

～PB商品は苦しい家計の救世主？～(PB商品浸透実態調査から)

経済不況を追い風に、PB(プライベートブランド)商品が売上を伸ばしている。最近では食品から日用雑貨まで幅広く対応した「TOPVALU」のような総合ブランドも存在。かつては「安さ」がPB商品の最大の売りだったが、近年はメーカーとの共同開発により品質も格段に向上し、安いだけでなく質量バランスのよいハイパフォーマンス商品として、着実に消費者に浸透し始めている。

◆株式会社ジャパン・マーケティング・エージェンシーは、2009年7月、首都圏のスーパーマーケットを利用する20代～50代の女性800名(JMA-WEBモニターより抽出)を対象に、「食品20ジャンルのPB商品の購入実態と適性価格調査(PSM分析)」を実施しました。

◆対象者：首都圏の20～59才女性。最近1か月内にスーパーマーケットで食品・飲料を購入した人。

20代	30代	40代	50代	計
200名	200名	200名	200名	800名

◆調査対象商品ジャンル

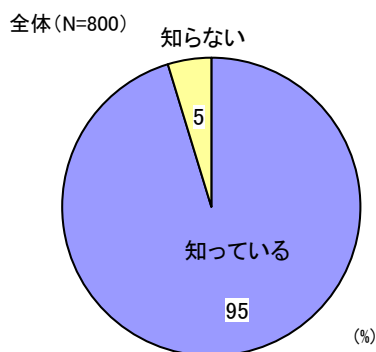
- | | |
|--------------------|-------------------------|
| 1) 食パン(1斤) | 11) ポテトチップス(60～85g) |
| 2) カップめん | 12) 袋入りチョコスナック(70～120g) |
| 3) カップ春雨 | 13) カップタイプアイスクリーム(1人用) |
| 4) カップ型スープ | 14) 炊き込みご飯の素 |
| 5) パスタ(400～500g) | 15) 中華の素 |
| 6) レトルトカレー | 16) 水(2Lペットボトル) |
| 7) マーガリン(160～180g) | 17) お茶(2Lペットボトル) |
| 8) 食用油(1000g) | 18) 100%ジュース(1L紙パック) |
| 9) ドレッシング(200ml前後) | 19) 牛乳(1L紙パック) |
| 10) ぽん酢(360ml) | 20) ヨーグルト(450～500g) |

PB商品浸透実態調査 ~【サマリー報告】~

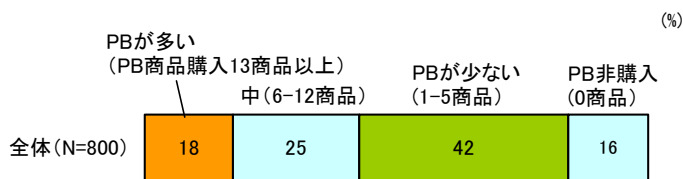
●スーパーマーケット利用者の84%がPB商品(食品)を購入。

スーパーマーケットを利用している人のうち95%がPB商品という言葉を知っている。また最もよく利用しているスーパーマーケットで指定した20ジャンルのPB商品を1品目も買ったことが無い人は16%に過ぎず、利用者の84%が何らかのPB商品を購入している。PB商品はスーパーマーケット利用者にはしっかり定着している様子。

【PB商品(言葉)の認知】



【PB商品の購入割合(20商品中の割合)】



●“PB商品”から「安い」「低価格」と並んで「独自性・オリジナリティ」「高品質」イメージを想起。「トップバリュ」はNBなみのブランド力を持つ。

“PB商品”について知っていることを聞いたところ、「安い」「低価格」「手頃」「安価」という価格に関する回答とともに、「自社商品」「独自商品」「独自開発」「オリジナル商品」などが多く挙げられた。また「高品質」「メーカー品と同じ品質」も10%近く(800人中72件)の人から想起されており、信頼性の担保も生まれつつある。スーパーチャネルではすでに、PB商品＝価格志向商品という単純な図式は成り立たなくなっているようだ。

想起PBブランドとしては「トップバリュ」が多く挙がり、ジャスコ/イオン利用者以外のユーザーからの想起も認められ、“NB(ナショナルブランド)なみのブランド力”を証明している。

