

# 北海道土産製菓のブランドパーソナリティに関する考察： 白い恋人とじゃがポックルを事例に

Brand Personality of Hokkaido Souvenir Products: The Cases of Shiroi-koibito and Jagapokkuru

堀あやな\*1  
Ayana Hori

中川秀幸\*2  
Hideyuki Nakagawa

フィオナ スサン\*3  
Sussan Fiona

本研究は北海道の土産製菓が全国の消費者にどのように認知されているかブランドパーソナリティ理論に基づいて明らかにするものである。北海道の代表的土産製菓二銘柄に関するアンケート調査を実施し因子分析を行なった結果、消費者から「温厚」「洗練」「内気」という共通したイメージを抱かれていることが分かった。また二銘柄ともに購入意思と「温厚」因子の因子得点に正の相関が確認された。

キーワード：ブランドパーソナリティ、地域ブランド、お土産

## 【はじめに】

近年のインバウンド観光の増加に伴って、北海道の観光産業は急速に発展している。現在、北海道の観光産業の経済規模は他の産業を凌ぐ6,320億円（平成29年度）となっており、今後も需要増加が見込まれる成長産業であるといえる（北海道, 2017）。中でも観光客一人当たり消費額において「土産・買い物代」の比率は非常に高く、訪日外国人来道者に至っては全消費額の34.5%にも及んでいる（北海道, 2017）。土産品の中でも、北海道の土産製菓は観光客にとって魅力のある商品であり、認知度も非常に高い。JTBのお土産に関するアンケート調査においては、評判の良かったお土産を問う質問に対して、北海道のお土産に関する記述が多く、特に食品（菓子）土産に関する記述が多く見られた（JTB, 2013）。このように全国の消費者から認知されている土産製菓が多い北海道であるが、それらの商品は消費者からどのようなブランドイメージを持たれているのであろうか。本研究はマーケティング分野のブランドパーソナリティ理論を用い、北海道の代表的な土産製菓のブランドパーソナリティを抽出する。

## 【既往研究】

マーケティング分野におけるブランドとは、その製品を競合他社から差別化する名前やデザイン、シンボルを含む製品の特徴の集合体である（American Marketing Association,

---

\*1 国際教養大学国際教養学部グローバルビジネス学科

\*2 国際教養大学国際教養学部 助教

\*3 国際教養大学国際教養学部 教授、Research Chair, School of Advanced Studies University of Phoenix

1995)。消費者はブランドによって認識される情報を基に商品に対する信頼を醸成し、購入の意思決定を行なう (Keller and Lehman, 2006)。そのためブランドはメーカーにとって重要な無形資産であり、その価値評価はマーケティング分野の主要な研究課題の一つである。中でも、ブランドパーソナリティとは、ブランドの物理的特徴や機能のことではなく、そのブランドから連想される人間的特徴のことである (Aaker, 1997)。Plummer (1985) によると、ブランドパーソナリティは、消費者が直接的、又は間接的にブランドに接触することにより形成される。直接的には McCracken (1989) が指摘するように、ブランドの使用者や企業の CEO など、商品と関連する者のイメージから消費者がブランドパーソナリティを連想する。付け加えて製品の名前やロゴ、広告スタイル、価格や流通チャネルを通じて消費者は間接的にブランドパーソナリティを醸成する (Batra et al, 1993)。結果醸成されたブランドパーソナリティは消費者の使用頻度や選好に結びつくこととされ、ブランドパーソナリティの構築と広報は有効なマーケティング戦略の一つである (Aaker and Fournier, 1995)。また一旦構築されたブランドパーソナリティと異なる経営選択、マーケティング選択を行ってしまったがために密な関係性を保っていた消費者が離れてしまうケースもあり得るため、自社のブランドパーソナリティを正確に把握しておくことは重要である。ブランドパーソナリティ理論を観光産業に応用した研究では、Usakli and Baloglu (2011) が米国ラスベガスを対象として抽出された地域ブランドパーソナリティが自己適合性 (Self-congruity) を通じて再訪の意思や知人への推薦意思といった行動に影響していることを明らかにしている。

