

生活者におけるPB認識・選択意識

PBの定義は、従来、商品の開発や製造を行わない主に小売業者が、自ら企画・製造・販売を行う商品ブランドのことであるが、かなりジャンルが広範囲となる。そこで本項では、生活者がPBとして認識の高い「スーパー、コンビニで扱う食品、日用品、衣料品のPB」を調査の対象とし、アンケートを行った。

[調査対象]

生活者 WEB モニター 3,058 人 (男女年代均等)

[調査実施時期]

2024 年 7 月

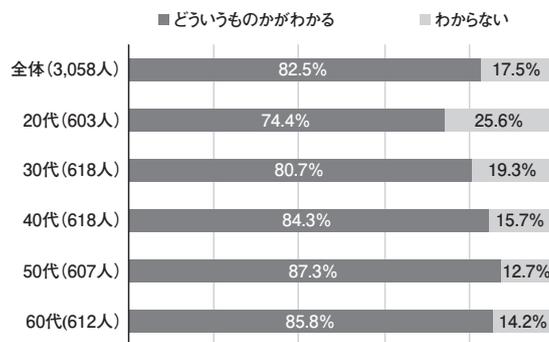
[調査対象地域]

全国

1. PBの言葉・内容認知は年代に関わらず高い

まず、PBという言葉と内容の認知を聞いた結果が、図表1である。『20代』では少し低かったものの、ほぼ、どの年代でも、「どういうものかわかる」が8割以上と高くなった。

■図表1 「PB(プライベートブランド)が、どういうものかわかるか(単数回答)



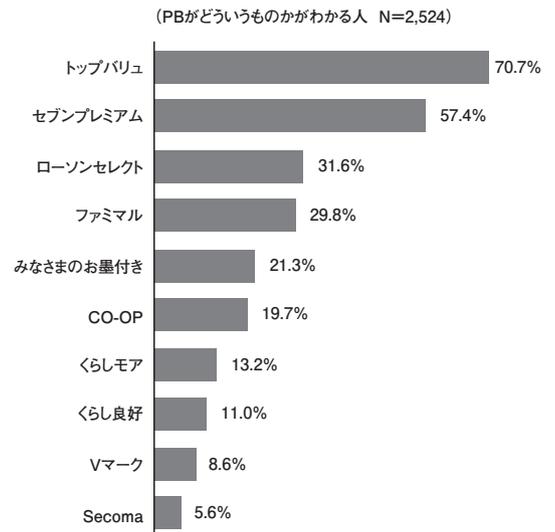
次に「PBがどういうものかわかる人」に、思い浮かぶブランドを選んでもらった結果、多かった上位10ブランドを示したものが図表2である。

スーパー、コンビニのブランドが上位となった。その中でも、圧倒的に高くなったのは、「トップバリュ」で7割の人が挙げた。次が「セブンプレミアム」で6割となっている。

年代別には、「トップバリュ」は、『50・60代』で特に高くなっていた。

※図表2は、思い浮かぶものを挙げてもらった結果であり、利用の有無を示すものではない。

■図表2 「PB(プライベートブランド)と聞いて思い浮かぶブランド」(複数回答)



■90%以上

	全体	20代	30代	40代	50代	60代
トップバリュ	70.7%	75.0%	76.0%	88.1%	92.7%	94.2%
セブンプレミアム	57.4%	63.1%	66.2%	69.9%	73.8%	73.5%
ローソンセレクト	31.6%	38.8%	36.5%	40.3%	39.6%	36.4%
ファミマル	29.8%	37.4%	36.5%	40.5%	35.9%	30.8%

