

「PB商品」という言葉の認知度は低い、生活にしっかり定着

熊本市の女性のPB商品利用状況調査<概要>

調査結果のポイント

1. PB（プライベートブランド）という言葉「聞いたことがない」人は35.3%と3分の1強を占め、マスコミ等で騒がれるほどには認知度は高くない。
2. しかし、具体的なPB名を挙げて尋ねると、『トップバリュ』の知名度は82.5%と極めて高い。『セブンプレミアム』、『くらしらく』、『セービング』を知っているという人も5割超。また、購入経験では、『トップバリュ』が72.1%と圧倒的に高い。
3. この1年でPB商品の利用が増えた、もしくは新たに利用するようになった人は26.7%とさほど多くはなく、昨年来の物価上昇局面で急激に利用が増えたとは言えない。しかし以前から利用していたという44.8%と合わせると7割を超え、日常的にPB商品を利用している人はかなり多い。
4. PB商品を利用する理由は「価格が安いから」（74.4%）。ただし、「NB商品に比べて品質や味であまり見劣りしないから」も45.2%と高く、現在のPB商品は“安かろう悪かろう”ではないイメージ形成に成功していることがうかがえる。
5. PB商品を購入している人の満足度は高く、価格面で満足している人が64.0%、品質面で満足している人が46.1%。
6. 今後の利用意向では、「PB商品であることを意識せず購入すると思う」が66.0%と圧倒的に多いが、「価格が安い理由がわからなくて不安」という声も多く、物価上昇が沈静化した後も現在のブームが続くかどうかは未知数である。

調査の概要

- ・調査対象：熊本市在住の20代から60代の女性モニター500人
- ・調査時期：2008年8～9月
- ・調査方法：郵送法
- ・有効回答：473人（有効回答率94.6%）

回答者の属性

	実数	構成比(%)
20代	83	17.5
30代	95	20.1
40代	95	20.1
50代	98	20.7
60代	102	21.6
合計	473	100.0

調査票に掲載したPBの説明

プライベートブランドとは、スーパーやコンビニエンスストアなどのチェーン店独自のブランドのことで、以下のようなものが該当します。

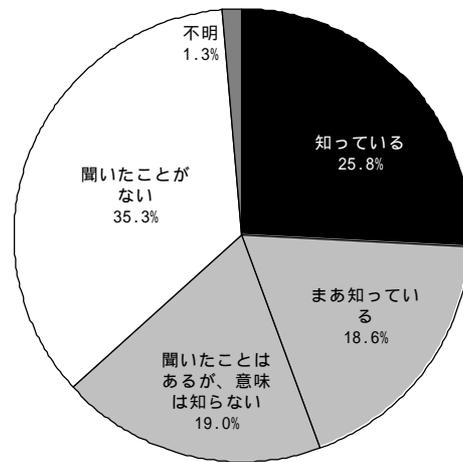
トップバリュ（イオングループ）	セブンプレミアム（セブン・イレブン等）
グレートバリュ（サニー等）	セービング（ダイエー）
くらしモア（イズミ、ゆめマート）	くらしらく（サンリブ、マルショク）

1. 「PB商品」という言葉の認知度は高くない

はじめに、「プライベートブランドもしくはPBという言葉を知っていますか」と尋ねたところ、「聞いたことがない」という回答が35.3%で最も多かった。また、「聞いたことはあるが、意味は知らない」も、19.0%と少なくない。

