

プライベートブランドに対する消費者評価

1160412 岸井 莉歩

高知工科大学マネジメント学部

【概要】

プライベートブランドとは(以下 PB とする)自主企画商品と言われるように、小売店や主に流通販売業者が独自に企画したブランドである。ナショナルブランド(以下 NB とする)としばしば比較されることがあり、基本的には PB は NB に対して低価格であり『安さ』が消費者にとっての魅力の一つであると考えられる。しかし、近年、消費者は『安さ』だけではなく、さらなる付加価値を求めるようになった。特に『高品質』のような、高付加価値を PB に求める傾向にあると言われている。そのため、PB 商品の開発にはいかに消費者のニーズに合った付加価値を提供することが出来るかが常に課題であると考えられる。

本研究では、イオン株式会社の PB であるトップバリュと多数のメーカーの NB を取り上げて、まず消費者の PB と NB に対する評価を集めるためにアンケート調査を行った。アンケート結果から PB と NB の違いを明らかにし、消費者にとって PB はどのような存在であるのか、どのような付加価値をもとめているのか、PB と NB の立ち位置の違いに注目しながら PB における消費者評価が購買行動に与える影響について考察する。

【研究の動機・目的】

私は小売店においてよく売れているものや、新商品など買い物しながら見ることが好きで小売店の商品展開に興味がある。店舗には数多くの商品が陳列され、その中でも PB 商品と NB 商品に少し疑問を感じる時がある。小売店で売られている低価格の PB 商品は NB 商品とほぼ同品質で低価格であり、PB 商品のほうがお得感があると感じる。しかし、迷わず NB 商品を買う人、どちらを買うか悩む人、好んで PB を購入する人が少なくとも私の周りには存在する。そこで、消費者は PB と NB が店に並んでいる時に何を考えているのか気になり、NB と PB について多くの消費者の意見を知りたいと思ったからである。そして、概論で述べたように PB 商品に消費者はさらなる付加価値を求め、開発する側は消費者が求める付加価値を追求することに注力している。そのため、本研究では PB と NB の立ち位置の違いを見つけ出し、トップバリュを例に PB の現

状と消費者評価が購買行動に与える影響から、PB 商品に求められる付加価値を明らかにすること、低価格 PB の『安さ』に対する消費者の評価を明確にすることを目的とする。

【研究方法】

本研究は、まず PB と NB における消費者の意見を集めるためにアンケート調査を行う。被験者は高知工科大学の学生の中から募集し、対象となる PB と NB については、学生が利用するマルナカ土佐山田店で実際に販売されているイオン株式会社のトップバリュを PB とし、NB は表 1 の各メーカーのブランドを選択した。

PB (トップバリュ)	NB
ポテトチップしお味	カルビーポテトチップス うすしお味
板チョコクッキー	ブルボンアルフォート
一番茶入り緑茶	伊藤園お〜いお茶
トイレットペーパー (シングル)	大王製紙のエリエール トイレットティシュー (シングル)
食器用洗剤本体 オレンジの香り	花王キュキュット本体 オレンジの香り

表 1

選択した商品カテゴリについては、被験者が学生であることから、菓子と飲料の食品と一人暮らしの生活に必要な生活雑貨のカテゴリとした。

アンケートの質問内容についてはケビン・レーン・ケラーによるブランド・エクイティ・ピラミッドを参考にした。ブランド・エクイティ・ピラミッドとは消費者をベースとしたブランドの構築ステップを表すものであり、企業が提供する製品やサービスによって消費者の中にブランドに対する価値がどのように築かれるのかを表している。ケラーは著書において『顧客ベースのブランド・エクイティは、消費者がブランドに対して高いレベルの認知と親しみを有し、自らの記憶内に強く、好ましく、そしてユニークなブランド連想を築いたときに生まれる。』と述べている。(『ケラーの戦略的ブランディング』P42)

