

学位請求論文要旨

題目：ブランドとプライスプレミアム—明治おいしい牛乳

社会システム研究科・現代経済専攻

学籍番号：2021M20001

氏名：趙 雪琳

日常生活において、ブランド品に対して他の製品より高めに払ってもよいと考える人をよく見かける。経済学では、プライスプレミアム (price premium) という言葉で消費者がブランド品に高めに払ってもよい価格の部分を表す。ブランドは、一体どれくらいの影響力を持っているだろうか。

私にとって、日本において、普段の生活に必要で、頻繁に購入する財で差別化されている商品に注目したい。賞味期限が短く、消費者にとって購買頻度や比較的に習慣的に消費する財を考えた。そこで、私は、日本の牛乳製品に注目した。そして、明治のおいしい牛乳ブランドは、値段が比較的高いが、日本の牛乳市場においては一番売れるブランドである。よって、本研究では、主に明治のおいしい牛乳ブランドを主な研究対象にして研究を行う。

明治おいしい牛乳の販売量はプライスプレミアム効果に影響されるか。また、他の属性とブランドが与えられる影響の比較はどうだろうか。そのような問題を解決するため、本研究は以下のような仮説を設定して、離散選択モデルに基づいて、研究を行った。

仮説 1: 明治のおいしい牛乳は、プライスプレミアムを持っているのか。

仮説 2: ブランド以外に牛乳の購買行動に影響を与える属性は存在するのか。

仮説の検証を行うため、日経 POS データとメーカーのウェブサイトや商品の写真から商品属性データに基づいてデータベースの構築を行なった。そして、ブ

ランドについて、本研究では、同様な名称と似たようなデザインがついている牛乳、成分調整牛乳、低脂肪牛乳、無脂肪牛乳、加工乳を同じブランドと見なした。

推定結果によって、明治のおいしい牛乳ブランドはプライスプレミアム効果があるということが分かった。また、他の牛乳製品のブランドと比べると、日本の牛乳市場は明治のおいしい牛乳ブランドがブランドとして認知度が高いと言える。そして、仮説 1 をさらに検証するため、本研究では、森永のおいしい牛乳ブランドを対照として研究を行った。推定結果によって、森永のおいしい牛乳ブランドも比較的小さいが注目されていることが分かった。また、支払い許容額 (WTP) を計算すると明治のおいしい牛乳ブランドと森永のおいしい牛乳ブランドの WTP の値がそれぞれ 202 円と 133 円である。推定結果からも、消費者は森永のおいしい牛乳ブランドより、明治のおいしい牛乳ブランドの方が、価値が高いことを表した。

そして、仮説 2 に関して、ブランド以外、WEB 上 CM がある、成分無調整、商品名は酪農牛乳、産地がすぐ分かるという四つの属性にも販売量に影響があることがわかった。推定結果によって、「産地がすぐ分かる」以外の属性の推定値の符号はすべて正である。「WEB 上 CM がある」はウェブサイト上で CM を投稿したほうが販売に有利であることを示した。「成分無調整」は成分無調整の牛乳製品が一番売れるということを示した。「商品名は酪農牛乳」は消費者が酪農牛乳に好感があるということを示した。「産地がすぐ分かる」は製造固有記号から産地が分かり、多数のエリアで販売する牛乳製品のほうが売れるということを示した。