

プライベートブランド菓子の購買意図の規定要因

2012年

慶応義塾大学商学部
濱岡豊研究会 9期生

島川桂太郎

「概要」

Klaus(2006)の研究によれば、消費者はPB商品を購入する際、価格、品質、小売店の知名度の順に重視すると言う。つまりは、消費者の購買意図形成はこの順で重要度が変化する事になる。しかし、この研究は、国外での消費者行動を踏まえて執筆されたものである。更に、現在プライベートブランドは家電製品や日用品なども扱っているという事実もあり、これらは最も売上を伸ばしている一般食料品類とは消費者の購買意図は異なると考えられる。つまり、現在日本で成長を続けているプライベートブランドを展開している各社にとっては有意でない可能性があると思われる。そこで、プライベートブランドの商材の中でも菓子に限定し、かつ、日本国内に限定した場合の消費者行動ではどのような変化が起きるのか、という事をテーマとし、この論文は執筆された。加えて、近年プライベートブランドの商品でよく見られる製造元の記載「ダブルチョップ」が購買意図形成に寄与するかどうかについても分析されている。

本研究では、主にKlaus(2006)で述べられている因子に加え、製造元記載についてどう思うかなどの一般消費者へのアンケートを作成・実施し、データを収集・分析した。また、価格、品質、小売店の知名度の順で消費者は重視するという点についてはコンジョイント分析により結果を導いている。これら分析から導きだされた結果として、製造元を記載する事で逆に購買意図形成の障害になりうる事が判明し、コンジョイント分析の結果では品質、価格の順に消費者は重視するという事が判明した。

キーワード： ダブルチョップ 消費者選好要素の違い

What are Determiners of Purchase Intention of Store Brand Confectionary?

2012

University of Keio
Hamaoka yutaka Seminar

Keitaro Shimakawa

Abstract

According to Klaus (2006), when consumers choose store brands, they attach importance to quality, price, and store name. However, his study was conducted to non-Japanese consumers. And, his research was on store brands in general and neglected differences among product categories. To overcome these limitations, I focused store brand in confectionary category in Japan. In addition, I also take into account relatively new phenomena, double chop: indicate manufactures name on PBs. To verify this thesis, I made a questionnaire from factors what used in Klaus (2006) and double chop question. And analysis was done by the questionnaire. In addition, what Klaus (2006) said consumers choose Store Branded merchandise in order of Quality, Price, Store name was confirmed on conjoint study. The result of this, Japanese choose Store Branded sweets on Store name only. But, according to conjoint study, consumer prefers in order of Quality, Price.

Keywords: double chop, differences of customer preference

目次

1. はじめに
2. 先行研究
 - 2.1 Klaus (2006)
 - 2.2 小林 (2006)
 - 2.3 戸田 (2008)
 - 2.4 先行研究のまとめと考察
3. 事例研究
 - 3.1 ローソン「ウチカフェスイーツ」とセブンプレミアムのポテトチップス
 - 3.2 セブンプレミアム「ビール」
 - 3.3 事例研究のまとめ
4. 仮説設定
 - 4.1 商品自体の品質と価格
 - 4.2 小売店の知名度
 - 4.3 製造元の記載と知名度
 - 4.4 販売チャネル
5. 仮説検証
 - 5.1 調査方法
 - 5.2 予備分析
 - 5.3 仮説検証結果
6. 考察
 - 6.1 支持された仮説について
 - 6.2 棄却された仮説について
 - 6.3 重回帰分析とコンジョイント分析の結果の食い違いについての判断
 - 6.4 総合考察と展望

参考一覧

付属資料：調査票及び回答内容の概要

1.はじめに

近年、セブンプレミアムやトップバリュに代表されるプライベートブランドが市場規模を拡大させている。特にプライベートブランド食品に関してはその伸びが大きく、一般消費者にもプライベートブランドの認知率が高まっている。現在、消費者のプライベートブランドの認知率は95%を超えており（JMA News Report 2009）、低価格志向が今後とも続くのであれば、ますますの市場を獲得して行くと予想される。

しかしながら、現状としてプライベートブランドの商材ごとの具体的な把握は出来ていないとまだ言い兼ねる状況であると思われる。本論文を執筆するにあたり先行研究に様々な文献を参照したものの、製品の生産調整など、経営面での考察を述べているものが殆どであった。つまりは、マーケティングの観点からはまだ少ないというのが現状だ。

そこで、本研究では、Klaus(2006)の研究結果を参考に、プライベートブランド製品の中から具体的な商材を1つ選択し、その製品の購買意図形成因子について調査を行うことを主眼に置いている。現在把握できているプライベートブランド製品を消費者が購入するにあたり、何が購買意図につながるのか、あるいはプライベートブランド製品全般における購買意図と具体的な商材を挙げた際の購買意図の差異を測るということがこの論文の主軸として据えられている。

2.先行研究

本章では本研究を行うにあたり、論旨の骨格形成、及び、仮説設定に用いた概念が記述された論文についての考察が述べられている。

2.1 Klaus(2006) 「プライベートブランドに対する消費者態度形成」

この論文では、主に消費者が日用品のプライベートブランド製品を購入する際に重視する因子について、アンケート調査に基づく分析を行っている。この分析の結果として、消費者は価格が安い事が最も重要だと考えており、品質、小売店（プライベートブランドを展開している会社）の知名度の順に重要だとする分析結果が得られている（下記の表参照）。

	Cluster 1	Cluster 2	All respondents
<i>Price level</i>			
Same level as similar stores	-0.33	-0.03	-0.14
Lower than similar stores	0.38	0.49	0.45
Higher than similar stores	-0.06	-0.46	-0.31
Weight (per cent)	49.7	31.0	38.0
<i>Quality of retailer brands</i>			
Lower than quality of manufacturer brands	-0.25	-0.33	-0.30
Same as quality of manufacturer brands	0.16	0.29	0.24
Higher than quality of manufacturer brands	0.09	0.04	0.06
Weight (per cent)	28.5	20.2	23.3
<i>Retailer/manufacturer brand mix</i>			
Mostly retailer brands	-0.04	-0.20	-0.14
Mostly manufacturer brands	0.13	0.52	0.37
Both retailer and manufacturer brands	-0.09	-0.32	-0.23
Weight (per cent)	15.0	27.5	22.8
<i>Retailer brand visibility</i>			
Retailer's name	-0.05	0.32	0.18
Many different names	0.05	-0.32	-0.18
Weight (per cent)	6.9	21.2	15.9
Pearson's R	0.98	0.99	0.99
N of respondents	224	375	599

Table I.
Results from conjoint
analysis (part worth
utilities and attribute
weights)

表 2.1 PB 製品における消費者が重視する項目に関する分析結果 (Klaus(2006)より抜粋)

この結果は、「自分の近所に新しいお店が出来た際、何を重視しますか？」と言った旨の質問項目により得られたものである。また、下記の表 2,3 でもやはり同じ様に価格を重要視する結果が出ており、消費者はプライベートブランドに求めているものは価格の安さであると言える。

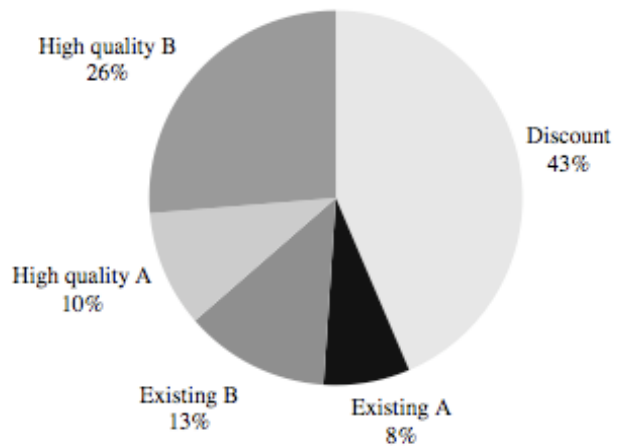


Figure 2.
Results of new store simulation

表 2.2 新しい店舗がどうあれば好ましいと思うか (Klaus(2006)より抜粋)

