

# コラボ商品の有効性

拓殖大学 田嶋ゼミナール B班

アトキンソン慶哉・井幡亜希・木谷美香・根本菜々恵・野尻蓮

2018/12/16

1

## 研究概要

コラボ商品に関して、消費者視点での論文等の研究は数が少ない。本研究では、ファッション業界におけるラグジュアリーブランドとファストファッションブランドとのギャップのあるコラボ商品に注目した上で、ラグジュアリーブランドを購入する消費者の心理に基づき、コラボがラグジュアリーブランドの選好に対してどんな影響を与えるのかを明らかにしていく。

2

2



3

#### 現状分析

## コラボ商品とは

「コラボレーションとは、お互いの持っている強みを活かして、1人では作り出せないものを協力して作り出すことである。一言で言うと協創である。」  
 (山崎 廉夫「コラボレーションの経営法」)

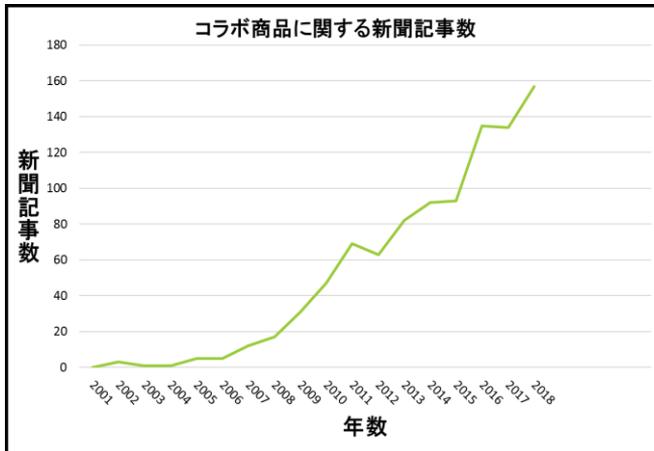


コラボ商品 = 企業が**協力して作り出した商品**(コラボレーション商品の略)

4

4

現状分析 ▶ コラボ商品に対する世の中の反応は？



日経テレコンにて  
「コラボ商品」で検索  
記事数を2001年から  
2018年まで集計して作成  
(2000年は検索ヒットせず)

**コラボ商品の関心が高まっている**

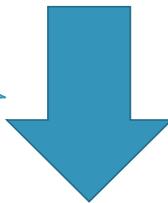
5

5

現状分析 ▶ なぜコラボが増えたのか1

不況や成熟市場になったことでブランド単体では注目が集めにくくなった。

競争から共存の時代に



コラボすることによって注目を集めたい

<https://senken.co.jp/posts/hisogimi51>

6

6

現状分析 ▶ なぜコラボが増えたのか2

SNSの普及によりコラボ商品の情報が拡散されやすくなった

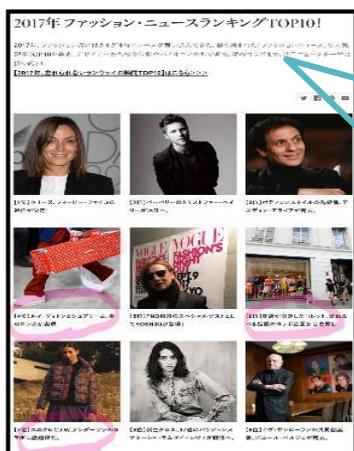


コラボ商品の話題性とリンクした

7

7

現状分析 ▶ なぜコラボが増えたのか



2017年ファッション・ニュースランキングTOP10！

【第4位】ルイ・ヴィトンとシュプリーム、夢のコラボが実現

【第6位】閉店が決定したコレット、訪れるべき話題のコラボ企画が目白押し

【第7位】ユニクロとJ.W.アンダーソンのコラボに話題殺到



特にファッション業界でもコラボが流行している

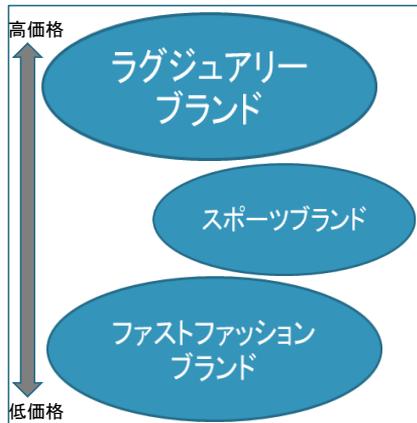
<https://www.vogue.co.jp/fashion/news/2017-12/27/news-top10>

