

ネットリサーチDIMSDRIVE
第191回公開調査
『プライベート・ブランド』に関するアンケート

2009年3月31日
インターワイヤード株式会社

インターワイヤード株式会社が運営するネットリサーチのDIMSDRIVEでは、「プライベート・ブランド(PB)」についてアンケートを行い、よく購入するPBブランドや商品、購入理由、スーパー・コンビニでの買い物について、などをまとめました。

調査は2008年11月26日～12月11日にかけて実施し、DIMSDRIVEモニター11,236人から回答を得ています。

「できるだけ安く購入したいけど、品質も重視したい」という消費者の気持ちが明らかに。そのような中でPBは、「安さ」で選ばれており、併せて「品質」や「信頼感」も魅力に感じられている事が伺える結果となりました。

調査結果の詳細

<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2009/090312/>

CONTENTS

- 約7割が「1円でも安く買いたい」・・・しかし「安さ」よりも「品質」重視
- PB認知率は「トップバリュ」85.3%、「セブンプレミアム」53.2%
- プライベート・ブランドの商品購入経験は96.2% 最も頻繁に購入しているのは30代
- よく購入しているPBは「トップバリュ」が断トツ
- PBの魅力は「安さ」+「品質」+「信頼感」
- 購入未経験者は、PBに対して強い意識を持たず

調査概要

調査方法	インターネットを利用したアンケート調査	
調査期間	2008年11月26日～12月11日	
調査対象者	DIMSDRIVEモニター 11,236人	
回収方法	DIMSDRIVEのモニターサイトにCURL記載(配信なし)	

性別	N	%
男性	5679	50.5
女性	5557	49.5

配偶者	N	%
いる	7282	64.8
いない	3954	35.2

年代	N	%
10代	123	1.1
20代	1385	12.3
30代	3661	32.6
40代	3447	30.7
50代	1798	16.0
60代以上	822	7.3

同居人数	N	%
1人暮らし	1562	13.9
2人	2666	23.7
3人	2804	25.0
4人	2751	24.5
5人以上	1453	12.9

調査項目

- ・スーパーマーケットorコンビニエンスストアでの買い物について(買い物頻度、ふだんの買い物の仕方)
- ・PBの認知について(PBそのもの、各ブランド認知)
- ・PBの購入について(経験・頻度、よく購入するブランド、よく購入する商品)
- ・PBを購入する理由
- ・PB商品に対する満足度
- ・PB購入未経験者について(購入しない理由、今後の購入意向)

約7割が「1円でも安く買いたい」・・・しかし「安さ」よりも「品質」重視

■スーパー・コンビニで買い物をする頻度

普段、スーパーマーケット・コンビニエンスストアで買い物をする頻度は、「週に2～3回」が最も多く37.7%、「週に4～5回」21.5%、「ほぼ毎日」17.4%と続いた。917%が『週に1回以上』と回答した。

■スーパー・コンビニでの買い物の仕方

スーパー・コンビニでの買い物の仕方16項目について、それぞれどの位当てはまるかを選んでもらった。『当てはまる(とても+やや)』の割合が最も高かったのは【できるだけ、自分の価値観にあっているものを選ぶ】73.3%であった。