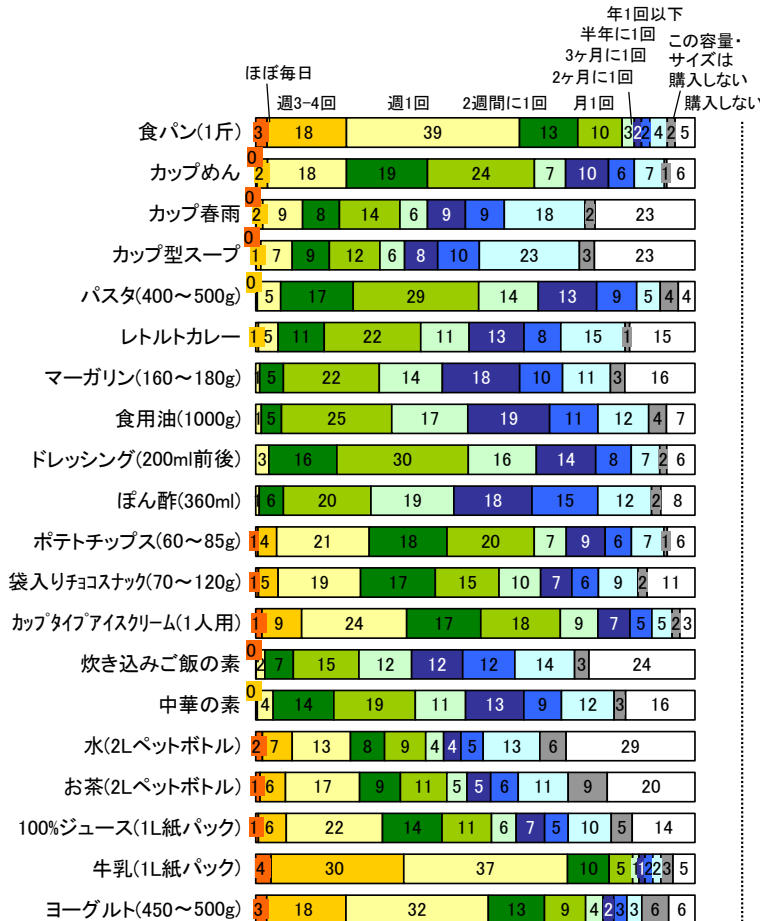
「PB商品」について知っていること	合計	最利用スーパー別									
		ジャスコ/イオン	イトーヨーカドー	西友/ワウイン	ダイエー	マルエツ	サミット	ライフ	いなげや	東急ストア	サティ
安い/低価格/手頃/安価/割安/メーカー品より安い/他商品より安い	481	75	127	63	50	36	38	33	17	27	15
自社製品/独自商品/独自開発/オリジナル商品/スーパーのブランド	420	60	100	60	37	34	41	29	12	31	16
トップバリュ/ザ・プライストップバリュ	76	19	13	6	8	10	3	5	3	3	6
高品質/品質がよい/メーカー品と同じ品質	72	14	19	9	5	4	5	3	5	3	5
セブン&アイ/セブンプレミアム/セブンイレブンの製品	52	5	19	5	1	7	2	5	2	4	2
メーカーと大手スーパーが共同開発/販売店とメーカーが共同開発	47	6	16	7	7	1	2	3	2	2	1
イオン/イオングループ	45	8	11	2	2	12	2	4	2	2	2
イトーヨーカドー	41	5	18	3	2	3	3	3	1	2	3
コストがおさえられている/値段がかからない	30	6	8	4	2	1	2	2		4	1
食品(食パン・麺類・調味料・飲料・お菓子)	28	4	10	2	2	3	2			3	2
種類が多い/品数豊富/色々な商品が出ている	27	2	9	1	5	1	1	2	1	2	3

