



第528号

どんな商品か  
わからないから  
買いづらいな…

美味しいん  
だよなあ♪  
買おうっと!



PB商品

調  
査

## PB商品のいいところ

～商品の魅力をお客様に伝えられていますか?～

●主婦の目レポート●

## 【調査】

## PB商品のいいところ

～商品の魅力をお客様に伝えられていますか？～

## ■ PB商品のいいところ ～商品の魅力をお客様に伝えられていますか？～ (2P～11P)

- ・PB商品の イメージ (4P)
- ・ " 購入状況変化 (5P)
- ・ " 好きなところ・不満なところ (6-7P)
- ・PB商品がお買い物に与える影響 (8-9P)
- ・PB商品の開発と販促 (10P-11P)



## ■ 主婦の目レポート (12P)

## 調査概要

## プライベートブランド商品に関するアンケート

対象者：マイ・グリーンスタンプアンケートモニター 32,425名

調査時期：2024年1月23日～1月30日

調査方法：WEB回答 回答者数：2,964名（女性：2,229名 男性：699名、無回答：36名）

## 男女年代別構成比

年代	女性	男性	無回答	合計	割合
30代以下	121	45	3	169	6%
40代	474	103	6	583	20%
50代	928	236	20	1,184	40%
60代以上	706	315	7	1,028	34%
合計	2,229	699	36	2,964	100%

## 職業別構成比

職業	女性	男性	無回答	合計	割合
専業主婦 (主夫)・無職	946	163	8	1,117	38%
有職者	1,257	520	25	1,802	61%
その他	26	16	3	45	1%
合計	2,229	699	36	2,964	100%

## ◆調査の目的

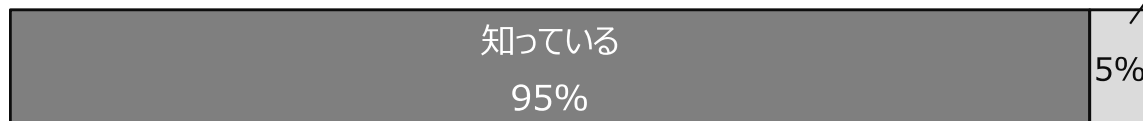
近年、規模が徐々に拡大している「プライベートブランド」市場。競合と差別化を図るアイテムとしてうってつけの「プライベートブランド商品(以下PB商品)」の開発に各社が注力しています。手ごろな価格帯で販売されるPB商品は、物価高の影響で「より安く」商品を購入したいという現代のお客様のニーズとも合致しています。

PB商品という「安かろう悪かろう」というイメージを持つ方が多い時期もありましたが、「高品質」路線を始め、様々な特徴を持った商品がヒットし、各種メディアで紹介されています。今号では、PB商品のイメージ調査や、PB商品が食品のお買い物に与える影響など、「PB商品×お客様」の関係性の“今”を調査いたしました。既にPBを扱っている企業様にとっても、これからPB商品市場への参入を考えている企業様にとっても、お客様のニーズを掴むことで、開発・販促の方向性を定める一助となれば幸いです。

## ◆今号の総括

## ■PB商品のイメージと購入状況変化

Q.スーパーやコンビニが展開している「プライベートブランド商品」をご存じですか？ N=2,964 知らない



スーパーやコンビニが展開している「プライベートブランド商品(以下PB商品)」の認知度は95%あり、「よく購入する」が21%、「時々購入する」が62%と、8割以上に利用されています。購入頻度が高い方は、「価格が安い」や「美味しい」などポジティブなイメージに対する評価が高い一方で、購入頻度が低い方や全く購入しない方は、「メーカー製造の商品(以下NB商品)より劣っている」というマイナスなイメージに対する評価が目立っています。自社のPB商品の情報や魅力を、お客様にしっかりと届けることができているでしょうか。

1年前と比較してPB商品を選ぶことが多くなった方は3割、その理由は「物価高・景気悪化」の影響がほとんどです。PB商品の品質については、購入頻度が高い方ほど「向上している」と強く感じているようです。購入頻度が低い方でも半数以上は品質が向上していると捉えているようなので、こうした声を未購入者やマイナスなイメージを持っている方へ伝えていくことがポイントとなりそうです。

## ■PB商品の好きなところ・不満なところ

お気に入りポイントとして「価格が安い」を挙げている方が最も多く、加えて30代以下は「美味しいこと」、60代以上は「品質」を“推しポイント”としている傾向があります。自社のPB商品はお客様からどんな評価をされているのか、どのように活用しているかなど調査してみると、新たな発見があるかもしれません。

30代以下は「品質」や「価格」、「内容量」に対する不満の割合が高く、他の年代よりもPB商品に対する不満を持っている方が多いようです。購入した商品の失敗が1つでもあると「プライベートブランド全体」の評価を下げてしまうこともあるようなので、お客様の声に寄り添いながら商品の改良を続けていく必要があります。

## ■PB商品がお買い物に与える影響

「お菓子・スイーツ」は、購入割合が高い反面、PB商品に絞って購入する層が少ないのが特徴です。「日用品」や「調味料・ドレッシング・タレ」は購入割合が高く、PB商品を積極的に購入する層が多いことから「メジャーな人気」があるカテゴリ、「牛乳」や「ヨーグルト」は購入割合が低いので「ニッチな人気」があるカテゴリと言えます。お気に入りのプライベートブランドだと新商品や新たな商品を試しやすい傾向があるので、自社PB商品購入者に他のPB商品をおすすめしてみると、「あと一品」プラスするきっかけになるかもしれません。

PB商品の購入頻度が高い方ほど、販売店の利用意思が高まる傾向があります。「PB商品のFAN」を増やすことが、「お店のFAN」を増やすことにも繋がりそうです。現在PB商品を扱っていない企業でも、他社との差別化の施策の一環として、PB商品の開発等を検討してみてもいいかもしれません。

