

**「PB (プライベートブランド)」に関する調査
＜詳細レポート＞**

2009年2月2日

ヤフーバリューインサイト株式会社

〒164-0011 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1階

TEL: 03-3367-1967(代表) FAX: 03-3367-1961

www.yahoo-vi.co.jp

Contents

調査概要	P.2
調査対象者プロフィール	P.3
サマリー	P.4
調査結果詳細	P.8

◆調査目的：消費者の食への意識が厳しくなる中、昨今の食料品の値上げや不景気を反映してか売上が拡大している食品・飲料のプライベート・ブランド(以下PB)について、消費者の購入状況や、購入時における重視点と重視度、重視点ごとの満足度等を確認し、PBの現状と今後の方向性を探る。

◆調査方法：インターネット定量調査

◆対象条件：首都圏(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)在住 男女20～59歳
1週間に1回以上、スーパーまたはコンビニで食料品または飲料を購入しており、PB商品であるということを理解して購入している(購入したことがある)方

◆対象割付：

	男性	女性	計
20～29歳	125	125	250
30～39歳	125	125	250
40～49歳	125	125	250
50～59歳	125	125	250
計	500	500	1000

(人)

◆実査時期：【予備調査】2008年12月11日(木)～12月12日(金)
【本調査】2008年12月15日(月)～12月16日(火)

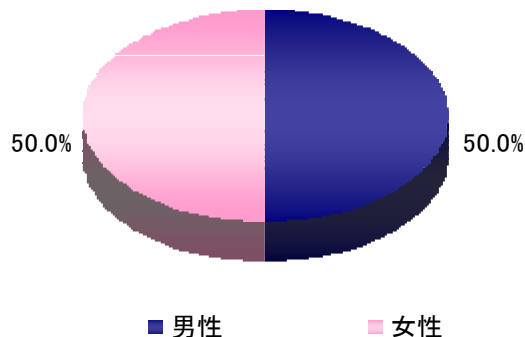
◆調査項目：『PB』に対する認知度・購入経験・購入カテゴリー
『PB』の購入頻度の増減(昨年との比較)とその理由
『PB』とそれ以外の製品での購入比率
『PB』購入時の重視点・重視度、購入時の意識、要望、今後の『PB』に期待すること
『PB』・『NB』のイメージ、食全般に対する購買行動・意識や重視項目 など

◆調査機関：ヤフーバリューインサイト株式会社

調査対象者プロフィール

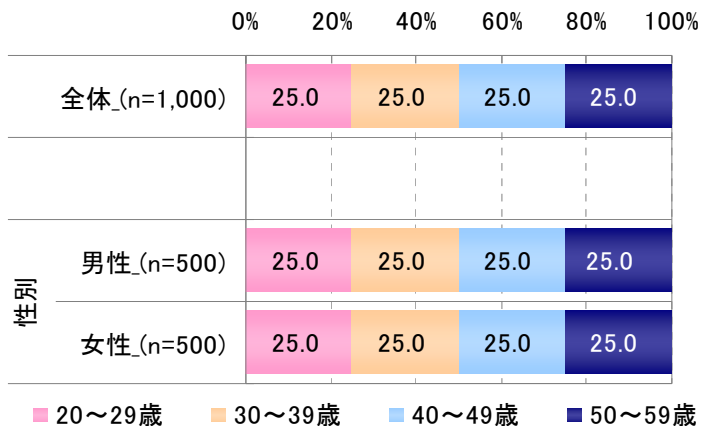
予備F1.性別__ (n=1000)

SA



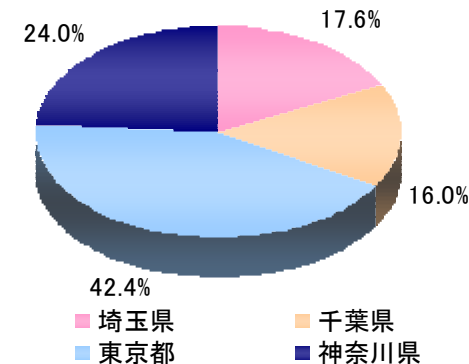
予備F2.年代__ (n=1000)

SA



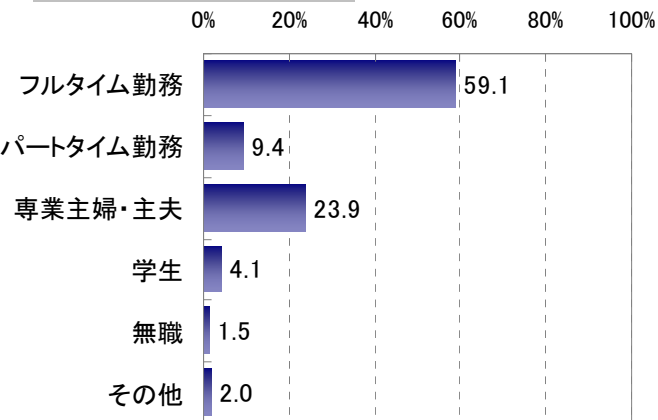
予備F3.居住地域__ (n=1000)

SA



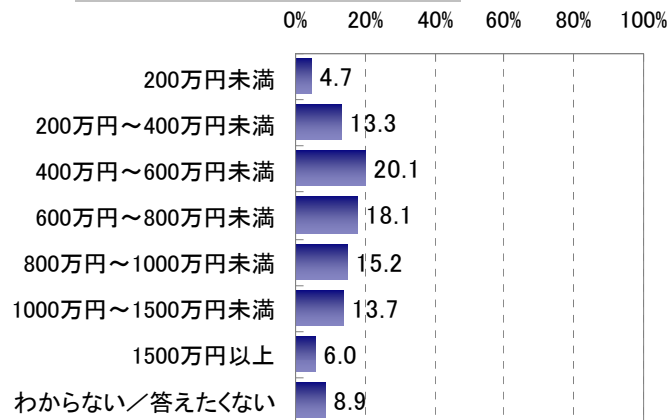
Q18.職業__ (n=1000)

SA



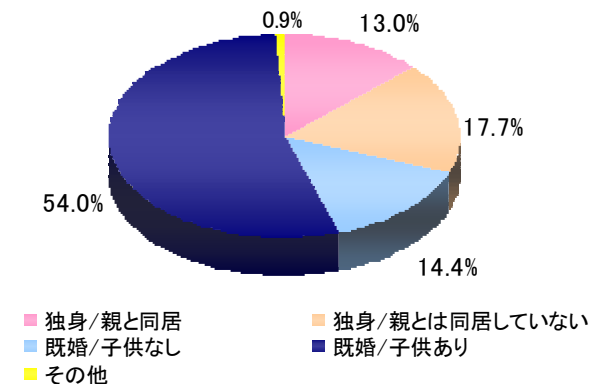
Q19.世帯年収__ (n=1000)

SA



Q20.未既婚/同居__ (n=1000)

SA



サマリー

～ プライベートブランド(以下、PB)の認知・購入経験率と購入ジャンル(予備調査結果より) ～

- PB商品であるということを理解して購入した経験のある人は86%を占める。「プライベートブランド」という言葉の非認知者は4%であった。
- 購入経験の多いジャンルは、「菓子類(69%)」、「インスタント食品(62%)」、「飲料(61%)」。
「飲料」は男性20～30代に多く、「菓子類」は女性20～40代に多いという傾向が見られる。
また、女性30～40代は「チルド食品」「調味料」「乳製品」など、日常的な調理に使用する多くのジャンルにおいて、購入経験率が高くなっている。

～ PB購入頻度の増減とその理由 ～

- PB商品の購入頻度が昨年と比較して増えたと感じている人は、実に97%を占めている。「かなり増えた」という人も37%。
男女とも30代で「かなり増えた」と回答した人が多くなっている。
- PB商品の購入が増えた理由としては「できるだけ食費を抑えたいから(62%)」が最も多く、次いで「品揃えが増えたから(57%)」、「品質が良くなったと感じるから(42%)」、「美味しい商品が増えたから(35%)」と続く。
経済状況を反映した節約志向がうかがえる一方、「品質や味の向上」といった要素もプライベートブランド購入増加の要因となっているようである。

～ PB商品購入時の意識 ～

【購入経験】

- 対象10カテゴリーのうち、PB商品の購入経験率が最も高かったのは、「スナック菓子(74%)」。次いで「食パン(68%)」、「冷凍食品(64%)」、「カップめん(64%)」、「牛乳(63%)」が僅差で続く。
- 商品カテゴリー内でPB商品の購入率が高いのは、「牛乳」、「食パン」、「レトルトカレー」。上記3カテゴリーは、PB商品を買う比率の方が高い人が4割以上を占めている。

	購入経験のある商品カテゴリー	%
1位	スナック菓子	74.3
2位	食パン	67.5
3位	冷凍食品	64.0
4位	カップめん	63.9
5位	牛乳	62.5
6位	緑茶(ペットボトル飲料)	61.1
7位	ハム・ソーセージ	49.2
8位	レトルトカレー	42.3
9位	ドレッシング	39.3
10位	缶チューハイ	26.2

(n=1,000)

【購入時重視点】

- いずれの商品カテゴリーでも、『価格』と『味』を特に重視して購入している傾向が見られる。特に『味』を重視しているのは、「ドレッシング」や「缶チューハイ」。
- 「冷凍食品」に関しては、『産地・原産国』の重視度が他のカテゴリーより高めとなっている。昨年問題となった、「食の安全性」に対する意識の表れと考えられる。

【重視点に対する満足度】

- それぞれの商品カテゴリー購入時の重視点に対する満足度は、概ね高い。
- 『味』に対する満足度が比較的高いのは、「ハム・ソーセージ」、「ドレッシング」、「牛乳」。
- 一方、「レトルトカレー」や「缶チューハイ」は『味』に対する満足度は低めとなっているが、『価格』に対する満足度が高い。
- 「缶チューハイ」は購入時に『味』を重視する傾向が強かったが、低価格であることで、ある程度は妥協しているものと推察される。

～ PB商品に対する期待や要望 ～

- どんなに安くても『味』や『品質』が良くなければ購入しない(リピートしない)という傾向が強い。

また、『バリエーションに富んだ商品展開』を期待する人も多いようである。

「食の安全性」に対する不信感からか、『産地・原産国』の記載を求める人も多かった。

上記に関しては『より低価格を追求して欲しい』人よりも多く、PB商品に対して低価格性だけではない付加価値を期待する人が多くなってきているようである。

～ 『食』に対する行動・意識 ～

- 普段の『食』に対する行動・意識として、「気に入った商品を繰り返し購入する」傾向がある人は89%に上る。

- また、「日本の食糧自給率の低下が心配」、「『食』の安全に関するニュースには敏感」など、昨今マスメディアで取り上げられている話題にも関心の高い人が多い。

- 「多少高くても国産を選ぶ」、「産地やメーカーがわからない商品は買わない」、「小売店・販売業者が大手だと安心」というような、安全性を意識した項目に対しても、関心が高いようである。

調査結果詳細

本報告書内の記述について

SA 単一回答

MA 複数回答

FA 自由記述回答

SB 分析軸のn数が、分析に耐え得る数を満たしていない場合（本調査ではn=30未満とします）、SB=smallbaseを表示します。
この箇所は、あくまでも参考値としてご覧ください。

※グラフ内の数値のうち、0.9%未満の数値は非表示としております。

予備調査結果より

PB認知・購入経験：予備調査結果より

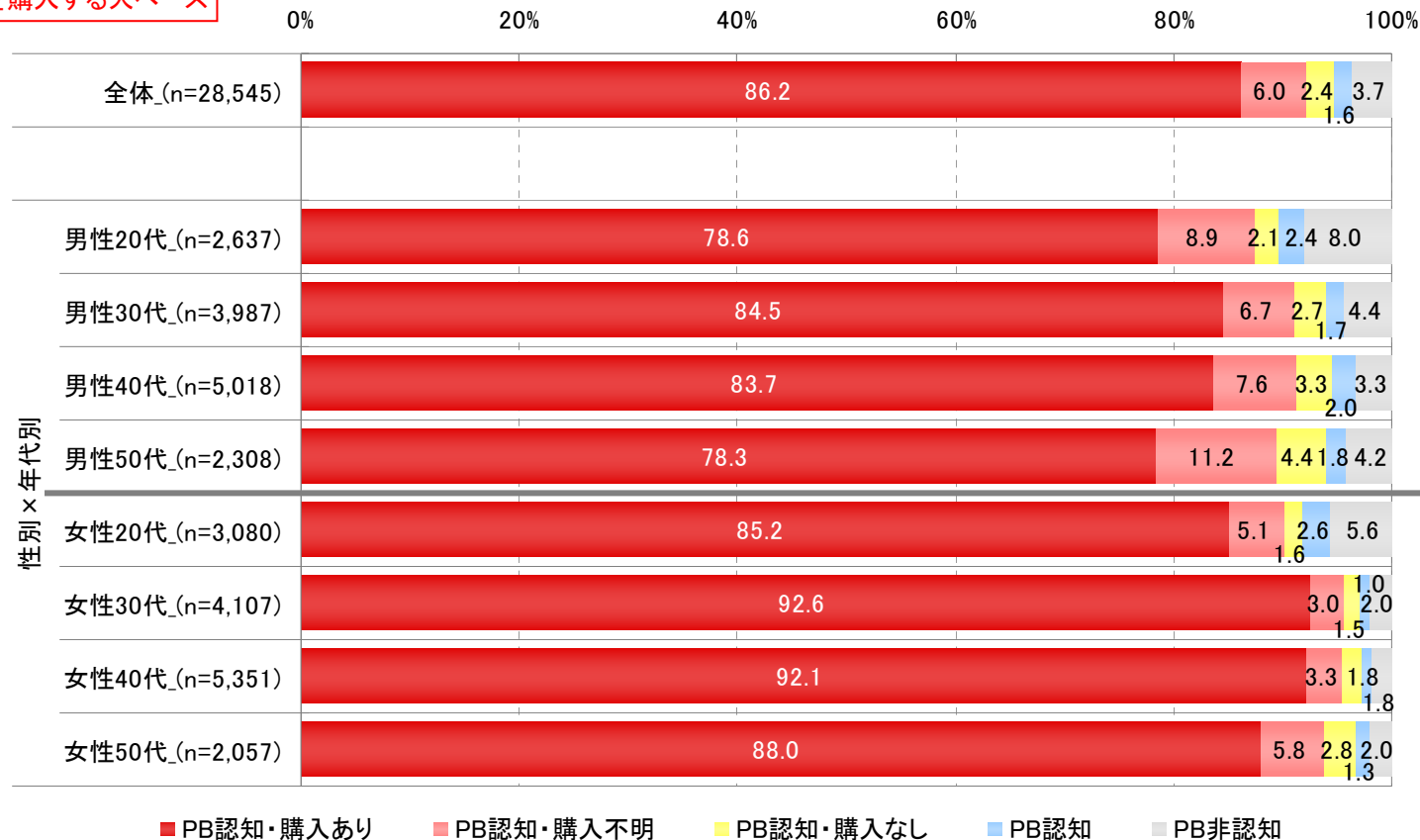
予備Q2. 「プライベートブランド(PB)」について、以下の中からあなたに最もあてはまるものをお選びください。(SA)

- 予備調査において、プライベートブランドの認知・購入経験を確認したところ、全体では「PB認知・購入あり」(PB商品であるということを理解して購入した経験のある人)が86%を占める結果となった。「PB非認知」(「プライベートブランド」という言葉の非認知者)は4%であった。
- 性×年代別にみると、男性より女性の方が全ての年代で「PB認知・購入あり」の数値が高く、特に女性30代・40代では90%を超える結果となった。

1週間に1回以上、スーパー・コンビニで食料品または飲料を購入する人ベース

予備Q2.PB認知・購入経験 (n=28545)

SA



PB購入経験ジャンル:予備調査結果より

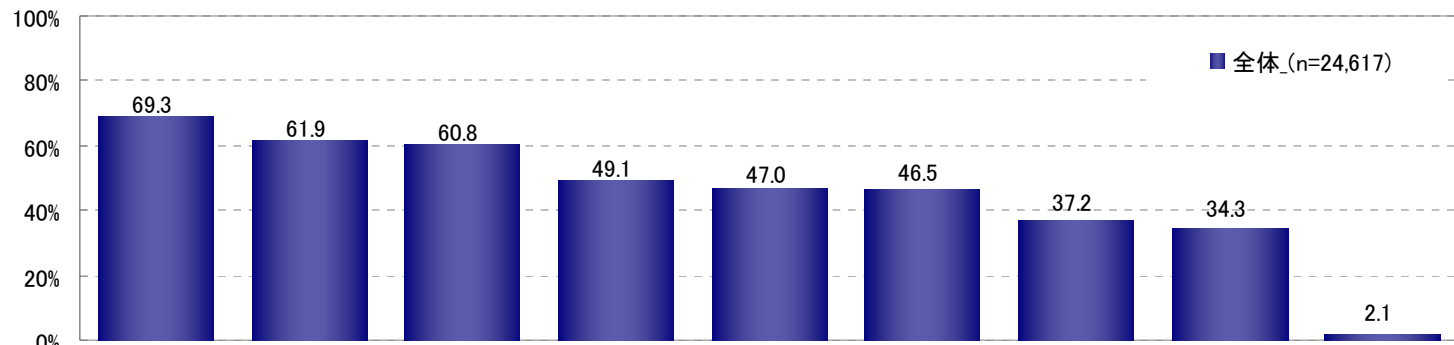
予備Q3. あなたは以下に挙げる食品品や飲料について、1年以内に「プライベートブランド(PB)」の商品を購入したことがありますか。あてはまるものを全てお選びください。(MA)

- 予備調査において、プライベートブランドの購入経験があるジャンルを訊いたところ、最も高いのは「菓子類」(69%)となっており、「インスタント食品」(62%)、「飲料」(61%)と続く。
- 性×年代別にみると、「飲料」は男性20代・30代が高く、「菓子類」は女性20代～40代、「乳製品」や「調味料」は女性30代～50代で高い傾向がみられる。
- 女性30～40代は「調味料」「乳製品」に加えて「チルド加工食品」など、日常的な調理に使用する多くのジャンルにおいて、購入経験率が高くなっている。

PB商品購入経験者ベース

予備Q3.PB購入ジャンル__(n=24617)

MA



全体 + 10ポイント以上
全体 + 5ポイント以上
全体 - 5ポイント以上
全体 - 10ポイント以上

サンプル数	菓子類	インスタント食品	飲料	主食類	乳製品	調味料	チルド加工食品	冷凍食品	その他		
全体	24,617	69.3	61.9	60.8	49.1	47.0	46.5	37.2	34.3	2.1	
性別×年代別	男性20代	2,073	68.5	64.4	70.7	55.8	41.7	37.1	31.8	34.6	1.4
	男性30代	3,370	68.6	64.3	69.3	50.2	42.0	38.8	31.6	34.0	1.9
	男性40代	4,201	64.5	64.8	63.7	43.5	39.4	36.0	29.6	32.3	2.5
	男性50代	1,808	51.8	61.4	53.1	38.6	40.5	35.2	28.9	30.8	3.0
	女性20代	2,623	74.9	58.6	65.9	53.8	49.3	46.6	39.2	32.7	1.8
	女性30代	3,803	76.0	61.1	60.6	54.5	53.6	57.5	45.0	37.0	1.9
	女性40代	4,929	74.4	62.2	54.8	48.9	52.9	56.4	44.4	36.6	1.9
	女性50代	1,810	63.6	54.8	43.6	45.4	53.0	57.0	41.1	33.3	3.1

本調査結果より

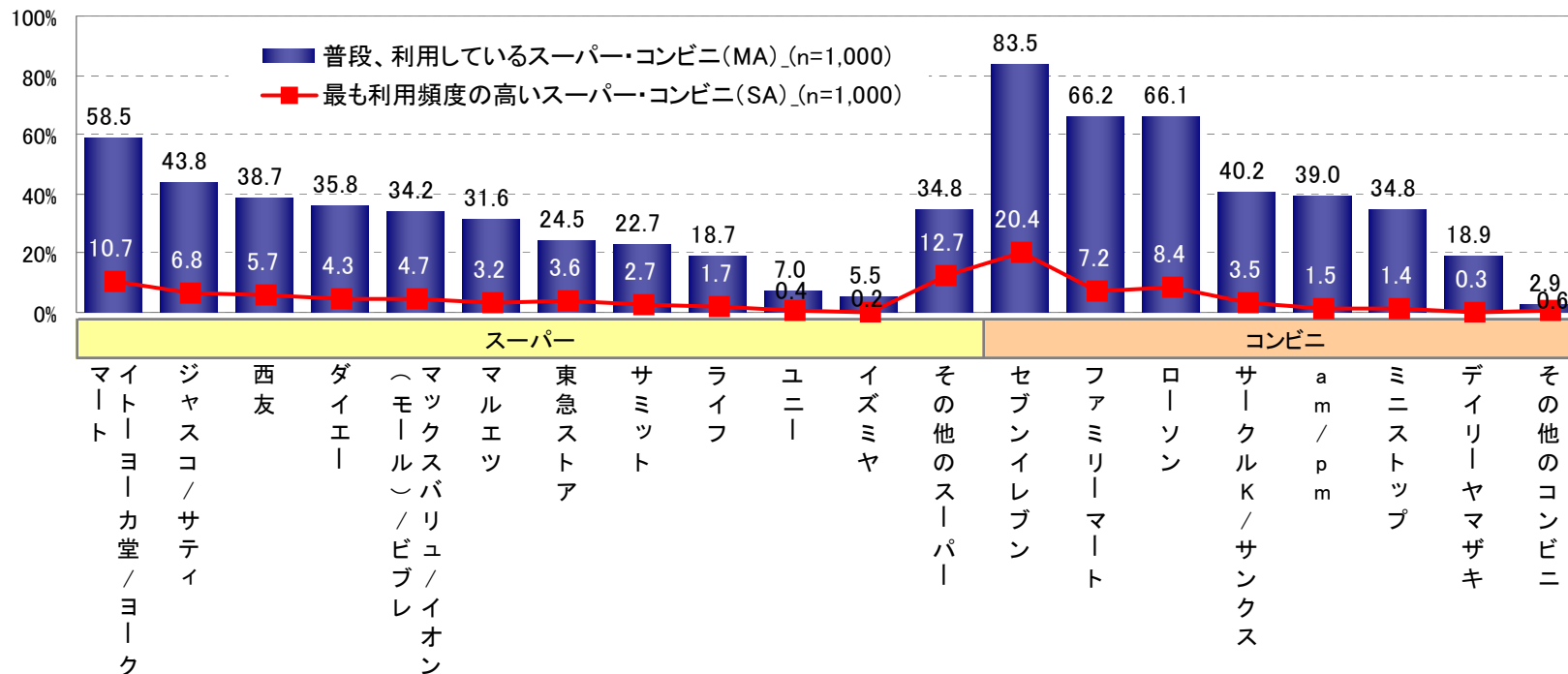
普段利用しているスーパー・コンビニ

Q3. あなたが普段、利用しているスーパー・コンビニをお選びください。(MA) また、その中から最も利用頻度の高いスーパーまたはコンビニをお選びください。(SA)

- 普段利用しているスーパー・コンビニを複数回答で確認したところ、スーパーでは「イトーヨーカ堂/ヨークマート」(59%)が最も高く、以下、「ジャスコ/サティ」(44%)、「西友」(39%)と続いている。
- コンビニでは、「セブンイレブン」(84%)が最も高く、「ファミリーマート」(66%)と「ローソン」(66%)が僅差で並ぶ結果となっている。

