

報道関係者各位
プレスリリース

2017年10月12日
ソフトブレン・フィールド株式会社

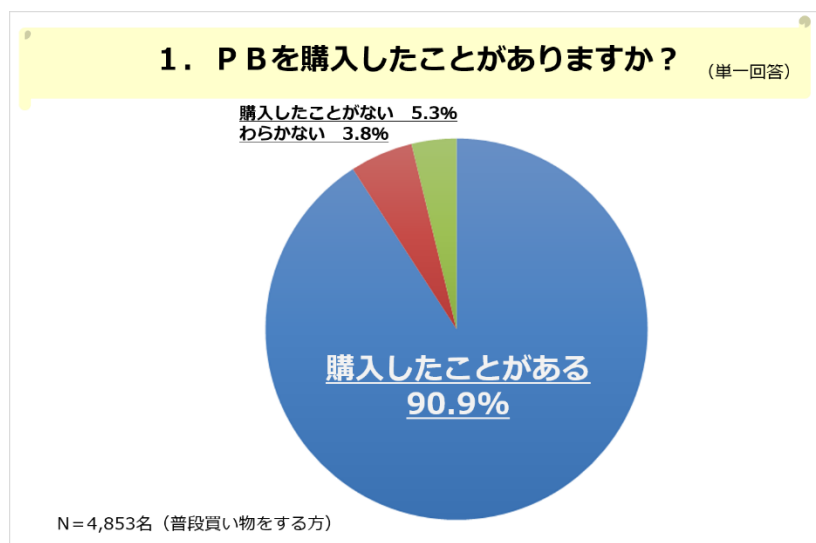
進化し続けるP B “低価格”から“味・品質・価値”重視へ
～「P B（プライベートブランド）に関するアンケート結果報告」～

節約志向の高まりから、今年に入って相次いだP B（プライベートブランド）値下げのニュース。消費者は今P Bをどのようにとらえているのでしょうか？

フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、「レシーポ」(<https://receipo.com/>) および、株式会社クレディセゾンと共同事業で運営する「レシートで貯める」(<https://aqfpob.com/>) の、「Point of Buy®購買理由データ」（以下 POB 会員）アンケートモニターを対象に、「P B（プライベートブランド）に関する調査」を2017年9月15日～21日にかけて実施しました。その結果をご報告いたします。

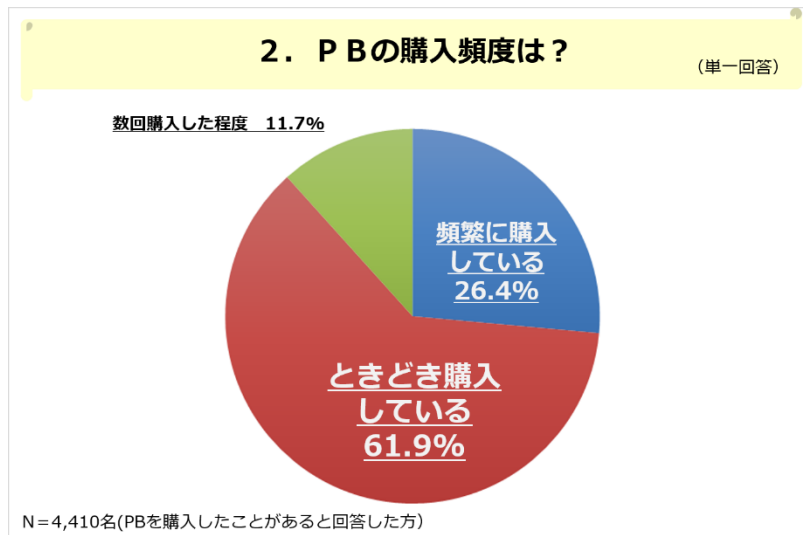
[調査トピックス]

- P Bの購入経験は、90.9%。ほとんどの方が購入したことがあり、購入頻度も高い。（問1,2）
- 価格と品質のバランスが購入時のポイント。（問3）
- 「イオン（トップバリュ）」と「セブン&アイ（セブンプレミアム）」が多くの支持を集めるが、今後コンビニ系P Bの需要が増えることが予想される。（問4,5）
- P Bのイメージを一年前と比較すると、「品揃えが豊富になった（74.1%）」、「おいしくなった（58.9%）」、「品質が良くなった（31.9%）」など、イメージが良くなったという回答が続いた。（問7）



