

研究指導 八木橋 彰 准教授

コラボレーションパッケージ商品が 消費者のブランド・ロイヤルティに及ぼす影響

—若者の消費者心理の視点から—

小野寺 眞子

1. はじめに

企業によるコラボレーション・マーケティング¹戦略は、時代の変化に伴う消費者心理や購買行動の変化に対応しながら多様性を高めている。その中でも代表的なパッケージデザインにおけるコラボレーションは、最初にキャラクターを用いた1960年代以降、多くの企業から支持されており、食品や日用品において様々なコラボ商品が展開されている。さらに近年のソーシャルメディアの普及により、SNSを通じた話題性の獲得、消費者からの商品・ブランド認知に拍車がかかっており、今後もコラボレーション・マーケティング市場は拡大していくと考えられる。一方で、コラボレーション戦略が企業に与える効果は、商品が販売されている間の一時的なものであり、コラボ商品によって企業のその後の業績が上がったという事例はほとんどと言っていいほど見受けられていないのが現状である。

よって本研究では、コラボレーション・マーケティングにおけるパッケージの変更が消費者の購買意欲及びブランド・ロイヤルティにもたらす影響を調査し、より長期的に有効な戦略を提案することを目的とする。

2. 先行研究

外川ら(2016)では、消費者が自分自身での消費を想定することで消費に対する解釈レベルが低次になった場合、製品内容物について具体的なイメージをもたらす画像が掲載されたパッケージは製品評価を高めるといった結果が得られることを示唆している。

治部(2017)では、ブランドイメージに影響を与えるキャラクター造形に関して、菓子パッケージ上のキャラクターのジェスチャーの違いによって、商品の印象の向上につながったことを明らかにした。

稲津(2013)では、アニメ作品とのコラボ商品において、コラボ企画の成功条件が両者のカテゴリを合わせることでありという仮説のもと、過去の成功事例をもとに商品の開発過程から販売戦略までに着目した調査を行った。その結果、あえてイメージの結び付かないものや関連性の低い作品とのコラボ企画が多くの反響を呼び、売り上げを伸ばしたというケースがあることを提示した。

拓殖大学田嶋ゼミB班(2018)では、シャネルやグッチを代表とする高価格帯のブランドを指すラグジュアリーブランド(以下LBと称する)と、ユニクロやGUを代表とする比較的low価格帯のブランドを指すファストファッションブランド(以下FFBと称する)のコラボ事例に関して印象調査を行い、コラボレーション・マーケティングがもたらす負の効果について考察した。調査の結果、LBユーザーは「低価格のブランドユーザーと差別化したい」という意思のもとブランドを選好しているため、対象であるFFBの使用者イメージが明確であればあるほど、コラボ後のLBのブランド選好が下がることを明らかにした。

3. 新規性と仮説

3.1 本研究の新規性

先行研究から、パッケージの印象は商品自体に対する印象や期待に大きく関わっており、コラボ商品がもたらす意外性や話題性が新規客の獲得につながっていることがわかった。しかし一方で拓殖大学田嶋ゼミB班(2018)は、コラボ企画によって、その後のブランドに対する印象やブランド選好(本研究では「ブランド・ロイヤルティ」と定義する)に悪影響を及ぼす可能性があることを示唆している。よって、コラボパッケージ企画においては、長期的なブランド・ロイヤルティの向上と維持に効果をもたらす戦略が必要であると考えられる。そこで本研究では、ユーザーとして支持するブランド、そうではないブランドがコラボパッケージ商品を販売した際の、商品及びブランドに対する印象、コラボ終了後のブランド・ロイヤルティの変化について調査を行う。これにより、コラボ企画が持つ正と負の効果の両端を客観的に分析し、より長期的なブランド・ロイヤルティの形成に有効な戦略を検討することを新規性とする。

3.2 本研究の仮説

先行研究の外川ら(2016)では、パッケージの印象が商品の期待値に関わっていることを示唆しており、また、稲津(2013)は、コラボ企画商品が持つ意外性や話題性が新規客の獲得につながること考察している。よって本研究においても、コラボ企画により変更されたパッケージをきっかけに商品自体の印象が

