

# Images and Consumer Attitude towards Store Brands

プライベートブランドに対する消費者心理とイメージ特性

平良菜々瀬

## introduction:

1

はじめに

世界的な不景気の中、日本の消費者の低価格志向は高まる一方である。この傾向は、1990年代初頭のバブル崩壊に始まった。生産過剰と需要の急速な落ち込みにより、企業が商品の低価格を競う「価格破壊」が起きたのだ。その後2007年頃、世界的に原材料価格が高騰した。その影響により、生活関連用品が値上がり、ガソリン価格も高騰した。そのため家計が苦しくなった消費者は、割安感を求めるようになったのだ。

近年では大規模なアウトレットモールが次々と展開しており、話題を呼んでいる。アウトレット商品の人気は年々熱を帯び、ついには家電や車、はては住宅までもが割安で売りに出されるなど、前代未聞の価格破壊が起きている。

しかし今や「安い」「お買い得」は当たり前、近年ではさらに「安全性」「高品質」「付加価値」といった要素までもが商品に強く求められている。このような消費者のニーズがあるなか、プライベート・ブランド（PB=自社企画）商品が注目されている。

プライベート・ブランドとは、商業者商標ともいい（草野、2002）、流通業者が独自に商品開発を行ったものである。独自開発であるため、ナショナル・ブランド（NB）と呼ばれるメーカー開発の商品よりも低価格で打ち出せることが強みである。ナショナル・ブランドは、製造業ブランドのうち、展開エリアが全国的（根元、1997）であり、生産者商標とも（草野、2002）いわれる。プライベート・ブランドの歴史は、1960年頃から始まっている。しかし商品開発は行われていたものの、あまり一般的な存在ではなかった（日経エレクトロニクス、2001）。

その後90年代初頭の不況で価格競争が見られるようになると、ダイエーの「セービング」（現在は廃止）が価格破壊の象徴として知名度を上げるようになった。「セービング」は1993年にはその年のヒット商品を発表する「日経トレンドィ」のヒット商品番付で、3位にランク付けられている（日経エレクトロニクス、2001）。

また、2008年には同誌の同ランキングで、プライベート・ブランド自体が1位に選出されるなど、あらゆる不況の中で確実に普及し、一定の地位を得るに至ったのである（日経トレンドィ、2008）。

今年2009年9月に日本経済新聞社が行ったインターネット調査では、7割の消費者がプライベート・ブランド商品の購入を今後「増やす」と答えた。また、現時点においても1年前に比べてプライベート・ブランドの購入が「増えた」「やや増えた」と答えた人が合わせて61%に及んだ。増やした理由としては「節約したい気持ちが強まった」（71%）、「値段が一段と安くなった」（51%）などが挙げられており、景気の悪化からできるだけ割安な商品を求めるという消費者の心理を、プライベート・ブランドがしっか

### 著者

平良菜々瀬 (04E31 05) 文教大学 情報学部 広報学科 3年

### 文献

草野素雄(2002)『入門 マーケティング論』八千代出版株式会社  
根本重之 (1995)『プライベート・ブランド—NBとPBの競争戦略—』中央経済社  
日経エレクトロニクス編(2001)『開発者列伝 あのヒット商品はこうして生まれた』日経伊社

り捉えていることがうかがえる（日本経済新聞社、2009年9月）。

こうした社会情勢の中、どの企業も自社のプライベート・ブランドを開発しており、「トップバリュ」や「セブンプレミアム」など有名なブランドから知名度の低いものまで実に多くのプライベート・ブランドが市場にあふれている。

イトーヨーカドーの店舗縮小やイオンの営業赤字など、企業が経営に苦しんでいる中でもプライベート・ブランドは来店客数や買い上げ点数を伸ばすことに貢献している。イオンでは、880円のジーンズなど割安なプライベートブランド（PB=自主企画）商品「トップバリュ」を拡販（日経速報ニュース、2009年10月）するというのだ。2009年10月付けの日経速報ニュースによると、イオンの2009年3～8月期の連結最終損益は120億円前後の赤字、総合スーパーの売上高は6%減ったが、プライベート・ブランドに関しては営業黒字を確保した模様だ（日経速報ニュース、2009年10月）。

一方、上質感を強みとする百貨店業界においては、1991年をピークに、売り上げの減少が止まらない（朝日新聞、2010年3月）。07年に大丸と松坂屋、08年には三越と伊勢丹が統合（朝日新聞、2010年3月）した。

03年に統合したそごう・西武は、06年に同じグループになったスーパーのイトーヨーカ堂やコンビニエンスストアのセブンイレブンとの連携に力を入れ、「デパ地下」の野菜売り場などに目玉商品を大量に積んでセールする手法を取り入れている（朝日新聞、2010年3月）など、割安感のあるスーパーの手法を活用しているようだ。

従来の「ブランド」のイメージは、人々に広く知られているか、高級なものだという認識が強かった。しかし、今日の日本の物質的な豊かさは商品の多様化を招き、消費者のブランドへの意識や、従来のブランドの意味もゆらいできているように感じられる。

ここで「ブランド」という用語をより正確に認識するために、いくつかの定義を引用してみる。

まず、ブランドとは「生産者や事業者が事故の商品を競合商品と区別するために文字、図形、記号、色彩などを組み合わせたもの」（コトラーら、1991）であり、また、「買い手に対して特定の特徴、ベネフィット、サービスを継続して提供するという売り手の約束の印」（コトラーら、1991）である。

マーケティングの手法として、「新製品開発型」が主流である日本では、さまざまな商品が世に出ても消えていく。このような体制のなか、消費者の側も「新しいもの」＝「善」という意識が植えこまれている。たとえ現在、企業がこぞって開発に乗り出しているプライベート・ブランドにおいても、差別化を図らなければ、新鮮さや社会的なニュースがなくなったときそのまま消えていってしまうだろう。

数あるプライベート・ブランドが今後生き残っていくためには、独自の付加価値をつけるなど価格引下げ以外の対策が必要になってくるのではないだろうか。その方針を見極めるには、消費者がプライベート・ブランドに関してどのような認識を持っているのかを把握することが肝要である。

この調査では一般の消費者を対象にインタビューを実施、のちにアンケートを作成・実施し、消費者のプライベート・ブランドに対する意識調査を行った。これらをもとにプライベート・ブランドの今後の課題を明らかにすることを目的とし、以下数章にまとめた。

### 文献

「イオンの3-8月、最終赤字120億円金融企業などで特損」『日経特報ニュース』2009.10

Philip Kotler and Gary Armstrong (1977) Marketing: An Introduction, Fourth Edition, Prentice Hall  
(月谷真紀・訳 1991. 『コトラーのマーケティング入門 第4版』 株式会社ヒアソン・エデュケーション)

methodology:

2 調査方法

この調査は、一般消費者の企業のプライベート・ブランドに対する意識調査を目的としたもので、調査対象は「消費者」のみで行った。調査方法は主に質問紙調査である。また、質問紙を作成するにあたってインタビュー調査も行った。

① プライベート・ブランド一般認識の把握調査

- 調査時期 : 2009年7月上旬  
 場所 : 文教大学湘南キャンパス 講義室  
 対象 : ①現在の世帯状況  
 ②プライベート・ブランド購入経験の有無

以上の2点を答えてもらう簡単な質問紙を用意し、  
 ①現在一人暮らしである、②プライベート・ブランド購入経験がある、という条件を満たしている人からスクリーニングを実施して対象を抽出した。

- 方法 : インタビュー調査  
 インタビュー・フロー

- ・ スーパーの利用頻度、利用状況
- ・ プライベート・ブランド食品の購買状況
- ・ プライベート・ブランド日用品の購買状況
- ・ 購入経験のないプライベート・ブランド
- ・ スーパーでの商品選択基準について
- ・ 資料提示、評価・感想
- ・ プライベート・ブランドに対する要望  
 など

② プライベート・ブランド商品全体に対するイメージ調査

- 調査時期 : 2009年7月中旬  
 場所 : 文教大学湘南キャンパス  
 大学の講義の一部をお借りして文教大学の学生に質問紙を配布、調査を行った。  
 対象 : 文教大学湘南キャンパス学生  
 方法 : 質問紙調査

調査項目

- ・ スーパーの利用店舗、利用頻度
- ・ プライベート・ブランド購入食品と感想
- ・ プライベート・ブランド購入日用品と感想
- ・ プライベート・ブランドのイメージ  
 など

③ プライベート・ブランド商品の食品に対するイメージ調査

- 調査時期 : 2009年9月中旬  
 場所 : 文教大学湘南キャンパス  
 大学の講義の一部をお借りして文教大学の学生に質問紙を配布、調査を行った。  
 対象 : 文教大学湘南キャンパス学生  
 方法 : 質問紙調査

調査項目

- ・プライベート・ブランド食品の購入経験
- ・購買理由
- ・イメージ
- ・認知にいたるメディア・ソース  
など

analysis 1: インタビュー

3

プライベート・ブランド一般認識の把握調査結果

プライベート・ブランドに関する質問紙調査を実施するにあたって、事前に個別インタビューを行った。このインタビュー調査は、質問紙にどのような質問を載せ、その質問項目をどのように構成するかを考える際の参考とするために行ったものである。

一人暮らしであることと、実際にプライベート・ブランドの購入経験があるという2つの条件を満たしている人からスクリーニングを行い、対象を抽出した。その結果、女性2名（以下AさんとBさん）がインタビューに応じてくれた。以下、インタビューの結果から概要を記す。（※詳細は付属資料1を参考）

まず、スーパーの利用頻度については二人とも週1、2回ペースで利用しているということだった。利用スーパーについては、ヤマカ、ジャスコ、トウキョウなど様々で、Aさんは時間帯や状況によって使い分けているようだ。

プライベート・ブランドの食料品では、Aさんはケチャップ、マヨネーズ、豆乳などを購入することが多く、プライベート・ブランドの食品は親が送ってきてくれるというBさんは、自身ではお菓子を買うことが多いようだ。購入の動機については、二人とも「安さ」を第一に挙げていた。また、プライベート・ブランドの日用品については買わない、または認識している程度との回答だった。買わない、もしくは買いたくないプライベート・ブランド商品を訊ねた際も、化粧品や洗剤類などの日用品を多く挙げており、日用品のマイナスイメージの強さが目立った。

