

『慶應マーケティング論究』
第9巻 (Spring, 2013)

期間限定パッケージの有効性 ——アニメ・キャラクターとのコラボレーションに着目して——

高木 玲子

近年、一時的にアニメ・キャラクターとコラボしたパッケージが増えている。期間限定パッケージに関して論じた研究はあるものの、キャラクターとコラボしたパッケージに着目した研究は皆無である。そこで本論は、オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合を考慮しながら、キャラクターとコラボした期間限定パッケージが消費者反応に及ぼす影響の解明を試みる。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

近年、日本ではアニメが大流行している。多くの企業はその人気に目をつけ、アニメ・キャラクターを一時的に自社製品のパッケージに付した製品、すなわち、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品を発売している。例えば、江崎グリコのポッキーとワンピース、明治の明治ブルガリアヨーグルトとディズニー、赤城乳業のガリガリ君とキャプテン翼などがこれに当たる。

そもそも期間限定パッケージとは、競合他社との更なる差別化を図るために、シーズンごとのイベントや、自社独自のキャンペーンに際して、パッケージ・デザインのみを一時的に変更したパッケージのことであり、パッケージの中身はパッケージ変更前のオリジナル製品と同一である。既存研究は、消費者の製品に対するロイヤルティの高低、およびパッケージ変更の程度に着目し、期間限定パッケージが消費者反応に及ぼす影響を分析した（中川，2011）。その結果、期間限定の状況下では、消費者の製品に対するロイヤルティの高低にかかわらず、パッケージ変更の程度が大きい場合、消費者の製品に対する態度は高いという結果が示され、それゆえ、期間限定パッケージは有効であるということが見出された。

期間限定パッケージの中でも、アニメ・キャラクターとコラボしたパッケージの場合、消費者のキャラクターに対する態度や、キャラクターと製品の適合が、製品に対する態度に影響を及ぼすと考えられる。具体的には、消費者のキャラクターに対する態度や、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合には、変更の程度が大きいパッケージであっても、製品に対する態度が低いという、既存研究とは異なる結果が導き出されるかもしれない。しかし、現在、キャラクターとのコラボに着目した期間限定パッケージの実証研究は存在しない。そこで本論は、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合に着目し、キャラクターとコラボした期間限定パ

パッケージが消費者反応に及ぼす影響の解明を試みる。

1-2 本論の流れ

第1章においては、本論の問題意識を示し、その方向性を示した。以後、本論は以下のような手順で展開される。第2章においては、既存研究をレビューし、既存研究が残した課題を明らかにする。続く第3章においては、仮説を提唱する。第4章においては、第3章において提唱された仮説を経験的にテストするために消費者データを用いた実証分析を行う。第5章においては、第4章において見出された分析結果に基づいて考察を行う。第6章においては、本論によって得られた成果と今後の課題に関して言及する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 パッケージに関する研究

2-1-1 パッケージ変更の効果

Garber, Burke, and Jones (2000) は、製品のパッケージ・カラーが消費者の考慮と選択に及ぼす影響を研究した。彼らは、Roberts (1989) が開発したパッケージング効果モデルにおいて、パッケージ・カラーが影響力を有していると主張された3つの要素である「ブランド・アイデンティフィケーション」、「パッケージの理解」、および「パッケージのノベルティとコントラスト」に関して仮説を提唱し、実証分析を行った。「ブランド・アイデンティフィケーション」とは、ある特定のブランドに帰属していると認識され、ユニークであるとして識別される特性を指し、ブランド・ネーム、ロゴ、カラー、パッケージの形などのパッケージの特性が挙げられる。「パッケージの理解」とは、パッケージが顧客に伝達する意味のことを指す。そして「パッケージのノベルティとコントラスト」とは、新奇的な外観を通して商品に注意を惹きつけることによって、視覚的に周囲から際立たせるパッケージの能力のことを指す。分析に際しては、4（オリジナルのパッケージに対する新しいパッケージの相違度）×4（製品カテゴリー）×2（新しいパッケージとオリジナルのパッケージによって伝達される意味の一貫性）の組合せに焦点が合わせられた。

分析の結果、Garber, *et al.* は、パッケージ変更の際に、当該ブランドに対するロイヤルティが構築されていない新規顧客は、ノベルティが高いパッケージを採用することによって、注意が惹きつけられて考慮が促される、と主張している。また、その際、変更後のパッケージとオリジナルのパッケージの相違が大きい場合、当該ブランドを考慮する可能性が高い、と述べている。他方、当該ブランドに対するロイヤルティが構築されている既存顧客は、大幅なパッケージ変更によって、ブランド・アイデンティフィケーションの要素が失われるような混乱に陥ると考えられるため、オリジナルのパッケージを維持する、もしくはマイナーチェンジに留める方が妥当である、とも主張している。

ロイヤルティの消費者間差異を加味し、パッケージ変更の有効性の解明を試みたこの研究は、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティの影響を考慮する本論において、注目に値するであろう。

2-1-2 期間限定パッケージの効果

中川 (2011) は、期間限定パッケージと消費者反応との結びつきの解明を試みるために、消費者のロイヤルティ、パッケージ変更の形態、およびパッケージ変更の程度に関して仮説を提唱し、実証分析を行った。分析に際して、消費者のロイヤルティ (高ロイヤルティ/低ロイヤルティ) × パッケージ変更の形態 (リニューアル/期間限定) × パッケージ変更の程度 (オリジナル/中程度の変更/高程度の変更) の $2 \times 2 \times 3$ の組合せに焦点が合わせられた。

分析の結果、彼女は、ロイヤルティの低い消費者の場合、パッケージ変更が期間限定か否かにかかわらず、変更の程度が大きいほど製品に対する態度は高い、と主張している。他方、ロイヤルティの高い消費者の場合、パッケージ変更が期間限定でない場合には、その変更の程度が大きいほど製品に対する態度は低い、パッケージ変更が期間限定である場合には、変更の程度が大きいほど製品に対する態度は高い、とも指摘している。

