

優秀

プライベート・ブランド商品の変化が ナショナル・ブランド商品に与える影響

小林由美
飯盛日奈子
島本立人
谷口晴菜

- I. はじめに
- II. 先行研究
 1. PBとNBの関係性に関する研究
 - (1) ダブル・チョップ
 - (2) PB商品供給によるメーカーへの影響
 - (3) 消費者の価格知覚
 2. 参照価格に関する研究
 - (1) 参照価格とは
 - (2) 文脈効果
 - (3) カテゴリゼーション
 3. 仮説の設定
- III. 実証研究
 1. 調査概要
 2. 対象製品
 3. 検証方法
 - (1) PSM分析
 - (2) 仮説の検証方法
 4. 実証結果
 5. 考察
- IV. おわりに
 - 調査概要
 - 参考文献
 - 付録 質問項目

I. はじめに

本稿の目的は、ナショナル・ブランド（National Brand，以下NB）商品名をプライベート・ブランド（Private Brand，以下PB）商品に記載することがそのNB商品にどのような影響を与えるのかを明らかにすることである。本稿では消費者の内的参照価格に着目し、NB商品への影響について定量的に分析していく。

PBとは、小売企業が主要な責任を負って開発・販売している商品のことであり、一般に小売企業が商品仕様の決定、品質管理、物流、商品ラベル、包装、デザインなどの商品企画・販売に広範囲な責任を負っている¹。一方、NBとは、メーカーが自ら企画・開発・生産し、固有の商標やロゴ、パッケージデザインが付与された商品のことであり、メーカーがブランド所有権を持っている²。

現在、PB商品のほとんどはダブル・チョップと呼ばれる商品である。ダブル・チョップとは、メーカーと小売企業の両方のブランド名が付与された商品であり³、小売企業のブランド名だけでは品質が心配だという消費者の知覚リスクに対して、メーカーのブランド名を付与することで品質を保証することを目的とした戦略である⁴。特にコンビニエンスストアにおけるPBの変化と成長は著しく、近年は従来とは異なるダブル・チョップが販売されている。そこで、我々はコンビニエンスストア各社の店頭調査を基にダブル・チョップを3種類に分類した（図表1）。

1 矢作（1996）、4頁。

2 矢作（2014）、24頁。

3 大野（2010）、118-119頁。

4 大野（2010）、119-120頁。

図表1 3種類のダブル・チョップ

		①	②	③
図				
記載場所	PB名	表面・裏面	表面・裏面	表面・裏面
	メーカー名	裏面	表面・裏面	表面・裏面
	NB商品名	記載なし	記載なし	表面・裏面

出所：コンビニエンスストア各社店頭調査・ウェブサイトより筆者作成。

①は従来のダブル・チョップである。一方で、近年存在感を増しているのが②・③のようにメーカー名やNB商品名を前面に押し出したダブル・チョップである。ダブル・チョップは本来NB商品とは直接競争しない商品カテゴリーやセグメントで開発される⁵。しかし、現在はメーカー名だけでなくNB商品名も記載するダブル・チョップが増加していることを踏まえると、PB商品はNB商品と直接競争する商品カテゴリーにおいても販売されていると考えられる。また、PB商品はスーパーマーケットやドラッグストアでも販売されているものの、③のダブル・チョップはコンビニエンスストアでの販売に限定されている。これらを理由に、本稿ではコンビニエンスストアにおける③のダブル・チョップに焦点を当てる。

II. 先行研究

1. PBとNBの関係性に関する研究

本節ではPBとNBの関係性に関して、ダブル・チョップ、PB商品供給による

5 矢作 (1976), 12頁。

メーカーへの影響、消費者の価格知覚の観点から解き明かす。

(1) ダブル・チョップ

コンビニエンスストアではPB商品とNB商品がどちらも陳列されており、消費者はどちらの商品を購入するか選択する。ここで興味深いことは、商品選択の際、消費者の多くがNB商品をおいしさで選択する一方、PB商品は価格の安さで選択するということだ。平成25年1月1日から1月11日に全国の20代から70代の男女2000人（男女各1000人）に行われたPB商品及びNB商品を利用するときの基準に関するアンケート調査によると、NB商品の利用基準の1位はおいしさで62.4%を占めるのに対し、PB商品の利用基準の1位は価格の安さで82.3%もの割合を占める⁶。というのも、PB商品はNB商品に比べて約1～3割ほど安く販売されている⁷。このようなPB商品とNB商品の価格差は消費者がPB商品を選択する理由になりうる。しかしその反面、低価格が低品質を連想させて抱く知覚リスクがPB商品を敬遠する理由にもなっていた⁸。