¹ 2つ以上の企業が共同で行うマーケティング活動。

² ブランドに対する消費者の忠誠心。消費者が商品やサービスを購入する際、同じブランドのものを繰り返し購入すること。

変化し、購買意欲につながることを予測できる。

一方で拓殖大学田嶋ゼミB班(2018)では、「異なる志向のユーザーを持つブランド同士のコラボ企画が、ブランド選考に悪影響を及ぼす」という負の効果を示しており、コラボ商品の印象の持続性とその効果を明らかにしている。よって本研究では、コラボ商品によって獲得した消費者からの好印象・悪印象がその後のブランド・ロイヤルティにそれぞれ影響をもたらすと考え、以下のような仮説を立てた。

- 仮説1:パッケージに起用された人物や作品を支持する一定のファンからはコラボパッケージ商品に対して好印象を獲得することができる。
- 仮説2:普段からその商品を購入しているユーザーは、コラボ商品に対して悪印象を持ちやすい。
- 仮説3:コラボパッケージ商品に対する購買意欲は商品の価格や耐久性の違いが影響しており、菓子商品などの食品関係をはじめとする比較的低価格な非耐久消費財は、購買のハードルが低いためコラボパッケージ企画においてポジティブな影響を受ける。
- 仮説4:コラボパッケージ商品に好印象をもった消費者は、コラボ終了後もブランド選好に前向きな考えを示す。一方で悪印象をもった消費者のその後のブランド・ロイヤルティは下がる。

4. 調査概要

4.1 調査内容

本研究の調査をするにあたり、架空のコラボパッケージ商品の販売ケースに伴うアンケート調査を実施した。アンケート内では、具体的なブランド名や商品名、コラボ対象は提示せずに、回答者にそれぞれ、普段ユーザーとして購入しているまたは使用している商品、好きなタレントやキャラクター等を想像してもらい、仮にそれらのコラボパッケージ商品が販売された場合を想定した印象調査に回答していただいた。なお、アンケートの対象者は会津大学短期大学の学生と知人(計117名のうち2名は性別不詳 男:女=10:105)を対象とした。

4.2 質問内容

本研究では、価格帯や耐久性が異なる商品同士の結果を比較するために、菓子商品とシャンプーボトルの2つのケースを想定したアンケートを作成した。

調査に使用した質問内容は下記の通りである(一部の質問内容と文面を省略)。なお、両者のケースに関して同様のアンケートを実施した。

4.2.1 普段から消費している商品に関する質問

- ・ユーザーに関する質問(菓子商品:購入頻度 シャンプーボトル:使用歴)
- ・ケース1.好きなタレント・キャラクターがパッケージに起用された場合
 - ① コラボ商品のイメージ

- ② ブランド自体のイメージ
- ③ コラボ商品に対する購買意欲
- ④ コラボ終了後に、元のパッケージ商品をこれまで通り購入したいか

- ・ケース2.興味のないタレント・キャラクターがパッケージに起用された場合(上記①～④と同様の質問項目)
- ・ケース3.嫌いなタレント・キャラクターがパッケージに起用された場合(上記①～④と同様の質問項目)

4.2.2 購入したことが無い商品に関する質問

- ・ケース4.好きなタレント・キャラクターがパッケージに起用された場合(上記①～③と同様の質問項目)
- ④ コラボ終了後に、元のパッケージ商品を継続して購入したいか

5. 調査結果と考察

5.1 仮説1の調査分析

調査にあたり商品・ブランドの印象に関する質問を、1から順に、「非常に悪い」、「やや悪い」、「変わらない」、「やや良い」、「非常に良い」の5段階評価にした。同様に購買意欲に関する質問も、1から順に「買いたくない」、「やや買いたくない」、「どちらでもない」、「やや買いたい」、「買いたい」の5段階評価にした。仮説1の検証は、これらの数値化された回答を質問項目ごとに平均値化し、ケースごとで比較を行った(図1, 図2)。

