



## 「PB商品の利用についてのアンケート」まとめ

1980年代に西友の「無印良品」やダイエーの「セービング」が出て、プライベートブランド(以下PB)が定着、2008年に「セブンプレミアム」や「トップバリュ」が日経ヒット商品番付の横綱になる。PBは価格訴求だという常識を覆したのが、昨年5月に登場した「金の食パン」の大ヒット。「セブンゴールド」シリーズは、PBを価値訴求のオリジナル商品という新しいステージに押し上げた。

そこで今、主婦のPB商品の活用具合を探ってみた。「よく買う」と答えた人が半数以上、買わない派は1割にも満たない。1年前と比較して買うようになったと感じる人が半数以上で、やはりプレミアム系の商品の登場がPBの市民権を拡大したと言える。

よく買う品目は菓子、パン類、調味料がトップ3。20代以下にパウチ惣菜やチルドデザートの利用が多かった。

PB商品のイメージをスタンダードとプレミアム系に分けて聞くと、スタンダードでは価格が安いことに尽きる感じで、品質には目をつぶるといったところだった。

驚いたのはプレミアム系で、価格が安いと感じる人が半数近く。実際にはナショナルブランドより高いものもあるのに、PBのイメージに引きずられているのだろうか？ 独自の商品があることなど、個性も認識されている。

気になったのは、店の企画だから消費者寄りだと感じる人が意外に少ないこと。自由回答を見ても、メーカーが1社増えたという感覚しかなく、消費者の味方といったイメージは薄い。PB商品が増えることによってメーカー品の陳列が少なくなったり、メーカーが弱ることを心配する声も散見された。主婦が歓迎するのは選択肢が増えることと、きちんとした情報提供だ。



## 【設問一覧】

Q1. コンビニやスーパーのPB商品を買っていますか?...(SA)

## 【全体】【年代別】

Q2. PB商品をよく買う、たまに買うとお答えの方に、どんな品目で利用しますか? 買う品目をすべてお答えください。...(MA)

Q3. あなたが知っているPB商品のブランドはどれですか? 知っているものをすべて選んでください。...(MA)

Q4. PB商品のブランドのうち、あなたが良く買うのはどれですか? よく買うもの2つまで選んでください。...(MA)

Q5. 1年前と比べてPB商品を買うようになったと思いますか?...(SA)

Q6. プレミアム系/スタンダード系のPB商品に対するあなたのイメージは次のうちどれが近いですか? あてはまるものをすべて選んでください。...(MA)

Q7. PB商品に対するイメージは以前と変わりましたか? 変わったとしたら、どう変わったかを具体的に書いてください。...(SA)

Q8. PB商品に対するイメージが変わった方、どう変わったかを具体的に書いてください。(FA抜粋)

Q9. 次のそれぞれの商品について、PB商品を買うことが多いか、メーカー品を買うことが多いか、どちらかを選んでその理由も教えてください。

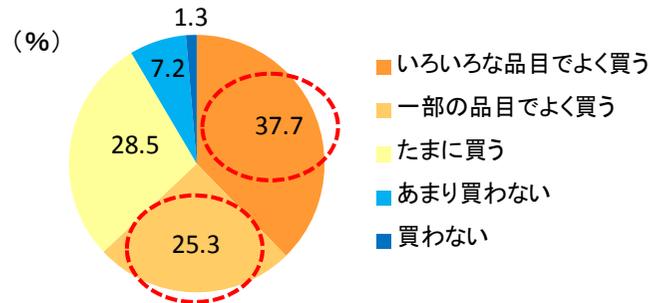
PB商品を買う理由(FA抜粋)/メーカー品を買う理由(FA抜粋)

Q10. PB商品の品揃えが豊富になっていますが、PB商品が増えることについて、あなたはどのように思いますか? 自由に書いてください。(FA抜粋)

Q11. PB商品について、あなたが知りたいことがあれば自由に書いてください。(FA抜粋)