8

8

現状分析 ファッション業界におけるさまざまなコラボ

KENZO × H&M MONCLER × Palm Angels



ラグジュアリーブランド × ラグジュアリーブランド

ラグジュアリーブランド × スポーツブランド

ラグジュアリーブランド × ファストファッションブランド

スポーツブランド × ファストファッションブランド

スポーツブランド × スポーツブランド

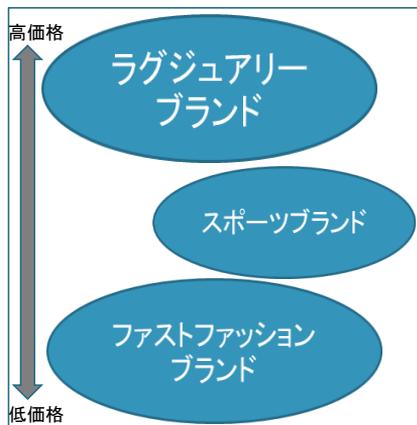
9

9

9

現状分析 ラグジュアリーブランドとファストファッションブランドに注目

KENZO × H&M MONCLER × Palm Angels



ラグジュアリーブランド × ラグジュアリーブランド

ラグジュアリーブランド × スポーツブランド

ラグジュアリーブランド × ファストファッションブランド

スポーツブランド × ファストファッションブランド

スポーツブランド × スポーツブランド

10

10

## ラグジュアリーブランド定義

「高品質かつ**高額**な価格帯に属するブランド群である。」  
(田島 2017)

(以下LBと記載する)



## ファストファッションの定義

「最先端の流行をいち早く取り入れ、**低価格**で提供される衣料品のこと」  
(園田 2016)

(以下FFBと記載する)

ZARA

H&M



## 現状分析

## 〈LB × FFB〉コラボの事例

ラグジュアリーブランド	ファストファッションブランド
Karl Lagerfeld (Tシャツ ¥12,020)	H&M (Tシャツ ¥599)
JIMMY CHOO (スニーカー ¥64,000)	H&M
LANVIN (Tシャツ ¥21,600)	GAP (Tシャツ ¥790)
UNDERCOVER (Tシャツ ¥7,560)	UNIQLO (Tシャツ ¥990)
LEMAIRE (Tシャツ ¥25,920)	UNIQLO
ALEXANDER WANG (Tシャツ ¥18,360)	UNIQLO
KENZO (Tシャツ ¥17,280)	H&M



13

13

## 現状分析

## LBとFFBのコラボに注目した理由とは

LBとFFBのコラボは価格差が大きい。

イメージが大切であるはずのファッション業界において、高価格帯のLBが低価格のFFBとコラボしてブランドに対する好感度は下がらないのか？



14

14

## 問題意識

---

FFBとのコラボで  
LBに対する好感度は下がらないのか？



しかし、実際はLBとFFBのコラボはたくさんある

15

15

## 研究目的

---

LBがFFBとコラボした場合にLBの好感度が下がる場合と  
下がらない場合の条件を明らかにする。

16

16

## ブランドの好感度とは



ブランドの好感度とは、本研究ではブランド選好とする。

ブランド選好とは、複数あるブランドの中から好みに応じて特定のブランドを選択すること。

ブランド選好は一種の感情表現の行為であり、ブランドへの欲求を生み出す。

胡, 左浩, 若林, 靖永, 江, 明華, 張, 弁 (2006)