※ 件数20件以上を抜粋

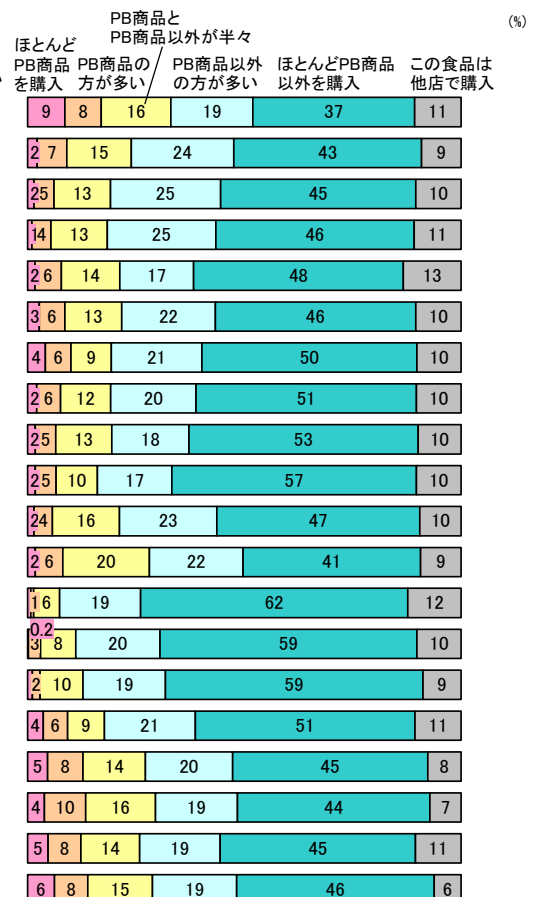
●「食パン」「100%ジュース」「ヨーグルト」「牛乳」「お茶」などのデイリーユース商品がPB市場を牽引。

「ほとんどPB商品を購入」～「PB商品以外の方が多い」までの“PB商品購入者”の割合は、「食パン」「袋入りチョコスナック」「ヨーグルト」「牛乳」「お茶」など購入頻度の高いデイリー商品でいずれも5割を超える。一方、嗜好商品である「カップタイプアイス」や、ブランドが固定化している「炊き込みご飯の素」「中華の素」などは、PB購入比率が低くNB商品が依然として強い。

