

# ブランド愛着に起因するコラボレーション商品に対する 消費者の態度

スポーツ健康政策学部 スポーツ健康政策学科 S20H008 宇賀神遥大

# 目次

- 01 研究背景
- 02 研究目的
- 03 研究方法
- 04 結果
- 05 考察
- 06 參考文獻



# 研究背景

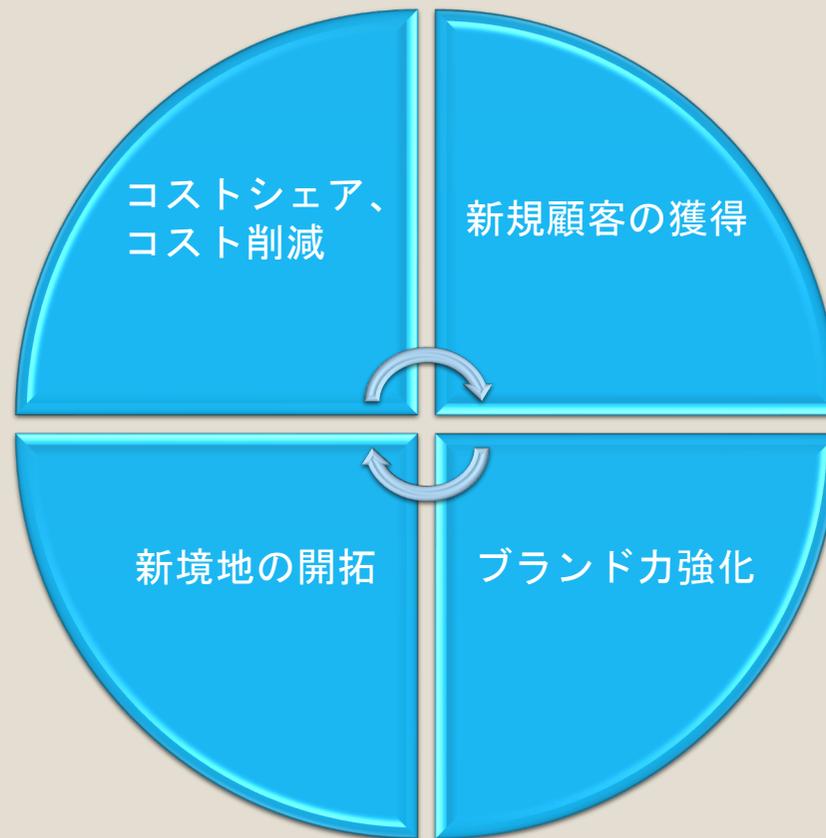


## 研究動機

近年ブランドマーケティング領域において、コラボレーション商品に対して関心や人気が高まっている。

消費者のブランドに対する態度がコラボレーション商品に与える影響を調査し、コラボレーション商品に関する現状を明らかにしたいと考えた。

## コラボレーションのメリット



(柴田・傳田, 2019)

## 1. コストのシェアと削減

2社以上の企業が資金を出し合い，広告宣伝などを行  
得ることから1社あたりの負担が少なくなる。



1社だけでは実現不可能な規模の広告制作可能

## 2. 新顧客の獲得

(例) ビックカメラ×ユニクロのコラボであるビックロ。  
ビックカメラ・・・ユニクロの女性客やファミリー層の獲得。  
ユニクロ・・・ビックカメラに訪れた外国人観光客の獲得。

コラボ相手が既に獲得している顧客を、新たに自社の顧客として取り込むことが期待できる

### 3. 新境地の開拓

ビックロ・・・コンセプトに「素晴らしいごちゃごちゃ感」を掲げ、家電とファッションがコラボした  
ユニクロの柳井正会長兼社長「今までにない店舗で、日本で1番を目指したい」

