

**“定番化するPB商品、現状のユーザー像は？
今後の方向性は？”
「PB商品に関する主婦の意識調査」
— 詳細結果報告書 —**

2009.12.7

◆調査方法:

- ・小社「モニターリサーチ・システム」(*)を利用したインターネット調査

*詳細はP.13でご紹介しております

◆調査期間:

- ・2009年10月30日(金)～11月2日(月)

◆対象者:

- ・20～50代の主婦

※ただし、アンケート時に以下を表示し、「PB(プライベートブランド)」の言葉を認知している方のみを対象とした

このアンケートでは、PB(プライベートブランド)(※注)商品の購入経験やPB商品に対する意識、今後の期待についてお尋ねします。「PB(プライベートブランド)」という言葉をご存知の方に、アンケートへのご協力をお願いいたします。

※注:PB(プライベートブランド)とは、「ある規模以上のチェーンストア(あるいは複数のチェーンストアによる共同仕入れ組織)や生協などが、販売力を背景に、製造を担当するメーカーと共同で商品開発・企画を行い、ストア自身のブランド名をつけて販売する商品」のことです。

◆対象エリア:

- ・首都圏
(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)

◆回収数:

- ・400票

年代	n	%
合計	400	100.0
20代	82	20.5
30代	100	25.0
40代	109	27.3
50代	109	27.3

II. 調査結果-1. 現在の購入頻度

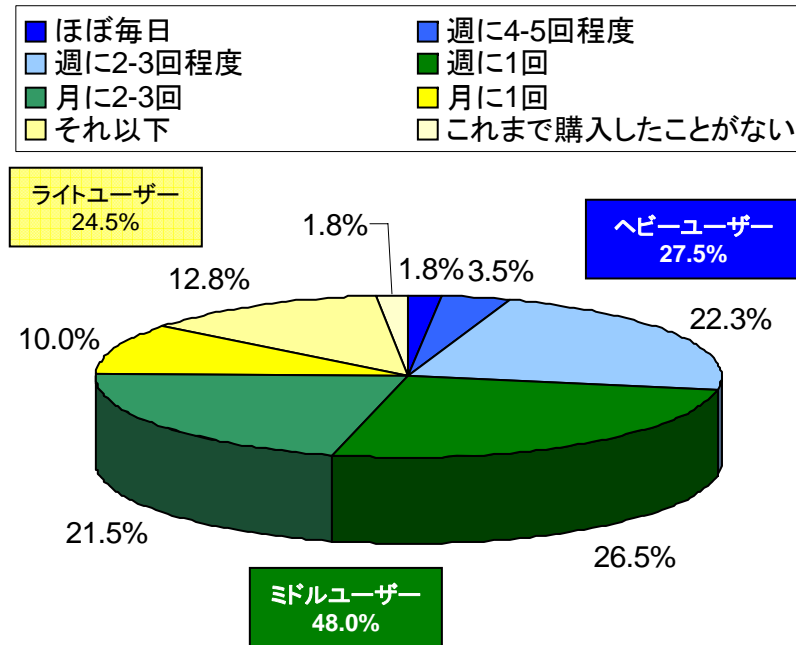
- ◆全体では「月に2~3回」から「週に1回」程度購入のミドルユーザーが中心
- ◆ヘビーユーザー、20代・30代で3割超、40代はミドルユーザーが5割超。

➢ 全体ではミドルユーザーが最も多く約48%、ヘビーユーザーは約28%、ライトユーザーは約25%となっている。

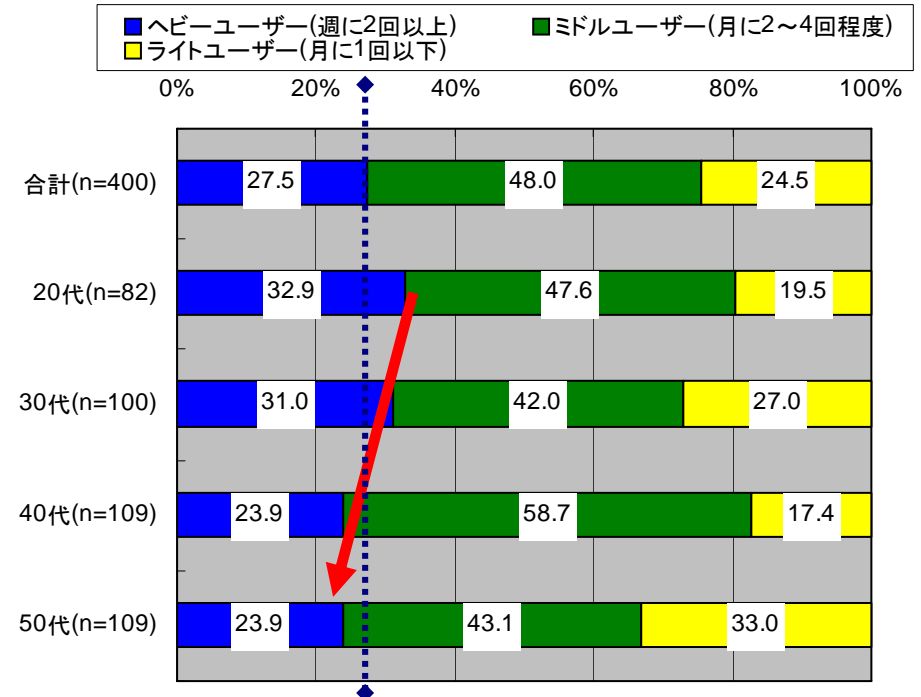
➢ 年代別では若いほどヘビーユーザーの割合が高く、20代で約33%、30代で31%となっている。
 ➢ 反対に40代、50代ではヘビーユーザーの割合が低く、40代ではミドルユーザー、50代ではライトユーザーが特に高くなっている。

*ヘビーユーザー・・・ほぼ毎日、週に4-5回程度、週に2-3回程度
 ミドルユーザー・・・週に1回、月に2-3回
 ライトユーザー・・・月に1回、それ以下、これまで購入したことがない

