

## — Yahoo!リサーチ「PB(プライベートブランド)」に関する調査 —

PB商品の購入頻度、「1年前より増えた」がほぼ100%。

3人に2人は「どんなに安くても味や品質が気に入らなければ購入しない」など要求レベルも高まる

<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/pb.html>

調査期間：2008年12月15日～12月16日 / インターネット定量調査により、首都圏在住の20～59歳男女 1,000人を対象に実施

2009年2月2日

ヤフーバリューインサイト株式会社

Yahoo!リサーチを運営するヤフーバリューインサイト株式会社(本社/東京都中野区、代表取締役社長：田部 信、以下ヤフー・バリュー・インサイト)は、「PB(プライベートブランド)」に関する調査を2008年12月15日～12月16日、自社調査専用パネルを対象に実施しました。

消費者の食への意識が厳しくなる中、昨今の食料品の値上げや金融危機に端を発する経済不況の影響もあってか、売上が拡大している食品・飲料のプライベートブランド(以下、PB)商品について、消費者の購買実態、満足度や今後の期待を探るべく調査を行いました。

**調査結果トピックス**

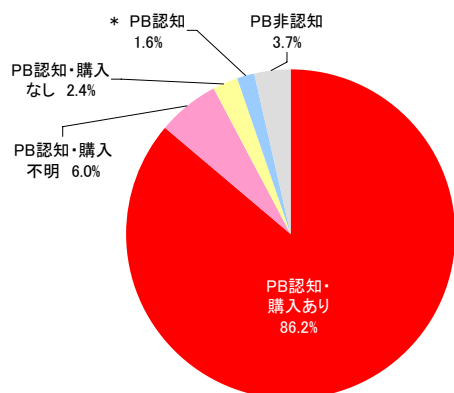
- ・ PB商品の購入経験者は86%。昨年より購入が「増えた」利用者はほぼ100%
- ・ PBの購入比率が最も高い食品は「牛乳」で5割弱
- ・ PB商品購入時の重視点は、「価格」と「味」に集中
- ・ PB商品の評価は「価格」「味」とともに非常に高め。「価格」は8割、「味」は6～8割が満足
- ・ PBのイメージ、「信頼」「安全性」ではNB(ナショナルブランド)に接近。味や品質面では依然NB優位
- ・ PB利用者の6割が「どんなに安くても、味や品質が気に入らなければ購入しない」
- ・ 「トップバリュ」「セブンプレミアム」は、差別化に一步リード

**【1】PB商品の購入経験者は86%。昨年より購入が「増えた」利用者はほぼ100%**

首都圏(1都3県)、20～59歳男女におけるPBの認知率は96%で、購入経験のある人は86%を占めました。

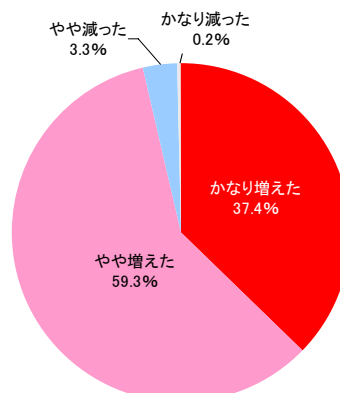
さらに、PB商品の購入経験がある人(以下、PB利用者)に、1年前と比較した購入頻度の増減を尋ねたところ、全体で97%とほぼ全員が「(かなり+やや)増えた」と回答しており、「かなり増えた」も4割弱など、この1年ほどでPBが消費者に大きく浸透した様子がうかがえます。

