

2016 年度 中野香織ゼミ卒業論文

「サブカル」コラボマーケティング

～スピルオーバー効果によるサブカルイメージの移転～

駒澤大学 経営学部市場戦略学科

亀井 七海

## 目次

はじめに

### 第1章 コラボレーション

1-1 コラボレーションとは

1-2 コラボレーションの現状

### 第2章 サブカルチャー

2-1 サブカルチャーとは

2-2 オタク市場

2-3 オタクの消費行動

### 第3章 ブランド

3-1 ブランドとは

3-2 二次的ブランド連想

3-3 コ・ブランディング

3-4 コ・ブランディングの長所と短所

3-5 知名度とコ・ブランディングの効果

3-6 ブランド態度とコ・ブランディングの効果

3-7 愛着と憧れ

### 第4章 スピルオーバー効果

4-1 スピルオーバー効果

4-2 ネガティブなスピルオーバー効果

### 第5章 仮説と検証

5-1 仮説

5-2 調査概要

5-3 検証結果

### 第6章 まとめ

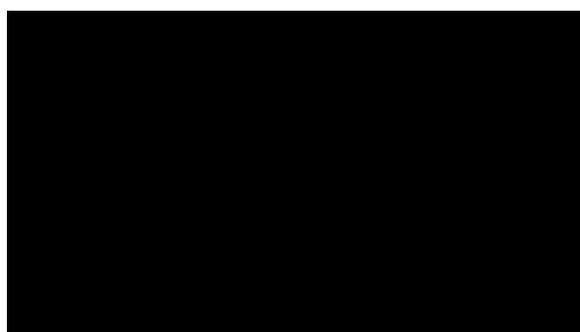
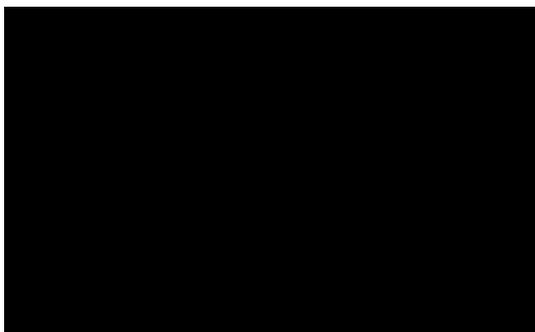
6-1 まとめ

6-2 今後の展望

## はじめに

昨今、“コラボ”という言葉を目にするのが多くなったと感じている。メルセデス・ベンツとスーパーマリオのコラボレーションなど驚くべきコラボレーションが次々に行われている。メルセデス・ベンツはマリオだけではなく、『新世紀エヴァンゲリオン』を手がける貞本義行氏がテクノアイドルである **Perfume** をアニメ化するというコラボレーションも行っている。高級車を扱うハイブランドでありながら、ゲームキャラクターやアニメ、アイドルいわゆるサブカルチャーを起用している。このコラボレーションでは全く違うものを扱うことによるインパクトを与えることと新規顧客の獲得を目的としている。実際にベンツに全く興味を持っていなかった層からの問い合わせが増えたという。他の企業も同様にブランドの価値を確立していながらも、注目度の高いサブカルチャーとのコラボレーションが多く行われている。サブカルチャーは“Cool Japan”として国の成長戦略としても使われ注目を浴びている。今後、サブカルチャーとコラボレーションする企業は増えていくだろう。

その一方で、サブカルチャーとして扱われるコンテンツは特異な存在であると感じている。例えば、このアイスが好きだという話をしても、アイスというカテゴリの全てが好きな人というイメージ連想は行われまいだろう。逆に、たくさんあるアイスの中で特にこのアイスが好きなのだらうと予測する。しかし、アイドルの誰々が好きだという話をするとアイドル全体が好きなアイドルオタクなのではないかというイメージの連想が行われていると感じる。アニメや漫画においてもそのような連想が行われていると感じる。サブカルチャーはカテゴリ全体へイメージ連想が行われやすいのではないだろうか。特異な性質を持つサブカルチャーとのコラボレーションは他のコラボレーションと違ったマーケティング方法が必要となるはずであると問題意識を持った。サブカルチャーとのコラボレーションによる効果を明らかにし、サブカルチャーとのコラボレーションのマーケティング方法を研究していきたい。



## 第1章 コラボレーション

### 1-1 コラボレーションとは

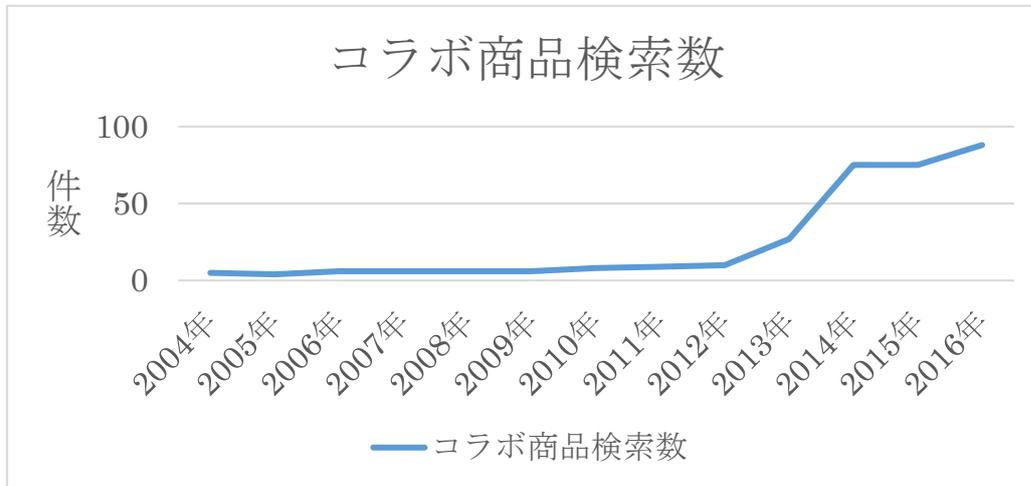
コラボレーションの語源は「co+labor」であり、共に働く・協同という意味を持っている。近年では、様々な場面で使用され意味が拡大している。松下隆(2005)がマイケル・シュレーグ(1992)のコラボレーションを以下のように定義している。①専門や経験の異なる人たち、あるいは企業が創造への同じ想いを抱く。②新しいもの(創造的な成果)を生み出す仕事のプロセスを共有。③情報の交換、議論のやり取りを工夫することで「新しい発見」を導き出す。④その結果、創造的な成果を生み出す。

また、東レ経営研究所(2014)によると「単なる分業や協業ではなく、各構成員が個性や自律性を発揮し、その相互作用がもたらす創造性を意図的に発現させようとする協業作業」をコラボレーションとしている。以上の定義から、コラボレーションとはただ共に作る・働くという意味ではなく、互いの強みを生かし意図的に相互作用を生み出すという意味合いがある。以上の既往研究を踏まえて本研究でのコラボレーションは、「二者以上のものが相互効果を目指し開発・発売すること」を定義にする。

### 1-2 コラボレーションの現状

近年コラボレーションは増え、多種多様な形になっていると実感している。このことを証明するために、google トレンドを使い一般的に使われるコラボレーションの略称の「コラボ」の検索推移を参考にした(図表1)。2004年から2011年までは一か月あたりの検索数が一桁未満であった。しかし、2013年あたりから急激に伸び始め、2014年1月の一か月あたりの検索数は75件となった。2016年には88件となり、2017年には100件に届きそうな勢いである。また年間あたり「コラボ」の検索ヒット数をみると、2004年67200件と比べ、2014年642000件と10年間で約10倍も伸びていることがわかる(図表2)。やはり、2014年から急激に伸びていることがわかる。以上のことから近年「コラボ」が急激に成長しているとわかる。今後も注目されることが予測される。

図表1 googleトレンド 「コラボ」検索の推移(2004/01/01~2016/11/30)



※年毎の1月の一カ月間の件数

図表2 google 検索 (2004/01/01~2016/11/30)



※一年間の合計の件数

次に「コラボ」検索時に一緒に検索されたトピックについてみていきたい。上位1位~10位を見てみると、ゲーム・漫画・アニメが占めている。サブカルチャーと呼ばれるカテゴリーがコラボにおいて注目を浴びていることがわかる(図表3)。このように、コラボレーションは急激に伸びている手法であり、その中でも「サブカルチャー」とのコラボレーションは高い注目を浴びている。また、近年に見られる傾向であるため研究が少ない。このことから「サブカルチャー」におけるコラボレーションについての研究の必要性があるといえる。

図表3 google トレンド「コラボ」関連トピック(2016年)

順位	トピックワード	トピックカテゴリ
1	パズル&ドラゴンズ	ゲーム
2	モンスターストライク	ゲーム
3	スキル	トピック(ゲーム用語)
4	新世紀エヴァンゲリオン	テレビ番組(アニメ)
5	ドラゴンボール	漫画
6	コンパクトディスク	メディア形式
7	ガンホー・オンライン・エンターテイメント	企業(ゲーム運営会社)
8	HUNTER×HUNTER	漫画
9	モンスターハンター	ゲーム
10	パズドラZ	ゲーム

