

報道関係者各位
プレスリリース

2023年2月6日
株式会社 mitoriz

値上げで最もブランドスイッチが起こりやすいのは「ヨーグルト」 レシートデータ分析で判明！食品のPB商品への買い換えが加速

株式会社mitoriz（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、国内最大級の消費者購買行動レポートデータサービス「Point of Buy®（以下、POB）」の会員3,018名に、mitorizが独自に選定した4カテゴリ（60品目）について「値上げ前・値上げ後のお買い物」に関するアンケートとレシートデータ分析を実施しました。

アンケートの結果、値上げによるブランドスイッチ（他社商品へ乗り換え）の傾向や、「ヨーグルト」「マヨネーズ」「納豆」は特にスイッチが起きやすいことが判明しました。加えて、実際の商品販売状況をPOBで分析したところ、イオンでは「スナック」カテゴリに置いて上位10商品のプライベートブランド商品（以下、PB商品）の出現率が2022年の1年間で2.5倍に増えていることがわかりました。

2023年も値上げが続き、PB商品や廉価品へのブランドスイッチが加速することが見込まれる中、自社商品の顧客を維持するには、消費者の購買行動をデータ分析し、需要予測や、購入時に重要視される価格以外のポイントなどを把握し、的確に消費者へアプローチすることがより重要になりそうです。

【アンケート調査概要】

調査期間：2023年1月6日～10日

調査対象：mitorizの消費者購買行動レポートデータサービス「Point of Buy®」の登録会員（POB会員）
POB会員（平均年齢49.3歳）

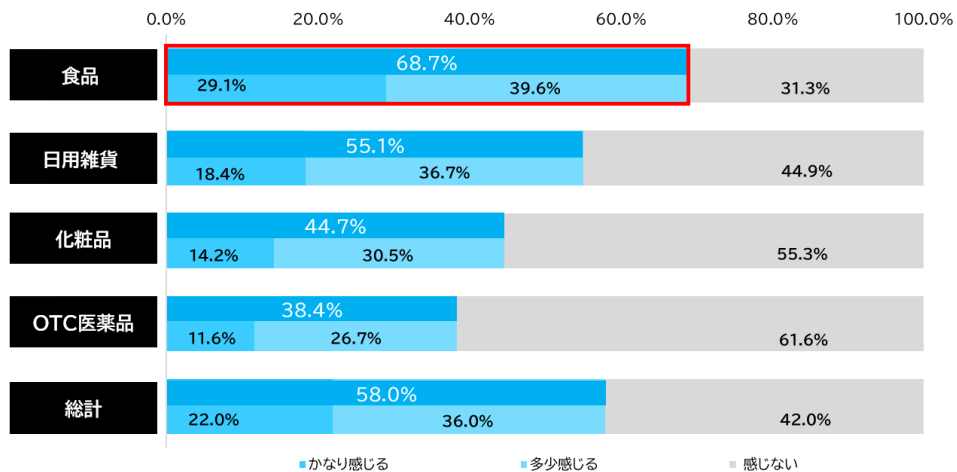
調査方法：インターネットによる自社調査（有効回答数：3,018件）

値上げを感じる商品は「食品」がトップ！7割の人が値上げを実感

昨年の同時期と比較して商品を購入する際に値上げを感じるかアンケートを取得したところ、かなり感じる・多少感じると回答されたのは「食品(68.7%)」が最も高く、次に、「日用雑貨(55.1%)」、「化粧品(44.7%)」、「OTC医薬品類(38.4)」が続きました。

図表1) 昨年の同時期と比較して商品を購入する際に値上げを感じますか？

N=3,018人、全国のPOB会員男女(平均年齢49.3歳)
 調査期間：2023年1月6日～10日 インターネットリサーチ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」
 mitorizが独自に選定した60品目の平均値



※全国の消費者から実際に購入したレシートを収集し、ブランドカテゴリごとにレシートを集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

「食品」カテゴリが他社の商品に乗り換える「ブランドスイッチ」が最も起こりやすい

次に、「値上げ後」も「値上げ前」と変わらず同じブランドを購入し続けるかアンケートを取得しました。カテゴリの中で「同じブランドを購入し続ける」と回答した率が最も減少しているのは「食品(-3.6%)」でした。食品はブランドに関係なく、安い商品を購入する傾向であると言えるでしょう。

