

第5章 PB商品の消費者購買行動

- 1 PB商品の購入頻度
- 2 PB商品でよく購入する品目
- 3 PB商品の購入理由
- 4 PB商品の評価・満足度
- 5 PB商品の課題

経済危機を背景に消費者の実質所得が低下していることから、食品の購買行動においても低価格志向が一段と鮮明になっている。大手小売業等を中心に消費者の購買喚起をめざし、低価格のPB商品の取り組みを強化する動きが一層顕著となっている。

PB商品の消費者の購買行動に関する調査結果は、最近、複数のネットリサーチ会社等が公開しており、これらを活用しながら、みることにしたい。

要 約

1 PB の購入頻度は日常的にかなり多く、消費者に支持され、定着している

2 PB 商品の購入頻度は1年前と比べてかなり増加している。消費者の生活防衛意識から、低価格志向が高まるなか、PB 商品の消費者の支持拡大が顕著となっている。

増加が著しい品目は、牛乳乳製品、菓子、めん類、飲料、パン、食肉加工品、冷凍食品などとなっている。

3 PB 商品の購入比率の高い品目は、牛乳、食パン、レトルトカレー、ハム・ソーセージ、菓子、飲料、カップ麺などである。これら PB 商品の購入比率が高いカテゴリーは、店頭で PB 商品の販売比率の高いカテゴリーでもある。

4 PB 商品の購入の主な理由は価格が安いからが圧倒的に多い。

PB の購入理由は、「価格が安いから」が圧倒的で、以下「メーカーのブランドに劣らない品質だから」、「スーパーが責任を持って販売しているから」などとなっている。低価格志向を最優先し、NB と同等の品質もとめられている。また、スーパーへの信頼度も要因となっていることがうかがえる。

5 PB 商品の満足度はきわめて高い。PB 商品の価格は満足度がきわめて高い。おいしさはの満足度は2 / 3前後で高い。

PB 商品は、利用している消費者の評価が特に価格において高いことがわかる。ただし、品目により、価格と味の評価がそれぞれ異なる結果となっている。

PB 商品のノンユーザーからみた購入しない理由は、「価格が安くない」、「好きなメーカーを選ぶ」となっている。

6 PB 商品は、品質、安全性が重要

消費者の6割は、どんなに安くても、味や品質が気に入らなければ次は購入しない意向が明らかになる。一方、PB 商品の原料について消費者は、安全性が高ければ必ずしも国産原料使用にこだわっていないことが読み取れる。

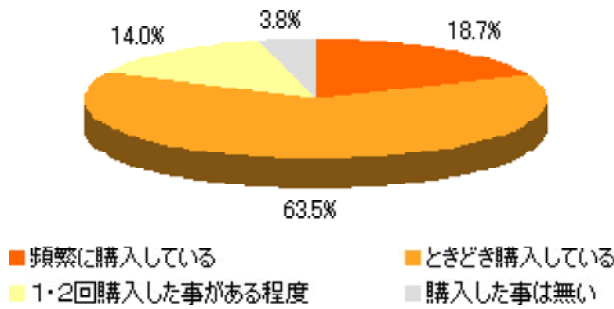
消費者が PB 商品にもとめるものは、「通常のメーカー商品と比べて同等の品質で価格が安いこと」となっている。

1 PB商品の購入頻度

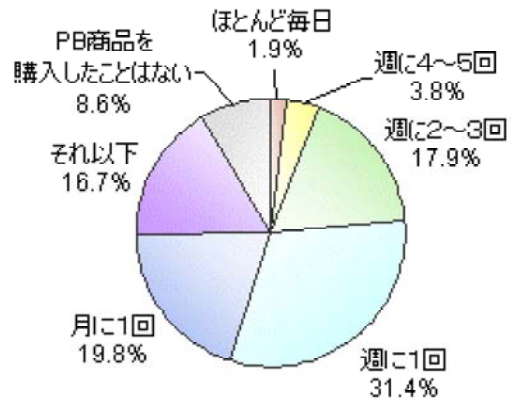
PBの購入頻度は日常的にかなり多く、消費者に支持され、定着している

PB商品の購入頻度は、「頻繁に購入している」が19%、「ときどき購入している」64%とかなり多い。週単位ではみると、「週に2～3回」が18%、「週に1回」が31%と日常的に購入していることがわかる。