2. PB 購入者率・購入増加者率ともに高いジャンルは「菓子類」「パン」「飲料」「冷凍食品」「即席麺」

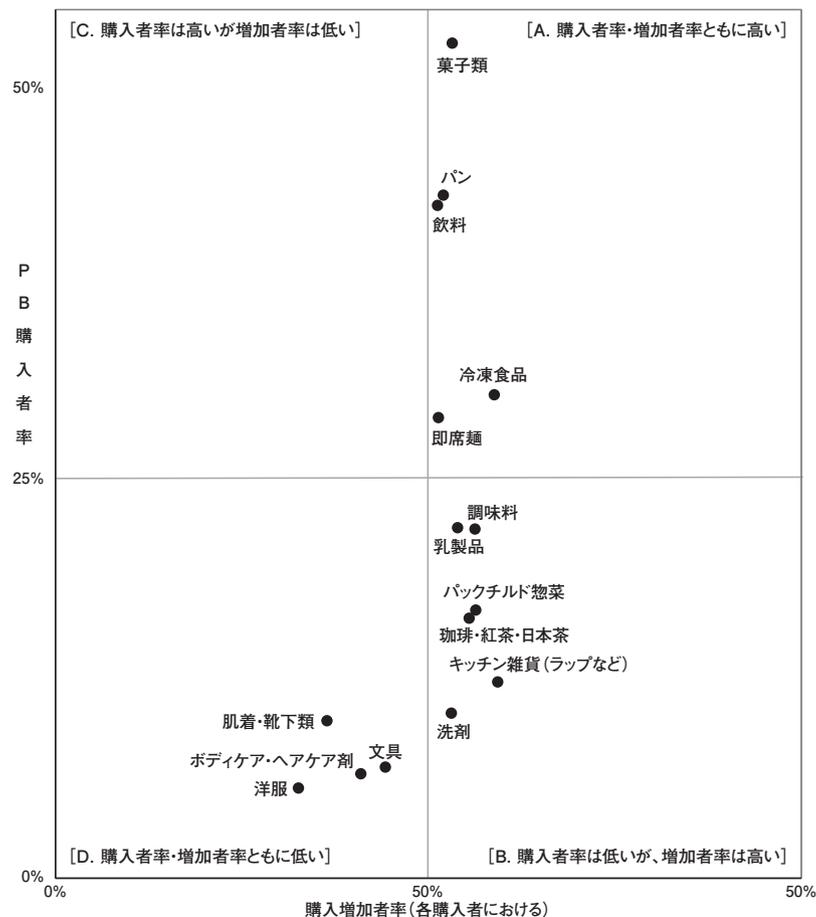
ジャンル別に PB 購入者率（縦軸）、各ジャンル PB 購入者における増加者率（横軸）をとって分析したものが図表3である。

「A 象限」は、「PB 購入者率・購入増加者率ともに高い」ジャンルで、PB 勢力が高まっている領域といえるが、そこには「菓子類」「パン」「飲料」「冷凍食品」「即席麺」が入った。

「B 象限」は、まだ購入者率は低い、購入者の中では増加者率が高いジャンルであり、今後 A 象限になる可能性が高いものである。「調味料」「乳製品」「パックチルド惣菜」「珈琲・紅茶・日本茶などの茶葉類」「キッチン雑貨」「洗剤」が、この象限に入った。

一方、「C 象限」の「購入者率は高いが増加者率は低い」ものはなかった。このことから、PB トライアル購入をすると、次にリピート購入、そして、購入が増加していく人が多いことが読み取れる。

■図表3 ジャンル別の PB の購入者率と購入増加者率



3. PB 購入理由は「価格が安い」「コスパが高い」。購入増加者では、価格以外に「魅力ある商品が増加」も

各ジャンルにおけるPB購入者に、PB購入理由を聞いた結果が図表4である。どのジャンルも「価格が安い」が圧倒的に高い。次に高いのは「コスパが高い」。但し、その次の「オリジナルな工夫がされている」は、ジャンルによっては、「コスパが高い」と大きな差がないものもある。PB購入者において「オリジナルな工夫がされている」と感じる人が多いジャンルは「菓子類」「パックチルド惣菜」「肌着・靴下類」「洋服」。

また、「パックチルド惣菜」については、「スーパーやコンビニの会社が監修していて安心できる」も高くなった。

さらに、PB購入増加者において、増加している理由を聞いた結果が図表5である。昨今の物価高も受けて、最も高いものは「価格が安い」で6割以上であるが、その次に高いものは「PBに魅力的な商品が増えている」で5割近くとなった。