## ブランド選好の動機とは

ブランド選好動機	高級品
1. 選択の効率性	△
2. リスク回避	△
3. 自己実現	◎
4. 優位性	◎
5. 差別化	◎
6. 集団同調	△
7. 話題性	△
8. 品質保証	△

ラグジュアリーブランドにおけるブランド選好の動機



自己実現  
優位性  
差別化

仮説導出

優位性・差別化とは

優位性……優越的地位。優れた地位。

差別化……他との違いを明確にして独自性を積極的に示すこと。

広辞苑より



LBを身に着けることによって  
他者と区別し、優位に立つ気分を味わう

19

19

仮説導出

## 高級品を購入する心理

他者と自分を比べている  
つまりは、他者と自分を区別したい



『**顕示的消費**』(ヴェブレン 1899)

20

20

仮説導出

## 顕示的消費とは

消費者は妬みを起こさせるような区別のためにモノを買う。  
つまり、物を買うことで富や権力を誇示し、**他人の嫉妬**を誘うのである。  
ヴェブレン(1899)



LBユーザーは、LBを買うことで、  
LBよりも価格帯の低いブランドユーザーと  
差別化したい

21

21

仮説導出

そのため、LBとFFBのコラボにおいては、  
LBが差別化したい対象の一ユーザー群である  
**価格帯の低いFFBのユーザーの姿を思い起こさせてはいけない。**



FFBユーザーを思い起こすというのは・・・  
コラボ商品を見た際(購買に至らなくても)にLBユーザーが  
**FFBのユーザーイメージを思い起こしている**ということ。

22

22

仮説導出

## 使用者イメージとは

使用者イメージとは、年齢や男女、性格など、ブランドから想像される典型的な使用者に関するイメージのことをいう。

ブランド戦略通信 (japanbrand.jp/)

