

6期第2回

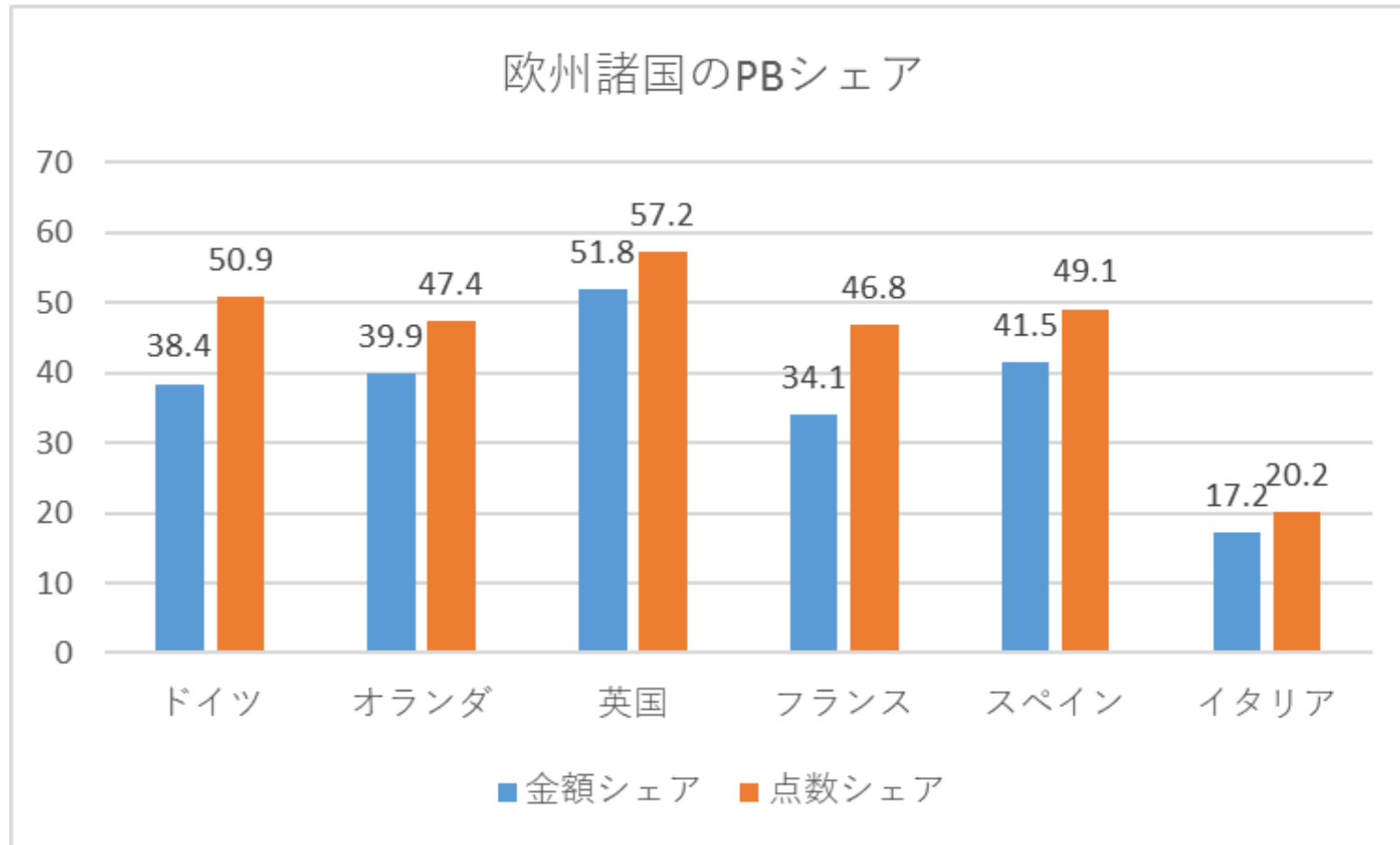
-PBの成長性:補足-



中村 博

アジアショッパーインサイト研究会 (<https://asi-inst.org>)