ピラミッドの構成要素については、まず6つの要素で構成されており、最下層から順にセイリエンス、パフォーマンス、イメージ、ジャッジメント、フィーリング、レゾナンスとなる。最下層からピラミッドの頂点まで達すると、ブランドが消費者の中に強く根付き、ブランドが消費者にとってとても価値のある絶対的な存在となることができる。続いてこれらの各要素について説明する。(図1参照)

セイリエンス

ブランド構築の根底であり、ブランドの突出性を意味している。この突出性は、消費者が様々な状況において、どの程度、頻繁に容易にブランドを想起できるか、消費者達の中でどの程度ブランドが知られているのかを表す『**ブランド認知**』を示している。

パフォーマンス

ブランドが持つ特性がどの程度、消費者のニーズを満たしているかを示す。特性とはブランドのカテゴリーによって異なるが、製品の主な成分・特徴、製品の信頼性やアフターサービスなどのサービス性、サービス内容やその対応の良さ、デザイン、価格のことである。本研究では、調査対象のブランドが生活雑貨や食品であるため『**デザインと価格**』に焦点を当てて調査した。

イメージ

消費者の心理的、社会的なニーズを満たすものを示す。それらはパフォーマンスとは異なり、製品の無形要素である。無形要素とはブランドを使用する使用者のプロフィール、どこで購買できるのか、ブランドをいつ、どこで、どのような時に使用するかといった購買状況や使用状況、消費者がブランドをどう感じるかを示すパーソナリティや価値、ブランドの歴史・伝統などである。本研究では『**購買状況や使用状況、歴史や伝統**』に焦点を当てている。

ジャッジメント

ブランドに対する消費者の個人的な意見や評価を示す。ブランドへの意見や評価をもとに消費者はブランドへの態度が決まる。この態度は消費者の購買行動に大きな影響を与えるため重要な要素といえる。態度は主にブランドの品質、信用、考慮、優位性により形成される。本研究では『**品質**』に焦点を当てている。

フィーリング

ブランドに対する消費者の感情的反応を示す。この反応は消

費者が製品を使用するときに現れることが多い。またこの感情はブランドに温かさや楽しさを感じ、興奮、安心感、社会的承認、自尊心なども感じる事が挙げられる。本研究では『**社会的承認**』について焦点を当てている。

レゾナンス

ブランドと消費者の質の高い関係を示す。また、消費者がブランドと同調していることを示す。ブランドと消費者の絆の強さと深さ、消費者がブランドの製品をどの程度、再購買しているか、ブランドの情報を自ら入手しようとする活動から関係の強さに差が生じる。本研究では『**愛着、反復購買の有無**』として調査した。

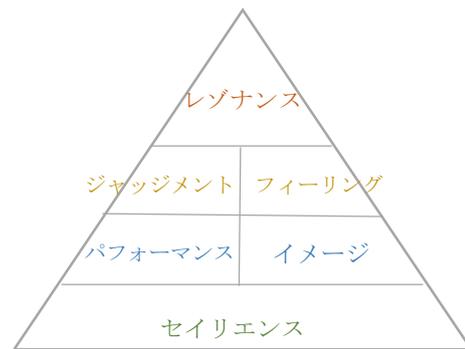
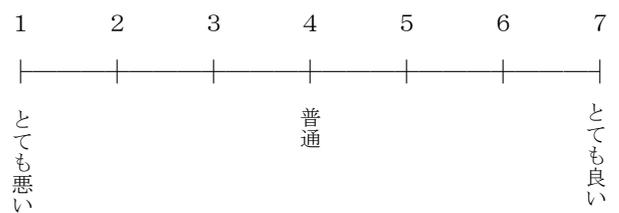


図1

このようなケラーの理論を参考に、各要素にそって下記のように質問内容を設定し、リッカート尺度を用いて被験者に1から7で評価してもらった。

【例】あなたはこの製品のパッケージデザインについてどう思いますか？



このようにケラーの理論を用いることで、消費者のPBとNBに対する評価を自分自身の主観的な考えではなく、客観的に調査することができ、PB商品とNB商品の双方にどのような相違点があるのかを明確にすることができる。