## 第2章 サブカルチャー

### 2-1 サブカルチャーとは

ここで改めてサブカルチャーとは何か述べておきたい。難波(2006)では、サブカルチャーの一般的な用法として「オーセンティックなハイ・カルチャーやひろく一般大衆を対象とするマス・カルチャーとは一線を画した、ある特定の若者(ないし子ども)向けの作品、コンテンツ」と述べている。本論分では難波(2006)の用法を定義として扱う。また、宮沢(2006)によると「サブカル」はハイ・カルチャーに対する「サブ」ではなく、「サブカル」というひとつのジャンルになっていると主張している。確かに、現在サブカル系女子というような言葉が生まれている。サブカルチャーとは一般大衆文化に対しての“サブ”カルチャーという意味から逸脱し、新たにカテゴリ化された特異なものであると考えられる。またサブカルチャーが好きな人は〇〇ファンや〇〇マニアといった呼ばれ方はされず総称し“オタク”と呼ばれる。サブカルチャー≒オタク系コンテンツなのである(難波,2016)。このことから「サブカル」は新たにカテゴリ化された特異な分野であることがわかる。

実際にサブカルチャーとはどんなコンテンツを指すのか見ていきたい。野村総合研究所

(2004)の調査では、コミック・アニメ・アイドル・ゲーム・組み立て式パソコンを主要5分野として挙げている。矢野経済研究所(2016)の調査では、15分野を挙げているがその中に組み立て式パソコンは分類とはしていないため、本論では組み立て式パソコンを除く、コミック・アニメ・アイドル・ゲームをサブカルチャーとして扱っていく。

## 2-2 オタクの市場

サブカルチャー⇨オタク系コンテンツということから、オタクの市場を見ていく。矢野経済研究所のオタク市場に関する市場調査(2016)によると、アイドル市場が1550億円となり前年度からプラス30.7%と大幅に拡大している。矢野経済研究所では15分野に分け統計しているが、合計すると総額5079億円規模になる。また、自分をオタクであるかと思うかという質問に対し19.1%がYESと答えている。このことから一人当たりの消費金額の高さが伺える。オタク層の獲得は利益拡大につながる事がわかる。

しかしながら、サブカルチャーは一般大衆の文化から一線を画したものであるため一般の人のイメージはあまり良いとは言えない。オタクに対するイメージについて、バルクの調査(2010)によると、オタクに対しポジティブなイメージを持っている人はたったの18%であった。またオリコン調べでは「オタクという言葉に対してマイナスなイメージがありますか？」という質問に対しNOが65%ということにオタクのイメージが向上したと報道している。しかし、YESと回答した人は35%もいることになる。またNOと答えた人はオタクに対しポジティブなイメージを持っているというわけではなく、「どうでもいい」といった意見が多くを占めていた。つまり、オタクに対して良いイメージを持っている人はごくわずかなのである。

## 2-3 オタクの消費行動

一人が同時に複数の分野のオタクであることが多く、分野の重なりが大きいことがオタクの大きな特徴である(北林,2004)。要因として、一つのテーマやキャラクターがコミック、ゲーム、アニメなど複数の分野で作品化されていること、ある分野を追及していくうちに他の分野にも凝り始めてしまうことなどが挙げられる。総称しオタクと呼ばれ、「サブカル」というカテゴリーになった原因の一つではないかと考えられる。

オタクと一般的なヘビーユーザーとは大きく違った消費行動を見せる。北林(2004)によると、オタクは理想像を追い求める情熱を推進力として消費行動が行われるため、消費に対する価格弾力性が極小となり、お金をつぎ込むという極端な行動をとる。しかし、目指すのは理想像であり、絶対にたどり着くことができない。またオタクはお金をつぎ込むだけではなく、独特な特徴がある。まずコミュニティ形成志向が強いことが挙げられる。同じ趣味や嗜好をもった人たちを求めコミュニティを形成したいという思いが強くなるのである。それに転じて、コミュニティ形成をとる手段としてITが活用されITとの親和性が高いとされている。次に二次創作が盛んなこと。手段がしばしば目的化してしまうなどが挙げられる。

当初の目的を見失い、違う分野へのめりこんでしまうことである。消費金額が高く、一度熱が入るとなかなか抜けることができなくなるオタクの支持を獲得することができたならば利益に直結していくだろう。またコミュニティ形成がなされているため、コミュニティ内での拡散や SNS での拡散も狙えると予測できる。そのために「サブカル」とのコラボレーションが成功すれば利益拡大が狙えるだろう。

## 第3章 ブランド

### 3-1 ブランドとは

コラボ商品は二者以上のものが相互効果を目指し開発・発売された商品である。つまりブランドとブランドの提携によって生み出される商品であることから、二章ではブランドについてまたブランド提携について詳しく述べていきたい。まず、ブランドとは個別の売り手もしくは売り手集団の商品やサービスを識別させ、競合他社の商品やサービスと差別化させるためのネーム、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたもの(アメリカ・マーケティング協会)のように定義される。無形資産であるブランドは創造し育てていくことは難題とされている。そのためにブランドだけが特別に要するマーケティング効果をブランド・エクイティと呼び、様々な研究がなされている。Keller(2015)による研究では、ブランド・エクイティの構築には以下の三つの知識構築プロセスに依存するとされている。i.ブランドを構築するブランド要素の初期選択と、その組み合わせ方法。ii.マーケティング活動とそれを支援するマーケティング・プログラム、およびブランドをそれらに統合する方法。iii.他のエンティティ(企業、カントリーオブオリジン、流通チャネル、別のブランド)と結びつくことによって、ブランドに関節的に移転されたり活用されたりする連想。iは自ブランドで構成されるブランド要素(ネーム、ロゴ、シンボルなど)つまり一次的ブランド要素を使ったブランド構築である。コラボレーションは別のブランドであるためiiiのブランド構築にあたる。iiiのように、他のエンティティを使いブランド連想を行うことでブランド構築することを二次的ブランド連想と呼ぶ。コラボ商品は二次的ブランド連想にあたるため、次の節で詳しく見ていく。

### 3-2 二次的ブランド連想

二次的ブランド連想を取り扱う前にブランド連想について述べておきたい。ブランド連想とは、ブランドに対する記憶の中に繋がっているイメージである(Washburn, Till and Priluck,2000)。ブランド連想を利用することによって情報処理負荷の削減をする機能がある。新たに情報を収集する必要はなく、ブランド要素から商品の能力を連想していくのである。ブランド・エクイティの構築のために一次的ブランド要素(ネーム、ロゴなど)によって

ブランドイメージを作ることをブランド連想と呼び、他の要素による連想によってブランドを強化する二次的ブランド連想と呼ぶ。二次的ブランド連想の定義は、独自の連想を持つ他のブランドを利用して追加されたブランド連想のこと(日本ブランド戦略研究所)。二次的ブランド連想の要素として以下の八つに分けられる。1. 企業、2. 国や地域、3. 流通チャネル、4. 他のブランド、5. キャラクター、6. スポークスパーソン、7. イベント、8. その他の第三者ソース。このような他のブランド要素とブランドを関係づけることにより、消費者は、ブランドからエンティティへの新しい連想を形成する。とくに関与度が低い時に二次的な事柄をもとにブランドを決定する可能性が高い。新しいブランド形成だけではなく、既存のブランド連想も影響を受ける。あるブランドがそのエンティティにリンクしていると識別されたとき、消費者はエンティティを特徴づける特定の連想などが当該ブランドを特徴づけるものだと判別する。このようなブランド連想が行われる要因として認知的一貫性が働いていると考えられている。認知的一貫性とは消費者のマインド内では、エンティティに当てはまることは、当該ブランドにも当てはまるに違いないと考えることである。しかし、知識を有してない場合はエンティティの移転は行われぬ。つまりブランドイメージや知識をもたない場合、二次的ブランド連想は行われぬ。また、知識はブランドに対して意味性はブランドと製品のコンテキストによって変化する。

二次的ブランド連想には、類似した連想を持つブランドを使用する「共通性」と類似の連想があってもわずかなために使用する「補完型」に分けられる。Park et al(1996)は、提携ブランドが有する属性の補完性とブランド拡張の関係を研究し、消費者は一般のブランド拡張より補完性の属性をもった二つのブランドによる結合ブランド拡張に対し、より好意的であることを明らかにしている。Desai and Keller(2002)の研究では、既存の製品カテゴリの中でシンプルな属性を追加する拡張である場合には自己ブランド成分ブランディングがより効果的であるが、もし完全に新しい製品カテゴリへの拡張である場合には共同ブランド成分ブランディングがより好ましい消費者評価が期待できるという。コラボ商品は二次的ブランド連想の要素のなかで4. 他のブランドにあたることを考え、他のブランドを使った二次的ブランド連想のマーケティング活動を指すコ・ブランディングについて次項で述べたいと思う。

### 3-3 コ・ブランディング

コ・ブランディングはブランド・バンドリングあるいはブランド・アライアンスとも呼ばれ、複数の既存ブランドが何らかの形で一つの製品に結合され、一緒にマーケティングされることをいう。様々な用語が使われるがすべての用語において複数ブランドの結合によって相互作用を狙うという面で共通している。本論文ではブランド・アライアンスあるいはブランド・バンドリングについての研究も取り扱っているが、コ・ブランディングの言葉に統一し進めていく。コ・ブランディングの定義は、製品のマーケティング活動において、複数のブランドが参加するマーケティング戦略を指す(Macarthy & Servais, 2005)を採用する。