購入したプライベート・ブランド商品に満足しているか訊ねたところ、二人とも価格面で大いに満足しているとの答えだった。Bさんは、購入しているお菓子類がナショナル・ブランドと比較して多少味が劣っていると感じているものの、価格が安いいため気にならないという。

プライベート・ブランドのイメージについては、良いイメージを持っていることが随所であがえた。Aさんいわく、「大手会社がつくっているから安心できる。企業イメージがいいからプライベート・ブランドにも信頼感が持てる」とのことだった。

しかし、ナショナル・ブランドと比較しての質問や話題になった時には、やはりプライベート・ブランドよりナショナル・ブランドの方がいい、という意見が多かった。そこには価格面が大きく影響しているようで、プライベート・ブランド商品を購入するのはなによりも安いからであり、経済的に余裕があれば積極的にナショナル・ブランド商品を購入したいということであった。

プライベート・ブランドへの要望や改善点については、商品のパッケージデザインが良くない、という意見があった。しかし、それ以外で特に要望はなく、プライベート・ブランドには低価格であることがもっとも望まれていることがわかった。

analysis 2: 質問紙調査 1

4 P B 商品全体に対するイメージ調査結果

回答者概要

調査は全体をとおして文教大学湘南キャンパス内で行ったため、文教大学の学生が調査対象となっている。男性36.4% (40人)、女性63.6% (70人) の計110人であり、女性の数が多く偏りのあるサンプルであった。この偏りは、調査を行った対象である情報学部広報学科の男女比率が、女子の方が高いため生じたものである。

現在の世帯状況は、「家族または親類と同居」が36.4%、「一人暮らし」が61.8%、「その他」が1.8%であった。学生のアルバイト活動については、「している」が42.7%、「していない」が57.3%であった。

アルバイトをしている人の平均的な収入額は、およそ2万3千円である。また、ひと月に自由に使える金額はおよそ2万7千円であった。

スーパーの利用頻度に関する質問と、性別の関連をクロス集計した。カイ二乗検定の結果 (自由度=3.00、カイ二乗値=8.55)、5%水準で有意な関連が見られた。(table1-1)

「週1-2回」は女性が男性よりも割合が高いが、「週3-4回」は男性の方が女性よりも割合が高い。しかし、「週1-2回」のほうが男女の差は大きい。このことから、女性の方が男性よりスーパーを利用する頻度が多い、ということが推測できる。

また、スーパーの利用頻度に関する質問と、世帯状況の関連もクロス集計した。カイ二乗検定の結果 (自由度=6.00、カイ二乗値=29.64)、1%水準で有意な関連が見られた。(table1-2)

「週1-2回」「週3-4回」では一人暮らしの割合が、家族らと同居やその他よりも高い。家族らと同居は、スーパーに「行かない」でもっとも割合が高く、生活面での負担が一人暮らしよりも比較的軽いことがわかる。

以上を持って回答者のおおまかな概要とする。

table 1-1

《スーパー利用頻度と性別 クロス集計》

	男性	女性	合計
1. 週1-2回	20 (27.03%)	54 (72.97%)	100.00%
2. 週3-4回	10 (55.56%)	8 (44.44%)	100.00%
3. 週5回以上	1 (50.00%)	1 (50.00%)	100.00%
4. 行かない	9 (56.25%)	7 (43.75%)	100.00%
合計	40 (36.36%)	70 (63.64%)	100.00%

table 1-2

《スーパー利用頻度と世帯状況 クロス集計》

	家族や親類と同居	一人暮らし	その他	合計
1. 週1-2回	25 (33.78%)	48 (64.86%)	1 (1.36%)	100.00%
2. 週3-4回	0 (0.00%)	17 (94.44%)	1 (5.56%)	100.00%
3. 週5回以上	1 (50.00%)	1 (50.00%)	0 (0.00%)	100.00%
4. 行かない	14 (87.50%)	2 (12.50%)	0 (0.00%)	100.00%
合計	40 (36.36%)	68 (61.82%)	2 (1.82%)	100.00%

プライベート・ブランドにみる消費者心理

～単純集計から～

プライベート・ブランドのうち「もっともよく購入する商品」をいくつかのカテゴリに分け、食品と日用品についてそれぞれ質問した。その結果、食品は「お菓子・

# 社会調査Ⅲ 研究レポート

デザート類」が34.5%と最も多く、次に「レトルト、インスタント食品」が24.5%などと続く。また、購入した食品に関する満足度を「満足(1)」から「不満(2)」まで4段階評定で訊ねた。その結果、平均「味」1.71、「価格」1.61、「量」1.87などと肯定的な傾向がみられた。(figure1-1、figure1-2)

figure 1-1  
《プライベート・ブランド 最購入商品<食品> (n=110)》

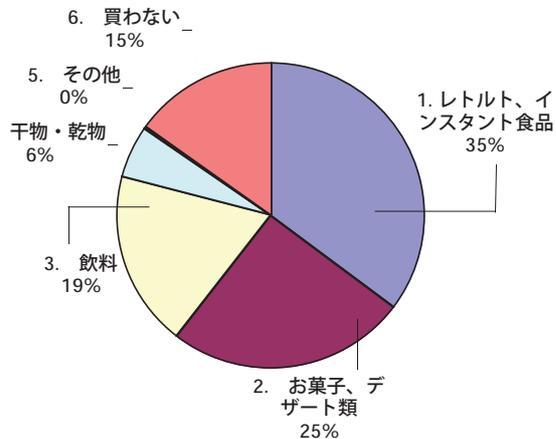
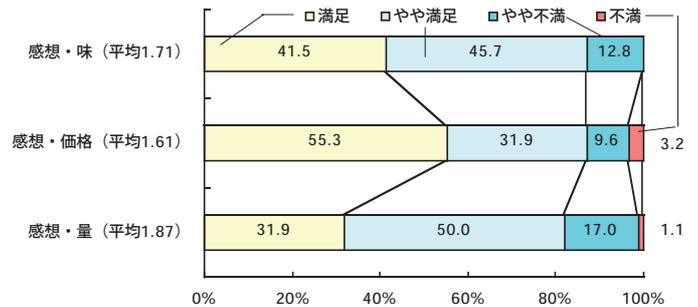


figure 1-2  
《購入満足度<食品> (n=94)》



一方日用品では、「買わない」と答えた人が48.2%と約半分の割合を占めている。次に多い「文房具」でも19.1%と、購買者が食品と比較して大幅に少ないことがわかる。購入した日用品の満足度の平均を見てみると、「使用感」が1.83、「価格」1.83、「量」1.93となっており、おおむね肯定的であるものの、食品と比較して満足度の低い結果となった。(figure2-1、figure2-2)

figure 2-1  
《プライベート・ブランド 最購入商品<日用品> (n=110)》

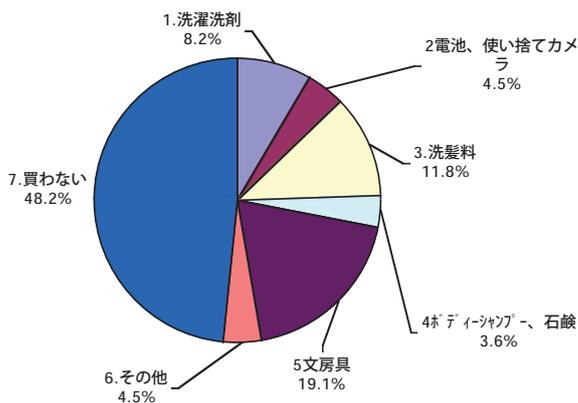
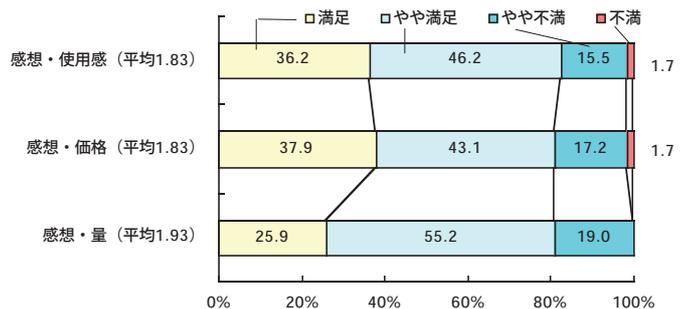


figure 2-2  
《購入満足度<日用品> (n=58)》

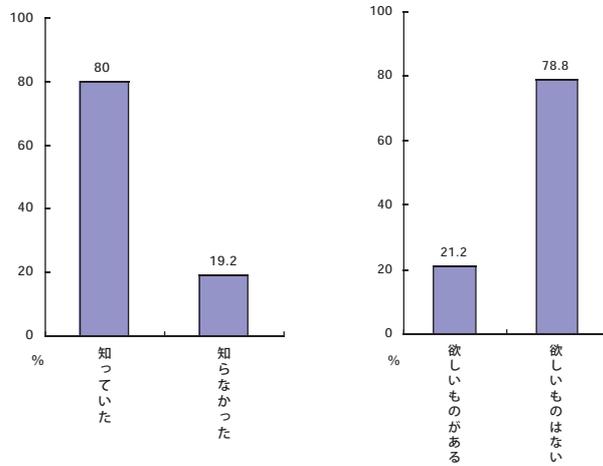


次に、日用品を「買わない」と答えた人に、日用品が「販売されていることを知っていたか」どうか訊ねたところ、「知っていた」が80.8%、「知らなかった」が19.2%であった。そして先の質問で提示されている日用品の商品の中で「欲しいと思う商品」があるかも訊ねた結果、「欲しいものがある」が21.2%「欲しいものはない」78.8%となった。(figure3)

これらの結果から、日用品の認知率にかかわらず商品自体に魅力を感じている人は少ない、ということが考えられる。

figure 3

《プライベートブランド<日用品>の販売認知度と購買意欲の有無》(n=52)



プライベート・ブランド商品には化粧品類も販売されている。そこでプライベート・ブランド商品で化粧品類を購入したことがあるかどうか訊ねてみた。結果、「買ったことがある」13.0%、「買ったことがない」87.0%であった。(figure4-1)

figure 4-1

《プライベートブランド<化粧品類>購買経験の有無》(n=108)

