

ダブルチョップが消費者の持つNBの評価に与える影響

拓殖大学 田嶋ゼミナール
 篠原 大哉 関根 拓
 津村 舞 彭 寧

研究概要

現在、プライベートブランドともナショナルブランドとも捉えられる曖昧なプライベートブランドであるダブルチョップが増加している。

本研究では、ダブルチョップはメーカーの戦略として行われているものであるが、ダブルチョップはナショナルブランドの評価にどのような影響を与えているのかを明らかにしていく。

メーカーが今後、ダブルチョップにどのように対応していくべきなのかを考察する。

目次

- 現状分析と問題意識
- 先行研究と研究目的
- 仮説の導出
- 検証
- インプリケーションと課題

現状分析



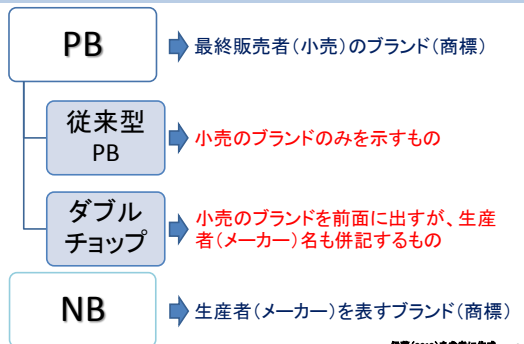
メーカーと小売りが共同で開発した商品が増加している

➡ **ダブルチョップ**

各コンビニエンスストアの導入例

商品名	小売名/ メーカー名	発売日
 おやつごろシリーズ (お菓子)	ローソン/ 各お菓子 メーカー	《ばかうけ》 2006年7月3日
 山頭火 (カップラーメン)	セブン&i HD /日清	2001年5月 《リニューアル》 2012年11月13日
 THE ESPRESSO (缶コーヒー)	ファミリーマート /ジョージア (コカ・コーラ)	2014年7月29

ダブルチョップとは



現状分析

従来型PB・ダブルチョップ・NBの違い

	従来型PB	ダブルチョップ	NB
小売のブランドを表記している	○	○	×
メーカー名を表記している	×	○	○

伊藤(2013)を参考に作成

↓

ダブルチョップは従来型PBとNBの両方の特徴を備えている

現状分析

2パターンのダブルチョップ

① メーカーブランドを裏面に記載しているが表面には記載していない



② メーカーブランドと小売りのブランドを表面に記載している




8

現状分析

ダブルチョップ増加の背景

メーカー側の事情

PBの増加によって、棚割の確保が困難になっている。
(矢作 2014)



小売り側の事情

POSデータを利用して、PBにもブランド力が必要なことを認識。
(セブンイレブンジャパン 鎌田商品開発部長 日経産業新聞8.26)

お菓子や飲料を中心にメーカーブランドと小売りのブランドを表面に記載しているダブルチョップが**増加**!!

9

現状分析

2パターンのダブルチョップ

① メーカーブランドを裏面に記載しているが表面には記載していない




② メーカーブランドと小売りのブランドを表面に記載している



10

現状分析

ここで疑問...



消費者は店頭でダブルチョップを見たとき、PBと感じないのではありませんか？

11


現状分析

予備調査

サンプルサイズ: 拓殖大学学生(①50人、②47人)
 日時: 2014年11月19日(水)
 方法: 写真を提示し、口頭によるアンケート調査

《質問》

- ①この商品を作ったのはどこの企業だと思えますか？
- ②この商品はPBに見えますか？



12

現状分析

ローソン×ジョージア クラフトマンコーヒー



2014年10月28日にローソンでのみ販売開始

➡ **ローソンとジョージアの共同開発**
(コカ・コーラ)

