

— Yahoo!リサーチ、雑誌『販促会議』と「PB(プライベートブランド)」に関する共同調査 —
 約3割の「PB/NB使い分け派」の取り込みが今後のシェア獲得のカギ。NBは、
 PBでは未充足のニーズやNBならではの「基本価値の高さ」や「付加価値」訴求でPB対抗

http://www.yahoo-vi.co.jp/research/pb_091005.html

調査期間：2009年9月8日～9月10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 800人を対象に実施

2009年10月5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)は、株式会社宣伝会議(本社/東京都港区、取締役社長/小端 進)が発行する雑誌『販促会議』と共同で、「PB(プライベートブランド)」に関する共同調査を2009年9月8日～10日、自社調査専用パネルを対象に実施しました。

近年、売上拡大の一途を辿るプライベートブランド(以下、PB)商品に対抗する、ナショナルブランド(以下、NB)商品の、特に売場でのPB対抗施策を探る目的で調査を行いました。本調査では、PB商品購入経験者の中から購入経験品目の多い人を優先的に調査対象としています。

調査結果トピックス

- ・菓子、インスタント食品、パンは購入経験率が高い3大PBカテゴリ。PB利用者の7～8割が購入経験あり
- ・約3割を占める“PB/NB使い分け派”の取り込みが今後の売上・シェア獲得のカギ
- ・食品類では「おいしさ」や「素材のよさ」「安全性」「自然さ」、日用品では「使い勝手」「素材のよさ」「機能性の高さ」など。PBでは未充足のNB商品ならではの“基本価値の高さ”や“付加価値”訴求でPBに対抗

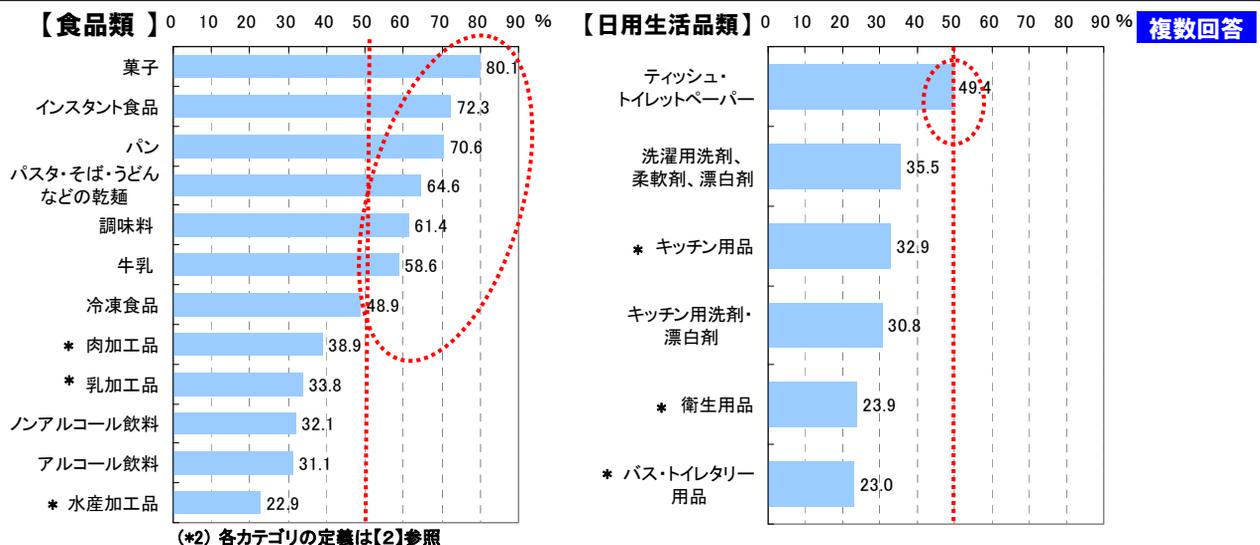
【1】菓子、インスタント食品、パンは購入経験率が高い3大PBカテゴリ。PB利用者の7～8割が購入経験あり