前述のように、このようなPB商品への知覚リスクを減少させる役割を果たすのがダブル・チョップである。昨今では、ダブル・チョップの開発に有力メーカーも参入し始めたことで、消費者が抱くPB商品の品質への不安はより一層払拭されつつあると考えられる。これまでPB商品の開発は中小規模のメーカーに生産委託されることがほとんどであった⁹。しかし、下位メーカーが大手小売企業のPB商品を製造するという従来の常識が崩れ、業界トップクラスの技術力の

6 日本政策金融公庫（2013）「PB商品購入ポイントは『安さ』 今後は『おいしさ』『安全性』『健康』も重視」。

7 戸田（2008）、210頁。

8 大野（2010）、25頁。

9 懸田（2013）、128頁。

高い有力メーカーもPB商品の開発に参画するようになった¹⁰。ここで言う有力メーカーとは、日清食品、山崎製パン、伊藤園、カルビーなどである¹¹。例えば、ファミリーマートのPBであるファミリーマートコレクションで販売されている「コク旨中華そば」は日清食品が製造しており¹²、その他のコンビニ各社が販売しているPBも同様に有力メーカーが商品の開発や製造に携わっている。このような有力メーカーの参入が消費者のPB商品に対して抱く知覚リスクを減少させたことで、PB商品は一定の支持を得られるようになった¹³。

(2) PB商品供給によるメーカーへの影響

近年、有力メーカーもPB商品の開発や製造に携わるようになったとはいえ、PBが小売企業のブランドであることに変わりはない。そのため、基本的にPB商品は小売企業側の方針によって多くが決定されている¹⁴。しかし、メーカーは小売企業からのPB供給要請を無条件に受け入れているわけではなく、メリットとデメリットを勘案した上で選択的に対応しているのが実態だ(図表2)¹⁵。

図表2 メーカーにとってのPB商品供給

メリット	デメリット
<ul style="list-style-type: none"> ・販路の拡大 ・販路の安定確保と販売リスクの回避 ・マーケティング・コストの大幅削減 ・工場稼働率の向上 ・計画的な生産 ・商品開発力の向上 	<ul style="list-style-type: none"> ・価格決定権の喪失 ・自社NB商品とPB商品のカニバリゼーションの発生 ・NB商品のブランド力や企業ブランドの価値棄損リスク

出所：木立(2010)、4-5頁より筆者作成。

10 戸田(2008)、210頁。

11 日経業界地図2019年版<特装版>、179頁。

12 ファミリーマートお茶の水明大通り店にて調査(2019/09/18)。

13 渡部(2013)、5頁。

14 カルビー株式会社インタビュー調査(2019/09/12)。

15 木立(2010)、4頁。

前項でも述べたように、小売企業にとってPB商品にメーカー名やNB商品名を記載することは消費者が抱く知覚リスクを減少させるというメリットがある。一方、メーカーにとってはどのような影響があるのだろうか。木立（2010）はダブル・チョップについて、「自社のNB商品とPB商品とが小売店頭において競合し、PB供給の増加した分だけNBの売上が減少する恐れがある」、「PB商品にメーカー名が明示される場合、NB商品のブランド力や企業ブランドの価値が棄損するリスクがある」と論じている¹⁶。このことから、③のダブル・チョップは陳列された状態でもメーカー名やNB商品名を認識し易いため、①のダブル・チョップよりもメーカーやNB商品に悪影響を与えられらる。

（3）消費者の価格知覚

消費者は知覚リスクと参照価格に基づき、PB商品とNB商品の価格差を比較して商品を選択する¹⁷。その中で、知覚リスクは有力メーカーの参入により減少していること、PB商品とNB商品の価格差は一般的にコンビニエンスストアではNB商品の方が高価格で販売されていることが明らかになっている。一方で、参照価格に焦点を当てたPBに関する先行研究はごくわずかである。PB商品が変化しつつある今、NB商品は品質面における優位性を失い、更にPB商品よりも高価格で販売されていることを踏まえると、消費者がPB商品とNB商品のどちらを選択するのかは参照価格に影響されると考えられる。