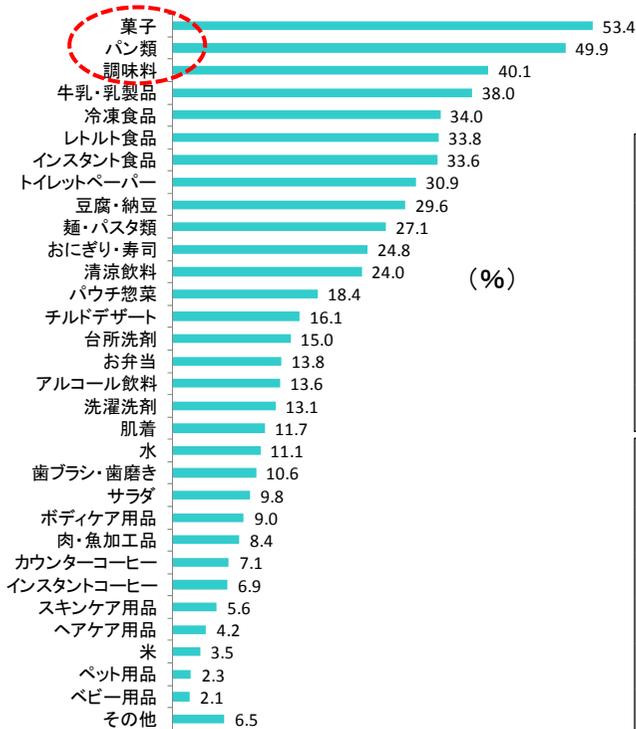
## Q1. コンビニやスーパーのPB商品を買っていますか?...(SA)



### <回答者プロフィール>

•平均年齢: 45.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下5.0%、30代: 29.0%、40代: 34.3%、50代: 20.4%、60代以上: 11.2%)  
•子どもの有無: いる74.0%、いない26.0%  
•末子年齢: 未就学児31.1%、小学校低学年11.6%、小学校高学年8.0%、中学生7.2%、高校生8.8%、大学・社会人以上33.5%  
•働き方: 専業主婦53.1%、パート・アルバイト27.3%、フルタイム17.1%、その他2.5%

## Q2. PB商品をよく買う、たまに買うとお答えの方に、どんな品目で利用しますか? 買う品目をすべてお答えください。...(MA)



### 【年代別】

	全体	おにぎり・寿司	お弁当	パウチ惣菜	サラダ	パン類	麺・パスタ類	米	調味料	冷凍食品	レトルト食品	インスタント食品	肉・魚加工品	豆腐・納豆	水	アルコール飲料	清涼飲料
20代以下	29	11	10	13	8	20	15	2	12	15	15	12	4	4	4	4	11
	100.0	37.9	34.5	44.8	27.6	69.0	51.7	6.9	41.4	51.7	51.7	41.4	13.8	13.8	13.8	13.8	37.9
30代	153	43	23	32	19	84	38	3	66	57	52	48	16	55	22	25	42
	100.0	28.1	15.0	20.9	12.4	54.9	24.8	2.0	43.1	37.3	34.0	31.4	10.5	35.9	14.4	16.3	27.5
40代	176	41	18	31	15	90	50	5	75	62	65	68	12	44	19	25	43
	100.0	23.3	10.2	17.6	8.5	51.1	28.4	2.8	42.6	35.2	36.9	38.6	6.8	25.0	10.8	14.2	24.4
50代	108	19	11	15	6	42	26	5	41	31	33	31	6	35	10	14	22
	100.0	17.6	10.2	13.9	5.6	38.9	24.1	4.6	38.0	28.7	30.6	28.7	5.6	32.4	9.3	13.0	20.4
60代以上	55	15	10	5	3	24	12	3	15	12	11	16	6	16	3	3	7
	100.0	27.3	18.2	9.1	5.5	43.6	21.8	5.5	27.3	21.8	20.0	29.1	10.9	29.1	5.5	5.5	12.7