「買ったことがある」と答えただちでは、「化粧水」が40.0%と最も多く、「メイク落とし」が33.3%、「乳液・クリーム」20.0%、「ファンデーション」6.7%とつづいた。購入商品の満足度の平均は、「使用感」1.71、「価格」1.61、「量」1.87となっており、肯定的な傾向であった。日用品よりも評価は高いが、サンプルが15人と少なく、購入対象になりにくいことがわかる。(figure4-2、figure4-3)

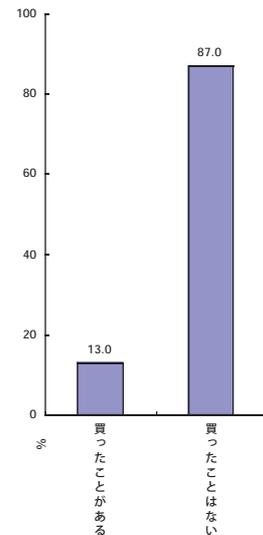


figure 4-3

《購入満足度<化粧品>(N=14)》

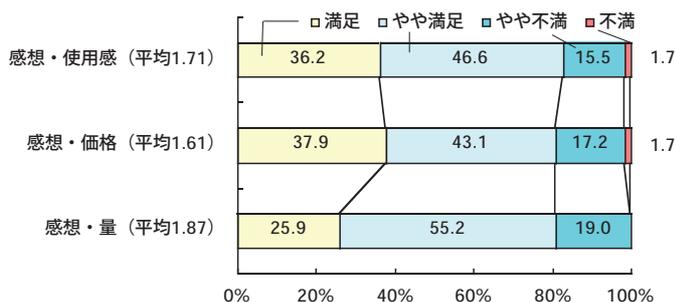
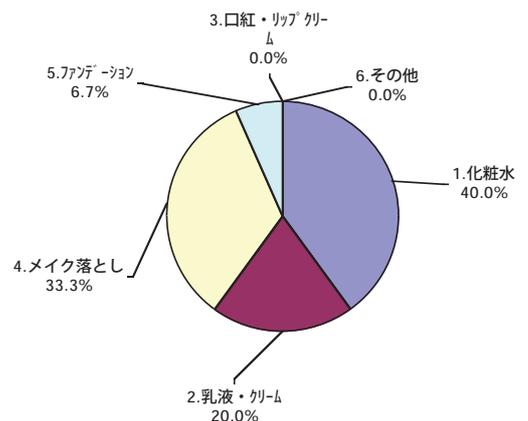


figure 4-2

《プライベート・ブランド購入商品<化粧品>(N=15)》



次に、実際に購入した商品に関わらず、プライベート・ブランド商品の食料品自体に対するイメージをいくつかの項目に分け、4段階評定で答えてもらった。

その結果、肯定的なイメージとしては「安い」が平均1.50と最も評価が高く、つづいて「お得である」が1.60となっていた。あとは「信頼感・安心感がある」は2.18、「おいしい」2.20などとなっており、やや否定的な傾向であった。(figure5)

figure 5  
《プライベート・ブランド商品<食品>のイメージ (N=106)》

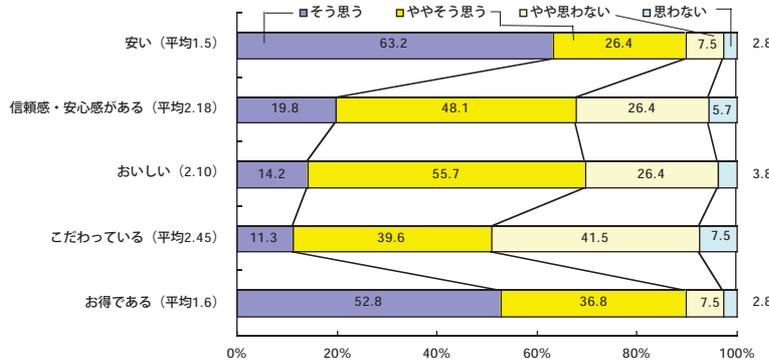
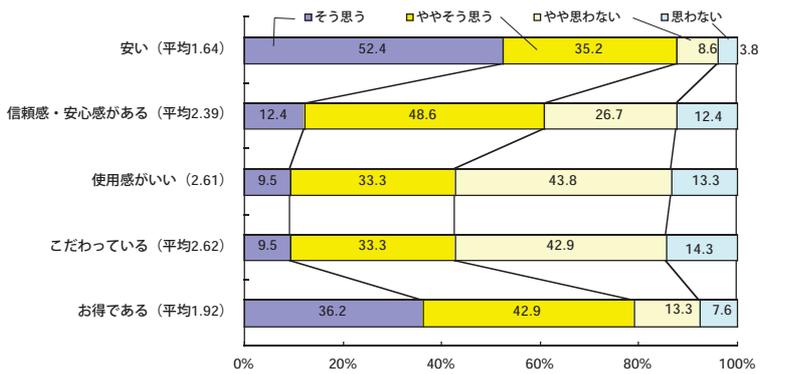


figure 6  
《プライベート・ブランド商品<日用品>のイメージ (N=105)》



一方、プライベート・ブランド商品の日用品のイメージを見てみると、「安い」が1.64、「お得である」が1.92と、こちらも上と同じ項目が肯定的な評価を受けていた。またこちらも同じく「信頼感・安心感がある」が2.39、「使用感がいい」2.61などと、やや否定的な傾向がみられた。全体的な傾向は日用品も食料品と同じだが、日用品の方が全体の評価が低い、という結果であった。(figure6)

次に、プライベート・ブランド自体に魅力を感じるかどうかを訊ねてみた。結果は回答が多い順に、「やや感じる」45.5%、「あまり感じない」36.4%、「非常に感じる」10.0%、「まったく感じない」8.2%となった。プライベート・ブランドの魅力に関しては、中間的な意見が多い結果となった。(figure7)

続いてプライベート・ブランド商品のパッケージデザインについて意見を訊ねてみた。結果は回答が多い順に、「そのままがいい」60.0%、「デザインを改善したほうが良い」18.2%、「色を改善したほうが良い」11.8%、「全体的に改善したほうが良い」10.0%となった。このことから、プライベート・ブランド商品のデザインに関して大半の人は「そのままがいい」という意見であることがわかった。(figure8)

figure 7  
《プライベート・ブランド魅力 (ブランド自体)》

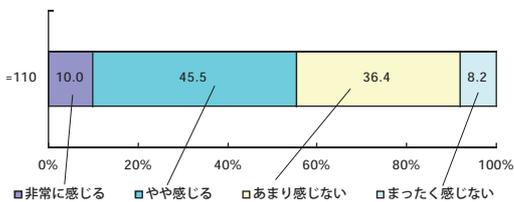
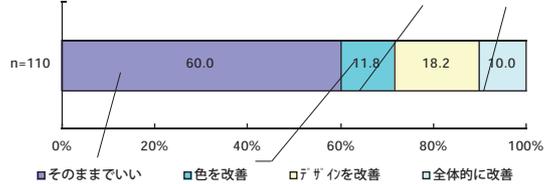


figure 8  
《プライベート・ブランド魅力 (デザイン)》



～プライベート・ブランドイメージの各項目比較～

前の項では、各設問の単純集計の結果からおおまかな傾向を紹介した。この項では設問と設問を掛け合わせ、より詳しく分析した結果を紹介する。

まず、もっともよく購入するプライベート・ブランド食品別の満足度の違いを検定した。満足度は、「味」「価格」「量」の3つの観点から4段階評定で回答してもらった。

グループの平均を算出し、一元配置の分散分析を行った結果、購入食品×感想・味（自由度=93、F値=1.58、N.S）、購入食品×感想・価格（自由度=93、F値=0.64、N.S）、購入食品×感想・量（自由度=93、F値=1.50、N.S）となり、有意な関連が見られなかった。（figure9）プライベート・ブランド商品の日用品でも、購入商品別に満足度の違いを検定し、グループの平均を算出した。一元配置の分散分析の結果、購入日用品×感想・使用感（自由度=56、F値=1.72、N.S）、購入日用品×感想・価格（自由度=56、F値=1.23、N.S）、購入日用品×感想・量（自由度=56、F値=1.49、N.S）となり、有意な関連が見られなかった。（figure10）

figure 9  
《プライベート・ブランド購入商品別満足度<食品>》

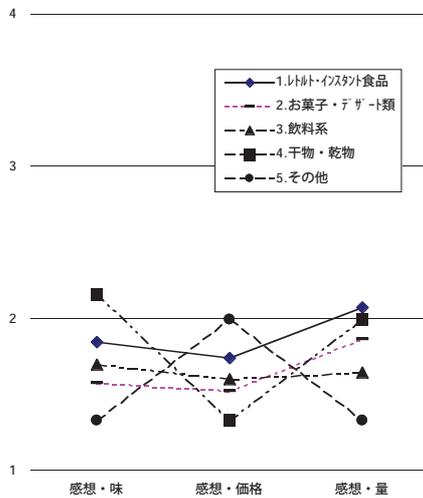
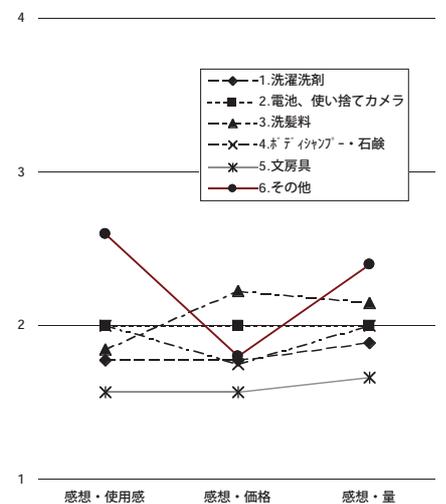


figure 10  
《プライベート・ブランド購入商品別満足度<日用品>》



上の二つの集計結果から、プライベート・ブランド商品内での人気の差はあるものの、それぞれの商品の評価には大きな差はない、ということがわかる。

次に、もっともよく購入するプライベート・ブランド食品に関する質問と、プライベート・ブランド自体に感じる魅力の程度に関する質問とを、クロス集計した。カイ二乗検定の結果（自由度=15、カイ二乗値=48.00、 $p < 0.01$ ）となり、1%水準で有意な関連がみられた。（figure11）

