

共同ブランド開発の成功要因とその影響

2011年1月

濱岡豊研究会 8期生

40722101

森脇慧

【概要】

現在様々な分野において共同ブランドが設立されている。その一方でW i L Lの様に共同元の企業が撤退したり、更には共同ブランド自体が消滅したりする例は少なくない。

そこで設立する共同ブランドを成功させる為の要因として共同ブランドのカテゴリや共同元ブランドとの関係性に着目すると共に、共同ブランドの設立が共同元のブランドに及ぼす影響について事例や先行研究を元に仮説を設定した。

アンケートの結果をもとに分析を行った結果、共同ブランドの使用意向と知覚の適合性、リンクの強さ、展開する店舗範囲との間には正の相関があり、逆に便益の移転性は共同ブランドの使用意向に負の影響を及ぼすことが分かった。また、共同ブランドや共同相手のブランドのブランド連想の共同元ブランドへの移転度は知覚の適合性、便益の移転性、リンクの強さ、展開する店舗範囲に影響を受けることが判明した。

[キーワード]使用意向, ブランドイメージ, ブランド連想の移転, 知覚の適合性, 便益の移転性, リンクの強さ, 展開する店舗範囲

Success factor of joint brand development and the influence

January 2011

濱岡豊研究会 8 期生

4 0 7 2 2 1 0 1

Satoshi Moriwaki

[Abstract]

A joint brand is established in various fields now. However, it is very difficult to establish strong co-brand. For, example, “WiLL” co-brand among Toyota, JTB, Esaki-Guriko, and so on launched many brands, however, most of them are already disappeared

Then, it paid attention to the category of a joint brand and the relation to a joint former brand as a factor to make the established joint brand succeed, and the hypothesis of the influence that the establishment of a joint brand exerted on the brand of a joint origin was set based on the case and the previous work.

There is a positive correlation between the use intention of a joint brand, the adaptability of perception, strength of the link, and the developing range as a result of analyzing it based on the result of the questionnaire, and it has been understood that the move of convenience exerts a negative influence on the use intention of a joint brand oppositely. Moreover, it turned out that the move degree to a joint former brand of the brand association of joint brand and joint other party's brands was influenced within the adaptability of perception, the move of convenience, strength of the link, and the developing range.

[Keyword] use intention, brand image, move of brand association, adaptability of perception, move of convenience, strength of link, developing range

[目次]

1	はじめに	4
2	事例研究	5
3	先行研究	8
3.1	先行研究のレビュー	8
3.2	先行研究からの考察	9
4	仮説設定	10
4.1	リサーチ目的	10
4.2	仮説設定	10
5	データ分析	17
5.1	事前調査	17
5.2	調査票の作成	17
5.3	調査方法	18
5.4	単純集計	18
5.5	データ分析の手順	24
5.6	重回帰分析結果	24
6	考察	29
6.1	仮説の検定結果	29
6.2	考察	31
6.3	事例との比較による考察	34
6.4	実務へのインプリケーション	35
6.5	今後の課題	36
	参考文献	38
	付属資料（事前調査票、本調査票、ヒストグラム）	39

1.はじめに

2008年に株式会社ダスキンと株式会社モスフードサービスが共同で新ブランドMOSDOを設立し、2010年には専用店舗を開店するなど近年共同ブランドが設立されているように感じる。その理由としてあげられるのは、色々な市場において飽和状態となり業績を伸ばし続けることが困難となりつつある中で、共同ブランドという形で他社と提携し新たに打って出ていくことによって新たな顧客を呼びたいという企業側の思惑があると考えられる。しかしその一方で、1998年から異業種7社が設立した共同ブランドWiLLは殆どの企業が既に撤退するなど、共同ブランドが成功したと言える例は少なく、共同元の企業の意図するように上手くいっていないのが実情だ。共同ブランドの設立は、企業側にもメリットがあるのは勿論、消費者側にも、複数の企業が参加していることにより、それぞれの企業の強みが合わさった質の高い製品やサービスが手に入るというメリットがあり、より積極的に行われるべきだと思う。

そこで今回は、共同ブランド開発を発展させていく為に、その成功要因を考察すると共に、共同ブランドの設立とそれに関わる要因によって、共同元の企業にどのような影響があるかを調査することによって、共同ブランド開発のあるべき姿を明らかにする事をレポートの目的とする。

2.事例研究

共同ブランドやブランド拡張の具体的な事例を調査すると共にその考察を行った。

(1) MOSDO

MOSDOとは、2008年2月にミスタードーナッツを経営する株式会社ダスキンとモスバーガーを経営する株式会社モスフードサービスが業務・資本提携した際に新たに設立したブランドのことである。2009年5月から7月までの期間限定で、ミスタードーナッツでは“ドーナツバーガー”“ポテド”、モスバーガーでは“ドーナツバーガー モス”“ドーナツバーガー テリ”を販売し、モスでは期間中に331万食を売り上げて前年比102.5%という結果になった。また、2010年4月には広島にMOSDO1号店が開店し、専門の店舗を持つにいたった。

人気となった理由としては、互いに食品業界ではあるものの、ドーナッツとハンバーガーという組み合わせが過去に例を見ない珍しいものであったことが挙げられる。

(2) WiLL

WiLLは、1999年8月から2004年6月にかけて行われた異業種による合同プロジェクト名であり、商品の全てが「WiLL」のブランド名とオレンジ色のロゴで統一されていた。このプロジェクトは花王、トヨタ自動車、アサヒビール、松下電器産業（現パナソニック）、近畿日本ツーリストの5社で開始され、その後江崎グリコ、コクヨが参入し7社となった。しかし、2004年7月にプロジェクトの公式サイトは閉鎖され、大多数の企業は既にプロジェクトを中止している。

WiLLにおいては、20代から30代を中心とするニュージェネレーション層が自分らしさやこだわりを意識し、他の世代とは異なった消費行動を示すと想定しており、各社がそれぞれ、このニュージェネレーション層に合わせた商品開発・マーケティングを行っていた。全体のキャッチコピーは“遊びゴコロと本物感”で、具体的には、個性を尊重するためのカスタマイズサービス（例えば、自分の好きな色を選べる電化製品など）や、白を基調として清潔感をアピールした商品が開発され、特にデザインの面において従来品とは一線を画す画期的な発想を見せた一方、奇抜すぎるデザインが実用性に欠けるという指摘もあった。またWiLLの商標そのものは参加各社が保有するほか、広告宣伝も各社が独自におこなうなど、企画当初からまとまりのないまま活動しているものであった。

共同ブランドを設立した影響としては、従来に無い販路の開拓に成功した企業もある一方で、売上増に結びつかず目に見える成果のなかった企業もあり、既に解散していることも考えれば全体としては失敗したと考えられる。

(3) PRADA Phone

PRADA Phoneは、LGとPRADAが共同で設立した携帯電話ブランドで、2006年12月に初代モデルを発表、2007年2月よりヨーロッパ・アジアで順次発売を開始した。販売価格は約600€、即ち当時の日本円で90000円程度と高価格であった。2008年6月にはNTTドコモから日本向けモデルFOMA L852iが販売を開始した。L852iの販売開始時点で44ヶ国で80万台以上を販売、また2008年9月には100万台を突破したと発表されている。

この共同ブランドはLGにとって自社のブランドイメージの向上と新規事業への拡張が目的であった。LG自体に携帯電話を開発する能力はあったものの、自力のみで携帯電話を売り出しても、ブランドを浸透させるためには時間と労力が多く必要となってしまう。また、高級な携帯電話の需要は限られていて、そこにピンポイントで仕掛けることも困難である。しかし、世界的に有名なブランドであるPRADAと組んで共同ブランドとして売り出せば、ブランドを浸透させる時間が短縮でき、また顧客の確保も容易であり、高級ブランドと共同ブランドを出すことでLG自体のステータスが向上することも考えられる。またPRADAにとっても、世界のファッション市場が飽和状態となる中で、携帯電話という新たな事業にまで拡張することによって収益の拡大を図ると共に、携帯電話という比較的若者にとって身近な製品を出すことで自身のブランドの認知を高める狙いがあった。ドコモもPRADAという有名ブランドの名のつく携帯を売り出すことによって、自身のブランド力を強化し、売上の向上を図っていた。

(4) SKIP

SKIPは、2002年にファーストリテイリングの子会社エファール・フーズが立ち上げた野菜・果物のブランドである。水や肥料を極力抑える永田農法で栽培されているため、作物本来の風味が強いことと、栽培履歴を明確化することによる安全性の保証がうりであり、販売チャネルは会員制宅配とオンラインショップであった。しかし初年度8ヶ月間の売上高は当初の見込みの約半分となるなど業績は不振であり、2004年3月にエファール・フーズは解散した。不振・撤退の理由としては、ファーストリテイリングの代表的なブランドであるUNIQLOの扱うカテゴリは衣料品と、SKIPの取り扱う青果とは距離があって、どのような製品なのか消費者がイメージをしにくかったことや、UNIQLOは低価格のイメージが強い為に、SKIPの売る青果も特売・低価格のものだという誤ったイメージを消費者が持ってしまったこと、また加入者は生活協同組合など既存の組織にも加入しており、需要が被ってしまっていて利用頻度が伸びなかったことが挙げられる。

事例のまとめ

上記の4つの共同ブランド・新規ブランドの例から以下のことが分かった。

MOSDOの例の様に、今までになかった組み合わせだと話題を呼び、ヒットすると考

えられる。また、PRADA Phoneの例より、共同元のブランドに対して持つブランドイメージは共同ブランドにも反映され、逆に共同ブランドに対して持ったイメージが共同元に投影されることがあることが分かった。しかしSKIPの例であったように、共同元ブランドのカテゴリとの繋がりが見えにくいカテゴリの共同ブランドを設立した場合、消費者がそのブランドに対してイメージを持ちにくくなったり、共同元のイメージと共同ブランドの実態とが異なる場合にはマイナスに働いてしまうこともありえる。WILLの例より日用品など商品によっては実用性が重視される場合があり、企業同士の結びつきが消費者側に見えないと、企業側の意図するものが伝わらないことも分かった。

3.先行研究

3.1 先行研究のレビュー

共同ブランドや、関連項目としてのブランド拡張、コラボレーションに関する論文のレビューを行った。

(1) WiLLに関する研究 (内田、大麻ら, 2003)

異業種合同ブランドであるWiLLに関して、消費者へのアンケートと参加企業へのインタビューを行うことによって評価を検証した論文である。

消費者に対しWiLLの認知度と評価を調査したところ、ブランドの認知度は全体で77%、ターゲットとしているニュージェネレーション層においても80%であり、十分に高かった一方で、“こだわりがある”と回答した消費者は13%、“好き”と回答した消費者は8%などブランドとしての評価は低く、ブランド創造という点では失敗である。また、参加企業へのアンケートの結果としては、変革のメッセンジャーになれた、ニュージェネレーション層の間に着実に浸透した、という好意的な評価があるものの、各社がWiLLの名で出した14品目中8品目が売上目標に達していないことが分かった。

またトヨタへのインタビューを行ったところ、トヨタにおいてWiLLは新ブランドというよりは商品シリーズの一つであり、自社との接点が薄いニュージェネレーション層にとって高関与である異業種企業を巻き込むことによる新しいアプローチ手段であり、その目的は果たされていると考えられる。

(2) 消費者の視点から見たブランド拡張の成功条件に関する論文 (中村、角田, 2007)

新製品を導入する場合、おおよそ新ブランド作成、ブランド拡張、ノーブランドの3つのブランディングが考えられる。Aaker&Keller (1990)によれば、ブランド拡張の利点は2点あり、1つは新ブランド育成に必要な巨大な広告費・流通経路確保の費用が避けられること、もう1つは既存ブランドを活用することにより新製品の認知率が高められることである。事実、調査によれば、1984年に導入された新製品のうち、4年以上存在したのは、新ブランドの場合が3割に対し、ブランド拡張の場合5割と高く、また新製品トライアル率も23%向上している。その一方で、Ries&Trout (1986)はブランド拡張に関して、1つのブランドがはっきりと異なる2つの商品に対して使えない、という前提に立ち、ブランド拡張は短期的利益を求めたものであり、長期的には親ブランドを傷つけるものとしている。

またFarquhar (1989)ではブランド拡張を行う条件が挙げられており、それは知覚的適合、競争優位、便益の移転である。知覚的適合とは、拡張新製品と拡張元製品との間に属性などの整合性があることを消費者が知覚していることである。競争優位とは、拡張

元製品が同じカテゴリにある他の製品と比較が可能であり、且つ何らかの形で優れていることである。便益の移転とは、拡張元ブランドの持つ便益が拡張先カテゴリの製品の消費者が望んでいる物であることである。

そしてこの研究では仮説を検証した結果として、知覚の適合性と便益の移転性がブランド拡張を成功させる部分条件の一つであり、双方が満たされた場合、製品同士のブランド拡張に限れば成功しうることが分かった。

(3) コラボレーションとブランド構築に関する研究 (清水, 2005)

複数の企業・ブランドが共同でマーケティング行動を行うコラボレーションが企業に及ぼす効果としては、パートナーとなる企業の持つブランド連想、すなわち二次的なブランド連想の移転」がカギとなる。二次的なブランド連想の移転を起こす基本的メカニズムは複数のブランドをセットで認知させ、ブランド間にリンクを作り出すことである。二次的なブランド連想の移転に関して、自分のブランドによってコントロールすることが可能なのは“局面と期間”“リンクの強さ”“自ブランドの連想”の3つである。より詳しく言えば、シナジー効果を重視し、自らのブランドイメージは現在のまま維持したい場合には、パートナーとの間に強いリンクが生じないように、期間を短くしたり局面を限定したりする必要がある一方で、自らのブランドイメージを良く出来れば、多少の出費は厭わない場合にはパートナーへの強いリンクを作る為に、パートナーのブランド要素を拝借し、また局面を拡大し長期間行うべきということになる。

3.2 先行研究からの考察

内田、大麻ら(2003)の研究から、他企業と組むことによって、自ブランドへの連想の弱い消費者に対しても間接的にアプローチし、ブランド連想を強めることが可能だということが分かった。中村、角田(1999)の研究よりブランド拡張においては知覚の適合性と便益の移転性が重要な成功要因であること、また清水(2005)の研究よりコラボレーションにおいて、自ブランドに対する相手ブランドのブランド連想の移転度合いには局面・期間と相手ブランドとのリンクの強さが強く関係していることが判明したが、これらは共同ブランド開発においても当てはまるのではないかと考えられる。即ち、知覚の適合性と便益の移転性が共同ブランドの重要な成功要因であり、また局面や共同元ブランドと共同ブランドのリンクの強さが、共同元ブランド・共同相手ブランド・共同ブランド間のブランド連想の移転度に強く関係するものと考えられる。