【1円でも安く買いたい】は67.1%と2番目に多く、7割近くに上る。

価格重視？品質重視？

“安さ”と“品質”のどちらを重視する人が多いかについては、

【品質が多少劣っても価格が安い方がよい】27.9%、

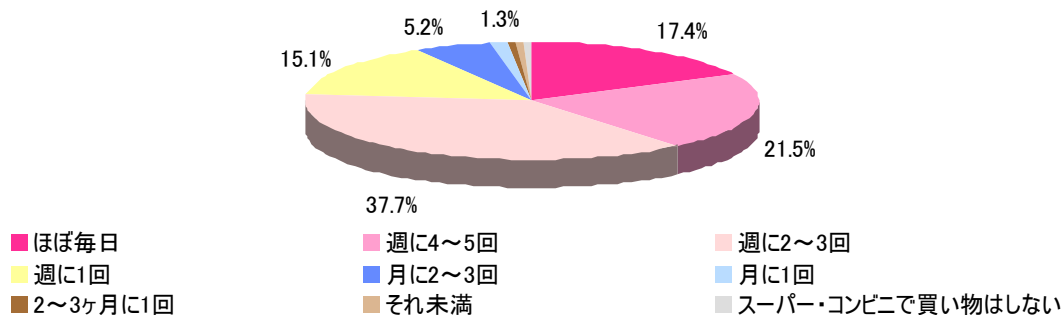
【価格が多少高くても、品質が良い方がよい】35.9%で、“品質重視派”の方が多かった。

7割近くの人が【1円でも安く買いたい】と思っはいるが、【安さ】と【品質】については、【品質】を重視する人の人が多いという結果になった。

全員に伺います。

N=11236

あなたがだん、スーパーマーケットやコンビニエンスストアでお買い物をする頻度はどのぐらいですか。(SA)



だんスーパー・コンビニでお買い物をしている人に伺います。

N=11182

あなたの「スーパーマーケット・コンビニエンスストアでのお買い物」について、それぞれどの位当てはまりますか。(SA)

項目	とても当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	ほとんど/全く当てはまらない	当てはまる	当てはまらない
1. 決まった銘柄を頻繁に買う	13.0	52.6	25.7	7.3	1.4	65.6%	8.7%
2. いろいろな銘柄を試したい	5.3	37.6	39.7	15	2.4	42.9%	17.4%
3. 店/その場で買う銘柄を決める	10.7	51.3	27.5	8.9	1.6	62.0%	10.5%
4. 新製品は、たいてい一度は買ってみる	5.9	25.1	37.2	25.5	6.3	31.0%	31.8%
5. 試供品が付いている商品を選ぶ	6.7	35.6	33.8	18.6	5.3	42.3%	23.9%
6. 店頭POPなどを参考にして商品を選ぶ	3.3	36.3	37.5	18.1	4.8	39.6%	22.9%
7. 売れている商品を選ぶ	3.0	30.5	45.9	16.5	4.1	33.5%	20.6%
8. 購入する時は複数の商品を比較する	12.1	51.7	26.6	7.8	1.8	63.8%	9.6%
9. ブランド・銘柄を重視する	3.3	25.7	44.9	20.7	5.4	29.0%	26.1%
10. 品質が多少劣っても、価格が安い方がよい	5.1	22.8	46.4	20.6	5.1	27.9%	25.7%
11. 価格が多少高くても、品質が良い方がよい	5.2	30.7	49.1	12.5	2.5	35.9%	15.0%
12. 1円でも安く買いたい	26.2	40.9	25.2	6.0	1.7	67.1%	7.7%
13. 良いと思った商品については、価格はあまり気にしない	6.4	33.8	40.9	15.8	3.1	40.2%	18.9%
14. ブランドやデザインなど感覚的な面を重視して商品を選ぶ	2.1	17.0	46.2	27.1	7.6	19.1%	34.7%
15. できるだけ、自分の価値観にあっているものを選ぶ	14.7	58.6	23.7	2.0	2.8	73.3%	3.0%
16. 高級感があるものを選ぶ	1.4	11.8	50.9	27.1	8.8	13.2%	35.9%

PB認知率は「トップバリュ」85.3%、「セブンプレミアム」53.2%

■PBの認知率

プライベート・ブランド”の認知については、「知っている」71.2%、「聞いた事がある程度」17.5%、「聞いた事がない」11.3%であった。

■知っているPB

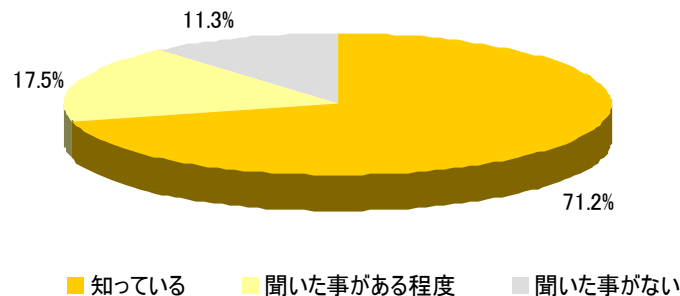
全員に“知っているPB”を尋ねたところ、「トップバリュ」が85.3%と最も認知率が高く、2番目の「セブンプレミアム」53.2%を32.1ポイント上回った。

