

# 企業のブランディング戦略の意図と学生消費者の認識 —日本とインドネシアの若年層消費者調査—

Purpose of Corporate Branding Strategies and Perceptions of Student Consumers:  
Survey of Young Consumers in Japan and Indonesia

木野 伽音<sup>\*1</sup> リコ・ティオナルデイ<sup>\*2</sup> ニコデムス・ティオナルデイ<sup>\*2</sup> 辰島 裕美<sup>\*3</sup>  
Rico Tionardy Nicodemus Tionardi

## 目次

1. はじめに
2. ブランディング戦略の概要
3. ミネラルウォーターの学生アンケート
  - 3-1 調査の概要
  - 3-2 アンケート調査の結果
  - 3-3 比較の検討
4. 「いろはす」と「AQUA」の企業ブランド
5. 学生消費者の選択理由
6. 調査の結果と考察
7. むすび

## 1. はじめに

企業のブランドの「識別」、「品質保証」といった性格は、知名度や信頼度をあげ製品や企業の魅力を提示している。ブランディングにより、製品の販売促進という面だけにとどまらず企業のイメージアップによる企業価値の向上も期待できる。また、企業内で社員の意識向上にも意味を見出している。SDGsが盛んに叫ばれる中、企業はブランディング戦略に、CSR（企業の社会的責任）をも込めている。

本研究は、企業のブランド戦略が消費者に届いているのかを消費者はどのような基準で製品を選ぶのか、同じ製品でも国によって消費者の思考は違うのか、といったことを日常の製品を取り上げ、消費者の視点で、明らかにするものである。インドネシアビヌス大学日本語学科（以下、ビヌス大学と表記）と金沢星稜大学女子短期大学部経営実務科辰島研究室

---

\*1 金沢星稜大学女子短期大学部2年辰島研究室

\*2 ビヌス大学日本語学科4年

\*3 金沢星稜大学女子短期大学部

(以下星稜大学と表記)との共同研究として、双方で調査を行った結果を議論し考察した。

今回取り上げた、ペットボトル入りミネラルウォーターのメーカーは、SDGsを製品パッケージのデザインとして前面に打ち出すブランド戦略を展開していた。消費者として選択する際、ビヌス大学の調査では、ブランドに対するこだわりが薄い結果であったが、星稜大学の調査結果では、信頼感や安心感、好みにこだわっていることが分かった。他方、環境への配慮は、星稜大学生よりもビヌス大学生の方が強い想いが現れていた。

## 2. ブランディング戦略の概要

ブランドとは企業や商品がほかの物と異なると認識できるような名前、デザイン、シンボルなどや、それらの組み合わせのことである。そして、ブランディング戦略とは、ブランドが周りからどのようなイメージを持たれたいかを決め、そのイメージを作り上げていくための戦略を立てることである。効果としては、先述のように製品の販売促進という面だけにとどまらず企業のイメージアップによる企業価値の向上が期待できる。

企業のブランド構築の戦略手順は、①市場調査とポジショニング、②ターゲティング、③コンセプトデザイン、という順序である。一般的なブランドの消費者への浸透は、知名度、信頼度、魅力度の順に広がっていく。

## 3. ミネラルウォーターの学生アンケート

### 3-1 調査の概要

今回の調査では、多くの人が毎日のように手にするミネラルウォーターを取り上げ、ジャカルタと金沢の学生で比較を行うことにした。日本では、水はきれいなものが当たり前感覚であるが、水の衛生状況は全世界共通とはいえない。しかし、水は生活に一番大切で身近なものであり、必要性和重要性は人間にとって同じであると考えた。購入する際、どのような基準で選ぶのか、日本とインドネシアでは違いはあるのか、これらを調査した。

調査は、Googleフォームでアンケートを作成し、筆者らの周辺で回答に協力を依頼した。調査項目は表1の5項目で、2021年10月8日から14日までの7日間に、19歳から25

表1 アンケート質問の項目

No.	質問
1	ミネラルウォーターをよく買いますか?
2	ミネラルウォーターといえば最初に思い浮かべるブランドは何ですか?
3	デザインを見て選びますか?
4	値段を見て選びますか?
5	ミネラルウォーターを購入する際、リサイクルのことを考えて買いますか?