図5-1 PB商品の購入頻度



資料：インターワヤード㈱

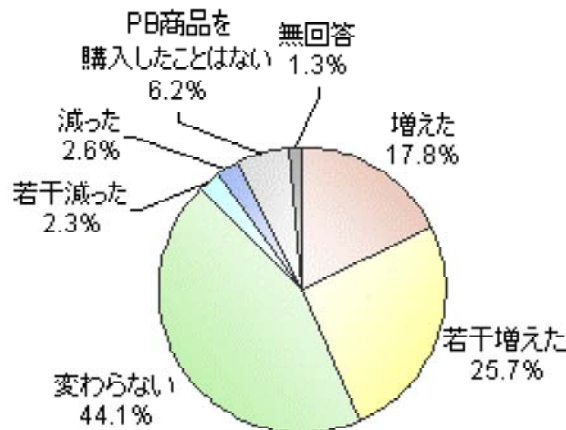


資料：マイボイスコム㈱

PB商品の購入頻度は1年前と比べてかなり増加

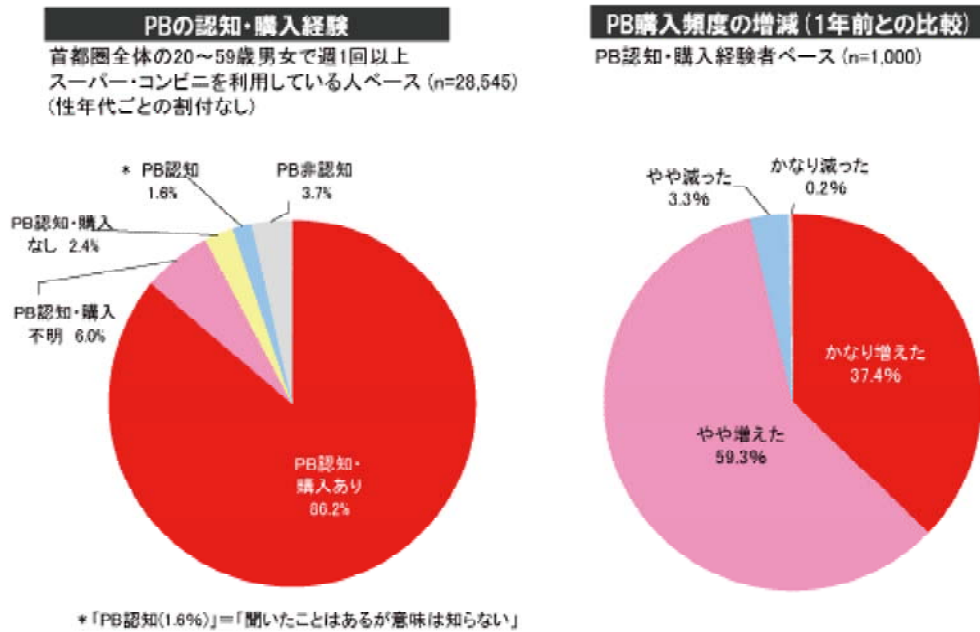
1年前と比較した購入頻度は、「増えた」「若干増えた」が併せて44%となっている。PBの購入経験者ベースでは「かなり増えた」「やや増えた」が併せて97%とかなり増加している。消費者の生活防衛意識から、低価格志向が高まるなか、PB商品の消費者の支持拡大がうかがえる。