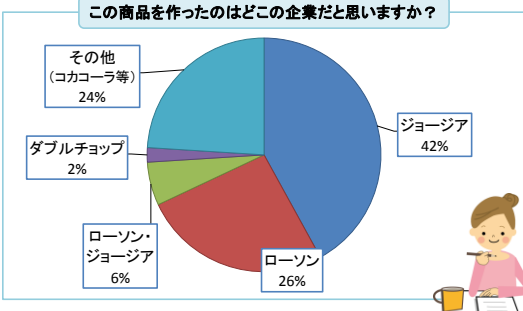
ローソン 企業ホームページ
http://www.lawson.co.jp/company/news/096118/

13

現状分析

①の調査結果

この商品を作ったのはどの企業だと思いますか？



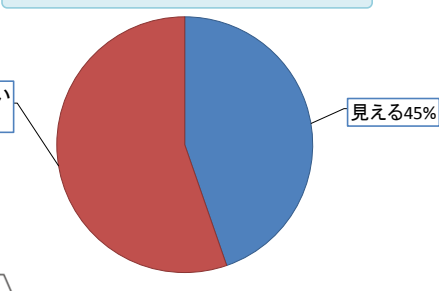
企業	割合
ジョージア	42%
ローソン	26%
その他 (コココーラ等)	24%
ローソン・ジョージア	6%
ダブルチョップ	2%

14

現状分析

②の調査結果

この商品はPBIに見えますか？



見え方	割合
見える	45%
見えない	55%

15

現状分析

予備調査のまとめ

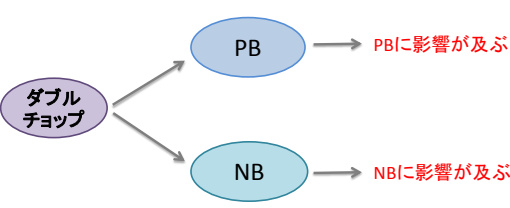
- 2つのブランドが記載してあるにも関わらず、どちらかのブランドの商品と捉える人が多い。
- 問1で『ローソン』と回答しても、問2で『PBIには見えない』と回答した人もいた。
- 問1で『ジョージア』と回答しても、問2で『PBIに見える』と回答した人もいた。

ダブルチョップの捉え方は人それぞれであるということがわかった

16

現状分析

消費者のダブルチョップの捉え方



ダブルチョップはPB・NBIに何かしらの影響を与えるのではないかな？

17

問題意識

PB・NBのどちらも捉えられるダブルチョップの存在によって、消費者がもともと持っていたPB・NBIに対する認識に影響がでるのではないかな？

18

研究の流れ

- 現状分析と問題意識
- **先行研究と研究目的**
- 仮説の導出
- 検証
- インプリケーションと課題

19

先行研究

PB・NBを両方扱った先行研究一覧

- 井田一成・増田士朗 (2012)「ブランド論に基づくプライベートブランドとナショナルブランドへの消費者意識分析」『日本経営システム学会誌』
- 伊藤賢次 (2013)「NB(ナショナルブランド)とPB(プライベートブランド) – 「開製販の流れ」の視点から考える –」『名城論叢』
- 伊部泰弘 (2000)「プライベートブランドの概念規定及び分類に関する再検討 – ナショナルブランドとの比較において –」『龍谷ビジネスレビュー』
- 大野尚弘 (2013)「有カメーカーがPB生産を受託するのはなぜか」『金沢学院大学紀要』
- 田口冬樹 (2007)「小売企業のPB商品開発の現状と課題」『専修経営研究年報』
- 日本経済新聞社 (2009)『PB「格安・高品質」競争の最前線』
- 宮下雄治 (2011)「PBに対する消費者の近ぐリスクと商品評価」『マーケティングジャーナル』
- 矢作敏行 (2014)『デュアル・ブランド戦略 NB and/or PB』有斐閣

20

先行研究

先行研究のレビュー1

『デュアル・ブランド戦略 NB and/or PB』

矢作敏行(2014)