		Discount	Existing A	Existing B	High quality A	High quality B	N	
Table III. Results from simulation of preference for store concepts: means and standard deviations of utilities for respondents grouped by most preferred store concept	Discount preferred	Mean	1.00	-0.27	-0.15	-0.66	-0.46	261
		Standard deviation	0.58	0.75	0.59	0.51	0.62	
	Existing A preferred	Mean	0.47	1.34	0.57	-0.16	-0.98	45
		Standard deviation	0.70	0.67	0.73	0.36	0.53	
	Existing B preferred	Mean	0.14	0.36	1.03	0.17	-0.09	75
		Standard deviation	0.54	0.68	0.46	0.44	0.56	
	High quality A preferred	Mean	-0.68	-0.52	-0.03	0.75	0.09	59
		Standard deviation	0.54	0.72	0.65	0.49	0.55	
	High quality B preferred	Mean	-0.21	-1.11	-0.20	0.27	0.89	159
		Standard deviation	0.52	0.63	0.62	0.41	0.46	

表 2.3 表 2.2 に関するコンジョイント分析結果 (Klaus(2006)より抜粋)

注) 表中の Discount, Existing A,B, High quality A,B の詳細は下記の通り

Discount: 他店に比べ安価な製品のみを扱うお店

Existing A: 他店と比べると価格は同じくらいで、扱う商品の製造元と小売店の知名度が同じくらいのチェーン店

Existing B: Existing A と同様であるが、A と比べると知名度が高いチェーン店 (製造元よりは知名度が低い)

High quality A: 他店に比べ、価格は同じくらいだが、小売店の知名度の高いチェーン店 (製造元よりも知名度が高い)

High quality B: High quality A と同様であるが、扱う商品の殆どが PB 商品であるチェーン店

これらの結果を総合し、先の結論を述べたのがこの論文であり、価格の他にもプライベートブランド自体のコンセプトを明確にし、安価な製品を売りにしているブランドなのか、高品質を売りにしているブランドなのか、消費者に明確に判別できる様にブランド展開して行く事が重要だと締められている。

2.2 小林 (2006)

この論文では、消費者のナショナルブランド (NB) とプライベートブランド (PB) の認知の差異について述べられている。下記の表は消費者の NB と PB の認知についての差異を纏めたものである。

知覚指標	NB	PB	差
魅力的なパッケージ	2.30	3.79	-1.49
統一性の高さ	2.41	3.29	-0.88
目立つパッケージ	2.82	3.37	-0.85
信頼性の高さ	2.32	3.14	-0.82
誘うパッケージ	2.72	3.53	-0.81
アピール度の高さ	2.42	3.19	-0.77
使用時の確信度	2.38	3.15	-0.77
色の良さ	2.33	2.98	-0.65
説得力のあるパッケージ	2.82	3.39	-0.57
素材の良さ	2.37	2.92	-0.55
品質の高さ	2.64	3.14	-0.50
香りの良さ	2.31	2.81	-0.50
純度の高さ	2.53	3.00	-0.47
望ましさ	2.28	2.74	-0.46
名声の高さ	3.32	3.77	-0.45
味の良さ	2.30	2.71	-0.41
情報豊かなパッケージ	2.30	2.71	-0.41
ブランドロイヤルティの供与度	2.88	3.24	-0.36
視しやすさ	1.97	2.29	-0.32
再購買の促進度	2.27	2.59	-0.32
買物利便性	2.42	2.73	-0.31
理解しやすいパッケージ	1.95	2.23	-0.28
解度の良さ	2.47	2.74	-0.27
誘惑度の高さ	2.68	2.88	-0.20
経済性の高さ	2.33	2.41	-0.08
友人の間での人気度	2.51	2.59	-0.08
誤解を招きやすいパッケージ	3.85	3.71	0.14
栄養の無さ	3.64	3.39	0.25
満足感の低さ	3.65	3.26	0.39
サイズの少なさ	3.07	2.66	0.41
劣っていると感じる程度	3.60	3.14	0.46
種類の少なさ	3.39	2.85	0.54
価格の安さ	2.06	1.18	0.88

(注) 値が小さいほどその項目に同意していることを表す
 (出所) Bellizzi, Hamilton, Krueckeberg&Martin (1981) p 61 の表を
 参考に作成

表 2.4 PB と NB に対する消費者認識の相違 (小林 (2006) より抜粋)

現状として、私たちが知る様なプライベートブランドは、ある程度ブランディングが進んだ「プレミアム PB」に分類する事が出来ると、この論文にはある。このプレミアム PB にまでブランドを成長させるには、プライベートブランドを展開する小売店の認知率を高めることでの信頼性を得る事が重要であると述べられている。つまりは、プライベートブランドにとって、それを展開する小売店の認知度が購買意図につながる可能性が高い。

2.3 戸田 (2008) 「ブランド管理論への一考察」

この論文では主に英国でのマークス&スペンサー社の事例をとり挙げ、主に用いてきたマーケティング手法を分析している。英国でのプライベートブランドの売上は、小売業全体の売上の 5 割を占める場合がある一方で日本のプライベートブランドの売上は 1 割程度と、まだ消費者に浸透していない状況にある。そんな中でもセブンプレミアムやトップバリュといったブランドが、高品質低価格という価値に企業それぞれの付加価値を持たせた上で、それを消費者に浸透させている。

つまり、これら 2 社は以下のプライベートブランドの発展段階表によれば第 4 段階に当てはまると言える。

	第1段階	第2段階	第3段階	第4段階
ブランドのタイプ	・ジェネリック ・ノーブランド	・準ブランド ・プライベート・ブランド	・プライベート・ブランド	・拡張されたプライベート・ブランド (セグメントされた PB)
戦略	・ノーブランド戦略	・低価格戦略	・模倣戦略	・付加価値戦略
目的	・マージンを増加させる。 ・価格による選択肢を提供する。	・マージンを増加させる。 ・初期価格を設定し製造業者の力を減じる。 ・より価値のある製品を提供。(品質/価格)	・カテゴリーのマージンを増大させる。 ・商品の品揃え(消費者の選択肢)を拡大する。 ・消費者の中に小売業者のイメージを構築する。	・顧客基盤の拡大、維持。 ・カテゴリー・マージンの増大。 ・さらにイメージを改善する。 ・差別化
品質/イメージ	・製造業者のブランドに比した低品質と劣るイメージ。	・中程度の品質だが、主導的な製造業者のブランドに比べると低品質だと知覚される。 ・主導的な製造業者に比して2次のブランド。	・主要なブランドと同等。	・主要なブランドと同等であるか、それよりも良質である。 ・主要なブランドより革新的かつ差別化されている。
消費者の購買動機	・価格が主要な購買基準。	・価格は依然として重要。	・品質と価格、すなわち値ごろ感。	・より良いユニークな商品。

(出所: Laaksonen & Reynolds 1994, p. 38から部分的に抜粋。)

表 2.5 プライベートブランドのブランディング発展段階表 (戸田 (2006) より抜粋)

プライベートブランドが、消費者にとってその名前に価値がある、つまりブランド・エクイティを獲得する上では第1～3段階を踏んで行き、最後に第4段階に到達する事で獲得できると述べられている。初期段階における最重要要素は販売チャネルであり、消費者にとってそのプライベートブランドの商品が手に入り易い環境を作る事が肝要である。

また、プライベートブランドがブランド・エクイティを獲得する上ではこの第4段階が特に重要であり、その発展のためにはコミュニケーション戦略が重要だという締めになっている。

2.4 先行研究のまとめと考察

・Klaus(2006)から

この研究に、本論文において最重要になる要素が含まれている。というのも、消費者のプライベートブランドに対する購買意図につながる要素が記述されていることに由来する。彼らの研究によれば、消費者は、「価格、品質、小売店」の順にプライベートブランドの商品を重視すると言う。