【20商品の購入頻度】



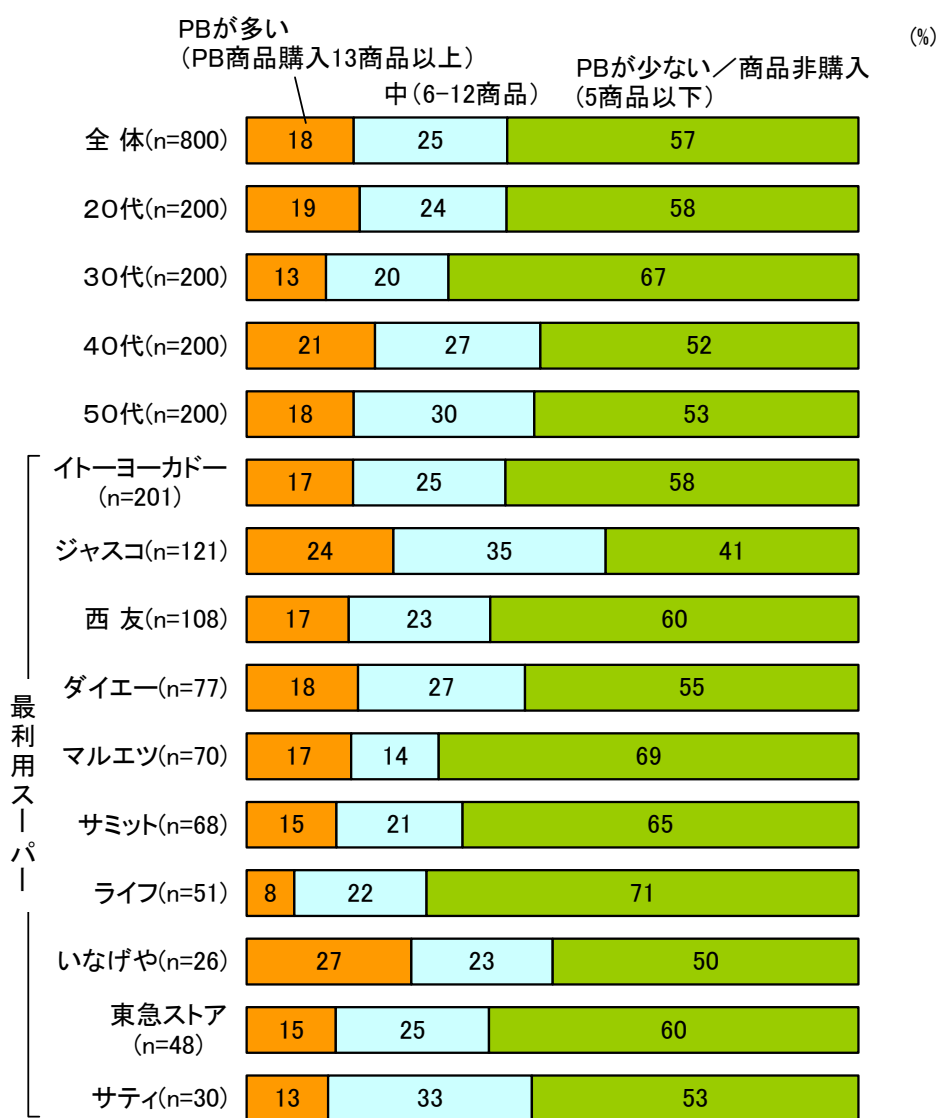
【最利用スーパーでのPB商品の購入】



●PB商品を多品目に渡って購入するユーザーは全体の2割弱。

PB商品を20品目のうち、13品目以上購入経験のあるPB商品の多品目購入者は全体の2割弱。6品目以上の購入者を加えると4割を超え、食品分野ではジャンルに関わらず幅広くPB商品が浸透し始めていることが認められる。特に「トップバリュ」を有するジャスコ／イオンの利用者がPB商品の購入割合が高めである。