ブランドイメージがある程度定着している企業の斬新な試みは、消費者にインパクトを与え、その意外性に注目が集まる

## 4. ブランド力強化

ブランド・マネジメント上では、ブランド力強化に繋がる点も注目される



認知度の高い企業ブランド同士のコラボ・・・ブランド力が強化され、他企業のブランド力が加わり、パワーアップに繋がる

# コラボレーション増加の背景

## 要因1. 日本市場の縮小

日本は人口減少過程に入り、それに伴い日本の消費者市場も年々縮小している傾向にある。

## 要因2. コモディティ化の進展

コモディティ化 …… 独自性やブランド力によって差別化されていた商品が、多数の類似商品の出現によって一般的な商品になる

## 要因3. SNSの普及

ネット上での話題になるような斬新なコラボ商品がメディア等を通じて消費者の目を引き、注目されるようになる。

# 研究目的

# 研究目的

ブランドへの態度がコラボレーション商品に与える消費者の態度を明らかにし、コラボレーション商品に関する現状を明らかにすること。

杉谷(2011)消費者の態度における感情と認知-「強い」ブランド態度構造の検討-に関する研究

# 研究方法

## 研究方法

方法・・・Questantによるオンライン調査

対象・・・10代, 20代

日時・・・2023年10月20日, 10月21日

内容・・・ナイキ, アディダス, ユニクロのブランドを対象に, ブランド愛着尺度(杉谷, 2011)を参考にし, ブランド態度の項目を定め、加えてコラボ商品に対しての態度の項目も定めた。

表5 ブランド態度測定の商品

第1因子 憧れ因子	
1	かっこいい
2	スタイリッシュだ
3	ステータスが高い
4	おしゃれだ
5	際立った個性がある
6	他にはない魅力がある
7	話題性がある
8	所有することがうれしい
9	時代を切り開いている
第2因子 愛着因子	
10	自分に合っている
11	フィーリングが合う
12	気に入っている
13	思い入れがある
14	好きである
15	最近使っている
第3因子 機能性因子	
16	機能的だ
17	便利だ
18	使い勝手が良い
19	じょうぶだ(耐久性が高い)
20	高品質だ
21	役に立つ
22	価格が妥当だ
23	品質が優れている

(杉谷, 2011を参考に筆者作成)

ナイキ, アディダス, ユニクロのブランドを対象に, ブランド愛着尺度(杉谷, 2011)の23項目で測定を行った.

表5

「大変当てはまる」「当てはまる」「どちらかと言え  
ば当てはまる」「どちらとも言えない」「どちらかと言  
えば当てはまらない」「当てはまらない」「全く当  
てはまらない」

7段階リッカート尺度で測定(表5).

「かっこいい」～「時代を切り開いている」・・・憧れ因子,  
「自分に合っている」～「最近使っている」・・・愛着感因子,  
「機能的だ」～「品質が優れている」・・・機能性因子,  
計23項目

表6 コラボ商品に対する態度測定的项目

関心の態度		
1	コラボ商品にどの程度関心を持っていますか	(坂下, 2011)
好感の態度		
2	コラボ商品をどのように思いますか	(坂下, 2011)
購買意図の態度		
3	コラボ商品を購入したいと思いますか	(赤松, 2017)