確かに、日本で現在展開しているプライベートブランド各社も価格面でのプッシュが強い印象を受ける。ナショナルブランド製品がプライベートブランドと対比され購入されて行く事を踏まえればごく自然なことであるし、品質というのは「割安」という意味で重要視されている点を踏まえればこの順は正しい様に思える。

しかし、今現在大きくシェアを伸ばしているセブンプレミアムやトップバリュといったブランドが中心にプッシュしているのは品質や安心といった、価格ではない部分であるように感じられる。

つまり、ある程度プライベートブランドが認知され、低価格があたりかも常識になった今では、価格よりも品質の方を消費者は重視するのではないか、という疑問が生じるのだ。

・小林(2006)から

この研究では、主に低価格プライベートブランドからプレミアムプライベートブランドへの移行に何が重要であるかが記述されている。その重要な行動とは小売店の信頼度であり、消費者にとって好ましいブランド・アイデンティティを掲げる小売店が成長可能だと言えるのではないだろうか。

つまりは、プライベートブランドにとって、それを展開する小売店の認知度が購買意図につ

ながる可能性が高いという事になる。

・戸田（2008）から

プライベートブランドにおいて、成長段階を分けた上でそれぞれの重要な要素が何なのかという事が把握できる。イギリスでのプライベートブランド「マークス&スペンサー」の事例を踏まえて論理が展開されている。様々な試行錯誤の末に、「販売チャネル」、つまり消費者にとって身近で商品が手に入り易い、あるいは目に入り易い環境にチャネルを設ける事は全ての成長段階、特に初期段階では重要である事が導きだされている。

つまり、プライベートブランドのチャネル展開が充実していることと消費者の購買の関係性が見られる可能性がある。

・まとめ

- i) プライベートブランド全般において、消費者は「品質」を「価格」よりも重んじ、購買意図への影響度も大きい可能性がある
- ii) 小売店の知名度が高い事は消費者の購買意図に影響を与える
- iii) プライベートブランドの商品が手に入り易い環境にある事は購買意図に影響を与える

3.事例研究

本章では、本研究を行うにあたり、研究対象となるべき現状についての私見と、仮説設定に用いた概念が含まれる事象について記述されている。

3.1 ローソン「ウチカフェスイーツ」とセブンプレミアムのポテトチップス



図 3.1 ウチカフェスイーツの「プレミアムロールケーキ」

ウチカフェスイーツは、現在ローソンで展開されているプライベートブランドのひとつである。このウチカフェスイーツでは主にチルド菓子を扱っており、エクレアや和菓子などが商品のラインアップされている。それらの商品の中でも「プレミアムロールケーキ」は、2009年当時ロールケーキが多少流行っていたというのもあるが、テレビで大きく取りあげられる等、消費者にとって非常に好ましい商品であったことが伺える。

しかし、これらウチカフェスイーツに共通している事項が1つある。それは、通常のナショナルブランド製品などの類似品と比べ、価格設定が高いのである。通常のチルド菓子の販売価格の2~3割増し程の価格で販売されているのにも関わらず、消費者の心をとらえたのだ。

この価格は、原料コストを他の商品よりも掛けたためであると説明しており、低価格志向が強いプライベートブランド商品では珍しく、高価格である。にも関わらず、結果を見れば消費者の購買意図を刺激したのだ。

また、セブンプレミアムでも同様の試みを菓子に実施しており、素材に拘った事を伺えるコピーがパッケージに記載されている。ポテトチップスであれば「石垣の塩使用」と言った具合

である。こうした商品も先のウチカフェスイーツと同様にナショナルブランド等とも比較しても低価格であるとは言えない。

つまり、菓子においては、消費者は価格よりも品質の方を重視し、購買意図に対する影響も大きいのではないだろうか。

3.2 セブンプレミアム「ビール」

一般的にプライベートブランドの商品では製造元を書かない事が多かった。法令によって記載が義務づけられている商材以外、記載されない事が殆どだったのだ。

しかしながら、セブンプレミアムが2009年にビールを販売した際に、製造元が「サントリー」のロゴ入りで記載されたのである。以下はその画像である。



図 3.2 セブンプレミアムのビール

この写真を見て分かる様に「SUNTORY」と缶上部にはっきりと記載されており、製造元がどこなのかははっきり分かる様になっている。

セブンプレミアムとしては、安心を追求するブランドである以上、製造元の記載は必要なものだ、という判断のもと行われたそうである（日経優秀製品 2008 のコメントより）。セブンプレミアムの自社開発の製品にも製造元は記載されおり、ほぼ全製品にこうした処置が行われている。この戦略の具体的な効果の測定等は未だ不明ではあるものの、一般のブログには、「良い印象を受ける」や「自分の知っている製造元で安心できる」といった肯定的なコメントが見られた。

また、かつては生鮮食品店の雄であったダイエーが、「セービング」というプライベートブランドを展開していた際にこの手法は取り入れられていた。が、その効果自体はやはり不明であり、具体的な効果に対する検証もなされていない。

検証自体は進んでいないものの、この様に、プライベートブランドの製品に展開する小売店の社名だけでなく、製造元も記載することはダブルチョップと呼ばれている手法として、現在では他のプライベートブランドでも取り入れられている。本来は消費者の安心を得るためのものではなく、製造元と小売店の中での取り決めで行われるものであったが、現在はこうして応用されているのだ。

つまり、ダブルチョップを実行する事で、消費者のリアクションがあり、肯定的な意見が発生するという事は、購買意図に何らかの繋がりがあるのではないだろうか。また、ダブルチョップによる製造元の記載において、消費者の認知度が高い製造元であればこの事も購買意図形成に寄与する可能性もある。

3.3 事例研究のまとめ

- iv) お菓子においては、消費者は価格よりも品質を選好する
- v) プライベートブランド製品に製造元を記載する事は購買意図形成に寄与する
- vi) 製造元が有名であれば消費者の購買意図形成に寄与する

4. 仮説設定

この章では、先行研究と事例研究を踏まえ、プライベートブランドのお菓子の購買意図の因子を探るための仮説を設定する。

4.1 商品自体の品質と価格

商品の質自体が高ければ、消費者の購買意図に結びつくのは当然であり、また価格が安い事も同様であると考えられる。しかし、事例研究から、その影響を与える度合は品質の方が価格よりも上を行くと思われる。先行研究・事例研究の i)と iv)から得た事も含め、以下 3 つの仮説を設定する。

H1. 品質の高さへの評価と購買意図には正の相関がある

H2. 価格の高さへの評価と購買意図には正の相関がある

H3. 購買意図を形成する上での影響度は、価格の安さよりも品質の高さのほうが大きい

4.2 小売店の知名度

そのプライベートブランドを扱う小売店の知名度が高ければ、消費者が製品を手取る可能性が高くなると推察される。そうした知名度の中には、セブンプレミアムの様に「安心・安全」を売りにしたことで得られたものもある。こうした悪評ではない知名度は購買意図に相関が見られると考えられる。先行研究の ii)から得た事を踏まえ、以下の仮説を設定する。

H4. 小売店の知名度と購買意図には正の相関がある

4.3 製造元の記載と知名度

プライベートブランドの製品には一般的に製造元が記載されない事が多い。しかしながら事例研究でも取り挙げた様に、製造元を記載する事によって消費者の心証の良さを獲得できると言う期待があり、それが購買意図につながる可能性がある。さらに、記載された製造元の知名度が高いものであれば購買意図につながるといえるのではないだろうか。これらと事例研究の v)と vi)を踏まえ、以下の仮説を設定した。

H5. 製造元を記載する事と購買意図には正の相関がある

H6. 記載された製造元が有名であることと購買意図には正の相関がある

4.4 販売チャネル

消費者にとって、自分の買いたい商品が買いたい時に買えることや、お店までが近い場合はその商品を買う可能性が上がる。つまり、販売チャネルが充実しており、消費者にとって利便性が高い場合、購買意図に影響を与えられとされる。この事と先行研究の iii)を踏まえ仮説を設定した。