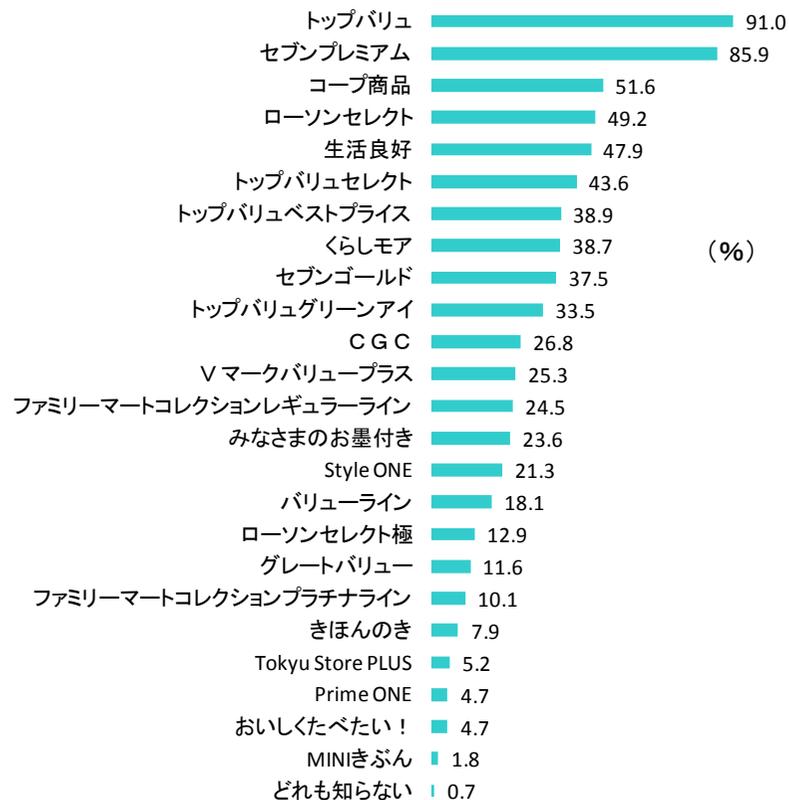
  

	全体	牛乳・乳製品	菓子	チルドデザート	カウンターコーヒー	インスタントコーヒー	トイレトペーパー	ヘアケア用品	スキンケア用品	ボディケア用品	歯ブラシ・歯磨き	洗濯洗剤	台所洗剤	肌着	ベビー用品	ペット用品	その他
20代以下	29	10	17	14	4	2	8	0	2	4	4	1	2	1	3	0	2
	100.0	34.5	58.6	48.3	13.8	6.9	27.6	0.0	6.9	13.8	13.8	3.4	6.9	3.4	10.3	0.0	6.9
30代	153	59	86	29	15	12	44	9	4	18	15	14	23	11	6	4	5
	100.0	38.6	56.2	19.0	9.8	7.8	28.8	5.9	2.6	11.8	9.8	9.2	15.0	7.2	3.9	2.6	3.3
40代	176	69	98	22	13	10	57	9	15	15	19	30	22	29	1	5	16
	100.0	39.2	55.7	12.5	7.4	5.7	32.4	5.1	8.5	8.5	10.8	17.0	12.5	16.5	0.6	2.8	9.1
50代	108	39	50	16	3	9	34	3	6	7	10	16	20	10	1	2	10
	100.0	36.1	46.3	14.8	2.8	8.3	31.5	2.8	5.6	6.5	9.3	14.8	18.5	9.3	0.9	1.9	9.3
60代以上	55	21	27	3	2	3	18	1	2	3	7	7	11	10	0	1	1
	100.0	38.2	49.1	5.5	3.6	5.5	32.7	1.8	3.6	5.5	12.7	12.7	20.0	18.2	0.0	1.8	1.8