期間限定パッケージと消費者反応の結びつきの解明を試みたこの研究は、オリジナル製品に対するロイヤルティの影響を考慮する本論において、注目に値するであろう。

2-2 コ・ブランディングの成功要因に関する研究

2-2-1 構成ブランドに対する態度

Schocker (1995) は、消費者のコ・ブランディングに対する態度、およびコ・ブランディングのフィードバック効果に関して実証分析を行っている。彼は、消費者のコ・ブランディングに対する態度、および購買意図を規定する要因を 4 つ挙げており、その 1 つが「構成ブランドに対する態度」であった。「構成ブランドに対する態度」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドに対して好ましい態度を有しているかを指す。また、Schocker によると、どちらか一方の構成ブランドが、他方の構成ブランドより、コ・ブランディングにおいて主役になるケースが多く、彼は前者をヘッダー構成ブランド、後者をサブ構成ブランドと呼んでいる。そのうえで、彼は、消費者がサブ構成ブランドに対して好ましい態度を有している場合、消費者はコ・ブランディングに対して、好ましい評価を行う、と主張している。

同様に、Simonin and Ruth (1998) も、コ・ブランディングの成功を規定する要因を 3 つ挙げており、その 1 つが「構成ブランドに対する態度」であった。消費者がコ・ブランディング製品に関する何らかの刺激を受けた場合、彼らの構成ブランドに対する好ましい態度が、コ・ブランディング製品に自動的に移転するため、コ・ブランディングに対しても好ましい態度が形成される。それゆえ、彼らは、「構成ブランドに対する態度」が高いほど、消費者のコ・ブランディングに対する態度は高い、と主張している。

構成ブランドに対する態度の影響に関する彼らの主張は、オリジナル製品とキャラクターに対する態度の影響を考慮する本論において、注目に値するであろう。

2-2-2 ブランド適合

「ブランド適合」は、Simonin and Ruth (1998) が主張した、コ・ブランディングの 3 つの成功要因のうちの 1 つである。「ブランド適合」とは、ブランドの属性やパフォーマンスにおいて、消費者がどれだけ 2

つの構成ブランドのことを類似していると知覚するかを指す。彼らによると、「ブランド適合」が低い場合、消費者は構成ブランドが提携していることに対して疑問を抱くため、コ・ブランディングに対して望ましくない態度を形成するという。逆に「ブランド適合」が高い場合、消費者の好ましい知識や感情は移転されやすくなるため、コ・ブランディングに対して好ましい態度が形成される。それゆえ、彼らは、「ブランド適合」が高い場合、消費者のコ・ブランディングに対する態度は高い、と主張している。

ブランド適合に関する彼らの主張は、オリジナル製品とキャラクターの適合の影響を考慮する本論において、注目に値するであろう。

2-2-3 製品適合

「製品適合」は、Simonin and Ruth (1998) が主張した、コ・ブランディングの 3 つの成功要因のうちの 1 つである。「製品適合」とは、消費者がコ・ブランディングから連想される製品カテゴリーと、コ・ブランディング製品のカテゴリーのことをどれだけ類似していると知覚するかを指す。彼らは、ブランド拡張に関する既存研究を援用し、「製品適合」が高い場合、構成ブランドに対する消費者の好ましい知識や感情は、コ・ブランディング製品へと移転されやすくなる、と主張している。

製品適合に関する彼らの主張は、オリジナル製品に対するロイヤルティ、オリジナル製品とキャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の影響に注目しつつ、キャラクターとコラボしたパッケージの有効性の解明を試みる本論において、注目には値しないであろう。

2-2-4 属性の突出度

「属性の突出度」は、Schocker (1995) が主張した、コ・ブランディングの 4 つの成功要因のうちの 1 つである。「属性の突出度」とは、消費者が各構成ブランドの属性をどれだけ突出していると知覚するかを指す。彼は、消費者が少なくとも 1 つの構成ブランドの属性に関して突出していると知覚した場合、コ・ブランディング製品の属性に関しても突出していると知覚する、と主張している。

属性の突出度に関する彼らの主張は、オリジナル製品に対するロイヤルティ、オリジナル製品とキャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の影響に注目しつつ、キャラクターとコラボしたパッケージの有効性の解明を試みる本論において、注目には値しないであろう。

2-2-5 属性の好ましさ

「属性の好ましさ」は、Schocker (1995) が主張した、コ・ブランディングの 4 つの成功要因のうちの 1 つである。「属性の好ましさ」とは、消費者が各構成ブランドの属性をどれだけ好ましいと知覚するかを指す。彼は、消費者が少なくとも 1 つの構成ブランドの属性を好ましいと知覚した場合、コ・ブランディング製品の属性に対しても好ましい評価を行う、と主張している。

属性の好ましさに関する彼らの主張は、オリジナル製品に対するロイヤルティ、オリジナル製品とキャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の影響に注目しつつ、キャラクターとコラボしたパッケージの有効性の解明を試みる本論において、注目には値しないであろう。

2-2-6 構成ブランドの補完性

「構成ブランドの補完性」は、Schocker (1995) が主張した、コ・ブランディングの 4 つの成功要因のうちの 1 つである。「構成ブランドの補完性」とは、消費者がどれだけ 2 つの構成ブランドのことを補完的であると知覚するかを指す。彼は、消費者がヘッダー構成ブランドに対してサブ構成ブランドのことを補完的であると知覚した場合、消費者はコ・ブランディング製品に対して好ましい評価を行う、と主張している。

構成ブランドの補完性に関する彼らの主張は、オリジナル製品に対するロイヤルティ、オリジナル製品とキャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の影響に注目しつつ、キャラクターとコラボしたパッケージの有効性の解明を試みる本論において、注目には値しないであろう。