23

23

仮説導出

## FFBの使用者イメージが明確だと……



LBユーザー

FFB  
ユーザー

差別化したいファストファッションの使用者と同類に思われる恐れがあるため、ラグジュアリーブランドユーザーは良い気がしない。

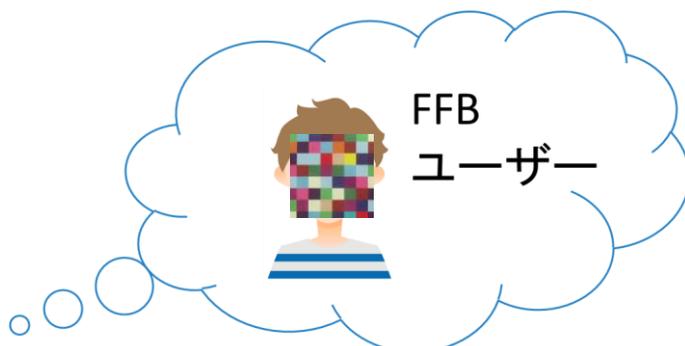
24

24

## FFBのユーザーイメージが漠然だと……



LBユーザー

FFB  
ユーザー

差別化したいファストファッションのユーザーと同類に  
思われる恐れは低いため  
ラグジュアリーブランドユーザーは悪い気が起きにくい。

25

25

## 同類化の判断

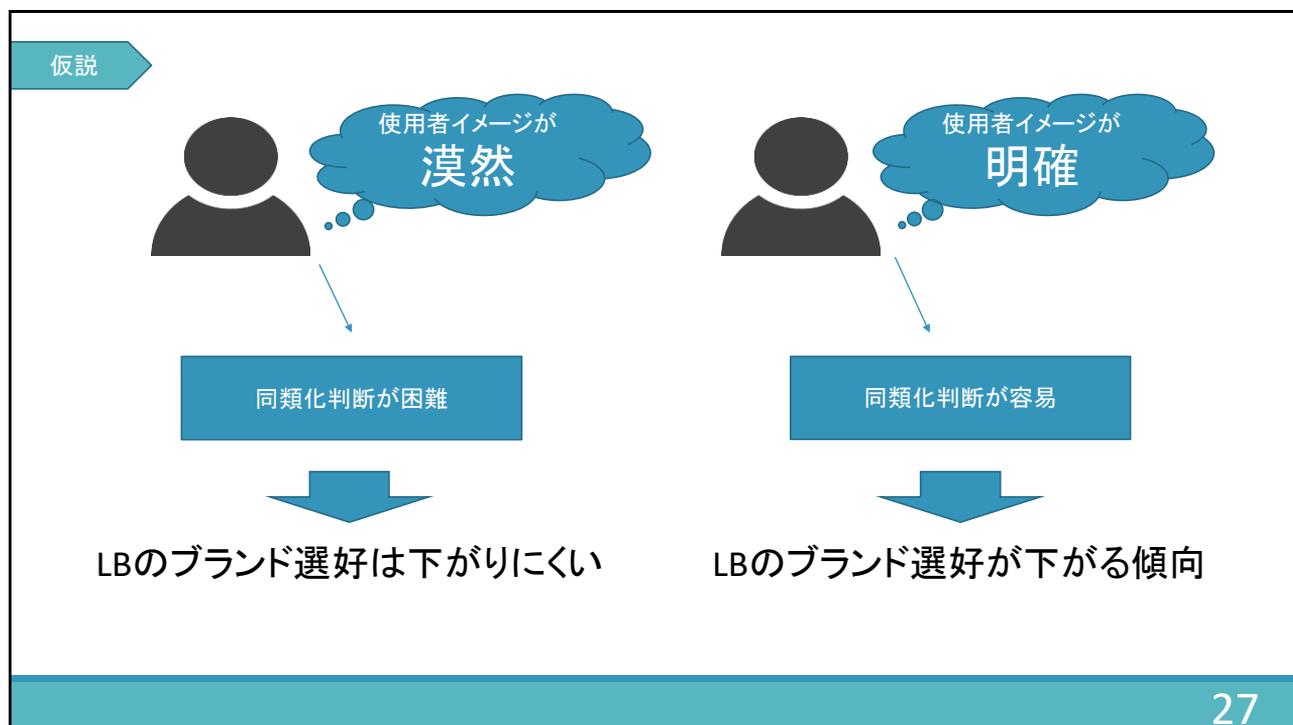
LBのユーザーは、FFBのユーザーとは違うことを他者に示したく、LBの商品を購入しているが皆が持ってしまうと購買自体の目的がなくなってしまう恐れがある。



**差別化したい部分なのに他者からは同じに見えてしまう**

26

26



27

## 仮説

LBが使用者イメージの漠然としているFFBとコラボした場合、LBのブランド選好は下がらないが、使用者イメージが明確なFFBとコラボした場合は、LBのブランド選好が下がる傾向にある。

28

28

## 検証の流れ

### 1. 事前調査

LBとコラボするFFBの選定

### 2. 本調査

架空のコラボ商品を作成。

ブランドに対する認知調査を行ない、

LBと使用者イメージの明確なFFBと漠然なFFBとの

コラボ前後でのブランド選好を比較

29

29

## 事前調査概要

調査目的	使用者イメージが明確なFFBと 使用者イメージが漠然としているFFBを選定
調査対象	全世代の消費者
調査期間	2018年12月9日(日)～11日(火)
サンプルサイズ	回答数 87 (有効回答数 87 男性:37 女性:50 )
調査方法	Googleフォームによるインターネット調査
分析方法	一元配置分散分析
独立変数	ファストファッションブランド
従属変数	客層イメージ(特定・幅広い)