Q1.PB商品の購入頻度(n=400)SA



Q1.PB商品の購入頻度(SA)



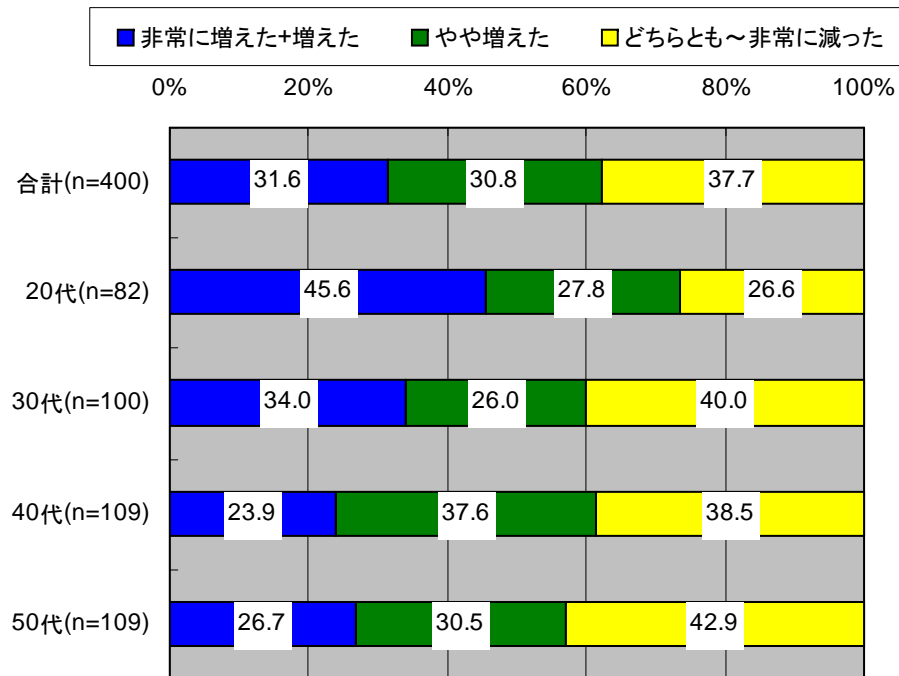
II. 調査結果-2. 2年前と比べての購入割合の変化

- ◆全体では「非常に増えた」「増えた」「やや増えた」合計が6割超。
- ◆その傾向は特にヘビーユーザーで強く、ここ2年位の間にヘビーユーザーが拡大の傾向。

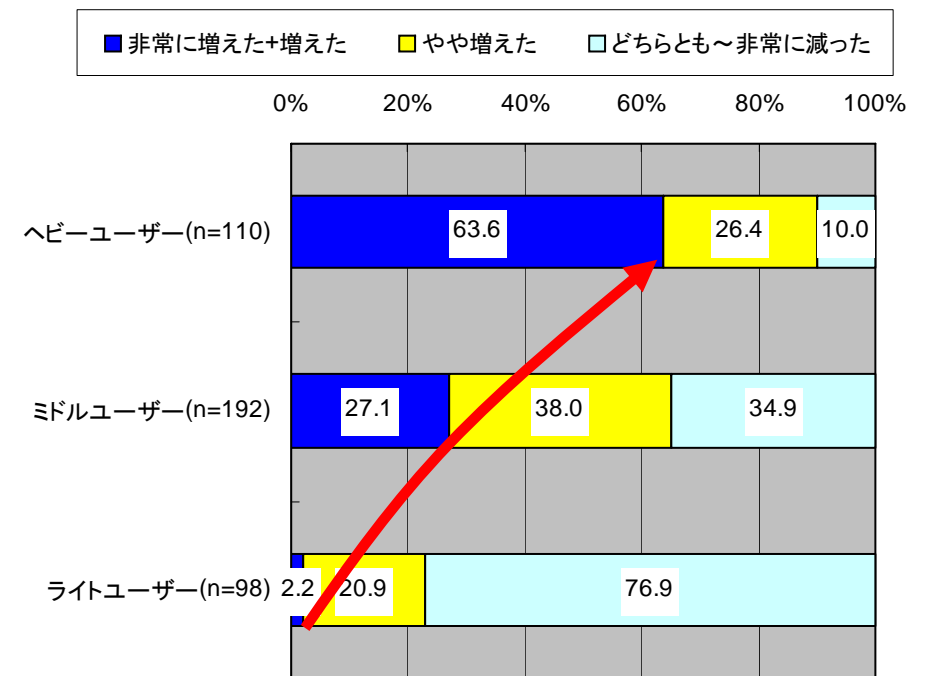
➤ 全体では「非常に増えた」12.0%、「増えた」19.6%、「やや増えた」30.8%と、若干でも増えた回答したのは合計で約62%に達している。

➤ 特にヘビーユーザーで「非常に増えた、増えた」という割合が高く、ここ2年位の間にヘビーユーザーが拡大していることが推測される。

Q2.PB商品の購入割合の変化



Q2.PB商品の購入割合の変化(SA)

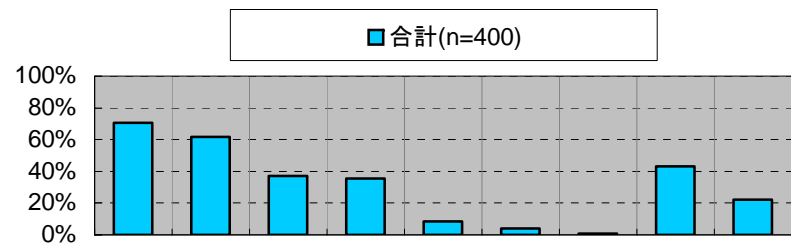


II. 調査結果-3. 購入割合が増えた理由

◆最も高いのは、20代では「利用店舗での商品数が増えたから」、30～50代では「友人・知人の利用が増えたから」。30代以上は口コミ情報の影響が大きい傾向。

- 全体では「友人・知人の利用が増えたから」が最も高く約71%、次いで「利用店舗での商品数が増えたから」が約62%の順となっている。
- 20代では「利用店舗での商品数が増えたから」30～50代では「友人・知人で利用が増えた」が高くなっている。