第 3 章 仮説

3-1 オリジナル製品に対するロイヤルティ

Garber, *et al.* (2000) は、オリジナル製品に対するロイヤルティが異なる場合、パッケージ変更に対する消費者の態度は異なる、と主張している。また、中川 (2011) は、パッケージ変更が半永久的な場合には、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティによって、消費者の製品に対する態度は異なる、と主張している。他方、彼女は、パッケージ変更が期間限定の場合には、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティの高低に関係なく、消費者の期間限定パッケージの製品に対する態度は高い、と主張している。このように、ロイヤルティは、既存のパッケージに関する研究において、鍵概念として取り扱われてきた。それゆえ、本論においても、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティの影響を考慮することは重要であると考えられるであろう。

3-2 構成ブランドに対する態度

Schocker (1995)、および Simonin and Ruth (1998) は、コ・ブランディングの成功要因として「構成ブランドに対する態度」を挙げ、消費者の 2 つの構成ブランドに対する態度が高い場合、彼らのコ・ブランディングに対する態度は高い、と主張している。

この仮説は、オリジナル製品とキャラクターに対する態度の影響を考慮し、キャラクターがコラボしたパッケージの製品に対する態度の解明を試みる本論にも援用できると考えられる。すなわち、本論は、2 つの構成ブランドを「オリジナル製品」、および「キャラクター」、コ・ブランディング製品を「キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品」に置き換え、また、オリジナル製品に対する態度を、前節で示した「オリジナル製品に対するロイヤルティ」に置き換えることによって、「オリジナル製品に対するロイヤルティ」、および「キャラクターに対する態度」が高い場合、「キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度」は、「通常の期間限定パッケージの製品に対する態度」より高い、と断言するであろう。他方、「オリジナル製品に対するロイヤルティ」もしくは「キャラクターに対する態度」のど

ちらか一方が低い場合、「キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度」は、「通常の期間限定パッケージの製品に対する態度」より低い、と云いいうるであろう。

3-3 ブランド適合

Simonin and Ruth (1998) は、コ・ブランディングの成功要因として「ブランド適合」を挙げており、消費者が 2 つの構成ブランドのことを類似していると知覚している場合、消費者の好ましい知識や感情は移転されやすくなり、コ・ブランディングに対する態度は高まる、と主張している。

この仮説は、「オリジナル製品」と「キャラクター」の適合の影響を考慮する本論にも援用できると考えられる。すなわち、本論は、「ブランド適合」を「オリジナル製品」と「キャラクター」の適合に置き換えると、「オリジナル製品」と「キャラクター」の適合が高い場合、「キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度」は、「通常の期間限定パッケージの製品に対する態度」より高い、と云いいうるであろう。他方、「オリジナル製品」と「キャラクター」の適合が低い場合、「キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度」は、「通常の期間限定パッケージの製品に対する態度」より低い、と云いいうるであろう。

3-4 仮説の提唱

第 3-1 節～第 3-3 節における議論より、次の仮説が提唱されるであろう。

- 仮説 1 オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より高い。
- 仮説 2 オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびキャラクターに対する態度の二者が高く、かつ、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い。
- 仮説 3 オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度が低く、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い。
- 仮説 4 オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い。
- 仮説 5 オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い。
- 仮説 6 オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度が高く、オリジナル

製品とキャラクターの適合が低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い。

仮説 7 オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびキャラクターに対する態度の二者が低く、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い。

仮説 8 オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い。

第 4 章 実証分析

4-1 予備調査

予備調査に際して、被験者には、9 種類のオリジナル製品の画像と 9 種類のキャラクターの画像を提示し、それぞれ最も好きなものと最も好きでないものを選定するよう求めた。そして、選定された 2 種類のオリジナル製品、および 2 種類のキャラクターを総当たりになるよう組み合わせ、そのオリジナル製品とキャラクターの適合を測定した。測定に関しては、Till and Busler (2000) によって採択された尺度を用いた。調査に採択された尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。使用した調査票は、補録 1 に要約されるとおりである。オリジナル製品に対するロイヤルティに関して、被験者が最も好きな製品として選定したものを、ロイヤルティの高い製品、最も好きではない製品として選定したものを、ロイヤルティの低い製品、と判定した。キャラクターに対する態度に関しても、上記と同様の方法を用いて判定した。オリジナル製品とキャラクターの適合に関して、平均値を算出した後に中央値を算出し、適合の高低を判定した。こうして、中央値より平均値が高い組み合わせは、適合が高く、中央値より平均値が低い組み合わせは適合が低い、と判定した。

4-2 本調査

4-2-1 調査の概要

調査票の作成に際して、予備調査の結果に基づいて、各被験者に合わせたオリジナル製品とキャラクターを使用した。被験者には、キャラクターとコラボしたパッケージの製品の画像と、クリスマス仕様のパッケージの製品の画像を提示し、それら 2 種類のパッケージの製品を比較して回答するように求めた。

その上で、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの「製品に対する態度」と、通常の期間限定パッケージの「製品に対する態度」を測定した。測定に際しては、Schoormans and Robben (1997) の尺度と併せて独自に開発した尺度を用いた。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には

7段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように求めた。使用した調査票は、補録2に要約されるとおりである。

調査における被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生であった。標本が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性がある。しかし、大学生は飲料や菓子などの期間限定パッケージが多く発売される製品の購買に馴染み深いため、対象を大学生に限定した今回の調査には、幾分かの妥当性があるといえるであろう。

4-2-2 分析手法の検討

本論においては、仮説を実証するための分析手法として、t検定を行う。t検定とは、条件の異なる2グループ間で観測されたデータの平均値の差を吟味する際、その差が統計的に有意なのかを観察する分析手法である。本論においては、オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に高い場合における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度の水準と、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の水準（仮説1）、オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびキャラクターに対する態度の二者が高く、かつ、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度の水準と、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の水準（仮説2）、オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度が低く、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度の水準と、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の水準（仮説3）、オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が低い場合における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度の水準と、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の水準（仮説4）、オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が高い場合における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度の水準と、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の水準（仮説5）、オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度が高く、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度の水準と、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の水準（仮説6）、オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびキャラクターに対する態度の二者が低く、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度の水準と、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の水準（仮説7）、オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に低い場合における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度の水準と、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の水準（仮説8）を、それぞれ比較することによって、パッケージの相違によって異なる影響の差異を示すことが目的である。したがって、t検定を用いることは妥当である、といえるであろう。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3のUNIVARIATEプロシジャを使用した。なお、補録3に要約されているとおり、構成概念に対して多数設定した尺度が、尺度の信頼性および妥当性を示