30

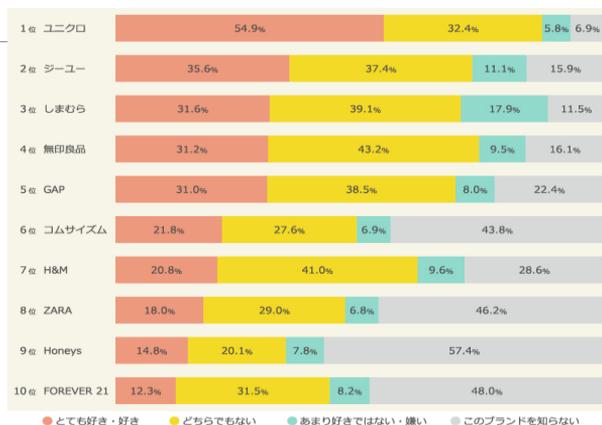
30

## FFBの選定理由

ファストファッションの  
人気ブランドランキング  
上位10位から選定



UNIQLO・GU・しまむら・Honeys・H&M・ZARAを選定



31

31

## 事前調査

ブランドの服を着ている客層をイメージされたとき、  
特定の客層を思い浮かべますか？  
それとも幅広い客層を思い浮かべますか？  
どちらに当てはまるか、当てはまる度合いをお答えください。

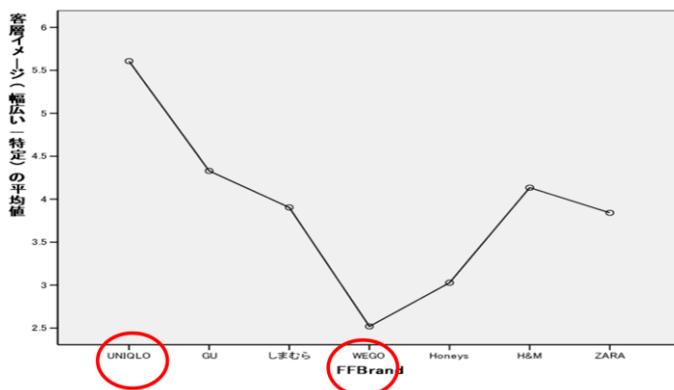
【ex UNIQLO】

特定の客層    1    2    3    4    5    6    幅広い客層  
○ --- ○ --- ○ --- ○ --- ○ --- ○

32

32

## 事前調査の結果



客層イメージの一番幅広いブランドは

**UNIQLO**

客層イメージの一番特定されているブランドは

**WEGO**

33

33

## 本調査概要

調査目的	ブランドに対する認知調査 LBと使用者イメージの明確なFFBと漠然なFFBとの コラボ前後でのブランド選考を比較
調査対象	全世代の消費者
調査期間	2018年12月11日(火)~13日(金)
サンプルサイズ	回答数135(有効回答数135男性:54 女性:81)
調査方法	Googleフォームによるインターネット調査
分析方法	対応のあるT検定
独立変数	使用者イメージの明確、漠然
従属変数	ブランド選好

34

34

## 検証

架空のLB×FFBのコラボ商品を作りアンケートを実施。

コラボ商品・・・【LOUIS VUITTON】 × 【WEGO】 のトートバッグ ¥5,000  
 【LOUIS VUITTON】 × 【UNIQLO】のトートバッグ ¥5,000

### ブランドの選出方法

LB【LOUIS VUITTON】・・・多くの人から認知されている人気のブランド

FFB【WEGO・UNIQLO】・・・事前調査より選出

35

35

## 検証方法

ブランドに関する実態調査としてGoogleフォームによるインターネット調査を実施  
 コラボ商品を紹介する前後によって回答者のブランドの選好がどのように変化するかを検証

### 2グループに分類

使用者イメージの漠然としたFFBとのコラボ前

使用者イメージの明確なFFBとのコラボ前

使用者イメージの漠然としたFFBとのコラボ後

使用者イメージの明確なFFBとのコラボ後

ブランド選好に影響を与えているのかを検証

36

36

## 検証方法

Likertの5段階尺度を採周し、5項目をそれぞれ5段階で評価してもらう。その得点を合計してブランド選好の総合値とする。数値が高ければ消費者のブランド選好も高いと見る。

### 【Likertの5段階尺度】

良い	—	良くない
好き	—	嫌い
高品質	—	低品質
満足	—	不満足
楽しい	—	楽しくない



5つの総合値  
→ブランド選好



37

37

## 検証手順

ブランドの服を着ている客層をイメージされたとき、特定の客層を思い浮かべますか？それとも幅広い客層を思い浮かべますか？どちらに当てはまるか、当てはまる度合いをお答えください。

