

プライベートブランドの認知率は約9割！「価格が安い」だけじゃない？ 10～70歳代の男女2,506人の意識・実態を調査

株式会社インテージヘルスケア(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:村井啓太)は、京浜・京阪神の16～79歳の男女2,506人を対象に、「健康」に関する意識と実態の把握を目的とした自主企画調査「生活健康基礎調査2024(第34回)」を実施しました。今回はその中からプライベートブランド^{※1}に関する認知率や、プライベートブランドとナショナルブランド^{※2}の購買意向などを比較した内容を分析しました。

※1 プライベートブランド:ドラッグストアやスーパーが企画し、自社店舗限定で販売しているオリジナルブランド

※2 ナショナルブランド:全国規模のメーカーが製造し、ドラッグストアやスーパーのチェーンを限定せずに販売しているブランド

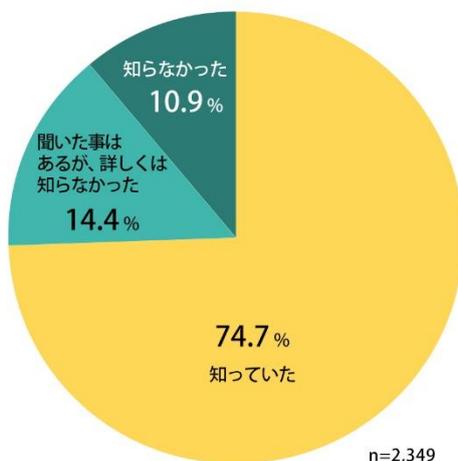
<分析結果ポイント>

- ▶ プライベートブランドの認知率は約9割。かぜ薬・解熱鎮痛剤などの市販薬で、「ナショナルブランドとプライベートブランドのどちらでもよい・気にしない」と考える人は半数以上
- ▶ 「市販薬・サプリメント」カテゴリの商品を選ぶ際、重視するポイントは「効果が高い」。「効果が高い」のイメージについて、「ナショナルブランドとプライベートブランドは同等」と考える人は半数以上
- ▶ 本調査の結果から、「プライベートブランドは安価」というイメージの一方で、「効果・品質がナショナルブランドより劣る」という従来の認識が、払拭されつつあることが示唆された

プライベートブランドの認知率は約9割！

生活者にプライベートブランドの認知率を確認しました。プライベートブランドを「知っていた」のは74.7%で、「聞いた事はあるが、詳しくは知らなかった」層も含めると、約9割が認知しています。プライベートブランドは既に生活者に広く浸透し、馴染みのあるものとなっています。