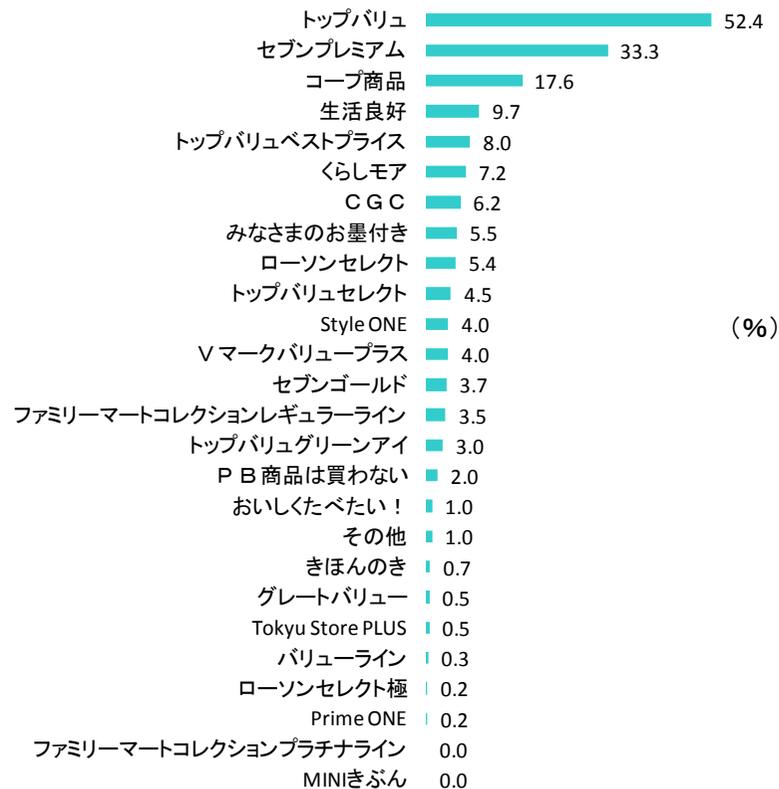
リビングくらしHOW研究所は女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。  
あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。  
ウェブサイト<http://www.kurashihow.co.jp> 問い合わせTEL03-5216-9420FAX03-5216-9430



Q3. 下記のうち、あなたが知っているPB商品のブランドはどれですか？  
知っているものをすべて選んでください。...(MA)



Q4. 下記のPB商品のブランドのうち、あなたが良く買うのはどれですか？  
よく買うもの2つまで選んでください。...(MA)



### <回答者プロフィール>

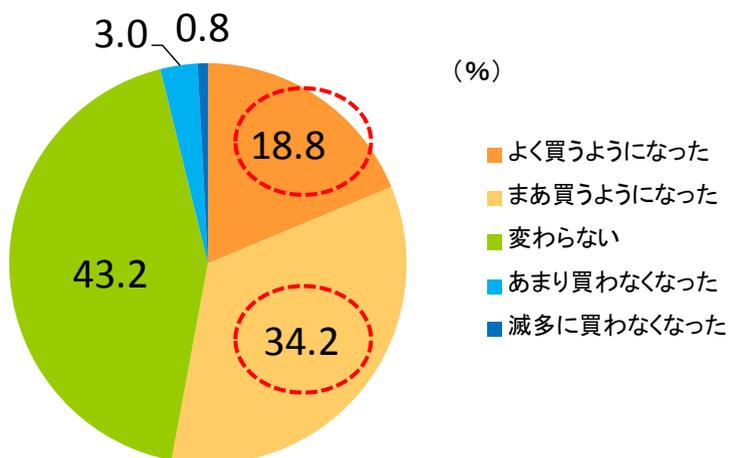
•平均年齢: 45.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下5.0%、30代: 29.0%、40代: 34.3%、50代: 20.4%、60代以上: 11.2%)  
•子どもの有無: いる74.0%、いない26.0%  
•末子年齢: 未就学児31.1%、小学校低学年11.6%、小学校高学年8.0%、中学生7.2%、高校生8.8%、大学・社会人以上33.5%  
•働き方: 専業主婦53.1%、パート・アルバイト27.3%、フルタイム17.1%、その他2.5%

Copyright© 2014 LIVING KurashiHOW Institute All rights reserved.

