

価格改定の現状と値上げに対するブランド対応仮説



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

中村博

物価高の背景



- ① 欧米では2021年からパンデミックでインフレが始まっていた。パンデミックによる巣籠りで商品の需要が増加した(サービスからモノへの需要が増加)が、サプライチェーンの停滞(中国のゼロコロナ政策など)もあり供給が追いつかなかった。
- ② サービスからモノへの需要が増加した。例えば行楽をせず内食。一方、供給は、仕事に戻らない、リタイアする、密を避けるなどによってモノの生産量が減少
- ③ さらに、2022年春のウクライナ危機が拍車をかけ、石油やガスなどのエネルギー価格および食品価格を上昇させた。
- ④ 欧米のインフレ(10%程度)抑制策が政策金利の上昇につながった。日本のインフレ率は2%~3%程度で欧米ほど高くないが。
- ⑤ 結果、円安になり、エネルギー価格や原材料などの輸入価格が上昇し、価格を上げざるを得ない状況。
- ⑥ 日本国内の物価の上昇は、第一段階がガソリンや電気代の上昇、第二段階は食品の原材料の価格高騰による販売価格への転嫁+円安による。値上げされると需要は減少する(賃上げがあれば別?)ので値上げ圧力は減少
- ⑦ 消費者物価上昇率は2022年10月~12月がピーク、23年1~3月までは2%台、その後は伸びが鈍化し、23年後半は1%を割ると予想

出典)新家義貴(2022),「高い上昇率は長続きせず」, 日本経済新聞,2022年8月22日

値上げの状況(2023年9月1日報道)

1) 主要メーカー195社の2023年8月の値上げは1102品目と対前年比56%減で前年同月比を下回るのは7ヶ月ぶり。8月はヨーグルト、ソースやだしなどの調味料、菓子などが値上げする。

・これまでの急ピッチの値上げは消費者の買い控えを招いている。企業は消費者の値上げ疲れを警戒している。「値上げ許容度DI(指数)」が急速に低下しているためである。

出典)日本経済新聞(2023),食品値上げ品目数56%減の1102品目,2023年8月1日

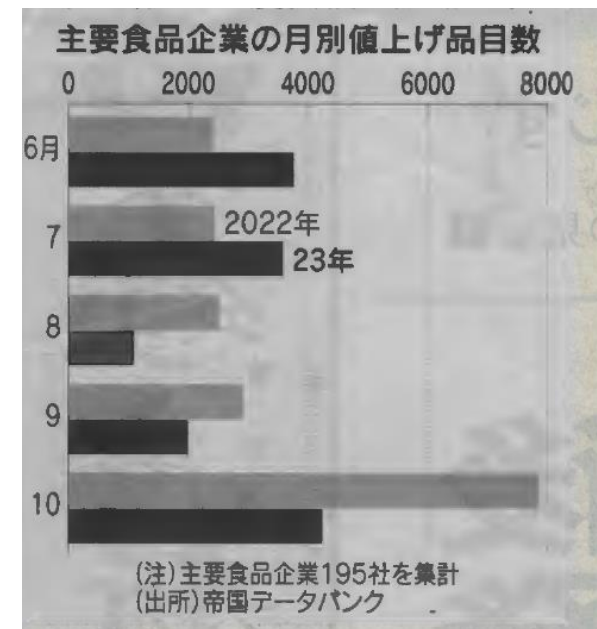
2) 主要な食品メーカー195社の2023年9月の値上げは2,067品目(帝国データバンク)、10月に4,533品目(前年同月比40%減)と少し落ち着いてきている。

・9月にヤクルトがNewヤクルトを10年ぶりに値上げし、40円から48円に(20%値上げ)

・サトウ食品が包装餅を値上げ

・みそ、しょうゆ、チョコレートなどが値上げ予定

・一方、日清製粉ウェルナは「マ・マー」8品目の希望小売価格を0.4%引き下げた。



出典)日本経済新聞(2023),食品値上げ、9月2000品超,2023年9月1日

加工食品の値上げ未達3割

商品カテゴリー	値上げ表明幅 (%)	2022年7月の店頭価格上昇率 (%)	値上げ表明幅の加減を下回る
カレー	3.5-7.7	0.7	*
ハム・ベーコン	4-15	1.8	*
ナチュラルチーズ	4.3-10.5	2	*
チョコレート	3.0-17.0	2.2	*
ソーセージ	4.0-15.0	2.4	*
冷凍食品	2.0-13.0	3.9	
プロセスチーズ	4.3-10.5	4.8	
ドレッシング	3.0-13.0	6.1	
生麺	6.0-13.0	6.3	
ケチャップ類	3.0-10.0	6.3	
しょうゆ	4.0-10.0	6.4	
食卓パン	4.0-14.0	8.8	
菓子パン・蒸しパン	4.0-14.0	9.3	**
コーヒー豆	10.0-20.0	10.1	
食パン	4.0-14.0	12.6	**
マヨネーズ	3.0-19.0	13.5	**

注) 日経POSからナウキャスト作成、上昇率は前年同月比

注) 日経POSからナウキャスト作成、上昇率は前年同月比

注) *は値上げ表明額の下限値を下回る、**は上下限の平均値を下回る

値上げが順調に進まない理由は？

1) トップメーカーの売上高やシェアが高い商品カテゴリーほど原料高の価格転嫁が進んでいる。マヨネーズが典型。

2) ハム・ベーコンは、伊藤ハム(シェア: 21.6%)、プリマハム(15.5%)、日本ハム(10.7%)、丸大食品(9.1%)で、集中度が低く、PBシェアも高い。

3) トップメーカーは値上げしやすいが2番手以下の下位メーカーはむずかしい。

4) 食品メーカーは28000社でメーカーの14.8%、111万人が働く。1人あたりの付加価値は858万円で、製造業の平均より3割低い。小規模メーカーが安さを競いあう業界。

5) 小売業の上位集中度 > 食品メーカーの上位集中度である場合、値上げは進まない可能性が高い。

出典) 日本経済新聞「2022」、食品値上げ未達3割、2022年8月22日

価格改定の現状

(2022年度の加工食品と日用品)



1) 2021年前期と2022後期に分け、JICFS細分類別の価格変化率と購買数量および購買金額の変化率。

2) データの概要

① データ: マクロミルホーム
スキャン首都圏データ

8,277世帯

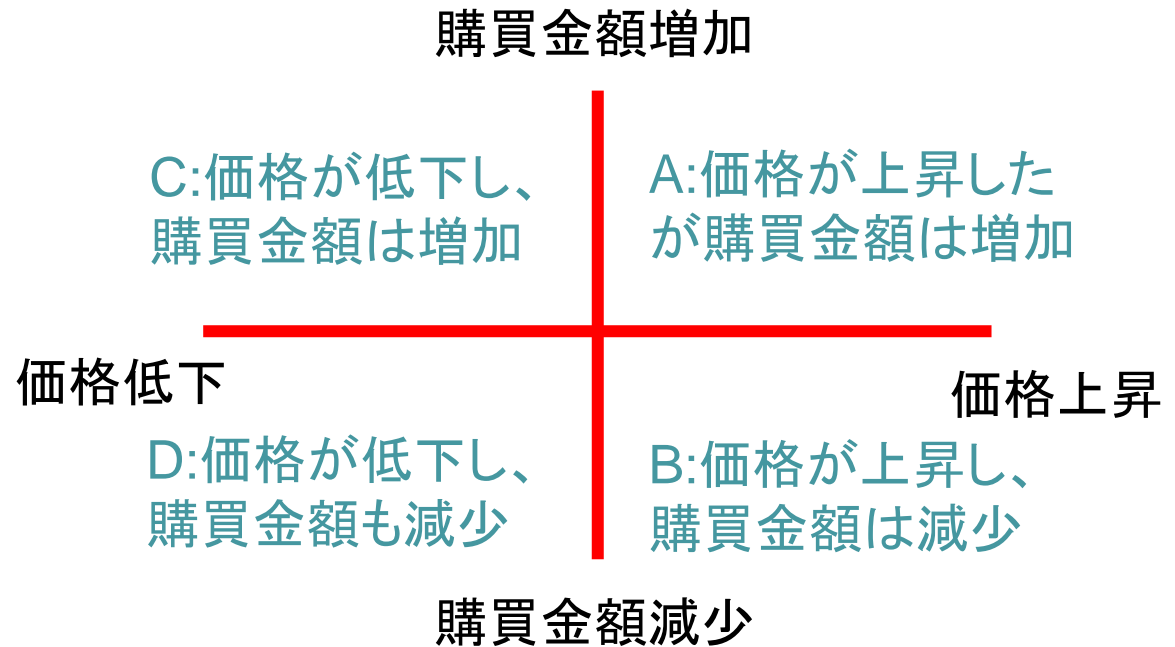
(2021年度以前に登録し、
2021年～2022年に購買
があるアクティブ世帯)

② 期間:

・2021年7月1日～2021年
12月31日,

・2022年7月1日～2022年
12月31日

(対前年同期比で比較)



出典) 中村博(2023), 7期第3回, アジアショッパーインサイト研究会, 2023/9/13

加工食品と日用品の価格変化と購買率

値上げしても購買金額が増加した商品カテゴリーは約1/3(32.5%)。一方、値上げして、購買金額を下げた商品カテゴリーも1/3。65%のカテゴリーが値上げされた。その値上げ率は約10%(7%~15%)。

細分類別価格の増減率と購買の実績						
区分	細分類数	構成比	価格増減率	購買人数増減率平均	購買数量増減率平均	購買金額増減率平均
A	196	32.5	115.0	106.3	109.0	126.2
B	202	33.4	107.3	89.5	85.8	90.9
C	62	10.3	92.3	146.9	199.1	143.2
D	144	23.8	88.7	94.0	92.4	81.5
注) 構成比、増減率および増減率平均は%表示						
注) A = 値上げ & 購買金額増、B = 値上げ & 購買金額減						
注) C = 値下げ & 購買金額増、D = 値下げ & 購買金額減						
期間：2021年7月1日～12月31日および2022年7月1日～12月31日						
n=25666(マクロミルホームスキャンデータ)						

出典) 中村博(2023), 7期第3回, アジアショッパーインサイト研究会, 2023/9/13

細分類別価格変動と購買の増減
-値上げしても購買数量や購買金額
が低下しないカテゴリーは？-



価格変化率(5%以上値上)と購買金額変化率(加工食品)

データ：細分類別価格変化と売上変化：マクロミル首都圏（東京・神奈川・千葉・埼玉・茨木・栃木）データ（n=22923）

期間：前期＝2021年7月1日～2021年12月31日，後期＝2022年7月1日～2022年12月31日

商品：分析期間（前期・後期）で購買があった商品（大分類1：加工食品(221細分類)）

注）表示は購買人数が多い順にソート、平均価格＝金額/数量

普及率 順位	JICFS	名称	2021年7月1日～2021年12月31日					増減(%) (2122年後期/2021年後期)			
			人数	普及率	数量	金額	価格	価格増減	人数増減	数量増減	金額増減
1	130123	チョコレート	6692	80.9	98453	17335145	176	104.6	98.1	92.5	96.8
3	130131	スナック	6626	80.1	133882	14998444	112	105.5	97.6	94.4	99.6
4	111303	菓子パン	6609	79.8	153985	20181615	131	106.2	98.3	95.9	101.9
7	111203	カップ麺	6219	75.1	118750	15994126	135	105.7	98.2	93.7	99.0
8	111301	食パン	6067	73.3	113444	17628347	155	106.6	98.4	96.0	102.3
14	130129	米菓	5765	69.7	64551	10971907	170	107.9	97.4	91.7	99.0
17	110405	チーズ	5721	69.1	67314	15790162	235	105.3	98.4	92.2	97.1
20	111207	生麺・ゆで麺	5624	67.9	77227	11318740	147	109.2	100.4	93.2	101.7
23	111305	調理パン	5516	66.6	78954	11884947	151	106.0	98.2	94.4	100.1
24	130121	キャンディ・キャラメル	5505	66.5	59682	8573082	144	106.7	101.7	99.6	106.2
26	110707	冷凍調理	5395	65.2	91833	27787910	303	106.0	99.4	96.8	102.6
37	140681	リキュール類	4157	50.2	90456	26693217	295	106.7	93.5	89.9	95.9
38	110137	マヨネーズ	4153	50.2	12506	2985006	239	112.0	99.1	101.9	114.0
39	140323	スポーツドリンク	4106	49.6	28419	4437390	156	106.7	93.7	94.6	101.0
46	110101	醤油	3919	47.3	9210	2395334	260	108.1	95.7	92.3	99.7
51	130403	ファミリーアイス	3812	46.1	30523	8165991	268	105.9	97.2	92.3	97.8
63	111209	スパゲッティ	3388	40.9	11305	2768638	245	120.3	92.0	85.1	102.4
65	110205	サラダ油・天ぷら油	3317	40.1	9475	4081327	431	119.7	100.1	98.5	117.9
66	140641	ビール	3308	40.0	41375	19115639	462	106.0	99.8	95.9	101.7
71	110131	ケチャップ	3192	38.6	7196	1266260	176	105.0	96.0	93.3	98.0
91	140407	乳酸菌飲料	2840	34.3	36526	7720602	211	112.6	114.7	128.7	144.9
108	140671	スピリッツ	2493	30.1	48645	8815642	181	105.5	92.7	90.8	95.8
156	140211	トマトジュース	1136	13.7	8513	1690938	199	106.1	102.8	104.4	110.7
172	130135	玩具菓子	717	8.7	3815	765844	201	112.9	86.4	71.0	80.1
173	140691	発泡酒	708	8.6	4915	2488197	506	105.4	83.4	78.1	82.3
215	140663	ブランドー	41	0.5	54	92257	1,708	147.1	107.9	96.4	141.8