プライベートブランドの認知度 ※不明を除いて集計

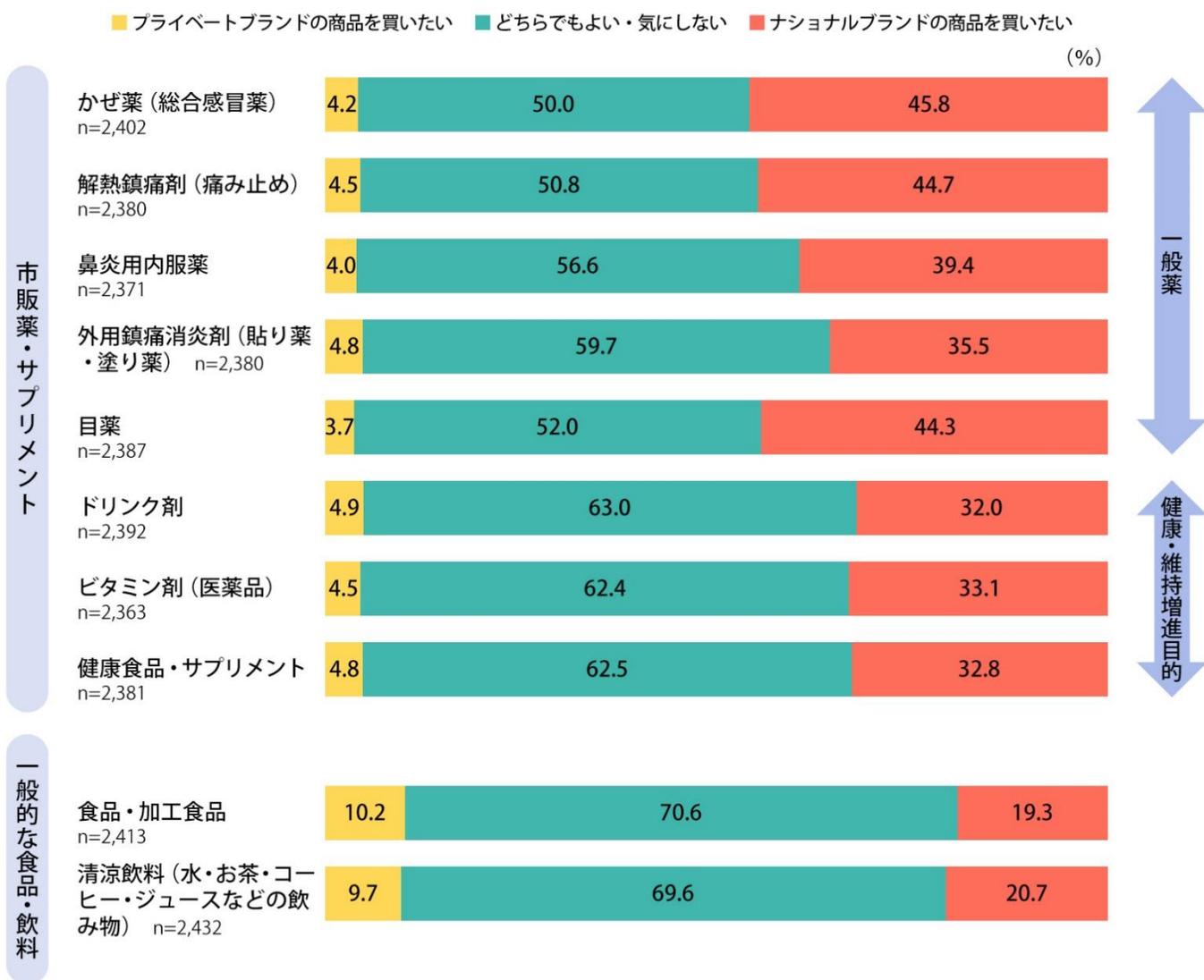


市販薬・サプリメント購入時、「プライベートブランドかナショナルブランドか気にしない」人は半数以上

「市販薬・サプリメント」の 8 カテゴリ、比較対象の「一般的な食品・飲料」の 2 カテゴリ、計 10 カテゴリごとに、プライベートブランドとナショナルブランドのどちらの商品を購入したいか確認したところ、「市販薬・サプリメント」では、「プライベートブランドの商品を買いたい」が 5%未満と少なくなりました。一方、「どちらでもよい・気にしない」と考える人は半数以上という結果でした。

カテゴリごとにみると、「ドリンク剤」「ビタミン剤(医薬品)」「健康食品・サプリメント」で「どちらでもよい・気にしない」の割合が 6 割以上と高く、同意向が約 7 割を占める「一般的な食品・飲料」に近い状況になっています。「市販薬・サプリメント」の中では、健康増進・維持の目的で使われることの多い商品カテゴリの方が症状に対処する医薬品と比較して、「プライベートブランドかナショナルブランドか気にしない」人が多くなっています。