以下、「セービング/おいしくたべたい！/フォーデックス」46.9%、「Vマーク」22.3%、「生活良好」21.8%と続いた。前問で「PBを聞いた事がない」と回答した人でも、知っているブランドがあるという人が多かった。

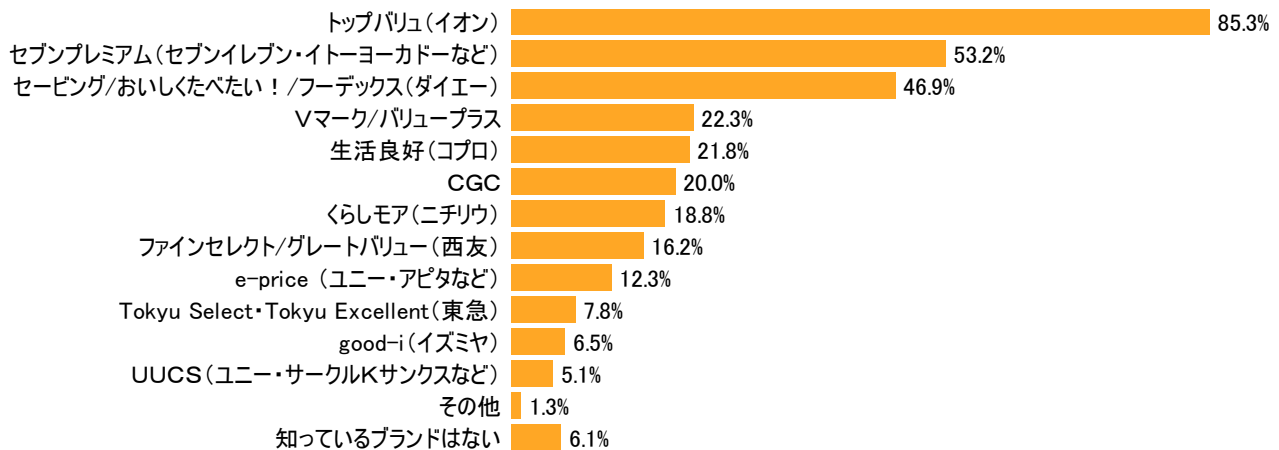
ふだんスーパー・コンビニでお買い物をしている人に伺います。

N=11182

あなたは「プライベート・ブランド」(PB)というものをご存知ですか。(SA)



あなたをご存じのプライベート・ブランドをお選びください。(MA)



プライベート・ブランドの商品購入経験は96.2% 最も頻繁に購入しているのは30代

■PBの購入経験・頻度

認知PB商品の購入率・購入頻度については、「頻繁に購入している」18.7%、「ときどき購入している」63.5%、「1・2回購入した事がある程度」14.0%、「購入した事は無い」3.8%であった。
購入経験がある人は96.2%とかなり高い。

<年代別>

購入率はすべての年代で90%を超え、最も高いのは30代で97.0%だった。
「頻繁に購入している」の割合は30代23.4%、20代21.4%、10代18.1%の順に高く、特に30代・20代では2割を超える。
40代以降は年代が上がるほど頻繁に購入する人は少なくなっている。

<世帯年収別>

全ての世帯年収額において、購入率は9割を超えた。
頻度について見ると、「頻繁に購入している」の割合は【200万円以下】を除いて年収が低いほど高くなっている。

<ブランド・銘柄重視度別>

前問の買い物の仕方について“ブランド・銘柄を重視する”の度合別にみると、
【とても当てはまる】を除いて、ブランド・銘柄を『気にしない』人ほど、PBを「頻繁に購入している」割合が高い。
しかし、【とても当てはまる(とても重視している)】人では逆に頻繁購入者が多く、28.2%と3割近くが回答している。