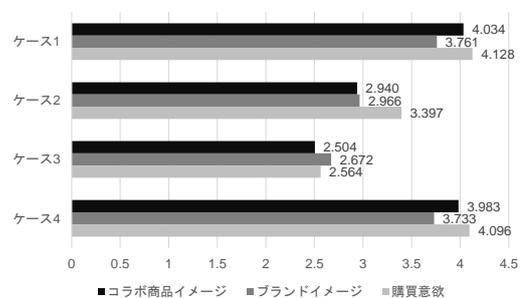


図1 菓子商品におけるコラボ評価

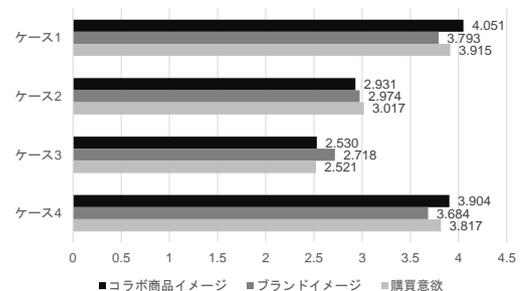


図2 シャンプーボトルにおけるコラボ評価

5段階評価の平均値の比較とt検定(対応あり)を行った結果、仮説の検証に必要なすべての比較対象で有意差がみられた。よって、パッケージに起用される人物・作品の好感度が高ければ高いほど、商品・ブランドに対するイメージが良く、購買意欲も高

いという結果が明らかになった。また、図 1、図 2から読み取れるように、購入経験がない商品でも好きな人物・作品がパッケージに起用されることで、高い好感度や購買意欲を獲得できることが推測される。よって仮説1は支持されたといえる。しかし、図 2のシャンプーボトルのケースに関する購買意欲の平均値は、菓子商品と比べ低い数値が得られた。したがって、この結果を商品ジャンルの違いによって購買意欲に差異が発生することの裏付けとし、仮説3の検証に進む。

5.2 仮説 2 の調査分析

仮説2に表記している「普段からその商品を購入しているユーザー」という定義に関して、菓子商品では購入頻度を「毎日」、「週に1, 2回程度」、「月に1, 2回程度」の3つのカテゴリ、シャンプーボトルに関しては商品の使用歴を「1~数か月」、「半年」、「1~3年」、「それ以上」の4つのカテゴリで消費者を分類し、購入頻度が高い、または使用歴が長い消費者ほど熱狂的なユーザーとして、コラボ商品に悪印象を感じやすい傾向にあると考えた。そこで、これらの消費者の購買行動に関する情報と印象調査の結果に相関があるのか、相関比を用いて分析した(表 1, 表 2)。

表 1 菓子の購入頻度と印象の相関比

	コラボ商品の印象	ブランドの印象
ケース1	0.0076	0.0152
ケース2	0.0011	0.0006
ケース3	0.0331	0.0003

表 2 シャンプーボトルの使用歴と印象の相関比

	コラボ商品の印象	ブランドの印象
ケース1	0.0032	0.0261
ケース2	0.0236	0.0195
ケース3	0.0161	0.0151

分析の結果、それぞれのケースにおいて相関比 η^2 が0.1を下回っており、購入頻度及び使用歴の差異は商品・ブランドの印象に関係していないことがわかる。よって、仮説2は支持されなかったといえる。

5.3 仮説 3 の調査分析

商品ジャンルの違いによる購買意欲の差異を測るため、購入または使用経験のない商品におけるコラボパッケージ企画(ケース4)を比較対象とし、それぞれの評価の平均値の比較とt検定(対応あり)を行った(図 3, 表 3)。

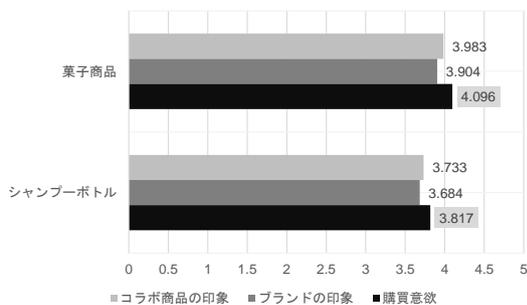


図 3 商品別の評価値比較

表 3 購買意欲の差異に関する t 検定(対応あり)