図表2) 「値上げ後」も「値上げ前」と変わらず同じブランドを購入し続けますか？

N=3,018人、全国のPOB会員男女(平均年齢49.3歳)
 調査期間：2023年1月6日～10日 インターネットリサーチ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」
 mitorizが独自に選定した60品目の平均値

カテゴリ	同じブランドを購入し続ける		値上げ後の傾向
	【値上げ前】	【値上げ後】	
食品	26.7%	23.1%	-3.6%
日用雑貨	25.2%	21.8%	-3.4%
化粧品	35.4%	32.5%	-2.9%
OTC医薬品類	22.3%	19.9%	-2.4%



※全国の消費者から実際に購入したレシートを収集し、ブランドカテゴリごとにレシートを集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

ブランドスイッチの起こりやすい食品TOP3は「ヨーグルト」「マヨネーズ」「納豆」

続けて、食品カテゴリ(28商品)の商品ごとに同様に集計した結果、「同じブランドを購入し続ける」と回答した比率の減少が大きい商品は下記の通りでした。

図表3) 【食品カテゴリ】「値上げ後」も「値上げ前」と変わらず同じブランドを購入し続けますか？

N=3,018人、全国のPOB会員男女(平均年齢49.3歳)
 調査期間：2023年1月6日～10日 インターネットリサーチ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」

食品 商品名	同じブランドを購入し続ける		値上げ後の傾向
	【値上げ前】	【値上げ後】	
ヨーグルト	35.4%	29.4%	-6.0%
マヨネーズ	39.0%	33.1%	-5.8%
納豆	31.2%	25.7%	-5.5%
インスタント袋麺	28.7%	23.4%	-5.4%
冷凍食品全般	26.1%	20.8%	-5.3%
スナック	26.6%	21.4%	-5.2%
カップ麺	29.2%	24.6%	-4.6%
焼き肉のたれ	29.0%	24.5%	-4.5%
ビール	32.3%	28.0%	-4.3%
牛乳	29.5%	25.5%	-4.0%



※全国の消費者から実際に購入したレシートを収集し、ブランドカテゴリごとにレシートを集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

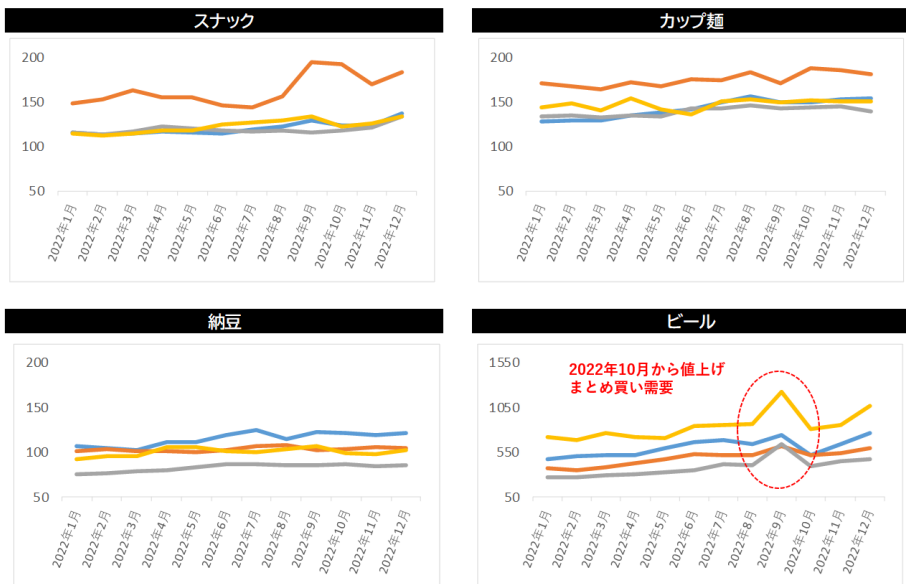
日配品の他、インスタント袋麺・カップ麺、ビールといったブランドが確立されている商品も上位10位に入る結果でした。上図の商品は特にブランドスイッチが起こりやすいと言えます。

