

令和 2 年 6 月 18 日現在

機関番号：34425

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2016～2019

課題番号：16K03965

研究課題名(和文) 国際比較によるプライベート・ブランド商品概念の再検討

研究課題名(英文) Reconsideration of the Concept of Private Brand Products by International Comparison

研究代表者

仲上 哲(Nakagami, Tetsu)

阪南大学・流通学部・教授

研究者番号：90248055

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,400,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、第1に小売企業が実行するPB商品戦略を調査し、第2にそれを流通構造との関係において分析するとともに、第3にこれらを消費構造との関係でとらえることでPB商品概念の現状と方向性を検討した。流通構造に関しては、小売企業の上位集中度とPB商品比率の相関性を確認した。DSとの競争環境から低価格化が図られるとともに、NB商品との競争状況と消費構造からプレミアム化の進展が見られる。比較対象とした日米英仏の4カ国について、差はありつつも、現代のPB商品の特徴は、この2つの方向性において検討されるべきであるという知見を得ることができた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

PB商品に関わる先行研究は、PB商品をあまりに広く捉えておりNB商品以外の商品形態をすべてPB商品と捉えるなど概念に幅があるという課題を抱える。小売企業の寡占化とPB商品による価格引下げは世界共通の傾向であるが、寡占化そのものを生む流通構造にまで掘り下げた研究はあまり見当たらない。また先行研究ではPB商品と消費との連関については部分的に考察するにとどまっている。本研究では、PB商品の普及が進む先進諸国における、消費・流通に関するマクロ的な指標とPB商品普及との関係および各国の小売業のPB商品戦略を比較分析することで、多義的なPB商品の2つの方向性を明らかにすることができた。

研究成果の概要(英文)：In this study, in order to examine the concept of PB products and its development, first we investigated the PB strategies of retail companies. Second, we analysed the relationship between those strategies and the distribution structure, and thirdly we analysed the relationship between those strategies and the consumption structure. As to the distribution structure, we confirmed the correlation between the degree of concentration of retail companies and the ratio of PB products to their whole products. We found two tendencies. The retail companies try to lower the prices of their PB products to compete against DS, while they give premium price to their PB products by improving the qualities of them to compete against NB products and to adapt to the consumption structure. Although there were some differences seen in the four countries we compared, we were able to conclude that we should consider these two tendencies when we examine the characteristics of the contemporary PB products.

研究分野：小売業

キーワード：PB商品 プレミアムPB商品 低価格PB商品

## 様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

2008年のリーマンショックは世界的な景気後退と所得の二極分化を進行させ、世界的な消費不況をもたらした。こうした状況のもとで、圧倒的多数の消費者はより低価格商品志向を強める一方で、品質や環境・健康といった追加的な価値を商品購入の判断基準とするようになってきている。また、所得の二極分化のもとで、高所得者層における高付加価値・高価格商品の購入も同時に進行している。

このような状況に対して各小売企業によるPB商品の開発と展開は重要な戦略となってきた。しかし、PB商品に関する対応は各国の歴史的背景の違いから、それぞれに独自の特徴を持っている。同時に各国の小売企業にとってのPB商品の位置づけも単なる低価格品の提供といったものにとどまらず、独自ブランドとしてのPB商品の役割も変化してきた。

われわれの課題は、食品・日用品を中心とするグロサリー市場において、リーマンショック以降の世界的な消費不況のもとで、日米欧のそれぞれの小売市場および小売企業におけるPB商品の役割や位置づけの変化について、比較研究を通じて共通性と差違を見いだすことによってPB商品概念の再検討を進めることである。

これまで中心的小売業態であったハイパー/スーパーマーケットなどの大規模小売店による豊富な品揃えに基づいた店舗販売が、Eコマース、ディスカウンター、コンビニエンスストアといった多様な小売業態の台頭によってその地位を脅かされている。これに対応する小売企業によるオムニチャネル化と業態間の垣根の低下、相互浸透という新たな環境変化のもとで、PB商品をめぐっても新たな戦略展開が求められている。