歳までの大学生合計36名の回答が得られた。ビヌス大学の調査は、ジャカルタ近郊在住の1～4年生の学生20人を対象とし結果を「ジャカルタビヌス」と表示、星稜大学の調査は、石川県金沢市中心に在住の学生16人を対象とし、「金沢星稜」と表示した。結果は表2の通りである。

次に、アンケートで回答が多かった製品を取り上げ、インターネットでメーカーのブランド戦略を調査した。結果は第4の項で述べる。さらに、その製品について、インタビューでその理由を聞き取った。

### 3-2 アンケート調査の結果

1番に、調査対象の購入頻度、次いで具体的なブランド名を問う。3のデザインは、企業が製品に想いをこめて表現する部分だと考えるので、特にパッケージを意識しているかどうかを見るために設定した。そして、毎日のように買うものの値段は重要な基準と考えた。最後の質問は、SDGsとしての認識を問うものとして設定した。質問1は5段階の選択、2は名前をあげてもらい、3～5は「はい・いいえ」の2択とした。

この結果から、対象商品を購入する頻度には、双方での大差はないと言える。

デザインを見て選かどうかの回答は、ジャカルタビヌスでは「はい,55%」と「いいえ,

表2 アンケート回答の集計結果

		ジャカルタビヌス		金沢星稜	
		人数	割合,n=20	人数	割合,n=16
1	毎日	2	10%	1	6.3%
	週1回	7	35%	7	43.8%
	2週に1回	3	15%	3	18.8%
	月1回	6	30%	3	18.8%
	買わない	2	10%	2	12.5%
2	AQUA	15	75%	—	
	Le Minerle	2	10%	—	
	いろはす	—		10	62.5%
	天然水	—		6	37.5%
	その他	3	15%	0	0.0%
3	はい	11	55%	5	31.3%
	いいえ	9	45%	11	68.8%
4	はい	18	90%	15	93.8%
	いいえ	2	10%	1	6.3%
5	はい	10	50%	1	6.3%
	いいえ	10	50%	15	93.8%

45%」で差が小さいが、金沢星稜では「はい、31.3%」と「いいえ、68.8%」と差がある。ジャカルタビジネスでは5割強がデザインを見て選ぶが、金沢星稜ではその割合は3割程度であり、デザインを重視する人が少ないことが分かった。

値段を購入の際の基準にしている人は、ジャカルタビジネスでも金沢星稜でも9割を超えていて、値段は全体的に重要であることが分かった。

リサイクルを考えて買うかどうかについては、双方で大きく違いがみられた。ジャカルタビジネスではリサイクルを考える人と考えない人がちょうど5割で等しかったのに対して、金沢星稜では、93.8%が考えないと回答した。ごみを捨てる規準が厳しい中で、金沢星稜の学生のリサイクル意識が低いということなのだろうか。

### 3-3 比較の検討

ジャカルタビジネスはデザインを見て選ぶ人が若干多く、「色々なデザインがあり面白いから」、「環境にやさしいパッケージを選ぶから」という理由が挙げられた。金沢星稜はデザインを見て選ばないという結果の理由として、「水はどれも同じだから」、「違いがわからない」という理由が挙げられた。金沢星稜は製品自体に注目している人が多いといえそうである。

値段に注目する割合は、双方とも9割を超えている。そもそも、消費者として、高品質のものを低価格で得ようとすることは合理的な行動である。このことに双方の違いがない。日ごろの経験から、コンビニエンスストアやスーパーマーケットでのミネラルウォーターの価格はほぼ安定していることを知っていて、値段を見ないで買うこともある。

環境を考えている人は、ジャカルタビジネスで5割だったのに対し、金沢星稜では6.3%と、大差があった。ジャカルタビジネスの環境を考えずに買う人は「インドネシアにはよいリサイクルのシステ