Q3. 普段、利用しているスーパー・コンビニ__ (n=1000)

MA SA



※MAの全体スコアを降順ソート

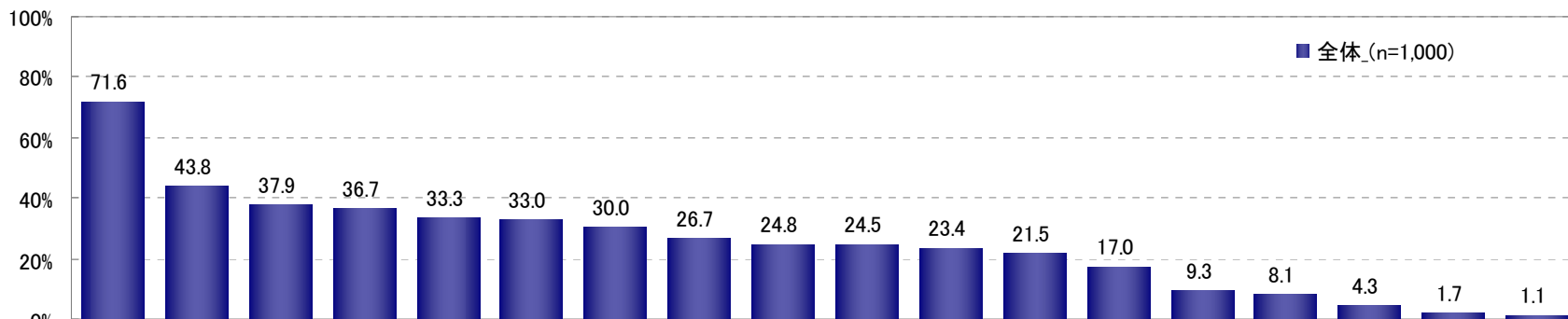
最も利用しているスーパー・コンビニの利用理由

Q4. あなたが最もご利用になっているスーパーまたはコンビニをご利用になる理由は何ですか。あてはまるものをお選びください。(MA)

- 最もよく利用しているスーパー・コンビニについて、その利用理由を訊いてみたところ、最も高いのは「自宅(職場)から近いから」(72%)となっており、「品揃えが豊富だから」(44%)、「営業時間が長いから」(38%)と続く。「プライベートブランド(PB)商品が良いから」は30%で7番手に挙がっている。
- 最もよく利用しているスーパー・コンビニ別にみると、「ジャスコ/サティ」利用者、「イトーヨーカ堂/ヨークマート」利用者は「プライベートブランド(PB)商品が良いから」の数値が全体より高くなっている。イオン系の「トップバリュ」、イトーヨーカ堂系の「セブンプレミアム」の存在が、他チェーンとの差別化に繋がっている様子がうかがえる。

Q4.最も利用しているスーパー・コンビニの利用理由__(n=1000)

MA



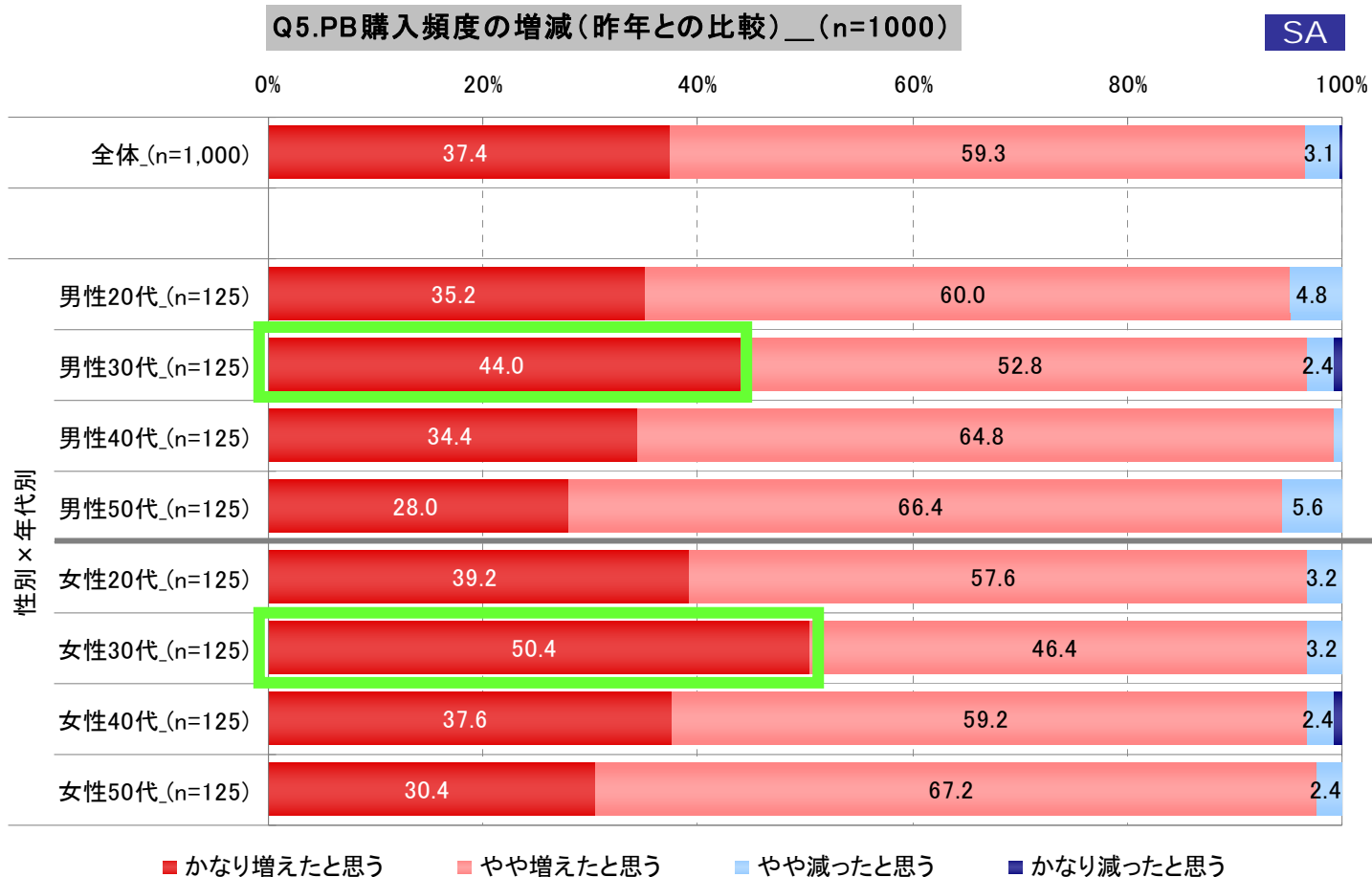
■ 全体 + 10ポイント以上
■ 全体 + 5ポイント以上
■ 全体 - 5ポイント以上
■ 全体 - 10ポイント以上

サンプル数	理由	71.6	43.8	37.9	36.7	33.3	33.0	30.0	26.7	24.8	24.5	23.4	21.5	17.0	9.3	8.1	4.3	1.7	1.1	
全体	1,000	71.6	43.8	37.9	36.7	33.3	33.0	30.0	26.7	24.8	24.5	23.4	21.5	17.0	9.3	8.1	4.3	1.7	1.1	
最頻購入チェーン別	ジャスコ/サティ	68	61.8	58.8	42.6	41.2	23.5	44.1	55.9	33.8	48.5	25.0	26.5	16.2	16.2	13.2	14.7	2.9	2.9	-
	マックスバリュ/イオン(モール)/ビブレ	47	40.4	68.1	36.2	27.7	23.4	38.3	31.9	31.9	46.8	8.5	34.0	6.4	8.5	6.4	8.5	2.1	-	2.1
	イトーヨーカ堂/ヨークマート	107	67.3	63.6	45.8	29.9	46.7	41.1	38.3	29.0	26.2	40.2	23.4	18.7	25.2	11.2	6.5	11.2	-	-
	ダイエー	43	65.1	37.2	46.5	25.6	41.9	30.2	30.2	18.6	34.9	23.3	16.3	20.9	11.6	2.3	4.7	2.3	-	2.3
	西友	57	68.4	49.1	50.9	43.9	21.1	43.9	26.3	28.1	10.5	22.8	22.8	40.4	14.0	7.0	7.0	5.3	1.8	1.8
	セブンイレブン	204	77.9	45.6	37.7	34.3	27.9	34.3	30.9	24.5	21.6	20.6	25.0	24.0	15.7	8.3	5.4	4.4	1.5	0.5

PB購入頻度の増減(昨年との比較)

Q5. 昨年と比べてこの1年間で、あなたが「プライベートブランド(PB)」の食品品や飲料を購入する回数や量に変化はありましたか。あてはまるものをお選びください。(SA)

- 昨年と比較したプライベートブランド(PB)購入の増減を確認したところ、全体で97%もの人が「増えた(「かなり増えた」+「やや増えた」)」と回答。「かなり増えた」と回答した人も37%存在している。
- 性×年代別でも、「増えた(「かなり増えた」+「やや増えた」)」と回答している人の割合はいずれも高く、ほとんど差はない。「かなり増えた」と回答した人は、男女共に30代が最も多く、次いで20代、40代、50代という順となっている。



PB購入が増えた理由

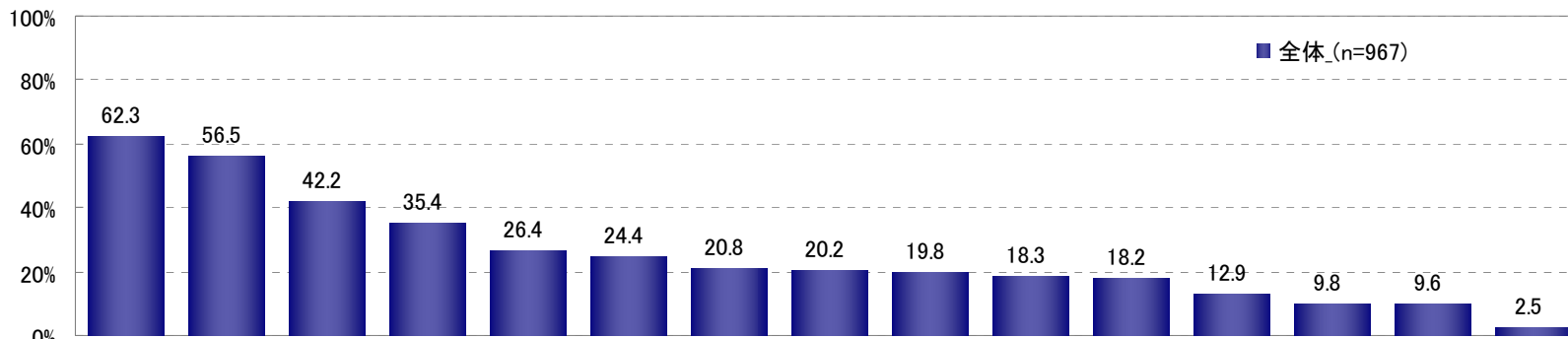
Q6. 「プライベートブランド(PB)」の食品や飲料を購入する機会が昨年と比べて増えたのは、どのような理由が考えられますか。以下の中からあてはまると思われるものをお選びください。(MA)

- 昨年よりプライベートブランドの購入が増えた人に、その理由を訊いてみたところ、最も高いのは「できるだけ食費を抑えたいから」(62%)となっており、「品揃えが増えたから」(57%)、「品質が良くなったと感じるから」(42%)、「美味しい商品が増えたから」(35%)と続く。経済状況を反映した節約志向がうかがえる一方、「品質や味の向上」といった要素もプライベートブランド購入増加の要因となっているようである。
- 性×年代別にみると、女性30代で「できるだけ食費を抑えたいから」、「美味しい商品が増えたから」を初め、各項目が全体より高めの傾向となっている。また、男女共に50代は「品揃えが増えたから」が最も高い理由となっている。

PB購入頻度が
増えた人ベース

Q6.PB購入が増えた理由_(n=967)

MA



全体 + 10ポイント以上
全体 + 5ポイント以上
全体 - 5ポイント以上
全体 - 10ポイント以上

サンプル数	抑えたいだけ食費を	品揃えが増えたか	品質が良くなった	美味しい商品が増	気に入った商品を見た	品質が不安定な商品が増	産地や原産国がわかる商品が多い	心・安全と限定商品	他の一般的な商品から保証されている	小売店(販売業者)によって安全が保証されている	製造メーカーが多	PBを販売しているお店のイメージが良くなった	店頭やチラシなどでよく取り上げられている	テレビなどマスコミから取り上げられている	味・香り・品質が良	その他	
全体	967	62.3	56.5	42.2	35.4	26.4	24.4	20.8	20.2	19.8	18.3	18.2	12.9	9.8	9.6	2.5	
性別×年代別	男性20代	119	58.8	43.7	26.1	26.1	20.2	14.3	10.1	11.8	10.1	12.6	17.6	16.8	11.8	5.9	1.7
	男性30代	121	71.1	64.5	33.9	31.4	23.1	19.0	10.7	18.2	13.2	14.9	18.2	10.7	5.8	5.0	2.5
	男性40代	124	58.1	48.4	43.5	31.5	21.8	20.2	18.5	20.2	18.5	16.1	16.9	12.1	8.9	11.3	4.8
	男性50代	118	55.9	57.6	50.0	34.7	30.5	24.6	26.3	22.9	28.8	16.9	16.1	10.2	5.9	13.6	3.4
	女性20代	121	66.1	52.9	33.1	35.5	26.4	21.5	15.7	13.2	14.1	15.7	16.5	15.7	14.9	14.9	3.3
	女性30代	121	76.9	62.8	50.4	47.9	34.7	29.8	30.6	24.8	24.8	25.6	19.8	11.6	14.1	12.4	0.8
	女性40代	121	61.2	59.5	48.8	37.2	24.8	30.6	16.5	26.4	19.0	20.7	19.8	12.4	11.6	5.0	1.7
	女性50代	122	50.0	62.3	51.6	38.5	29.5	35.2	37.7	23.8	29.5	23.8	20.5	13.9	5.7	9.0	1.6

PB購入が減った理由：参考

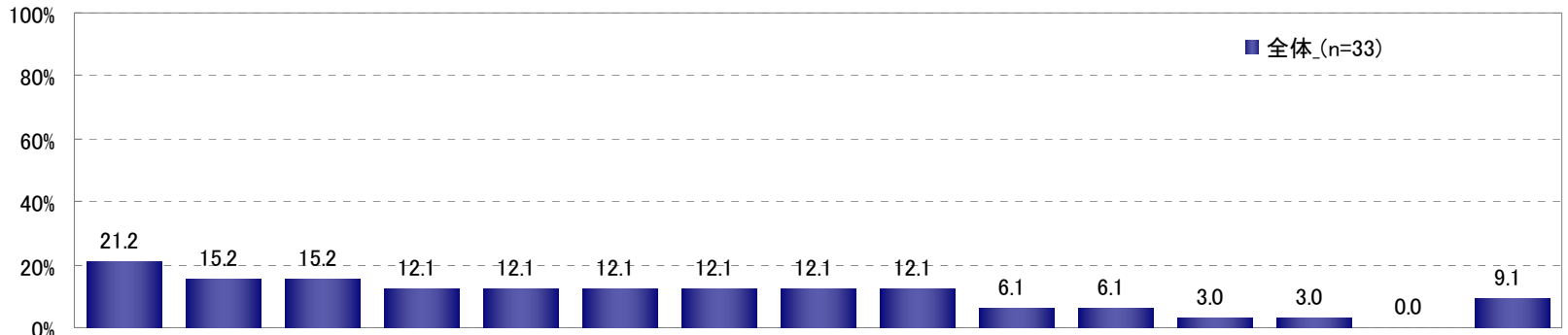
Q7. 「プライベートブランド(PB)」の食品や飲料を購入する機会が昨年と比べて減ったのは、どのような理由が考えられますか。以下の中からあてはまると思われるものをお選びください。(MA)

- 昨年よりプライベートブランドの購入が減った人に、その理由を訊いてみたところ、最も高いのは「他の一般的なメーカー商品の方が安心・安全と思えるから」(21%)となっており、「『PB』を販売しているお店にあまり行かなくなったから」(15%)、「他の一般的なメーカー商品の方が安売りにしているから」(15%)と続く。
- ただし、該当者過少のため参考扱い。

PB購入頻度が減った人ベース

Q7.PB購入が減った理由_(n=33)

MA



全体 + 10ポイント以上
全体 + 5ポイント以上
全体 - 5ポイント以上
全体 - 10ポイント以上

サンプル数	から心・安全と思える	他の一般的なメーカー商品の方が安心	『PB』を販売しているお店にあまり行かなくなったから	他の一般的なメーカー商品の方が安売りにしているから	減った味、味、味の商品が美味しかったから	商品揃えが減ったから	小売店(販売業者)が信用できないから	『PB』を販売しているお店のイメージが悪くなったから	『PB』商品がなくなつてしまったから	気に入った『PB』商品がなくなつてしまったから	1000円ショップなどでもっと安く買えるから	同じ品質のものがないから	産地や原産国がわからないから	品質が不安定な商品が多いから	マイナスイメージ(美味しくない、味が悪いなど)	製造された商品が少ないから	味、味、味の商品が美味しかったから	他の一般的なメーカー商品の方が美味しかったから	品質が悪くなった	と感ずるから	その他
全体	33	21.2	15.2	15.2	12.1	12.1	12.1	12.1	12.1	12.1	12.1	6.1	6.1	3.0	3.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	9.1
性別×年代別	男性20代	SB	6	-	16.7	16.7	-	16.7	16.7	33.3	-	33.3	-	-	16.7	-	-	-	-	-	-
	男性30代	SB	4	50.0	-	25.0	25.0	-	25.0	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	男性40代	SB	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	男性50代	SB	7	14.3	28.6	-	28.6	-	-	-	14.3	-	14.3	-	-	-	-	-	-	-	14.3
	女性20代	SB	4	25.0	-	25.0	-	25.0	-	25.0	50.0	-	-	-	-	-	-	25.0	-	-	-
	女性30代	SB	4	50.0	25.0	-	25.0	-	25.0	-	-	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性40代	SB	4	-	-	50.0	-	25.0	-	-	25.0	-	25.0	25.0	-	-	-	-	-	-	25.0
	女性50代	SB	3	-	33.3	-	-	33.3	33.3	-	33.3	-	33.3	-	-	-	-	-	-	-	33.3

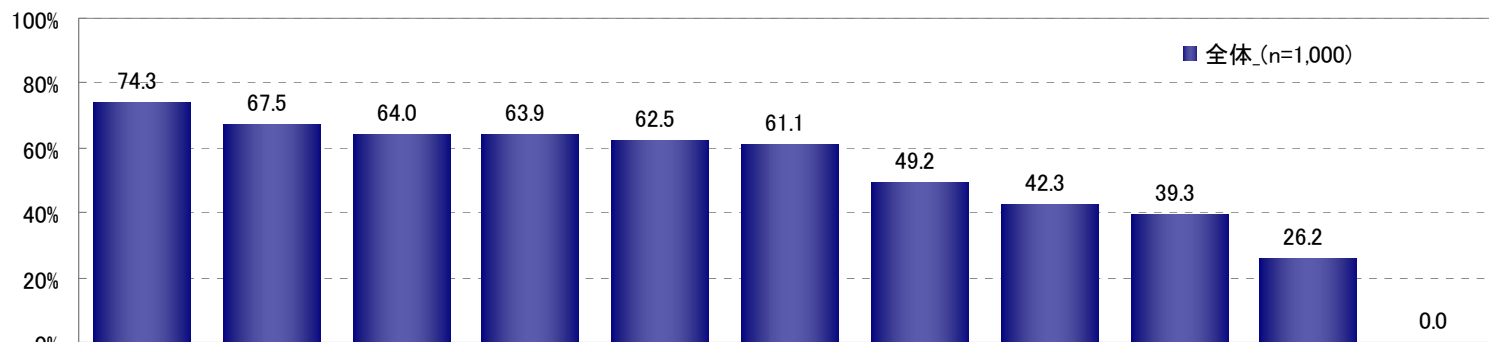
PB購入経験カテゴリー

Q8. 以下に挙げる食料品・飲料のうち、1年以内に「プライベートブランド(PB)」の商品であることを理解して購入したことがあるものを全てお選びください。(MA)

- 1年以内にPBであると理解して購入した食料品・飲料を訊いたところ、「スナック菓子」(74%)が最も購入率が高く、次いで「食パン」(68%)、「冷凍食品」(64%)、「カップめん」(64%)となっている。
- 性別×年代別でみると、女性20代~40代の「スナック菓子」購入率が8割を上回り、他の層より高い。また、「食パン」「ハム・ソーセージ」「ドレッシング」はどの年代も男性より女性のほうがポイントが高くなっている。
- 「緑茶(ペットボトル飲料)」では、男性30代が72%で他の層より購入率が高くなっている。男性20代は全体より10ポイント以上低いカテゴリーが目立ち、PBの購入経験はあるものの、他の層よりも複数カテゴリーでの購入率は低い様子。

Q8.PB購入経験カテゴリー__(n=1000)

MA



■ 全体 + 10ポイント以上
■ 全体 + 5ポイント以上
■ 全体 - 5ポイント以上
■ 全体 - 10ポイント以上

		サンプル数	スナック菓子	食パン	冷凍食品	カップめん	牛乳	緑茶(ペットボトル飲料)	ハム・ソーセージ	レトルトカレー	ドレッシング	缶チューハイ	この中にはない
全体		1,000	74.3	67.5	64.0	63.9	62.5	61.1	49.2	42.3	39.3	26.2	-
性別×年代別	男性20代	125	68.8	52.0	59.2	64.0	46.4	56.8	32.8	40.0	27.2	27.2	-
	男性30代	125	77.6	66.4	64.0	72.0	60.0	72.0	43.2	47.2	39.2	32.0	-
	男性40代	125	77.6	64.0	67.2	64.0	72.0	59.2	46.4	46.4	39.2	28.0	-
	男性50代	125	63.2	63.2	56.8	59.2	65.6	54.4	44.8	44.0	36.8	21.6	-
	女性20代	125	82.4	72.0	68.0	63.2	64.0	67.2	58.4	41.6	40.0	24.8	-
	女性30代	125	84.0	73.6	73.6	65.6	63.2	64.8	64.0	42.4	45.6	29.6	-
	女性40代	125	80.8	78.4	66.4	68.8	57.6	62.4	55.2	44.0	42.4	28.8	-
	女性50代	125	60.0	70.4	56.8	54.4	71.2	52.0	48.8	32.8	44.0	17.6	-

PB購入度合い(購入経験カテゴリ別)