30代以下を除く世代で、景気が好転しても「ほとんどの商品を購入し続ける」が過半数を占めました。「お気に入り」ともなると景気や物価とは関係なく、購入を継続したくなるようです。PB商品の販売は、永続的な自社のFANを獲得するのに効果があると考えられます。

## ■PB商品がお買い物に与える影響

PB商品の開発の方向性について、「品質重視」寄りの意見が過半数を占めています。年代別にみると、若年層は「価格重視」寄りの意見が多く、年配層は「品質重視」寄りの意見が多い傾向にあります。自社の顧客層やニーズを把握し、開発の方向性を探っていく必要があります。

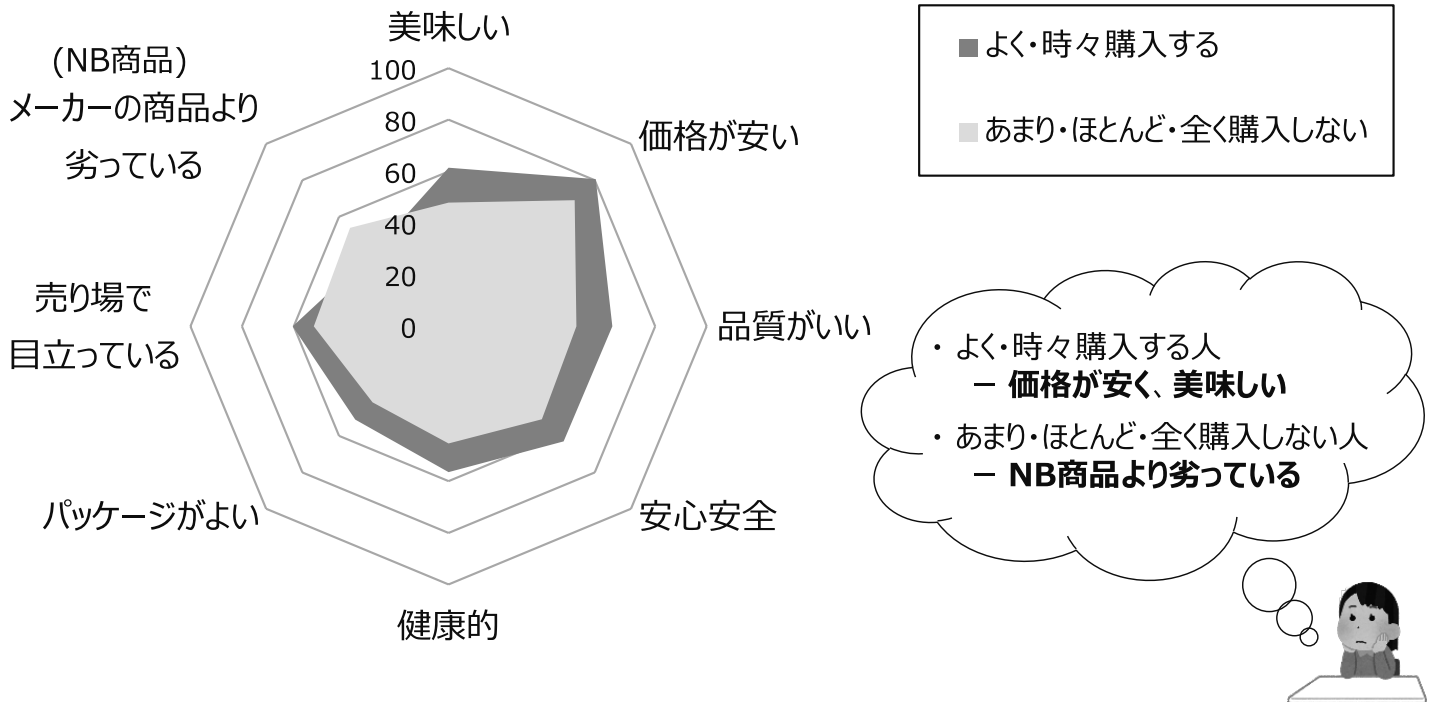
PB商品に関して、「店頭POPや告知物」から情報を知る方が約8割です。店頭での売り込み施策が大変重要になります。特に需要のある情報は、「低価格の理由」や「製造元・原材料」に関することです。お客様が「安心して購入」するための情報を積極的に発信していく必要があります。PB商品の購入頻度が低い層は各種情報への関心が薄い傾向がありますが、「消費者レビューの高評価」は参考にしたいようです。購入頻度の高いFANの声を集めて発信することで、新たなFANを増やすきっかけになるかもしれません。

PB商品ってどういうイメージ？



Q.「プライベートブランド商品(以降:PB商品)」にはどのようなイメージがありますか？

n=PB商品を知っている2,808名



▶メーカー品と比較した印象・要望

- ・メーカー品と同じくらいの品質ならどんなものでも買いたいと思う
- ・メーカーより親しみが無いのと、商品がよくない
- ・食品やお菓子はメーカーの方が品質がいいと思うし美味しい。PBも頑張ってもらいたい



- ・食品のPBに原材料が国産でない商品が多い気がする。原産国はきちんと明記して欲しい。それがあれば食品関連のPB商品も購入対象となるのと思う。
- ・私自身は、ほぼ全ての商品をPBから選んでいます。しかし、高齢者の母などは、信用がなく嫌がります。結構名の知られたメーカーさんが製造を任されてるものも多いので、品質はいいのだと言うことをアピールして欲しい。



