

コラボレーションが消費者の受容度に与える影響

拓殖大学 **田嶋 規雄** セミナール
Marketing Strategy and Consumer Behavior

C班 荻野仁史 近藤藤太 坂本理菜
佐藤拓馬 清水勝彦 陳文嬌

発表の流れ

1. 問題意識



2. 研究目的
3. 研究対象
4. 仮説の導出
5. 仮説の検証
6. インプリケーション

2

近年の傾向



3

近年の傾向



様々な場面でコラボレーション商品を目にする機会が多い

4

コラボレーションとは

共同作業・共同製作。
また、企業同士の共同開発などにもいう

(大辞林 第二版)

※以下、コラボと呼ぶ



5

本研究でのコラボレーション商品の定義

ブランド拡張の一種であり、
拡張先に企業や商品ブランドが付与されている商品
※以下、コラボ商品と呼ぶ



亀田の柿の種 × 明治ミルクチョコレート

6

ブランド拡張とは

企業が新製品導入の際に、
既に確立されている
ブランドネームを用いること

(Keller,2002)

7

ブランド拡張の種類

ライン拡張

既存のブランドネーム(親ブランド)を利用して既存カテゴリ内で
新しいサイズやパッケージ、および新しいフレーバーの追加
(中村,2001)

カテゴリ拡張

新しいカテゴリに既存のブランド(親ブランド)の名前を利用
(中村,2001)

8

ブランド拡張の現状①

ブランド関与に対する関心の高まり、
商品ラインの縮小、事業提携等の活性化によって、
ブランド拡張を当たり前の手段として
多くの企業が使うようになった。

(日経ビズテック 2004/07/30号)

9

ブランド拡張の現状②

森永製菓
(2009年度4~10月迄)

117

133

(森永製菓ニュースリリース)

既存商品のブランドネームを
使用した新商品が多い

10

コラボレーションの位置づけ

ブランド拡張

ライン拡張
カテゴリ拡張

既存商品ブランドネームを
使用していないコラボ商品も存在する

一般的に言われる
コラボ

11

対象外商品

既存商品ブランドネームを用いていない
コラボ商品は研究対象外

例)・カゴメ&アサヒの共同開発商品:トマーテ
・ユニクロ&東しの共同開発商品:ヒートテックシリーズ

12

問題意識

ブランド拡張する際に
コラボを用いると
どのような効果があるのだろうか

13

1.問題意識

2.研究目的

- 3.研究対象
- 4.仮説の導出
- 5.仮説の検証
- 6.インプリケーション



14

新商品購買時における消費者

新ブランド商品

ブランド拡張商品

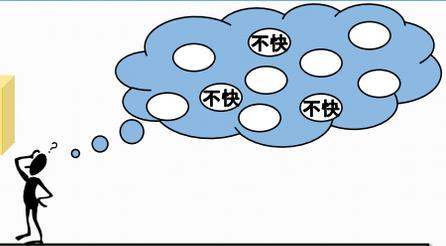


ブランド拡張商品は新ブランド商品よりも
不安を感じにくいのではないか

15

消費者行動に伴うリスク

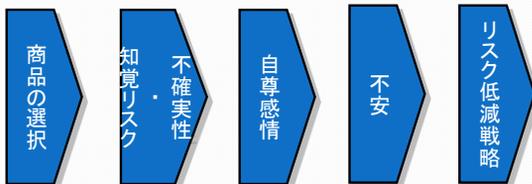
新商品



消費者のすべての行為は、確信をもって予測することのできない
結果を引き起こし、そのいくつかは不快なものかもしれないという
意味において、リスクを伴っている (Bauer,1980)

16

消費者行動における情報処理過程



(神山,1997)

商品やサービスを選択する際にリスクを感じる

17

知覚リスク

多少とも危険性をはらむ消費対象に
対して、消費者の心の中に
生み出された懸念や不安

(神山,1997)

18

有名で好感度の高いブランドの効果

有名で好感度の高いブランドは製品の質を消費者に示し知覚リスクを低減することによって、ブランド拡張の受容を容易にしている

(Keller, 1998)