Q3.PB商品の購入割合が増えた理由(MA)



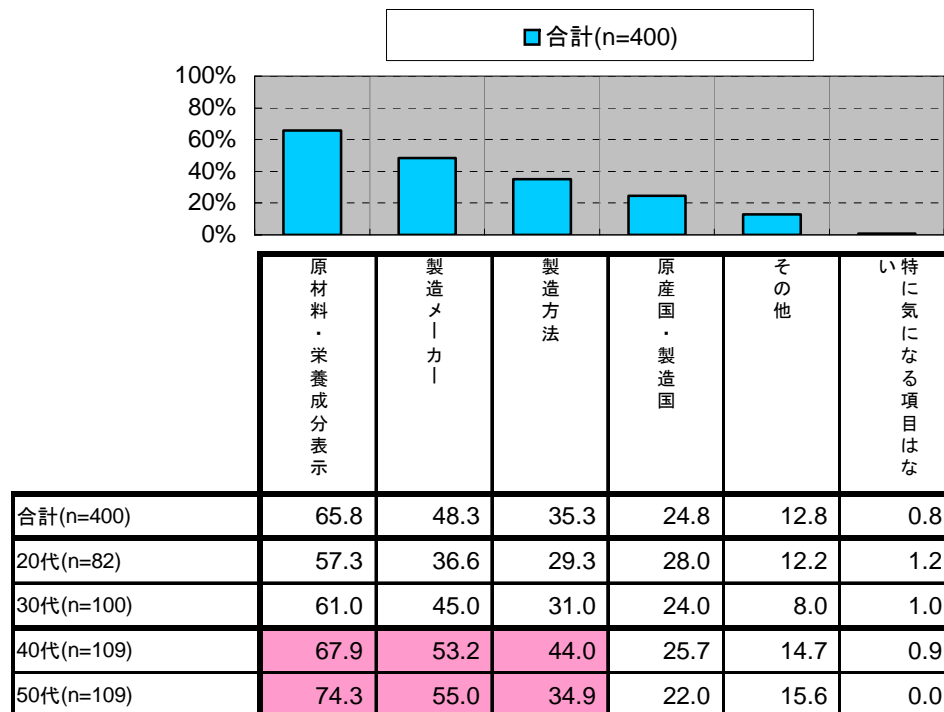
	友人・知人の利用が増えたから	利用店舗でのPB商品数が増えたから	PB商品の魅力的になったから	PB商品の価格が以前より安くなったから	PB商品の味や品質が向上したから	家族状況が悪化したから	表示情報が詳しく商品への安心感ができたから	その他	特に理由はない
合計(n=400)	70.6	61.6	37.1	35.5	8.6	4.1	0.8	43.3	22.0
20代(n=82)	65.5	77.6	37.9	25.9	12.1	3.4	0.0	56.9	27.6
30代(n=100)	73.3	65.0	28.3	28.3	6.7	5.0	1.7	35.0	18.3
40代(n=109)	74.6	58.2	40.3	46.3	3.0	4.5	1.5	44.8	26.9
50代(n=109)	68.3	46.7	41.7	40.0	13.3	3.3	0.0	36.7	15.0

II. 調査結果-4. 気になる表示情報

- ◆全体では「原材料・栄養成分表示」「製造メーカー」「製造方法」の順に高くなっている。
- ◆特に40代・50代では20代・30代に比べてこれらの情報を気にする割合が高くなっている。

- 全体では「原材料・栄養成分表示」が最も高く約66%、次いで「製造メーカー」約48%、「製造方法」約35%の順となっている。
- 40代・50代では20代・30代に比べて各情報で気になる割合が高くなっている。

Q4.PB商品の気になる表示情報(MA)



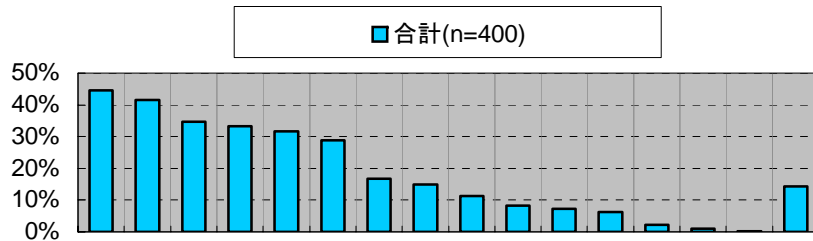
II. 調査結果-5. 購入が増えたカテゴリー

- ◆ 全体では「菓子類」「チルド食品等」の順に高くなっている。
- ◆ 20～40代では5カテゴリーで30%超、50代では30%超は上記2つのカテゴリーにとどまる。

- 全体では「菓子類」「チルド食品等」の順に高くなっている。
- 年代別にみると20代～40代では、30%を超えているカテゴリーとして「菓子類」「チルド食品等」「穀物等」「調味料」「インスタント食品」の5カテゴリーがあげられるが、50代では「菓子類」「チルド食品等」の2カテゴリーにとどまっている。

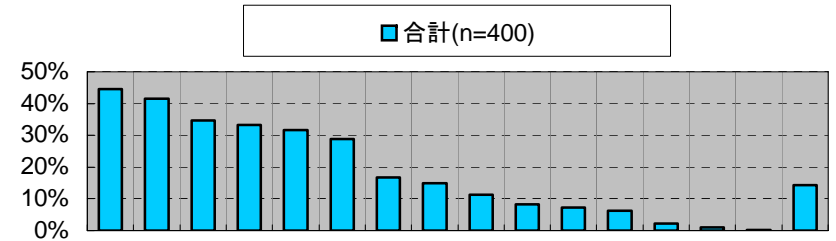
- 同様にPB商品の購入頻度別に30%を超えているカテゴリーについてみると、ヘビーユーザーでは、7カテゴリー、ミドルユーザーでは6カテゴリーとなっており、ライトユーザーでは30%超のカテゴリーが存在しない状況となっている。
- 「冷凍食品」についてはヘビーユーザーのみ30%となっている。