図5-2 PB商品の購入頻度の変化①



資料：マイボイスコム㈱

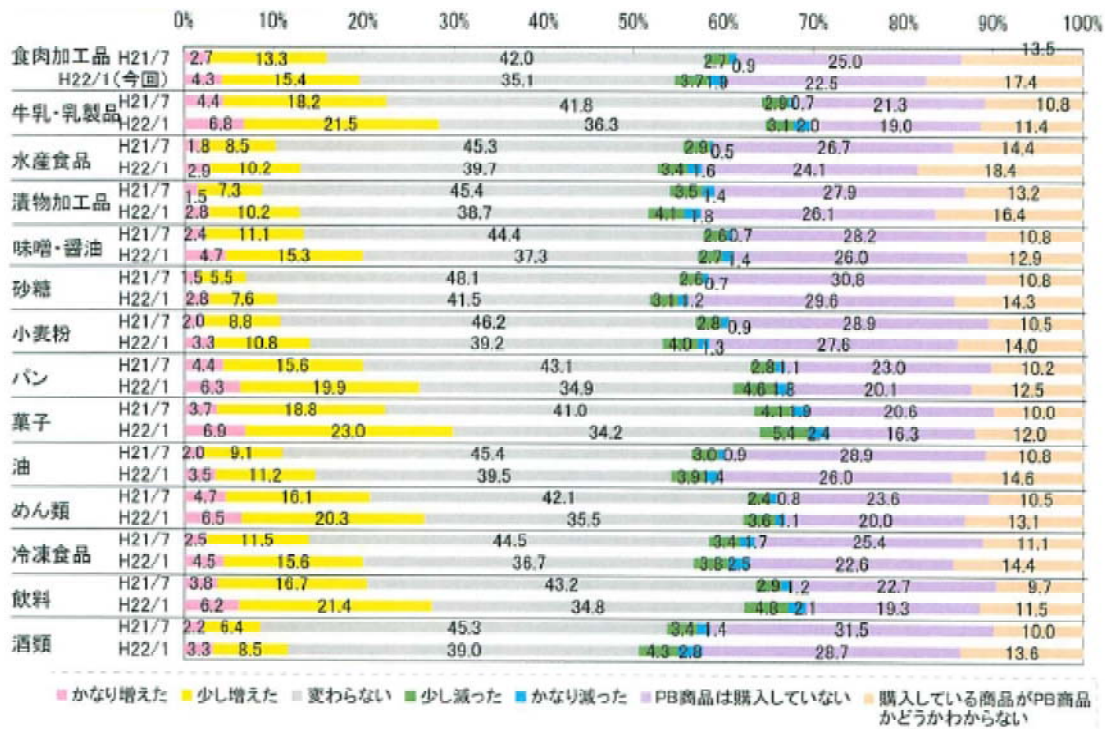
図5-3 PB商品の購入頻度の変化②



資料：ヤフーバリューインサイト(株)

PB商品で購入の多い品目は、牛乳乳製品、菓子、めん類、飲料、パン、食肉加工品、冷凍食品となっている。平成22年1月の購入量は平成21年と比べて増加している。

図5-4 PB商品の購入状況



資料：日本政策金融公庫

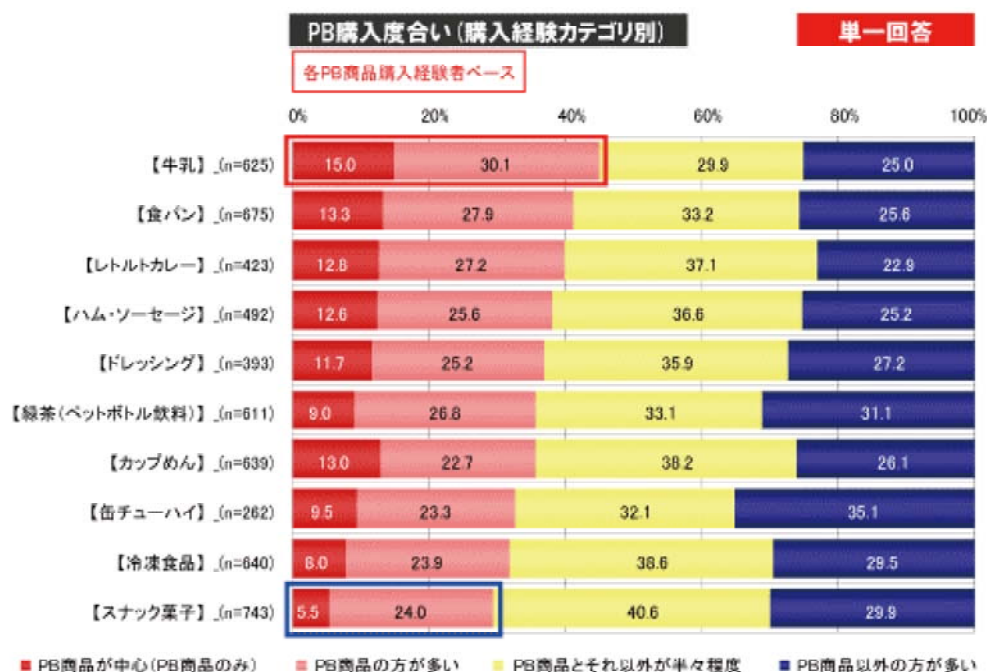
2 PB商品でよく購入する品目

PB商品の購入比率の高い品目は、牛乳、食パン、レトルトカレー、ハム・ソーセージ、菓子、飲料、カップ麺など

PBの購入比率が高い食品は牛乳、食パン、レトルトカレー、ハム・ソーセージ、ドレッシング、緑茶（ペットボトル飲料）、カップ麺などで、これらはNBより、PBの購入比率が高くなっている。また、よく購入するPB商品の調査でも菓子、飲料、インスタント食品、パン、調味料、乳製品などとなっている。別の調査でも菓子、パン、飲料、袋麺・カップ麺、乳製品、調味料と同様な品目が多くなっている。

