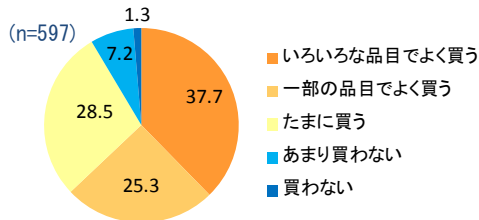


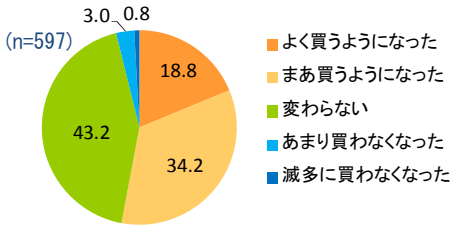
01 Woman's Trend

PB商品、1年前よりよく買うように。もはやナショナルブランドと同じイメージ 選択肢が増えるのは嬉しいけど、安心安全の情報提供もきちんと

Q. コンビニやスーパーでPB商品を買っていますか？



Q. 1年前と比べてPB商品を買うようになった？

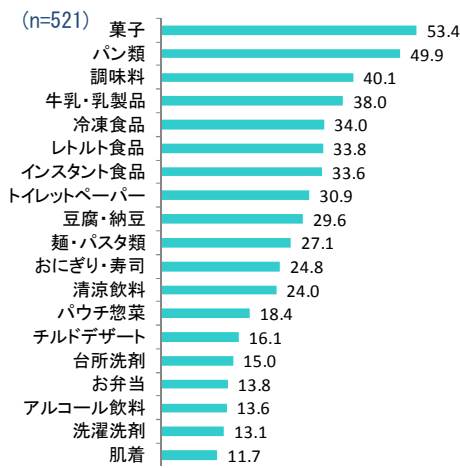


1980年代に西友の「無印良品」やダイエーの「セービング」が出て、プライベートブランド(以下PB)が定着、2008年に「セブンプレミアム」や「トップバリュ」が日経ヒット商品番付の横綱になる。PBは価格訴求だという常識を覆したのが、昨年5月に登場した「金の食パン」の大ヒット。「セブンゴールド」シリーズは、PBを価値訴求のオリジナル商品という新しいステージに押し上げた。

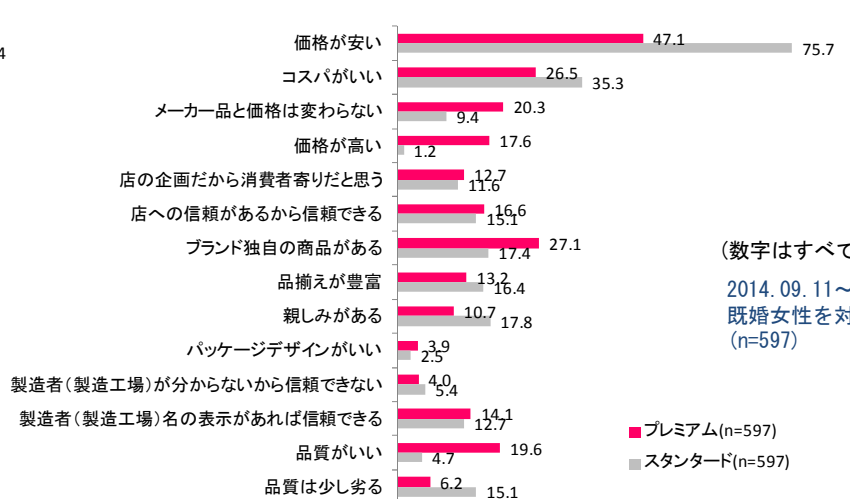
そこで今、主婦のPB商品の活用具合を探ってみた。「よく買う」と答えた人が半数以上、買わない派は1割にも満たない。40代以下はいろいろな品目でよく買う人が4割以上。1年前と比較して買うようになったと感じる人が半数以上で、やはりプレミアム系の商品の登場がPBの市民権を拡大したと言える。

よく買う品目は上のグラフ(中央)。年代別では20代以下がパウチ惣菜やチルドデザートの利用が多く、トイレトペーパーや洗剤な

Q. どんな品目でPB商品を買う？ (上位項目抜粋、複数回答)



Q. PB商品のイメージは？ (複数回答)



どの日用品の利用は50代以上で多かった。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確認したのが右端のグラフ。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。

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。自由回答を見ていても、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。(所長/植田奈保子)

くらしHOWネット会議室「主婦のPB商品利用について」から 「金のハンバーグ」が気になるけど、高い！

T Xさん

40歳、夫とふたり暮らしです。トップバリュの牛乳はクセがなく飲みやすいので、トイレ洗剤は香りが豊富で楽しいので、よく買います。安さと品質の良さで。買って失敗したことはないですね。

サクラさん

35歳、夫と子供2人の4人家族。トップバリュのさぬきうどん(乾麺)とカップ麺のきつねうどんが気に入っています。乾麺やヨーグルトなど用途によってPBも使い分けています。

