

木下明浩(立命館大学経営学部教授)

小売ブランド研究に関する一考察

立命館経営学 Vol.54 No.4
pp.89~111 2016.1.

普段、小売ブランドといえば、小売企業の自社開発商品（以下、PB）に限定して狭く捉えてきたが、本稿は、製品・ストア・小売事業・小売企業に関する小売ブランディングの概念的な理解を整理し、小売ブランディングの意義を模索しようとしている。このような研究課題が次の3つのレベルから検討されている。

まず、PBの展開がストア・イメージおよび行動面のストア・ロイヤルティを高める意味で小売業事業ブランドを構築していくことに着目する。第2に、小売ブランドを小売事業のブランディングとして包括的に捉えることで、小売事業としての戦略をブランドの議論に組み込むようとしている。最後に、それにとどまらず、顧客関係、組織内関係、組織間関係を通じて実現される小売事業システムが小売事業ブランドの差別化の基盤となっていることを明らかにする。

製品レベルからの小売ブランドについては、PBがなぜ選択されるかを単に小売業者の戦略からのみではなく、製造業者の戦略の視点からも考察すべきであることが主張された。そこで小売業者はPBを通じて製造業者と競合小売業者との関係性を管理し、商品在庫および資金をコントロールしつつ、消費者に選択してもらうためのマーケティングを展開しているからである。したがって、製造業者、競争業者、消費者との関係性からみた小売事業ブランドの形成は、

PBに限定されるのではなく、NBとPBを含めた品揃えなどストアの多様な次元においてなされることを主張した。小売ブランドがそれぞれ独自の小売事業システムを背景として形成されるという前提で、ストアレベル、小売事業レベルにおける小売ブランドの議論が進められている。そこではPBの競争とそれに伴うPBに対する顧客イメージの向上が購買行動レベルで見たストア・ロイヤルティを高めていることが確認された。

また、Ailawadi and Keller (2004) のストア・イメージの研究を追従しながら、ストア・イメージは、アクセス、店舗の物理的・社会的な特徴・雰囲気、価格とプロモーション、多様な製品・サービスの品揃え、製品カテゴリー内の品揃えという多様な次元の総体として作られ、ブランド・エクイティの基礎となることが強調された。その中で、小売業者にとって望ましい顧客のストア・イメージは、小売業者の小売事業システムを創出するプロセスに依存するが、だからといって小売業者がコントロールできるものではないといっている。その見方は、小売ブランド・アーキテクチャの議論にも貫いている。結局、小売におけるブランドは製品レベルからNBとPBの品揃えミックスにより形成され、消費者が家を出て買い物をし、店を出るまでのプロセスの視点からストアにて提供されるありとあらゆる要素を含むものとまでに発展していった。

最後に、小売事業のブランド化は、製品から店舗へ、ひいては企業レベルまで進化しており、供給業者との垂直的な関係、競合と差別化する水平的な関係、組織のビジョンと文化、顧客との関係を通じてブランドを構築していくプロセスであることが強調されている。

筆者は、先行研究のレビューを踏まえて、小

売ブランディングの総合的理解を求めようとした。小売ブランドは、単にPBを意味するのではなく、小売事業を全体としてブランド化することであり、組織の能力まで市場ニーズと結びつけるブランディングのプロセスを探索することで小売ブランドが生成していくものと捉えている。ただそのように生成された小売ブランディングの究極の目的は、顧客のストア・ロイヤルティをいかに高めて差別的競争優位につなげていくかにあると思われる。そういう意味で、小売事業全体のブランド化が顧客のストア・イメージおよびストア・ロイヤルティの向上、ひいてはそれが差別的競争優位性の獲得に与える影響を与えるかについてより踏み込んで検討されることを期待したい。

(流通科学大学商学部准教授 白 貞壬)