H7.販売チャネルが発達している事と購買意図には正の相関がある

以上の仮説のパス図は以下の通りになる。

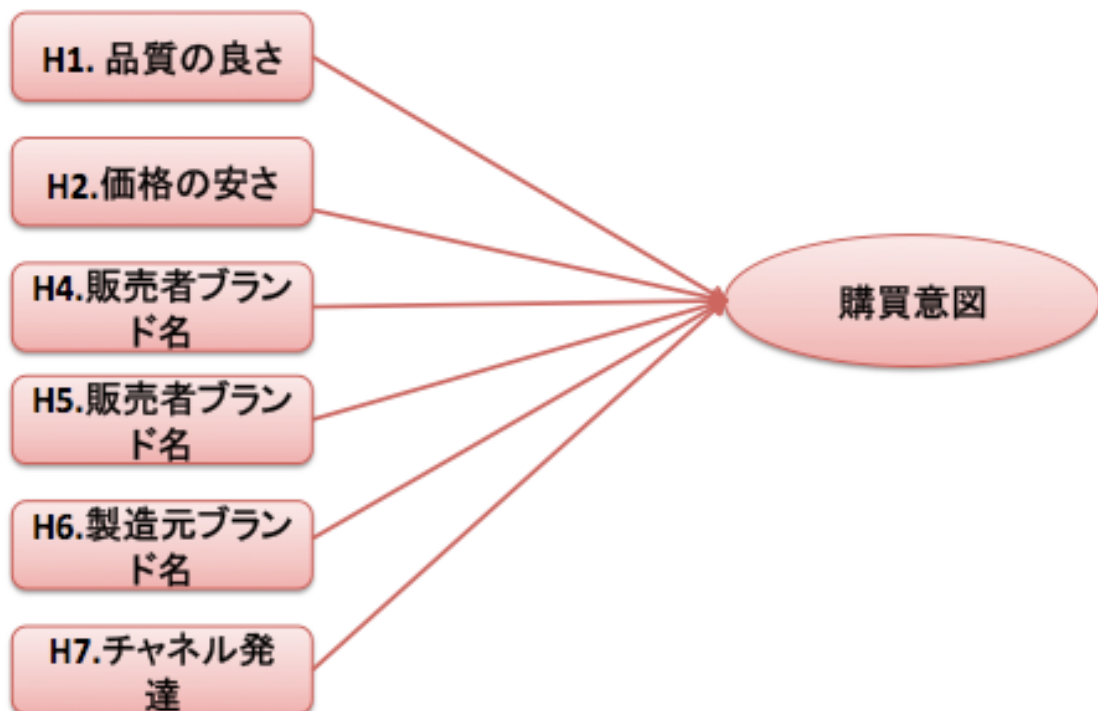


図 4.1 仮説パス図

5. 仮説検証

この章では、先に設定した仮説の検証とその結果を記述する。

5.1 調査方法

アンケートを用いた調査を行う。実際に用いたアンケート全文については巻末資料として本論文末尾に記載している。

このアンケートは 2011 年 11 月 6 日から 2012 年 1 月 3 日までインターネットを用いて行われ、51 件の回答を得た。単純集計結果についてもアンケート全文同様、巻末に付している。

尚、H3.の仮説「購買意図を形成する上での影響度は、価格の安さよりも品質の高さのほうが大きい」に関しては別個にコンジョイント分析に用いる設問を用意した。これは、Klaus の研究でコンジョイント分析を用いていた事に由来している。つまり、この仮説の分析は他の仮説とは別に重回帰分析を行っている。

5.2 予備分析

以下の表は、分析に用いる質問項目の回答内容の概要を示した単純集計表である。

記述統計量

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
パッケージ良い	51	1	5	3.6471	1.24617
品質クチコミ	51	1	5	4	1.18322
品質経験	51	2	5	4.5098	0.73137
量の価格	51	1	5	3.7451	1.07412
質の価格	51	2	5	4.0196	0.90532
類似品の価格	51	1	5	3.4314	1.25307
小売知る	51	1	5	2.9412	1.33284
小売見る	51	1	5	2.902	1.22074
小売有名	51	1	5	2.9412	1.23954
小売を気にしない	51	1	5	3.3725	1.23225
製造知る	51	1	5	3.1765	1.19509
製造品見る	51	1	4	2.7255	1.11496

製造有名	51	1	5	3.2549	1.38337
小売製造同じ	51	1	5	2.4902	1.34718
小売製造違う	51	1	5	2.8039	1.31179
製造元を気にし ない	51	1	5	2.8039	1.44249
近くで買える	51	1	5	3.8431	0.88029
何時でも買える	51	1	5	3.6667	1.21106
有効なケースの数 (リストごと)	51				

表 5.1 単純集計表

上記の結果を用いて分析を行う前に、アンケートから得られた結果から、意図した通りに仮説がまとまるかどうかについて因子分析を行った。使用した統計ソフトは SPSS である。分析にはプロマックス回転、主因子法を用いた。以下は因子分析の結果である。

	構造行列					
	因子					
	製造元因子	小売店因子	チャネル因子	品質因子	価格因子	
パッケージ良い	0.224	0.356	-0.18	0.35	0.523	-0.024
品質クチコミ	0.4	0.247	0.046	0.7	0.472	-0.217
品質経験	0.172	0.362	0.072	0.85	0.186	-0.105
量の価格	-0.145	0.038	0.126	-0.179	-0.208	0.939
質の価格	-0.203	-0.065	0.247	0.019	-0.472	0.119
類似品の価格	-0.271	0.115	0.208	-0.099	-0.129	0.597
小売知る	0.188	0.844	0.005	0.299	0.321	0.01
小売見る	0.128	0.855	-0.054	0.5	0.322	0.292
小売有名	0.036	0.6	-0.174	0.294	0.57	-0.018
小売見ない	0.242	0.576	-0.339	0.54	0.352	-0.116
製造知る	0.889	0.17	-0.208	0.259	0.188	-0.124
製造品見る	0.754	0.082	-0.245	0.363	0.364	-0.198
製造有名	0.814	0.412	-0.378	0.429	0.496	-0.191
小売製造同じ	0.231	0.435	-0.294	0.461	0.784	-0.134

製造見ない	0.802	0.054	-0.215	0.128	0.246	-0.198
近くで買える	-0.325	0.097	0.945	0.151	-0.399	0.156
何時でも買える	-0.203	-0.113	0.843	-0.041	-0.268	0.183
因子抽出法: 主因子法						
回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法						

表 5.2 因子分析結果表

因子分析においては、質問項目と因子がほぼ合致する結果になった。品質クチコミの有無、以前に購入した時に品質の高さを感じたかどうかという事を品質因子に、量あたりの価格が安いと感じたかどうか、同じ様な商品に比べて安いと感じたかどうかを価格因子にしている。また、その商品に記載されている販売社（小売店）が自分の知っている小売店であったかどうか、記載されている小売店を普段良く見るかどうか、記載されている小売店が有名だと思うかどうか、ということの小売店因子に、この小売店を製造元に書き換えた 3 つの質問項目を製造元因子とし、最後にその商品が近くで買えるかどうか、買いたい時に買えるかどうかという 2 つの質問項目をチャンネル因子とした。

また、それぞれの因子の信頼性尺度及び相関係数は以下の通りである。

因子名	α 係数	質問項目数
品質因子	0.681	2
価格因子	0.699	2
小売店因子	0.792	3
製造元因子	0.847	3
チャンネル因子	0.849	2

