

プレスリリース

2013.09.03

食料品値上がりの中、西友 PB「みなさまのお墨付き」が絶好調

9月5日より消費者テストで認められた新商品 50 品目が続々登場

合同会社西友が販売するプライベートブランド（PB）「みなさまのお墨付き」は、消費者テストでお客様に味・価格・量について好評価をいただいたもののみ商品化するユニークなブランドコンセプトで開発される商品です。今夏、食品の値上げが相次ぐ中、その消費者テストで認められたリーズナブルな価格と品質が評価され、お客様より高い支持を受けております。この好調を受け、西友では、9月5日より新商品 50 品目を続々と発売するとともに、「みなさまのお墨付き」ブランドの更なる認知拡大に向けたキャンペーンを開始いたします。

この夏、原料価格の高騰や円安の影響によって、メーカー各社がナショナルブランド（NB）の値上げを発表している中、乳製品、大豆、小麦、食用油等を使用した商品カテゴリーにおける「みなさまのお墨付き」商品の売上が大きく伸びています。中でも「マヨネーズ」（179 円/500g）、シーザーサラダドレッシング（298 円/380ml）の売上数量は、既存 PB との前年同期比で約 2 倍であるほか、「無脂肪ヨーグルト プロバイオティクス」（97 円/400g）や「生パン粉」（97 円/100g）、「国産中粒納豆」（85 円/40g×3）の売上も堅調です。これらのカテゴリーの好調な売上が、「みなさまのお墨付き」全体の売上をけん引し、7～8 月の売上数量は既存 PB と比べて前年同期比約 20% 伸びました。

これは、「みなさまのお墨付き」が、西友で販売する NB 商品と比べて 1～2 割以上安い価格設定であることに加え、消費者テストで 70% 以上の方が価格を含めた価値を認めたもののみを商品化するブランドであることが、お客様の信頼と支持を集めているためと考えております。お客様からは「この価格でこのクオリティなら、こればかり買ってしまう」といった声が多く寄せられるなど、その価格と品質に対して高い評価をいただいております。さらに、「みなさまのお墨付き」は、一度商品化された商品でも、味・量などの規格はもとより、価格を変更する場合も必ず再テストを実施し、もう一度 70% 以上の支持を得るまで変更しないという厳しい基準を設けており、常に「お客様に認められた」価格と品質で商品を提供しています。

9 月以降、低アルコール飲料「やさしいサワー」各種（87 円/350ml）、インスタントスープ「クルトン入りポテトポタージュ」（198 円/8 食入り（132g））や、「スティックコーヒーカフェオレ」（298 円/30 本）など、お客様に評価をいただいた価値ある新商品 50 品目が続々と登場いたします。

西友は、今後もお客様のニーズに基づく商品、サービスの提供を通して、そのミッションである“Saving People money so that they can live better”（お客様に低価格で価値あるお買物の機会を提供し、より豊かな生活を実現する）を追求してまいります。

【みなさまのお墨付きキャンペーンについて】

「みなさまのお墨付き」ブランドの更なる認知拡大に向け、9 月 5 日（木）より、TVCM、ホームページ、店内告知などを活用したキャンペーンを開始いたします。店内ポスターでは新商品や人気の高い商品の一例を紹介し、売場でも売れ筋の商品を集積して展開することで、多くのお客様にブランドを知っていただき、価値を実感していただきたいと考えております。また、今回新たに「みなさまのお墨付き」に関する Facebook ページを開設。さらに、人気コラムニストらが「お墨付き」の概念をテーマに自由な発想でコラムを書き下ろし、リレー形式でつなぐ「お墨付けけると思うなよ！やりたい放題リレーコラム」を開始します。トップバッターは「負け美女」の作家であり、コラムニスト、コメンテーターなどでご活躍の犬山紙子さん。その後、ブロガー、コラムニストで女性向け媒体を中心に、雑誌や web 媒体などで連載中の「少年アヤちゃん」へと続きます。

HP：<http://www.seiyu.co.jp/pb/>

Facebook：<https://www.facebook.com/osumitsuki>

リレーコラム：<http://www.osumitsuki.net/column>

【みなさまのお墨付きについて】

「みなさまのお墨付き」は、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仕組みを導入した、西友のプライベートブランドです。

■消費者テストの概要

対象者：・20～60 代の主婦を中心とした一般消費者（東京・名古屋・大阪・その近隣に在住）

手法：

- ・ブランド名や会社名、パッケージデザインは一切開示せず、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

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

※ 価格はすべて税込です。