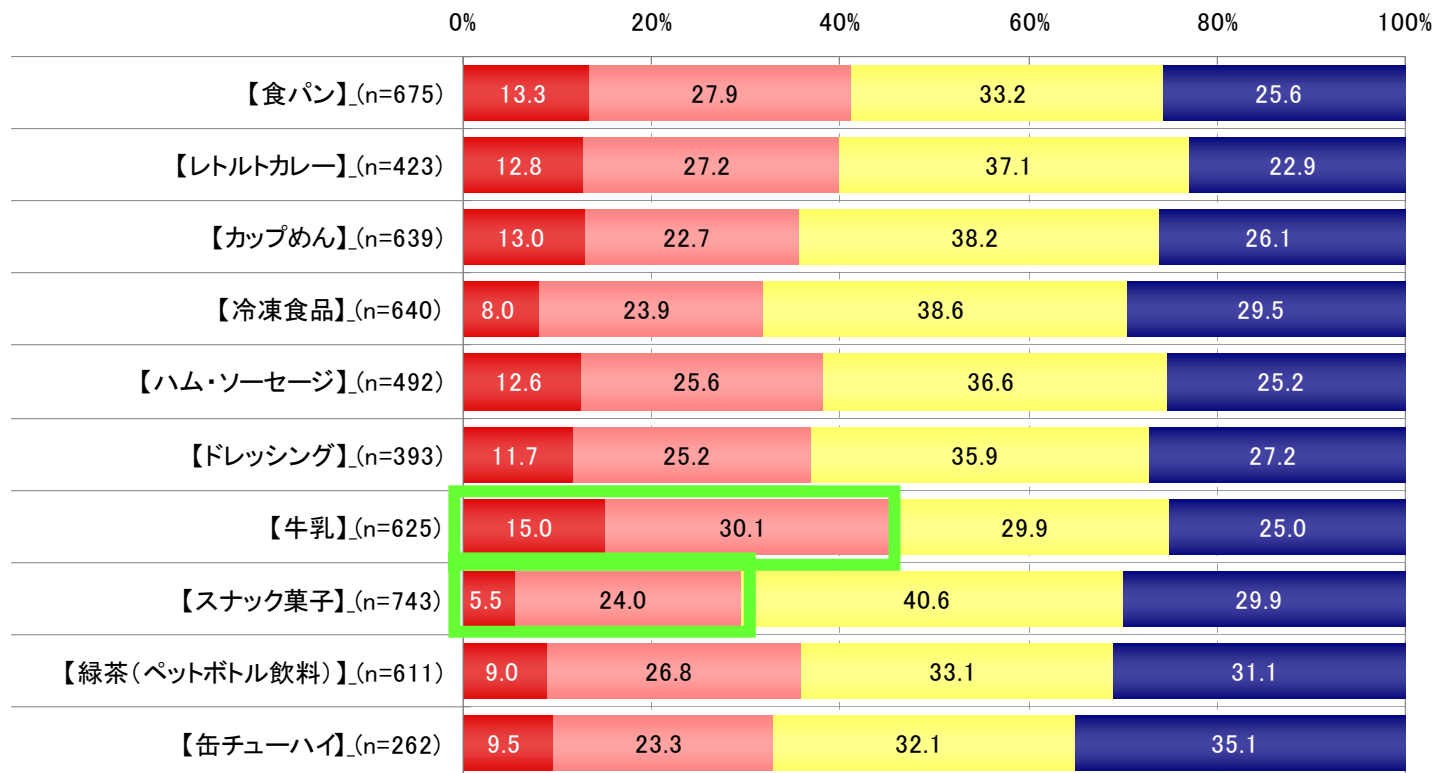
Q9. 過去1年の間で、以下に挙げる商品を購入する際に、「プライベートブランド(以下、PBと表示)」が占める比率はどの程度ですか。(SA)

- PBを購入したことのあるカテゴリのうち、過去1年の間で各アイテムを購入する際にPBが占める比率を聴取したところ、ほとんどのアイテムで全体の1割程度が「PB商品が中心(PB商品のみ)」と回答。「PB商品の方が多い」まで含めると、ほとんどのカテゴリで4割前後を占める結果となった。
- 特に「牛乳」は、「PB商品が中心(PB商品のみ)」が15%、「PB商品を買うことの方が多い」が30%で、5割近くがPB商品を購入する比率のほうが高い様子。
- 一方、「スナック菓子」は「PB商品が中心(PB商品のみ)」が6%、「PB商品を買うことの方が多い」が24%で、PB商品以外の購入率が高い傾向がみられる。

各PB商品
購入経験者ベース

Q9.PB購入度合い(購入経験カテゴリ別)

SA



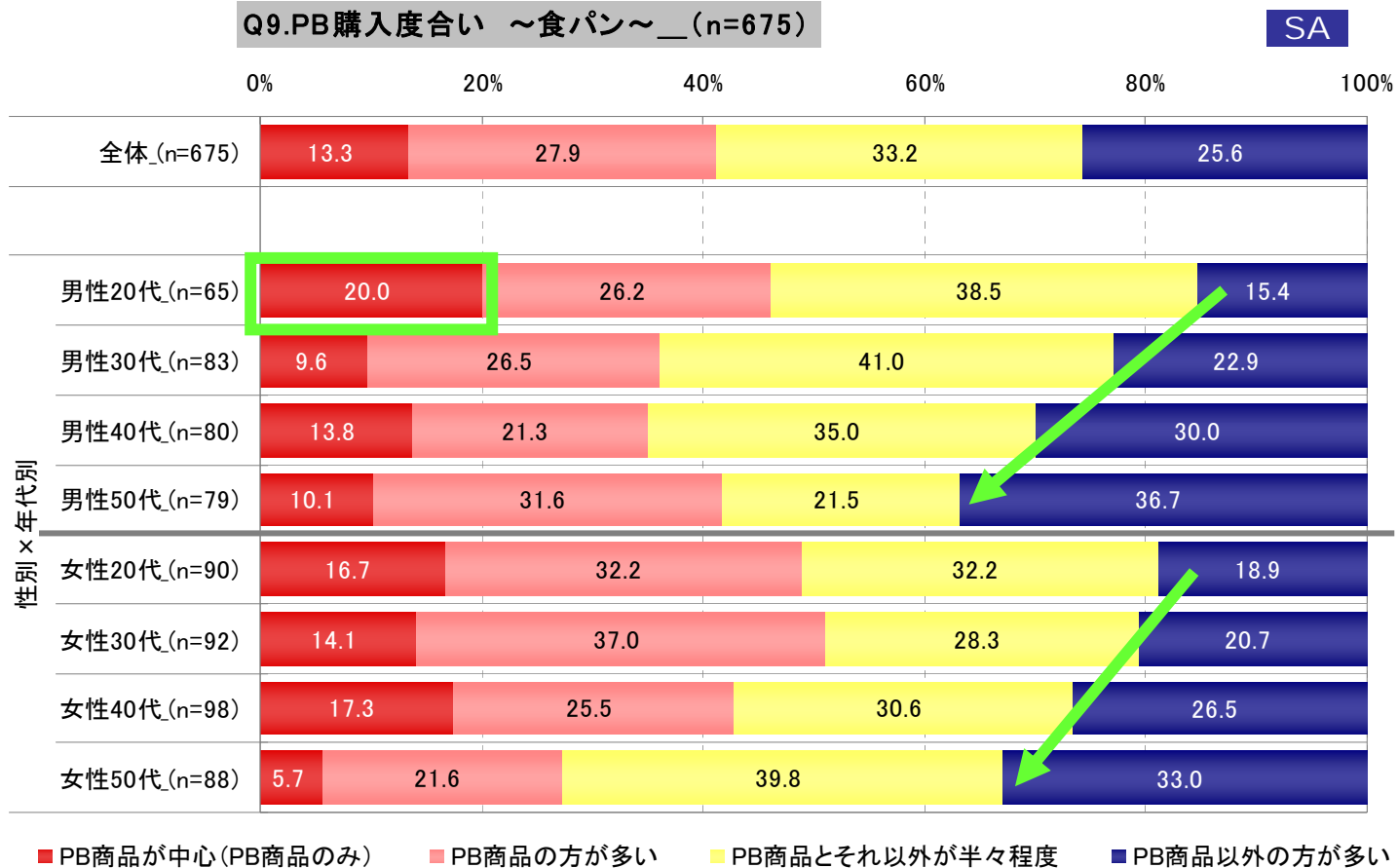
■ PB商品が中心(PB商品のみ) ■ PB商品の方が多い ■ PB商品とそれ以外が半々程度 ■ PB商品以外の方が多い

PB購入度合い ~食パン~

Q9. 過去1年の間で、以下に挙げる商品を購入する際に、「プライベートブランド(以下、PBと表示)」が占める比率はどの程度ですか。(SA)

- 食パンを購入する際に、PBが占める比率について訊いたところ、「PB商品が中心(PB商品のみ)」が13%、「PB商品を買うことの方が多い」が28%で、PB商品を購入する比率の方が高いと回答したのは、全体の4割強。
- 性別×年代別で見ると、他の年代よりも購入率の低かった男性20代は2割が「PB商品が中心(PB商品のみ)」となっており、他の層よりも高い。ただし、PB商品を購入する比率が高い(「PB商品が中心」+「PB商品を買うことの方が多い」)のは、50代を除き男性よりも女性となっている。
- 男女とも、年代が上がるにつれ、「PB商品以外を買うことの方が多い」の比率が高くなる傾向がみられる。

PB商品
購入経験者ベース

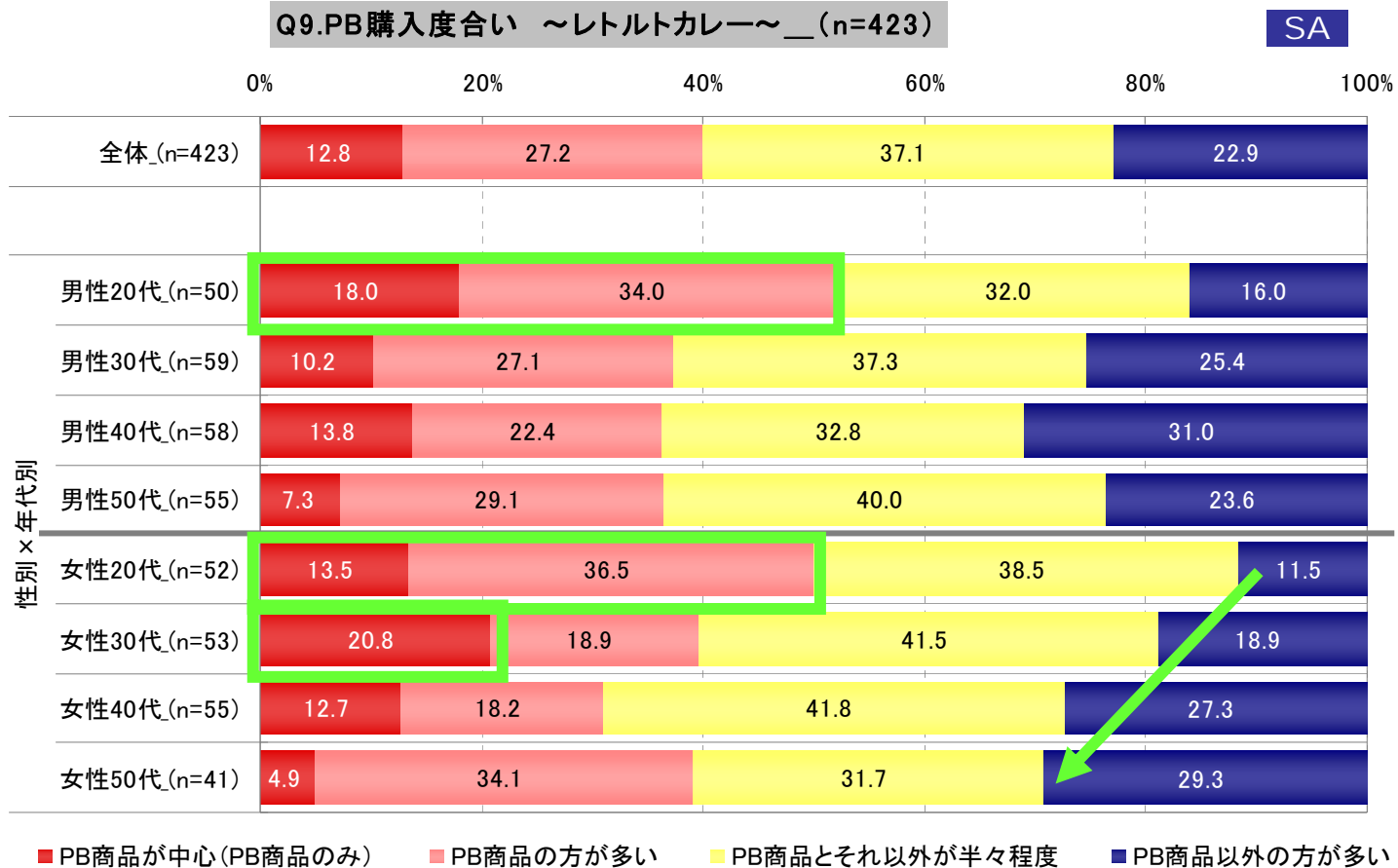


PB購入度合い ~レトルトカレー~

Q9. 過去1年の間で、以下に挙げる商品を購入する際に、「プライベートブランド(以下、PBと表示)」が占める比率はどの程度ですか。(SA)

- レトルトカレーを購入する際に、PBが占める比率について訊いたところ、「PB商品が中心(PB商品のみ)」は13%、「PB商品を買うことの方が多い」は27%で、全体の4割がPB商品を購入する比率のほうが高いと回答。
- 性別×年代別で見ると、男女とも20代の「PB商品が中心(PB商品のみ)」「PB商品を買うことの方が多い」の合計が5割を上回っており、他の層よりもPBを購入する比率が高い様子。また、女性30代は「PB商品が中心(PB商品のみ)」が21%で他の層よりもPB中心層が多い。
- また、女性は、年代が上がるにつれ、「PB商品以外を買うことの方が多い」の比率が高くなる傾向がみられる。

PB商品
購入経験者ベース

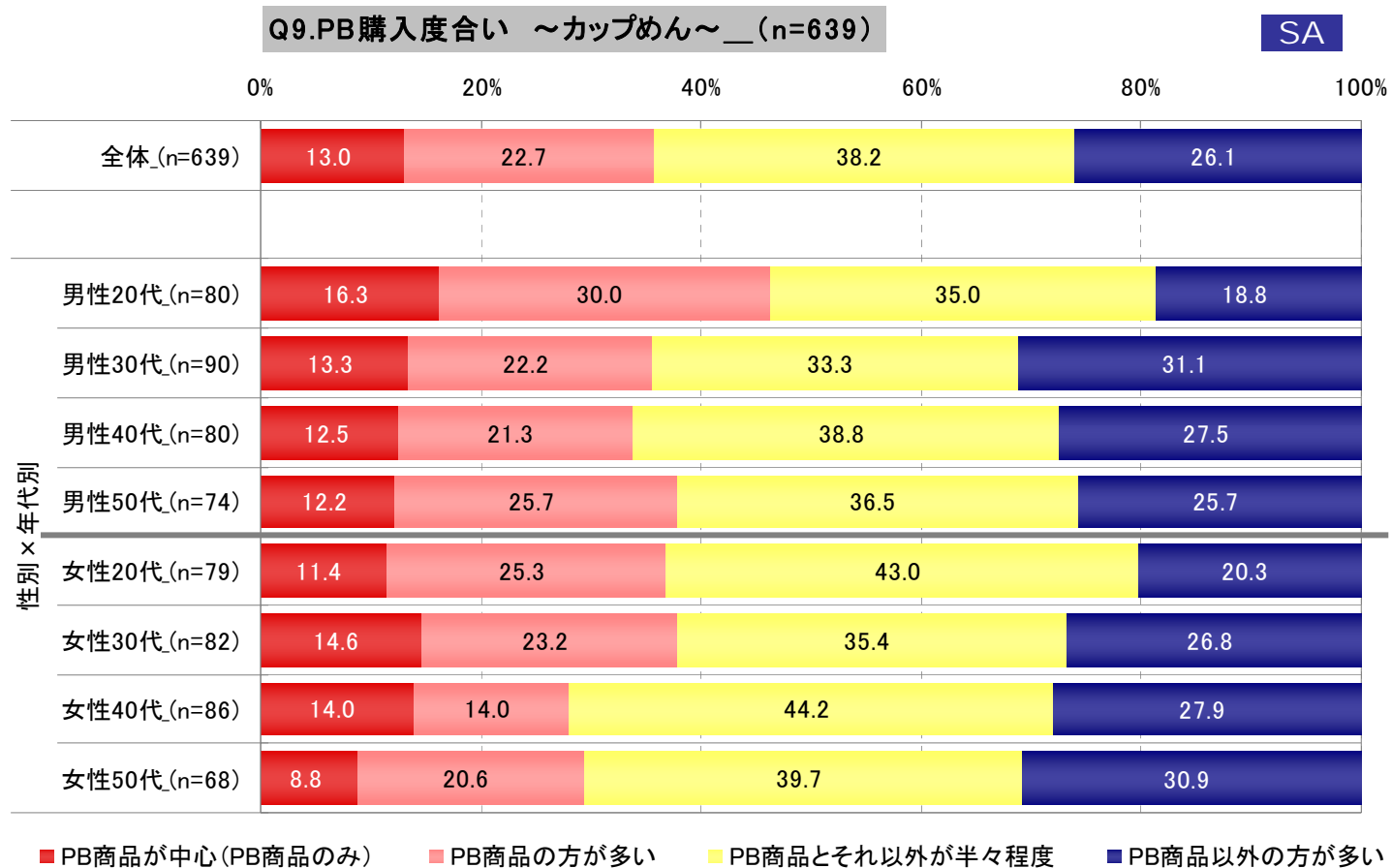


PB購入度合い ~カップめん~

Q9. 過去1年の間で、以下に挙げる商品を購入する際に、「プライベートブランド(以下、PBと表示)」が占める比率はどの程度ですか。(SA)

- カップめんを購入する際に、PBが占める比率について訊いたところ、「PB商品が中心(PB商品のみ)」が13%、「PB商品を買うことの方が多い」が23%となっている。
- 性別×年代別ではPB商品を購入する比率のほうが高い(「PB商品が中心」+「PB商品を買うことの方が多い」)のは、男性20代で半数近くを占めている。
- カップめん購入経験者の最も多い男性30代では、PB商品を購入する比率のほうが高いのは36%となっている。

PB商品
購入経験者ベース

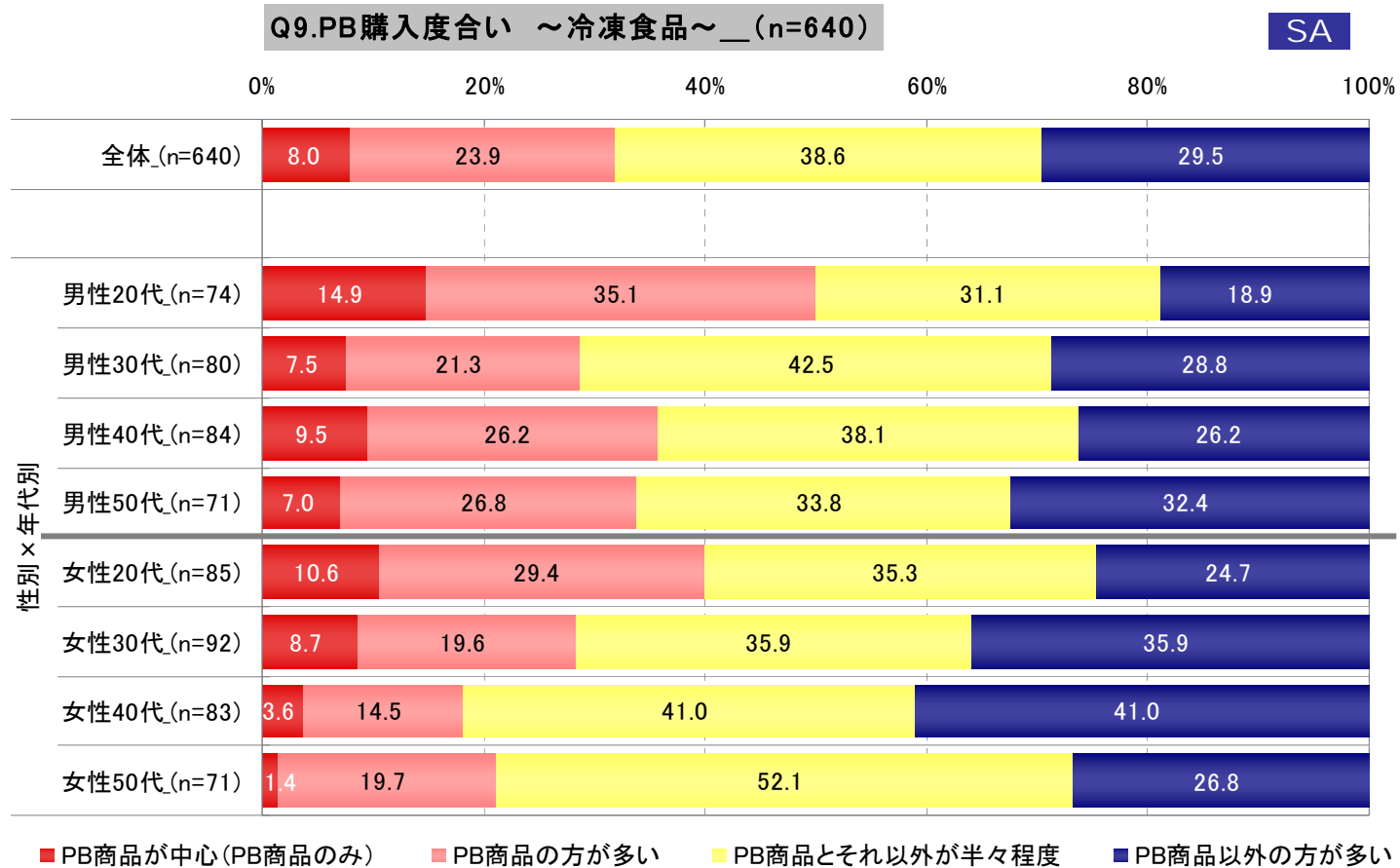


PB購入度合い ～冷凍食品～

Q9. 過去1年の間で、以下に挙げる商品を購入する際に、「プライベートブランド(以下、PBと表示)」が占める比率はどの程度ですか。(SA)

- 冷凍食品を購入する際に、PBが占める比率について訊いたところ、PB商品を購入する比率のほうが高いのは3割強。
- 購入経験者の最も多い女性30代は、「PB商品が中心」が9%、「PB商品の方が多い」が20%で、PB商品以外のほうが購入する比率が高い様子。

