

ポテトチップスから考えるブランドの効果と影響力

坂原沙月¹ 松井嗣夢² 江黒大晃³ 塚田純大⁴ 古木真歩⁵

要約

本研究ではブランドの与える影響力について調べたものである。現在の世の中には、長い歴史を持ち、世間に広く浸透しているナショナルブランド（NB）や、安価な価格のシンボルになっているようなプライベートブランド（PB）といったようなブランドが存在している。そういった状況の中で、NB のもつ知名度や信頼性というものがどの程度購買意欲に影響を及ぼしているかを、クラウドソーシングにてデータを集め分析を行った。結論として、年齢で見ると年齢の若い人のほうが NB を好み、収入の面で見ると収入の高い人のほうが NB を好むことが分かった。このような結果は企業の商品開発や、販売戦略を考える際に有効だと考えられる。

JEL 分類番号： M21、M31

キーワード：ブランド，消費財

¹ 大阪市立大学 a18ca082@zp.osaka-cu.ac.jp

² 大阪市立大学 a18ca185@hg.osaka-cu.ac.jp

³ 明治大学 eh180287@meiji.ac.jp

⁴ 明治大学 eh180312@meiji.ac.jp

⁵ 明治大学 eh180423@meiji.ac.jp

1. イントロダクション

一般的に考えて、多くの消費者は同程度の品質ならば、価格の安い商品を購入したいと考える。これは、車やマンションといった超高価格帯の商品、家電などの高価格帯の商品、日用品などの低価格帯の商品など、どの商品にも当てはまる考えである。しかし、同品質の商品であっても、そこにブランドのイメージが付随すると、消費者は単に価格が安いからという理由だけで購買行動を行うであろうか。この問題を考えるにあたってまずはブランドとは何かを考える必要がある。Kotler (1994) によると「ブランドとはある製品のメーカーや売り手の身分証明となる名前、用語、サイン、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたものである」¹ とされる。さらにブランド品とノーブランド品の区別を考えた際に、大須賀 (2004) によると「ブランド品は消費者という買い手にとって何らかの付加価値のある製品であり、ノーブランド品は何らかの付加価値の提供が約束されていない製品になりそうである」² とある。

この先行研究に基づき、本研究では低価格帯の消費財に分類されるポテトチップスを媒体とし、付加価値を金額で評価し、ブランドの価値を検証していくこととする。

2. 先行研究と仮説

本研究では、商品が有名なブランドのものであることによる購入意欲に与える影響度について検討することを目的とし、以下五つの仮説の検証を行う。

仮説 1. 「年齢が高い人ほど、価格が高い有名メーカーを買う」

仮説 2. 「収入が高い人ほど、価格が高い有名メーカーを買う」

仮説 3. 「外交性が高い人ほど、有名メーカーを買う」

仮説 4. 「無名メーカーと有名メーカーで、見たことない（「美味しそう」とイメージが沸くような）味の商品を発売したとき、有名メーカーの方が「買ってみたい」という意見が多いのではないか」

仮説 5. 「無名メーカーと有名メーカーで、まずそうな味の商品を発売した時に、有名メーカーの方が「買ってみたい」という意見が多いのではないか」

仮説 1 に基づくならば、一般に年齢が高い人ほど保守的でありブランドを重視すると考えられるので、年齢が高い人ほど有名メーカーの商品を重視する傾向にあると予測される。

仮説 2 に基づくならば、収入が高ければ経済的に余裕があり、一般的な「価格が高ければ

品質が良い」という固定観念から、収入が高い人ほど有名メーカーの商品を重視する傾向にあると予測される。

仮説3について、岸本（2006）によると、「外向性が高い人ほど、部活動などでリーダー経験があり、企業が求める社会的能力が身についている」³とあり、外向性が高いほど就職活動に有利であると言える。よって、仮説3に基づくならば、外向性の高さと収入の高さの間に因果関係があるため、外向性が高い人ほど有名メーカーの商品を重視する傾向にあると予測される。