【PB商品の購入割合(20商品中の割合)】

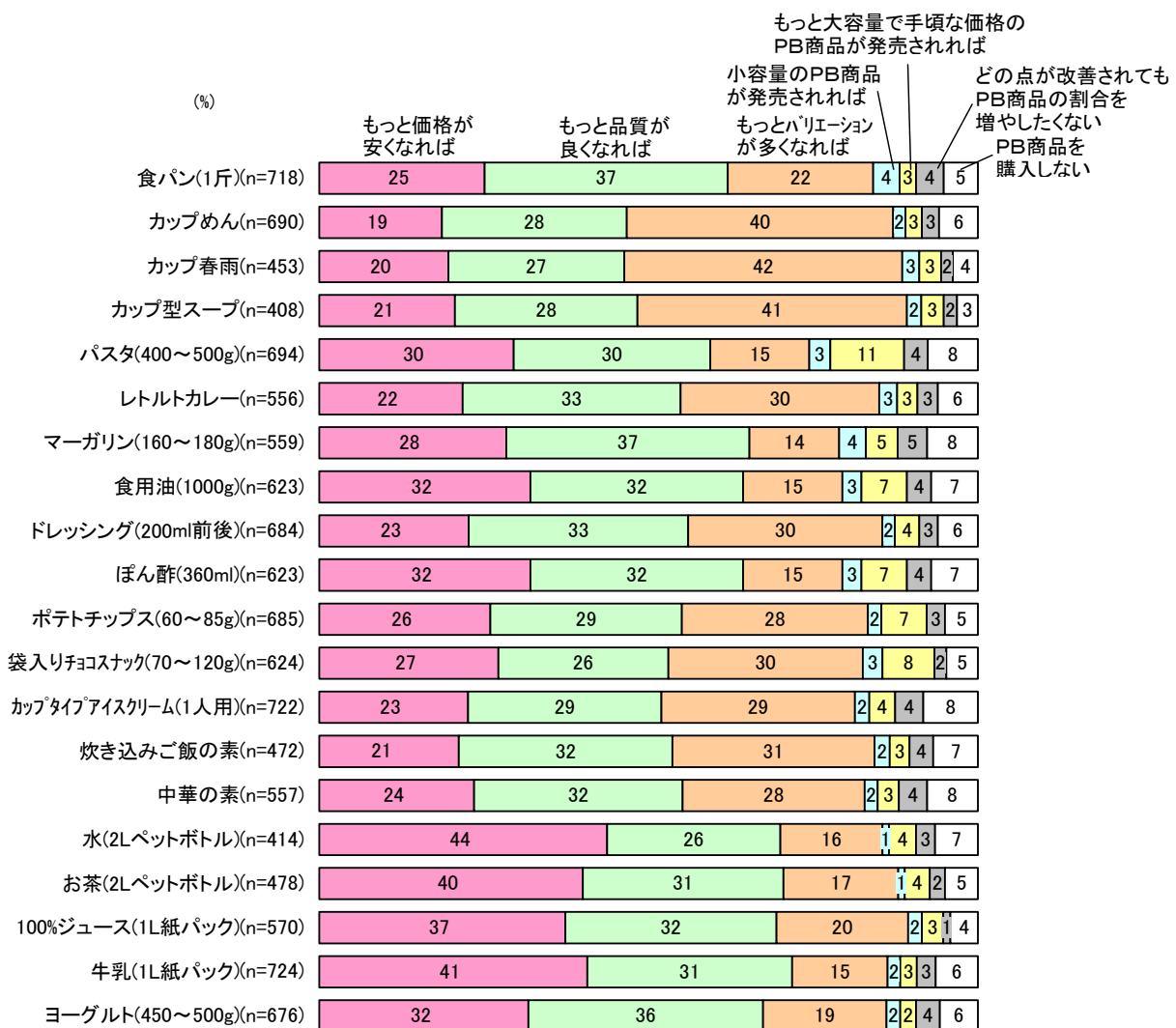


●今後のPB商品の改善意向

⇒ 飲料系は価格、食パン・マーガリン・ヨーグルトは品質、カップ系は
バラエティ志向とニーズが多様

「PB商品のどのような点が改善されたらPB商品の購入を増やしたいか？」という質問に対し、「水」「お茶」「100%ジュース」「牛乳」など飲料については「もっと価格が安くなれば増やしたい」という回答が多く、価格志向が顕著なグループといえる。同じデイリーユース商品である「食パン」「ヨーグルト」に関しては、「もっと品質が良くなれば増やしたい」という回答が目立ち、このグループは品質志向が強い。また、「カップ麺」「カップ春雨」「カップスープ」に関しては、もっと種類を多くして欲しいと“選べる楽しさ”を要望しており、商品ジャンルによってニーズが異なっている。

【PB商品の購入割合を増やすための改善希望点】



(*各商品とも“半年に1回以上購入者”対象)

