

報道関係各位

平成26年8月25日
株式会社 クロス・マーケティング

プライベートブランド購入の決め手は 「低価格」×「高品質」

店舗形態により購入比率に差

スーパーでは「おにぎり・食事類」、 コンビニでは「カウンターコーヒー・冷凍食品」など

—プライベートブランドに関する調査—

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、関東圏(1都3県)に在住する20歳~69歳の男女を対象に、「プライベートブランドに関する調査」を実施しました。

■調査背景・目的

近年、スーパーやコンビニエンスストアなどの小売店が独自に企画・販売している商品、「プライベートブランド(PB)商品」が増加してきております。消費者の低価格志向や高品質志向を反映したPB商品の台頭とともに、以前よりあるナショナルブランドとはどのような購入時の意識の違いがあり、どのように買い分けをしているのでしょうか。

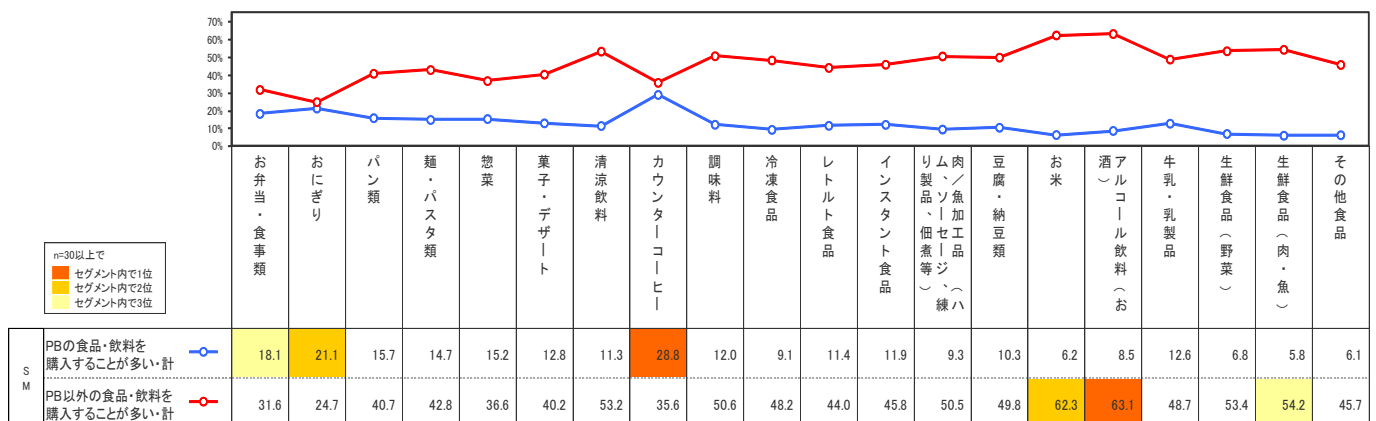
そこで今回は、「セブンプレミアム」「トップバリュ」「みなさまのお墨付き」「ローソンセレクト」「ファミリーマートコレクション」の5つのPBを対象に、PB購入の割合や理由、各PBの評価、イメージ、PB増加に対する意識などを調査し、その実態を明らかにしました。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒<https://www.cross-m.co.jp/report/pb20140825/>

■調査結果 (一部抜粋)