### 2. 研究の目的

今日、先進国市場ではPB商品の存在感が高まっている。欧米に比べて遅れているとされていた日本でもPB商品の普及が急速に進展しているが、その際PB商品はダブルチョップや専売品、専用商品といった多様性をもって現れている。また、PB商品のシェアやその概念および小売業の戦略上の優劣には国ごとあるいは企業ごとに大きな幅がある。

本研究は、小売業が取り組むPB商品の特徴と普及状況を調査および分析することで、その概念を再構築することを目的とする。

### 3. 研究の方法

本研究では、次の研究項目に沿って、これを国ごとに異なる消費・流通構造から説明する。

- (1)日・米・英・仏の4カ国を対象に、各国の消費・流通構造とPB商品普及との関係を解明する。
- (2)企業ごとのPB商品の特徴とそれらを生み出す小売業のPB商品戦略を明らかにする。
- (3)国際比較を通じたPB商品概念の精緻化を行うとともに、今日の社会におけるPB商品の意義について理論的・実証的に明らかにする。

### 4. 研究成果

以下に記述する研究成果は、本研究事業の最終成果報告(研究代表者 仲上哲『国際比較によるプライベート・ブランド商品概念の再検討』2020年1月、ふくろう出版)として刊行された図書に所収された「視察調査の分析と総括 1. PB商品概念の再検討」(研究分担者 井上博執筆担当)を抜粋および加筆したものである。

#### (1)国別PB商品比率の比較分析

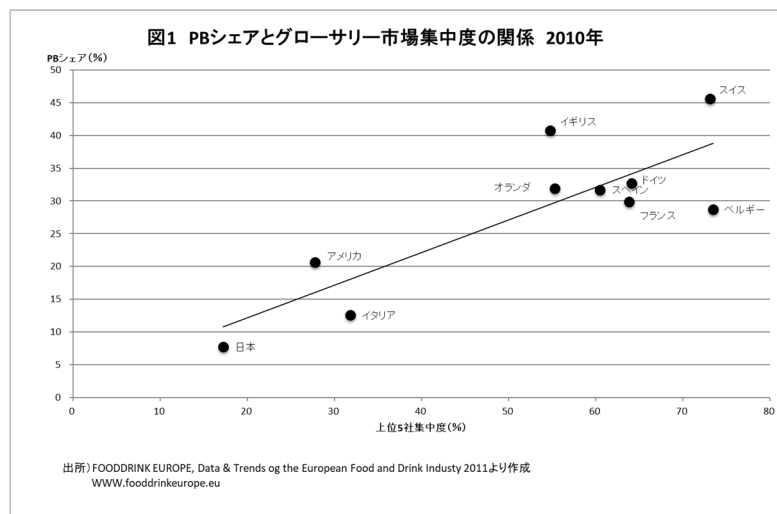
国別のPB商品比率の比較分析においてPB商品比率格差の要因については以下の3点が指摘されてきた<sup>1)</sup>。

## 経済動向

いずれの国においても一般的な傾向として経済が不況になると、消費者の低価格志向が強まり、PB 商品が伸びることが知られている。しかし、不況から好況に変わっても PB 商品から NB 商品にはそのまま切り替わるのではなく、徐々に PB 商品比率が高まる傾向にある。PB 商品比率が低いアメリカでも徐々に拡大している<sup>2)</sup>。つまり、長期的にみると日本やアメリカなど従来 PB 商品比率が低かった国においても景気変動を契機として PB 商品比率が上昇する傾向にあることである。

