

異業種間コラボレーション店舗に 対する消費者の反応*

中央大学商学部
結城祥研究会第6期
高岡杏奈 高橋脩人
本橋生吹

<要約>

近年、衣料品量販店ユニクロと家電量販店ビックカメラの共同店舗である「ビックロ」や、コンビニエンス・ストアのローソンと調剤薬局のクオールによる「ナチュラルローソン クオール薬局」等、異業種小売業者間の業務提携が多数観察されるようになった。しかし石原（2000）が示唆するように、異業種小売業者間の業務提携は、製品取扱技術の不一致等により成功が難しく、また消費者は一般に「品揃えの補完性の高い商品」を求めるため、その点においても、関連性の低い業種間のコラボレーションは、消費者支持の獲得が困難であると予想される。

上述のように、異業種間の業務提携は様々な困難に直面すると推測されるにも関わらず、積極的にコラボレーション店舗を出店している企業もある。従って本研究では、製品取扱技術の制約や消費者が求める品揃えの範囲に関する議論を援用して、「コラボレーション店舗に対する消費者の反応」を実証的に解明することを目的とする。

上記の理論に基づく仮説導出後に、代表的なコラボレーション店舗を4つ選定し、10代～50代の消費者を対象に実施したアンケート調査データを用いて、分析を行った。同時に我々は、消費者個人のライフスタイルやデモグラフィック要因によって店舗態度に差が見られるのかも検討した。

分析の結果、「品揃えの補完性」のみならず「快楽性」、「ブランド調和」、「コンセプトの理解度」といった要因も、消費者の店舗出向意図や態度を向上させること、また消費者のライフスタイルでは店舗属性評価に差は見られなかったが、性別、年代、職業といったデモグラ

*本論の研究過程においては、中央大学商学部 結城祥先生より貴重なアドバイスを賜りました。また、我々が在籍する結城祥研究会の皆様にも、貴重な助言や多大な協力をいただき、ここに記して感謝を申し上げます。

フィック要因によって店舗属性の評価に有意差が現れることが判明した。

<キーワード>

コラボレーション店舗、製品取扱技術、品揃えの形成、快楽的買物行動、知覚適合、コンセプトに対する共感、JAPAN - VALS™

1. はじめに

石原（2000）によると、小売企業は一般に、自らが利用可能な製品取扱技術の範囲内で、店舗の品揃えを形成する。消費者もまた、同時に消費したいと思う商品、つまり品揃えの補完性の高い商品を求めるものと考えられる。しかし近年、市場が飽和状態であることや他店舗との差別化を図る等の理由から、異業種間コラボレーション店舗が急増している。

たとえば衣料品量販店ユニクロと家電量販店ビックカメラの共同店舗である「ビックロ」は、一見すると品揃えに全く関連性がなく、同時に消費したいとは思われない商品を販売する共同店舗である。果たして、そのような異業種間コラボレーション店舗を消費者は支持するのだろうか。また、もし消費者が当該コラボレーション店舗を支持するとすれば、それはなぜなのか。このような疑問から「コラボレーション店舗のどのような側面が消費者の吸引に寄与するのか」、また「どのような消費者がどのような店舗属性を評価するか」という2つのリサーチ・クエスチョンを立案した。

以上の研究課題に取り組むために、我々は石原（2000）による売買集中の原理、井上（2007）による快楽的買物行動の研究、Aaker & Keller（1990）による知覚適合の研究、岸本・青谷（2007）によるコンセプトに対する共感の研究を援用する。そして、これら既存研究に基づく仮説導出と実証分析を通じて、リサーチ・クエスチョンの理論的・実証的な解明を試みる。

2. 先行研究のレビューおよび仮説の構築

はじめに、本研究の対象および仮説の全体像を予め明示すると、図表 1 のように整理できる。以下では、これら2つの研究対象について7つの仮説を導出する。

図表 1 本論の研究対象と仮説の全体像

研究課題	仮説
コラボレーション店舗のどのような側面が消費者の吸引に寄与するのか。	H1: 品揃えの補完性は、消費者の態度に正の影響を及ぼす。 H2: 店舗に対する快楽性への期待は、消費者の態度に正の影響を及ぼす。 H3: コラボレーションを展開する企業間のブランド・イメージの調和は、消費者の態度に正の影響を及ぼす。 H4: コラボレーション店舗のコンセプトに対する共感度は、消費者の態度に正の影響を及ぼす。
どのような消費者がどのような店舗属性を評価するのか。	H5: フォロワーはコラボレーション店舗について、補完性を評価する。 H6: 伝統派はコラボレーション店舗について、ブランド調和とコンセプトの共感度を評価する。 H7: 自己派はコラボレーション店舗について、快楽性とコンセプトの共感度を評価する。

