

令和2年11月27日

学位請求論文（課程博士）審査報告

博士学位請求論文：『協働型プライベートブランドの研究
～食品小売業における進化と消費者の購買行動への影響～』

博士学位請求者：神谷 渉 氏

審査委員

主査	商学部教授	渡辺 達朗
副査	商学部教授	石川 和男
副査	商学部教授	奥瀬 喜之

1. 博士学位請求者のこれまでの研究軌跡

神谷渉氏は、1997（平成9）年3月青山学院大学国際政治経済学部国際経営学科を卒業し、同年4月アクセンチュア株式会社にコンサルタントとして入社し、コンサルティング業務に従事した。2001（平成13）年4月青山学院大学大学院国際マネジメント研究科国際経営専攻に入学、2003（平成15）年3月同大学院同研究科を修了した。同年7月、財団法人（現在は公益財団法人）流通経済研究所に研究員として入職し、主として日本、アメリカ、ヨーロッパ、中国等アジアにおける流通および小売業の国際展開について調査研究を担当した。2016年3月には同研究所を退職し、同年4月玉川大学経営学部准教授に就任した。担当科目はマーケティングなどである。その後、2017年4月専修大学大学院商学研究科商学専攻博士後期課程に入学し、渡辺達朗担当の流通システム論特殊研究演習に所属し現在に至っている。

神谷氏は、流通経済研究所在籍中より一貫して、日本および海外主要国において小売企業が展開するプライベートブランド（以下ではPBと略す）を研究対象としてきており、すでに多数の研究論文、調査レポート等を公表している。そうした研究蓄積を踏まえつつ、学術的な体系性や独自性を高めるために、博士後期課程に入学し研究の継続、深化を図った。その成果としてまとめられたのが、本博士学位請求論文である。

2. 博士学位請求論文の概要

(1) 博士学位請求論文の構成

神谷氏より提出された学位請求論文（課程博士）は『協働型プライベートブランドの研究～食品小売業における進化と消費者の購買行動への影響～』である。

本論文の構成は以下のとおりである。

- 第1章 研究の背景と目的
 - 1.1 研究の背景
 - 1.2 研究の目的
 - 1.3 研究の対象
 - 1.4 研究課題と本研究の構成
- 第2章 欧米と日本のPBの発展と進化
 - 2.1 欧米におけるPBの歴史
 - 2.1.1 欧州におけるPB
 - 2.1.2 米国におけるPB
 - 2.1.3 欧米におけるPBの発展のまとめ
 - 2.2 日本におけるPB
 - 2.2.1 セブンプレミアム登場以前
 - 2.2.2 セブンプレミアムの誕生と協働型PBの拡大
 - 2.2.3 日本におけるPBの発展のまとめ
 - 2.3 小括
- 第3章 PBの定義と協働型PBの位置づけ
 - 3.1 協働型PBの類型
 - 3.2 PBの定義に関する既存研究のレビュー
 - 3.2.1 ダブルチョップとの違い
 - 3.4 協働型PBとコ・ブランディング
 - 3.5 製配の垂直的協働関係としての協働型PB
 - 3.6 小括
- 第4章 日本におけるPBと協働型PBに対する消費者の意識変化
 - 4.1 研究の背景
 - 4.2 研究の目的
 - 4.3 PBに対する消費者の意識についての既存研究
 - 4.4 調査概要
 - 4.5 調査結果
 - 4.5.1 PBの認知と購入
 - 4.5.2 PBに対する消費者の態度
 - 4.5.3 主要PBに対する消費者の評価
 - 4.5.4 今後のPB購入金額の増減
 - 4.6 小括
- 第5章 協働型PBの成功要因に関する研究
 - 5.1 研究の目的
 - 5.2 PBの成功要因に関する既存研究の整理