表5に加え, コラボ商品に対する項目も設定し(表6),

「大変当てはまる」「当てはまる」「どちらかと言えば当てはまる」「どちらとも言えない」「どちらかと言えば当てはまらない」「当てはまらない」「全く当てはまらない」

7段階リッカート尺度で測定を行った。

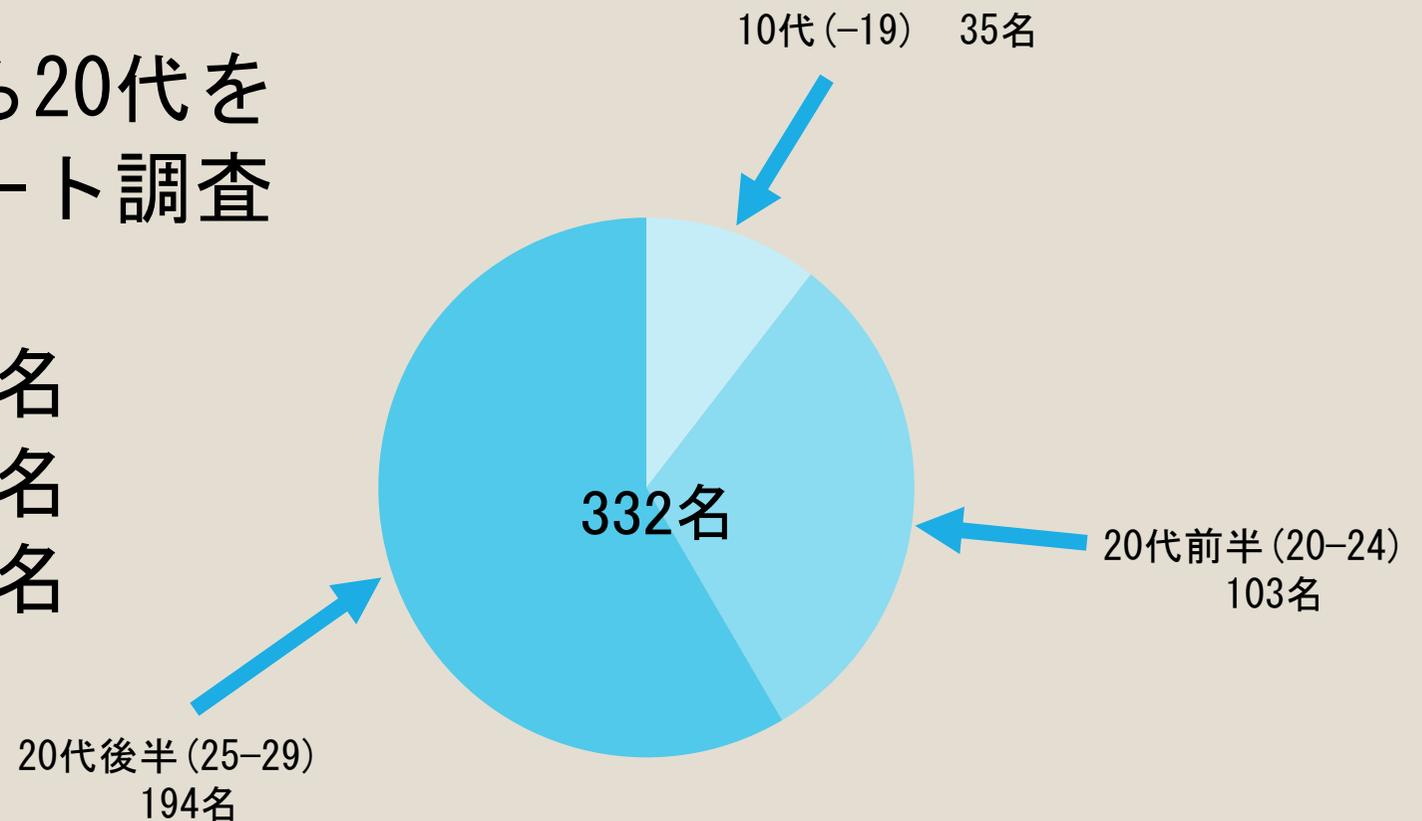
このコラボ商品に対する3つの項目は, 購買行動に至るまでの  
**関心→好感→購買意図**の態度形成を設定した。