ジャンル分析: 20食品別のPB商品浸透度、受容価格を細かく解剖

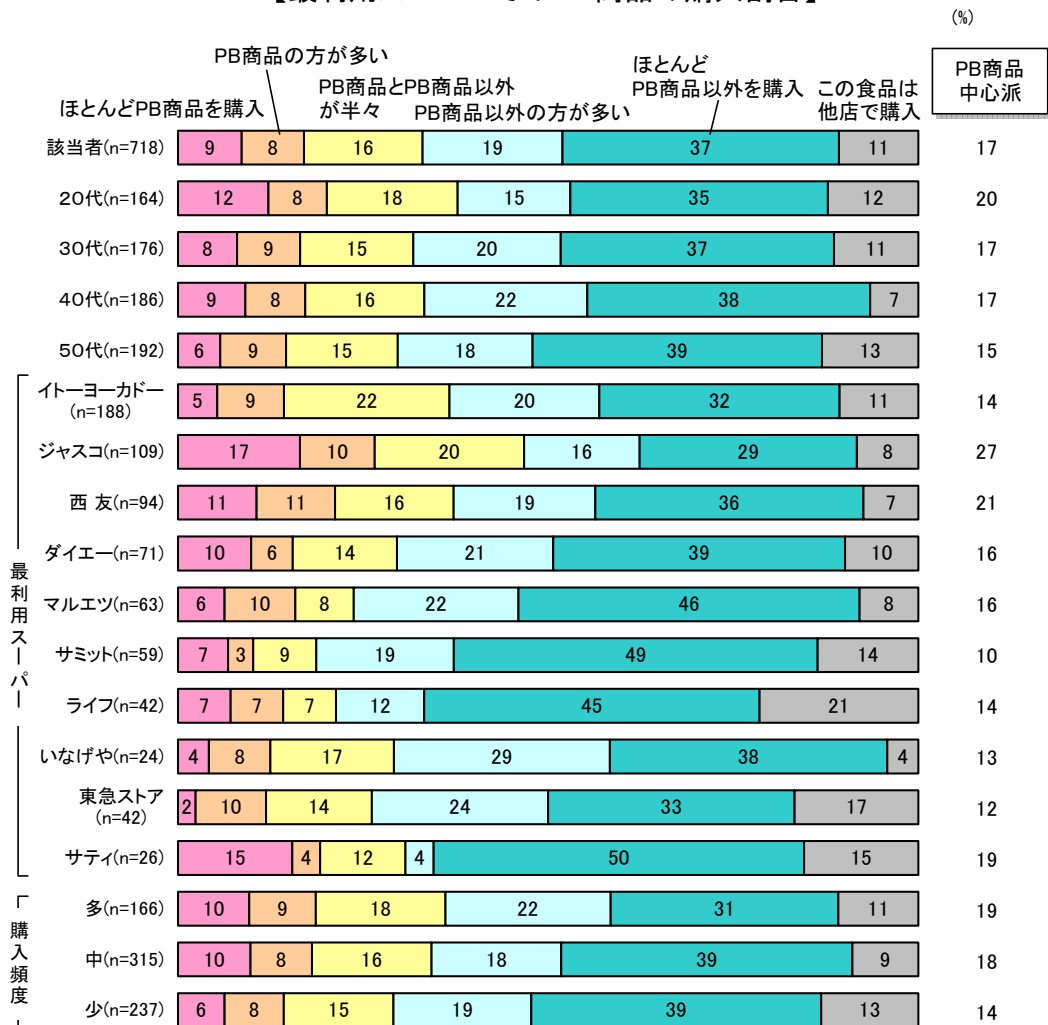
《食パン》

●「食パン」のPB中心層は17%。PB商品の普段購入者は5割を超える。

「食パン」のPB商品中心派(ほとんどPB商品を購入+PB商品の方が多い)は17%。
 “PB商品とPB商品以外が半々”(16%)、“PB商品以外が多い(19%)を含めたこのジャンルの“PB商品購入者”は52%と半数を超える。

PB商品中心派が多いのは、最頻度スーパー別では、ジャスコ/イオン(27%)、西友(21%)、サティ(19%)などである。

【最利用スーパーでのPB商品の購入割合】



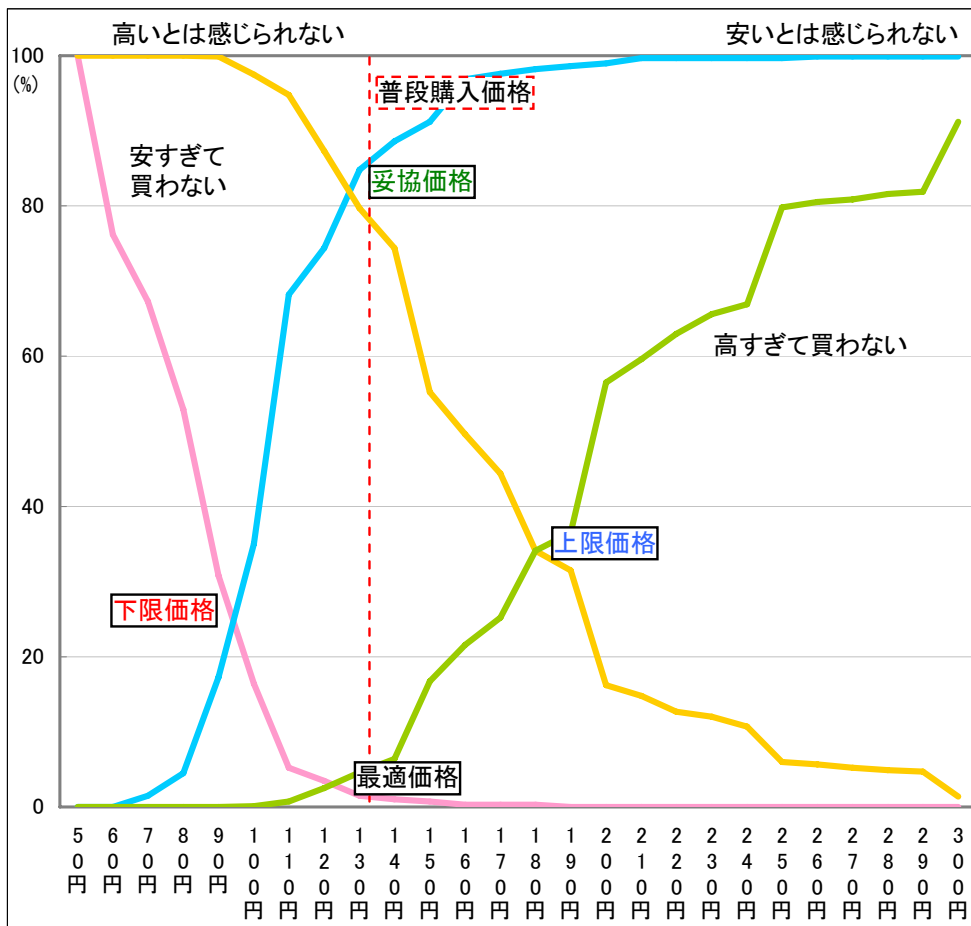
購入頻度: 多…週に3回以上 * 該当者(n=718)は半年に1回以上購入者
 中…週に1回
 少…2週間に1回以下