4. 仮説設定

先行研究、事例研究を元に仮説を設定する。

4.1 リサーチ目的

近年共同ブランド開発が行われているが、その中で成功に至ったと思われる例は少なく、共同ブランド開発を行うことによって、共同元ブランド自体のイメージ向上や発展に繋げるという企業側の意図が十分に果たされているとは言えない。そこで共同ブランド開発の成功要因とは何か、また共同ブランドを設立することによって、共同元ブランドにはどのような影響があるのかを主にブランド連想の移転に着目して調査する。

4.2 仮説設定

本研究では、被説明変数として使用意向、共同元ブランドのイメージ向上、ブランド連想の移転度に着目する。

また、仮説が恣意的になるのを防ぐため、説明変数の設定根拠を事例研究、先行研究、に求め、仮説を設定する。

(1) 概念の定義

私達が事例研究、先行研究で着目した概念は以下のものであり、以下のように定義する。

○被説明変数

使用意向：消費者が共同ブランドの製品を使用したいと思うか。

ブランド連想の移転度：あるブランドに対して消費者の持つ連想が、共同ブランドの認知によって、そのブランドから別のあるブランドへどの程度移ったか。

○説明変数

知覚の適合性：共同元ブランドと共同ブランドの間に、属性などの整合性がある事を消費者が知覚していること。

便益の移転性：共同元ブランドの持つ便益が、共同ブランドのカテゴリ製品の消費者が望んでいる物であること。

リンクの強さ：消費者によって、共同元ブランドと共同ブランド間の繋がり・関係が

どれだけ強く認識されているかの度合い

展開する店舗範囲：共同ブランドの製品を販売する店舗の範囲。

(2) 知覚の適合性に関する仮説

先行研究より、知覚の適合性がブランド拡張の成功条件の一つであると分かった。共同ブランドにおいても、共同元ブランドと共同ブランドのカテゴリ間の繋がりを消費者側が知覚することで、共同元ブランドを認知している消費者が共同ブランドの製品も使用したいと感じると考えられるので、共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同ブランド使用意向には正の相関があると考えられる。(H1-1)

また、共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性がある場合、消費者は共同ブランドに対して抱いた好意的な感想を共同元ブランドに対しても抱きやすく、結果として共同元ブランドのイメージが向上すると考えられるため、共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同元ブランドのイメージ向上には正の相関があると考えられる。(H2-1)

ブランド連想の移転度に関して考えてみると、共同ブランドと共同元ブランドのカテゴリ間の繋がりを消費者が知覚していることによって、共通点のある製品であるならば一方のブランドが持つ特徴や長所はもう一方のブランドも持つ特徴や長所だと消費者は判断すると考えられる。よって、共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関があり (H3-1)、同様に共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある (H5-1) と考える。更に消費者は、両者の間に入る形で存在する共同相手のブランドに対しても、共同元ブランドと同様の特徴や利点を持つ企業であると判断することも考えられる。よって、共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関があると考えられる。(H4-1)

共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、

共同ブランド使用意向 (H1-1)

共同元ブランドのイメージ向上 (H2-1)

共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度 (H3-1)

共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度 (H4-1)

共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度 (H5-1)

には正の相関がある。

(3) 便益の移転性に関する仮説

先行研究より、便益の移転性がブランド拡張の成功要因の一つであると分かった。共同ブランドにおいても、共同ブランドのカテゴリ製品の消費者の求める便益を共同元ブランドが持っていれば、消費者は共同ブランドの製品を使用したいと感じると考えられる。以上のことから、共同元ブランドが持つ共同ブランドへの便益の移転性と、共同ブランド使用意向には正の相関があると考えられる。(H1-2)

共同元ブランドが、共同ブランドのカテゴリの製品を使用する消費者の求める便益を持っていることによって、共同ブランドを使用した消費者は共同元ブランドに対して、求めている製品を出しているブランドの大本の一つとして認識し、評価を向上させることが考えられる。以上のことより、共同元ブランドが持つ共同ブランドへの便益の移転性と、共同元ブランドのイメージ向上には正の相関があると考えられる。(H2-2)

ブランド連想の移転度との関係を考えてみると、共同元ブランドの持っている便益が共同ブランドのカテゴリ製品の消費者が求めるものであるならば、消費者はその便益も含めて共同元ブランドの特徴を共同ブランドが持つだろうと想定すると考えられる。よって、共同元ブランドが持つ便益の移転性と、共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関があると考えられる。(H3-2) また、共同ブランドのカテゴリ製品へ共同元ブランドの持つ便益が活かされていることによって、共同相手にとってもその便益や特徴が不都合なものではない、すなわち共同相手も持っているものだと消費者は認識すると考えられる。よって、共同元ブランドの持つ便益の移転性と、共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関があると考えられる。(H4-2)

共同元ブランドが、共同ブランドのカテゴリ製品を使用する消費者の求めるような便益を持っている場合、消費者は共同ブランドの持つ他の便益や特徴の元は共同元ブランドであると判断することもあるのではないかと考えられる。よって、共同ブランドが持つ共同ブランドへの便益の移転性と、共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度には正の相関があると考えられる。(H5-2)

共同元ブランドが持つ共同ブランドへの便益の移転性と、

共同ブランド使用意向 (H1-2)

共同元ブランドのイメージ向上 (H2-2)

共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度 (H3-2)

共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度 (H4-2)

共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度 (H5-2)

には正の相関がある。

(4) リンクの強さに関する仮説

共同元ブランドと共同ブランドの間の繋がりや関係が消費者に強く認知されていれば、それだけ共同元ブランドの製品を使用する消費者は、共同ブランドの製品も使用したいと感じると考えられる。以上のことより、共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、共同ブランド使用意向には正の相関があると考えられる。(H1-3)

また、リンクが強いと、消費者は共同ブランドに対して持つ良さを共同元も持っている筈だと考え、イメージを向上させると考えられる。以上より、共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、共同ブランドのイメージ向上には正の相関があると考えられる。(H2-3)

清水(2005)のコラボレーションに関する研究より、コラボレーションにおいては相手企業とのリンクが強ければ強いほどブランド連想の移転度も増すことが分かった。これを同様に共同ブランド開発に当てはめれば、共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さが強いほど、共同ブランドと共同元ブランドとの間のブランド連想の移転度は増すと考えられる。以上より、共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度、共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度にはそれぞれ正の相関があると考えられる。(H3-3、H5-3) また共同元ブランドと共同ブランドとのリンクが強ければ、共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想はより移転されると考えられ、その結果として共同ブランドに関わる共同相手のブランドへも共同元ブランドのブランド連想が移転することが考えられる。よって、共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関があると考えられる。(H4-3)

共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、

共同ブランド使用意向 (H1-3)

共同元ブランドのイメージ向上(H2-3)

共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度 (H3-3)

共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度 (H4-3)

共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度 (H5-3)

には正の相関がある。

(5) 展開する店舗範囲に関する仮説

共同ブランドの販売する規模が広ければ広いほど、消費者が共同ブランドを認知する機会も増え、また信用性も上がるため、消費者は行動ブランドの製品を使用したいと感じると考えられる。以上のことより、共同ブランドの展開する店舗範囲と、共同ブランド使用意向には正の相関があると考えられる。(H1-4)

また共同ブランドの販売する店舗範囲の拡大によって、共同ブランドの認知度が高まると共に、共同元のブランドに対する認知度も高まり、結果として共同元ブランドのイメージが向上する可能性があるのではないかと考えられる。以上より、共同ブランドが展開する店舗範囲と、共同元ブランドのイメージ向上には正の相関があると考えられる。(H 2-4)

清水(2005)のコラボレーションに関する研究より、コラボレーションにおいては、コラボレーションの期間が長かったり、実施する規模が大きいほど、ブランド連想の移転度も増すことが分かった。これを共同ブランド開発に当てはめると、共同ブランド製品の販売する規模が大きいほど、共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度、共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度、共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度はそれぞれ増すと考えられる。以上より、共同ブランドが展開する店舗範囲と、共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度(H 3-4)、共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度(H 4-4)、共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度(H 5-4)にはそれぞれ正の相関があると考えられる。

共同ブランドが展開する店舗範囲と、

共同ブランド使用意向(H 1-4)

共同元ブランドのイメージ向上(H 2-4)

共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度(H 3-4)

共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度(H 4-4)

共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度(H 5-4)

には正の相関がある。

(7) 仮説のまとめ

・共同ブランド使用意向に関する仮説

H 1-1: 共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同ブランド使用意向には正の相関がある。

H 1-2: 共同元ブランドが持つ共同ブランドへの便益の移転性と、共同ブランド使用意向には正の相関がある。

H 1-3: 共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、共同ブランド使用意向には正の相関がある。

H 1-4: 共同ブランドが展開する範囲と、共同ブランド使用意向には正の相関がある。

・共同元ブランドのイメージ向上に関する仮説

H 2 - 1 : 共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同元ブランドのイメージ向上には正の相関がある。

H 2 - 2 : 共同元ブランドが持つ共同ブランドへの便益の移転性と、共同元ブランドのイメージ向上には正の相関がある。

H 2 - 3 : 共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、共同元ブランドのイメージ向上には正の相関がある。

H 2 - 4 : 共同ブランドが展開する範囲と、共同元ブランドのイメージ向上には正の相関がある。

・共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度に関する仮説

H 3 - 1 : 共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。

H 3 - 2 : 共同元ブランドが持つ共同ブランドへの便益の移転性と、共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。

H 3 - 3 : 共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。

H 3 - 4 : 共同ブランドが展開する範囲と、共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。

・共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度に関する仮説

H 4 - 1 : 共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。

H 4 - 2 : 共同元ブランドが持つ共同ブランドへの便益の移転性と、共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。

H 4 - 3 : 共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。

H 4 - 4 : 共同ブランドが展開する範囲と、共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。

・共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度に関する仮説

H 5 - 1 : 共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。

H 5 - 2 : 共同元ブランドが持つ共同ブランドへの便益の移転性と、共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。

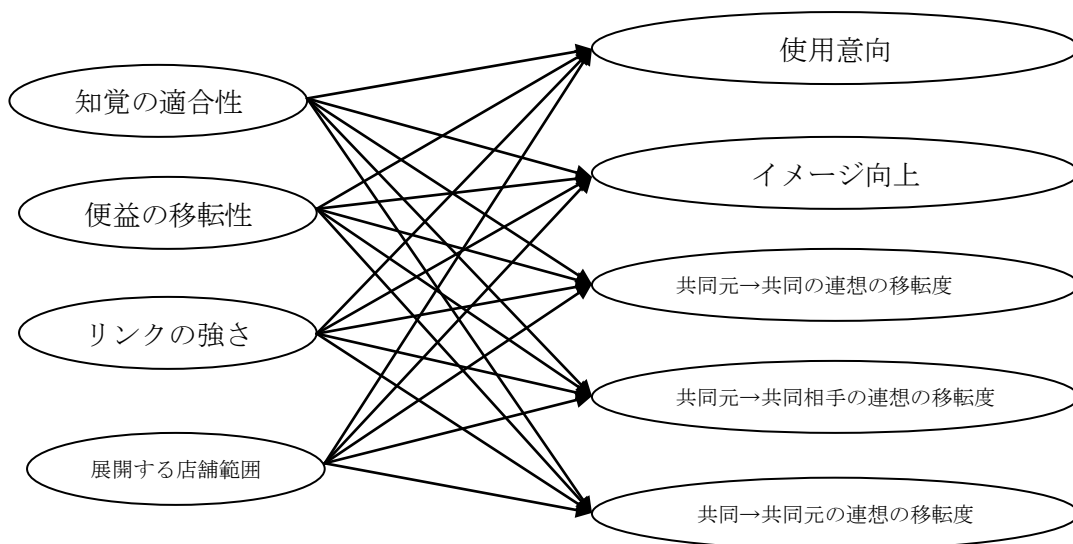
H 5 - 3 : 共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、共同元ブランドへの共同

ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。

H5-4：共同ブランドが展開する範囲と、共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。

以上の仮説をパス図にしたのが、以下の図表1である。

図表1：パス図



5. データ分析

仮説を検証するため、調査結果の分析を行う。

5.1 事前調査

今回の本調査においては共同元の持つイメージの変化やブランド連想の移転度を調べる為に、回答者にとって比較的身近な共同元ブランドやカテゴリをこちらで設定した上でそのブランドに関する具体的なイメージや連想を持ってもらって回答してもらおう方が良いと考えた。そこで、回答者にとって身近なカテゴリやブランド、またそのブランドに対する連想を知ることが目的として事前調査を行った。本調査において主要な回答者は慶應義塾大学の学生となることが予想されたので、予備調査に関しても慶應義塾大学の学生を中心として32名に行った。形式としては、まず商品カテゴリに関してこちらで複数の選択肢を提示した上で身近だと思う順番に3つ回答してもらい、その上で各カテゴリにおける好きなブランド、またその理由を回答してもらった。

事前調査の結果としては、身近な商品カテゴリに関しては約7割に当たる22人が衣料品を選択し、次いで清涼飲料水、携帯電話となった。また具体的なブランドに関しては、衣料品に着目したところUNIQLO、H&M、GAPなど様々であり特に目立って票を集めたブランドは無かった。さらに衣料品に関して、そのブランドをよく使う、好きである、愛着を持っている理由を見たところ、殆どの人がデザインを気に入っている、もしくは価格が手ごろであることを挙げているという結果になった。

5.2 調査票の作成

仮説については、事前調査の結果より、共同元ブランドのカテゴリは衣料品とし、ブランドに関しては事前調査の中でも幅広い年代から挙げられていたUNIQLOを選択した。その上で架空の共同ブランドと新しいバッグのブランドをつくと想定し、その共同ブランドの製品の持つイメージとして「環境に優しい」を提示して共同ブランド使用意向、共同元ブランドのイメージ向上、各ブランド連想の移転度について聞くというシナリオ法を用いたコンジョイント分析を行った。

知覚の適合性、便益の移転性、リンクの強さ、展開する範囲の水準が均等になるように直交表をもとに共同ブランドに関する8パターンの情報を作成し、非常にそう思うから全くそう思わないまでの5段階で評価を行ってもらおう。

以下の直交表を基にプロフィールを作成した。ここで用いた属性と水準は以下の通りである。

知覚の適合性及び便益の移転性：(yes, yes)「バッグ」、(yes, no)「防虫剤」
 (no, yes)「自転車」、(no, no)「書籍」

リンクの強さ：「『UNIQLO』のロゴが併記」or「『UNIQLO』のロゴはなし」

展開する範囲：「『UNIQLO』店舗でも販売」or「専門店でのみ販売」

一人に対して8つのプロフィールを提示して使用意向、イメージの向上、Mors aへのUNIQLOのブランド連想の移転度、共同相手ブランドへのUNIQLOのブランド連想の移転度、UNIQLOへのMors aのブランド連想の移転度を5段階で回答させた。