ブランドパーソナリティの定性的計測には、心理学の特性 5 因子モデルに基づいて研究、開発された Aaker (1997) のブランドパーソナリティスケールが利用されている。Aaker (1997) の調査結果によると、アメリカの消費者は主に 5 つの次元 (誠実因子、刺激因子、能力因子、洗練因子、たくましさ因子) からブランドを捉えているとされる。その後、異なる文化圏におけるブランドパーソナリティを計測するため、Aaker et al. (2001) が同様の手法を用いて、日本の消費者がどのような次元でブランドを認知しているかを検証した。その結果、誠実因子、刺激因子、能力因子、洗練因子、平和因子の 5 つの次元が発見された。誠実因子とは、温かくて気が利いていて、優しく、正直で、家庭的で、清潔なものとされている。刺激因子は、話好き、ユーモアがある、楽観的、積極的、現代的、自由、人懐っこい、朗らかななどのイメージである。能力因子は、一貫性、責任感があり、しっかりしていて堂々としていて意志が強く自信に満ちていて、忍耐力があって粘り強いものとされている。洗練因子とは、素敵で上品でロマンチック、ファッショナブルで洗練されていて贅沢なもの、といったイメージの集合体である。平和因子は、内気でおっとりして、平和で、ナイーブで、寂しがり屋で、子どもっぽいものとされている。松田 (2003) の研究によれば、日本におけるブランドパーソナリティは、能力因子、洗練因子、元気因子、内気因子、男性的因子の 5 つの次元に集約された。以上の研究から、消費者が抱いているブランドのイメージは、複数の側面に集約しているということが判明した。Aaker et al. (2001) は日本の代表的な 24 種の商品についてブランドパーソナリティを抽出したが、この手法は特定の商品ブランドや商品群にも応用が可能である。しかし北海道の土産製菓という全国的に知名度の高い商品を含み、地域色の強い製品カテゴリに対してブランドパーソナリティ理論を応用し

た研究は筆者の知る限り行なわれていない。本研究では北海道の代表的土産製菓およびのブランドパーソナリティをアンケート調査から抽出する。また抽出された共通因子と購入意思の相関分析を通して自己適合性（Self-congruity）理論による購入意思の分析の可能性を示唆する。

## 【調査方法】

### 対象となる製菓とサンプルの選定

分析の対象は北海道の土産製菓二品としたが、その選定にあたり、全国のサンプルを対象とした土産製菓に関する調査（株式会社ネオマーケティング、2017）を参考に、北海道産の製菓の中で認知度が87.1%と一番高い商品である白い恋人と同41.8%で二番目のじゃがポックルに決定した。白い恋人は、石屋製菓株式会社によって1976年より販売されているラングドシャ・クッキーである。じゃがポックルは、カルビー株式会社が2002年より販売しているじゃが芋のスナック菓子である。両者ともに北海道内での販売を主軸に置いており、北海道土産として訪問客から広く認知されている。また比較対象として、京都府を選定し、製菓は株式会社ネオマーケティング（2017）による調査結果で認知度が72.1%と一番高い生八橋とした。

調査対象は秋田県の公立大学である国際教養大学の学部生とし、2017年11月にアンケートを実施した。本調査の有効回答数は157であり、回答者のうち男性の割合が32%、7%が日本国以外の国籍を保持している（表1）。調査の回答者と北海道への観光客との乖離について、国際教養大学は地方の公立大学ではあるが全国各地から学生が集まっている<sup>4</sup>。ただし年齢や所得など、北海道を観光し土産製菓を購入する層との複数の相違が懸念されることから分析結果の一般化には注意を要する。

表1－回答者のプロフィール

項目	回答者数
国籍	
日本	146
日本以外	11
年齢	
20歳以下	50
21歳～25歳	96
26歳～30歳	7
31歳以上	4
性別	
男性	51
女性	104
未回答	2

<sup>4</sup> 2018年4月1日における国際教養大学の正規学生の出身地域は北海道3%、東北21%、関東30%、中部12%、近畿14%、中国3%、四国2%、九州7%、海外8%となっている。

## 調査手法

本調査では北海道の商品のブランドパーソナリティの抽出にあたり、Aaker et al.