## 小売市場の上位集中度

各国における PB 商品比率と小売市場の上位集中度には正の相関が見られる。大手小売企業へ販売・仕入が集中すれば、製販におけるパワーシフトがおり、優位性を確保した小売企業側での PB 商品開発が促進される傾向にある<sup>3)</sup>。しかし、図1に見られるように、各国の PB 商品比率と市場集中度の関係を見ると、やや例外的な国も存在する。傾向線よりも上に位置しているイギリス、スイスは例外的に PB 商品比率が高い<sup>4)</sup>。これに対してアメリカは上位集中度の低さが PB 商品比率の低さを反映している。そして日本は上位集中度の低さだけでなく、特に PB 商品比率が低いといえる。このように、PB 商品比率が全体的に高いヨーロッパにおいても、特に高いイギリスと相対的に低いフランスについて分析すること、PB 商品比率が低い日本とアメリカについてもその要因を分析する意義があるといえよう。



## NB 商品の強さ

アメリカと日本における NB 商品の強さについては、新製品を開発するイノベーションとブランド価値を高める積極的な宣伝広報活動を活発に行うアメリカや日本の NB 商品メーカーの強さがその背景となっている。

## (2)PB 商品の発展段階論とポートフォリオ戦略

PB 商品の開発の歴史的経過をみると、その発展段階によって5つに分類される。PB 商品は初期のジェネリック型(第1世代)から、低価格コピー型(第2世代)、主要ブランドの模倣型(第3世代)、付加価値型(第4世代)へと段階的な発展をとげ、現在の企業ポジショニング型(第5世代)は PB 商品が企業ブランドとしての位置づけを与えられる段階にあるとの指摘もある<sup>5)</sup>。小売企業にとっての PB 商品の位置づけや役割の変化は重要であるが、同時に現在では PB 商品それぞれ自体に多様な役割が与えられているところに特徴がある。

1990年代以降、PB 商品は単一のセグメントとして提供されるのではなく、基本的には「エコノミー・ブランド」、「スタンダード・ブランド」、「プレミアム・ブランド」の三層構造を持つと

ともに、さらにこれに「サブブランド」がプラスされる傾向が顕著になり「三層構造+型」を形成していると指摘されている<sup>6)</sup>。このポートフォリオ戦略は、PB商品間のカニバリゼーションを抑制しながら独自のブランドイメージを創出することに重要な意味があるといえよう。サブブランドの展開としては、フェアトレード、オーガニック、健康的な生活、環境配慮、動物愛護、地方貢献などが注目されている。

### (3)小売企業の新たな展開とPB商品提供に対する消費者志向の特徴

#### 小売業態の垣根の低下とPB商品

とりわけリーマンショック以降の世界的な消費不況と、インターネットの普及によるEコマースの拡大や小売業態の垣根の低下、業態の融合という小売市場をめぐる世界的な変革の中で、PB商品の位置や役割も変化している。

最新の世界的な日用品売上は、2017年から2018年の間にわずか2.1%の成長であった。その中では、表1のように、特にハイパー/スーパーマーケットのシェア低下が顕著である。

表1 カテゴリー別世界の日用品売上シェア (単位: %)

	2017年	2018年	2017年比伸び率	2025年予測
Eコマース	4.3	5.1	20.3	10.1
ハイパー/スーパーマーケット	56.9	55.8	0.1	48.0
ディスカウンター	10.3	10.6	5.7	13.4
コンビニエンス	4.1	4.1	2.5	4.4
キャッシュ&キャリー	3.3	3.4	5.4	5.1
伝統的商業	8.4	8.4	2.4	8.3
ドラッグストア	6.7	6.6	1.0	6.2
その他	6.0	6.0	n/a	4.5

資料) Kantar, GfK, Intage

出所) Kantar Worldpanel, Winnig Omnichannel, ISSUE 3, July 2019.