年代別に見ると、「魅力的な商品が増えている」は、どの年代でも4割以上となっており、特に『50代以上』で高くなっている。

また、『30代以下』では、「PBの商品が多く並んでいる」も高くなった。

■図表4 ジャンル別のPBの購入理由（複数回答）

■50%以上 ■20%~50%未満

		価格が安い	コスパが高い	オリジナルな工夫がされている	スーパーやコンビニの会社が監修して安心できる	素材にこだわるなど特徴的なシリーズがある	他
菓子類	(1,614人)	71.4%	36.3%	26.7%	15.1%	10.6%	3.5%
パン	(1,301人)	64.8%	33.3%	18.1%	17.3%	11.3%	3.6%
飲料	(1,318人)	72.9%	33.9%	13.1%	13.8%	6.2%	3.0%
即席麺	(889人)	71.0%	34.7%	14.5%	16.6%	7.3%	3.5%
乳製品	(675人)	65.4%	33.8%	13.5%	16.3%	11.6%	4.4%
冷凍食品	(932人)	64.4%	36.6%	16.4%	16.6%	13.0%	5.7%
パックチルド惣菜	(517人)	55.6%	37.5%	29.6%	24.6%	17.7%	5.0%
調味料	(673人)	68.8%	36.4%	12.0%	15.8%	7.9%	4.4%
珈琲・紅茶・日本茶	(503人)	71.5%	35.2%	14.8%	16.0%	9.6%	5.0%
ボディケア・ヘアケア剤	(214人)	60.2%	39.8%	18.9%	16.8%	14.3%	7.1%
洗剤	(317人)	68.5%	35.9%	12.1%	16.4%	10.1%	6.4%
キッチン雑貨(ラップなど)	(376人)	70.6%	36.7%	14.4%	15.3%	10.2%	5.1%
文具	(201人)	63.9%	37.7%	16.4%	16.9%	10.9%	8.2%
肌着・靴下類	(303人)	63.8%	35.5%	24.8%	15.9%	14.8%	3.8%
洋服	(171人)	54.4%	35.7%	26.9%	15.3%	17.5%	7.0%

■図表5 PB購入増加者の増加理由（複数回答）

■50%以上 ■30%~50%未満

	(N=705)	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
物価が高騰で価格の安い方を買うため	64.7%	64.7%	55.5%	73.4%	50.7%	64.0%	75.0%	67.5%	65.7%
PBに魅力的な商品が増えているため	46.1%	46.1%	43.3%	48.8%	43.4%	40.4%	41.9%	53.2%	53.7%
PBの品質や味が高まってきているため	33.6%	33.6%	32.3%	34.9%	23.5%	29.4%	28.0%	39.7%	49.3%
PBの商品が多く並んでいるため	32.5%	32.5%	36.9%	28.3%	41.0%	34.8%	29.7%	28.2%	28.4%
NBとの違いがなくなっているため	14.3%	14.3%	13.7%	15.0%	8.1%	11.8%	12.8%	19.0%	20.9%
その他	0.6%	0.6%	0.3%	0.8%	0.7%	0.6%	1.4%	0.0%	0.0%

