



学生番号:14103119	クラス:G	氏名:金井 彩	提出日:2007年1月11日
論題	コンビニエンスストアにおけるプライベート・ブランドのパッケージについて		

【 キーワード 】 コンビニエンスストア プライベート・ブランド ナショナル・ブランド ブランド要素

【 論文要旨 】(1000 字程度)

1972年にアメリカで誕生したコンビニエンスストア。およそ 30 年前日本に進出してから、他に類を見ない急成長を遂げてきた。そのわけは独自に確立した商品を単品ごとに管理することのできる情報システム、その情報にもと図いて全国の店舗鮮度をたもったまま商品を届ける物流システムにあった。そして常に時代の変化に合わせて拡大してきた多種多様なサービスの成果である。しかし、順調に成長してきたコンビニエンスストアだが、現在がおかれている小売業界は店舗飽和状態をむかえている。コンビニエンスストアの店舗数は4万店舗をこえ、これ以上出店することは難しくなっている。いままで新規出店で延びてきたコンビニエンスストアにとって、既存店の利益率を上げることは急務である。またサービスも飽和状態にあり、コンビニエンスストア各社で差をつけることが難しくなっている。

そこで近年注目を浴びているのがプライベート・ブランドである。プライベート・ブランドには差別化を行える、利益率を高めることができるといったメリットがある。差別化の難しい小売業界にとって、自社のプライベート・ブランドを確立することは、現在の状況を乗り越える鍵であるといえる。

本論文の主旨はこのプライベート・ブランドに注目し、どのようなブランド戦略を行うことが有効であるか、理論的に、さらにアンケートと分析によって明らかにしていくことである。