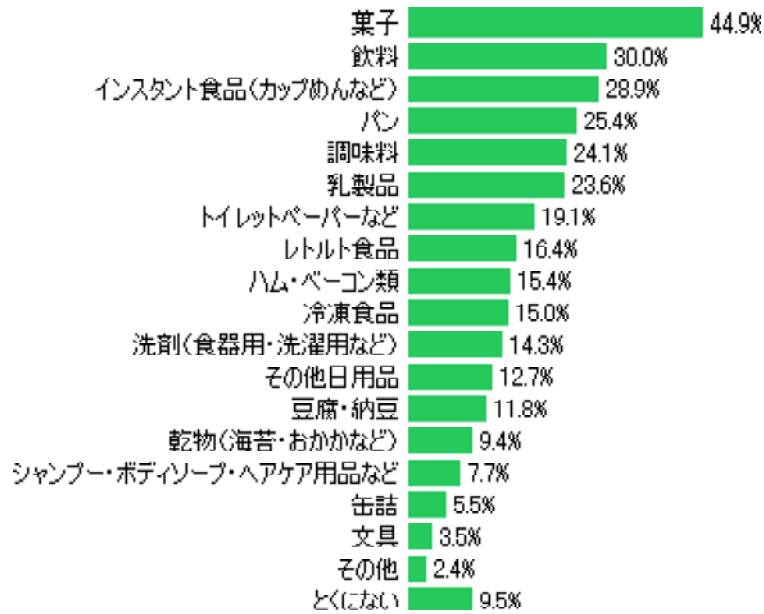
これらPB商品の購入比率が高いカテゴリーは、店頭でPB商品の販売比率の高いカテゴリーでもある。

図5-5 PB商品でよく購入する品目①



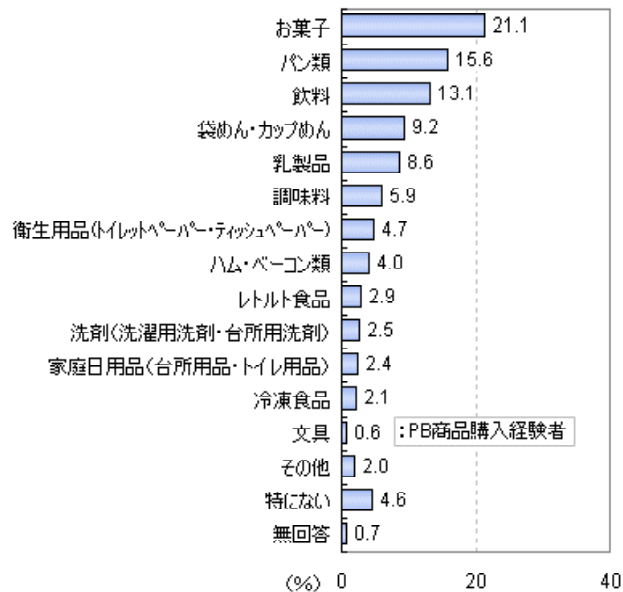
資料：ヤフーバリューインサイト㈱

図5-6 PB商品でよく購入する品目②



資料：インターワヤード(株)

図5-7 PB商品でよく購入する品目③



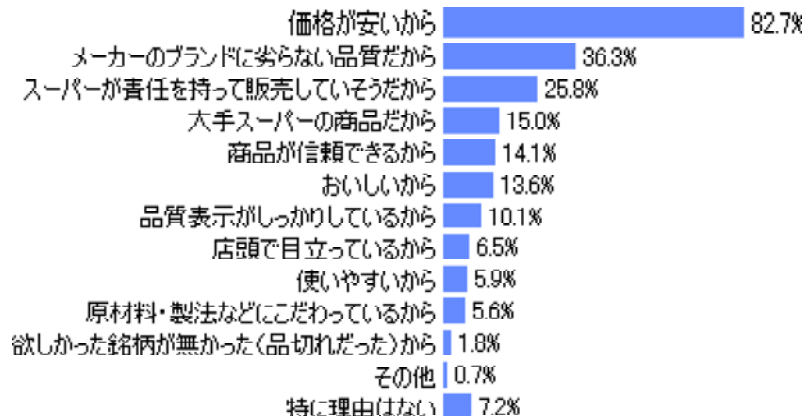
資料：マイボイスコム(株)

3 PB商品の購入理由

PB商品の購入の主な理由は価格が安いから

PBの購入理由は、「価格が安いから」が圧倒的で、以下「メーカーのブランドに劣らない品質だから」、「スーパーが責任を持って販売していそうだから」となっている。価格を最優先し、NBに劣らない品質ももとめられている。また、スーパーへの信頼度も要因となっていることがうかがえる。