PB商品の購入頻度が高い方は、「価格が安い」や「美味しい」などポジティブなイメージに対する評価が高い結果でした。一方で、購入頻度が低い方や全く購入しない方は、ポジティブなイメージに対する評価が全体的に低い傾向があり、「メーカーの商品(NB商品)より劣っている」というマイナスなイメージに対する評価が目立っています。自社のPB商品に関する情報や魅力を、お客様にしっかりと届けることができているのでしょうか。今号では、PB商品がもつ役割と、お客様にさらに知ってもらうための方法について考えます。



**PB商品購入状況の変化は？**

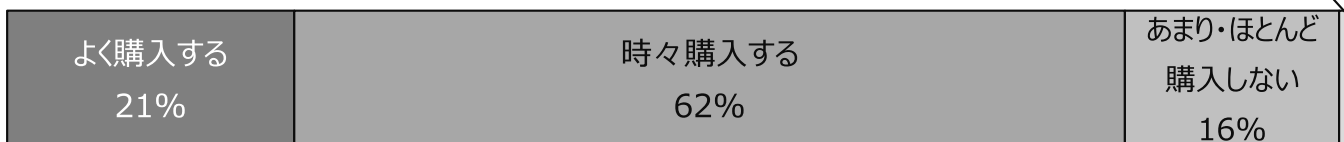


**Q.あなたは、「PB商品」をどのくらいの頻度で購入しますか？**

n=PB商品を知っている2,808名

本号では以降、「よく購入する」=高頻度、「時々購入する」=中頻度、「あまり・ほとんど購入しない」=低頻度として、比較分析します

購入したことがない



※ 5%未満は記載省略

**Q.1年前と比較して、「PB商品」の購入状況の変化について、当てはまるものをお選びください。**

n=PB商品を購入している2,783名

選ぶことが少なくなった



※ 5%未満は記載省略

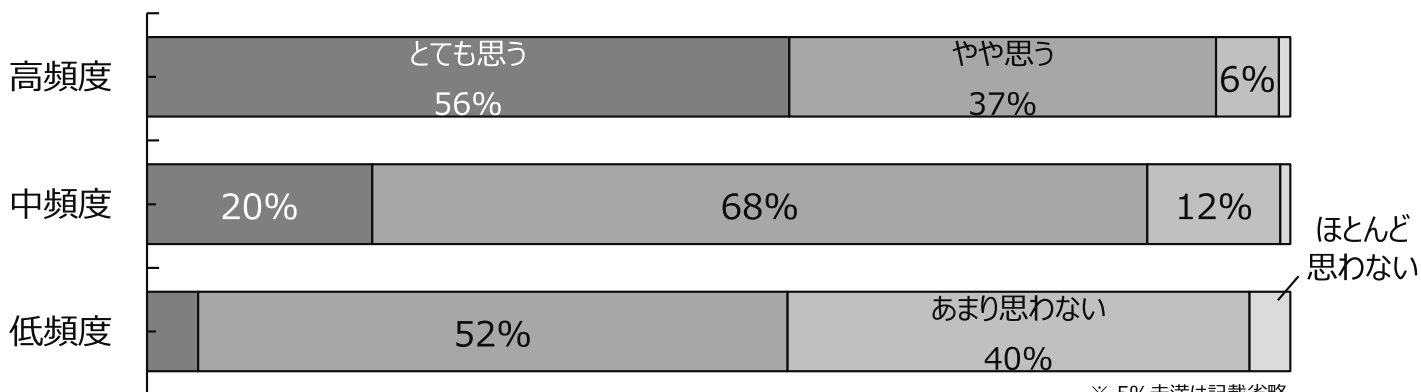
**▶PB商品を「選ぶことが多くなった」理由** n=PB商品を選ぶことが多くなった874名

- ・物価高・景気悪化の影響で **83%**
- ・店頭で見て美味しそうだったから 27%
- ・美味しいと聞いたので 25%



**Q.昨今、PB商品の品質は向上していると思いますか？**

n=PB商品を購入している2,783名



※ 5%未満は記載省略

ほとんど思わない

1年前と比較してPB商品を選ぶことが多くなった方は3割、その理由は「物価高・景気悪化」の影響がほとんどです。PB商品の品質については、購入頻度が高い方ほど「向上している」と強く感じているようです。購入頻度が低い方でも半数以上は品質が向上していると捉えており、こうした声を未購入者やマイナスなイメージを持っている方へ伝えていくことがポイントとなりそうです。