# 結果と考察

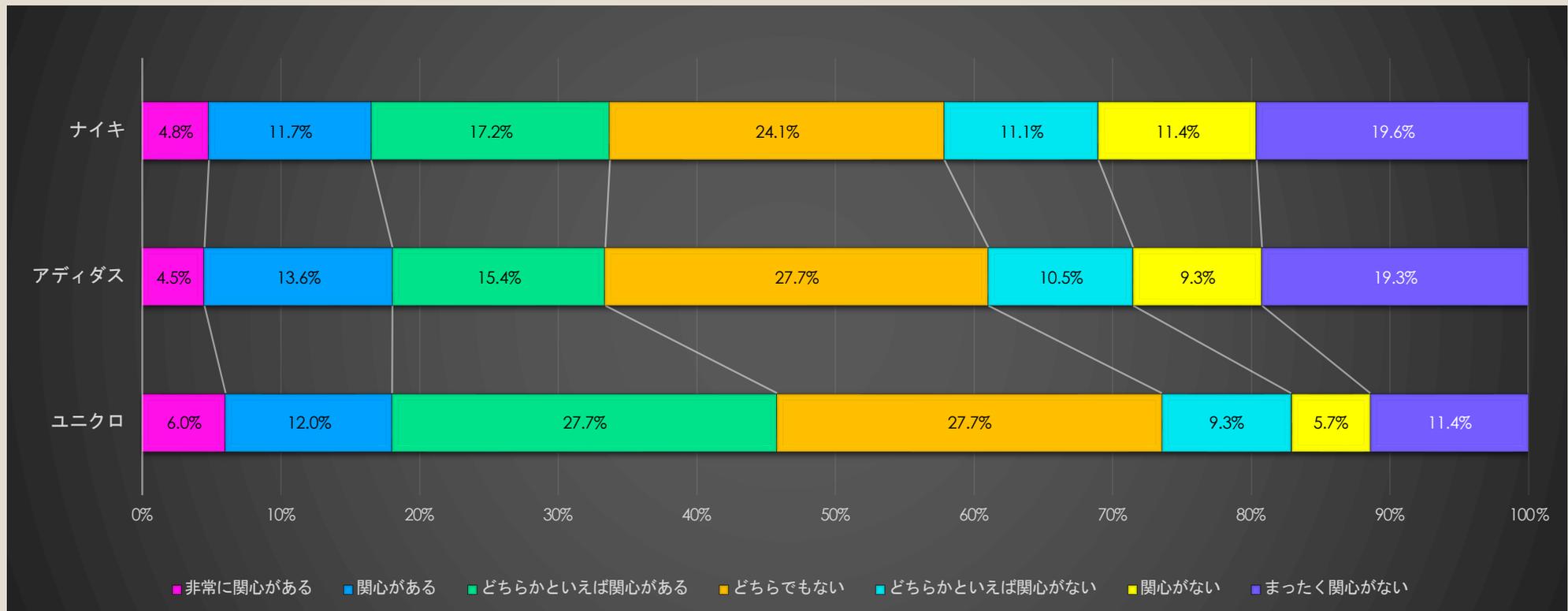
## 回答者

全国の10代から20代を  
対象にアンケート調査

男性 . . . 139名  
女性 . . . 193名  
合計 . . . 332名

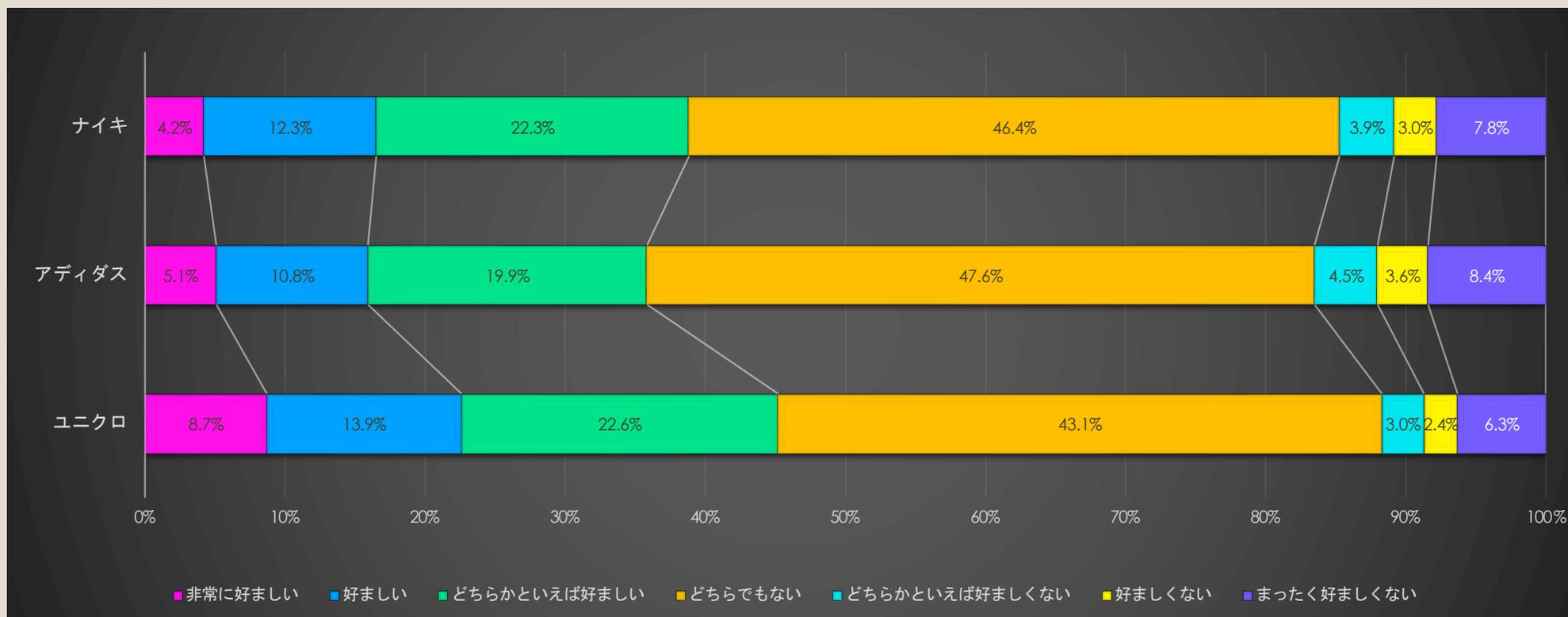