図5-8 PB商品の購入理由



資料：インターワヤード㈱

4 PB商品の評価・満足度

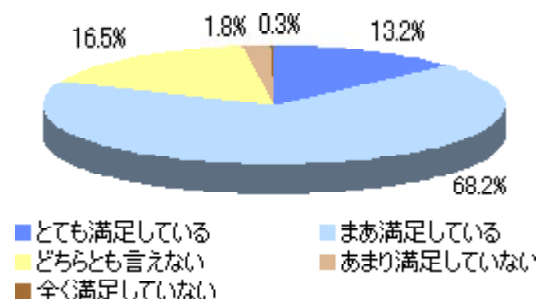
PB商品の価格は満足度がきわめて高い。おいしさはの満足度は2/3前後で高い。

PB商品の価格の評価は、「かなり満足」「やや満足」の計で見ると、かなり高く、特に缶チューハイ、スナック菓子、緑茶飲料、カップ麺、食パン等で高い。

一方、味の評価は「かなり満足」「やや満足」の計で見ると、概ね2/3前後で高く、特にハムソーセージ、牛乳、スナック菓子、ドレッシング、冷凍食品等で高い。

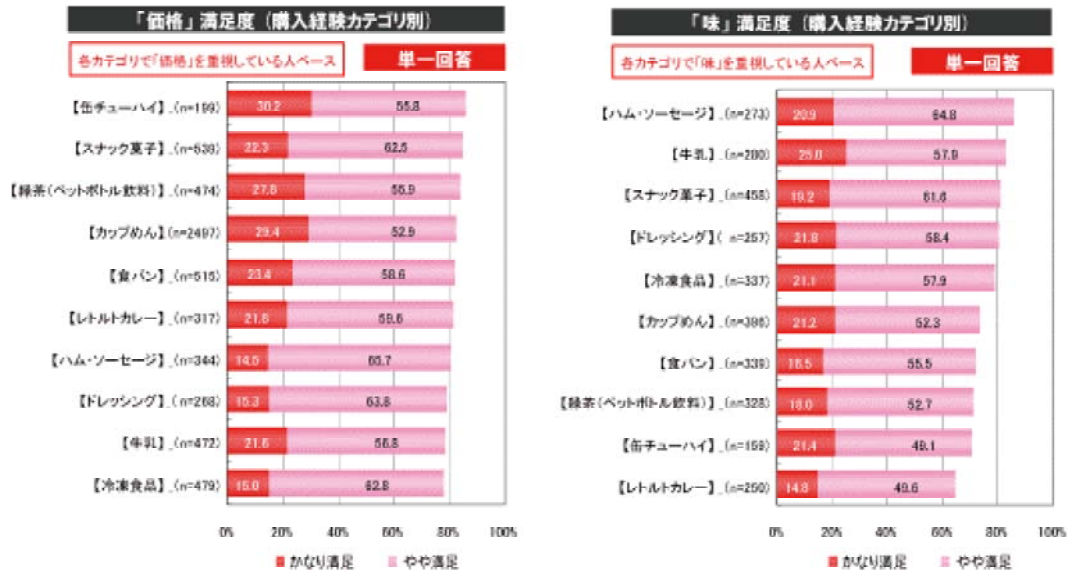
PB商品は、利用している消費者の評価が特に価格において高いことがわかる。ただし、評価の高い品目は価格と味でそれぞれ異なる結果となっている。

図5-9 PB商品の評価・満足度①



資料：インターワヤード㈱

図5-10 PB商品の評価・満足度②

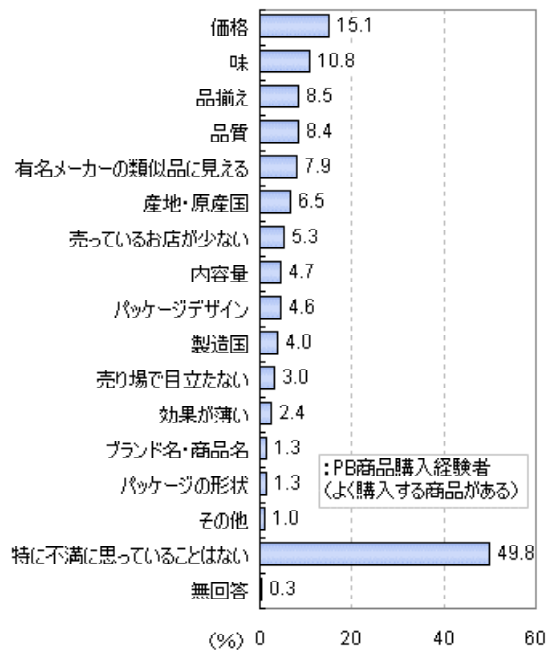


資料：ヤフーバリューインサイト(株)