また、リッカート尺度による質問以外に、各商品に連想されることやイメージなどを自由に記入してもらう自由記入欄も設定した。この自由記入欄の設定は1990年にデービット・アレン・アーカーとケビン・レーン・ケラーが発表したブランドの拡張における消費者評価に関する研究論文

『Consumer Evaluations of Brand Extensions』を参考に

し、本研究では被験者に、自由に自らの言葉で商品のイメージなどを記入してもらうことで、より消費者の本心に近い評価を得ることを目的に自由記入欄を設けた。そして、アンケート調査から得られたデータをもとに回帰分析を行い、6つの要素に基づく消費者の評価がどの程度購買に影響するのかを分析した。

【結果・考察】

アンケート調査は、平成27年8月5日(水)に高知工科大学香美キャンパスにて行った。被験者は42人のマルナカ土佐山田店利用者である。調査時間は各個人により、30分から50分程度で、1人につき1000円の謝礼金を支払った。

考察1-1 PB商品とNB商品の評価平均

調査した全てのPB商品とNB商品ごとの各要素に対する評価平均は表2のようになった。各要素の数値の基準は表の下に示した通りである。

評価要素	PB商品	NB商品
認知	3.1	6.2
価格	3.1	5
デザイン	3.6	5.3
伝統・歴史	2.6	5.5
馴染み	2.1	5.2
社会的承認	2.6	6.2
品質	3.6	5.5
愛着	1.8	4.7
反復購入度	2.7	4.4
購入度	2.9	4.7

↑表2

認知	1…(商品を)全く知らない、見たことがない 7…よく知っている、何度も見たことがある
価格	1…安い 7…高い
デザイン	1…とても悪い 7…とても良い
伝統歴史	1…全くないと思う 7…とてもあると思う
馴染み	1…全くない 7…とてもある
社会的承認	1…そうは思わない 7…とてもそう思う
品質	1…とても悪い 7…とても良い
愛着	1…全くない 7…とてもある
反復購入度	1…購入したいと思わない 7…頻りに購入したいと思う
購入度	1…全く思わない 7…とても思う

↑表3

PB商品とNB商品の要素ごとの評価平均から分かることとし

て、まず認知に大きな差があることが分かる。NB商品として取り上げたカルビーのポテトチップスや花王のキュキュットはコマースでよく見かけ、スーパー、コンビニ、ドラッグストアなど様々な店舗で販売されており消費者が商品を見る頻度は多いと思う。企業の宣伝活動や商品を購入できる場所の多さから消費者はNB商品をよく認知していると評価したと考えられる。PB商品については、調査対象として取り上げたトップバリュはイオンやマルナカなど限られた店舗のみで販売されていることから、NB商品よりも消費者が商品を見る機会が比較的少なく、やや認知が低く評価されたと考えられる。そして価格については、消費者にとってPB商品は『やや安い』、NB商品は『やや高い』と評価されていることから、やはり『安さ』がPB商品の魅力の一つであるとされる。他の要素についても値に差があるが、続いてこれらの評価が実際にどのように購買に影響しているのかを分析する。

考察1-2 消費者評価と購買の関係性

考察1-1ではPB商品とNB商品の要素ごとの評価平均を示したが、考察1-2では消費者の評価がどの程度、購買に関係しているのかを要素ごとに分析を行う。分析方法は、調査したすべてのPB商品とNB商品をPBとNBごとに多重回帰分析をし、Y軸に『商品をどの程度購入したいか』に対する被験者の解答をとり、X軸には認知1、認知2、価格、デザイン、伝統・歴史、馴染み、社会的承認、品質、愛着をとり、(認知1、認知2に関して、認知1は『この製品をしてみてください』という問と、認知2は『この製品が〇〇〇(企業やメーカー)によって販売されていることを知っていますか』という2つの問を行ったため認知1と2に分類している)回帰式は以下ようになる。

$$\text{購入度}(Y) = a1 \text{ 認知1}(x) + a2 \text{ 認知2}(x) + a3 \text{ 価格}(x) + a4 \text{ デザイン}(x) + a5 \text{ 伝統}(x) + a6 \text{ 馴染み}(x) + a7 \text{ 社会的承認}(x) + a8 \text{ 品質}(x) + a9 \text{ 愛着}(x) + b$$