価格変化率(5%以上値上)と購買金額変化率(日用品)

データ：細分類別価格変化と売上変化：マクロミル首都圏（東京・神奈川・千葉・埼玉・茨木・栃木）データ（n=22923）

期間：前期＝2021年7月1日～2021年12月31日，後期＝2022年7月1日～2022年12月31日

商品：分析期間（前期・後期）で購買があった商品（大分類2：日用品（398細分類））

注）表示は購買人数が多い順にソート、平均価格＝金額/数量

順位	JICFS	名称	2021年7月1日～2021年12月31日					増減（%）（2122年後期/2021年後期）			
			人数	普及率	数量	金額	価格	価格増減	人数増減	数量増減	金額増減
1	212101	歯磨き	4444	51.4	13620	5520490	405	102.6	97.8	94.1	96.5
3	212307	トイレットペーパー	4255	48.7	17681	7496778	424	107.4	98.0	96.8	104.0
4	212701	衣料用合成洗剤	4030	46.7	15867	8098114	510	114.8	96.3	88.6	101.7
5	212301	ティッシュペーパー	3863	45.1	14234	3828029	269	102.2	96.9	95.6	97.7
6	212801	台所用洗剤	3733	43.6	10032	3543499	353	103.3	95.9	93.6	96.7
8	232501	シャンプー	3612	42.5	9129	6179840	677	102.2	95.1	94.9	97.0
9	240101	ラッピングフィルム	3521	38.3	10448	2766243	265	104.8	95.7	92.3	96.7
11	212205	ボディシャンプー・リンス	3168	35.8	9544	3988420	418	103.9	95.4	95.5	99.3
14	212709	柔軟剤	2966	31.2	11862	4921024	415	107.8	93.3	84.4	90.9
15	212203	ハンドソープ	2584	30.0	5991	2412835	403	107.5	90.0	85.4	91.9
17	212905	バス用洗剤	2483	27.7	5449	1476378	271	114.7	93.9	86.7	99.5
18	240413	キッチンペーパー	2291	27.1	5577	1400855	251	108.8	92.6	91.4	99.4
19	212903	トイレ用洗剤	2247	23.1	4572	1220820	267	104.3	90.9	88.7	92.5
26	212707	漂白剤	1916	20.1	6610	2036073	308	109.6	97.6	95.5	104.7
33	212105	洗口液	1662	3.7	3793	2931047	773	103.3	98.5	97.0	100.2
155	222602	漢方薬2（か行）	303	19.3	482	749772	1,556	107.1	117.0	123.3	132.0
34	232301	ボディローション・クリーム	1599	16.2	3124	2389418	765	107.4	92.1	92.4	99.2
44	212609	救急絆創膏	1343	13.5	2553	1103011	432	107.7	96.3	99.6	107.3
57	212901	住居用洗剤	1116	10.8	1906	564087	296	111.5	93.2	90.8	101.3
70	221103	かぜ薬	898	10.2	1626	2361097	1,452	107.1	137.3	130.9	140.2
74	212809	台所用除菌・消臭剤	847	7.6	1731	687628	397	110.2	96.7	91.6	100.9
96	262101	犬フード	631	0.0	10492	6133182	585	109.4	102.9	95.5	104.5

加工食品については、必需品の商品カテゴリー（普及率が高いカテゴリー）は、値上げしても

- ・購買人数がそれほど低下しない
- ・購買点数が低下しにくい。
- ・その結果、値上げによって単価が上昇し、その分だけ購買金額は増加する。
- ・値上げしても空腹を我慢できないのではないか？

日用品については、普及率が高いカテゴリーを値上げすると、

- ・数量が比較的減少し、価格増加による売上増加の効果をまかないきれない傾向にある。消費者が利用頻度を減らしている可能性がある

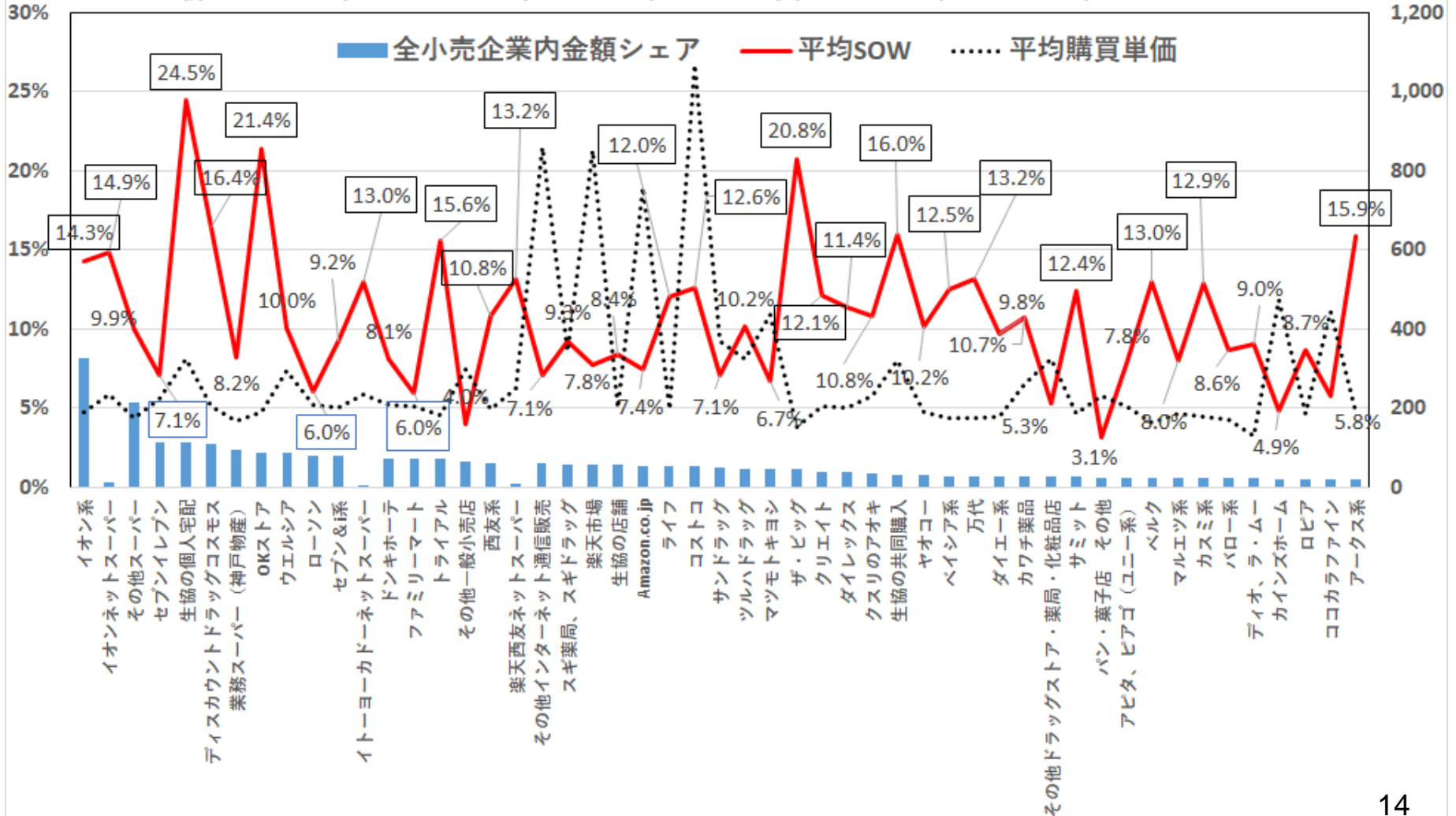
小売企業別お財布シェア（SOW）
-低価格小売業のSOWは高い傾向にある-



小売企業別のお財布シェア(全国)

全国上位小売業の購買金額構成比とお財布シェア

分析期間:2022年7月1日~2022年12月31日,商品:加工食品・日用品,n=28855世帯



EDLP系の小売業（イオン、OKストア、トライアル、コストコ、ザ・ビッグ、ベイシア、ベルク、アークスなど）の価格は他の小売業態に比べて低く、その結果、お財布シェアは高い傾向にある。これは、以下の顧客セグメントが支持していると考えられる。

- 1) 世帯の所得が低く、したがって、価格に敏感な世帯が存在する。これらの世帯は小売店を選択要因として価格が大きく影響する。
- 2) 低価格 (Good Deal) に価値を見出す消費者が一定数存在する。
- 3) ブランドの価格は高すぎると考えている消費者がいる (Jeff Bezosもその1人)。これらの消費者はブランドの価格はもっと安くなるべきで、消費者はブランドの価値以上に高い価格を払いすぎであると考えている。

出典) Kahn, E. Barbara(2018), *THE SHOPPING REVOLUTION*, Wharton Digital Press, 46-47.

単品の価格変動と購買の増減

-ASI会員社のカテゴリーを中心に-



データの概要

- 1) データ: マクロミル首都圏(東京・神奈川・千葉・埼玉・茨木・栃木)データ
n=8277世帯(2021年以前から2022年12月31日まで購買履歴がある世帯)
- 2) 人数=購買者人数
普及率=人数/8277
数量=購買人数の購買数量
金額=購買人数の購買金額
平均価格=金額/数量
増減=
2022年7月1日～2022年12月31日実績/2021年7月1日～2021年12月31日実績) * 100

注) 表示は購買人数が多い順にソートし上位30单品, 人数、普及率、数量、金額、平均価格(金額/数量)は後期のみ表示

単品別の価格増減率と購買増減率-2022年後期

商品：140407＝乳酸菌飲料

順位	JAN	名称	2022年7月1日～2022年12月31日					増減(%) (2122年後期/2021年後期)			
			人数	普及率	数量	金額	平均価格	価格増減	人数増減	数量増減	金額増減
1	45210624	ヤクルト Y1000 110ml	562	6.8	5529	898153	162	102.3	410.2	891.8	912.5
2	4903080748960	ヤクルト Newヤクルト 65ml×10	464	5.6	3165	1193914	377	100.1	116.9	112.1	112.2
3	4903009014688	日清ヨーク ピルクル400 プラB 65	463	5.6	1984	404483	204
4	4902720151290	森永乳業 マミーWの乳酸菌 900g	270	3.3	944	107372	114
5	4903080988960	ヤクルト Newヤクルト 65ml×5	264	3.2	828	173538	210	101.4	93.6	72.7	73.7
6	4903080754480	ヤクルト ヤクルトカロリーーフ 65m	259	3.1	1692	640099	378	99.1	120.5	116.4	115.4
7	4903009014626	日清ヨーク ピルクル ミラクルケア 65	226	2.7	537	186595	347
8	4903009014725	日清ヨーク ピルクル400 455ml	186	2.2	444	58845	133
9	4903009014695	日清ヨーク ピルクル400 ライト 65	168	2.0	541	109229	202
10	4903009014718	日清ヨーク ピルクル400 鉄分 65m	163	2.0	539	108906	202
11	4903009014732	日清ヨーク ピルクル400 紙パック 9	138	1.7	711	132330	186
12	4903009014701	日清ヨーク ピルクル400 Ca&V 6	136	1.6	416	85821	206
13	4903080684480	ヤクルト Newヤクルトカロリーーフ6	136	1.6	588	121166	206	100.6	95.1	81.2	81.7
14	45210600	ヤクルト ヤクルト1000 100ml	121	1.5	1665	240127	144	104.7	336.1	440.5	461.0
15	4903009014824	日清ヨーク りんご乳酸菌 65ml×10	113	1.4	412	62567	152
16	4901306083475	カゴメ 植物性乳酸菌ラブレ1日分の鉄分8	105	1.3	532	88147	166	99.9	98.1	85.5	85.4
17	4903080211372	ヤクルト本社 ヤクルト1000 100m	103	1.2	1055	1035602	982	100.5	228.9	280.6	282.1
18	4901306074138	カゴメ ラブレWプレーン 80ml×3	81	1.0	433	71958	166	99.9	67.5	112.2	112.1
19	4902637091214	ホワイト さわやか乳酸菌家族 65ml×	77	0.9	217	23247	107	101.9	128.3	94.3	96.1
20	4971777293703	ルナ アルフォンソ マンゴーラッシー 2	72	0.9	128	17198	134	100.4	313.0	304.8	305.9
21	4543995000304	乳酸菌飲料 クロレラ650徳用袋 65m	67	0.8	138	24035	174	100.1	134.0	115.0	115.1
22	4903080211341	ヤクルト ヤクルトファイブ 80ml×3	65	0.8	223	62812	282	101.9	203.1	262.4	267.3
23	8840301130028	ヤクルト その他ヤクルト	60	0.7	2826	384709	136	105.1	136.4	184.2	193.5
24	8840301060028	ヤクルト ヤクルト400LT	58	0.7	5008	420166	84	100.0	92.1	85.9	85.9
25	4903080211518	ヤクルト Y1000 6本マルチ 110	57	0.7	201	193939	965	100.8	146.2	186.1	187.7
26	4903080508960	ヤクルト ヤクルト 65ml×6	53	0.6	97	24490	252	98.5	110.4	136.6	134.6
27	4971777295493	日本ルナ アジアンスタンド いちごラッシー	49	0.6	66	8424	128	91.5	272.2	275.0	251.6
28	4543995000281	クロレラ いつもの乳酸菌飲料 65ml×	48	0.6	105	16930	161	102.8	106.7	128.0	131.6
29	4543995001165	クロレラ ラクティー 65ml×8P	43	0.5	108	11387	105	97.0	172.0	171.4	166.3
30	4901306011997	生きて腸まで届くビフィズス菌鉄分 100	42	0.5	137	16801	123	88.5	107.7	107.9	95.4