コ・ブランディングは第一章で二者以上のものが相互効果を目指し開発・発売した物財と定義づけしたコラボ商品と同義として捉えられる。そのため、コ・ブランディングにおける研究はコラボ商品に応用できると考え、既往研究を調べていく。

### 3-4 コ・ブランディングの長所と短所

Keller(2002)はコ・ブランディングには以下の長所と短所があると述べている(図表4)。コ・ブランディングの主な長所は、キャンペーンに複数のブランドが参加する効果で、製品にユニークかつ説得力のあるポジショニングができる。コ・ブランディングはブランドに、それをしなかった場合よりも説得力のある差別化ポイントや類似化ポイントを作り出すことができる。その結果、既存の標的市場における売り上げを増大させ、新しい消費者やチャネルを獲得できるチャンスが増える。二つの既によく知られたイメージを結びつけるので、製品導入のかかるコストを減らすことができ、製品採用の可能性を高めることができる。また消費者に対する理解を深めてくれるとともに、他の企業が消費者にどうアプローチしているかについての理解を深めてくれる。あまり差別化されていないカテゴリーにおいて、独特の製品を生み出す重要な手段となる。コ・ブランディングの短所は、消費者のマインド内で別のブランドと一組にされることによって生じるリスクとコントロールの喪失である。コ・ブランドに対する消費者の関与とコミットメントの水準は高くなりやすい。したがって、消費者が満足できないパフォーマンスであれば、提携したすべてのブランドにネガティブな印象を与えかねない。ブランドの個性が強ければ、それぞれのブランドが何を表現しているか消費者に迷いを与えかねない。相手のブランドが多数のコ・ブランディングに参加した場合、連想の移転効果を希釈化してしまう過剰露出のリスクもある。以上のようにコ・ブランディングの長所と短所がある。

図表4 コ・ブランディングの長所と短所

メリット	デメリット
コスト減・コストシェア	ブランド毀損のリスク
新規顧客の獲得	ターゲット層の曖昧化
新境地の開拓	ブランドイメージの混乱
ブランド力強化	価格戦略への影響
ブランドイメージ向上	マンネリ化のリスク
広告効果	
企画力の強化	

### 3-5 知名度とコ・ブランディングの効果

コ・ブランディングの知名度によってコ・ブランディングの効果が変化することは既往研

究によって明らかにされている。知名度の低いブランド同士はブランドの提携を行っても、消費者の購買意欲を引き起こす効果が得られない(Besharat,2010)。逆にコ・ブランディング戦略を採用する複数のブランドは共に知名度が高い場合、消費者に「より高い価値がある」というイメージを与えることができる(Washburn,2004)。提携ブランドが主ブランドより知名度が高い場合、成分コ・ブランディング戦略を通じて主ブランドの知名度を高めることができる(Abbo,2005)。知名度の高い主ブランドと知名度の高くない提携ブランドをコ・ブランディングする場合、「適応と適応」を通じて、消費者は知名度の高くない提携ブランドにいい印象をもつようになる(Levin et al)。以上の既往研究をまとめると図表のようになる。知名度が高いもの同士はさらに良い効果を生み、どちらかが高くどちらかが低い場合は高いブランドの効果で低いブランドに良い効果を生み出す。どちらも知名度が低い場合は何も効果が得られない。つまり、効果がないもしくはポジティブな効果が得られるということになる。既往の研究では知名度はコ・ブランディングにネガティブな影響を与えない。以上の既存研究から知名度によるコ・ブランディングの効果をまとめた(図表5)。

図表5 知名度によるコ・ブランディングの効果

主ブランド セカンドブランド	知名度 高	知名度 低
知名度 高	両ブランドイメージ↑	主ブランドの評価↑
知名度 低	セカンドブランドの評価↑	変化なし

### 3-6 ブランド態度とコ・ブランディングの効果

コ・ブランディングは、各ブランドに対しての態度によってコ・ブランディングの効果に影響を与えることが既往研究によって明らかにされている。セカンダリーブランドに対する消費者の明確な態度または強い連想がある場合、肯定的な態度または連想がハロー効果によって主ブランドの方へ容易に転移される(Hillyer and Tikoo,1995)。また、ハロー効果によってブランドの馴染みとポジティブな態度は高い購買行動につながる。

孫(2010)によるとコ・ブランディングの有効性を説明する理論として、コンビネーション理論と態度接近性理論を挙げている。コンビネーション理論とは、認知度が低いブランドは認知度の高いまたは評価の高いブランドから概念が作られるようになるという理論である。この理論では、逆方向による概念の形成は行われないとされている。態度接近性理論とは、態度とその対象との連合関係は記憶内に保持されており、対象が呈示されるとそれと結びついている評価が自動的に活性化され、記憶から取り出されるとする概念である。この理論によると、自分と関連性の高いブランドの態度を採用し取り入れる。そのため、自分と関連性の高いブランドが含まれているコ・ブランディングされた商品に、ポジティブな評価をする。つまり、共にコ・ブランディングはポジティブな影響を与え、ネガティブな効果を与えることはないと主張している。以上の既存研究から態度によるコ・ブランディングの効果を

まとめた(図表 6)

図表 6 態度によるコ・ブランディングの効果

主ブランド セカンドブランド	態度 高	態度 低
態度 高	評価↑	主ブランドの評価↑
態度 低	セカンドブランドの評価↑	変化なし

### 3-7 愛着と憧れ

ブランド力の強化において消費者の感情が重要な役割を果たしている。その感情の中でも、とりわけ「愛着感」に関わる感情がブランド構築において重要である。そのためここから、「愛着」と「憧れ」を見ていきたい。杉谷(2016)では、ブランドに関する否定的情報への態度の耐性によって感情の重要性を実証した。否定的な情報を参照した後に「認知」に基づく態度は悪化するが、「感情」に基づいた態度は悪化しないことが明らかにされている。さらにその「感情」の中でも「愛着」と「憧れ」の2因子に分かれることがわかった。この2因子では「憧れ」に関わる感情は否定的情報によって大幅に低下するが、「愛着」に関わる感情はあまり低下しないことがわかった。また杉谷(2013)では「憧れ」は大幅に低下するが、逆に「憧れ」は即座に高まりやすい。「憧れ」は構築しやすく、壊れやすい評価である。一方「愛着」は構築しにくい、一度築かれた場合変化しない因子であると明らかにした。

## 第4章 スピルオーバー効果

### 4-1 コ・ブランディングとスピルオーバー効果

まだ研究は少ないがコ・ブランディングにおいてもスピルオーバー効果が行われているため、この項ではスピルオーバー効果について述べていきたい。スピルオーバー効果とは、あるメッセージの中の情報が、そのメッセージ内に言及されていない属性に関する信念を変えることを示す(Ahluwalia Unnava and Burnkrant,2001)。孫(2010)によると、ブランドのスピルオーバー効果は、あるブランドが他のブランドに影響を及ぼす効果である。また、スピルオーバー効果は、属性レベル、ブランドレベル、製品カテゴリレベルの3つのレベルに分けて分類することができる。Simonin&Ruth(1998)は、コ・ブランディングのスピルオーバー効果はパートナーブランドの認知度によって影響を受けると述べている。とくにパートナーブランドのブランドより相対的に認知度の低いブランドは、ブランド商品に対する態度によって、より強いスピルオーバー効果を経験すると述べている。しかし、コ・ブランディングの構成ブランドが両方とも高い認知度を持っている場合、同じスピルオーバー

効果を経験するようになる。したがって、コ・ブランディングの中で、ブランド認知度による効果の差はあるが、ブランドの商品に対する態度がポジティブなスピルオーバー効果がみられる。

#### 4-2 ネガティブ情報とスピルオーバー効果

今までの既往研究によると、どちらかのブランドに対し良い態度を有しているときはポジティブなスピルオーバー効果を得ることができると主張している。しかし、外部的要因によってネガティブな情報を与えるとネガティブ・スピルオーバー効果が生まれる。コ・ブランディングの中でパートナーとなっているブランドに良くない情報が流された場合、そのホストブランドがその情報と直接関わっている場合であれば、ネガティブ・スピルオーバー効果が発生する(Votolato and Unnava,2006)。このような研究におけるネガティブな情報はスキャンダルや事件などの場合で取り扱われている。

### 第5章 仮説と検証

#### 5-1 仮説

前述した既往研究を元に、サブカルチャーとのコラボレーションにおける有用性と危険性を明らかにしていきたい。仮説導出に入る前に、わかりにくさを解消するために以下の説明から、サブカルチャーとコラボレーションする相手を主ブランドに固定し、コラボレーションするサブカルチャーをサブカルブランドと表記する。また製品カテゴリーにおけるサブカルチャーを「サブカル」と表記する。態度について高低で表し、良い態度をとることを態度が高い、逆の場合は低いと表現する。