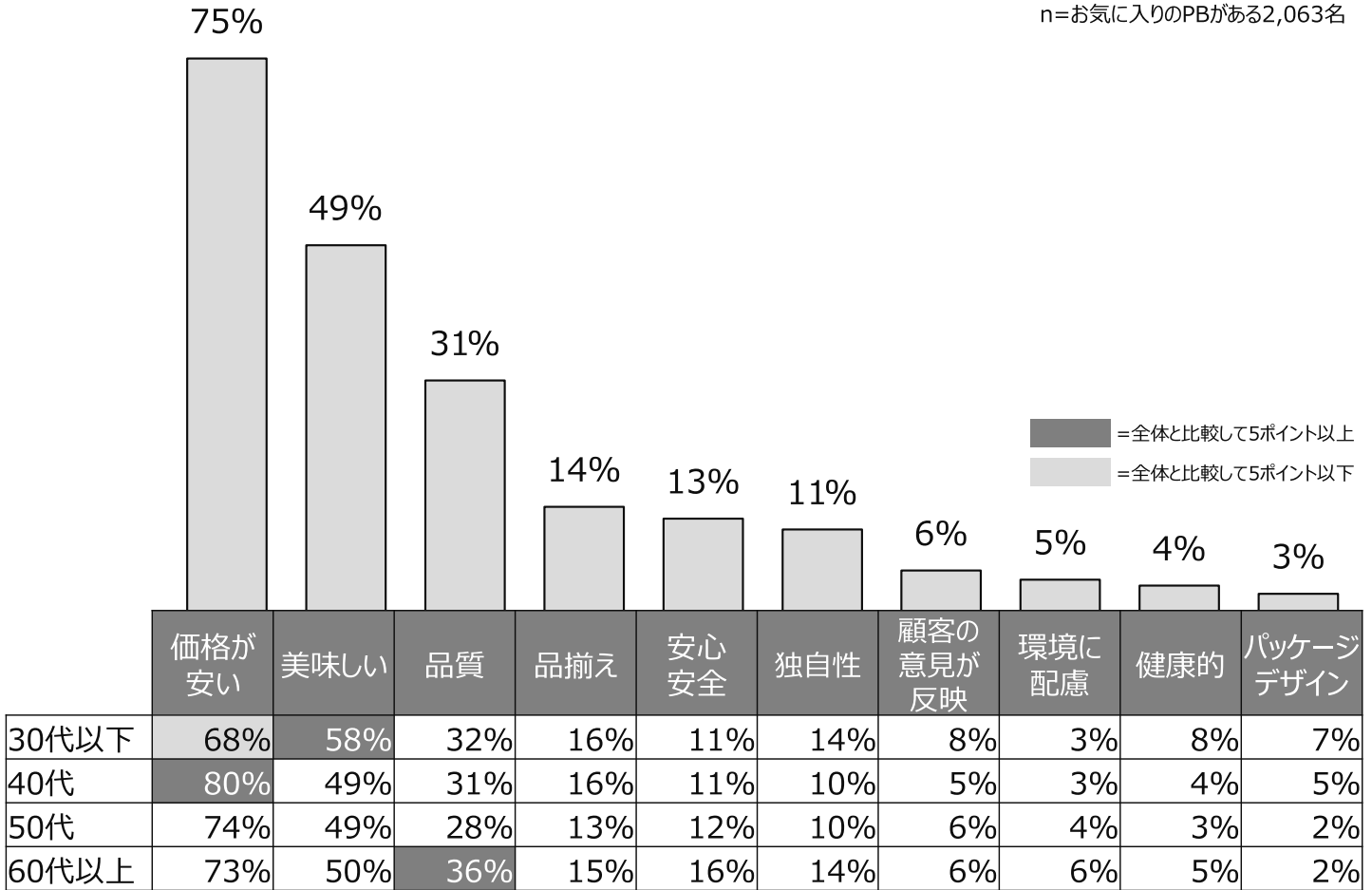


PB商品の好きなところ・不満なところ



Q.お気に入りのプライベートブランドの良さはどんなところですか？(複数回答可)

n=お気に入りのPBがある2,063名



Q.好きなPB商品のお気に入りのポイントを教えてください。

n=お気に入りのPBがある2,063名

- ・ シュークリームや生チョコは専門店にも負けない味と品質に加え価格も良心的。味と価格のバランスが良い(50代)
- ・ ナッツ類はおつまみで食べていた夫はもちろん孫のおやつに出したらおいしいととても好評だった(60代以上)
- ・ パンに、マーガリン、ショートニング、ファットスプレッド等、体に悪いと言われる油を使っていない事で健康オタクの母も納得しますし、何より美味しいので高くても買ってしまいます(40代)
- ・ 乾物は高く、料理してしまうとあまり品質差を感じないので、安く手に入るのは嬉しいです(50代)
- ・ スープの包装が簡易で好ましく感じる(50代)
- ・ 価格は安い、製造者は大手メーカーなので安心(30代以下)

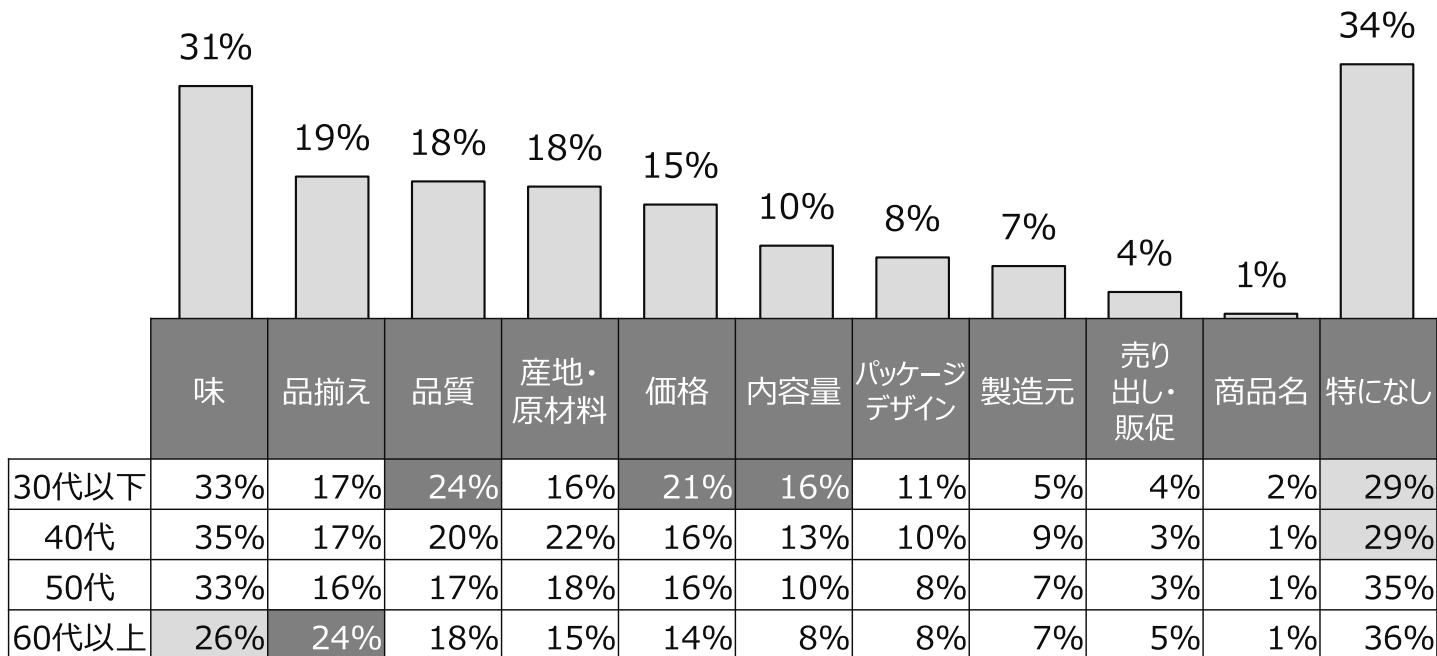
PB商品のお気に入りポイントとして「価格が安い」を挙げている方が最も多く、特に需要のある要素だと言えそうです。加えて、30代以下は「美味しいこと」、60代以上は「品質」を“推しポイント”としている傾向があります。自社のPB商品はお客様からどんな評価をされているのか、どのように活用しているのかなど調査してみると、新たな発見があるかもしれません。