figure11を見てみると、実際商品を購入した人は半分以上の割合でプライベート・ブランドに魅力を感じているが、購入経験のない人はほとんど魅力を感じていないことがわかる。または、プライベート・ブランドに魅力を感じているから商品を購入する、感じないから商品を購入しない、

figure 11  
《プライベート・ブランドの魅力と購入商品<食品>》

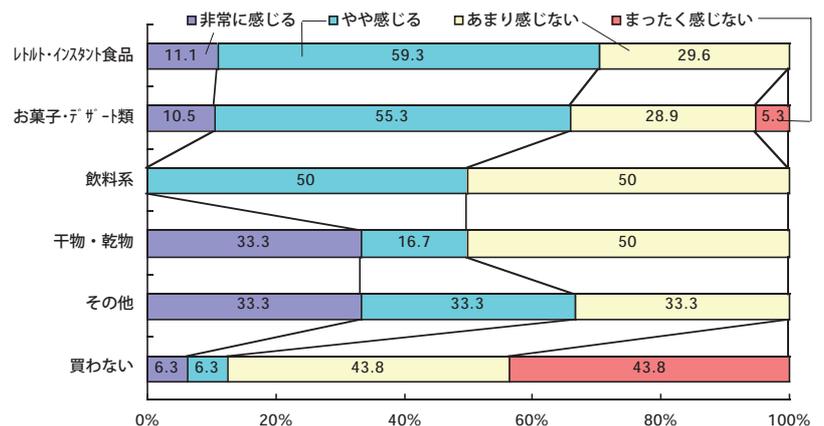


table 2-1

《プライベート・ブランド<食品>イメージ》

	平均値	有意確率	t値
PB食品イメージ・安い	肯定層：1.4 否定層：1.6	P<0.05	-1.819
PB食品イメージ・信頼感・安心感	肯定層：2.1 否定層：2.3	P<0.05	-1.791
PB食品イメージ・おいしい	肯定層：1.9 否定層：2.5	P<0.01	-4.213
PB食品イメージ・こだわっている	肯定層：2.3 否定層：2.6	P<0.05	-1.803
PB食品イメージ・お得	肯定層：1.4 否定層：1.8	P<0.01	-2.675

table 2-2

《プライベート・ブランド<日用品>イメージ》

	平均値	有意確率	t値
PB日用品イメージ・安い	肯定層：1.4 否定層：1.9	P<0.01	-3.071
PB日用品イメージ・信頼感・安心感	肯定層：2.2 否定層：2.7	P<0.01	-2.993
PB日用品イメージ・使用感がいい	肯定層：2.4 否定層：2.8	P<0.05	-2.485
PB日用品イメージ・こだわっている	肯定層：2.4 否定層：2.9	P<0.01	-3.649
PB日用品イメージ・お得	肯定層：1.7 否定層：2.2	P<0.01	-2.608

table 3-1

《プライベート・ブランド<食品>イメージ》

	平均値	有意確立	t値
PB食品イメージ・安い	男性：1.8 女性：1.3	P<0.01	3.489
PB食品イメージ・信頼感・安心感	男性：2.3 女性：2.1	N.S	0.992
PB食品イメージ・おいしい	男性：2.3 女性：2.1	N.S	0.912
PB食品イメージ・こだわっている	男性：2.4 女性：2.5	N.S	-0.927
PB食品イメージ・お得	男性：1.7 女性：1.5	N.S	1.469

table 3-2

《プライベート・ブランド<日用品>イメージ》

	平均値	有意確立	t値
PB日用品イメージ・安い	男性：2.0 女性：1.4	P<0.01	3.493
PB日用品イメージ・信頼感・安心感	男性：2.4 女性：2.4	N.S	0.18
PB日用品イメージ・使用感がいい	男性：2.6 女性：2.6	N.S	-0.185
PB日用品イメージ・こだわっている	男性：2.6 女性：2.6	N.S	-0.271
PB日用品イメージ・お得	男性：2.3 女性：1.7	P<0.01	3.297

ということともいえる。

一方、日用品に関しても同じようにクロス集計を行った。カイ二乗検定の結果（自由度=18、カイ二乗値=17.35、N.S）となり、こちらは有意な関連はみられなかった。

また、購入商品に対する満足度に関する質問と、プライベート・ブランド自体に感じる魅力の程度に関する質問とのクロス集計も行った。

その結果、味・使用感、価格、量のすべてにおいて「満足」、または「やや満足」と答えた層の方が、「不満」または「やや不満」と答えたそうに比べてプライベート・ブランドに魅力を感じている傾向がうかがえたものの、食品、日用品ともに有意な関連は見られなかった。このことからプライベート・ブランドに魅力を感じる要因に、満足度の影響は少ないことがわかった。

次に、プライベート・ブランドのイメージに関する質問を独立変数として、下記のような従属変数の母平均の比較（t検定）を行った。結果を下記のtable2のように示す。

ちなみに質問は4段階評価で答えてもらい、平均の数値が1に近いほど質問に対し、「そう思う」傾向にある。

まず、プライベート・ブランドに魅力を感じているか、という質問に対し、「非常に感じる」「やや感じる」と答えた層を「肯定層」、「あまり感じない」「まったく感じない」を「否定層」として2つの層に区分した。

母平均の比較（t検定）の結果は左の表のとおりである。

プライベート・ブランドを肯定的にとらえている層は食品、日用品ともに、否定層よりもすべてのイメージにおいて、1%から5%水準で有意に高い評価を示しているという結果となった。食品では、「イメージ・おいしい」「イメージ・お得」の二項目に特に大きい差が見られた。また、「イメージ・信頼感・安心感」では、肯定層でも平均値が2.1%とやや否定的な傾向が見られ、慎重に評価されていることが推測できる。このことから、安さなどの価格面より、「味」や「信頼感・安心感」といった質の面が重視されていることがわかる。加えて「お得感」を感じるかどうかかがプライベート・ブランドの魅力に関係してくるようである。

一方日用品では、「イメージ・安い」と「イメージ・お得」以外は肯定層でも評価がやや否定的な傾向にある。とくに「イメージ・使用感」では、肯定層が否定層よりも

有意に高く評価しているものの、他の項目が1%水準で有意な関連が見られるのに対して、5%未満での有意な関連となっている。日用品においても、「割安感」はもちろん、「使用感」などの質の面がプライベート・ブランドの魅力に関係してくることがわかる。

次にプライベート・ブランドに対するイメージに関して、性別の違いによって差が

出るかを調べてみた。結果は左の表（table 3）のとおりである。

男女差で見たところ、プライベート・ブランドのイメージは、食品に関しては「安い」のみ、女性が男性よりも1%から5%水準で有意に高い評価を示しているという結果となった。一方、日用品に関しては独立変数「安い」と「お得」のみが1%水準で女性が男性よりも有意に高い評価を示しており、それ以外は有意な差は見られなかった。

ちなみに平均値の合計を見てみると、食品イメージ「安い」が1.5、「信頼感・安心感」が2.2などとなっており、日用品イメージでは「安い」1.6、「信頼感・安心感」2.4などとなっている。全体的に食品イメージが日用品イメージを上回っていた。

上記の他、世帯状況別、アルバイトの有無等を従属変数として母平均の比較（t検定）を行ってみた。世帯状況では食品イメージの「お得」のみが1%水準で家族らと同居層が一人暮らし層より有意に評価が高かった。

アルバイトの有無では、日用品イメージの「安い」のみが1%水準で、アルバイトをしている層がしていない層より有意に評価が高かった。そのほかの項目では世帯状況、アルバイトの有無のどちらも有意な関連はみられなかった。しかし、世帯状況においては、家族らと同居層の方が一人暮らし層より、プライベート・ブランドに対してわずかに肯定的なイメージを持っていることが、傾向としてみられた。

## analysis 3: 質問紙調査2

### 回答者概要

～単純集計から～

調査は前調査（プライベート・ブランド商品全体に対するイメージ調査）と同じく文教大学湘南キャンパスで行い、文教大学の学生が調査対象となっている。調査は男性39.4%（28人）、女性60.6%（48人）の計71人で行い、女性の数が多く偏りのあるサンプルであった。この偏りは、調査を行った対象である情報学部広報学科の男女比率が、女子の方が高いため生じたものである。

サンプルの現在の世帯状況は、「家族または親類と同居」が40.8%、「一人暮らし」が56.3%、「その他」が2.8%であった。一ヶ月の食費の平均は、およそ1万5655円であった。

以上を持って回答者のおおまかな概要とする。

### 食品から見るプライベート・ブランド商品の各特性

～消費者のプライベート・ブランドイメージによる分類・分析～

プライベート・ブランド商品の中でも食品の分野は、日用品と比較して購買率が高く、イメージ評価が高いことがわかった。消費者の関心を引くプライベート・ブランド食品だが、その種類は豊富である。いったいどのような差別化が各プライベート・ブランドの間でなされているのだろうか。そしてどのような傾向が差別化や分類に影響しているのだろうか。

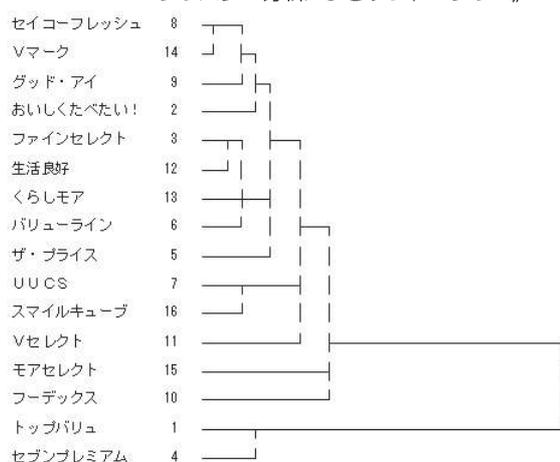
そこで本調査では調査内容をプライベート・ブランド食品に絞り、関東首都圏で販売されているいくつかのプライベート・ブランドについてイメージの分析を行った。