はじめに述べたように、コラボ商品は増え、特にオタク層は高い集客や購買を見込めるサブカルチャーとのコラボレーションが注目されている。しかしながら、直接的にサブカルチャーとのコラボレーションし開発されたコラボ商品に対しての効果を測る研究は少ない。まず、仮説1ではサブカルブランドに対し態度が高い人つまりサブカルブランドのオタクはコラボ商品にどのような影響を及ぼすのか調べていきたい。第2章2-3より、オタクは理想像を追い求める情熱を推進力として消費行動が行われるため、消費に対する価格弾力性が極小となり、お金をつぎ込むという極端な行動をとる。第3章3-6より、コ・ブランディングには態度接近性理論が働いているとされている。この理論によると、自分と関連性の高いブランドの態度を採用し取り入れる。そのため、自分と関連性の高いブランドが含まれているコ・ブランディングされた商品に、ポジティブな評価をする。一つの対象物に対して関連性を強くもっているオタクは、態度接近性理論によってコラボ商品に対しても高い評

価を行うのではないか。これを仮説 1-1a「サブカルブランドに対し態度が高い場合、コラボ商品に高い評価をする」、仮説 1-1b「サブカルブランドに対し態度が高い場合、コラボ商品にポジティブな感情を抱く」とする。第三章 3-6 より、コ・ブランディングの効果において、セカンダリーブランドに対する明確な態度がある場合、肯定的な態度がハロー効果によって主ブランドに容易に移転される。そのためコラボ商品に理想像の対象物つまり、アイドルやアニメキャラクターに関わりがあれば、ハロー効果によって主ブランドに対しポジティブな評価またを抱くと考えられる。(仮説 1-2)このようにサブカルチャーのコラボレーションはオタクの獲得として有益であると考ええる。

一方で第二章 2-2 より、一般的にオタク≒サブカルチャーに対するイメージは良いものではない。オタクの獲得として有益かもしれないが、主ブランドに対しネガティブな連想が行われてしまうのではないかと考えた。第三章 3-5 ではコ・ブランディングは知名度のないものに対しての連想の移転は行われないため、ネガティブな効果になることはないと述べられている。また第三章 3-6 ではコ・ブランディングは態度の低いものに関してもネガティブ効果はないとされ、むしろどちらかが高い場合はポジティブな効果を生むとしている。第四章 4-1 でコ・ブランディングにおいても外部的要因によってブランドに影響されコ・ブランディングに影響するスピルオーバー効果が行われることが明らかになっている。ここではポジティブな影響においてのスピルオーバー効果にとどまっている。第四章 4-2 ではコ・ブランディングの研究ではないが、外部的要因によってネガティブ情報を与えるとスピルオーバー効果によってネガティブな効果があるということがわかった。スピルオーバー効果は属性レベル、ブランドレベル、製品カテゴリレベルで行われている。第二章 2-1 ではサブカルチャーは単なる“サブ”カルチャーではなく「サブカル」としてカテゴライズされたものであると主張されている。コ・ブランディングの既往研究では知識を有していないものにネガティブな影響を受けることはないとされているが、「サブカル」という製品カテゴリにおけるスピルオーバー効果によってブランドに直接的知識を有していない場合でもコラボ商品に対しての評価に影響を与えることがあるのではないか。これを仮説 2-1「サブカルブランドに知識を持っていない場合でも、「サブカル」に対しての態度が低い場合、コラボ商品に対しての評価が低い」とする。またスピルオーバー効果によって影響を受け、態度形成がなされたため「サブカル」に対してのネガティブ態度・ポジティブな態度はハロー効果によってコラボ商品販売後の各々のブランド評価やイメージに変化があるのではないか。これを仮説 2-2a「サブカルブランドに知識を持っていない場合でも、「サブカル」に対しての態度が低い場合、コラボ商品販売後にサブカルブランドに対しての評価が低い」仮説 2-2b「サブカルブランドに知識を持っていない場合でも、「サブカル」に対しての態度が高い場合、コラボ商品販売後にサブカルブランドに対してのイメージが向上する」仮説 2-3a「サブカルブランドに知識を持っていない場合でも、「サブカル」に対しての態度が低い場合、コラボ商品販売後に主ブランドに対しての評価が低い」仮説 2-3b「サブカルブランドに知識を持っていない場合でも、「サブカル」に対しての態度が高い場合、コ

ラボ商品販売後に主ブランドに対してイメージが向上する。

第三章 3-7 より、主ブランドに対しコラボ商品発売前に「愛着」や「憧れ」を抱いていた人は、コラボ商品発売後に主ブランドに対してのブランド評価を下げるのではないか。これを仮説 3-1「主ブランドに「愛着」を持つ人は、コラボ商品販売後に主ブランドに対しての評価を下げる。」仮説 3-2「主ブランド「憧れ」を持つ人は、コラボ商品販売後に主ブランドに対しての評価を下げる。」また、「憧れ」は構築しやすく、壊れやすい評価であることが分かっている。よって、「愛着」よりも「憧れ」の方が評価の落差が大きいのではないか。仮説 3-3「主ブランドに対し「愛着」よりも「憧れ」を持つ人は、コラボ商品販売後に主ブランドに対しての評価の落差が大きい。」

以上の仮説をまとめると、以下のようになる。

仮説 1-1a サブカルブランドに対し態度が高い場合、コラボ商品に高い評価をする。

仮説 1-1b サブカルブランドに対し態度が高い場合、コラボ商品にポジティブな感情を抱く。

仮説 1-2 サブカルブランドに対し態度が高い場合、コラボ商品販売後に主ブランドに対して良いイメージを持つ。

仮説 2-1 サブカルブランドに知識を持っていない場合でも、「サブカル」に対しての態度が低い場合、コラボ商品に対しての評価が低い。

仮説 2-2a サブカルブランドに知識を持っていない場合でも、「サブカル」に対しての態度が低い場合、コラボ商品販売後にサブカルブランドに対しての評価が低い。

仮説 2-2b サブカルブランドに知識を持っていない場合でも、「サブカル」に対しての態度が高い場合、コラボ商品販売後にサブカルブランドに対してイメージが向上する。

仮説 2-3a サブカルブランドに知識を持っていない場合でも、「サブカル」に対しての態度が低い場合、コラボ商品販売後に主ブランドに対しての評価が低い。

仮説 2-3b サブカルブランドに知識を持っていない場合でも、「サブカル」に対しての態度が高い場合、コラボ商品販売後に主ブランドに対してイメージが向上する。

仮説 3-1 主ブランドに「愛着」を持つ人は、コラボ商品販売後に主ブランドに対しての評価を下げる。

仮説 3-2 主ブランド「憧れ」を持つ人は、コラボ商品販売後に主ブランドに対しての評価を下げる。

仮説 3-3 主ブランドに対し「愛着」よりも「憧れ」を持つ人は、コラボ商品販売後に主ブランドに対しての評価の落差が大きい。

## 5-2 調査概要

2016年12月11～13日の間に、19～25才までの男女76名を対象にアンケートを実施した。アンケートは、主に各質問に対して「5. そう思う」から「1. そう思わない」までの5段階尺度で評価してもらい比較する。

仮説 1～3 を検証するために、以下の流れで調査を行った。最初に「サブカル」に対する態度などを聞いた。次にサブカルブランドと主ブランド各々の評価・愛着・知識を聞いた後に作成したサブカルブランド×主ブランドのコラボ商品の画像を見せコラボ商品の評価をしてもらった。最後にコラボ商品販売後の各々の評価とイメージの変化を再度してもらった。被験者 76 名に対し全て同様の質問を行い、のち態度の高低や愛着によってグループ分けを行い、検証を行った。グループ分けや仮説検証のために使われた尺度を紹介していく。仮説 3 の検証で使うための「愛着」と「憧れ」の尺度は杉谷(2013)の尺度を使用した。「愛着」は 6 項目、「憧れ」は 9 項目で 5 段階尺度を使用した(図表 7)。

図表 7 「愛着」と「憧れ」の尺度

愛着	憧れ
思い入れがある	かっこいい
愛着がある	おしゃれだ
自分らしい	センスがいい
自分に合っている	スタイリッシュだ
フィーリングがあう	際立った個性
特別な感情がある	魅了される
	他にない魅了
	わくわくする
	ステータスが高い

ブランドに対しての評価として孫(2010)で使われているブランドに対する評価の尺度を参考にし、態度三項目・魅力度一項目・購買意向二項目の全六項目で五段階尺度を使用した。

「嫌いである」項目は、本論では有用性だけではなく危険性について明らかにすることが目的である為に追加した項目である(図表 8)。また、アニメ『ユーリ on ice!!』への質問項目では購買意向の「買いたいと思う」を「見てみたいと思う」に変更した。

図表 8 ブランドに対する評価の質問項目

構成項目	質問項目
ブランド態度	良いと思う
	好ましい
ブランドの魅力度	魅力的である
ブランドの購買意向	欲しいと思う
	買いたいと思う
ブランド態度	嫌いである

仮説1の検証で使うためのポジティブ感情とネガティブ感情の尺度は日本語版 PANAS から四項目ずつ採用し、コラボ商品を見たときに一番近い感情を一つ選んでもらった(図表9)。