- 5.2.1 国内の文献レビュー
- 5.2.2 海外の文献レビュー
- 5.2.3 品質に関連する要因
- 5.2.4 価格に関連する要因
- 5.2.5 製品カテゴリーに関連する要因
- 5.2.6 小売業に関連する要因
- 5.2.7 消費者に関連する要因
- 5.3 協働型 PB の成功要因を検討する上での視点
- 5.4 知覚品質に関する既存研究
- 5.5 コ・ブランドに関する既存研究
- 5.6 仮説構築
- 5.7 調査概要
- 5.8 調査・分析結果
 - 5.8.1 NB、PB、協働型 PB の知覚品質
 - 5.8.2 PB の親近性の違いによる協働型 PB と PB の知覚品質
 - 5.8.3 消費者の違いによる協働型 PB と PB の知覚品質
- 5.9 小括
- 第 6 章 協働型 PB と NB の共存と競争
 - 6.1 NB メーカーの協働型 PB への参画
 - 6.2 データ
 - 6.3 PB の購入状況
 - 6.4 メーカーのセブンプレミアム製造状況
 - 6.5 対象カテゴリーにおける PB の購入状況
 - 6.6 対象カテゴリーにおける協働型 PB と NB の選択行動
 - 6.6.1 マーケットバスケット分析の概要
 - 6.6.2 分析の手順
 - 6.6.3 結果
 - 6.6.4 3つの指標に関する考察
 - 6.7 小括
- 第 7 章 食品表示規制が協働型 PB に与える影響
 - 7.1 研究の目的
 - 7.2 食品表示法による製造所表示の影響
 - 7.3 仮説構築
 - 7.4 調査概要
 - 7.5 分析結果
 - 7.5.1 裏面情報の確認頻度

7.5.2 セブンプレミアム、トップバリュに対する意識

7.5.3 モデル分析結果

7.6 小括

7.7 課題

第8章 総括

8.1 研究課題に対する結論

8.2 小売業への示唆

8.3 メーカーへの示唆

8.4 本研究の意義と今後の課題

謝辞

参考資料

参考文献

(2) 学位請求論文（課程博士）の問題意識と研究課題

次に学位請求論文（課程博士）の内容を要約して示す。

第1章「研究の背景と目的」では、本研究の問題意識として、一般にPBの拡大が小売業の上位集中化による、小売業の品揃え面での差別化志向と密接な関係にあることを指摘し、日本におけるPB拡大も小売業の上位集中化傾向を一方の要因と確認しつつ、もう1つ日本独自の要因があるのではないかと問題提起している。すなわちその要因とは、アメリカ、ヨーロッパではほとんどみられないメーカー名をパッケージに記載するPBや、「共同開発」であることを明示し、品質の高さをアピールするPBがコンビニエンスストアを中心に食品小売業で増加し、それがPB拡大の原動力となったとみられることである。これは、PBの中身という点で、日本のPBがアメリカ、ヨーロッパのPBと異なる進化を遂げつつあることを示唆している。

しかし、そうした日本に独自の状況に注目する研究は少ない。そこで本研究では、従来の一般的なPBと区別して、ナショナルブランド（以下ではNBと略す）メーカーとの共同開発によって市場投入されていることを強調し、メーカー名等を明示するPBを「協働型PB」と名付け、主要な研究対象に位置づけている。そして、この協働型PBがアメリカ、ヨーロッパではほとんど例をみないかたちで、日本において独自の進化、拡大を遂げつつある要因について、歴史的な展開と消費者のブランドに対する態度形成の面から検討することを目的として設定している。

具体的な研究課題を整理すると、次のようになる。第1の研究課題は「協働型PBは既存のPBの中でどのように位置づけられるのか」であり、これは次の3つのサブ課題に分けられる。すなわち、1.1「国内外のPBの歴史の中で協働型PBはどのように位置づけられるのか」、1.2「既存のPBや類似概念との相違点はどのようなものか」、1.3「製販の協調関係において協働型PBはどのようにいちづけられるか」である。第2の研究課題は

「協働型 PB はなぜ日本で拡大したのか」であり、これは次の3つのサブ課題に分けられる。すなわち、2.1「協働型 PB の拡大に小売業の政策はどのような影響を及ぼしたのか」、2.2「協働型 PB の拡大に消費者の評価はどのような影響を及ぼしたか」、2.3「協働型 PB の拡大にメーカーの対応がどのような影響を及ぼしたのか」である。第3の研究課題は「食品表示法は協働型 PB にどのような影響を及ぼすのか」であり、より詳細に表現すると、3.1「食品表示法の製造業者表示の厳格化は、PB および協働型 PB にどのような影響を及ぼすのか」となる。