(1) 品揃えの形成

石原（2000）の「品揃え形成」の議論によると、消費者は通常、小売店舗に対して「買物目的に合致する商品が取り揃えられていること」を望むのであって、それとは無関係にあらゆる種類の商品が1つの店舗に集中することを望んでいるわけではない。例えば、夕飯の買物に肉や野菜を求めスーパーマーケットに行く際は、肉と家電製品を同時に購入しようとは思わないであろう。またパーティーで着用するためのドレスを探索している夫人が、ドレスを見ながら食品を買おうとは考えないはずである。つまり消費者は、買物目的に合致するような品揃えの補完性の高い店舗で買物を行うのである。かくして、消費者は補完性の高い品揃えを持つ店舗でワンストップ・ショッピングを行う傾向があることから、以下の仮説を提唱する。

H1：品揃えの補完性は、消費者の態度に正の影響を及ぼす。

(2) 快楽的買物行動

井上（2007）の快楽的買物行動の研究によると、快楽的買物行動は、商品の選択・購買を通して、喜びや楽しさ、興奮や恍惚等を経験する消費者の行動局面を指しており、消費者は買物過程において、購買が伴わなくとも情報探索、商品の比較、ウィンドウショッピングに代表されるブラウジングを通じて快楽を経験することが可能であるという。この研究領域が示唆することは、消費者がコラボレーション店舗に赴く理由の1つとして、実利的な買物効率の向上ではなく、「快楽に富んだ買物ができるという期待」も挙げられる、ということである。よって以下の仮説を提唱する。

H2： 店舗に対する快楽性への期待は、消費者の態度に正の影響を及ぼす。

(3) 知覚適合

Aaker & Keller (1990) の知覚適合論によると、元のブランドと拡張先ブランドのイメージの関連性が高いほど、拡張ブランドに対する消費者の態度も高まる。

ユニクロの親ブランドであるファーストリテイリングを例に説明しよう。ファーストリテイリングはユニクロを傘下に持つファスト・ファッション企業である。当社は「高品質で低価格の商品」をコンセプトに、現在では世界各国に店舗を経営するグローバル企業となった。ユニクロの勢いは留まることを知らず、ファーストリテイリングは2008年に新たなラインとして「GU」を出店した。こちらはユニクロよりも若年層をターゲットとしており、コンセプトは「ファッションナブルで低価格の商品」を掲げている。しかしいずれのブランドも、「低価格」というブランドの関連性を持ち、消費者にブランド・イメージを容易に関連づけられたことが、消費者に受け入れられるようになった要因であると考えられる。

以上の知覚適合論の議論を拡張すれば、コラボレーションを行っている企業間のブランド・イメージが高い関連性を持つほど、コラボレーション店舗に対する消費者の態度も高まると予想できることから、以下の仮説を提唱する。

H3： コラボレーションを展開する企業間のブランド・イメージの調和は、消費者の態度に正の影響を及ぼす。

(4) コンセプトに対する共感

岸本・青谷 (2012) の「コンセプトに対する共感」に関する議論によると、消費者は明確でイメージしやすいコンセプトを好むと論じられている。

カレールウ市場を例に説明すると、カレールウ市場はハウス食品、S&B、グリコの3社で大半を占めている寡占市場である。しかし現在カレールウ市場は成熟期にあり差別化のしにくい市場である。ところが1995年、カレールウ市場に異変が起きた。それが、江崎グリコの発売した「熟カレー」であった。これまでのグリコといえば、「おいしさと健康」という企業理念を示しながらポッキーやキャラメルなどのブランドを数多く生産している「お菓子企業」というイメージが強かった。しかし、グリコはカレールウ市場において3番手であるにも拘らず、新たな新製品開発とブランド戦略を展開したのである。

その直接のきっかけは、カレールウ市場のシェア向上を目指し、食品業界では極めてリスクの大きいとされる「味」の変化と、そして今までにない新しい「コンセプト」を打ち

出したことにあった。「一晩寝かせたあの旨さ」という明確なコンセプト、それから「熟」という日本独特の漢字からブランドのイメージが容易にできること。これが消費者に受け入れられるようになった要因であった（岸本・青谷 2000）。