分析で用いた各項目を多変量解析により分析して、プライベート・ブランドイメージの傾向を総合的に示したい。

まずはじめに、クラスタ分析によるプライベート・ブランドイメージのセグメンテ

figure 12

《プライベート・ブランドのセグメンテーション  
ークラスター分析によるデンドログラム》



ーションを行った。結果はfigure12のとおりであり、第4クラスタまでで分類<sup>(注)</sup>を行った。

figure12は、消費者のプライベート・ブランドに対する認識が類似しているもの同士をまとめたものである。

table 4

《クラスター分類に貢献した変数  
Stepwise分析によって析出された変数別判別関数》

変数名	判別関数1	判別関数2
	標準化判別係数	標準化判別係数
・各プライベート・ブランドの認知率	13.76	25.03
・各プライベート・ブランドの購入経験	-14.69	-13.13
・CMIによる認知	-3.54	2.24
・マシノボスターによる認知	5.16	-9.33
・購入動機「安い」	1.18	-2.36
・購入動機「おいしそう」	2.11	3.72
・購入動機「信頼できる」	-0.45	-7.54
・購入動機「目立つ場所に配置」	4.23	12.65
・購入動機「以前買って良かった」	-6.63	-8.22
・購入動機「大手会社商品」	1.9	1.29

次に、クラスタ分析の精度を確認し、またクラスタ分類に貢献した主要な調査項目は何であったかを検討し、判別分析を行った。

Stepwise分析で4つに分かれたクラスタ分類にとくに貢献した調査項目がわかる。それがtable 4で示した10個の項目である<sup>(注)</sup>。

以上の結果から、クラスタが示していたのは、「認知」「購入経験の有無」「メディア・ソース」「購入動機」における消費者のプライベート・ブランドの共通性であることが分かった。

次にクラスタごとの傾向を検討するため、固有値の高い判別関数を二つ用いて、プライベート・ブランド別判別得点をfigure13-1、figure13-2のようにプロットした。

また、イメージの空間の意味を把握するために、クラスタ分類に貢献した調査項目の標準化された判別係数を平面上にベクトル化しfigure 14のように示した。

結果から、プライベート・ブランドには4つの傾向があったと考えてよいだろう。

注

クラスタ分類で用いた説明変数から、マハラノビスの距離による判別を行い、Stepwise法により分析変数を選択した。Wilkのラムダを出力、F検定で10%水準を超えた変数を除外した。

figure 13-1

《プライベート・ブランドイメージの空間》

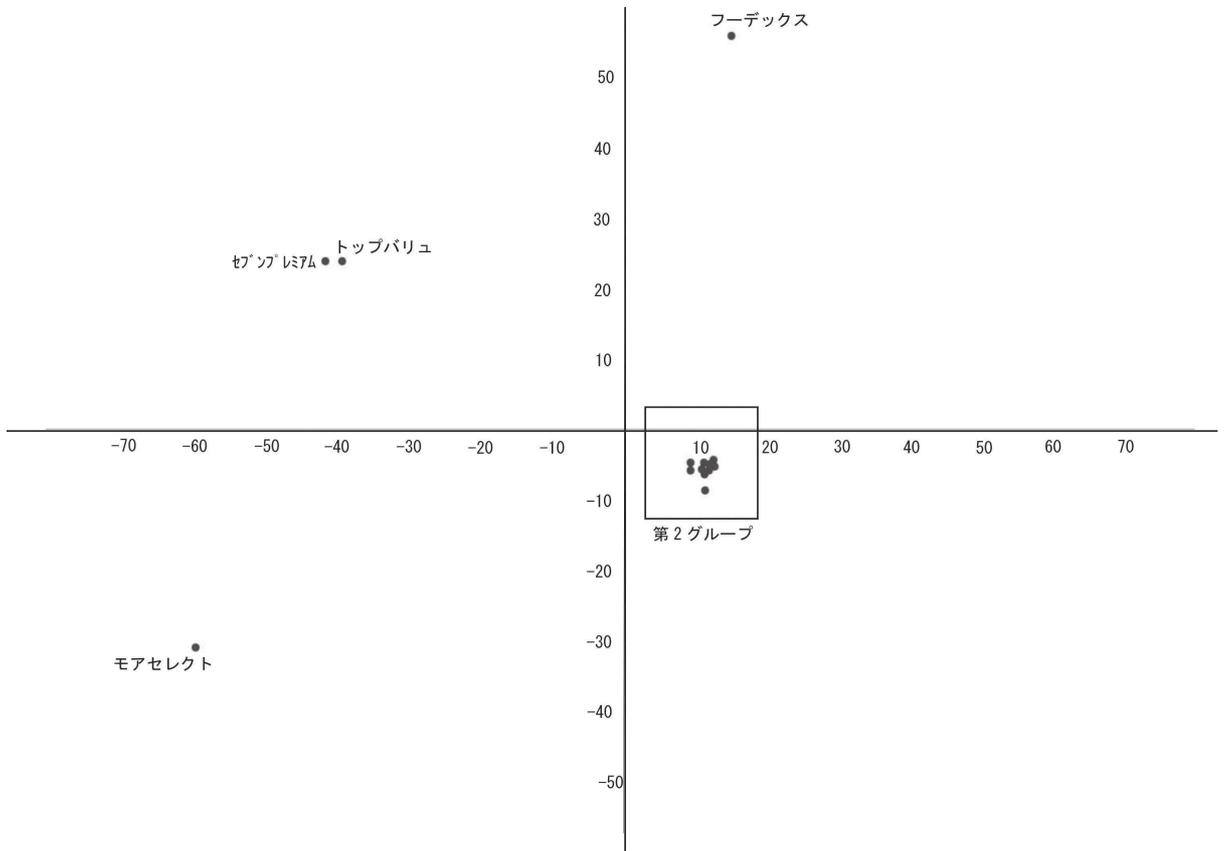


figure 13-2

《プライベート・ブランドイメージの空間・第2グループ拡大図》

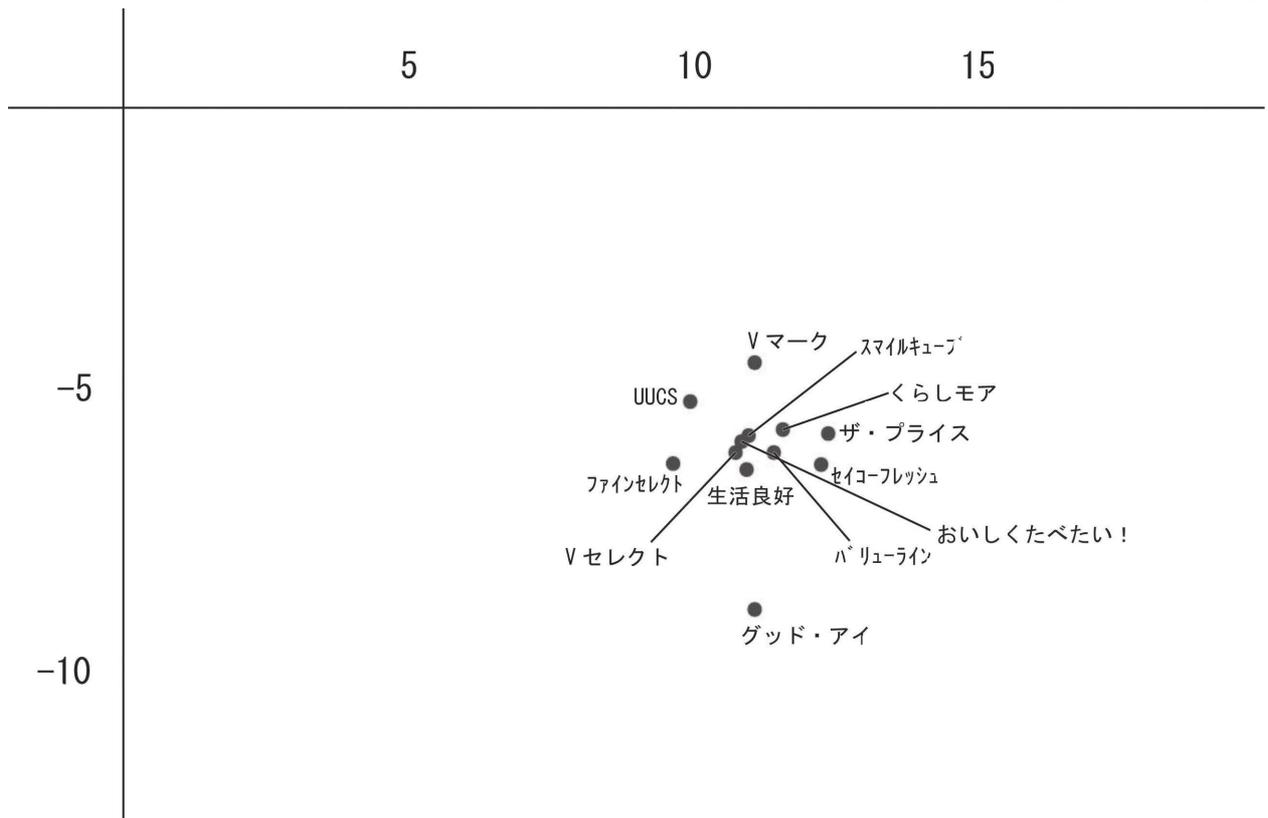


figure 14

《プライベート・ブランドの傾向性とその指標》

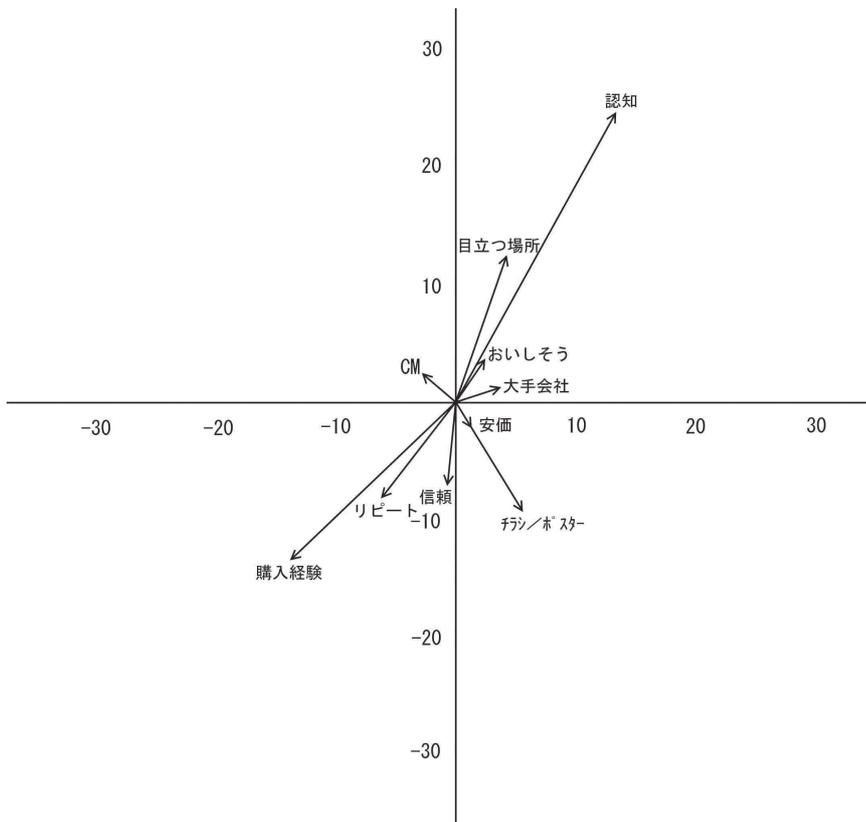


table4で示した項目には「ロゴ/デザインの好み」や「言葉によるイメージ」をあらわす項目が含まれていない。よって figure 12と figure13-1、figure13-2のプライベート・ブランドの分類は、消費者の漠然としたイメージの良し悪しというような説明方法による分類ではないことがわかる。