8つの研究の内、ダブルチョップの役割を記述した唯一の研究。

ダブルチョップを含むPBが従来と現在とで異なる目的で製造されていることを指摘した上で、PBがメーカーの戦略となりつつあることを事例分析を通して明確にしている。

◆ 結論

- ダブルチョップは、安売りを続ける小売りの機動力に音を上げたメーカーが発案したことで始まった。しかし、現在ではPBをNBと共存させるデュアル・ブランド戦略として、PBの製造を採用する企業が増加した。

21

先行研究

デュアル・ブランド戦略を展開しているメーカーの共通点

① コンビニエンスストアで展開していることが多い

➡ コンビニエンスストアは商品カテゴリーごとの取扱品目数が限られている。大手メーカーでもPBや専用商品で対応しなければ売り場は確保できない。

② 商品開発能力とブランド構築力

➡ ダブルチョップを製造するメーカーには、消費者に自社のNBと比較させる商品を開発するほどの能力とブランド構築力が備わっている。

22

先行研究

先行研究の考察1

不足点

デュアル・ブランド戦略を用いた場合の消費者意識分析は行われていない。

疑問点

メーカーが主体的に行い始めたデュアル・ブランド戦略であるが、消費者にどのように捉えられているのか。

23

先行研究

先行研究のレビュー2

『ブランド論に基づくプライベートブランドとナショナルブランドへの消費者意識分析』 井田一成・増田士朗(2012)

8つの研究の内、消費者の視点からPBとNBを比較した唯一の研究。

紙面によるアンケートを用いて、今まで不明確であった消費者意識でのNBに対するPBの位置づけを明確にした。

24

先行研究

先行研究の考察2

結論

消費者はPBに対して、一定の品質、安心感といった機能面においては、NBとさほど差を感じていないが、商品に対する満足度といった感情面では劣っていると感じている。

不足点

1. PB全体のブランド評価に対する検証に留まっており、ダブルチョップについての記述がない。
2. 『NBのお茶』のようにブランド名を出さずに検証しているため、特定ブランドの評価に対する検証は行われていない。

25

先行研究

先行研究のまとめ

メーカーが主体となってダブルチョップを製造しているが、消費者にはどのような印象を持たれているのか？

26

先行研究

そこで...

実際にダブルチョップは
どのように展開されているのか？

店舗調査を行った

27

先行研究

店舗調査概要

調査実施日：2014年11月18日(火),19日(水)
調査目的：NB・PB・ダブルチョップの共存の実態を把握するため。

調査店舗：計6店舗
ファミリーマート(茗荷谷)、セブンイレブン(原市・茗荷谷)、ローソン(茗荷谷・板橋)、サンクス(東武練馬)

28

先行研究

店舗調査結果

- ① ダブルチョップは**低関与商品**に多かった。
- ② ダブルチョップが存在する場合、それと**同じカテゴリーの従来型PBはなかった**。
- ③ NBとダブルチョップは**飲料の場合同じ棚**に、**お菓子類の場合は通路の向かい側など異なる棚**にあることが多かった。

29

先行研究

先行研究・店舗調査より

ダブルチョップは従来型PBと同時陳列されるケースが少ない。

➡ ダブルチョップがPBに影響を与える可能性は低い

30

研究目的

ダブルチョップとNBが比較されるとき、消費者が持つNBの評価に対してダブルチョップがどのような影響を与えるのかを明らかにする。

31

研究の流れ

- 現状分析と問題意識
- 先行研究と研究目的
- **仮説の導出**
- 検証
- インプリケーションと課題

32

仮説の導出

ダブルチョップとNBが同時に存在する場合、消費者が初めに注目するのは...

共通部分

100円(税込) 123円(税込)

類同の法則

33

類同の法則とは

他の要因が同じならば、もっとも類似した要素が同じグループに分けられる。

共通点はBOSSのマークであるため、これらの商品が同時に存在する場合、『BOSS』が消費者の印象にも最も残りやすい。

34

仮説の導出

ダブルチョップはPBの一種であるため安価なものが多い

BOSSの商品だ!