表 5.3 因子分析信頼性結果表

			因子相関行列			
--	--	--	--------	--	--	--

因子	製造元因子	小売店因子	チャネル因子	品質因子		価格因子
製造元因子	1	0.152	-0.297	0.309	0.351	-0.214
小売店因子	0.152	1	-0.098	0.486	0.391	0.109
チャネル因子	-0.297	-0.098	1	-0.023	-0.371	0.166
品質因子	0.309	0.486	-0.023	1	0.405	-0.135
	0.351	0.391	-0.371	0.405	1	-0.196
価格因子	-0.214	0.109	0.166	-0.135	-0.196	1
因子抽出法: 主因子法						
回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法						

表 5.4 因子相関行列表

これらの結果から、信頼性分析においては品質因子と価格因子の多少の数値の低さが気になるが、相関行列には問題がないと判断出来るので、それぞれの因子を重回帰分析に掛けても問題がでない値であるとする。

尚、それぞれの因子のヒストグラムは纏めて巻末に付している。

以上から、予備分析は完了し、以下の本分析に移る。

5.3 仮説検証結果

説明変数を先の 5 つの因子、被説明変数に購買意図を表す質問項目とした強制投入法による重回帰分析を行った。尚、H5. 製造元を記載する事と購買意図には正の相関がある の変数として質問項目「製品に販売者とは別の製造元が記載されている」を用いている。

		係数(a)				
		標準化されていない係数		標準化係数		
モデル		B	標準誤差	ベータ	t 値	有意確率
1	(定数)	3.173	1.231		2.577	0.013
	品質因子	0.188	0.22	0.138	0.853	0.398

	価格因子	-0.124	0.167	-0.109	-0.746	0.46
	小売因子	0.234	0.16	0.214	1.467	0.149
	製造因子	-0.019	0.208	-0.017	-0.09	0.929
	チャネル因子	0.174	0.175	0.148	0.998	0.324
	製造元記載	-0.303	0.151	-0.341	-2.006	0.051
a. 従属変数 購買意図						

		モデル集計		
モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の標準誤差
1	.453a	0.205	0.096	1.10796

表 5.5 重回帰分析結果

以上の結果から、仮説検証を行うと

H1. 品質が高い事と購買意図には正の相関がある

→(B=0.138 p=0.398>0.1)より棄却

H2. 価格が安い事と購買意図には正の相関がある

→(B=-0.109 p=0.46>0.1)より棄却

H4. 小売店の知名度と購買意図には正の相関がある

→(B=0.214 p=0.149<0.1)より棄却

H5. 製造元を記載する事と購買意図には正の相関がある

→(B=-0.341 p=0.051<0.1)より仮説とは逆に負の相関が認められる

H6. 記載された製造元が有名であることと購買意図には正の相関がある

→(B=-0.017 p=0.929>0.1)より棄却

H7. 消費者にとって手に入り易いチャネル展開する事と購買意図には正の相関がある

→(B=0.148 p=0.324>0.1)より棄却

となった。

また、別個に設けた質問項目によるコンジョイント分析の結果としては以下の様になった。尚、質問項目には仮説にて設定した「品質」、「価格」の他に「小売店の知名度」というものを加えた上で、強制投入法により行われている。

		係数(a)				
		標準化されていない係数		標準化係数		
モデル		B	標準誤差	ベータ	t 値	有意確率
1	(定数)	2.069	0.167		12.367	0.000
	コンジョイント価格	0.794	0.167	0.289	4.748	0.000
	コンジョイント品質	1.147	0.167	0.417	6.858	0.000
	コンジョイント小売	-0.186	0.167	-0.068	-1.114	0.267
a. 従属変数 コンジョイント購買意図						

		モデル集計		
モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.511a	0.261	0.25	1.19451
a. 予測値: (定数)、コンジョイント小売, コンジョイント品質, コンジョイント価格。				

表 5.6 コンジョイント分析結果

という結果が得られた。

この結果からコンジョイント品質の t 値 > コンジョイント価格の t 値
 となっているため、

H3. 購買意図を形成する上での影響度は、価格の安さよりも品質の高さのほうが大きい

は採択された。

また、このコンジョイント分析では、重回帰分析では棄却された品質因子と価格因子が正の相関を示している。以下は先の重回帰分析に用いた品質因子と価格因子をヒストグラムで表したものである。