単品別の価格増減率と購買増減率-2022年後期

商品：140641 = ビール												
順位	JAN	名称	2022年7月1日～2022年12月31日					増減 (%) (2122年後期/2021年後期)				
			人数	普及率	数量	金額	平均価格	価格増減	人数増減	数量増減	金額増減	
1	4901004057044	スーパードライ生ジョッキ缶 340ml	630	7.6	2443	499390	204	
7	4901777374270	パーフェクトサントリービール 缶 350	317	3.8	1071	209528	196	
8	4901411105147	キリン 一番搾り糖質ゼロ 缶 350ml	300	3.6	898	186612	208	103.9	115.8	115.1	119.6	
9	4901004006813	アサヒ スーパードライ 缶 500ml	299	3.6	1797	491048	273	103.8	85.7	101.5	105.3	
10	4901004056481	アサヒ生ビール黒生 缶 350ml	286	3.5	648	132660	205	
11	4901411175317	キリン 一番搾り 生ビール 缶 500ml	266	3.2	1129	307727	273	105.1	100.8	83.9	88.2	
12	4901411107257	キリン スプリングバレー豊潤 缶 350	255	3.1	573	150692	263	97.5	66.6	63.1	61.6	
13	4901004039774	アサヒ 生ビール 缶 500ml	253	3.1	687	188310	274	105.9	123.4	188.7	199.9	
14	4901004006721	アサヒ スーパードライ 缶 350ml ×	235	2.8	845	947343	1121	101.8	88.0	88.2	89.8	
15	4901777302624	ザ・プレミアム・モルツ 香るエール 缶	231	2.8	626	145787	233	107.1	101.8	121.1	129.7	
16	4901880851385	サッポロ 生ビール 黒ラベル 缶 350	229	2.8	911	190862	210	103.3	76.8	70.5	72.8	
17	4901004058379	スーパードライ生ジョッキ缶 大生 485	228	2.8	521	145882	280	
18	4901880879884	サッポロ エビスビール 缶 350ml	227	2.7	769	170924	222	100.1	85.3	79.0	79.0	
19	4901880851446	サッポロ 生ビール 黒ラベル 缶 500	211	2.5	1313	353431	269	103.5	101.0	86.1	89.1	
20	4901777376564	プレモル マスターズドリーム 無濾過 3	190	2.3	326	91584	281	
21	4901411157719	キリン 一番搾り 生ビール 缶 350ml	182	2.2	442	494478	1119	101.6	81.3	71.8	72.9	
22	4901777777774	ピアボール 小瓶 334ml	173	2.1	247	198324	803	
23	4901880192310	サッポロ クラシック 缶 350ml	166	2.0	394	84959	216	104.2	145.6	109.7	114.4	
24	4901411114347	スプリングバレーシルクエール 缶 500	164	2.0	231	81760	354	
25	4901411147314	キリン 秋味 缶 350ml	156	1.9	347	69009	199	101.2	83.9	89.2	90.3	
26	4901880206093	サッポロ ファイブスター 缶 350ml	145	1.8	277	58156	210	
27	4901880879891	サッポロ エビスビール 缶 500ml	137	1.7	505	154025	305	104.0	83.5	87.7	91.2	
28	4901777302228	ザ・プレミアム・モルツ 缶 500ml	133	1.6	352	114818	326	112.3	73.5	73.6	82.7	
29	4901777374294	パーフェクトサントリービール 缶 500	129	1.6	366	94891	259	
30	4901777366466	香るエール サファイアホップの恵み 缶	124	1.5	192	42744	223	98.7	87.9	95.5	94.3	

単品別の価格増減率と購買増減率-2022年後期

商品：130401=プレミアムアイス

順位	JAN	名称	2022年7月1日～2022年12月31日					増減(%) (2122年後期/2021年後期)			
			人数	普及率	数量	金額	平均価格	価格増減	人数増減	数量増減	金額増減
1	4976994206482	ハーゲンダッツ ミニC悪魔のチョココレート	397	4.8	648	150252	232
2	4976994206499	ハーゲンダッツ ミニC悪魔のキャラメル	363	4.4	584	136267	233
3	4976994205010	ハーゲンダッツ バニラ 110ml	334	4.0	733	179838	245	100.4	94.4	108.8	109.2
4	4976994205027	ハーゲンダッツ ストロベリー 110ml	312	3.8	733	170931	233	103.1	96.0	101.8	105.0
5	4976994150839	ハーゲンダッツクリスピーサンドザキャラメ	295	3.6	536	140642	262	94.4	85.5	77.0	72.7
6	4976994206338	ハーゲンダッツミニカップマカデミアナッツ	286	3.5	612	138743	227	103.2	82.9	71.9	74.2
7	4976994205034	ハーゲンダッツ グリーンティー 110ml	269	3.2	558	132542	238	98.7	91.2	102.2	100.8
8	4976994206581	ハーゲンダッツ ミニカップ甘熟紅はるか	267	3.2	477	108676	228
9	4976994206574	CREAMY ピスタチオ&ミルク 110	248	3.0	414	94337	228
10	4976994150945	クリスピーサンド 香ばしクリームブリュレ	227	2.7	410	97074	237
11	4976994205041	ハーゲンダッツ クッキー&クリーム 11	220	2.7	402	96099	239	103.9	83.3	84.1	87.4
12	4976994206642	ハーゲンダッツ ミニカップショコラデュオ	216	2.6	318	72652	228
13	4976994206604	ミニカップ キャンディングアーモンド 1	212	2.6	347	78918	227
14	4953823080086	ロッテ レディーボーデンバイントバニラ	193	2.3	339	121728	359	112.1	81.8	71.5	80.2
15	4976994206505	ハーゲンダッツ 優雅に香るタヒチバニラ	182	2.2	284	79716	281
16	4976994206550	CREAMYミックスベリー&クリームチー	165	2.0	300	68246	227
17	4976994206567	ハーゲンダッツ MCヘブンリーキャラメル	164	2.0	270	59253	219
18	4976994205683	ハーゲンダッツ ミニCクリスピーチップチョコ	159	1.9	296	69078	233	103.5	74.6	67.1	69.4
19	4976994206215	ハーゲンダッツ ミニカップラムレーズン	155	1.9	256	56058	219	100.9	74.2	57.5	58.1
20	4976994150952	ハーゲンダッツ クリスピーサンド 芳醇テ	137	1.7	200	46429	232
21	4976994206444	ハーゲンダッツ 焦がしチーズタルト ミニ	137	1.7	308	65229	212
22	4976994205799	ハーゲンダッツ ミニCリッチミルク 11	136	1.6	303	67152	222	101.9	79.1	100.3	102.3
23	4901170020774	赤城 かじるバターアイス 75ml	116	1.4	254	32628	128
24	4976994700669	ハーゲンダッツ ラバースアソート 420	116	1.4	152	114125	751	95.3	74.8	76.8	73.2
25	4976994206420	ハーゲンダッツ ミニカップバニラ&クラン	114	1.4	171	37855	221	101.8	43.3	36.4	37.0
26	4976994150938	クリスピーサンド マカデミアナッツスカッ	111	1.3	228	55487	243
27	4901170101619	赤城乳業 かじるバターアイス 40ml×	105	1.3	126	30615	243
28	4976994206598	ハーゲンダッツ ミニCチャイミルクティー	97	1.2	149	31798	213
29	4976994720186	ハーゲンダッツ パーリッチミルククランチ	84	1.0	154	37336	242
30	45206122	ウチカフェ ロッテ 至福の時間 濃厚ミルク	81	1.0	122	28571	234	99.4	80.2	73.5	73.0

単品別の価格増減率と購買増減率-2022年後期

商品：212307＝トイレトペーパー

順位	JAN	名称	2022年7月1日～2022年12月31日					増減(%) (2122年後期/2021年後期)			
			人数	普及率	数量	金額	平均価格	価格増減	人数増減	数量増減	金額増減
1	4901750227302	スコッティ フラワー3倍 7.5m W 4	174	2.1	489	200184	409	105.7	114.5	91.4	96.6
2	4902011729245	エリエール トイレトティシュー ダブル	149	1.8	442	201808	457	105.7	82.8	86.2	91.1
3	4975566800219	鶴見製紙 ウェルフラワー ダブル 12口	140	1.7	368	109016	296	110.1	79.5	74.3	81.9
4	4902011822830	エリエール トイレトTコンパクト シン	134	1.6	374	173605	464	107.4	93.7	87.0	93.5
5	96619083800	カーランド Bath Tissue 30	132	1.6	254	526583	2073	102.3	97.8	110.0	112.5
6	4902011720181	エリエール トイレトTコンパクト ダブ	132	1.6	394	181788	461	107.2	86.8	80.4	86.2
7	4945613107035	MK コアレックス ラミルコトイレト	130	1.6	322	92914	289	107.4	91.5	96.4	103.5
8	4945613207032	MK コアレックス ラミルコ ダブル 1	118	1.4	306	87344	285	107.7	108.3	107.4	115.6
9	4975566800226	鶴見製紙 ウェルフラワー シングル 12	109	1.3	260	76675	295	109.7	90.1	80.2	88.1
10	4902011822458	エリエール トイレトT シングル 55	102	1.2	268	121089	452	105.1	75.6	79.1	83.1
11	4901750153502	スコッティ フラワーパック1.5倍長持シ	97	1.2	181	70046	387	103.7	92.4	93.8	97.3
12	4975566138220	鶴見 グリーンウインズ ダブル 12巻	86	1.0	233	62513	268	107.2	106.2	105.9	113.6
13	4902011723953	エリエール イーナ トイレトT シング	84	1.0	175	120596	689	102.5	86.6	80.6	82.7
14	4901750263508	スコッティ フラワーパック1.5倍長持ち	83	1.0	132	51403	389	103.1	105.1	82.5	85.1
15	4549509425328	カインズ ピュアスイートエコトイレト口	82	1.0	251	107282	427	111.1	112.3	100.4	111.5
16	4901750182694	クレシア クリネックス 長持ち シングル	82	1.0	166	75958	458	103.6	103.8	91.7	95.0
17	4970240115085	イデシギョー 再生紙トイレトペーパー	78	0.9	216	57570	267	109.0	92.9	85.7	93.5
18	4975566800233	鶴見製紙 イマージュ ダブル 18ロール	74	0.9	170	75353	443	103.7	101.4	91.9	95.3
19	4975566138114	鶴見 グリーンウインズ S 60M 12	73	0.9	240	64911	270	109.4	115.9	108.6	118.8
20	4902011723960	エリエール イーナ トイレトT ダブル	69	0.8	161	112494	699	103.0	93.2	94.2	96.9
21	4970240115078	イデシギョー 新サンススタイルW 30m	69	0.8	190	50143	264	106.8	92.0	90.9	97.1
22	4901750282707	クレシア クリネックス 長持ち ダブル	68	0.8	189	87106	461	105.1	98.6	106.2	111.5
23	4901750227470	スコッティ フラワーパック3倍長持ち ダ	63	0.8	147	110584	752	102.5	196.9	181.5	186.0
24	4901121208169	ネビア ネビネピトトイレト シング	60	0.7	117	40809	349	100.6	133.3	112.5	113.2
25	4902990809280	特種東海 エコロジー107ダブル 25m	59	0.7	194	46731	241	104.0	109.3	116.9	121.5
26	4902011821734	エリエール シャワー吸水力2倍のトイレッ	58	0.7	157	72686	463	105.4	93.5	114.6	120.8
27	4902011726855	大王製紙 エルヴェール シングル 12R	55	0.7	179	69469	388	106.1	90.2	93.7	99.4
28	4549509425304	カインズ ピュアスイートエコ トイレッ	54	0.7	157	67116	427	109.7	96.4	98.1	107.6
29	4975566800080	鶴見製紙 シエスタ トイレトペーパー	54	0.7	143	58566	410	109.9	87.1	79.9	87.8
30	4901121267616	ネビア ネビネピトトイレトロール ダブル	49	0.6	104	35870	345	97.1	104.3	123.8	120.3

