

Title	小売業におけるプライベートブランド戦略の有効性 - PBの中で利益貢献度の肯定を決める製品属性の解明 -
Sub Title	
Author	川戸義満(Kawato, Yoshimitsu) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2001
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2001年度経営学 第1678号 不可
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1678

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

論文要旨

所属ゼミ	嶋口 研究会	学籍番号	80028295	氏名	川戸 義満
(論文題名)					
<p>小売業におけるプライベートブランド戦略の有効性 —PBの中で利益貢献度の高低を決める製品属性の解明—</p>					
(内容の要旨)					
<p>日本経済長期不況による消費の冷え込み、外資の参入等の要因で小売業は非常に厳しい環境に直面している。特に現在はデフレ環境も相俟って、価格競争の激化が顕著である。そんな中、多くの小売業は低価格で値入率の高いPBの育成・強化を今後の方針として挙げている。PBの育成・強化はメリットも多々見受けられるのだが、デメリットも大きいのが事実である。</p> <p>そこで本研究においては、PBの功罪を明らかにした上で、カテゴリー内利益額構成比の高いPBと同じく低いPBを分ける製品属性を明らかにする事を研究目的とする。この目的を達成する為に消費者アンケート、POSデータ、売場調査データの3つのデータを用いて行なわれ、主にPB利益貢献度の高低を決めるであろうブランド選好度(NB志向)を軸に購買基準やPBとNBの価格差にどのような影響を与えるかを分析した。</p> <p>消費者アンケートについては、PBの利益貢献度の高い食用油と低いカレールーについての質問を行ない、購買において何を重視するのかその違いを分析した。その結果、消費者は購買時において「知名度」、「イメージ」、「健康」、「価格」、「おいしさ」を重視する事がわかった。また、両カテゴリーの違いは、「健康」、「価格」、「おいしさ」の間で大きく認められた。つまり、食用油が「健康」、「価格」を重視し、「おいしさ」を重視しない事に対して、カレールーは「おいしさ」を重視し、「健康」、「価格」を重視しない傾向が見られた。この違いを嗜好性とし、アンケートの結果からPB利益貢献度を分ける属性は「嗜好性の強弱」であると判断した。</p> <p>一方のPOSデータと売場調査データの分析の結果、ブランド選好度の高さはPBとNB定番価格との価格差には現われているものの、現在のNBの店頭価格はその価格が大きく下落している為、何の関係も認められなかった。よって、NBの店頭価格とPBとの価格差とPBの利益貢献度の間には何の関係も認められなかった。また、同データより、PBの利益貢献度が高いカテゴリーの特徴が調理素材度の高低である事が分かった。つまり、調理素材度が高いカテゴリーは料理の最終的な味付けを決める製品が少なく、それだけ嗜好性が弱く、PBの利益貢献度が高くなっている事がわかった。その逆に調理素材度が低いカテゴリーは、最終的な味付けを決める製品が多く、それだけ嗜好性が強くなる為、PBの利益貢献度が低くなる事が分かった。更に、同データより、PB利益貢献度の高低を定量的に判断できる2つの軸が明らかにされた。1つはカテゴリーのSKU数であり、これは前述の嗜好性の強弱と置き換えられる。また、もう一つの軸がカテゴリーの売上規模である。売上規模が大きいカテゴリーはそれだけNBのパワーが強く、その分PB利益貢献度は低い事が認められた。この2つを軸にした4つのマトリックス、それぞれについての商品政策の提言が行なわれているのだが、前述の研究目的に照らし合わせて、PBの利益貢献度が高い象限と低い象限の2つに分類された。また、利益貢献度の高い2つの象限についてもPBの利益貢献の役割に対して、大きな違いが認められた。具体的には、カテゴリー売上が大きく、SKU数が少ないカテゴリーにおいては、トップブランドのパワーが強く、それらは知名度が高い為、チラシ等の特売の目玉になりやすく、カテゴリーの荒利率は平均より低い傾向が認められた。よって、この象限ではPBがカテゴリーの利益補填をする形で役割を果たしている。また、この象限のPBについては、そもそもNBのパワーが強い象限である事から、ベーシックな機能を持った1~2SKUに絞って展開すべきであると提言している。一方のカテゴリーの売上高が低く、SKU数が少ないカテゴリーにおいては、NBのパワーが弱く、嗜好性も弱い為、最もPBに適しており、PBがカテゴリーの荒利率を平均以上に押し上げる利益増大としての役割を果たしている。この象限においては、企業毎にカテゴリーで扱うメーカーが異なる事から、可能である限り多くのSKUをPBにして展開すべきであると提言している。</p>					