レシートデータで見る食品値上げのリアル！ディスカウント型スーパーでも顕著に商品単価が上昇

次に、前述で表記した商品の内4商品をピックアップ、会員の投稿レシートからmitorizが選定した4チェーン毎で商品単価の推移を追いました。

図表4) レシート調査：商品単価の推移

■「カップ麺」、「納豆」、「スナック」、「ビール」のレシートから分析
 ・調査期間：2022年1月～2022年12月



※ビール：350ml缶、500ml缶、単品のほか6本パック、1ケースも含む。



マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」

各商品ともそれぞれのチェーンで商品単価が上昇していることがわかります。ディスカウント型食品スーパーのオーケー、トライアルチェーンでも値上げの影響は顕著に現れていました。

イオンの「スナック」カテゴリ上位10商品に於いて、PB商品が1年で2商品⇒5商品と2.5倍に増加

続けてプライベートブランド(PB)も取扱うイオンで、2022年1月と2022年12月の「スナック」カテゴリのレシート1000枚当たりの商品出現率の上位10商品を比較しました。

図表5) レシート調査：【スナック】イオン 商品単価

■ 「スナック」カテゴリのレシートから分析

- ・ 調査期間：2022年1月(318,326枚)～2022年12月(294,718枚)
- ・ 購入場所：イオン

2022年1月				2022年12月				1-12月比較	1-12月差異 (レシート1,000枚当たり)
Matched Name	Quantity	平均単価	レシート1,000枚当たり数量	Matched Name	Quantity	平均単価	レシート1,000枚当たり数量		
1 トップバリュ ポテトチップス しお味	925	100.30	2.91	1 トップバリュ ポテトチップス コンソメ	1,120	78.90	3.80	↑	3.2
2 トップバリュ ポテトチップス のりしお味	824	91.10	2.59	2 カルビー ジャがりこ サラダ	852	121.00	2.89	↑	1.7
3 カルビー サッポロポテト つぶつぶペンタブル	798	85.80	2.51	3 カルビー ビッグバッグ のりしお	852	203.70	2.89	↑	—
4 カルビー 堅あげポテト 梅味	769	100.00	2.42	4 トップバリュ ポテトチップス のり塩	749	70.30	2.54	↑	2.4
5 カルビー ジャがりこ bitsサラダ	684	140.60	2.15	5 カルビー BIGBAG コンソメパンチ	634	205.10	2.15	↑	2.1
6 カルビー サッポロポテト パーベQあじ	667	73.40	2.10	6 トップバリュ ポテトチップ うすしお味	610	71.20	2.07	↑	1.9
7 カルビー かっぱえびせん 紀州の梅	489	97.60	1.54	7 トップバリュ ポテトチップス しお味	605	102.70	2.05	↓	-0.9
8 カルビー ビザポテト	483	160.20	1.52	8 カルビー 堅あげポテト	483	123.10	1.64	↑	1.5
9 東ハト キャラメルコーン	471	107.50	1.48	9 カルビー ビザポテト	436	140.70	1.48	↓	-0.0
10 ポップスマイル ポップコーン パタ-電子レンジ	468	78.00	1.47	10 トップバリュ 厚切りカットポテトチップス しお味	426	80.60	1.45	↑	0.1

... トップバリュ商品

マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB)」※

2022年1月は上位10位中にPB商品は2商品のみですが、2022年12月では5商品に増えていました。「スナック」カテゴリは前述の通り、ブランドに関係なく安いものを購入する傾向があるため、少しでも値段が安いPB商品を買いたいという人の購買行動が現れた結果と言えます。