(2001) の日本版ブランドパーソナリティスケールを用いる。Aaker et al. (2001) は日本の代表的な 24 のブランドが包含する 100 の属性をもとに 5 つの因子を抽出したが、Cost and McCrae (1992) に基づき 36 の属性の使用を後発研究のために提案している。本研究ではその 36 の属性の内 15 種類の形容詞群を用いた。選択に際しては 5 つの因子からそれぞれ 3 種類ずつ、因子内の属性が多い場合は各因子内の様相 (facets) が重複しないことを基準とした。選定結果のリストを表 2 に示す。質問用紙には白い恋人とじゃがポックル、生八橋の画像をそれぞれ挿入し、回答者はその商品が提示された形容詞に当てはまる度合いを 5 段階評価で回答した。アンケートから得られた形容詞の評価結果をもとに、各銘柄が持つブランドパーソナリティ因子を主因子法、バリマックス回転法で抽出した。

表2ー調査で使した形容詞のリスト

	誠実	洗練	能力	平和	刺激
形容詞1	親切な	おしゃれな	粘り強い	内気な	自由
形容詞2	気が利いている	上品な	しっかりした	寂しがり屋な	元気な
形容詞3	温かい	贅沢な	自信に満ちた	平和な	愛想の良い

## 【分析結果】

### 探索型因子分析

まず前述の調査結果を探索型因子分析 (EFA) に向け各銘柄のブランドパーソナリティを抽出する。共通因子数の決定は Aaker et al. (2001)、Su and Tong (2015) に倣い、(1) 固有値が 1 以上、(2) スクリーンプロットの形状、(3) 分散への貢献、(4) 共通因子への各属性の因子負荷量を基準に行なった。その結果、白い恋人は 5 つ、じゃがポックルと生八橋は 4 つの共通因子数とした。各銘柄の因子負荷量を表 3 に示す。

まず白い恋人について、因子負荷量が大きい形容詞群から各因子を解釈すると、第 1 因子は「親切な」「愛想の良い」「平和な」「気が利いている」「温かい」の因子負荷量が大きく、温厚因子と解釈できる<sup>5</sup>。第 2 因子は「おしゃれな」「上品な」「贅沢な」の因子負荷量が大きく、Aaker et al. (2001) に倣い、洗練因子と称す。第 3 因子は「粘り強い」「しっかりした」「自信に満ちた」「元気な」の因子負荷量が大きく、敏腕因子であるといえる。第 4 因子は「内気な」「寂しがり屋な」の因子負荷量が大きく、松田 (2003) の表記に倣い、内気因子であるといえる。第 5 因子の中で因子負荷量が大きいのは「自由」のみで、自由因子であると解釈する。次にじゃがポックルでは、第 1 因子は白い恋人と同じ温厚因子、第 2 因子は白い恋人と同じ洗練因子、第 3 因子は白い恋人の敏腕因子+自由因子、そして第 4 因子も白い

<sup>5</sup>共通因子の解釈について、Aaker (1997) に倣い 15 の属性を因子負荷量が一番高い共通因子へ振り分け、共通因子毎の属性リストを後日 55 名の国際教養大学学部生に配布し、それらのリストから思い浮かぶ形容詞を回答してもらい、その中から多かった形容詞を参考にした。

恋人と同じ内気因子が発見された。

洗練因子については Aaker et al. (2001) における日本版ブランドパーソナリティの 5 大因子（誠実、刺激、平和、洗練、能力）と全く同一の形容詞群の組み合わせであり、内気因子については松田（2003）で定義された形容詞群と同様であった。温厚因子は Aaker et al.