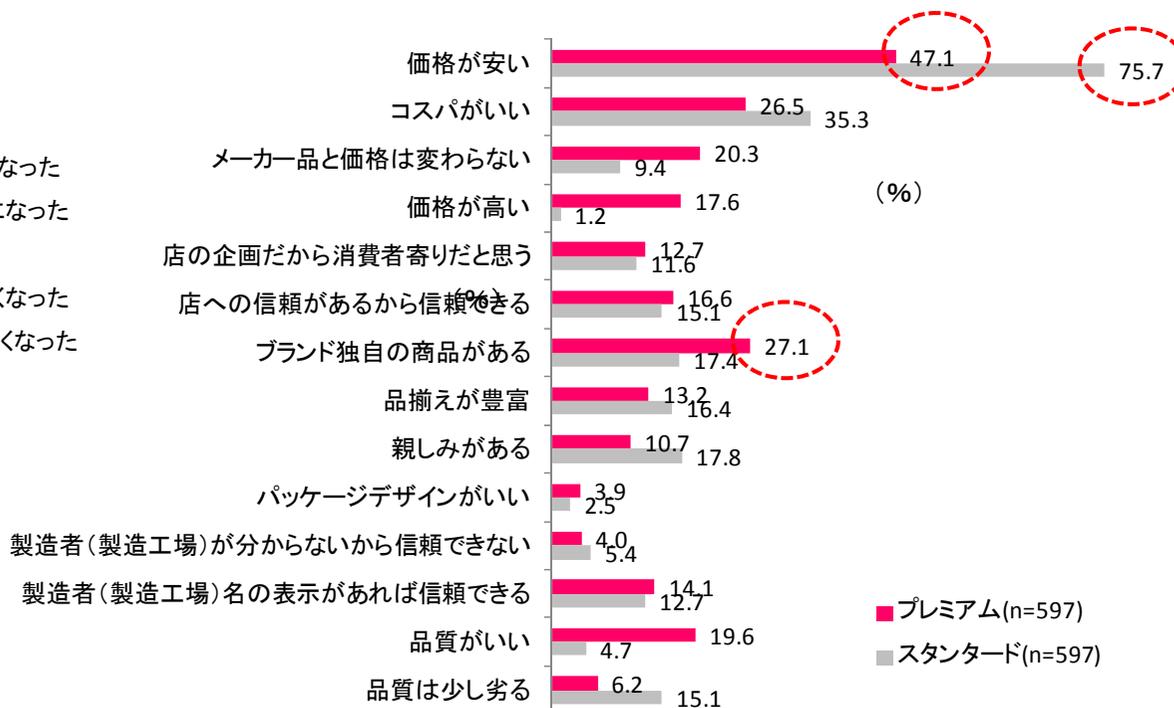
リビングくらしHOW研究所は女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。  
あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。  
ウェブサイト<http://www.kurashihow.co.jp> お問い合わせTEL03-5216-9420FAX03-5216-9430



Q5. 1年前と比べてPB商品を買うようになったと思いますか?...(SA)



Q6. プレミアム系/スタンダード系のPB商品に対するあなたのイメージは次のうちどれが近いですか?あてはまるものをすべて選んでください。...(MA)



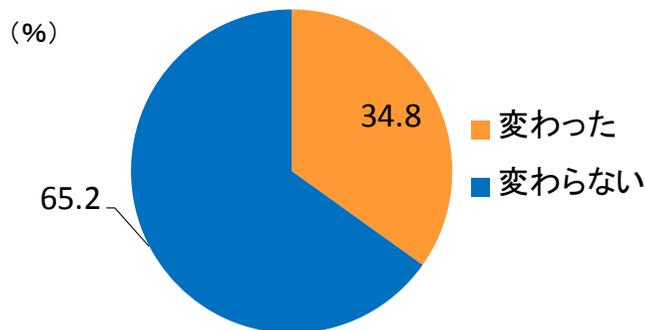
リビングくらしHOW研究所は女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。ウェブサイト<http://www.kurashihow.co.jp> 問い合わせTEL03-5216-9420/FAX03-5216-9430

