

『慶應マーケティング論究』  
第 11 巻 (Spring, 2015)

## 大手メーカーによる PB 製造受託が NB 購買意図に及ぼす影響

立松 宗磨

近年、大手メーカーによる PB 製造受託が増加している。また、従来の PB より高価格・高品質な PB (PPB) が増加している。大手メーカーによる PB 製造受託は増加する一方であるが、その PB は既存の NB 購買意図にどのような影響を及ぼすのだろうか。そこで本論は、大手メーカーによる PB 製造受託が NB 購買意図に及ぼす影響を、製造元のメーカー名が明記されている PB とそうでない PB を比較しつつ探究する。

### 第 1 章 はじめに

近年、小売業者が主体となって開発するプライベート・ブランド (以下、PB) が増加している。コンビニエンス・ストアやスーパーマーケットなどの小売店に訪れると、様々な製品カテゴリーにおいて PB を目にするができる。PB の代表的な例として、イオン株式会社の「トップバリュ」および株式会社セブン&アイ・ホールディングスの「セブンプレミアム」が挙げられる。PB の代表的な例であるこの 2 つには大きな違いがある。それは、製品に製造元のメーカー名が明記されているか否かである。「トップバリュ」には、製造元のメーカー名が製品に明記されていない一方、「セブンプレミアム」には、サントリー株式会社や東洋水産株式会社といった大手メーカー、また中堅中小メーカーが製品に明記されている。

さらに、注目すべきことに、今日では、従来の PB より高価格・高品質なプレミアム・プライベート・ブランド (以下、PPB) や低価格・低品質なエコノミー・プライベート・ブランド (以下、EPB) も発売されている。例えば「トップバリュ」の PPB として「トップバリュ セレクト」が、また、EPB として「ベストプライス by トップバリュ」が、それぞれ発売されている。また、「セブンプレミアム」の PPB として「セブンゴールド」が、また、EPB として「ザ・ベストプライス」が、それぞれ発売されている。このように、小売業者は 3 種類の PB を開発しており、小売店における PB の存在感は日に日に増す一方である。他方、メーカーが主体となって開発するナショナル・ブランド (以下、NB) にも、複数のブランドが存在する。それは、従来の NB と、従来の NB より高価格・高品質なプレミアム・ナショナル・ブランド (以下、PNB) である。

また、大手メーカーによる PB 製造受託が増加している。「トップバリュ」の製造元は、知らることができないが、「セブンプレミアム」やローソン株式会社の「ローソンセレクト」の製造元は、大手メーカーであることが多い。大手メーカーは、強力な NB を有しているにもかかわらず、それと類似した PB を製造することがある。その例として、東洋水産株式会社が製造する「セブンゴールド」の「金の麺」が挙げら

れる。東洋水産株式会社は、発売開始 1 年で 2 億食を売り上げた、高級袋麺の先駆けである「マルちゃん正麺」という非常に強力な NB を有している。それにもかかわらず、東洋水産株式会社は、「セブンゴールド」の「金の麺」という PPB の製造を受託した。「金の麺」は、「マルちゃん正麺」と同様に高級感があり、生麺のような食感を売りとしている。これでは、「金の麺」は、「マルちゃん正麺」との間でカニバリゼーションを起こしてしまうことが懸念される。

新たな PB の発売が既存製品 (PB および NB) のシェアに及ぼす影響を探究した研究として、Geyskens, Gielens, and Gijbrecchts (2010) が挙げられる。彼らは、1 つの製品カテゴリーにおいて複数の NB と PB が混在している状況に着目し、EPB および PPB の発売が既存製品のシェアに及ぼす影響を探究した。彼らは、妥協効果、類似性効果、および魅力効果に関して仮説を提唱して、実証分析を行った。しかし、彼らが分析の対象とした PB は、「トップバリュ」のように製造元のメーカー名が製品に明記されていない PB に限定されていた。「セブンプレミアム」のように製造元のメーカー名が製品に明記されている PB を分析の対象として実証分析を行った場合には、Geyskens, *et al.* (2010) と異なる結果が得られる可能性があるであろう。そこで、本論は Geyskens, *et al.* (2010) の知見を援用しつつ、大手メーカーによる PB 製造受託が NB 購買意図に及ぼす影響を、製造元のメーカー名が製品に明記されている PB とそうでない PB を比較しつつ探究する。

## 第 2 章 既存研究レビュー

### 2-1 PB の種類に関する研究

Ailawadi and Keller (2004) は、小売業者のブランド戦略に関する既存研究を紹介し、小売業者に関して、これから優先して研究すべきテーマを取り上げた。彼らは、既存研究を、消費者が小売業者に抱くイメージに関する研究と製品ブランドに関する研究に分類している。消費者が小売業者に抱くイメージに関する研究とは、例えば、小売店の雰囲気や価格戦略に関する研究のことである。他方、製品ブランドに関する研究とは、例えば、PB に関する研究のことである。そして、彼らが主張した、小売業者に関してこれから優先して研究すべきテーマとは、小売業者のブランドエクイティ構築における PB の役割と小売業者のブランドエクイティの測定であった。これらのテーマの下で、Ailawadi and Keller は、現在、PB は 3 種類に分けることができると主張した。その 3 種類とは、EPB、PB、および PPB である。まず EPB とは、パッケージの簡素化などによって原材料を節約し、コストを下げた低価格・低品質な PB である。次に PB とは、NB を模倣した、中価格・中品質な PB である。最後に PPB とは、価格に関しては PNB よりわずかに安く、品質に関しては PNB に匹敵するほどの高品質である、高価格・高品質な PB である。