100円 123円

© Can Stock Photo - csp10557892

BOSSのイメージが残ると、ダブルチョップは安い『BOSS』であると認識される。

35

仮説の導出

価格を品質の良し悪しの代替要素とする傾向がある

(Raj Sethuraman and Catherine Cole 1999)

安いものは、品質が良くないのかな?

既存の『BOSS』よりも低価格のダブルチョップは低品質と認知される。

36

仮説の導出

- ・ブランド全体の評価は新たに提供される品質に影響を受ける
- ・低品質・低価格への拡張はブランドイメージを傷つける危険性がある (深海氏 2012)

消費者が既存の『BOSS』よりも後発の低価格ダブルチョップを低品質であると感じると、BOSS全体の評価も下がる。

37

仮説の導出

NB評価変化の過程

38

仮説

仮説1

NBが低価格ダブルチョップと比較される場合、比較されない場合に比べて、NBの評価は低い。

39

仮説の導出

しかし！高価なダブルチョップもある

40

仮説の導出

Jagabeeの
新商品だ！

類同の法則によりJagabeeのブランドが消費者の印象に残る

41

仮説の導出

価格を品質の良し悪しの代替要素とする傾向がある

(Raj Sethuraman and Catherine Cole 1999)

高いものは、品質が良いのかな？

既存の『Jagabee』よりも高価格のダブルチョップは高品質と認知される。

42

仮説の導出

- ・ブランド全体の評価は新たに提供される品質に影響を受ける
- ・高品質・高価格への拡張はブランド全体の評価にニュートラルないしポジティブな影響を及ぼす傾向がある (深海氏 2012)

消費者が既存の『Jagabee』よりも後発の高価格ダブルチョップを高品質であると感じると、Jagabee全体の評価も上がる、もしくは維持される。

43

仮説の導出

NB評価変化の過程

44

仮説

仮説2

NBが高価格ダブルチョップと比較される場合、比較されない場合に比べて、NBの評価は高い。または、評価に変化はない。

45

仮説

研究の流れ

- ・現状分析と問題意識
- ・先行研究と研究目的
- ・仮説の導出
- ・**検証**
- ・インプリケーションと課題

46

仮説

仮説1の検証について

NBが低価格ダブルチョップと比較される場合、比較されない場合に比べて、NBの評価は低い。

47

検証

仮説1の検証方法

「緑茶のペットボトルに関する調査」とし、アンケートを実施。

低価格ダブルチョップとNBが並んでいるグループとNBのみのグループに分け、4本の緑茶ペットボトルを店頭で見ているという状況を想定してもらい調査を行った。

ダブルチョップと並んでいる『お〜いお茶』は、他のNBと並んでいる『お〜いお茶』よりも評価が下がることを検証。

48

架空のダブルチョップに使用したNB

用いたブランド: お~いお茶

J-Net21
http://j-net21.smfj.go.jp/develop/foods/entry/2013062601.html

ペットボトルのお茶のブランド、あなたが好きなのは？(1茶系は除きます)(複数回答可)

ブランド	割合
お~いお茶	31%
伊藤園	21%
緑茶	18%
伊右衛門	14%
生茶	13%
十六茶(びん)	12%
サンリウ(びん)	11%
伊右衛門(ペット)	10%
あやたか	9%
伊右衛門(ペット)	8%
あやたか(ペット)	7%
伊右衛門(ペット)	6%
あやたか(ペット)	5%
伊右衛門(ペット)	4%
あやたか(ペット)	3%
伊右衛門(ペット)	2%
あやたか(ペット)	1%

「お~いお茶」は市場形成の先駆的な役割を果たした。タダで当たり前だったお茶に価値を与え、消費者にお金を払っても飲みたいと思わせた。

日本を代表する緑茶ペットボトルと言える！！

(2014年2月14日) @nifty なんでも調査団http://chosa.nifty.com/gourmet/chosa_report_A20140214/5/