●「食パン(1斤)」の普段購入価格は《132円》、最適価格は《122円》。
 実勢価格と10円の開き。～PSM分析より

「食パン(1斤)」の受容価格帯は「94～180円」。価格弾力性の幅が広いジャンルといえる。
 最適価格は「122円」で、普段購入価格132円より10円低い。

【「食パン(1斤)」の購入価格「PSM分析」】

該当者(n=718)



	該当者	20代	30代	40代	50代
最適価格	122	113	123	119	135
妥協価格	127	126	128	125	135
受容価格帯	94～180	92～181	91～180	95～179	100～188
普段購入価格	132	130	127	131	138

(* 受容価格帯は下限価格～上限価格)
 (* 普段購入価格は平均)
 * 該当者(n=718)は半年に1回以上購入者

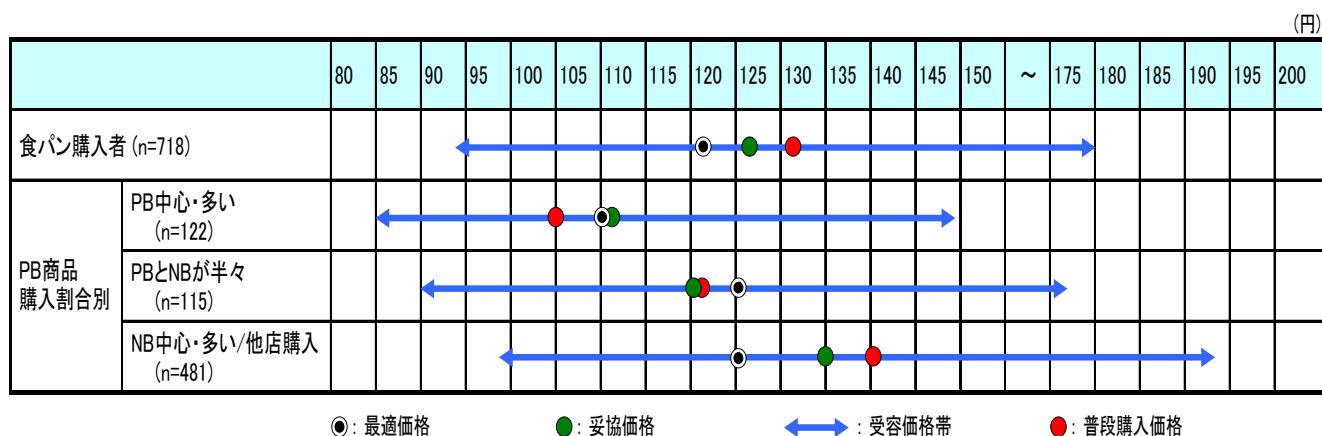
●「食パン」のPB商品購入層は、普段の購入価格《105円》にはほぼ満足。

PB商品中心・多い層での受容価格帯は「85～149円」とユーザー全体と比べ上限価格がかなり低く、受容レンジが狭い点の特徴。ただ最適価格は「111円」で同層の普段購入価格(105円)より高くなっており、この層はある程度「食パン」の価格には満足している様子。

PB商品とNB商品が半々の層の受容レンジは「90～177円」。最適価格は「126円」普段購入価格も「122円」とほぼ同価格であり、“この層も通常価格が安い”という感覚を持っている模様。

NB商品中心・他店購入層の受容レンジは「99～193円」。最適価格は「126円」でPB・NB半々層と同値。ただこの層は、普段購入価格が「141円」で15円の開きがある。

【「食パン(1斤)」の購入価格「PSM分析」(PB商品の購入割合別)】



	該当者	PB中心・多い	PBとNBが半々	NB中心・多い/他店購入
最適価格	122	111	126	126
妥協価格	127	112	121	135
受容価格帯	94～180	85～149	90～177	99～193
普段購入価格	132	105	122	141