以上のことから、コラボレーション店舗のコンセプトに共感する消費者ほど、コラボレーション店舗に対する態度も高まると予想できる。かくして以下の仮説を提唱する。

H4: コラボレーション店舗のコンセプトに対する共感度は、消費者の態度に正の影響を及ぼす。

(5) Japan VALS™

どのような人がどういう店舗属性を評価するのかというリサーチ・クエスチョンに対しては、JAPAN-VALS™というライフスタイル・セグメンテーションを用いて仮説を導出する。JAPAN-VALS™とは SRIC-BI と株式会社 NTT データとの共同研究によって、日本人の消費行動を調査研究することを目的として開発されたものであり、人々の行動の根源的な理由である心理にまで遡って市場を捉えるセグメンテーション・システムのことである。

JAPAN -VALS™では、「伝統」、「達成」、「自己表現」の価値指向性を表す 3 つの軸とイノベーションの採用類型から、日本人の消費行動を 10 類型に分類している(図表 2 参照)。図表 2 から分かるように、縦軸は Rogers (1962) のイノベーション採用カテゴリーを前提として、イノベーションパワーが強いほど新しいものや流行を早く取り入れる傾向にある。横軸は、「客観的価値」が強い伝統を重視するグループと「主観的価値」が強い自己表現を重視するグループを分ける軸であり、2 つの価値の方向性を対比して捉えている。

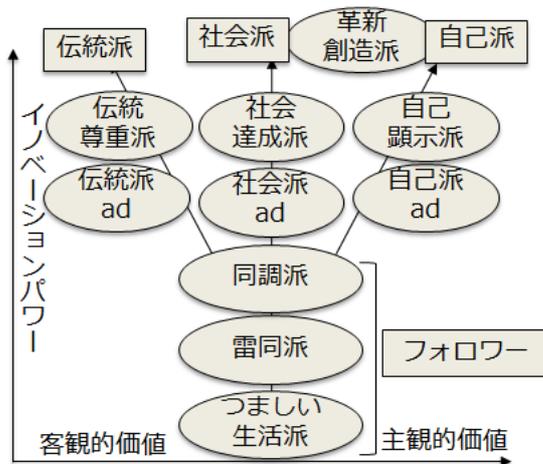
本研究では分析を簡略化するため、イノベーションパワーと価値指向性を軸にして伝統派・自己派・フォロワーの 3 つのセグメントを利用する(図表 3 参照)。JAPAN-VALS™の特徴から仮説を立案するならば、まずフォロワーは、物事に対して拘りがなく、面倒な物は購入しないという特徴があり、よってコラボレーション店舗に対しても品揃えの補完性を求めるものと予想できる。次に伝統派は堅実であり、信頼のおけるブランドを選択するという特徴がある。よって伝統派は買物において、特にコンセプトの共感度を評価すると考えられる。最後に自己派は常に楽しいことを求め、新しいものや変わったものを好み、価格よりも信頼のおけるブランドを好む傾向がある。このことから自己派は買物において快楽性とコンセプトの共感度を評価すると予想される。以上の議論を整理すると、次の仮説が提唱できる。

H5: フォロワーはコラボレーション店舗について、補完性を評価する。

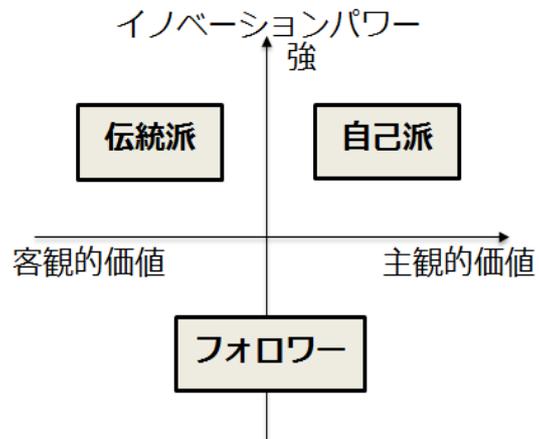
H6: 伝統派はコラボレーション店舗について、ブランド調和とコンセプトの共感度を評価する。

H7: 自己派はコラボレーション店舗について、快楽性とコンセプトの共感度を評価する。

図表 2 JAPAN-VALS™



図表 3 JAPAN-VALS™ 簡略図



出典: Japan VALS 公式サイト

3. 実証分析

(1) アンケートによる実証分析

① アンケートの調査概要

以上に示した仮説をテストすべく、実証分析を行う。まずその準備段階として、質問票を作成した。次いで、2014年10月に全国の10代~50代に質問票を配布した結果、合計123票が回収された。使用した質問票は図表4に示すとおりである。

図表 4 コラボレーション店舗に対する評価の調査票

概念	質問項目
補完性	○AとBで取り扱っている商品を同じ場所では買えることは、便利だと思う ○AとBで取り扱っている商品には関連性があると思う
快楽性	○この店舗で買い物をするとしたら、楽しい買物ができる ○この店舗での買い物は、一種の冒険である ○この店舗で買い物することは、ワクワク感を感じる