（2001）の誠実、平和、刺激の別の因子に属す特性であったが、白い恋人とじゃがポックル両銘柄で抽出されたことは重要な分析結果と考えられる。比較とした生八橋では温厚因子は抽出されなかった。各共通因子の因子負荷量を比較すると白い恋人とじゃがポックルの共通性、両北海道銘柄と京都の銘柄との相違が見受けられる。

表3-土産物製菓のブランドパーソナリティ

形容詞群	白い恋人					形容詞群	じゃがポックル				形容詞群	生八橋			
	温厚	洗練	敏腕	内気	自由		温厚	洗練	敏腕 +自由	内気		洗練	内気	自由	敏腕
平和な	.78	.06	.20	.24	-.07	平和な	.80	.02	.20	.09	贅沢な	.83	.14	.01	.09
親切な	.75	.27	-.08	.12	-.05	親切な	.79	.21	.10	.26	上品な	.81	.26	.11	.07
愛想の良い	.74	.23	.08	-.15	.10	愛想の良い	.74	.15	.28	.02	しっかりした	.69	.00	.03	.33
気が利いている	.72	-.05	.24	.17	.21	温かい	.69	.08	.34	.18	おしゃれな	.67	.12	.23	.05
温かい	.30	.22	.24	.29	-.56	気が利いている	.51	.48	.28	-.13	気が利いている	.64	.35	.16	.23
おしゃれな	.23	.85	.02	.08	.15	上品な	.20	.70	.09	.27	愛想の良い	.58	.17	.43	.08
贅沢な	.07	.77	.27	.17	-.10	おしゃれな	.36	.69	-.09	-.05	内気な	.29	.74	-.01	.02
上品な	.53	.57	-.07	.27	-.04	贅沢な	-.28	.56	.18	.33	寂しがり屋な	-.05	.71	.05	.34
粘り強い	-.03	.12	.78	.28	.01	自信に満ちた	.20	.21	.73	-.07	親切な	.51	.57	.26	-.04
自信に満ちた	.30	.06	.68	-.27	.13	自由な	.30	-.07	.69	.06	平和な	.43	.52	.46	-.09
元気な	-.01	.51	.58	-.06	.10	元気な	.39	-.05	.68	.01	自由な	.04	-.12	.74	.25
しっかりした	.48	-.04	.57	-.20	-.22	粘り強い	.20	-.03	.62	.23	温かい	.22	.26	.70	-.02
寂しがり屋な	.15	.12	.05	.85	.15	しっかりした	-.08	.34	.60	-.02	粘り強い	.17	.17	-.02	.85
内気な	.08	.12	-.08	.76	-.18	内気な	.12	.06	-.05	.77	元気な	.11	.17	.41	.56
自由な	.29	.22	.22	.09	.77	寂しがり屋な	.13	.14	.13	.73	自信に満ちた	.49	-.17	.27	.52

注) 有効回答数は157。バリマックス回転後の因子。各形容詞において因子負荷量が最も大きい因子を太字で示す。

### ブランドパーソナリティと購入意思

因子分析で北海道の土産物成果に共通したブランドパーソナリティが抽出されたことから、それらの因子が回答者の購入意思にどのように影響しているか分析する。具体的には 5 段階の Likert Scale による各商品の購入意思（1 = 全く興味がない、5 = 非常に興味がある）を従属変数、各ブランドパーソナリティの Thomson scoring による因子得点を独立変数としてその係数を順序ロジットモデルを用いて推定する。分析結果を表 4 に示す。まず二つの銘柄ともに温厚因子の属性が対象製菓のイメージにあてはまると答えた回答者はより高い購入意思を持つことが示された。加えて、白い恋人の場合は洗練因子の属性が商品のイメージに当てはまるとする回答者の購入意思が高い結果となった一方で、じゃがポックルの場合、購入意思は洗練因子ではなく敏腕因子 + 自由因子のイメージと正、そして内気因子のイメージと負の相関性が示された。両方の銘柄とともに抽出され、購入意思とも共通して関連している温厚因子は北海道の土産製菓のブランドパーソナリティ分析において、重要な分析対象であることが推察される。