評価内容	商品ジャンル	回答数	平均値	P値
コラボ商品の印象	菓子	n=116	3.983	0.2348
	シャンプー	n=115	3.904	
ブランドの印象	菓子	n=116	3.733	0.4166
	シャンプー	n=114	3.684	
購買意欲	菓子	n=115	4.096	0.0015**
	シャンプー	n=115	3.817	

※有意水準: **=1%水準

図 3の通り、全ての評価内容において商品の違いによる平均値の差異が見られ、いずれも菓子商品のほうが高い評価値を獲得しているように読み取れる。しかし表 3の通り、t検定による分析では、購買意欲の評価平均にのみ、有意水準1%で正の相関がみられた。よって、商品ジャンルの違いによる影響はコラボ商品・ブランドの直接的な評価にはつながらないものの、最終的に購買するかどうかの決め手になっていることが考察できるため、仮説3は支持されるといえる。

5.4 仮説 4 の調査分析

コラボ商品及びブランドの印象がコラボ終了後のブランド・ロイヤルティに影響をもたらすのか、各ケースにおける印象評価とその後の購買意欲の評価(質問④を参照)の相関関係を分析した(表 4)。

表 4 コラボ終了後のブランド選好との関係性

菓子商品			シャンプーボトル		
コラボ商品の印象			コラボ商品の印象		
	相関係数	P値		相関係数	P値
ケース2	0.0078	0.9340	ケース2	0.1525	0.1022
ケース3	0.0010	0.9916	ケース3	0.1711	0.0651
ケース4	0.2923	0.0015**	ケース4	0.2781	0.0029**

ブランドの印象			ブランドの印象		
	相関係数	P値		相関係数	P値
ケース2	0.0480	0.6108	ケース2	0.2504	0.0067**
ケース3	0.2689	0.0034**	ケース3	0.4018	P<0.001**
ケース4	0.2563	0.0057**	ケース4	0.3617	P<0.001**

※有意水準: **=1%水準

表 5 コラボ商品の印象とブランドの印象との関係性

菓子商品			シャンプーボトル		
	相関係数	P値		相関係数	P値
ケース2	0.7036	P<0.001**	ケース2	0.6660	P<0.001**
ケース3	0.6857	P<0.001**	ケース3	0.7377	P<0.001**
ケース4	0.7394	P<0.001**	ケース4	0.7965	P<0.001**

※有意水準: **=1%水準

表 4から、コラボ商品の印象との関係性に関して、ケース4のみ優位水準1%で正の相関がみられた。一方でブランドの印象との関係性に関して、菓子商品のケース2以外の全てのケースにおいて有意水準1%で正の相関がみられた。これらの結果から、購入経験がない商品に関しては、コラボによる印象の変化がその後のブランド選好にも大きく影響していることが読み取れる。一方で、普段からユーザーとして購入している商品に関しては、コラボ企画による一時的な印象の変化がその後のブランド選好にあまり影響しないことが考えられる。また、質問項目ごとに影響力を比較したとき、コラボ商品自体に対する印象よりもブランドに対する印象のほうがブランド・ロイヤル

ティに直結して影響していることが明らかとなった。

しかし表 5からわかるように、2つの印象には強い相関関係があり、コラボ商品の印象が良ければ良いほどブランドの印象も良くなるという傾向が同様の分析で判明している。つまり、コラボ商品の印象がブランド・ロイヤルティに直結して関わっているという仮説4は支持されないものの、コラボ商品の印象がブランドの印象の向上につながったとき、ブランド・ロイヤルティの向上に十分な影響力を発揮することを考察できる。

6. まとめと考察

6.1 調査結果のまとめ

本研究では、コラボレーション・マーケティングにおける商品のパッケージのみの変更が消費者の購買意欲及びブランド・ロイヤルティにもたらす影響を4つの仮説に基づき調査した。それぞれの仮説における調査分析から、以下の結果が得られた。

仮説1の調査結果:コラボ企画による商品のパッケージのみの変更は、消費者の購買意欲に十分な影響を与えている。

仮説2の調査結果:商品の購入頻度・使用歴は、コラボ商品・ブランドの印象には影響していない。

仮説3の調査結果:コラボ商品・ブランドへの印象は商品ジャンルの違いに大きく影響されることはない。しかし、最終的に購買を判断する際、価格帯が低く、耐久性のない商品のほうが購買のハードルが低いいため、前向きに検討される可能性が高い。