Q5.購入が増えたPB商品カテゴリー(MA)



	菓子類	チルド食品等(牛乳、ヨーグルト、豆腐、納豆、こんにゃく)	穀物・小麦粉・パン、めん類	調味料	インスタント食品	飲料類	冷凍食品	日用雑貨・家庭用品	石けん・洗剤類	衣料品(紳士衣料、婦人衣料、子供服など)	酒類	文具・事務用品	その他日用品	家具・家電・インテリア	その他	購入が増えない/ PB購入経験なし
合計(n=400)	44.5	41.5	34.8	33.3	31.8	28.8	16.8	15.0	11.3	8.3	7.3	6.3	2.3	1.0	0.3	14.3
20代(n=82)	45.1	52.4	46.3	41.5	30.5	36.6	24.4	11.0	12.2	14.6	8.5	4.9	4.9	1.2	0.0	9.8
30代(n=100)	46.0	41.0	37.0	32.0	36.0	29.0	16.0	16.0	9.0	4.0	8.0	8.0	1.0	1.0	0.0	14.0
40代(n=109)	50.5	42.2	32.1	35.8	34.9	31.2	15.6	20.2	11.9	10.1	9.2	5.5	1.8	1.8	0.0	11.9
50代(n=109)	36.7	33.0	26.6	25.7	25.7	20.2	12.8	11.9	11.9	5.5	3.7	6.4	1.8	0.0	0.9	20.2

Q5.購入が増えたPB商品カテゴリー(MA)



	菓子類	チルド食品等(牛乳、ヨーグルト、豆腐、納豆、こんにゃく)	穀物・小麦粉・パン、めん類	調味料	インスタント食品	飲料類	冷凍食品	日用雑貨・家庭用品	石けん・洗剤類	衣料品(紳士衣料、婦人衣料、子供服など)	酒類	文具・事務用品	その他日用品	家具・家電・インテリア	その他	購入が増えない/ PB購入経験なし
合計(n=400)	44.5	41.5	34.8	33.3	31.8	28.8	16.8	15.0	11.3	8.3	7.3	6.3	2.3	1.0	0.3	14.3
ヘビー:週に2回以上(n=110)	54.5	55.5	47.3	48.2	47.3	44.5	30.9	20.0	18.2	13.6	15.5	10.0	5.5	2.7	0.0	2.7
ミドル:月に2~4回程度(n=192)	50.5	47.4	38.0	34.4	35.4	31.3	15.6	14.6	10.4	8.3	5.7	5.2	1.6	0.5	0.0	7.3
ライト:月に1回以下(n=98)	21.4	14.3	14.3	14.3	7.1	6.1	3.1	10.2	5.1	2.0	1.0	4.1	0.0	0.0	1.0	40.8

II. 調査結果-6. なるべくPB商品を選択するカテゴリー

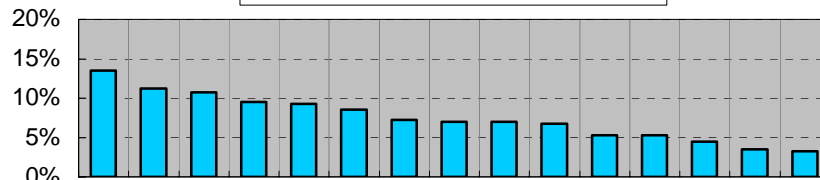
- ◆全体では「菓子類」「チルド食品等」の順に高くなっている。
- ◆10%超となったカテゴリー数が最も多いのは30代、40代・50代では相対的に少ない傾向。

- 全体では「菓子類」「チルド食品等」の順に高くなっている。
- 年代別に10%を超えているカテゴリーについてみると、30代では「調味料」を含めて7カテゴリーと他の年代に比べて多く、40代、50代では3カテゴリーにとどまっている。全年代を通して10%超となっているのは「調味料」のみとなっている。

- 同様にPB商品の購入頻度別に10%を超えているカテゴリーについてみると、ヘビーユーザーでは、「調味料」から「酒類」まで実に13カテゴリーで既に10%超となっているのに対して、ミドルユーザーでは1カテゴリー（調味料のみ）、ライトユーザーでは10%超のカテゴリーが存在しない状況となっている。

Q9.PB商品に対する意識:なるべくPB商品を選択するようにしている(MA)

■合計(n=400)

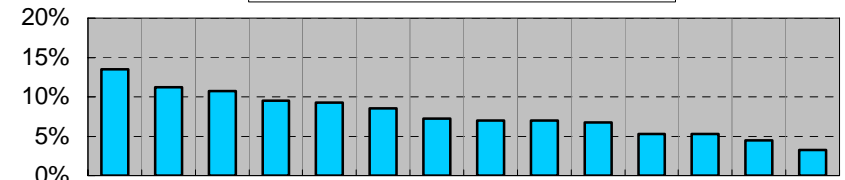


	調味料	ルト、豆腐、納豆、こんに	チルド食品(牛乳、ヨーグ	類、小麦粉、粉類、めん	穀物・乾物(パン、めん	インスタント食品	菓子類	日用雑貨・家庭用品	冷凍食品	飲料類	石けん・洗剤類	文具・事務用品	衣料品(紳士衣料、婦人衣	料、子供服など)	その他日用品	酒類	その他	家具・家電・インテリア
--	-----	--------------	--------------	-------------	-------------	----------	-----	-----------	------	-----	---------	---------	--------------	----------	--------	----	-----	-------------