スクロンバック α 係数、SCR、および AVE の値が基準値を満たしていることを確認したうえで (Nunnally, 1978; Bagozzi and Yi, 1988) 平均値を算出し、それを分析に使用した。

4-3 分析結果

4-3-1 仮説 1 の分析結果

仮説 1「オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より高い」に関して、分析の結果は、図表 1 に要約されるとおりであった。

図表 1 仮説 1 の分析結果

平均値の差		標準偏差	
1.38		0.73	
従属変数	検定	統計量	p 値
製品に対する態度	Student の t 検定	6.01**	0.02
	符号検定	5.00**	0.20
	符号付順位検定	27.50**	0.20

ただし、**は 1%水準で有意。

オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に高い場合 ($n = 20$) における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 5.62、通常の期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 4.24 であり、両者の差の平均値は 1.38、標準偏差は 0.73 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 6.01、符号検定における統計量は 5.00、符号付順位検定における統計量は 27.50 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

4-3-2 仮説 2 の分析結果

仮説 2「オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびキャラクターに対する態度の二者が高く、かつ、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」に関して、分析の結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。

図表 2 仮説 2 の分析結果

平均値の差		標準偏差	
-1.96		1.48	
従属変数	検定	統計量	p 値
製品に対する態度	Student の t 検定	-4.19**	0.23
	符号検定	-4.00*	2.15
	符号付順位検定	-25.50**	0.59

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびキャラクターに対する態度の二者が高く、かつ、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合 ($n = 20$) における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 3.14、通常の期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 5.10 であり、両者の差の平均値は -1.96、標準偏差は 1.48 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は -4.19、符号検定における統計量は -4.00、符号付順位検定における統計量は -25.50 という値であり、Student の t 検定と符号付順位検定における統計量は 1%水準、符号検定における統計量は 5%水準で有意であった。

4-3-3 仮説 3 の分析結果

仮説 3「オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度が低く、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」に関して、分析の結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。

図表 3 仮説 3 の分析結果

平均値の差		標準偏差	
-2.26		1.55	
従属変数	検定	統計量	p 値
製品に対する態度	Student の t 検定	-4.62**	0.13
	符号検定	-4.00*	2.15
	符号付順位検定	-25.50**	0.59

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度が低く、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合 ($n = 20$) における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 3.10、通常の期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 5.36 であり、両者の差の平均値は -2.26、標準偏差は 1.55 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は -4.62、符号検定における統計量は -4.00、符号付順位検定における統計量は -25.50 という値であり、Student の t 検定と符号付順位検定における統計量は 1%水準、符号検定における統計量は 5%水準で有意

であった。

4-3-4 仮説4の分析結果

仮説4「オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」に関して、分析の結果は、図表4に要約されるとおりであった。

図表4 仮説4の分析結果

平均値の差		標準偏差	
-2.52		1.41	
従属変数	検定	統計量	p値
製品に対する態度	Studentのt検定	-5.63**	0.03
	符号検定	-5.00**	0.20
	符号付順位検定	-27.50**	0.20

ただし、**は1%水準で有意。

オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が低い場合 ($n = 20$) における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は2.46、通常の期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は4.98であり、両者の差の平均値は-2.52、標準偏差は1.41という値であった。また、Studentのt検定における統計量は-5.63、符号検定における統計量は-5.00、符号付順位検定における統計量は-27.50という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

4-3-5 仮説5の分析結果

仮説5「オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」に関して、分析の結果は、図表5に要約されるとおりであった。

図表5 仮説5の分析結果

平均値の差		標準偏差	
-0.52		2.54	
従属変数	検定	統計量	p値
製品に対する態度	Studentのt検定	-0.65	53.35
	符号検定	-1.00	75.39
	符号付順位検定	-5.50	60.74

ただし、全て非有意。

オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が高い場合 ($n = 20$) における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 3.82、通常の期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 4.34 であり、両者の差の平均値は -0.52、標準偏差は 2.54 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は -0.65、符号検定における統計量は -1.00、符号付順位検定における統計量は -5.50 という値であり、非有意であった。

4-3-6 仮説 6 の分析結果

仮説 6「オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度が高く、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」に関して、分析の結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。

図表 6 仮説 6 の分析結果

平均値の差		標準偏差	
-2.11		1.15	
従属変数	検定	統計量	p 値
製品に対する態度	Student の t 検定	-5.77**	0.03
	符号検定	-5.00**	0.20
	符号付順位検定	-27.50**	0.20

ただし、**は 1%水準で有意。

オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度が高く、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合 ($n = 20$) における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 3.54、通常の期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 5.65 であり、両者の差の平均値は -2.11、標準偏差は 1.15 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は -5.77、符号検定における統計量は -5.00、符号付順位検定における統計量は -27.50 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

4-3-7 仮説 7 の分析結果

仮説 7「オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびキャラクターに対する態度の二者が低く、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」に関して、分析の結果は、図表 7 に要約されるとおりであった。

図表 7 仮説 7 の分析結果

平均値の差		標準偏差	
-2.54		1.69	
従属変数	検定	統計量	p 値
製品に対する態度	Student の t 検定	-4.74**	0.11
	符号検定	-4.00*	2.15
	符号付順位検定	-26.50**	0.39