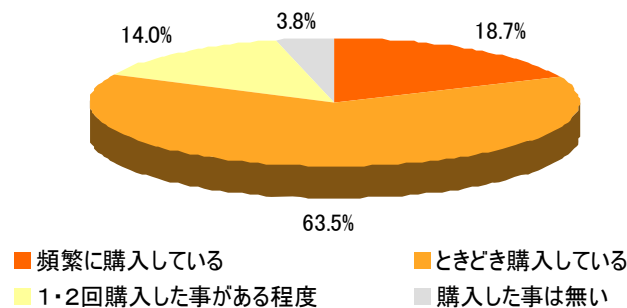
<品質が多少劣っても、価格が安い方が良いの度合別>

また、買い物の仕方について“品質が多少劣っても、価格が安い方が良い”と考える度合別にみると、
【当てはまる(品質が劣っても安価の方が良い)】人ほど、PBを「頻繁に購入している」割合が高い。

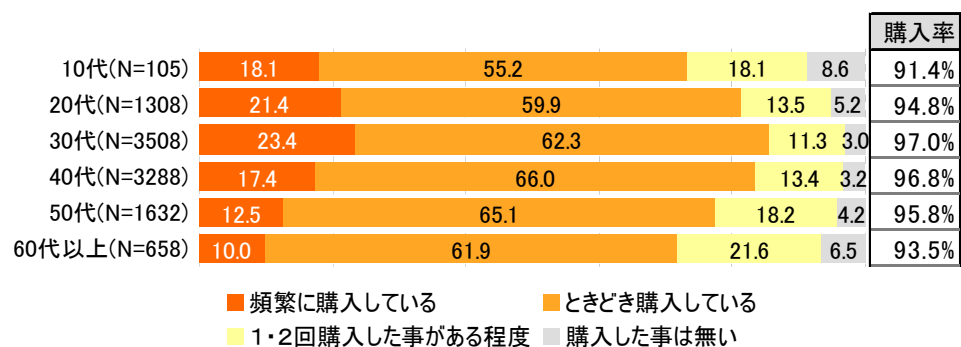
知っているPBブランドがある人に伺います。

N=10499

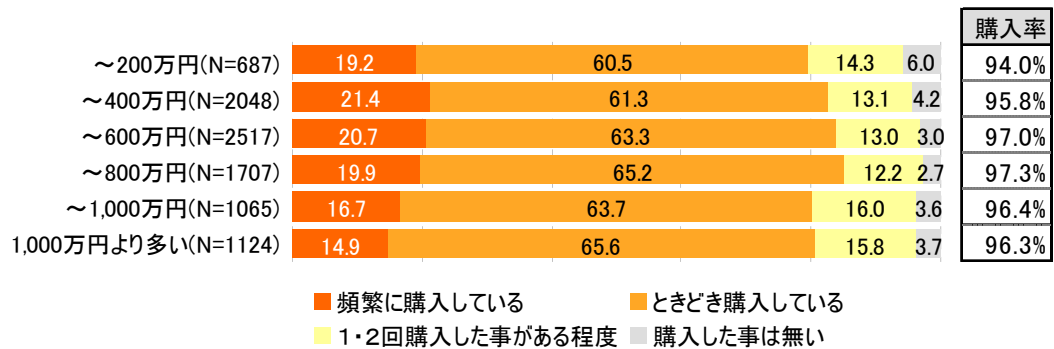
あなたは「プライベート・ブランド」(PB)を購入していますか。(SA)



