

News Release

プレスリリース

2011年3月30日

お問い合わせ先

コミュニケーションズ

Eメール：JPNwebmaster@nielsen.com

電話：03-5798-9353(直通)

：03-5798-9300(大代表)

日本のプライベートブランドに対する認識は？

- プライベートブランド (PB) 商品は、「価格を考えればとても価値がある」と思う人は増加している(2001年：27%、2010年：50%)
- 困ったときも、これからもPB頼り？
 - 不況のときに、より多くのPB商品を買っている (日本：72%、世界平均：61%)
 - 経済状況がよくなってもPB商品を買いつける (日本：96%、世界平均：91%)
- 日本以外のアジア地域各国に比べれば、日本のPB商品への評価は高め

ニールセン・カンパニー合同会社（本社：港区白金台 / 職務執行者 シンディ・シン）は、「ニールセン グローバルプライベートブランドレポート」の結果を発表しました。調査結果を世界平均と比べると、日本の消費者はプライベートブランド (PB) 商品をお買い得だと考え、不況を脱した際にも購入し続けたいと考えていることが分かりました。

この結果に対し、ニールセン・カンパニー コンシューマー リサーチ マネージャーの西河高志は、以下の分析をしています。

「今回の調査での大きな発見は2つあります。まず、日本の消費者はPB商品の品質をブランド商品以上だとは見ていないものの、お買い得品だという認識は強まっているようです。実際、弊社の2001年度実施の調査では「PB商品は価格を考えれば非常に価値がある」と答えた人は27%だったのに対し、今回は50%と、大幅に増加しています。

2点目は、日本以外のアジア地域におけるPB商品への低評価です。例えば、「品質を重視する場合、PB商品は適切ではない」（日本：24%、日本を除くアジア地域平均：42%）、「PB商品はお金があまりない人や有名ブランドは高く買えない人が買うもの」（日本：26%、日本を除くアジア平均：43%）などの項目では、日本と大きな差が開いており、アジア地域ではまだPB商品に対する信頼は低いといえるかもしれません。今回はオンライン調査の結果のため、高所得な方に限定された結果だという可能性もありますが、アジアの成長が著しいことを考えると、今後数年間は、この傾向が続く、もしくは強くなるのではとも考えられます。」

「ニールセン グローバルプライベートブランドレポート」の日本に関する主な調査結果は以下の通りです。

■ PB商品の品質がブランド商品を上回るほどよい、という考えには至っていない(図1)

—「PB商品の中には有名ブランド商品より高品質なものもある」「PB商品は有名ブランド商品のよい代替品である」と考えている人は世界平均より少ない

PB商品のイメージとして、「有名ブランド商品より高品質なものもある」と答えた人は、日本22%に対し、世界平均は35%。また、「PB商品は有名ブランド商品のよい代替品である」との認識は、日本では28%の人しかもっていないのに対し、世界平均では37%となり、いずれも日本のほうがやや低い数値となっています。

■ 日本の消費者は価格にこだわりが強いほうではないが、PB商品は価格のわりに非常に価値があると思っている(図2)

「商品を最低価格で購入したい」と考えている人は比較的少ない(日本:24%、世界平均:35%)一方、PB商品は値段のわりにとても価値があると考えている人(日本:50%、世界平均:40%)は、2001年の調査時(日本:27%)に比べてもかなり増加しています。

■不況時にも、今後景気が良くなってもPB商品を買いつけるという回答が圧倒的(図3・表1、図4・表2)
不況の際にはより多くのPB商品を買う、と回答したのは72%。これは今回の調査回答53か国中、7番目に多い数値です。さらに、今後景気が良くなってもPB商品を買いつける、という回答は世界で3番目に高く(96%)、PB商品の購入意向は高いようです。

■ アジア地域に比べると、日本の消費者のPB商品への評価は高い(表3、表4)