知覚リスク低減の効果



親ブランドに好感を持っている消費者が拡張先のブランドに好感を持っている時、より商品への知覚リスク低減の効果が大きくなるのではないかと

19

研究目的

コラボ商品はブランド拡張商品に比べ、知覚リスクをより低減させる効果があるのかを明らかにする

20

1.問題意識

2.研究目的

3.研究対象

4.仮説の導出

5.仮説の検証

6.インプリケーション



21

研究対象

- ・知覚リスクが高い (実際に使用してみなければわからない)商品であること
- ・市場でのコラボ商品が多い商品群であること



対象消費者

- ・親ブランドと拡張先ブランドの双方の知識を所有している
- ・親ブランドと拡張先ブランドの双方に好感を持っている

22

1.問題意識

2.研究目的

3.研究対象

4.仮説の導出

5.仮説の検証

6.インプリケーション



23

ブランド拡張商品の評価の仕方

カテゴリーライゼーション



消費者は「親ブランド」と「拡張先のカテゴリー」との間に**適合性**を見出す

(Keller, 1998)

24

適合性と知覚リスク

適合性とは・・・

「親ブランド」と「拡張先のカテゴリー」の組み合わせに対する違和感の感じ方

違和感をあまり感じない場合

高適合

違和感をより感じる場合

低適合

適合性と知覚リスク

知覚リスクとは・・・

グリコプッチンプリン風味 お茶漬の素

どんな味になるのかな？

しょっぱいフッチンプリン？

おいしいのかなぁ・・・

違和感を感じる⇒不安、懸念(知覚リスク)

高適合商品の知覚リスク

(ハウス北海道シチュー<クリーム>×カップ麺)

北海道シチューがカップラーメンになったのか・・・

食べてみてもいいかな

違和感を感じづらく、知覚リスクが低い

低適合商品の知覚リスク

(グリコプッチンプリン×お茶漬の素)

フッチンプリンとお茶漬の素！合うのかなぁ・・・

どんな味なんだろう・・・大丈夫なんだろうか・・・

違和感を感じやすく、知覚リスクが高い

ブランドへの依存度と受容度

新ブランドのコーヒーには懸念が感じられ、懸念を強く感じる消費者ほどそのブランドの採用が遅く、自分が好感を持つブランドへの**依存度が高い** (Arndt, 1968)

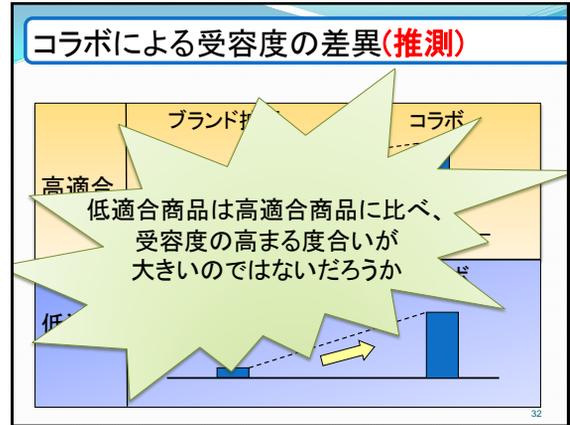
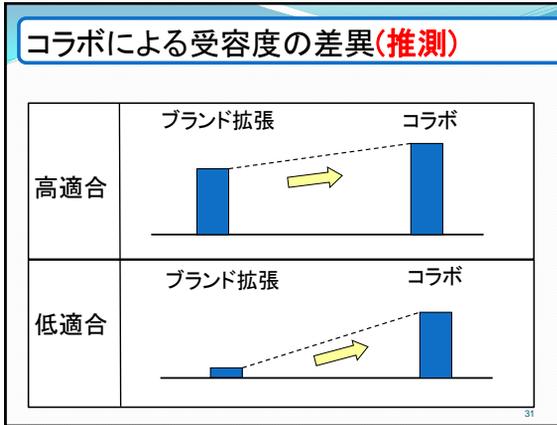
有名で**好感度の高い**ブランドは製品の質を消費者に示し、知覚リスクを低減することによって、ブランド拡張の**受容を容易**にしている (Keller, 1998)