単品別の価格増減率と購買増減率-2022年後期

商品：110131=ケチャップ

順位	JAN	名称	2022年7月1日～2022年12月31日					増減 (%) (2122年後期/2021年後期)				
			人数	普及率	数量	金額	平均価格	価格増減	人数増減	数量増減	金額増減	
1	4901306010532	カゴメ トマトケチャップ 500g	1203	5.6	2055	357121	174	106.8	94.5	95.6	102.2	
2	4902204410417	デルモンテ リコピンリッチトマトケチャップ	265	1.3	350	68455	196	106.5	86.6	79.9	85.1	
3	4902204411100	デルモンテ トマトケチャップ チューブ	248	1.1	386	57797	150	108.0	94.7	93.2	100.7	
4	4902887068356	テーブルランド トマトケチャップ JAS標	232	1.1	339	42279	125	110.4	95.1	95.2	105.1	
5	4902121375011	T V B P トマトケチャップ 500g	179	0.7	341	38064	112	100.9	118.5	127.7	128.9	
6	49815405	ハイツ トマトケチャップ 逆さボトル	163	0.6	256	46381	181	100.6	110.1	111.3	111.9	
7	4902204411452	デルモンテ トマトケチャップ バリュース B	149	0.8	232	50756	219	105.4	86.1	87.5	92.3	
8	4901306017654	カゴメ 基本のトマトソース 295g	141	0.8	355	59671	168	100.4	75.0	76.5	76.8	
9	4549741808453	T V 濃いトマトケチャップ 400g	96	0.4	123	17107	139	100.2	111.6	102.5	102.7	
10	4901306010525	カゴメ トマトケチャップ 300g	88	0.5	96	17928	187	100.8	83.8	83.5	84.1	
11	4942355099239	神戸物産 特級トマトケチャップ 500g	74	0.3	97	12891	133	103.4	92.5	85.1	88.0	
12	4942355101994	神戸 トマトケチャップ 1kg	73	0.4	111	24109	217	112.6	75.3	74.0	83.3	
13	4902160133832	くらしモア トマトケチャップ 500g	65	0.2	100	11465	115	100.4	147.7	161.3	162.0	
14	4901306010549	カゴメ トマトケチャップ 800g	62	0.3	80	17318	216	102.0	83.8	87.0	88.7	
15	45091353	カゴメ サルサ 240g	53	0.2	73	20758	284	98.6	93.0	66.4	65.4	
16	4901870172063	C G C トマトケチャップ 500g	52	0.3	74	10266	139	107.2	67.5	68.5	73.4	
17	49101997	スターセレクト キッコーマン トマトケチ	50	0.2	72	10034	139	101.0	94.3	84.7	85.6	
18	4902220507863	C O O P トマトケチャップ 500g	50	0.3	85	12652	149	111.3	70.4	69.1	76.9	
19	4901306041598	カゴメ 濃厚リコピントマトケチャップ 5	49	.	57	12454	218	
20	4973450111601	みなさまのお墨付き 西友 トマトケチャップ	48	0.2	62	10032	162	108.1	102.1	84.9	91.8	
21	4902204002216	デルモンテ トマトケチャップ デイリー	45	0.1	60	14092	235	115.8	195.7	222.2	257.4	
22	4901306010518	カゴメ トマトケチャップ 180g	41	0.1	47	8627	184	105.8	132.3	120.5	127.5	
23	4902168004370	くらしにベルク ナガノトマト トマトケチ	41	0.1	63	8780	139	102.7	120.6	126.0	129.5	
24	4901585401434	ハグルマ トマトケチャップ JAS特級	39	0.3	55	7494	136	102.6	63.9	71.4	73.3	
25	49878455	カゴメ トマトケチャップ ミニパック 1	36	0.1	53	10726	202	113.5	116.1	143.2	162.6	
26	49878462	カゴメ トマトピューレー 瓶 200g	33	0.2	81	14992	185	108.7	58.9	73.6	80.1	
27	4939980065548	生活クラブ トマトケチャップ 370g	32	0.1	83	33236	400	101.0	114.3	107.8	108.8	
28	4901306063040	カゴメ カゴメケチャップ ハーフ 275	31	0.1	51	11189	219	101.3	100.0	86.4	87.5	
29	49815412	ハイツ トマトケチャップ 570g	30	0.1	48	8800	183	99.2	88.2	80.0	79.4	
30	4901870175064	C G C 贅沢トマトケチャップ 500g	29	.	36	6132	170	

単品別の価格増減率と購買増減率-2022年後期

商品：110791=氷											
順位	JAN	名称	2022年7月1日～2022年12月31日					増減(%) (2122年後期/2021年後期)			
			人数	普及率	数量	金額	平均価格	価格増減	人数増減	数量増減	金額増減
1	4963006513850	前川 オーロラアイス 1kg	88	1.1	331	241398	729	112.0	169.2	174.2	195.1
2	4901354116927	7プレミアム 小久保 ロックアイス 1.	73	0.9	199	48922	246	100.5	89.0	82.6	83.0
3	4549741557320	T V B P 氷 袋 1kg	67	0.8	345	34475	100	100.2	109.8	132.2	132.5
4	4901354116934	7プレミアム 小久保 ロックアイス カッ	46	0.6	87	9373	108	100.7	153.3	152.6	153.8
5	4975426001107	田中 北アルプス銘水氷 1. 1kg	43	0.5	133	14096	106	99.1	126.5	154.7	153.3
6	4963252692064	エフケイ FMC氷 1. 1kg	28	0.3	184	45743	249	99.8	80.0	85.2	85.0
7	4901354114381	小久保 ロックアイスグラス 200g	27	0.3	98	10590	108	100.2	108.0	142.0	142.4
8	4963006513829	前川 オーロラアイス 2kg	27	0.3	82	13863	169	101.2	142.1	141.4	143.1
9	4970637112109	アクアピア 純粹仕込 氷 1kg	27	0.3	85	8334	98	90.8	1350.0	2125.0	1929.2
10	4901354116965	小久保 ロックアイス 袋 1kg	26	0.3	60	11299	188	100.2	66.7	78.9	79.1
11	4937768130839	ヤオコー 氷 1kg	26	0.3	90	15342	170	99.9	123.8	100.0	99.9
12	4965104622106	丸和製氷 かけ割り氷 1. 1kg	26	0.3	49	8552	175	101.9	123.8	100.0	101.9
13	4527573005509	ビッグ・エー ピュアアイス 1000g	25	0.3	104	10323	99	104.1	192.3	119.5	124.4
14	4971822300028	V L シーエフ・アイス クリーン・アイス	24	0.3	103	12679	123	99.5	70.6	54.5	54.2
15	4901810020034	トップバリュー 氷 1. 1kg	23	0.3	45	8522	189	100.8	104.5	104.7	105.5
16	4901117129010	生活良好 ロックアイス 増量 1200g	23	0.3	56	8652	155	99.0	109.5	96.6	95.6
17	4903423872048	ローソン ロックアイス 1. 1kg	23	0.3	77	20321	264	106.5	59.0	120.3	128.2
18	4907508000142	武州 氷 袋 1. 1kg	23	0.3	64	13193	206	98.9	92.0	136.2	134.6
19	4963252692071	エフケイ FMC氷グラス 200g	22	0.3	37	4018	109	100.7	95.7	64.9	65.4
20	4963252692101	エフケイ FMC氷カップ 400g	22	0.3	64	6906	108	100.7	100.0	160.0	161.1
21	4975426200005	サンリン I & F アルプスアイス 2kg	22	0.3	152	25896	170	100.6	73.3	121.6	122.4
22	4549741557337	T V B P 硬くて溶けにくい 氷 2kg	21	0.3	118	22692	192	100.1	87.5	109.3	109.4
23	4901549040013	グンレイ 情熱価格 極氷 1. 1kg	19	0.2	52	5756	111	105.9	65.5	40.3	42.7
24	4902130309465	ニチレイ 氷 1. 1kg	19	0.2	55	11185	203	101.5	172.7	161.8	164.3
25	4901354122997	小久保 ロック カップタイプ 400g	18	0.2	22	2483	113	110.6	225.0	71.0	78.5
26	4901870121610	C G C 氷 1kg	16	0.2	42	5910	141	101.1	123.1	87.5	88.5
27	4901810137626	T V 氷 500g	15	0.2	51	4938	97	99.7	136.4	170.0	169.6
28	4973450149987	西友 みなさまのお墨付き 八ヶ岳南麓の氷	15	0.2	54	10383	192	100.8	55.6	65.1	65.6
29	4901810137619	T V 氷 2kg	14	0.2	44	12865	292	98.8	87.5	115.8	114.4
30	4971822300424	シーエフ・アイス 氷 1. 1kg	14	0.2	29	5382	186	102.9	107.7	90.6	93.2

単品別の価格増減率と購買増減率-2022年後期

商品：222602＝漢方（力行）											
順位	JAN	名称	2022年7月1日～2022年12月31日					増減（%）（2122年後期/2021年後期）			
			人数	普及率	数量	金額	平均価格	価格増減	人数増減	数量増減	金額増減
1	4987045068386	MK カスタマー クラシエ 葛根湯エキス顆	33	0.4	52	71436	1374	116.9	137.5	162.5	189.9
2	4987045069307	葛根湯エキス顆粒S 30包	26	0.3	35	54676	1562	103.3	123.8	120.7	124.7
3	4987045068133	葛根湯エキス錠 120錠	22	0.3	35	52665	1505	107.9	110.0	112.9	121.8
4	4987045069277	葛根湯エキス顆粒S 12包	16	0.2	16	13739	859	103.1	84.2	72.7	75.0
5	4987072083536	ポーコレン 48錠	16	0.2	17	28720	1689	102.7	100.0	106.3	109.1
6	4987107627117	MK 第一三共 満量処方葛根湯+ビタミン	10	0.1	12	23678	1973	92.7	200.0	240.0	222.5
7	4987045068423	葛根湯エキス顆粒A 10包	8	0.1	10	12058	1206	94.1	133.3	166.7	156.8
8	4987045183737	クラシエ 新生カッコンBC顆粒 30包	7	0.1	16	27942	1746	94.5	175.0	228.6	216.1
9	4987301069522	小太郎漢方製薬 葛根湯S細粒V 30包	7	0.1	12	19536	1628	95.7	350.0	400.0	382.8
10	4987045049996	漢方五苓散料エキス顆粒 12包	6	0.1	6	8332	1389
11	4987045069611	エスセレクト クラシエ 葛根湯 顆粒 3	6	0.1	7	13307	1901	126.2	100.0	100.0	126.2
12	4987072056073	テイラック 24錠	6	0.1	9	9212	1024	100.1	54.5	69.2	69.3
13	4987045068409	葛根湯 類粒S 32H	5	0.1	7	8444	1206	93.2	83.3	50.0	46.6
14	4987138481283	ツムラ漢方桔梗湯エキス顆粒 8包	5	0.1	7	5846	835	91.9	100.0	87.5	80.4
15	4987304001369	大峰 ラフェルサ 葛根湯エキス顆粒 3	5	0.1	5	6490	1298	100.0	100.0	55.6	55.6
16	4987645194232	イトーの葛根湯エキス顆粒 21包	4	0.0	10	5880	588	103.2	200.0	333.3	344.1
17	4987045068072	クラシエ漢方葛根湯エキスEX錠 96錠	4	0.0	4	8492	2123
18	4987045068461	漢方五虎湯エキス顆粒A 10包	4	0.0	4	5682	1421	102.1	200.0	200.0	204.2
19	4987045069635	クラシエ薬品 葛根湯エキス 顆粒S 32	4	0.0	6	9633	1606	94.3	200.0	300.0	282.9
20	4987045183720	クラシエ 新生カッコンBC顆粒 12包	4	0.0	4	3568	892	111.0	100.0	100.0	111.0
21	4987107604989	カコナール2 45ml×4本	4	0.0	5	6120	1224
22	4987138352040	ツムラ ツムラの漢方内服液 葛根湯 箱	4	0.0	7	5707	815	113.6	50.0	77.8	88.4
23	4987301881391	小太郎漢方 五淋散エキス錠 コタロー 9	4	0.0	4	5844	1461	104.6	133.3	100.0	104.6
24	4987304001468	ラフェルサ葛根湯錠 63錠	4	0.0	9	7695	855	100.0	400.0	900.0	900.0
25	4987336765826	アトラスミン葛根湯液 3本	4	0.0	5	2740	548
26	4954097706580	廣貫堂 NY葛根湯内服液 30ml×3	3	0.0	3	1520	507	103.2	75.0	33.3	34.4
27	4954097706955	葛根湯内服液 30ml×3	3	0.0	3	1752	584	93.1	300.0	300.0	279.4
28	4987045047640	葛根湯エキス顆粒クラシエ 45包	3	0.0	3	6807	2269
29	4987045067068	漢方五虎湯エキス顆粒SII 10包	3	0.0	4	4649	1162
30	4987045068102	葛根湯エキス錠クラシエ 240錠	3	0.0	3	6166	2055	128.7	100.0	100.0	128.7