Q. PB商品を購入した際に、不満に感じることや改善してほしいことを教えてください

n=PB商品を購入している2,783名

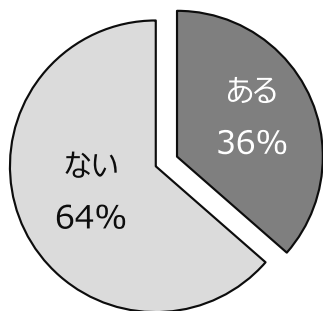
■ =全体と比較して5ポイント以上  
 □ =全体と比較して5ポイント以下



Q. PB商品を購入しての失敗談(エピソードやどんな点が失敗だったかなどを教えてください)

n=PB商品を購入して失敗した経験がある1,014名

PB商品  
購入「失敗」経験



- ・ インスタント麺を買って、まったくおいしくなかったし、**信頼を裏切られた感じがして、それ以降その店のPBは控えるようにしている。**
- ・ レトルト食品(パスタソースやカレー)を購入したら、**具がほとんど入って無かった。**これなら**価格が高くてもメーカー商品のほうが良い。**
- ・ トイレ洗剤と風呂用洗剤を買ったが汚れ落ちが悪くて**メーカー品よりも使う量が多くなってしまった。**
- ・ 子供に飲ませるつもりで購入したソフトドリンクが**遺伝子組み換えだった。**以後、安くても買わない。
- ・ **パッケージで商品の見た目がメーカー品と類似だったので、メーカー品と同等の味・品質を期待したが、全く違い(劣っていて)、期待外れだった。**
- ・ **一つの商品が不味いと〇〇〇〇の商品全般に不味いイメージがついてしまうので気をつけて欲しいです。**

30代以下は「品質」や「価格」、「内容量」に対する不満の割合が高く、他の年代よりもPB商品に対する不満を持っている方が多いようです。60代以上は、他の年代より「品揃え」に不満を持っている割合が高いです。1つの商品の失敗が、「プライベートブランド全体」の評価を下げてしまうこともあるようなので、お客様の声に寄り添いながら商品の改良を続けていく必要があります。



PB商品がお買い物に与える影響は？



Q.どんな商品カテゴリのPB商品をよく購入しますか？  
Q.メーカー商品よりも「PB商品の方がよく購入する」という商品カテゴリをお選びください。

n=PB商品を購入している2,783名

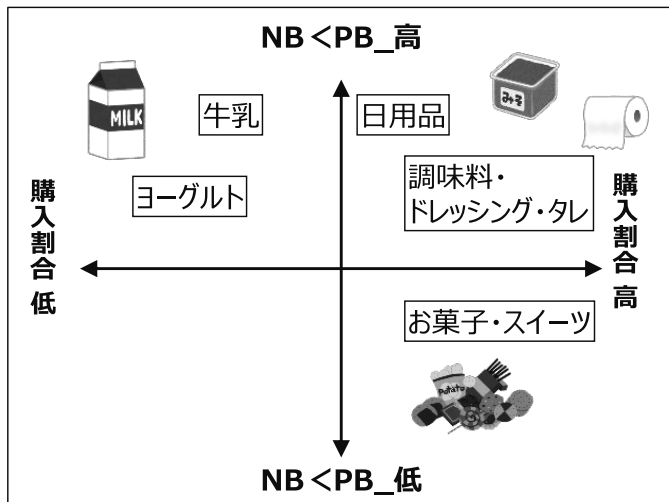
	購入割合
お菓子・スイーツ	52%
調味料・ドレッシング・タレ	50%
日用品(洗剤/紙類など)	32%
カップ麺・インスタント食品	26%
冷凍食品	24%
パン	24%
牛乳	19%
ヨーグルト	18%
肉加工品(ウインナーなど)	18%
飲料	18%
納豆	15%
豆腐	13%
アルコール類	9%
生鮮品(野菜/魚/肉など)	5%

購入している  
人の中で  
PBのほうが  
よく購入する割合



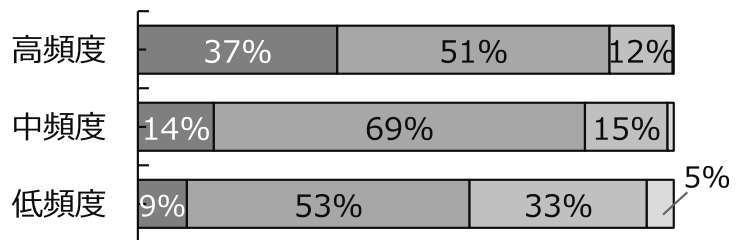
	NB<PB
牛乳	54%
日用品(洗剤/紙類など)	53%
調味料・ドレッシング・タレ	50%
ヨーグルト	50%
納豆	49%
豆腐	49%
アルコール類	45%
冷凍食品	44%
カップ麺・インスタント食品	42%
生鮮品(野菜/魚/肉など)	42%
肉加工品(ウインナーなど)	40%
パン	38%
飲料	36%
お菓子・スイーツ	35%