架空のダブルチョップ

セブン&iHDの過去のダブルチョップを参考に、**架空のダブルチョップ**を作成した。

伊右衛門 玉露 + お~いお茶 = 伊右衛門 お~いお茶

価格

店舗調査した際のPBの緑茶ペットボトルの価格 **98円**

店舗調査した際の価格 **129円**

お~いお茶の評価

井田・増田氏(2012)のPBとNBの消費者意識の検証方法を参考に**品質・信頼性・好感度**の3つの尺度を用いてNBの評価を測定することにした。

	非常に低い	←	→	非常に高い		
品質	1	2	3	4	5	6
信頼性	1	2	3	4	5	6
好感度	1	2	3	4	5	6

また、緑茶ペットボトルを普段購入しない人は店頭でお茶が並んでいる状況を想定しづらいと考え、**対象外**とする。

本調査(仮説1)の概要

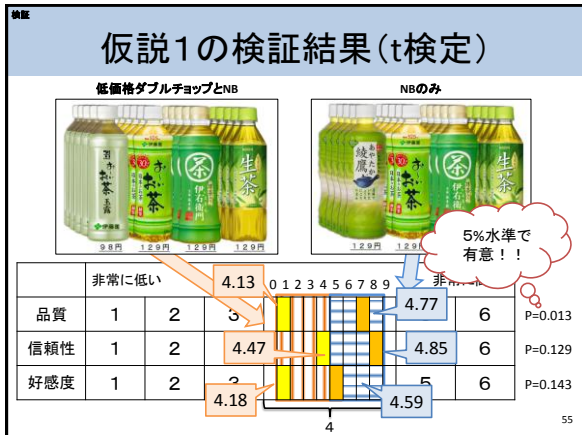
調査目的	ダブルチョップの有無によるNB評価の変化を比較
調査対象	10代・20代 132人(男性 78人 女性 54人)
調査期間	2013年12月15日
サンプルサイズ	回答数 132人(内有効回答数 99人)
	ダブルチョップ無 61人(男性 38人 女性 23人) ダブルチョップ有 38人(男性 23人 女性 15人)
分析方法	t検定にて確認 【独立変数】ダブルチョップの有無 【従属変数】『お~いお茶』の品質・信頼性・好感度の評価

仮説1が正しい場合に予想される結果

低価格ダブルチョップとNB

NBのみ

	非常に低い	←	→	非常に高い		
品質	1	2	3	4	5	6
信頼性	1	2	3	4	5	6
好感度	1	2	3	4	5	6



SPSSの出力結果

グループ	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
品質 NBと比較	61	4.77	1.11	.143
低価格ダブルチョップと比較	38	4.13	1.27	.207
信頼性 NBと比較	61	4.85	1.06	.136
低価格ダブルチョップと比較	38	4.47	1.27	.206
好感度 NBと比較	61	4.59	1.17	.150
低価格ダブルチョップと比較	38	4.18	1.41	.229

	等分散性のためのLeveneの検定			2つの母平均の差の検定					
	F値	有意確率	t値	自由度	有意確率(両側)	平均値の差	差の標準誤差	下の95%信頼区間	上の95%信頼区間
品質	424	.517	2.619	97	.010	.639	.244	-.155	1.123
			2.538	70.782	.013	.639	.252	-.137	1.143
信頼性			1.601	97	.113	.379	.237	-.091	.848
	2.209	140	1.536	68.361	.129	.379	.247	-.113	.871
好感度			1.547	97	.125	.406	.262	-.115	.927
	209	648	1.482	67.998	.143	.406	.274	-.141	.953

56

仮説1 検証結果のまとめ

仮説1 NBが低価格ダブルチョップと比較される場合、比較されない場合に比べて、NBの評価は低い。

低価格ダブルチョップと並んでいる『お〜いお茶』と他のNBと並んでいる『お〜いお茶』の評価を『品質・信頼性・好感度』の3点において比較した結果

『品質・信頼性・好感度』すべてにおいて低価格ダブルチョップと比較された場合の評価が低い

t検定により『品質』のみ5%水準で有意差が見られた。

仮説通りの傾向が見られる!!