- P Bは一過性のブームではなく、消費者の生活に浸透している

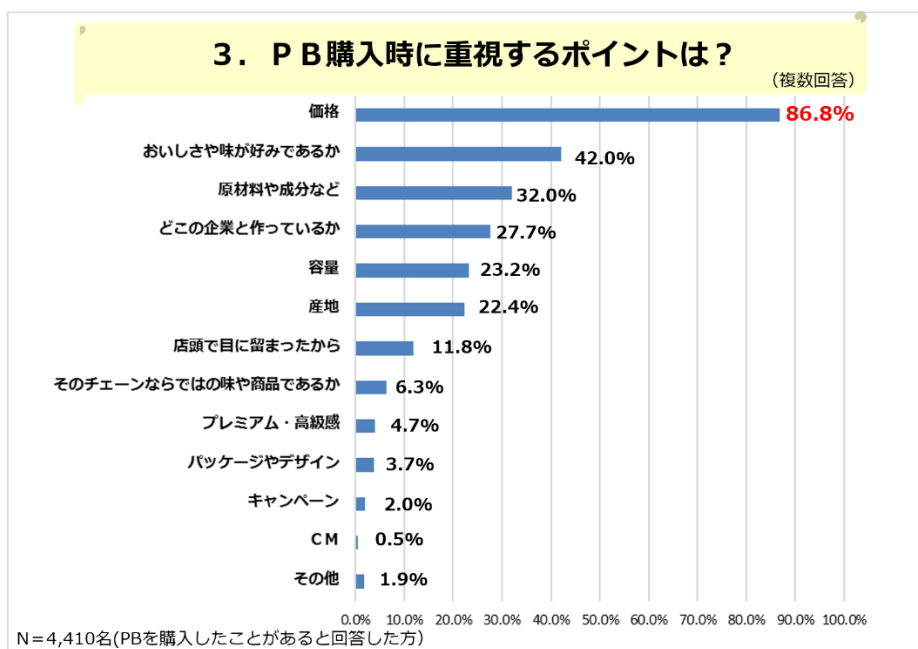
P Bの購入経験については、90.9%の方が「購入したことがある」と回答し、ほとんどの方が何かしらのP Bを購入したことがわかりました。次に、P Bの購入頻度について聞いてみました。



■日々の買い物で、N Bと同等にP Bが選ばれるカテゴリもある

P Bの購入頻度は、「頻繁に購入している」と回答した方が、26.4%で、「ときどき購入している」と回答した方が61.9%でした。購入する商品のカテゴリにもよりますが、N B（ナショナルブランド）のイメージやブランド力に左右されずに、消費者はP Bを選んでいることがわかりました。

次に、P B購入時に重視するポイントについて聞いてみました。



■価格と品質のバランスをP B購入時に重視する

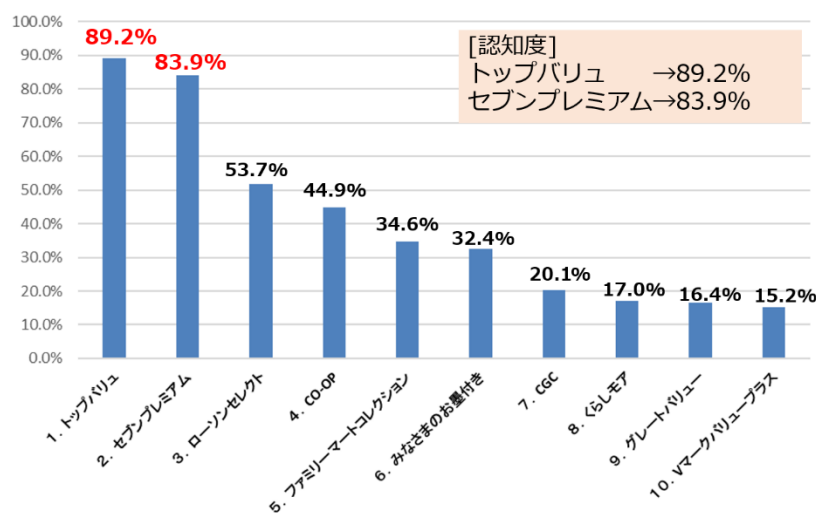
P B購入時に重視するポイントは、1位が「価格（86.8%）」であり、2位の「おいしさや味が好みであるか（42.0%）」、3位の「原材料や成分など（32.0%）」を大きく引き離す結果となりました。

また、4位の「どこの企業と作っているか（27.7%）」も重視する方が多く、近年では、消費者の意思さえあれば、P Bに関する詳しい情報をWEBサイトなどで調べることができるようになりました。例えば、イオンなどのP B「トップバリュ」は、製造所固有記号検索システムを公開し、商品に記載されている「製造所固有記号」を入力すると、商品の製造所名や、所在地などを確認することができます。また、「みなさまのお墨付き」などのP Bがある西友も、委託先メーカーを公開するなど、消費者に安心・安全な情報を提供することが信頼感につながり、P Bの購入を促進させていると言えます。