2. 参照価格に関する研究

本節では、PB商品を選択する上で重要な指標である参照価格を、文脈効果と

16 木立（2010）、4頁。

17 大野（2010）、25-26頁。

カテゴリーライゼーションについて触れながら解き明かす。

(1) 参照価格とは

中村（1999）は参照価格を、「消費者が商品の価格を評価するために参照する基準価格である」と定義している¹⁸。参照価格には外的参照価格と内的参照価格の2種類があり、白井（2005）は外的参照価格を、「消費者が価格判断をする際に、買物環境の中から自発的に注意を向ける価格」¹⁹、内的参照価格を、「消費者が自分の記憶から想起する価格であり、ある商品の販売価格を観察する際にその価格が妥当であるかを判断するための基準として用いられる価格」と定義している²⁰。消費者の価格判断は、販売価格が内的参照価格よりも高い時には否定的な評価が、反対に低い時には肯定的な評価がなされる²¹。また、内的参照価格は相対的であり、購買や使用経験などから更新される（図表3）²²。



出所：南（2017），317頁より筆者一部修正。

18 中村（1999），78頁。

19 白井（2005），1頁。

20 白井（2005），1頁。

21 白井（2005），1頁。

22 中村・佐藤・里村（1997），37頁。

(2) 文脈効果

文脈効果とは、同じ製品であっても、購入する状況という文脈の違いでその製品に対する内的参照価格が変化することである²³。例えば、洒落たリゾートホテルと小さな古ぼけた食品雑貨店でビールを購入する際、多くの方がリゾートホテルの方が食品雑貨店で購入するよりも多く支払わねばならないと考える²⁴。同様にコンビニエンスストアとスーパーマーケットにおいても、同一商品の販売価格が異なるため、文脈効果が存在すると考えられる。

(3) カテゴリーゼーション

カテゴリーゼーションは、「既成の範疇や分類枠に対象を出し入れする行為だけでなく、消費者が勝手にカテゴリーを設け、それに意味を付けて世界を解釈する情報処理」と定義されている²⁵。例として、ミートローフという新製品を導入する時を考える。この製品はカテゴリーゼーションが難しく、消費者はその製品をどこにカテゴライズするべきなのか把握できていなかった。そこで、ミートローフより安価なウインナーの棚に陳列すると、ミートローフは割高に感じられてしまい売上は伸びなかった。しかし、ミートローフより高価なハムの棚に陳列すると、ミートローフは割安に感じられ売上が伸びた²⁶。つまり、ミートローフほどの商品の棚に陳列されるかによって比較対象となる製品カテゴリーが変わり、異なる内的参照価格が形成されたと考えられる。

このように、消費者が製品をどの製品カテゴリーに入れるかまたは新たな製品カテゴリーを創りだすかによって内的参照価格の水準が決まってくる²⁷。その

23 上田 (1999), 156頁。

24 上田 (1999), 161頁。

25 新倉 (1995), 48頁。

26 上田・青木 (1997), 140-141頁。

27 上田 (1999), 167頁。

ため、消費者がNB商品名が記載されたPB商品を目にし、そのNB商品と同一カテゴリーに入れた場合、消費者のNB商品に対する内的参照価格が変化すると考えられる。

3. 仮説の設定

PB商品にNB商品名を記載することによるそのNB商品への影響に関する実証的研究は未だ行われていないため、③のダブル・チョップがNB商品にどのような影響を与えるか明らかにされてこなかった。

したがって、本稿ではNB商品名が記載されたPB商品を認識する前と後のNB商品に対する内的参照価格を比較し、③のダブル・チョップが内的参照価格にどの程度影響を与えるのか明らかにする。そこで、以下の仮説を設定した(図表4)。

仮説1：消費者はNB商品名が記載されたPB商品とそのNB商品を同一商品と捉える。

仮説2：NB商品名が記載されたPB商品はそのNB商品に対する内的参照価格を下げる。

図表4 仮説における内的参照価格の更新プロセス



出所：南（2017），317頁とローソン店頭調査より筆者作成。

Ⅲ. 実証研究

1. 調査概要

本稿では、内的参照価格に対する影響を明らかにするためアンケート調査を実施した。調査期間は2019年9月17日～19日までの3日間であり、インターネットにてアンケートを行った。調査対象は日本在住の10代から50代の男女である。また、仮説2では仮説1でNB商品名が記載されたPB商品とそのNB商品を同一商品と捉える消費者を分析対象とし、該当しない回答者を除外した。全回答者数は114名であり、分析対象とする有効回答者数は114名であった。114名の性別内訳は男性：43人、女性：63人、無回答：8人であり、年代内訳は10代：7人、20代：92人、30代：5人、40代：0人、50代：2人、無回答：8人であった。

