

## PB商品購入時の行動や気持ちで消費者をタイプ分類！ PB/NB商品の選択傾向とその理由を探りました！

株式会社日本能率協会総合研究所（本社：東京都港区、代表取締役：榮 武男）は、2010年6月、首都圏に居住する20代～60代の既婚女性1,000人を対象に、「2010 PB商品の購入に関する調査」を実施しました。

### 「安かろう、悪かろう」は少なく、「抵抗感なし」「味・品質に問題なし」

- 【PB商品に対する気持ち】として「PB商品は安かろう、悪かろうである」は少なく、「PB商品を購入することに抵抗感はない」、「PB商品でも味や品質に問題ない」が多く、PB商品が一定の味・品質を持つイメージが消費者に浸透していることが伺えます。

### 利用理由は「安さ」「よく行くスーパーにある」「味・品質が良い」の順

- 最もよく利用するPBブランドの利用理由は「通常価格が安い」(56.5%)、「よく行くスーパーに売っているので」(51.5%)、「味や品質が良い」(23.3%)の順。
- 60代は「味や品質が良いので」、「国内製造(国内品)なので」が他の年代と比べて高い。

### PB主流は「割り箸・ようじ」「乾物」。NB主流は「チョコレート菓子」

- 商品カテゴリー(62種類)ごとのPB/NBの選択傾向は、PB主流の上位3商品では「割り箸・ようじ」(48.4%)、「乾物」(41.6%)、「紙製品」(40.9%)、NB主流の上位3商品では「チョコレート菓子」(62.5%)、「炭酸飲料」(61.1%)、「家具・家電・インテリア」(61.1%)の順。
- PB商品の購入理由は「安さ」「品質や味に問題なし」、NB商品の購入理由は「NBで特売を買うから」「味や品質がいい」「意識なし」。

#### 【本件についてのお問い合わせ先】

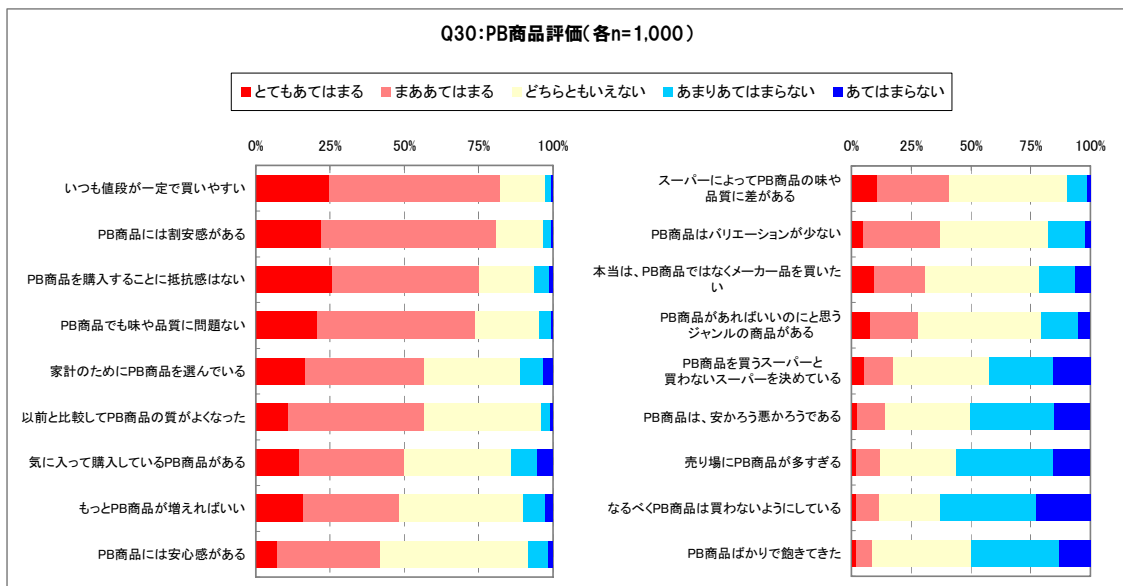
株式会社日本能率協会総合研究所 情報企画部 担当：松川・吉田  
〒100-0004 東京都千代田区大手町 2-2-1 新大手町ビル 2階  
電話：03-6202-1287 FAX：03-6202-1294 E-mail：[info@jmar.biz](mailto:info@jmar.biz)

● 「安かろう、悪かろう」は少なく、「抵抗感なし」「味・品質に問題なし」

「PB商品は、安かろう悪かろう」は14.2%と少数で、「PB商品を購入することに抵抗感はない」(75.2%)、「PB商品でも味や品質に問題ない」(74.0%)が多く、PB商品が一定の味・品質を持つイメージが消費者に浸透していることが伺えます。

※ 上記数値は、「あてはまる(計)」=「とてもあてはまる」+「まああてはまる」の数値

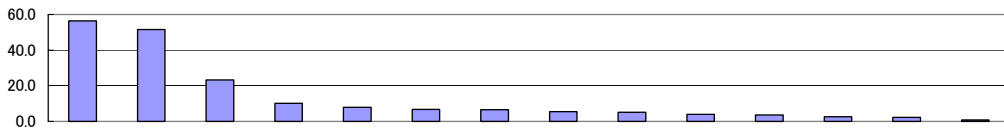
※ 調査報告書では、この結果をもとに、潜在因子を抽出し、回答者のタイプ分類(クラスター分析)を試み、PB商品購入のタイプ分類と消費者像を明らかにしています。



● 利用理由は「安さ」「よく行くスーパーにある」「味・品質が良い」の順

最もよく利用するPBブランドの利用理由は「通常価格が安い」(56.5%)、「よく行くスーパーに売っているので」(51.5%)、「味や品質が良い」(23.3%)の順。50~60代は「味や品質が良いので」が、60代は「国内製造(国内品)なので」がそれぞれ高い。

