

世界の消費者は、スーパーマーケットのプライベートブランドを高く評価

大手メーカーと同等の品質の商品を提供していると認識

日本を含めたアジアは、プライベートブランドの未成熟市場

2005年8月18日: 世界最大の市場調査会社であるエーシーニールセン(日本本社: 港区六本木、代表取締役社長: マンゴ・ギルクリスト)は、世界 38 カ国の消費者 2 万 1100 人に対し、スーパーマーケットの自社ブランド(プライベートブランド)に関する意識調査をインターネットで実施しました。この調査では、各国の消費者に、商品の品質、価格、パッケージ等の点から、プライベートブランドの商品が、大手メーカーの商品と取って代われるかについての意見を聞いています(表 1: 調査対象 38 カ国)。

世界全体ではプライベートブランドは大手メーカー商品と取って代われると認識。アジアでは評価が低い

世界の消費者の 68%が、プライベートブランドの商品が他のメーカー商品と取って代われる良い商品であると答えました。これは特にヨーロッパ、オセアニア(ニュージーランド、オーストラリア)、北アメリカなどのプライベートブランドが成熟している市場の回答が大きく影響しています(ヨーロッパ(78%)、オセアニア(78%)、北アメリカ(72%)、南アフリカ(72%)。

一方、アジアでは、51%の消費者がプライベートブランドの商品が、他のメーカー商品と取って代われる良い商品だと答え、日本では、平均を大きく下回る 35%の消費者がそう回答しました。

国別に見ると、プライベートブランドの商品が他のメーカー商品と取って代われる良い商品と答えたトップ 10 は、全てヨーロッパの国でした。1位はオランダ(91%)、2位はポルトガル(89%)、3位は、ドイツ(88%)でした。反対に、下位 10カ国中8カ国がアジアの国で、日本、マレーシアが共に 35%と最も低い支持率を示しました。

アジアの消費者のプライベートブランドに対する認識は、スーパーマーケットでの買い物が、より普及・多様化することで高まると予想されます。現在は様々な小売店の業態が混在し、スーパーマーケットは単に食料品の購入のみで使われることが多い状況ですが、スーパーマーケットの小売販売全体に対するシェアは現在の47%から、2005年には50%を超えるとエーシーニールセンでは推定しています。

プライベートブランドの商品は、値段の割に品質が良く、大手ブランド商品と同様の品質

プライベートブランドの商品の品質や価格について、世界の消費者は同じような認識を持っています。

世界全体では69%が、値段の割に品質の良い商品が購入できると回答しました。特に評価が高いのはアメリカ(81%)、オセアニア(81%)、ヨーロッパ(73%)でした。国別に見てもトップ10のうち7カ国がヨーロッパの国でした。残りの3カ国はカナダ(5位: 83%)、マレーシア(7位: 82%)、そしてオーストラリア(10位: 81%)でした。反対に日本(27%)、タイ(25%)では、最も低い結果となりました。

また、世界全体で62%が大手メーカーの商品と同等の品質であると答えました。こちらでも、アメリカ(72%)、オセアニア(70%)、そしてヨーロッパ(68%)で高い結果となりました。

プライベートブランドの商品に適する商品カテゴリーとは？

一方、品質を非常に重要とする商品では、プライベートブランドは適さないと回答した消費者は世界全体で40%でした。ラテンアメリカ(51%)とアジア(48%)で高く、オセアニアでも41%、ヨーロッパでも35%の消費者が、適していないと答えました。アメリカだけは、適していないと回答したのは27%に過ぎませんでした。

洗練されたパッケージが消費者の心をつかむ

プライベートブランドの商品のパッケージが安っぽく見えるという意見に、世界全体では42%の消費者が賛成しないと回答しました。ヨーロッパでは半分の消費者が、アメリカでは46%、オセアニアでは45%が賛成しないと答えました。

一方アジア(38%)の消費者がプライベートブランドの商品のパッケージが安っぽく感じると答えました。

プライベートブランドの成熟していない市場での課題はイメージと消費者教育

アジア、特に台湾、マレーシア、インドネシア、フィリピンでは3分の2の消費者が、プライベートブランドは大手メーカーの商品を買う余裕のない消費者向けの商品であると回答しました。しかし、世界全体では42%がこの意見に賛成しませんでした。この意見に反対した国の消費者は、アメリカ(56%)、オセアニア(54%)、そしてヨーロッパ(50%)でした。国別に見ると、フィンランド(72%)、ドイツ(66%)、オランダ(65%)、スウェーデン(64%)が最も賛成しない国でした。

成熟していない市場では、プライベートブランドに対する理解が十分ではないことが影響していると言えます。実際に、アジア、特にマレーシアや台湾では約半数の回答者が、試してみようと思うほど、スーパーマーケットのプライベートブランドを良く知らないと答えました。この調査で、長年プライベートブランドが出回っている市場の消費者の方が、プライベートブランドをより理解していることがわかりました。またプライベートブランドが未成熟の市場では、プライベートブランドに対する消費者理解が低く、低い品質や安い値段から、大手メーカーの商品を買う余裕のない消費者向けの商品との認識されていると考えられます。

エーシーニールセンについて:エーシーニールセンは、VNU社のメンバーとして、100カ国以上で一般消費財やサービス産業向けに市場調査、情報および分析サービスを提供している世界で最大の市場調査会社です。独自の製品、分析ツール、また専門的なサービスを通じて、顧客の新規事業機会の見出し、またより収益性の高いマーケティング・営業活動のための支援をしています。詳しい情報は、ホームページをご覧ください。 <http://www.acnielsen.co.jp>

表 1

調査を実施した 38 カ国

北アメリカ地域	ヨーロッパ地域		アジア太平洋地域
アメリカ	オーストリア	スウェーデン	オーストラリア
カナダ	ベルギー	スイス	中国
	デンマーク	トルコ	香港
	フィンランド	イギリス	インド
ラテンアメリカ地域	フランス		インドネシア
ブラジル	ドイツ		日本
チリ	ギリシャ		韓国
メキシコ	イタリア		マレーシア
	アイルランド		ニュージーランド
新興成長市場	オランダ		フィリピン
ポーランド	ノルウェー		シンガポール
ロシア	ポルトガル		台湾
南アフリカ	スペイン		タイ