日本は、アジア地域のほかの国々と比べると、PB商品への評価は比較的高めであることがわかりました。「品質を重視する場合、PB商品は適切ではない」(日本:24%、日本を除くアジア地域平均:42%)、「PB商品はお金があまりない人や有名ブランドは高く買えない人が買うもの」(日本:26%、日本を除くアジア平均:43%)などの項目では、日本とアジア地域のPB商品に対する認識の差が顕著に出ています。

* アジア地域…アジア太平洋地域から、オーストラリアとニュージーランドと日本を除いた11カ国

ニールセン・グローバルオンライン調査について

ニールセン・グローバルオンライン調査は2010年9月3日から9月21日までの間、アジア太平洋、欧州、中南米、中東、アフリカ、北米の世界53カ国27000名以上の、15歳以上の一般消費者を対象に実施されました。サンプル数はインターネットのユーザーをベースに、各地域の年齢や性別によって割当てられ、インターネットを利用する消費者を代表するように割り付けられています。

ニールセン・カンパニーについて

ニールセン・カンパニー(NYSE:NLSN)は世界最大の情報・調査企業で、マーケティング及び消費者情報、テレビ等のメディア情報、オンライン情報、モバイル調査を提供しています。また、トレードショーも開催しており、各分野でリーダー的地位を確立しています。アメリカ・ニューヨークの本社を拠点とし、世界100カ国以上でビジネスを展開しています。詳細は、ホームページ(www.nielsen.com)をご覧ください。