ブランド 調和	<input type="radio"/> A と B のそれぞれのブランド・イメージは類似している <input type="radio"/> A と B のブランドの組み合わせは良いと思う <input type="radio"/> A と B のブランドの組み合わせはマッチしている
コンセプト の共感度	<input type="radio"/> この店舗の「〇〇」というコンセプトは魅力的である <input type="radio"/> この店舗の「〇〇」というコンセプトに共感する <input type="radio"/> この店舗に行けば、「〇〇」というコンセプトに見合った買物ができそうだ
態度	<input type="radio"/> この店舗は魅力的である <input type="radio"/> この店舗には好感が持てる
行動意図	<input type="radio"/> この店舗に行ってみたい <input type="radio"/> この店舗で買物するなら、A の商品も B の商品もまとめて(同時に)購入したい

調査では 4 つのコラボレーション店舗の写真・コンセプトを提示し、各店舗に対するイメージや態度を尋ねた（図表 4、5、6 参照）。なお、消費者の店舗自体への評価に関しては、店舗を好むかどうかの「態度」と、実際に店舗に足を運ぶかどうかの「行動意図」に分けて測定した。

図表 5 調査票に提示したコラボレーション店舗の写真



図表 6 調査票に提示したコラボレーション店舗の詳細

店舗名	コンセプト	選定理由	最高評価属性*
ローソン×クオール薬局	マチの健康ステーション	品揃えの補完性が高いと予想される典型例として選択した。	補完性
ビックロ	素晴らしいゴチャゴチャ感	快楽性が高いと予想される典型例として選択した。	快楽性
伊東屋×UNITED ARROWS	CREATIVITY WITH CRAFTSMANSHIP (技術を持ち合わせた創造性)	両ブランドとも、高品質で高級な商品を取り扱っていることから、ブランド・イメージが調和している典型例として選択した。	全属性平均的
蔦屋書店×スターバックス	BOOK&CAFÉ	コンセプトが明確でイメージしやすいことから、コンセプトの共感性が高いと予想される典型例として選択した。	コンセプトの共感性

*最も評価の高い属性：全サンプル 123 人の評価の平均点の中で最も点数の高かった属性。

②H1, H2, H3, H4 に関する実証分析

分析には、統計ソフト IBM SPSS Ver. 20 を用いた。まず 1 つ目のリサーチ・クエスチョンに対する仮説 H1~H4 をテストするにあたって、回答者には各店舗の「補完性」、「快楽性」、「ブランド調和」、「コンセプトの共感性」への評価と店舗自体の評価を求めた。次いで質問項目が 3 つある快楽性・ブランド調和・コンセプトの共感性について信頼性テストを行い、それぞれ信頼性の高い 2 項目を抽出し、それらを足し合わせた点数で分析を実施した。信頼性テストの結果は図表 7 の示す通りである。

図表 7 クロンバックの α 係数 信頼性テストの結果

	質問項目	α
補完性	○A と B で取り扱っている商品を同じ場所で買えることは、便利だと思う ○A と B で取り扱っている商品には関連性があると思う	.85
快楽性	○この店舗で買物をするとしたら、楽しい買物ができる ○この店舗で買物することは、ワクワク感を感じる	.86
ブランド調和	○A と B のブランドの組み合わせは良いと思う ○A と B のブランドの組み合わせはマッチしている	.92
コンセプトの共感性	○この店舗の「○○」というコンセプトは魅力的である ○この店舗の「○○」というコンセプトに共感する	.87

態度	○この店舗は魅力的である ○この店舗には好感が持てる	.90
行動意図	○この店舗に行ってみたい ○この店舗で、Aの商品もBの商品もまとめて購入したい	.83

次いで、各店舗の補完性・快楽性・ブランド調和・コンセプトの共感性が態度・行動意図に影響するのかを検証すべく重回帰分析を実行した。その検定結果を示したものが図表8・9である。

図表8 重回帰分析 従属変数：態度

	ローソン× クオール薬局	ビックロ	伊東屋× UNITED ARROWS	蔦屋書店× スターバックス
補完性	.17 (2.75**)	-.03 (-.08)	.11 (2.07*)	-.04 (-.64)
快楽性	.18 (2.85**)	.41 (6.07***)	.32 (3.70***)	.34 (4.45***)
ブランド調和	.24 (3.70***)	.29 (4.10***)	.37 (.01*)	.17 (.01*)
コンセプト の共感性	.48 (7.49***)	.31 (4.56***)	.21 (3.59***)	.49 (6.65***)
F 値	49.70***	49.70***	142.11***	52.10***
Adj-R ²	.62	.62	.82	.63