一方、「知っている」と「まあ知っている」を合計しても5割に満たず、マスコミ等で騒がれるほどにはPB商品の認知度は高くないことがわかった。

「PB商品」という言葉の認知度



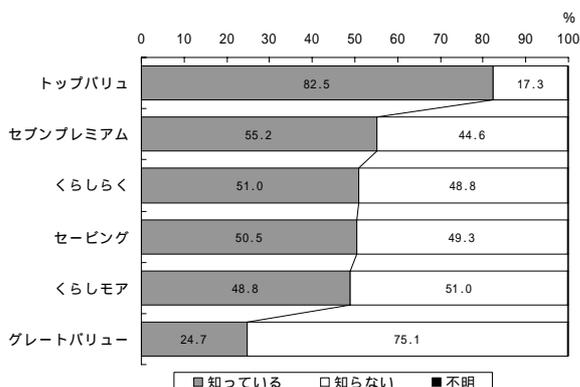
2. 抜群の存在感を示す『トップバリュ』

そこで、PB商品について解説して具体的なPB名(下図の6ブランド)を挙げた上で、改めて各PBの知名度を尋ねてみたところ、イオングループの『トップバリュ』の知名度が82.5%と極めて高かった。以下、セブン-イレブンの『セブンプレミアム』、サンリブグループの『くらしらく』、ダイエーの『セービング』の知名度が50%を上回っている。

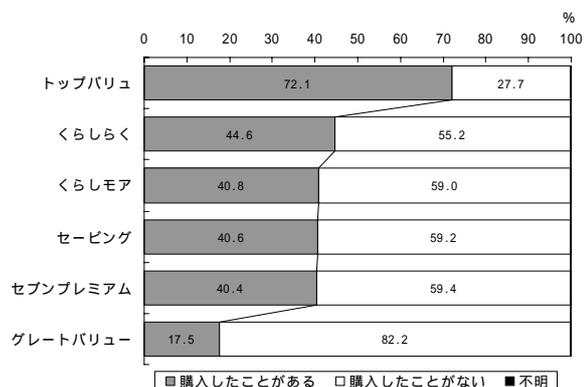
一方、これらのPB商品を実際に購入したことがあるかどうかを尋ねた結果では、知名度と同じく『トップバリュ』が抜きん出て高く、72.1%の人が購入経験ありと答えている。以下、知名度とは若干順位が異なっているが、『くらしらく』、『くらしモア』、『セービング』、『セブンプレミアム』がいずれも40%台で続いている。

ただし、PB商品の知名度や購入経験は、そのPB商品を導入しているチェーンの店舗数や店舗配置に大きく依存するため、このアンケート結果だけをもって、単純にどのブランドの知名度が高いとは言い切れない(たとえば、熊本市には『セブンプレミアム』を扱うイトーヨーカ堂も、『グレートバリュー』を扱う西友も存在しないといった事情がある)。

各PBの知名度



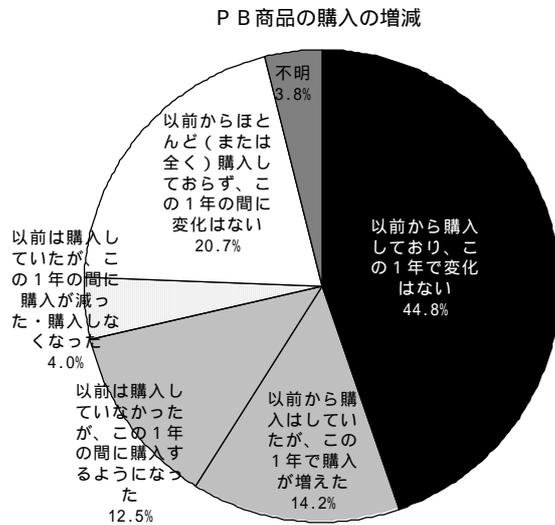
各PBの購入経験



3. 7割以上が日常的にPB商品を利用しているが、ここ1年で急増してはいない

次に、この1年の間のPB商品の利用の変化をみると、「以前から購入はしていたが、この1年で購入が増えた」と「以前は購入していなかったが、この1年の間に購入するようになった」の合計は26.7%で、全体の4分の1強を占めた。

しかし、全回答のうち最も多かったのは「以前から購入しており、この1年で変化はない」の44.8%であり、昨年来の物価上昇局面でPB商品の購入が急激に増えているとは言い切れない結果であった。なお、以上の3つの回答を合計すると7割を超えており、日常的にPB商品を購入している人はかなり多いことがわかった。

