

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 23 日現在

機関番号：34416

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2016

課題番号：26380583

研究課題名(和文) 安心と豊かさを実現する食品PB戦略の日英米比較研究

研究課題名(英文) PB Strategy for Safety and Wealth: A Cross-Cultural Study of UK, US, and Japan

研究代表者

陶山 計介(SUYAMA, KEISUKE)

関西大学・商学部・教授

研究者番号：40154629

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,600,000円

研究成果の概要(和文)：小売・卸企業が企画・販売するPB(プライベートブランド)は、食品・日用品を中心に世界的に急成長し、メーカーのNB(ナショナルブランド)を脅かしている。ただこのPBのシェアもヨーロッパが最も高く、次いでアメリカ、アジア・アフリカは最も低い。

その原因を探るため、安心と豊かさを求める消費者のブランドおよびチャネル・小売店舗選択、NB及びPBに関する顧客ロイヤルティ構造に関する国際比較分析を行った。その結果、PBロイヤルティの形成において企業・製品・店舗のイメージが関連している、ブランドとの同一化はコミュニティ同一化と関連している、地元密着という企業イメージが重要であることなどが明らかになった。

研究成果の概要(英文)：Recently, Private Brand (PB) products which are developed and provided by retailer not by manufacturer (National Brand: NB), have been growing in the world. But PB growth has a variety. PB share is higher in Europe than in America and Asia. The aim of this research is investigation of the reason why PB share is different in these three areas.

So I researched consumer buying behavior and PB/NB loyalty structures in UK, US, and Japan from the viewpoint of safety and wealth, Cross-Culture, channel structure, retail store, and company image. Research gave some new findings; (1) There is a relation among product, store, and company, (2) Brand community is necessary for the building brand loyalty, (3) local-oriented products or services are strong point of PB.

研究分野：マーケティング・マネジメント

キーワード：PB NB 食の安心と豊かさ ブランド戦略 コミュニティ 日英米比較 小売店舗 コミュニケーション

1. 研究開始当初の背景

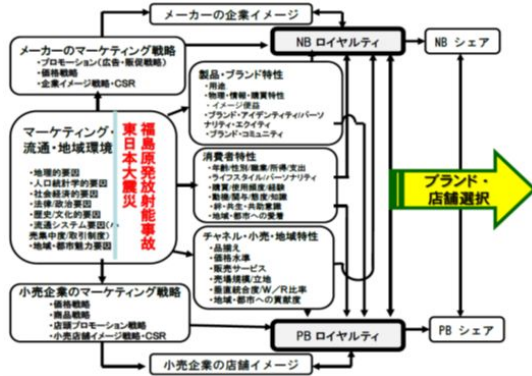
2011年の東日本大震災後、食品の安全・安心に対する消費者・生活者の関心が高まり、日本型食文化の再評価や地域コミュニティとの共生、農商工連携や地産地消への取り組みが進んできた。他方、少子高齢化や女性の社会進出が一層進展するなかで、新しい「食事文化」、食生活・食購買行動も生まれてきた。

このような食文化や食スタイルの変化は、消費様式やブランド態度、また購買行動や小売店舗選択にも影響を与えた。そうしたなかで小売商業は、自らの店舗を“地域のインフラ”、“コミュニティの中核”と位置づけ、品揃えやサービスを通じてコミュニティの復興や再生に貢献すると同時に、とりわけ生鮮食品や冷凍・冷蔵調理済み食品分野におけるプライベート・ブランド(PB)の開発を軸に従来のナショナル・ブランド(NB)に不満を持つ消費者の嗜好やマインド、購買行動における変化への対応を大きく進めてきた。

まさに NB-PB、PB-PB、NB-NB のマルチ・コンペティション時代が到来しつつある。これを受けて流通企業はもちろんのこと、メーカーも従来のブランド戦略の見直しやブランド・ポートフォリオの再構築を進めることが現在、喫緊の課題として求められている

2. 研究の目的

図1. 消費者のブランド・店舗選択包括モデル



本研究は、近年における新しい食スタイルと食購買行動に応える小売業の中核的な戦略の1つであるプライベート・ブランド(PB)に焦点を当てながら、日英米3カ国の消費者・生活者のブランド・小売店舗選択の共分散構造分析、ニューラルネットワーク分析、動的ベイズ解析などを通じて、食品分野のPBとメーカーのナショナル・ブランド(NB)をめぐる動態と展望、小売業と食品メーカーとの関係構造のダイナミズムを解明することを目的とする(図1参照)。

