

# 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

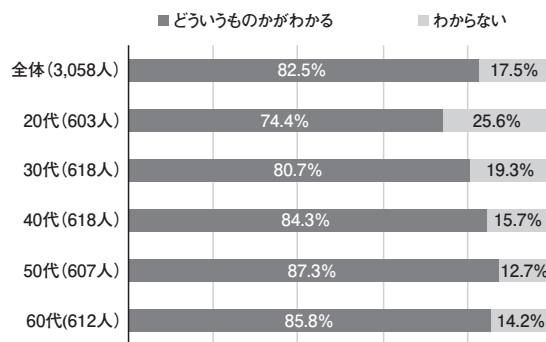
[調査対象地域]

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)



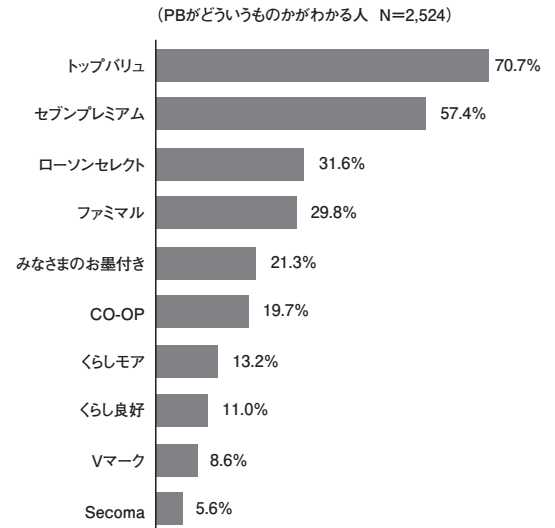
次に「PBがどういうものかわかる人」に、思い浮かぶブランドを選んでもらった結果、多かった上位10ブランドを示したものが図表2である。

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」

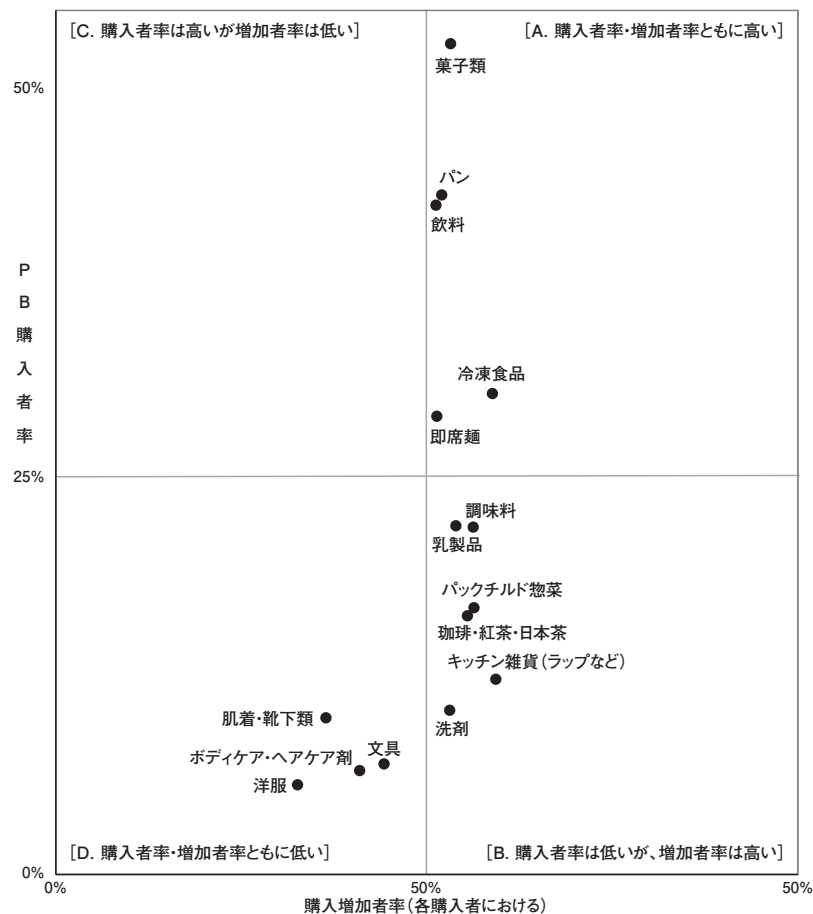
ジャンル別に PB 購入者率（縦軸）、各ジャンル PB 購入者における増加者率（横軸）をとって分析したものが図表3である。