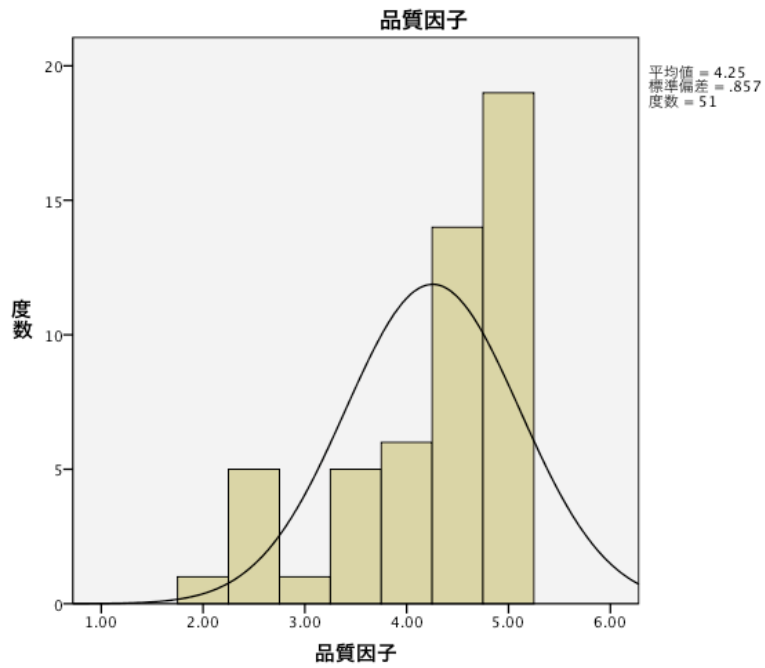


表 5.7 品質因子のヒストグラム

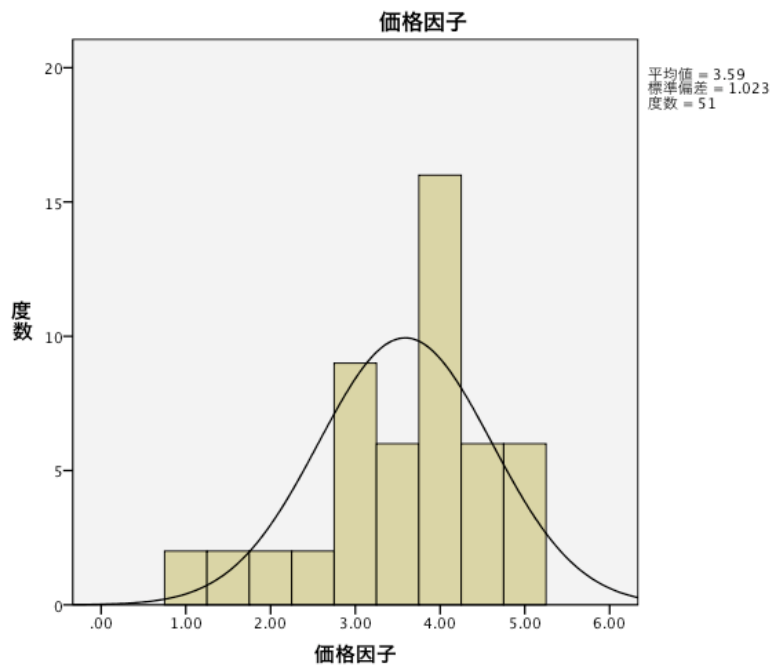


表 5.8 価格因子のヒストグラム

これらの表から読み取れる事実として、重回帰分析で用いたデータは回答者が品質・価格と

もに重要視する傾向があり、相関が出なかったものと判断できる。

従って、先の重回帰分析では棄却された

H1. 品質が高い事と購買意図には正の相関がある

→(B=0.138 p=0.398>0.1)より棄却

H2. 価格が安い事と購買意図には正の相関がある

→(B=-0.109 p=0.46>0.1)より棄却

に関して、コンジョイント分析の結果をもって採択されたものとする。

よって、

H1. 品質が高い事と購買意図には正の相関がある

→(B=0.417 p=0.00<0.01)より採択

H2. 価格が安い事と購買意図には正の相関がある

→(B=-0.289 p=0.00<0.01)より採択

とする。

以上の分析結果を纏めたパス図は以下の様になる。

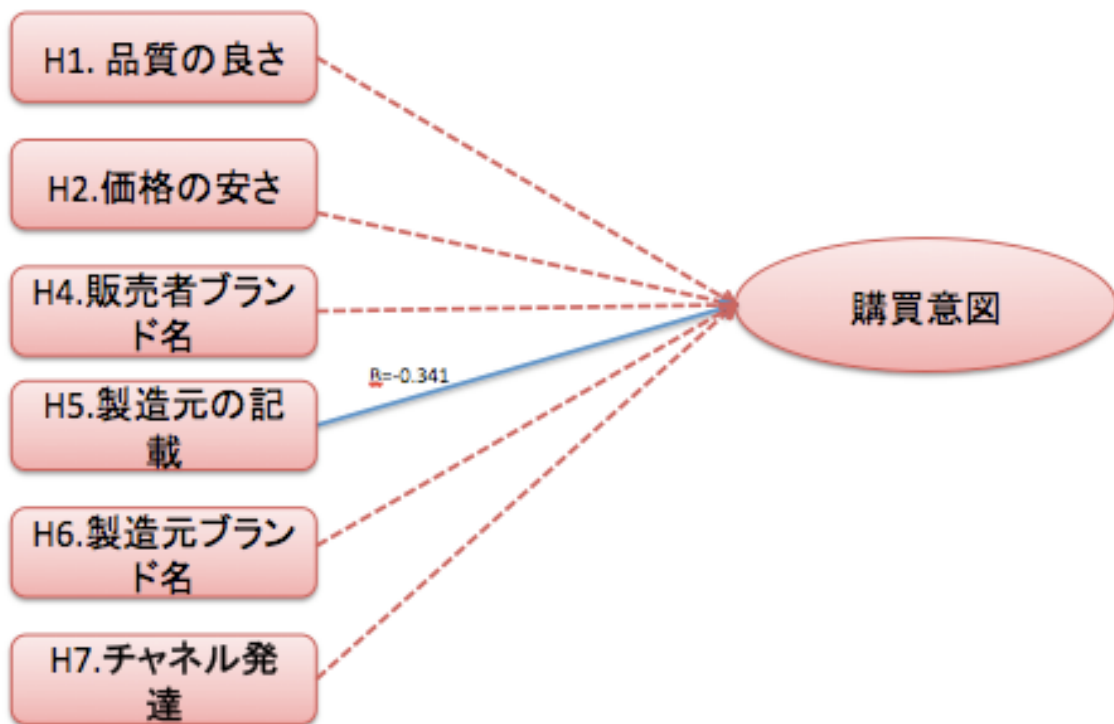
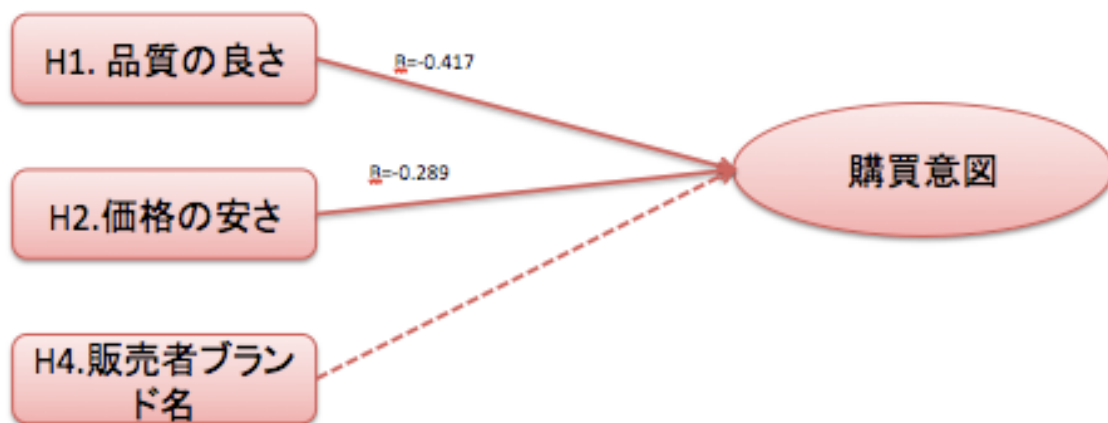


図 5.9 仮説検定後のパス図(重回帰分析結果)

注) 赤波線：正の相関が棄却されたもの

青実線：負の相関が認められるもの



注) 赤実線：正の相関が認められるもの

図 5.10 仮説検定後のパス図(コンジョイント分析結果)

6. 考察

この章では先の分析により得られた結果に基づき、仮説に関する考察を行う

6.1 支持された仮説について

先の分析により、相関が見られた仮説は

H1. 品質が高い事と購買意図には正の相関がある

H2. 価格が安い事と購買意図には正の相関がある

H3. 購買意図を形成する上での影響度は、価格の安さよりも品質の高さのほうが大きいであった。

まず H1 と H2 について記述する。

この点に関しては当然と言うか、ごく当たり前の結果であったと判定できる。しかしながら、プライベートブランドは価格だけでなく品質も求められる事が多くなっている現在では、双方が採択されたという事に何らかの重要性が感じられる。

次に H3 について記述する。

この仮説は当初の予想通りの結果となった。先行研究での Klaus の研究結果「価格の安さ、品質の良さ、小売店の知名度の順に消費者は重視する」というものとは異なるものが得られたのだ。この結果から言える事は、2011 年現在の日本においては、消費者はプライベートブランドのお菓子では品質を価格よりも重視するという事だ。つまり、事例研究で感じたことがそのまま成立した事になり、品質の良い商品であれば、価格設定を多少強気にしても商品は売れる可能性があるということになる。ただし、この場合はその商品、あるいはそのプライベートブランド自体が高品質をアピールしている事が必要であろう。つまりは、パッケージなどに品質の良さをアピールする文面などに記載するといった工夫が必要になる。他にも、クチコミや PR など、コミュニケーション戦略を実施し消費者の関心を得るのも、戸田（2008）から十分に有効ではないだろうか。しかし、いくら品質が良くても、そのブランド自体の信頼度の問題や見た目の問題があれば、消費者がその製品を手取る確率は減るだろう。例えば小売店の「ドン・キホーテ」が展開している「情熱価格」というプライベートブランドでは「価格」というものを全面に出している事から品質の高さをアピールするよりも価格の安さをアピールする事になり、このブランド名で品質を重視しても消費者の第一印象が「価格」となる事が多いと思われるので品質戦略の効果が出にくいと思われる。逆に、「安心」や「安全」とブランドや商品に銘を打っておけば品質戦略の効果が期待できるのではないだろうか。

6.2 棄却された仮説について

先の分析により、棄却された仮説は

H4. 小売店の知名度と購買意図には正の相関がある

H5. 製造元を記載する事と購買意図には正の相関がある

H6. 記載された製造元が有名であることと購買意図には正の相関がある

H7. 販売チャネルが発達している事と購買意図には正の相関がある

であった。

まず、H4 について記述する。

先行研究で用いた Klaus の論文では小売店の知名度が購買意図につながるとあったが、今回の分析結果では棄却されている。このことは H3 の考察と同様に日本では、あるいは 2011 年現在では購買意図の規定要因が異なるという事になる。また、プライベートブランドの商品に関する小売店名が大抵は有名であり、どこが有名かという意識が消費者にはあまりないことで今回の様な分析結果が出た可能性もある。