また、Kumar and Steenkamp (2007) は、PB に関する小売業者および製造業者の戦略に関して概観した。PB に関する小売業者の戦略とは、例えば、従来から存在する中価格・中品質な PB だけでなく、低価格・低品質な EPB および高価格・高品質な PPB を発売することによって、自分たちの利益の最大化を図るとともに、様々な PB を取り揃えることによって、NB を凌駕しようとする戦略である。他方、PB に関

する製造業者の戦略とは、例えば、PB を製造受託することによって工場の稼働率を上昇させ、利益を確保しようとする戦略である。これらのテーマの下で、Kumar and Steenkamp は、PPB は小売業界において最もホットなトレンドの 1 つであると主張した。なぜなら、先述したように、PPB は高価格・高品質であるため、より大きな利益を得ることができるだけでなく、PB は NB より価格が安い代わりに品質が低いという従来のイメージを払拭し、品質に関しても高品質な PNB に匹敵するという点を消費者に訴求することができるからである。

## 2-2 PB の発売が消費者の購買に及ぼす影響に関する研究

Chintagunta, Bonfrer, and Song (2002) は、PB の発売が NB 購買に及ぼす影響を初めて探究した。彼らは、オートミールを実験対象製品カテゴリーとして分析を行い、その結果、PB の発売は NB 購買に影響を及ぼさないということを見出した。すなわち、PB を発売しても、NB を購入する消費者は減少しないと主張したのである。また、彼らは PB の発売によって、NB を有する製造業者は小売業者に、PB 発売前より温和な態度をとるようになるかと主張した。すなわち、小売業者は PB を発売することによって、NB を有する製造業者に対する交渉力を強めることができるようになるのである。

また、Pauwels and Srinivasan (2004) は、PB の発売が製造業者、小売業者、および消費者の 3 者に及ぼす影響を探究した。彼らは、ホットシリアル、歯ブラシ、ペーパータオル、および石けんを実験対象製品カテゴリーとして分析を行い、その結果、製造業者に及ぼす影響に関して、PB の発売は高価格の NB にとっては有益であるが、低価格な NB にとってはそうでないということを見出した。低価格である PB の発売は、品質がそれほど高くない製品との間に価格競争を引き起こすため、低価格な NB は、それに巻き込まれて価格を下げなければならないが、高価格な NB は、価格重視の消費者を捨て、品質重視の消費者に集中することが可能になるからである。高価格な NB は、低価格な PB が発売されることによって、自分の強みを明らかにすることができるため、むしろ価格を引き上げることさえできるというのである。これは、競合する新製品の発売に際して、製品の改良と新製品から離れた位置でのポジショニングを薦めている Hauser and Shugan (1983) の理論分析と整合している。次に、PB の発売が小売業者に及ぼす影響に関して、Pauwels and Srinivasan は、PB の発売は小売業者により多くの利益をもたらすということを見出した。先述したように、低価格である PB の発売によって高価格な NB は価格を引き上げることができ、その結果として利益が増加するからである。また、PB は NB より小売業者の利益率が高いため、PB の発売によって、小売業者の利益が増加するからである。最後に、PB の発売が消費者に及ぼす影響に関して、Pauwels and Srinivasan は、PB の発売は、消費者がより低価格の製品を選ぶことができるようになるため、有益であるということを見出した。ただし、他方においては、先述したように、高価格な NB の価格が引き上がるため、その点に関しては有益でないとも、彼らは主張した。

さらに、Geyskens, *et al.* (2010) は、コーンフレークおよびスープ缶を実験対象製品カテゴリーとして分析を行い、EPB および PPB の発売が既存製品のシェアに及ぼす影響を探究した。この研究において、彼らは、妥協効果 (Simonson, 1989)、類似性効果 (Tversky, 1972)、および魅力効果 (Huber, Payne, and Puto, 1982; Huber and Puto, 1983) に注目した。まず妥協効果とは、極端な選択肢より中庸な選択肢の方が選択さ

れやすくなるという現象である。例えば、価格と品質がトレードオフの関係にある市場において、高価格・高品質の製品 A、中価格・中品質の製品 B、および低価格・低品質の製品 Cがあったとする。その際、消費者は極端な選択肢である製品 A および製品 C を避けて製品 B を選択する。次に類似性効果とは、製品 A および製品 B が存在する市場において、製品 A と類似しており、製品 A より 1 属性においてやや劣り、別の属性においてやや優れる製品 C が投入された場合に、製品 A、製品 B、および製品 C の総合的な期待効用が等しければ、製品 C のシェアはほとんど製品 A から得られ、製品 A のシェアが減少するという現象である。最後に魅力効果とは、製品 A および製品 B が存在する市場において、製品 A に類似しているが、製品 A よりすべての属性において劣る、冏となる製品 D (デコイ) が投入された場合、製品 A の魅力が増すという現象である。これまでは、製品は 2 属性からなると想定され、その想定の下で研究されていたこれら 3 つの効果 (e.g., Roe, Busemeyer, and Townsend, 2001; Busemeyer, Barkan, Mehta, and Chaturvedi, 2007) を、Geyskens, *et al.* は 3 属性 (価格、品質、およびブランド) に拡張した上で、EPB が発売された場合には、NB および PB に妥協効果、PB に類似性効果および魅力効果が働く一方、PPB が発売された場合には、EPB、PB、および PNB に類似性効果、PNB に魅力効果が働くことと仮説化した。分析の結果、EPB が発売された場合には、NB のシェアが増加した一方、PB のシェアが低下した。他方、PPB が発売された場合には、EPB および PB のシェアが低下した一方、PNB のシェアが増加した。そして、彼らは、EPB であっても PPB であっても、新たな PB の発売は、既存の PB のシェアを低下させるため、既存の PB にとっては常に有害であるが、既存の NB にとっては必ずしも有害であるとは限らず、有益であることさえあると主張した。その理由は、EPB の発売は NB のシェアを上昇させる一方、PPB の発売は PNB のシェアを上昇させるからである。

