

【研究活動報告】

清涼飲料のブランド意識に関する考察 －20代の若者におけるコーラの飲み比べ調査から－

松原 晋*・佐藤 奨平**（食品企業組織論研究室）

- | | |
|-------------|----------|
| 1. 研究の背景と目的 | 4. 考察 |
| 2. 研究方法 | 5. 今後の展望 |
| 3. 調査結果 | |

1. 研究の背景と目的

日本フードシステム学会の2022年度ウインタースクール（教育支援プログラム委員会）において「食品メーカーのブランド価値経営・ニッスイグループのブランド戦略を事例として」と題して講義とグループワークを行い、2021年度の日本企業の国内ブランドランキングや世界のブランドランキングを資料として提示する機会があった。飲料部門の第1位はコカ・コーラ（全業種では第6位）であり、飲料部門第2位のペプシ（全業種では28位）を大きく引き離している。また、過去にコーラの味覚テストが行われた事例を紹介し、ブラインド（目隠し）テストではコカ・コーラの支持率が51%（ペプシは49%）であり、ブランド名を提示した場合にはコカ・コーラの支持率は72%（ペプシは28%）であった。この結果から、コカ・コーラには一定のブランド力があることを示したが、コーラの味覚テストは2009年に入手した調査資料であるため、その後、ウインタースクールの参観教員と立案した2大学の合同企画として20代の若者におけるコーラの飲み比べ調査を行った。

2. 研究方法

日本大学食品ビジネス学科の学生と東京農業大学食料環境経済学科の学生を対象とした

*株式会社ニッスイサプライチェーンマネジメント部・日水物流株式会社（まつばら すすむ） **当学科専任講師（さとう しょうへい）

Key Words：1）ブランド価値、2）味覚調査、3）持続可能

1）Brand Values、2）Taste Survey、3）Sustainable

調査（計41名）を実施した。研究方法は以下の通りである。

- (1) マーケティングの定義やマーケティングパラダイムの変遷などに関する講義
 - (2) コカ・コーラとペプシコーラのTVCM視聴
 - (3) コカ・コーラとペプシコーラの味覚調査（2班に分かれて飲み比べ）
- ① コカ・コーラ（A）とペプシコーラ（B）のブランド名は隠した状態で試飲する（図1）。

【飲み比べ（味覚調査）】

- 1、黒チームと白チームの2つのグループに分かれてください約20名ずつ
- 2、白チームは銘柄（コカコーラとペプシコーラ）がわからない状態で2種類のコーラを飲み比べしていただき、どちらのコーラが好きかをひとりひとり選んでいただきます。
その結果をチームごとに集計してください。
(例：Aを選んだ人は10名、Bを選んだ人は10名)

清涼飲料



図1: コカ・コーラ(A)とペプシコーラ(B)のブランド名は隠した状態で試飲

- ② コカ・コーラとペプシコーラのブランド名を提示した状態で試飲する（図2）。

【飲み比べ（味覚調査）】

- 1、黒チームと白チームの2つのグループに分かれてください約（20名ずつ）
- 2、黒チームは銘柄（コカコーラとペプシコーラ）がわかる状態で2種類のコーラを飲み比べしていただき、どちらのコーラが好きかをひとりひとり選んでいただきます。
その結果をチームごとに集計してください。
(例：コカコーラ10名、ペプシコーラ10名)