次に H5 について記述する。

当初この仮説は正の相関が見られると考えていたが、実際に分析を行うと負の相関が見られた。ブログにおいては製造元の記載によって誰に責任があるのか明確になる、などの肯定的なコメントが見られたものの、実際には製造元を記載する事で購買意図が形成されなくなるのだ。この理由の 1 つとして考えられるのは、記載した製造元が消費者にとってあまりに身近でないものである事が多い現状の存在が挙げられる。今となってはポテトチップスの製造元がカルビーなどの消費者の認知が進んでいる製造元が記載される場合が多いものの、チョコレートなどでは本社所在地が地方の〇〇食品と言うよく分からない会社が記載されている場合が多い。確かに有名である製造元であればそれなりのレスポンスを期待できるだろうが、こうした知名度の全くない製造元の記載によってかえって消費者の不安を煽ってしまう、という事が考えられる。

続いて、H6 について記述する。

仮説の設定段階では十分に妥当性のあると感じていたのだが、実際に検定に掛けると有意な結果は得られなかった。仮説「H5. 製造元を記載する事と購買意図には正の相関がある」では負の相関が出ているが、こちらの仮説、製造元が有名であるかどうかという場合では相関自体がないのだ。この理由として、H5 と同様に製造元があまり有名でないものであるため、消費者が興味を示さないという事が考えられる。

最後に、H7 について記述する。

こちらも H6 と同様に、仮説設定段階では何らかの相関が見られると思われたために、棄却された事が意外であった。先の H5 とは異なり、アンケートの不備というのもあまり実感できない事事を考えると、純粹に関係がないという事だろう。あるいは、消費者のプライベートブランドの購買行動においては、最寄りのストアである必要はなく、ある買い物の中での「ついで買い」の様な要素であるのだろうか。

以下の表は、プライベートブランドの冷凍食品や保存食品と言った一般食料品 20 品目のうち、何品目購入するのかというアンケートの回答の概要である。

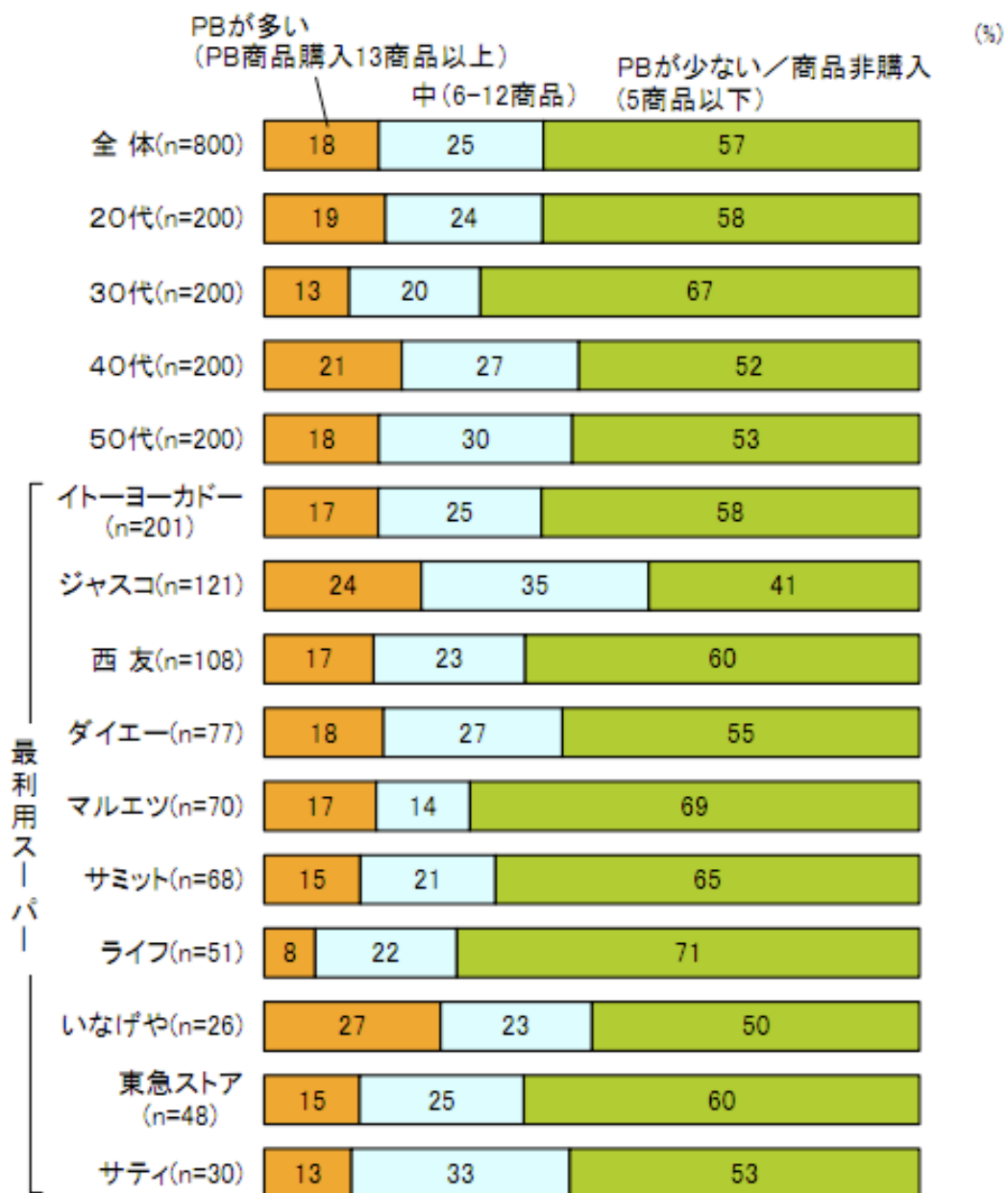


図 6.1 P B 商品の購入割合(20 商品中) (JMA Report 2009 より抜粋)

これを見る限り、プライベートブランドの商品を多岐にわたって購入していると言える回答層は全体の 2 割程度である。つまり、ある程度決まった商品を買う傾向が見られ、その商品は必ずしも必要なものではない可能性がある。従って、プライベートブランドの商品を買う際には最寄りや利便性ではなく、手に入るから手に入れるという様な、その商品を手に入れるためにわざわざ足を向けないのではないだろうか。

6.3 重回帰分析とコンジョイント分析の結果の食い違いについての判断

仮説検定において、重回帰分析の結果では品質因子、価格因子ともに購買意図との相関は見られなかったが、コンジョイント分析の結果では高い水準で相関が見られ、仮説通りに結果が出た。重回帰分析においてはステップワイズ法を用いるなどしても相関が出なかった事から、今回の分析では完全に相関がないという判断が出来る。これは、本分析において記載したヒストグラムのように回答者が品質・価格ともに高い水準での回答をしたことに端を発している。これは、恐らくアンケートの質問内容の問題で、回答者が高い水準での回答を行ってしまう様なものであった事が原因であると考えられる。しかしながらコンジョイント分析で用いたアンケート項目では質問項目に回答者が分かりにくい・答えにくいと思わせる様な要素がなかったために結果が得られたと考えられる。

つまりは、アンケート項目の見直しを行い、再度の分析によって重回帰分析でも相関が見られるものであると考えられる。

6.4 総合考察と展望

以上の結果を踏まえると、Klaus(2006)の検証が、日本では、あるいはその論文が執筆された 5 年後の現在では一部結果が異なるという事が判明した。

現段階では、日本においてプライベートブランドの認知が進んでいるためにこのような結果が得られたと思われる。しかし、今後、プライベートブランドが市場を拡大させたとして、消費者のプライベートブランドに関する認知に変化が起これば今回の分析結果にも変化が生じると思われる。例えば、プライベートブランドが今後、高品質路線を突き進み、ナショナルブランド製品と比較して安価でなくなった場合は価格を重視する傾向が顕われると容易に予測できる