図1 デザインに注目する割合

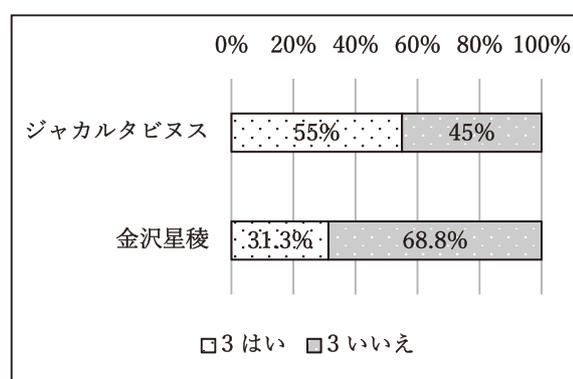


図2 値段に注目する割合

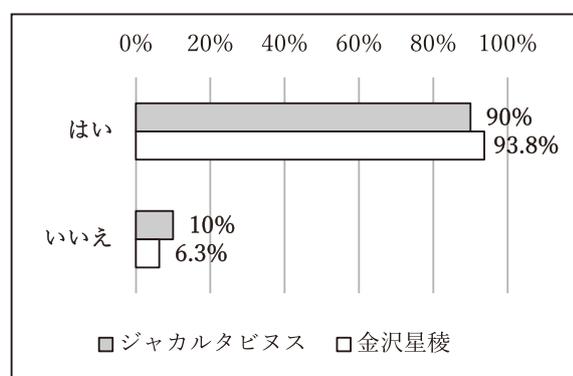
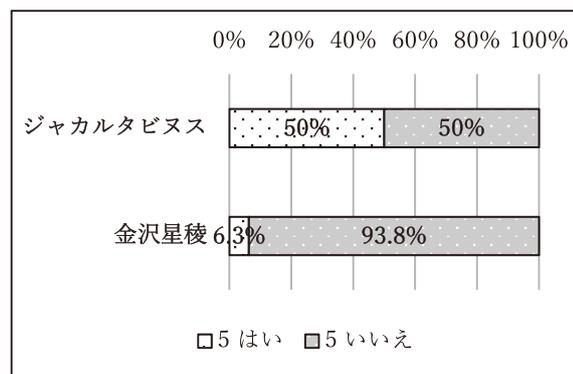


図3 リサイクルに注目する割合



ムがないから」, 「リサイクルできるものは高い」という理由が挙げられた。一方で, 金沢星稜では「リサイクルについて考えたことがなかった」, 「値段を見て買うから」という理由があげられた。

#### 4. 「いろはす」と「AQUA」の企業ブランド

アンケートで圧倒的な人気だったブランドは, 金沢星稜では「いろはす」, ジャカルタビジネスでは「AQUA」であった。この2つの製品のブランディング戦略の詳細を, 各メーカーのサイトで調査した。

「いろはす」とは日本コカ・コーラが製造・販売する天然水, フレーバーウォーター, スパークリングウォーターの商品名及びブランドである。「親しみやすさ」と「自然」を軸に日本生まれの日本市場向けのブランドとして09年に生み出された。環境に対する意識が高まっていたため, 「CO<sub>2</sub>削減に貢献できる」, 「ボトルを絞ってつぶしやすいので, リサイクルしやすい」という環境にやさしいコンセプトを打ち出した。日本コカ・コーラで初めての平仮名オンリーの商品であり, いろは歌の「いろは」と健康と環境を志向する「ロハス」を掛け合わせ, やわらかな語感のひらがなの名で国産の天然水であることを表現している。パッケージにはブランドの象徴である葉でかたどった風車のアイコンをレイアウトしており, “日本の天然水”という表記をラベルに使用することで, よりその価値をわかりやすく伝えている。自然, 環境にやさしくするための取り組みとして, まず使用済みペットボトルをリサイクルし, また新たなペットボトルへ生まれ変わらせることで, 資源を最大限活用しているほか, ペットボトル一本当たりのCO<sub>2</sub>排出量を49%削減している。さらに, 簡単に絞れる, 軽量ボトルで環境に配慮し, 使用するインクの色を一色に抑えるなどの取り組みも行っている。このような取り組みが認められ, GPN主催「第21回グリーン大賞」の大賞を受賞した。