仮説4に基づくならば、有名メーカーの場合、長年の販売実績から認知度が高く、信用力が担保されている（ブランド力がある）ため、有名メーカーであれば「まずいかもしれない」という多少のリスクがあっても、無名メーカーよりも「購入したい」という意見が多いのではないかと予測される。また、見たことない（おいしそうとイメージが沸くような）味の商品について、「温泉卵味」を採用した。この味にした経緯として、共同著者内での議論した上での決定ではあるが、特にエビデンスはない。

仮説5に基づくならば、仮説4と同様の理由より、有名メーカーであれば「明らかにまずい」と分かっている、「試してみたい」という気持ちが芽生え、無名メーカーよりも「購入したい」という意見が多いのではないかと予測される。また、まずそうな味の商品について、「スイカ味」を採用した。この味についても、先の「温泉卵味」同様に、共同著者内での議論により決定したが、特にエビデンスはない。

3.調査方法

アンケート調査をおこない検証した。10～70代の男女を対象として、488の有効回答を収集した（512回収、26無効回答）。調査期間は2020年8月24日の17時から17時30分である。

【基本情報】①性別 ②年齢 ③配偶者の有無 ④子供の有無 ⑤職業 ⑥年収

【ポテトチップスについて】①ポテトチップスを買う頻度 ②好きなポテトチップスのメーカー ③好きなポテトチップスの商品名 ④好きなポテトチップスの味

【ポテトチップスの有名メーカー/無名メーカーについて】①値段の安い無名メーカーポテトチップスと高い有名メーカーポテトチップスどちらを買うか ②有名メーカーと無名メーカーの珍しい味のポテトチップスを買いたいのか

【性格診断】TIPI性格検査を用いて外向性・勤勉性・協調性・神経症傾向・開放性を検証。アンケート調査によって、年齢や性別、年収、さらに性格がポテトチップスの購入時メーカーへの意識に影響を与えるか検証する。

単回帰分析，重回帰分析，t 検定を用いて相関性を検証した。

4. 結果

アンケート調査結果は下記のとおりである。

【基本情報】

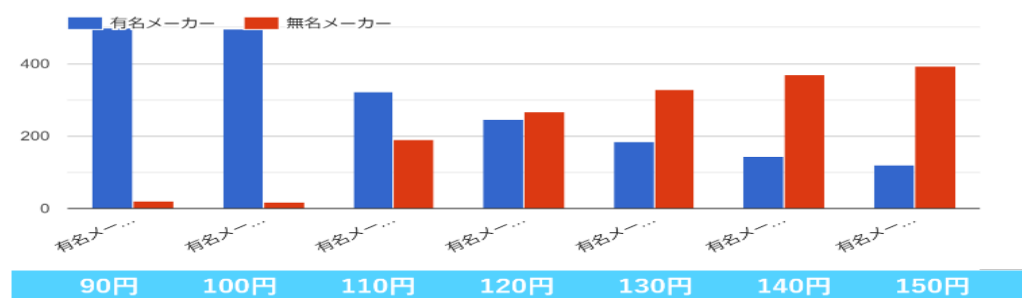
- ①性別：男性 62%，女性 36%，その他 2%
- ②年齢：10代 0.4%，20代 7.5%，30代 25.2%，40代 34.5%，50代 27.6%，60代 4.2%，70代以上 0.6%
- ③配偶者の有無：有 51.3%，無 48.7%
- ④子供の有無：有 42%，無 58%
- ⑤職業：会社員 46.2%，公務員 11.8%，専業主婦（夫） 11.6%，パート・アルバイト 10.8%，自営業 10.6%
- ⑥年収：100万円未満 23.9%，300～400万円 11.2%，10.6%，200～300万円 9.6%，400～500万円 9.4%