<回答者プロフィール>

•平均年齢: 45.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下5.0%、30代: 29.0%、40代: 34.3%、50代: 20.4%、60代以上: 11.2%)  
•子どもの有無: いる74.0%、いない26.0%  
•末子年齢: 未就学児31.1%、小学校低学年11.6%、小学校高学年8.0%、中学生7.2%、高校生8.8%、大学・社会人以上33.5%  
•働き方: 専業主婦53.1%、パート・アルバイト27.3%、フルタイム17.1%、その他2.5%



Q7. PB商品に対するイメージは以前と変わりましたか?  
変わったとしたら、どう変わったかを具体的に書いてください。...(SA)



Q8. PB商品に対するイメージが変わった方、どう変わったかを具体的に書いてください。(FA抜粋)

- ・品質も悪くないし、改良されたりして安い割に使える。(27歳・兵庫県／パート・アルバイト)
- ・品質が大分良くなって信用出来るようになった。(29歳・愛知県／専業主婦)
- ・以前は、価格は安いですが、品質はそこそこと思っていたが、今は品質も信頼できるものが多くなった。(33歳・神奈川県／専業主婦)
- ・安かろう＝値段相応の商品、と思っていたけど、使い始めたらコスパが良いことがわかった。(49歳・大阪府／専業主婦)
- ・以前は価格が安い分品質が落ちるイメージがあったが、消費税増税などで購入頻度が増えたところ、品質が落ちている事は無いと分かった。増税だけでなく値上げラッシュの昨今、救世主といえる。(45歳・東京都／フルタイム)
- ・種類も豊富で一般商品とも変わりがないように思えるようになった。(41歳・兵庫県／パート・アルバイト)
- ・品質が劣るのでは、とおもっていましたが、十分なテストが行われていることを知り、安心して手に取る機会が増えた。(50歳・三重県／専業主婦)
- ・安かろう悪かろうと思っていたが、最近の商品は、種類も多くて、品質も向上し、好感が持てる。(50歳・東京都／パート・アルバイト)
- ・実際に使ってみるとメーカー品とさほど変わらないと思うし、何より価格が安いので、消費税が上がってからよく買うようになった。(60歳・兵庫県／パート・アルバイト)
- ・各ブランドのこだわりが前面に出てきて、価格だけでなく質も追及されていると感じるようになりました。(29歳・千葉県／フルタイム)
- ・昔はとにかく安いというイメージでしたが、特にプレミアムラインで「その店でしか買えないオリジナルな商品」と感じるように。(38歳・埼玉県／パート・アルバイト)
- ・以前はバリエーションも少なかったが、今はそれぞれが独自で色々なPB商品を開発していて、選択の幅が広がって買い物が楽しくなった。(30歳・愛知県／フルタイム)
- ・種類も多くなったし プレミアムなど凝ったものも クチコミで美味しいと回ってくるようになった。ある意味ほかの店では買えない。(50歳・兵庫県／パート・アルバイト)

<回答者プロフィール>

・平均年齢: 45.1歳(年齢幅23歳~74歳) (20代以下5.0%、30代: 29.0%、40代: 34.3%、50代: 20.4%、60代以上: 11.2%)  
 ・子どもの有無: いる74.0%、いない26.0%  
 ・末子年齢: 未就学児31.1%、小学校低学年11.6%、小学校高学年8.0%、中学生7.2%、高校生8.8%、大学・社会人以上33.5%  
 ・働き方: 専業主婦53.1%、パート・アルバイト27.3%、フルタイム17.1%、その他2.5%