57

仮説2の検証について

NBが高価格ダブルチョップと比較される場合、比較されない場合に比べて、NBの評価は高い。または、評価に変化はない。

58

仮説2の検証方法

「緑茶のペットボトルに関する調査」とし、アンケートを実施。

高価格ダブルチョップとNBが並んでいるグループとNBのみのグループに分け、4本の緑茶ペットボトルを店頭で見ているという状況を想定してもらい調査を行った。

ダブルチョップと並んでいる『お〜いお茶』は、他のNBと並んでいる『お〜いお茶』よりも評価が上がる、または変化はないことを検証。

59

価格

過去のダブルチョップの価格を500mlに換算した価格 **168円**

店舗調査した際の価格 **129円**

60

お〜いお茶の評価

井田・増田氏(2012)のPBとNBの消費者意識の検証方法を参考に**品質・信頼性・好感度**の3つの尺度を用いてNBの評価を測定することにした。

	非常に低い	←	→	非常に高い		
品質	1	2	3	4	5	6
信頼性	1	2	3	4	5	6
好感度	1	2	3	4	5	6

また、緑茶ペットボトルを普段購入しない人は店頭でお茶が並んでいる状況を想定しづらいと考え、**対象外**とする。

本調査(仮説2)の概要

調査目的	ダブルチョップの有無によるNB評価の変化を比較
調査対象	10代・20代 131人(男性 78人 女性 53人)
調査期間	2013年12月15日
サンプルサイズ	回答数 131人 (内有効回答数 115人)
	ダブルチョップ無 61人(男性 38人 女性 23人) ダブルチョップ有 54人(男性 34人 女性 20人)
分析方法	t検定にて確認 【独立変数】ダブルチョップの有無 【従属変数】『お〜いお茶』の品質・信頼性・好感度の評価

仮説2が正しい場合に予想される結果

高価格ダブルチョップとNB

NBのみ

	非常に低い	←	→	非常に高い		
品質	1	2	3	4	5	6
信頼性	1	2	3	4	5	6
好感度	1	2	3	4	5	6

仮説2の検証結果(t検定)

高価格ダブルチョップとNB

NBのみ

	非常に低い	←	→	非常に高い			
品質	1	2	3	4	5	6	P=0.317
信頼性	1	2	3	4	5	6	P=0.802
好感度	1	2	3	4	5	6	P=0.778

Mean values: 品質 (4.56, 4.77), 信頼性 (4.85, 4.90), 好感度 (4.59, 4.65)

SPSSの出力結果

	グループ	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	
					標準誤差	95%信頼区間
品質	NBと比較	61	4.77	1.12	-.207	.632
	高価格ダブルチョップと比較	52	4.56	1.13	-.207	.633
信頼性	NBと比較	61	4.85	1.06	-.136	.354
	高価格ダブルチョップと比較	52	4.90	1.11	-.154	.355
好感度	NBと比較	61	4.59	1.17	-.150	.385
	高価格ダブルチョップと比較	52	4.65	1.22	-.169	.388

	F値	有意水準	t値	自由度	有意水準 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の95%信頼区間	
								下側	上側
品質	.141	.708	1.005	111	.317	.213	.212	-.207	.632
信頼性	.118	.732	-.251	111	.802	-.051	.204	-.456	.354
好感度	.078	.811	-.282	111	.778	-.064	.226	-.511	.385

仮説2 検証結果のまとめ

仮説2 NBが高価格ダブルチョップと比較される場合、比較されない場合に比べて、NBの評価は高い。または、評価に変化はない。

高価格ダブルチョップと並んでいる『お〜いお茶』と他のNBと並んでいる『お〜いお茶』の評価を『品質・信頼性・好感度』の3点において比較した結果

- 他のNBと並んでいる『お〜いお茶』の評価が過度に低いという結果が見られなかったという意味では、NBの評価に変化はないという**仮説通りの傾向**が見られる。
- 高価格ダブルチョップと並んでいる『お〜いお茶』の評価の方が**有意に高いという結果は得られなかった。**