図4 AQUAといろはす

「AQUA」とはGolden Mississippi株式会社が製造するインドネシアで最初の容器入り飲料水ブランドである。AQUAは広告戦略として, 動画で水分が足りない状況の場面を見せ, 水分不足による悪影響「集中力低下」や水分補給の大切さを伝えている。AQUAのペットボトルは透明で作られており, 中央にはボトルがしっかりと握れるようにへこみがある。また, ラベルには青い山地の背景があり, この背景で「AQUAのミネラルウォーターは山地の水源のようなミネラルたっぷりの水だ」ということを消費者に伝えようとしている。2018年には, プラスチックゴミを減らすための取り組みとして「#BijakBerplastik」のキャンペーンが行われた。このキャンペーンは, ペットボトルの回収やごみ処理についての教育を行い, 環境によりいい商品を作るために, 研究とイノベーションを進めるもので, 教

育・研究・改革の3段階で実施されている。具体例として「AQUALIFE」は、回収から分別、洗浄し、新しいペットボトルへと再生する仕組みで、複数の企業や組織が共同で運営されている。インドネシアで初のリサイクルされたペットボトルを使うミネラルウォーターとなった。

いずれの企業も、環境問題への認識と取り組みをサイトで訴えていた。製品の本来の品質と共に、容器のリサイクルや、製造過程での環境対策も実施していることがわかった。製品に付加価値を付けて、パッケージに企業理念をも込めて市場に投入していることが分かった。さらには、広告戦略も重要なポイントであることが認識できた。

## 5. 学生消費者の選択理由

企業の戦略やこだわりを調べた後、先のジャカルタビジネスと金沢星稜のアンケート調査で「いろはす」「AQUA」と答えた人の中から3人に表3の項目で、2021年10月15日から19日の5日間インタビュー調査を行い、詳細を検討することにした。

表3 インタビュー項目と回答まとめ

金沢星稜 (いろはす)	ジャカルタビジネス (AQUA)
Q1 ブランドへのこだわり	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 信頼できるかどうか</li> <li>・ 知名度</li> <li>・ 安心感、好みと一致しているかどうか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 特にこだわりはない</li> <li>・ 特にない</li> <li>・ 特にないが、値段は気にする</li> </ul>
Q2 環境にやさしいブランドか	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ そう思う、環境にやさしいイメージがある</li> <li>・ そう思う、リサイクルに力を入れている気がするから</li> <li>・ そう思う、緑が多く使われているから</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ そう思う、消費者もしっかりと分別すべき</li> <li>・ そうは思わない、AQUAは絞りにくい</li> <li>・ そう思う、リサイクルされたペットボトルを使っていると調べたことがある</li> </ul>
Q3 ブランド選択理由	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ つぶしやすいから</li> <li>・ 有名だから</li> <li>・ よく目にするから</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 親しみのある商品だから</li> <li>・ よく知られているブランドだから</li> <li>・ インドネシアの代表的なブランドだから</li> </ul>
Q4 環境への配慮	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 分別をしっかりしている</li> <li>・ ゴミをあまり出さないようにしている</li> <li>・ ポイ捨てをしない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 正しく分別して捨てている</li> <li>・ つぶしやすい、リサイクルしやすいペットボトルにすること</li> <li>・ 分別して捨てる習慣をつけること</li> </ul>

金沢星稜のいろはす購入者とジャカルタビジネスのAQUA購入者とで大きな違いは目立たないが、Q1の「ブランドを選ぶ時のこだわり」で、AQUAにはこだわりがないことが

分かった。また、「選択したブランドが環境にやさしいか」について、いろはすにはブランドのイメージをもとに答えているが、AQUA購入者は実体験や調べたことを基に答えていることから、環境に関心がある学生が多いのではないかと考えた。