合計(n=400)	13.5	11.3	10.8	9.5	9.3	8.5	7.3	7.0	7.0	6.8	5.3	5.3	4.5	3.5	3.3
20代(n=82)	15.9	12.2	12.2	7.3	12.2	7.3	6.1	8.5	6.1	7.3	4.9	6.1	6.1	3.7	4.9
30代(n=100)	15.0	15.0	16.0	11.0	10.0	7.0	10.0	10.0	7.0	7.0	6.0	4.0	6.0	5.0	5.0
40代(n=109)	11.0	8.3	4.6	10.1	7.3	11.0	4.6	3.7	6.4	7.3	4.6	5.5	2.8	1.8	1.8
50代(n=109)	12.8	10.1	11.0	9.2	8.3	8.3	8.3	6.4	8.3	5.5	5.5	5.5	3.7	3.7	1.8

Q9.PB商品に対する意識:なるべくPB商品を選択するようにしている(MA)

■合計(n=400)



	調味料	ルト、豆腐、納豆、こんに	チルド食品(牛乳、ヨーグ	類、小麦粉、粉類、めん	穀物・乾物(パン、めん	インスタント食品	菓子類	日用雑貨・家庭用品	冷凍食品	飲料類	石けん・洗剤類	文具・事務用品	衣料品(紳士衣料、婦人衣	料、子供服など)	その他日用品	酒類	家具・家電・インテリア	その他
--	-----	--------------	--------------	-------------	-------------	----------	-----	-----------	------	-----	---------	---------	--------------	----------	--------	----	-------------	-----

合計(n=400)	13.5	11.3	10.8	9.5	9.3	8.5	7.3	7.0	7.0	6.8	5.3	5.3	4.5	3.3	3.5
ヘビー:週に2回以上(n=110)	24.5	23.6	24.5	21.8	20.0	16.4	16.4	17.3	11.8	13.6	13.6	10.0	10.9	9.1	9.1
ミドル:月に2~4回程度(n=192)	12.0	8.9	6.8	7.3	6.8	5.7	5.2	4.7	6.8	4.7	2.6	4.2	2.6	1.6	2.1
ライト:月に1回以下(n=98)	4.1	2.0	3.1	0.0	2.0	5.1	1.0	0.0	2.0	3.1	1.0	2.0	1.0	0.0	0.0

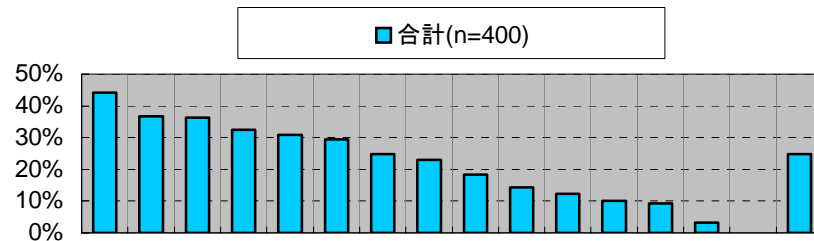
II. 調査結果-7. 今後購入を増やしたいカテゴリー

- ◆ 全体では「菓子類」「チルド食品等」の順に高くなっている。
- ◆ 「菓子類」に次いで高いのは20代では「飲料」、40代では「チルド食品等」、50代では「穀物等」がそれぞれ他の年代に比べて高くなっている。

- 全体では「菓子類」「チルド食品等」の順に高くなっている。
- 年代別みると、どの世代でも最も高いのは「菓子類」となっているが、20代では「飲料類」が、40代では「チルド食品等」が、50代では「穀物等」がそれぞれ他の年代に比べて高くなっている。

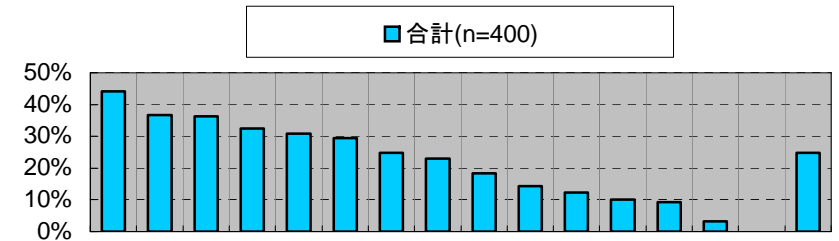
- PB商品の購入頻度別にみると、ヘビーユーザーでは「菓子類」から「冷凍食品」まで8カテゴリーが30%を超えて高くなっており、ミドルユーザーでは30%超は5カテゴリーとなっている。
- ライトユーザーでは30%超のカテゴリーはなく、「増やしたいとは思わない」が44%となっている。

Q10.購入を増やしたいPB商品カテゴリー (MA)



	菓子類	チルド食品等 (牛乳・ヨーグルト、豆腐・納豆・こんにゃく)	穀物・乾物 (パン、めん類、小麦粉・粉類、乾物)	調味料	インスタント食品	飲料類	日用雑貨・家庭用品	冷凍食品	石けん・洗剤類	文具・事務用品	酒類	その他日用品	衣料品(紳士衣料、婦人衣料、子供服など)	家具・家電・インテリア	その他	購入を増やしたいとは思わない
合計(n=400)	44.3	36.8	36.3	32.5	30.8	29.5	24.8	23.0	18.3	14.3	12.3	10.0	9.3	3.3	0.0	24.8
20代(n=82)	41.5	35.4	32.9	31.7	28.0	40.2	28.0	25.6	19.5	14.6	13.4	13.4	9.8	8.5	0.0	30.5
30代(n=100)	45.0	37.0	36.0	31.0	32.0	26.0	19.0	25.0	15.0	14.0	9.0	5.0	6.0	3.0	0.0	30.0
40代(n=109)	48.6	42.2	34.9	34.9	33.0	23.9	26.6	21.1	19.3	13.8	14.7	10.1	11.9	0.9	0.0	19.3
50代(n=109)	41.3	32.1	40.4	32.1	29.4	30.3	25.7	21.1	19.3	14.7	11.9	11.9	9.2	1.8	0.0	21.1

Q10.購入を増やしたいPB商品カテゴリー (MA)