注1) *: 5%水準で有意、** : 1%水準で有意、***: 0.1%水準で有意。

注2) 表の見方：標準化係数、括弧内は t 値。

注3) 網掛けは、態度への影響力が最も大きな属性であることを意味している。

まず図表8に示した態度を従属変数とする分析結果によると、F値は4店舗全てにおいて0.1%水準で有意であった。ローソン×クオール薬局と蔦屋書店×スターバックスについては、コンセプトへの共感性が態度向上に最も強い影響を与えている。次いで、ビックロにおいては快楽性が、また伊東屋×UNITED ARROWSについてはブランド調和が、消費者の態度向上に強く影響していることが明らかになった。

また、図表9に示した行動意図を従属変数とする分析結果においても、F値は4店舗全てにおいて0.1%水準で有意であった。ローソン×クオール薬局については、コンセプトへの

共感性が来店動機を強く促すことが分かった。次いでビックロ、伊東屋×ユナイテッドアローズおよび蔦屋書店×スターバックスでは、快楽性が最も強く来店動機に影響を及ぼしている（図表 10 参照）。図表 11 は、どの店舗でどの仮説が支持されたのかを示している。

図表 9 重回帰分析 従属変数：行動意図

	ローソン×クオール薬局	ビックロ	伊東屋×UNITED ARROWS	蔦屋書店×スターバックス
補完性	.13 (1.70)	.30 (3.80***)	.17 (2.07*)	.21 (2.15*)
快楽性	.26 (3.47**)	.48 (6.42***)	.32 (3.29**)	.35 (3.70***)
ブランド調和	.24 (2.95**)	.06 (.79)	.16 (1.65)	.16 (1.96)
コンセプトの共感性	.28 (3.52**)	.06 (.40)	.29 (3.76***)	.12 (1.30)
F 値	22.28***	41.33***	69.70***	24.91***
Adj-R ²	.41	.57	.69	.44

注 1) * : 5%水準で有意、** : 1%水準で有意、*** : 0.1%水準で有意。

注 2) 表の見方：標準化係数、括弧内は t 値。

注 3) 網掛けは、行動意図への影響力が最も大きな属性であることを意味している。

図表 10 消費者の態度・行動意図に最も強い影響を及ぼす変数

店舗名	態度に最も影響を及ぼす変数	行動意図に最も影響を及ぼす変数
ローソン×クオール薬局	コンセプトの共感性	コンセプトの共感性
ビックロ	快楽性	快楽性
伊東屋×UNITED ARROWS	ブランド調和	快楽性
蔦屋書店×スターバックス	コンセプトの共感性	快楽性

図表 11 仮説検証結果

仮説	態度を従属変数とした場合に、 仮説が支持された店舗	行動意図を従属変数とした場合に、 仮説が支持された店舗
H1: 品揃えの補完性は、消費者の態度に正の影響を及ぼす。	○ローソン×クオール薬局 ○伊東屋×ユナイテッドアローズ	○ビックロ ○伊東屋×UNITED ARROWS ○蔦谷書店×スターバックス
H2: 店舗に対する快楽性への期待は、消費者の態度に正の影響を及ぼす。	全店舗	全店舗
H3: コラボレーションを展開する企業間のブランド・イメージの調和は、消費者の態度に正の影響を及ぼす。	全店舗	○ローソン×クオール薬局
H4: コラボレーション店舗のコンセプトに対する共感度は、消費者の態度に正の影響を及ぼす。	全店舗	○ローソン×クオール薬局 ○伊東屋×UNITED ARROWS ○蔦谷書店×スターバックス

③JAPAN-VALS™に関する実証分析

次に 2 つ目のリサーチ・クエスチョンである、どのような消費者がどの店舗属性を評価するのか、という問題に注目して実証分析を行う。分析では、まず質問表で調査した VALS に関する質問項目、特にイノベーションパワーと価値基準に関する質問項目を用いて主成分分析を行った。その結果は図表 12 の示す通りであり、第 1 主成分はイノベーションパワー、第 2 主成分は価値指向性と名づけた。第 1 主成分の主成分得点が 0 以上の者はイノベーションパワーが強く、0 以下の者はイノベーションパワーが弱い。また第 2 主成分に関しては、主成分得点が 0 以上の者は客観的価値を備えており、0 以下の者は主観的価値を有していると判断される。