2. 対象製品

本稿では菓子類と牛乳を対象カテゴリーとし、菓子類はNB商品「湖池屋スコーンがっつきバーベキュー95g」とPB商品「ローソンセレクトスコーンがっつきバーベキュー80g」を、牛乳はNB商品「雪印メグミルク雪印メグミルク牛乳1000ml」とPB商品「ローソンセレクト雪印メグミルク牛乳1000ml」を対象製品とし、内的参照価格の測定を行う。

菓子類を対象カテゴリーとした理由は、③のダブル・チョップが数多く存在するカテゴリーであるためである。その中で「湖池屋スコーンがっつきバーベキュー95g」を対象製品とした理由は、NB商品にある一定の認知度があり、コンビニエンスストアでの販売に力を入れていたため²⁸、他の菓子類よりも消

28 『日本経済新聞』2018年11月29日付け、「湖池屋、長寿商品『スコーン』32年ぶり刷新」。

費者がコンビニエンスストアでの価格を想起し易いと考えたからである。

牛乳を対象カテゴリーとした理由は、購入時にメーカーを重要視する消費者が多いカテゴリーであるため²⁹、NB商品への影響が測りやすいと考えたからだ。しかし、牛乳は③のダブル・チョップが存在しないため、架空の③のダブル・チョップを新たに創ることとした。「雪印メグミルク雪印メグミルク牛乳1000ml」を対象製品とした理由は、雪印メグミルクの①のダブル・チョップが存在するため、質問で架空の③のダブル・チョップと実在する①のダブル・チョップを同一価格に設定できると考えたからである。

また、PBをローソンのセレクトにした理由は、他のPBと比べてNB商品名やメーカー名が大きく記載されているため、消費者がNB商品名やメーカー名を認識し易いと考えたからである。

3. 検証方法

本稿では、PSM (Price Sensitivity MeasurementまたはPrice Sensitivity Meter) 分析を用いて算出した価格受容帯を内的参照価格とし、検証を行う。

(1) PSM分析

PSM分析とは価格と品質に対する消費者心理を直接聞くことで消費者の受容価格帯を算出する手法であり、以下の4つの質問を消費者に行うことで受容価格帯、すなわち当該商品における消費者の内的参照価格を示すことができるというものだ³⁰。

29 全・釜堀 (2004), 31-32頁。

30 古川・守口・阿部 (2011), 142頁。

〔質問〕³¹

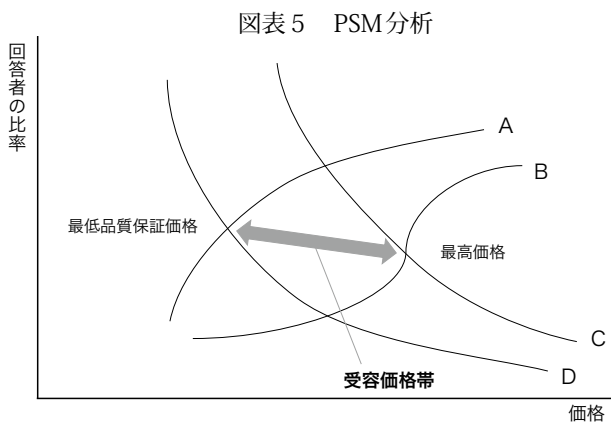
Q 1. いくら以下であると安いと感じますか

Q 2. いくら以上であると高いと感じますか

Q 3. いくら以上であると高すぎて買えないと感じますか

Q 4. いくら以下であると安すぎて品質に不安を感じますか

これらの質問結果を図示すると図表 5 のようになる。線 A は質問 2，線 B は質問 3，線 C は質問 1，線 D は質問 4 に対応するものであり³²，線 A と線 D の交点を最低品質保証価格と呼ぶ。また，線 B と線 C の交点を最高価格と呼び，この 2 つの価格の間が高すぎることもなく安すぎることもない価格ということで受容価格帯と呼ばれる³³。