PB商品
購入経験者ベース

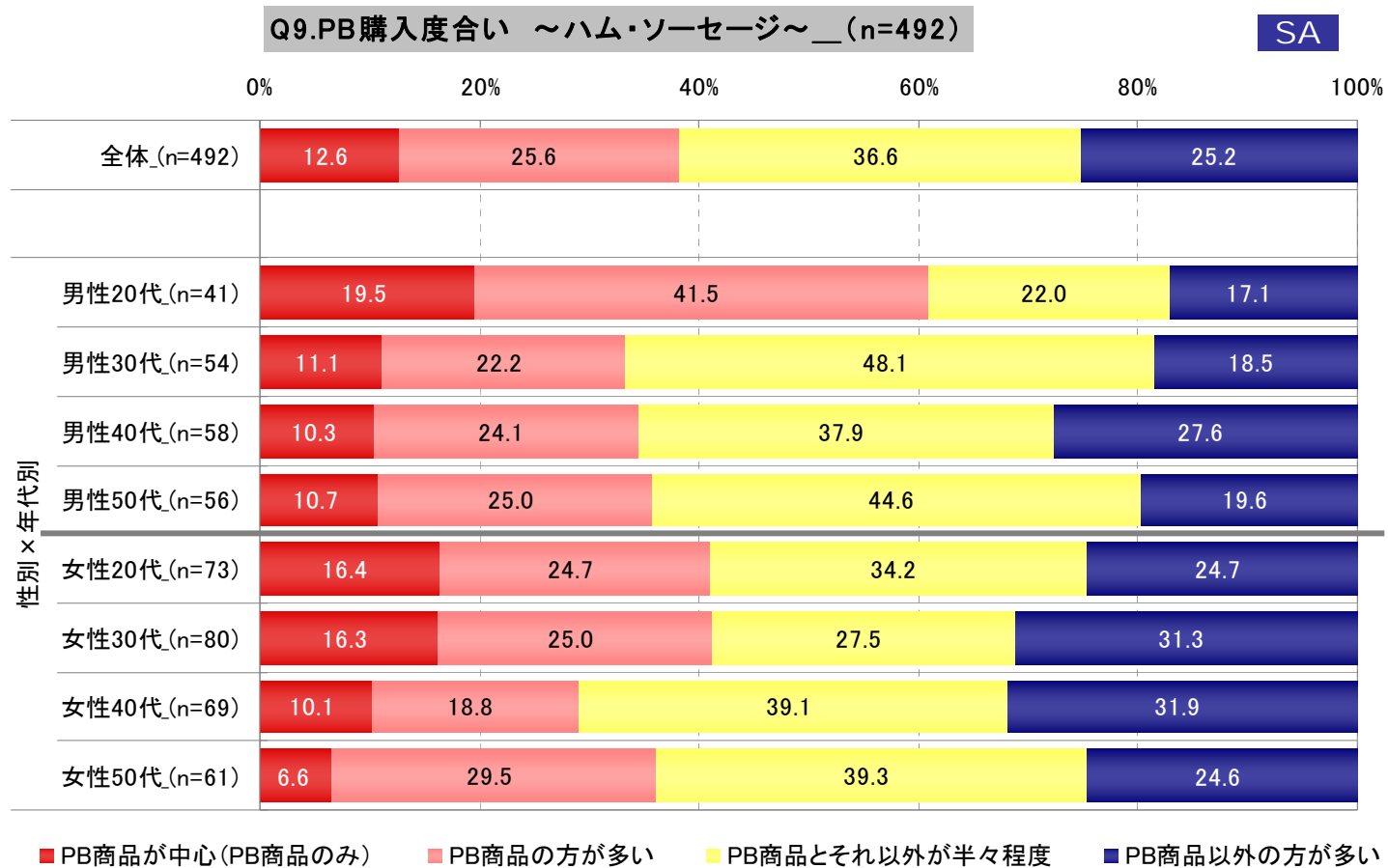


PB購入度合い ~ハム・ソーセージ~

Q9. 過去1年の間で、以下に挙げる商品を購入する際に、「プライベートブランド(以下、PBと表示)」が占める比率はどの程度ですか。(SA)

- ハム・ソーセージを購入する際に、PBを購入する比率のほうが高いのは、全体の38%。
- 購入経験者の多い女性20代~40代のうち、20代~30代は4割強がPB商品を購入する比率のほうが高いと回答。女性40代は3割に満たなかった。

PB商品
購入経験者ベース

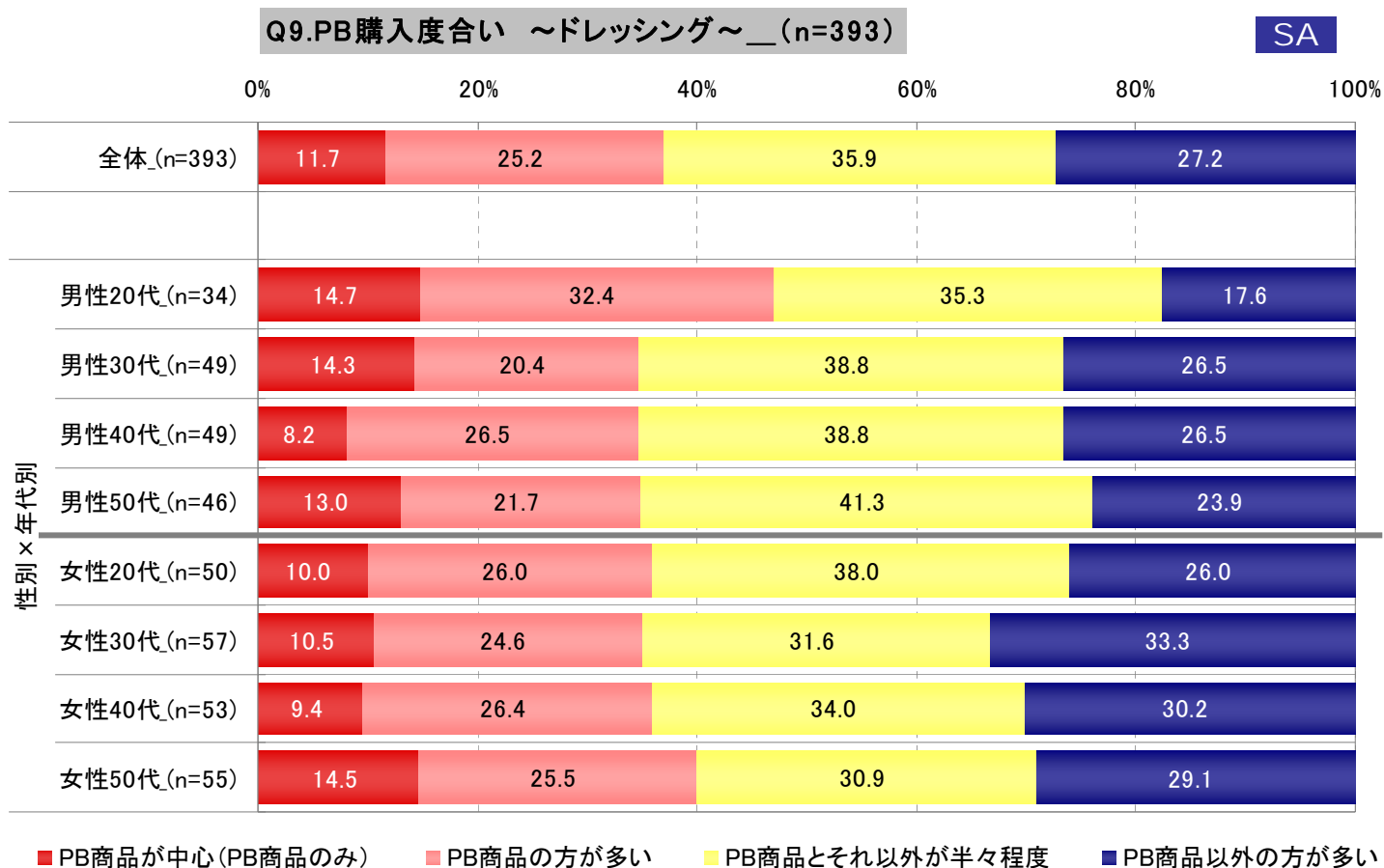


PB購入度合い ~ドレッシング~

Q9. 過去1年の間で、以下に挙げる商品を購入する際に、「プライベートブランド(以下、PBと表示)」が占める比率はどの程度ですか。(SA)

- ドレッシングを購入する際に、PBが占める比率について訊いたところ、全体の37%がPB商品のほうが購入する比率が高いと回答。
- 購入経験者の少ない男性20代を除き、「PB商品が中心(PB商品のみ)」+「PB商品を買うことの方が多い」に対する、性年代による大きな差はみられなかった。

PB商品
購入経験者ベース

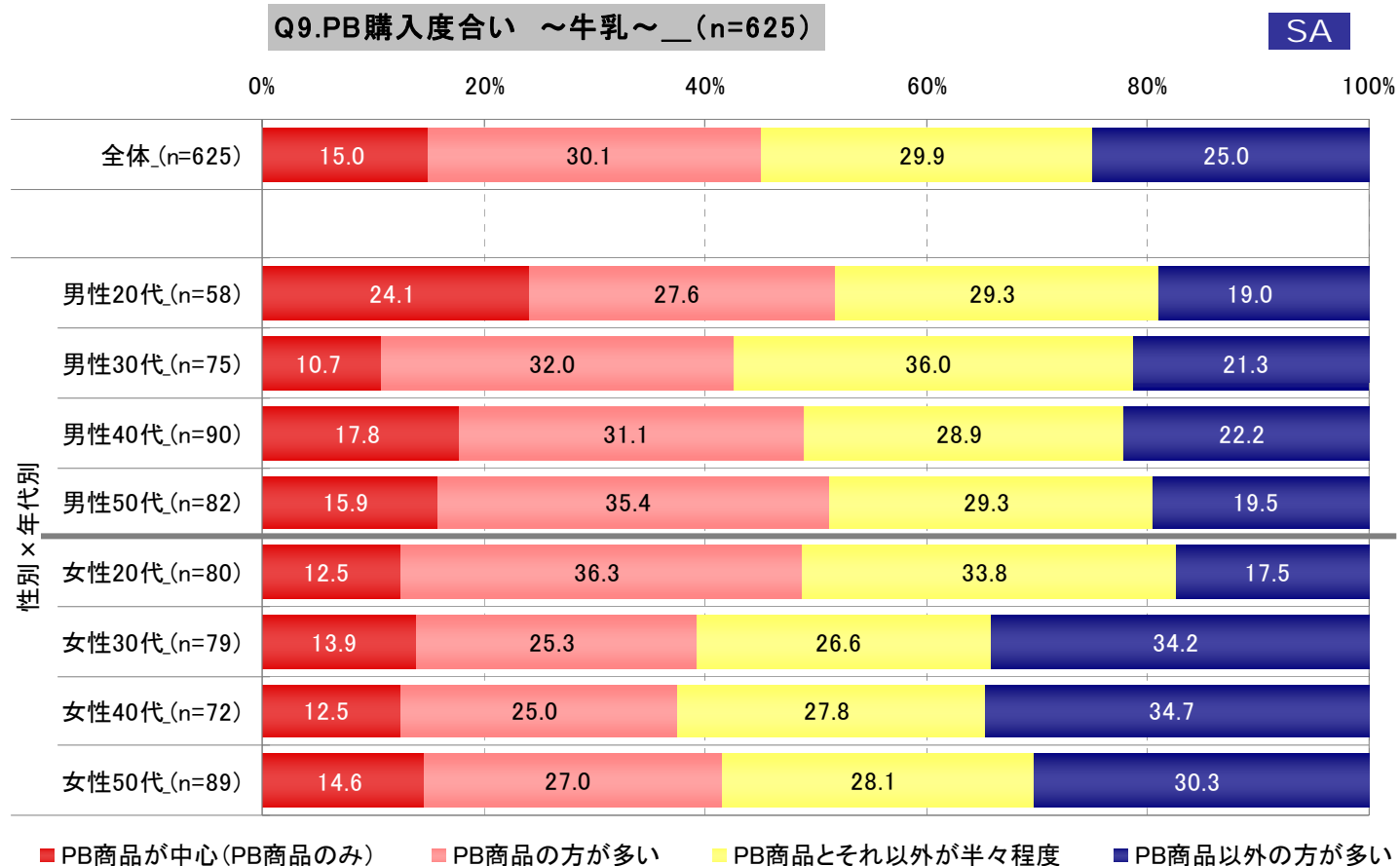


PB購入度合い ～牛乳～

Q9. 過去1年の間で、以下に挙げる商品を購入する際に、「プライベートブランド(以下、PBと表示)」が占める比率はどの程度ですか。(SA)

- 牛乳を購入する際に、PBが占める比率について訊いたところ、全体の45%がPB商品のほうが購入する比率が高い(「PB商品が中心」+「PB商品の方が多い」)と回答。他の商品カテゴリーに比べて、PB占拠率が高めとなっている。
- 購入経験者の最も多い男性40代で、PBのほうが購入する比率が高いのは5割近くとなっている。
- 全体的に、どの年代も女性よりも男性が牛乳を購入する際に、PB商品のほうを多く購入している様子。

PB商品
購入経験者ベース

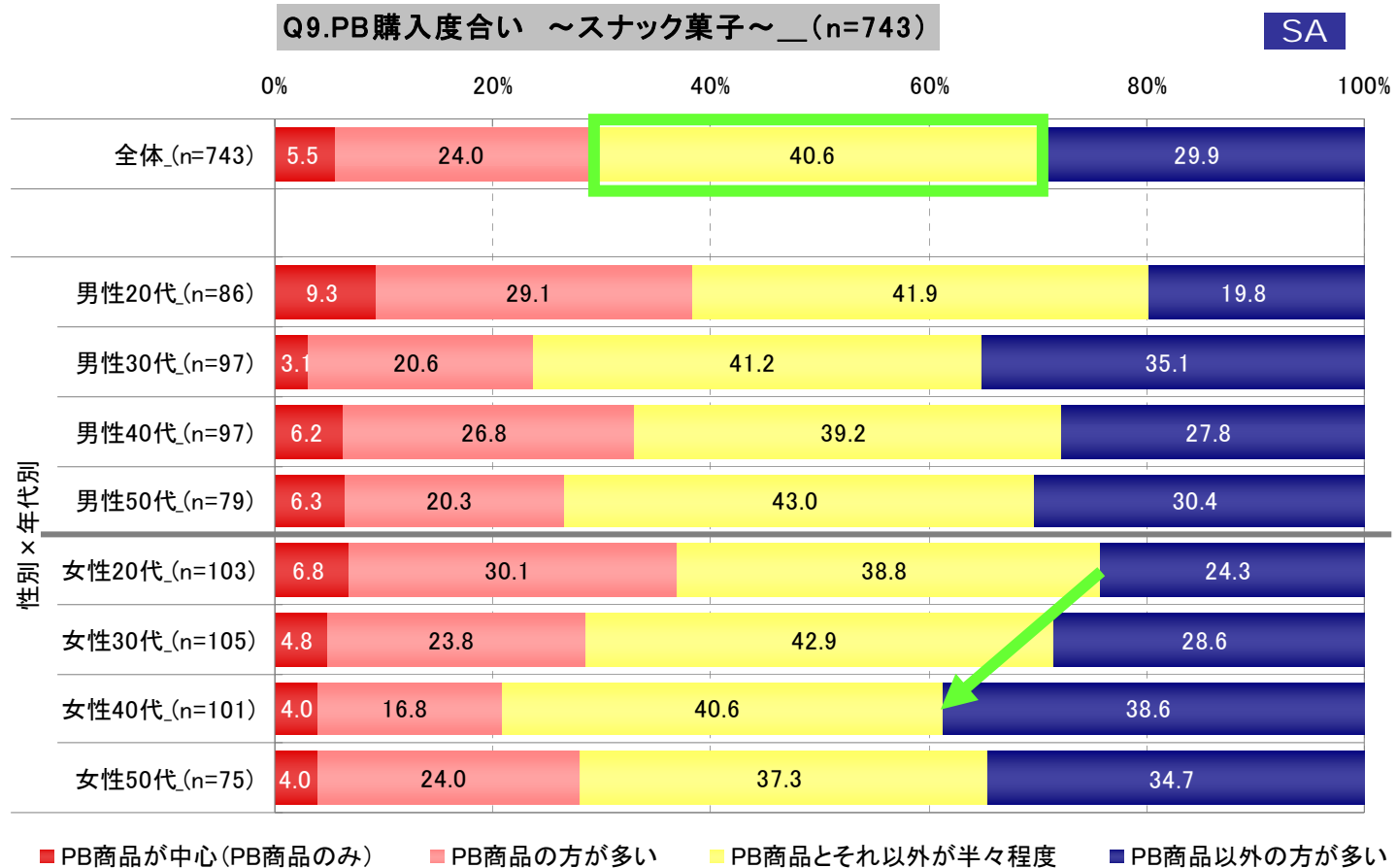


PB購入度合い ~スナック菓子~

Q9. 過去1年の間で、以下に挙げる商品を購入する際に、「プライベートブランド(以下、PBと表示)」が占める比率はどの程度ですか。(SA)

- 最も購入経験の多かったスナック菓子では、4割強が購入する際に「PB商品とそれ以外が半々程度」と回答。
- 購入者が多かった女性20代~40代では、年代が上がるにつれ「PB商品以外の方が多い」の比率が高くなっている傾向。

PB商品
購入経験者ベース

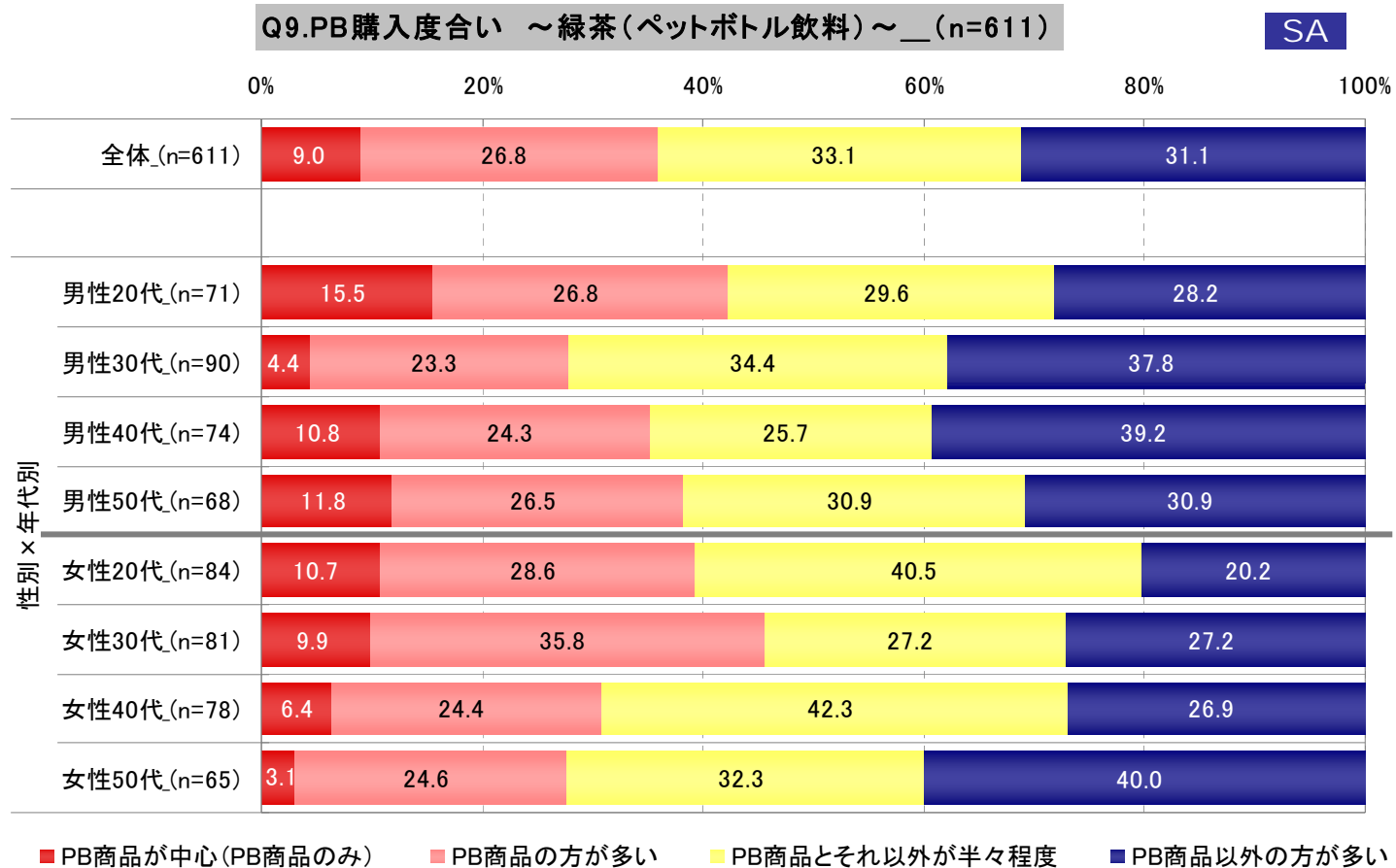


PB購入度合い ～緑茶(ペットボトル飲料)～

Q9. 過去1年の間で、以下に挙げる商品を購入する際に、「プライベートブランド(以下、PBと表示)」が占める比率はどの程度ですか。(SA)

- 緑茶(ペットボトル飲料)を購入する際に、PBが占める比率について訊いたところ、PB商品を購入する比率のほうが高い(「PB商品が中心」+「PB商品の方が多い」)のは、全体の36%となっている。
- 性別×年代別で見ると、購入経験者の多い男性30代では、PB商品を購入する比率のほうが高いのは、3割未満で他の層よりも低めになっている。

PB商品
購入経験者ベース

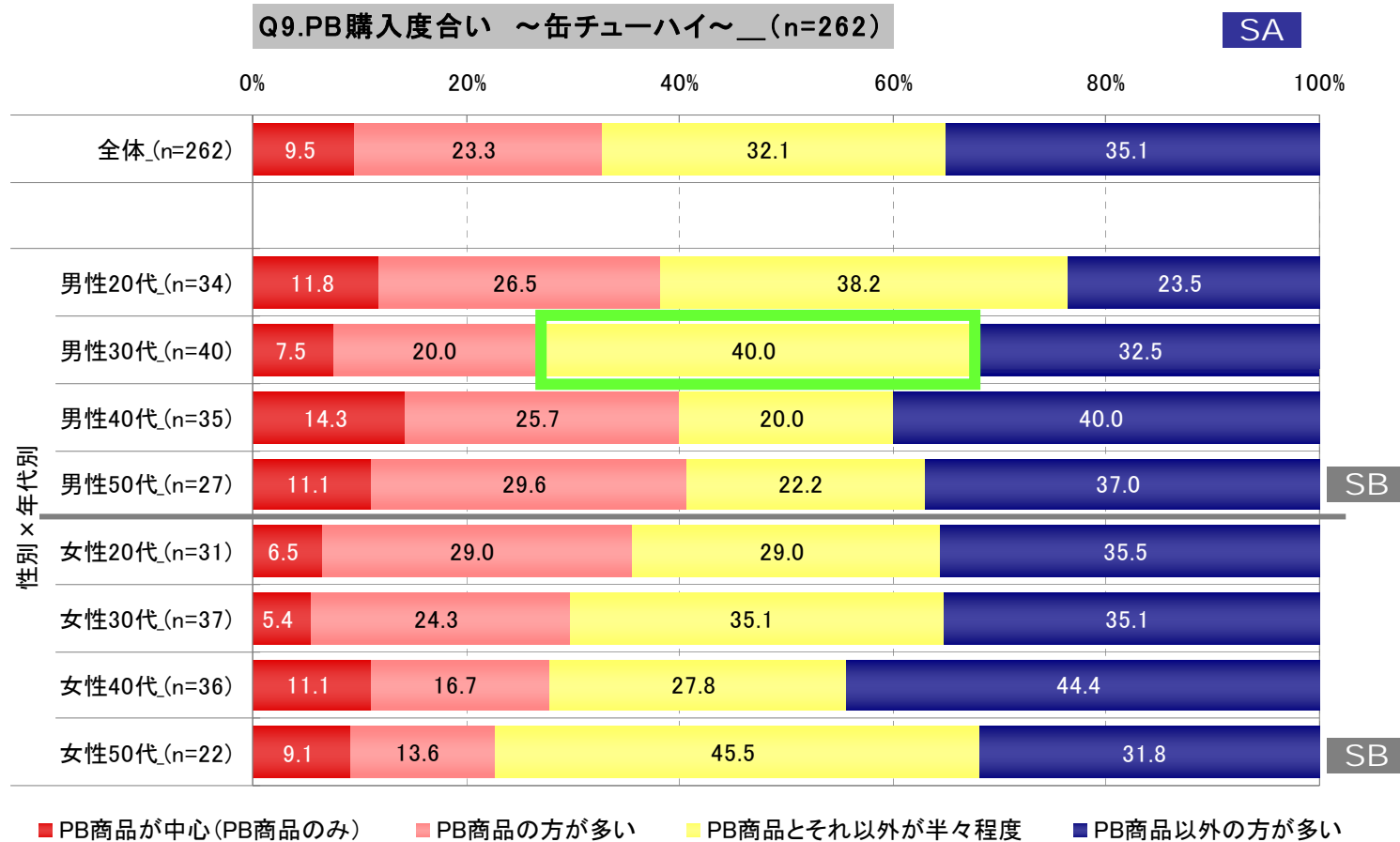


PB購入度合い ～缶チューハイ～

Q9. 過去1年の間で、以下に挙げる商品を購入する際に、「プライベートブランド(以下、PBと表示)」が占める比率はどの程度ですか。(SA)