【ポテトチップスについて】

- ①ポテトチップスを買う頻度：ほぼ毎日%、週に1回程度 21.2%，月に1回程度 36%，半年に1回程度 14.8%，年に1回程度%、めったに買わない 19.8%
- ②好きなポテトチップスのメーカー：カルビー70.7%，湖池屋 19.6%，その他（プリングルス，ヤマザキナビスコなど）
- ③好きなポテトチップスの商品名ポテトチップス（カルビー） 67.1%，堅あげポテト（カルビー） 13.1%，その他（ピザポテト，チップスター，プリングルスなど）
- ④好きなポテトチップスの味：うす塩 40.2%，コンソメ味 30.3%，のり塩 16.4%，その他（サワークリームなど）

【ポテトチップスの有名メーカー/無名メーカーについて】

- ①値段の安い無名メーカーポテトチップスと高い有名メーカーポテトチップスどちらを買うか



②有名メーカーと無名メーカーの珍しい味のポテトチップスを買いたいか

- ・スイカ味（おいしいと思えなさそう）：有名メーカー12.9%，無名メーカー10%
- ・温泉卵味（おいしそう）：有名メーカー38.1%，無名メーカー28.8%

（重回帰分析の結果図）

Model Coefficients - SWP

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	131.940	4.2296	31.194	< .001
AGE	-0.345	0.0911	-3.788	< .001
MAR	3.944	2.4950	1.581	0.115
CHI	2.140	2.5199	0.849	0.396
JOB	0.374	0.2910	1.285	0.200
INC	0.601	0.2339	2.569	0.011

AGE：年齢 MAR：配偶者の有無 CHI：子供の有無 JOB：職業 INC：収入

Model Coefficients - SWP

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	119.893	8.126	14.755	< .001
EXT	2.370	0.739	3.205	0.001
AGR	-0.658	0.885	-0.744	0.458
CON	0.339	0.751	0.451	0.652
NEU	0.215	0.810	0.266	0.791
OPE	-1.035	0.818	-1.266	0.206

EXT：外向性 AGR：協調性 CON：勤勉性 NEU：神経症傾向 OPE：開放性

5. 結論（考察）

年齢が高い人ほど、価格が高い有名メーカーを買うという仮説 1 は支持されず、むしろ

若い人の方が、価格が高い有名メーカーを買う傾向にあった。これは1点目として、若い人が年齢の高い人よりブランドを気にする傾向がある。2点目として、年齢の高い人は家計を気にして価格の低い商品を選ぶ傾向がある、という2点が作用しているからだと考えられる。また仮説3で検証した外向性が高い人ほど有名メーカーを買うという結果から導くことができる。また、収入が高い人ほど、価格が高い有名メーカーを買うという仮説2は支持された。これは経済的に余裕があると、「価格が高ければおいしい」という固定観念の下、ブランドを重視するという仮説の通りであった。さらに、外向性が高い人ほど、有名メーカーを買うという仮説3は支持された。これは外向性が高い人ほどリーダー経験があり、その経験が就職活動で有利に働くという仮説の通りであった。さらに先行研究で「外向性が高い人ほど自己価値向上行動の頻度が高い」という結果が出ていることからこの結果が得られたと考えられる。仮説4,5について、おいしいと思えない味であっても有名メーカーであれば買ってみたいという仮説4については、有名メーカーと無名メーカーで若干の差しか確認することができなかったのに対し、おいしいと思える味であっても有名メーカーのほうが無名メーカーより好まれるという仮説5は、仮説4よりも大きな差が得られた。この結果により、有名メーカーのブランドは、おいしそうというプラスの要因をさらに増加させることに役立っていると考えられることができる。

¹ P Kotler and G Armstrong Marketing ,: An introduction ,1997

² 大須賀明「ブランドパワーとは何か」『大阪産業大学経営論集』第6巻1号 1～10,2004

³ 岸本陽一「就職活動における体育会系神話」『日本心理学会大会発表論文集』2006