図1 プライベートブランド商品の品質に対する認識

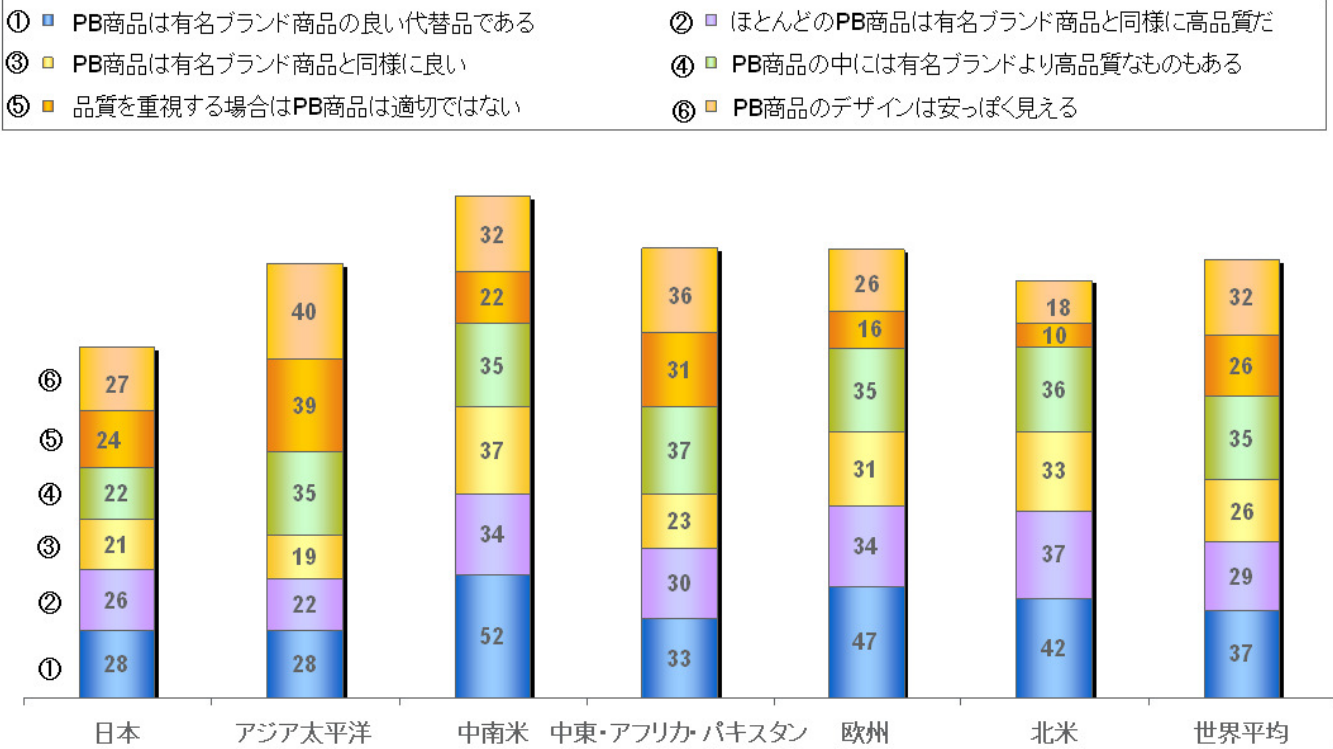


図2 プライベートブランド商品の価格／価値に対する認識

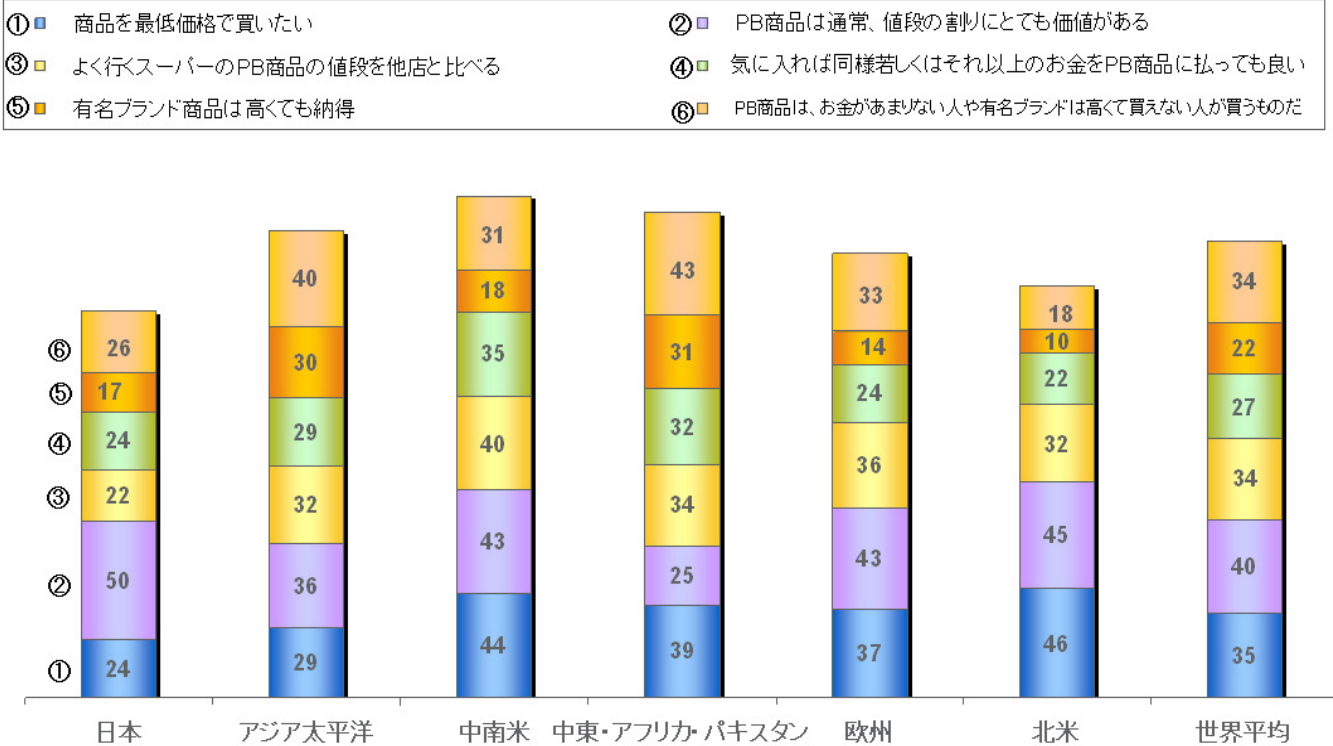


図3 不況時にはより多くのプライベートブランド商品を購入した

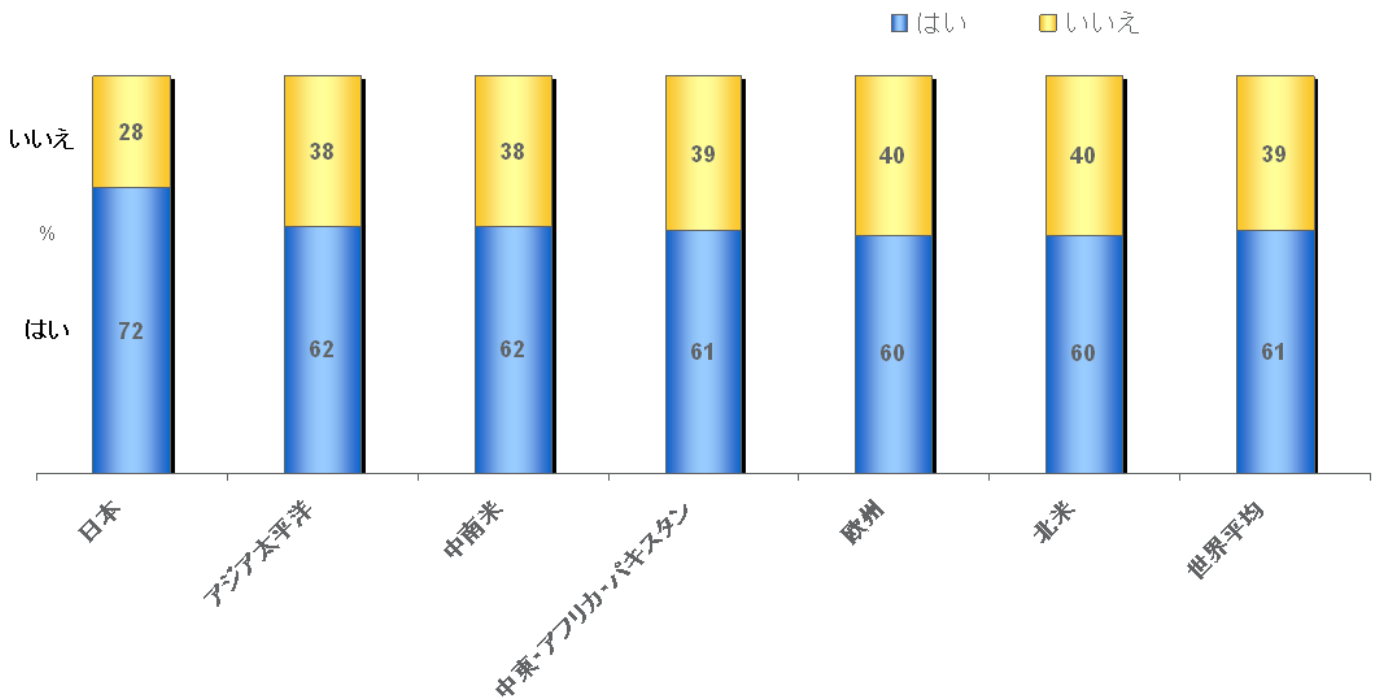


図4 景気が回復しても、プライベートブランド商品を買いつける

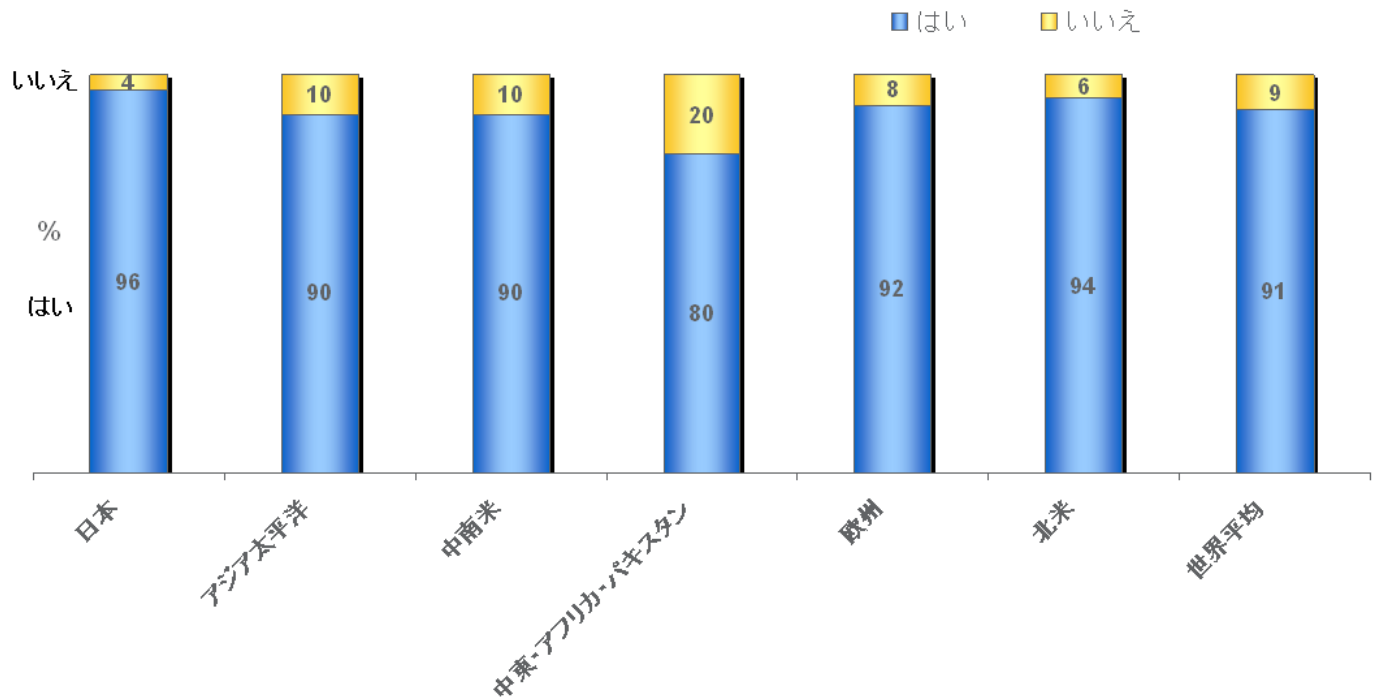