WEGO → “1” “2” 回答した回答者のみ選定

UNIQLO → “4” “5” 回答した回答者のみ選定



2グループにコラボ商品を紹介する前後のブランド選好を聞くことで調査

38

38

## ユニクロとのコラボ(全体)

対応サンプルの統計量

		平均値	N	標準偏差	平均値の標準誤差
ヘア1	レイ・ウイトンに対するブランド選好(前)	18.58	57	4.187	.555
	レイ・ウイトンに対するブランド選好(後)	19.19	57	3.715	.492

対応サンプルの検定

		対応サンプルの差				t 値	自由度	有意確率 (両側)	
		平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	差の 95% 信頼区間				
					下限				上限
ヘア1	前合計 - 後合計	-.614	2.448	.324	-1.263	.035	-1.894	56	.063

コラボ前とコラボ後を比較すると0.61上がっているので傾向は見られない

有意確率が6.3%

39

39

## WEGO コラボ (全体)

対応サンプルの統計量

		平均値	N	標準偏差	平均値の標準誤差
ヘア1	レイ・ウイトンに対するブランド選好(前)	19.96	26	3.328	.653
	レイ・ウイトンに対するブランド選好(後)	19.35	26	4.463	.875

対応サンプルの検定

		対応サンプルの差				t 値	自由度	有意確率 (両側)	
		平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	差の 95% 信頼区間				
					下限				上限
ヘア1	前合計 - 後合計	.615	4.683	.918	-1.276	2.507	.670	25	.509

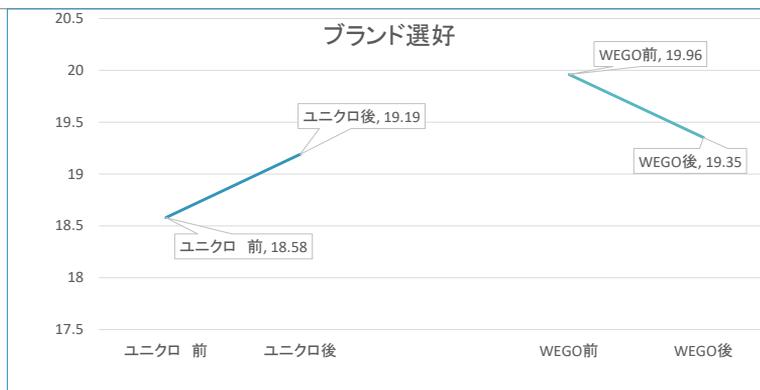
コラボ前とコラボ後を比較すると0.61下がっているので傾向が見られる

有意確率が50.9%

40

40

## ルイヴィトンとのコラボ前後の選好(全体)



UNIQLOは18.58から19.19へと上がった  
WEGOは19.96から19.35へと下がった →この仮説は**棄却された**

41

41

## ユニクロ ヴィトン購入ユーザー限定

対応サンプルの統計量

		平均値	N	標準偏差	平均値の標準誤差
ヘア1	ルイ・ヴィトンに対するブランド選好(前)	21.47	17	2.239	.543
	ルイ・ヴィトンに対するブランド選好(後)	21.71	17	2.519	.611

対応サンプルの検定

	対応サンプルの差	対応サンプルの差				t 値	自由度	有意確率 (両側)	
		平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	差の95%信頼区間				
					下限				上限
ヘア1	前合計-後合計	-235	1.300	.315	-904	.433	-.746	16	.466

コラボ前とコラボ後を比較すると2.04上がっているので  
傾向が見られない

有意確率が46.6%

42

42

## WEGO ヴィトン購入ユーザー限定

対応サンプルの統計量

		平均値	N	標準偏差	平均値の標準誤差
ヘア1	ルイ・ヴィトンに対するブランド選好(前)	20.80	10	3.084	.975
	ルイ・ヴィトンに対するブランド選好(後)	18.00	10	6.055	1.915