- 缶チューハイを購入する際に、PBが占める比率について訊いたところ、全体の33%がPB商品のほうが購入する比率が高い(「PB商品が中心」+「PB商品の方が多い」と回答)。
- 最も購入経験者の多い男性30代では、「PB商品が中心」は8%と低めで、4割が「PB商品とそれ以外が半々程度」と回答した。PB商品とそれ以外で選択しながら缶チューハイを購入している様子が伺える。

PB商品
購入経験者ベース



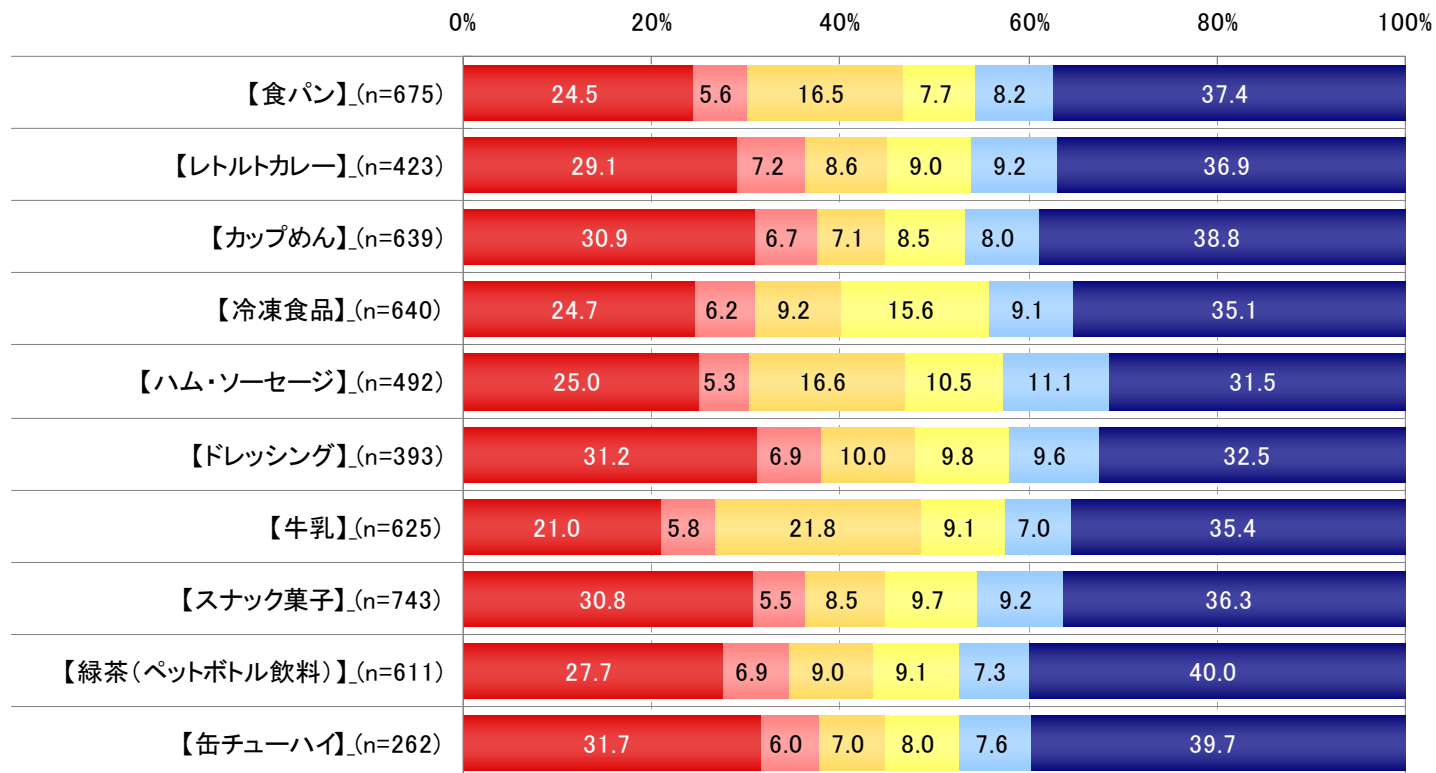
PB購入時の重視シェア(購入経験カテゴリ別)

Q10. 以下に挙げる「プライベートブランド(PB)」の商品を購入する際に、特に重視している点をそれぞれお選びください。(MA)

- 購入経験のある各カテゴリごとに、特に重視している点を3項目まで選択してもらい聴取。選択された総数をベースに100%換算し、スコアを算出した。
- PBを購入する際に特に重視している点を訊いたところ、どの商品も「価格」の重視度が最も高く、次いで「味」となっている。
- 「食パン」、「ハム・ソーセージ」、「牛乳」は「鮮度(製造日・賞味期限)」も重視度が高めな様子。
- また、「冷凍食品」では、「産地・原産国」の重視度が高くなっている。

各PB商品
購入経験者ベース

Q10.PB購入時の重視シェア(購入経験カテゴリ別)



MA

■ 味 ■ 製造メーカー ■ 鮮度(製造日・賞味期限) ■ 産地・原産国 ■ 原材料・添加物 ■ 価格

© 2009 Yahoo Japan Value Insight Corporation

※各PB商品ごとに3項目まで選択可能
選択された総数をベースに100%換算

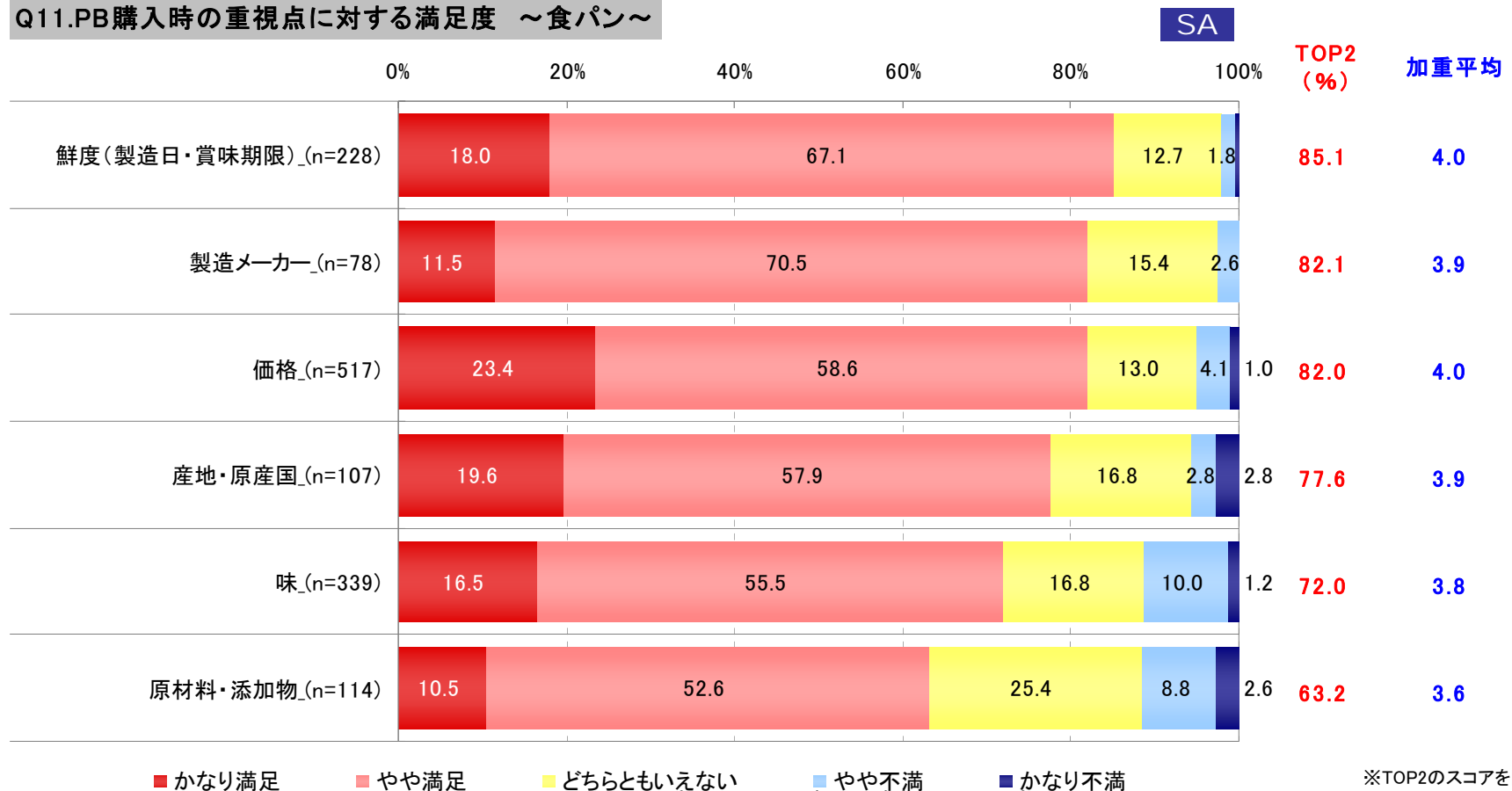
PB購入時の重視点に対する満足度 ~食パン~

Q11. 以下に挙げる「プライベートブランド(PB)」商品の重視点について、どの程度満足していますか。(SA)

- PBの食パンの購入時重視点に対する満足度では、「鮮度(製造日・賞味期限)」はTOP2(「かなり満足」+「やや満足」)が85%で最も満足度が高く、次いで「製造メーカー」「価格」(ともに82%)となっている。
- 購入時の重視シェアが2位の「味」は、「かなり満足」が17%、「やや満足」が56%で、重視度合いに対して満足度は他の項目より低めな様子。

各項目を重視している人ベース

Q11.PB購入時の重視点に対する満足度 ~食パン~



■ かなり満足 ■ やや満足 ■ どちらともいえない ■ やや不満 ■ かなり不満

※TOP2のスコアを降順ソート

© 2009 Yahoo Japan Value Insight Corporation

※加重平均:「かなり満足」=5、「やや満足」=4、「どちらともいえない」=3、「やや不満」=2、「かなり不満」=1 として平均値を算出

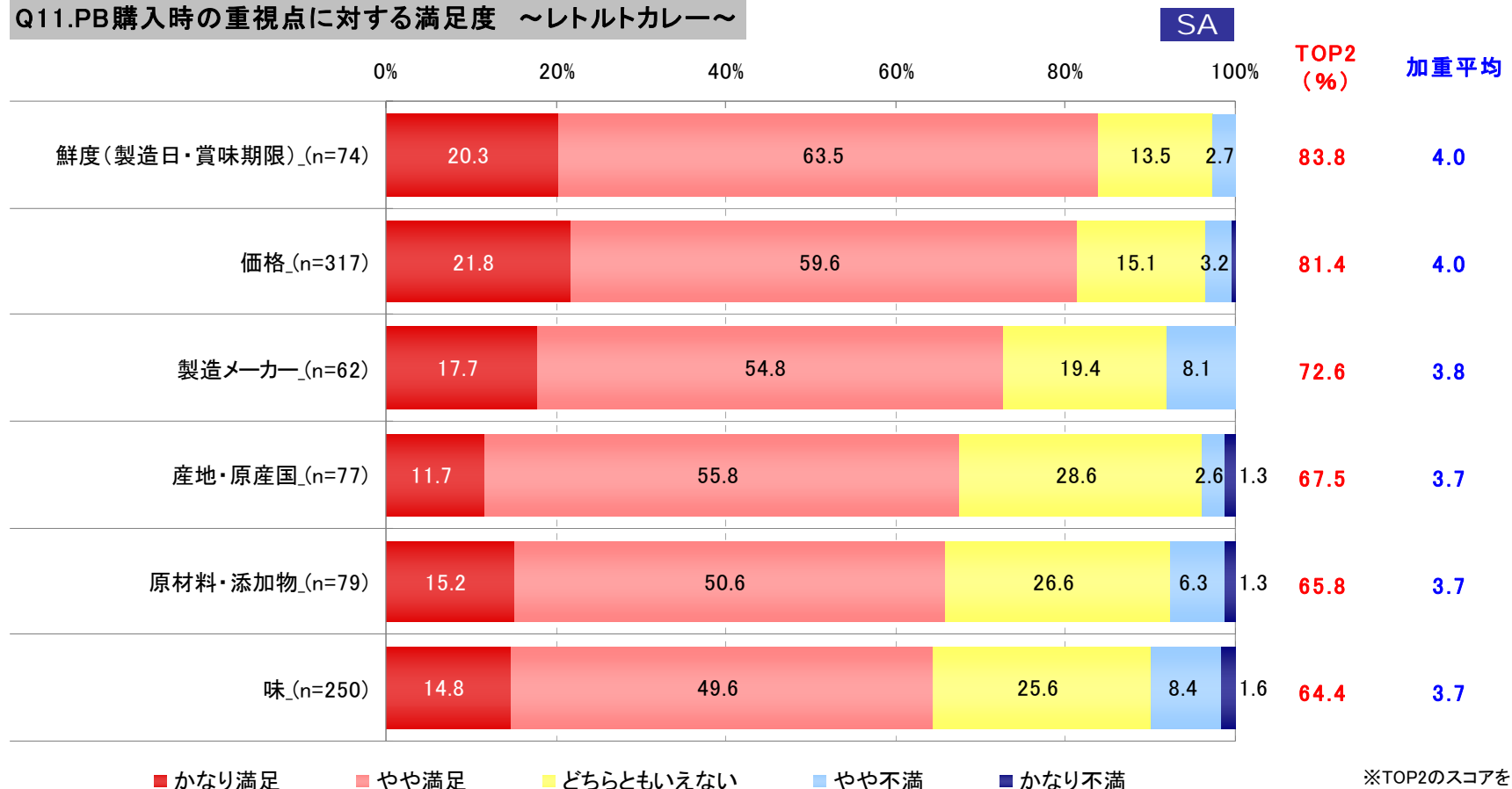
PB購入時の重視点に対する満足度 ~レトルトカレー~

Q11. 以下に挙げる「プライベートブランド(PB)」商品の重視点について、どの程度満足していますか。(SA)

- PBのレトルトカレーの購入時重視点に対する満足度では、「鮮度(製造日・賞味期限)」のTOP2(「かなり満足」+「やや満足」)が84%で最も高く、次いで「価格」(81%)、「製造メーカー」(73%)となっている。
- 重視シェアトップの「価格」については、TOP2が81%で上位2位となり、満足度も高い結果となった。一方で、重視シェア2位の「味」は、TOP2が64%で各項目のうち最下位となり、満足度は低いことが伺える。

各項目を重視している人ベース

Q11.PB購入時の重視点に対する満足度 ~レトルトカレー~



※TOP2のスコアを降順ソート
 ※加重平均:「かなり満足」=5、「やや満足」=4、「どちらともいえない」=3、「やや不満」=2、「かなり不満」=1 として平均値を算出
 © 2009 Yahoo! Japan Value Insight Corporation

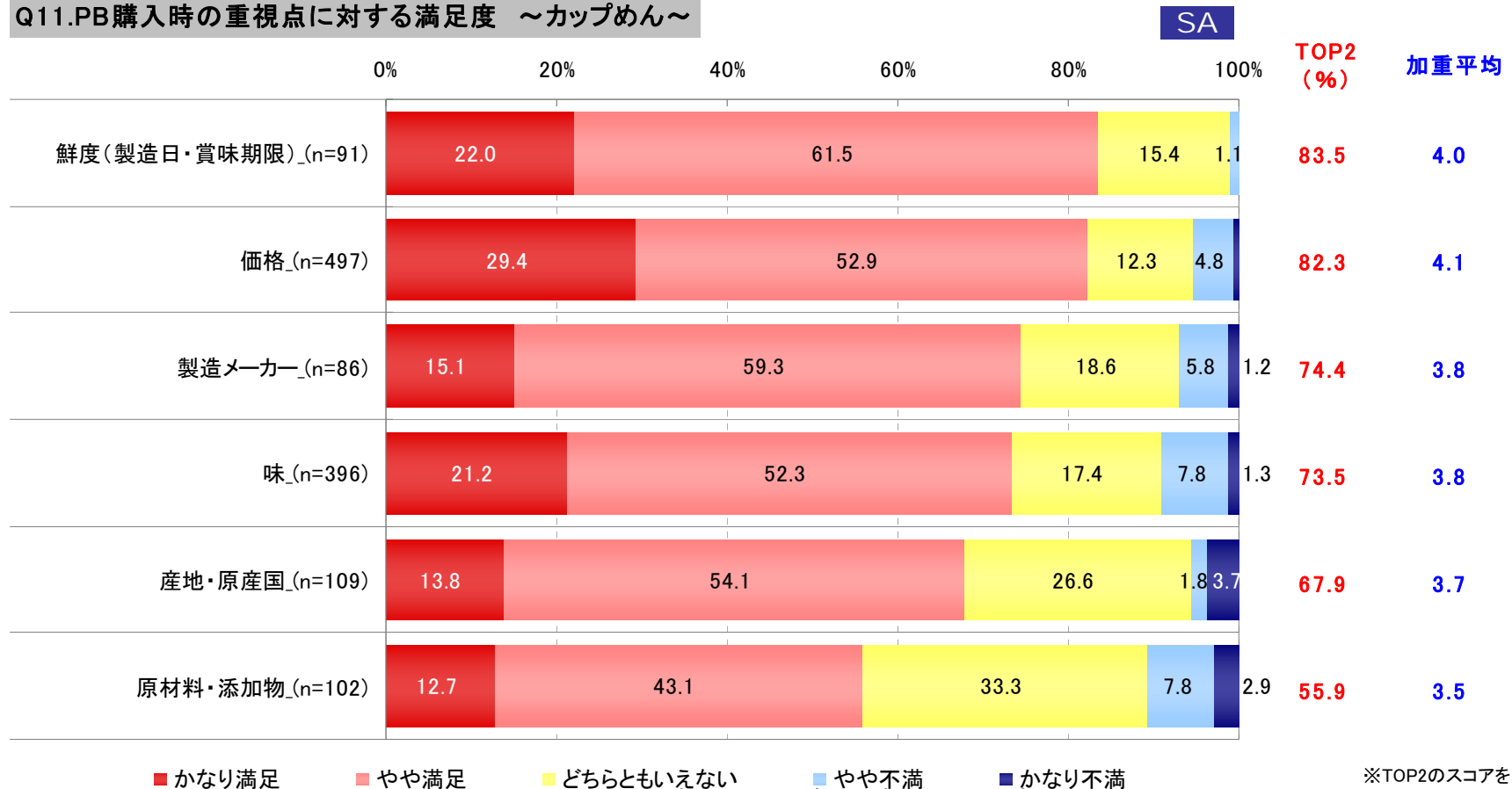
PB購入時の重視点に対する満足度 ~カップめん~

Q11. 以下に挙げる「プライベートブランド(PB)」商品の重視点について、どの程度満足していますか。(SA)

- PBのカップめんの購入時重視点に対する満足度では、「鮮度(製造日・賞味期限)」のTOP2(「かなり満足」+「やや満足)」が84%で、各項目中、最も高くなっている。
- 購入時の重視シェアトップの「価格」は、3割近くが「かなり満足」と回答。また、重視シェア2位の「味」についても「かなり満足」が2割以上となっている。

各項目を重視している人ベース

Q11.PB購入時の重視点に対する満足度 ~カップめん~



■ かなり満足 ■ やや満足 ■ どちらともいえない ■ やや不満 ■ かなり不満

※TOP2のスコアを降順ソート

© 2009 Yahoo Japan Value Insight Corporation

※加重平均:「かなり満足」=5、「やや満足」=4、「どちらともいえない」=3、「やや不満」=2、「かなり不満」=1 として平均値を算出

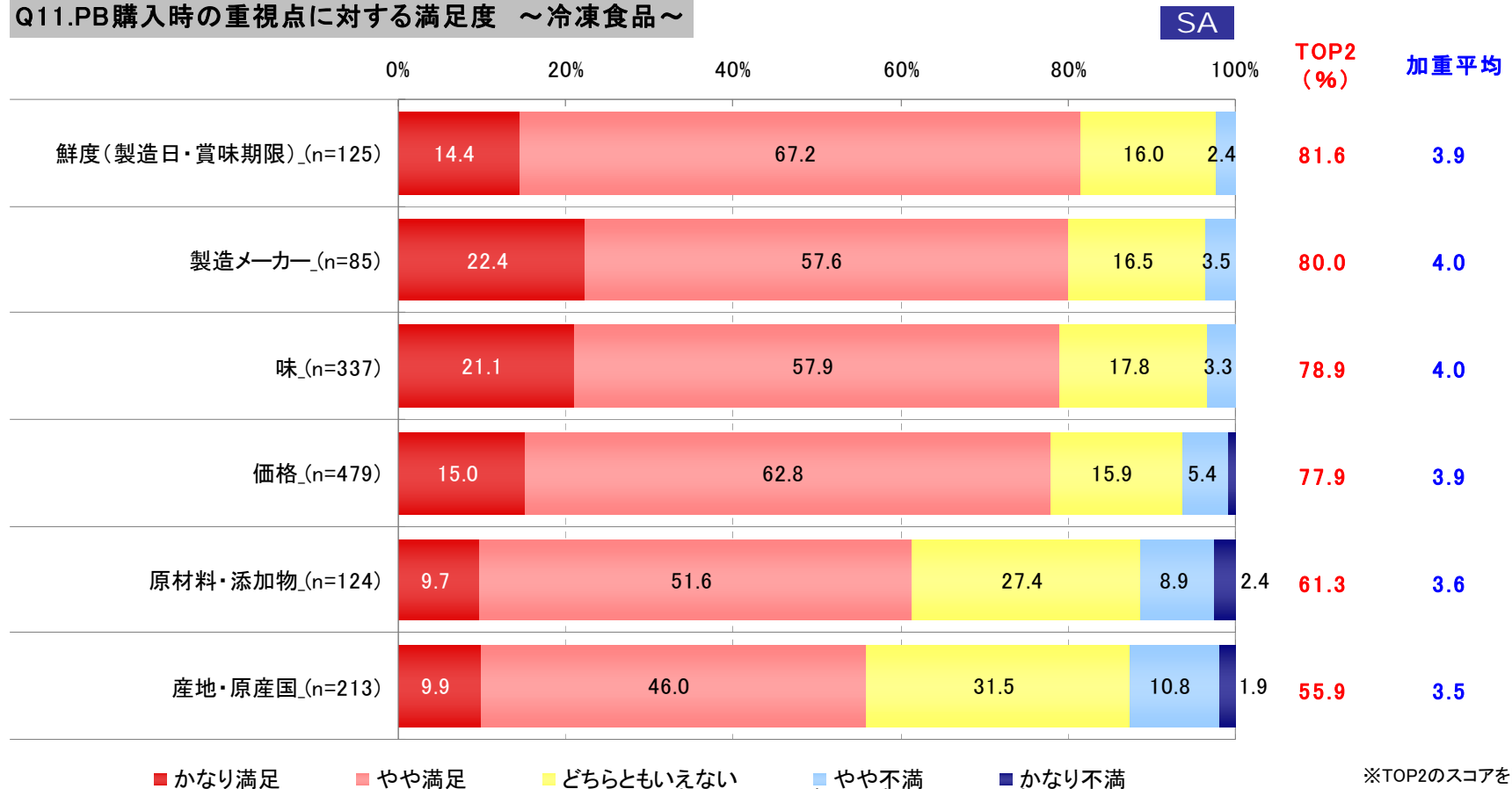
PB購入時の重視点に対する満足度 ～冷凍食品～

Q11. 以下に挙げる「プライベートブランド(PB)」商品の重視点について、どの程度満足していますか。(SA)