大手小売企業はコスト削減に直面し、Eコマースは拡大を続け、ディスカウンターは世界のいたるところで出現している。そして、ハイブリッド、あるいは「新」小売フォーマットが世界的にますます一般化しつつある。

たとえば、世界最大のEコマース企業で急速に売上げを拡大したアマゾン、ホールフーズの買収(2017年7月)やAmazon Goのシアトルへの設置(2018年1月)に見られるように実店舗への進出により新たな小売業態へと変貌を遂げつつある。また、クローガーはオカドとの取引に合意(2018年10月)し、M&Sがオカドとの食品デリバリー取引に合意(2019年2月)するなど、実店舗による大型スーパーマーケットがネット販売を強化している。アマゾンの進出により業績悪化を余儀なくされていた世界最大の小売企業であるウォルマートもネット販売の拡大により業績を回復させている。テスコとカルフルのクロスボーダーの購買提携やセインズベリーのアズダ買収-これは当局に阻止されたが-は、さらなる成長戦略として実行可能なオプションになりつつあり、こうした業態間の垣根を越えた再編が急速に進行している。

2017年から2018年の日用品売上増加の96%はハイパー/スーパーマーケット以外で発生しており、Eコマースはそれ以外のすべてのチャンネルに対して10倍のペースで成長している。ほとんどすべての国でハイパー/スーパーマーケットのシェアが一貫して低下しており、ディスカウンター、C & C、コンビニ、Eコマースに取って代わられている。日用品の売上げが伸びているわけではなく、他のチャンネルとのカニバリズムが発生しているわけである。

Eコマースは2017年に15%、2018年に20.3%とそれぞれ成長した。成長は2つの要素からもたらされた。アメリカでのアマゾンとウォルマートの破壊的価格競争、そして「新」小売として知られる中国でのオンラインとオフラインの統合である。さらにメーカーによる消費者への

ネット直販である D2C が拡大し、イギリスではオンライン購入者の 29.1%、中国では 26.1%、スペインでは 17.3% が D2C を利用している<sup>7)</sup>。

#### 小規模店舗化とプレミアム志向のもとでの PB 商品の拡大

E コマースの拡大とともに、ディスカウンターの世界的な進出も近年の特徴である。ディスカウンターは小型店舗による進出を特徴としており、特にアルディやリドルは限定された品揃え品目の中で 80% 以上を PB 商品で占めている。このことが PB 商品比率の拡大をもたらす要因の一つとなっている。アルディ、リドルは伝統的スーパーマーケットが各製品について様々なブランドを提供する傾向があるのに対して、PB 商品のスリムラインレンジにその単品管理ユニットを制限することによって低価格を維持している。ドイツのディスカウンターはより小規模店舗のフォーマットで操業し、店舗への投資レベルを制限し、顧客に魅力的な価格を提示している。

ヨーロッパではハイパーマーケットやス - パーマーケットがディスカウンターによって売上を奪われている。その結果、購買者は NB 商品から PB 商品にシフトすることを余儀なくされている。EU 全体での 2017 年の PB 商品比率は 39.4% で、対前年比 0.4% の増加であった。その中でイギリスが 1.0% 増の 52.5% を占めたのに対して、フランスは 0.7% 減の 32.9% であった<sup>8)</sup>。フランスにおける PB 商品比率の減少は、他のヨーロッパ諸国とは異なり、PB 商品比率が高いアルディ、リドルなどのディスカウンターがシェアを低下させたことを反映していると考えられる。

PB 商品比率の拡大は必ずしも消費者の低価格訴求によるものだけではない。興味深いことに、PB 商品カテゴリーの 32% がより高額になったことにより市場シェアを拡大しており、28% がより低額になることによりそのシェアを低下させている。ちょうど 5 分の 1 の 21% がより高額になることにより市場シェアを低下させ、19% がより低額になることにより市場シェアを拡大している<sup>9)</sup>。PB 商品のプレミアム化が市場の明確な傾向である。多くの市場で PB 商品はプレミアムへの地域的代替になりつつある。その結果、小売企業は多国籍ブランドにより近い PB 商品のポジショニングを増加させている。

よって現代の PB 商品は、「三層構造 + 」を土台としながら、低価格化とプレミアム化という 2 つの方向性に発展する傾向においてとらえることの重要性が高まっている。