「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 | 素材にこだわす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」

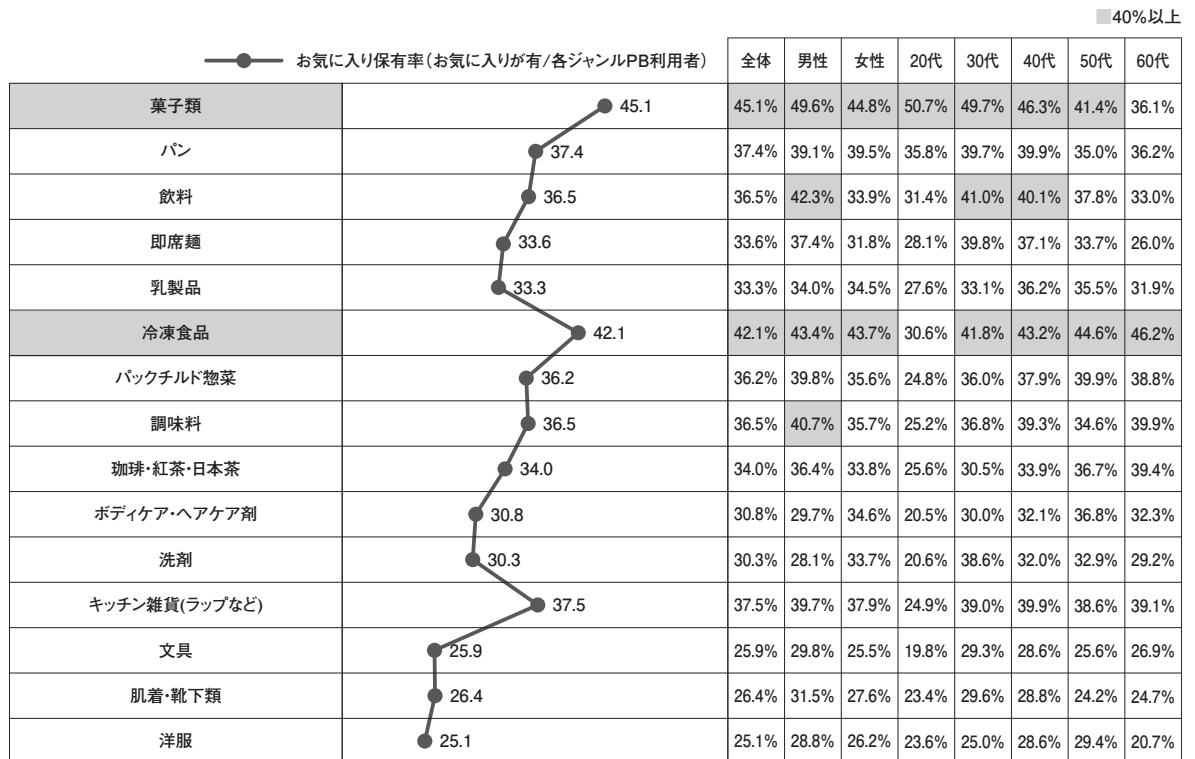
各ジャンルの PB 購入者に、お気に入りの PB 商品があるかを聞いた結果が図表 6 である。