【食品類】と【日用生活品類】(キッチンやバス・トイレタリー商品など)の各PBカテゴリのなかで、過去1年間に1度でも購入したことある商品は食品類が多く、特に「菓子」「インスタント食品」「パン」の購入率は調査対象者(*1)。「アルコール飲料」「ノンアルコール飲料」「水産加工品」などの飲料や生鮮食品の加工品は2～3割程度、また「ティッシュ・トイレットペーパー以外の日用生活品類」はカテゴリレベル(カテゴリ詳細は【2】参照)で2～3割強といずれもまだ浸透度合いが低い様子でした。

(*1) PBについて、カテゴリを問わず、PB商品であることを理解して1度でも購入経験がある人。

割付：各性年代を10歳刻み100ずつ割付。各年代ごとに、1年以内「PB購入経験」カテゴリが多い人から優先的に選出。

1年以内にPB商品を購入したことがあるもの【n=800】



【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: 03-3367-1969

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

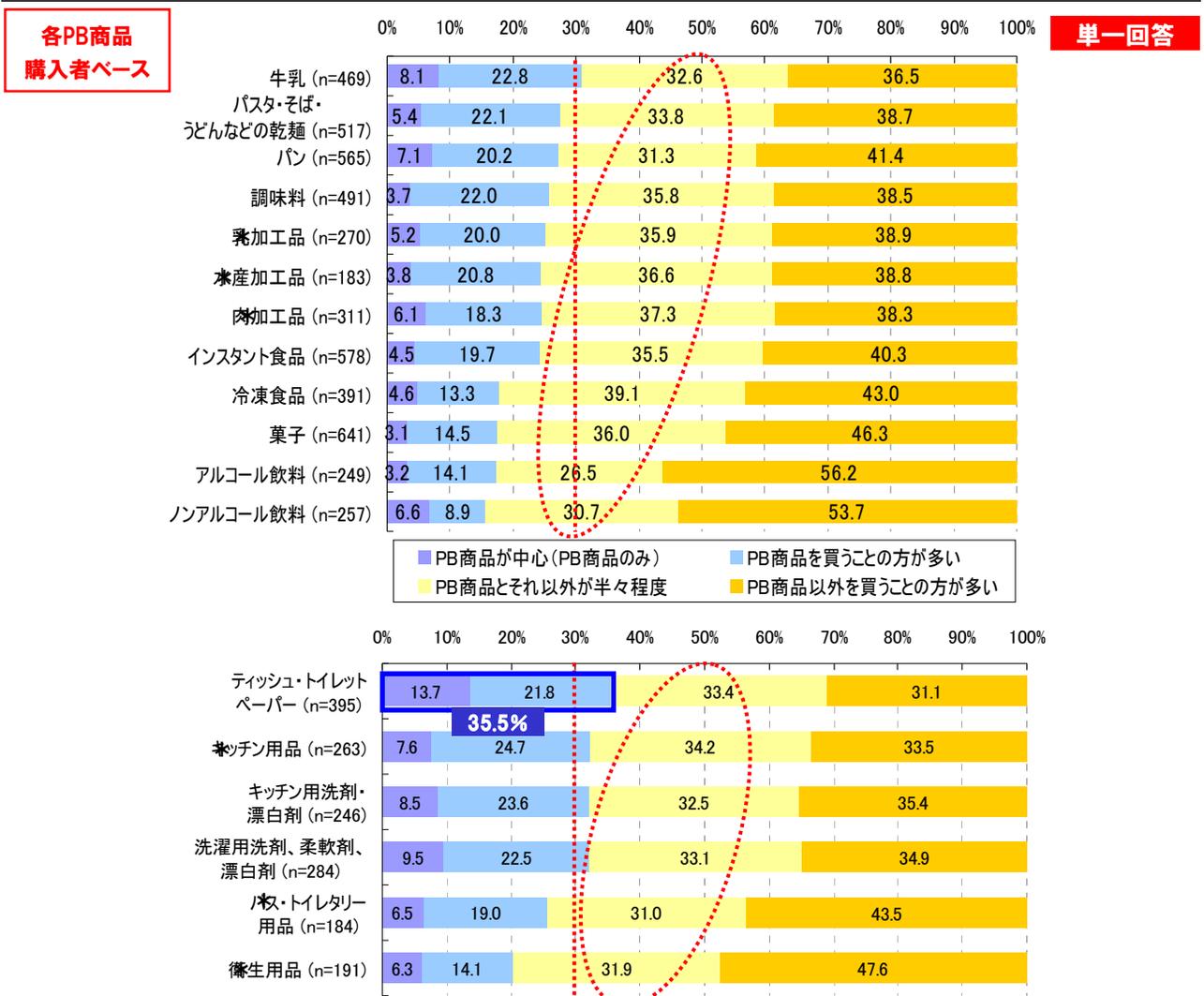
【2】約3割を占める“PB/NB使い分け派”の取り込みが今後の売上・シェア獲得のカギ