図表7：直交表

	知覚の適合性	便益の移転性	リンクの強さ	展開する範囲
パターン1	yes	yes	yes	no
パターン2	yes	yes	no	no
パターン3	yes	no	no	yes
パターン4	yes	no	yes	yes
パターン5	no	yes	yes	yes
パターン6	no	yes	no	yes
パターン7	no	no	no	no
パターン8	no	no	yes	no

5.3 調査方法

2010年11月、慶應義塾大学の学生を中心として、18歳～57歳までにアンケートを実施。

有効回答数は58であった。使用した統計ソフトは、SPSSである。

5.4 単純集計

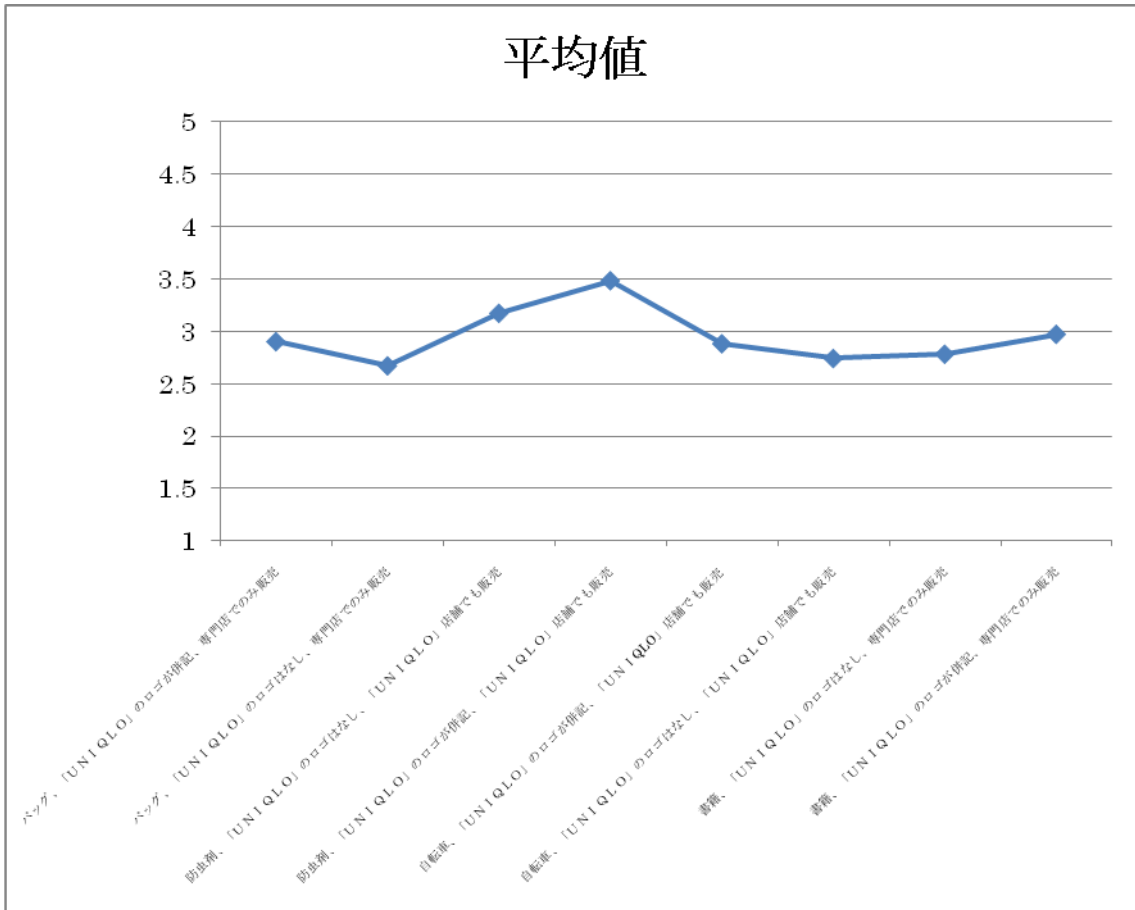
分析に入る前にまず、それぞれの質問項目の平均値を算出した。

平均はいずれも2.5～3.3程度であり、いずれかの質問において極端に低いということはない。ヒストグラムを見ても、I.のパターン3(3)、パターン5(1)を除いておおむね正規分布であり、大きな問題はなかった。

図表1を見ると、商品カテゴリが防虫剤であるパターンに対する回答の平均値のみが3.0を超えており、防虫剤が選択肢に上げた他のカテゴリよりも生活に身近で購入頻度も高

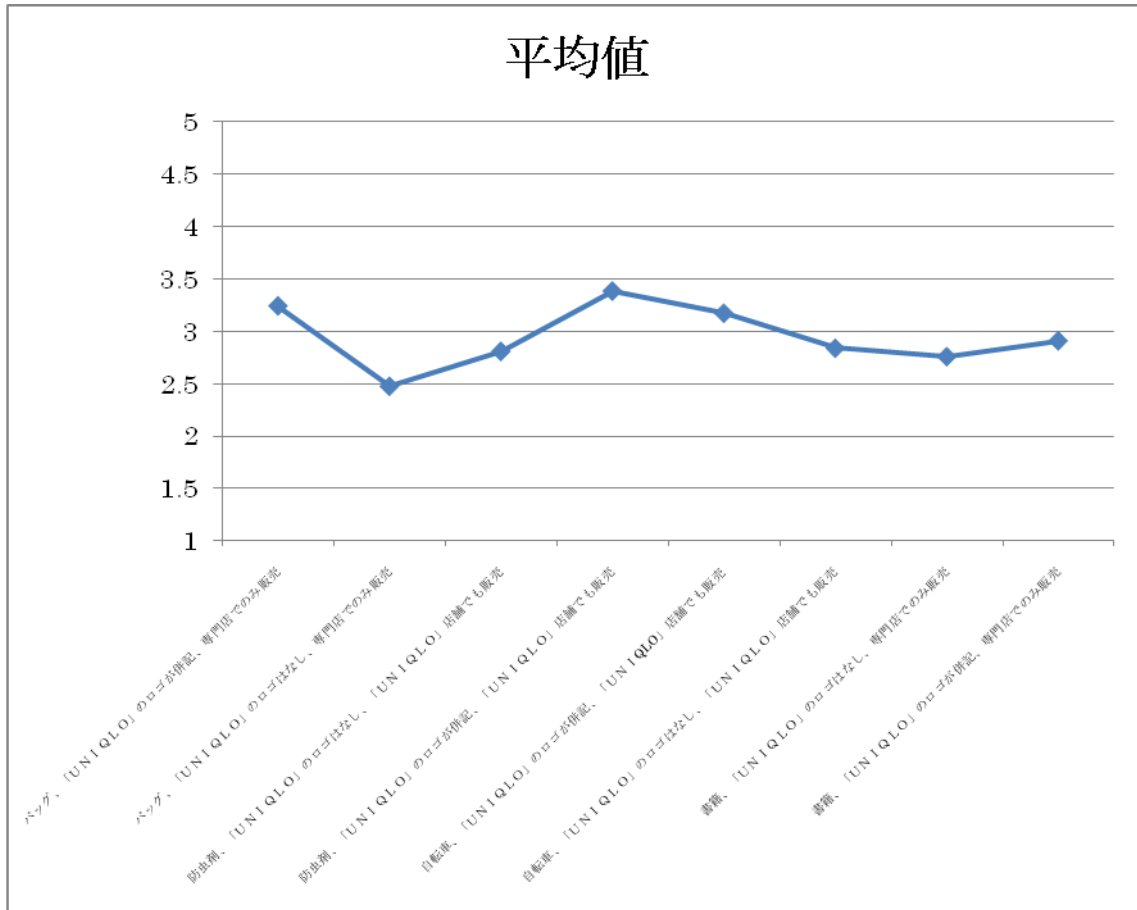
めである為に元々の使用意向が高かった可能性がある。図表2は「イメージ向上」に対する回答の平均値を示したもので、どの商品カテゴリにおいてもロゴが併記されている方が、されていないよりも高くなっている。その中でもバッグは差が顕著であるのに対し、書籍は差が殆ど見られず、その商品自体の品質が重要なバッグと書かれている内容が重要な書籍という違いが表れたと考えられる。図表3は「共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度」に対する回答の平均値を示したもので、バッグと書籍に関してロゴの併記の有無によって差が特に表れた。これは、どちらも専門店でのみ販売である為に、共同元ブランドの店舗でも販売している場合よりもロゴの持つ影響力があったからではないかと判断される。図表4は「共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度」に対する回答の平均値を示したもので、バッグに関しては差があったものの全体としては2.8前後という結果となった。図表5は「共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度」に対する回答の平均値を示したもので、全体としてロゴの有無による差が見受けられた。

図表 2 : I. (1) 「共同ブランド使用意向」の回答の平均値



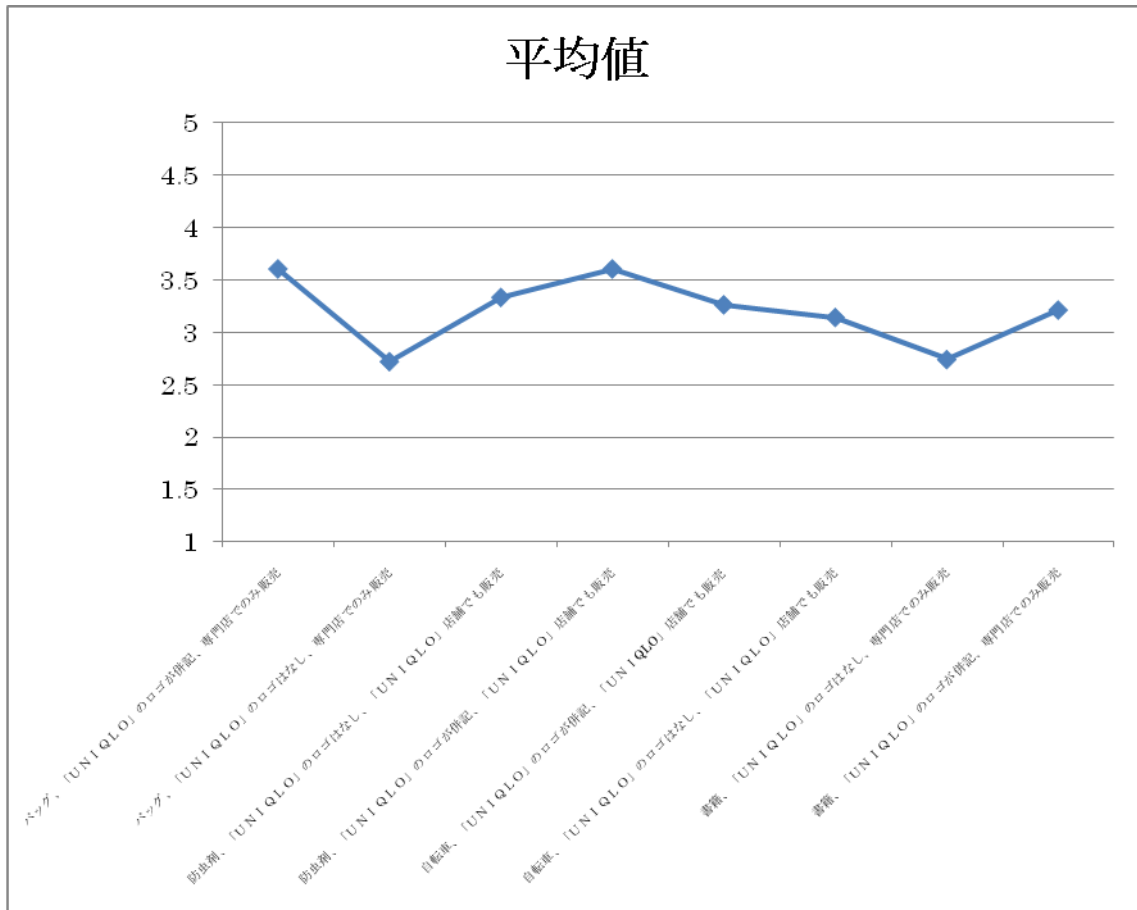
注) [非常にそう思う ← 5 4 3 2 1 → 全くそう思わない]への回答の平均値

図表3：I.(2)『UNIQLO』の印象向上」の回答の平均値



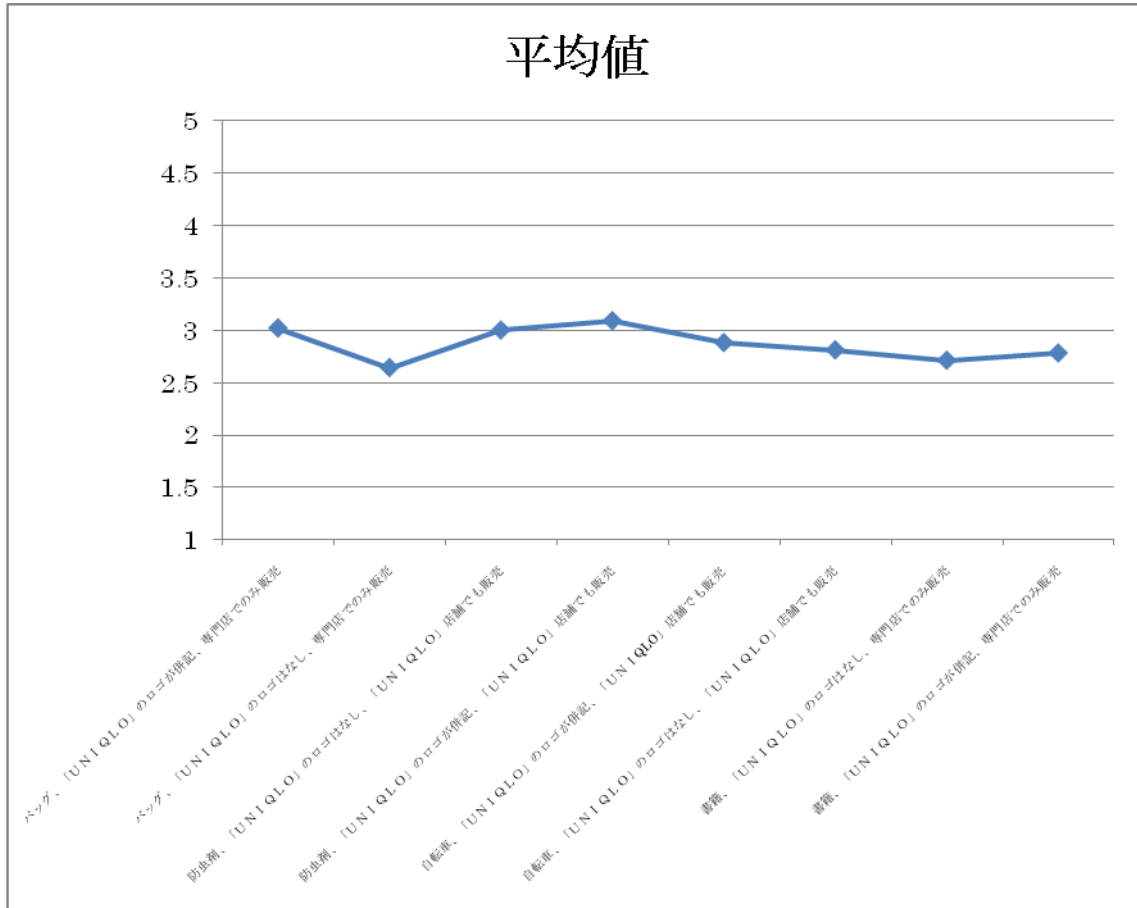
注) [非常にそう思う ← 5 4 3 2 1 → 全くそう思わない]への回答の平均値