我々は図表 13 に示す通り、この 2 つの主成分から被験者をフォロワー・自己派・伝統派に分類した。この結果フォロワーは 65 人、伝統派は 30 人、自己派 28 人に分類できた。

図表 12 主成分分析の結果

	質問項目	第1主成分 イノベーション パワー	第2主成分 価値志向性 (客観性)	共通性
1	保守的である	-.63	.30	.38
2	知的好奇心が旺盛だ	.63	.17	.27
3	自己主張が強い	.62	-.03	.34
4	こだわりやセンスを持っている	.57	.10	.43
5	限定品や新商品に敏感である	.52	.07	.50
6	目新しい料理ではなく、定番のメニューを好む	-.50	.38	.24
7	お金を使うことに抵抗がある	-.35	-.34	.51
8	多少高くても信頼のおけるブランドを選ぶ	-.08	.71	.50
9	家族みんなが幸せに暮らせることが理想だ	.20	.68	.40
	固有値	2.19	1.35	
	寄与率(%)	24.35	15.03	
	累積寄与率(%)	24.35	39.38	

図表 13 JAPAN-VALS™分類

	第1主成分の 主成分得点	第2主成分の 主成分得点
フォロワー	0 以下	0 以下
伝統派	0 以上	0 以上
自己派	0 以上	0 以下

H1・H2・H3・H4 のテストにおいて対象としたコラボレーション4店舗について、店舗属性の評価と態度の回答について、フォロワー・伝統派・自己派で店舗属性の評価に差が見られるのかどうかを検証するため F 検定を実行した。結果は4店舗全てにおいて非有意となった。このことから、消費者のライフスタイル・セグメンテーションによって、店舗属性の評価に差はみられないことが明らかとなり、H5・H6・H7 は不支持となった。

④性別・年齢・職業に関する実証分析

上記のとおり、消費者のライフスタイルによって、店舗属性の評価に差は見られなかった。それでは性別、年齢、職業といったデモグラフィック要因によって店舗属性の評価に差は見られるのであろうか。この点を解明すべく t 検定を実施する。

性別に関しては、ローソン×クオール薬局の快楽性・態度・行動意図、ビックロの快楽性・行動意図、伊東屋×UNITED ARROWS の快楽性・コンセプトの共感度・行動意図において、女性と男性の評価に有意差が生じていることが分かった。特に、ローソン×クオール薬局、ビックロ、伊東屋×UNITED ARROWS においては、女性が店舗の快楽性をより評価し、高い来店動機を抱いている。(図表 14 参照)

図表 14 性別別の店舗属性評価の平均値と F 検定の結果

	ローソン×クオール薬局		ビックロ		伊東屋×UNITED ARROWS		蔦屋書店×スターバックス	
	男	女	男	女	男	女	男	女
補完性	7.19	7.32	4.62	5.20	6.33	6.72	8.48	8.44
快楽性	4.73**	5.76**	6.12**	7.22**	6.53**	7.48**	7.93	8.44
ブランド調和	5.96	5.96	5.23	5.66	6.66	7.10	7.53	7.56
コンセプト共感度	6.51	6.94	5.36	5.98	6.30**	7.30**	8.85	8.90
態度	6.04**	6.96**	5.82	6.54	6.85	7.56	8.78	8.98
行動意図	5.58**	6.74**	5.38**	6.64**	6.11**	7.12**	8.41	8.66

注 1) * : 5%水準で有意、** : 1%水準で有意、*** : 0.1%水準で有意。

注 2) 網掛け部分は、男女間において評価に差があり、平均値の高い属性であることを意味している。

次いで職業の有無については、ローソン×クオール薬局の補完性、ビックロのコンセプト共感度・態度、伊東屋×UNITED ARROWS の快楽性・コンセプトの共感度・態度・行動意図について、評価に有意差が生じていることがわかった (図表 15 参照)。特にビックロと伊東屋×UNITED ARROWS においては、学生の方がよりコンセプトに共感し、好意的な態度を示していることが見て取れる。

図表 15 職業の有無別の店舗属性評価の平均値と F 検定の結果

	ローソン×クオール薬局		ビックロ		伊東屋×UNITED ARROWS		蔦屋書店×スターバックス	
	学生	社会人	学生	社会人	学生	社会人	学生	社会人
補完性	7.09*	8.05*	4.86	4.80	6.59	5.95	8.47	8.50
快楽性	5.10	5.40	6.67	6.05	7.10*	6.00*	8.22	7.70
ブランド調和	5.92	6.15	5.52	4.75	6.98	6.10	7.47	7.95
コンセプト共感性	6.78	6.20	5.84*	4.45*	6.87*	5.85*	8.88	8.80
態度	6.50	5.95	6.35**	4.90**	7.30*	6.30*	8.87	8.80
行動意図	6.12	5.70	6.02	5.25	6.73*	5.45*	8.52	8.45