分布イメージ



▶お気に入りのプライベートブランドだと、他のブランドよりも  
新商品やこれまで購入したことがない商品を  
試してみたいと思いますか？

■とても思う ■やや思う □あまり思わない □ほとんど思わない



※ 5%未満は記載省略

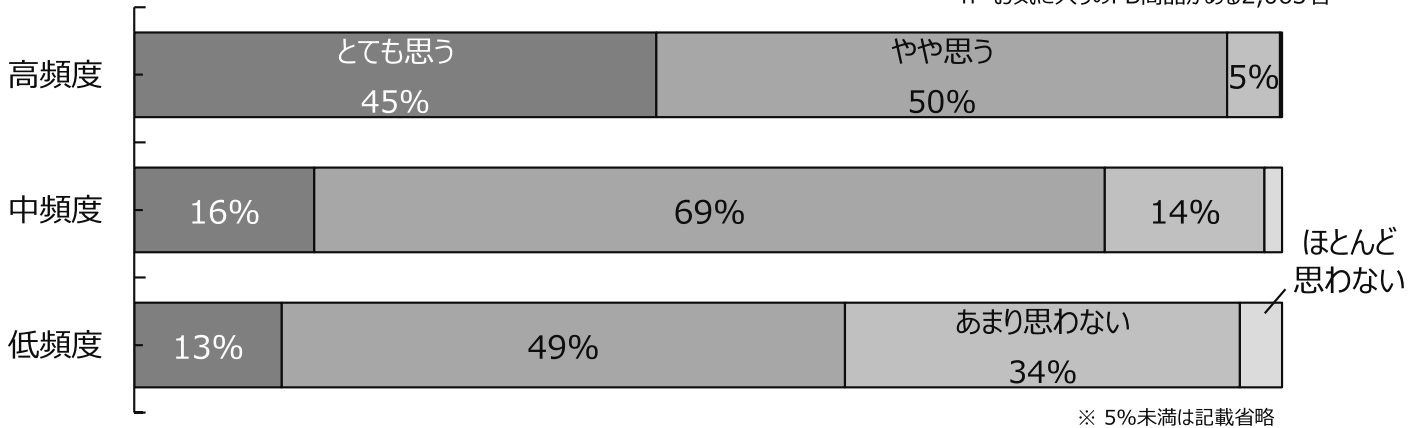
「お菓子・スイーツ」は購入割合が高い反面、PB商品に絞って購入する層が  
少ないのが特徴です。「日用品」や「調味料・ドレッシング・タレ」は購入割合  
が高く、PBを積極的に購入する層が多いことから「メジャーな人気」があるカ  
テゴリ、「牛乳」や「ヨーグルト」は購入割合が低いので「ニッチな人気」がある  
カテゴリと言えます。お気に入りのプライベートブランドだと、新商品や新  
たな商品を試しやすい傾向があるので、自社PB商品購入者に他のPB商品  
をおすすめしてみると、「あと一品」プラスするきっかけになるかもしれません。





**Q.お気に入りのPB商品を販売しているスーパー・コンビニは、他の企業よりも積極的に利用しようと思いませんか？**

n=お気に入りのPB商品がある2,063名

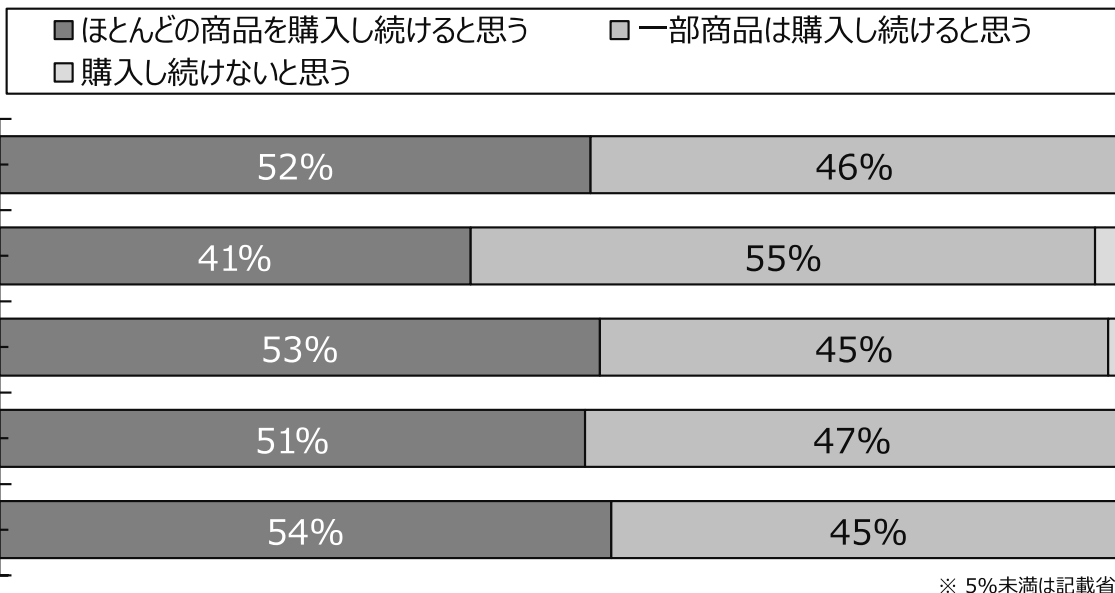


PB商品の購入頻度が高い方ほど、販売店の利用意思が高まる傾向があります。低頻度でも、6割で「積極的に利用したい」という意思があり、「PB商品のFAN」を増やすことが、「お店のFAN」を増やすことにも繋がります。現在PB商品を扱っていない企業でも、他社との差別化の施策の一環として、PB商品の開発等を検討してみても、いかがでしょうか。