出所：山川・佐々木（2004），41頁と古川・守口・阿部（2011），143頁より筆者作成。

（2）仮説の検証方法

本検証で用いた質問は本稿最後の付録で示した 20 項目である。また，質問

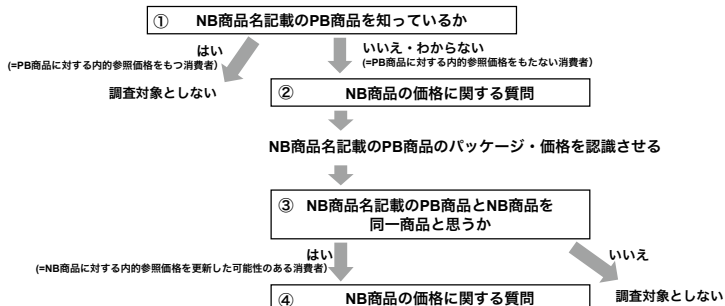
31 山川・佐々木（2004），40頁。

32 古川・守口・阿部（2011），142頁。

33 山川・佐々木（2004），40頁。

の流れは図表6の通りである。

図表6 質問の流れ



出所：筆者作成。

仮説1では、①で「いいえ」または「わからない」と回答した消費者に調査対象を限定し、NB商品名が記載されたPB商品のパッケージ写真と価格を認識させ、③でそのPB商品をNB商品と同一商品と捉えるか質問した。

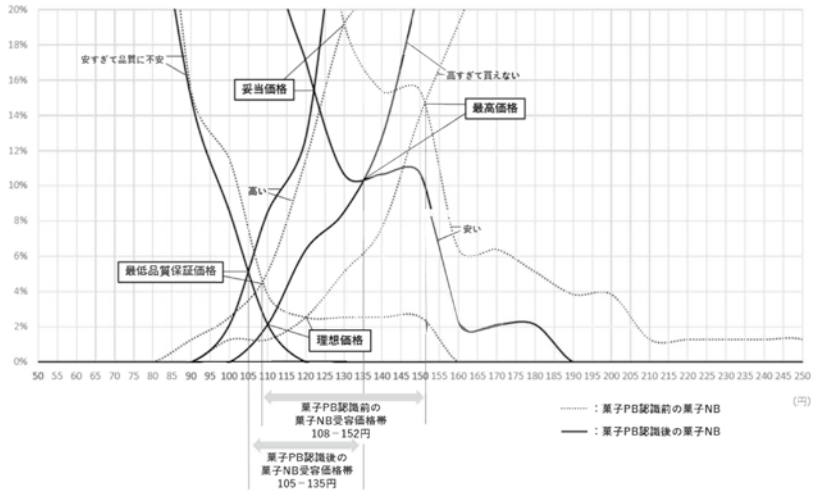
仮説2では、NB商品名が記載されたPB商品を認識する前と後のNB商品に対する内的参照価格を比較する。まず、①で「いいえ」または「わからない」と回答した消費者に対して、②でNB商品の価格に対して前述の4つの質問をした。次に、③で「はい」と回答した消費者に対して、④で再度NB商品の価格に対する4つの質問をした。調査対象を限定した理由は、NB商品名が記載されたPB商品とそのNB商品を同一カテゴリーに入れない消費者はそのNB商品に対する内的参照価格を更新しないためである。そこで、同一カテゴリーに入れるか否かの調査として、本稿では「同一商品と捉えるか」と質問することとした。②・④の回答からPSM分析を行い、受容価格帯すなわち内的参照価格を算出し、それらを比較することで内的参照価格の変化を解き明かす。

4. 実証結果

仮説1の検証の結果、PB商品とNB商品を同一商品と捉える消費者は菓子類では42.1%、牛乳では25.4%となり、両者ともに半数以下に過ぎないと判断した。また、この割合についてカテゴリ間で比較すると、牛乳の方が同一商品と捉える消費者の割合が低いことが確認できた。