図表9 ポジティブな感情とネガティブ感情の尺度

ポジティブ	ネガティブ
嬉しい	心配だ
わくわくする	イライラした
誇らしい	悲しい
気合が入る	残念だ

調査素材については、サブカルブランドにはテレビアニメ『ユーリ!!!on ice』(以下ユーリ)を採用した。採用の理由として、仮説2の検証のため、全く知らないという人が出てくるように深夜の時間帯に放送されていること。一方で仮説1検証のため、熱狂的に応援している人つまりオタクがいるコンテンツであること。サブカルチャーでは複数の分野で作品化されていることが多いと述べたが、人よっての連想の違いが生まれてしまう。ユーリはサブカルチャーでは珍しい原作がないオリジナルアニメであること。以上がユーリを採用した理由である。主ブランドには『ハーゲンダッツ』を採用した。採用の理由として、仮説2を検証するために一般的に知られているブランドであること。仮説3を検証するため、対象者の利用回数が多く、ブランド価値が高いこと。以上がハーゲンダッツを採用した理由である。調査の結果、ハーゲンダッツは76名中76名が利用したことがあり、好きであると答えている。コラボ商品においてはサブカルブランドであるユーリと主ブランドのハーゲンダッツを組み合わせた画像を見せ検証を行った。

### 5-3 検証結果

仮説1-1aの検証をする。被験者をサブカルブランドに対する態度の高低でグループ分けを行った。『ユーリ!!!on ice』について「良いと思う」「好きである」という二項目を設定し平均を出した。平均から態度が高い上位21名と態度が低い下位21名のグループを作成した。この二つのグループにコラボ商品に対する評価をしてもらった。評価は態度三項目、魅力一項目、購買意向二項目の質問を五段階で評価してもらい、それぞれの項目の平均値を比較しt検定を行った(図表10)。コラボ商品に対する態度の項目では、「良いと思った」(態度が低い=2.52、態度が高い=3.76、 $t(40)=-3.146$ 、 $p<0.01$ )「好きである」(態度が低い=2.29、態度が高い=3.29、 $t(40)=-2.512$ 、 $p<0.05$ )の項目で「サブカルブランドに対し態度が高いグループ」の平均値が高く、「嫌い」(態度が低い=3.00、態度が高い=1.76、 $t(40)=3.525$ 、 $p<0.01$ )の項目で「サブカルブランドに対し態度が高いグループ」の平均値が低く、有意差が見られ

た。次にコラボ商品に対する魅力度の項目である「魅力的だ」(態度が低い=2.38、態度が高い=3.71,  $t(40)=-3.237$ ,  $p<0.01$ )で「サブカルブランドに対し態度が高いグループ」の平均値が高く、有意差が見られた。コラボ商品に対する購買意向の項目では、「ほしい」(態度が低い=2.38、態度が高い=3.19,  $t(40)=-1.808$ ,  $p<0.05$ )「買いたい」(態度が低い=2.43、態度が高い=3.19,  $t(40)=-1.720$ ,  $p<0.05$ )となり「サブカルブランドに対し態度が高いグループ」の平均値は高かったが、有意差は見られなかった。サブカルブランドへの態度が高いグループは低いグループよりも、コラボ商品に対するブランド態度・ブランドの魅力度において平均値が高く、有意差が見られた。しかし、ブランドの購買意向は有意差が見られなかった。結果、仮説1「サブカルブランドに対し態度が高い場合、コラボ商品に高い評価をする」は一部支持となった。

図表10 仮説1-1aの検証結果

サブカルブランドの態度の高低による、コラボ商品に対してのブランド評価

質問項目	平均値		t値	自由度	有意確率
	態度低	態度高			
良いと思う	2.52	3.76	-3.146	40	.003
好きである	2.29	3.29	-2.512	40	.016
魅力的だ	2.38	3.71	-3.237	40	.002
ほしい	2.38	3.19	-1.808	40	.078
買いたい	2.43	3.19	-1.720	40	.093
嫌い	3.00	1.76	3.525	40	.001

続けて、仮説1-1bを見ていきたい。同じグループ編成でポジティブ感情4項目とネガティブ感情4項目からひとつ選択してもらい、ポジティブ感情とネガティブ感情を計測した。カイ二乗検定を使用し、比較した(図表11)。態度が低いグループはポジティブ感情を抱く人が1名、態度が高いグループがポジティブ感情を抱く人が12名おり、有意差が見られた( $\chi^2=13.48$ ,  $df=1$ ,  $p<0.01$ )。よって、仮説1-1b「サブカルブランドに対し態度が高い場合、コラボ商品にポジティブな感情を抱く」は支持された。

図表 1 1 仮説 1-1b の検証結果

サブカルブランドの態度の高低による、ポジティブ感情とネガティブ感情

		Q13. コラボ商品を見てあなたの感情に近いものをお答えください。		合計
		ネガティブ	ポジティブ	
態度	低い	20	1	21
	高い	9	12	21
合計		29	13	42

仮説 1-2 を見ていきたい。先ほどと同じ二つのグループ、サブカルブランドに対する態度の高低で検証を行った。次はコラボ商品を販売後の各々のブランドイメージに変化があったかを聞き、平均を比較し t 検定を行った(図表 1 2)。コラボ商品販売後に主ブランドに対し「印象がよくなった」という項目においてサブカルブランドの態度の高低による有意差が見られなかった。「印象が悪くなった」という項目においても有意差が見られなかったため、サブカルブランドに対する態度の高低は主ブランドのイメージに変化の差がないことがわかった。よって、仮説 1-2 「サブカルブランドに対し態度が高い場合、コラボ商品販売後に主ブランドに対して良いイメージを持つ。」は棄却となった。ここで仮説にはなかったがサブカルブランドに対しイメージの向上に有意差がでたので紹介しておきたい(図表 1 3)。コラボ商品販売後にサブカルブランドに対して「印象がよくなった」(態度が低い=2.67、態度が高い=3.48、 $t(40)=-2.075$ 、 $p<0.05$ )となりサブカルブランドに対し態度が高いグループは平均値が高く、有意差が見られた。サブカルブランドに対し態度が高い場合、コラボ商品販売後サブカルブランドに対してさらに良いイメージを持つことがわかった。つまり、サブカルブランドの態度が高い場合は主ブランドに対してのイメージに変化が行われないが、サブカルブランドのイメージをさらに向上させる。

図表 1 2 仮説 1 - 2 の検証結果

サブカルブランドの態度の高低による、主ブランドへのイメージの変化

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	態度低	態度高			
印象が良くなった	2.33	2.81	-1.151	40	.257
印象が悪くなった	2.90	2.76	.373	40	.711

図表 1 3

サブカルブランドの態度の高低による、サブカルブランドへのイメージの変化

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	態度低	態度高			
印象が良くなった	2.67	3.48	-2.075	40	.044
印象が悪くなった	2.86	2.24	1.090	40	.099

仮説 2-1 を検証する。次はユーリについて全く知らないと答えた 50 名から、アニメに対し態度が高い上位 20 名、下位 20 名のグループ分けを行った。コラボ商品に対する質問を 6 項目、五段階で評価してもらい t 検定を行った(図表 1 4)。コラボ商品に対する態度の項目では、「良いと思った」(態度が低い=2.40、態度が高い=4.60、 $t(38)=-6.351$ 、 $p<0.01$ )「好きである」(態度が低い=2.20、態度が高い=3.95、 $t(38)=-4.724$ 、 $p<0.01$ )の項目で「サブカル」に対し態度が低いグループの平均値が低く、「嫌い」(態度が低い=3.05、態度が高い=1.80、 $t(38)=3.311$ 、 $p<0.01$ )の項目で「サブカル」に対し態度が低いグループの平均値が高く、有意差が見られた。次にコラボ商品に対する魅力度の項目である「魅力的だ」(態度が低い=2.25、態度が高い=3.25、 $t(38)=-4.253$ 、 $p<0.01$ )で「サブカル」に対し態度が低いグループの平均値が低く、有意差が見られた。コラボ商品に対する購買意向の項目では、「ほしい」(態度が低い=2.25、態度が高い=3.25、 $t(38)=-2.214$ 、 $p<0.05$ )「買いたい」(態度が低い=2.30、態度が高い=3.35、 $t(38)=-2.336$ 、 $p<0.05$ )で「サブカル」に対し態度が低いグループの平均値が低く、有意差が見られた。態度、魅力、購買意欲すべての項目で有意差が見られた。アニメに対し態度が低い人はコラボ商品の評価が低くなっており、ネガティブなスピルオーバー効果がおこなわれていることがわかった。よって、仮説 2-1 「サブカルブランドに知識を持

っていない場合でも「サブカル」に対しての態度が低い場合、コラボ商品に対しての評価が低い」は支持された。

図表 1 4 仮説 2 の検証結果

「サブカル」の態度の高低による、コラボ商品に対しての評価

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	態度低	態度高			
良いと思う	2.40	4.60	-6.351	38	.000
好きである	2.20	3.95	-4.724	38	.000
魅力的だ	2.25	3.95	-4.253	38	.000
ほしい	2.25	3.25	-2.214	38	.033
買いたい	2.30	3.35	-2.336	38	.025
嫌い	3.05	1.80	3.311	38	.002