# 関心の態度 (Q. コラボ商品にどのくらい関心があるか)



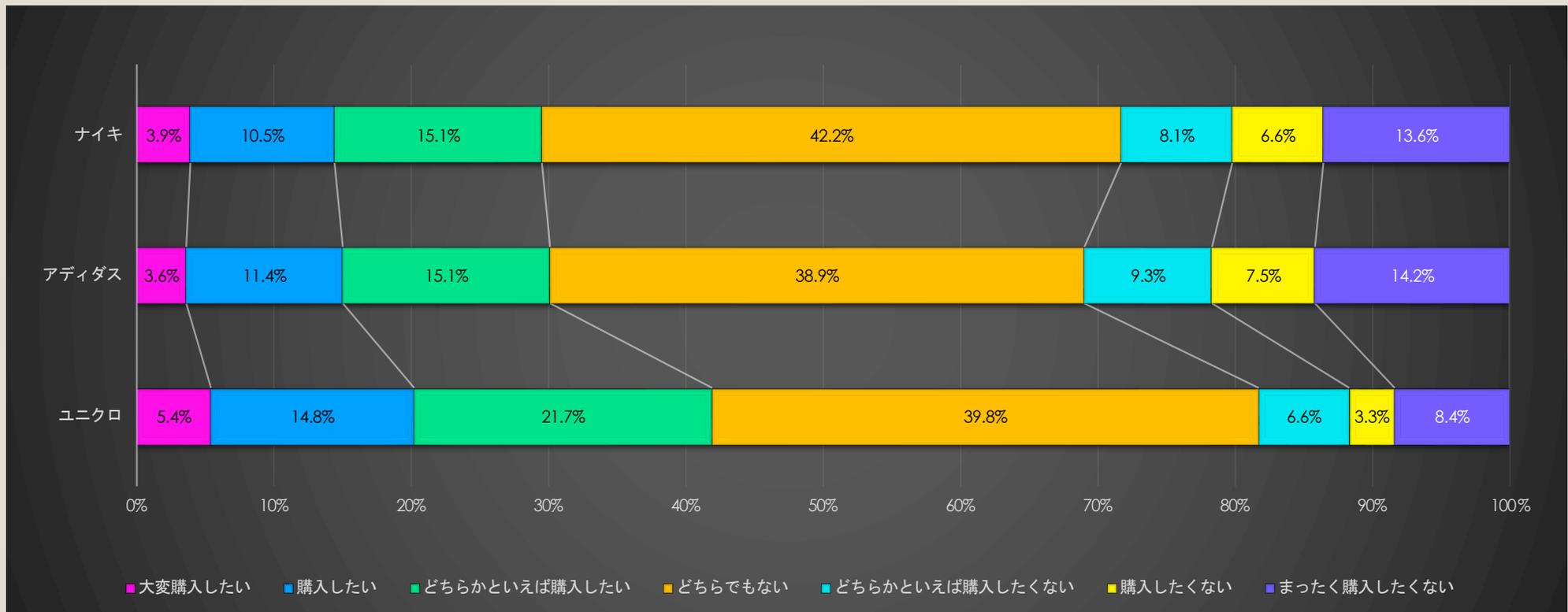
- ・ナイキとアディダスはあまり差がない一方で、ユニクロに対してはナイキやアディダスと比較した場合、結構な差がある傾向となった 字でかく
- ・「どちらかといえば関心がある」の態度までも含めると、ユニクロのコラボ商品への関心の態度が最も高い。