## 6. 調査の結果と考察

これまでの研究の調査結果から、今回の調査対象である「いろはす」と「AQUA」ではメーカーが環境問題やリサイクルについて特に力を入れて取り組んでいるということが分かった。環境問題に対するCSRが十分に組み込まれている結果と言える。ジャカルタのビヌス大学学生と金沢の星稜大学学生は、それぞれのブランドに対し、企業が大切にしている、環境にやさしいブランドであるということは認識をしており、ブランディング戦略によるブランドイメージが伝わっていることが明らかになった。さらに、インタビュー調査を通して環境に対してより関心が高いのは、ビヌス大学生であると分かった。

環境やリサイクルへの関心に双方で差が出た理由として、環境教育に関連している可能性を議論した。インドネシアでは学校で環境について詳しく学ぶ機会として、高校や大学で、木を植える活動や社会に貢献するという活動を行っている。この活動への参加は一部の生徒に限られるが、実際に体験することは影響が大きい。しかし、日本でもそのような活動はあるので、ここで差が生まれる理由とは考えにくい。次に広告宣伝に関して議論を重ねると「AQUA」はTikTokでプロモーションを行っていることがわかった。TikTokは若者が多く利用しているショートビデオのアプリである。このTikTokでプロモーションを行うことによって、若者の目につきやすく、環境やリサイクルへの関心も高まっているのではないかと考えた。一方で、「いろはす」がTikTokでプロモーションを行っているのか調べてみた結果、TikTokではプロモーションを行っていなかった。テレビよりもスマートフォンを見ている若者が増加している現代で、「AQUA」がアプリを通して環境問題に取り組むプロモーションをしていたことが、ジャカルタビヌスと金沢星稜双方の環境に対する関心度の違いに繋がっていることが、理由の一つではないかと結論付けた。

## 7. むすび

今回は、ミネラルウォーターのブランドについて企業のブランディングの意図と学生消費者の認識について研究した。詳細には双方の違いがあったが、調査の範囲が身近なところに限られているため、その理由は推測することにとどまった。

今回の調査を通して、ビヌス学生は星稜学生よりも環境やリサイクルについて関心が高いということが分かった。これはブランドのプロモーション方法により生まれたものだと考えた。今後、ブランドがどのようなツールでプロモーションを行っていくかによって、消費者の認識や関心度にも差が生まれてくるのではないだろうか。消費者の行動は、広告

宣伝による影響を受けることが示唆された。一方で、環境対策をメーカーのみに任せてはいけない。地球の住人全てがSDGsを意識した行動をとるべきである。

最後に、遠く離れた場所で調査を分担し、議論はオンラインで実施したので、不便はなかった。それには、ビヌス学生の日本語力の高さが非常に大きく貢献した。この共同研究によって、社会に出る前に地球人の自覚を強くできたことは、大きい。

#### 参考文献など

- [1] Beranda - AQUA Bijak Berplastik. AQUA. <https://bijakberplastik.aqua.co.id/>, (参照 2021-10-24).
- [2] Pradana, C. W. 2018. PENGARUH PROMOSI, KUALITAS, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK AQUA. Sanata Dharma University.
- [3] GPN, グリーン購入ネットワーク, <https://www.gpn.jp/organization/meaning/> (参照 2021-10-30).
- [4] 井原久光. 2004. 長野大学紀要. 第25巻第4号. Pp93-111
- [5] い・ろ・は・すの名前, 由来|日本コカ・コーラ お客様相談室. 日本コカ・コーラ株式会社. <https://j.cocacola.co.jp/info/faq/detail.htm?faq=17990>, (参照 2021-10-24).
- [6] い・ろ・は・す (I LOHAS) 公式サイト. いろはす. <https://www.i-lohas.jp/>, (参照 2021-10-24).
- [7] い・ろ・は・すのパッケージデザイン特徴とは | 日本コカ・コーラ お客様相談室. 日本コカ・コーラ株式会社. <https://j.cocacola.co.jp/info/faq/detail.htm?faq=19117>, (参照 2021-10-24).