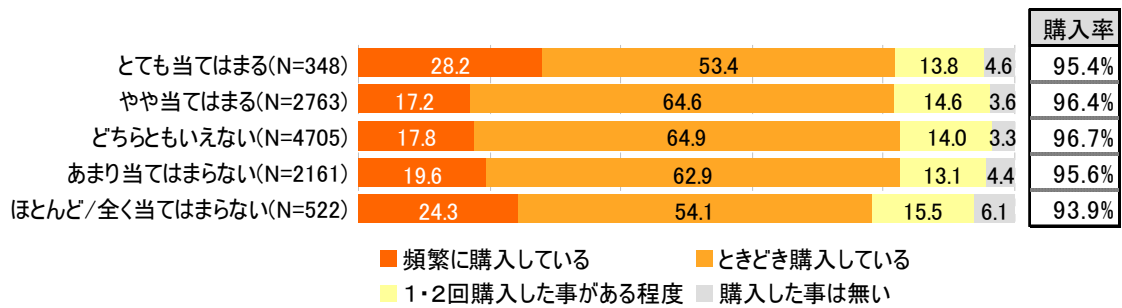
◆年代別



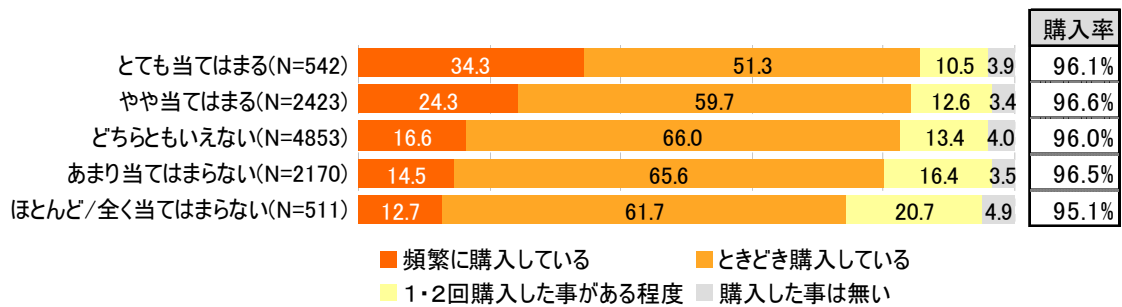
◆世帯年収別



◆買い物の仕方について「ブランド・銘柄を重視する」度合別



◆買い物の仕方について「品質が多少劣っても、価格が安い方が良い」の回答別



よく購入しているPBは「トップバリュ」が断トツ

■よく購入しているプライベート・ブランド

PBを購入経験者に“よく購入しているPB”を尋ねたところ、「トップバリュ」が56.8%と断トツに多かった。次いで「セブンプレミアム」28.5%と続いた。

■よく購入するもの

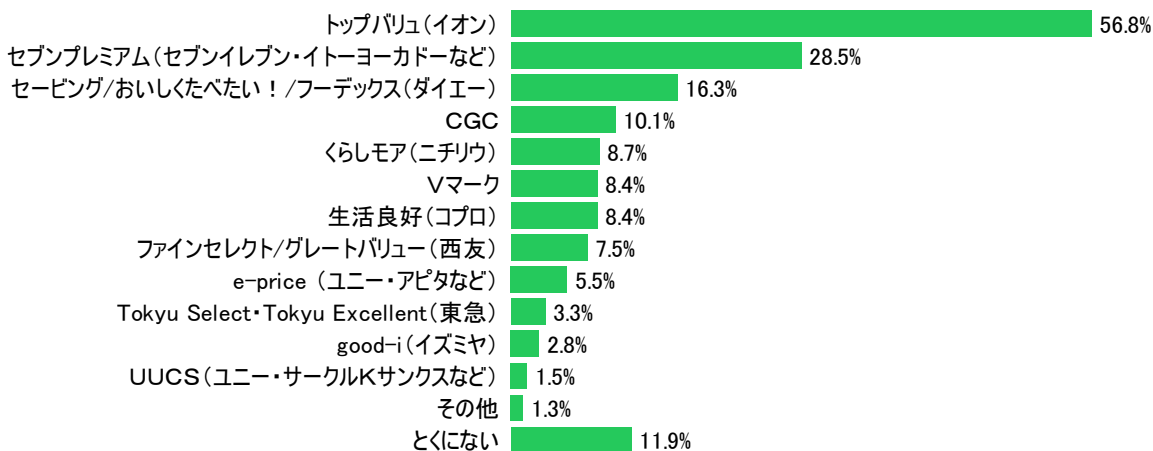
良く購入するものについては、「菓子」44.9%、「飲料」30.0%、「インスタント食品」28.9%、「パン」25.4%、「調味料」24.1%と続いた。