本研究における受容度の定義
試用してもよいと思う度合い

ブランドへの依存度と受容度には
関係性がみられる

適合による知覚リスクと受容度の変化

商品タイプ	知覚リスク	拡張先ブランドへの依存度	拡張先ブランドによる知覚リスク低減の効果	受容度
高適合商品	低	低	高	高
低適合商品	高	高	低	低



仮説

低適合商品は高適合商品に比べ
コラボすることにより受容度が
高くなる度合いが大きい

- 1.問題意識
- 2.研究目的
- 3.研究対象
- 4.仮説の導出
- 5.仮説の検証
- 6.インプリケーション

予備調査①概要

【調査目的】 本調査で使用する高・低適合商品の選出
 【調査対象】 大学生
 【調査方法】 親ブランドの写真を示した質問紙調査
 【調査期間】 2009年12月上旬
 【サンプル数】 30(有効回答数①26 ②27 ③24 ④23 ⑤27 ⑥6 ⑦26 ⑧20 ⑨28 ⑩24)
 【男女比】 15:15
 【分析方法】 t検定(対応あり)

※ 質問内容は別紙の資料を参照
 ※ 有効回答数には問②-1で回答されていないものは含まない

予備調査①結果

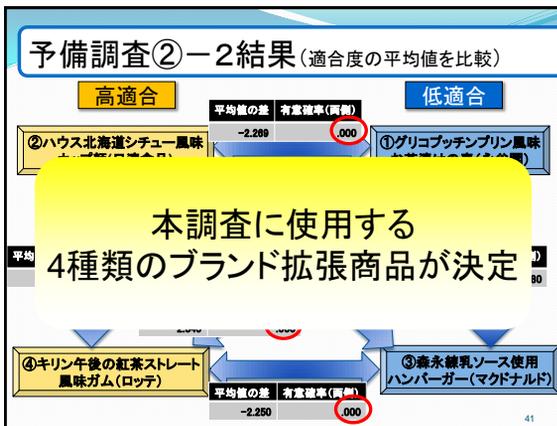
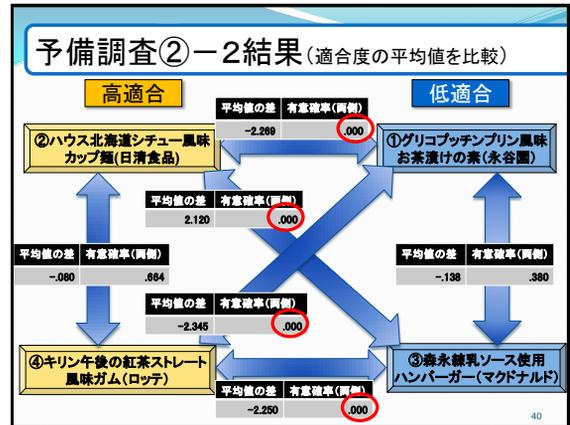
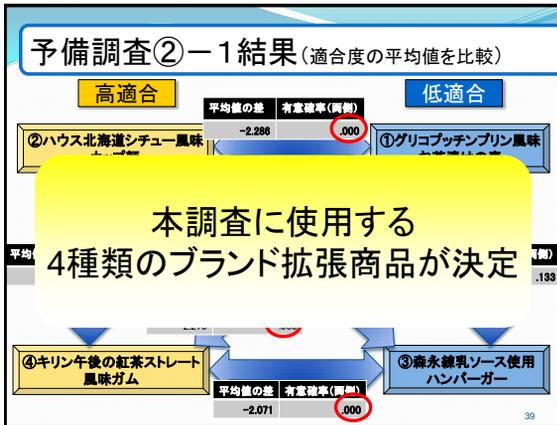
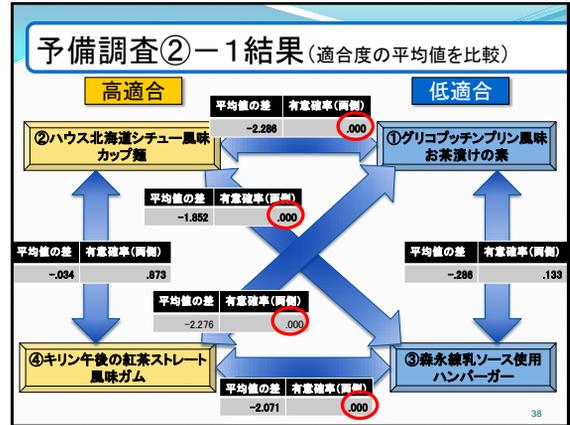
高適合		10種類の架空商品	低適合		
商品名	度数	平均値	商品名	度数	平均値
のびる北海道の(特-純)濃厚バター	20	3.00	ミロクッキングプリン風味お茶菓の菓	26	1.13
明治ミルクチョコレート風味クレープケーキ	27	2.56	濃厚練乳ソース風味ハンバーガー	24	1.25
キリン牛乳の濃厚ストレート黒糖ガム	26	2.85	GABAN フラックペッパー風味アイスクリーム	23	2.09
伊藤園ハーイお茶風味アイスキャンディー	27	2.70	ベジコウラ風味カスター	28	1.57
純種野クマイ風味ポトトチップス	6	3.33	伊藤ハムアルトバイエルク風味豆腐	24	1.75