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびキャラクターに対する態度の二者が低く、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合 ($n = 20$) における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 2.64、通常の期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 5.18 であり、両者の差の平均値は -2.54、標準偏差は 1.69 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は -4.74、符号検定における統計量は -4.00、符号付順位検定における統計量は -26.50 という値であり、Student の t 検定と符号付順位検定における統計量は 1%水準、符号検定における統計量は 5%水準で有意であった。

4-3-8 仮説 8 の分析結果

仮説 8「オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」に関して、分析の結果は、図表 8 に要約されるとおりであった。

図表 8 仮説 8 の分析結果

平均値の差		標準偏差	
-2.72		1.40	
従属変数	検定	統計量	p 値
製品に対する態度	Student の t 検定	-6.15**	0.02
	符号検定	-5.00**	0.20
	符号付順位検定	-27.50**	0.20

ただし、**は 1%水準で有意。

オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に低い場合 ($n = 20$) における、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 1.84、通常の期間限定パッケージの「製品に対する態度」の平均値は 4.56 であり、両者の差の平均値は -2.72、標準偏差は 1.40 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は -6.15、符号検定における統計量は -5.00、符号付順位検定における統計量は -27.50 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

第5章 考察

5-1 仮説1に関する考察

分析の結果、「オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より高い」という仮説1は支持された。すなわち、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティ、パッケージに使用されているキャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とパッケージに使用されているキャラクターの適合のすべてが高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より高いことが示唆された。このことから、パッケージに使用されるキャラクターに対する既存顧客の態度が高く、また、既存顧客がオリジナル製品とパッケージに使用されるキャラクターの適合を高いと感じる場合、企業は、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品を製造することによって、既存顧客の態度を高めることが可能である、と考えられるであろう。

5-2 仮説2に関する考察

分析の結果、「オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびキャラクターに対する態度の二者が高く、かつ、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」という仮説2は支持された。すなわち、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティ、パッケージに使用されているキャラクターに対する態度が高い場合でも、オリジナル製品とパッケージに使用されているキャラクターの適合が低ければ、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低いことが示唆された。このことから、パッケージに使用されるキャラクターに対する既存顧客の態度が高い場合であっても、既存顧客が、オリジナル製品とそのキャラクターの適合を低いと感じる可能性のある場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する既存顧客の態度は低い、その際、企業は、通常の期間限定パッケージの製品を製造することによって、既存顧客の態度を高めることが可能である、と考えられるであろう。

5-3 仮説3に関する考察

分析の結果、「オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度が低く、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」という仮説3は支持された。すなわち、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティ、オリジナル製品とパッケージに使用されているキャラクターの適合が高い場合でも、パッケージに使用されているキャラクターに対する態度が低ければ、キ

キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低いことが示唆された。このことから、既存顧客が、オリジナル製品とパッケージに使用されるキャラクターの適合を高いと感じる場合であっても、そのキャラクターに対する態度が低い可能性のある場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する既存顧客の態度は低い、その際、企業は、通常の期間限定パッケージの製品を製造することによって、既存顧客の態度を高めることが可能である、と考えられるであろう。

5-4 仮説 4 に関する考察

分析の結果、「オリジナル製品に対するロイヤルティが高く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」という仮説 4 は支持された。すなわち、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティが高い場合でも、パッケージに使用されているキャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とパッケージに使用されているキャラクターの適合が低ければ、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低いことが示唆された。このことから、パッケージに使用されるキャラクターに対する既存顧客の態度が低く、また、既存顧客がオリジナル製品とそのキャラクターの適合を低いと感じる可能性のある場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する既存顧客の態度は低い、その際、企業は、通常の期間限定パッケージの製品を製造することによって、既存顧客の態度を高めることが可能である、と考えられるであろう。

5-5 仮説 5 に関する考察

分析の結果、「オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の二者が高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」という仮説 5 は支持されなかった。キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度と、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の間に統計的な有意差はなかった。すなわち、オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合において、キャラクターとコラボした期間限定パッケージであるか、通常の期間限定パッケージであるかは、製品に対する態度の高さと独立である、ということが示唆された。その原因の 1 つとして、オリジナル製品とキャラクターの適合が高い場合、キャラクターに対する態度の高い消費者は、そのキャラクターのグッズの収集のために、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度を高める、ということが考えられるであろう。

5-6 仮説 6 に関する考察

分析の結果、「オリジナル製品に対するロイヤルティが低く、キャラクターに対する態度が高く、オリジナル製品とキャラクターの適合が低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」という仮説 6 は支持された。すなわち、消費者のパッケージに使用されているキャラクターに対する態度が高い場合でも、オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびオリジナル製品とパッケージに使用されているキャラクターの適合が低ければ、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低いことが示唆された。このことから、パッケージに使用されるキャラクターに対する新規顧客の態度が高い場合であっても、新規顧客がオリジナル製品とそのキャラクターの適合を低いと感じる可能性のある場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する新規顧客の態度は低い、その際、企業は、通常の期間限定パッケージの製品を製造することによって、新規顧客の態度を高めることが可能である、と考えられるであろう。

5-7 仮説 7 に関する考察

分析の結果、「オリジナル製品に対するロイヤルティ、およびキャラクターに対する態度の二者が低く、オリジナル製品のキャラクターの適合が高い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」という仮説 7 は支持された。すなわち、オリジナル製品とパッケージに使用されているキャラクターの適合が高い場合でも、消費者のオリジナル製品、およびパッケージに使用されているキャラクターに対する態度が低ければ、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低いことが示唆された。このことから、新規顧客がオリジナル製品とパッケージに使用されるキャラクターの適合を高いと感じる場合であっても、そのキャラクターに対する態度が低い可能性のある場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する新規顧客の態度は低い、その際、企業は、通常の期間限定パッケージの製品を製造することによって、新規顧客の態度を高めることが可能である、と考えられるであろう。

5-8 仮説 8 に関する考察

分析の結果、「オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度より低い」という仮説 8 は支持された。すなわち、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティ、パッケージに使用されているキャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とパッケージに使用されているキャラクターの適合のすべてが低い場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度は、通常の期間限定パッケージの製品