研究の流れ

- 現状分析と問題意識
- 先行研究と研究目的
- 仮説の導出
- 検証
- **インプリケーションと課題**

67

インプリケーションと課題

学術的インプリケーション

【既存研究】

PB全般のブランド評価に対する検証に留まっていた。

- **ダブルチョップをメインに扱った唯一の研究となった。**
- **ダブルチョップが存在することで、他の商品に影響がでることを明らかにした。**
 - 特に品質の評価が下がってしまう可能性があることを示唆した。

68

インプリケーションと課題

実務的インプリケーション

【仮説1を受けて】

低価格ダブルチョップとNBが比較されるとき、品質におけるNBの評価が下がってしまうことを明らかにした。

【メーカーへの提案】

- **ダブルチョップを導入するのであれば、高価格ダブルチョップを導入するべきである。**
- **低価格ダブルチョップをやらざるを得ない場合は、類似のNBと比較されないよう陳列を分けるなどの工夫が必要である。**

69

インプリケーションと課題

本研究の限界と今後の課題

- **架空のダブルチョップのデザイン**
 - 仮説2の検証においてパッケージと価格のイメージが伴っていないかった。
- **他のカテゴリでも同様の結果になるのか**
 - 緑茶ペットボトルでのみ検証しているため、他のカテゴリでも検証する必要がある。
- **学生のみ調査を行った点**
 - 主婦などのPBに肯定的な層で調査を行えば、異なる結果が得られるのではないかと。

70

参考文献・URL

- 井田一成、増田士郎 (2012)「ブランド論に基づくプライベートブランドとナショナルブランドへの消費者意識分析」『日本経営システム学会誌』V0.29
- 伊藤賢次 (2013)「NB(ナショナルブランド)とPB(プライベートブランド) - 「開製版の流れ」の観点から考える -」『名城論叢』14 巻第3号
- 伊藤泰弘 (2000)「プライベートブランドの概念規定及び分類に関する再検討 - ナショナルブランドとの比較において -」『龍谷ビジネスレビュー』第1号
- 大野尚弘 (2013)「有カメーカーがPB生産を受託するのはなぜか」『金沢学院大学紀要』第11号
- 田口冬樹 (2007)「小売企業のPB商品開発の現状と課題」『専修経営研究年報』
- 田中洋 (2008)『消費者行動論体系』中央経済社
- 日経産業新聞 (2014)「日経ビッグデータ PB缶コーヒーは必然」
- 日本経済新聞社 (2009)「PB「格安・高品質」競争の最前線」
- 宮下基弘 (2011)「PBに対する消費者の感心/不満と商品評価」『マーケティングジャーナル』Vol.31
- 深澤敦子 (2012)「ブランドを上方・下方へ拡張する際の非対象な影響」『マーケティングジャーナル』Vol.75
- 矢作敏行 (2014)「デュアル・ブランド戦略 NB and/or PB」有斐閣
- MACROMILL 『第8回プライベートブランドに関する調査報告書』
- サントリー 公式ホームページ <http://www.suntheory.co.jp/?ke=hd>
- セブン-イレブンのカップラーメンを共同開発～セブン-イレブンの日清食品仕込みシリーズ～ https://www.7and1.com/dps_data/material/localhost/pdf/20121108nissin.pdf
- ローソン 公式ホームページ <http://www.lawson.co.jp/company/news/096118/>
- ファミリーマート 公式ホームページ <https://www.family.co.jp/>
- J-Net21 <http://j-net21.smfj.go.jp/develop/foods/entry/2013062601.html>
- @nifty なんでも調査団 http://chosa.nifty.com/gourmet/chosa_report_A20140214/5/
- 経済産業省 『経済産業省生活者の感性価値と価格プレミアムに関する意識調査』 www.meti.go.jp/policy/mono.../J070126kansai_kakaku.pdf

71

ご清聴ありがとうございました



72