表4ー順序ロジット分析結果

	(1) 白い恋人	(2) じゃがポックル
第一因子	0.430** (0.153)	0.318+ (0.193)
第二因子	0.730** (0.163)	0.229 (0.176)
第三因子	0.0416 (0.155)	0.482* (0.216)
第四因子	-0.00239 (0.152)	-0.492** (0.184)
第五因子	0.0530 (0.148)	
しきい値 0 1	-3.652** (0.466)	-3.115** (0.478)
しきい値 1 2	-1.512** (0.216)	-1.780** (0.297)
しきい値 2 3	-0.289+ (0.175)	-0.295 (0.220)
しきい値 3 4	1.838** (0.238)	0.905** (0.238)

注：従属変数は1-5のLikertスケールによる購入意思。  
 白い恋人の因子は第一から順に、温厚因子、洗練因子、  
 敏腕因子、内気因子、自由因子、じゃがポックルの因子  
 は第一から順に、温厚因子、敏腕因子+自由因子、洗練  
 因子、内気因子を示す。下段括弧内の数字は標準誤差を  
 示す。有意性については：\*\* p値<0.01, \* p値<0.05, +  
 p値<0.1を示す。

### 【考察】

調査対象とした二品の土産製菓から「温厚因子」「洗練因子」「内気因子」と共通の因子が抽出されたことから、北海道の土産製菓は消費者からある程度共通したイメージを抱かれており、また順序ロジットモデルによる購入意思とブランドパーソナリティの相関分析から、温厚因子は購入意思決定の重要な要素であると考えられる。

Aaker (1995) はブランドパーソナリティ理論の応用例として消費者自身のパーソナリティに近いブランドを好むという自己適合性 (Self-congruity) 理論の実証研究を挙げており、Usakli and Baloglu (2011) は観光地選択という枠組みで自己適合性理論の実証研究を行っている。しかし土産物を対象にブランドパーソナリティ理論を適用した自己適合性の実証研究は筆者の知る限りなされていない。また贈答品という特性上、受領者や観光地域の特性との一致を分析対象とする必要もある。本研究では後発研究への示唆として、観光客が北海道に対して抱くイメージと土産物のブランドパーソナリティの温厚因子との関連をまず指摘する。ブランド総合研究所 (2011) によると都道府県の地域資源に対する評価項目の中で”人のよさや優しさ、おもてなしがよい”とのイメージを持つ回答者は 14.7%と全国平均の 7.1%よ

り高く、47都道府県で6番目に高い数値となっている<sup>6</sup>。これは観光客が抱く北海道の人々の温厚なイメージと認知度が非常に高い分析対象の二銘柄のブランドパーソナリティの一致を示唆するものであるが、北海道の地域ブランドパーソナリティを抽出し、また多数の北海道土産製菓のブランドパーソナリティとの一致性を厳密に分析する必要がある。

## 【まとめ】

本稿は、北海道の代表的土産製菓二銘柄からマーケティングで定義されるブランドパーソナリティを因子分析によって抽出した。結果、北海道の土産製菓は「温厚」「内気」「洗練」因子が共通して発見された。今回新たに抽出された「温厚」因子と二銘柄の購入意思決定との関連が本研究によって明らかになった。また観光客が抱く北海道の地域イメージと認知度の高い土産製菓二銘柄のブランドパーソナリティの一致性を示唆する調査結果も報告されているが、今後の理論的枠組みの構築及び、実証研究が必要とされる。具体的には北海道地域のブランドパーソナリティの抽出、更に多くの北海道土産製菓を分析対象に加えた分析による頑健性の確認、他地域の土産物のブランドパーソナリティとの比較検討等が挙げられる。その際には観光客への調査を行い、本研究の調査結果との乖離の有無、一般化の妥当性を検証の必要性を付記しておく。