**PBの認知・購入経験**  
首都圏全体の20～59歳男女で週1回以上  
スーパー・コンビニを利用している人ベース (n=28,545)  
(性年代ごとの割付なし)



\*「PB認知(1.6%)」=「聞いたことはあるが意味は知らない」

**PB購入頻度の増減(1年前との比較)**  
PB認知・購入経験者ベース (n=1,000)



【本件についてのお問い合わせ先】 ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報

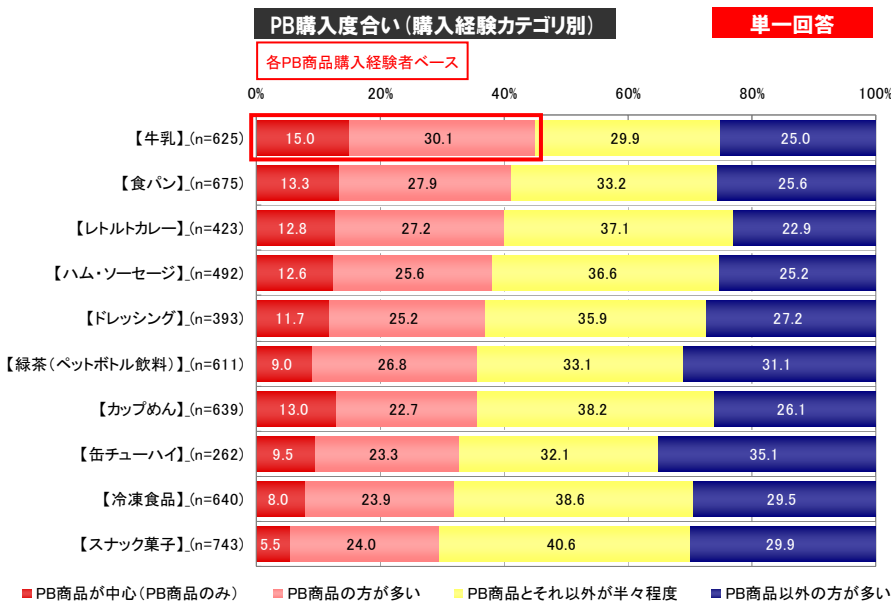
TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1966

お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/contact/index.php>

## 【2】PBの購入比率が最も高い食品は「牛乳」で5割弱

PB利用者の過去1年間のPB商品購入比率をみると、対象カテゴリのほとんどのアイテムにおいて利用者の1割程度が「PB中心」で、「PBの方が多い」まで含めると4割前後を占める結果となりました。

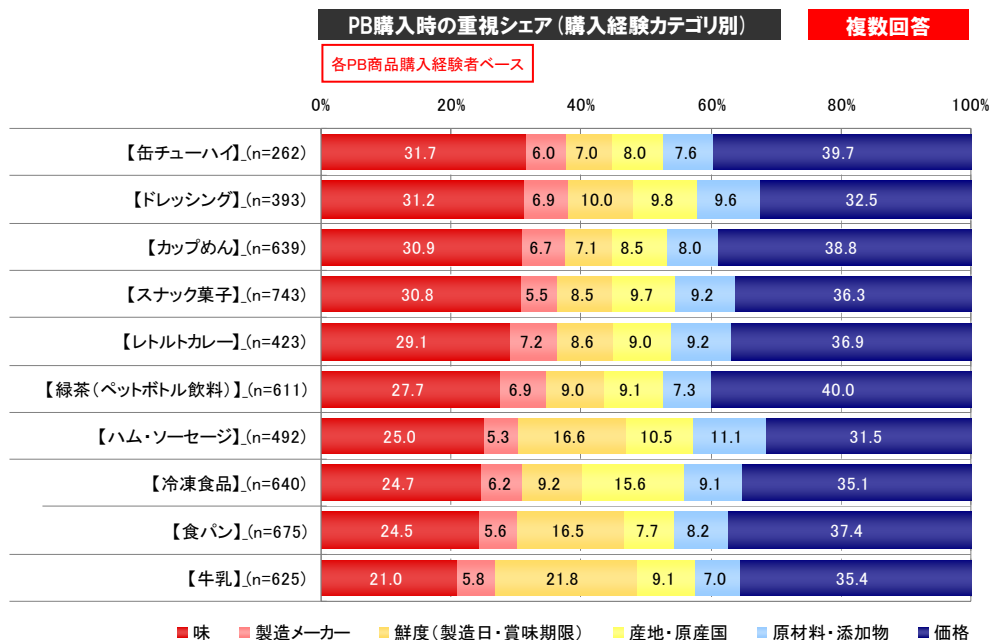
PB商品の購入比率が最も高いのは『牛乳』で、「PB中心」「PBの方が多い」を合わせて5割近くとなっており、以下『食パン』『レトルトカレー』などが続きました。