注 1) * : 5%水準で有意、** : 1%水準で有意。

注 2) 網掛け部分は、社会人と学生間において評価に差があり、平均値の高い属性であることを意味している。

次いで年代については、ローソン×クオール薬局の快楽性、ビックロのコンセプトの共感性、ビックロへの態度、蔦屋書店×スターバックスのコンセプトの共感性と態度に関して、年齢によって評価に差が生じていることがわかった。(図表 16 参照)

図表 16 年代別の店舗属性評価の平均値と F 検定の結果

	ローソン×クオール薬局			ビックロ			伊東屋×UNITED ARROWS			蔦屋書店×スターバックス		
	10代	20代	30代~	10代	20代	30代~	10代	20代	30代~	10代	20代	30代~
補完性	7.17	7.14	8.00	5.58	4.77	4.79	5.92	6.63	6.00	7.67	8.53	8.71
快楽性	6.67**	4.93**	5.36**	6.75	6.68	5.64	7.08	7.01	6.14	7.83	8.26	7.57
ブランド調和	6.25	5.91	6.07	5.42	5.54	4.43	7.00	6.89	6.36	7.25	7.56	7.71
コンセプト共感性	7.25	6.68	6.21	6.08*	5.76*	5.40*	7.08	6.75	6.07	8.25*	9.03*	8.29*
態度	7.33	6.37	5.93	6.25**	6.34**	4.43**	7.17	7.25	6.36	8.42*	9.02*	8.14*
行動意図	6.92	5.98	5.79	6.33	6.00	4.79	6.58	6.65	5.57	8.50	8.60	7.93

注 1) * : 5%水準で有意、** : 1%水準で有意。

注 2) 網掛け部分は、年代間において評価に差があり、平均値の高い属性であることを意味している。

4. 考察および今後の課題

(1) 考察

① コラボレーション店舗のどのような側面が消費者の吸引に寄与するのか。

1 つ目のリサーチ・クエスチョンの分析の結果、H1～H4 全ての仮説が支持された。よって各店舗に共通して、様々な要因が消費者の来店を促すスイッチになることがわかった。また既存研究では、企業の製品取扱技術の範囲内で、品揃えの補完性が高い店舗を消費者は支持すると言われていた。しかし補完性以上にコンセプトの共感性や快楽性が、消費者の店舗評価に影響を及ぼすことがわかった。

② どのような人がどういうコラボレーション店舗の属性を評価するのか。

リサーチ・クエスチョン②は JAPAN-VALS™ を用いて分析を行った。しかし、H5～H7 は全て不支持となり、ライフスタイルによって店舗属性の評価に差は生じなかった。

③ デモグラフィック要因によって、店舗属性の評価に差が見られるのか。

リサーチ・クエスチョン③の分析の結果、性別・職業・年代別にみると店舗属性の評価に差が見られた。特に、若年層はコラボレーション店舗について、コンセプトの共感性を高く評価し、女性は男性に比べて快楽性を高く評価する傾向にあることがわかった。

(2) 学術的インプリケーション

学術的側面についてみると、石原（2000）や教科書では、企業の製品取扱技術の範囲内で、品揃えの補完性が高い店舗を消費者は支持すると言われていた。しかし、それに加えて、コラボレーション店舗に対する「快楽性」への期待、企業間の「ブランド・イメージの調和」、店舗に対する消費者の「コンセプトの共感性」といった、消費者の買物を促す新しい要因を発見した。

(3) 実務的インプリケーション

次いで実務的側面について見てみると、4つのコラボレーション店舗に対して、それぞれ次のような示唆を得ることができた。

① ローソン×クオール薬局

消費者は、取扱商品の品揃えの補完性の高さから、ローソン×クオール薬局を評価・支持すると考えられていた。しかし実際には、品揃えの補完性評価よりもむしろ、快楽性が態度や来店意図に影響を及ぼすこと、そして男性よりも女性の方が、その快楽性を評価していることが明らかとなった。

このような結果に至った要因として、まず消費者はコンビニと薬局で取り扱っている商品には品揃えの補完性があるのが当たり前であり、わざわざそれを意識して購買行動

を行っていないと考えられる。では、なぜ女性は快楽性を評価するほど店舗に足を運ぶ傾向にあるのか。それは女性の方が健康や美容に対する意識が高く、健康で綺麗な自分をイメージしながら買物を楽しんでいるからだと考えられる。そのため、店舗はコンビニと薬局の商品を組み合わせ消費するメリットを提示する。これにより、健康や美容を楽しむ女性に対し同時購買を促す戦略が有効となってくる。