仮説4の調査結果:コラボ終了後のブランド・ロイヤルティに最も影響を与えるのは、コラボ企画によるブランドへの印象の変化である。しかし、ブランドの印象はコラボ商品の印象に左右される傾向が強いため、コラボ商品自体の印象も間接的にブランド・ロイヤルティに影響を与えている。

6.2 考察

これらの調査結果から、コラボ終了後もブランド・ロイヤルティを維持するためには、コラボ企画を通じて消費者にポジティブなブランドイメージを形成させる必要があると考察できる。消費者によって嗜好や商品の有用性は異なるため、一概に「このコラボなら効果がある」と断定できる対象を見出すことは難しい。本研究のアンケート調査では、コラボ商品またはブランドへの悪印象の要因に関する記述回答47件のうち、「嫌いな対象への不快感」、「ブランドに対する不快感」、「購入による不利益」に関する内容が多く見られた。これらの回答から、ブランドに対し「なぜこのコラボをしたのかわからない」という不快感が募れば、さほど興味のない対象であってもコラボ企画に対する違和感が生まれ、なおかつブランド選好に悪影響を及ぼす可能性があることが考察される。そこで長期的なブランド・ロイヤルティを形成するコラボレーション・

マーケティング戦略として、「消費者に意図が伝わるコラボ」を行うことが有効であると考えられる。稲津(2013)において、コラボ企画の成功条件を両者のカテゴリの合致と仮定する表記が一部あるが、「意図が伝わるコラボ」とは、商品の内容とコラボする人物・作品との共通性を見出すこととは異なり、なぜこの対象が起用されたのかを示す企画の明確なコンセプトを創造し、消費者に伝わる形でパッケージにすることである。

このように、パッケージのみの変更であるからこそ、企画の意図が目に見えてわかるようにすることが重要である。それにより、ブランドの信頼・好印象の獲得、それに伴うブランド・ロイヤルティの向上と維持につながるのではないかと考える。

7. 今後の課題

本研究では、商品及びコラボ対象を回答者に自由に想像してもらった状態でアンケート調査を行った。これにより、パッケージデザインの特徴など、詳細に関するイメージをそれぞれの回答者に委ねることになり、商品の印象にも影響した可能性がある。また、質問数の関係上、比較する商品ジャンルを2種類に限定してしまっただけで、仮説3に関する考察がやや説得力に欠けている。アンケートの調査対象に関しても、本調査は回答者のほとんどが学生に限られてしまった。年齢により価値観や嗜好、金銭感覚も変わってくるため、幅広い年代を対象に同様の調査を行うことで、異なる結果が得られたのかもしれない。

よって、さらに商品の比較対象を増やし、ケースの詳細を明確にすること、回答者の年代・性別に偏りをなくすことで同様の考察が可能であるのか検討することを今後の課題とする。

参考文献

- [1] 外川拓ほか, “パッケージへの画像掲載が製品評価に及ぼす効果—解釈レベル理論にもとづく検討—”, 流通研究, 第18巻, 第1号, pp7-78, 2016.
- [2] 治部 晶子ほか, “パッケージ上のキャラクターのジェスチャーが製品及びキャラクターの印象に及ぼす影響の研究”, 日本デザイン学会研究発表大会概要集, 第64回春季研究発表大会, 2017.
- [3] 稲津誠人, “アニメキャラを活用したコラボ戦略について～ヒット企画の定理とアニメ活用における効果～”, 2013, <https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2013/03/14/a1140402.pdf>, (参照 2020-8-15).
- [4] 拓殖大学田嶋ゼミナール B 班, “コラボ商品の有効性”, 2018, <http://tajimalab.com/asset/%E3%82%B3%E3%83%A9%E3%83%9C%E5%95%86%E5%93%81%E3%81%AE%E6%9C%89%E5%8A%B9%E6%80%A7.pdf>, (参照 2020-10-7).
- [5] 菅民郎, “Excel で学ぶ多変量解析入門—Excel 2013/2010 対応版—”, オーム社, 2013.