実際に目に触れたものや、購入動機にどのような要素が関わってきたのかによって分類されているのである。つまり、プライベート・ブランドの差別化とは、プライベート・ブランドのイメージからの説明方法からよりも、消費者の購入に至るまでの動機や動機付けから作られていることがわかる。

figure13で示したイメージの空間の意味は、figure14が示している。それぞれ軸にそって読み解いていきたい。figure14の左方向には「購入経験の有無」や「以前買って良かった」、「信頼」などがある。これらは消費者の対象のプライベート・ブランドに対する継続的な購買意欲や、スーパーなどの現場を離れた後での態度変容を示すベクトル

が向いている。右方向には「認知」「安価」「おいしそう」などがある。これらは消費者の既存の知識やその現場での瞬発的な態度変容によって、示すベクトルが向いている。

また縦の上方向では、「認知」や「目立つ場所」「CM」などがあり、プライベート・ブランドの認知や認知するに至る要因を示すベクトルが向いている。下方向のベクトルは認知のきっかけとなるメディア・ソースが「チラシ/ポスター」であることから、上方向の「CM」ほど宣伝の規模は大きくなく認知率は高くないが、安定した顧客を得られる傾向があると考えられる。

この軸の意味を踏まえううえで、figure13について考察していきたい。

### ～各プライベート・ブランドの特徴～

まず第1クラスは、「セブンプレミアム」と「トップバリュ」を含んでいる。ベクトルの向きと照らし合わせると、メディア媒体では比較的接触率の高いテレビを使った「CM」による認知がされており、宣伝力があることがわかる。認知率も他のプライベート・ブランドが30%未満かその前後であるのに対し、約80%にも及んでいる。この主力メディアを使うことによる認知率の高さが第1クラスプライベート・ブランドを特徴付けていると考えられそうだ。

第2クラスは数が「チラシ/ポスター」による認知と安さのベクトルが向いており、プライベート・ブランドの数が多く、位置も集中している。プライベート・ブランドの差別化を探るにはここに注目したほうがよさそうだ。

第4クラスの「モアセレクト」は認知率が約8%と低いが、購入経験やその購入経験

が消費者を満足させたことからリピートにつながっており、独自の傾向に位置している。一方、第3クラスターの「フーデックス」は、認知率は高いが、その後の購買意欲にはつながらないようである。しかし、購入者の動機に「目立つ場所への配置」が大きく影響していることから、店頭における印象付けもプライベート・ブランドを差別化できる要因であると考えられる。

突出した特長だけをまとめると、第1クラスターは宣伝力の大きさ、第3クラスターは認知率やディスプレイに、第4クラスターは商品の信頼性の高さでそれぞれ特徴付けられているといえる。

## conclusion:

プライベート・ブランドは、安さよりも購入に至る動機付けや、実際に商品を試した上で消費者に今後受け入れられるかどうかなどで特徴付けられることがわかった。

企業の目的は言うまでもなく「永続性（サステナビリティ）」である。安さによる価格競争は、簡単に実際の購買に直結するが、大きな差別化要因を作り出すことは難しい。安さだけでは消費者側がプライベート・ブランドにおける選択にこれといった決め手をもてず、結果安ければどこでもいいということになりかねない。

もともとプライベート・ブランドはそれ自体が「安価」であることを前提に作られているのだ。そのことを考えると今後プライベート・ブランドが消費者に受け入れられ、長く存続していくためには、広く知られることを大前提とした上で、最購入につながるような付加価値をつけていくことが重要だと考えられる。それは例えば第1クラスターのような宣伝によるイメージ作りや、第4クラスターにみられる商品の信頼性の高さである。

価値観が多様化している現代では、その商品、そのブランドにしかない付加価値という存在がますます重要性を増している。

**[付属資料 1]**

**プライベート・ブランドに関する認識の把握 インタビュー調査 資料**

参加者： 女性 A さん 一人暮らし・大学生

女性 B さん 一人暮らし・大学生

	A さん	B さん
Q1.スーパーはどこを利用 しますか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ヤマカ、トウキョウ、ジャスコの3ヶ所を主に利用。</li> <li>・空いた時間によって使い分けている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・業務用スーパーを利用することが多い。</li> </ul>
Q2.買い物の頻度はどれぐらいですか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・週1～2回ほど。</li> <li>・まとめ買いする。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・週1ぐらい。</li> </ul>
Q3. PB の商品でなにを 買いますか。		
— PB 食料品について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・うどん、マヨネーズ、ケチャップを買う。</li> <li>・豆乳が好きで買っている。</li> <li>・主にトップバリュ。並んでいる商品の中で一番安い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自分ではあまり買わないが、親がセブンズアイの商品（昆布、梅干、レトルトカレー）を送ってきてくれる。</li> <li>・自分ではコンビニをよく利用するため、100円前後のおやつシリーズをたまに大量買いする。</li> </ul>
— レトルト、またはインスタント系は買いますか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カップ麺を買う。</li> <li>・Bさんみたいに親が送ってきてくれるのならば、日清などのメーカーものもいい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・あまり興味がない。</li> <li>・親からはPB商品しか送られてこないが、こだわりがないので残念に思うことはない。</li> </ul>
— PB 日用品について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・買ったことがない。</li> <li>・ごみ箱とか洗濯物干しなどの商品があるのは知っている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・(PB日用品の存在を)意識したことがない。言われてみればあったな、と思う程度。</li> </ul>

<p>Q4. おすすめ、または常用している PB 商品はありますか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カップラーメンが安い。</li> <li>・ケチャップ、マヨネーズ、豆乳は PB のものをいつも買っている。</li> <li>・（缶詰ではなく）パック入りのコーンを頻繁に買う</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・常用しているものはない。</li> <li>・よく買うのはお菓子類。</li> </ul>
<p>— それらの商品に満足していますか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・買っているものに関しては満足している。</li> <li>・NB 商品より産地や原材料表示に敏感にならない。</li> <li>・例えばジャスコとか、大手の会社を作っているのなら大丈夫だろうと安心している。企業イメージがいいからブランドにも信頼感が持てるのだと思う。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お菓子は NB 商品の類似品が多いが、若干味が劣っている感じはする。けれどそれはそれで好き。</li> <li>・価格面では満足している。</li> </ul>
<p>Q5. これは買わない。または存在は知っているけれど買いたいとは思わない PB 商品はありますか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・化粧品と洗剤類。</li> <li>・消臭ミストなどもあるが、CM で宣伝しているような某 NB 商品の方がいいと思う。</li> <li>・一度メイク落としを買ったが、肌に合わなかった。</li> <li>・肌につけるものには抵抗がある。</li> <li>・食料品は気にならない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・化粧品、洗剤類、日用品。</li> <li>・安いだけで成分などに気を使っていない気がする。</li> <li>・特に化粧品は高いもの志向がある。高ければいいものだという認識。</li> <li>・食料品は気にならない。</li> </ul>
<p>Q6. PB、NB に関係なく商品選択の基準はなんですか。</p>		
<p>— 食料品について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・毎日のものだからやっぱり値段重視。</li> <li>・新製品に関しては値段は気にしない。</li> <li>・好み。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・一番は値段。あとは好み。</li> <li>・優先するのは値段。</li> </ul>

<p>— 日用品について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・いつも使うもの、持ち歩くものについてはこだわりたいし、自分の好みを優先する。</li> <li>・自宅で使用するもの（ゴミ箱、スポンジなど）に関しては安い PB 商品でもいい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・（A さんに賛同して）化粧品も値段に関係なく自分の好きなものを選びたい。</li> <li>・消耗品は安さで選ぶ。</li> </ul>
<p>Q6. 実家にいるときはどんなのが使われていましたか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・私がアレルギーで、親が素材に気を使っていたため、無添加・無着色のものが使われていた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・実家ではなにが使われているが気にしたことはなかった。</li> <li>・生協の商品をとって、生協の商品はおいしいと思っていた。</li> </ul>
<p>Q7. 資料を見ての感想を教えてください。（※PB 商品と NB 商品の比較研究調査の雑誌記事）</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・洗剤に関しては認識が（良い方に）少し変わった。</li> <li>・けれどやはり買おうとまでは思わない。</li> <li>・知名度による安心感でいえば、たとえ PB でなくともわけのわからない商品はあるので、そういうのと比べたらジャスコとかの方が安心できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・親から送られてくるレトルトカレーが載っていたが、味は最低ランクだった。自分もおいしくないと思っていたので、やはりそうだったのかと思った。</li> <li>・カップ麺の種類の多さに驚いた。</li> <li>・洗剤は洗浄力に差はないと言っても、香りを重視する方なので、香りを基準に商品を選択したい。</li> <li>・やっぱり名前が知られている方とか有名な方が安心できる気がする。</li> </ul>
<p>Q8. PB への要望はありますか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品の種類に関してはすでに出尽くした感じがするので、新たに商品開発してほしい、というのはない。</li> <li>・デザインを改善してほしい。恰好悪い。</li> <li>・もしデザインの改善で値段が上がるようなことがあれ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・PB 自体気が付いたら存在していた、という感覚なので強い要望はない。</li> <li>・値段以外は気にならないが、確かにデザインはダサい。</li> <li>・むしろ安い自社製品があるなら、NB 商品は置かなくて</li> </ul>