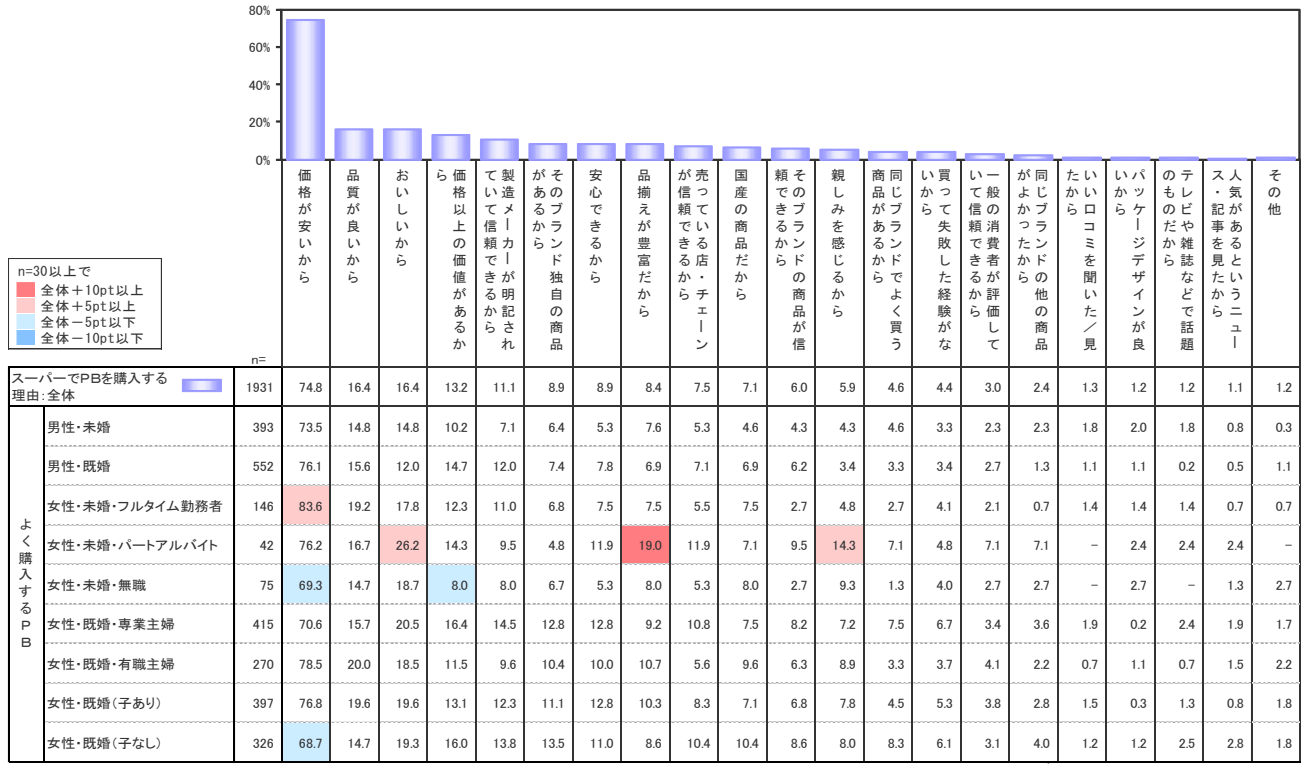
- ✓ スーパーマーケットでは、PB商品よりもPB以外の商品を購入する割合が全ての商品ジャンルにおいて高い。そのうち、PB商品でよく購入するのは「おにぎり」「お弁当・食事類」「カウンターコーヒー」、PB以外の商品でよく購入するのは「お酒」「お米」「生鮮食品」というように、PB商品とPB以外の商品で買い分けをしていることが窺える <図1>
- ✓ PB購入の理由は、スーパーマーケットとコンビニエンスストアの両方で価格の安さが圧倒的にトップ。また、スーパーマーケットよりもコンビニエンスストアのPB商品の方が「おいしい」と感じている意見が多い <図2>
- ✓ 各PB商品への評価では、「品揃えが良い」「品質が良い」「総合満足度」での項目でセブンプレミアムが1位に。各PBにおいて「品揃え」「品質」「価格」でそれぞれ差異が見られるが、総合満足度では大きな差は見られない <図3>
- ✓ 今後PBが増えていくことに対してどのように感じるかの質問に対しては「良いと思う」が45.3%など、期待値も大きい <図4>