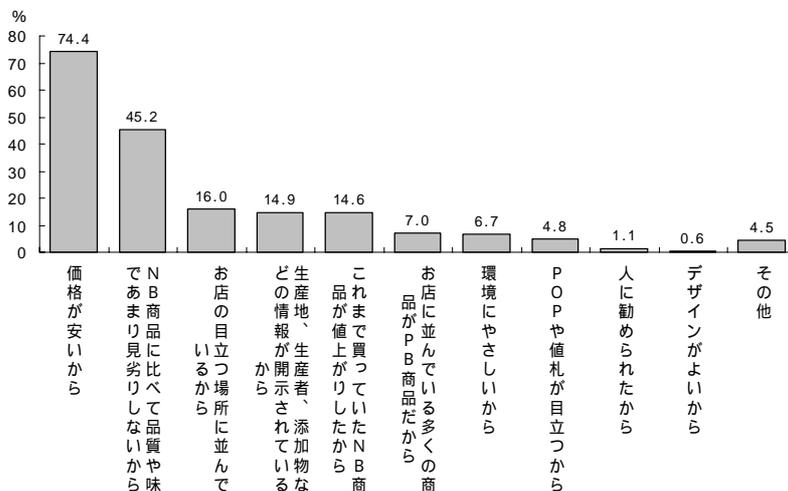


4. 最大の魅力は低価格、しかし“安かろう悪かろう”ではないのが現在のPB

PB商品を購入している人に対して購入理由を尋ねたところ、「価格が安いから」という回答が74.4%と圧倒的に高く、PB商品の最大の魅力は低価格であることが改めて明らかになった。しかし、次に多かったのが「NB商品に比べて品質や味であまり見劣りしないから」の45.2%であることを併せて考えると、PB商品は“安かろう悪かろう”ではないイメージ形成に成功して広く生活者に支持されるようになったことがうかがえる。

加えて、「生産地、生産者、添加物などの情報が開示されているから」という回答が14.9%と少なくないことも注目される。

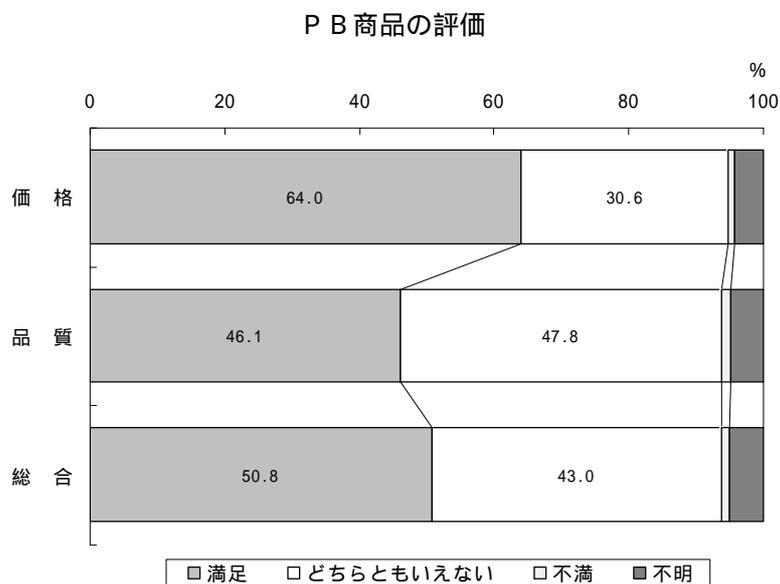
PB商品を購入する理由(複数回答)



5. 価格面を中心に、利用者の満足度は高い

このように、広く利用されるようになったPB商品であるが、果たして生活者はPB商品に満足しているのでしょうか。PB商品を購入している人に対して、価格・品質・総合の3つの項目で満足度を尋ねたところ、価格では「満足」という回答が64.0%を占めたが、品質では「満足」が46.1%と5割を切っている。しかし、いずれの項目でも「不満」と回答した人は1%台と極めて少なく、総じてPB商品の評価は高めであると言えそうである。