に対する態度より低いことが示唆された。このことから、パッケージに使用されるキャラクターに対する新規顧客の態度が低く、また、新規顧客がオリジナル製品とそのキャラクターの適合を低いと感じる可能性のある場合、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する新規顧客の態度は低い、その際、企業は、通常の期間限定パッケージの製品を製造することによって、新規顧客の態度を高めることが可能である、と考えられるであろう。

第6章 おわりに

6-1 本論の要約と成果

パッケージに関する既存研究は多数存在し、その中でも、期間限定パッケージに関する研究は、消費者のオリジナル製品に対するロイヤルティの高低、およびパッケージ変更の程度に着目して実証分析を行っているが、キャラクターとコラボした場合の期間限定パッケージに関して着目してこなかった。そこで本論は、オリジナル製品に対するロイヤルティの高低、キャラクターに対する態度の高低、オリジナル製品とキャラクターの適合の高低、という条件の下、キャラクターとコラボした期間限定パッケージと通常の期間限定パッケージが、消費者の製品に対する態度に及ぼす影響を調査した。

実証分析の結果、オリジナル製品に対するロイヤルティ、キャラクターに対する態度、およびオリジナル製品とキャラクターの適合の三者が共に高い場合には、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度の方が、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度よりも高い、ということが示唆された。このことから、上記の条件を満たすことができると考えられる場合には、キャラクターとコラボした期間限定パッケージを使用した方がよい、という知見が得られたと言いうるであろう。他方、上記の条件以外の場合は、通常の期間限定パッケージの製品に対する態度の方が、キャラクターとコラボした期間限定パッケージの製品に対する態度よりも高い、ということが示唆された。このことから、上記の条件を満たすことができないと考えられる場合には、通常の期間限定パッケージを使用した方がよい、という知見が得られたと結論づけられるであろう。

6-2 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。調査方法に関して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査に関して、時間、および予算の制約のために、被験者が大学生に限定されていた。今後は、大学生以外の子供や社会人も被験者に含めることで、分析の信頼性を高める必要があるであろう。

また、本論は消費者の「製品に対する態度」にのみ焦点を合わせたが、今後は、製品の「購買意図」などの別の、新たな従属変数に関して分析することによって、実際に購買行動に至るのか、ということに関する新たな知見が得られると考えられるであろう。

さらに、期間限定でキャラクターとコラボする手法の1つに、ポッカコーヒーの「ドラゴンボール缶」

のように、1 つのアニメシリーズの中の複数のキャラクターをコラボし、同一製品で数種類のパッケージを製造するという手法が挙げられる。このように、消費者に製品をコレクションさせることを目的として、キャラクターとコラボしたパッケージの効果を研究対象とすれば、さらに有意義な示唆が得られるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、期間限定パッケージの有効性を示唆した本論は、今後のマーケティング研究、およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表する。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、テーマ考案の時から、メールのやり取りを重ね、論文を完成させた時に至るまで、数多くのご相談にのって頂き、熱心なご指導を賜った。そして、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程の千葉貴宏さん、慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程の菊盛真衣さん、白石秀壽さんにも丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第9期生、その中でも特に、秋山賢輔くん、勿本慎弥くん、猿渡裕也くん、竹内亮介くん、および山口健人くんには、何日にもわたり、夜遅くまで推敲作業を助けて頂いた。第10期生にも、中間発表の際、数多くの有益な助言を頂いた。ここに記して、心からお礼申し上げたい。

参考文献

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Garber, Lawrence L., Raymond R. Burke, and J. Morgan Jones (2000), "The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice," *Working Paper*, Report No. 00-104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 阿部いくみ・恩蔵直人訳 (2002), 「考慮と選択におけるパッケージ・カラーの役割」, 『流通情報』, 第396号, pp. 24-33.
- 中川美穂 (2011), 「期間限定パッケージの有効性」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第7巻, pp. 355-380.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Roberts, John H. (1989), "A Grounded Model of Consideration Set Size and Composition," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 749-757.
- Schocker, Allan D. (1995), "Positive and Negative Effects of Brand Extension and Co-Branding," *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 435-443.
- Schoormans, Jan P. L. and Henry S. J. Robben (1997), "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 4, pp. 271-278, 須永 努・恩蔵直人訳 (2002), 「製品に対する注意, カテゴリー化, 評価に及ぼすパッケ

ージの影響」,『流通情報』, 第 397 号, pp.13-21.

Simonin, Bernard L. and Julie A. Ruth (1998), "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 30-42.

Till, Brian D. and Michael Busler (2000), "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 1-13.

参考資料

ドラゴンボール <http://www.carddas.com/dbh/> (2012 年 12 月 24 日最終アクセス)

ドラゴンクエスト <http://www.dragonquest.jp/> (2012 年 12 月 24 日最終アクセス)

グリコ乳業 <http://pucchin.jp/> (2012 年 12 月 24 日最終アクセス)

機動戦士ガンダム <http://www.gundam.info/> (2012 年 12 月 24 日最終アクセス)

コイケヤ <http://koikeya.co.jp/potatochips/> (2012 年 12 月 24 日最終アクセス)

コカコーラ <http://www.cocacola.co.jp/products/categories/coffee.html> (2012 年 12 月 24 日最終アクセス)

リプトン <http://www.lipton.jp/product/carton/> (2012 年 12 月 24 日最終アクセス)

ロッテ <http://www.lotte.co.jp/products/brand/sasha/> (2012 年 12 月 24 日最終アクセス)

ルパン三世 <http://lupin-3rd.net/> (2012 年 12 月 24 日最終アクセス)

明治 http://www.meiji.co.jp/sweets/candy_gum/xylish/ (2012 年 12 月 24 日最終アクセス)

dickbruna.jp <http://www.dickbruna.jp/> (2012 年 12 月 24 日最終アクセス)