以上の研究課題を本研究の構成と関連づけると次のようになる。第2章では国内外の PB の発展過程を整理し、日本における PB 展開の独自性を確認することなどを通じて、研究課題 1.1 と研究課題 2.1 について検討する。第3章では PB の定義と協働型 PB の類似概念であるダブルチョップやコ・ブランディングとの相違点を整理し、研究課題 1.2 について検討するとともに、協調関係論における位置づけを確認し、NB が協働型 PB に対する消費者の態度を改善させる役割を果たした点などを明らかにすることを通じて、研究課題 1.3 について検討する。第4章では、過去（2009年）と現在（2020年）の消費者の PB に対する全般的な意識の変化を確認し、研究課題 1.1 について補足的な検討を行う。第5章では、協働型 PB の拡大について、既存の PB の成功要因に関する研究をレビューしたうえで、消費者の協働型 PB に対する知覚品質の観点から、研究課題 2.2 について検討する。第6章では、メーカーの協働型 PB の受託要因について既存研究を整理したうえで、協働型 PB と NB の競争とカニバリゼーションの観点から、マーケットバスケット分析によって、協働型 PB に NB メーカーが協力することによる自社 NB への影響について明らかにすることを通じて、研究課題 2.3 について検討する。第7章では、食品表示法による製造業者表示の厳格化の影響を消費者の意識から考察することを通じて、研究課題 3.3 について検討する。

(3) 学位請求論文（課程博士）の内容

それでは、本研究の内容について章立て順にみていこう。第2章では、アメリカ、ヨーロッパと日本を対象に、先行研究の丹念なレビューに基づいて、PB がジェネリクスやノーブランドと呼ばれブランドを付さない低価格・低品質の商品から出発し、プライベートラベルないしプライベートブランドと呼ばれるようになり、NB を模倣しながら品質向上を図ってきた段階を経て、高品質なプレミアム PB のセグメントを開発した段階、さらには近年の低価格ブランドないしバリューイノベータをめざす段階までを後づけ、独自の枠組みでまとめられている。とくに日本では、PB が大規模小売業者も含めて小売業サイドの資源蓄積の弱さゆえに、メーカー資源への依存によって成長してきた過程が明らかにされている点が注目される。

第3章では、先行研究レビューを踏まえて、PB の定義と協働型 PB の位置づけに関して明らかにされている。とくに、これまでしばしば比較ないし混同されてきたダブルチョップ

との違いを取り上げ、ダブルチョップは NB のラベルに小売業者のラベルを追加ないし貼り替えただけのものととらえ、協働型 PB との違いを明確にしている。また、コ・ブランドや成分ブランドとの比較を行い、それらと協働型ブランドとの類似点と相違点を整理している。ここに本研究の独自の視点および立脚点があるといえる。

以上の2つの検討が本研究の土台部分の確認であり、これらを踏まえて以降の実証研究が行われる。すなわち、第4章では、先行研究で明らかにされている2009年時点での消費者のPBに対する意識や態度と比較して、日本のPB市場が成熟化してきた2020年時点で（ただしいわゆるコロナ禍以前）、それがどのように変化してきたかが実証的に検討されている。2020年時点のPBは品質向上に加えて、オーガニックやナチュラル、海外食文化といった新たな消費者のトレンドをNBに先駆けていち早く取り入れようとする動きが進展している。

2020年の消費者調査はこうした状況下で実施されたわけだが、それによってPBの購入や利用に対する抵抗感はないと回答する人が8割弱となるなど、日本の消費者の中でPBが定着し日常的に購入されていることが明らかとなる一方、PBに求めるものが時代背景の影響を強く受けていることが示唆されている。すなわち、2020年の調査は消費増税後半年弱の時点で実施したこともあって、2009年時点での調査以上に、節約や家計防衛的な側面でPBが評価されており、今後のPB購入意向が比較的高くなった。また、友人・知人への推奨意向が高まっている点から、従来、PBがNBの下位互換として価格で選択されることが多かったのに対して、価格以外の要因で推奨されることが増えているのではないかと指摘されている。ブランド別の評価では、2020年調査でも2009年調査同様にセブンプレミアムの評価が高かったものの、評価項目別にみると「味・品質」や「安全性」などの面においてセブンプレミアムとトップバリュなど他のPBとの差が縮まっていることが明らかにされている。これはPB全般の商品改良が進展し差がつきにくくなるとともに、一部の特徴あるPBを除いて、PB間での差異が消費者に見えにくくなっていることによるのではないかと示唆されている。

第5章では、協働型PBの成功要因についてである。メーカーとの共同開発であることを強調することで、消費者のPBに対する知覚品質やブランドイメージ等にプラスの影響が及ぼされると一般論的に主張されることがある。しかし、そうした関係についてきちんと検証した研究はいまだ存在しない。そこで、消費者の協働型PBに対する態度形成メカニズムを明らかにすることで、上記のような主張の検証を行うことが、ここでの課題となる。まず、PBの「成功」要因に関する先行研究のレビューが行われる。