	菓子類	チルド食品等 (牛乳・ヨーグルト、豆腐・納豆・こんにゃく)	穀物・乾物 (パン、めん類、小麦粉・粉類、乾物)	調味料	インスタント食品	飲料類	日用雑貨・家庭用品	冷凍食品	石けん・洗剤類	文具・事務用品	酒類	その他日用品	衣料品(紳士衣料、婦人衣料、子供服など)	家具・家電・インテリア	その他	購入を増やしたいとは思わない
合計(n=400)	44.3	36.8	36.3	32.5	30.8	29.5	24.8	23.0	18.3	14.3	12.3	10.0	9.3	3.3	0.0	24.8
ヘビー:週に2回以上(n=110)	57.3	45.5	44.5	50.9	43.6	50.0	33.6	33.6	27.3	17.3	25.5	15.5	10.9	6.4	0.0	11.8
ミドル:月に2~4回程度(n=192)	47.4	40.6	41.7	31.8	32.3	29.7	21.9	25.0	16.7	13.5	10.4	8.9	10.4	2.1	0.0	22.4
ライト:月に1回以下(n=98)	23.5	19.4	16.3	13.3	13.3	6.1	20.4	7.1	11.2	12.2	1.0	6.1	5.1	2.0	0.0	43.9

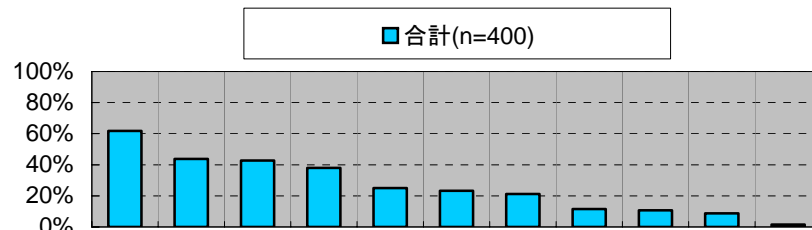
II. 調査結果-8. 今後の希望事項

- ◆全体では「味や品質の向上」「価格を安く」「国内製造を増やす」の順に高くなっている。
- ◆「味や品質の向上」はどの世代でも最も高く、特にミドルユーザーで高くなっている。

- 全体では「味や品質の向上」「価格を安く」「国内製造を増やす」の順に高くなっている。
- 年代別ではどの世代も「味や品質の向上」が最も高くなっているが、「価格を安く」については特に20代、40代で高く、30代、50代では相対的に低い傾向となっている。

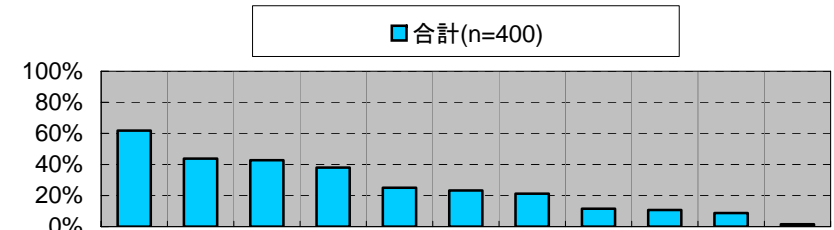
- PB商品の購入頻度別にみると、ヘビーユーザーでは「味や品質の向上」に次いで「商品数を増やす」が高くなっている。
- ミドルユーザーでは、ヘビーユーザーに比べても「味や品質の向上」が高く、「価格を安く」は相対的に低くなっている。

Q11. 今後PB商品に期待すること(MA)



	味や品質を向上させて欲しい	価格をもっと安くして欲しい	国内製造(国産品)を増やして欲しい	商品数を増やして欲しい	表示情報を詳しくして欲しい	有名メーカーに提供して欲しい	新しい商品カテゴリーでPB商品を販売して欲しい	欲しいパッケージを魅力的にして欲しい	内容量を選択できるようにして欲しい	特に希望することはない	その他
合計(n=400)	61.8	43.8	42.8	38.0	25.0	23.3	21.3	11.5	10.8	8.8	1.5
20代(n=82)	56.1	51.2	41.5	36.6	20.7	25.6	23.2	20.7	12.2	9.8	0.0
30代(n=100)	57.0	37.0	39.0	37.0	24.0	19.0	18.0	11.0	6.0	12.0	0.0
40代(n=109)	68.8	56.9	45.0	45.9	29.4	27.5	27.5	11.9	11.9	0.9	3.7
50代(n=109)	63.3	31.2	45.0	32.1	24.8	21.1	16.5	4.6	12.8	12.8	1.8

Q11. 今後PB商品に期待すること(MA)



	味や品質を向上させて欲しい	価格をもっと安くして欲しい	国内製造(国産品)を増やして欲しい	商品数を増やして欲しい	表示情報を詳しくして欲しい	有名メーカーに提供して欲しい	新しい商品カテゴリーでPB商品を販売して欲しい	欲しいパッケージを魅力的にして欲しい	内容量を選択できるようにして欲しい	特に希望することはない	その他
合計(n=400)	61.8	43.8	42.8	38.0	25.0	23.3	21.3	11.5	10.8	8.8	1.5
ヘビー: 週に2回以上(n=110)	62.7	46.4	45.5	50.0	32.7	27.3	30.0	19.1	15.5	4.5	0.0
ミドル: 月に2~4回程度(n=192)	68.2	42.2	44.3	40.6	24.0	23.4	22.9	9.9	9.9	4.7	2.6
ライト: 月に1回以下(n=98)	48.0	43.9	36.7	19.4	18.4	18.4	8.2	6.1	7.1	21.4	1.0

IV. 調査結果-9. 結果のまとめ

1. 購入頻度

- ◆ 全体では「月に2~3回」から「週に1回」程度購入のミドルユーザーが中心
- ◆ ヘビーユーザー、20代・30代で3割超、40代はミドルユーザーが5割超。

2. 購入量変化

- ◆ 全体では「非常に増えた」「増えた」「やや増えた」合計が6割超。
- ◆ その傾向は特にヘビーユーザーで強く、ここ2年位の間にヘビーユーザーが拡大の傾向。

3. 増加理由

- ◆ 最も高いのは20代では「利用店舗での商品数が増えたから」、30~50代では「友人・知人の利用が増えたから」。30代以上は口コミ情報の影響が大きい傾向。

4. 表示情報

- ◆ 全体では「原材料・栄養成分表示」「製造メーカー」「製造方法」の順に高くなっている。
- ◆ 特に40代・50代では20代・30代に比べてこれらの情報を気にする割合が高くなっている。