4. お気に入りの PB 商品がある人が多いジャンルは、「菓子類」「冷凍食品」

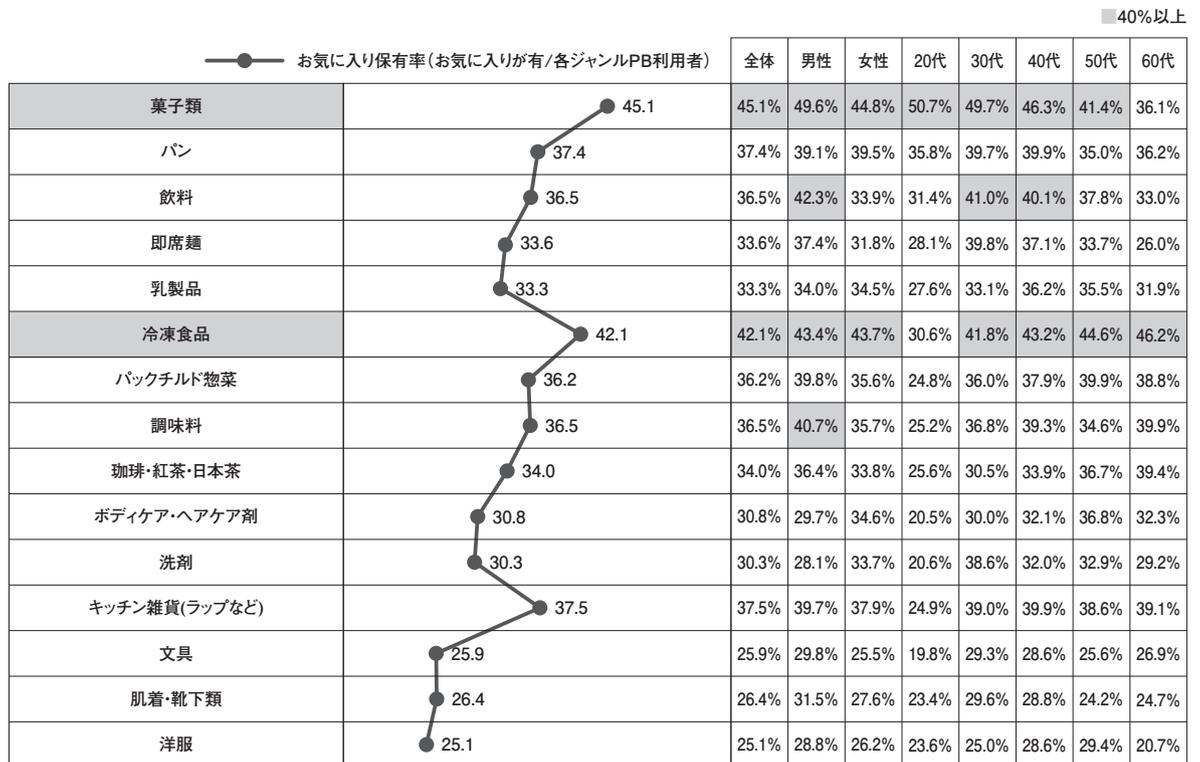
各ジャンルの PB 購入者に、お気に入りの PB 商品があるかを聞いた結果が図表 6 である。

お気に入り商品がある人が高かったジャンルは、「菓子類」「冷凍食品」。逆に低かったのは、「文具」「肌着・靴下類」「洋服」。

年代別に見ると、「菓子類」は、どの年代でも高くなったが、より若い年代の方が高くなった。逆に、「冷凍食品」は、上の年代の方が高くなった。

また、『20代』は、「菓子類」を除いて、他の年代と比べて低くなっているジャンルが多くなった。

■図表 6 ジャンル別お気に入り PB 商品保有率



5. PB購入において、気にして検討することは、「食品」は「製造国」「素材・成分」「製造会社」、「日用品」は「機能性・効用」、「衣料品」は「素材・成分」

次に「買ったことがないPBを買うとしたら、商品説明を気にしてみるか」について聞いた結果が図表7である。

「気にしてみる」は、どのジャンルでも4割以上となった。

ジャンル×性・年代別では、「食品」において、『女性』『50・60代』で、5割以上と高くなった。一方、『20代』では、どのジャンルも「気にしてみる」は3割台と他の年代より低かった。

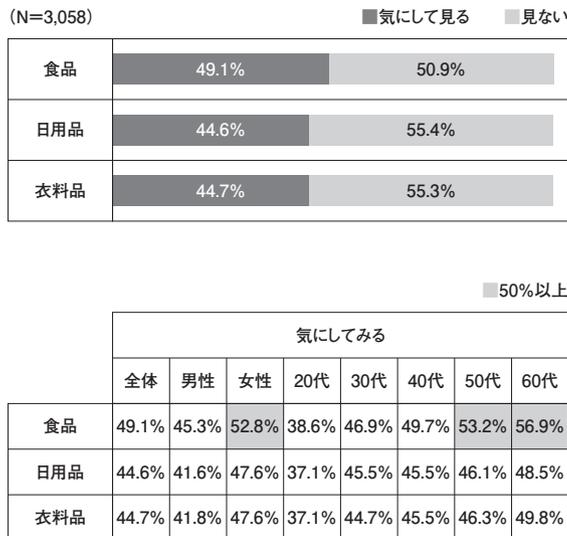
さらに、「商品説明を気にしてみる」とした人に、「何を気にしてみるか」を聞いた結果が図表8である。