	<p>ば、もう PB 商品は買わない。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・やはり PB 商品は安さが売りなので、価格以外に特に要望はない。</li> </ul>	<p>もいいと思う。PB 専用のスーパーがあれば、行けば確実に安いということが分かっている分、行きやすいのではないか。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・NB 商品と混合して陳列せず、区画を作るなどしてまとめてほしい。その方が手間が省ける。</li> </ul>
Q.その他コメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・(自分で) 買ってください、と言われたら PB だが、PB か NB でどちらか好きな方あげるよ、と言われたら NB 商品をとる。</li> <li>・経済的に余裕があれば、絶対 NB 商品を買いたい。</li> <li>・CM などの広告宣伝の情報が左右されることも多いと思う。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランドはあまり気にしない。</li> <li>・一人暮らしで食べるのは自分だけだと思うと、やはり値段しか気にならない。</li> <li>・CM から得る信頼感は大きい。</li> </ul>

[付属資料 2] 第一回調査 原票および単純集計結果

## プライベート・ブランド商品のイメージ調査

授業でアンケート調査を行っています。ここでの回答は授業課題以外での目的で利用されることは絶対にありませんので、率直にお答えください。

情報学部広報学科 平良菜々瀬

問1 普段利用しているスーパーで、もっともよく利用するスーパーはどれですか。ひとつに○をつけて下さい。(N=110)

1. ジャスコ **17.3**      2. ダイエー **9.1**      3. イトーヨーカドー **25.5**  
4. 東急ストア **9.1**    5. 小田急ox **2.7**    6. 西友 **2.7**  
7. その他 (            ) **33.6**

問2 スーパーには週何回ぐらい行きますか。ひとつに○をつけて下さい。(N=110)

1. 週1～2回 **67.3**      2. 週3～4回 **16.4**      3. 週5回以上 **1.8**  
4. 行かない **14.5**

◎ 以下はプライベート・ブランドについての質問を行います。

→セブンズ・アイ、 トップバリュ、 等の自社開発商品

問3 プライベートブランド商品のうち、食料品でもっともよく購入するのはどれですか。ひとつに○をつけて下さい。(N=110)

1. レトルト、インスタント商品 **24.5**      2. お菓子、デザート類 **34.5**  
3. 飲料系 **18.2**      4. 干物・乾物 **5.5**      5. その他 (            ) **2.7**  
6. 買わない **14.5** →問5へ

問4 問3で選択した商品に関する感想を教えてください。(N=94)

	満足	やや満足	やや不満	不満	↓平均
a. 味	<b>41.5</b>	<b>45.7</b>	<b>12.8</b>	<b>0</b>	<b>1.71</b>
b. 価格	<b>55.3</b>	<b>31.9</b>	<b>9.6</b>	<b>3.2</b>	<b>1.61</b>
c. 量	<b>31.9</b>	<b>50.0</b>	<b>17.0</b>	<b>1.1</b>	<b>1.87</b>

問5 プライベートブランド商品のうち、日用品でもっともよく購入するのはどれですか。ひとつに○をつけて下さい。(N=110)

1. 洗濯洗剤 **8.2**      2. 電池、使い捨てカメラ **4.5**  
3. 洗髪料 (シャンプー等) **11.8**      4. ボディシャンプー、石鹸 **3.6**  
5. 文房具 **19.1**      6. その他 **4.5**      7. 買わない **48.2** →問8へ

問 6 問 5 で選択した商品に関する感想を教えてください。(N=58)

	満足	やや満足	やや不満	不満	↓平均
a. 使用感	<b>36.2</b>	<b>46.6</b>	<b>15.5</b>	<b>1.7</b>	<b>1.83</b>
b. 価格	<b>37.9</b>	<b>43.1</b>	<b>17.2</b>	<b>1.7</b>	<b>1.83</b>
c. 量	<b>25.9</b>	<b>55.2</b>	<b>19.0</b>	<b>0</b>	<b>1.93</b>

※以下の問 7 と問 8 は、問 5 で「7.買わない」と答えた方のみに質問です。

問 7 プライベートブランド商品で問 5 に記されているような日用品が販売されていることは知っていましたか。(N=52)

1. 知っていた **80.8**      2. 知らなかった **19.2**

問 8 問 5 に記されている日用品のなかで欲しいと思うものはありますか。(N=52)

1. 欲しいものがある **21.2**      2. 欲しいものはない **78.8**

問 9 プライベートブランド商品で化粧品類を買ったことがありますか。(N=108)

1. 買ったことがある **13.0**      2. 買ったことはない **87.0**→問 14 へ

※以下の問 11~13 は、上の問 10 で「1.買ったことがある」と答えた方のみに質問です。

問 10 どのようなものを買いましたか。いちばん最近購入したもののひとつに○をつけて下さい。(N=15)

1. 化粧水 **40.0**      2. 乳液・クリーム **20.0**      3. 口紅・リップクリーム **0**  
4. メイク落とし **33.3**      5. ファンデーション **6.7**      6. その他 **0**

問 11 使用しての感想を教えてください。(N=14)

	満足	やや満足	やや不満	不満	↓平均
a. 使用感	<b>28.6</b>	<b>64.3</b>	<b>7.1</b>	<b>0</b>	<b>1.71</b>
b. 価格	<b>14.3</b>	<b>50.0</b>	<b>28.6</b>	<b>7.1</b>	<b>1.61</b>
c. 量	<b>21.4</b>	<b>64.3</b>	<b>14.3</b>	<b>0</b>	<b>1.87</b>

問 12 食料品に関するプライベートブランド商品のイメージをお答えください。(N=106)

	そう思う	やや思う	やや思わない	思わない	↓平均
a. 安い	63.2	26.4	7.5	2.8	1.50
b. 信頼感・安心感 がある	19.8	48.1	26.4	5.7	2.18
c. おいしい	14.2	55.7	26.4	3.8	2.20
d. こだわっている	11.3	39.6	41.5	7.5	2.45
e. お得である	52.8	36.8	7.5	2.8	1.60

問 13 日用品（洗剤・文具等）に関するプライベートブランド商品のイメージをお答えください。(N=105)

	そう思う	やや思う	やや思わない	思わない	↓平均
a. 安い	52.4	35.2	8.6	3.8	1.64
b. 信頼感・安心感 がある	12.4	48.6	26.7	12.4	2.39
c. 使用感がいい	9.5	33.3	43.8	13.3	2.61
d. こだわっている	9.5	33.3	42.9	14.3	2.62
e. お得である	36.2	42.9	13.3	7.6	1.92

問 14 プライベートブランド自体に魅力を感じますか。(N=110)

1. 非常に感じる 10.0    2. やや感じる 45.5    3. あまり感じない 36.4  
4. まったく感じない 8.2    平均 2.43

問 15 プライベートブランドの商品パッケージデザインについてどう思いますか。ひとつに○をつけて下さい。(N=110)

1. そのままでいい 60.0    2. 色を改善したほうがよい 11.8  
3. デザインを改善したほうがよい 18.2    4. 全体的に改善したほうがよい 10.0  
平均 1.78

●最後にあなたについてお聞きします。

問 16 性別を教えてください。(N=110)

1. 男性 36.4    2. 女性 63.6

問 17 現在どなたとお住まいですか。(N=110)

1. 家族や親類 36.4    2. 一人暮らし 61.8    3. その他 1.8

問 18 現在アルバイトはしていますか。(N=110)

1. している **42.7**      2. していない **57.3** →問 20へ

問 19 アルバイトによる収入はおよそ月いくらですか。(N=88)

・月およそ平均 **22556.82** 円

問 20 月に自由に使えるお金はおよそいくらですか。(N=108)

・月およそ平均 **27462.96** 円

◎質問は以上です。ご協力誠にありがとうございました。

**[付属資料 2] 第二回調査 原票および単純集計結果**

**【スーパーでの買い物についての調査】**

社会調査Ⅲの課題で、現代のスーパーのあり方と買い物の傾向について調査を行っています。それに関するアンケート調査にご協力くださいますようお願い申し上げます。

回答は無記名ですので、個人が特定されることはありません。また、頂いたご回答はすべて数字上で統計的に処理しますので、個人的なご回答が公表されることは一切ありません。気軽に、率直にお答えください。

なお、今回の調査結果は研究にのみ利用されます。いただいたデータを基に報告書を作成し、後に公表いたします。

皆様のご協力を重ねてお願い申し上げます。

広報学科 3年 平良菜々瀬

※ 必ず別紙の付属資料をご覧になってご回答ください。

問 1 スーパーには週に何回ぐらい行きますか。ひとつだけお選びください。(n=71)

1. 週 1~2回 **57.7**    2. 週 3~4回 **15.5**    3. 週 5回以上 **5.6**  
4. 行かない **21.2**

問 2 一か月に使う食費はだいたいいくらぐらいですか。(n=71)

1万5655 /月 円

問 3 あなたが食料品を購入する際、次の条件をどの程度重視しますか。(n=71)

	重視する	やや重視する	あまり重視しない	重視しない	平均
a. 価格の安さ	63.4	29.6	5.6	1.4	<b>1.45</b>
b. 容量の多さ	39.4	46.5	12.7	1.4	<b>1.76</b>
c. 品質・安全性	29.6	40.8	22.5	7.0	<b>2.07</b>
d. 知名度	2.8	35.2	40.8	21.1	<b>2.80</b>

問 4 週に何回ぐらいご自宅で自炊、または手料理を食べますか。(n=71)

1. 週 1~2回 **18.3**    2. 週 3~4回 **35.2**    3. 週 5回以上 **32.4**  
4. 自炊はしない/手料理は食べない **14.1**

問 5 あなたの性別を教えてください。(n=71)

1. 男 **39.4**                      2. 女 **60.6**

問 6 あなたの世帯状況を教えてください。(n=71)