食品が多く購入されているようである。食品以外で最も多かったのは「トイレトペーパーなど」19.1%であった。

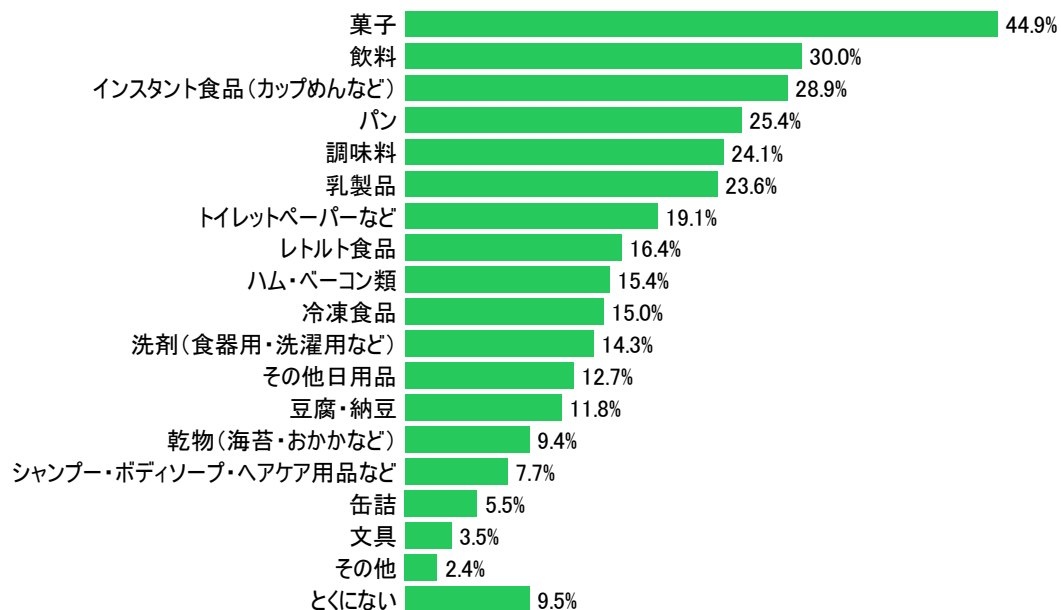
PBを購入したことがある人に伺います。

N=10100

あなたがよく購入しているプライベート・ブランドをお選びください。(MA)



プライベート・ブランド商品でよく購入する物をお選びください。(MA)



PBの魅力は「安さ」+「品質」・「信頼感」

■PBを購入する理由

PBを購入する理由は、「価格が安いから」82.7%が圧倒的で、「メーカーのブランドに劣らない品質だから」36.3%、「スーパーが責任を持って販売しているから」25.8%、「大手スーパーの商品だから」15.0%、「商品が信頼できるから」14.1%と続き、「おいしいから」13.6%よりも多く回答されている。