5. 増加カテゴリ

- ◆ 全体では「菓子類」「チルド食品等」の順に高くなっている。
- ◆ 20~40代では5カテゴリで30%超、50代では30%超は上記2つのカテゴリにとどまる。

6. なるべく選択するカテゴリ

- ◆ 全体では「菓子類」「チルド食品等」の順に高くなっている。
- ◆ 10%超となったカテゴリ数が最も多いのは30代、40代・50代では相対的に少ない傾向。

7. 増やしたいカテゴリ

- ◆ 全体では「菓子類」「チルド食品等」の順に高くなっている。
- ◆ 「菓子類」に次いで高いのは20代では「飲料」、40代では「チルド食品等」、50代では「穀物等」となっている。

8. 希望事項

- ◆ 全体では「味や品質の向上」「価格を安く」「国内製造を増やす」の順に高くなっている。
- ◆ 「味や品質の向上」はどの世代でも最も高く、特にミドルユーザーで高くなっている。

- ◆ 20代・30代では積極的にPB商品を活用しており、特にこの2年位の間はその傾向は強くなっている。但し、今後増やしたいPB商品のカテゴリについては「増やしたいとは思わない」という割合も高く、今後更に爆発的に拡大させることは難しいとも思われる。
- ◆ 一方40代、50代では未だPB商品に対して慎重な面もありながら、特に40代ではミドルユーザーが6割程度を占めており、この層から新たなヘビーユーザーを取り込むことが重要と思われる。
- ◆ 40代ではPB商品への期待として、「味や品質の向上」とともに「価格を安く」という意見も多いがこの点の充足は容易ではなく、40代・50代の表示情報への意見からすると、まずは表示情報を充実することで、PB商品の更なる安心感の醸成を行い、購入頻度を高めていくことが必要と思われる。

<PB(プライベートブランド)に関するアンケート>

このアンケートでは、PB(プライベートブランド)(※注)商品の購入経験やPB商品に対する意識、今後の期待についてお尋ねします。「PB(プライベートブランド)」という言葉をご存知の方に、アンケートへのご協力をお願いいたします。

※注:PB(プライベートブランド)とは、「ある規模以上のチェーンストア(あるいは複数のチェーンストアによる共同仕入れ組織)や生協などが、販売力を背景に、製造を担当するメーカーと共同で商品開発・企画を行い、ストア自身のブランド名をつけて販売する商品」のことです。

S1 あなたの年齢は？

歳 ⇒19歳以下と60歳以上は終了

S2 あなたはご結婚されていますか？(1つだけ選択)

- 1 未婚 ⇒終了
- 2 既婚
- 3 離別・死別 ⇒終了

Q1 あなたはPB商品をどの程度の頻度で購入していますか？(1つだけ選択)

- 1 ほぼ毎日
- 2 週に4-5回程度
- 3 週に2-3回程度
- 4 週に1回
- 5 月に2-3回
- 6 月に1回
- 7 それ以下
- 8 これまで購入したことがない ⇒Q4へ

Q2 (Q1で「1.」~「7.」と回答した方に)2年前と比べて、最近、PB商品を購入する割合はどの程度増えましたか/減りましたか？(1つだけ選択)

- 1 非常に増えた
- 2 増えた
- 3 やや増えた
- 4 どちらともいえない
- 5 やや減った
- 6 減った
- 7 非常に減った

Q3 (Q2で「1.」~「3.」と回答した方に)前問(Q2)で「非常に増えた」~「やや増えた」と回答した理由をお選びください。(いくつでも選択)

- 1 利用店舗でPB商品数が増えたから
- 2 友人・知人でのPB商品の利用が増えたから
- 3 表示情報が詳しく商品への安心感ができたから
- 4 PB商品の味や品質が向上したから
- 5 PB商品のパッケージが魅力的になったから
- 6 PB商品の価格が以前より安くなったから
- 7 家計状況が悪化したから
- 8 その他
- 9 特に理由はない

Q4 (全員)PB商品の表示情報のうち気になる項目はどれですか？(いくつでも選択可)

- 1 原産国・製造国
- 2 原材料・栄養成分表示
- 3 製造メーカー
- 4 製造方法
- 5 その他
- 6 特に気になる項目はない

Q5 (全員)あなたは、どの商品カテゴリーでPB商品の購入が増えましたか？(いくつでも選択可)

- 1 飲料類
- 2 酒類
- 3 菓子類
- 4 チルド食品(牛乳、ヨーグルト、豆腐・納豆・こんにやく、食肉加工品)
- 5 穀物・乾物(パン、めん類、小麦粉・粉類、乾物、シリアル・コーンフレーク)
- 6 調味料
- 7 インスタント食品
- 8 冷凍食品
- 9 衣料品(紳士衣料、婦人衣料、子供服など)
- 10 石けん・洗剤類
- 11 日用雑貨・家庭用品
- 12 文具・事務用品
- 13 その他日用品
- 14 家具・家電・インテリア
- 15 その他
- 16 いずれの商品カテゴリーでも購入が増えていない/PB商品を購入したことがない

Q6 (全員)あなたのPB商品に対する意識についてお尋ねします。以下より当てはまるものをお選びください。(1つだけ選択)

- 1 なるべくPB商品を選択するようにしている
- 2 商品カテゴリー等によって使い分けてPB商品を選ぶようにしている
- 3 なるべくPB商品を敬遠するようにしている

Q7 (Q6で、「2.」と回答した方へ)具体的にはどのようにPB商品とそうでない商品を使い分けますか？(いくつでも選択可)

- 1 商品カテゴリーによって
- 2 購入店舗によって
- 3 家計状況によって
- 4 消耗品かそうでないかによって
- 5 その他
- 6 特に判断基準はない