独立変数(x)については、認知1を例に説明すると、認知1はアンケート調査において『あなたはこの製品をしてみてください』という問に対して、表3のように1…全く知らず見たこともない、7…よく知っていて何度も見たことがあるという1~7の値で被験者に選択してもらっており、このような基準で認知1としている。

【全 NB 多重回帰分析結果】

	係数	P-値
切片	1.506308	0.020431
認知1	-0.04638	0.627369
認知2	-0.07801	0.182332
価格	-0.16485	0.002263
デザイン	0.088604	0.18379
伝統・歴史	-0.00886	0.89831
馴染み	0.17238	0.015051
社会的承認	-0.09693	0.229445
品質	0.233697	0.002397
愛着	0.578794	1.49E-14

↑表 4

まず、NB 商品の各評価要素と購買の相関関係は表 4 のようになった。P 値が 0.05 以下のものは緑色で示した価格、馴染み、品質、愛着であった。

【価格と購買】負の相関関係にあり、価格が高くなるほど購入したいという人は少なくなる。

【馴染み購買】正の相関関係にあり、消費者が商品に馴染みや親しみを感じるほど購入したいという人は多くなる。

【品質と購買】正の相関関係にあり、品質が良いと思うほど購入したいという人が多くなる。

【愛着と購買】正の相関関係にあり、商品に愛着があるほど購入したいと思う人が多くなる。

以上のことが、NB 商品において、購買に影響を与える要素であり、これらの相関関係は統計的に有意であるといえる。

【全 PB 多重回帰分析結果】

	係数	P-値
切片	0.171029	0.689398
認知1	0.170995	0.138792
認知2	-0.16297	0.143159
価格	-0.14883	0.011416
デザイン	0.076389	0.359827
伝統・歴史	0.062776	0.567344
馴染み	0.172526	0.158958
社会的承認	-0.02161	0.811262
品質	0.521303	1.85E-06
愛着	0.319216	0.016581

↑表 5

続いて、PB 商品の各評価要素と購買の相関関係は表 5 のようになった。同じく P 値が 0.05 以下のものは価格、品質、愛着であった。この 3 つに関しては、NB 商品で述べた

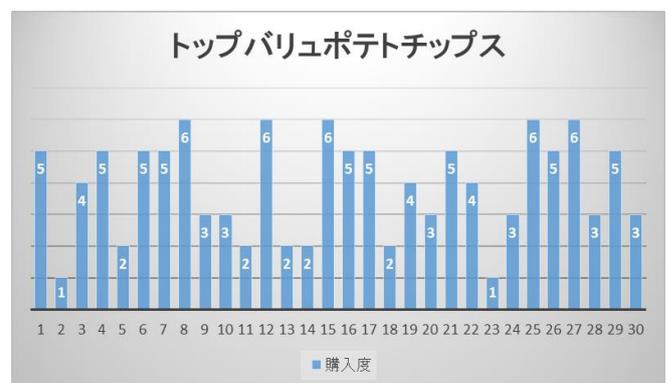
ものと同じ相関関係であるため詳細の説明は省略する。

回帰分析の結果から、NB 商品、PB 商品において価格、品質、愛着の 3 つの評価が共通して購買に影響を与えていることが分かり、消費者は商品を購入するときに、これらの要素を考慮していると考えられる。ここで、考察 1-1 で示した PB 商品と NB 商品の評価平均と回帰分析の結果を照らし合わせると、PB 商品と NB 商品には評価に違いがあったが、消費者が商品を購入する際に考慮する要素は共通して価格、品質、愛着であった。つまり、PB 商品にも消費者は価格、品質、愛着といった付加価値を求めていると考えることができる。本研究では低価格の PB 商品を調査対象としており、『安さ』が魅力である PB 商品であるが、その安さだけでは消費者に満足してもらえないという現状をより掘り下げて考察する。