対応サンプルの検定

		対応サンプルの差				t 値	自由度	有意確率 (両側)	
		平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	差の 95% 信頼区間				
					下限				上限
ヘア1	前合計 - 後合計	2.800	6.697	2.118	-1.990	7.590	1.322	9	.219

コラボ前とコラボ後を比較すると2.8下がっているので傾向が見られる

有意確率が21.9%

43

43

## LBユーザーのコラボ前後の選好



UNIQLOは21.47から21.71へとほぼ変わらず  
WEGOは20.8から18へと下がった

⇒仮説は棄却された

44

44

## 検証予想

仮説

LBがユーザーイメージの漠然としているFFBとコラボした場合、LBのブランド選好は下がりにくいが、ユーザーイメージが明確なFFBとコラボした場合は、LBのブランド選好が下がる傾向にある。

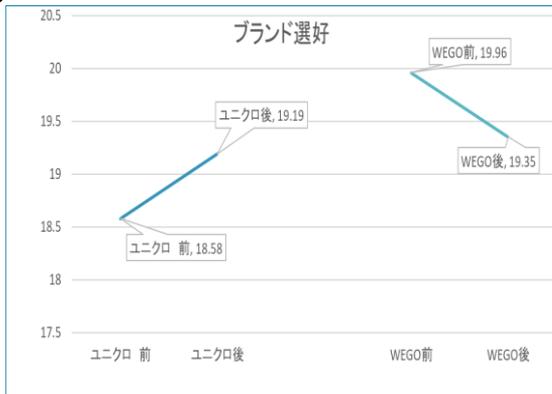


45

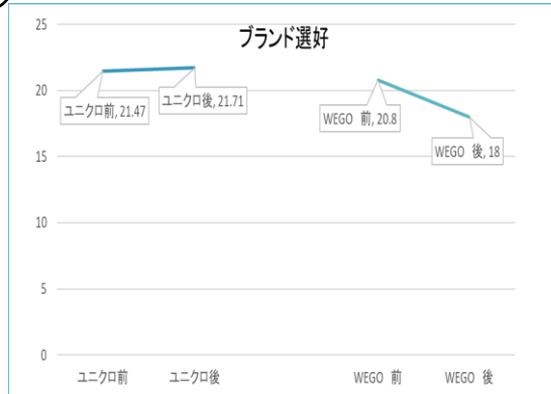
45

## 検証結果

① ルイヴィトンとのコラボ前後の選好(全体)



② LBユーザーのコラボ前後の選好



46

46

## 検証結果まとめ①

- ①ルイヴィトンとのコラボ前後の選好(全体)  
UNIQLO→ブランド選好が上がっている  
WEGO →ブランド選好が下がっている
- ②LBユーザーのコラボ前後の選好  
UNIQLO→ブランド選好はほとんど変化なし  
WEGO →ブランド選好が下がっている

47

47

## 検証結果まとめ②

仮説

LBがユーザーイメージの漠然としているFFBとコラボした場合、LBのブランド選好は下がらないが、ユーザーイメージが明確なFFBとコラボした場合は、LBのブランド選好が下がる傾向にある。

仮説通りの傾向が若干見られるものの有意差がみられないため仮説は**棄却**となった。

48

48

## 棄却理由

---

- サンプル数が少なかった。
- アンケートの質問が理解されなかった。
- アンケート回答者の世代に偏りがあった。

49

49

## 今後の課題

---

仮説導出が  
本調査のサンプル数が少なかったため  
今後の課題としてサンプル数を増やす。

50

50

## 学術的インプリケーション

### 学術的貢献

- ・価格差のあるコラボにおいて、LBの影響に注目した点。
- ・同類化判断という概念を導入することによって、価格差があったとしても、LBに悪影響がでにくい条件があることを示唆した点。

51

51

## 実務的インプリケーション

### 実務的貢献

- ・LBがFFBとコラボ商品を発売する場合、使用者イメージの漠然としているFFBをコラボ相手として選んだほうが良い。使用者イメージの明確なFFBは選ぶべきではない。