「食品」で高かったのは、「製造国」「素材・成分」「製造会社」。

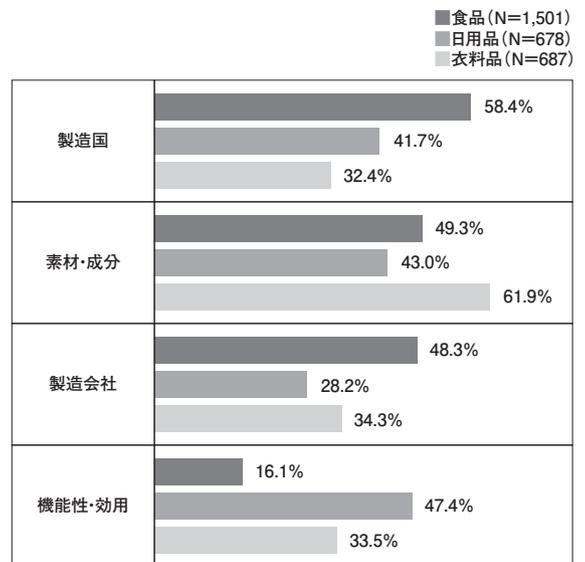
「日用品」で高かったのは、「機能性・効用」。「食品」と比べ、「製造国」はあまり高くなかった。

「衣料品」で高くなったのは、「素材・成分」。「食品」と比べ、「製造国」「製造会社」はあまり高くなかった。

■図表7 買ったことがないPBを買うとしたら、商品説明を気にしてみるか（単数回答）



■図表8 商品説明で気にしてみるポイント（複数回答）



6. PB を選ばないケースは、「使い慣れている・食べ慣れているもの」「お気に入りのブランドがあるもの」

「PB では選ばないものがあるか」を聞いた結果が図表 9 である。

「PB では選ばないものがある」は、どのジャンルでも 5 割以上となった。

ジャンル×性・年代別では、どのジャンルでも、『女性』『30 代以上』で高くなっている。

このことから、PB 商品を買うといっても、選ぶものと選ばないものがあり、「女性」の方が、よりその目は厳しいことが読み取れる。

さらに、「PB では選ばないものがある」とした人に、「どのようなものは PB では選ばないか」を聞いた結果が、図表 10 である。

高くなっているもの（40% 以上）は、「食品」では「使い慣れている・食べ慣れているもの」、「日

■図表 9 PB では選ばないものがあるか（単数回答）

(N=3,058) ■PBでは選ばないものがある ■特にな

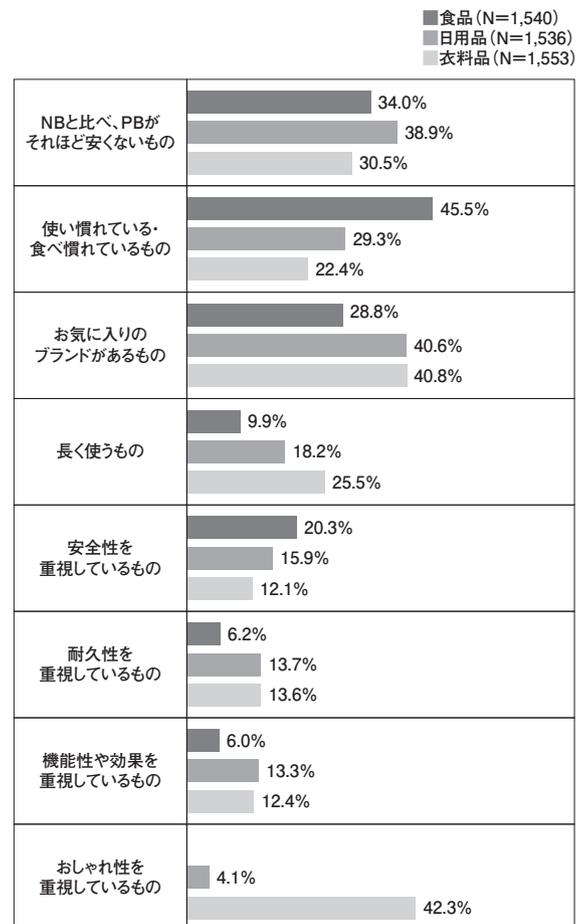
ジャンル	PBでは選ばないものがある	特にな
食品	50.4%	49.6%
日用品	50.2%	49.8%
衣料品	50.6%	49.2%

