106	2021/02/10
イオン TV グリーンアイ えのきだけ	1	73	2021/09/07

## VI.消費者動向～Z世代とエシカル消費

Z世代は、サステナブルPBを好んで購入する消費者ではないのだろうか？

Z世代の3割以上は「社会課題の解決に貢献したい」



- 「1990年代半ば以降に生まれたZ世代が消費のあり方を変える」と言われる。
- 自らの行動で環境や社会課題の解決に貢献しようといったエシカルへの志向が強い。

※出所) 日経MJが2021年11月にZ世代の16～26歳5000人に実施したアンケート調査より  
[https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00570/00005/?i\\_cid=nbpxr\\_parent](https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00570/00005/?i_cid=nbpxr_parent)



## VII.まとめ

### 1. サステナブルP Bの売上推移

- サステナブルP Bの売上高は伸びているのではないか？  
→全体売上が伸び悩む中でも、サステナブルP Bは売上高を拡大している。

### 2. サステナブルP Bを購入する消費者の属性

- サステナブルP Bは若手世代（20才代、30才代）に支持されているのではないか？  
→ID-POSデータからだけでは傾向は把握できなかった。小売店の取り組みとしては限界か？  
但し、Z世代やミレニウム世代の消費動向調査からエシカル消費への関心が高く、今後支持を拡大していくことが期待できる。
- サステナブルP Bは高所得者に支持されているのではないか？  
→所得（フロー）だけでは消費動向をつかむことは出来ず、保有資産（ストック）やライフスタイルなど価値観も含めた背景を考慮する必要がある。

### 3. サステナブルP Bを好んで購入する消費者のストアロイヤルティ

- サステナブルP Bを購入する人、購入しない人と比べてストアロイヤルティが高いのではないか？  
→サステナブルP B購入者は相対的にストアロイヤルティが高い傾向が見られた。  
しかし、「サステナブルP Bを購入するからストアロイヤルティが高くなる」のか、  
「ストアロイヤルティが高いからサステナブルP Bを購入する」のか、因果の方向性は不明