リビングくらしHOW研究所は女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。  
 あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。  
 ウェブサイト<http://www.kurashihow.co.jp> 問い合わせTEL03-5216-9420FAX03-5216-9430



Q9. 次のそれぞれの商品について、PB商品を買うことが多いか、メーカー品を買うことが多いか、どちらかを選んでその理由も教えてください。

順位	PB商品を買うことが多い品目	n	%	順位	メーカー品を買うことが多い品目	n	%
1	トイレットペーパー	246	41.2	1	洗濯洗剤	454	76.0
2	牛乳	201	33.7	2	醤油	420	70.4
3	菓子	192	32.2	3	豆腐	375	62.8
4	食パン	165	27.6	4	菓子	342	57.3
5	豆腐	160	26.8	5	牛乳	323	54.1
6	冷凍食品	132	22.1	6	食パン	319	53.4
7	チルドデザート	127	21.3	7	冷凍食品	315	52.8
8	カップ麺	109	18.3	8	カップ麺	308	51.6
	醤油	109	18.3	9	トイレットペーパー	296	49.6
10	洗濯洗剤	77	12.9	10	野菜ジュース	247	41.4
11	野菜ジュース	67	11.2	11	チルドデザート	216	36.2

＜回答者プロフィール＞

•平均年齢:45.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下5.0%、30代:29.0%、40代:34.3%、50代:20.4%、60代以上:11.2%)  
•子どもの有無:いる74.0%、いない26.0%  
•末学年齢:未就学児31.1%、小学校低学年11.6%、小学校高学年8.0%、中学生7.2%、高校生8.8%、大学・社会人以上33.5%  
•働き方:専業主婦53.1%、パート・アルバイト27.3%、フルタイム17.1%、その他2.5%

PB商品を買う理由(FA抜粋)

＜トイレットペーパー＞・・・コープの芯のないトイレットロールが長持ちでお気に入り／消耗品なので安い方がいい／安くて品質もそう変わらないので  
 ＜牛乳＞・・・2人の子どもの2日で1リットル飲むので安いPB商品を買う／メーカー品と味も変わらずおいしいし、お得だから  
 ＜菓子＞・・・100円で買えるものが多いから／最近意外と美味しい商品がある。良く研究されている  
 ＜食パン＞・・・セブンイレブンの金のシリーズがおいしくてはまっている／メーカー品より少し味は落ちるが、価格が断然安いから  
 ＜豆腐＞・・・コープの国産大豆豆腐を使っています。おいしい安心／価格が安いし、たいしてメーカー品と品質が変わらないと思うから  
 ＜チルドデザート＞・・・コンビニのチルドスイーツは毎週新製品がでるし研究されていておいしくなっていると思う。発売情報も楽しみにしている。もはや定番になっているものでリピートしているものもある／各コンビニのスイーツが最近おいしい。ケーキ屋で高いものを買うより、手軽に楽しめる

メーカー品を買う理由(FA抜粋)

＜洗濯洗剤＞・・・安心を優先するし、メーカー品の特売の値段は、PBの普段の値段とたいした違いはないから／汚れ落ちが良さそうなので／気に入ったブランドがあるから／好きな香りのものがあるので／コマーシャル等で情報が多いので信頼性があり安心して使える／ドラッグストアで買うから、PB商品がない  
 ＜醤油＞・・・味付けの基本なのでよいものを選びたい／メーカー品のほうが品質、味が良いから／メーカー品がバーゲンになっている事が多いから。メーカー品で値下げしていたらプライベートブランドは敵わない／使い慣れたものもいいから／いつも使っている商品があるので。大豆の品質が気になるので  
 ＜豆腐＞・・・豆腐のPB商品はあまり見かけない／好きな豆腐があるから／消泡剤不使用を選ぶから／大豆の味がしっかりしておいしい  
 ＜菓子＞・・・キャンペーンをよくやっているから／どちらも買うが、メーカー品のほうがおしゃれでおいしい気がする／メーカー品の中に好きな商品があるから。だいたい買うお菓子は決まっているから／安心感とハズレがない気がするから／種類が豊富。新商品が次々出るから