図表4：I.(3)『Morsa』への『UNIQLO』のブランド連想の移転」の回答の平均値



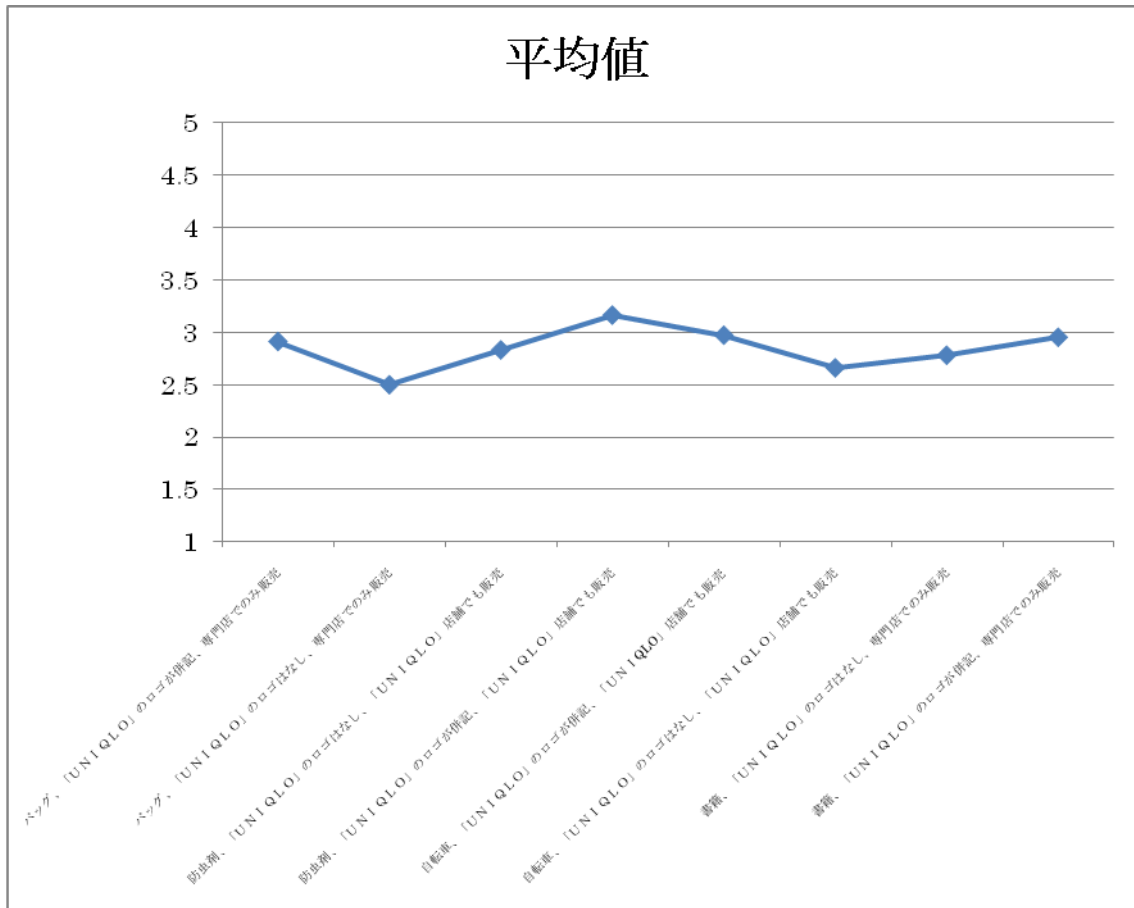
注) [非常にそう思う ← 5 4 3 2 1 → 全くそう思わない]への回答の平均値

図表5：I.(4)「相手ブランドへの『UNIQLO』のブランド連想の移転」の回答の平均値



注) [非常にそう思う ← 5 4 3 2 1 → 全くそう思わない]への回答の平均値

図表6：I.(5) 『UNIQLO』への『Mors a』のブランド連想の移転」の回答の
 平均値



注) [非常にそう思う ← 5 4 3 2 1 → 全くそう思わない]への回答の平均値

5.5 データ分析の手順

知覚の適合性、便益の移転性、リンクの強さ、展開する範囲を説明変数、使用意向、イメージの向上、共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度、共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度、共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度を被説明変数として重回帰分析を行った。

使用した統計ソフトはH1～H5全て SPSS である。

5.6 重回帰分析結果

(1) 共同ブランドの使用意向に関する重回帰分析の結果は以下の通りである。

- H 1 - 1 : 知覚の適合性の係数は正で有意となった。($\beta = .104$ 、 $p = .0022^{**}$)
 H 1 - 2 : 便益の移転性の係数は負で有意となった。($\beta = -.146$ 、 $p = 0.001^{***}$)
 H 1 - 3 : リンクの強さの係数は正で有意となった。($\beta = .104$ 、 $p < 0.022^{**}$)
 H 1 - 4 : 展開する範囲の係数は正で有意となった。($\beta = .117$ 、 $p = 0.010^{***}$)

重回帰分析の結果、知覚の適合性、リンクの強さ、展開する範囲はそれぞれ使用意向と正の相関が、便益の移転性は使用意向と負の相関があることが分かった。

よってH 1 - 1、H 1 - 3、H 1 - 4は採択、H 1 - 2は棄却される。
 また、各係数の t 値を比較することにより、便益の移転性、展開する範囲、次いで知覚の適合性とリンクの強さの順に属性が重視されることが分かった。

図表 8 : 使用意向の重回帰分析結果

	β 値	t 値	有意確率
定数	1.000	26.397	.000
知覚の適合性	.104	2.302	0.022**
便益の移転性	-.146	-3.223	0.001***
リンクの強さ	.104	2.302	0.022**
展開する範囲	.117	2.578	0.010***

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

決定係数 : 0.057、修正決定係数 : 0.049

(2) 共同元ブランドのイメージ向上に関する重回帰分析の結果は以下の通りである。

- H 2 - 1 : 知覚の適合性の係数は正で有意とはならなかった。($\beta = .029$ 、 $p = .528$)
 H 2 - 2 : 便益の移転性の係数は負で有意とはならなかった。($\beta = -.340$ 、 $p = .734$)
 H 2 - 3 : リンクの強さの係数は正で有意となった。($\beta = .230$ 、 $p < 0.001^{***}$)
 H 2 - 4 : 展開する範囲の係数は正で有意となった。($\beta = .103$ 、 $p = 0.023^{**}$)

重回帰分析の結果、リンクの強さ、展開する範囲はそれぞれイメージ向上と正の相関があることが分かった。

よってH 2 - 3、H 2 - 4は採択、H 2 - 1、H 2 - 2は棄却される。
 また、各係数の t 値を比較することにより、リンクの強さ、展開する範囲の順に属性が重

視されることが分かった。

図表 9 : イメージ向上の重回帰分析結果

	β 値	t 値	有意確率
定数	1.000	26.319	.000
知覚の適合性	.029	.632	.528
便益の移転性	-.015	-.340	.734
リンクの強さ	.230	5.103	0.000***
展開する範囲	.103	2.284	0.023**

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

決定係数 : 0.065、修正決定係数 : 0.057

(3) 共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度に関する重回帰分析の結果は以下の通りである。

H3-1 : 知覚の適合性の係数は正で有意となった。($\beta = .109$ 、 $p = .016^{**}$)

H3-2 : 便益の移転性の係数は負で有意とはならなかった。($\beta = -.018$ 、 $p = .682$)

H3-3 : リンクの強さの係数は正で有意となった。($\beta = .207$ 、 $p < 0.001^{***}$)

H3-4 : 展開する範囲の係数は正で有意となった。($\beta = .125$ 、 $p = 0.006^{***}$)

重回帰分析の結果、知覚の適合性、リンクの強さ、展開する範囲はそれぞれ共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度と正の相関があることが分かった。

よってH3-1、H3-3、H3-4は採択、H3-2は棄却される。

また、各係数の t 値を比較することにより、リンクの強さ、展開する範囲、知覚の適合性の順に属性が重視されることが分かった。

図表 10 : 共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度の重回帰分析結果

	β 値	t 値	有意確率
定数	1.000	26.072	.000
知覚の適合性	.109	2.416	0.016**
便益の移転性	-.018	-.410	0.682
リンクの強さ	.207	4.604	$p < 0.001^{***}$
展開する範囲	.125	2.780	0.006***

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

決定係数：0.071、修正決定係数：0.063

(4) 共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度に関する重回帰分析の結果は以下の通りである。

H4-1：知覚の適合性の係数は正で有意とはならなかった。(β=.074、p=.109)

H4-2：便益の移転性の係数は負で有意とはならなかった。(β=-.029、p=.528)

H4-3：リンクの強さの係数は正で有意となった。(β=.079、p=0.089*)

H4-4：展開する範囲の係数は正で有意となった。(β=.083、p=0.073*)

重回帰分析の結果、リンクの強さ、展開する範囲はそれぞれ共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度と正の相関があることが分かった。

よってH4-3、H4-4は採択、H4-1、H4-2は棄却される。

また、各係数の t 値を比較することにより、展開する範囲、リンクの強さの順に属性が重視されることが分かった。

図表 1 1：共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度の重回帰分析結果

	β 値	t 値	有意確率
定数	1.000	26.907	.000
知覚の適合性	.074	1.605	0.109
便益の移転性	-.029	-.632	0.528
リンクの強さ	.079	1.702	0.089*
展開する範囲	.083	1.800	0.073*

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

決定係数：0.019、修正決定係数：0.011

(5) 共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度に関する重回帰分析の結果は以下の通りである。

H5-1：知覚の適合性の係数は正で有意とはならなかった。(β=.006、p=.890)

H5-2：便益の移転性の係数は負で有意となった。(β=-.083、p=0.073)

H5-3：リンクの強さの係数は正で有意となった。(β=.150、p=0.001***)

H5-4：展開する範囲の係数は正で有意とはならなかった。(β=.057、p=0.214)

重回帰分析の結果、リンクの強さは共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度と正の相関が、便益の移転性は負の相関があることが分かった。

よってH5-3は採択、H5-1、H5-2、H5-4は棄却される。

また、各係数の t 値を比較することにより、リンクの強さ、便益の移転性の順に属性が重視されることが分かった。

図表 1 2 : 共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度の重回帰分析結果

	β 値	t 値	有意確率
定数	1.000	25.906	.000
知覚の適合性	.006	.138	0.890
便益の移転性	-.083	-1.797	0.073*
リンクの強さ	.150	3.272	0.001***
展開する範囲	.057	1.244	0.214

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

決定係数 : 0.033、修正決定係数 : 0.024

以下が、分析結果をまとめた表である。

図表 1 3 : 重回帰分析結果のまとめ (t 値)

	共同ブランド使用意向	共同元ブランドのイメージ向上	共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度	共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度	共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度
定数	26.397	26.319	26.072	26.907	25.906
知覚の適合性	2.302	.632	2.416	1.605	.138
便益の移転性	-3.223	-.340	-.410	-.632	-1.797
リンクの強さ	2.302	5.103	4.604	1.702	3.232
展開する範囲	2.578	2.284	2.780	1.800	1.244

6.考察

この章では、分析結果に基づいて、仮説の検定結果をまとめ、考察を行う。

6.1 仮説の検定結果

設定した仮説の検定結果を以下にまとめる。

(1) 共同ブランド使用意向についての仮説

H1-1：共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同ブランド使用意向には正の相関がある。→採択（5%水準で有意）

H1-2：共同元ブランドが持つ共同ブランドへの便益の移転性と、共同ブランド使用意向には正の相関がある。→棄却（1%水準で有意、負の相関）

H1-3：共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、共同ブランド使用意向には正の相関がある。→採択（5%水準で有意）

H1-4：共同ブランドが展開する店舗範囲と、共同ブランド使用意向には正の相関がある。→採択（1%水準で有意）

(2) 共同元ブランドのイメージ向上についての仮説

H2-1：共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同元ブランドのイメージ向上には正の相関がある。→棄却

H2-2：共同元ブランドが持つ共同ブランドへの便益の移転性と、共同元ブランドのイメージ向上には正の相関がある。→棄却

H2-3：共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、共同元ブランドのイメージ向上には正の相関がある。→採択（1%水準で有意）

H2-4：共同ブランドが展開する店舗範囲と、共同元ブランドのイメージ向上には正の相関がある。→採択（5%水準で有意）

(3) 共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度についての仮説

H3-1：共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→採択（5%水準で有意）

H3-2：共同元ブランドが持つ共同ブランドへの便益の移転性と、共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→棄却

H3-3：共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→採択（1%水準で有意）

H3-4：共同ブランドが展開する店舗範囲と、共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→採択（1%水準で有意）

(4) 共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度についての仮説

H4-1: 共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同相手ブランドへの共同元ブランド連想の移転度には正の相関がある。→棄却

H4-2: 共同元ブランドが持つ共同ブランドへの便益の移転性と、共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→棄却

H4-3: 共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→採択 (10%水準で有意)

H4-4: 共同ブランドが展開する店舗範囲と、共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→採択 (10%水準で有意)