Geyskens, *et al.* (2010) は、1 つの製品カテゴリーにおいて複数の NB と PB が混在している状況に着目し、新たな PB の発売が既存製品のシェアに及ぼす影響を提示した点において意義深い。しかし、彼らが分析の対象とした PB は、製造元のメーカー名が製品に明記されていない PB に限定されていた。製造元のメーカー名が製品に明記されていない場合には、消費者はその製品の製造元を知ることができない一方、製造元のメーカー名が製品に明記されている場合には、消費者はその製品の製造元を知ることができる。そのため、新たな PB の発売は、Geyskens, *et al.* (2010) が主張した影響とは異なる影響を、NB に及ぼす可能性がある。そこで、本論は Geyskens, *et al.* (2010) の知見を援用しつつ、大手メーカーによる PB 製造受託が NB 購買意図に及ぼす影響を、製造元のメーカー名が製品に明記されている PB とそうでない PB を比較しつつ探究する。

### 第 3 章 仮説の提唱

#### 3-1 考慮する製品の種類に関して

Geyskens, *et al.* (2010) は、EPB および PPB の発売に際して、EPB の発売時には PB、NB、および PNB を、また PPB の発売時には EPB、PB、NB、および PNB を、それぞれ既存製品として考慮した。

それとは対照的に、本論は、EPB の発売を PB の発売と置き換えて、EPB を既存製品として考慮しないことにする。なぜなら、海外では従来の PB より低価格・低品質な EPB という製品は一般的であるが、日本では見かけることがあまりないためである。さらに、現在日本にある少数の EPB の中に、大手メーカーが製造する EPB は、ほとんど存在しない。そのため、本論においては、EPB ではなく PB を既存製品群として考慮することにしたい。

### 3-2 PB 発売に関する仮説

既存研究は、PB の発売によって NB の購買意図は低下しないと主張してきた (Chintagunta, *et al.*, 2002; Pauwels and Srinivasan, 2004; Geyskens, *et al.*, 2010)。Geyskens, *et al.* (2010) によると、EPB の発売が NB のシェアを低下させない理由は、2 つある。第 1 に、NB に妥協効果が働くからである。すなわち、消費者は低価格・低品質の EPB、および高価格・高品質の PNB を避けて、中価格・中品質の NB を購入する。第 2 に、PB に類似性効果が働くからである。消費者は、EPB は PB と最も類似しており、PB より価格が安く、品質が低く、ブランドが類似していると知覚するため、EPB のシェアはほとんど PB から得られ、それに伴って、PB のシェアは減少する一方、NB のシェアは減少しない。

ここで、今、NB および PNB が存在する市場を想定する。この市場に PB が投入された場合、NB が最も中庸な選択肢となるため、NB に妥協効果が働くであろう。すなわち、より多くの消費者が、NB を購入しようとするであろう。ただし、この効果は、製造元のメーカー名が製品に明記されていない PB が発売される場合にのみ働き、製造元のメーカー名が製品に明記されている PB が発売される場合には働かないと考えられる。製造元のメーカー名が製品に明記されている PB が発売される場合には、消費者は、その PB は NB と最も類似しており、NB より価格がやや安く、品質がやや低く、ブランドが類似していると知覚する。それゆえ、NB には、むしろ、類似性効果が働くであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 大手メーカーが製造する PB の発売によって NB 購買意図が低下する程度は、製造元のメーカー名が製品に明記されている PB の方が、そうでない PB に比して大きい。

### 3-3 PPB 発売に関する仮説

Geyskens, *et al.* (2010) は、PPB の発売によって、PNB のシェアが上昇する場合と低下する場合があると主張している。シェアが上昇する理由は、PNB に魅力効果が働くからである。すなわち、PPB は PNB より価格は安い、品質とブランドが劣っているため、全ての属性において劣る製品ではないものの、PNB の魅力が増す。一方、シェアが低下する理由は、PNB に類似性効果が働くからである。すなわち、消費者は、PPB は PNB と最も類似しており、PNB より価格がやや安く、品質がやや低く、ブランドが異なると知覚するため、PPB のシェアはほとんど PNB から得られ、それに伴って、PNB のシェアは減少する。Geyskens, *et al.* は、PPB の発売が PNB に及ぼす影響が結局正なのか負なのかという点に関して、明確に

は結論づけることができなかった。確かに、製造元のメーカー名が製品に明記されていない PPB が発売される場合には、上記の通りになるであろうが、製造元のメーカー名が製品に明記されている PPB が発売される場合には、そうはならないであろう。製造元のメーカー名が製品に明記されている PPB が発売される場合には、消費者は、その PPB は PNB と最も類似しており、PNB より価格がやや安く、品質がやや低く、ブランドが類似していると知覚する。それゆえ、製造元のメーカー名が製品に明記されていない PPB が発売される場合に比して、より大きな類似性効果が働くであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 大手メーカーが製造する PPB の発売によって PNB 購買意図が低下する程度は、製造元のメーカー名が製品に明記されている PPB の方が、そうでない PPB に比して大きい。