- 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"

- 1) 首都圏のNB対PBは92.1%対7.9%とNBのシェアが高い。この傾向は大きくは変化していない。
- 2) 首都圏における規模の大きいPBは、(1)AEONのトップバリュ(19.5%+10.5%+0.8%+0.1%=30.9%)、(2)生協COOPブランド(30.8%)、(3)7&iの7P(セブンプレミアム)(21.9%)、(4)西友みなさまのお墨付き(7.3%)、(5)CGC(5.4%)である。
- 3) ライフやヤオコーのPBは、まだそれほどの規模はない
- 4) 対前年比で増加したのは、トップバリュベストプライス(110.4%)、西友みなさまのお墨付き(107%)である。ライフスマイルやYesヤオコーも増加したが、規模は小さい。トップバリュグリーンアイの増加率も高いことに留意しておきたい。
- 5) 一方、7PやCGCは減少した。

首都圏の主要PB実績(首都圏ホームスキャンデータ)

PB名称	2021年						
	アイテム数	購買数量	購買金額	単価	1アイテム 当り金額	対前年比 増加率	構成比
7P Gold	40	3,955	1,335,870	338	33,397	88.9%	0.8%
7P	2,530	226,410	37,441,157	165	14,799	93.3%	21.1%
くらしにベルク	37	2,845	378,845	133	10,239	217.7%	0.2%
CGC	1,122	56,302	9,570,758	170	8,530	96.1%	5.4%
COOP	4,563	191,562	54,749,749	286	11,999	97.5%	30.8%
スマイルライフ	323	16,655	2,218,124	133	6,867	106.8%	1.2%
みなさまのお墨付き	938	81,458	12,957,577	159	13,814	107.1%	7.3%
トップバリュ	2,540	197,650	34,653,285	175	13,643	98.8%	19.5%
TVベストプライス	1,068	130,241	18,687,538	143	17,498	110.4%	10.5%
TVグリーンアイ	210	9,808	1,420,635	145	6,765	108.3%	0.8%
TVセレクト	18	298	108,433	364	6,024	108.6%	0.1%
イエスヤオコー	121	8,963	1,251,149	140	10,340	109.8%	0.7%
合計	13,687	941,363	177,753,296	213	9,573	99.8%	100.0%

注)集計期間:2021年1月1日~12月31日(対前年比は2020年1月1日~12月31日)

注)集計パネル数=8320名(2020年および2021年購買があるパネルで1都3県在住)

注)対前年比=2021年購買金額/2020年購買金額

注)構成比=購買金額/主要PB全体の購買金額

注)全体には、ヤオコースターエレクトが含まれる(表には掲載されていない)

2020年と比較して、

1) TVベストプライスの増加理由

- 低単価(平均単価@143)であること. TVの平均単価は@175.
- アイテム数が902アイテムから1068アイテムに増加した
(TVは2775アイテムから2540アイテムに減少した)
- 購買者数は一定だったが、PBのお財布シェアは約10%増加した

2) みなさまのお墨付きの増加理由

- アイテム数が859アイテムから938アイテムに増加した
- 平均単価(@159)、ベルク(@133)、ライフ(@133)、ヤオコー(@140)より高い
(利益性を重視している可能性あり)
- 購買者数は減少したが、PBのお財布シェアは約6%増加した