【謝辞】 投稿にあたり、三名の匿名査読者から非常に有益なコメントを多数いただいた。ここに感謝を記したい。

## 【参考文献】

- 島村亜弓（2016）「大学生を対象としたお土産購入に関連する要因の検討」地域イノベーション第8号、61-73.
- 松田智恵子（2003）「日本的ブランド・パーソナリティの測定：内気因子の発見」法政大学産業情報センター・小川孔輔編『ブランド・リレーションシップ』同分館出版、155-172.
- 北海道観光振興機構（2009）.北海道観光に関する大都市圏マーケティング調査概要.
- Aaker, J.（1997）. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34（3）, 347-356.
- Aaker, J., & Fournier S.（1995）. A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Aaker, J., Benet-Martinez, V., & Garolera, J.（2001）. Consumption symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81（3）, 492-508.
- Batra R., Lehmann D. R., & Singh, D.（1993）. The Brand Personality Component of Brand

---

<sup>6</sup> 同調査における京都府の数値は7.4であった。

- Goodwill: Some Antecedents and Consequences” in Brand Equity and Advertising.
- Caprara, G., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001) . Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Costa, P.T., & McCrae, R.R. (1992) . Revised NEO Personality Inventory and NEO Five-Factor Inventory Professional Manual. Odessa, FL; Psychological Assessment Resource.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006) . Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* 25 (6) , 740-759.
- McCracken, G. (1989) . Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3) , 310-321.
- Plummer, J. (1985) . How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24 (6) , 27-31.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987) . *Advertising Communication and Promotion Management*. New York, NY: Mcgraw-Hill Book Company.
- Su, J., & Tong, X. (2015) . Brand Personality and Brand Equity: Evidence from the Sportswear Industry. *Journal of Product and Brand Management*, 24 (2) , 124-133.
- Usakli, F., & Baloglu, S. (2011) . Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory, *Tourism Management*, Volume 32, Issue 1, 114-127.

#### 【引用サイト】

- American Marketing Association. (1995) .  
 (<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>、2018年1月10日取得)
- JTB広報室 (2013) JTB WEB アンケート調査結果 Vol.83 「お土産に関するアンケート調査」  
 ([http://www.jtbcorp.jp/scripts\\_hd/image\\_view.asp?menu=news&id=00001&news\\_no=1709](http://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00001&news_no=1709)、2018年1月20日取得)
- ブランド総合研究所 (2015) 47都道府県の調査結果を無償公開  
 ([http://tiiki.jp/news/05\\_research/survey2015/2815.html](http://tiiki.jp/news/05_research/survey2015/2815.html)、2018年4月25日取得)
- 株式会社ネオマーケティング (2017) お土産お菓子に関する調査 (<https://www.neo-m.jp/investigation/146/>、2018年11月10日取得)
- 国際教養大学 (2017) 数字で見る国際教養大学 ([http://web.aiu.ac.jp/wp/wp-content/themes/aiu/doc/about/data/03\\_student.pdf](http://web.aiu.ac.jp/wp/wp-content/themes/aiu/doc/about/data/03_student.pdf)、2018年1月10日取得)
- 北海道 (2017) 第6回北海道観光産業経済効果調査  
 ([http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/toukei/6th\\_Economic\\_impacts\\_research\\_20170922\\_58.pdf](http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/toukei/6th_Economic_impacts_research_20170922_58.pdf)、2018年1月9日取得)

(査読論文 2018年2月12日受理)