52

52

## 【参考文献・URL】

- 長沢伸也(2015)『高くても売れるブランドをつくる!』同友館
- 宣伝会議編集部(2016)『マーケティング基礎』宣伝会議
- 企業広報戦略研究所(2018)『戦略思考の魅力度ブランディング』日経BP社
- 長沢伸也、西村修(2015)『地場産業の高価格ブランド戦略』晃洋書房
- ケビン・レーン・ケラー著、恩蔵直人訳(2010)『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー
- 原田保、古賀広志(2002)『マーケティングイノベーション』千倉書房
- 阿部周造、新倉貴士(2004)『消費者行動研究の新展開』千倉書房
- 小泉修平(2012)『ビジネス心理学入門』三恵社
- 園田安由美(2012)『なぜファストファッションは多くの人に支持されるのか』
- 細田咲江(2012)『ファストファッションと若年者の消費行動』
- 鈴木智子・阿久津聡(2016)「共同ブランドにおける親ブランドの一致に関する考察-日本における共同ブランド戦略の構築に向けて-」  
『マーケティングジャーナルVol.36No.1』PP.72-87
- 胡、左浩; 若林、靖永; 江、明華; 張、卉(2006)『自己概念、ブランド・パーソナリティとブランド選好に関する研究: 中国の自動車ブランドを事例に』
- 梅本春夫(1995)「消費者のブランド意識と商品属性-同一ブランドの所有者数の許容限界-」『消費者行動研究Vol.2No.2』PP.37-48
- 松井剛(2003)『なぜ人は消費するのか: 他者という視点』
- 青木幸弘(1995)「ブランド・エクイティ研究の現状と課題」『消費者行動研究Vol.2No.2』PP.1-21

53

53

## 【参考文献・URL】

- イメージが全てのハイブランド業界 <http://high-brands.com/highbrand-brand.php?id=16&stid=102> (2018/11/29アクセス)
- 世界のラグジュアリーブランドランキング2018 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/jp/Documents/consumer-business/cp/jp-cb-global-power-of-luxury-goods-2018.pdf#search=%27%E4%B8%96%E7%95%8C%E3%81%AE%E3%83%A9%E3%82%B0%E3%82%B8%E3%83%A5%E3%82%A2%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%82%AD%E3%83%B3%E3%82%B0%EF%BC%92%EF%BC%90%EF%BC%91%EF%BC%98%27> (2018/11/30アクセス)
- マイナスイメージにならない? 高級ブランドはなぜユニクロやH&Mとコラボするのか <https://r25.jp/article/487560791516080336> (2018/10/25アクセス)
- 2017年ファッション・ニュースランキングTOP10! <https://www.vogue.co.jp/fashion/news/2017-12/27/news-top10> (2018/11/2アクセス)
- ユニクロの柳井社長が語るアレキサンダー・ワンのコラボや後継者 <https://www.wwdjapan.com/729646> (2018/12/2アクセス)
- 寺崎新一郎(2015)『ラグジュアリー・ブランドにおける流通戦略-地域別およびブランド別にみる国際化過程の検討-』
- 不況でも、なぜ高級ブランド品が売れるか <https://president.jp/articles/-/8184> (2018/9/26アクセス)
- イマドキ大学生が憧れるハイブランドは?  
[https://www.excite.co.jp/news/article/Mycom\\_freshers\\_\\_gmd\\_articles\\_35489/#ixzz5ZkWswVdshttps://www.excite.co.jp/news/article/Mycom\\_freshers\\_\\_gmd\\_articles\\_35489/](https://www.excite.co.jp/news/article/Mycom_freshers__gmd_articles_35489/#ixzz5ZkWswVdshttps://www.excite.co.jp/news/article/Mycom_freshers__gmd_articles_35489/) (2018/10/06アクセス)
- 斎藤通貴(2008)『ラグジュアリー・ブランド購買モデル: 規範的因子としての社会階層』

54

54

ご静聴ありがとうございました。