- PBの冷凍食品の購入時重視点に対する満足度では、「鮮度(製造日・賞味期限)」のTOP2(「かなり満足」+「やや満足」)が82%で最も高い。
- 他のカテゴリーと異なり、重視シェアの高かった「産地・原産国」(重視シェア16%)に対する満足度は、56%(「かなり満足」が10%、「やや満足」が46%)で、他の項目より低くなっている。
- また、重視シェアトップの「価格」についても「かなり満足」のスコアが15%で、購入率上位の「スナック菓子」「食パン」と比較すると、低めな結果となった。

各項目を重視している人ベース

Q11.PB購入時の重視点に対する満足度 ～冷凍食品～



※TOP2のスコアを降順ソート

© 2009 Yahoo Japan Value Insight Corporation

※加重平均:「かなり満足」=5、「やや満足」=4、「どちらともいえない」=3、「やや不満」=2、「かなり不満」=1 として平均値を算出

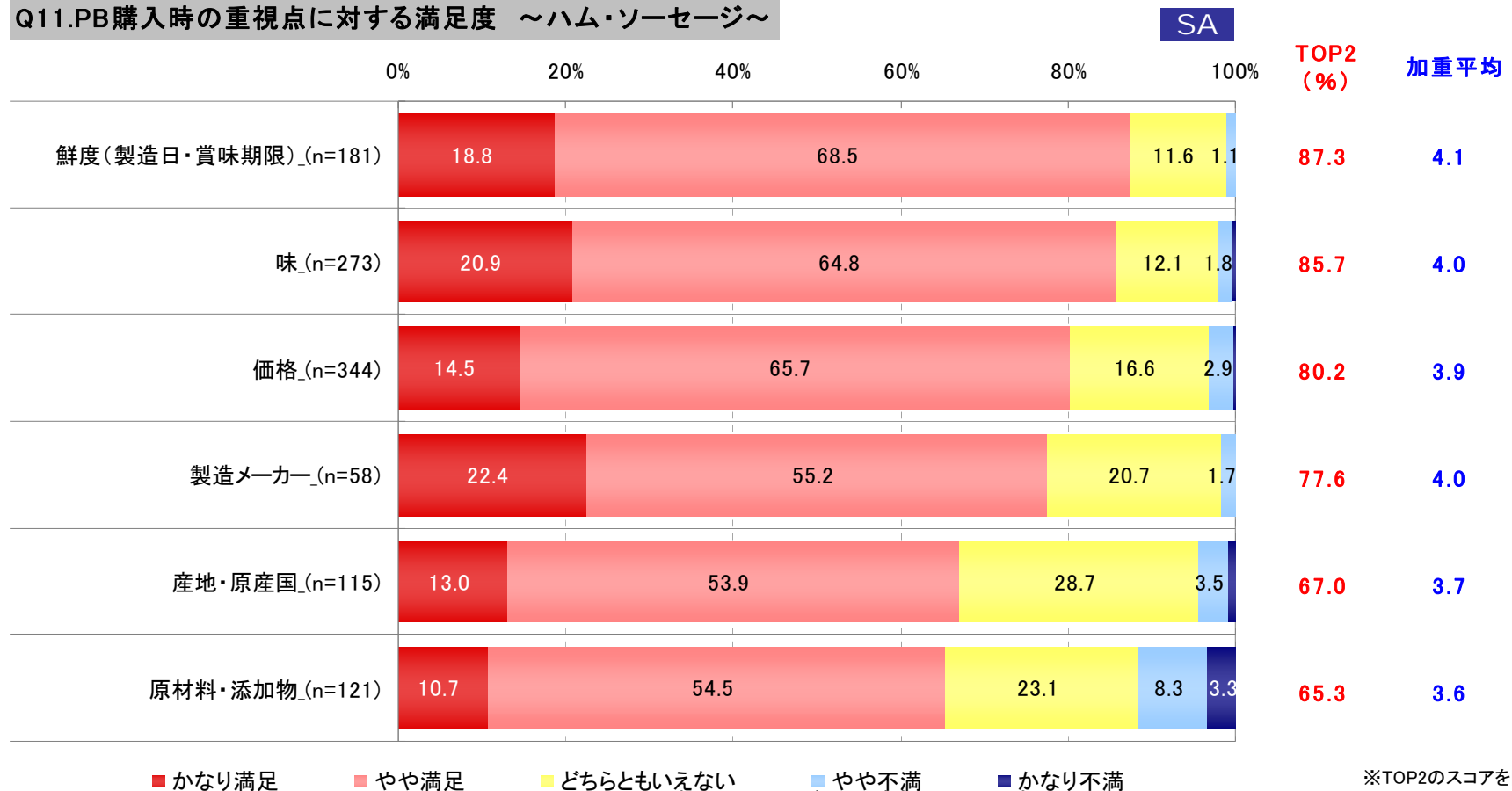
PB購入時の重視点に対する満足度 ~ハム・ソーセージ~

Q11. 以下に挙げる「プライベートブランド(PB)」商品の重視点について、どの程度満足していますか。(SA)

- PBのハム・ソーセージの購入時重視点に対する満足度では、「鮮度(製造日・賞味期限)」のTOP2(「かなり満足」+「やや満足)」が87%で最も高くなっている。
- 重視シェアの上位3項目である「鮮度(製造日・賞味期限)」「味」「価格」は、TOP2が8割を上回り、満足度は高い様子。

各項目を重視している人ベース

Q11.PB購入時の重視点に対する満足度 ~ハム・ソーセージ~



■ かなり満足 ■ やや満足 ■ どちらともいえない ■ やや不満 ■ かなり不満

※TOP2のスコアを降順ソート

© 2009 Yahoo Japan Value Insight Corporation

※加重平均:「かなり満足」=5、「やや満足」=4、「どちらともいえない」=3、「やや不満」=2、「かなり不満」=1 として平均値を算出

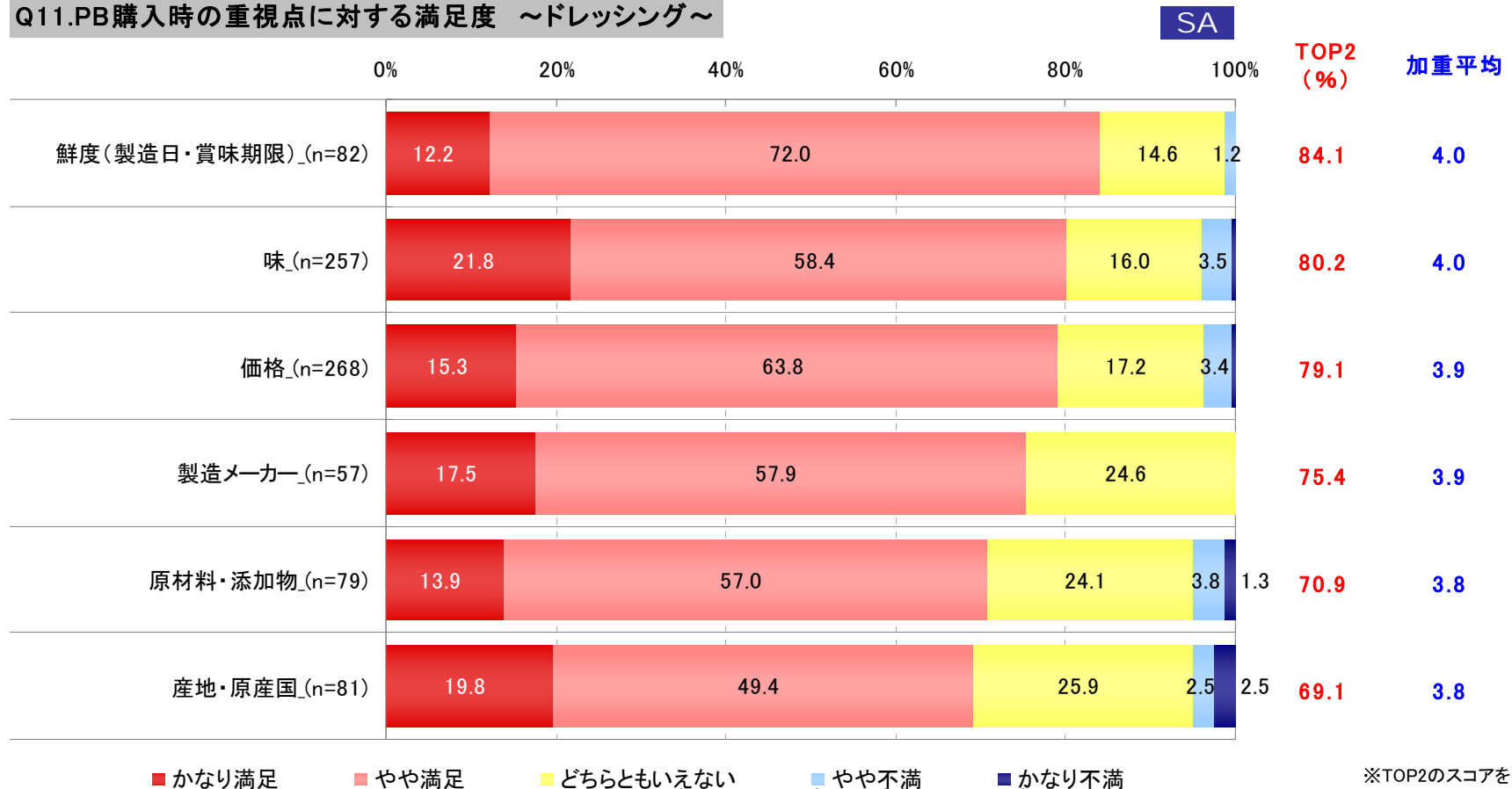
PB購入時の重視点に対する満足度 ~ドレッシング~

Q11. 以下に挙げる「プライベートブランド(PB)」商品の重視点について、どの程度満足していますか。(SA)

- PBのドレッシングの購入時重視点に対する満足度では、重視シェア上位2項目の「味」「価格」が8割程度の満足度(「かなり満足」+「やや満足」となっている。
- 「製造メーカー」について、重視シェアは低いものの、重視している人にとっては「不満」はみられなかった。

各項目を重視している人ベース

Q11.PB購入時の重視点に対する満足度 ~ドレッシング~



■ かなり満足 ■ やや満足 ■ どちらともいえない ■ やや不満 ■ かなり不満

※TOP2のスコアを降順ソート

© 2009 Yahoo Japan Value Insight Corporation

※加重平均:「かなり満足」=5、「やや満足」=4、「どちらともいえない」=3、「やや不満」=2、「かなり不満」=1 として平均値を算出

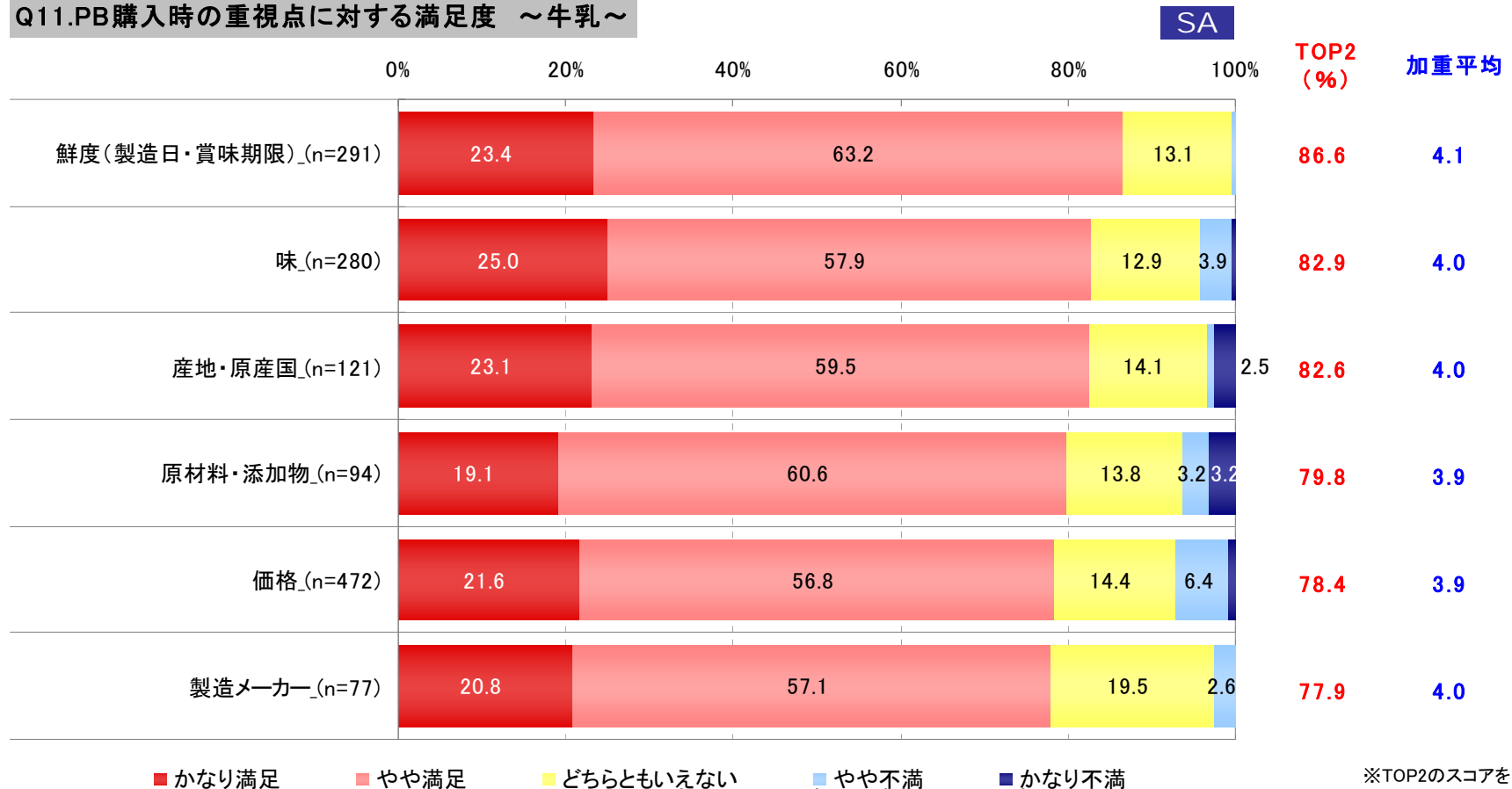
PB購入時の重視点に対する満足度 ～牛乳～

Q11. 以下に挙げる「プライベートブランド(PB)」商品の重視点について、どの程度満足していますか。(SA)

- PBの牛乳の購入時重視点に対する満足度では、どの項目も2割程度が「かなり満足」と回答。
- 購入時の重視シェア上位3項目のうち、「鮮度(製造日・賞味期限)」「味」は満足度(「かなり満足」+「やや満足」)が8割以上を占め、満足度でも上位2項目となっている。
- 一方、重視シェアトップの「価格」はTOP2が78%で、他のカテゴリーの「価格」の満足度と比較すると、最も低い結果となっている。

各項目を重視している人ベース

Q11.PB購入時の重視点に対する満足度 ～牛乳～



■ かなり満足 ■ やや満足 ■ どちらともいえない ■ やや不満 ■ かなり不満

※TOP2のスコアを降順ソート

© 2009 Yahoo Japan Value Insight Corporation

※加重平均:「かなり満足」=5、「やや満足」=4、「どちらともいえない」=3、「やや不満」=2、「かなり不満」=1 として平均値を算出

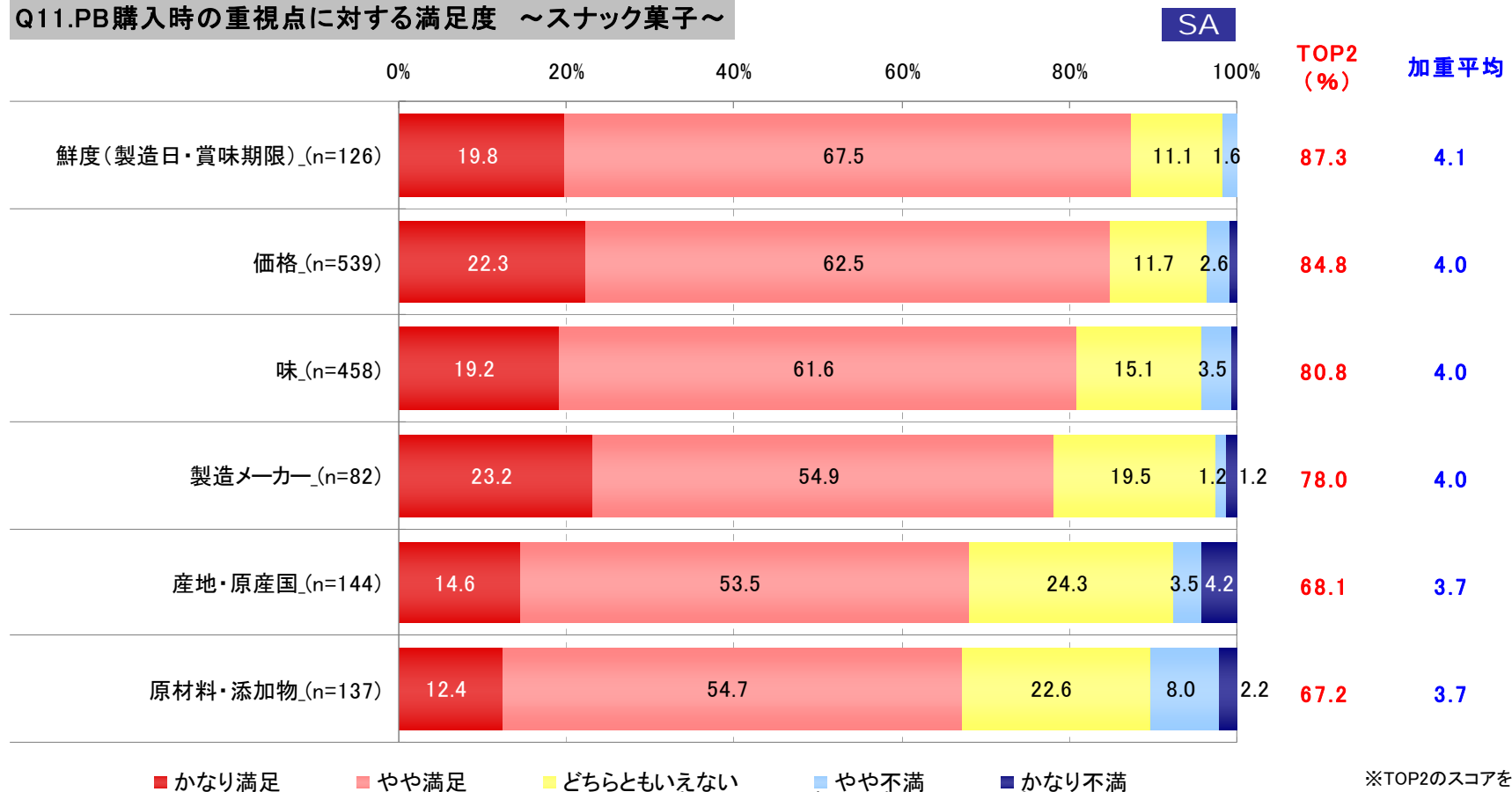
PB購入時の重視点に対する満足度 ～スナック菓子～

Q11. 以下に挙げる「プライベートブランド(PB)」商品の重視点について、どの程度満足していますか。(SA)

- PBのスナック菓子の購入時重視点に対する満足度では、「鮮度(製造日・賞味期限)」のTOP2(「かなり満足」+「やや満足)」が87%で最も高く、次いで「価格」(TOP2は85%)、「味」(同81%)となっている。
- スナック菓子は購入率が最も高いアイテムで、購入時の重視シェアでは、「価格」「味」がそれぞれ3割以上を占めていたが、ともに満足度も上位項目という結果になった。

