

# TUMSAT-OACIS Repository - Tokyo

University of Marine Science and Technology

(東京海洋大学)

PB商品ブランドオーナーによる商品開発と品質管理

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-05-19 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 中山, 桃 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://oacis.repo.nii.ac.jp/records/1420">https://oacis.repo.nii.ac.jp/records/1420</a>

## 修士学位論文内容要旨 Abstract

専攻 Major	食品流通暗然管理専攻	氏名 Name	中山 桃
論文題目 Title	PB 商品ブランドオーナーによる商品開発と品質管理		

### 目的

食品市場には、誰でも名前を聞けば知っているような、老舗の有名店の商品が、百貨店や通信販売ではよく目にするが、これらの商品は実際の店舗でサービスされる品質・味とは程遠いものが多い。結果、消費者を欺くことに繋がっている。著者は、これら OEM 生産された PB 商品がなぜ本来のブランドオーナーの品質の PB 商品として製造できないのか。消費者が満足する真の PB 商品はどうすれば出来るのか、これらの問題意識が研究を進める動機である。

### 各章の内容

1 章、「はじめに」では、PB 商品開発の歴史、研究の背景や目的、研究方法について述べている。

2 章、「食酢の生産と需要の動向」では、食酢の歴史、食酢の分類、国内生産実績の推移、需要・消費動向。食酢利用が 2004 年を境に減少しているが理由は何かを考察。分析結果、メーカー仕様の味が料理に反映される調合調味料として使用され、従来の使用方法とした基本調味料としての使用方法ではなく調味料の世界も簡便化志向のながれとなっていた。3 章、「プライベートブランドをめぐる生産と市場動向」では OEM 生産についての問題点とその考察、生産設備の投資コストを抑え、自社に工場がなくとも短期間に自社ブランドの商品を生産することが可能であること。製造受託企業も投資した設備の稼働率を高め、生産した商品はすべて買い取り、リスクがないなどお互いにメリットが存在することが明らかになった。反面、消費者のほうを向いていず、ただ安いだけの商品では長期支持は困難であることが判明した。「PB 商品開発の課題」では、PB 商品製造委託者も受託者もともに、商品や食物に関する経験値を高め、PB ブランドオーナーが望む商品開発に向けた研究や技術開発も併せて行う必要がある事、一方 NB 商品製造企業は今後も生き残り続けるためには、これまで培ってきた技術やノウハウと食品製造業として果たしてきた役割を顧み、今後も食品製造業としての努力や改善に努め、世の中のニーズに応えられるビジネスモデルを作り上げていくことが重要であるところを解明した。4 章、「ケース・スタディとしてブランドオーナーのすし酢の PB 商品の設計と開発」では、PB ブランドオーナーすし酢を開発した企業に、どのような手順で PB すし酢を開発したか面接調査を実施した。結果一番重要なのは、ブランドオーナーが開発したい商品のイメージが明らかであり、ブランドオーナーの頭の中にしっかりとした基準・追い求めている商品の内容が確立している事。受託者の営業や開発者が、PB ブランドオーナーの要望を、的確に言葉に変えて、開発者に伝えることも同様に重要であることが解明された。5 章、PB 食酢が完成した後の流通チャネルの構築、課題その解決を述べた。

### 結論

老舗の味とブランド力を PB 商品に転化する方法についてケース・スタディをもとに研究を行い老舗の味を体現するために最も重要なことは、ブランドオーナーが、PB 商品化したい商品の味や品質の確固たるイメージが頭の中に出上来上がっていないなければならないということ。さらにその味や品質を言葉で表現できなければ、考えている PB 商品は体現することが困難であるということが導き出された。これはブランドオーナーPB 商品を製造していく上で、一つの方向性を与えるものになるのではないかと考えられる。

本研究の成果を発展させるために、老舗の味と信頼の価値を体現するためにも研究の継続は必要だと考えている。