ディズニー <http://www.disney.co.jp/home.html> (2012 年 12 月 24 日最終アクセス)

森永 <http://www.aloe.ne.jp/> (2012 年 12 月 24 日最終アクセス)

ノーベル <http://sours.jp/> (2012 年 12 月 24 日最終アクセス)

サンエックス <https://www.san-x.co.jp/> (2012 年 12 月 24 日最終アクセス)

センタン <http://www.chocobari.com/> (2012 年 12 月 24 日最終アクセス)

角川 <http://www.kadokawa.co.jp/> (2012 年 12 月 24 日最終アクセス)

ワンピース <http://www.j-onepiece.com/> (2012 年 12 月 24 日最終アクセス)

補録 1 調査票（予備調査）

期間限定パッケージの有効性

——アニメ・キャラクターとのコラボレーションに着目して——

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回の予備調査と、次回の本調査との適合を持たせるため、本ページ右下の所定の欄にご署名ください。

お名前とご回答は責任を持って管理し、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。

大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本アンケートにご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第9期 高木玲子

氏名 _____

質問 A

- ・以下の9つの製品の中から、あなたが**最も好きな製品**と、**最も好きではない製品**を1つずつ選んでください。
- ・最も好きな製品の（ ）には○を、最も嫌いな製品の（ ）には×をつけてください。

① ()



コイケヤ ポテトチップス

出所: <http://koikeya.co.jp/potatochips/>

② ()



森永 アロエヨーグルト

出所: <http://www.aloe.ne.jp/>

③ ()



コカコーラ ジョージア

出所: <http://www.cocacola.co.jp/products/categories/coffee.html>

④ ()



ノーベル サワーズグミ

出所: <http://sours.jp/>

⑤ ()



リプトン レモンティー

出所: <http://www.lipton.jp/product/carton/>

⑥ ()



センタン チョコバリ

出所: <http://www.chocobari.com/>

⑦ ()



明治 キシリッシュ

出所: http://www.meiji.co.jp/sweets/candy_gum/xylish/

⑧ ()



グリコ乳業 プッチンプリン

出所: <http://pucchin.jp/>

⑨ ()



ロッテ 紗々

出所: <http://www.lotte.co.jp/products/brand/sasha/>

質問 B

- ・以下の9つのキャラクターの中から、あなたが**最も好きなキャラクター**と、**最も好きではないキャラクター**を1つずつ選んでください。
- ・最も好きなキャラクターの（ ）には○を、最も嫌いなキャラクターの（ ）には×をつけてください。

① ()



ドラゴンボール 孫悟空

出所：http://www.carddas.com/dbh/

② ()



ミッキーマウス

出所：http://character.disney.co.jp/mickey-and-friends/mickey-mous

③ ()



ドラゴンクエスト スライム

出所：http://www.dragonquest.jp/

④ ()



機動戦士ガンダム

出所：http://www.gundam.info/

⑤ ()



ミッフィー

出所：http://www.dickbruna.jp/

⑥ ()



ワンピース

トニートニー・チョッパー

出所：http://www.j-onepiece.com/

⑦ ()



新世紀エヴァンゲリオン

綾波レイ

出所：http://www.kadokawa.co.jp/eva/

⑧ ()



リラックマ

出所：https://www.san-x.co.jp/rilakkuma/

⑨ ()



ルパン三世

出所：http://lupin-3rd.net/

質問 C-1

あなたが○をつけた製品、および○をつけたキャラクターについてお答え下さい。

※なお、当該製品は「○をつけた製品」、

当該キャラクターは「○をつけたキャラクター」を指します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 製品とキャラクターの適合

1-1. 当該製品と当該キャラクターのブランドイメージは
類似している。

1 2 3 4 5 6 7

1-2. 当該製品と当該キャラクターの組合せは良い。

1 2 3 4 5 6 7

1-3. 当該製品と当該キャラクターの組合せはマッチしている。

1 2 3 4 5 6 7

質問 C-2

あなたが○をつけた製品、および×をつけたキャラクターについてお答え下さい。

※なお、当該製品は「○をつけた製品」、
当該キャラクターは「×をつけたキャラクター」を指します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 製品とキャラクターの適合							
1-1. 当該製品と当該キャラクターのブランドイメージは類似している。		1	2	3	4	5	6 7
1-2. 当該製品と当該キャラクターの組合せは良い。		1	2	3	4	5	6 7
1-3. 当該製品と当該キャラクターの組合せはマッチしている。		1	2	3	4	5	6 7

質問 C-3

あなたが×をつけた製品、および○をつけたキャラクターについてお答え下さい。

※なお、当該製品は「×をつけた製品」、

当該キャラクターは「○をつけたキャラクター」を指します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 製品とキャラクターの適合

1-1. 当該製品と当該キャラクターのブランドイメージは
類似している。

1 2 3 4 5 6 7

1-2. 当該製品と当該キャラクターの組合せは良い。

1 2 3 4 5 6 7

1-3. 当該製品と当該キャラクターの組合せはマッチしている。

1 2 3 4 5 6 7

質問 C-4

あなたが×をつけた製品、および×をつけたキャラクターについてお答え下さい。

※なお、当該製品は「×をつけた製品」、
当該キャラクターは「×をつけたキャラクター」を指します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 製品とキャラクターの適合							
1-1. 当該製品と当該キャラクターのブランドイメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 当該製品と当該キャラクターの組合せは良い。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 当該製品と当該キャラクターの組合せはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました！

補録 2 調査票（本調査）

期間限定パッケージの有効性

——アニメ・キャラクターとのコラボレーションに着目して——

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。

大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本アンケートにご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第9期 高木玲子

質問 A

「コカコーラ ジョージア」について、以下の質問にお答えください。
「当該製品」は「ジョージア」を指します。



「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 製品に対するロイヤルティ							
1-1. 当該製品自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 当該製品は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 当該製品をよく買う方だ。	1	2	3	4	5	6	7