そしてそれらに基づきつつ、協働型PBの成功要因について、知覚品質とコ・ブランドの研究を踏まえて4つの仮説が導入される。実証は消費者パネルから得たデータに対する分散分析等によって行われ、4つの仮説のうち2つ支持され、2つは棄却された。

こうした結果を踏まえて、次のことが確認される。すなわち、協働型PBの知覚品質は、もともとのPBの知覚品質よりも高くなる一方で、NBの知覚品質よりも低くなることが明

らかとなった。これはコ・ブランドの既存研究とも整合する結果となっている。また、協働型 PB は NB との協働によって、従来の PB よりも知覚品質を高めることができる一方で、その効果は NB の知覚品質を超えるものではないということから、協働型 PB を展開する際には、知覚品質の高い NB との協働が効果的であることが示唆された。また、NB との協働によって知覚品質を向上させる効果があることや、購買頻度に関わらず NB との協働によって知覚品質を向上させる効果があること等が明らかとなった。本章の最後に、以上の知見に基づいて、現実の PB についての戦略的な示唆が行われている。

第 6 章では、協働型 PB と NB の共存と競争についてである。従来の PB 研究において、PB と NB の競争を論じたものは少なくないが、メーカー名を表示した PB の場合、従来の PB と NB の競争とは異なる関係が発生している可能性がある。そこでここでは、消費者の購買行動データから協働型 PB 商品の選択と、協働型 PB を供給するメーカーの NB 商品の選択や、競合となる NB 商品や PB 商品の選択との関係について、マーケットバスケット分析によって検証している。ここで、マーケットバスケット分析とは、顧客が一緒に買う傾向のある商品を精査し、どの商品を一緒に販売すべきか、または一緒に販促すべきかを決定するための、アソシエーション（関連性）ルール発見を導入したデータマイニングの一種と位置づけられるという。

マーケットバスケット分析では、リフト値（A を購入した際の B を併買する確率が通常の購買より高いかどうか）、サポート値（総トランザクション数に対する、A と B との組み合わせのトランザクションの割合）、信頼値（A の購入が B の購入につながる確率）の 3 つの指標で評価が行われる。リフト値からは、協働型 PB の購入者は、それを製造しているメーカーの NB も併買しやすいことが示され、信頼度については協働型 PB を製造しているメーカーではない NB の信頼度が高くなる傾向があることが検証された。支持度については、協働型 PB の購入割合が高くないことから、低くなる傾向にあり、協働型 PB 購入による NB への影響はそもそも大きくないことが示唆された。以上から、メーカーの戦略として協働型 PB に取り組むことは、消費者の視点からみて合理性があると評価できるという。この点の発見は、従来にない本研究独自のものといえる。

第 7 章では、食品表示法による規制が協働型 PB に及ぼす影響についてである。食の安全やトレーサビリティに対する社会的関心の高まりを背景にして、食品表示法の規制によって製造者や製造所について、かつては製造所固有記号での表示が許されていたが、2020 年 4 月までの移行期間後は、一部を除いて具体的な社名等を明記しなければならなくなった。これによって、食品は PB であっても原則として製造者や製造所を表示することとなり、上述したように、それらを明示しないことが通常のアメリカやイギリスの PB のあり方との乖離を決定的とするとともに、日本独自の PB の発展、市場拡大を促進する可能性があるという。

そこでここでは、食品表示法による製造者表示の厳格化が、消費者の PB に対する態度に与える影響や、PB の購買に与える影響について、先行研究レビューから導かれた 6 つの仮

説に基づく分析モデルが提示された。

これらについて、消費者パネルから得たデータに対して、パス解析をはじめとするいくつかの分析手法によって検証された。その結果、6つの仮説のうち4つは支持され、2つは棄却された。以上から次のことが指摘されている。すなわち、製造者の情報開示度合いが高いと消費者が感じると、PBと小売業に対する信頼度の向上がもたらされ、小売業に対する信頼度の向上は、PBに対する信頼の向上をもたらすことが示された。また、PBに対する信頼度の向上への影響は、製造者の情報開示度合いからの間接効果も小さくなく、PBの信頼度の向上はPBの購入頻度に影響を及ぼすことが示された。つまり、食品表示法によって小売業者の食品PBについて製造者の情報開示がなされることで、PBにおける製造者の情報開示度合いが高いと消費者が感じるようになれば、小売業やPBの信頼度を高め、PBの購入頻度を高める可能性が示唆されたのである。