仮説 2-2a、2-2b と 2-3a、2-3b をみていきたい。仮説 2-1 と同じグループを使い、コラボ商品後各ブランドに対してのブランド評価の項目と印象について五段階評価をしてもらい t 検定を行った。まず 2-2a、2-2b を見ていく(図表 1 5)。コラボ商品販売後サブカルブランドに対する態度の項目では、「良いと思った」(態度が低い=1.85、態度が高い=3.55、 $t(38)=-4.448$ 、 $p<0.01$ )「好きである」(態度が低い=1.40、態度が高い=3.10、 $t(38)=-4.855$ 、 $p<0.01$ )の項目で「サブカル」に対し態度が低いグループの平均値が低く、「嫌い」(態度が低い=3.00、態度が高い=1.50、 $t(38)=4.567$ 、 $p<0.01$ )の項目で「サブカル」に対し態度が低いグループの平均値が高く、有意差が見られた。次にコラボ商品販売後にサブカルブランドに対する魅力度の項目である「魅力的だ」(態度が低い=1.50、態度が高い=3.50、 $t(38)=-5.627$ 、 $p<0.01$ )で「サブカル」に対し態度が低いグループの平均値が低く、有意差が見られた。コラボ商品販売後にサブカルブランドに対する購買意向の項目では、「ほしい」(態度が低い=1.60、態度が高い=2.95、 $t(38)=-3.590$ 、 $p<0.01$ )「見てみたい」(態度が低い=1.55、態度が高い=3.20、 $t(38)=-4.147$ 、 $p<0.01$ )で「サブカル」に対し態度が低いグループの平均値が低く、有意差が見られた。2-2b のイメージの項目「印象が良くなった」(態度が低い=2.15、態度が高い=3.25、 $t(38)=-3.151$ 、 $p<0.01$ )で「サブカル」に対しての態度が高いグループの平均値が高く、有意差も見られた。ブランド評価の態度、魅力、購買意欲、全項目で有意差が見られた。仮説 2-2a 「サブカルブランドに知識を持っていない場合でも、「サブカル」に対しての態度が低い場合、コラボ商品販売後にサブカルブランドに対しての評価が低い」は支持された。イメージ向上の項目も有意差が見られた。仮説 2-2b 「サブカルブランドに知識を持っていない場合でも「サブカル」に対しての態度が高い場合、コラボ商品販売後にサブカルブランドに対してのイメージが向上する」は支持された。

図表 1 5 仮説 2-2a、2-2b の検証結果

「サブカル」の態度の高低による、コラボ商品販売後のサブカルブランドの態度

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	態度低	態度高			
良いと思う	1.85	3.55	-4.448	38	.000
好きである	1.40	3.10	-4.855	38	.000
魅力的だ	1.50	3.50	-5.625	38	.000
ほしい	1.60	2.95	-3.590	38	.001
みてみたい	1.55	3.20	-4.147	38	.000
嫌い	3.00	1.50	4.567	38	.000
印象が良くなった	2.15	3.25	-3.151	38	.003
印象が悪くなった	2.75	2.30	1.115	38	.272

仮説 2-3a、2-3b を見ていきたい(図表 1 6)。コラボ商品販売後に主ブランドに対してのブランド評価の項目はすべて「サブカル」に対しての態度が低いグループは平均値が低かったが、優位差が見られたのは「良いと思う」(態度が低い=3.00、態度が高い 4.20、 $t(38)=-3.093$ 、 $p<0.01$ )のみであった。イメージの項目「印象が良くなった」(態度が低い=2.15、態度が高い 3.10、 $t(38)=-2.720$ 、 $p<0.01$ )は「サブカル」に対しての態度が高いグループは平均値が高く、有意差が見られた。よって、仮説 2-3a「サブカルブランドに知識を持っていない場合でも、「サブカル」に対しての態度が低い場合、コラボ商品販売後に主ブランドに対しての評価が低い」は棄却された。仮説 2-3b「サブカルブランドに知識を持っていない場合でも、「サブカル」に対しての態度が高い場合、コラボ商品販売後に主ブランドのイメージが向上する」は支持された。

図表 1 6 仮説 2-3a、2-3b の検証結果

「サブカル」の態度の高低による、コラボ商品販売後の主ブランドの態度

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	態度低	態度高			
良いと思う	3.00	4.20	-3.093	38	.004
好きである	3.25	3.85	-1.482	38	.147
魅力的だ	3.25	3.75	-1.162	38	.250
ほしい	3.10	3.55	-0.989	38	.329
買いたい	2.90	3.45	-1.208	38	.234
嫌い	2.45	2.00	1.371	38	.178
印象が良くなった	2.15	3.10	-2.720	38	.010
印象が悪くなった	2.70	2.65	.125	38	.901

次に仮説 3-1 を見ていく。愛着の尺度 6 項目を五段階で回答してもらい平均をだした。平均から 4 以上となった 20 名を愛着グループとし、コラボ商品を見る前の主ブランドに対するブランド評価と見た後のブランド評価を比較し、t 検定をおこなった(図表 1 7)。主ブランドに対する態度の項目では、「良いと思った」(コラボ前=4.95、コラボ後=3.76、 $t(20)=3.710$ 、 $p<0.01$ )「好きである」(コラボ前=4.90、コラボ後=3.86、 $t(20)=3.859$ 、 $p<0.01$ )の項目コラボ商品販売前より販売後の平均値が低く、有意差が見られた。しかし、「嫌い」(コラボ前=1.81、コラボ後=2.43、 $t(20)=-1.574$ 、 $p<0.01$ )の項目でコラボ商品販売前より販売後の平均値が高かったが、有意差は見られなかった。主ブランドに対する魅力度の項目では、「魅力的だ」(コラボ前=4.95、コラボ後=3.86、 $t(20)=3.859$ 、 $p<0.01$ )でコラボ商品販売前より販売後の平均値が低く、有意差が見られた。主ブランドに対する購買意向の項目「ほしい」(コラボ前=4.95、コラボ後=3.90、 $t(20)=4.136$ 、 $p<0.01$ )「買いたい」(コラボ前=4.95、コラボ後=3.81、 $t(20)=4.236$ 、 $p<0.01$ )でコラボ商品販売前より販売後の平均値が低く、有意差が見られた。嫌いの項目で有意差が見られなかったため、仮説 3-1 「主ブランドに「愛着」を持つ人は、コラボ商品販売後に主ブランドに対しての評価を下げる」は一部支持となった。

図表 1 7 仮説 3-1 の検証結果  
主ブランド「愛着」によるコラボ商品前後の評価

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	コラボ前	コラボ後			
良いと思う	4.95	3.76	3.710	20	.001
好きである	4.90	3.86	3.859	20	.001
魅力的だ	4.95	3.86	3.751	20	.001
ほしい	4.95	3.90	4.136	20	.001
買いたい	4.95	3.81	4.236	20	.000
嫌い	1.81	2.43	-1.574	20	.131

続いて仮説 3-2 では憧れの尺度 9 項目を五段階で回答してもらい平均をだした。平均から 4 以上となった 51 名を憧れグループとし、コラボ商品を見る前のハーゲンダッツに対するブランド評価と見た後の評価を比較し、t 検定をおこなった(図表 1 7)。主ブランドに対する態度の項目では、「良いと思った」(コラボ前=4.96、コラボ後=3.51、 $t(50)=7.613$ 、 $p<0.01$ ) 「好きである」(コラボ前=4.94、コラボ後=3.67、 $t(50)=7.101$ 、 $p<0.01$ )の項目コラボ商品販売前より販売後の平均値が低く、有意差が見られた。「嫌い」(コラボ前=1.61、コラボ後=2.33、 $t(50)=-3.073$ 、 $p<0.01$ )の項目でコラボ商品販売前より販売後の平均値が高く、有意差が見られた。主ブランドに対する魅力度の項目では、「魅力的だ」(コラボ前=4.92、コラボ後=3.61、 $t(50)=6.666$ 、 $p<0.01$ )でコラボ商品販売前より販売後の平均値が低く、有意差が見られた。主ブランドに対する購買意向の項目「ほしい」(コラボ前=4.88、コラボ後=3.51、 $t(50)=7.077$ 、 $p<0.01$ ) 「買いたい」(コラボ前=4.67、コラボ後=3.47、 $t(50)=5.865$ 、 $p<0.01$ )でコラボ商品販売前より販売後の平均値が低く、有意差が見られた。ブランド評価の態度・魅力度・購買意向すべての項目で評価の低下がみられ、有意差が見られた。仮説 3-2 「主ブランドに「憧れ」を持つ人は、コラボ商品販売後に主ブランドに対しての評価を下げる」は支持された。

図表 1 8 仮説 3-2 の検証結果  
主ブランド「憧れ」によるコラボ前後の評価

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	コラボ前	コラボ後			
良いと思う	4.96	3.51	7.613	50	.000
好きである	4.94	3.67	7.101	50	.000
魅力的だ	4.92	3.61	6.666	50	.000
ほしい	4.88	3.51	7.077	50	.000
買いたい	4.67	3.47	5.865	50	.000
嫌い	1.61	2.33	-3.073	50	.003