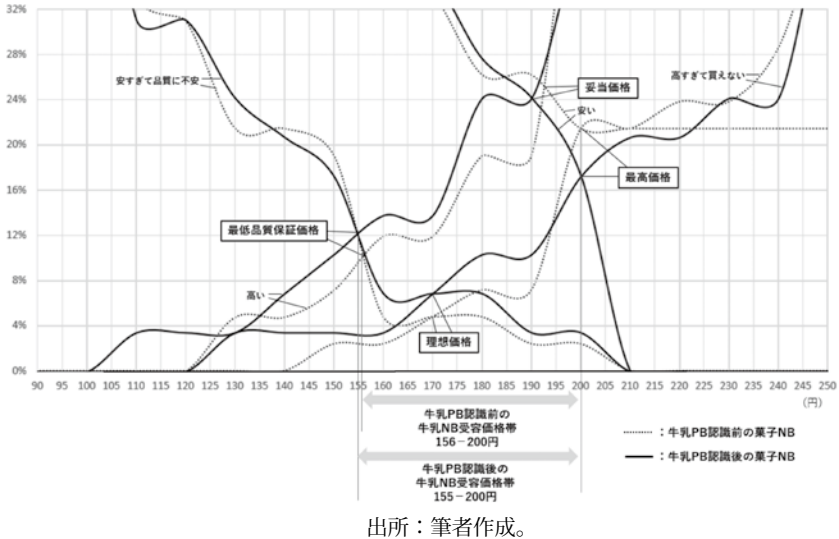
仮説2の検証の結果は、以下の通りである(図表7, 8, 9)。ここでは「湖池屋スコーンがっつきバーベキュー95g」を菓子NB、「ローソンセレクトスコーンがっつきバーベキュー80g」を菓子PB、「雪印メグミルク雪印メグミルク牛乳1000ml」を牛乳NB、「ローソンセレクト雪印メグミルク牛乳1000ml」を牛乳PBと表記する。

図表7 菓子PB認識前と認識後の菓子NBに関するPSM分析



出所：筆者作成。

図表8 牛乳PB認識前と認識後の牛乳NBに関するPSM分析



図表9 各カテゴリーのNB商品に対する内的参照価格の変化

カテゴリー	コンビニエンスストア 実売価格 (税込)	PB認識前の NBへの内的参照価格	PB認識後の NBの内的参照価格	内的参照価格の 変化
菓子類	NB 141円	108 - 152円	105 - 135円	あり
	PB 108円			
牛乳	NB 285円 [※]	156 - 200	155 - 200円	なし
	PB 208円			

出所：実証結果とローソン店頭調査より筆者作成。

※ローソンでは「雪印メグミルク雪印メグミルク牛乳1000ml」が販売されていないため、「明治明治おいしい牛乳900ml」の実売価格を参考にする。

5. 考察

まず、仮説1について考察する。我々の予想より少なかったものの、一定数の消費者はNB商品名が記載されたPB商品をそのNB商品と同一商品と捉えることが明らかとなった。また、カテゴリー間で比較すると、牛乳よりも菓子類の方が同一商品と捉えている消費者が多い。牛乳が同一商品と捉えられにくい理由としては、牛乳が生鮮食品であり、菓子類と比べて品質がより重要視され

るカテゴリーであるため³⁴、NB商品に対する信頼が高く、PB商品にNB商品名を記載したとしても知覚リスクが減少しないためであると考えられる。したがって、NB商品名が記載されたPB商品とそのNB商品を同一商品と捉えるか否かの程度は製品カテゴリーによって異なるということが判明した。

次に、仮説2について考察する。菓子類は内的参照価格が下がったが、牛乳は変化がみられなかった。理由としては、NB商品名が記載されたPB商品を認識させる前の参照価格が156-200円であったにも関わらず、PB商品がそれより高い208円であったためであると考えられる。したがって、NB商品名が記載されたPB商品がそのNB商品に対する内的参照価格よりも安く販売されているカテゴリーの場合、そのNB商品に対する内的参照価格を下げると結論付けた。

IV. おわりに

本稿はコンビニエンスストアにおけるダブル・チョップの変化とその増加がNB商品に与える影響を検討するに当たり、NB商品名をPB商品に記載することがそのNB商品の内的参照価格にどのような影響を及ぼすのかという観点から検証を行った。

検証結果から、PB商品がNB商品に対する内的参照価格よりも安く販売されている菓子類などのカテゴリーでは、NB商品名をPB商品に記載することがそのNB商品に対する内的参照価格を下げることが確認された。このことはNB商品の売上を減少させる可能性があることを示しており、以前から指摘されてきたメーカーのダブル・チョップ供給のデメリットを参照価格の観点から裏付けることができた。一方で、PB商品がNB商品に対する内的参照価格よりも高く販売されている牛乳などのカテゴリーでは、NB商品名をPB商品に記載す