<図1> PBブランド/PBブランド以外でよく購入する商品ジャンル



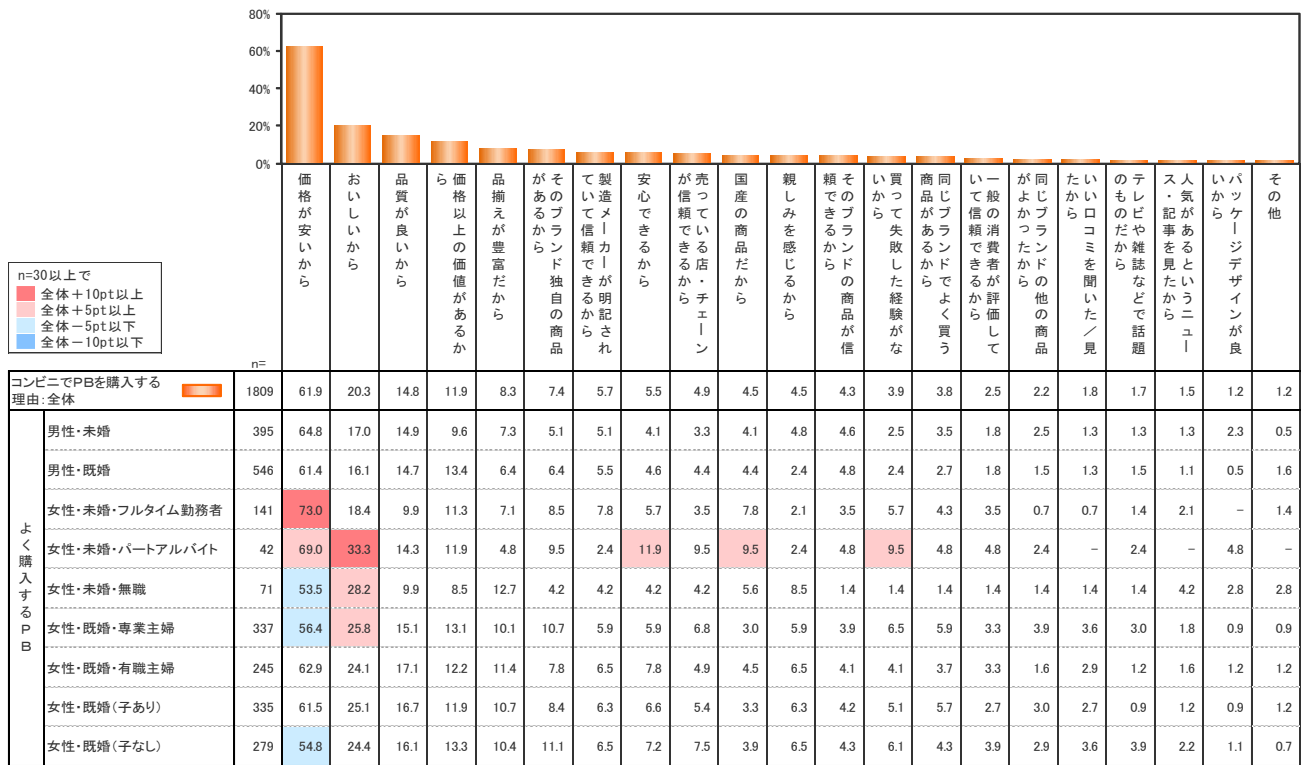
<SMで月1以上商品・サービスを購入する>ベース

<図2> PBブランド購入の理由/SM・CVS



<SMで月1以上商品・サービスを購入する>ベース

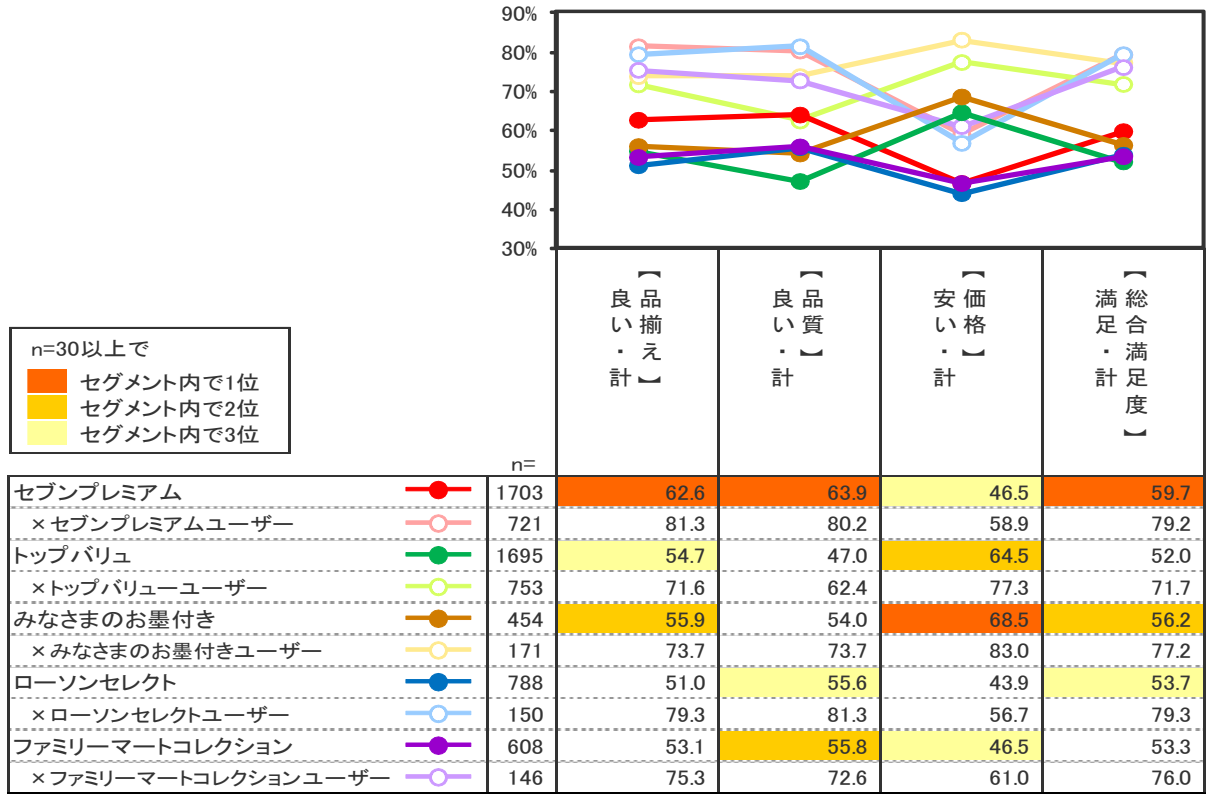
ソートは<SMでPBブランドを購入する理由の全体値・降順>



<CVSで月1以上商品・サービスを購入する>ベース

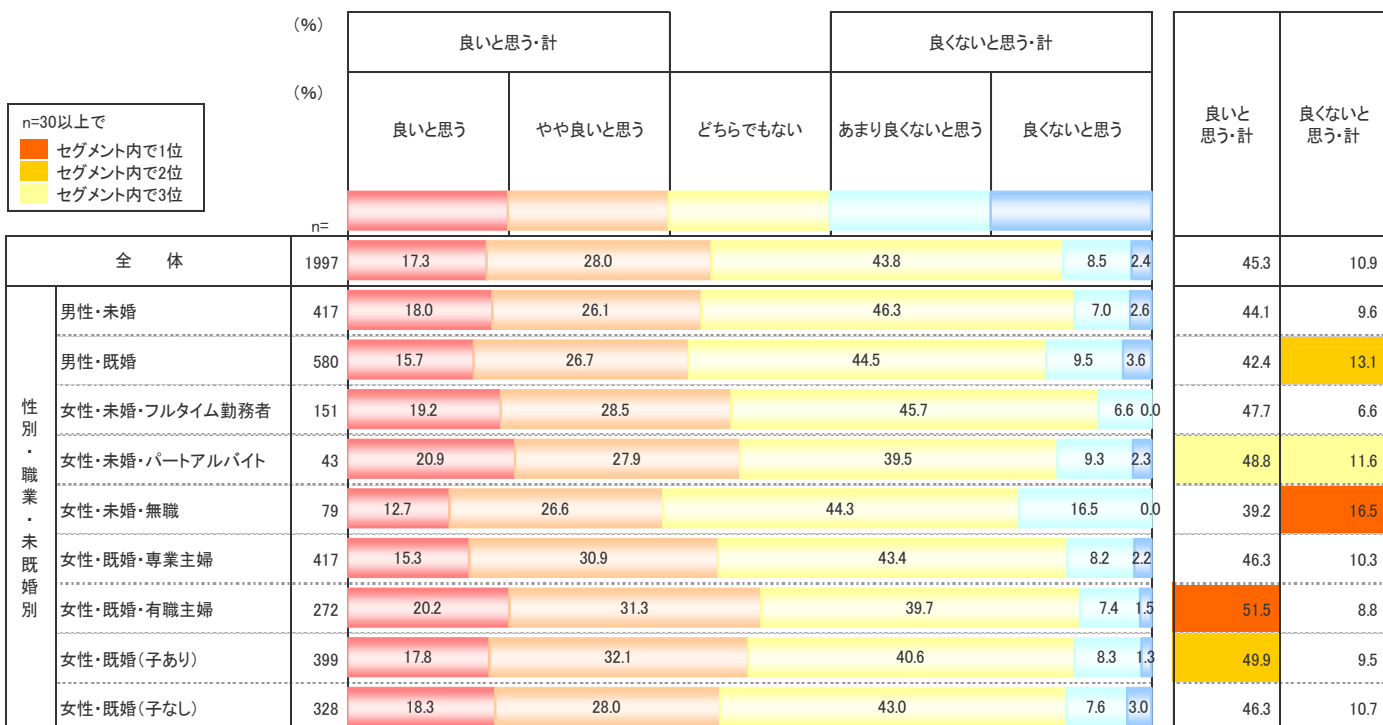
ソートは<CVSでPBブランドを購入する理由の全体値・降順>

<図3> 各PBブランドへの評価/全体



<各PBブランド認知者>ベース（順位による色分けも同様）
 ※ユーザーは<各PBブランドをよく購入する人>ベース

<図4> PBブランド増加に対する意識



■調査内容

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 性別 | <input type="checkbox"/> プライベートブランドイメージ |
| <input type="checkbox"/> 年齢 | <input type="checkbox"/> 認知プライベートブランド |