# 好感の態度 (Q. コラボ商品をどのように思うか)



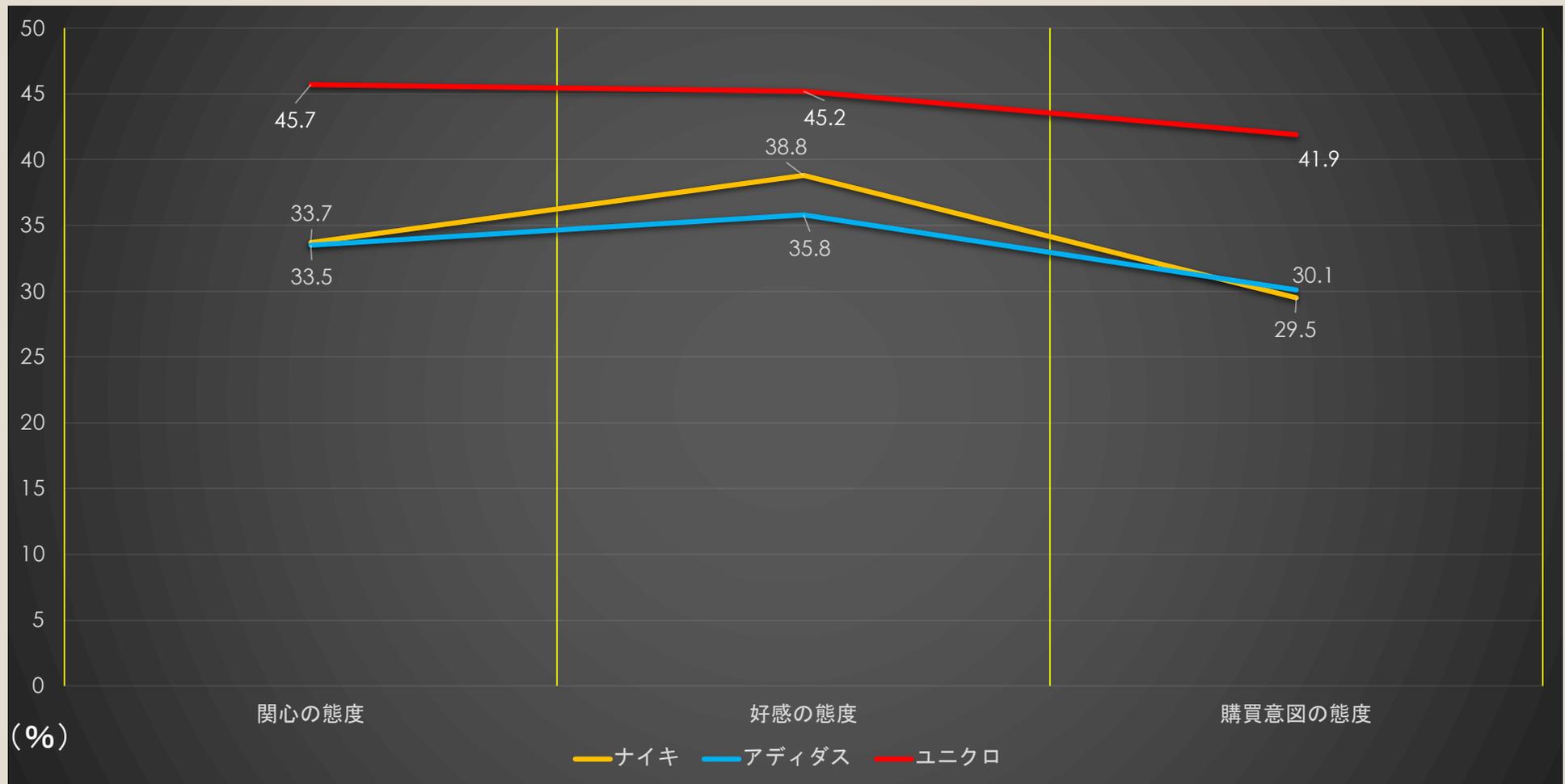
3つのブランドにおいて差が出始める傾向になった。特にユニクロに関しては、関心の態度が高く、好ましいの態度につなげている。

# 購買意図の態度 (Q. コラボ商品を購入したいと思うか)

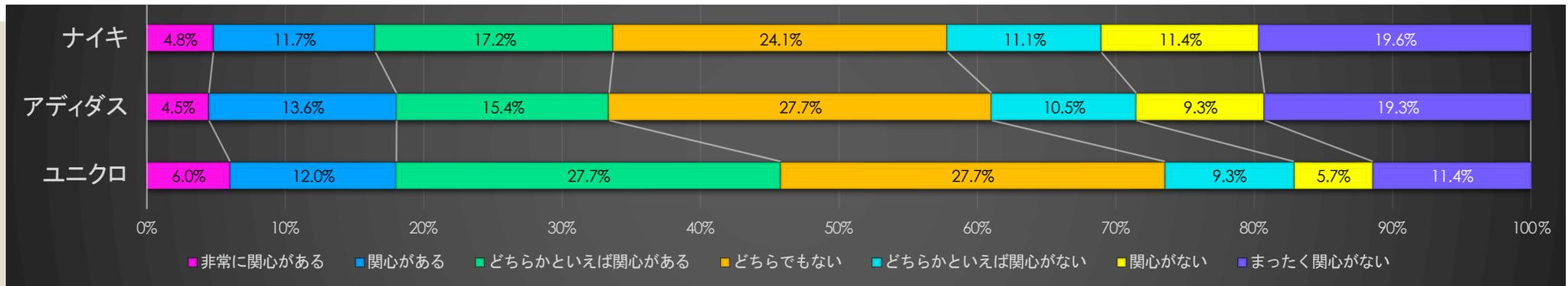


- ・ナイキやアディダスは関心, 好感の態度が高かったものの, 購買意図までの態度形成にはあまり至らなかった.
- ・コラボ商品に対する関心, 好感, 購買意図の態度全てにおいて, ユニクロが最も高かった.