PB商品のユーザーからみた不満点は価格と味

PB商品のユーザーにおける満足度は高いものの、あえて最もよく購入するPB商品の不満をあげると、「価格」、「味」となっている。なお、PB商品ユーザーの半数が特に不満に思っていることはない。

図5-11 PB商品の不満点



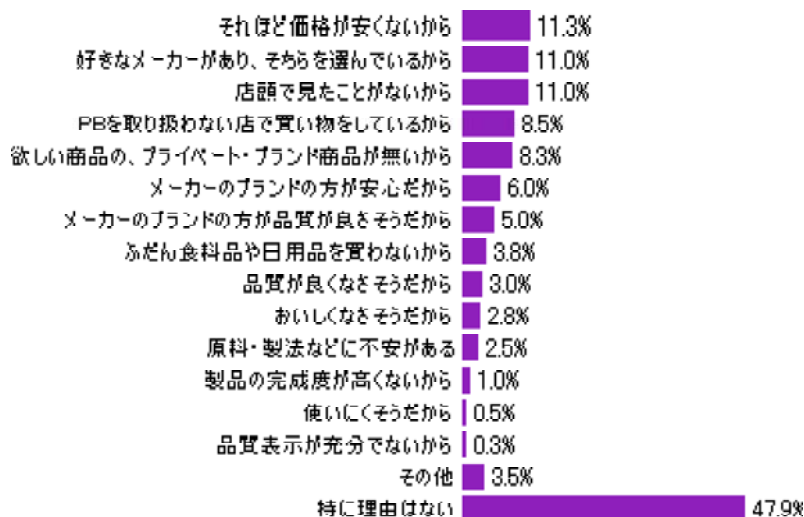
資料：マイボイスコム(株)

PB商品のノンユーザーからみた購入しない理由は、「価格が安くない」、「好きなメーカーを選ぶ」

PB商品のノンユーザーにおいて、購入しない理由は、「それほど価格が安くないから」、「好きなメーカーを選んでいる」、「店頭で見たことがないから」、「PBを取り扱わない店で買い物をしているから」、「欲しい商品のPBがないから」などとなっている。

なお、PB商品のノンユーザーがそれを購入しない理由は、「特に理由はない」が約半数近くを占めている。

図5-12 PB商品を購入しない理由



資料：インターワヤード㈱

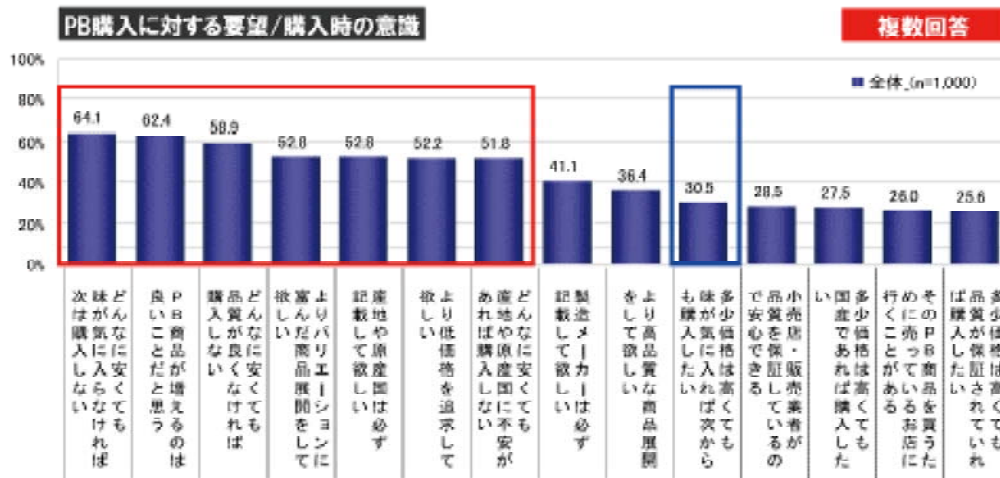
5 PB商品の課題

消費者の6割は「どんなに安くても、味や品質が気に入らなければ次は購入しない」

消費者のPB商品に対する要望・意識は、「どんなに安くても、味が気に入らなければ次は購入しない」が64%、「どんなに安くても、品質が良くなければ購入しない」が59%を占めている。一方、「より低価格を追求してほしい」も5割以上を占めており、低価格でより品質をもとめる消費者の意識がうかがえる。