村人さん

52歳、夫、子供2人と80歳の実母の5人家族。ワインや食料品でトップバリュとセブンプレミアムをよく買います。

ままじっちゃん

39歳、夫と子供2人、76歳の父の5人家族。セブンプレミアムで、さぬきうどん、3食入り焼きそば、ストロベリーヨーグルトをよく買います。牛乳や卵は産地を気にしてメーカー品を買います。

T Xさん

袋麺などはメーカー品のほうが、どんどん新商品が出てスープなどこだわりも様々なので惹かれますね。今気になっているPB商品はセブンゴールドの金の食パンやハンバーグ。

村人さん

私も金のハンバーグは気になってます。パッケージも美味しそう写真で。でも一つ268円で4人家族だとい値段だなど。あとはトップバリュのパウチ惣菜。少量で98円なので常備菜やベースにしてアレンジできないかと思って、買おうかなと。

ままじっちゃん

コンビニ業界の参入でPB商品のレベルが上がったように感じます。消費者にとっては価格面が大きいのですが、それで品質や安全面が不安になるのも困るし。手軽に買って、品質も安全も落とさないでほしいです。

サクラさん

製造元などの情報を企業のHPで調べるのは面倒なので、パッケージなどにQRコードで簡単に見られるといいですね。

2014.09.16実施くらしHOWネット会議室「主婦のPB商品利用について」発言録より抜粋。全発言録はくらしHOWサイトで公開中

02 Woman's Data

【主婦のキモチ】 配偶者控除見直し、6割の主婦が消極的

最近見直しの議論が始まった配偶者控除。現在年収調整をしている主婦に、103万円・130万円の壁がなかったらもっと働きたいか聞くと、はいといいえがほぼ半々。全国主婦の約6割も現状維持を希望と答えた。主な理由は右の通り。お金の問題だけではなく、現実に女性が働こうとしても様々な壁がある。社会全体の意識改革、働く環境整備も必要だ。

【配偶者控除について、現状維持が望ましいと答えた人397人のそう思う理由 ※上位項目抜粋】

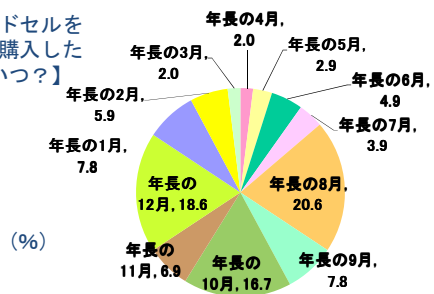
順位	現状維持を望む理由	n	%
1	世帯の税負担が増える	248	62.5
2	働きたくても働く場所がない	118	29.7
3	働きたくても子育てと両立できない	108	27.2
4	働きたくても家事と両立できない	107	27.0
5	働きたくても夫(男性)の家事・育児参加が不足している	87	21.9

2014.04.24~04.30 リビング新聞調べ 全国の主婦を対象にWEB調査 (n=735 うちフルタイム18.2%, 専業主婦53.5% パート・アルバイト/その他が28.3%)

【子育てママのキモチ】 過半数が10月までにランドセルを購入

幼稚園ママと保育園ママのうち、3年以内にランドセルを購入した人にランドセルの購入時期を聞いたところ、半数を超えるのは10月。2013年の調査では半数超えは11月だったので、購入時期が早まっている。8月に2割が購入しているのは、夏休みに「出資者」である祖父母と会うこととも、関係がありそうだ。

【ランドセルを実際に購入したのはいつ？】



2014.06.18~07.02 あんふあん調べ 幼稚園&保育園ママを対象に誌面アンケート(n=102)

03 Group Eyes

女性が笑顔で! 活躍! を応援 SAITAMA Smile WOMENフェスタ開催!

女性の仕事や家庭生活を応援して経済を活性化させよう、という埼玉県のウーマノミクスプロジェクトの一環として、「SAITAMA Smile WOMEN フェスタ 2014」が今年もサンケイリビング新聞社の特別協力のもと、9/13、14の2日間さいたまスーパーアリーナで開催された。

この催しはサンケイリビング新聞社埼玉本部の佐藤編集長が実行委員会の副会長であり、また多くの企業の出展促進を行うなど運営実施に大きく寄与している催しで、出展は昨年112社を超える120社、来場者数は20,100人に上った。

今年は女性に「働く楽しみ」や「踏み出す勇気」を届けることをテーマに、復職相談や創業支援など女性の就業サポートのブース展開や、子育て相談、起業ママによるパネルディスカッション、ワークショップなどを実施。サンケイリビング新聞社では、今夏オープンした主婦をメインターゲットとする求人マッチングサイト「リビングおし



ごとnet」のキャンペーンブースを出展して好評を博した。リビング新聞グループは女性を応援する企業の代表として、このようなイベントを通じて女性の活躍を直に応援するとともに、まだまだ女性が活躍しやすいとは言えない社会自体が意識を変化させていく契機となるような取り組みを、今後も続けていく。

(サンケイリビング新聞社CC室)