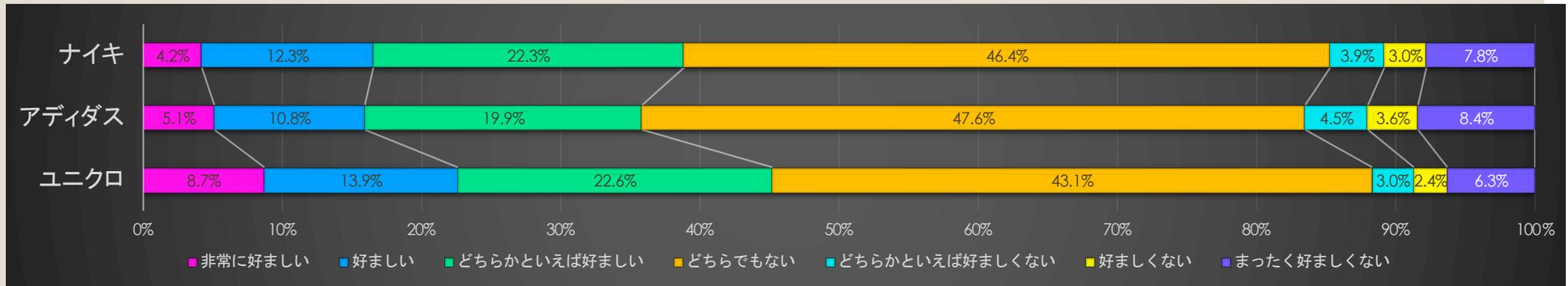
# コラボ商品に対しての購買行動のグラフ



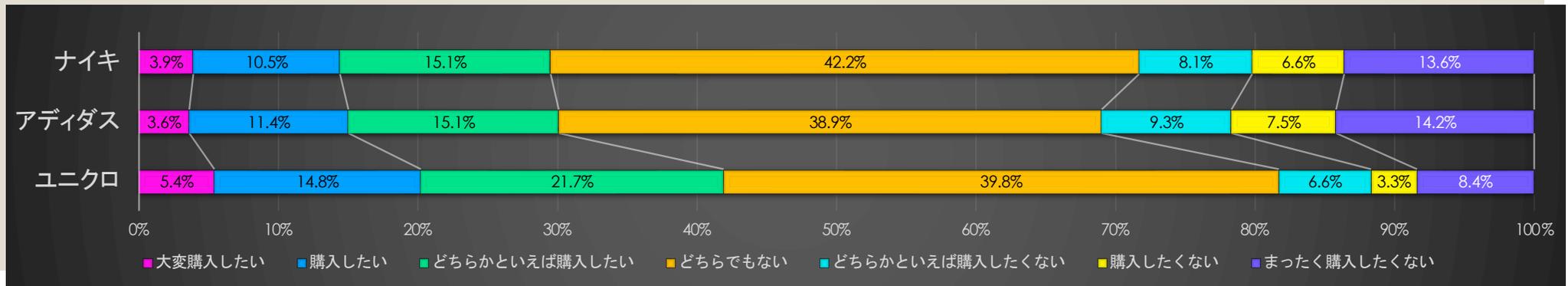
関心の態度



好感の態度



購買意図の態度



## ブランド態度の尺度得点の結果

		憧れ尺度		愛着感尺度		機能性尺度		全体評価	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
	ナイキ	4.47	1.49	3.99	1.68	4.67	1.40	4.42	1.54
ブランド	アディダス	4.44	1.48	4.08	1.68	4.64	1.43	4.41	1.53
	ユニクロ	4.31	1.58	4.54	1.60	4.90	1.47	4.57	1.57

## 先行研究(杉谷, 2011)の結果

		憧れ尺度		愛着感尺度		機能性尺度	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
	ナイキ	4.68	1.23	4.11b	1.38	4.60b	1.12
ブランド	アディダス	4.64	0.99	4.39a	1.23	4.88b	0.81
	ユニクロ	4.27b	1.09	4.65a	1.27	5.09a	0.92