**Q.今後、物価上昇が落ち着いて景気が好転した場合でも、お気に入りのPB商品を購入し続けると思いませんか？**

n=お気に入りのPB商品がある2,063名



30代以下を除く世代で、「ほとんどの商品を購入し続ける」が過半数を占めました。「価格が安い」ことが利点で、購入増のきっかけも「景気悪化」が8割など、低価格とは切り離せない関係のあるPB商品ですが、「お気に入り」となると景気や物価とは関係なく、購入を継続したくなるようです。PB商品の販売は、永続的な自社のFANを獲得するのに効果があると考えられます。



PBの開発・販促の方向性は？



Q. PB商品として、今後販売アイテム数を増やしてほしい商品カテゴリがあれば教えてください。

n=PB商品を購入している2,783名

- ・ お菓子・スイーツ：小分けのグミや小さなお菓子、ナッツ類のバリエーションなど
- ・ 日用品・衛生用品：紙類、洗剤、歯磨き粉、ごみ袋、生理用品など
- ・ 冷凍食品：冷凍野菜、冷凍ピザ、冷凍パスタなど
- ・ 調味料：オリーブオイル、マヨネーズ、ドレッシングなど

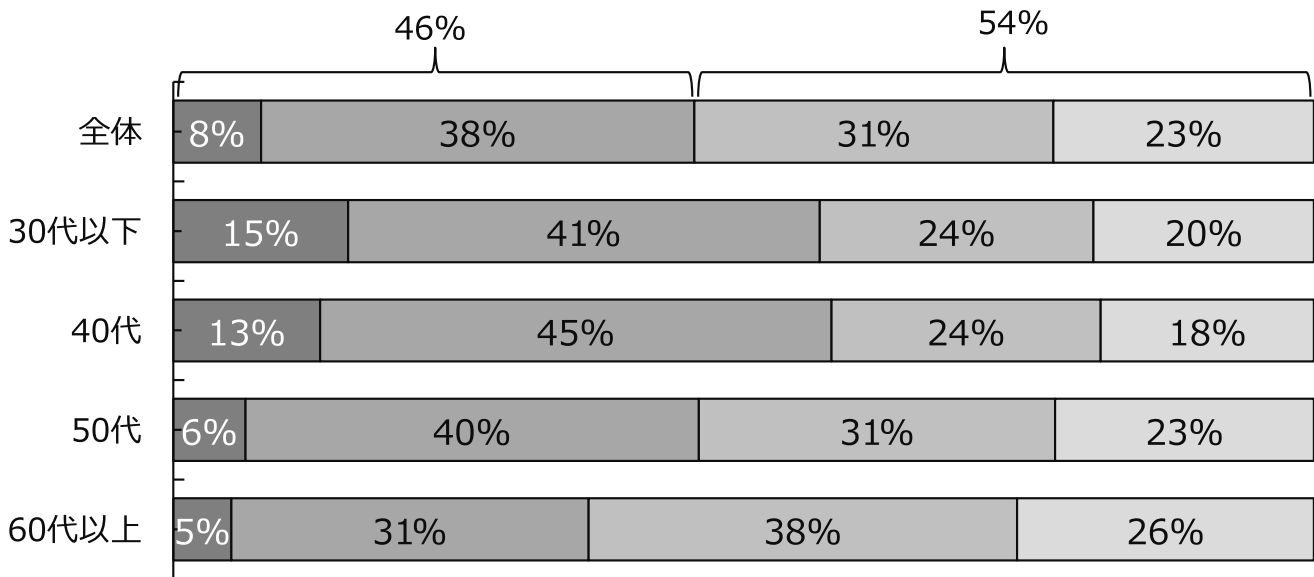


パン・菓子パン、レトルト食品・インスタント食品、飲料(水/コーヒーなど)、アルコール類、健康系(無添加/減塩/機能性食品など)、乳製品(チーズ/ヨーグルトなど)

Q. PB商品の開発の方向性について、ご自身の意見と近いものをお選びください。

n=PB商品を購入している2,783名

- 品質は最低限でもいいので、とにかく低価格を追求してほしい
- メーカー商品よりやや劣る品質でも、価格が安ければ納得する
- 高品質・こだわりの商品を展開してほしい
- 美味しければ多少価格が高くても構わない