前述のとおり、【食品類】は購入経験者は多いものの、PB商品を中心に購入、または、PB商品を買うことのほうが多い『PB派』がマジョリティのカテゴリはありませんでした。「牛乳」「パスタ・そば・うどんなどの乾麺」「パン」など『PB派』が比較的多いものでも3割前後に留まっています。「アルコール飲料」「ノンアルコール飲料」では15%強と、PBの購入経験率も購入比率もまだまだ限定的となっています。

【日常生活品類】は食品類に比べ、全般的にPB商品の購入経験率が低い状況ですが、「ティッシュ・トイレットペーパー」のように、購入者のうち『PB派』が約35%と『NB派』(PB商品以外を買うことの方が多い)を上回るカテゴリもあります。「キッチン用品(*2)」「キッチン用洗剤・漂白剤」「洗濯用洗剤、柔軟剤、漂白剤」などでも、カテゴリレベル(カテゴリ定義は下部参照)ではありますが、『PB派』が3割を超えています。

【食品類】【日常生活品類】のほぼすべてのカテゴリにおいて、PB商品とそれ以外の購入比率が半々程度の『PB/NB使い分け派』が約3割ほど占めており、状況に応じPB商品とそれ以外の商品を買分けしている様子です。この層をどのように惹きつけていくべきかが売上やシェア獲得のカギとなりそうです。

PB商品購入比率（購入経験カテゴリ別）



(*2) 各カテゴリの定義

肉加工品 = ハム、ソーセージ、ベーコンなど

乳加工品 = バター、マーガリン、チーズ、生クリームなど

水産加工品 = のり、わかめ、ひじき、かまぼこ、だしなど

バス・トイレタリー用品 = シャンプー、リンス、ボディソープ、ハンドソープなど

キッチン用品 = ラップ、クッキングペーパー、キッチンタオル、スポンジ、水切り袋など

衛生用品 = 歯ブラシ、歯磨き粉、バンドエイド、マスク、ガーゼ、コットンなど

【4】日用品:「使い勝手」「素材のよさ」「機能性の高さ」などの基本価値や付加価値訴求でPB対抗

【日常生活品類】についても、【3】と同様にカテゴリレベルのPB商品対抗施策のヒントを探ってみました。

カテゴリ購入重視度が80%以上と極めて高く、①-②の差分(PB商品のカテゴリ未充足ニーズ)が20ポイント以上と大きかったのは、「使い勝手がよい」「素材がよい」など、食品類と同様、商品の基本的な価値に関わる要素でした。

そして、購入重視度が50%~80%と高く、①-②の差分が20ポイント以上の項目は、「機能性が高い」「商品の特徴がわかりやすい」など機能面や特徴などの実用的な価値や商品の差別化ポイントに関する項目でした。

日常生活品類においても、PB商品では満たしきれしていない「使い勝手のよさ」「素材のよさ」「機能性の高さ」といった基本的・実用的な価値や「商品特徴のわかりやすさ」などのNB商品ならではの強みをパッケージや店頭POP、キャンペーンなどの販促面でうまく演出することで、より消費者を惹き付けられる可能性があります。