仮説 3-3 では仮説 3-1 と仮説 3-2 の評価の低下の落差を比較するため、憧れグループ 50 名から乱数を使用しランダムに 20 名を抽出した。愛着グループ 20 名と憧れグループ 20 名で比較し、t 検定をおこなった(図表 1 9)。コラボ商品販売前と販売後のブランド評価の差を出し愛着と憧れそれぞれの平均値を出した(愛着=1.05、憧れ=1.50、 $t(38)=1.097$ 、 $p<0.01$ )。有意差は見られず仮説 3-3 「主ブランドに対し「愛着」よりも「憧れ」を持つ人は、コラボ商品販売後に主ブランドに対しての評価の落差が大きい」は棄却となった。

図表 1 9 仮説 3-3 の検証結果  
主ブランド「愛着」と「憧れ」の落差

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	愛着	憧れ			
評価の落差	1.05	1.50	1.097	38	.280

## 第 6 章 まとめ

### 6-1 調査の考察

仮説 1 の結果を図表にしてまとめた(図表 2 0)。サブカルブランドに対して態度が高い人はコラボ商品に対して態度やポジティブ感情では有意差がみられたが、購買意向では有意差が見られなかった。消費が激しいオタクであってもただそのコンテンツが使われているだけでは買わないという結果がでた。主ブランドに対しての印象の変化も見られな

め、コラボ商品に対し興味や関心を引き出すためには有効といえるかも知れないが、必ずしも利益には直結しないことがわかる。また、コ・ブランディングの既存研究においては適応と適応や認知的一貫性などの効果からネガティブ効果は生まれなかった。しかし、本研究ではサブカルブランドに対して態度が低い人はコラボに対しての評価が低いことがわかった。

図表 2 0

仮説 1 サブカルブランドへの態度の高低によるコラボ商品と各ブランドの印象への影響

	主ブランド態度高			
	コラボ商品 評価	ポジティブ 感情	サブカルブランド イメージ	主ブランド イメージ
サブカルブランド 態度高	○	○	○	—
サブカルブランド 態度低	×	×	×	—

※主ブランド態度低は未調査

※○→高評価またはイメージアップ、×→低評価またはイメージダウン、—→変化なし

仮説 2 ではサブカルブランドに対しての知識を全く持っていない場合においても、コラボ商品に対し影響があるのかについて検証した(図表 2 1)。サブカルブランドの知識を有していない場合でも、「サブカル」に態度が低い場合、コラボ商品の評価にもネガティブな影響がでることがわかった。逆に「サブカル」態度が高い場合コラボ商品への評価があがり、低い場合は下がると結果が出た。このことによって、サブカルブランドとのコラボはサブカルブランドが好きの人だけではなくアニメというカテゴリが好きの人に対しての効果が期待できる。また、主ブランドに対しての印象の向上の効果もある。態度が低い人はコラボ商品に対して評価は下がってしまうが、主ブランドに対しての印象に対して影響がない。そのため、オタク全体に対してコラボ商品への興味を引くことができ、さらにコラボ商品販売後も主ブランドに対して印象アップにつながる面において、サブカルチャーとのコラボ商品はとても有益である。また、仮説 1,2 においてサブカルブランドへの評価があがっている。サブカルブランド側は既存ユーザーの評価向上と新規のユーザーの獲得が見込まれるため、コラボ商品は有効な手立てであることがわかる。

図表 2 1

仮説 2 サブカルブランドに知識を持っていない場合、「サブカル」の態度の高低による、サブカルチャーのコラボ商品と販売後の各ブランドへの影響

	主ブランド態度高			
	コラボ商品 評価	サブカル ブランド評価	サブカルブランド イメージ	主ブランド 評価・イメージ
サブカルブランド 態度高	○	○	○	—
サブカルブランド 態度低	×	×	×	—

主ブランドに影響はないと述べたが、仮説 3 での結果で主ブランド「愛着」と「憧れ」をもっている人は、コラボ商品が発売後、主ブランドに対しての評価が下がってしまうことがわかった。「愛着」と「憧れ」の間には差は見られなかったが、「憧れ」の人はコラボ商品前後「嫌いである」に有意差が見られた。今回の調査対象者 76 名中 51 名が「憧れ」対象者であったことから、このコラボ商品には危険性が多いに含まれていることがわかる。

サブカルブランドが好きな人、サブカルブランドを知らなくても「サブカル」が好きな人はコラボ商品に良い評価を行うことが分かった。反対に、サブカルブランドが嫌いな人、「サブカル」が嫌いな人はコラボ商品に低評価を行った。新規顧客獲得が見込めるが、同時に憧れや愛着をもってくれていた既存顧客が離れてしまう可能性もあった。やはり「サブカル」は特異であり大きなパワーを持った存在である。実際にサブカルチャーとのコラボレーションを行う場合、有名ではない相手であったとしても細心の注意が必要である。オタクは IT に強く、仲間同士のコミュニティを形成しているという特徴がある。マス広告ではなく、ネット広告やイベントなどでの広告を利用することで既存顧客に目に触れず「サブカル」顧客層のみにアプローチしていく方法を提案したい。

## 6-2 今後の展望

本論文では、サブカルチャーとのコラボレーションについて検証した。コ・ブランディングの既存研究ではポジティブな効果が得られるという研究が多くなされてきたが、ネガティブな効果について研究できたことは有意義であったと感じている。サブカルチャーは特異な存在でことがわかり、通常のコラボレーションとマーケティング手法が違って来るだろう。本研究でサブカルチャーとのコラボレーションはメリットも大きいですが、大きな危険も

あるデメリットも明らかにできた。今後、メリットを大きくしデメリットをいかに小さくできる方法について研究する必要がある。また、今回の研究では主ブランドの対象がハーゲンダッツだけであったため、主ブランドの態度や知名度が低い場合の調査が行うことができなかった。スーパーカップやガリガリ君などを起用したら、違った結果が出てきただろう。また今回の研究では被験者が少なかったことが反省として挙げられる。それに伴い、グループ分けの仕方についても課題が残っている。他にもコラボ商品には、キャンペーンやネーム、宣伝なども売り上げに大きくかかわってくるだろう。本研究ではサブカルチャーと主ブランドの単純な組み合わせのみになってしまったが、コラボレーションは年々多種多様な形になっており、まだまだ研究の余地が残っている。

## 参考文献

- ケビン・レーン・ケラー(2015)『エッセンシャル 戦略ブランド・マネジメント』東急エージェンシー。
- 青木幸弘・恩蔵直人(2006)『製品・ブランド戦略 現代のマーケティング戦略①』有斐閣
- 青木幸弘・恩蔵直人(2006)『価格・プロモーション戦略 現代のマーケティング戦略②』有斐閣
- 青木幸弘・恩蔵直人(2006)『消費者・コミュニケーション戦略 現代のマーケティング戦略④』有斐閣
- 寺田信之介(2003)『マーケティング 成熟時代に成長するための基礎知識と戦略発想』日本実業出版社
- 野村総合研究所(2005)『オタク市場の研究』東洋経済新報社
- 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」
- 張書文(2016)「自社ブランド化プロセスと成分コ・ブランディング戦略」
- 梁宰豪(2003)「ブランド・エクイティ強化のための成分ブランドの役割について」
- 後藤こず恵(2011)「購買時点におけるブランドコミュニケーション」
- 金 成洙(2014)「消費者行動研究における関与研究について」(
- 堀田治(2013)「アート消費における精緻化された関与～関与と知識による新たな消費者モデル～」
- 浦野寛子(2012)「考慮集合のメカニズムと意思決定ルール」
- 孫賢先(2010)「ブランド・アライアンスにおける ネガティブ情報とそのスピルオーバー効果」

杉谷陽子(2013)「新規ブランド構築における消費者の感情の役割」

難波功士(2006)「サブカルチャーの概念の現状をめぐって」

北林謙(2004)「イノベーションの実験場としてのオタク層 マニア消費層のビジネス面から再評価」

平崎 巧(2010)「ブランド体験～ブランド経験とは何か？ブランド経験はどのように測定されるのか？ブランド経験はロイヤリティに影響を及ぼすのか？～」

ウェブサイト：矢野経済研究所「オタク市場に関する調査(2016)」

(<http://www.yano.co.jp/press/pdf/1628.pdf>)

アクセス日時：2016年12月18日

ウェブサイト：オリコンスタイル「オタクのイメージに変化？対極だった“リア充”と“オタク”が共存関係に」(<http://www.oricon.co.jp/special/48705/>)

アクセス日時：2016年12月18日

ウェブサイト：株式会社バルクマーケティングリサーチ事業部「オタクのイメージに関する調査」(<https://www.vlcank.com/mr/report/039/>)アクセス日時：2016年12月18日。

ウェブサイト：東レ経営研究所「今なぜ異業種コラボレーションなのか」

([http://www.tbr.co.jp/pdf/report/eco\\_g034.pdf](http://www.tbr.co.jp/pdf/report/eco_g034.pdf))