次に、P B別の認知度や、もっともよく利用するP Bについて聞いてみました。

4. PB別の認知度

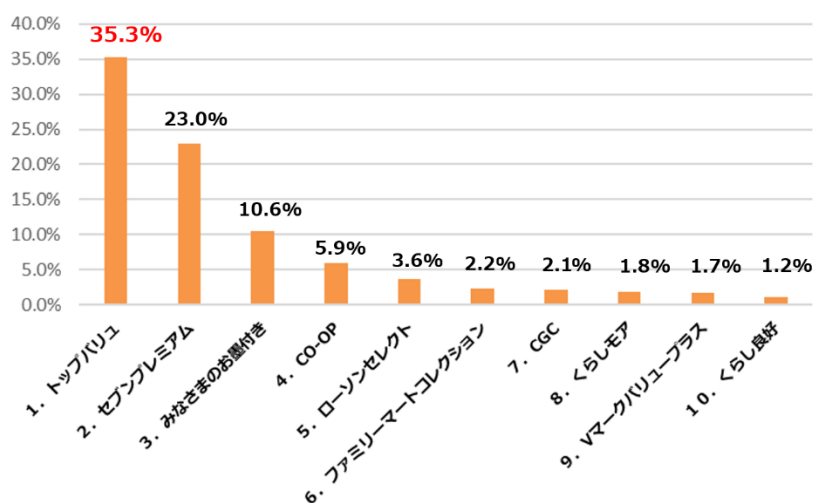
(複数回答)



N=4,410名(PBを購入したことがあると回答した方、上位10位まで)

5. もっともよく利用するPBは？

(単一回答)



N=4,410名(PBを購入したことがあると回答した方、上位10位まで)

■「イオン」と「セブン&アイ」が多くの支持を集めているが、コンビニ系PBの需要が今後高まることが予想される

1位は、イオンのPBで1994年に誕生した、「トップバリュ」。認知度は89.2%で、もっともよく利用すると回答した方は、35.3%。2位は、セブン&アイのPBで2007年に誕生した、「セブンプレミアム」。認知度は83.9%で、もっともよく利用すると回答した方は、23.0%であり、圧倒的な規模と売上を誇る2社が多くの方の支持を集めていることがわかりました。

また、3位の、2010年に誕生した、ローソンのPB「ローソンセレクト（53.7%）」や、5位の2012年に誕生した、ファミリーマートのPBの「ファミリーマートコレクション（34.6%）」など、コンビニエンスストアが展開するPBの認知度も高く、従来のコンビニに対する、“24時間買い物ができるけど価格が高い”というイメージが、近年では多くの方が利用する本格的な味わいのコーヒーや、主婦や忙しい方に人気のお惣菜、朝食に便利なハムやベーコンの少量パックも100円台で購入することができ、今や他の業態と比較しても、価格競争力や有用性もあるため、今後利用者がますます増えることが予想されます。