PBは“安さ”が圧倒的な魅力であるが、“品質”や“大手スーパーが販売する信頼感”も踏まえて購入されているという事が伺える結果となった。

■PBの満足度

購入したPB商品の満足度は、「とても満足している」13.2%、「まあ満足している」68.2%と、『満足』している人は81.4%と8割以上であった。

「あまり満足していない」は1.8%、「全く満足していない」人は0.3%と少なく、不満を持った人は少ないことが分かった。

■不満だった商品は？

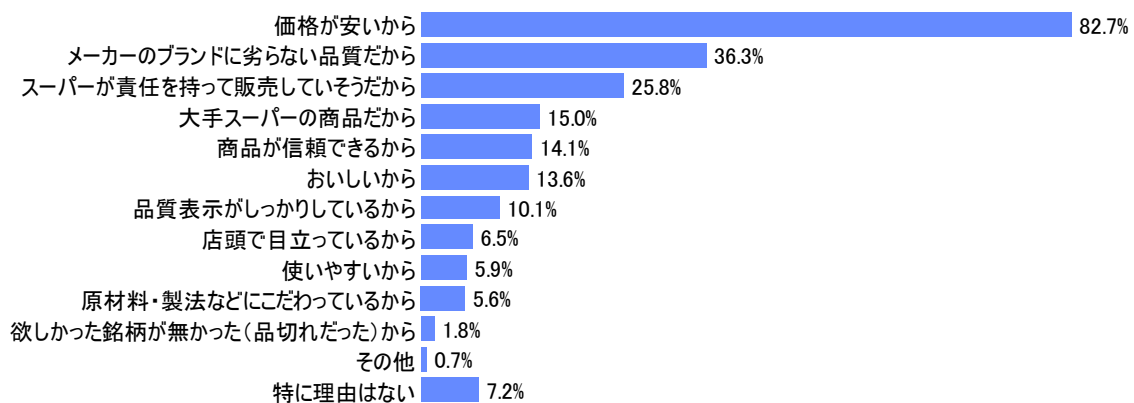
今までに満足できなかった・不満があった商品については(自由回答)、「菓子」、「カップめん」、「調味料」、「パン」、「トイレトペーパー」、「洗剤」などが多く挙げられた。

また、それらの不満点については、「味が良くない」、「量が少ない」という回答が特に多く、「製造元」などに対する不安も挙げられている。

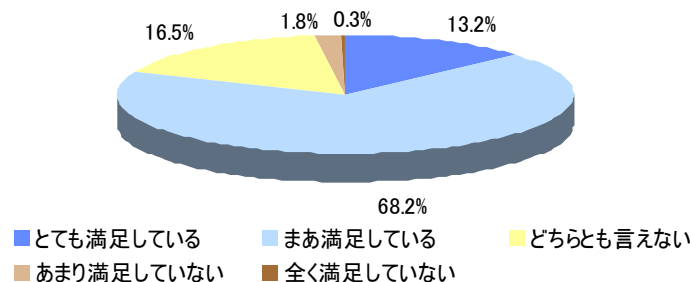
PBを購入したことがある人に伺います。

N=10100

プライベート・ブランド商品を購入するのはなぜですか。(MA)



あなたが購入したプライベート・ブランド商品に対する全体的な満足度はどのぐらいですか。(SA)



満足できなかった・不満があった商品はありましたか。また、それはどんな商品でしたか。(FA)

多かった商品

- ・カップめん
- ・マヨネーズ
- ・ヨーグルト
- ・トイレトペーパー
- ・パン
- ・レトルト食品(カレーが多い)
- ・調味料
- ・菓子

多かった不満点

- ・味がよくない
- ・量が少ない
- ・持ち手が切れやすい(パッケージの)
- ・パッケージが地味
- ・バリエーションが少ない(衣類)
- ・中国産である
- ・製造元・国がはっきりしない