清涼飲料

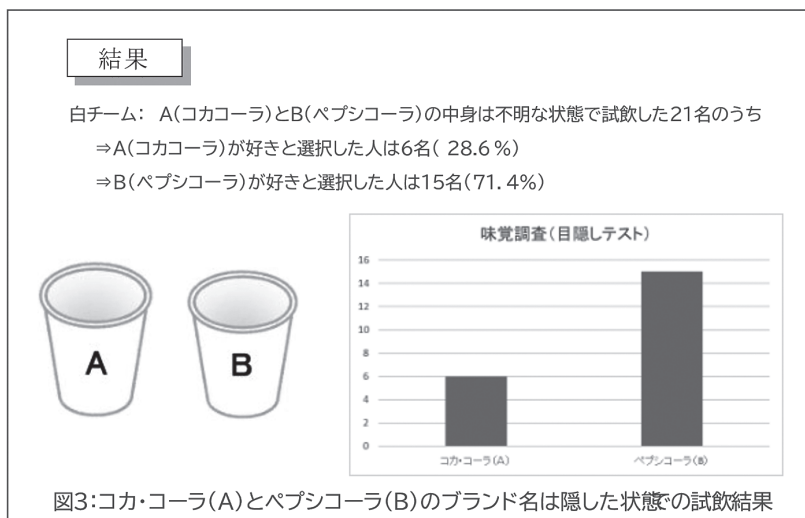


図2: コカ・コーラとペプシコーラのブランド名を提示した状態で試飲

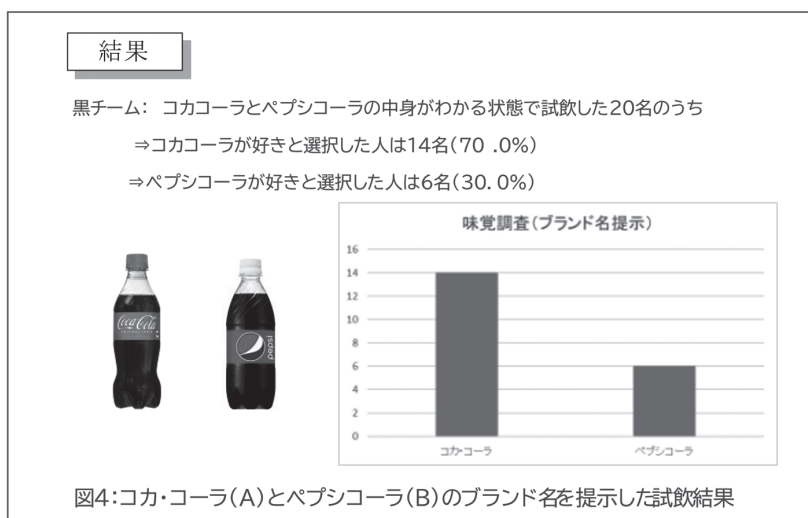
③どちらかが好きと評価した際の選択基準をヒアリング

3. 調査結果の概要

A（コカ・コーラ）とB（ペプシコーラ）の中身は不明な状態で試飲した21名のうち、A（コカ・コーラ）が好きと選択した人は6名（28.6%）、B（ペプシコーラ）が好きと選択した人は15名（71.4%）であった（図3）。



コカ・コーラとペプシコーラの中身がわかる状態で試飲した20名のうちコカ・コーラが好きと選択した人は14名（70.0%）、ペプシコーラが好きと選択した人は6名（30.0%）であった（図4）。



4. 考察

コカ・コーラとペプシコーラの飲み比べ調査における対象者の選択の評価基準は甘さの違い、香りの違い、炭酸の強弱などの理由が多くの人から挙げられた。ペットボトルを開封してからすぐに飲む場合と、コップに移してから一定の時間が経過した状態で飲む場合では、評価に若干の影響があることを考慮する必要がある。同時に対象者へのヒアリングでは、食事をしながら飲む場合では「甘くない方を選びたい」などの選択基準が変わるとの意見もあったことに関しては今後の課題である。

テキサス州ダラスのペプシコーラの販売部長が1974年に初めてコカ・コーラとペプシコーラの目隠し味比べテストを行ったが、この目隠しテストでは消費者の58%がコカ・コーラよりペプシコーラを選んでおり、以降、絶対王者のコカ・コーラに対してペプシコーラは「チャレンジャー」として差別化戦略を展開していくのである（Porter, 1991）。今回の調査では、日本市場における「ペプシチャレンジ戦略」を詳しくは知らない世代（20代前半）に対する調査であったにもかかわらず、ブランド名を提示した場合とブランド名を隠した場合で選択したブランドに大きな差が生じたことについては大変興味深い結果であり、コカ・コーラの強いブランドがこの世代にも存在していることを示唆していると考えられる。

5. 今後の展望

対象者はTVCMを視聴してから飲み比べたが、コカ・コーラのTVCMは映像と音楽、好感度の高いタレント（綾瀬はるか）を起用した内容のため、コカ・コーラのブランドイメージの方が学生の意識の中にやや強く刷り込まれた状況であったと考えられる。ブランドを強化するためには「認知」→「信頼」→「愛着」の3つの段階があり（首藤, 2018, p.27）、商品そのものだけではなく顧客が価値を感じるもの全てがブランドであると定義すれば、コカ・コーラはブランドイメージを浸透させるべく、ブランドコミュニケーションを実行し、長い期間その活動を継続していることこそがブランド強化につながっていると考えられる。

また、ブランドシンボルの観点ではペプシは時代とともにブランドシンボル（ロゴマーク）を変更しているが、コカ・コーラは1880年代から今日まで変更していない。ブランドとは個客のそのブランドに触れるたびに生まれる感触や体験をもとにして次々に積み重なり変化していく顧客との関係であるが、時代と共に変えてゆくもの（戦略）と変えてはならないもの（戦略）を見極めた上で、企業と個客の間に長期的なゆるぎない精神的な関係である絆の構築を目指していることが示唆される。

ブランドリスクマネジメントの観点では、仮にブランド構築に20年かかったとしても不正や偽装、さらには隠ぺいなどがあれば一瞬で信頼を失うのは必然である。今後、食品関連の強いブランドが顧客の期待にどのように応え続けることができるのか。時代の変化とともに、様々な社会課題を解決しながら、持続可能なブランド価値経営に関する解の研究を継続したいと考える。

参考文献

- デービッド・アーカー (2014)『ブランド論』ダイヤモンド社。
- 博報堂ブランドコンサルティング (2014)『図解でわかる ブランドマーケティング』日本能率協会マネジメントセンター。
- 首藤明敏 (2018)『ブランド価値経営』(明治大学大学院 ブランド価値経営2018年春学期授業内配布資料)。
- 朴宰佑 (2009)『消費者行動の構造とマーケティング戦略』(公益財団法人日本生産性本部経営アカデミーマーケティング戦略コース2009年授業内配布資料)。
- 戸谷圭子 (2018)『マーケティング基礎論』(明治大学大学院 マーケティング基礎論2018年春学期授業内配布資料)。
- Porter, Michael E. (1991) "Coca-Cola vs. Pepsi-Cola and the Soft Drink Industry." Harvard Business School Case 391-179, March 1991. (Revised October 1994.)