3) 減少した7P、CGC, COOPは、いずれも購買者数が減少した

首都圏の主要PBのSOW

PB名称	2021年						
	購買人数	普及率	平均 PB_SOW	標準偏差	最大値	人数の増 減率	PB_SOWの 増減率
7P Gold	1,306	15.7%	0.4%	0.6%	12.6%	86.9%	93.8%
7P	6,345	76.3%	2.7%	4.9%	96.1%	97.2%	98.4%
くらしにベルクK	431	5.2%	0.3%	0.5%	4.9%	139.9%	141.1%
CGC	2,212	26.6%	1.3%	2.6%	27.2%	96.7%	99.6%
COOP	1,661	20.0%	7.2%	9.8%	100.0%	97.4%	100.9%
スマイルライフ	837	10.1%	0.9%	1.8%	20.3%	101.1%	103.1%
みなさまのお墨付き	1,787	21.5%	2.5%	4.4%	41.5%	99.0%	105.8%
トップバリュ	5,222	62.8%	2.2%	4.1%	49.5%	97.5%	100.4%
TVベストプライス	4,569	54.9%	1.5%	3.0%	51.2%	100.9%	109.5%
TVグリーンアイ	1,716	20.6%	0.3%	0.6%	10.1%	105.0%	98.6%
TVセレクト	154	1.9%	0.2%	0.2%	0.9%	100.7%	105.5%
イエスヤオコー	1,252	15.0%	1.1%	2.1%	28.3%	172.7%	231.4%

注)集計期間:2021年1月1日~12月31日(対前年比は2020年1月1日~12月31日)、

注)集計パネル数=8320名(2020年および2021年購買があるパネルで1都3県在住)

注)普及率=購買人数/8320名、注)平均SOW=(PB購買金額/PB購買者の全購買金額)/PB購買者数

注)標準偏差=平均SOWの標準偏差,最大値=PB_SOWの最大値

注)人数の増減率=2021年購買者数/2020年購買者数,注)PB_SOWの増減率=2021年平均PB_SOW/2020年平均PB_SOW

7Pコロナで失速、その要因は？

1) 新型コロナウイルス禍にともなう消費行動への対応の遅れ

- ①セブンイレブンが主要な販売チャネル.このために、少人数世帯向けの小容量の商品が多い.コロナ禍では大容量や複数の商品がはいったマルチパック商品が好まれる.
- ②多様な味への対応が弱い.例えば、調味料ではわさびやからしが中心だが、巣籠り生活の長期化でしそ味などが売れた.既存の延長で商品開発を行っており、消費者のニーズとずれた