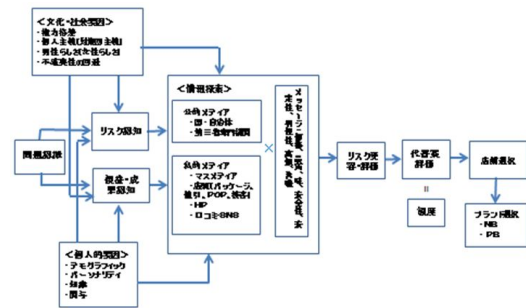
3. 研究の方法

平成26年度は、食の安全・安心意識、食リスク・コミュニケーションとPB/NBシェア、小売店舗選択行動などに関する先行研究のレビュー、日英米の小売企業や食品メーカーなどの視察や研究協力者へのインタビューを通じて「安心と豊かさを実現する食品NB/PB戦略」の理論モデルを構築し、まずわが国での消費者調査を行う。

平成27年度は、日本調査の応用解析を進めるとともに、英米両国でも消費者調査を実施し、その基礎解析を行う。

平成28年度は、一連の消費者調査結果をスクリーニングした後、食品PB/NBの選択行動を軸に調査データの解析作業を多段階的に実施する。そして解析結果を理論モデルと照合しながら、国・地域別の消費者購買行動、とくにブランド・店舗選択に対する共通性や差異性をはじめとする関連項目、メーカーや小売業の「適応」行動に関する因果構造の国際比較を行う(図2参照)。

図2. リスク認知・受容とブランド・店舗選択のモデル



4. 研究成果

最終年度である平成28年度は、過年度に実施した理論研究と消費者調査結果をふまえて、食品PB/NBの選択行動を軸に解析作業を整理した。その結果、国・地域別の消費者購買行動、とくにブランド・店舗選択に対する共通性や差異性をはじめとする関連事実、それとメーカーや小売業の「適応」行動との因果構造に関する理解を得た。具体的には安心と豊かさを求める消費者のブランドおよびチャネル・小売店舗選択、NB及びPBに関する顧客ロイヤルティ構造、メーカー間、小売業者間、および両者間の競争・協調関係などに関する国際比較分析の実証結果を整理・集約した。

なかでも、平成26年度に行った日本での消費者調査では、PBと小売ブランド・コミュニティを取り上げ、PBロイヤルティ構造は企業・製品・店舗のイメージが互いに相関し合っている、企業・製品・店舗のイメージは、ブランドとの同一化に正の影響を与える、ブランドとの同一化はコミュニティ同一化に正の影響を与える、コミュニティ

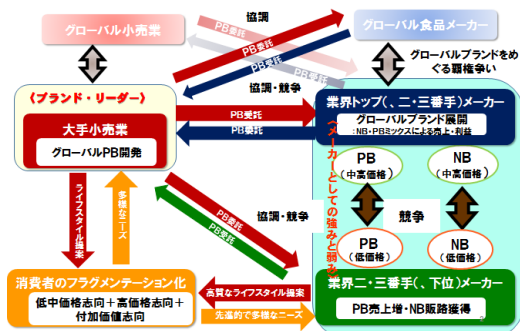
同一はロイヤルティに正の影響を与える、といった事実を明らかにした。『プライベートブランド最新動向 2015』と題するレポートでは、わが国の進化・成長するPBの現状や浸透状況を5万人の消費者購買データを駆使して解明した。

平成27年度の日英比較調査からは、日英両国において企業・製品・店舗イメージが互いに相関をもつ、日英両国において、企業・製品・店舗イメージはPBロイヤルティに正の影響を与える、英国と比べ日本では「地元」に密着した会社である」ということが企業イメージに対し、高い正の影響を与える、などの解析結果を導くことができた。

以上、日英米3カ国の業界特性、製品特性、流通システム特性、さらに歴史、経済、文化、社会などに関する考察を通じて、当初設定した理論枠組みや仮説の検証、修正も行い、新しい理論的・実践的な知見を得た。

最後にグローバル競争下におけるNBとPBをめぐる競争・提携の構造をまとめておきたい。PB受託メーカーが充実・多様化するとともに、グローバルブランドとしてのNB・PBミックスによる覇権争奪戦が必至になるなかで、メーカーと小売業・卸売業の競争・提携もさらに複雑化してきていることが明らかになった(図3参照)。

図3. グローバル競争下におけるNBとPBをめぐる競争・提携の構造



5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計2件)