そのほか、消費者の要望として、産地・原産国名や製造メーカー名の表示などがあげられている。

図5-13 PB商品への要望

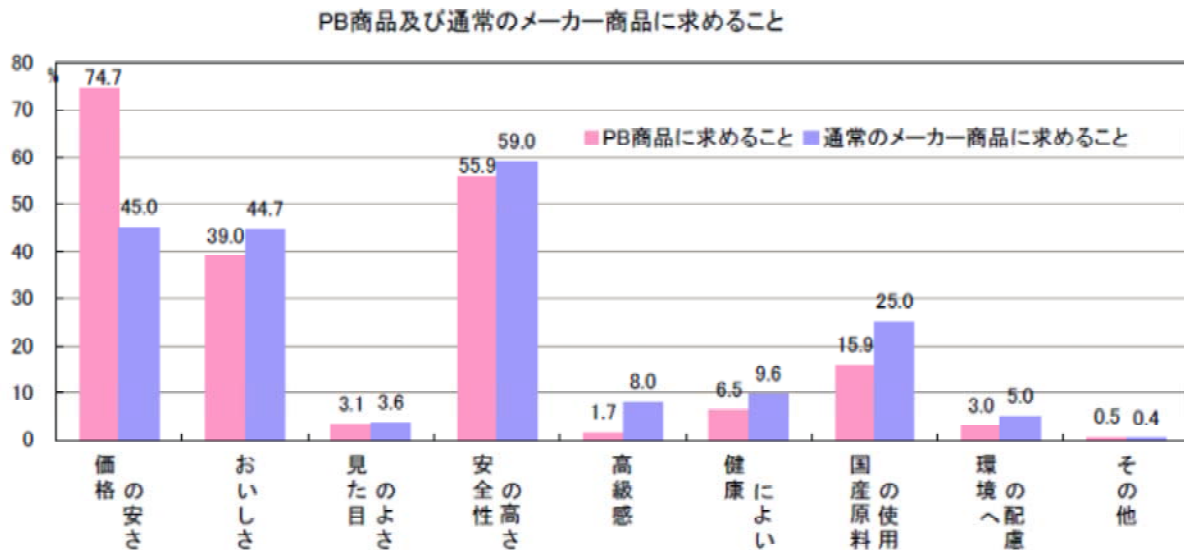


資料：ヤフーバリューインサイト(株)

消費者がPB商品にもとめるものは、「価格の安さ」、「安全性の高さ」、「おいしさ」

消費者がPB商品にもとめるものは、「価格の安さ」、「安全性の高さ」、「おいしさ」、「国産原料の使用」の順で、メーカーブランドと概ね同様となっている。国産原料の使用については、メーカーブランドが25%に対しPBが16%となっており、消費者は安全性が高ければPBの国産原料使用にこだわっていないことが読み取れる。