1. 家族と同居 **40.8**    2. 一人暮らし **56.3**    3. その他 **2.8**

	問7	問8	問9	問10
	知っている、または 見たことがあるプライ ベートブランド全てに ○をつけて下さい。	ロゴのデザインが良 いと思うプライベート・ ブランド全てに○を付 けて下さい。	パッケージのデザイ ンが良いと思うプライ ベートブランド全てに ○をつけて下さい。	自ら購入したことが あるプライベートブラン ド全てに○を付けて 下さい。
a. トップバリュ	87.3	49.3	31.0	80.3
b. おいしくたべたい!	11.3	16.9	8.5	9.9
c. ファインセレクト	21.2	18.3	4.2	5.6
d. セブンプレミアム	80.3	28.2	35.2	70.4
e. ザ・プライス	11.3	5.6	18.3	4.2
f. バリュールライン	35.2	22.5	9.9	23.9
g. UUCS	4.2	11.3	9.9	1.4
h. セイコーフレッシュ	8.5	9.9	14.1	4.2
i. グッド・アイ	5.6	35.2	22.5	2.8
j. フードックス	9.9	12.7	4.2	7.0
k. Vセレクト	1.4	14.1	4.2	4.2
l. 生活良好	39.4	11.3	5.6	22.5
m. 暮らしモア	21.1	18.3	11.3	12.7
n. Vマーク	15.5	15.5	8.5	9.9
o. モアセレクト	8.5	15.5	4.2	5.6
p. スマイルキューブ	2.8	9.9	7.0	0.0

※数字は○がつけられた割合

	問11	問12
	問7で知っている、または見たことがあると答えたプライベートブランドについてお聞きします。それらをどのようにして知りましたか。あてはまる番号すべてを記入して下さい。	問10で購入したことがあると答えたプライベートブランドについてお聞きします。それらを購入した動機はなんですか。あてはまる番号すべてを記入して下さい。
	1. 店頭でみて 2. CMをみて 3. チラシ/ポスターをみて 4. 友人・知人から 5. その他	1. 他の類似商品より安かったから 2. 他の類似商品よりおいしそうだったから 3. 他の類似商品より信頼できるから 4. 目立つ場所にあったから 5. 以前買って良かったから 6. 大手の会社から出ているから 7. なんとなく/特に理由はない 8. その他
a. トップバリュ	1. <b>68.67</b> 2. <b>16.87</b> 3. <b>8.43</b> 4. <b>3.61</b> 5. <b>2.41</b>	1. <b>53.73</b> 2. <b>1.49</b> 3. <b>10.45</b> 4. <b>5.97</b> 5. <b>4.48</b> 6. <b>2.99</b> 7. <b>20.90</b>
b. おいしくたべたい!	1. <b>100.0</b>	1. <b>50.00</b> 6. <b>16.67</b> 7. <b>33.33</b>
c. ファインセレクト	1. <b>83.33</b> 2. <b>8.33</b> 3. <b>8.33</b>	1. <b>50.00</b> 6. <b>16.67</b> 7. <b>33.33</b>
d. セブンプレミアム	1. <b>78.26</b> 2. <b>14.49</b> 3. <b>4.35</b> 4. <b>1.45</b> 5. <b>1.45</b>	1. <b>37.70</b> 2. <b>8.20</b> 3. <b>8.20</b> 4. <b>3.28</b> 5. <b>8.20</b> 6. <b>5.92</b> 7. <b>29.51</b>
e. ザ・プライス	1. <b>81.82</b> 2. <b>9.09</b> 3. <b>9.09</b>	1. <b>20.00</b> 7. <b>80.00</b>
f. バリュールライン	1. <b>77.78</b> 2. <b>3.70</b> 3. <b>18.52</b> 3. <b>18.52</b>	1. <b>47.83</b> 4. <b>4.35</b> 5. <b>21.74</b> 6. <b>4.35</b> 7. <b>21.74</b>
g. UUCS	1. <b>66.67</b> 5. <b>33.33</b>	7. <b>100.0</b>
h. セイコーフレッシュ	1. <b>100.0</b>	1. <b>50.00</b> 7. <b>50.00</b>
i. グッド・アイ	1. <b>100.0</b>	1. <b>40.00</b> 7. <b>60.00</b>
j. フードックス	1. <b>100.0</b>	1. <b>50.00</b> 4. <b>16.67</b> 5. <b>33.33</b>
k. Vセレクト	1. <b>100.0</b>	

	問11	問12
	問7で知っている、または見たことがあると答えたプライベートブランドについておききします。それらをどのようにして知りましたか。あてはまる番号すべてを記入して下さい。	問10で購入したことがあると答えたプライベートブランドについておききします。それらを購入した動機はなんですか。あてはまる番号すべてを記入して下さい。
	1. 店頭でみて 2. CMをみて 3. チラシ/ポスターをみて 4. 友人・知人から 5. その他	1. 他の類似商品より安かったから 2. 他の類似商品よりおいしそうだったから 3. 他の類似商品より信頼できるから 4. 目立つ場所にあったから 5. 以前買って良かったから 6. 大手の会社から出ているから 7. なんとなく/特に理由はない 8. その他
1. 生活良好	1. <b>88.46</b> 2. <b>3.85</b> 3. <b>7.69</b>	1. <b>50.00</b> 3. <b>5.00</b> 5. <b>10.00</b> 6. <b>10.00</b> 7. <b>25.00</b>
m. 暮らしモア	1. <b>88.24</b> 3. <b>5.88</b> 4. <b>5.88</b>	1. <b>40.00</b> 3. <b>6.67</b> 4. <b>6.67</b> 5. <b>20.00</b> 7. <b>26.67</b>
n. Vマーク	1. <b>100.0</b>	
o. モアセレクト	1. <b>71.43</b> 2. <b>28.57</b>	5. <b>50.00</b> 7. <b>50.00</b>
p. スマイルキューブ	1. <b>100.0</b>	

問 13 各プライベート・ブランドに対するあなたのイメージをお答え下さい。イメージに近いほうに○をつけて下さい。

	A.		B.		C.		D.	
	特色が	特色が	おいし	おいしく	安そう	高そう	品質良	品質悪
	ある(1)	ない(4)	そう(1)	なさそう(4)	(1)	(4)	(1)	(4)
a. トップバリュ	2.03		2.17		1.73		1.94	
b. おいしくたべたい!	2.62		2.35		2.04		2.39	
c. ファインセレクト	2.62		2.42		2.27		2.31	
d. セブンプレミアム	1.96		2.04		2.03		2.07	
e. ザ・プライス	2.57		2.41		1.90		2.26	
f. バリューライン	2.51		2.24		2.00		2.19	
g. UUCS	2.76		2.34		2.21		2.24	
h. セイコーフレッシュ	2.80		2.38		2.21		2.31	
i. グッド・アイ	2.59		2.18		2.35		2.16	
j. フーデックス	2.76		2.46		2.41		2.11	
k. Vセレクト	2.76		2.30		2.13		2.20	
l. 生活良好	2.70		2.39		2.06		2.31	
m. 暮らしモア	2.56		2.24		2.15		2.07	
n. Vマーク	2.66		2.38		2.15		2.23	
o. モアセレクト	2.77		2.41		2.23		2.26	
p. スマイルキューブ	2.82		2.56		2.11		2.31	

	E.	F.	G.	H.
	信頼がで 信頼がで	若者 中高年	印象に 印象に	好みで 好みで
	きる(1) きない(4)	向け(1) 向け(4)	残る(1) 残らない(4)	ある(1) はない(4)
a. トップバリュ	1.69	2.38	2.01	2.10
b. おいしくたべたい!	2.29	2.63	2.58	2.68
c. ファインセレクト	2.20	2.64	2.61	2.56
d. セブンプレミアム	1.82	2.09	2.08	2.13
e. ザ・プライス	2.21	2.66	2.69	2.55
f. バリューライン	2.09	2.30	2.58	2.48
g. UUCS	2.37	2.72	2.85	2.75
h. セイコーフレッシュ	2.37	2.65	2.75	2.68
i. グッド・アイ	2.37	2.59	2.69	2.56
j. フーデックス	2.30	2.83	2.75	2.68
k. Vセレクト	2.34	2.76	2.83	2.63
l. 生活良好	2.32	2.62	2.56	2.59
m. くらしモア	2.23	2.63	2.77	2.54
n. Vマーク	2.28	2.58	2.70	2.55
o. モアセレクト	2.37	2.83	2.73	2.80
p. スマイルキューブ	2.52	2.73	2.79	2.85

以上でアンケートは終了です。

恐れ入りますが、記入漏れがないか最後にもう一度ご確認ください。

ご協力いただき、誠にありがとうございました。

## 【PB イメージ調査アンケート 附属資料】

※必ずこちらの画像をご覧になってお答えください。

- ① ブランド名：トップバリュ 企業名：イオングループ  
＜ロゴマーク＞



＜商品画像＞



- ② ブランド名：おいしくたべたい！！ 企業名：ダイエー  
＜ロゴマーク＞



＜商品画像＞



- ③ ブランド名：ファインセレクト 企業名：西友  
＜ロゴマーク＞



＜製品画像＞



④ ブランド名：セブンプレミアム 企業名：セブン&アイホールディングス  
<ロゴマーク>



<製品画像>



⑤ ブランド名：ザ・プライス 企業名：セブン&アイホールディングス  
<ロゴマーク>



<製品画像>



⑥ ブランド名：バリューライン 企業名：ローソングループ  
<ロゴマーク>



<製品画像>



⑦ ブランド名：UUCS 企業名：ユニーグループ  
 <ロゴマーク>



<製品画像>



⑧ ブランド名：セイコーフレッシュ 企業名：セイコーマート  
 <ロゴマーク>



<製品画像>



⑨ ブランド名：グッド・アイ 企業名：イズミヤ  
 <ロゴマーク>



<製品画像>



⑩ ブランド名：フードデックス 企業名：マルエツ

<ロゴマーク>



<製品画像>



⑪ ブランド名：Vセレクト 企業名：バロー

<ロゴマーク>



<製品画像>



⑫ ブランド名：生活良好 企業名：コプロ株式会社・AJS グループ

<ロゴマーク>



<製品画像>



⑬ ブランド名：くらしモア 企業名：ニチウリグループ  
 <ロゴマーク>



<製品画像>



⑭ ブランド名：V マーク 企業名：株式会社八社会  
 <ロゴマーク>



<製品画像>



⑮ ブランド名：モアセレクト  
 企業名：全日食  
 <ロゴマーク>



<製品画像>



⑯ ブランド名：スマイルキューブ  
 企業名：全日食  
 <ロゴマーク>



<製品画像>