最後に第8章では、第2章から第7章までの分析を踏まえて、協働型PBが日本において誕生し、消費者に支持され拡大した要因として、次の4点が確認される。すなわち、第1は、商品調達機能やPB開発機能の外部化によってメーカー資源を活用する素地があったことである。第2は、消費者のNBに対する好意的な態度や品質に対する知覚を取り込めたことである。第3は、協働型PBと自社のNBとの併買がなされやすく、NBにとっての悪影響が少ないことである。第4は、協働型PBは小売業主導によって共同開発を行うメーカー名を開示する動きともとらえられるが、食品表示法の規制によって、PBに対する消費者の態度を改善する効果が見込める一方、消費者コミュニケーションにおける協働型PBの優位性が低下する可能性があることである。そして最後に、小売業およびメーカーへの実務的示唆について述べて、本論文は締め括られる。

3. 学位請求論文の評価と課題

(1) 評価される点

以上の内容で構成される本論文について、評価される点として次の諸点があげられる。

第1は、小売業者とメーカーとの共同開発をベースにするとともに、そのことを前面に押し出して小売マーケティングが組み立てられることが多い日本のPBを、基本的にメーカー名を表記しないアメリカ、ヨーロッパのPBとの比較において相対的にとらえ、協働型PBとして定式化し、明示的な研究対象としたことそのものが評価される。従来、協働型PBが日本において独自の発展を遂げてきたことは指摘されていたが、その意義についてNBおよび既存のPBとの競争と共存という視点から、実証的に検討した研究はほとんど存在しない。神谷氏自身指摘しているが、近年、メーカー名を表示するPBに関する研究が海外でも出始めているが、それらは協働という側面に注目するよりも、メーカー名を表示することによるPBまたはNBへの影響についてのみ注目するものといえる。そのためあって、先行研究からどのような示唆を得るか、得た示唆を本研究の分析モデルとしてどう組み立てるか等について、試行錯誤せざるを得ない部分が多く、分析モデルがやや

粗削りになっている部分があることは否定できない。しかし、それはチャレンジングな研究対象の設定に由来するものであり、PB研究の領域における先駆け的位置にあるものと評価すべきであると考ええる。

第2に、協働型PBの以上のような位置づけゆえに、その特徴を明らかにするには1つの方向からのアプローチでは不十分であることから、流通研究の側面、消費者行動研究の側面の両面から近接が図られていることが指摘できる。流通研究の側面としては、国内外のPBの展開について当事者のインタビューなどを含めて歴史的に整理、分析したうえで、日本における協働型PBが拡大した要因として、大規模小売業者といえども商品調達機能や商品開発機能を内部化せずに成長してきたがゆえに、それらをメーカーや卸売業者などに外部化すること、とりわけ商品開発力についてメーカー資源に依存することになったことが明らかにされている。また、消費者行動研究の側面からは、日本における協働型プライベートブランドが拡大した要因として、実証分析の結果を踏まえて、消費者のナショナルブランドに対する好意的な態度や品質に対する知覚を取組めたこと、協働型プライベートブランドと自社のナショナルブランドとの併買がなされやすく、ナショナルブランドへの悪影響が低いことなどを挙げている。このように日本独自の発展を遂げてきた協働型PBについて、売り手の立場に依拠する流通研究と、買い手の立場に依拠する消費者行動研究の両側面から考察し、バランスよくまとめている点は非常に評価できる。

第3に、先行研究におけるPB定義のレビューを踏まえて、本研究の中心概念である協働型PBについて明確な定義づけを行っている点が評価される。類似概念であるダブルチョップやコ・ブランディングなどと対比して考察したうえで、製販の協働関係の視点を踏まえて、協働型PBの位置づけを明確にしている。変化が目まぐるしく、各企業がしのぎを削りあっている現実の流通業界においては、次々と新しい小売業態や商品形態が登場している。そのため、当該分野の研究においては、それらの概念が明確にされないまま議論が先行することが少なからずある。しかし、本研究においては、鍵概念となる協働型PBとは何かという本質的な問いについても、マーケティングのブランド論の観点からのPB関連の研究と、流通チャンネル論の観点からの製配販協働関係研究の双方から丁寧に考察している。このことは、従前から長きにわたり、PBについて思索を重ねてきた神谷氏の本テーマへの思い入れが具現化したものと考えられる。