各項目を重視している人ベース

Q11.PB購入時の重視点に対する満足度 ～スナック菓子～



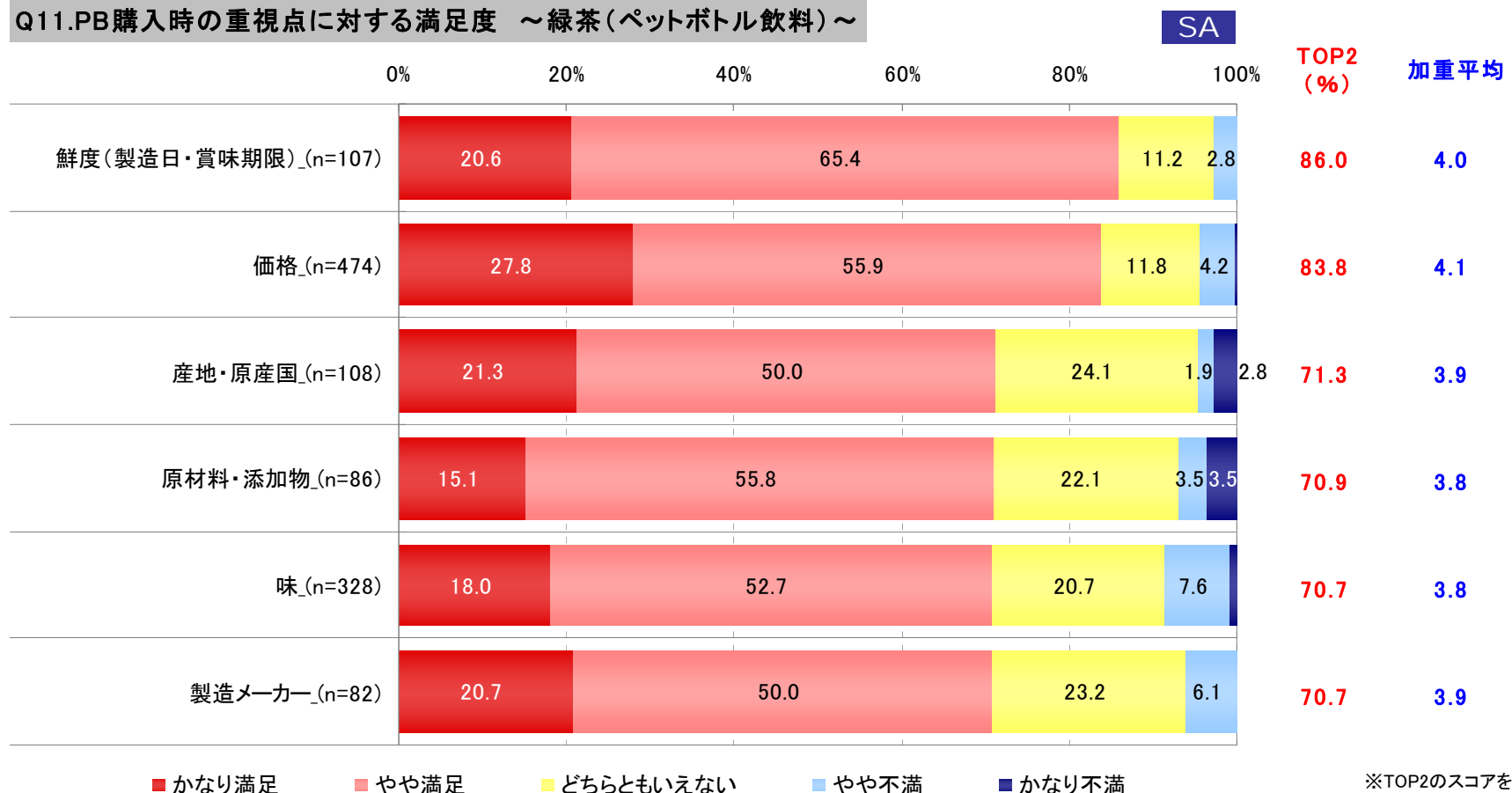
PB購入時の重視点に対する満足度 ～緑茶(ペットボトル飲料)～

Q11. 以下に挙げる「プライベートブランド(PB)」商品の重視点について、どの程度満足していますか。(SA)

- PBの緑茶(ペットボトル飲料)の購入時の重視点に対する満足度を訊いたところ、「鮮度(製造日・賞味期限)」のTOP2(「かなり満足」+「やや満足)」が86%で最も高くなっている。
- 購入時の重視シェアで4割を占めた「価格」は上位2位で、特に「かなり満足」は28%で満足度が高い様子。
- 一方、重視シェアが「価格」に次いで高い「味」は、TOP2が71%で他の項目より低い満足度となっている。

各項目を重視している人ベース

Q11.PB購入時の重視点に対する満足度 ～緑茶(ペットボトル飲料)～



■ かなり満足 ■ やや満足 ■ どちらともいえない ■ やや不満 ■ かなり不満

※TOP2のスコアを降順ソート

© 2009 Yahoo Japan Value Insight Corporation

※加重平均:「かなり満足」=5、「やや満足」=4、「どちらともいえない」=3、「やや不満」=2、「かなり不満」=1 として平均値を算出

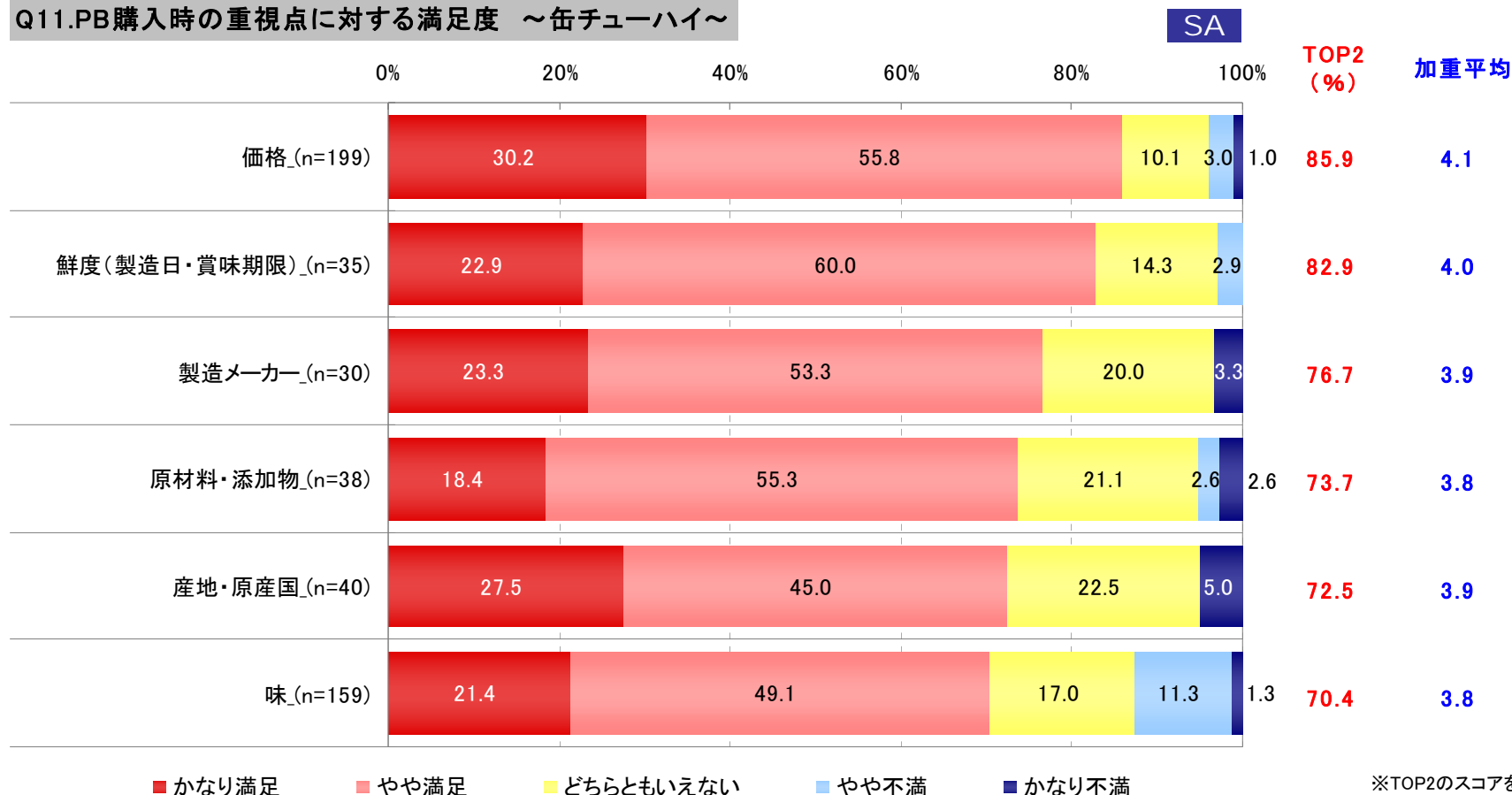
PB購入時の重視点に対する満足度 ～缶チューハイ～

Q11. 以下に挙げる「プライベートブランド(PB)」商品の重視点について、どの程度満足していますか。(SA)

- PBの缶チューハイの購入時の重視点に対する満足度を訊いたところ、「価格」のTOP2が86%（「かなり満足」30%と「やや満足」56%の合計）で最も高く、重視シェアトップの「価格」に対する満足度は高い様子。
- 一方、重視シェアの高かった「味」は、「かなり満足」が2割を上回っているものの、TOP2は70%で各項目中最も低い満足度となった。

各項目を重視している人ベース

Q11.PB購入時の重視点に対する満足度 ～缶チューハイ～



■ かなり満足 ■ やや満足 ■ どちらともいえない ■ やや不満 ■ かなり不満

※TOP2のスコアを降順ソート

© 2009 Yahoo Japan Value Insight Corporation

※加重平均:「かなり満足」=5、「やや満足」=4、「どちらともいえない」=3、「やや不満」=2、「かなり不満」=1 として平均値を算出

PB購入時重視点の比率(購入経験カテゴリ別):参考

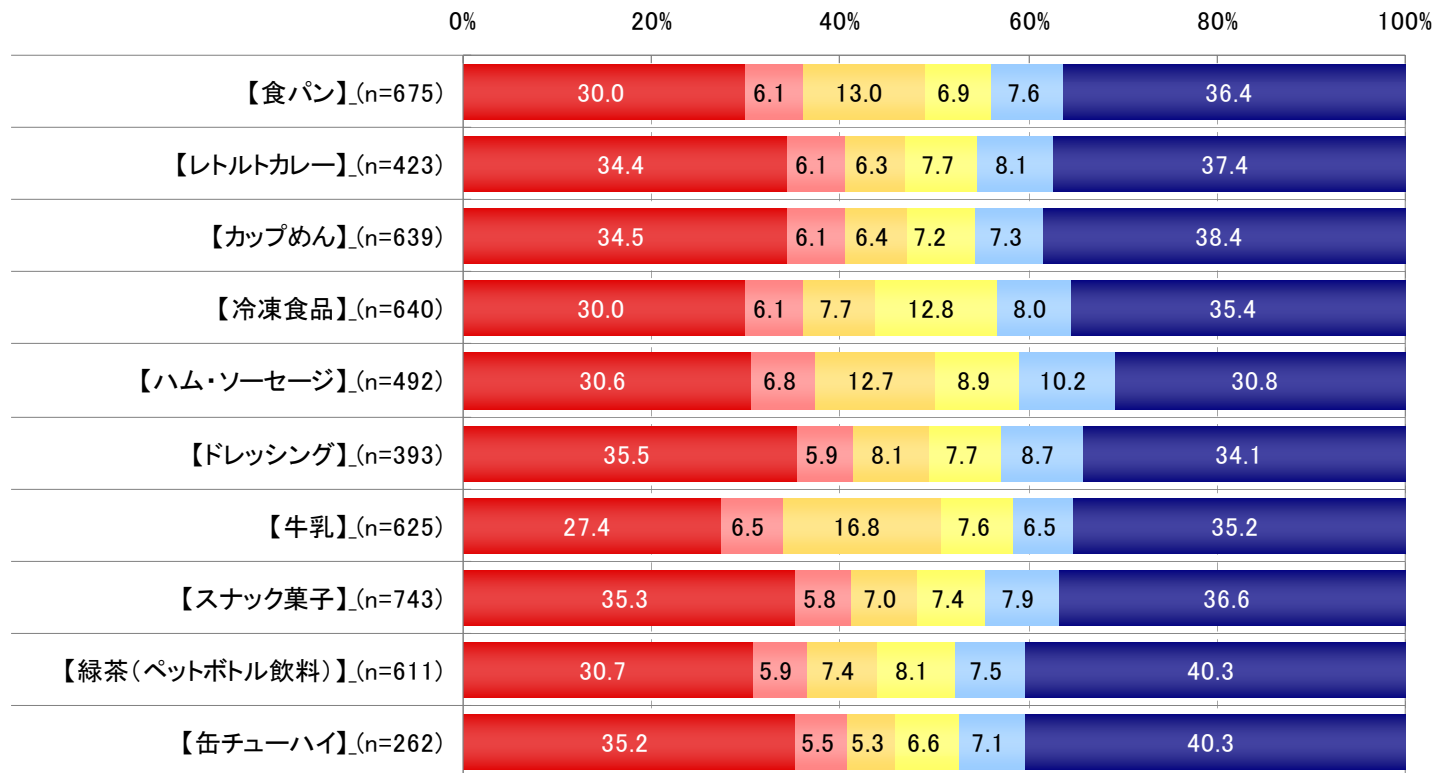
Q12. 以下に挙げる「プライベートブランド(PB)」の商品を購入する際に、以下に挙げる項目はそれぞれの程度重視していますか。「合計」がそれぞれ「100」となるように、0~100の数字を入力してください。(FA)

- PB購入時の各カテゴリの重視点の比率を自由回答で合計100となるよう聴取。スコアは合計100となるよう、それぞれの項目の平均値を算出したもの。
- 各カテゴリとも、「Q10.PB購入時の重視シェア」と同じような傾向で、「価格」の比率が最も高く、次いで「味」となっている。
- ドレッシングは、「価格」を「味」が若干上回り、比率が逆転する結果となった。

各PB商品
購入経験者ベース

Q12.PB購入時重視点の比率(購入経験カテゴリ別):参考

FA



■ 味 ■ 製造メーカー ■ 鮮度(製造日・賞味期限) ■ 産地・原産国 ■ 原材料・添加物 ■ 価格

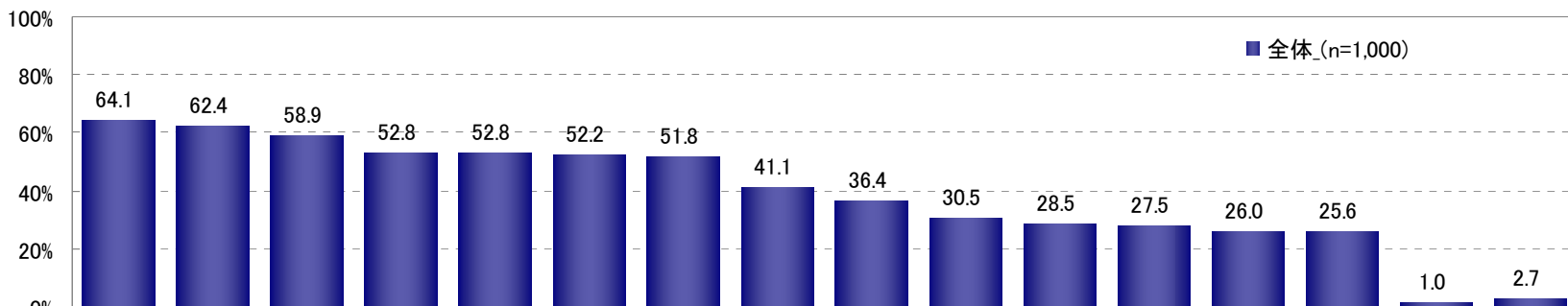
PB購入に対する要望/購入時の意識

Q13. あなたの「プライベートブランド(PB)」商品に対する要望や、購入する際の意識として、あてはまると思われるものをお選びください。(MA)

- PB商品に対する要望や購入時の意識を確認した。全体では、「どんなに安くても、味が気に入らなければ次には購入しない」が64%で最も高く、次いで「PB商品が増えるのは良いことだと思う」(62%)、「どんなに安くても、品質が良くなければ購入しない」(59%)となっている。
- 性別×年代別で見ると、女性30代は全体的にどのスコアも高く、「PB商品が増えるのは良いことだと思う」「よりバリエーションに富んだ商品展開をして欲しい」「産地や原産国は必ず記載して欲しい」「どんなに安くても、産地や原産国に不安があれば購入しない」「製造メーカーは必ず記載して欲しい」は全体より10ポイント以上高い。
- 一方、男性20代は、ほとんどの項目でスコアが全体より10ポイント以上低く、PB購入に対する要望や意識が低い様子。

Q13.PB購入に対する要望/購入時の意識__ (n=1000)

MA



全体 + 10ポイント以上
全体 + 5ポイント以上
全体 - 5ポイント以上
全体 - 10ポイント以上

		サンプル数	どんなに安くても、味が気に入らなければ次には購入しない	PB商品が増えるのは良いことだと思う	どんなに安くても、品質が良くなければ購入しない	よりバリエーションに富んだ商品展開をして欲しい	産地や原産国に不安があれば購入しない	より低価格を追求して欲しい	産地や原産国は必ず記載して欲しい	製造メーカーは必ず記載して欲しい	より高品質な商品展開をして欲しい	多価格が高くては買いたくない	小売店・販売業者が安心して買える商品が欲しい	多価格であれば高くても買いたくない	おたのしみ商品を買いたい	多価格が高くては買いたくない	その他	特にない
全体		1,000	64.1	62.4	58.9	52.8	52.8	52.2	51.8	41.1	36.4	30.5	28.5	27.5	26.0	25.6	1.0	2.7
性別×年代別	男性20代	125	38.4	46.4	33.6	38.4	29.6	48.8	26.4	23.2	23.2	20.0	16.8	13.6	20.0	13.6	-	5.6
	男性30代	125	60.0	57.6	60.8	52.0	46.4	56.8	48.8	40.8	34.4	27.2	23.2	25.6	23.2	18.4	1.6	2.4
	男性40代	125	60.8	68.8	61.6	60.0	47.2	64.8	49.6	40.0	35.2	24.8	27.2	24.0	26.4	25.6	0.8	0.8
	男性50代	125	66.4	61.6	60.0	50.4	55.2	60.8	56.8	47.2	45.6	28.8	32.0	24.8	31.2	24.0	1.6	2.4
	女性20代	125	60.8	55.2	50.4	50.4	48.0	44.0	33.6	30.4	30.4	29.6	24.0	27.2	27.2	28.0	0.8	9.6
	女性30代	125	72.8	76.0	64.0	64.0	68.8	52.0	64.8	52.0	43.2	36.8	35.2	33.6	34.4	35.2	-	-
	女性40代	125	79.2	66.4	68.8	59.2	63.2	45.6	63.2	46.4	35.2	40.0	28.8	31.2	21.6	20.8	1.6	-
	女性50代	125	74.4	67.2	72.0	48.0	64.0	36.8	60.8	45.6	44.0	36.8	40.8	40.0	24.0	39.2	1.6	0.8

PBに期待すること・要望

Q16. あなたが「プライベートブランド(PB)」商品に対して期待していることや、ご要望などをご自由にご記入ください。(FA)

- 低価格を求める記述が半数近くを占めるが、単に「安く」というのではなく、より高品質・美味しく・安全性の高いものを望む記述が目立つ。
- 品揃えの充実を望む記述が多く、味のバリエーションやサイズ(量)展開、新商品開発などを期待している人が多い。
- 「安さ」の追求が主流ではあるが、多少値段が高くても品質の保証(味、国産、安全性など)があれば購入したいという記述も見られる。
- また昨今の食品の安全性への不安から、産地や原材料、メーカー名などの明記を求める記述も多く見られた。

※自由記述より抜粋

FA

	性別	年齢	Q18. 職業	Q20. 未婚/同居	Q16. 「プライベートブランド(PB)」商品に対して期待していることや要望など
低価格 +α	男性	20~29歳	フルタイム勤務	独身/親と同居なし	価格低下、安心感向上、品質向上
	男性	30~39歳	フルタイム勤務	独身/親と同居なし	価格が安くそれでいて美味しい商品を追求めて行って欲しい。ただし品質に疑問が出るようなら購入することはなくなると思う。
	女性	50~59歳	専業主婦・主夫	既婚/子供あり	包装を簡素化するなどしてできるだけ安価にして欲しい
	女性	30~39歳	パートタイム勤務	独身/親と同居	コストダウンを追求めてもらいたい半面、それによって安全が脅かされるのは困ると思う。PBも、コストダウンだけを追求したものと、原材料にこだわったものの二種類できても良いと思う。
商品展開	男性	30~39歳	フルタイム勤務	独身/親と同居なし	より安くおいしいものを作ってほしい。日用品がPBで済んでしまうほど製品を増やしてほしい
	女性	40~49歳	フルタイム勤務	既婚/子供あり	いろいろなサイズのものも売り出してほしい
	男性	20~29歳	フルタイム勤務	独身/親と同居なし	今後は今まで以上に様々な商品でより幅広いラインナップを揃えてもらえると嬉しく、期待している。
安全性・ 品質重視	女性	20~29歳	フルタイム勤務	独身/親と同居なし	今後、さらに商品のラインナップが増えてほしい。低価格のイメージが強いが、原産地記載等安全面がクリアされて 小分け商品が増えれば、多少価格が高くても買います。
	男性	30~39歳	フルタイム勤務	独身/親と同居なし	少し位値段が高くてもいいので、国産で添加物を少なくして欲しい 一流メーカーのハムとかソーセージとか添加物多すぎて食べられない
	女性	30~39歳	専業主婦・主夫	既婚/子供なし	消費者を絶対に裏切らない良質な商品をご提供いただければ、多少値段が高くても購入します。私は安全性と信頼を重視します。
	女性	30~39歳	専業主婦・主夫	既婚/子供あり	味と価格のバランスがとれ、その上に絶対的な安全性が乗っかっている商品であってほしい。どれが失われてもだめだと思う。
	女性	20~29歳	フルタイム勤務	独身/親と同居	産地などをはっきり明記して、より安全で美味しいものを作って欲しいです。
メーカー 志向	男性	30~39歳	パートタイム勤務	独身/親と同居なし	製造メーカーや産地・生産国の表示、安全・品質管理の徹底。
	女性	40~49歳	フルタイム勤務	既婚/子供なし	メーカーと提携することで、より安値で安心のできる商品の開発に期待します。
	女性	20~29歳	パートタイム勤務	既婚/子供あり	メーカー名は必ず明記して欲しい。
味の向上	女性	30~39歳	専業主婦・主夫	既婚/子供あり	PBでもメーカーが作っているものを中心に買っているので 有名メーカーとがんばってほしい。
	女性	20~29歳	フルタイム勤務	独身/親と同居なし	低価格で安心出来る商品だというイメージは定着したので 今後はそれぞれの商品がメーカーの味に近づけるようになって欲しい
	女性	40~49歳	フルタイム勤務	既婚/子供あり	更なる味へのこだわり。価格への挑戦。多品種への展開。
	女性	40~49歳	専業主婦・主夫	既婚/子供あり	味がイマイチなのが多いです。安全性や価格も大事ですが、味にも気をつけて欲しい
独自性 限定企画	男性	30~39歳	フルタイム勤務	独身/親と同居なし	デザインをもう少し良くしてほしい。あまりにも無機質すぎて美味しそうに見えないものが多い。
	女性	20~29歳	学生	独身/親と同居	もっと商品を増やして、お店の独自の個性を出す気に入った商品を買っているスーパーやコンビニにぜひ行きたいという気持ちになります。
	女性	30~39歳	フルタイム勤務	独身/親と同居なし	PBを使ったレシピの配布などがあれば嬉しい。期間限定の商品や地域復興を願うPBがあってもいいと思います。たとえば北海道PBを期間限定、の形で。

こんなPBが欲しい

Q17. こんな「プライベートブランド(PB)」商品が欲しいというものがありましたら、商品の種類や特徴などをご自由にご記入ください。(FA)

- 牛乳やバターといった乳製品や、野菜や肉、魚といった生鮮食品に関する記述が多く見られた。また、ポテトチップス、ガムなど菓子類への要望も多い。
- 調味料や麺類、冷凍食品などの加工食品に関しては、バリエーションを求める記述が目立った。
- 「より安く」が主流ではあるが、産地や原材料にこだわったプレミアム感のある高級志向な商品を期待する記述も見られた。
- 食品以外でも、家具、家電、衣料品、化粧品、日用雑貨、文具など、日常的に購入する商品全て欲しいという記述も見られた。

