

インナー大会プレゼン部門 2017 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ）トウヨウダイガク	ケイエイガクブ	ナガシマナオキ
東洋大学	経営学部	長島 直樹 ゼミ

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	PPT 動画 （有・無）
フリガナ）ナガシマナオキゼミエーチーム	フリガナ）スギタナホミ	7	無
長島直樹ゼミ A チーム	杉田奈朋美		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール（具体的に使用するツールを明記してください）

研究テーマ（発表タイトル）
PB 商品における消費者の知覚価値と選好要因

※必ずく企画シート作成上の注意を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究の目的は、プライベートブランド（以下 PB）における消費者の知覚価値と選好要因を明らかにすることである。PB に対する消費者の感じ方（価格や価値）について NB と比較するという問題意識の元、「価格」と「行動と感情」について大きく二つの仮説を立てた。社会人のほうが学生よりも支払意志額が高いのではないか、選択の根拠として、価格は重要だが、機能や信頼も影響を及ぼしているのではないかという仮説などである。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

PB 市場全体は縮小（少なくとも伸び悩み）がみられる。ただ、セブンプレミアム（&セブンゴールド）、トップバリューといった有名 PB の市場規模（売上）は年々増加している。PB 内で二極化が進行していることが疑われる。

3. 研究テーマの課題

本研究の課題は、現在の NB、PB に対して消費者がどのように感じているか（価格がどの程度なら許せるか、どの程度下がってほしいと考えているか、NB、PB の「価格プレミアム＝知覚価値の差」をどう感じているか）を把握することである。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

PB の認知度や購買経験・頻度、支払意志額など PB に関して尋ねるアンケートを実施し、SPSS を利用した分析を行う。分析結果から消費者が NB、PB に対する感じ方、主に意識、態度、行動を考察する。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

7月～8月上旬に10代から20代の東洋大学生と30代以上の男女に「お買い物に関するアンケート調査」を行った。東洋大学生156人、30代以上の男女104人、計260人にアンケート用紙を配布した。アンケートの主な内容は、性別や年齢などの基本属性、PBの認知度や購買経験・頻度、支払意志額、支払意志額での販売を仮定した場合の選択と選択理由、PB商品購入後の満足度である。これらをお菓子、日用品、家電製品の3つのカテゴリーで比較した。

6. 結果や今後の取り組み

社会人のほうが学生よりも支払意志額が高いという仮説は裏切られ、これはNB・PBいずれに対しても同じであることが分かった。また、価格以外に信頼感や機能性が総合満足度に大きな影響を与えていることがわかった。特に社会人は信頼感の重要性が増すことが分かった。また、NB、無名ブランドは年齢が上がるほど価格評価が厳しくなる。PBは学生より社会人の評価が厳しいものの、40代以降は評価が緩くなる。今後の取り組みとして、まだ購入者層に広がりがなく、属性別の特徴が明確でない家電製品について深く掘り下げて研究していきたい。

7. 参考文献

- ・二神恭一(2006)『ビジネス・経営学辞典』中央経済社。
- ・マイボイスコム株式会社
<https://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/20808/index.html>
- ・日本食糧新聞 2016年4月25日 11345号1面
<https://news.nissyoku.co.jp/news/detail/?id=YAMAMOTOH20160421105712163&cc=01&ic=150>
- ・宮下(2011)「PBに対する消費者の知覚リスクと商品評価」
『マーケティングジャーナル』Vol.31 No.1 80-96頁
- ・陶山計介・他(2008)「PB ロイヤルティ構造の日英米比較」
『流通研究』日本商業学会. 第11巻第2号. 55-69頁
- ・Sethuraman, R. (2000), What Makes Consumer pay for National Brands than for Store Brands : Image or Quality?, Marketing Science Institute Working Paper Series

<企画シート作成上の注意>

- ※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。
- ※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、インナー大会・東京経済大学大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経BPマーケティング社様に作製していただく大会結果HPに本企画シートは掲載されます。
- ※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。
- ※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ※企画内容は、未発表の(過去に他誌・HPなどに発表されていない)ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経BP社・日経BPマーケティング

グ社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※プレゼンツールを使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ ここまでを 4 ページ以内におさめて、提出してください