## 第 4 章 実験計画

### 4-1 実験対象製品カテゴリー

前章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。本論の実験においては、実験対象製品カテゴリーとして、ビールを採用した。本論が、Geyskens, *et al.* (2010) において実験対象製品カテゴリーとして取り扱われたコーンフレークとスープ缶を採用しなかった理由は、2 つある。第 1 に、海外と日本では PB の状況が異なっているからである。日本では、PB のコーンフレークは販売されているが、一般的ではない。さらに、プレミアムコーンフレークという製品カテゴリーも一般的ではない。同様に、スープ缶という製品カテゴリーの PB を目にするのもほとんどない。第 2 に、ビールという製品カテゴリーが、本論における実験対象として適していると考えられるからである。ビールには、通常価格帯のビール (e.g., 「アサヒスーパードライ」や、「麒麟一番搾り生ビール」) と高価格帯のプレミアムビール (e.g., 「アサヒスーパードライードライプレミアム」や、「ザ・プレミアム・モルツ」) が存在しており、このことは消費者にも認知されている。さらに、大手メーカーが製造受託した PB ビール (e.g., 「100%MALT」) と PPB ビール (e.g., 「金のビール」) も販売されている。そのため、ビールは、本論が想定する状況に適している製品カテゴリーであると見なすことができるであろう。

### 4-2 実験概要

実験に際しては、架空の小売業者およびビールメーカーとビールブランドを用いた。実験参加者には、まず、「コンビニエンス・ストアやスーパーマーケットなどの小売店において、ビールを購入することができますか」という質問を行った。この質問に「はい」と答えた実験参加者に、ビールを飲みたいと思って、コンビニエンス・ストア業界大手である「メイritzマート」を訪れた場面を想定するように依頼した。その際、販売されている製品として、NB には大手ビールメーカーであるユニオンビール社の「ユニオンビール」を、PNB には「ユニオンビール」のプレミアム製品「ユニオンビールプレミアム」を、PB には「メ

イリツビール」を、そして、PPB には「メイリツビール」のプレミアム製品「メイリツビールプレミアム」を用いた。なお、これらの製品の価格設定に際しては、実際のコンビニエンス・ストアにおいて販売されている、NB (e.g., 「アサヒスーパードライ」、「キリン一番搾り生ビール」、および「サッポロ黒ラベル」、PNB (e.g., 「アサヒスーパードライ ードライブプレミアム」、「ザ・プレミアム・モルツ」、および「エビスビール」、PB (e.g., 「100% MALT」)、および PPB (e.g., 「金のビール」) の平均値を算出して、下 1 桁 (1 の位) の数値を四捨五入した数値を使用した。

実験の手順は、以下の通りである。実験参加者をグループ A およびグループ B の 2 つに分けた上で、まず、(1) 全ての実験参加者に、NB および PNB が販売されている状況を想定してもらった上で、その中の選択肢の 1 つである NB の購買意図に関する質問項目に回答するように依頼した。次に、(2A) 実験参加者グループ A には、NB、PNB、および PB (製造元のメーカー名が製品に明記されていない) が販売されている状況を想定してもらった上で、その中の選択肢の 1 つである NB の購買意図に関する質問項目に回答するように依頼した。同様に、(2B) 実験参加者グループ B には、NB、PNB、および PB (製造元のメーカー名が製品に明記されている) が販売されている状況を想定してもらった上で、その中の選択肢の 1 つである NB の購買意図に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、(2A) および (2B) の 2 パターンの際には、PNB の購買意図に関する質問項目にも回答するように依頼した。最後に、(3A) 実験参加者グループ A に、NB、PNB、PB (製造元のメーカー名が製品に明記されていない)、および PPB (製造元のメーカー名が製品に明記されていない) が販売されている状況を想定してもらった上で、その中の選択肢の 1 つである PNB の購買意図に関する質問項目に回答するように依頼した。同様に、(3B) 実験参加者グループ B に、NB、PNB、PB (製造元のメーカー名が製品に明記されている)、および PPB (製造元のメーカー名が製品に明記されている) が販売されている状況を想定してもらった上で、その中の選択肢の 1 つである PNB の購買意図に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、実際に実験参加者グループ A および B に配布した質問票は、それぞれ補録 1 および補録 2 に掲載されているとおりである。

### 4-3 実験参加者

実験参加者として、成人の男性および女性を採用した。第 4-1 節において先述したように、実験対象製品カテゴリーとしてビールを選択したため、ビールを飲むことができない未成年の男性および女性は対象から除外した。また、本論では、実験に際して、第 4-2 節において先述したように、ビールを飲みたいと思って、小売店を訪れた場面を想定してもらった。そのため、ビールを購入する機会がなく、本論のシナリオを想定しづらい消費者を対象から除外する必要がある。そこで、実験参加者には、まず、「コンビニエンス・ストアやスーパーマーケットなどの小売店において、ビールを購入することがありますか」という質問を行った。この質問に「いいえ」と答えた実験参加者は、実験参加者として不適切であると考えられるため、除外した。逆に、この質問に「はい」と答えた実験参加者は、実験参加者として適切であると考えられるため、その後の質問への回答を依頼した。分析に協力してもらった実験参加者は、成人の男性および女性 83 名であり、その内訳は、20 代男性 27 名 (32.5%)、20 代女性 20 名 (24.1%)、30 代男性 11 名 (13.3%)、30 代女性 7 名 (8.4%)、40 代男性 7 名 (8.4%)、40 代女性 5 名 (6.0%)、50 代以上男性 4 名 (4.8%)、