・・・など

購入未経験者は、PBに対して強い意識を持たず

■PBを購入しない理由

知っているPBブランドはあるが、購入した経験が無い人にその理由を尋ねたところ、「特に理由はない」が47.9%と約半数を占めた。

また、理由として最も多かった「それほど価格が安くないから」でも11.3%と回答が少なく、購入しない事については具体的な理由が無い・少ない人が多い。

■今後の購入意向

今後の購入意向については、「購入してもよい」が50.9%と半数を占め、「購入したい」という積極的購入意向者は5.0%と少ない。

一方、「購入したくない」という人も6.8%と少ない。

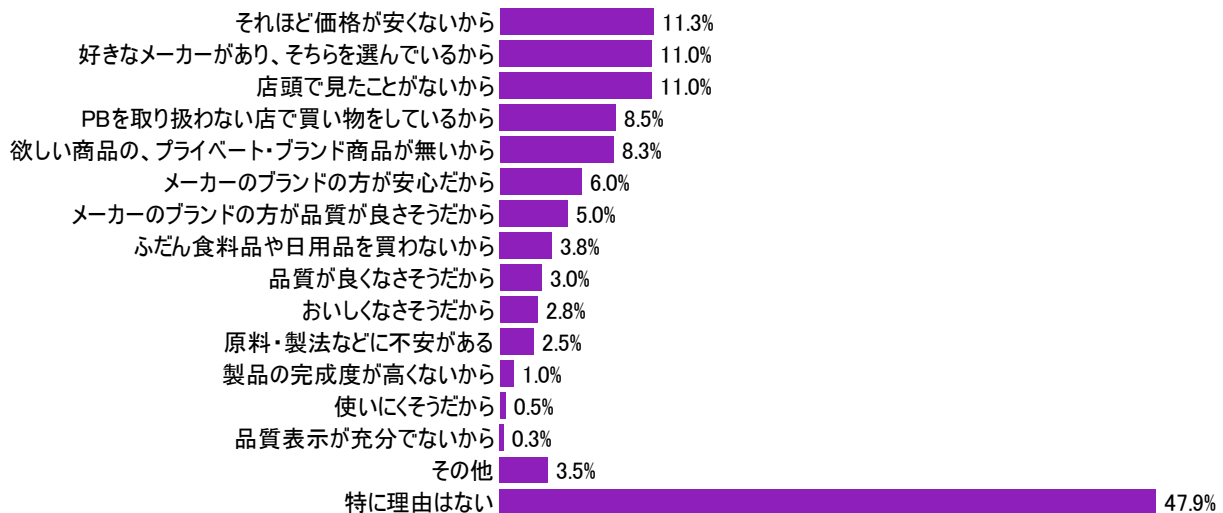
また、「わからない」と回答した人が37.3%と4割近くに上る。

前問では47.9%が“とくに理由はない”と回答している事も含め、PB商品に対してあまり意識されていない事が伺える。

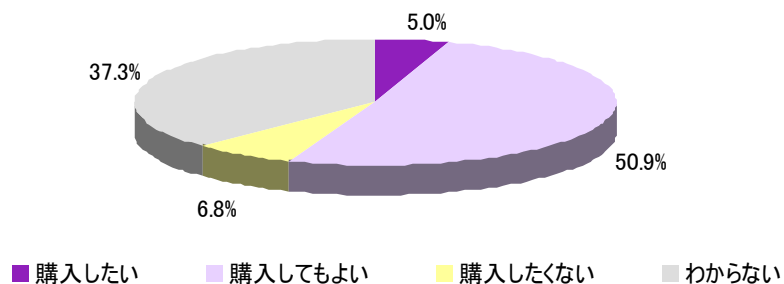
知っているPBブランドがあるが、購入した事は無い人に伺います。

N=399

プライベート・ブランド商品を購入した事が無いのはなぜですか。(MA)



今後の、プライベート・ブランド商品の購入意向はどのぐらいですか。(SA)



■ ネットリサーチのDIMSDRIVEについて ■

インターワイヤード株式会社が運営する『DIMSDRIVE』は、全国に17万人のモニターを擁し、インターネットリサーチを通じて調査企画・設計から分析・提案までを提供する、マーケティングのトータルソリューションサービスです。

広告効果測定や新製品需要調査など、目的に応じた調査でお客様の戦略立案をサポートしています。

◆ DIMSDRIVEホームページ <http://www.dims.ne.jp/>

■ インターワイヤード株式会社について ■

<所在地> 東京都品川区東品川2-2-25 サンウッド品川天王洲タワー3F

<TEL> 03-5463-8255

<代表者> 斉藤 義弘

<事業内容> ネットマーケティングリサーチサービス「DIMSDRIVE」運営

● 調査結果に関するお問い合わせは ●

インターワイヤード株式会社

DIMSDRIVE事務局(ディムスドライブ事務局)

TEL:03-5463-8256

Email:timely@dims.ne.jp