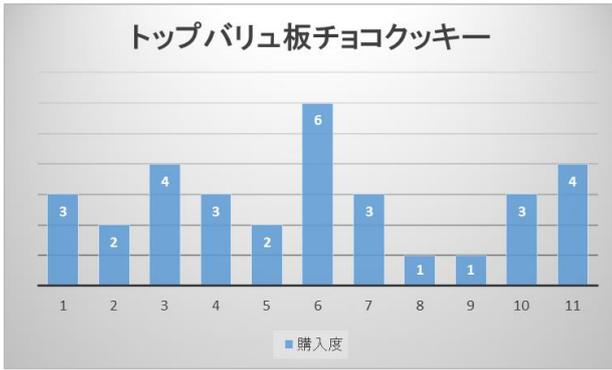
考察 2 低価格 PB の『安さ』に対する評価

考察 2 では低価格 PB 商品の『安さ』に対する消費者の考えを明らかにし、低価格 PB 商品の今後の展開について考える。まず考察 1-2 で数値的に PB 商品は安さだけでは消費者に満足してもらえないと述べたが、考察 2 では、低価格 PB 商品における消費者の『安さ』への評価を具体的に示し、消費者は『安さ』以外の付加価値を求めていることをより明確にする。そのために、アンケート調査で被験者に商品に対するイメージや連想されることなどを自由に記入してもらったコメントを利用し、PB 商品 5 品ごとに具体的かつ明確にする。以下は各 PB 商品の自由記入欄において『安い』などの価格に関するコメントを記入した被験者の人数とその被験者の購入度を表したグラフである。