## 【3】PB商品購入時の重視点は、「価格」と「味」に集中

PB商品を購入する際に特に重視している項目は、いずれのカテゴリでも「価格」と「味」に集中する結果となりました。『牛乳』『食パン』『ハム・ソーセージ』などの消費期限が比較的短いカテゴリでは「鮮度」の重視度も高めで、『冷凍食品』では「産地・原産国」の重視度も高めとなっています。

\* 購入経験のある食品カテゴリごとに、特に重視している点を3つまで選択してもらい、選択された総数をベースに100%換算してスコアを算出。



#### 【4】PB商品の評価は「価格」「味」ともに非常に高め。「価格」は8割、「味」は6～8割が満足

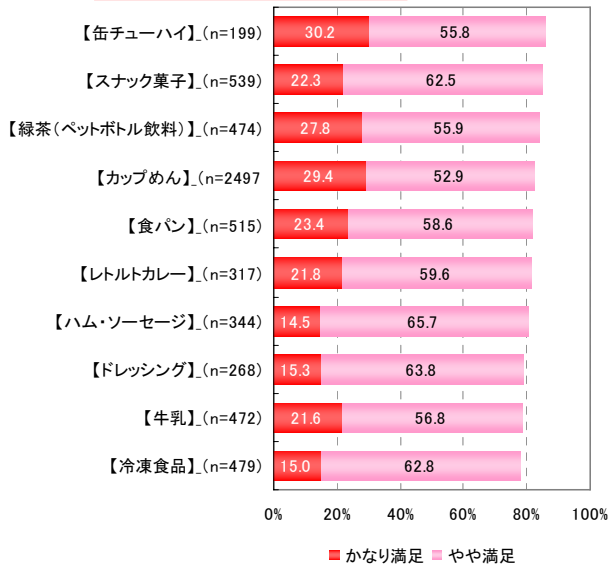
いずれのカテゴリにおいても、価格重視者の「価格」満足度は「(かなり+やや)満足」が8割前後と高く、一方、味重視者についても「味」満足度は同6割～8割以上と高めでした。PB商品は今や、価格面だけではなく味についても消費者のニーズに応えていると言えます。