(5) 共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度についての仮説

H5-1: 共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→棄却

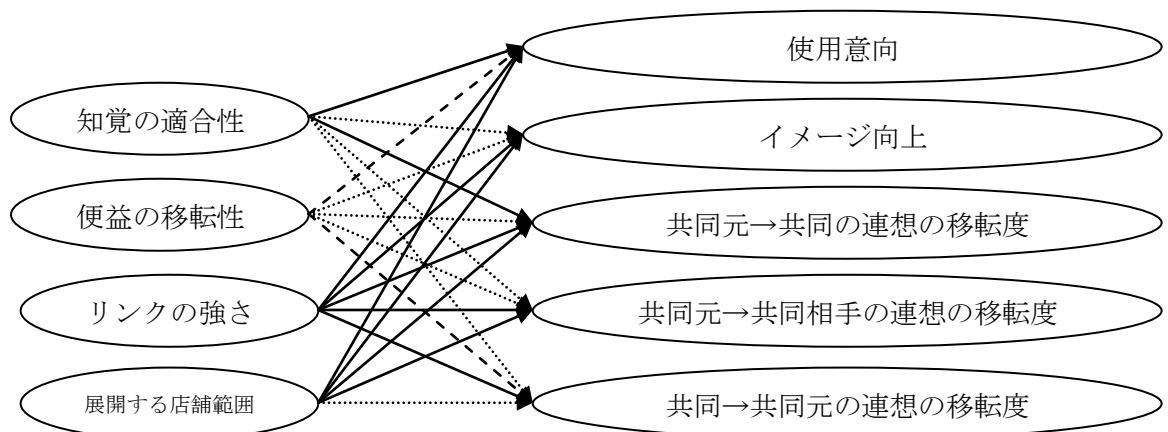
H5-2: 共同元ブランドが持つ共同ブランドへの便益の移転性と、共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→棄却 (10%水準で有意、負の相関)

H5-3: 共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→採択 (1%水準で有意)

H5-4: 共同ブランドが展開する店舗範囲と、共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→棄却

以上の検定結果を元に作成したのが以下のパス図である。矢印のうち、実線で示したものが正の相関があるもの、破線で示したものが負の相関があるもの、点線で示したものは相関がないものとなっている。

図表 1 4 : 検定結果のパス図



6.2 考察

仮説の検証により、共同ブランドの使用意向は、知覚の適合性、リンクの強さ、展開する店舗範囲と正の相関が、便益の移転性と負の相関があることが分かった。リンクの強さ、展開する店舗範囲と共同元ブランドのイメージ向上には正の相関があることが分かった。またブランド連想の移転度については、共同元ブランドから共同ブランドへは知覚の適合性、リンクの強さ、展開する店舗範囲と、共同元ブランドから共同相手ブランドへはリンクの強さ、展開する店舗範囲と、共同ブランドから共同元ブランドへはリンクの強さと正の相関があることが分かった。逆に便益の移転性は、共同ブランドから共同元ブランドへのブランド連想の移転度と負の相関があるという結果になった。ここでは、更に議論を一步進めて、仮説の検証結果からどのような事が言えるかを考察していく。

(1) 共同ブランドの使用意向に関する仮説

H1-1：共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同ブランド使用意向には正の相関がある。→採択（5%水準で有意）

H1-2：共同元ブランドが持つ共同ブランドへの便益の移転性と、共同ブランド使用意向には正の相関がある。→棄却（1%水準で有意、負の相関）

H1-3：共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、共同ブランド使用意向には正の相関がある。→採択（5%水準で有意）

H1-4：共同ブランドが展開する店舗範囲と、共同ブランド使用意向には正の相関がある。→採択（1%水準で有意）

使用意向に関しては知覚の適合性・リンクの強さ・展開する店舗範囲は正の相関があり、便益の移転性は負の相関があることが分かった。

知覚の適合性と正の相関があったことにより、やはり共同元のブランドが扱っていたカテゴリとの繋がりが見える商品の方が、消費者としてもどのような商品か判断しやすく使いたいと思うことが分かった。また、リンクの強さにおいてはアンケートにおいてロゴを利用したので、共同元に対して愛着のある消費者は共同ブランドも利用したいと思ったのだと考える。展開する店舗範囲も専門店のみよりは共同元の店舗でも販売されている方が暗に共同ブランドの製品の質に対する保証があるように思われたのではないかと判断される。

便益の移転性に関しては、「共同元ブランドの持つ便益が、共同ブランドのカテゴリ製品の消費者が望んでいる物であること」という定義であることと、使用意向だけでなく他の被説明変数に対しても負の傾向を示しており、こちらがカテゴリ間で移転性があると考えていた組み合わせが一般的な感覚と違っていた可能性がある。また、共同元ブランドとして設定した **UNIQLO** に対しては回答者の多くが「安い」というイメージを抱いており、そのイメージが共同ブランドの持つ「環境に優しい」という連想と反発を起こしてしまったことが考えられる。

(2) 共同元ブランドのイメージ向上についての仮説

H2-1：共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同元ブランドのイメージ向上には正の相関がある。→棄却

H2-2：共同元ブランドが持つ共同ブランドへの便益の移転性と、共同元ブランドのイメージ向上には正の相関がある。→棄却

H2-3：共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、共同元ブランドのイメージ向上には正の相関がある。→採択（1%水準で有意）

H2-4：共同ブランドが展開する店舗範囲と、共同元ブランドのイメージ向上には正の相関がある。→採択（5%水準で有意）

リンクの強さと展開する店舗範囲が、共同元ブランドのイメージ向上と正の相関があることが分かった。

今回に関しては、共同ブランドのイメージを「環境に優しい」というプラスのイメージにした為、リンクが強ければ強いほど、“それだけ関わっているということは共同元のブランドも良いのだろう”と消費者側が受け取ったと考えられる。事実、仮説5-3においてリンクの強さと共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転には正の相関があった。また、展開する店舗範囲に関しては、y e sの選択肢を共同元ブランドの店舗でも販売という形にした為、“環境に優しい製品をおいている”ということが消費者に評価されたと判断できる。

知覚の適合性に相関が無かった理由としては、カテゴリ間に繋がりが見えていてもそれ自体は共同ブランドのように「環境に優しい」かどうかとは別問題であると受け止められたからではないだろうか。便益の移転性に相関が無かった理由も同様と考えられる。

(3) 共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度についての仮説

H3-1：共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→採択（5%水準で有意）

H3-2：共同元ブランドが持つ共同ブランドへの便益の移転性と、共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→棄却

H3-3：共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、共同ブランドへの共同元ブランド連想の移転度には正の相関がある。→採択（1%水準で有意）

H3-4：共同ブランドが展開する店舗範囲と、共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→採択（1%水準で有意）

知覚の適合性・リンクの強さ・展開する店舗範囲が、共同ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度と正の相関があった。

知覚の適合性に関しては、適合性があるほど、消費者は“同じようなカテゴリの商品な

らば、共同元ブランドらしさが反映されている”と感じるからだと考えられる。リンクの強さに関しては、共同元ブランドの関わりが強いことで、それだけ共同元の持つ特徴は共同ブランドにも受け継がれるはずだと感じるからではないだろうか。展開する店舗範囲に関しては、共同元ブランドの店舗で置くからには、共同元ブランドの特徴を反映した商品・ブランドなのだろう（逆にいえば、共同元ブランドの特徴に反するようなものは置かないだろう）という予想を消費者がしているものと考えられる。

便益の移転性に相関が無かった理由としては、仮説 1 と同様に共同元ブランドとして設定した UNIQLO の「安い」というイメージが共同ブランドの持つ「環境に優しい」という連想が反発をしたからだを考える。

（４）共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度についての仮説

H4-1：共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→棄却

H4-2：共同元ブランドが持つ共同ブランドへの便益の移転性と、共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→棄却

H4-3：共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→採択（10%水準で有意）

H4-4：共同ブランドが展開する店舗範囲と、共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→採択（10%水準で有意）

リンクの強さ、展開する店舗範囲が、共同相手ブランドへの共同元ブランドのブランド連想の移転度に正の相関があることが分かった。

リンクの強さに関しては、共同元ブランドから共同ブランドへのブランド連想の移転・共同ブランドから共同元ブランドへのブランド連想の移転とも正の相関があること（且つその中で一番相関性が弱いこと）から、共同ブランドを仲介する形で共同元ブランドのブランド連想が行われたと考えられる。展開する店舗範囲に関しては、共同元ブランドの店舗において共同ブランドの製品を通して共同相手ブランドを知ることにより、共同相手も共同元と同様の特徴を持っているのだろうと消費者が想定するからだと考えられる。

知覚の適合性に相関が無かった理由としては、共同元ブランドのカテゴリと共同ブランドのカテゴリの繋がりがあっても共同相手ブランドがどうであるかとは関係ないとみなされるからと考えられる。便益の移転性に相関が無かった理由としては、これも共同元ブランドと共同ブランド間の問題であり、共同相手がどうであるかとは関係が無いと消費者側が受け取っているからだと考えられる。

（５）共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度についての仮説

H5-1：共同元ブランドと共同ブランドの知覚の適合性と、共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→棄却

H5-2：共同元ブランドが持つ共同ブランドへの便益の移転性と、共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度には正の相関がある。→棄却（10%水準で有意、負の相関）

H5-3：共同ブランドと共同元ブランドのリンクの強さと、共同元ブランドへの共同ブランド連想の移転度には正の相関がある。→採択（1%水準で有意）

H5-4：共同ブランドが展開する店舗範囲と、共同元ブランドへの共同ブランド連想の移転度には正の相関がある。→棄却

共同元ブランドへの共同ブランドのブランド連想の移転度に関しては、リンクの強さが正の相関、便益の移転性が負の相関を持つことが分かった。

リンクの強さに関しては、ロゴというブランドの看板を表示することにより、消費者側が共同ブランドの製品を共同元ブランドの製品と同一視し、その為に共同ブランドの持つブランド連想は共同元ブランドの持つブランド連想と認識されたと考えられる。便益の移転性に関しては、共同元であるUNIQLOの持つ便益が逆に共同ブランドの商品カテゴリの消費者にとって求めているものだった為に結果が負となってしまったのではないかと考える。

知覚の適合性に相関が無かった理由としては、消費者は共同元ブランドに対しては元々イメージを持っており、例え共同ブランドを設立したとしてもその事によって共同元ブランドに今まで知らなかった特徴があるとは考えないからではないかと考える。展開する店舗範囲に相関が無かった理由としては、共同元ブランドの店舗に共同ブランドの製品が置いてあったとしても、それは共同ブランドが共同元ブランドの枠内で想定されても逆はないからだと判断する。

6.3 事例との比較による考察

ここでは、事例研究で挙げたMOSDO、WILLに関して検定結果との比較を行うことにより、考察をする。

MOSDOは、共同元ブランドがどちらも食品であり、自身も食品で、かつ主に共同ブランド2社の共同メニューを販売している為に知覚の適合性、便益の移転性が高いと考えられる。また、モスバーガー・ミスタードーナツそれぞれの店舗においてMISDO名義での商品を販売しており、ブランド名自体も2社の名前を組み合わせたものであることから展開する店舗範囲が広く、リンクも強い。本研究では知覚の適合性、リンクの強さ、展開する店舗範囲が使用意向と正の相関があるという結果であり、実際にMOSDOは話題となり、モスバーガーの店舗において販売を行った際には売り上げを向上させている。またMOSDOのブランド名で新商品が発売された際には、モスバーガーやミスタードーナツ

ナッツに愛着のある消費者が自身のブログや掲示板に「MOSDOの商品も食べたい、食べてみた」という内容を書き込んでおり、これは知覚の適合性、展開する店舗範囲、リンクの強さによって共同ブランドへ共同元ブランドのブランド連想の移転が行われたことも一因としてあるのではないか。一方でMOSDOの特徴はハンバーガーとドーナッツという組み合わせの新しさである為に、リンクの強さがあっても共同ブランドから共同元ブランドへのブランド連想の移転は行われなかったと考えられる。

W i L Lに関しては、W i L Lのブランド名を冠した製品をそれぞれの店舗においてそれぞれの商品カテゴリで販売していたので、知覚の適合性、便益の移転性、リンクの強さ、展開する店舗範囲は満たしていたと考えられる。それにも関わらず、全体としては失敗した理由として考えられるのは、事例研究においても挙げたように、それぞれの企業が独自にキャンペーンや開発を行ったことである。本来ならば、それぞれの共同元ブランドとの間に知覚の適合性や便益の移転性があることによって、よりブランド連想の移転も起こり、使用意向も高まるが、バラバラに活動したことによって他のブランド・企業による知覚の適合性や便益の移転性がなく、共同ブランドという形態の利点が生かせなかったのではないだろうか。ただ一方で、先行研究で述べたようにトヨタはW i L Lを通じて新たな顧客層の獲得に成功しており、これはW i L Lのコンセプトである個性の尊重が消費者側にある程度好意的に受け止められた上で、リンクの強さと展開する店舗範囲が満たされた為に、共同元ブランドのイメージ向上と共同ブランドから共同元ブランドへのブランド連想の移転が起こったからだと考えられる。

6.4 実務へのインプリケーション

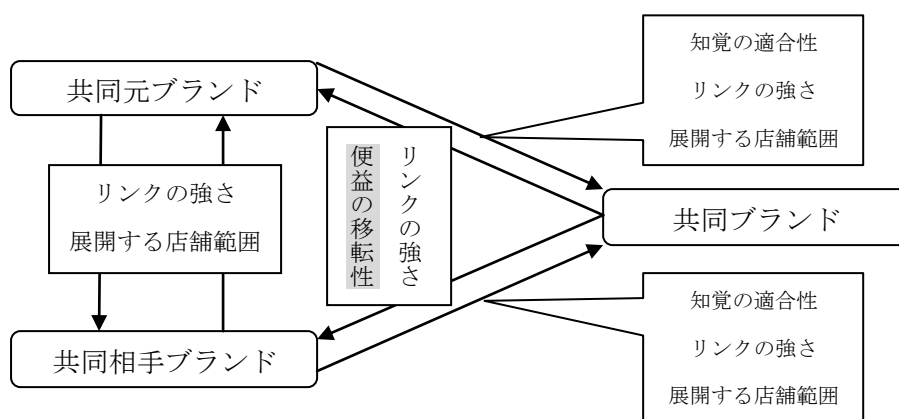
考察を元に、共同ブランド事業を成功させる方法や、そこから共同元ブランド自体の成功へ繋げていく方法について考えてみる。

今回の研究から、共同ブランドを成功させる為には、共同元ブランドと共通性のあるカテゴリを設定し、また共同元ブランドのロゴの併記を行うなど共同元との繋がりを強くするとともに、販売も大々的に行うことが、消費者の使用意向を高めるので有効だと分かった。特にロゴの併記や販売店舗の拡大の影響は大きい。但し、事例研究で挙げたSKIPの例や、今回の検証から読み取れるように、共同元ブランドの持つブランドイメージと共同ブランドに持たせるブランドのコンセプトの組み合わせによっては、消費者側から見て乖離もしくは相反していると判断されてしまい、結果としてマイナスに働く可能性があることには注意が必要だろう。加えて、事例との比較から、自社のみではなく共同相手のブランドが積極的に関わらなければ使用意向が思う様に高まらない恐れがあり、相手ブランドへ働きかけることが必要だと考える。