図5-14 PB商品・メーカー商品にもとめること

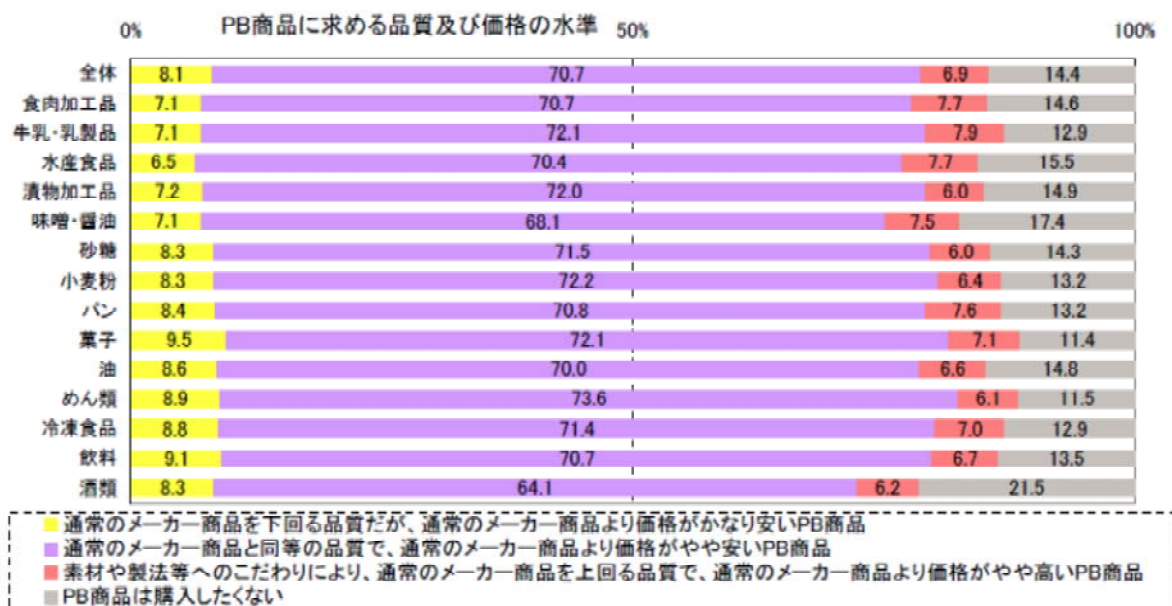


資料：日本政策金融公庫

消費者がPB商品にもとめるものは、「通常のメーカー商品と比べて同等の品質で価格が安いこと」

消費者がPB商品にもとめるものは、「通常のメーカー商品と比べて同等の品質で価格が安いPB商品」が7割を超えている。PBは低価格であっても、品質が悪ければ支持しないという消費者の意向が明らかになる。

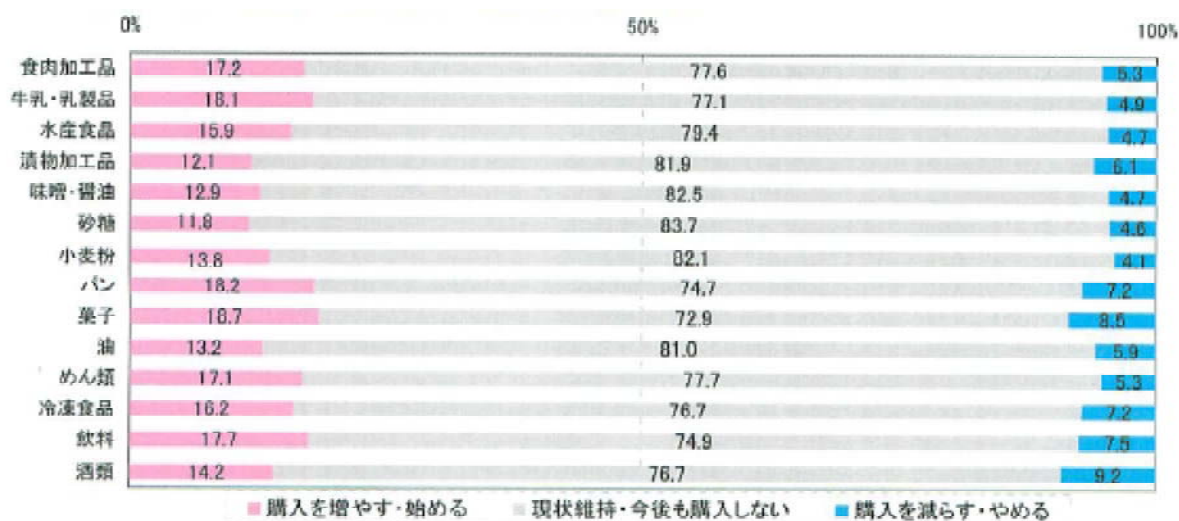
図5-15 PB商品にもとめる品質及び価格の水準



資料：日本政策金融公庫

今後、景気が回復して、暮らし向きが良くなった場合においても、PB商品の購入意向は現状維持が多く、定着する見通し

図5-16 今後、暮らし向きが良くなった場合のPB商品の購入意向



資料：日本政策金融公庫

引用文献

- 日本政策金融公庫「食品のPB商品に関する調査」
調査方法：インターネット調査
調査時期：2009年7月1日～7月2日
回答者数：2,000名
- 日本政策金融公庫「平成21年度第2回消費者動向調査」
調査方法：インターネット調査
調査時期：2010年1月4日～1月7日
回答者数：2,000名
- ヤフーバリューインサイト株式会社「PBに関する調査」
調査方法 インターネット定量調査
調査対象：首都圏在住 20～59歳の男女
PB商品であるということを理解して購入している方
調査期間：2008年12月15日(月)～12月16日
有効回答人数：1,000名
- インターワイヤード株式会社「プライベートブランドに関するアンケート」
調査期間：2008年11月26日～12月11日
回答者数：DIMS DRIVE モニター 11,236名
- マイボイスコム「プライベートブランド」調査
調査方法：ウェブ形式のアンケート調査
調査時期：2008年11月1日～11月5日
回答者数：15,510名