- 
- 1) 矢作敏行 (2014) 「NB と PB」、矢作敏行編『デュアル・ブランド戦略』第 1 章、有斐閣。
  - 2) 世界第 4 位の小売企業であるアメリカのクローガーの PB 商品販売比率は、2018 年度第 4 四半期に 30.5% に達した。( *Store Brands*, ' Kroger ' s private brands top 30% unit share ', July 3 2019, <https://storebrands.com/krogers-private-brands-top-30-unit-share>.)
  - 3) PB サプライヤーと小売企業の取引関係の具体的事例については、井上博 (2017) 「イギリスにおける PB サプライヤーとグロサリー小売企業の取引関係に関する調査」『阪南論集 社会科学編』第 52 巻第 2 号、3 月もあわせて参照されたい。
  - 4) イギリスの PB 商品シェアの高さに関する歴史的背景については、井上博 (2014) 「イギリスのグロサリー小売企業による PB 展開とサプライヤーとの関係」『阪南論集 社会科学編』第 49 巻第 2 号、3 月を参照されたい。
  - 5) プレンダ・スタンクィスト (2009) 『変わる世界の小売』新評論、208 ページ。
  - 6) 矢作 (2014) 前掲書、56 ページ。
  - 7) Kanter Worldpanel (2019), *Winning Omnichannel; Finding Growth in Reinvented Retail*, Issue 3, July.
  - 8) IRI (2018), *Private Label in Western Economies*, June.
  - 9) IBWSS London (2019), *The Buyer*, ' 10 reasons for rise in private label wines ' . March 5.

## 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計11件（うち査読付論文 3件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 9件）

1. 著者名 井上博、佐久間英俊、森脇丈子	4. 巻 55-1
2. 論文標題 2018年度 英仏小売業視察調査報告	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 阪南論集 社会科学編	6. 最初と最後の頁 119-144
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 仲上哲	4. 巻 54-1
2. 論文標題 格差拡大と日本の流通	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 阪南論集 社会科学編	6. 最初と最後の頁 73-83
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 仲上 哲	4. 巻 53-2
2. 論文標題 ライフスタイル対応小売業の展開と役割	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 阪南論集 社会科学編	6. 最初と最後の頁 21-41
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 杉田 宗聡	4. 巻 53-2
2. 論文標題 中小製造企業のブランド戦略 - 中島重久堂の事例をもとに -	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 阪南論集 社会科学編	6. 最初と最後の頁 117-134
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 仲上 哲、杉田 宗穂、佐久間英俊、宮崎 崇将	4. 巻 53-2
2. 論文標題 2017年度 アメリカ・ロサンゼルス地区 小売業視察調査報告	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 阪南論集 社会科学編	6. 最初と最後の頁 265-293
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 仲上 哲	4. 巻 53-1
2. 論文標題 総合スーパーの「脱総合」	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 阪南論集 社会科学編	6. 最初と最後の頁 1-19
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 井上 博	4. 巻 52-2
2. 論文標題 イギリスにおけるPBサプライヤーとグロサリー小売企業の取引関係に関する調査	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 阪南論集 社会科学編	6. 最初と最後の頁 129-135
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 仲上 哲	4. 巻 2016年7月15日号
2. 論文標題 格差社会と流通業	5. 発行年 2016年
3. 雑誌名 DIAMOND Chain Store	6. 最初と最後の頁 90~91
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 仲上 哲	4. 巻 52-1
2. 論文標題 流通の社会インフラ化 - 実態と評価 -	5. 発行年 2016年
3. 雑誌名 阪南論集 社会科学編	6. 最初と最後の頁 63-80
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 杉田 宗聡	4. 巻 52-1
2. 論文標題 国内ファストファッションによるクイック・レスポンスとグローバル化の現状	5. 発行年 2016年
3. 雑誌名 阪南論集 社会科学編	6. 最初と最後の頁 31 ~ 61
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 佐久間 英俊	4. 巻 250
2. 論文標題 書評:流通経済研究会監修、大野哲明、佐々木保幸、番場博之編著『格差社会と現代流通』	5. 発行年 2016年
3. 雑誌名 経済	6. 最初と最後の頁 116 ~ 117
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計12件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件)