50代以上女性2名(2.4%)であった。なお、「コンビニエンス・ストアやスーパーマーケットなどの小売店において、ビールを購入することがありますか」という質問に「いいえ」と答えた実験参加者を除外した有効回答数は、62(74.7%)であり、その内訳は、20代男性19(30.6%)、20代女性12(19.4%)、30代男性10(16.1%)、30代女性5(8.1%)、40代男性7(11.3%)、40代女性4(6.5%)、50代以上男性4(6.5%)、50代以上女性1(1.6%)であった。また、実験参加者グループA(有効回答数31)の内訳は、20代男性9(29.0%)、20代女性6(19.4%)、30代男性5(16.1%)、30代女性3(9.7%)、40代男性3(9.7%)、40代女性2(6.5%)、50代以上男性3(9.7%)、50代以上女性0(0.0%)であった一方、実験参加者グループB(有効回答数31)の内訳は、20代男性10(32.3%)、20代女性6(19.4%)、30代男性5(16.1%)、30代女性2(6.5%)、40代男性4(12.9%)、40代女性2(6.5%)、50代以上男性1(3.2%)、50代以上女性1(3.2%)であった。

#### 4-4 測定尺度

「購買意図」という構成概念を測定するに際しては、Dodds, Monroe, and Grewal (1991)の尺度を、本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。具体的な測定尺度は、図表1に要約されるとおりである。なお、実験において採用された尺度法は、7点リカート尺度であり、実験参加者には7段階によって示された「1:まったくそう思わない」から「7:非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように依頼した。また、分析に際しては、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

図表1 購買意図とその観測変数

構成概念	観測変数 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
購買意図	$X_1$ :【ブランド名】を、購買したいと思う。(0.89)	0.93	0.93	0.78
	$X_2$ :【ブランド名】を、購買する可能性が高い。(0.87)			
	$X_3$ :【ブランド名】を、この価格で購買しようと思う。(0.87)			
	$X_4$ :【ブランド名】を、購買したくない。(0.89)			

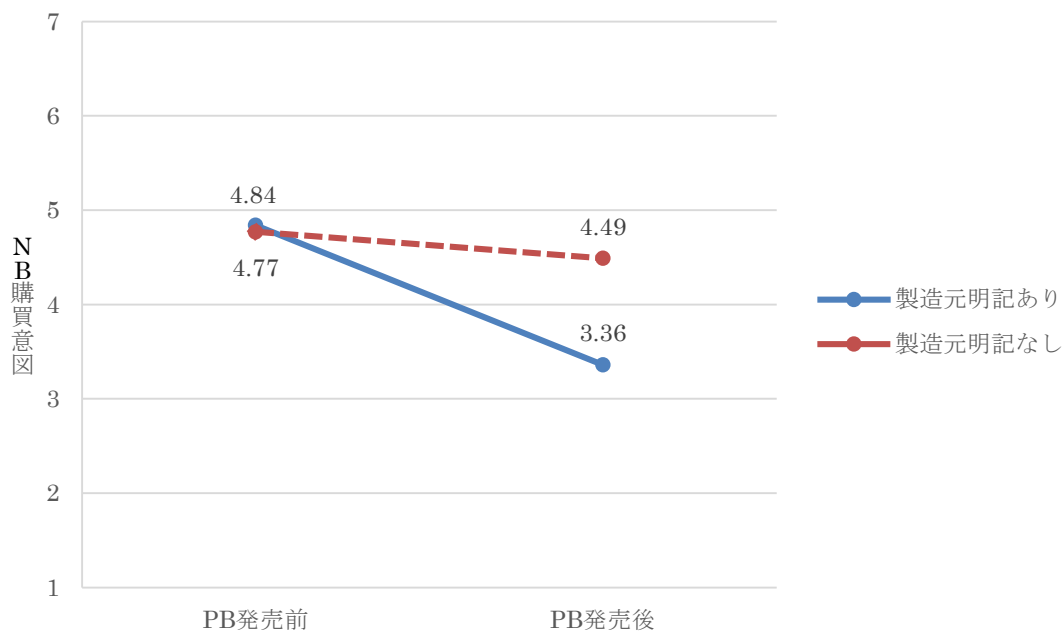
構成概念に関して、採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック  $\alpha$  係数および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。クロンバックの  $\alpha$  係数は、0.932 という値であり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、SCR および AVE は、0.932 および 0.775 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。以上より、構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有すると言いうるであろう。なお、これらの分析結果に関しても、上掲の図表1に要約されるとおりである。

## 第5章 分析結果

### 5-1 仮説1に関する分析結果

仮説1の経験的妥当性を吟味するために、二元配置分散分析を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4のGLMプロシジャを用いた。仮説1に関する分析結果は、図表2に要約されるとおりであった。製造元のメーカー名が製品に明記されているPBの発売前および発売後のNB購買意図の平均値(標準偏差)は、それぞれ、4.839(1.048)および3.363(1.178)であり、製造元のメーカー名が製品に明記されていないPBの発売前および発売後のNB購買意図の平均値(標準偏差)は、それぞれ、4.766(1.684)および4.492(1.559)であった。両分類変数間の交互効果の $F$ 値は5.770という値を示し、5%水準で有意であった。単純主効果の検定を行ったところ、製造元のメーカー名が製品に明記されている場合のPB発売前・発売後の主効果の $F$ 値は、17.420という値であり、1%水準で有意であった一方、製造元のメーカー名が製品に明記されていない場合のPB発売前・発売後の主効果の $F$ 値は、0.600という値であり、非有意であった。したがって、仮説1は支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、製造元のメーカー名が製品に明記されているPBが発売された場合には、NBに類似性効果が働き、NB購買意図が減少すると考えられるであろう。