## 本研究の結果

		憧れ尺度		愛着感尺度		機能性尺度	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
	ナイキ	4.47	1.49	3.99	1.68	4.67	1.40
ブランド	アディダス	4.44	1.48	4.08	1.68	4.64	1.43
	ユニクロ	4.31	1.58	4.54	1.60	4.90	1.47

	ブランド	憧れ尺度		愛着感尺度		機能性尺度		全体評価		コラボ商品	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
	ナイキ	4.47	1.49	3.99	1.68	4.67	1.40	4.42	1.54	3.91	1.62
	アディダス	4.44	1.48	4.08	1.68	4.64	1.43	4.41	1.53	3.91	1.62
	ユニクロ	4.31	1.58	4.54	1.60	4.90	1.47	4.57	1.57	4.31	1.52



参照: UNIQLO.COM



参照: UNIQLO.COM

低価格高品質

ユニクロバレしない



参照: nike.com

参照: adidas.com

見た目重視

商品の値段が全体的に高い

## 結果のまとめ

- ・ ブランドに対しての評価が一番高いブランドが、コラボ商品に対しての評価も一番高くなる結果になった。
- ・ ブランドへの態度がコラボ商品に対しての態度に影響を与えていることが、本研究の結果から明らかになった。

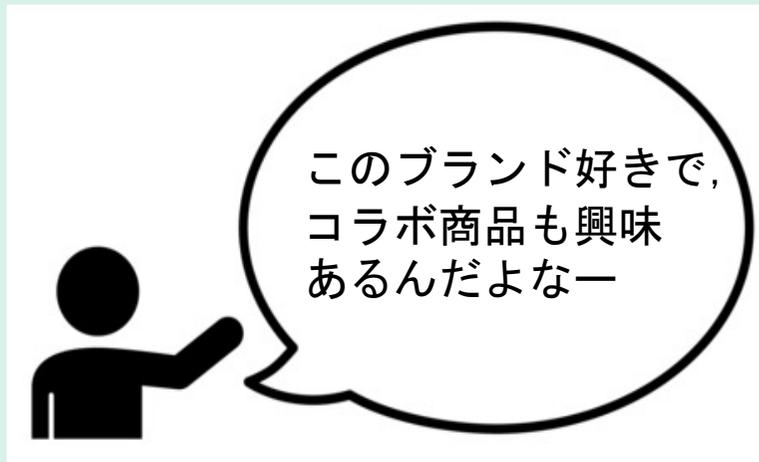
# 結論

# 結論

- ・ ブランドへの態度がコラボ商品に対しての態度に良くも悪くも影響を与えていること
- ・ コラボ商品に対して興味や関心が少ない

1.

## 好意的なブランド態度



<  
=

## 好意的なブランド態度なし



2.



(出典)Snkrdunk.com



×



ナイキ×アイスクリームショップ「ベン&ジェリーズ」

斬新なコラボ



(出典)Snkrdunk.com



×



ナイキ×ラグジュアリーブランド「ティファニー」

# 参考文献

VOGUE JAPN ユニクロとジル・サンダー氏のコラボ「+J」第2章の終幕となる最新コレクションがいよいよ公開！ (Masayo Ugawa), 2023年7月25日閲覧

赤松直樹 (2017) 消費者はライン拡張によって導入される新製品をどのように評価しているのか-態度の構成要素に着目した分析-. マーケティングジャーナル, 37 : 80-100. 2023年7月14日閲覧

柴田典子・傳田有彩 (2019) 異形種間コラボレーション店舗に対する消費者の評価-評価基準の搜索と心理的特性による差異に関する研究-. 日本マーケティング学会, 6 : 1-17. 2023年9月23日閲覧

坂下玄哲 (2001) ブランドが購買意思決定に与える影響. 流通研究, 4 : 61-72. 2023年9月24日閲覧

杉谷陽子 (2011) 消費者の態度における感情と認知-「強い」ブランド態度構造の検討-. 消費者行動研究, 17 : 143-168. 2023年9月22日閲覧

松下隆 (2005) 付加価値創出に結びつくコラボレーションとその成立条件についての-考察. 産開研論集, 17 : 35-46. 2023年6月23日閲覧

日経クロストrend (2023) ティファニーがナイキと戦略的コラボでZ世代を開拓 LVMHの深謀, 2023年7月22日閲覧