高適合・低適合各2種類の組み合わせを選出

予備調査②概要

【調査目的】 本調査で使用する写真の決定
 【調査対象】 大学生
 【調査方法】 1. ブランド拡張商品の写真を示した質問紙調査
 2. コラボ商品の写真を示した質問紙調査
 【調査期間】 2009年12月上旬
 【サンプル数】 1. 30(有効回答数a.28 b.29 c.27 d.28)
 2. 30(有効回答数a.26 b.29 c.25 d.28)
 【男女比】 1. 15:15 2. 15:15
 【分析方法】 t検定(対応あり)

※ 質問内容は別紙の資料を参照



本調査概要

【調査目的】 各商品の受容度を測る
 【調査対象】 大学生
 【調査方法】 ①高適合ブランド拡張商品の写真を示した質問紙調査
 a. ハウス北海道シチュー(クリーム)風味カップ麺
 b. キリン午後の紅茶風味ガム
 ②低適合ブランド拡張商品の写真を示した質問紙調査
 a. グリコプッチンプリン風味お茶漬け b. 森永練乳ソース使用ハンバーガー
 ③高適合コラボ商品の写真を示した質問紙調査
 a. ハウス北海道シチュー(クリーム)風味カップ麺(日清)
 b. キリン午後の紅茶風味ガム(ロッテ)
 ④低適合コラボ商品の写真を示した質問紙調査
 a. グリコプッチンプリン風味お茶漬け(永谷園)
 b. 森永練乳ソース使用ハンバーガー(マクドナルド)
 【調査期間】 2009年12月上旬
 【サンプル数】 ①40(有効回答数 a.27 b.31)、②40(有効回答数 a.34 b.35)
 ③40(有効回答数 a.32 b.26)、④40(有効回答数 a.35 b.35)
 【男女比】 20:20
 【分析方法】 t検定(対応あり)

※質問内容は別紙の資料を参照
 ※有効回答数には問②の[④好きではない]、問②問③の[④わからない]に回答されたものは含まない

ブランド拡張(高・低適合)

高適合 ハウス北海道シチュー(クリーム)風味カップ麺 	低適合 グリコブッチプリン風味お茶漬けの素 
キリン午後の紅茶ストレート風味ガム 	森永練乳ソース使用バーガー 

43

コラボ商品(高・低適合)

高適合 ハウス北海道シチュー(クリーム)風味カップ麺(日清食品) 	低適合 グリコブッチプリン風味お茶漬けの素(永谷園) 
キリン午後の紅茶ストレート風味ガム(ロッテ) 	森永練乳ソース使用バーガー(マクドナルド) 

44

仮説の検証【高適合(平均値が低いほど受容度が上がる)】

Q 北海道シチューカップ麺を食べたいか?

ブランド	VT11	N1	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
日清食品	32	218	1.95	1.02	0.18
永谷園	27	146	2.19	0.89	0.15

高適合商品の2製品それぞれに、5%水準で有意な差が見られなかった。

Q キリン午後の紅茶ストレートガムを食べたいか?