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。

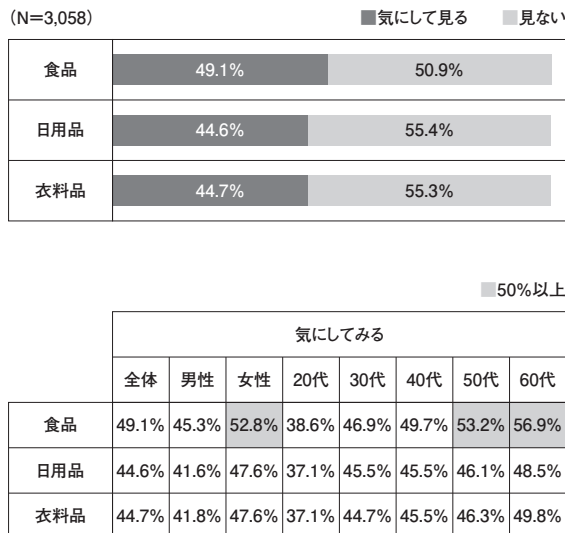
さらに、「商品説明を気にしてみる」とした人に、「何を気にしてみるか」を聞いた結果が図表8である。

「食品」で高かったのは、「製造国」「素材・成分」「製造会社」。

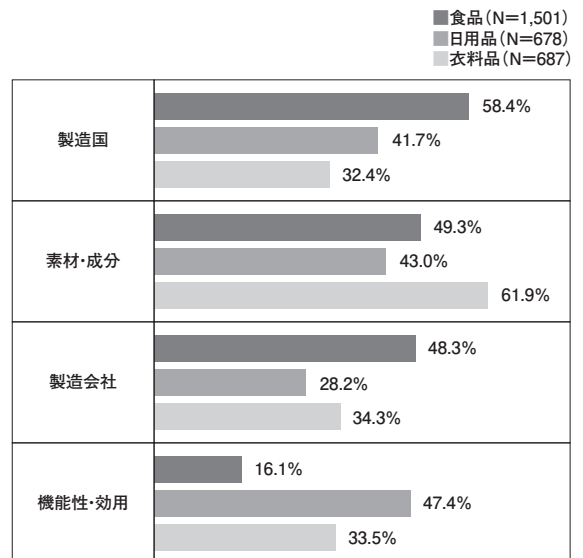
「日用品」で高かったのは、「機能性・効用」。「食品」と比べ、「製造国」はあまり高くなかった。

「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 ■特にない

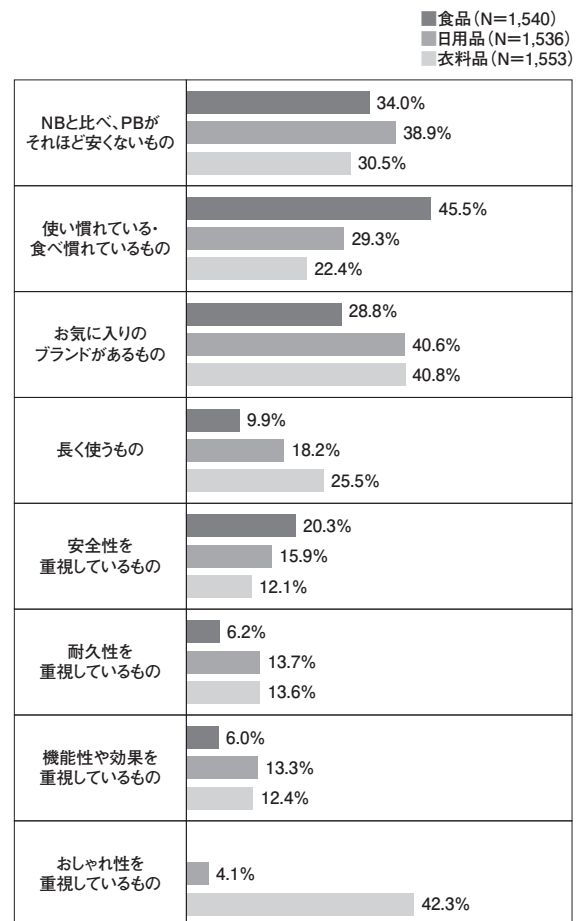
|     | PBでは選ばないものがある | 特にない  |
|-----|---------------|-------|
| 食品  | 50.4%         | 49.6% |
| 日用品 | 50.2%         | 49.8% |
| 衣料品 | 50.6%         | 49.2% |

|     | 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% |