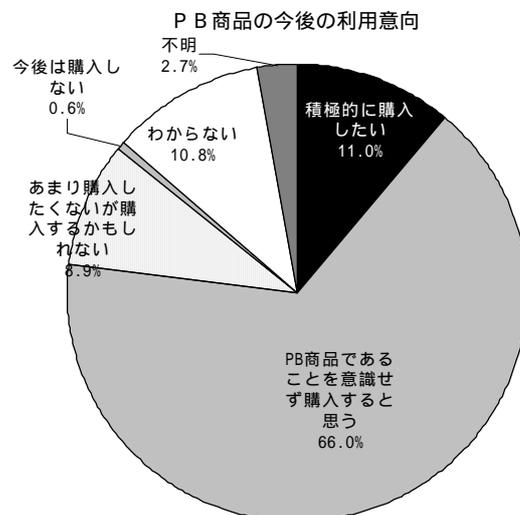
ただし、「PB商品に満足していない人は、現在PB商品を購入していない」という可能性があることには、注意が必要である。



6. 今後「PB商品であることを意識せず購入する」人が66.0%

そこで、全員に対して「今後、PB商品を購入しようと思いますか」と尋ねたところ、「PB商品であることを意識せず購入すると思う」という回答が66.0%で圧倒的に多かった。これは、前述した「PB商品」という言葉の認知度の低さと関係するものと思われる。

その一方で、「積極的に購入したい」という回答が11.0%で二番目に多かったことは注目される。

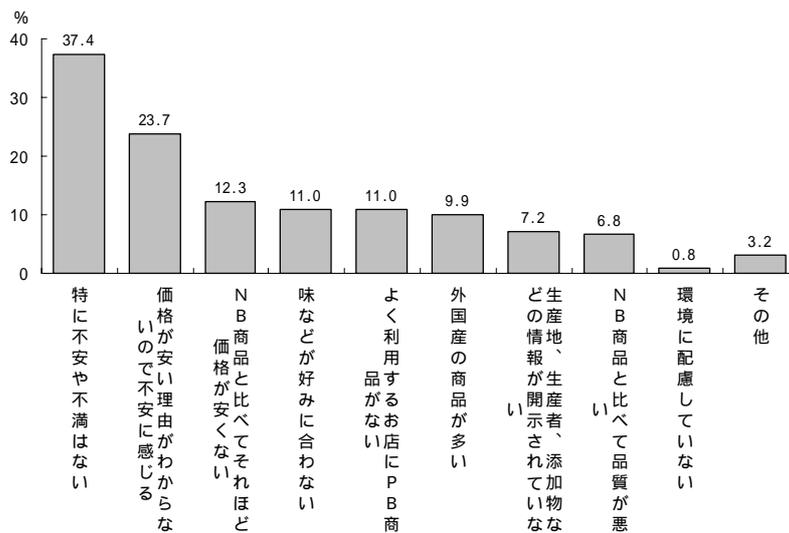


7. 今後もこのブームが続くかどうかは未知数

以上みてきたように、NB商品の値上げが相次いだ中、PB商品はその存在感を増してきており、生活者にも支持されるようになってきたことがわかった。いわば、現在はPB商品の“ブーム”であると言ってもいいだろう。自由回答でも、「商品価格が上がったのでPB商品に頼ることが多くなった」という声が聞かれ、PB商品は生活の中にしっかりと“定着”した感がある。

しかし、そんなPB商品にも死角はある。全員に対してPB商品への不満・不安を尋ねたところ、最も多かったのは「特に不満や不安はない」(37.4%)であったが、その一方で「価格が安い理由がわからないので不安を感じる」が23.7%で二番手につけていることは気にかかる。これはすなわち、各小売業者(主に大手小売チェーン)が、PB商品とは何であるかを生活者に伝えきれていないということではないだろうか。

PB商品に対する不満・不安



冒頭でみたように、生活者の「PB商品」という言葉の認知度は決して高くはない。しかし、それは当然であって、生活者にとっては「マックスバリュ(もしくはジャスコ)に行けば『トップバリュ』と書かれた商品がたくさん並んでいて、値段は安いし、品質もまずまずだ」ということこそが重要なのである。その結果、上図のように「PB商品であることを意識せず購入すると思う」と回答する人が多くなるのであろう。

PB商品の売上が2桁増、品目によっては数倍のものも といった報道を目にすることも多く、一大ブームとなったPB商品。しかし、今後、物価上昇が沈静化した後も、このブームが持続するかどうかは未知数である。

以上