



学生番号: 14105454	クラス: K	氏名: 長谷川 雄太	提出日: 2009 年 1 月 15 日
論題	プライベート・ブランドにおけるブランド・エクイティを構築する構成要素		

【 キーワード 】 プライベート・ブランド、ブランド・エクイティ、ブランド認知、ブランド・ロイヤルティ、知覚品質、ブランド連想

【 論文要旨 】

本研究の目的は、プライベート・ブランドにおいて、ブランド・エクイティを構築する構成要素を明らかにすることである。プライベート・ブランドは、現在2度目のブームを迎えている。1990 年代前半にダイエーが主導となったブームとは異なり、国内の製造業者にプライベート・ブランドの製造を委託している。さらに、近年の原材料価格の高騰により、製造業者や生産者はナショナル・ブランドの最終価格を上昇せざるを得ない状況である。プライベート・ブランドはこの状況下で、系列店でのみ販売するという限定的な販売ルートの構築や製造業者への直接発注によって、高い利益設定でもナショナル・ブランドよりも最終価格を抑えることに成功している。その中で、それまで売り上げに貢献していたナショナル・ブランドでの工夫ではなく、なぜプライベート・ブランドの企画、販売に尽力しているのかという問題意識を持ち、研究を進めた。

ブランド全体の研究で考えると、ブランドを持つことによってブランド・エクイティが構築されることが分かった。本研究では、ブランドと名が付いているのであるからプライベート・ブランドにおいてもブランド・エクイティが構築されるのであろうか、また、ブランド・エクイティが構築されるとするならば、具体的にどういった要因から構築されるのか疑問を持った。そこで、上記した研究目的に至った。

調査は先行研究をもとに、消費者のプライベート・ブランドに対するブランド・エクイティをブランド・ロイヤルティ、名前の認知、知覚品質、ブランド連想の4カテゴリーから測定した。

調査結果として、対応のない一要因分散分析の結果、認知度の異なるプライベート・ブランドにおいて、ブランド・エクイティの評価に有意な差が表れることが示唆できた。また、セブンプレミアム、トップバリュそれぞれのブランド・エクイティのカテゴリーであるブランド・ロイヤルティ、知覚品質、ブランド連想を因子分析にかけた後に行った、ナショナル・ブランドと比較した際のプライベート・ブランドの評価の値との重回帰分析で、トップバリュで6項目、セブンプレミアムで2項目有意な差が認められた。このことから、プライベート・ブランドにおいてブランド・エクイティは構築され、その構成要素が具体的に、信頼や品質への思いから成り立っていることを示唆できた。そして、この結果から、企業は自社のプライベート・ブランドの名前の認知度を高めるため、プライベート・ブランドに対してのみならず自社への信頼を高める努力が必要であると提案した。

今後、ますます発展するであろうプライベート・ブランドにおけるマーケティング戦略において、本研究は少なからず貢献できたと推察される。