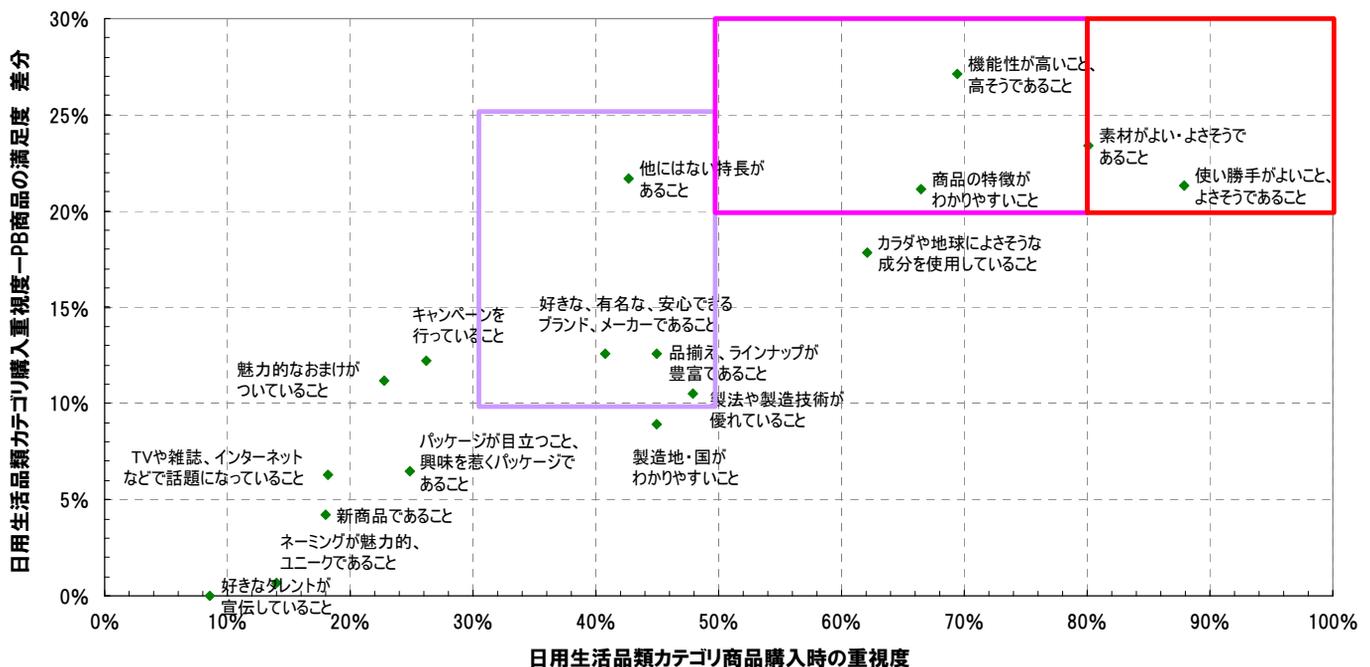
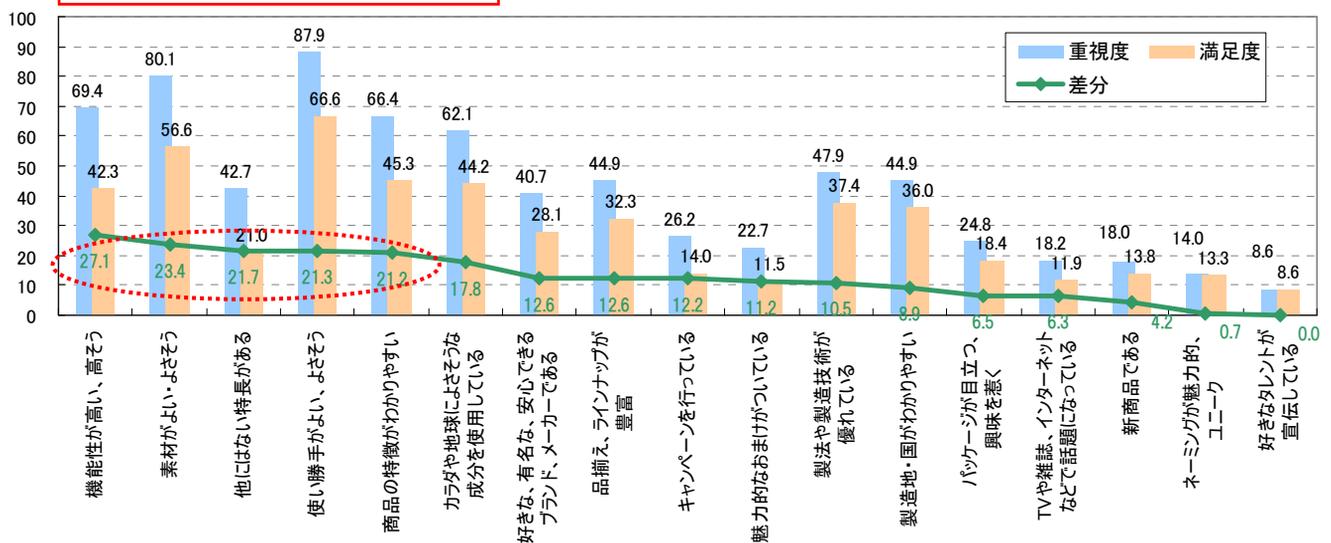
※なお、PB/NBの購入比率や購入重視ポイント、PB商品の評価などはスーパー/コンビニなどの利用チャンネルによって大きく異なっており、チャンネルごとに異なる店頭施策を展開する必要があります(詳細データについては別途お問い合わせください)。