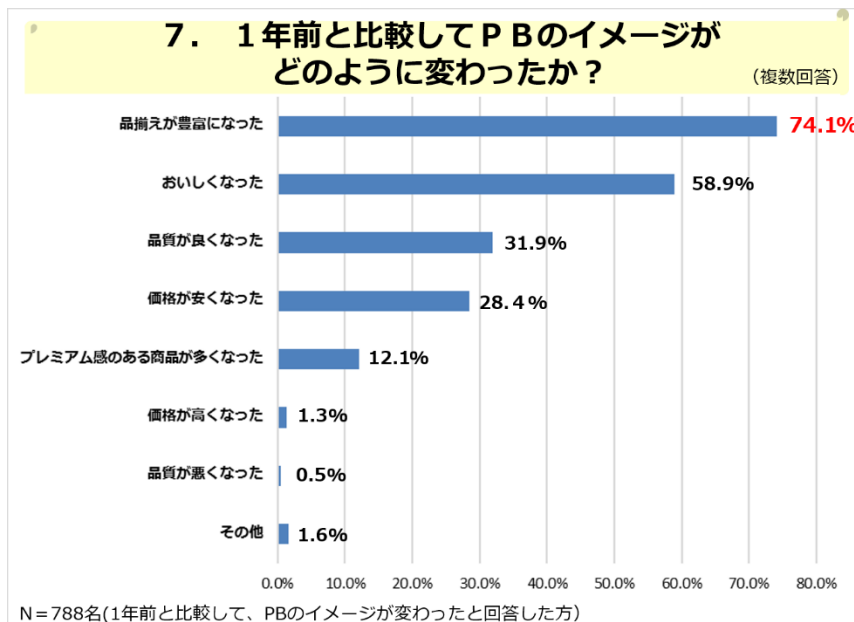
次に、おすすめのPBについて聞いてみました。

6. おすすめのPBは？（自由記述）

- ・「西友のみなさまのお墨つき」レトルトカレーは、種類が豊富で味も本格的。もちろんお手頃価格。（北海道 30代女性）
- ・「セブン&アイのセブンプレミアム」冷凍食品類、価格値ごろ感があり、味もおいしい。（東京都 40代男性）
- ・「ドン・キホーテの情熱価格」種類が多く、とにかく安いのが魅力。何種類か使ってみたが味も悪くはないと感じている。（神奈川県 60代女性）
- ・「スギ薬局のS SELECT」ラップ、綿棒、キッチンペーパーなどは特に不満もなくお得感があります。（神奈川県 40代男性）
- ・「カインズホーム」のキッチンペーパー。地厚で使いやすい。（東京都 40代女性）

おすすめのPBについては、大手スーパーだけではなく、「ドン・キホーテ」などのディスカウントショップや、「カインズホーム」などのホームセンター、「スギ薬局」などのドラッグストアなどのPBが挙がり、様々な業態やチェーンでPBが展開されていることがわかりました。

次に、一年前と比較したPBのイメージについて聞いてみました。



■進化し続けるPB

一年前と比較して、PBのイメージが変わったと回答した、788名（N=4,410名）に、どのように変わったかを聞くと、1位は、「品揃えが豊富になった（74.1%）」で、2位は、「おいしくなった（58.9%）」、3位は、「品質が良くなった（31.9%）」、4位は、「価格が安くなった（28.4%）」5位は、「プレミアム感のある商品が多くなった（12.1%）」であり、1位から5位まではイメージが良くなったという回答が続きました。

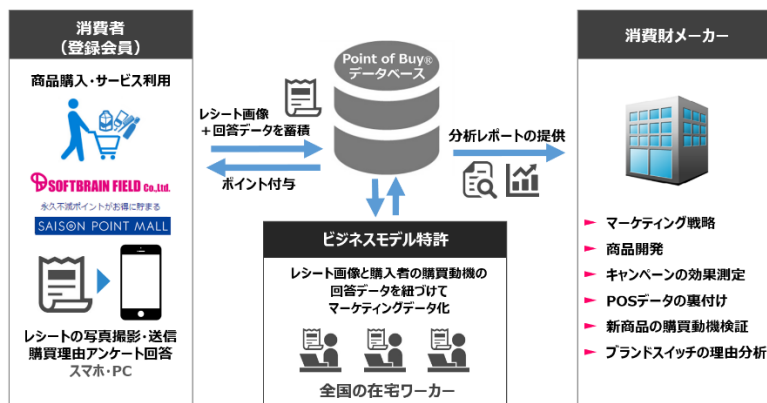
食品・日用品だけではなく、衣料品や季節商品などの幅広いPBが展開されています。また、消費者テストによる味・品質のチェックや、消費者のニーズに合わせて“価格重視”から、“味・品質・価値”を重視したプレミアム感のある商品開発など、よりよい『プライベートブランド』を提供する企業努力が反映された結果となりました。

[調査概要]

調査対象	POB会員「レシーボ」および「レシートで貯める」のアンケートモニター					
調査日	2017/9/15～9/21					
調査方法	インターネットを利用したアンケート調査					
年代	20代	30代	40代	50代	60代以上	総計
女性	92	575	1,102	760	311	2,840
男性	35	178	629	733	554	2,129
総計	127	753	1,731	1,493	865	4,969

■サービスのご紹介「Point of Buy®購買理由データ提供サービス」概要

■Point of Buy®購買理由データ提供サービス



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利用証明として）を通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベースです。

同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関する複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く”を企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ 64 種類 約 6,000 ブランド、飲食利用カテゴリ 10 種類約 200 チェーン（2017 年 4 月現在）。全ての利用証明に購入/利用理由（フリーコメント）がデータ化されています。

■当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された約 20 万人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供
- 週次 POS データとの連動分析を可能とする週次購買理由データ

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「Point of Buy®購買理由データ提供サービス」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシーボ <https://receipo.com/>

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約65,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など120,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博

URL：<https://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 マーケティングソリューション部 山中（やまなか） / 神谷（かみたに）

TEL：03-6328-3883 FAX：03-5561-8599

お問い合わせフォーム：<https://www.sbfield.co.jp/contact/contact-corporation>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 経営企画部 広報担当 坂本（さかもと） / 石井（いしい）

TEL：03-6328-3630 FAX：03-6328-3631 MAIL：press@sbfield.com