第4に評価できるのは、統計的分析手法を適切に使い分けている点である。本研究においては、第4章から第7章において実証研究が行われている。具体的には、第4章では、質問紙調査により収集したデータを用いて、協働型PBとPBの知覚品質の差が検討されている。その結果、消費者の意識レベルにおける、協働型PBの特異性が示されている。第5章では、質問紙調査により収集したデータを用いて、PBを販売する現実の小売業者とNBを販売する現実のメーカーが共同で仮想の協働型PBを開発するという設定で、「親近性」が異なる2つの特徴的なパターンで共同開発された仮想の協働型PBの知覚品質の差が検討されている。その結果、元のPBとNBに対する親近性の違いが協働型PBの知覚品質に影響

響していることが示されている。第6章では、実際の購買履歴データを用いてマーケットバスケット分析を行い、協働型プライベートブランドと同じメーカーが製造したナショナルブランドの併買状況を検討している。その結果、消費者の行動レベルにおいて併売を確認し、メーカーが協働型プライベートブランドの製造に協力的であることが自社ブランドに悪影響をもたらさないことが確認されている。そして第7章では、質問紙調査によって収集したデータを用いてパス解析を行い、PBの製造所開示の度合いと小売業の信頼度と、PBの信頼度との関係性について検討されている。その結果、製造者の情報を開示することはプライベートブランドや小売業の信頼性を高めることにつながり、プライベートブランド市場の拡大につながるなどが明らかにされている。4つの実証分析において、分析目的とデータ特性を踏まえて、多様な分析を適切に使い分け、適切な解釈を行っている点は、本研究において評価される点としてあげることができる。

(2) 課題とされる点

本研究には、評価できる点がある一方で、次のように限界や課題も存在する。

第1は、本研究では、協働型PBをNBメーカーとの共同開発であることを強調し、メーカー名等を表示するPBと提示しているが、実際の協働型PBの形態は多様であり、微妙に異なるものが存在する点に関連する。この点について神谷氏自身も指摘しているように、例えばNBのロゴは明示しているが、共同開発とはあえて表示していないパターンなどがあげられる。これはメーカーと小売業の双方の戦略のぶつかり合いを経た妥協の産物といえよう。本研究では、議論をシンプルにして実証研究における操作性を高めるために代表的な1つのパターンに限定してきたが、現実の進展をより深く理解するためには、多様な協働型PBをいくつかのパターンに識別し、それらパターンごとに消費者の評価、NBや既存PBとの競争と共存の関係について検証する必要がある。そうした点は今後の課題として残される。

第2に、ヨーロッパの一部やアジアの一部（とくに韓国）において、メーカー名を表示したPBが現実には展開されていることが、最近の研究等で報告されている。こうした新たな動向については、すでに述べたようにいまだ掘り下げた研究が行われていないばかりか、実態調査も十分行われていない。これらについて、本研究で得られた知見を応用しながら、消費者評価等を検証することで、協働型PBそのものばかりか、ブランド研究や流通チャネルにおける製配販協働関係研究の発展に寄与するものと考えられる。この点に言及できなかったことは本研究の限界として指摘でき、今後の課題として研究を継続することが期待される。

第3に、本研究は上述したように、用語の定義、統一性、仮説の導出や分析モデルの設定などにおいて、やや粗削りの部分が残る。しかし、博士論文としての構成や、分析の手続きは適切であり、そうした欠点が、本論文の本質的価値を損ねるものとはいえない。実際、本研究の革新部分の1つである第7章のもととなっている論文は日本商業学会の査読付ジ

ジャーナルにアクセプトされていたり、関連研究を 2018 年に国際学会において査読付きで報告したりしていることから、本研究の水準の高さが裏付けられる。

(3) 結論

以上のように、本論文は、一部限界や課題の存在が指摘できる一方で、既存研究では体系的な研究対象とされてこなかった協働型 PB について、多様な側面から重層的にアプローチしており、独創性や学術的貢献が高いものと評価できる。また、純粋な研究にとどまらず、つねに小売業やメーカーへの示唆の導出に拘る姿勢から、学術的のみならず実務的な価値が高い研究と評価できる。こうした意味で本研究は、神谷氏が研究者として長年 PB 研究に取り組んできた成果の結実といえ、氏の研究能力の強みと潜在力の高さを指摘することができる。

今後、協働型 PB の現実的様相の分析や海外の最新動向を取り入れた比較研究の必要性など、本審査課程において指摘された限界や課題をはじめとするさまざまな問題に真摯に向き合い、着実に克服していくことを期待し、提出された学位請求論文が博士（商学）を授与するにふさわしいものであると評価する。