表1：不況時により多くのプライベートブランド商品を購入した

		はい
1位	スペイン	80%
2位	ベトナム	79%
3位	ギリシャ	77%
4位	アイルランド	76%
5位	ポルトガル	76%
6位	タイ	74%
7位	日本	72%
8位	トルコ	70%
9位	フランス	69%
10位	クロアチア	69%
世界平均		61%

表2：景気が回復しても、プライベートブランド商品を買いつける

		はい
1位	ノルウェー	97%
2位	スウェーデン	97%
3位	日本	96%
4位	ハンガリー	96%
5位	オーストリア	95%
6位	フィンランド	95%
7位	イギリス	95%
8位	オランダ	95%
9位	ポルトガル	95%
10位	カナダ	95%
世界平均		91%

表3：品質を重視する場合、PB商品は適切でない

アジア平均	43%
中国	47%
香港	34%
インドネシア	30%
インド	35%
韓国	48%
マレーシア	27%
フィリピン	18%
シンガポール	24%
タイ	26%
台湾	39%
ベトナム	39%
日本	24%

表4：PB商品はお金がない人やブランド商品を買えない人が買うもの

アジア平均	43%
中国	45%
香港	37%
インドネシア	46%
インド	37%
韓国	34%
マレーシア	43%
フィリピン	50%
シンガポール	33%
タイ	42%
台湾	41%
ベトナム	45%
日本	26%