	PBでは選ばないものがある							
	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
食品	50.4%	45.6%	55.0%	42.5%	51.1%	52.0%	53.9%	58.2%
日用品	50.2%	45.3%	55.1%	43.1%	52.3%	50.2%	51.9%	58.6%
衣料品	50.8%	45.9%	55.6%	43.9%	52.8%	51.0%	51.7%	54.4%

用品」では「お気に入りのブランドがあるもの」、「衣料品」では、「おしゃれ性を重視しているもの」「お気に入りのブランドがあるもの」となった。

先述のように、PB の魅力で高いものは「価格が安い」「コスパが高い」であったが、価格的要素（「NB と比べ PB がそれほど安くないもの」）は、どのジャンルでも最も高い理由ではなかった。これらから、「使い慣れている・食べ慣れている」「お気に入りのブランドがある」場合は、PB の価格がたとえ NB より安くても、選ばれないケースが多いことが読み取れる。

■図表 10 PB では選ばないもの（複数回答）



7. 差別性訴求のPBシリーズで、今後の興味が高いものは「健康に気がつかったもの」

現在、PBでは、差別性を訴求したシリーズのラインを別途つくるケースが増えてきている。これらについて、どれぐらい生活者は購入経験があり、また未購入だが興味がある人はどれぐらいいるのかについて、聞いた結果が図表11である。

「いずれかを購入または興味がある」は半数であり、興味は二分された。

「いずれかを購入または興味がある」が高いのは、『女性』『60代』である。

さらに、「購入者+未購入・興味あり」の人がどのようなものに対して興味があるのかを見てみると、「無添加や有機素材を使っているもの」「少し

高いプレミアム商品」「健康に気がつかったもの」「有名シェフ監修商品・コラボ商品」であった。

性・年代別にみると、「無添加や有機素材を使っているもの」「少し高いプレミアム商品」「健康に気がつかったもの」は、『女性』『30代以上』で特に高く、「有名シェフ監修商品・コラボ商品」は、『30代以下』で高くなった。

また、「未購入・興味あり」で見ると、「健康に気がつかったもの」が最も高くなっている。興味がある人は限られてはいるが、シリーズとして市場にあるものは少なく、今後の動向が楽しみな分野である。

そこで次章の事例研究では、国内の各社PBの展開状況を業態ごとにみるほか、「健康に気がつかったPB」に進出している米・ウォルマートの事例を考察する。

■図表11 差別性を訴求したPBシリーズの購入・興味の有無（単数回答）と興味内容（複数回答）

(N=3,058人)	■PBで購入有	■未購入・興味あり	購入有+未購入興味あり							
			全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
いずれかを購入または興味がある	38.4%	8.5%	46.9%	42.7%	51.1%	39.1%	47.1%	49.7%	46.8%	51.6%
無添加や有機素材を使っているもの	19.3%	11.1%	30.4%	27.5%	33.4%	26.4%	30.2%	33.7%	30.0%	31.9%
少し高いプレミアム商品	18.6%	11.3%	29.9%	27.5%	32.3%	20.9%	29.9%	33.0%	32.8%	32.7%
低糖度、グルテンフリーなど健康に気がつかったもの	11.9%	16.5%	28.4%	25.8%	31.0%	21.7%	29.6%	30.4%	30.1%	31.7%
有名シェフの監修商品・コラボ商品	14.5%	14.0%	28.4%	25.2%	30.7%	30.4%	30.6%	29.8%	25.9%	24.8%
こだわった品質や素材を使っているもの	14.5%	12.3%	26.8%	25.0%	28.7%	18.9%	26.1%	29.9%	28.8%	30.4%
契約農場の素材を使っているもの	11.8%	12.8%	24.5%	21.2%	27.8%	18.7%	20.8%	27.8%	28.2%	32.2%
独自で開発した素材を使っているもの	12.1%	11.6%	23.7%	22.7%	24.7%	19.2%	23.3%	25.9%	25.4%	24.8%
上記のどれも興味はない	53.1%		53.1%	57.3%	48.9%	60.9%	52.9%	50.3%	53.2%	48.4%