また、共同ブランド開発が共同元ブランドに及ぼす影響に関して考えていくと、共同元ブランドと共同ブランド間のリンクを強くすることと、共同ブランドの展開する店舗の範

圏を拡大することによって、共同元ブランドのイメージの向上が図れることが分かった。但し、消費者が共同ブランドに対して抱くイメージや感想如何によってはかえってイメージを損なう危険性があることには留意したい。何故ならば以下の図表15にも示したが、共同元ブランドと共同ブランドとのリンクを強くするほど、共同ブランドの持つブランド連想が共同元ブランドへと移転される為、共同ブランドに対して消費者に悪いイメージを持たれてしまうと、それが結果的に共同元ブランドに還ってくるからである。逆に言えば共同元のブランドに対する新たなイメージを消費者に抱かせたいが共同元のブランドイメージ自体が固まり過ぎて直接持たせるのが困難と判断されるときには、まず共同ブランドにそのイメージを持たせることで共同元のブランドの方へ還元するのも手だろう。但し、共同ブランドとのリンクを強くすることで、共同相手ブランドの持つブランド連想もより移転されることになるので、共同相手のブランドの持つブランド連想によってはあまりリンクを強くしすぎず(つまりロゴを前面に出したりせず)、程々にする方が良いと考えられる。

図表15：ブランド連想の移転に関するまとめの図



※便益の移転性のみ負の相関の為、網掛け。

6.5 今後の課題

今回の研究によって、共同ブランドの成功要因や、それが共同元のブランドに与える影響に関して多少なりとも明らかにすることは出来たと考えるが、アンケートにおいて共同元ブランド・共同ブランド双方の製品カテゴリの選択が適当であったかどうか、またロゴのデザイン、配置による影響は無かったのか、展開する店舗の範囲の選択肢を大手デパートと専門店にする方が良かったのではないかと、など事前により吟味を行っておくべきではなかったかと考える。特に便益の移転性に関係した仮説において当初予想していたものと全く反対の結果が出てしまい、共同元ブランドとして設定したUNIQLOのイメージと共同ブランドのブランドイメージの組み合わせが自分の想定に反して反発を起こしたと考えられるのは非常に悔やまれる。

今回の研究においては共同相手のブランドに関しては特に指定を行わなかったが、共同相手のブランドがどういう商品カテゴリを扱う、どういうブランド連想を消費者が持っているブランドかによっても共同ブランドの成否や共同元ブランドへ与える影響は変わってくることは予想されるし、共同ブランドが2社ではなく3社やそれ以上の数のブランドによって設立される場合には個々の共同元ブランドが共同ブランドに与える影響や、逆に共同ブランドが共同元ブランドに与える影響の大きさや内容は違ってくると思われる。

これらの反省を元に又機会があるならば、より研究をしていきたい。

参考文献

清水葵（2005）「コラボレーションとブランド構築」慶應義塾大学商学部 濱岡豊研究会 2期生

中村行孝、角田督（1999）「消費者の視点から見たブランド拡張の成功条件」『三田商学研究学生論文集 1999年度号』

G I G A Z I N 2008年2月20日

http://gigazine.net/index.php?/news/comments/20080220_misterdonut_mos/

MOSDO 公式ホームページ

<http://mosdo.jp/>

PRADA P h o n e 公式ホームページ

<http://www.pradaphonebylg.com/main.html>

W i k i p e d i a W i L L

<http://ja.wikipedia.org/wiki/WiLL>

「異業種合同ブランド『WiLL』～WiLLプロジェクトは失敗か～」

<http://mba.kobe-u.ac.jp/life/minipro/2003/materials/team12ppt.pdf>

ユニクロ野菜はそれからどうなったか

<http://www.webhistory.jpn.org/archives/337>

付属資料(事前調査票、本調査票、ヒストグラム)

付属資料1：事前調査票

「共同ブランド開発の成功要因と影響」に関する調査票

この度、「共同ブランド開発の成功要因と影響」の論文を作成するにあたってアンケート調査を実施することになりました。本調査におけるデータは論文作成のための分析のみに使用し、個人を特定することはありません。回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。

誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力のほど、宜しくお願い致します。

慶應義塾大学商学部4年・濱岡豊研究会8期生 森脇慧

・性別：(男 ・ 女)

・年齢：() 歳

I. あなたにとって身近な商品カテゴリを以下の一覧から身近だと思う順番に最大3つまでお選びください。また、その他の場合は具体的なカテゴリをお願い致します。

カテゴリ一覧:(1)日用品(2)清涼飲料水(3)食品(4)家電製品(5)携帯電話(6)書籍(7)衣料品(8)その他

1 番目に身近なカテゴリ(以下カテゴリ A) →

2 番目に身近なカテゴリ(以下カテゴリ B) →

3 番目に身近なカテゴリ(以下カテゴリ C) →

II. I で回答した商品カテゴリにおいて、あなたがよく使う、好きである、愛着を持っているブランド名をお教えてください。(それぞれ一つ)

カテゴリ A のブランド →

カテゴリ B のブランド →

カテゴリ C のブランド →

III. II で回答したブランドをあなたがよく使う、好きである、愛着を持っている理由をお教えてください。

カテゴリ A のブランド →

カテゴリ B のブランド →

カテゴリ C のブランド →

IV. I で回答した商品カテゴリ A～C もしくはそのブランド・製品について、こうすれば革新的・画期的ではないかと思うアイデアがあればお教えてください。

(例. カテゴリ A の〇〇を△する)

アンケートは以上です。ご協力有難う御座いました。

付属資料 2 : 本調査表
「共同ブランド開発の成功要因と影響」に関する調査票

この度、「共同ブランド開発の成功要因と影響」の論文を作成するにあたってアンケート調査を実施することになりました。本調査におけるデータは論文作成のための分析のみに使用し、個人を特定することはありません。回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。

誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力のほど、宜しくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 4 年・濱岡豊研究会 8 期生 森脇慧

※共同ブランドとは、異なる 2 つ以上のブランドが共同で設立した新しいブランドのことです。

例：ミスタードーナツとモスバーガーが共同で設立した「MOSDO」

- ・性別：(男 ・ 女)
- ・年齢：() 歳

I. ここに衣料品ブランド「UNIQLO」が共同元ブランドの一つである「Morsa」という架空の共同ブランドがあります。「Morsa」は色々な製品を発売しています。

「Morsa」の商品を使った多くの消費者が「環境に優しい」という感想を持っています。以下に「Morsa」の詳細に関して 8 つのパターンを挙げました。このブランドがそれぞれのパターンのブランドだった場合に関して(1)~(5)の質問に対し、自身が最も当てはま

ると思うもの 1 つに○をつけて下さい。



：「Morsa」のロゴ

○パターン 1

バッグ	「UNIQLO」のロゴも併記	専門店でのみ販売
-----	----------------	----------

<p>※イメージ</p>	非常にそう思う	どちらかと言うと思う	どちらとも言えない	どちらかと言えばそう思う	全くそう思わない
(1) 「Morsa」の商品を使用したい。	5	4	3	2	1
(2) 「Morsa」の存在を知り、「UNIQLO」の印象が向上した	5	4	3	2	1
※以下は「UNIQLO」へのイメージを元にお答えください。(安い、デザインが良い、等)					
(3) 「Morsa」もそのイメージに合致するはずだ	5	4	3	2	1

(4)共同相手ブランドもそのイメージに合致するはずだ	5	4	3	2	1
(5)「UNIQLO」の製品も「環境に優しい」と思う	5	4	3	2	1

○パターン2

バッグ	「UNIQLO」のロゴはなし	専門店でのみ販売
-----	----------------	----------

 <p>※イメージ</p>	非常にそう思う	どちらかと思う	どちらとも言えない	どちらかと言えばそう思わない	全くそう思わない
(1)「Morsa」の商品を使用したい。	5	4	3	2	1
(2)「Morsa」の存在を知り、「UNIQLO」の印象が向上した	5	4	3	2	1
※以下は「UNIQLO」へのイメージを元にお答えください。(安い、デザインが良い、等)					
(3)「Morsa」もそのイメージに合致するはずだ	5	4	3	2	1
(4)共同相手のブランドもそのイメージに合致するはずだ	5	4	3	2	1
(5)「UNIQLO」の製品も「環境に優しい」と思う	5	4	3	2	1

○パターン3

防虫剤	「UNIQLO」のロゴはなし	「UNIQLO」でも販売
-----	----------------	--------------

 <p>※イメージ</p>	非常にそう思う	どちらかと思う	どちらとも言えない	どちらかと言えばそう思わない	全くそう思わない
(1)「Morsa」の商品を使用したい。	5	4	3	2	1
(2)「Morsa」の存在を知り、「UNIQLO」の印象が向上した	5	4	3	2	1
※以下は「UNIQLO」へのイメージを元にお答えください。(安い、デザインが良い、等)					
(3)「Morsa」もそのイメージに合致するはずだ	5	4	3	2	1
(4)共同相手のブランドもそのイメージに合致するはずだ	5	4	3	2	1

(5) 「UNIQLO」の製品も「環境に優しい」と思う	5	4	3	2	1
-----------------------------	---	---	---	---	---

○パターン4

防虫剤	「UNIQLO」のロゴが併記	「UNIQLO」でも販売
-----	----------------	--------------

 <p>※イメージ</p>	非常にそう思う	う思う どちらかと言えばそ	どちらとも言えない	わない どちらかと言えばそう思	全くそう思わない
(1) 「Morsa」の商品を使用したい。	5	4	3	2	1
(2) 「Morsa」の存在を知り、「UNIQLO」の印象が向上した	5	4	3	2	1
※以下は「UNIQLO」へのイメージを元にお答えください。(安い、デザインが良い、等)					
(3) 「Morsa」もそのイメージに合致するはずだ	5	4	3	2	1
(4) 共同相手のブランドもそのイメージに合致するはずだ	5	4	3	2	1
(5) 「UNIQLO」の製品も「環境に優しい」と思う	5	4	3	2	1

○パターン5

自転車	「UNIQLO」のロゴが併記	「UNIQLO」でも販売
-----	----------------	--------------

 <p>※イメージ</p>	非常にそう思う	う思う どちらかと言えばそ	どちらとも言えない	わない どちらかと言えばそう思	全くそう思わない
(1) 「Morsa」の商品を使用したい。	5	4	3	2	1
(2) 「Morsa」の存在を知り、「UNIQLO」の印象が向上した	5	4	3	2	1
※以下は「UNIQLO」へのイメージを元にお答えください。(安い、デザインが良い、等)					
(3) 「Morsa」もそのイメージに合致するはずだ	5	4	3	2	1
(4) 共同相手のブランドもそのイメージに合致するはずだ	5	4	3	2	1
(5) 「UNIQLO」の製品も「環境に優しい」と思う	5	4	3	2	1

○パターン6

自転車	「UNIQLO」のロゴはなし	「UNIQLO」でも販売
-----	----------------	--------------

 <p>※イメージ</p>	非常にそう思う	どちらかと思う	どちらとも言えない	どちらかといえばそう思わない	全くそう思わない
(1) 「Morsa」の商品を使用したい。	5	4	3	2	1
(2) 「Morsa」の存在を知り、「UNIQLO」の印象が向上した	5	4	3	2	1
※以下は「UNIQLO」へのイメージを元にお答えください。(安い、デザインが良い、等)					
(3) 「Morsa」もそのイメージに合致するはずだ	5	4	3	2	1
(4) 共同相手のブランドもそのイメージに合致するはずだ	5	4	3	2	1
(5) 「UNIQLO」の製品も「環境に優しい」と思う	5	4	3	2	1

○パターン7

書籍	「UNIQLO」のロゴはなし	専門店でのみ販売
----	----------------	----------

 <p>※イメージ</p>	非常にそう思う	どちらかと思う	どちらとも言えない	どちらかといえばそう思わない	全くそう思わない
(1) 「Morsa」の商品を使用したい。	5	4	3	2	1
(2) 「Morsa」の存在を知り、「UNIQLO」の印象が向上した	5	4	3	2	1
※以下は「UNIQLO」へのイメージを元にお答えください。(安い、デザインが良い、等)					
(3) 「Morsa」もそのイメージに合致するはずだ	5	4	3	2	1
(4) 共同相手のブランドもそのイメージに合致するはずだ	5	4	3	2	1
(5) 「UNIQLO」の製品も「環境に優しい」と思う	5	4	3	2	1

○パターン8

書籍	「UNIQLO」のロゴが併記	専門店でのみ販売
----	----------------	----------

 <p style="text-align: right;">※イメージ</p>	非常にそう思う	どちらかと思う	どちらとも言えない	わな い ど ち ら か と 言 え ば そ う 思 う	全くそう思わない
(1) 「Morsa」の商品を使用したい。	5	4	3	2	1
(2) 「Morsa」の存在を知り、「UNIQLO」の印象が向上した	5	4	3	2	1
※以下は「UNIQLO」へのイメージを元にお答えください。(安い、デザインが良い、等)					
(3) 「Morsa」もそのイメージに合致するはずだ	5	4	3	2	1
(4) 共同相手のブランドもそのイメージに合致するはずだ	5	4	3	2	1
(5) 「UNIQLO」の製品も「環境に優しい」と思う	5	4	3	2	1

II. 以下の質問に、自身が最も当てはまると思うもの1つに○を付けてください。

[非常にそう思う ← 5 4 3 2 1 → 全くそう思わない]

- (1)衣料品とバッグには関連性がある。 [5 4 3 2 1]
- (2)衣料品と防虫剤には関連性がある。 [5 4 3 2 1]
- (3)衣料品と自転車には関連性がある。 [5 4 3 2 1]
- (4)衣料品と書籍には関連性がある。 [5 4 3 2 1]

III. 「UNIQLO」についての質問です。当てはまるものに○を付けてください。

(1)あなたは「UNIQLO」の店舗をどの程度の頻度で利用されていますか？

1: 利用したことがない 2: 半年に1回以下 3: 3ヶ月に1回 4: 1ヶ月に1回 5: 週に1回以上

(2)あなたは「UNIQLO」に対してどの様なイメージを抱いていますか？最も当てはまると思うものに○をつけて下さい。

1: 安い 2: デザインが良い 3: 低品質 4: その他 ()

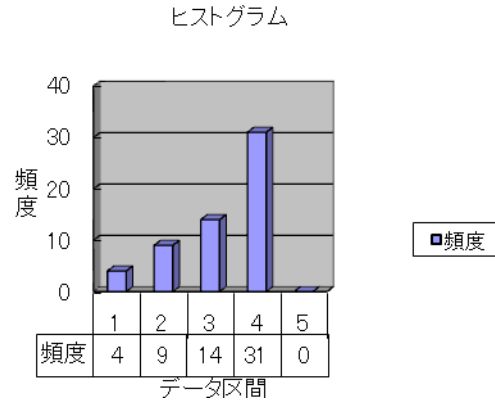
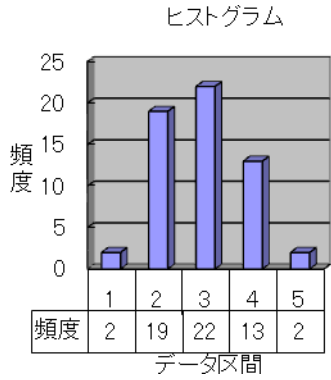
アンケートは以上です。ご協力有難う御座いました。