また、買い控えや、値段は据え置きのまま内容量やサイズが縮小される“実質的値上げ”も、2022年の推移の変化に影響があることがコメントから伺えました。

- 「以前からPB商品をよく買っていたが、菓子類、清涼飲料水については、自分用に買うことはかなり少なくなった。(20代女性)」
- 「子供の駄菓子を買う時に、100円以内で買える物が明らかに減ったなど感じています。(40代女性)」
- 「あれもこれも値上げしている。チラシチェックやポイントなどの活用、PBブランドで対策している。(40代女性)」
- 「食品の値上がりを実感するようになり、今まであまり購入することがなかったPB商品も注目するようになった(50代男性)」
- 「スナック菓子などをよく購入しますが、価格は変えずに量を少なくしたり大きさが小さくなったりといった形の値上げが気になります。(30代女性)」
- 「スナック菓子は封をあけると中身が少なくなった気がします(50代女性)」
- 「袋のお菓子の値上げが激しい。量を減らして値上げしている商品もある。(50代男性)」

2022年以降、多くの商品の価格が上がり、値上げを意識するようになった変化や、家計の圧迫に苦しむ声も散見されています。

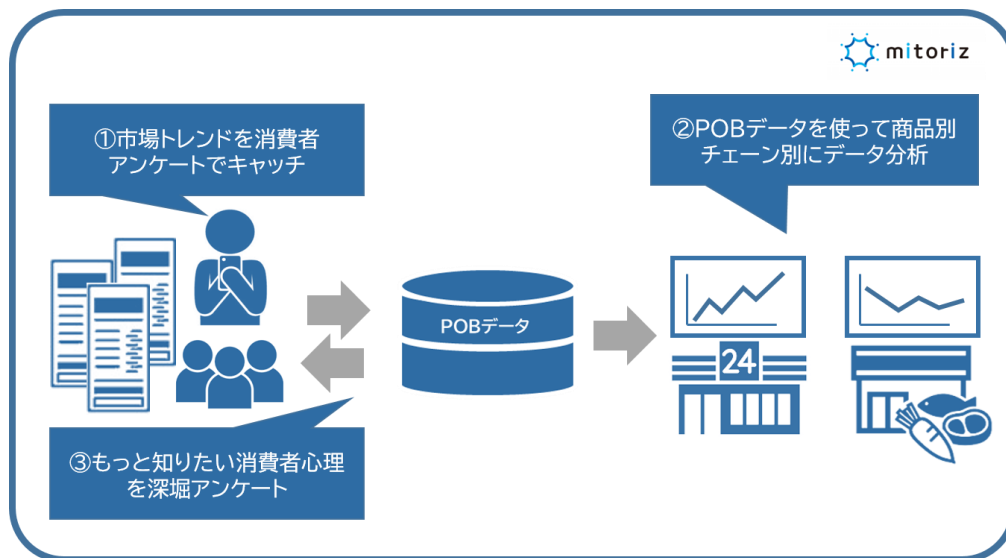
- 「値上げされないのに物価だけがどんどん上がっていく状況が苦しい(20代女性)」
- 「生活必需品がかなりの値上げで生活するにも非常に苦しいと感じる。給料は上がらないのに負担ばかりが増えて大変。(40代男性)」
- 「もやしすらも値上がりしている店があり、値上がりしていないものはないに等しい。特売のチラシで少しでも安い時に買うようにしようと思ひ、値段が目がいくようになった。(50代女性)」

消費者の自社商品からのブランドスイッチを防ぐには、データによる購買行動の分析がより重要に

2023年以降も値上げが続く中、ますます各カテゴリで消費者が少しでも安い商品へブランドスイッチしていくことが推定されます。消費者の購買行動を分析し、需要予測や、価格以外に重要視されるポイントを掴みアピールを行うことが廉価品やプライベートブランドへの流入阻止へ繋がると言えるでしょう。

このように「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」を活用することで、知りたい情報をレシート投稿する消費者から一気に通貫して得ることができます。

- ①市場トレンドを消費者アンケートでキャッチ
- ②POBデータを使って商品別チェーン別にデータ分析
- ③もっと知りたい消費者心理を深堀アンケート



他カテゴリの値上げに関する分析や、仕組みを活用したい方はお問い合わせください。

消費者購買行動レポートデータサービス「Point of Buy®」

国内最大級の消費者購買DBを活用し、メーカーや小売りなどのマーケティングを支援するサービスです。レシートに記載された購買情報を活用しているため、POSやID-POSデータで開示されていない小売りチェーンのデータや、個のユーザー（シングルソース）に紐づいた、業態を横断した購買行動や併売商品など断続的な購買行動を把握できます。