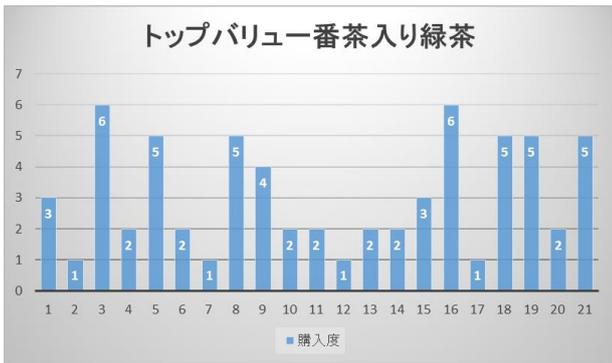
【ポテトチップしお味】 被験者 30人



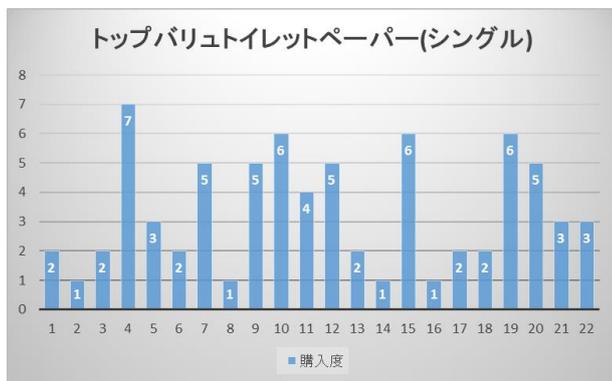
【板チョコクッキー】 被験者 11人



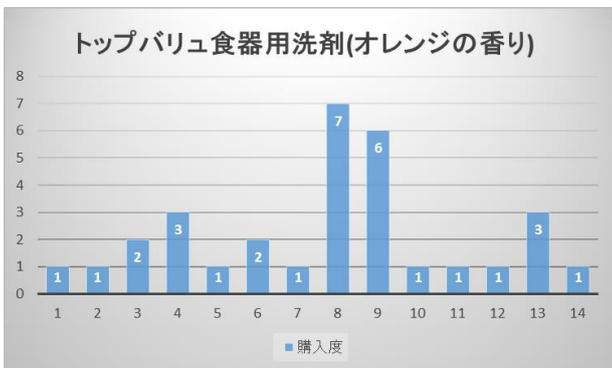
【一番茶入り緑茶】被験者 21人



【トイレットペーパーシングル】被験者 22人

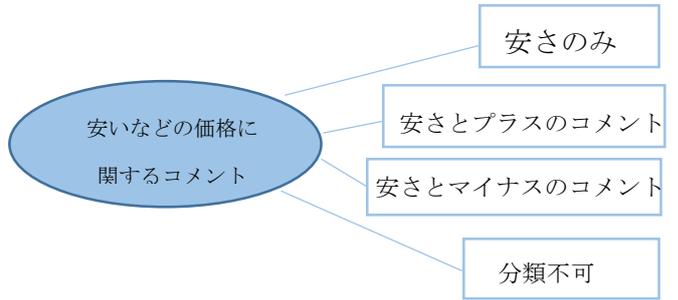


【食器用洗剤オレンジの香り】被験者 14人



グラフから分かるように、安いと述べている被験者がどの程度、商品を購入したいと思っているかは、数値が高い人もいれば、低い人も存在しグラフにバラつきがある。つまり『安さ』が魅力の一つであると言えるが、安いから買うという消

費者ばかりではないということが分かる。次に、『安い』などの価格に関するコメントを図2のように分類する。



↑図2

このように分類し、『安さのみ』と『安さとプラスのコメント』をしている被験者の購入度の平均をとり比較する。ここでいうプラスのコメントとは、おいしいや品質が良いといった商品において良い評価と思われるコメントである。安さに関してのみコメントをしている人の購入度の平均が安さとプラスのコメントをしている人の購入度より高ければ、消費者は低価格PB商品の『安さ』を重視していることになり、逆であるならば『安さ』に加えて他の付加価値があることで購入度が高くなっているの、『安さ』だけではないと言える。また、分類に関しての色分けは以下のようにする。

安さのみ	安さとマイナスのコメント
安さとプラスのコメント	分類不可

【トップバリュのポテトチップしお味】

コメント	購入度
トップバリュの製品なので普通のものより安いイメージ	5
安そう	1
普通のポテトチップスより安そう	4
大手メーカーなどよりも同じ量で、少し価格が安い。価格が低い分味が少し落ちているのではないかなと思う	5
安くて味が薄い	2
安そう、他のメーカーより品質が劣りそう	5
安い	5
安い、おいしい	6
安い	3
安い、おいしい	3
安い	2
安い、味は落ちそう、しんなりしてそう	6
安い、味はイマイチ	2
値段が安い	2
他のポテトチップスと味が変わらないことは知っているが初めて見ると、他のパッケージの方がおいしく見える。値段が安い。	6
他の製品より説明が多く産地とかこだわってそう	
他のものより安く量もあるので手に取りやすい、品質もわりとよい	5
安い	5
お手頃価格、おいしい	2
ポテチ、安そう、味薄そう、健康そう	4
カルビー製品よりは安そう、トップバリュなのでそれなりの品質はありそう	3
価格が安く、読みやすい字体のパッケージ	5
価格が安い、安いけどおいしい	4
似ている、おいしそうじゃない、安そう	1
安い	3
お安い	6
安い、味の種類が少ない	5
カルビー等より安い、おいしい、少し物足りない	6
バクリ商品、安い	3
安い、カルビーのポテトチップスより味は劣る、安すぎて品質が心配	5
安くて手に取りやすい、だが何か物足りない	3

安いなど価格に関するコメントをした人数… 30/42人
『安さのみ』 … 9人 購入度平均… 3.4
『安さとプラスのコメント』 … 7人 購入度平均… 4
『安さとマイナスのコメント』 … 8人 購入度平均… 3.6
分類不可 … 6人 購入度平均… 4.8

安さのみコメントした人の購入度平均より、安さとプラスのコメントをした人の購入度平均のほうが高いので消費者は安さに加えて他の付加価値が存在するほうが購入度は高くなるといえる。

【トップバリュの板チョコクッキー】

コメント	購入度
アルフォートと似ている。トップバリュだから安そう。	3
安い	2
おいしい、安い	4
安そう	3
安い、チョコの味に癖がありそう	2
安い、味が好み	6
お手頃価格、おいしい	3
トップバリュ=安いかつまずい	1
似ている、安そう、味はそこそこ	1
アルフォートよりは安そう	3
見たことないのでアルフォートを参考にして作ったと思っている トップバリュ製品なので安いかも	4