①【日常生活品類】カテゴリ購入重視度/②PB商品の満足度/①-②の差分 (日常生活品類購入者 n=572)

* 重視度のスコアは「非常に重視」「やや重視」、満足度のスコアは「かなり満足」「やや満足」のトップ2ボックススコアの合算値

単一回答

【日常生活品類】のPB商品購入者ベース



<調査項目一覧>

- ・主利用チャネル(コンビニ/スーパー)
- ・PBの認知度
- ・PB商品の購入経験・購入カテゴリ
- ・PB商品とそれ以外の商品の購入比率
- ・カテゴリ商品購入時の重視度とPB商品満足度

<調査概要>

- ・調査目的 :PB/NB商品の購入実態、カテゴリ購入重視度やPB満足度などから、NB商品のPB対抗策を探る
- ・調査方法 :インターネットウェブ定量調査
- ・調査対象 :首都圏1都3県(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)在住の20~59歳男女800人
PBについて、カテゴリを問わず、PB商品であることを理解して1度でも購入経験がある人
各年代ごとに、1年以内「PB購入経験」カテゴリが多い人から優先的に選出
- ・対象割付 :性年代別10歳刻み100S均等割付
- ・実査時期 :2009年9月8日(火)~9月10日(木)

<関連調査>

- ・「PB(プライベートブランド)」に関する調査(2009年2月2日) : <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/pb.html>

<『販促会議』について> <http://www.sendenkaigi.com/hanbai/magazine/hansokukaigi/>

『販促会議』は、株式会社宣伝会議(本社/東京都港区、取締役社長/小端 進)が発行するセールスプロモーションの実務情報誌です。豊富な事例をもとに、「売り」につながった販促策、企画アイデアなど、通常表に出にくいヒットプロモーションの成功ポイントを写真、図解を用いてわかりやすく紹介し、実践に役立つ販売促進の情報、ヒントを掲載しています。主に、企業の販売促進、営業担当者、企画担当者、広告会社のプランナー、営業担当などが、優れた企業アイデア立案のための情報源として活用しています。

<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、豊富なリ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

【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: 03-3367-1969

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

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/調査概要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 / 実施期間:2009年〇月〇日~〇月〇日、調査対象:全国〇~〇歳の男女〇名」