プライベートブランドとナショナルブランド 購入意向 ※不明を除いて集計



生活者の半数以上が「効果は同等^{※3}」というイメージ！

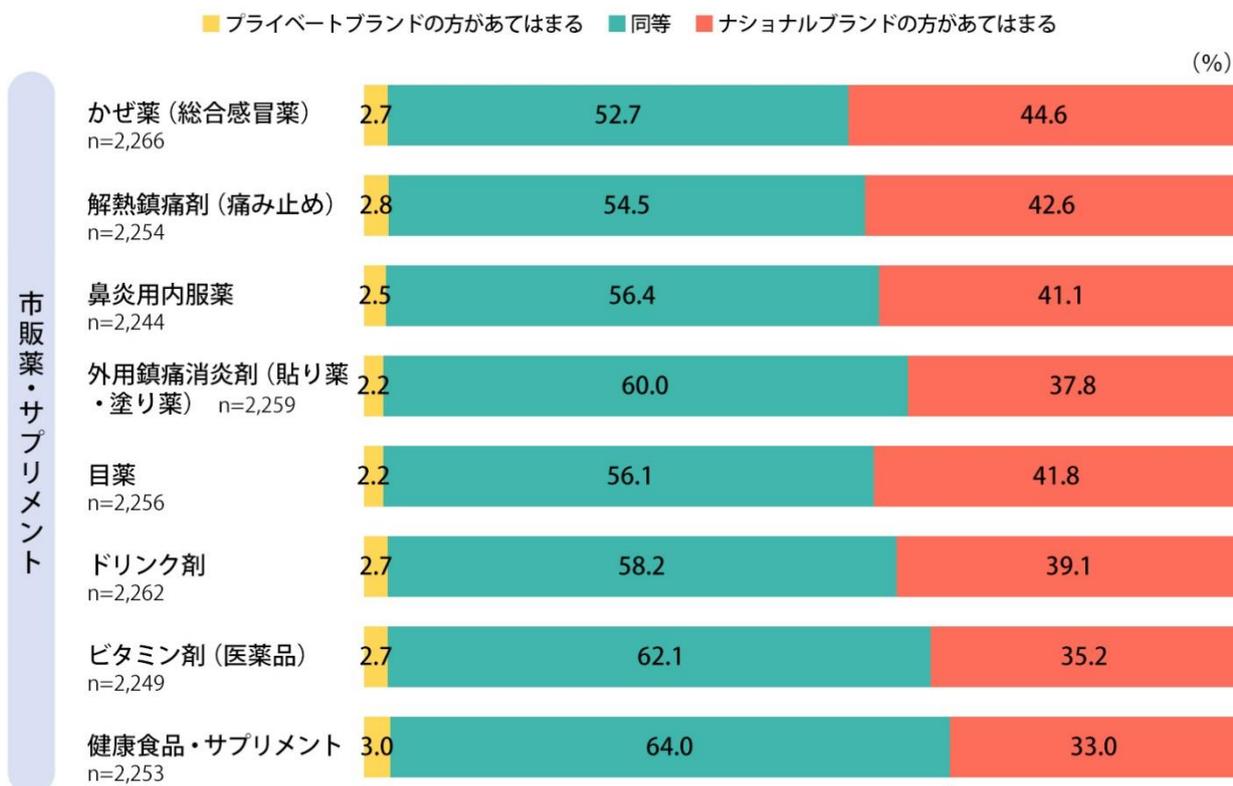
「市販薬・サプリメント」を購入する際、重視する点は「効果が高い」と「信頼できるブランドである」の割合が高く、生活者が商品を選ぶポイントになっています。これらの意向は、特に総合感冒薬や解熱鎮痛剤など、即効性が望まれる商品において高くなっています。

「効果が高い」については「プライベートブランドの方があてはまる」が全カテゴリで5%未満と少なくなっています。しかし、「ナショナルブランドの方があてはまる」と「同等」を比較すると、「ナショナルブランドの方が効果が高い」と考える生活者より、「ナショナルブランドでもプライベートブランドでも効果は同等」と考える生活者の方が多いことが分かりました。併せて、「信頼できるブランドである」についても「効果が高い」と同じ傾向の調査結果となりました。