34 全・釜堀 (2004), 33頁

ることがそのNB商品に与える影響はほとんどないということも確認された。故に、消費者のNB商品に対する内的参照価格とPB商品の価格差や購入時に重要視する項目によって、メーカーのダブル・チョップ供給のデメリットの有無は分かれうると結論付けた。

これらの実証結果はPB商品とNB商品の関係性に関する研究において大きな理論的貢献であると考えられる。これまで参照価格に基づくダブル・チョップとNB商品の関係を扱う実証的研究は行われてこなかった。その意味で本稿の内容は今後のメーカーのPB生産受託に大きく影響を与える貴重な研究と言えるだろう。

しかし、本稿の課題は2つある。1つ目に、我々は菓子類と牛乳を対象カテゴリとしたため、実証結果が菓子類と牛乳に限ったものであるということである。異なる製品カテゴリの場合には異なる結果となる可能性がある。2つ目に、分析対象が20代に大きく偏っていることである。幅広い世代に調査した場合には異なる結果となる可能性がある。

以上のような課題があるものの、本稿はコンビニエンスストアにおけるダブル・チョップとNB商品の関係性に関する研究に新たな知見を得ることができた。今後は前述の課題を解明しつつ、より精緻化された研究が必要である。

謝辞

本稿の執筆に当たり、ご協力いただいたカルビー株式会社のマーケティング本部 大塚竜太氏を始めとするカルビー株式会社関係者の皆さまに感謝の意を表す。文責は全て筆者にある。

調査概要（所属部署・職位はインタビュー当時のものである）

- ・カルビー株式会社 マーケティング本部 商品4部 大塚竜太氏（2019/9/12）
- ・カルビー株式会社 マーケティング本部 商品4部 2課
河内麻由子氏（2019/9/12）
- ・カルビー株式会社 マーケティング本部 デジタルマーケティング担当課長
関口 洋一氏（2019/9/12）

■参考文献

日本語文献

- ・ 上田隆穂・青木幸弘(1997)「価格と消費者行動シンポジウム」,『消費者行動研究』第4巻第2号3月, 140-141頁。
- ・ 上田隆穂(1999)「消費者の価格判断基準—参照価格と文脈(コンテキスト)効果—」,『学習院大学 経済論集』第35巻第3・4号, 151-171頁
- ・ 大野尚弘(2010)『PB戦略—その構造とダイナミクス—』千倉書房。
- ・ 懸田豊(2013)「小売流通の変革とPB戦略」,『商学論究』第60巻第4号, 119-134頁。
- ・ 木立真直(2010)「日本におけるPBの展開方向と食品メーカーの対応課題」, 社団法人食品需給研究センター, 1-12頁。
- ・ 全聖福・釜堀文孝(2004)「大学生の食品及び生活用品の購入行動に関する研究:消費者の商品選択における購入行動に影響を及ぼす要因に関する研究(1)」,『デザイン学研究』第50巻第5号, 31-38頁。
- ・ 白井美由里(2005)『消費者の価格判断のメカニズム—内的参照価格の役割—』千倉書房。
- ・ 戸田裕美子(2008)「ブランド管理論への一考察:マークスペンサー社のPB戦略を中心に」, 慶應義塾大学商学会『三田商学研究』第51巻第4号, 209-224頁。
- ・ 中村博・佐藤栄作・里村卓也(1997)「消費者の価格意識(1)—割安感の発生メカニズム—」,『流通情報』333, 34-38頁。
- ・ 中村博(1999)「参照価格を考慮した消費者のブランド選択モデル」,『行動計量学』第26巻第2号(通巻51号), 78-88頁。
- ・ 新倉貴士(1995)「消費者情報処理の新展開:カテゴリー化概念の登場」,『マーケティング・ジャーナル』58号第15巻第2号, 44-52頁。