なおカテゴリ別では、「価格」満足度では『缶チューハイ』、「味」満足度では『ハム・ソーセージ』がもっとも高い結果となりました。

「価格」満足度（購入経験カテゴリ別）

各カテゴリで「価格」を重視している人ベース

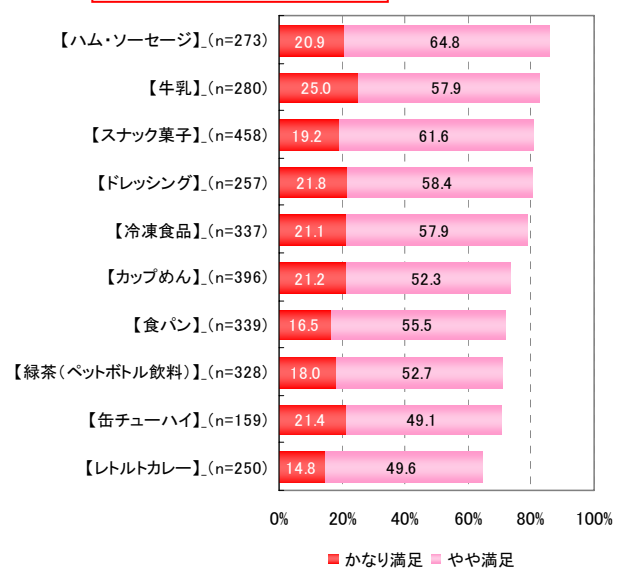
単一回答



「味」満足度（購入経験カテゴリ別）

各カテゴリで「味」を重視している人ベース

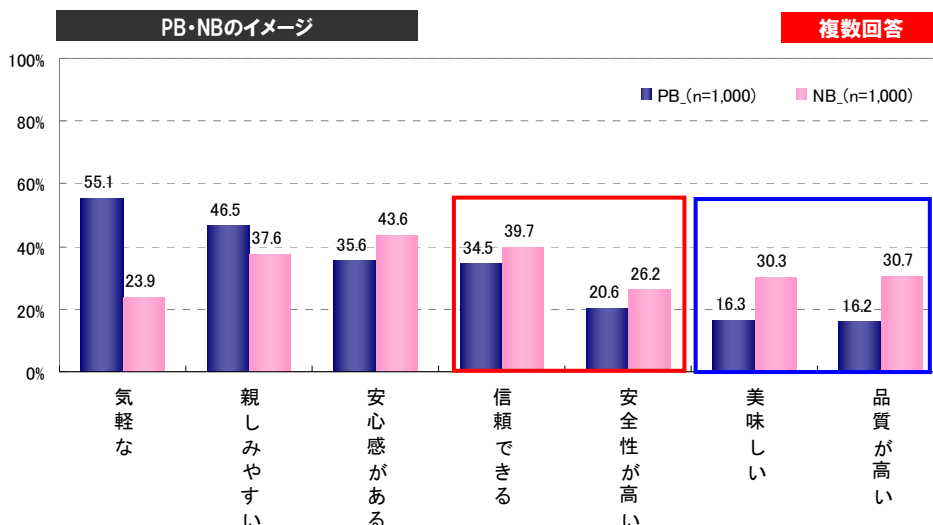
単一回答



#### 【5】PBのイメージ、「信頼」「安全性」ではNBに接近。味や品質面では依然NB優位

PBとナショナルブランド(以下、NB)それぞれのイメージを尋ねたところ、PBは「気軽な」(55%)イメージが最も高く、次いで「親しみやすい」(47%)、「安心感がある」(36%)と続きました。また、食の安全に関わる「信頼できる」「安全性が高い」といった項目では、NBよりもやや低いものの、差は5～6ポイントほどにとどまっています。

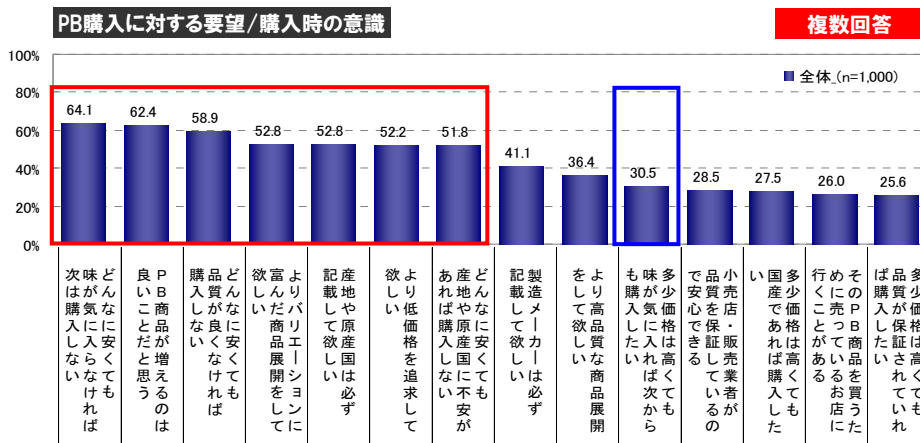
一方、味に関わる「美味しい」「品質が高い」などではNBとの差が15ポイントほどとなっており、今後の課題と言えます。