付属資料3：ヒストグラム

I.パターン1：バッグ、「UNIQLO」のロゴを併記、専門店でのみ販売

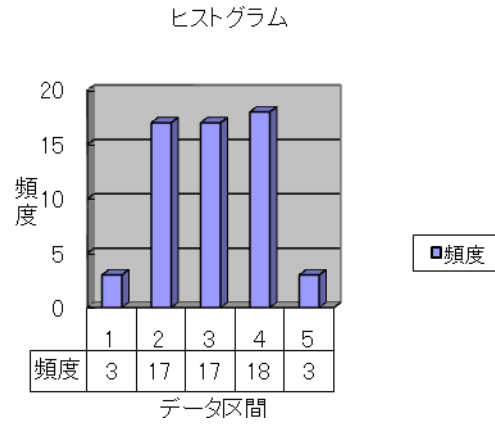
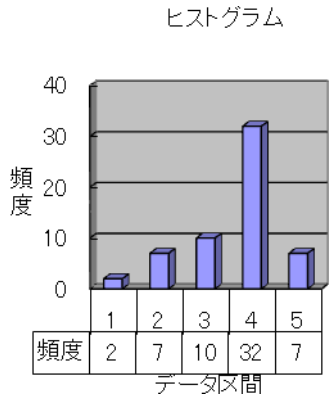
(1) 「Morsa」の商品を使用したい