単品別の価格増減率と購買増減率-2022年後期

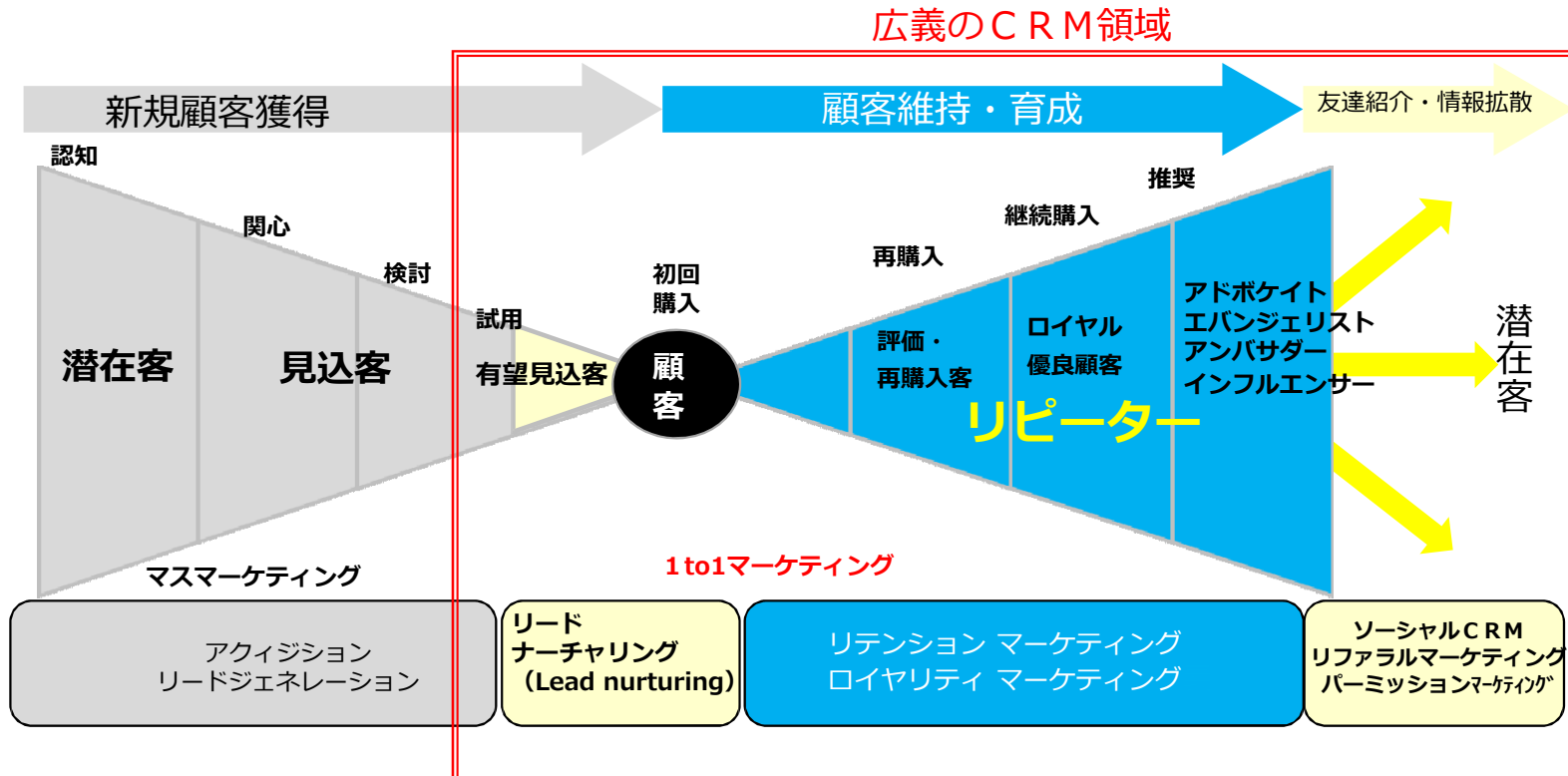
商品：21201 = 歯磨き											
順位	JAN	名称	2022年7月1日～2022年12月31日					増減 (%) (2122年後期/2021年後期)			
			人数	普及率	数量	金額	平均価格	価格増減	人数増減	数量増減	金額増減
1	4901080717818	薬用シュミテクト歯周病ケア 1450pp	245	3.0	468	232290	496	97.7	97.2	92.7	90.5
2	4901301386182	花王 クリアクリーン ナチュラルミント	237	2.9	450	66705	148	98.8	100.4	99.8	98.6
3	4903301205623	クリニカハミガキ マイルドミント タテ型	192	2.3	355	58445	165	101.3	96.5	100.9	102.1
4	4901301386205	花王 クリアクリーン エクストラクール	165	2.0	311	44445	143	97.6	107.8	126.9	123.9
5	4901616009684	ガム デンタルペーストST 120g	149	1.8	243	69066	284	98.4	105.7	105.2	103.5
6	4903301205647	クリニカハミガキ フレッシュミント タテ	146	1.8	237	38803	164	102.4	100.7	87.8	89.8
7	4903301186441	デンター クリアMAXスベアミントタテ型	139	1.7	213	27806	131	104.0	95.2	95.1	98.9
8	4901301386199	花王 クリアクリーン フレッシュシトラス	131	1.6	217	30907	142	92.3	108.3	112.4	103.8
9	4903301241430	クリニカAD ハミガキ クールミント 1	131	1.6	228	65497	287	104.0	81.4	95.8	99.7
10	4901301024077	花王 ガードハロー スタンディング 16	128	1.5	288	27825	97	107.0	54.2	52.8	56.6
11	4903301186458	デンター クリアMAXスーパークールタテ	127	1.5	214	28562	133	102.9	90.1	91.5	94.1
12	4903301326557	クリニカAD+ホワイトニングハミガキクリ	108	1.3	149	41297	277	103.0	225.0	232.8	239.9
13	4903301268871	システムEXハミガキ メディカルクール	104	1.3	161	55134	342	99.0	108.3	106.6	105.5
14	4901080729613	薬用シュミテクトやさしくホワイトニングE	102	1.2	188	95255	507	97.5	82.3	90.0	87.7
15	4901080722317	薬用シュミテクト 歯周病ケア 1450p	96	1.2	147	77761	529	98.8	82.1	85.0	83.9
16	4903301241447	クリニカAD ハミガキ シトラスミント	95	1.1	141	39326	279	101.1	79.8	76.6	77.4
17	4901616011007	オーラツーマー SCペーストナチュラルM	94	1.1	164	45884	280	99.0	81.7	82.8	82.0
18	4901080724717	薬用シュミテクト コンプリートワンEX	90	1.1	135	104090	771	100.7	92.8	76.7	77.2
19	4903301241454	クリニカAD ハミガキ ソフトミント 1	84	1.0	121	33595	278	101.7	94.4	84.0	85.4
20	4903301326564	クリニカAD+ホワイトニング シトラスM	84	1.0	113	32086	284	100.5	195.3	217.3	218.3
21	4901616959729	ガム スタンディング 増量 135g	83	1.0	130	34142	263	96.3	110.7	103.2	99.4
22	4901080764515	アクアフレッシュ クリアミント 増量 1	82	1.0	128	17125	134	91.7	93.2	96.2	88.3
23	4901301394699	クリアクリーン NEXDENTホワ Cミ	78	0.9	125	34386	275	96.9	132.2	123.8	119.9
24	4901301313478	ピュオーラ ハミガキ クリーンミント 1	73	0.9	105	33067	315	94.2	89.0	84.7	79.7
25	4903301186427	デンタークリアMAX ナチュラルMタテ型	72	0.9	101	12600	125	105.2	77.4	77.7	81.7
26	4903301309635	NONIOプラス ホワイトニングハミガキ	72	0.9	97	39402	406	103.8	116.1	115.5	119.8
27	4901080764119	アース アクアフレッシュ クリアミント	71	0.9	116	19359	167	96.0	102.9	114.9	110.3
28	4901616011014	オーラツーマー SCペーストピーチリーフ	68	0.8	105	30223	288	95.4	106.3	110.5	105.4
29	4903301093565	クリニカ Kid's ハミガキ グレープ	68	0.8	89	17803	200	100.4	93.2	84.0	84.3
30	4903301277057	ライオン システムハグキプラスハミガキ	68	0.8	91	53083	583	97.1	97.1	87.5	85.0

単品別の価格増減率と購買増減率-2022年後期

商品：212709＝柔軟剤											
順位	JAN	名称	2021年7月1日～2021年12月31日					増減 (%) (2122年後期/2021年後期)			
			人数	普及率	数量	金額	平均価格	価格増減	人数増減	数量増減	金額増減
1	4901301306500	ハミング フローラルブーケの香り 替 5	141	1.7	501	92530	185	100.2	88.7	94.5	94.7
2	4902430927987	レノア 1weekフレッシュグリーン替	114	1.4	392	83017	212	95.6	87.0	94.0	89.9
3	4901301393951	ハミング消臭実感Rグリーン替スパウト 1	105	1.3	189	80072	424	94.5	70.5	56.1	53.0
4	4903301320500	ソフラン プレミアム消臭FグリーンA替	100	1.2	250	47305	189	96.1	82.6	77.2	74.1
5	4903301292470	ソフランアロマリッチジュリエット替特大1	99	1.2	180	97494	542	99.0	79.2	77.6	76.8
6	4902430928052	レノア 1weekフレッシュグリーン替特	96	1.2	168	89986	536	101.1	79.3	65.6	66.4
7	4901301393944	ハミング 消臭実感リフレッシュグリーン替	94	1.1	220	39378	179	94.5	61.0	53.5	50.6
8	4903301319986	ソフラン プレミアム消臭フローラルA替	92	1.1	269	47879	178	97.7	79.3	80.3	78.5
9	4903301320531	ソフラン プレミアム消臭FグリーンA替特	92	1.1	164	90518	552	96.1	94.8	91.1	87.6
10	4902430915939	レノア1weekスポーツXFシトラスブル	88	1.1	204	44959	220	98.8	81.5	65.6	64.8
11	4903301320098	ソフラン プレミアム消臭アロマソープ替	83	1.0	260	44360	171	94.6	83.0	74.9	70.9
12	4903301320135	ソフラン プレミアム消臭Aソープ替特大1	71	0.9	171	90821	531	95.9	74.7	65.5	62.9
13	4903301320036	ソフラン プレミアム消臭フローラルA替特	68	0.8	136	73003	537	97.0	70.1	69.4	67.3
14	4902430916196	レノア 1weekスポーツXFCブルー替	67	0.8	117	61704	527	95.8	98.5	81.3	77.8
15	4901301306579	ハミング オリエンタルローズの香り 替	63	0.8	211	38079	180	102.3	76.8	69.4	71.0
16	4902430927925	レノア 1weekフレッシュグリーン本体	61	0.7	89	24376	274	79.4	217.9	317.9	252.4
17	4987176104397	レノア 1WEEK Fグリーン替 超特大	57	0.7	86	71780	835
18	4901301393449	ハミング消臭実感リフレッシュグリーン替	56	0.7	99	59163	598	95.9	169.7	180.0	172.6
19	4902430917612	レノア 1week部屋干し花とおひさま替	53	0.6	106	59654	563	102.5	171.0	147.2	150.9
20	4901301377463	花王 フレア フレグランス フラワーハー	51	0.6	81	37042	457	88.7	63.8	52.9	47.0
21	4987176120694	レノア超消臭1WEEK シトラス 本体	50	0.6	62	14926	241
22	4903301292418	ソフラン アロマリッチ ジュリエット替	49	0.6	115	23296	203	93.2	90.7	98.3	91.6
23	4902430645683	P&G さらさ柔軟剤 替 440ml	48	0.6	157	52406	334	106.8	71.6	62.3	66.6
24	4987176066305	レノアハピネス アンティークローズ詰替	48	0.6	109	28750	264	101.2	120.0	126.7	128.3
25	4987176114730	レノア超消臭フレッシュグリーン詰替特大1	48	0.6	70	35335	505
26	4901301394064	花王 ハミング 無香料 つめかえ 540	47	0.6	150	31601	211	117.2	293.8	416.7	488.3
27	4902430645508	P&G さらさ柔軟剤 替 超特大 125	47	0.6	100	77553	776	98.8	88.7	90.9	89.8
28	4901301393937	ハミング消臭実感リフレッシュグリーン本体	46	0.6	55	14486	263	103.4	109.5	94.8	98.0
29	4901301406217	ハミング消臭実感 やさしいRソープ詰替	46	0.6	87	15504	178
30	4901301407443	ハミング フレアFフローラルスウィート	46	0.6	81	43036	531



「ブランド購買の習慣化」と価格



顧客の購買・行動・意識データを起点に事業戦略に基づく、マーケティング・コミュニケーション戦略を設計。投資効率の良い施策による短期的な顧客維持や、中長期的なLTV最大化に向けた顧客育成シナリオの実行により収益を拡大。

行動心理学での多くの調査結果をみると、購入の決定が意識的な選択に起因しているわけではないようだ(System1)。

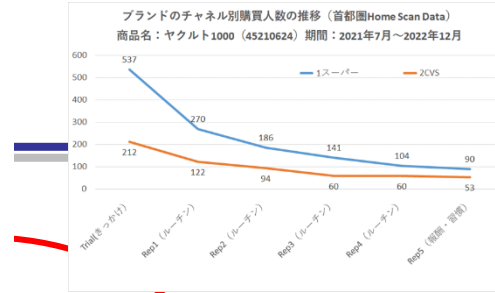
顧客の「買おう」という判断は習慣と買い易さとの結びつきが強く、直観的購買(心にすぐ浮かび、深い考えもなしに購買するなど)によることが多い(処理流暢性)。

刺激が繰り返されるとブランドを見分けやすくなって、注意力もそれほど必要ではなくなり、刺激で伝えようとする内容を速く、正確に特定把握できるようになる。



出典)アラン。G。レフリー、ロジャー。L。マーティン(2018)，“顧客の選択を習慣に変える”，Harvard Business Review, 2018年3月，p30。

累積的優位性の確率 (習慣形成のループ)



きっかけ

(価値の認知: 広告宣伝、サンプリング、無償提供、ポイントなど)

価値提案: トライアル増
店頭用商品Y1000は21
年10月に発売し、22年4
~12月の販売実績は44
万8000本/日

ルーチン(習慣の定着
への投資)