## Q10. PB商品の品揃えが豊富になっていますが、PB商品が増えることについて、あなたはどのように思いますか？自由に書いてください。(FA抜粋)

- ・PBが増えることはいいけど、どこも共同で作っているとかをわかりやすくしてほしい。(35歳・大阪府／フルタイム)
- ・PBだから割安とも限らず、よく見て買いたいと思う。産地を書くようにしてくれれば、もっと買いやすいのにと。(36歳・大阪府／専業主婦)
- ・とてもいいと思いますが、原材料や加工地を明記していただければ・・・と思います。(52歳・東京都／専業主婦)
- ・選択肢が増えることは良いことだと思う。後は値段や品質味など納得したものを買いたいので情報を開示してくれれば。(47歳・大阪府／パート・アルバイト)
- ・どこを安く抑えているのかが気になる。(33歳・東京都／フルタイム)
- ・品質がメーカー品と大差ないなら、価格的に安いので増える事に関しては歓迎します。但し安いからと言って偽装や安全面での手抜きをしないようにしてほしいです。消費者は信用して購入しているので。(54歳・愛媛県／専業主婦)
- ・いいことだと思いますが、NB、PB、両方あって選択できるのがいいと思います。(35歳・神奈川県／専業主婦)
- ・メーカー品を買いたいときに、PBばかりでメーカー品を買えない場合がある。PBばかりではなく、メーカー品も置いてほしい。(35歳・埼玉県／専業主婦)
- ・安い分にはいいけど、メーカー品に劣るところもあるので、PBばかりになったら、買物の楽しさはない。(45歳・熊本県／パート・アルバイト)
- ・とてもイイと思うし、品質向上やオリジナリティを出していくと、消費者にとっては選択の幅が広がってありがたい。(32歳・千葉県／パート・アルバイト)
- ・メーカー商品と品質が変わらなければ、価格が安いので、これからもっといろいろな種類が増えてほしい。(56歳・大阪府／専業主婦)
- ・メーカーさんとの良い競争になり、より消費者寄りの値段や商品が増える事を期待します。(43歳・東京都／フルタイム)
- ・うまく選択すれば節約につながると思うので良いのでは？メーカーもコストにこだわって頑張してほしいです。(39歳・千葉県／パート・アルバイト)

## Q11. PB商品について、あなたが知りたいことがあれば自由に書いてください。(FA抜粋)

- ・PB商品でもどこが作っているのか、はっきり表記してほしい。(35歳・福岡県／フルタイム)
- ・PB商品はメーカーを明らかにしてはいけませんか？メーカー名が明らかになれば一層安心できると思うのですが。(48歳・神奈川県／パート・アルバイト)
- ・どこのメーカーが作っているか明かしているものと、記載されていないものがあるのはなぜか。(36歳・神奈川県／専業主婦)
- ・必ず製造会社は表示してほしいです。(58歳・千葉県／専業主婦)
- ・食品については産地などの表示が無く、分かりにくいものが多いのが不満です。(31歳・千葉県／専業主婦)
- ・原料品はどのようなものが使われているのか、気になります。(69歳・石川県／専業主婦)
- ・生産地、製造場所、材料について詳しく書いてあるととっても安心。(40歳・埼玉県／専業主婦)
- ・特に食品の安全性についてどの程度(メーカー並かそれ以上か以下か)管理されているのか知りたい。(49歳・静岡県／パート・アルバイト)
- ・安全、安心を、どのように確認しているのか。企業の方法が知りたい。(47歳・兵庫県／パート・アルバイト)
- ・なんでメーカー品より安くできるのか、もっと細かく知りたい。(29歳・神奈川県／パート・アルバイト)
- ・誰の意見を聞いて作っているのか。(50歳・東京都／専業主婦)
- ・品質、責任の所在。(40歳・東京都／専業主婦)