ブランド	VT11	N1	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
ロッテ	26	240	2.46	0.90	0.14
森永食品	31	220	2.58	1.13	0.14

高適合商品の2製品それぞれに、5%水準で有意な差が見られなかった。

45

仮説の検証【高適合(平均値が低いほど受容度が上がる)】

Q 北海道シチューカップ麺を食べたいか?

ブランド	VT11	N1	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
日清食品	32	218	1.95	1.02	0.18
永谷園	27	146	2.19	0.89	0.15

高適合商品の【北海道シチュー(クリーム)風味カップ麺、午後の紅茶ストレート風味ガム】それぞれに、5%水準で有意な差が見られなかった

46

仮説の検証【低適合(平均値が低いほど受容度が上がる)】

Q グリコブッチプリン風味お茶漬けの素を食べたいか?

ブランド	VT11	N1	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
永谷園	35	386	3.66	1.25	0.20
日清食品	34	319	3.38	0.88	0.15

低適合商品の2製品それぞれに、5%水準で有意な差が見られなかった

Q 森永練乳ソース使用ハンバーガーを食べたいか?

ブランド	VT11	N1	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
マクドナルド	38	371	3.37	0.73	0.12
ロッテ	39	312	3.31	0.96	0.16

低適合商品の2製品それぞれに、5%水準で有意な差が見られなかった

47

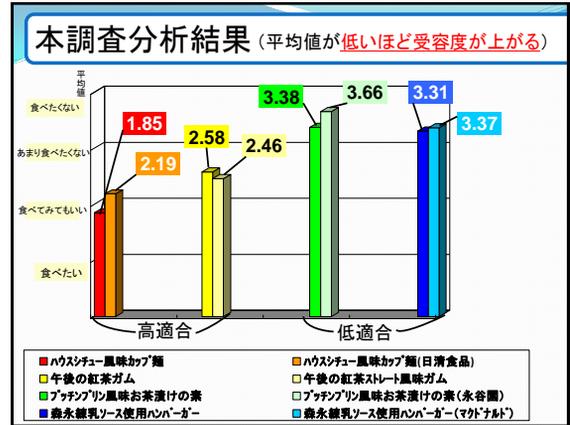
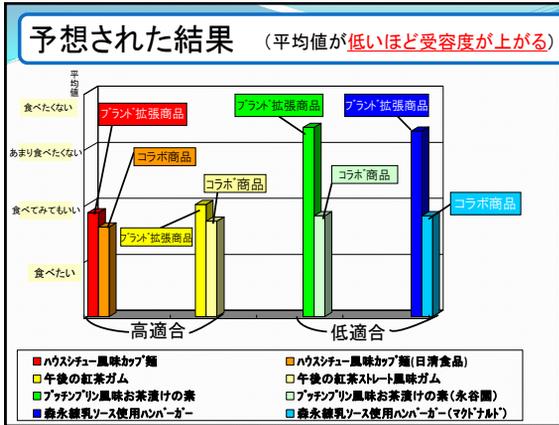
仮説の検証【低適合(平均値が低いほど受容度が上がる)】

Q グリコブッチプリン風味お茶漬けの素を食べたいか?

ブランド	VT11	N1	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
永谷園	35	386	3.66	1.25	0.20
日清食品	34	319	3.38	0.88	0.15

低適合商品の【グリコブッチプリン風味お茶漬けの素、森永練乳ソース使用ハンバーガー】それぞれに、5%水準で有意な差が見られなかった

48



1. 問題意識
2. 研究目的
3. 研究対象
4. 仮説の導出
5. 仮説の検証
6. インプリケーション

仮説が棄却された要因

対象商品の選出

- 予備調査のサンプル数が不足していたのではないかと
- 受容度が高まる可能性がある組み合わせではなかった (組み合わせが低適合すぎた)のではないだろうか

アンケート

- 被験者にコラボ商品であることを確実に認識してもらう必要があった
- 本調査の受容度を測る質問の項目を増やし、より正確に受容度ををはかる必要があった
- アンケート時の外的状況 (ex: 店舗) を考慮していなかった

インプリケーション

学術的貢献

コラボに関する先行研究が少ない中、コラボをブランド拡張の1種と捉え、知覚リスクの視点から研究し、ブランド拡張の知覚リスク低減の効果をコラボに応用。コラボ独特の効果として商品への受容度が変化することを提言した。

インプリケーション (有意されていた場合)

実務的貢献

<p>長所</p> <p>低適合商品は高適合商品よりも意外性、注目を集めるなどの効果がある</p>	<p>短所</p> <p>低適合商品はリスクが大きい</p>
--	---------------------------------------

企業のジレンマ

しかし...