- ・遠くからみてわかること
- ・簡単な再購買の仕組み
- ・改善の効果を強調する

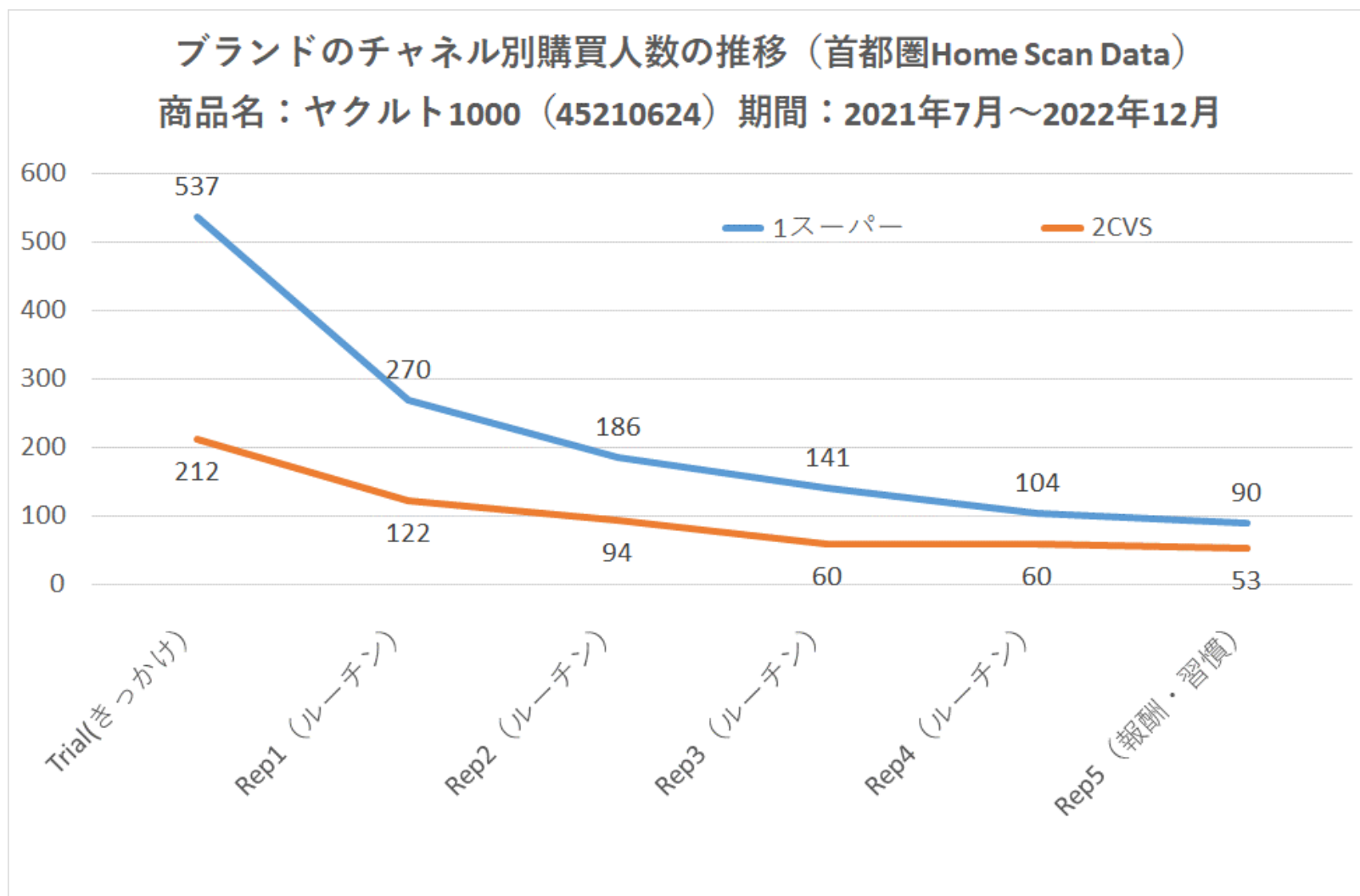
欲求・習慣化

報酬

「ストレス緩和」(高密度の乳酸菌はストレスを緩和する)
「睡眠の質向上」(ノンレム睡眠が長くなる、SNSでは悪夢を見るとバズる)



出典) Charles, Duhigg(2012), THE POWER OF HABIT Why We Do What We do and How to Change, THE WYLINE AGENCY LTD.
出典) ヤクルト1000については、TRENDY, 2022年ヒット商品ベスト30, 2022年12月号, 90-91。
出典) アラン。G。レフリー, ロジャー。L。マーティン(2018), “顧客の選択を習慣に変える”, Harvard Business Review, 2018年3月, p30。



出典)中村博(2023),7期第3回,アジアショッパーインサイト研究会,2023/9/13

ヤクルト1000の期間比較, 習慣化と価格推移

順位	JAN	名称	2022年7月1日~2022年12月31日					増減 (%) (2122年後期/2021年後期)			
			人数	普及率	数量	金額	平均価格	価格増減	人数増減	数量増減	金額増減
1	45210624	ヤクルト Y1000 110ml	562	6.8	5529	898153	162	102.3	410.2	891.8	912.5

購買回数	1スーパー	2CVS	3ドラッグ	4ネット通販	5その他	合計
Trial	537	212	3	3	21	776
Rep1	270	122	-	-	8	400
Rep2	186	94	-	-	6	286
Rep3	141	60	-	-	6	207
Rep4	104	60	-	-	6	170
Rep5	90	53	-	-	1	144
Trial (きっかけ)	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Rep1 (ルーチン)	50%	58%	0%	0%	38%	52%
Rep2 (ルーチン)	35%	-	0%	0%	29%	37%
Rep3 (ルーチン)	26%	-	0%	0%	29%	27%
Rep4 (ルーチン)	19%	-	0%	0%	29%	22%
Rep5 (報酬・習慣)	17%	-	0%	0%	5%	19%
Trial価格	162	162	143	160	157	
Rep1価格	164	163	-	-	154	
Rep2価格	161	165	-	-	157	
Rep3価格	160	165	-	-	160	
Rep4価格	161	162	-	-	164	
Rep5価格	164	162	-	-	164	

注) その他: ディスカウント、百貨店、自販機、一般小売店、その他店舗

注) 期間: 2021年7月1日~2022年12月31日

「ヤクルト1000」新規申し込み

1年2ヵ月ぶり再開

2023/8/16



ライン増設で供給体制整う

ヤクルト1000のECサイトでの新規申し込みを再開

の顧客に安定的に届けるため」（同社）として新規申し込みを止めた。

ライン増設や新工場の建設で供給体制が整い、同社のECサイト「ヤクルト届けてネット」で宅配を申し込めるようになった。乳酸菌飲料「ヤクルト400W」の申し込みも再開した。

ヤクルト1000用に生産ラインを切り替えた影響で、「ヤクルト400」「ヤクルト400L」「ソフール バラエティセット」の3品目は引き続き新規申し込みを休止する。

量販店向け商品の「Y1000」を含め、23年3月末時点の1000シリーズの販売本数は1日当たり255万本。24年4月には約7割増の425万本を生産できる体制にする計画だ。

ヤクルト本社は乳酸菌飲料「ヤクルト1000」の

休止になる可能性がある」としている。

新規申し込みを再開したと発表した。短期間に注文が集中し2022年6月から電子商取引（EC）での宅配の新規申し込みを休止していたが、供給体制が整ったため1年2ヵ月ぶりに再開した。ヤクルトは「新規受注が急増した場合は再び

ヤクルト1000は腸内環境の改善が脳に作用することで「睡眠の質向上、ストレス緩和」をうたう機能性表示食品。1本の希望小売価格は税別130円で、健康志向の消費者の支持を集めた。22年6月には「短期間で大量の注文があり、既存

パーフェクトサントリーVSスーパードライ生ジョッキ缶の比較

順位	JAN	名称	2022年7月1日～2022年12月31日					増減 (%) (2122年後期/2021年後期)			
			人数	普及率	数量	金額	平均価格	価格増減	人数増減	数量増減	金額増減
1	4901004057044	スーパードライ生ジョッキ缶 340ml	630	7.6	2443	499390	204
7	4901777374270	パーフェクトサントリービール 缶 350	317	3.8	1071	209528	196

	パーフェクトサントリービール 缶 350					スーパードライ生ジョッキ缶 340ml					
	1スーパー	2CVS	3ドラック	5その他	合計	1スーパー	2CVS	3ドラック	4ネット通	5その他	合計
購買回数											
Trial (きっかけ)	375	259	76	44	754	707	159	99	2	76	1043
Rep1 (ルーチン)	181	106	28	19	334	287	54	30	1	29	401
Rep2 (ルーチン)	124	50	15	17	206	163	22	23	2	18	228
Rep3 (ルーチン)	82	38	14	15	149	108	15	10	-	11	144
Rep4 (ルーチン)	65	26	10	9	110	63	6	9	-	7	85
Rep5 (報酬・習慣)	47	16	7	11	81	49	6	5	-	5	65
Trial (きっかけ)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Rep1 (ルーチン)	48%	41%	37%	43%	44%	41%	34%	30%	50%	38%	38%
Rep2 (ルーチン)	33%	19%	20%	39%	27%	23%	14%	23%	100%	24%	22%
Rep3 (ルーチン)	22%	15%	18%	34%	20%	15%	9%	10%	-	14%	14%
Rep4 (ルーチン)	17%	10%	13%	20%	15%	9%	4%	9%	-	9%	8%
Rep5 (報酬・習慣)	13%	6%	9%	25%	11%	7%	4%	5%	-	7%	6%
Trial価格	191	216	197	187		197	222	210	201	195	
Rep1価格	190	238	197	176		201	220	202	217	236	
Rep2価格	198	219	199	180		198	221	236	290	199	
Rep3価格	199	213	207	182		197	217	216		200	
Rep4価格	190	216	200	196		196	212	207		200	
Rep5価格	190	220	208	185		194	220	208		205	

出典)中村博(2023)7期第3回アジアシンポジウム
サイト研究会 2023/9/13

注) その他: ディスカウント、百貨店、自販機、一般小売店、その他店舗

注) 期間: 2021年7月1日～2022年12月31日

・「パーフェクトサントリービール」は、糖質ゼロの本格ビールで、これまでに3回リニューアルされています。(注123)

最初の発売は2021年4月13日でした。その後、2022年1月25日に味わいを改良しました。(注2)そして、2022年8月からは香りとコクを強化しました。(注3)

種類は、缶350mlと缶500mlの2種類です。(注123)

■ 注1: https://www.suntory.co.jp/news/article/mt_items/14205.pdf

■ 注2: <https://www.suntory.co.jp/news/article/14039.html>

■ 注3: <https://www.suntory.co.jp/news/article/14205.html>

糖質ゼロは発泡酒や「第3のビール」のカテゴリーで多くの製品がある。キリン一番搾りやパーフェクトサントリービールはビールで糖質ゼロを可能にしたことでビールの糖質ゼロ市場を形成する。糖質ゼロが習慣化する可能性あり。

1) 習慣化という視点では、アサヒジョッキ缶より糖質ゼロのパーフェクトサントリービール(キリン一番搾り含めて)のほうが定着しそうである。

スーパーアドライジョッキ缶は、パッケージの斬新さは注目されるが。



参考資料) TRENDY(2021), キリン一番搾り糖質ゼロ, 2021年12月号, 99。

サントリー緑茶伊右衛門ペット500mlとコカ・コーラ綾鷹ペット525ml比較

順位	JAN	名称	2022年7月1日～2022年12月31日					増減(%) (2122年後期/2021年後期)			
			人数	普及率	数量	金額	平均価格	価格増減	人数増減	数量増減	金額増減
1	4902102107648	コカコーラ 綾鷹 ペット 525ml	968	11.7	3511	407592	116	105.4	96.1	94.5	99.6
6	4901777317376	サントリー 緑茶 伊右衛門 ペット 520	762	9.2	2791	229081	82	101.5	89.8	81.6	82.8

購買回数	サントリー 緑茶 伊右衛門 ペット 520						コカコーラ 綾鷹 ペット 525ml					
	1スーパー	2CVS	3ドラッグ	4ネット	5その他	合計	1スーパー	2CVS	3ドラッグ	4ネット	5その他	合計
Rep1	1032	48	412	15	172	1679	670	525	213	9	560	1977
Rep2	473	34	200	6	75	788	337	259	114	3	300	1013
Rep3	314	12	114	9	44	493	201	176	78	7	217	679
Rep4	235	9	85	4	31	364	159	105	50	3	173	490
Rep5	178	9	61	4	23	275	124	91	30	1	134	380
Rep6	136	8	48	4	22	218	99	73	28	1	112	313
Rep1	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Rep2	46%	71%	49%	40%	44%	47%	50%	49%	54%	33%	54%	51%
Rep3	30%	25%	28%	60%	26%	29%	30%	34%	37%	78%	39%	34%
Rep4	23%	19%	21%	27%	18%	22%	24%	20%	23%	33%	31%	25%
Rep5	17%	19%	15%	27%	13%	16%	19%	17%	14%	11%	24%	19%
Rep6	13%	17%	12%	27%	13%	13%	15%	14%	13%	11%	20%	16%
Rep1価格	77	132	75	81	93		79	139	79	83	139	
Rep2価格	77	132	75	76	97		80	136	79	78	140	
Rep3価格	77	133	76	78	93		78	134	78	83	141	
Rep4価格	77	134	75	76	101		79	137	83	73	143	
Rep5価格	77	132	76	77	98		79	137	81	84	142	
Rep6価格	77	129	74	78	104		80	139	81	84	146	

注) その他：ディスカウント、百貨店、自販機、一般小売店、その他店舗

注) 期間：2021年7月1日～2022年12月31日

出典(中村博)2023(7)期第3回アジアシンポジウム
サイト研究会 2023/9/13

・緑茶伊右衛門の価値は、緑茶本来の味わいと品質にあります。伊右衛門は、一番茶のいいところだけを贅沢に抽出し、茶葉ごとに合った火入れを行って香りを引き出しています。また、石臼でじっくりと挽いた抹茶を使用して、なめらかなコクと旨みを実現しています。伊右衛門は、2020年4月に大型リニューアルを行い、緑茶のど真ん中の価値を示す「淹れたてのお茶の緑色」を強調したデザインに変更しました。



・コカ・コーラ綾鷹の価値は、綾鷹は急須でいれたような本格的なお茶の味わいを目指す緑茶ブランドとして15年間愛され続けています。2022年4月には、5年ぶりにパッケージデザインを刷新しました。ブランドの歴史や人気については、綾鷹は2007年10月にコカ・コーラ社が新しい緑茶飲料ブランドとして立ち上げたもので、日本人のお茶文化や好みに合わせて開発されました。



出典)Chat GPT

1) 緑茶伊右衛門: スーパーマーケットが主たるチャネルであるが、習慣的購買する比率は13%。一方、綾鷹は16%と高い。

2) コカ・コーラ綾鷹の主たるチャネルはスーパーマーケットとその他kチャネル(主として自販機)である。綾鷹が値上げしたにも関わらず、購買人数がそれほど減少せず、したがって、購買金額が減少しなかったのは、リピート購買率(6回目の比率が全体で16%、自販機の比率が20%)が高いためである。