安いなど価格に関するコメントをした人数… 11/42人
『安さのみ』 … 3人 購入度平均… 2.6
『安さとプラスのコメント』 … 3人 購入度平均… 4.3
『安さとマイナスのコメント』 … 2人 購入度平均… 1.5
分類不可 … 3人 購入度平均… 2.6

同じく安さのみコメントした人の購入度平均より、安さとプラスのコメントをした人の購入度平均のほうが高いので消費者は安さに加えて他の付加価値が存在するほうが購入度は高くなるといえる。

【トップバリュの一番茶入り緑茶】

コメント	購入度
安そう。全く知らないなので、味はイマイチそう。	3
安そう	1
安そう	6
少し味が薄い、安く手に入る	2
安そう、値段とか場の状況で買うかもしれない	5
お茶の安いものはあまりおいしくないイメージ 麦茶などならさほど差はない	2
あまり買いたいとはおもはない、安そう	1
安い	5
安い	4
安い	2
安そう	2
まずそう。安すぎて品質悪そう、買いたくない	1
安いお茶、正直お茶の味にこだわりがないので これが一番安い時だけ買うイメージ	2
安い	2
よくある安いお茶、普通の味っぽい、70円ぐらいで売ってそう	3
自治会から配られそう	
シンプルで良い、安い	6
お茶ではある、味は普通、安そう、中国産かな	1
安そう	5
伊藤園等より安そう、味もそんなに変わらない	5
安い	2
安い、トップバリュ製品	5

安いなど価格に関するコメントをした人数… 21/42人

『安さのみ』 … 9人 購入度平均… 3.2
『安さとプラスのコメント』 … 2人 購入度平均… 5.5
『安さとマイナスのコメント』 … 5人 購入度平均… 1.8
分類不可 … 5人 購入度平均… 3.2

同じく安さのみコメントした人の購入度平均より、安さとプラスのコメントをした人の購入度平均のほうが高いので消費者は安さに加えて他の付加価値が存在するほうが購入度は高くなるといえる。しかし、安さとプラスのコメントをした人数が2人とあまりにも少ないため、一概に安さに加えて他の付加価値があるほうが購入度は高いとは言えない。

【トップバリュのトイレトーパーパーシングル】

コメント	購入度
品質が悪そう。安そう。紙が薄そう。	2
安いけど良さそう	1
安そう、良い香りがしそう	2
同じくらい入ってるトップバリュのものより安い	7
安くて質はあまりよくなさそう	3
香りがついていそう、ダブルがいい、安そう	2
他の製品よりも安い	5
安い	1
安そう	5
安いけどかたい、においが鼻にきそう	6
安い	4
安そう	5
あまり肌によいイメージがない、安い	2
安そう、かたそう、公衆トイレとかにありそう	1
安くて使いやすい、消費や使用頻度の高い家庭ではよく見かける	6
ガサガサしてそう、安そう	1
安い、かたい	2
安い	2
安そう	6
安いからいつもこちち買っている	5
大王製紙より安そう、品質はメーカーより悪そう	3
使いにくそう、安そう、大家族の人が利用しそう(消費量が多いので)	3

安いなど価格に関するコメントをした人数… 22/42人
『安さのみ』 … 9人 購入度平均… 4.4
『安さとプラスのコメント』 … 3人 購入度平均… 3
『安さとマイナスのコメント』 … 8人 購入度平均… 2.5
分類不可 … 2人 購入度平均… 2.5