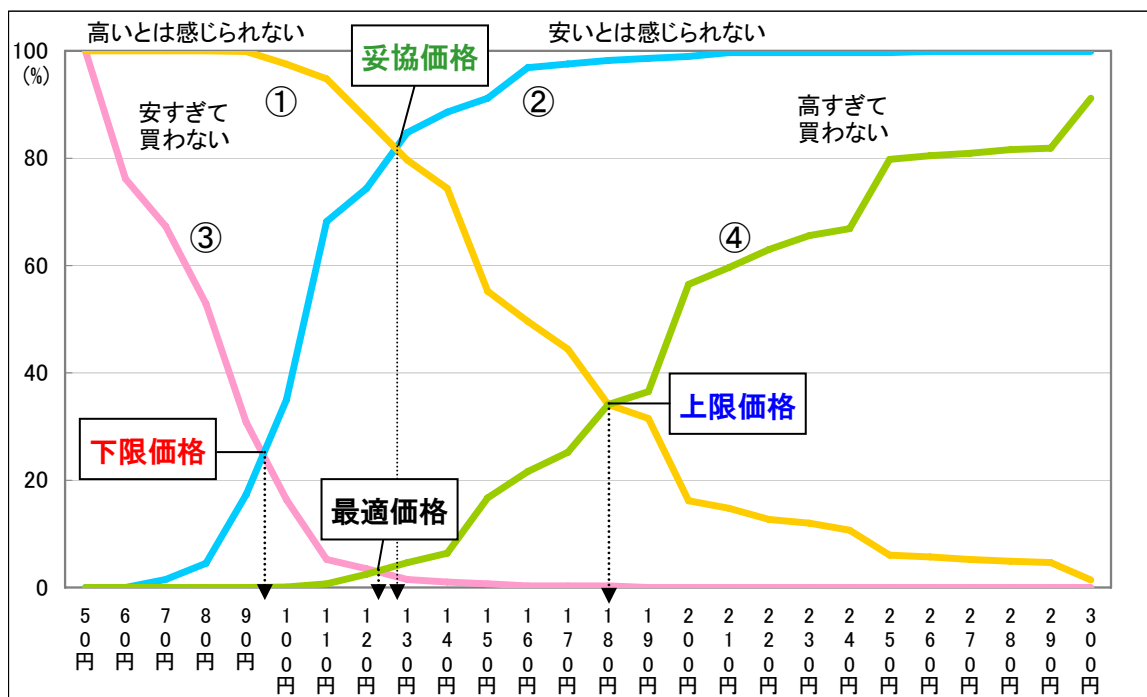
**■PB導入20食品ジャンルの生活者視点の価格意識が一目でわかる。
～20食品ジャンルのPSM分析より**

今回の商品浸透度調査では、スーパーマーケットでPB商品がすでに販売されている食品ジャンル20品目について、PSM分析(価格弾力性分析)を行いました。

PB商品のユーザー度や利用スーパーマーケット別の属性別分析など多様な分析を試み、NB/PB商品が競合する各食品ジャンル別の詳細な価格意識を明らかにしました。

【PSM分析における質問文】

- ①この商品を、「安いと思うので買いたい」とお感じになるのは何円からですか。
- ②逆に、「高いと思うが買ってよい」とお感じになるのは何円からですか。
- ③では、「安すぎて不安を感じるので買いたくない」とお感じになるのは何円からですか。
- ④逆に、「高すぎて、いくらよくても買いたくない」とお感じになるのは何円からですか。



【PSM分析から得られる結果】

- ◆上限価格 … これ以上高くなると、高すぎて需要が低下する価格。
- ◆下限価格 … これ以上安くなると品質が悪いのではと不安になり、需要が低下する価格。
(※ 上限価格から下限価格までの範囲が市場における受容価格帯となる。)
- ◆妥協価格 … この商品であればこの価格で妥当だと思われる価格。
- ◆理想価格 … 消費者が望む理想的な価格。購買の抵抗感が最も少なくなる価格。

◆食パン以外の商品19ジャンルに関してご興味のある方、また詳細レポートをご希望の方は、下記のお問い合わせ先までご連絡下さい。

【株式会社ジャパン・マーケティング・エージェンシー 会社概要】

株式会社ジャパン・マーケティング・エージェンシーは創業以来40年にわたり市場調査に従事し、企業の商品づくりから市場導入まで、一貫したコンサルテーションを行っています。

- 設立： 1968年4月
- 資本金： 3,500万円
- 代表者： 代表取締役社長 濑野 一彦
- 本社： 〒150-0042 東京都渋谷区宇田川町13-11 KN渋谷1ビル 6階
TEL : 03-3496-0131 FAX : 03-3464-7996
URL : <http://www.jma-net.com>
- 従業員数： 60名 ※2009年9月現在

本件に関するお問い合わせ先

株式会社 ジャパン・マーケティング・エージェンシー
企画部 西嶋 健二郎

Tel : 03-3496-0131 Fax : 03-3464-7996
E-mail : knishijima@jma-net.com

〒150-0042 東京都渋谷区宇田川町13-11 KN渋谷1ビル 6階
URL : <http://www.jma-net.com>