出典)中村博(2023),7期第3回アジアショッパーインサイト研究会,2023/9/13

ハーゲンダッツバニラVSハーゲンダッツミニC悪魔の比較

順位	JAN	名称	2022年7月1日～2022年12月31日					増減 (%) (2122年後期/2021年後期)			
			人数	普及率	数量	金額	平均価格	価格増減	人数増減	数量増減	金額増減
1	4976994206482	ハーゲンダッツ ミニC悪魔のチョコレート	397	4.8	648	150252	232
2	4976994206499	ハーゲンダッツ ミニC悪魔のキャラメル	363	4.4	584	136267	233
3	4976994205010	ハーゲンダッツ バニラ 110ml	334	4.0	733	179838	245	100.4	94.4	108.8	109.2

購買回数	ハーゲンダッツ バニラ 110ml					ハーゲンダッツ ミニC悪魔 (チョコレート&キャラメル)				
	1スーパー	2CVS	3ドラッグ	4ネット	合計	購買回数	1スーパー	2CVS	3ドラッグ	合計
Rep1	454	235	46	12	747	Trial (きっかけ)	408	58	23	1248
Rep2	163	69	8	6	246	Rep1 (ルーチン)	215	22	17	506
Rep3	91	28	6	2	127	Rep2 (ルーチン)	61	6	4	200
Rep4	58	10	3	2	73	Rep3 (ルーチン)	28	3	1	107
Rep5	42	7	7	1	57	Rep4 (ルーチン)	14	1	2	75
Rep6	29	4	3	1	37	Rep5 (報酬・習慣)	7	1	1	47
Rep1	100%	100%	100%	100%	100%	Trial (きっかけ)	100%	100%	100%	100%
Rep2	36%	29%	17%	50%	33%	Rep1 (ルーチン)	53%	38%	74%	41%
Rep3	20%	12%	13%	17%	17%	Rep2 (ルーチン)	15%	10%	17%	16%
Rep4	13%	4%	7%	17%	10%	Rep3 (ルーチン)	7%	5%	4%	9%
Rep5	9%	3%	15%	8%	8%	Rep4 (ルーチン)	3%	2%	9%	6%
Rep6	6%	2%	7%	8%	5%	Rep5 (報酬・習慣)	2%	2%	4%	4%
Rep1価格	220	314	240	235		Trial価格	224	317	239	
Rep2価格	216	316	259	236		Rep1価格	222	315	241	
Rep3価格	215	311	271	268		Rep2価格	219	319	243	
Rep4価格	219	315	258	265		Rep3価格	217	318	235	
Rep5価格	216	317	245	214		Rep4価格	214	319	225	
Rep6価格	222	319	235	265		Rep5価格	216	319	235	

出典)中村博(2023)7期第3回アジアシンクタンク
サイト研究会 2023/9/13

注) その他: ディスカウント、百貨店、自販機、一般小売店、その他店舗

注) 期間: 2021年7月1日～2022年12月31日

・ハーゲンダッツミニカップ悪魔の特徴は、濃厚な味わいのアイスクリームデザートで、コク深いアイスクリームにとろりとしたソースまみれのねっちりしたクッキーをトッピングしたものです。2種類のフレーバーがありますが、どちらも「手に取らずにはいられない」「一度食べたら虜になって抜け出せない」というコンセプトです。

・一方、ハーゲンダッツバニラの価値は、高品質な原材料と独自の製法による濃厚で芳醇な味わいにあります。バニラはハーゲンダッツの定番フレーバーで、日本では万年1位の人気を誇ります。また、熟成バニラという特別なバージョンもありますが、こちらは期間限定で発売されることが多いです

出典) ChatGPT

1) ハーゲンダッツバニラの6回目の習慣化率(6%)に比べると、ハーゲンダッツミニC悪魔のチョコレートおよびハーゲンダッツミニC悪魔のキャラメルはメインチャンネルのスーパーマーケットで2%と低い。



出典) 中村博(2023), 7期第3回アジア
ショッピングインサイト研究会, 2023/9/13

スコッティフラワー3倍75mW4とエリエールトイレットティッシュダブルの比較

順位	JAN	名称	2022年7月1日～2022年12月31日					増減 (%) (2122年後期/2021年後期)			
			人数	普及率	数量	金額	平均価格	価格増減	人数増減	数量増減	金額増減
1	4901750227302	スコッティ フラワー3倍 75m W 4	174	2.1	489	200184	409	105.7	114.5	91.4	96.6
2	4902011729245	エリエール トイレットティッシュ ダブル	149	1.8	442	201808	457	105.7	82.8	86.2	91.1

	スコッティ フラワー3倍 75m W 4						エリエール トイレットティッシュ ダブル				
	1スーパー	2CVS	3Drug	4ネット	5その他	合計	1スーパー	3Drug	4ネット	5その他	合計
Rep1	91	12	144	32	24	303	52	194	8	42	296
Rep2	44	9	78	16	12	159	23	106	3	20	152
Rep3	35	3	63	9	9	119	18	78	3	14	113
Rep4	26	1	53	8	3	91	12	71	3	6	92
Rep5	25	-	40	5	1	71	13	50	1	8	72
Rep6	15	-	34	5	1	55	7	44	1	8	60
Rep1	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Rep2	48%	75%	54%	50%	50%	52%	44%	55%	38%	48%	51%
Rep3	38%	25%	44%	28%	38%	39%	35%	40%	38%	33%	38%
Rep4	29%	8%	37%	25%	13%	30%	23%	37%	38%	14%	31%
Rep5	27%	-	28%	16%	4%	23%	25%	26%	13%	19%	24%
Rep6	16%	-	24%	16%	4%	18%	13%	23%	13%	19%	20%
Rep1価格	392	496	388	415	393		450	438	498	430	
Rep2価格	388	510	394	427	413		443	438	474	425	
Rep3価格	401	423	387	400	411		447	440	474	439	
Rep4価格	388	456	382	398	411		441	443	453	432	
Rep5価格	398		396	382	394		398	396	382	394	
Rep6価格	396		404	392	395		396	404	392	395	

注) その他：ディスカウント、百貨店、自販機、一般小売店、その他店舗

注) 期間：2021年7月1日～2022年12月31日

出典) 中村博(2023)「7期第3回アジアスーパーマーケット研究会」2023/9/13

スコッティフラワー3倍75mW4とエリエールトイレットティッシュ ダブルの比較

- 1) スコッティは、リピート購買が31回まで続いているが、エリエールは21回で止まっているために、値上げは同程度であるが、購入数量に差がでた。
- 2) 両ブランドともに、ドラッグストアやスーパーマーケットが主要なチャネルであり、ドラッグストアにおいては、習慣的な購買は同じ程度であるが、スーパーマーケットでは、スコッティがエリエールに勝っている。
- 3) スコッティは、ルーチンや習慣的購買になるにつれて、購買価格は上昇しているが、エリエールは逆に低下している。



出典) 中村博 (2023), 7期第3回アジアショッパーインサイト研究会, 2023/9/13

カゴメトマトケチャップとTVBPの習慣化と価格推移

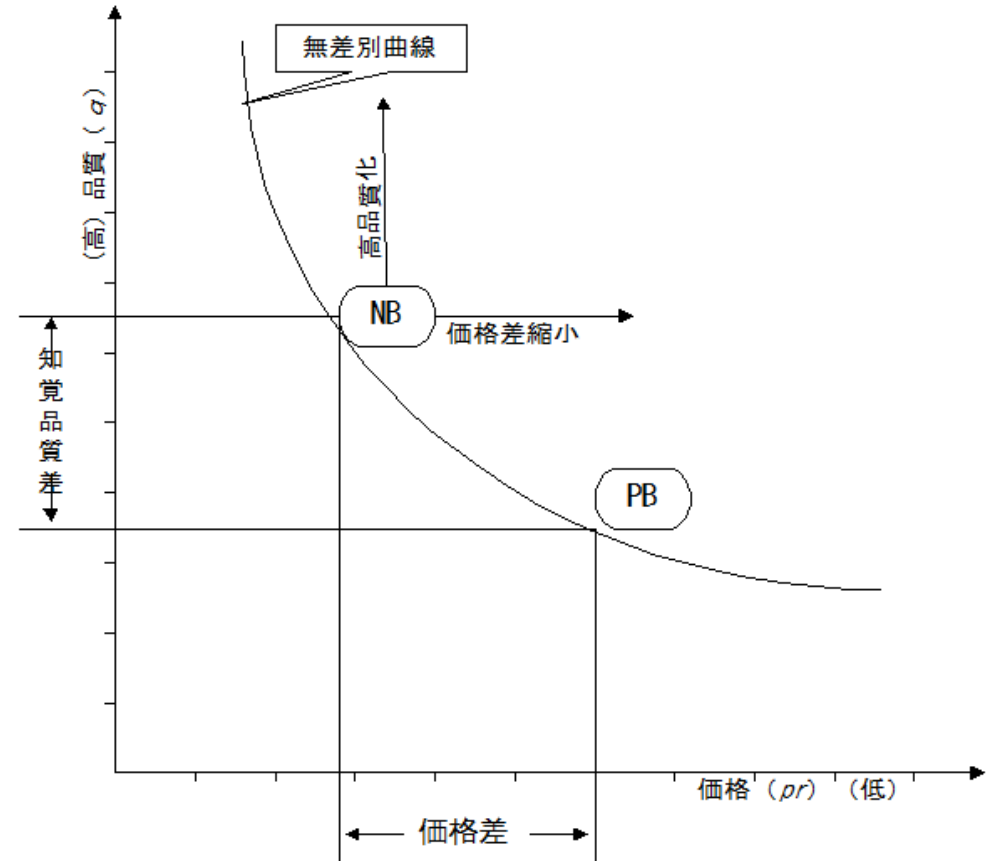
カゴメトマトケチャップ500g と TVBPトマトケチャップ500g比較

購買回数	カゴメ トマトケチャップ 500g						TVBP トマトケチャップ 500g				
	1スーパー	2CVS	3ドラッグ	4ネット	5その他	合計	1スーパー	3ドラッグ	4ネット	5その他	合計
Rep1	1828	3	268	44	101	2244	292	13	9	28	342
Rep2	989	3	118	24	62	1196	101	5	5	13	124
Rep3	598	-	87	15	26	726	64	3	5	11	83
Rep4	405	-	39	9	13	466	47	3	4	7	61
Rep5	272	-	20	8	13	313	33	3	4	3	43
Rep6	162	-	21	6	9	198	23	2	2	3	30
Rep1	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Rep2	54%	100%	44%	55%	61%	53%	35%	38%	56%	46%	36%
Rep3	33%	-	32%	34%	26%	32%	22%	23%	56%	39%	24%
Rep4	22%	-	15%	20%	13%	21%	16%	23%	44%	25%	18%
Rep5	15%	-	7%	18%	13%	14%	11%	23%	44%	11%	13%
Rep6	9%	-	8%	14%	9%	9%	8%	15%	22%	11%	9%
Rep1価格	165	220	169	185	169		112	120	119	108	
Rep2価格	168	188	171	178	176		115	112	110	105	
Rep3価格	168	-	172	174	174		111	109	110	103	
Rep4価格	167	-	176	179	182		108	109	106	115	
Rep5価格	169	-	174	184	172		104	114	110	103	
Rep6価格	171	-	173	178	185		106	111	106	107	

注) その他：ディスカウント、百貨店、自販機、一般小売店、その他店舗

出典) 中村博(2023), 7期第3回 アジアショッピングインサイト研究会, 2023/9/13

トップバリュベストプライス(TVBP)に比べてカゴメのトマトケチャップのロイヤルティは高いが、価格差が65円程度になると、同程度の購買確率になる可能性が高い。価格差は55円程度で、カゴメのトマトケチャップの選択確率は高くなる可能性がある。



出典) 中村博(2023), 7期第3回, アジア
ショッピングインサイト研究会, 2023/9/13

出典) 中村博(2001), 新製品マーケティング, 中央経済社, 129-143

小久保ロックアイスと7プレミアムの協業のケース

購買回数	小久保ロックアイス					7プレミアム&小久保ロックアイス				
	1スーパー	2CVS	3ドラッグ	5その他	合計	1スーパー	2CVS	3ドラッグ	5その他	合計
Rep1	39	47	26	2	114	42	230	23	2	297
Rep2	19	15	7	1	42	22	103	8	1	134
Rep3	12	10	5	1	28	13	61	7	1	82
Rep4	9	7	4	-	20	11	46	4	-	61
Rep5	6	6	1	-	13	8	39	1	-	48
Rep6	5	6	-	-	11	6	36	-	-	42
Rep1	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Rep2	49%	32%	27%	50%	37%	52%	45%	35%	50%	45%
Rep3	31%	21%	19%	50%	25%	31%	27%	30%	50%	28%
Rep4	23%	15%	15%	-	18%	26%	20%	17%	-	21%
Rep5	15%	13%	4%	-	11%	19%	17%	4%	-	16%
Rep6	13%	13%	-	-	10%	14%	16%	-	-	14%
Rep1価格	162	109	195	144		154	185	190	199	
Rep2価格	160	107	199	119		156	201	201	119	
Rep3価格	165	108	196	119		162	199	196	119	
Rep4価格	172	106	210	-		172	106	210	-	
Rep5価格	176	108	203	-		176	108	203	-	
Rep6価格	177	108	-	-		177	108	-	-	
注) その他：ディスカウント、百貨店、自販機、一般小売店、その他店舗										
注) 期間：2021年7月1日～2022年12月31日										
注) 小久保ロックアイスはグラスと1kgの合計										
注) 7プレミアム&小久保ロックアイスは小久保とセブンプレミアムの合計										

小久保製氷は石油プラント会社として東京江戸川区にて昭和4年創業。昭和22年に、軍需産業であった石油関係事業から石油プラントの冷凍設備をいかし製氷会社として再スタートしました。昭和30年代も半ば、電気冷蔵庫の普及により製氷事業は低迷期を迎えます。そんな中、現会長の小久保勲は外遊先ハワイのスーパーで氷が袋に詰められて売られているのをヒントに、砕いた氷を袋に詰めた「ブッカキ氷」を発売。昭和48年10月、それが「ロックアイス®」の誕生です。おかげさまで、コンビニやスーパーなどでも販売されるようになり、アウトドア、パーティ、家飲みなど様々なシーンに利用されています。今では、日本中の皆さまに愛されるブランドへと成長できました。