図表2 仮説1に関する分析結果

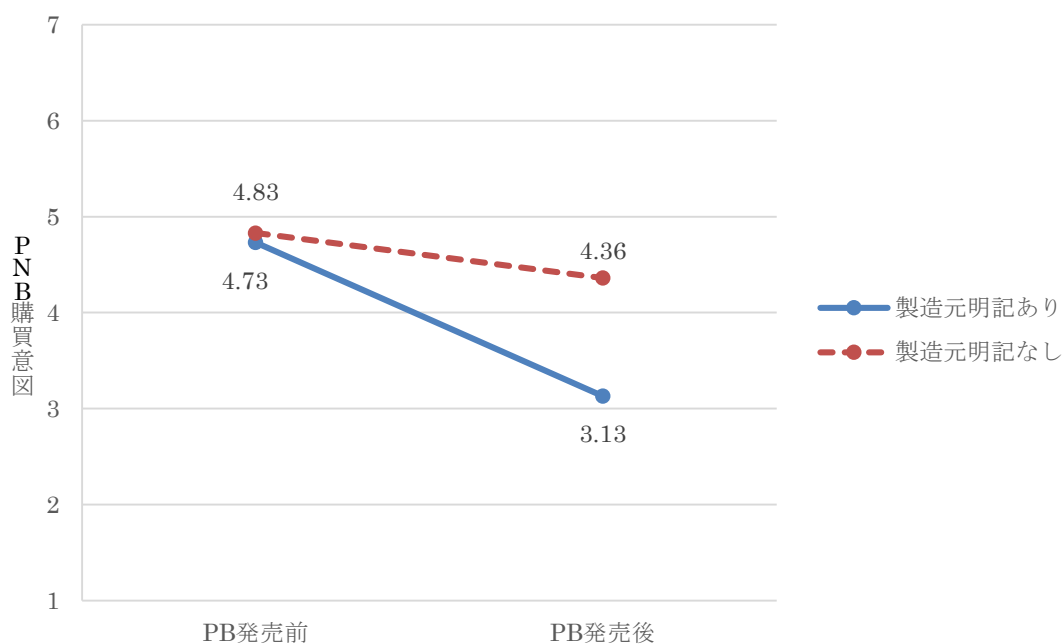


### 5-2 仮説2に関する分析結果

仮説2の経験的妥当性を吟味するために、二元配置分散分析を行った。なお、分析に際しては、第5-1

節と同様に、SAS for Windows, Ver. 9.4 の GLM プロシジャを用いた。仮説 2 に関する分析結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。製造元のメーカー名が製品に明記されている PPB の発売前および発売後の PNB 購買意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ、4.726 (1.213) および 3.129 (1.289) であり、製造元のメーカー名が製品に明記されていない PPB の発売前および発売後の PNB 購買意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ、4.831 (1.531) および 4.355 (1.530) であった。両分類変数間の交互効果の  $F$  値は 4.980 という値を示し、5%水準で有意であった。単純主効果の検定を行ったところ、製造元のメーカー名が製品に明記されている場合の PPB 発売前・発売後の主効果の  $F$  値は、20.220 という値であり、1%水準で有意であった一方、製造元のメーカー名が製品に明記されていない場合の PPB 発売前・発売後の主効果の  $F$  値は、1.800 という値であり、非有意であった。したがって、仮説 2 は支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、製造元のメーカー名が製品に明記されている PPB が発売された場合には、PNB に類似性効果が働き、PNB 購買意図が減少すると考えられるであろう。

図表 3 仮説 2 に関する分析結果



## 第 6 章 おわりに

### 6-1 本論の貢献と含意

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。本論は、近年増加しているが、既存研究において考慮されていなかった、大手メーカーによる PB および PPB の製造受託に焦点を合わせて、その PB および PPB の発売が、NB および PNB の購買意図に及ぼす影響を初めて吟味した。そして、大手メーカーが製造受託

する PB および PPB が発売された場合には、NB および PNB に類似性効果が働き、NB および PNB の購買意図が減少するという見出しをした。

次に、本論の実務的含意は、以下のとおりである。大手メーカーは、近年、力を増す小売業者の要求に従って、あるいは、自ら小売業者と友好的な関係を築くために、自らのメーカー名が製品に明記されている PB を数多く製造受託している。しかし、その際に、大手メーカーは、その PB の発売が NB に及ぼす影響に注意を払う必要がある。なぜなら、本論が示唆したように、大手メーカーが製造受託する PB および PPB が発売された場合には、NB および PNB に類似性効果が働き、NB および PNB の購買意図が減少するからである。それゆえ、大手メーカーは、類似性効果を軽減するために、自社のメーカー名を製品に明記しないよう小売業者と交渉するべきであろう。あるいは、PB の製品パッケージに NB と大きく異なるパッケージを採用することによって、NB と全く異なるブランドであると消費者に知覚させる必要があるであろう。

## 6-2 本論の限界と今後の課題

本論はいくつかの限界を有しているため、今後の研究に課題を残している。第 1 に、実験対象製品カテゴリーとして、ビールのみを用いた点である。現在、PB は、食品や飲料といった低価格な製品だけでなく、家電といった高価格な製品にも存在する。そのため、今後の研究では、幅広い価格帯の製品を対象にした実験を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 2 に、本論は、大手メーカーによる PB および PPB の製造受託が、NB および PNB の購買意図に及ぼす影響を探究することに注力した。すなわち、本論は、大手メーカーが製造受託する PB と NB の関係性を探究した。しかし、PB に関する既存研究の中には、PB とストア・ロイヤルティの関係性を探究した研究も存在する (e.g., Ailawadi, Pauwels, and Steenkamp, 2008; Koschate, Cramer, and Hoyer, 2014)。そのため、本論が考慮しなかった、大手メーカーによる PB 製造受託が、ストア・ロイヤルティに及ぼす影響を探究することは、意義深い今後の課題であろう。

(記) 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、本論を、何度も丁寧に添削し、ご指導して頂いた。小野先生の貴重な助言および手厚い指導がなければ、本論は到底完成しなかっただろう。また、小野晃典研究会大学院生、第 11 期生、そして第 12 期生からも多くの助言や質問を頂いた。ここに記して謝意を表したい。

## 参考文献

Ailawadi, Kusum L. and Kevin L. Keller (2004), "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities," *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 4, pp. 331-342.