| <input type="checkbox"/> 居住地 | <input type="checkbox"/> 各プライベートブランド認知・購入経験 |
| <input type="checkbox"/> 職業 | <input type="checkbox"/> プライベートブランド購入割合 |
| <input type="checkbox"/> 業種 | <input type="checkbox"/> プライベートブランド購入割合(各商品カテゴリー別) |
| <input type="checkbox"/> 未既婚 | <input type="checkbox"/> プライベートブランド購入理由 |
| <input type="checkbox"/> 子供有無 | <input type="checkbox"/> プライベートブランド以外購入理由 |
| <input type="checkbox"/> スーパー・コンビニ等利用頻度 | <input type="checkbox"/> プライベートブランド評価 |
| <input type="checkbox"/> 利用スーパー・最利用スーパー | <input type="checkbox"/> 各プライベートブランドイメージ |
| <input type="checkbox"/> 利用コンビニ・最利用コンビニ | <input type="checkbox"/> 各商品カテゴリーでのプライベートブランドの割合評価 |
| <input type="checkbox"/> スーパー・コンビニ購入商品カテゴリー | <input type="checkbox"/> プライベートブランド増加への評価/その理由 |
| <input type="checkbox"/> プライベートブランド認知 | |

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ(クロス・マーケティング アンケートモニター使用)
調査地域 : 関東圏(東京、神奈川、千葉、埼玉)
調査対象 : 20～69歳の男女
調査期間 : 2014年7月31日(木)～8月5日(火)
有効回答数 : 1,997サンプル

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
設立 : 2003年4月1日
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当:東海林(しょうじ) TEL : 03-6859-2252 FAX : 03-6859-2275
E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
〈例〉「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」