Q8 (Q6で、「3.」と回答した方へ)あなたがPB商品を敬遠する理由をお選びください。(いくつでも選択可)

- 1 味や品質が劣るから
- 2 製造者がわからないから
- 3 原料や成分がわからないから
- 4 原産国がわからないから
- 5 友人・知人があまり利用していないから
- 6 パッケージが魅力的でないから
- 7 価格がそれほど安くないから
- 8 利用店舗でPB商品が少ないから
- 9 特定保健用食品ではないから
- 10 その他
- 11 特に理由はない

Q9 (全員に) あなたのPB商品に対する意識について、商品カテゴリーごとに、当てはまるものをお選びください。(商品カテゴリーごとに、1つだけ選択)

	1 選 択 す べ く い る よ う に 商 品 し て を	2 す や る や よ う に 商 品 し て を い 選 る 択	3 す や る や よ う に 商 品 し て を い 敬 遠 る	4 敬 遠 す べ く い る よ う に 商 品 し て は
1 飲料類	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 酒類	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 菓子類	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 チルド食品(牛乳、ヨーグルト、豆腐・納豆・こんにやく、食肉加工品)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 穀物・乾物(パン、めん類、小麦粉・粉類、乾物、シリアル・コーンフレーク)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 調味料	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 インスタント食品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 冷凍食品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 衣料品(紳士衣料、婦人衣料、子供服など)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 石けん・洗剤類	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11 日用雑貨・家庭用品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12 文具・事務用品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13 その他日用品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14 家具・家電・インテリア	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15 その他(※Q5のその他欄回答内容を表示)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 (全員に) あなたは、どの商品カテゴリーで今後PB商品の購入を増やしたいと思いますか？(いくつでも選択可)

- 1 飲料類
- 2 酒類
- 3 菓子類
- 4 チルド食品(牛乳、ヨーグルト、豆腐・納豆・こんにやく、食肉加工品)
- 5 穀物・乾物(パン、めん類、小麦粉・粉類、乾物、シリアル・コーンフレーク)
- 6 調味料
- 7 インスタント食品
- 8 冷凍食品
- 9 衣料品(紳士衣料、婦人衣料、子供服など)
- 10 石けん・洗剤類
- 11 日用雑貨・家庭用品
- 12 文具・事務用品
- 13 その他日用品
- 14 家具・家電・インテリア
- 15 その他
- 16 購入を増やしたいとは思わない

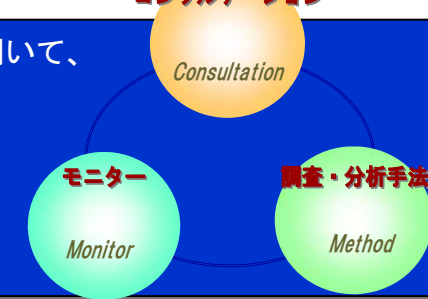
Q11 (全員に) あなたが今後PB商品に希望することをお選びください。(いくつでも選択可)

- 1 味や品質を向上させて欲しい
- 2 表示情報を詳しくして欲しい
- 3 パッケージを魅力的にして欲しい
- 4 商品数を増やして欲しい
- 5 新しい商品カテゴリーでPB商品を販売して欲しい
- 6 内容量を選択できるようにして欲しい
- 7 有名メーカーに提供して欲しい
- 8 国内製造(国産品)を増やして欲しい
- 9 価格をもっと安くして欲しい
- 10 その他
- 11 特に希望することはない

VI. 本調査で利用した小社「モニターリサーチ・システム」のご紹介

日本能率協会総合研究所のモニターリサーチ・システムでは、良質なモニターと豊富な調査・分析手法を用いて、お客様の課題解決を全面的にサポートいたします。

【コンサルテーション (Consultation)】	経験豊富なリサーチャーが企画・設計から分析・報告まで一貫してサポート致します。
【モニター (Monitor)】	およそ190万人の良質なモニターを組織化しています。
【調査・分析 (Method)】	あらゆる調査・分析手法に対応可能です。



▶対応可能な調査手法 ～定性調査、定量調査ともに幅広く対応～

<ul style="list-style-type: none"> 【インターネット調査】 【FAX調査】 【郵送調査】 【HUT:ホームユーステスト】 【CLT:セントラルロケーションテスト】 	<ul style="list-style-type: none"> 【グループ・インタビュー】 【デプス・インタビュー】 【訪問調査】 【ASP:リサーチシステムレンタル】 ...等
---	---

▶モニター基本属性 ～190万人の中から、目的に合ったモニターを活用します～

性別

年代別

エリア別

▶調査手法別モニター数 ～定性調査は定量調査モニターから募集～

定量調査	定性調査
<p>インターネット調査: 180万人</p> <p>FAX・郵送調査: 8万人</p>	<p>グループ・インタビュー調査</p> <p>パーソナル・インタビュー調査</p> <p>会場調査 (CLT)</p> <p>ホームユーステスト (HUT)</p>

▶スペシャルパネル ～スクリーニング不要/低コスト/スピーディーに！～

ビジネスパーソン(B to Bパネル) / 慢性疾患患者/予備軍(ヘルスケアパネル) / 医療従事者(ドクターパネル) / インターネット未利用者 / こども / シニア

▶分析・解析手法 ～専門の研究員が、目的に応じて適切な分析を実施～

<p>＜対象者をグルーピングする＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・クラスター分析 / ・CHAID <p>＜項目間の関係性を明らかにする＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・相関分析 / ・単回帰分析 / ・重回帰分析 / ・パス分析 / ・共分散構造分析 (SEM) 	<p>＜適切な商品価格を明らかにする＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・PSM分析 <p>＜適切な商品価格とスペックの組み合わせを明らかにする＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コンジョイント分析 <p>...等</p>
--	--

【本件に関するお問合せ先】

株式会社日本能率協会総合研究所 情報企画部

- 住所; 〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階
- 電話; 03-6202-1287 ●FAX; 03-6202-1294
- e-mail; info@jmar.biz ●URL; http://www.jmar.biz/