価格重視  
の意見

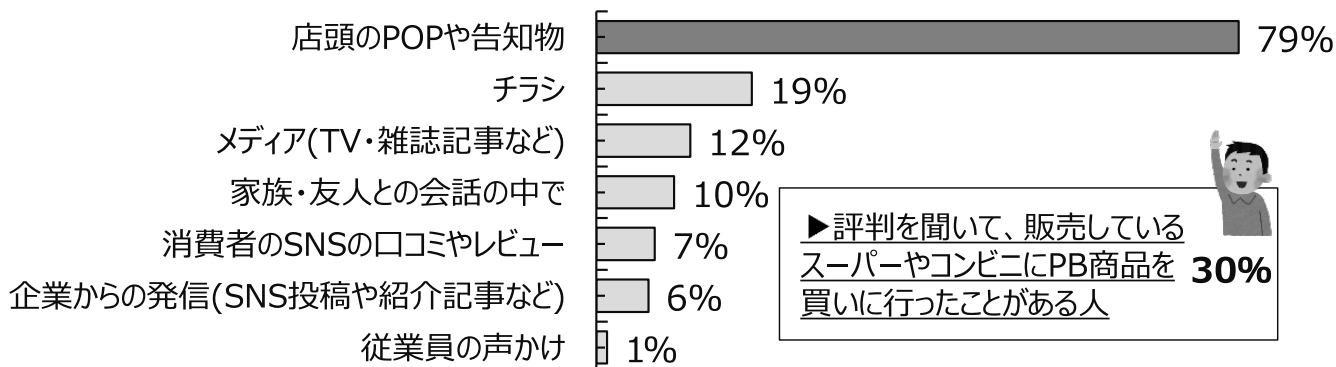
品質重視  
の意見

回答者全体では「NBにやや劣る品質でも、価格が安ければ納得する」が38%と最も高いですが、広く見ると「品質重視」寄りの意見が過半数を占めています。年代別にみると、若年層は「価格重視」寄りの意見が多く、年配層は「品質重視」寄りの意見が多い傾向があります。自社の顧客層やニーズを把握し、開発の方向性を探っていく必要があります。



Q.各社プライベートブランドの評判や商品情報はどのように知りますか？

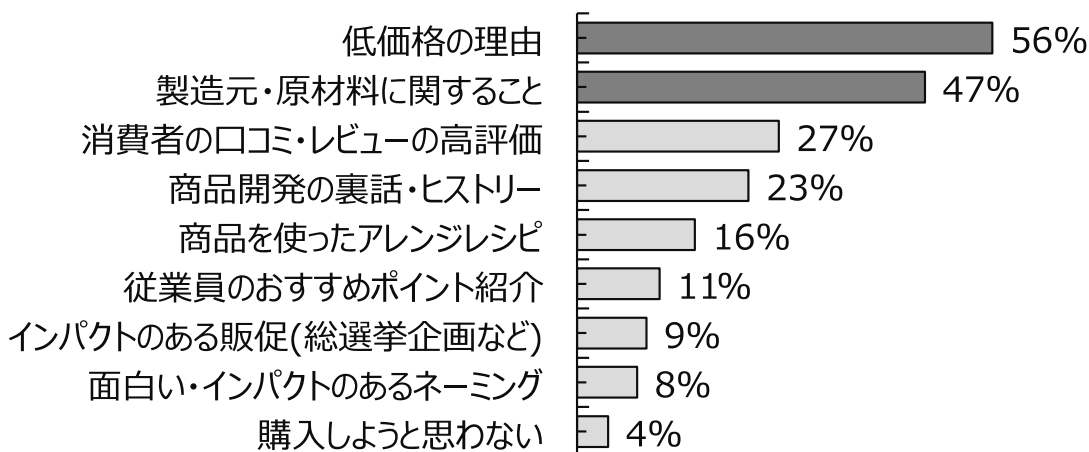
n=PB商品を購入している2,783名



▶評判を聞いて、販売しているスーパーやコンビニにPB商品を30%買いに行ったことがある人

Q. PB商品について、どんな内容を目にすると、購入してみようと思いますか？

n=PB商品を購入している2,783名



▶PB商品購入のきっかけになる内容(年代別)

■ =全体と比較して5ポイント以上  
□ =全体と比較して5ポイント以下

	低価格の理由	製造元・原材料	消費者レビュー	開発ヒストリー	アレンジレシピ	従業員のおすすめポイント	インパクトのある販促	面白いネーミング	購入しようと思わない
高頻度	68%	47%	28%	29%	23%	15%	11%	10%	2%
中頻度	58%	50%	28%	24%	16%	11%	9%	8%	2%
低頻度	35%	39%	24%	13%	8%	6%	8%	6%	16%

PB商品に関しては、「店頭POPや告知物」から情報を知る方が約8割です。店頭での売り込み施策が大変重要になります。特に需要のある情報は、「低価格の理由」や「製造元・原材料」に関することです。お客様が「安心して購入」するための情報を積極的に発信していく必要があります。PB商品の購入頻度が低い層は各種情報への関心が薄い傾向がありますが、「消費者レビューの高評価」は参考にしたいようです。購入頻度の高いFANの声を集めて発信することで、新たなFANを増やすきっかけになるかもしれません。



# 主婦の目レポート

毎日の買い物の中で、主婦はいったいどんなことを感じているのでしょうか。主婦の目レポートでは、お店への提案を含めて、奥さまモニターの率直な声を連載しています。

**アルバイト男性が気が付いて急いで来てくれて嬉しかったです**

欲しいペットボトルが、棚の上段奥にあつて手が届かなかつたときに、学生のアルバイトの男性が小走りに来て取ってくれました。気が付いて急いで来てくれて嬉しかったです。

その後も、奥にあつた商品を手前に移動してくれていて、親切な方だなと思いました。

(福島県 H・K様)

**庶民的な買い物を深夜帯まで提供してくれるスーパーには頭が下がります**

最近ではスーパーでも深夜帯までやっている店があります。

提供してくれるスーパーには頭が下がります。

(鹿児島県 O・Y様)

コンビニよりもおいしくて安い商品が多く、庶民的な買い物を深夜帯まで



**衛生管理のゆるいスーパーで生鮮品は絶対に買わないと決めています**

冷凍ケースの底が見えていて、埃や髪の毛などで汚れているのを見つけた。

大手スーパーなのに店長はじめとした従業員の商品管理意識の低さに愕然としました。

衛生管理のゆるいスーパーで生鮮品は絶対に買わないと決めています。

(京都府 M・M様)

**待っているお客さんがいたのにどういつつもりなんですか**

人手が足りなかつたのか、普段レジに立つ事のないう惣菜担当の方がレジをやっていたのですが、「戻らなきゃいけない時間だ」といい、私の目の前でレジを打ち切って走り去りま

した。私を含め、まだ数人そのレジに並んで待っているお客さんがいたのにどういつつもりなんですか。

(福岡県 K・S様)

