

Title	大規模流通業者によるプライベートブランド開発の成功要因に関する一考察： 日本に於ける食品プライベートブランド開発の歴史と事例を通じて
Sub Title	
Author	劉, 鵬(Lu, Peng) 余田, 拓郎(Yoda, Takuro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2015
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2015年度経営学 第3113号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002015-3113

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.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文 (2015 年度)

論文題名

大規模流通業者によるプライベートブランド開発の成功要因に関する一考察

－日本に於ける食品プライベートブランド開発の歴史と事例を通じて－

主 査	余田 拓郎 教授
副 査	井上 哲浩 教授
副 査	坂下 玄哲 准教授
副 査	

学籍番号	81431341	氏 名	劉 鵬
------	----------	-----	-----

論文要旨

所属ゼミ	余田 研究会	学籍番号	81431341	氏名	劉 鵬
(論文題名)					
<p>大規模流通業者によるプライベートブランド開発の成功要因に関する一考察</p> <p>— 日本に於ける食品プライベートブランド開発の歴史と事例を通じて —</p>					
(内容の要旨)					
<p>日本に於けるプライベートブランド (PB) の歴史は既に 50 年を超えている。この長い歴史の中で、幾つかの栄枯盛衰を経て、2000 年以降、PB は再び大きな成長を見せるようになった。その長い歴史の中に、ブームを起こしたものの、長続きせずに 1 年足らずで姿を消した PB が有る一方、何回ものリニューアルが繰り返され、10 年以上売り続けているロングセラーの PB も存在する。本稿は、日本に於ける PB 開発の歴史を回顧し、90 年代のダイエーの事例と 2000 年以降のセブン&アイ及びイオンの PB 開発事例を取り上げて考察することによって、PB 開発の成功要因を解明することを研究目的とする。</p> <p>事例分析を通じて、PB 開発の成功要因に関する本稿の示唆を概観すると、以下の通りとなる。</p> <p>(1) PB 開発の目的から流通業者と製造業者の間で対立が起きる。この時、PB 開発の成功と製造業者の協力水準は「負のループ」の関係に在る (図中央)。この対立を制御して、製造業者の協力を引き出す為に、取引依存性と情報パワーによる「パワー関係」の形成 (図左上) が前提条件となる。</p> <p>(2) パワー関係の形成で、製造業者の流通業者に対する不安が高まり、協力は消極的になる。この不安を緩和する為には、製販間に於ける「多次元の取引関係」の構築が有効である。しかし一方、この関係の構築は長い年月を費やすことが多い。</p> <p>(3) 「パワー関係」の形成だけでは、「負のループ」を打破することが出来ない。ここで、製販間で「成果配分の合意」が達成されることによって、PB 開発の成功と製造業者の協力の間で新たに「正のループ」(図右側) を形成させることは、PB 開発を成功させる最も重要な要因である。即ち、「成果配分の合意」は PB 開発の最も重要な成功要因である。</p> <p>(4) 「成果配分の合意」は自動的に達成しない。その為、製販間の利益相反を回避しつつ、多次元に於けるメリットの提供は有効な手段になる。これらのメリットの発見と提供は、流通業者の製造業者に関する情報を戦略的に蓄積することは不可欠である。</p> <p>(5) 差別化を目的とする PB 開発は一種の「革新」である。それ故に、進展期と停滞期が交互に繰り返されることになる。停滞期に新たな成果を生み出せず、「成果配分の合意」が達成しにくい場合、PB 開発に於いて再び「負のループ」が支配的になる。この時、企業の中に既存している「未利用資源」の発掘と活用で、再度成果を創出することは PB 開発を継続的に進化させる一つの鍵になる。</p>					
<p>図 PB 開発に於ける「負のループ」と「正のループ」及び「パワー関係」による影響</p>					