(2) 「Morsa」の存在を知り、「UNIQLO」の印象が向上した

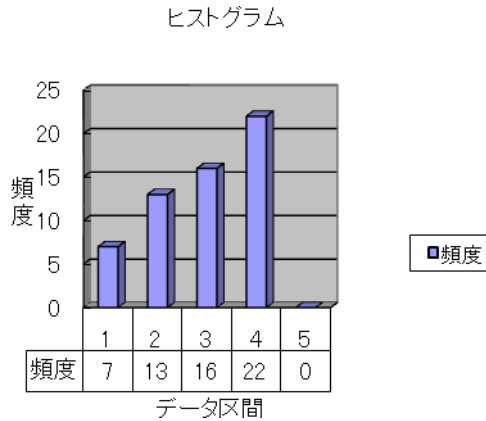


(3) 「Morsa」もそのイメージに合致する筈だ

(4) 共同相手ブランドもそのイメージに合致するはずだ



(5) 「UNIQLO」の製品も「環境に優しい」と思う。

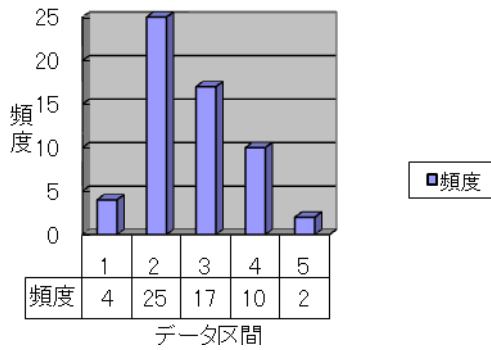


I.パターン2：バッグ、「UNIQLO」のロゴはなし、専門店でのみ販売

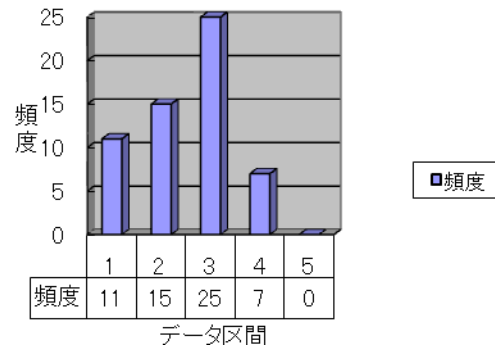
(1) 「Morsa」の商品を使用したい

(2) 「Morsa」の存在を知り、「UNIQLO」の印象が向上した

ヒストグラム



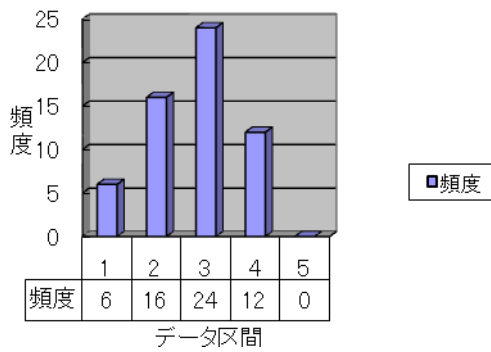
ヒストグラム



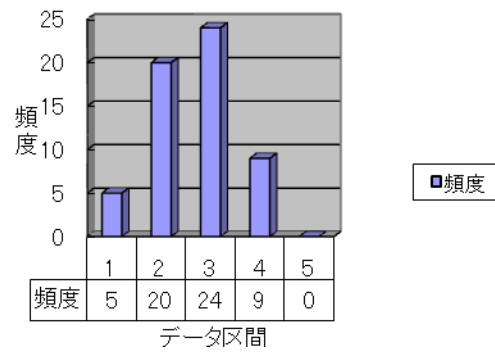
(3) 「Morsa」もそのイメージに合致するはずだ

(4) 共同相手ブランドもそのイメージに合致するはずだ

ヒストグラム

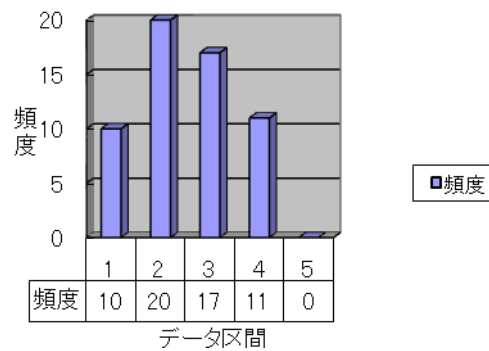


ヒストグラム



(5) 「UNIQLO」の製品も「環境に優しい」と思う

ヒストグラム

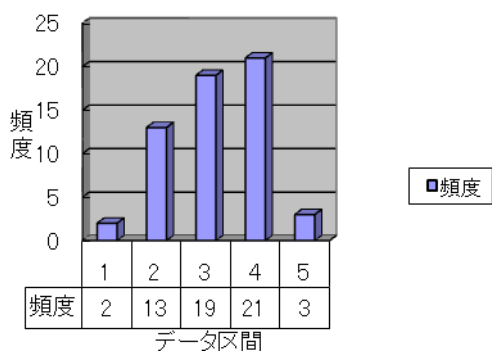


I.パターン3：防虫剤、「UNIQLO」のロゴはなし、「UNIQLO」店舗でも販売

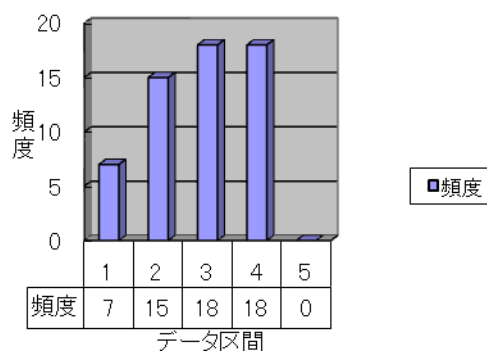
(1)「Morsa」の製品を使用したい

(2)「Morsa」の存在を知り、「UNIQLO」の印象が向上した

ヒストグラム



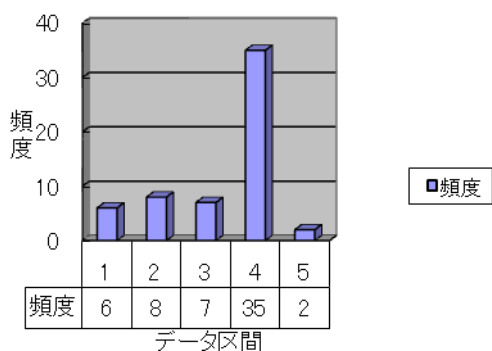
ヒストグラム



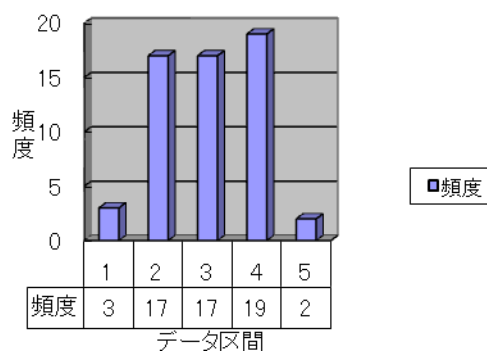
(3)「Morsa」もそのイメージに合致するはずだ

(4)共同相手ブランドもそのイメージに合致するはずだ

ヒストグラム

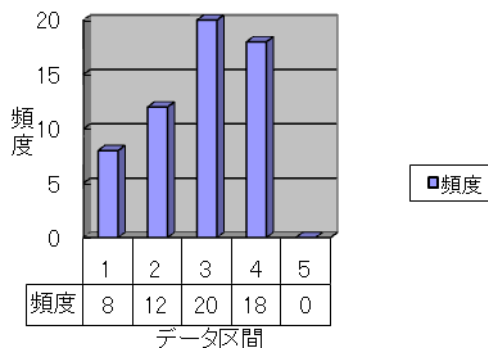


ヒストグラム



(5)「UNIQLO」の製品も「環境に優しい」と思う

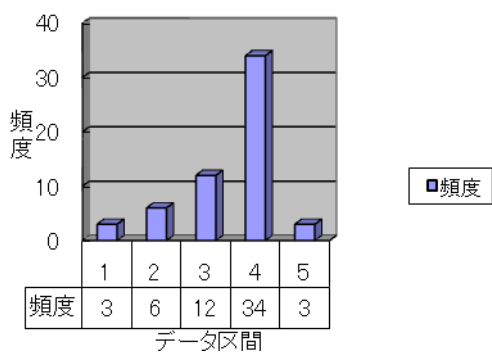
ヒストグラム



I.パターン4：防虫剤、「UNIQLO」のロゴは併記、「UNIQLO」店舗でも販売

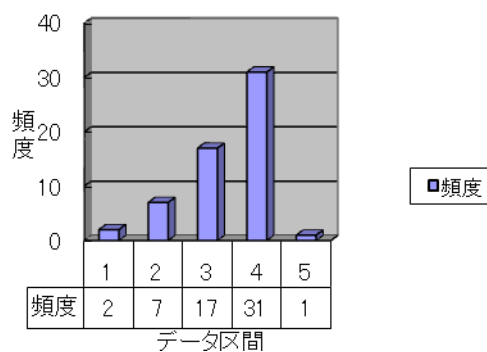
(1)「Morsa」の商品を使用したい

ヒストグラム



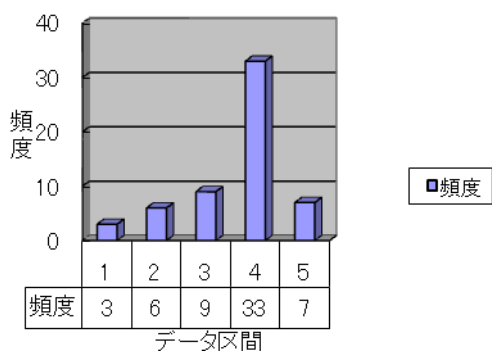
(2)「Morsa」の存在を知り、「UNIQLO」の印象が向上した

ヒストグラム



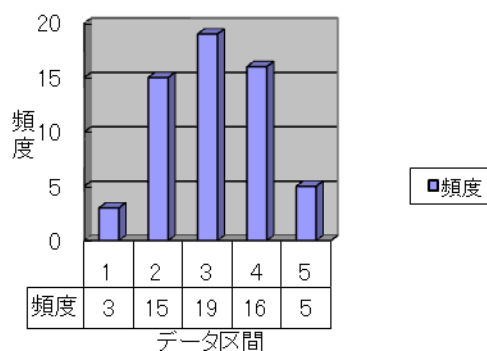
(3)「Morsa」もそのイメージに合致するはずだ

ヒストグラム



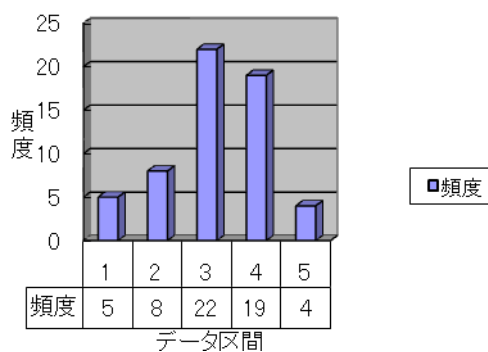
(4)共同相手ブランドもそのイメージに合致するはずだ

ヒストグラム



(5)「UNIQLO」の製品も「環境に優しい」と思う

ヒストグラム

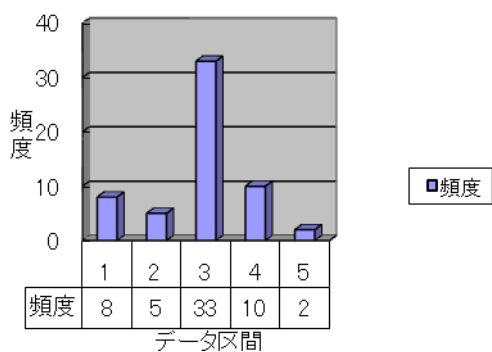


I.パターン5：自転車、「UNIQLO」のロゴは併記、「UNIQLO」店舗でも販売

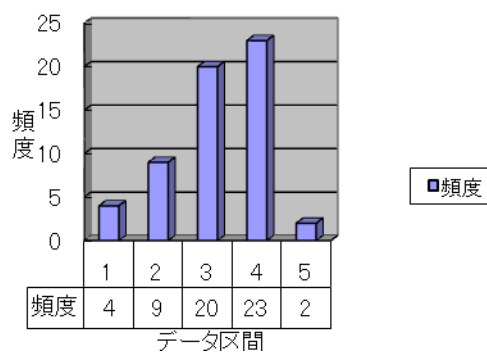
(1)「Morsa」の商品を使用したい

(2)「Morsa」の存在を知り、「UNIQLO」の印象が向上した

ヒストグラム



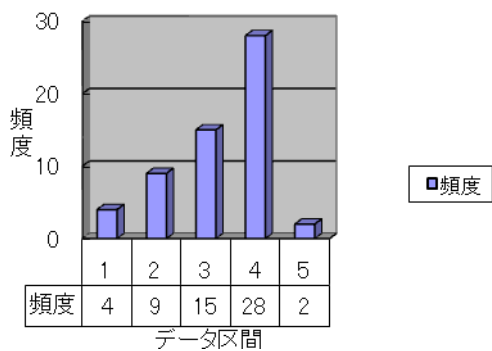
ヒストグラム



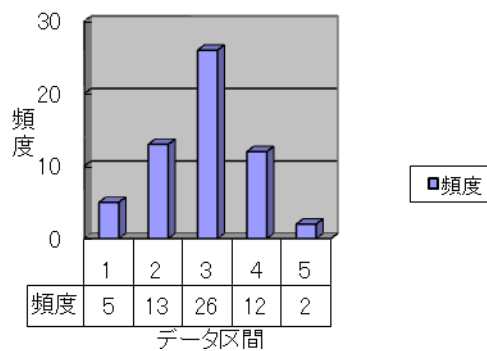
(3)「Morsa」もそのイメージに合致するはずだ

(4)共同相手ブランドもそのイメージに合致するはずだ

ヒストグラム

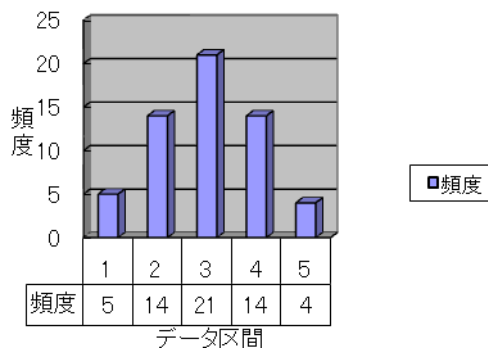


ヒストグラム



(5)「UNIQLO」の製品も「環境に優しい」と思う

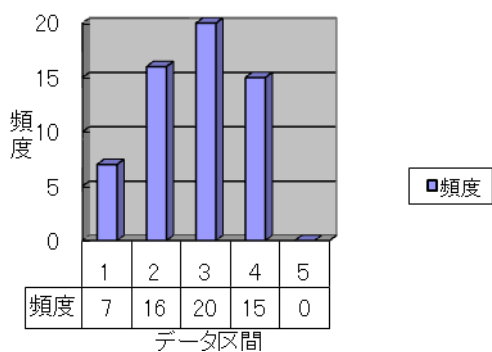
ヒストグラム



I.パターン6：自転車、「UNIQLO」のロゴはなし、「UNIQLO」店舗でも販売

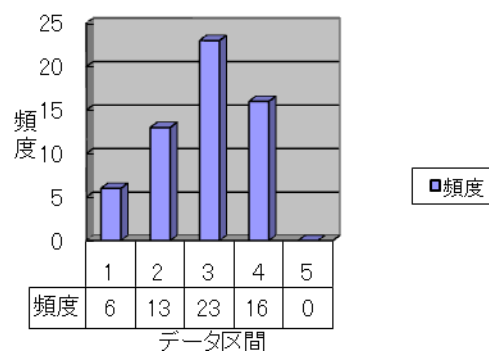
(1)「Morsa」の商品を使用したい

ヒストグラム



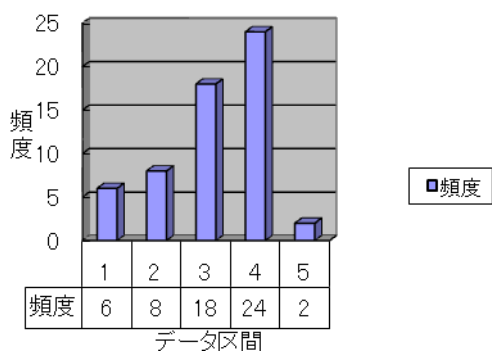
(2)「Morsa」の存在を知り、「UNIQLO」の印象が向上した

ヒストグラム



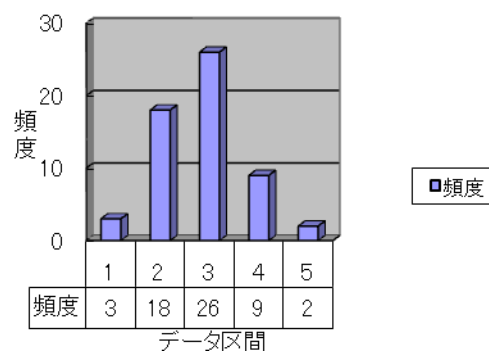
(3)「Morsa」もそのイメージに合致するはずだ

ヒストグラム



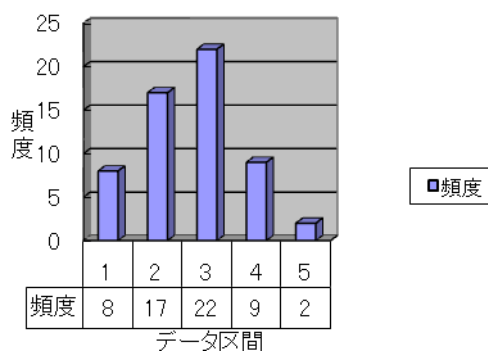
(4)共同相手ブランドもそのイメージに合致するはずだ

ヒストグラム



(5)「UNIQLO」の製品も「環境に優しい」と思う

ヒストグラム

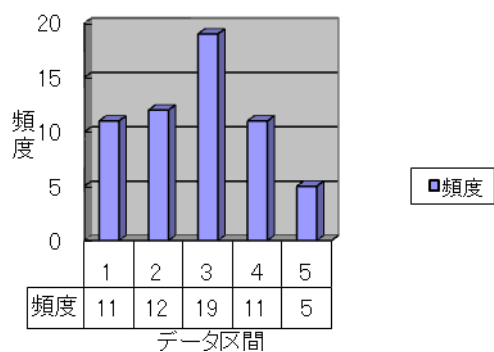


I.パターン7：書籍、「UNIQLO」のロゴはなし、専門店でのみ販売

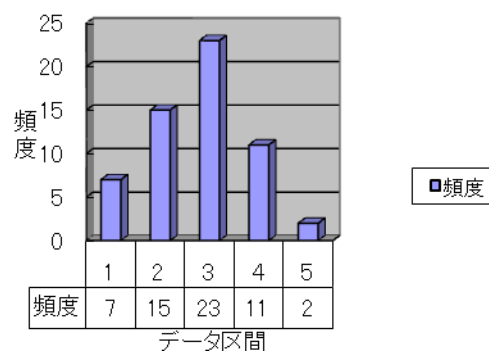
(1)「Morsa」の商品を使用したい

(2)「Morsa」の存在を知り、「UNIQLO」の印象が向上した

ヒストグラム



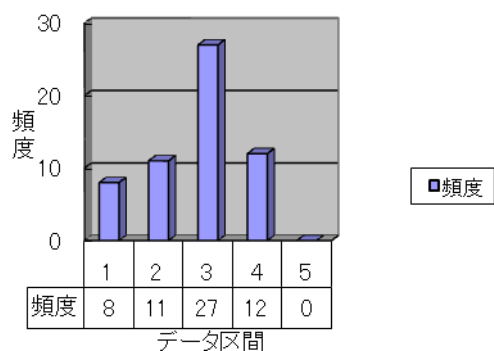
ヒストグラム



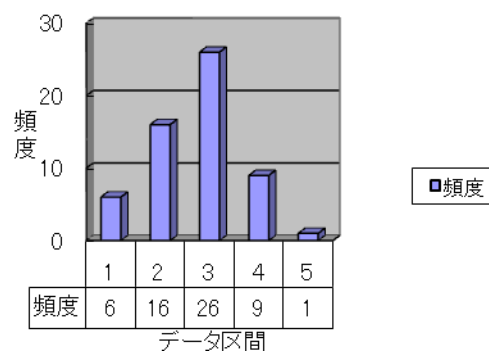
(3)「Morsa」もそのイメージに合致するはずだ

(4)共同相手ブランドもそのイメージに合致するはずだ

ヒストグラム

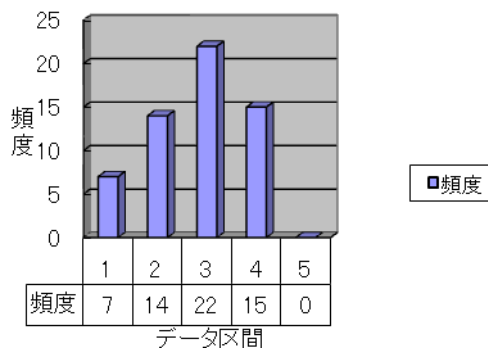


ヒストグラム



(5)「UNIQLO」の製品も「環境に優しい」と思う

ヒストグラム

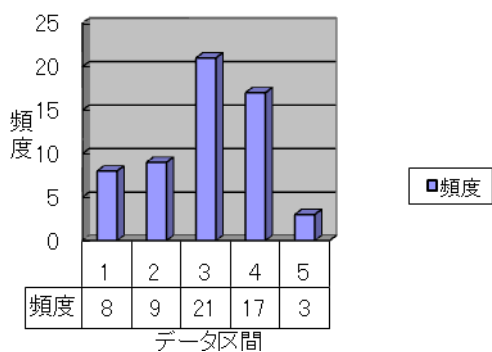


I.パターン8：書籍、「UNIQLO」のロゴは併記、専門店でのみ販売

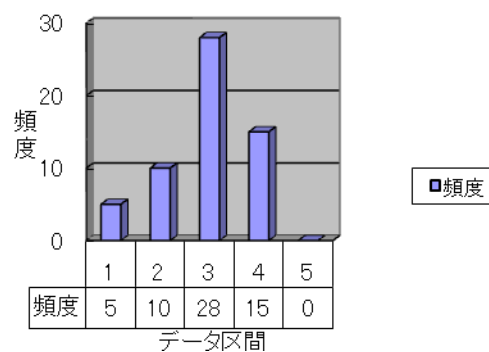
(1) 「Morsa」の商品を使用したいと思う

(2) 「Morsa」の存在を知り、「UNIQLO」の印象が向上した

ヒストグラム



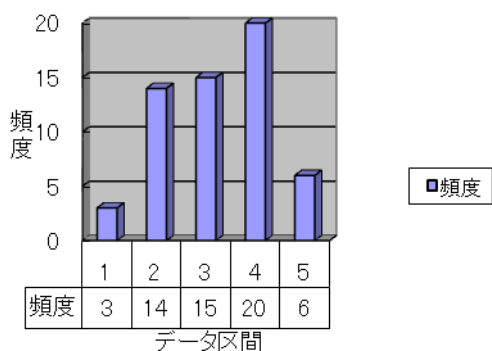
ヒストグラム



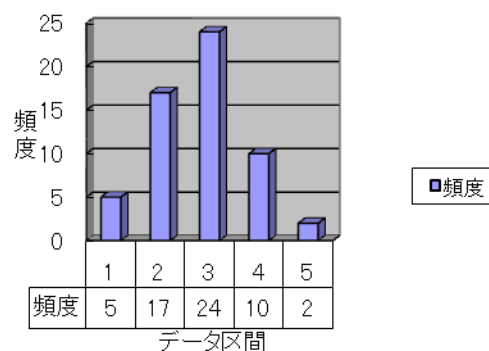
(3) 「Morsa」もそのイメージに合致するはずだ

(4) 共同相手ブランドもそのイメージに合致するはずだ

ヒストグラム

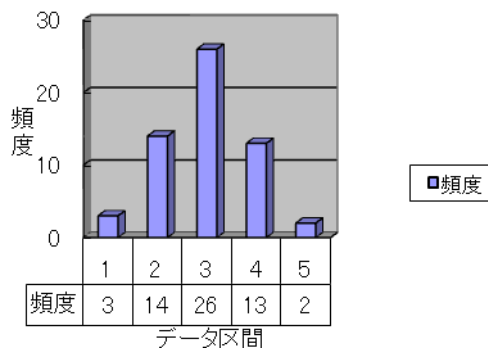


ヒストグラム

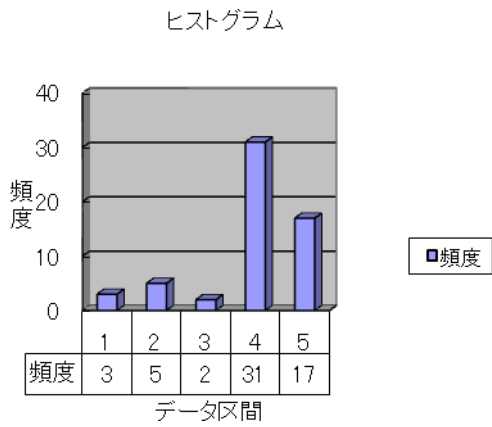


(5) 「UNIQLO」の製品も「環境に優しい」と思う

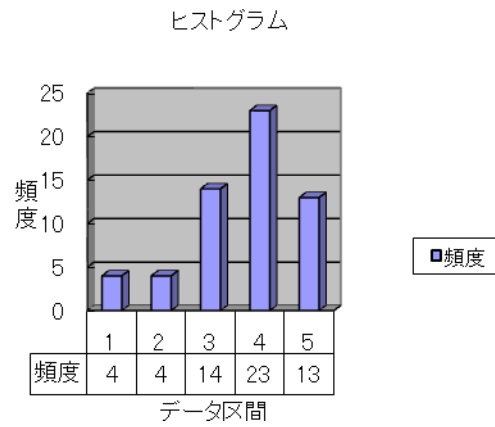
ヒストグラム



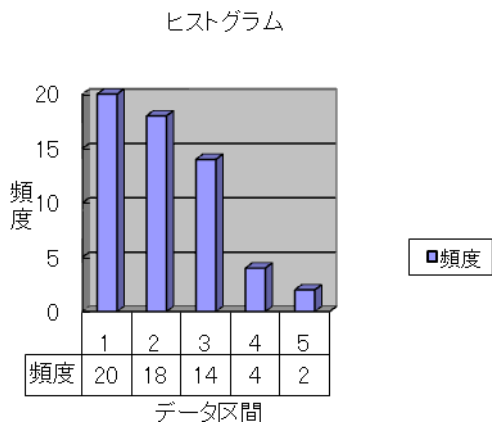
II. (1) 衣料品とバッグには関連性がある



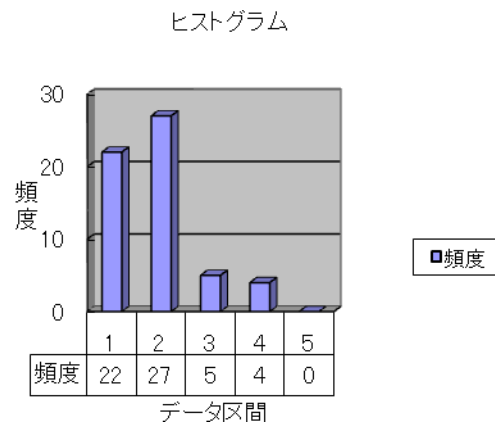
(2) 衣料品と防虫剤には関連性がある



(3) 衣料品と自転車には関連性がある



(4) 衣料品と書籍には関連性がある



III. (1) 「UNIQLO」をどの程度の頻度で利用されますか (2) 「UNIQLO」にどのようなイメージを抱いていますか