質問 B

「ミッキーマウス」について、以下の質問にお答えください。
「当該キャラクター」は「ミッキーマウス」を指します。



「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. キャラクターへの態度

1-1. 当該キャラクターが好きだ。

1 2 3 4 5 6 7

1-2. 当該キャラクターに好意的である。

1 2 3 4 5 6 7

1-3. 当該キャラクターを良いと思う。

1 2 3 4 5 6 7

1-4. 当該キャラクターは魅力的だと思う。

1 2 3 4 5 6 7

1-5. 当該キャラクターは価値があると思う。

1 2 3 4 5 6 7

質問 C

「ジョージア」および「ミッキーマウス」について、
以下の質問にお答えください。

当該製品は「ジョージア」、
当該キャラクターは「ミッキーマウス」を指します。



「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 製品とキャラクターの適合	
1-1. 当該製品と当該キャラクターのブランドイメージは類似している。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. 当該製品と当該キャラクターの組合せは良い。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. 当該製品と当該キャラクターの組合せはマッチしている。	1 2 3 4 5 6 7

質問 D

- ・あなたの前に、
「ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージのジョージア」と
「クリスマスの期間限定パッケージのジョージア」があります。
- ・これら二者を比較して、以下の質問に回答して下さい。

※注意事項

どちらの製品も変更はパッケージのみであり、味や内容量などは通常の「ジョージア」と同様とします。



ミッキーマウスとコラボした
期間限定パッケージのジョージア



クリスマスの
期間限定パッケージのジョージア

■「ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージのジョージア」に関する質問



「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. パッケージの評価

1-1. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージは美しい。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. ミッキーマウスコラボした期間限定パッケージは完成度が高い。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージは品質の高さを感じさせる。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージは魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

2. 製品への注意

2-1. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品は目立つ。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品は注意を引く。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品は目に入りやすい。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品にすぐに気付く。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品を見逃す可能性は低い。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

3. 製品への態度

3-1. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品が
好きだ。 1 2 3 4 5 6 7

3-2. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品に
好意的である。 1 2 3 4 5 6 7

3-3. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品を
良いと思う。 1 2 3 4 5 6 7

3-4. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品は
魅力的だと思う。 1 2 3 4 5 6 7

3-5. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品は
価値があると思う。 1 2 3 4 5 6 7

4. 購買意図

4-1. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品を
購入する可能性が高い。 1 2 3 4 5 6 7

4-2. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品の
購入を検討する可能性は高い。 1 2 3 4 5 6 7

4-3. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品の
購入に対し乗り気である。 1 2 3 4 5 6 7

4-4. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品を
購入するだろう。 1 2 3 4 5 6 7

4-5. ミッキーマウスとコラボした期間限定パッケージの製品を
試してみたい。 1 2 3 4 5 6 7

■「クリスマスの期間限定のパッケージのジョージア」に関する質問



「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. パッケージの評価

- | | |
|---------------------------------------|---------------|
| 1-1. クリスマスの期間限定パッケージは美しい。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 1-2. クリスマスの期間限定パッケージは完成度が高い。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 1-3. クリスマスの期間限定パッケージは品質の高さを
感じさせる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 1-4. クリスマスの期間限定パッケージが好きだ。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 1-5. クリスマスの期間限定パッケージは魅力的だと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 |

2. 製品への注意

- | | |
|--|---------------|
| 2-1. クリスマスの期間限定パッケージの製品は目立つ。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-2. クリスマスの期間限定パッケージの製品は
注意を引く。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-3. クリスマスの期間限定パッケージの製品は
目に入りやすい。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-4. クリスマスの期間限定パッケージの製品に
すぐに気付く。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-5. クリスマスの期間限定パッケージの製品を
見逃す可能性は低い。 | 1 2 3 4 5 6 7 |

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

3. 製品への態度

3-1. クリスマスの期間限定パッケージの製品が好きだ。

1 2 3 4 5 6 7

3-2. クリスマスの期間限定パッケージの製品に
好意的である。

1 2 3 4 5 6 7

3-3. クリスマスの期間限定パッケージの製品を
良いと思う。

1 2 3 4 5 6 7

3-4. クリスマスの期間限定パッケージの製品は
魅力的だと思う。

1 2 3 4 5 6 7

3-5. クリスマスの期間限定パッケージの製品は
価値があると思う。

1 2 3 4 5 6 7

4. 購買意図

4-1. クリスマスの期間限定パッケージの製品を
購入する可能性が高い。

1 2 3 4 5 6 7

4-2. クリスマスの期間限定パッケージの製品の
購入を検討する可能性は高い。

1 2 3 4 5 6 7

4-3. クリスマスの期間限定パッケージの製品の
購入に対し乗り気である。

1 2 3 4 5 6 7

4-4. クリスマスの期間限定パッケージの製品を
購入するだろう。

1 2 3 4 5 6 7

4-5. クリスマスの期間限定パッケージの製品を
試してみたい。

1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました！

補録3 構成概念・測定尺度の信頼性および妥当性

構成概念	測定尺度（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
「製品に対する態度」	X_1 : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージは美しい。 X_2 : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージは完成度が高い。 X_3 : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージは品質の高さを感じさせる。 X_4 : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージが好きだ。 X_5 : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージは魅力的だと思う。 X_6 : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品は目立つ。 X_7 : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品は注意を引く。 X_8 : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品は目に入りやすい。 X_9 : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品にすぐ気付く。 X_{10} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品を見逃す可能性は低い。 X_{11} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品が好きだ。 X_{12} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品に好意的である。 X_{13} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品を良いと思う。 X_{14} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品は魅力的だと思う。 X_{15} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品は価値がある。 X_{16} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品を購入する可能性が高い。 X_{17} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品を購入を検討する可能性は高い。 X_{18} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの購入に対し乗り気である。 X_{19} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品を購入するだろう。 X_{20} : キャラクターとコラボした／通常の期間限定パッケージの製品を試してみたい。	0.99	0.98	0.77