「mitoriz」の保有するレシートデータの特徴

属性情報を取得しているmitorizの登録会員より、専用サイトを通じてレシートデータの提供を受けています。また「企業の商品企画やマーケティングに生かすという目的」で、データの利用許諾を取得済みです。mitorizは、国内の1,000社を超える流通店舗を横断した膨大なレシートデータを取得・整備しています。これにより、従来のPOS・ID-POSデータから得る購買データでは捉えきれない、流通店舗を横断した、ユーザーの購買行動を把握することが可能です。

サービスページ「Point of Buy®」

<https://www.mitoriz.co.jp/lp/pob/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

株式会社mitoriz DMB本部 高巢（たかす）

TEL : 03-6328-3883 FAX : 03-6328-3631 MAIL : contact@mitoriz.co.jp

【報道関係お問い合わせ】

コーポレート本部 経営管理部 田中（たなか）

TEL : 03-6328-0052 FAX : 03-6328-3631 MAIL : press@mitoriz.co.jp

【転載・引用に関する注意事項】

本レポートの著作権は、株式会社mitorizが保有します。調査レポートの内容の一部を転載・引用される場合には、事前に弊社までご連絡ください。

お問い合わせの際には、以下の内容をお知らせください。

1. 転載・引用したい調査レポートとその範囲

2. 用途・目的 なお、内容によっては、転載・引用をお断りする場合がございます。

※本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます

例：「株式会社mitorizが実施した調査によると…」

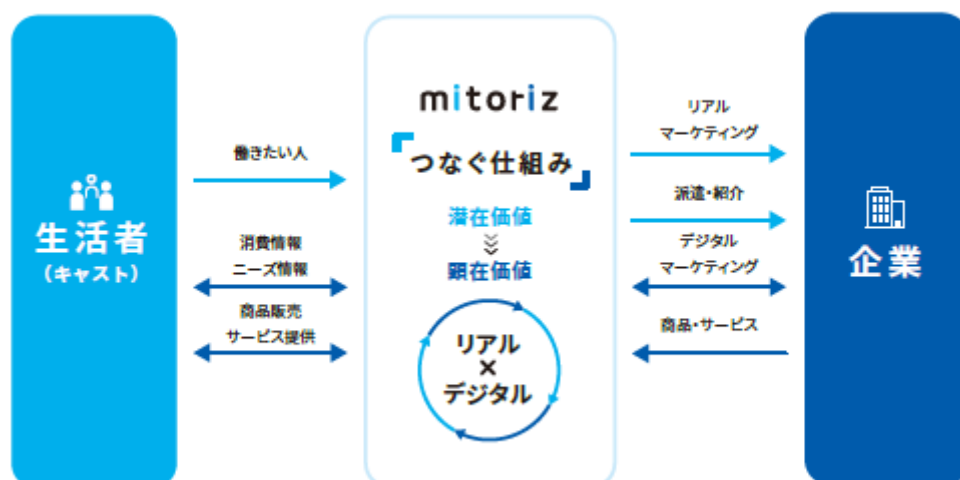
※以下の行為は禁止いたします。

- ・データの一部または全部を改変すること
- ・本レポートを販売・出版すること
- ・出所を明記せずに転載・引用を行うこと

【株式会社mitoriz】

株式会社mitorizは、ソフトブレン株式会社（本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として2004年7月に設立（ソフトブレン・フィールド株式会社）。2022年1月1日に、ソフトブレン・フィールド株式会社から株式会社mitorizに社名変更。

全国の主婦を中心とした60万人を超える登録スタッフネットワーク（アンケート会員含む）を活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など227,537店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。



キャスト・データ・ネットワークを活用して、新たなつながりを創出し、価値を提供することで、社

会課題をビジネスを通じて解決し、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

HP : <https://www.mitoriz.co.jp/>

事業コンセプト : <https://www.mitoriz.co.jp/business/>

mitorizブランドについて : <https://www.mitoriz.co.jp/about/>

本社所在地 : 東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立 : 2004 年 7 月 / 資本金 : 151,499,329円

代表取締役社長 : 木名瀬 博