- , Koen Pauwels, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2008), “Private-Label Use and Store Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 6, pp. 19–30.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.
- Busemeyer, Jerome R., Rachel Barkan, Shailendra Mehta, and Alok Chaturvedi (2007), “Context Effects and Models of Preferential Choice: Implications for Consumer Behavior,” *Marketing Theory*, Vol. 7, No. 1, pp. 39–58.
- Chintagunta, Pradeep K., Andre Bonfrer, and Inseong Song (2002), “Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior,” *Management Science*, Vol. 48, No. 10, pp. 1242–1267.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307–319.
- Geyskens, Inge, Katrijn Gielens, and Els Gijsbrechts (2010), “Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 5, pp. 791–807.
- Hauser, John R. and Steven M. Shugan (1983), “Defensive Marketing Strategies,” *Marketing Science* Vol. 2, No. 4, pp. 319–360.
- Huber, Joel, John W. Payne, and Christopher Puto (1982), “Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and Similarity Hypothesis,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 90–98.
- and Christopher Puto (1983), “Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 31–45.
- Kumar, Nirmalya, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2007), *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*, Boston, MA: Harvard Business Press.
- Koschate, F. Nicole, Johannes Cramer, and Wayne D. Hoyer (2014), “Moderating Effects of the Relationship Between Private Label Share and Store Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 2, pp. 69–82.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Pauwels, Koen and Shuba Srinivasan (2004), “Who Benefits From Store Brand Entry?” *Marketing Science*, Vol. 23, No. 3, pp. 364–390.
- Roe, Robert M., Jermone R. Busemeyer, and James T. Townsend (2001), “Multialternative Decision Field Theory: A Dynamic Connectionist Model of Decision Making,” *Psychological Review*, Vol. 108, No. 2, pp. 370–392.
- Simonson, Itamar (1989), “Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 158–174.

Tversky, Amos (1972), "Elimination by Aspects: A Theory of Choice," *Psychological Review*, Vol. 79, No. 4, pp. 281-299.

## 調査票 A

### 製品の購買意図に関する消費者調査

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 11 期 立松 宗磨

#### 質問 1.

1-1 あなたの性別をお答えください。	男性 ・ 女性
1-2 あなたの年齢をお答えください。	20代 ・ 30代 ・ 40代 ・ 50代以上
1-3 コンビニエンス・ストアやスーパーマーケットなどの小売店において、ビールを購入することがありますか。	はい ・ いいえ

※質問 1-3 に「はい」と答えた方は、次ページからの質問 2~4 にお答えください。なお、全ての質問にお答えください。質問 1 に「いいえ」と答えた方は、質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

#### 質問 2. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたはビールを飲みたいと考え、コンビニエンス・ストア業界大手の「メイリツマート」に訪れました。すると、以下の 2 種類のビールが販売されていました。あなたは、この中からビールを購入しようと考えました。



大手ビールメーカーであるユニオンビールの主力製品「ユニオンビール」。220 円。



「ユニオンビール」のプレミアム製品。「ユニオンビールプレミアム」。250 円。

上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

<p><b>問 2</b></p> <p>以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 <b>1 つ</b>に○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
2-1 ユニオンビールを、購買したいと思う。	1—2—3—4—5—6—7
2-2 ユニオンビールを、購買する可能性が高い。	1—2—3—4—5—6—7
2-3 ユニオンビールを、この価格で購入しようと思う。	1—2—3—4—5—6—7
2-4 ユニオンビールを、購買したくない。(r)	1—2—3—4—5—6—7

**質問 3.** 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたはビールを飲みたいと考え、コンビニエンス・ストア業界大手の「メイリツマート」に訪れました。すると、以下の3種類のビールが販売されていました。あなたは、この中からビールを購入しようと考えました。



ユニオンビール

大手ビールメーカーであるユニオンビールの主力製品「ユニオンビール」。220円。



ユニオン  
ビール  
プレミアム

「ユニオンビール」のプレミアム製品。「ユニオンビールプレミアム」。250円。



ユニオンビール

コンビニエンス・ストア業界大手であるメイリツマートが開発した「メイリツビール」。200円。製造元は不明。

上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

問 3	
以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 <b>1</b> つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
3-1 ユニオンビールを、購買したいと思う。	1-2-3-4-5-6-7
3-2 ユニオンビールを、購買する可能性が高い。	1-2-3-4-5-6-7
3-3 ユニオンビールを、この価格で購入しようと思う。	1-2-3-4-5-6-7
3-4 ユニオンビールを、購買したくない。(r)	1-2-3-4-5-6-7
3-5 ユニオンビールプレミアムを、購買したいと思う。	1-2-3-4-5-6-7
3-6 ユニオンビールプレミアムを、購買する可能性が高い。	1-2-3-4-5-6-7
3-7 ユニオンビールプレミアムを、この価格で購入しようと思う。	1-2-3-4-5-6-7
3-8 ユニオンビールプレミアムを、購買したくない。(r)	1-2-3-4-5-6-7