一方で、「価格が安い」のイメージについてはすべてのカテゴリで「プライベートブランドの方があてはまる」が約7割を占めています。「同等」や「ナショナルブランドの方があてはまる」の割合は低く、安さはプライベートブランドならではのイメージといえます。

※3 「効果が高い」というイメージをプライベートブランドとナショナルブランドで比較すると、「同等」と回答した生活者が全てのカテゴリにおいて半数以上

プライベートブランドとナショナルブランド 「効果が高い」イメージがあるのは？ ※不明を除いて集計



© INTAGE GROUP

◆考察

「プライベートブランド商品は安価であり、品質は及第点」というイメージが従来はありました。しかし、今回の調査結果では、「プライベートブランドかナショナルブランドかは気にしない」「効果は同等」と考える生活者が約半数いることが分かりました。

特に効果については、パッケージに表示されている成分を見て、ナショナルブランドとプライベートブランドが同等のものであると判断するなど、「賢い生活者」が増えているのかもしれませんが、「プライベートブランドはナショナルブランドと効果は同等で、価格は安い」という認識が定着すれば、物価高の背景も相まって、今後ナショナルブランドからプライベートブランドへ、生活者の切り換えがより加速していく可能性は否定できません。

生活者にナショナルブランドを選んでもらうためには、価格に見合ったナショナルブランドならではの価値があることを伝えていく必要があります。「賢い生活者」に対しては、単なるイメージ戦略のみならず、いかに効果や成分が他の商品より優れているかを明示できるかどうかポイントになりそうです。

インテージヘルスケアでは、今後もナショナルブランドとプライベートブランドの商品に対する実態や購買動向など、生活者の健康に関する行動・意識に注目していきます。

分析担当：マーケティング&バリューインサイト事業部 ヘルスケアマーケティング部 氷高 智子

◆生活健康基礎調査について

「生活健康基礎調査」は、生活者の健康状態・健康意識、市販薬の使用実態を捉え、市販薬と生活者との関わりに関する経年データを整備することを目的としたもので、本年度で34回目となります。なお、このリリースは本調査の中から、調査結果を抜粋して作成しています。

調査対象者	16～79歳の男女個人 ※2018年から対象年齢上限を69歳から79歳に拡大
調査地域	京浜・京阪神
調査方法	郵送調査
サンプル抽出	株式会社インテージが保有する郵送調査モニターを対象に、国勢調査による人口構成比に合わせて割当抽出
有効サンプル数	男女計2,506サンプル
調査実施期間	2024年4月10日(水)～2024年5月21日(火)
調査主体	株式会社インテージヘルスケア マーケティング&バリューインサイト事業部 ヘルスケアマーケティング部
サンプルレポート	レポートのサンプルは下記ページよりお申し込みください https://www.intage-healthcare.co.jp/download/lifestylehealthbasics_reportsample/

【株式会社インテージヘルスケア】 <https://www.intage-healthcare.co.jp/>

株式会社インテージヘルスケアは、医療・ヘルスケア領域のマーケティングリサーチとデータサイエンスサービスをコアビジネスと位置付けています。インテージグループのヘルスケア領域を担う各社※と一体となり、データ分析・活用によるソリューションを提供。ヘルスケア領域のあらゆる課題に対して、「医療消費者」起点のデータの価値化による、最適な意思決定をサポートしていきます。

※ 株式会社協和企画、株式会社インテージリアルワールド、株式会社プラメド、Plamed Korea Co., Ltd.

【報道関係のお問い合わせ先】

■株式会社インテージヘルスケア
経営企画部 広報担当 深谷(ふかや)
TEL: 03-5294-8393(代)
E-mail: pr-ihc@intage.com

【本調査に関するお問い合わせ先】

■株式会社インテージヘルスケア
マーケティング&バリューインサイト事業部 ヘルスケアマーケティング部
担当: 氷高(ひだか)・戸根(とね)
TEL: 03-5294-8393(代)
お問い合わせフォーム: <https://www.intage-healthcare.co.jp/contact/service/>