1. 発表者名 宮崎崇将
2. 発表標題 ラストワンマイル問題とAmazonの戦略
3. 学会等名 日本物流学会関西西部会
4. 発表年 2020年



1. 発表者名 森脇丈子
2. 発表標題 「フランスの紅茶生産協同組合にみる販路開拓の実情について」
3. 学会等名 日本流通学会第33回全国大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 杉田宗聡
2. 発表標題 日本アパレル・テキスタイル産業におけるサプライチェーン・マネジメントの進展と課題
3. 学会等名 産業学会第57回全国研究会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 杉田宗聡
2. 発表標題 アパレル・テキスタイル産業サプライチェーンにおける商社機能
3. 学会等名 日本流通学会関西・中四国部会第127回定例研究会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 佐久間英俊
2. 発表標題 現代日本における流通支配と変革の課題
3. 学会等名 日本科学者会議東京支部主催第20回東京科学シンポジウム
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 佐久間英俊
2. 発表標題 格差社会と現代流通の課題
3. 学会等名 流通経済研究会第55回研究総会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 杉田宗聡
2. 発表標題 日本アパレル・テキスタイル産業におけるクイック・レスポンスの進展と課題
3. 学会等名 産業学会中部部会（2018年11月8日実施）
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 杉田宗聡
2. 発表標題 日中アパレル産業の競争・分業構造 東アジア優位産業の研究
3. 学会等名 アジア経営学会第25回全国大会（2018年9月16日実施）
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 杉田 宗聡
2. 発表標題 中小製造企業のブランド戦略-中島重久堂の事例をもとに-
3. 学会等名 日本流通学会 関西・中四国部会第117回定例研究会
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 杉田 宗聡
2. 発表標題 日本テキスタイル産業におけるクイックレスポンス(QR)の進展と課題
3. 学会等名 日本流通学会第30回全国大会自由論題報告
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 佐久間 英俊
2. 発表標題 マーケティングをいかにとらえるか-「商業資本論」の理論的發展の試み
3. 学会等名 日本流通学会第30回全国大会自由論題報告
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 杉田 宗聡
2. 発表標題 国内ファストファッションA社によるクイック・レスポンスとグローバル化の現状
3. 学会等名 日本流通学会 関西・中四国部会第114回定例研究会
4. 発表年 2016年

〔図書〕 計3件

1. 著者名 塩路洋、田中彰、李澤建、佐伯靖雄、横井克典、菊池航、杉田宗聡、東正志、磯村昌彦、近藤淳、藤川健、畠山俊宏、川上桃子、湯之上隆、中道一心	4. 発行年 2020年
2. 出版社 中央経済社	5. 総ページ数 1-284
3. 書名 東アジア優位産業 多元化する国際生産ネットワーク	

1. 著者名 仲上哲、井上博、佐久間英俊、森脇丈子、杉田宗聡、宮崎崇将	4. 発行年 2020年
2. 出版社 ふくろう出版	5. 総ページ数 1-76
3. 書名 国際比較によるプライベート・ブランド商品概念の再検討	

1. 著者名 仲上哲	4. 発行年 2019年
2. 出版社 文理閣	5. 総ページ数 1-222
3. 書名 格差拡大と日本の流通	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	杉田 宗聡  (Sugita Muneaki)  (10330341)	阪南大学・流通学部・教授   (34425)	
研究分担者	宮崎 崇将  (Miyazaki Takamasa)  (40636908)	追手門学院大学・経営学部・准教授   (34415)	
研究分担者	佐久間 英俊  (Sakuma Hidetoshi)  (50266269)	中央大学・商学部・教授   (32641)	

## 6. 研究組織（つづき）

	氏名 (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	井上 博 (Inoue Hiromu) (90232553)	阪南大学・流通学部・教授  (34425)	
研究分担者	森脇 丈子 (Moriwaki Takeko) (10353210)	流通科学大学・人間社会学部・教授  (34522)	