陶山 計介「中堅・中小企業のブランド戦略」中部産業連盟『プロGRESS』、査読無、第778号、2016年2月、2-9。

陶山 計介「NB & PB時代における流通業とメーカーのブランド戦略」『季刊イズミヤ総研』、査読無、vol.105、2016年1月、15-25。

[学会発表](計13件)

陶山 計介、CRM構築に向けた新たなブランド・コミュニケーション(招待講演) 日本ダイレクトマーケティング学会第43回DMフォーラム、エッサム神田ホール(東京都)、2017年2月23日。

陶山 計介、解題報告・パネルディスカッションコーディネーター: 地方創生&観光とブランド構築の課題、一般社団法人ブランド戦略所東京第九回フォーラム、関西大学東京センター(東京都)、2016年11月18日。

陶山 計介、解題報告・パネルディスカッションコーディネーター: 閉塞状況とコモディティ化を脱却するためのイノベーションの意義と役割、一般社団法人ブランド戦略所東京第八回フォーラム、関西大学東京センター(東京都)、2016年6月14日。

陶山 計介、食品マーケティングとブランド戦略(招待講演) 日本調理食品研究会平成28年度年次大会、大阪国際会議場(大阪府)、2016年5月27日。

陶山 計介、解題報告・パネルディスカッションコーディネーター: ロングセラー食ブランドの内外拡張戦略: ドメスティックとグローバルでの顧客基盤の創造をめざして、一般社団法人ブランド戦略所東京第七回フォーラム、関西大学東京センター(東京都)、2015年11月16日。

陶山 計介、解題報告・パネルディスカッションコーディネーター: ロングセラー食ブランドの内外拡張戦略: 消費者購買データをふまえた新しい流通・マーケティングの姿とブランド戦略をさぐる、一般社団法人ブランド戦略所東京第六回フォーラム、関西大学東京センター(東京都)、2015年6月29日。

陶山 計介、コメンテーター: 通信販売におけるロイヤルティ・プログラムの効果—リアル店舗との比較—、日本ダイレクトマーケティング学会 第14回全国研究発表大会、上智大学(東京都)、2015年5月16日。

陶山 計介、解題報告・パネルディスカッションコーディネーター: 食・家庭用品戦国時代におけるブランド戦略をさぐる - イノベーションとコミュニティの創造 -、一般社団法人ブランド戦略所大阪第四回フォーラム、大阪商工会議所(大阪府)、2015年4月17日。

陶山 計介、ブランド・リーダーシップ - メーカーと小売業のブランド・コミュニケーション戦略 -、法政大学イノベーション・マネジメント研究センター 公開セミナー: パネルディスカッション(報告) 法政大学(東京都)、2015年3月6日

陶山 計介、解題報告・パネルディスカッションコーディネーター: メーカーと小売業の新たな協働と提携関係の展開 - PB(プライベートブランド)とNB(ナショナルブランド)を超えて -、一般社団法人ブランド戦略所東京第五回フォーラム、関西大学東京センター(東京都)、2014年11月14日。

Masahiko HATO, Tomoko KAWAKAMI,

Keisuke SUYAMA, *Brand Community as Social Capital: Moderating Effect of Participation Intensity on Brand Related Outcomes*, Global Marketing Conference in Singapore, Singapore (Singapore), July 16, 2014.

陶山 計介、解題報告・パネルディスカッションコーディネーター：小売店頭情報のマイニングと オムニチャネル時代に対応するブランド戦略、一般社団法人ブランド戦略所東京第四回フォーラム、関西大学東京センター（東京都）、2014年6月27日。

陶山 計介、解題報告・パネルディスカッションコーディネーター：：“おもてなし”経営とホテルのブランド戦略：従業員満足、サービス品質、顧客満足の実現をめざして、一般社団法人ブランド戦略所大阪第三回フォーラム、大阪商工会議所（大阪府）、2014年4月15日。

〔図書〕(計4件)

陶山 計介・鈴木雄也・後藤こず恵 『よくわかる現代マーケティング』ミネルヴァ書房、2017年6月15日、pp.2 - 23, pp.136 - 167。

陶山 計介 『プライベートブランド最新動向 2015』一般社団法人ブランド戦略所、2015年4月16日。

陶山 計介・水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮他 『広告コミュニケーション研究ハンドブック』有斐閣、2014年11月20日、pp.267 - 284。

陶山 計介・田中洋他 『ブランド戦略全書』有斐閣、2014年11月10日、pp.163 - 181。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

陶山 計介 (SUYAMA, KEISUKE)

関西大学・商学部・教授

研究者番号：40151629