安さのみコメントした人の購入度平均より、安さとプラスのコメントをした人の購入度平均のほうが低いので消費者は安さを重視していると考えられる。

【トップバリュの食器用洗剤】

コメント	購入度
安そう、意識が低そう	1
安い洗剤はダメなイメージ	1
汚れがとれるか不安、安そう、環境に良さそう	2
他の製品よりも安い	3
安い、あんまりいい洗剤ではなさそう	1
安そう	2
安そう	1
初めて知った、消耗品は安くて十分だから買ってみたい 一目見てオレンジ系の香りの洗剤だと分かる	7
安い	6
安っぽいイメージ、油が落ちなさそう	1
油汚れが落ちなさそう、安そう、においきつそう	1
見た感じパッケージから安さがしみでている	1
花王等より安そう、品質はメーカーより悪そう	3
汚れを落とすのに時間がかかりそう	1
安いので体によくない成分を使っているかも	

安いなど価格に関するコメントをした人数…14/42人

『安さのみ』 …4人 購入度平均…3

『安さとプラスのコメント』 …1人 購入度平均…7

『安さとマイナスのコメント』 …6人 購入度平均…1.3

分類不可 …3人 購入度平均…1.3

安さのみコメントした人の購入度平均より、安さとプラスのコメントをした人の購入度平均のほうが高いので消費者は安さに加えて他の付加価値が存在するほうが購入度は高くなるといえる。しかし、一番茶入り緑茶と同じように安さとプラスのコメントをした人数が1人とあまりにも少ないため、一概に安さに加えて他の付加価値があるほうが購入度は高いとは言えない。

以上低価格PB商品5品を分析した結果、比較的、消費者は安さのみより、安さに加えて他の付加価値を感じているほうが購入度は高くなるという結果になった。しかし、トイレットペーパーのように商品によっては安さを重視している消費者も存在する。また、すべての安さとマイナスのコメントの中には、『安すぎて品質が悪そう』、『安いので体によくない成分を使っているかも』という安さゆえに製品の品質を懸念する消費者も存在していた。

【結論】

PB商品とNB商品について消費者の評価をもとに分析し低価格PB商品の安さと安さ以外の付加価値に注目して考察をした結果、消費者はPB商品とNB商品には考察1で示したように、評価に違いがあり、異なる認識を持っていた。そして消費者はPB商品とNB商品ともに複数の付加価値が購買に影響を与えていることが分かった。さらに、低価格PB商品の『安さ』に対する消費者の評価に焦点を当てて考察することで、価格と他の付加価値を求めていることが明らかになり、安さゆえの商品に対する消費者の不安感が低価格PB商品には問題としてあることが分かった。

現状として、2015年9月3日株式会社産経デジタルによる産経ニュースで『イオン、「安さ」から「品質」にPB「トップバリュ」を大改革』（産経ニュース2015年9月3日 <http://www.sankei.com/economy/news/150827/ecn1508270023-n1.html> の記事より引用）というイオンのPB商品、トップバリュに関する記事が掲載されている。このようにPB商品を展開する企業はPB商品の付加価値を追求することで、消

費者のニーズを満たし満足してもらえる商品を検討しているという動きがあると考えられ、PB商品はこれからも安さだけでなく、さらなる付加価値が加わることで消費者にとってニーズを満たしてくれるとても魅力的なものとなっていくだろうと思う。私自身も、消費者としてPB商品の展開を楽しみにしつつ、発展をさらに研究していきたい。

【参考文献】

ケビン・レーン・ケラー著(2003)恩蔵直人研究室(訳)
「ケラーの戦略的ブランディング」(東京エージェンシー)

デービット・アレン・アーカー著(1990)

ケビン・レーン・ケラー著(1990)

『Consumer Evaluations of Brand Extensions』

Journal of Marketing の Vol.54 No.1 Jan.1990

掲載サイト『JSTOR』<http://www.jstor.org/>

http://www.jstor.org/stable/1252171?seq=1#page_scan_tab_contents

カルビー株式会社 <http://www.calbee.co.jp/index.php>

株式会社ブルボン <http://www.bourbon.co.jp/>

株式会社伊藤園 <https://www.itoen.co.jp/>

大王製紙株式会社 <http://www.daio-paper.co.jp/>

花王株式会社 <http://www.kao.com/jp/>

イオン株式会社 トップバリュ <https://www.topvalu.net/>

株式会社産経デジタル <http://www.sankei.com/>

産経ニュース 2015年9月3日掲載