- ・ 『日経業界地図2019年版<特装版>』日本経済新聞社，2018年。
- ・ 『日本経済新聞』2018年11月29日付け，「湖池屋，長寿商品『スコーン』32年ぶり刷新」。
- ・ 古川一郎・守口剛・阿部誠（2011）『マーケティング・サイエンス入門〔新版〕』有斐閣。
- ・ 南絢子（2017）「消費者の生鮮食品購買における価格判断のメカニズム—米と牛乳を対象として—」，フードシステム研究第23巻第4号，315-327頁。
- ・ 矢作敏行（1976）「対抗力概念の再検討と多面的流通システムの展開」，流通産業研究所「佐藤賞」論文事務局編『これからの流通産業—「佐藤賞」入賞論文集』流通産業研究所，1-29頁。
- ・ 矢作敏行（1996）「PB（プライベート・ブランド）戦略の枠組と展開」，『法政大学産業情報センター紀要』第5巻，3-13頁。
- ・ 矢作敏行（2014）『デュアル・ブランド戦略—NB and/or PB』有斐閣。
- ・ 山川義介・佐々木大輔（2004）「PSMに関する理論的考察とその改訂」，マーケティング・リサーチャーNo.97，39-51頁。
- ・ 渡部友里（2013）「PBの積極展開がもたらす消費者の脅威認知と店舗評価の関連性について」，第36回（2013年度）法政大学懸賞論文，1-23頁。

その他ウェブページ等

- ・ 株式会社セブンーイレブン・ジャパンウェブサイト
<https://www.sej.co.jp/>（2019/9/18アクセス）。
- ・ 株式会社ファミリーマートウェブサイト
<https://www.family.co.jp/>（2019/9/18アクセス）。
- ・ 株式会社ローソンウェブサイト
<http://www.lawson.co.jp/index.html>（2019/9/18アクセス）。

- ・ 日本政策金融公庫(2013)「PB商品購入ポイントは『安さ』 今後は『おいしさ』『安全性』『健康』も重視」
https://www.jfc.go.jp/n/release/pdf/topics_130325a.pdf (2019/8/12アクセス)。

付録 質問項目

質問項目	参考文献
セブンプレミアム・ファミリーマートコレクション・ローソンセレクトなど、コンビニブランドの「スコーンがっつきバーベキュー80g」を見たことがありますか。(はい・いいえ・わからない)	
コンビニエンスストアで「湖池屋スコーンがっつきバーベキュー95g」を買う際に、1個に支払う値段として以下の質問にお答えください。(単位:円) Q1. いくら以下であると安いと感じますか Q2. いくら以上であると高いと感じますか Q3. いくら以上であると高すぎて買えないと感じますか Q4. いくら以下であると安すぎて品質に不安を感じますか	山川・佐々木 (2004)
「湖池屋スコーンがっつきバーベキュー95g」と「ローソンセレクトスコーンがっつきバーベキュー80g」は同一商品であると思いますか。(はい・いいえ)	
コンビニエンスストアで「スコーンがっつきバーベキュー95g」を買う際に、1個に支払う値段として以下の質問にお答えください。(単位:円) Q1. いくら以下であると安いと感じますか Q2. いくら以上であると高いと感じますか Q3. いくら以上であると高すぎて買えないと感じますか Q4. いくら以下であると安すぎて品質に不安を感じますか	山川・佐々木 (2004)
セブンプレミアム・ファミリーマートコレクション・ローソンセレクトなど、コンビニブランドの「雪印メグミルク牛乳1000ml」を見たことがありますか。(はい・いいえ・わからない)	
コンビニエンスストアで「雪印メグミルク雪印メグミルク牛乳1000ml」を買う際に、1個に支払う値段として以下の質問にお答えください。(単位:円) Q1. いくら以下であると安いと感じますか Q2. いくら以上であると高いと感じますか Q3. いくら以上であると高すぎて買えないと感じますか Q4. いくら以下であると安すぎて品質に不安を感じますか	山川・佐々木 (2004)
「雪印メグミルク雪印メグミルク牛乳1000ml」と「ローソンセレクト雪印メグミルク牛乳1000ml」は同一商品であると思いますか。(はい・いいえ)	
コンビニエンスストアで「雪印メグミルク牛乳1000ml」を買う際に、1個に支払う値段として以下の質問にお答えください。(単位:円) Q1. いくら以下であると安いと感じますか Q2. いくら以上であると高いと感じますか Q3. いくら以上であると高すぎて買えないと感じますか Q4. いくら以下であると安すぎて品質に不安を感じますか	山川・佐々木 (2004)