出典)小久保製氷HP:
<http://kokuboice.co.jp/rockice/>



1)小久保ロックアイスの習慣化は13%程度であるが、7プレミアム小久保ロックアイスとして、PBと協業することで、CVSチャネルへの販路拡大とSMチャネルでのボリューム追加で売上を確保し成功している。

- ・CVSでは7プレミアムカップが@108で習慣化されている。
- ・SMでは小久保ロックアイスが@177~@188で習慣化されている。

ブランドの価格対応



1) 強いブランドをつくるためには購買の「習慣化」が重要

最寄り品のブランド選択は合理的というより、情緒的であることが言われてきている。とくにリピート購買が深くなり習慣的な購買になるにつれて、楽な選択を行うようになる。上位ブランドが選択される理由は、「そのブランドを買うことが最も楽である」からである。

マーケティングでは、習慣的な購買に消費者を導くことが、強いブランドをつくることにつながると考えられる。消費者を「きっかけ」、「ルーチンな購買」、「習慣的な購買」のループに誘うことが重要である。

参考)「既存顧客の維持に努めるべきである」(ペプシコの会長兼CEOラモン・ラガーダ氏いわく)
・値上げを可能にするは強いブランドを作ることが重要である。「価格が上昇しても、消費者は引き続きブランドの価値を重視していることから、強いブランドを作るマーケティング戦略は、企業の成長戦略の中で重要」
・価格弾力性を最小にするためには小売パートナーと協業しながら買い物客のインサイトを活用することである。

出典) Marketing Week AM, May 17, 2022

出典) 国際流通情報「2022年6月28日」, Marketing Week AM, May 17, 2022

2) NBの価格値上げは、ショッパーのPB購買を増加させる

①カゴメトマトケチャップとトップバリュベストプライスの例にあるように、NBとPBの価格差をウォッチすることが重要。NBの選択確率が50%を上回る程度の価格差を維持。

②売上げが減って工場の稼働率が下がり、人員削減をすることは避けたい。売上の規模が大きくなれば原材料の仕入れの交渉力が高くなり、物価高でも利益をだせる。小久保製氷のケースにみられるように、NBとPBを生産するデュアルブランド戦略によって、流通チャネルの拡販と習慣的な購買を実現することが可能。

出典) 中村博(2023), 7期第3回アジアショッパーインサイト研究会, 2023/9/13

3) 参照価格の幅を超えない程度の小幅な値上げを実施する

- － 買ってもよい価格を知る (PSM分析)
- － 価格の変化と需要の関係を知る (価格弾力性分析)

出典) 中村博 (2023), 7期第3回, アジアショッパーインサイト研究会, 2023/9/13

4) サイズを減らして、容量を削減し、価格を維持する

- － 「ステルス値上げ」あるいは「シュリンクフレージョン」と呼ばれる



年月	容量・数量	価格	メーカー説明	備考
2005年	30枚	323円(税別)		1枚11.0g (合計)330g
2008年	24枚	323円(税別)	原油高騰	1枚10.5g (合計)252g
2011年	22枚	323円(税別)		1枚10.5g (合計)231g
2014年	20枚	323円(税別)		1枚10.5g (合計)210g
2016年	20枚	323円(税別)		1枚10.0g (合計)200g
2022年	19枚	323円(税別)		1枚10.0g (合計)190g

出典) 値段は同じなのに内容量が減る「シュリンクフレージョン」を確認できる「いつの間にか容量が減っている商品Wiki」

<https://shrinkflation.info/index.php?%E3%82%AB%E3%83%B3%E3%83%88%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%83%9E%E3%82%A2%E3%83%A0>

消費者のブランド選択は、効用の高いブランドを選択するというのが原則。

Thaler(1985)は、消費者の総効用を下記のような製品を所有することによって得られる効用(獲得効用)と**参照価格と実際価格**との差異によって発生する効用(取引効用)の合計であるとして、伝統的な期待効用理論を修正した。

例) iさんのjブランドに対する効用(U_{ij})は、

$$\text{総効用}(U_{ij}) = \text{獲得効用}(U_{ia}) + \text{取引効用}(U_{ib}) + \text{誤差}$$

iさんがjブランドを選択する確率(P_{ij})は、誤差に二重指数分布を仮定すれば下記の多項ロジットモデルにしたがう。

$$P_{ij} = U_{ij} / (\sum U_{ik})$$

ただし、 $\sum U_{ik}$ はjブランドを含むiさんにとっての1~n個のブランドの選択集合(買ってもよいブランドの集合)の効用

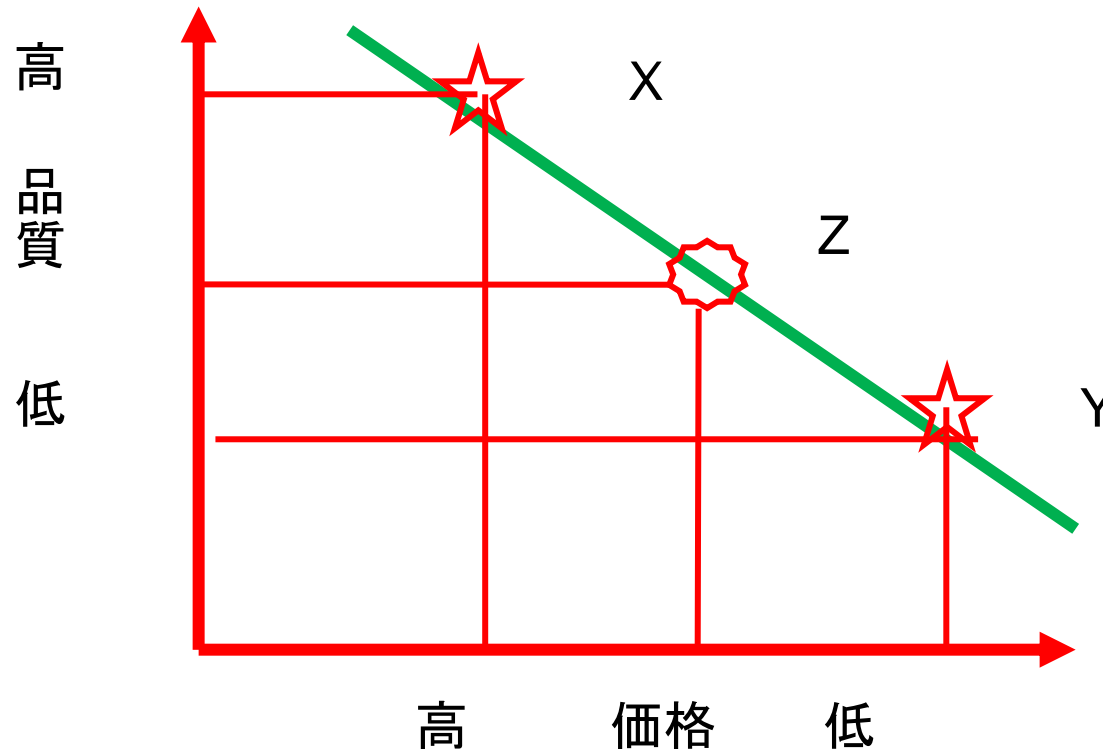
取引効用とは、参照価格(買ってもよい価格)と実際の価格の差をいう

取引効用が高いということは、価格弾力性が高いということ。ブランドの立場からは、取引効用(価格弾力性)は小さいほうがよく、獲得効用は大きいほうがよい。

5) 妥協効果(松竹梅効果)を活用する。

ファミリーマートは200円を「超えるスパムむすびなど」(松)と150円台のおむすび(梅)の2つの価格に、170円から180円のおにぎり(竹)を追加して、竹を低価格による売上減少を少なくしている

出典)中村直文(2022), 物価高に迷うコンビニ, 日本経済新聞, 2022年10月24日

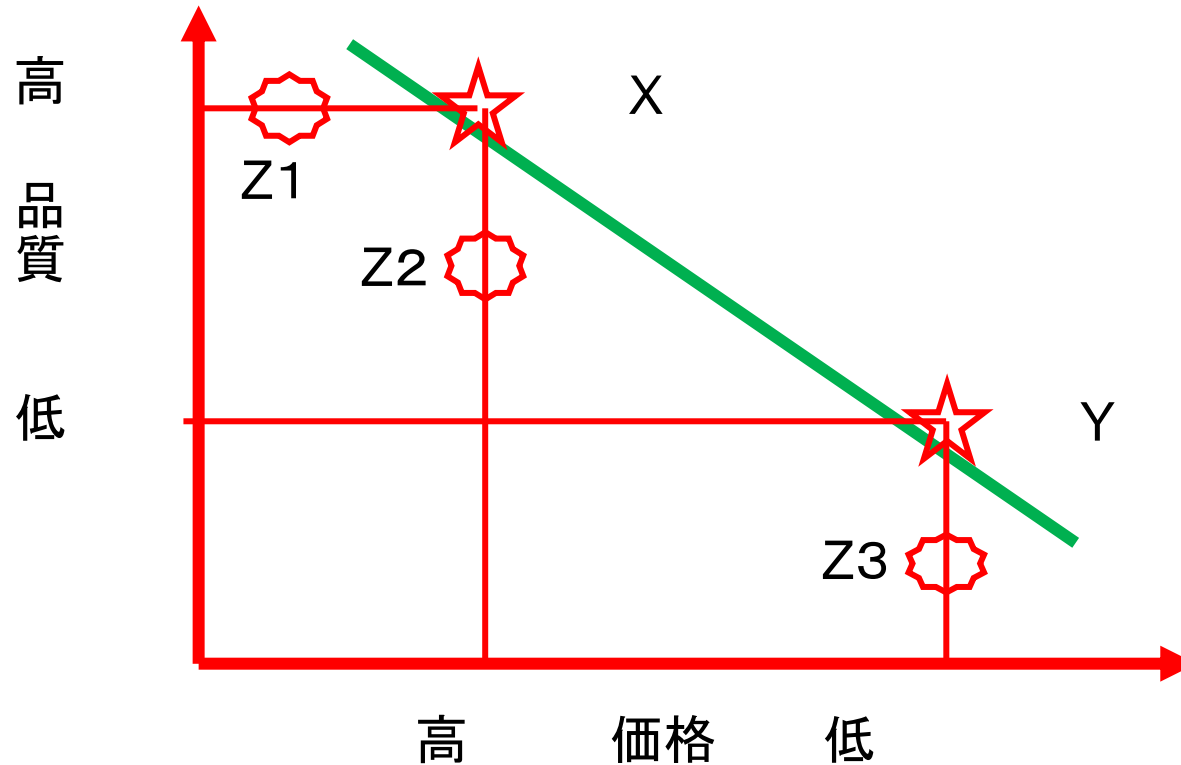


妥協効果は消費者が極端を嫌う特性(リスクアバース)を利用した方法である。

出典)中村博(2001), 新製品マーケティング, 中央経済社, 129-143

6) 魅力効果を活用する

市場に高品質・高価格の商品(x)と低価格・低品質の商品(y)があり、xもyも同じ程度に魅力がある場合、この市場に、明らかにxあるいはyより劣る商品(z)が参入すると、xもしくはyのシェアが増加するというのが魅力効果



出典)中村博(2001), 新製品マーケティング, 中央経済社, 129-143

魅力効果が発生する理由

柔軟剤の2ブランド(XとY)は同じ程度の選択確率(47%と53%)であるが、そこに、Z1ブランドをおいた場合の選択確率はXの選択確率が57%に増加する

＜各ブランドの選択時の参照ブランド＞

＜各ブランドの選択確率＞

パターン	商品	グループ	選択確率		
			X	Y	Z
1 (Z1)	柔軟剤	A	43%	57%	—
		B	57%	38%	5%
2 (Z2)	醤油	A	47%	53%	—
		B	63%	33%	3%
3 (Z3)	サラダ油	A	50%	50%	—
		B	22%	77%	2%

注) ABの各グループは60名

(30代~40代の専業主婦68%、有職主婦33%)

パターン	選択したブランド	ブランド選択に参照したブランド			
		X	Y	Z	無し
1 (Z1)	X (NB)	0%	9%	76%	15%
	Y (PB)	78%	0%	22%	0%
	Z (NB)	33%	0%	0%	67%
2 (Z2)	X (高級)	0%	29%	71%	0%
	Y (普及)	45%	0%	35%	20%
	Z (中間)	100%	0%	0%	0%
3 (Z3)	X (高級)	0%	85%	15%	0%
	Y (普及)	39%	0%	52%	9%
	Z (中間)	0%	100%	0%	0%

出典) 中村博(2001), 新製品マーケティング, 中央経済社, 150.

出典) 中村博(2001), 新製品マーケティング, 中央経済社, 150

1) 習慣的購買のプロセスにいたらせる要因を明らかにする

ヤクルト1000においては、ヤクルトレディの活躍が大きいですが、オンチャネルをもつメーカーは少ない。人的販売以外の「きっかけ」、「ルーチン購買」に与える要因をデジタルを含めて実証的に検討する

2) EDLP業態とHi-Loにおける価格弾力性の測定

ブランドの価値(効用)に及ぼす取引効用の影響について測定する。

3) NBとPBの適切な価格差について検討する

4) 「シュリンクフレーション」の効果について検討する

内容量を少なくする施策は多いが、長期的にブランド価値にどのような影響を及ぼすか？

出典) 中村博(2023), 7期第3回アジアショッパーインサイト研究会, 2023/9/13