質問 4. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたはビールを飲みたいと考え、コンビニエンス・ストア業界大手の「メイリツマート」に訪れました。すると、以下の4種類のビールが販売されていました。あなたは、この中からビールを購入しようと考えました。



大手ビールメーカーであるユニオンビールの主力製品「ユニオンビール」。220円。



「ユニオンビール」のプレミアム製品。「ユニオンビールプレミアム」。250円。



コンビニエンス・ストア業界大手であるメイリツマートが開発した「メイリツビール」。200円。製造元は不明。



「メイリツビール」のプレミアム製品「メイリツビールプレミアム」。230円。製造元は不明。

上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

<p><b>問 4</b></p> <p>以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 <b>1 つ</b>に○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
4-1 ユニオンビールプレミアムを、購買したいと思う。	1—2—3—4—5—6—7
4-2 ユニオンビールプレミアムを、購買する可能性が高い。	1—2—3—4—5—6—7
4-3 ユニオンビールプレミアムを、この価格で購買しようと思う。	1—2—3—4—5—6—7
4-4 ユニオンビールプレミアムを、購買したくない。(r)	1—2—3—4—5—6—7

**質問は以上です。  
ご協力ありがとうございました。**

## 調査票 B

### 製品の購買意図に関する消費者調査

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 11 期 立松 宗磨

#### 質問 1.

1-1 あなたの性別をお答えください。	男性 ・ 女性
1-2 あなたの年齢をお答えください。	20代 ・ 30代 ・ 40代 ・ 50代以上
1-3 コンビニエンス・ストアやスーパーマーケットなどの小売店において、ビールを購入することがありますか。	はい ・ いいえ

※質問 1-3 に「はい」と答えた方は、次ページからの質問 2~4 にお答えください。なお、全ての質問にお答えください。質問 1 に「いいえ」と答えた方は、質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

#### 質問 2. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたはビールを飲みたいと考え、コンビニエンス・ストア業界大手の「メイリツマート」に訪れました。すると、以下の 2 種類のビールが販売されていました。あなたは、この中からビールを購入しようと考えました。



大手ビールメーカーであるユニオンビールの主力製品「ユニオンビール」。220 円。



「ユニオンビール」のプレミアム製品。「ユニオンビールプレミアム」。250 円。

上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

<p><b>問 2</b></p> <p>以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 <b>1 つ</b> に○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
2-1 ユニオンビールを、購買したいと思う。	1-2-3-4-5-6-7
2-2 ユニオンビールを、購買する可能性が高い。	1-2-3-4-5-6-7
2-3 ユニオンビールを、この価格で購買しようと思う。	1-2-3-4-5-6-7
2-4 ユニオンビールを、購買したくない。(r)	1-2-3-4-5-6-7

**質問 3.** 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたはビールを飲みたいと考え、コンビニエンス・ストア業界大手の「メイリツマート」を訪れました。すると、以下の3種類のビールが販売されていました。あなたは、この中からビールを購買しようと考えました。



大手ビールメーカーであるユニオンビールの主力製品「ユニオンビール」。220 円。



「ユニオンビール」のプレミアム製品。「ユニオンビールプレミアム」。250 円。



コンビニエンス・ストア業界大手であるメイリツマートと大手ビールメーカーであるユニオンビールが共同開発した「メイリツビール」。200 円。製造元はユニオンビール。

上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

問 3	
以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 <b>1 つ</b> に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
3-1 ユニオンビールを、購買したいと思う。	1-2-3-4-5-6-7
3-2 ユニオンビールを、購買する可能性が高い。	1-2-3-4-5-6-7
3-3 ユニオンビールを、この価格で購入しようと思う。	1-2-3-4-5-6-7
3-4 ユニオンビールを、購買したくない。(r)	1-2-3-4-5-6-7
3-5 ユニオンビールプレミアムを、購買したいと思う。	1-2-3-4-5-6-7
3-6 ユニオンビールプレミアムを、購買する可能性が高い。	1-2-3-4-5-6-7
3-7 ユニオンビールプレミアムを、この価格で購入しようと思う。	1-2-3-4-5-6-7
3-8 ユニオンビールプレミアムを、購買したくない。(r)	1-2-3-4-5-6-7

質問 4. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたはビールを飲みたいと考え、コンビニエンス・ストア業界大手の「メイリツマート」に訪れました。すると、以下の4種類のビールが販売されていました。あなたは、この中からビールを購入しようと考えました。



大手ビールメーカーであるユニオンビールの主力製品「ユニオンビール」。220円。



「ユニオンビール」のプレミアム製品。「ユニオンビールプレミアム」。250円。



コンビニエンス・ストア業界大手であるメイリツマートと大手ビールメーカーであるユニオンビールが共同開発した「メイリツビール」。200円。製造元はユニオンビール。



「メイリツビール」のプレミアム製品であり、メイリツマートとユニオンビールが共同開発した「メイリツビールプレミアム」。230円。製造元はユニオンビール。

上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

<p><b>問 4</b></p> <p>以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 <b>1 つ</b> に○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
4-1 ユニオンビールプレミアムを、購買したいと思う。	1—2—3—4—5—6—7
4-2 ユニオンビールプレミアムを、購買する可能性が高い。	1—2—3—4—5—6—7
4-3 ユニオンビールプレミアムを、この価格で購買しようと思う。	1—2—3—4—5—6—7
4-4 ユニオンビールプレミアムを、購買したくない。(r)	1—2—3—4—5—6—7

**質問は以上です。  
ご協力ありがとうございました。**