## 【6】PB利用者の6割が「どんなに安くても、味や品質が気に入らなければ購入しない」

PB商品に対する要望や意識では、「どんなに安くても、味が気に入らなければ次は購入しない」(64%)が最も高く、「どんなに安くても、品質が良くなければ購入しない」も6割弱と高めでした。一方で、「より低価格を追求してほしい」でも5割以上となっており、もはや「安かろう悪かろう」ではなく「低価格かつ高品質」を求める消費者の意識が読み取れます。

また、バリエーションの拡大や産地・原産国表示などを求める項目も僅差で上位に並んでおり、いずれも5割を超えるなど消費者の要望の多様化と、期待感の高さがうかがえる結果でした。

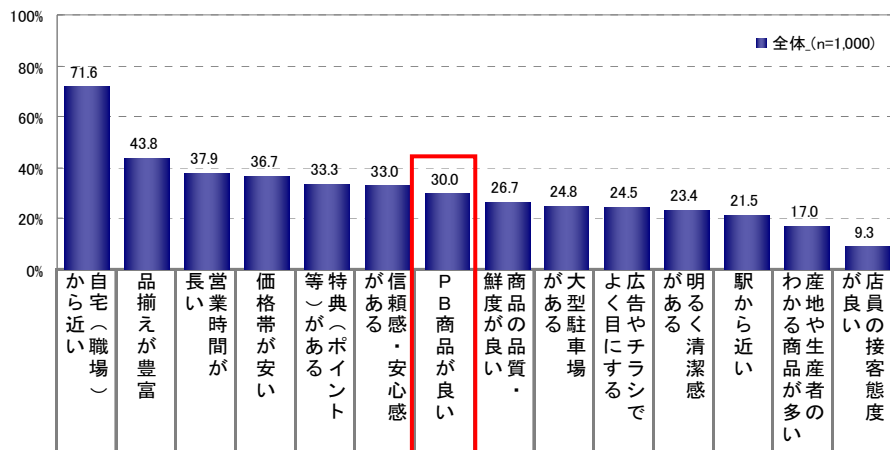


## 【7】「トップバリュ」「セブンプレミアム」が差別化に一歩リード

最もよく利用しているスーパー・コンビニの利用理由は、「自宅(職場)から近い」(72%)が最も高く、「品揃えが豊富」(44%)、「営業時間が長い」(38%)と続きました。「PB商品が良い」は30%で7番目に挙がっています。

スーパー・コンビニ別の「PB商品が良い」のスコアでは、『ジャスコ/サティ』(56%)が最も高く、『イトーヨーカ堂/ヨークマート』(39%)が続きました。ジャスコ/サティをはじめとするイオン系の『トップバリュ』、イトーヨーカ堂系の『セブンプレミアム』の存在は、PBの魅力そのものによる集客力で、他チェーンとの差別化に貢献しつつある様子がうかがえます。

**最も利用しているスーパー・コンビニの利用理由** 複数回答



	全体	1,000	71.6	43.8	37.9	36.7	33.3	33.0	30.0	26.7	24.8	24.5	23.4	21.5	17.0	9.3
チャネル別 最頻購入	ジャスコ/サティ	68	61.8	58.8	42.6	41.2	23.5	44.1	55.9	33.8	48.5	25.0	26.5	16.2	16.2	13.2
	マックスバリュ/イオン/ビブレ	47	40.4	68.1	36.2	27.7	23.4	38.3	31.9	31.9	46.8	8.5	34.0	6.4	8.5	6.4
	イトーヨーカ堂/ヨークマート	107	67.3	63.6	45.8	29.9	46.7	41.1	38.3	29.0	26.2	40.2	23.4	18.7	25.2	11.2
	ダイエー	43	65.1	37.2	46.5	25.6	41.9	30.2	30.2	18.6	34.9	23.3	16.3	20.9	11.6	2.3
	西友	57	68.4	49.1	50.9	43.9	21.1	43.9	26.3	28.1	10.5	22.8	22.8	40.4	14.0	7.0
	セブンイレブン	204	77.9	45.6	37.7	34.3	27.9	34.3	30.9	24.5	21.6	20.6	25.0	24.0	15.7	8.3
	全体	1,000														