低適合商品でも、コラボを用いてリスク低減を行えば、リスクが高い商品でも**低適合の長所**を残しつつ**受容度を高める**ことができるのではないかと

今後の課題

本研究では高・低適合の商品のみで研究を進めたが、受容されるかどうかの境界線を明らかにする必要がある

アンケート回答者の意見を踏まえ...

コラボした両ブランドに好意があるにもかかわらず、コラボ商品にマイナスなイメージ

食べたくないけど買いたいという意見

もともと好意のあるブランドにコラボによってマイナスイメージを与える可能性もありその心理を論理的に研究する必要がある

コラボによる試用意欲と購買意欲の関係性を明らかにする必要がある

55

参考資料①

- 青木幸弘・陶山計介・中田善啓編著『戦略的ブランド管理の展開』中央経済社(1996)
- 青木幸弘・恩蔵直人(編)『製品・ブランド戦略』有斐閣アルマ(2004)
- ケビン・レーンケラー『戦略的ブランド・マネジメント』(2000)
- 神山進『消費者の心理と行動—リスク知覚とマーケティング対応』中央経済社(1997)
- 杉本徹雄『消費者理解のための心理学』福村出版(1994)
- 田中洋『消費者行動論体系』中央経済社(2008)
- D・A・アーカー『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社(1994)
- 中村博『新製品のマーケティング』中央経済社(2001)
- 新倉貴士『消費者の認知世界』千倉書房(2005)
- 新倉貴士『コーポレートブランドとプロダクトブランドの認知構図』(2006)
- 新倉貴士『選択における選択肢の在り方、消費者の選択行動とカテゴリー化の関係』(1997)
- 平久保 伸人『消費者行動論 Consumer Behavior』ダイヤモンド社(2005)
- バード・H・シュミット『経験価値マネジメント』ダイヤモンド社(2004)

56

参考資料②

- David A. Aaker and Kevin Lane Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extensions"(1990)
- Mita Sujan, "Nature and Structure of Product Categories"(1989)
- David Boush and Barbara Loken, "A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluations"(1991)

57

参考URL

- キリンビバレッジHP <http://www.beverage.co.jp/>
- 森永製菓HP <http://www.morinaga.co.jp/index.html>
- YahooHP <http://image-search.yahoo.co.jp/search>
- 江崎グリコHP <http://www.glico.co.jp/>
- 永谷園HP <http://www.nagatanien.co.jp/>
- ロッテHP <http://www.lotte.co.jp/top.html>
- マクドナルドジャパンHP <http://www.mcdonalds.co.jp/>
- 森永乳業HP <http://www.morinagamilk.co.jp/>
- GABAN HP <http://www.gaban.co.jp/>
- 伊藤園HP <http://www.itoen.co.jp/>
- 崎陽軒HP <http://www.kiyoken.com/>
- 亀田製菓HP <http://www.kamedaseika.co.jp/>
- 伊藤ハムHP <http://www.itoham.co.jp/>
- ハウス食品HP <http://housefoods.jp/>

58



田嶋 規雄 ゼミ Marketing Strategy and Com
田嶋 規雄 ゼミナール Marketing Strategy and Consumer Behavior
田嶋 規雄 ゼミナール Marketing Strategy and Consumer Behavior

ご清聴ありがとうございました

田嶋 規雄 ゼミナール Marketing Strategy and Consumer Behavior
田嶋 規雄 ゼミナール Marketing Strategy and Consumer Behavior
田嶋 規雄 ゼミナール Marketing Strategy and Consumer Behavior