※自由記述より抜粋

FA

	性別	年齢	Q18. 職業	Q20. 未既婚/同居	Q17. こんな「プライベートブランド(PB)」商品が欲しい
乳製品 生鮮食品	男性	50～59歳	フルタイム勤務	既婚/子供あり	少しぐらい高くてもすごくおいしい牛乳や食パンがあったらわざわざ買いに行くとと思う。あと、大量の同じ商品が売り場に置かれていて、そのことで他の商品のバリエーションが減っているのは残念だと思う。
	男性	50～59歳	その他	独身/親と同居	国内産生乳を100%使った成分無調整の150円以下の牛乳。同じく500gのプレーンヨーグルトなど。
	女性	20～29歳	パートタイム勤務	既婚/子供なし	ほとんどの商品があるので、思いつかないが、生鮮食品でもあったらすごいと思う。
	女性	40～49歳	専業主婦・主夫	既婚/子供あり	野菜や肉で、価格を抑えていつつ、安全性を保証してくれているもの。形などは問わないので、そういうものを展開してほしいです
菓子類	女性	50～59歳	その他	既婚/子供あり	買い物に行く度に種類が増えているのは嬉しいし、そのたびに試しに買っている。肉や野菜などがあると嬉しい
	男性	30～39歳	フルタイム勤務	独身/親と同居なし	スナック菓子のラインナップがもう少し増えて欲しいです。
	女性	30～39歳	フルタイム勤務	既婚/子供あり	たいていのものはあるように思いますが…。生菓子(ロールケーキやシュークリーム、プリンなど)のラインナップがもっと増えても良いかなと思います。
商品展開	女性	30～39歳	パートタイム勤務	独身/親と同居	高品質なチョコレート
	女性	40～49歳	専業主婦・主夫	既婚/子供なし	ドレッシングやタレの種類を増やして欲しい
	男性	30～39歳	フルタイム勤務	既婚/子供なし	例えば、カップ麺の種類。しょう油味、味噌味などの中でももっと色々なバリエーションのものをおいてほしい。
高級志向 こだわり	女性	30～39歳	専業主婦・主夫	既婚/子供なし	冷凍食品の商品数を増やしてほしい。
	男性	30～39歳	フルタイム勤務	独身/親と同居	製品の品質を保証してくれる前提なら、一般に高価な食材を売ってみるという逆機転的な発想な物面白いですね！ 庶民の敷居を下げさず効果も見てみたいです。
	女性	50～59歳	専業主婦・主夫	既婚/子供あり	たとえば、カレーなども価格だけを追求するのではなく、プレミアム感のあるものを開発してほしいと思います。
健康志向	女性	50～59歳	専業主婦・主夫	既婚/子供なし	色んな地方のこだわりの冷凍うどんを作してほしい。こだわりのお醤油、味噌。
	男性	50～59歳	その他	独身/親と同居なし	サプリメントを飲まなくてもよくなるような、成分が入った、クッキーとか、インスタント食品とかいろいろな種類のもの。
	女性	50～59歳	専業主婦・主夫	既婚/子供あり	カロリーが低くて健康によいもの。
日用雑貨 ペット関連 育児関連 その他	女性	50～59歳	専業主婦・主夫	既婚/子供あり	健康を意識した飲料(トクホに近いもの)があれば利用したいと思います。
	男性	30～39歳	フルタイム勤務	既婚/子供なし	詰め替えタイプや量り売りのもの
	男性	30～39歳	フルタイム勤務	独身/親と同居なし	毎日使うようなシャンプーとかリンスなどを安く安全な成分の商品に切り替えて欲しい
	男性	20～29歳	フルタイム勤務	既婚/子供あり	サララップ、アルミホイルなど。コンタクト用液。オムツの少量サイズ(お試用に)。トイレの芳香剤とか。
	女性	30～39歳	専業主婦・主夫	既婚/子供あり	育児関連商品。とてもお金がかかるのでPB商品があれば買ってしまおうと思います。オムツ・ミルク・ベビーフードなど。
	女性	50～59歳	その他	既婚/子供なし	ペット関連の商品も増やしてください。
女性	40～49歳	専業主婦・主夫	既婚/子供なし	日常の食品や日用品全般です。	

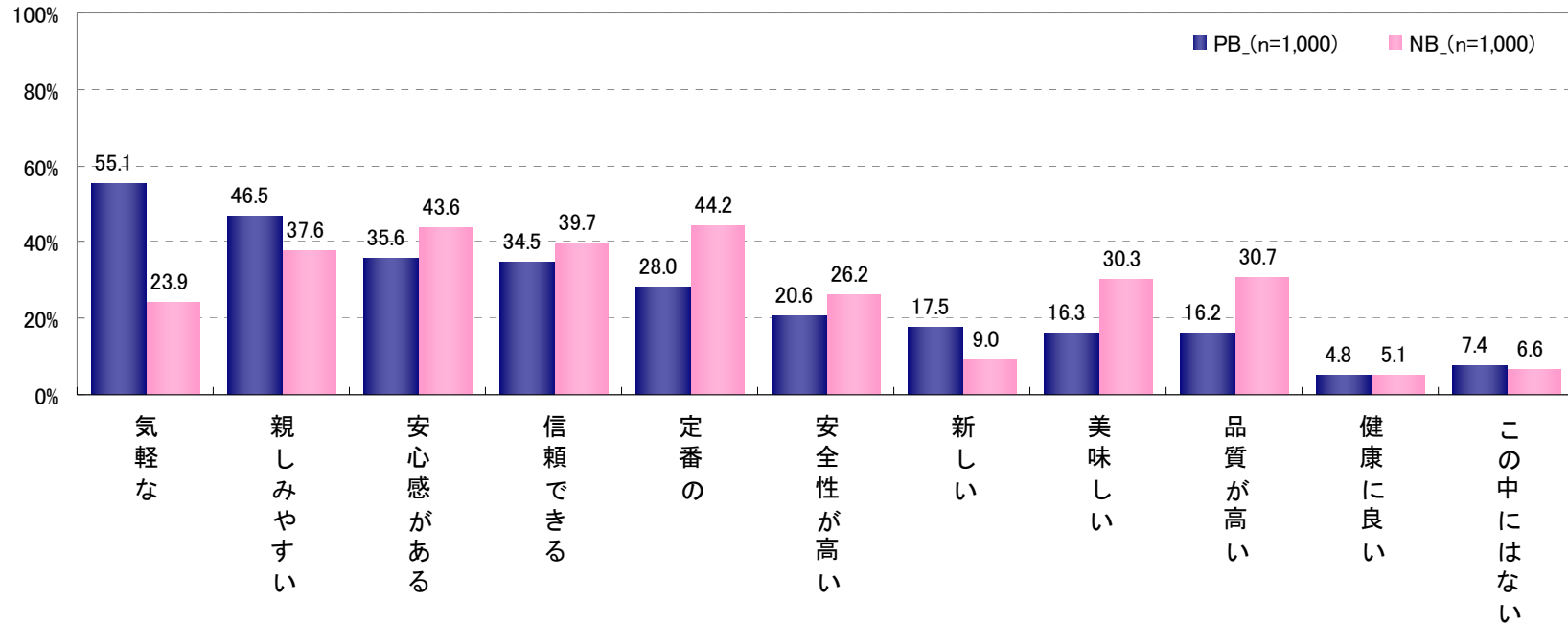
Q14. 「プライベートブランド(PB)」商品のイメージとして、特にあてはまると思われるものをお選びください。(MA)

Q15. 「ナショナルブランド(NB)」商品のイメージとして、特にあてはまると思われるものをお選びください。(MA)

- PBとNBのイメージを確認したところ、PBは「気軽な」(55%)イメージが最も強くなっている。次いで、「親しみやすい」(47%)、「安心感がある」(36%)と続く。
- 一方、NBは「定番の」(44%)というイメージが最も強く、次いで「安心感がある」(44%)、「信頼できる」(40%)となっている。
- PBは「気軽な」「親しみやすい」「新しい」といったイメージが、NBよりも浸透している様子。
- 一方、「美味しい」「品質が高い」といったイメージは、NBよりもかなり低い数値となっており、この辺りのイメージアップが望まれる。

Q14.PBのイメージ__ (n=1000)
Q15.NBのイメージ__ (n=1000)

MA



※PBの全体スコアを降順ソート

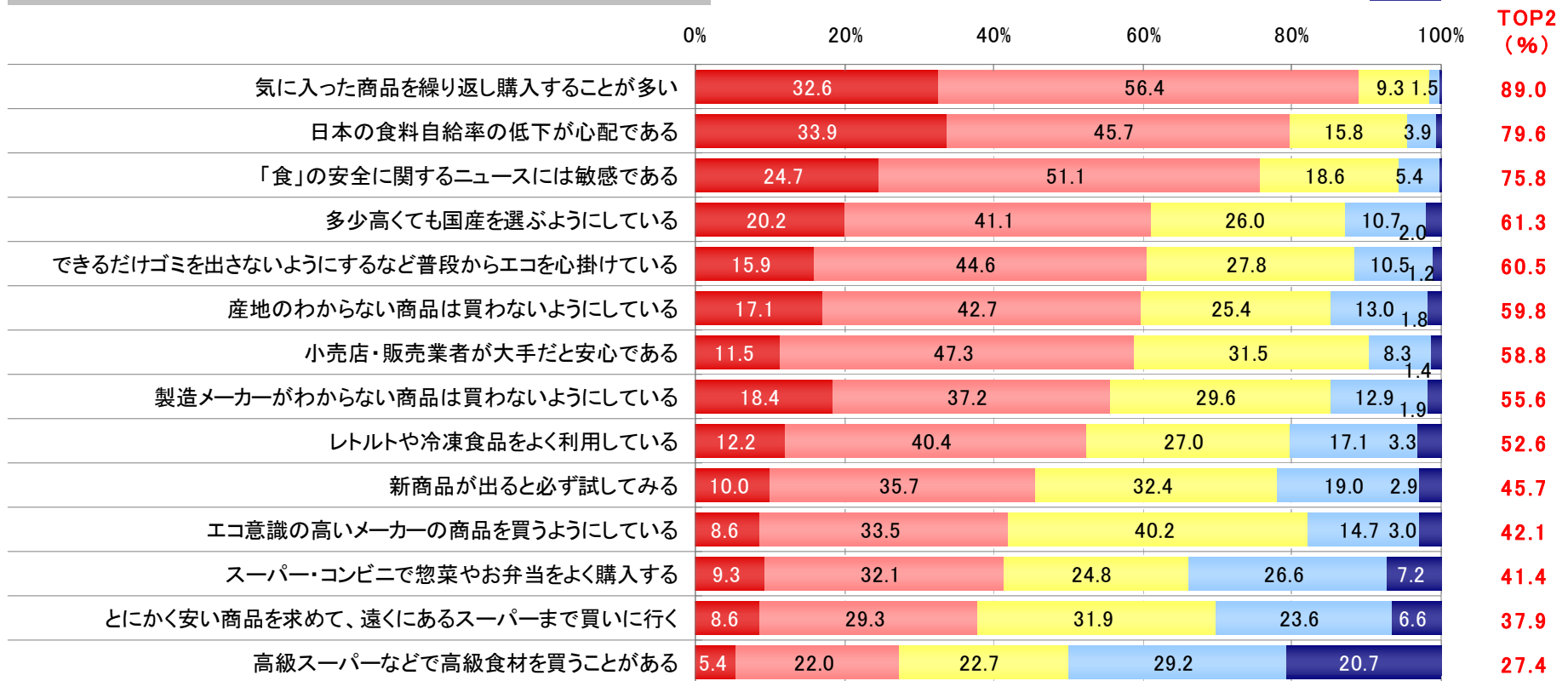
食に対する購買行動・意識(ライフスタイル)

Q1. あなたの「食」に対する普段の意識や行動について、それぞれあてはまるものをお選びください。(SA)

- 食に対する購買行動・意識(ライフスタイル)に関する以下の項目について、どの程度あてはまるか訊いてみたところ、「あてはまる(「かなりあてはまる」+「ややあてはまる)」と回答した人が最も多かったのは、「気に入った商品を繰り返し購入することが多い」(89%)であった。次いで、「日本の食料自給率の低下が心配である」(80%)、「『食』の安全に関するニュースには敏感である」(76%)となっている。
- また、「多少高くても国産を選ぶようにしている」(61%)、「産地のわからない商品は買わないようにしている」(60%)、「小売店・販売業者が大手だと安心である」(59%)、「製造メーカーがわからない商品は買わないようにしている」(56%)といった項目も50%を超え、「食の安心・安全」に対する意識の高さがうかがえる。

Q1.食に対する購買行動・意識(ライフスタイル)__(n=1000)

SA



■ かなりあてはまる ■ ややあてはまる ■ どちらともいえない ■ あまりあてはまらない ■ 全くあてはまらない ※TOP2のスコアを降順ソート

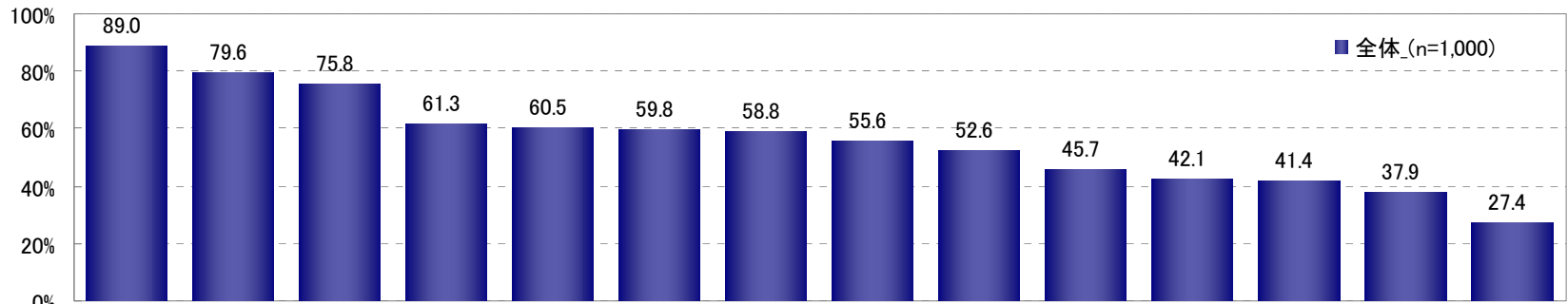
食に対する購買行動・意識(ライフスタイル)(性×年代別比較)

Q1. あなたの「食」に対する普段の意識や行動について、それぞれあてはまるものをお選びください。(SA)

- 食に対する購買行動・意識(ライフスタイル)を性×年代別で見ると、概ね女性の方が各項目への意識が高い傾向にある。特に、女性50代は多くの項目で全体の数値より高くなっている。
- 女性20代は多くの項目で全体より低い数値となっている。一方、男性20代・30代は「レトルトや冷凍食品をよく利用している」「スーパー・コンビニで惣菜やお弁当をよく購入する」といった項目で全体より高い数値となっている。

Q1.食に対する購買行動・意識(ライフスタイル)(性×年代別比較) __ (n=1000)

SA



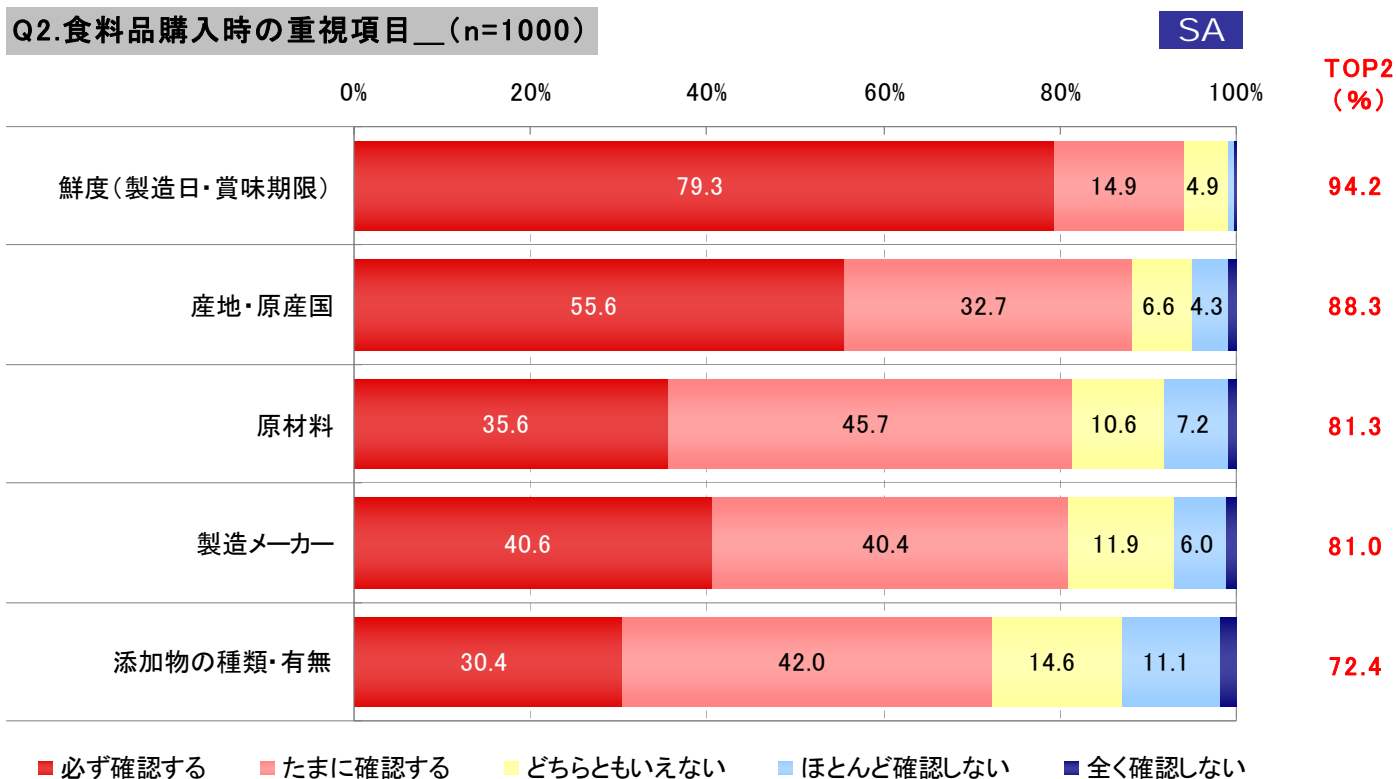
- 全体 + 10ポイント以上
- 全体 + 5ポイント以上
- 全体 - 5ポイント以上
- 全体 - 10ポイント以上

項目	全体	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代
サンプル数	1,000	125	125	125	125	125	125	125	125
コンビニが返入が多い購入品を	89.0	78.4	94.4	91.2	92.0	84.0	93.6	92.0	86.4
日本の食料配給率	79.6	68.0	74.4	74.4	86.4	69.6	86.4	88.0	89.6
敏感でアレルギーに	75.8	64.8	75.2	69.6	85.6	63.2	80.0	83.2	84.8
いを選ぶようにして	61.3	46.4	63.2	51.2	66.4	52.8	68.8	63.2	78.4
多量の高額な食材	60.5	52.8	52.8	46.4	69.6	55.2	67.2	66.4	73.6
出さざる掛けうどん	59.8	52.8	56.8	46.4	61.6	51.2	68.8	66.4	74.4
できるだけの安い	58.8	66.4	61.6	49.6	50.4	57.6	68.8	58.4	57.6
う産品はわからない	55.6	46.4	58.4	47.2	58.4	40.8	62.4	61.6	69.6
あが大店・安売業者	52.6	64.8	53.6	48.0	47.2	56.8	49.6	49.6	36.0
小売店・販売業者	45.7	50.4	53.6	49.6	37.6	53.6	43.2	45.6	32.0
いならよい商品	42.1	41.6	39.2	34.4	48.0	36.8	44.0	37.6	55.2
製造メーカーの商品	41.4	59.2	55.2	40.8	40.8	48.0	30.4	27.2	29.6
品を多く利用して	37.9	44.8	49.6	33.6	36.0	41.6	39.2	31.2	27.2
レトルトや冷凍食品	27.4	30.4	22.4	23.2	32.0	24.8	30.4	17.6	38.4

食料品購入時の重視項目

Q2. あなたはスーパーやコンビニで食料品や飲料を購入する際に、以下に挙げる項目をどの程度重視し、確認していますか。あてはまるものをお選びください。(SA)

- 食料品購入時に以下の項目をどの程度重視し、確認しているかを訊いてみたところ、「確認する(「必ず確認する」+「たまに確認する」)」と回答した人が最も多かったのは、「鮮度(製造日・賞味期限)」(94%)であった。以下、「産地・原産国」(88%)、「原材料」(81%)、「製造メーカー」(81%)、「添加物の種類・有無」(72%)の順となっている。
- 「食の安心・安全」への意識の高まりから、いずれの項目も高い割合で重視・確認されている様子がうかがえる。



※TOP2のスコアを降順ソート

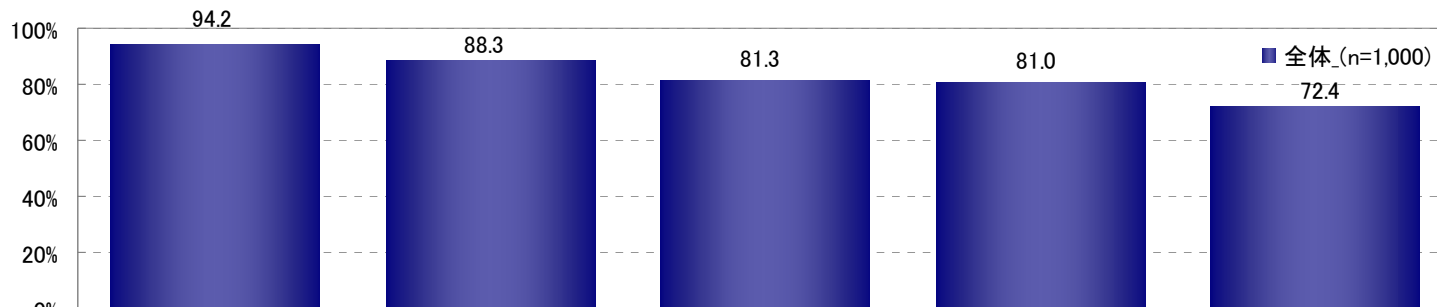
食料品購入時の重視項目(性×年代別比較)

Q2. あなたはスーパーやコンビニで食料品や飲料を購入する際に、以下に挙げる項目をどの程度重視し、確認していますか。あてはまるものをお選びください。(SA)

- 食料品購入時の重視項目を性×年代で見ると、ほとんどの項目で女性の方が男性より「確認する(「必ず確認する」+「たまに確認する」)」と回答した人が多くなっている。
- 男女共に年代の高い方が数値が高い傾向にあり、特に女性40代・50代ではいずれの項目においても全体より高い数値となっており、食料品購入時の意識の高さがうかがえる。

Q2.食料品に対する重視項目(性×年代別比較) __ (n=1000)

SA



- 全体 + 10ポイント以上
- 全体 + 5ポイント以上
- 全体 - 5ポイント以上
- 全体 - 10ポイント以上

		サンプル数	鮮度(賞味期限)・製造日・賞	産地・原産国	原材料	製造メーカー	無添加物の種類・有
全体		1,000	94.2	88.3	81.3	81.0	72.4
性別×年代別	男性20代	125	87.2	79.2	72.0	73.6	60.8
	男性30代	125	93.6	84.8	76.8	81.6	68.0
	男性40代	125	94.4	86.4	75.2	78.4	64.8
	男性50代	125	94.4	91.2	84.8	84.8	75.2
	女性20代	125	92.8	80.8	77.6	71.2	68.8
	女性30代	125	96.8	92.0	84.8	84.0	76.8
	女性40代	125	97.6	96.0	88.0	84.8	76.8
	女性50代	125	96.8	96.0	91.2	89.6	88.0