### <調査項目一覧>

- ・『PB』認知度・購入経験・購入カテゴリ
- ・『PB』商品の購入頻度の増減(昨年との比較)とその理由
- ・『PB』とそれ以外の製品の購入比率
- ・『PB』購入時の重視点、購入時の意識や要望、今後の『PB』への期待
- ・『PB』・『NB』のイメージ、食全般に対する購買行動・意識や重視項目 など

※本調査の詳細レポートは、こちらからダウンロードいただけます

<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/common/pdf/pb.pdf>

### <調査概要>

- ・調査目的 : 昨今売上が拡大している食品・飲料のPBについて、消費者の購買実態、満足度から、PBの現状と今後の期待を探る
- ・調査方法 : インターネット定量調査
- ・対象条件 : 首都圏(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)在住 20~59歳の男女1,000人  
週1回以上、スーパー・コンビニで食料品または飲料を購入しており、PB商品であるということを理解して購入している(購入したことがある)方
- ・対象割付 : 性年代10歳きざみ 各セル125s均等割付
- ・実査時期 : 【予備調査】2008年12月11日(木)~12月12日(金)  
【本調査】2008年12月15日(月)~12月16日(火)

### <関連調査>

- 「あなたの2008年」調査(2008年12月18日) : <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/081218.html>
- 「エコ(節約と環境)に関する調査(2008年8月19日) : <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/080819.htm>
- 「食品の値上げ」に関する調査(2007年10月30日) : <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/00419.html>

### <Yahoo!リサーチ テーマ別ソリューションのご紹介>

- ブランド戦略 : <http://www.yahoo-vi.co.jp/solution/sm01.html>
- 購買実態把握 : <http://www.yahoo-vi.co.jp/solution/sm07.htm>
- 顧客満足度調査 : <http://www.yahoo-vi.co.jp/solution/sm10.html>

上記以外にも、マーケティング課題やプロセスに応じた多彩なソリューション、調査・分析手法をご用意しています。

### <ヤフーバリューインサイト株式会社について>

「市場の生活者ニーズを捉え、マーケティング課題を解決し、企業の成長に貢献する価値を提供すること」、それが私たちの使命です。ヤフーバリューインサイト株式会社は、マーケティングリサーチのリーディングカンパニーとして、国内最大級かつ高品質な調査パネルを基盤に、インターネットリサーチから従来型手法まで、豊富なりサーチサービスを提供しています。2008年7月より、ヤフー株式会社と「Yahoo!リサーチ」ブランドの共同運営を開始し、Yahoo! JAPANを通じた調査パネルの充実、インターネットにおけるノウハウやインターネット利用動向の活用、そして、マーケティングテクノロジーの研究・開発を続け、これまでにないサービスや価値を提供してまいります。

- 会社名: ヤフーバリューインサイト株式会社 <http://www.yahoo-vi.co.jp>
- 所在地: 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1F  
TEL: 03-3367-1967(代表) FAX:03-3367-1961
- 新会社発足日: 2007年7月1日
- 資本金: 7億円
- 代表者: 代表取締役社長 田部 信(たなべしん)
- 事業内容:
  - ・マーケティングリサーチ事業
  - ・データ解析事業
  - ・マーケティングコンサルティング事業
  - ・生活者情報データ・コンテンツ事業 [C-NEWS] <http://c-news.jp/>

#### 【本件についてのお問い合わせ先】

ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報  
TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1966

#### 引用・転載時のクレジット表記について

本リリースの調査結果を引用される際は、必ずクレジットを明記いただけますようお願いいたします。  
例)「Yahoo!リサーチ調べ」「Yahoo!リサーチの調査によると・・・」