アクセス日時：2017年1月18日



Q7.フィギュアスケートスケートは好きですか。

1. そう思う
2. どちらかといえばそう思う
3. どちらともいえない
4. どちらかといえばそう思わない
5. そう思わない

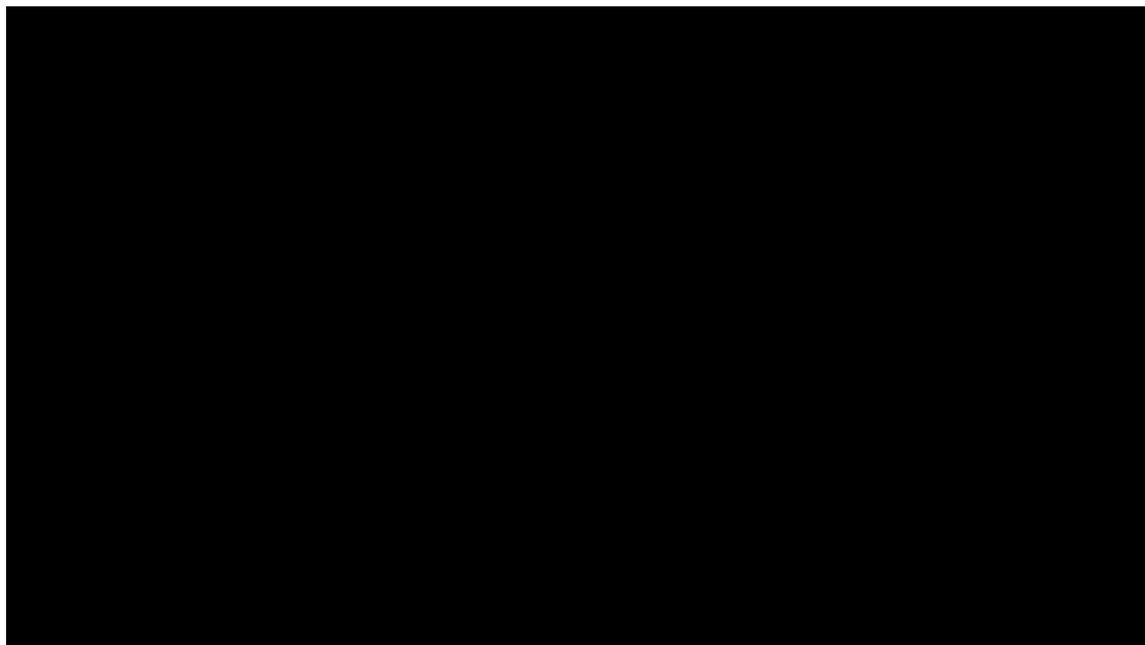
Q8.アイスクリームは好きですか。

1. そう思う
2. どちらかといえばそう思う
3. どちらともいえない
4. どちらかといえばそう思わない
5. そう思わない

《ここからはアニメ『ユーリ!!!on ice』についての質問です。》

~あらすじ~

日本中の期待を背負って挑んだグランプリファイナルで惨敗…故郷九州に帰ることになったフィギュアスケーター勝生勇利。そこに絶対王者ヴィクトル・ニキフォロフが訪れて、コーチになると言い出して?!再びグランプリファイナルの優勝を目指して動きだす…!



Q9.ユーリ!!! on ice について知っていますか。

1. とても知っている(毎週見ている)
2. 知っている(何回かみたことがある)
3. 知らない(聞いたことがあるが何か知らない)
4. 全く知らない(初めて見た)

Q10.このアニメ(ユーリ!!! on ice)について質問します。あなたの考えに近いものをお答えください。

	そう思わない	どちらかといえば そう思わない	どちらともいえない	どちらかといえば そう思う	そう思う
① 良いと思う	1	2	3	4	5
② 好きである	1	2	3	4	5
③ 魅力的である	1	2	3	4	5
④ 商品をほしいと思う	1	2	3	4	5
⑤ みたいと思う	1	2	3	4	5
⑥ 嫌いである	1	2	3	4	5
⑦ カッコいい	1	2	3	4	5
⑧ センスがいい	1	2	3	4	5
⑨ おしゃれだ	1	2	3	4	5
⑩ 際立った個性がある	1	2	3	4	5
⑪ ステータスが高い	1	2	3	4	5
⑫ 他にない魅力がある	1	2	3	4	5
⑬ 自慢できる	1	2	3	4	5
⑭ 魅了される	1	2	3	4	5
⑮ スタイリッシュだ	1	2	3	4	5
⑯ 愛着がある	1	2	3	4	5
⑰ フィーリングが合う	1	2	3	4	5
⑱ 自分らしいと思う	1	2	3	4	5
⑲ 特別な感情がある	1	2	3	4	5
⑳ 思い入れがある	1	2	3	4	5
㉑ 自分にあっている	1	2	3	4	5

《次はアイスクリームの『ハーゲンダッツ』についての質問です。》



Q11.ハーゲンダッツについて知っていますか。 \*

- 1.とても知っている(何回も食べたことがある。)
- 2.知っている(名前は知っている、食べたことがある)
- 3.知らない(聞いたことはあるが何かは知らない)
- 4.全く知らない(聞いたことがない)

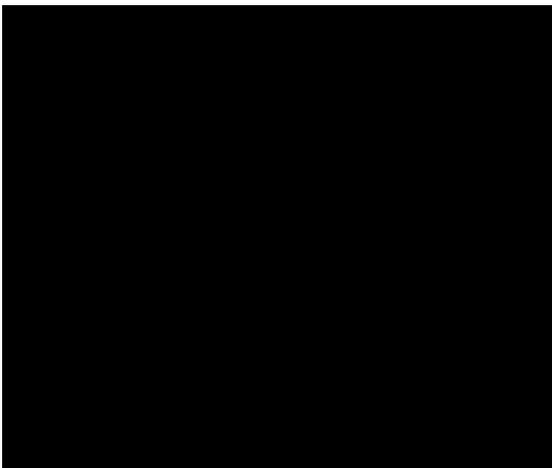
Q12.ハーゲンダッツについて質問します。あなたの考えに近いものをお答えください。

	そう 思わない	どちらか かといえ ば そう 思わない	ど ち ら と も い え な い	ど ち ら か と い え ば そ う 思 う	そ う 思 う
③ 良いと思う	1	2	3	4	5
④ 好きである	1	2	3	4	5
③ 魅力的である	1	2	3	4	5
④ 商品をほしいと思う	1	2	3	4	5
⑤ みたいと思う	1	2	3	4	5
⑥ 嫌いである	1	2	3	4	5
⑦ かわいい	1	2	3	4	5
⑧ センスがいい	1	2	3	4	5
⑨ おしゃれだ	1	2	3	4	5

⑩ 際立った個性がある	1	2	3	4	5
⑪ ステータスが高い	1	2	3	4	5
⑫ 他にない魅力がある	1	2	3	4	5
⑬ 自慢できる	1	2	3	4	5
⑭ 魅了される	1	2	3	4	5
⑮ スタイリッシュだ	1	2	3	4	5
⑯ 愛着がある	1	2	3	4	5
⑰ フィーリングが合う	1	2	3	4	5
⑱ 自分らしいと思う	1	2	3	4	5
⑲ 特別な感情がある	1	2	3	4	5
⑳ 思い入れがある	1	2	3	4	5
21 自分にあっている	1	2	3	4	5

《ここからはコラボ商品についての質問です。》

今冬、ハーゲンダッツアイスとユーリ!!! on ice のコラボが実現！



Q13. コラボ商品を見てあなたの感情に近いものをお答えください。 \*

1. 嬉しい
2. わくわくする
3. 誇らしい
4. 気合が入る
5. 心配だ
6. イライラした
7. 悲しい
8. 残念だ

Q14. コラボ商品について質問します。あなたの考えに近いものをお答えください。

	そう 思わない	どちらか といえ ば そう 思わ ない	ど ち ら と も い え な い	ど ち ら か と い え ば そ う 思 う	そ う 思 う
① 良いと思う	1	2	3	4	5
② 好きである	1	2	3	4	5
③ 魅力的である	1	2	3	4	5
④ 商品をほしいと思う	1	2	3	4	5
⑤ みたいと思う	1	2	3	4	5
⑥ 嫌いである	1	2	3	4	5

Q15. コラボ商品の販売後、『ユーリ!!!on ice』についてあなたの考えに近いものをお答えください

	そう 思わない	どちらか といえ ば そう 思わ ない	ど ち ら と も い え な い	ど ち ら か と い え ば そ う 思 う	そ う 思 う
① 良いと思う	1	2	3	4	5
② 好きである	1	2	3	4	5
③ 魅力的である	1	2	3	4	5
④ 商品をほしいと思う	1	2	3	4	5
⑤ みたいと思う	1	2	3	4	5
⑥ 嫌いである	1	2	3	4	5
⑦ 印象が良くなった	1	2	3	4	5
⑧ 印象が悪くなった	1	2	3	4	5

Q16. コラボ商品の販売後、『ハーゲンダッツ』についてあなたの考えに近いものをお答えください。

	そう 思わ ない	ど ち ら か と い え ば そ う 思 わ ない	ど ち ら と も い え ない	ど ち ら か と い え ば そ う 思 う	そ う 思 う
① 良いと思う	1	2	3	4	5
② 好きである	1	2	3	4	5
③ 魅力的である	1	2	3	4	5
④ 商品をほしいと思う	1	2	3	4	5
⑤ みたいと思う	1	2	3	4	5
⑥ 嫌いである	1	2	3	4	5
⑦ 印象が良くなった	1	2	3	4	5
⑧ 印象が悪くなった	1	2	3	4	5

アンケートは以上です。

最後までお答えいただき誠にありがとうございました！