し、あるいは小売店の知名度で商品を選択する風潮が広がれば購買意図もこの事を中心に説明がつく事になるかもしれない。

つまりは、プライベートブランドの市場は、日本においては、小売業全体の売上比率から見ても、もしくは欧米各国の意識の違いから見ても、未発達の段階であり、数年置きに消費者の志向が変化するものである様に考えられる。

従って、一定の時期ごとに同じ分析をする度、異なる結果が現れる可能性があるために、今後ともその動向を探る必要性があるのではないか。

参考一覧 (50音、アルファベット順)

・岡山武史「小売業におけるPB戦略とストアロイヤリティ」商経学叢第57巻第1号2010年7月

- ・小林哲「顧客視点のPB分析」経営研究56(4)大阪市立大学
- ・木立真直「日本におけるPBの展開方向と食品メーカーの対応課題」
- ・戸田優美子「ブランド管理論への一考察」三田商学研究51-4 2008.10
- ・延島桂子「10代の購買行動に影響を及ぼすもの」慶應義塾大学濱岡豊研究室
- ・前田洋光、高木修「ブランドエクイティとくちコミとの関連性」関西大学
- ・山田英夫「製品ライフサイクルから見たOEM戦略」研究技術計画 Vol.7 No.3 1992

- ・ニールセン・カンパニー「プライベートブランドを構築するための5つの方法」
- ・富士経済 Group 「NewsRelease 第11014号」
- ・JMA News Report 2009

・Aaker, David A “Measuring brand equity across products and markets” California Management Review 1996, Spring

・Klaus G. Grunert, Lars Esbjerg, Tino Bech-Larsen, Karen Brunsø and Hans Jørn Juhl
”Consumer preferences for retailer Retailer brand brand architectures: results from a conjoint study”

JMR 顧客接点レポート

- ・<http://www.jmr-g.co.jp/reports/report10.html>

セブンプレミアムホームページ

- ・<http://www.sej.co.jp/products/original/>

日経優秀製品・サービス賞 2008

- ・<http://www.nikkei.co.jp/topic5/2008newpro/topic01.html>

富士経済ホームページ

- ・<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/mgz/mg1102/1102m1.html>

ローソン・「ウチカフェスイーツ」

- ・<http://www.lawson.co.jp/recommend/uchicafe/#>

巻末資料

1. アンケート全文

※実際には google docs を用いたオンラインアンケートで実施しており、この様に紙片では実施していない。従って、実際に用いられた調査票とはデザインが異なっている。(年齢及び性別に関する質問は編集の都合上省略している)

プライベートブランドのお菓子に関する調査票

この度、「プライベートブランドのお菓子に関する消費者の態度形成」の論文を作成するにあたってアンケート調査を実施することになりました。本調査におけるデータは論文作成のための分析にのみ使用し、個人を特定することはなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。

ちなみに、プライベートブランドの商品とは、セブンプレミアム、無印良品、TOPVALU、100円均一のお菓子など、特定の店舗の特定のスペースで集中的に扱っている、全てが同じ様なパッケージで販売されている商品の事を指します。

誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力のほど、宜しくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 4 年・濱岡豊研究会 9 期生 島川桂太郎

質問 1 あなたは以下の質問項目がどのくらい当てはまりますか？

自分に当てはまるものを選択し、回答ください。

全く当てはまらない
あまり当てはまらない
どちらでもない
やや当てはまる
とても当てはまる

品質の良い商品を買う事が多い
価格の安い商品を買う事が多い
販売しているコンビニ、あるいはスーパーを選ん
で買う事が多い
製造者が有名な（あるいは自分にとってよいと思
う）商品を買う事が多い
いつでも、どこでも買う事の出来る商品を買う事
が多い
プライベートブランドの何らかの商品を買うこと
がある
プライベートブランドのお菓子を買うことがある

質問2

あなたはプライベートブランドのお菓子をかう時、あるいはかうとしたならば、以下の質問項目をどれ
くらい重視しますか？

この質問の場合の「お菓子」についてですが、チョコレートやスナック菓子など、回答者様が何か1つ
イメージしたものでお答えください。

全く重視しない
あまり重視しない
どちらでもない
やや重視する
とても重視する

品質の良さそうなパッケージである

品質の良いものだと聞いた事がある
以前に購入した時の品質の良さを覚えて
いる
量の割に価格が安い
品質が良さそうな割に価格が安い
類似品や同等品に比べ、価格が安い
販売している会社(コンビニやスーパー)
を知っている
販売している会社(コンビニやスーパー)
の製品を様々な場所でよく見る
販売している会社(コンビニやスーパー)
が有名
そもそも販売者を見ない、あるいは気に
しない
製品に記載されている製造元が自分の知
っている会社である
製品に記載されている製造元の製品を
様々な場所でよく見る
製品に記載されている製造元が有名
製品に販売者と同じ製造元が記載されて
いる
製品に販売者とは別の製造元が記載され
ている
そもそも製品の製造元を見ない、あるい
は気にしない
目的としているお菓子を買おうと思った
時に、売っているお店まで近い
買おうと思えばいつでも目的のお菓子を
買う事が出来る

質問 3

以下の質問文内にある様な、価格、品質、販売者に違いがあるプライベートブランドのお菓子、A~Dをどの程度買いたくなるかお答えください。

質問文内A~Dの「お菓子」については、チョコレートやスナック菓子など、回答者様が1つイメージした上でお答えください。

※文章内の「販売者」とは、その商品を売っているお店（コンビニやスーパー）の事を指します。例えば、「セブンプレミアム」の商品を売っているお店はセブンイレブン、またはイトーヨーカドーとなるので、この場合の販売者は「セブンイレブン」もしくは「イトーヨーカドー」となります。

買いたいと思わない
あまり買いたいと思わない
どちらでもない
やや買いたいと思う
買いたいと思う

プライベートブランド菓子 A

価格:安いと感じる

品質:良いと思われる

販売社:有名である

プライベートブランド菓子 B

価格:安いと感じる

品質:悪いと思われる

販売社:有名でない

プライベートブランド菓子 C

価格:高いと感じる

品質:良いと思われる

販売社:有名でない

プライベートブランド菓子D

価格:高いと感じる

品質:悪いと思われる

販売社:有名である

2. 上記アンケートの記述統計

記述統計量

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
プライベートブランド買う	51	1.00	5.00	3.7255	1.09688
プライベートブランド菓子買う	51	1.00	5.00	3.9608	1.16552
品質選択	51	2.00	5.00	3.9412	.98817
価格選択	51	2.00	5.00	4.2745	.89618
小売店選択	51	1.00	5.00	3.3529	1.23002
製造者選択	51	1.00	5.00	2.7451	1.29373
便利選択	51	1.00	5.00	3.1569	1.15538
パッケージ良い	51	1.00	5.00	3.6471	1.24617
品質クチコミ	51	1.00	5.00	4.0000	1.18322
品質経験	51	2.00	5.00	4.5098	.73137
量の価格	51	1.00	5.00	3.7451	1.07412
質の価格	51	2.00	5.00	4.0196	.90532
類似品の価格	51	1.00	5.00	3.4314	1.25307
小売知る	51	1.00	5.00	2.9412	1.33284
小売見る	51	1.00	5.00	2.9020	1.22074
小売有名	51	1.00	5.00	2.9412	1.23954
小売を気にしない	51	1.00	5.00	3.3725	1.23225
製造知る	51	1.00	5.00	3.1765	1.19509
製造品見る	51	1.00	4.00	2.7255	1.11496
製造有名	51	1.00	5.00	3.2549	1.38337

小売製造同じ	51	1.00	5.00	2.4902	1.34718
小売製造違う	51	1.00	5.00	2.8039	1.31179
製造元を気にしない	51	1.00	5.00	2.8039	1.44249
近くで買える	51	1.00	5.00	3.8431	.88029
何時でも買える	51	1.00	5.00	3.6667	1.21106
有効なケースの数 (リストごと)	51				

3. 重回帰分析に用いた因子のヒストグラム