2. 今後の対応

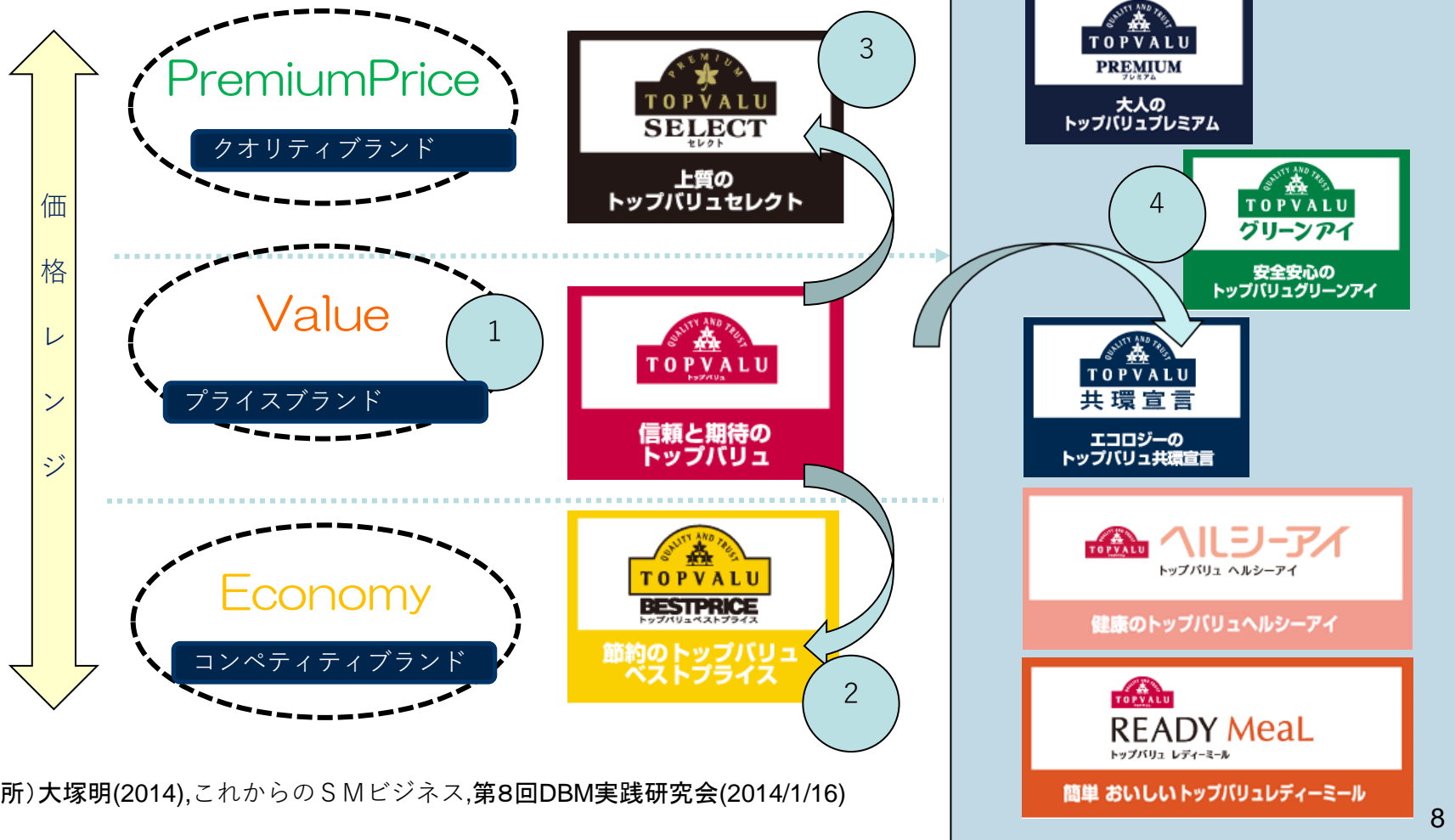
- ①アイテム数を削減(2022年度は8%削減)し、ニューノーマルに対応しながら、1品当りの売上を増加させる

出所)中村直文(2022),セブンPBコロナで失速,日本経済新聞,2022年12月7日

	売上高(億円)	対前年比 増加率	アイテム数	対前年比 増加率	1アイテム売 上高(億円)	対前年比 増加率
2018年度	14,130		4,050		3.49	
2019年度	14,500	103%	4,150	102%	3.49	100%
2020年度	14,600	101%	4,000	96%	3.65	104%
2021年度	13,800	95%	3,500	88%	3.94	108%
2022年度	13,400	97%	3,400	97%	3.94	100%

出所) 7 & I HD 2022年2月期決算補足資料

トップバリュのブランドポートフォリオ(4層)



出所)大塚明(2014),これからのSMビジネス,第8回DBM実践研究会(2014/1/16)

トップバリュの価格政策

● 食料品・日用品5000品目のうち、3品目を7月4日から値上げ幅を最小限度に抑えた価格政策(イオンNR6/21)

-企業努力によって大半の商品の価格維持に努める

-今後もやむをえず値上げする場合やリニューアルのため一旦販売を注視する場合は、前もって店頭で告知

●イオン取締役MK本部長和田浩二氏(DCSonline6/24)

-21/9~22/6の食料品・日用品を含むTV販売額は「対前年比で2桁近く伸長継続

・マヨネーズは約40%増、レギュラーコーヒーは約70%増

-原価高騰により値入率は低下するが、販売数量が好調なら粗利益は獲得可能

-委託先に「仕入原価を上げない」と言ったことはない

-イオンは委託先と一緒にになって、どうすれば無駄を省けるか、付加価値の高い商品をつくれるかを考える

・22/3発売の「プレミアム生ビール」(168円)は好調で、22/6時点で累計500万本、7.5億円の売上を記録



出所)根本重之、後藤亜希子(2022), 総合スーパー主要チェーンの動向, 流通経済研究所,2022年度主要小売業動向セミナー, 2022年6月28日



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