Q20.PBブランドを利用する理由(最も利用しているPBブランド)



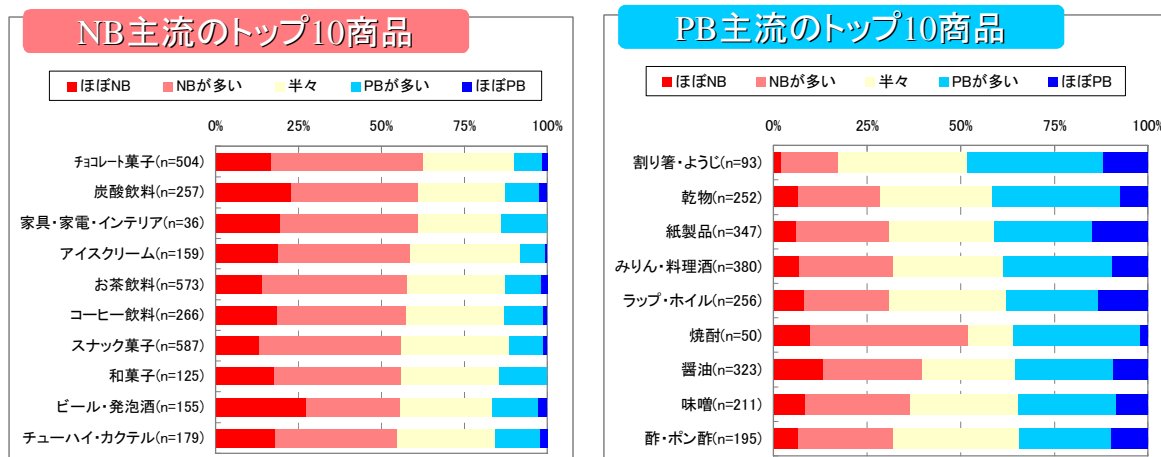
|             | 通常価格が安い | よく行くスーパーに売っている | 味や品質が良い | 商品数が多い | 国内製造(国内品)なので | 沢山の商品カテゴリーでPB商品が出ている | 割引や特売をしている | パッケージが簡易なので | 製造メーカー名が記載されている | 有名メーカーが製造している | チラシに掲載されている | その他の理由 | 表示情報が詳しい | パッケージが魅力的 |
|-------------|---------|----------------|---------|--------|--------------|----------------------|------------|-------------|-----------------|---------------|-------------|--------|----------|-----------|
| 全体(N=1,000) | 56.5    | 51.5           | 23.3    | 10.2   | 7.8          | 6.8                  | 6.6        | 5.5         | 5.1             | 4.0           | 3.5         | 2.7    | 2.2      | 0.7       |
| 20代(N=200)  | 59.5    | 53.5           | 20.5    | 7.0    | 5.5          | 6.5                  | 9.5        | 5.5         | 1.5             | 1.5           | 1.5         | 1.5    | 1.5      | 2.0       |
| 30代(N=200)  | 53.0    | 51.5           | 17.5    | 10.5   | 2.5          | 4.5                  | 5.0        | 7.5         | 2.0             | 2.5           | 4.0         | 1.0    | 1.5      | 0.5       |
| 40代(N=200)  | 55.5    | 53.0           | 19.5    | 9.0    | 3.5          | 6.0                  | 5.0        | 4.5         | 7.5             | 7.0           | 2.0         | 4.0    | 2.5      | 0.0       |
| 50代(N=200)  | 55.5    | 45.5           | 30.5    | 10.0   | 12.0         | 10.0                 | 5.5        | 4.5         | 6.5             | 5.0           | 2.0         | 3.5    | 2.0      | 1.0       |
| 60代(N=200)  | 59.0    | 54.0           | 28.5    | 14.5   | 15.5         | 7.0                  | 8.0        | 5.5         | 8.0             | 4.0           | 8.0         | 3.5    | 3.5      | 0.0       |

●PB 主流は「割り箸・ようじ」「乾物」。NB 主流は「チョコレート菓子」

商品カテゴリー（62 種類）ごとの PB/NB の選択傾向は、PB 主流の上位 3 商品が「割り箸・ようじ」（48.4%）、「乾物」（41.6%）、「紙製品」（40.9%）、NB 主流の上位 3 商品は「チョコレート菓子」（62.5%）、「炭酸飲料」（61.1%）、「家具・家電・インテリア」（61.1%）の順。

※ 「NB 主流」 = 「ほぼ NB」 + 「NB が多い」の数値

※ 「PB 主流」 = 「ほぼ PB」 + 「PB が多い」の数値



●調査概要

|        |   |
|--------|---|
| 調査タイトル | 「2010 PB 商品の購入に関する調査」   |
| 調査内容   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 食料品や日用品の買い物場所</li> <li>・ 利用しているスーパーとその評価・イメージ</li> <li>・ 利用している PB 商品ブランドとその評価・イメージ／選択理由</li> <li>・ 商品カテゴリーごとの NB/PB 商品の選択とその理由・・・等</li> </ul> |
| サンプル属性 | 週 1 回以上買い物し、PB 商品の購入経験がある 20～69 歳の既婚女性  |
| 有効回答   | 1,000 人（20 代～60 代：各 200 人）  |
| 実施時期   | 2010 年 6 月 2 日（水）～6 月 6 日（日）  |
| 調査方法   | 日本能率協会総合研究所所有のモニターリサーチシステムを利用した WEB リサーチ  |
| 調査購入費用 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 定価：200,000 円（税込 210,000 円）</li> <li>・ MDB メンバー価格：180,000 円（189,000 円）</li> </ul>   |