

プレスリリース

2012.12.05

西友 新プライベートブランド『みなさまのお墨付き』を発表

お客様に価値を認めてもらったもののみを商品化、12月7日より全国発売

合同会社西友では、食品カテゴリーの新たなプライベートブランド（以下、PB）『みなさまのお墨付き』を開発、12月7日（金）より、全国371店舗にて発売します。

『みなさまのお墨付き』は、一般消費者から高評価を得た商品のみを販売する、日本市場にはこれまでなかった、ユニークなコンセプトを採用したブランドです。12月末までに101アイテムを発売、2013年には、400アイテムまでの拡充を予定し、今後、食品の主力PBとして展開して参ります。

西友ではこれまで、ナショナルブランド（以下、NB）を中心に、EDLP戦略に基づく低価格路線を推進し、“圧倒的な低価格”で商品をご提供しているほか、お客様により多くの選択肢を提供するため、ウォルマート調達網を活用した直輸入商品の拡充も進めています。また、以前よりPB「グレートバリュー（Great Value）」を、食品を中心に展開。「NBより低価格でお求めいただくことができる商品」として、お客様に販売して参りました。しかし、昨今、「品質の良いものをもっと安く買いたい」というお声を多くいただくなどお客様の意識に変化がみられ、また市場でも各社PBが多様化しています。こうした動きを受け、西友では、より時代にマッチした、他にないユニークな個性を持つブランドが必要であると考え、食品部門の新PB開発に着手しました。店頭に並べる商品の決定権をお客様に委ねる新PB『みなさまのお墨付き』で、価格の安さはもとより、品質についても重視する消費意識にお応えします。

『みなさまのお墨付き』は、第三者機関が実施する厳正な試食テストにおいて、消費者の味・価格・量などに関する評価を集計、70%以上の方が「非常に良い」、もしくは「良い」と回答した製品のみを商品化するという、ユニークな仕組みを取り入れたブランドです。

『みなさまのお墨付き』を導入するにあたっては、PB先進国であるイギリスのアズダ（親会社ウォルマート傘下のスーパーマーケット）のPB商品化の手法を参考にしました。イギリスでは、スーパーマーケットの商品構成において、PBの占める割合が全体の約50%と非常に高く、競合各社がPBに注力する中、アズダが販売するPBは、その独自のブランド戦略により消費者から高い支持を得ております。

西友が今回発表する『みなさまのお墨付き』は、試食テストに合格して商品化された後も、味や価格の最新トレンドに対応することを目的に、1年半～2年毎に再テストを実施します。また、試食テストで合格点に満たなかった商品は、品質や価格を見直し、再テストを実施するなど、常にお客様のタイムリーな意向、要望に対応した商品を取り入れて参ります。「しょうゆヌードル（85円）」、「ミルクココア（258円）」、「濃縮還元アップル100（138円）」など、特にお客様からの味・品質への期待が高い、加工食品を中心に展開し、同等のNB商品の約1割～2割安い価格にて提供します。

■調査概要：

対象者：20～60代の一般消費者（東京・名古屋・大阪・その近隣に在住）

手法：

- ・試作品1つあたり100人以上が試食・試飲
- ・味・価格・量に対して、「非常に良い/良い/良くない/全く良くない」の4段階評価を集計
- ・ブランド名や会社名、パッケージデザインは開示しない

合格基準：対象者の70%以上から「非常に良い」もしくは「良い」をいただいたものだけを商品化

『きほんのき』は、シンプルで無駄を省いたベーシックなつくりが特徴で、そのカテゴリーにおいて最安値級の価格で提供される商品です。商品をイメージさせるシンプルなイラストのパッケージで、『みなさまのお墨付き』やその他NB商品とのコンセプトの違いがわかりやすいデザインを採用。「穀物酢（82円）」、「料理酒（158円）」、「あげ玉（95円）」など、特にお客様からの価格への期待が高い、ベーシックな素材系食品を中心にラインナップしています。

食品PBでは、既存の「グレートバリュー」の商品取り扱いを順次終了（直輸入の「グレートバリュー」商品を除く）し、『みなさまのお墨付き』に移行、『きほんのき』も併せて展開して参ります。

※価格表記はすべて税込