② ビックロ

次いでビックロに関して、消費者は快楽性の高さから店舗を評価すると考えられていた。しかし分析結果のとおり、消費者は衣料品と家電製品の組み合わせに品揃えの補完性を感じており、そのため快楽性と補完性を評価するほど店舗に足を運ぶ傾向があることがわかった。このような結果に至った要因として、ユニクロの服を着用して家電製品を使用しているマネキンを展示し、消費者にライフスタイルの想像を訴えることで、新たなライフスタイルを発見する楽しさと同時に、品揃えの補完性もアピールしていると考えられる。そのため店舗は、快楽性に加え、衣料品と家電製品のライフスタイルもアピールすることによって、消費者が同時購買したいと思う商品の品揃えの幅が広がる可能性がある。

③ 伊東屋×UNITED ARROWS

伊東屋×UNITED ARROWS は、当初ターゲットとしていたのは社会人男性だったが、分析結果のとおり、女性や学生の方が店舗をより高く評価する傾向があることがわかった。なかでも、女性と学生は快楽性を評価するほど店舗に足を運ぶ傾向にある。その要因としては、女性は好きな男性に対してプレゼントを渡す時のことをイメージし、喜んでもらうことに期待を寄せながら購入することが考えられるだろう。また、学生は社会人男性への憧れから、普段は使用しない、お洒落で高級な店舗を利用することの期待を持つことが考えられる。しかし企業側はあくまでターゲットを男性に設定し続けることが重要だと考えられる。もし、ターゲットを女性や学生に変更すれば、憧れとしての社会人男性のイメージ像が崩れてしまい、店舗に快楽性を期待出来なくなってしまうからである。従ってターゲットは社会人男性に設定した上で、より顧客の裾野を広げるために、女性に対しては男性へのプレゼントの購買を促すような戦略を打ち出すこと、学生に対しては学生でも手を伸ばせるような中価格帯の商品も導入することが有効な戦略になると考えられる。

④ 蔦屋書店×スターバックス

最後に蔦屋書店×スターバックスに対しては、分析結果のとおり、消費者属性間で行動意図の差は生まれなかった。つまり、総じて多くの消費者が店舗を高く評価しており、特にコンセプトに共感するほど店舗を魅力的に感じ、快楽性を評価するほど店舗に足を運ぶ傾向にあることがわかった。他の3店舗と違い、全属性の総合評価が高いという結果に至った要因は何か。まず「BOOK & CAFE」という非常に明確なコンセプトを提示することによって、店がどのような価値を提供してくれるのか消費者がイメージしやすいこと、また、待ち合わせや暇つぶしなどで気軽に利用できることが理由として挙げられる。しかし、そのコンセプトの明確さ故に、競合他者に模倣されやすく、同様の店舗が増加することによって、顧客を他店舗に奪われてしまうのではないかという懸念が生じると考えられる。そのため、蔦屋書店×スターバックスでしか得られない価値を提供すること、特に、快楽性を重視した価値を提供するための戦略を立案することが有効だと考えられる。

(4) 今後の課題

最後に今後の課題を示すと、次のとおりである。まず第1に、アンケートのサンプルサイズが小さく、調査対象に偏りがあるため、分析結果の一般化には注意しなければならない。より研究を精緻化するため、サンプルサイズを大きくし、幅広い年代に調査を行う必要がある。第2に、今回は4店舗でしか検証していない点である。従って、より多くのコラボレーション店舗を対象として広げて調査分析を実施する必要がある。そして第3に、今回分析対象となった4店舗のマーケティング戦略や出店状況を追跡し、本研究と照らし合わせていくことが重要となる。最後に、店舗属性と JAPAN-VALS™ の測定尺度（質問項目）の改善が必要となる。

参考文献

- Aaker, D. A. and K. L. Keller(1990), “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp.27-41.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman(1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp.132-140.
- 井上綾野(2007), 「買物行動における意思決定プロセスとその理論的背景」, 『マーケティング戦略の意思決定』, 富山房インターナショナル。
- 石原武政(2000), 『商業組織の内部編成』, 千倉書房。

- 岸本裕一・青谷実知代(2000), 「食品マーケティングの視点から見たカレールウのブランド・ポジショニングの重要性」, 『桃山学院大学経済経営論集』, 第 42 巻第 2 号, pp. 243-272。
- 仁平京子(2006), 「マーケティング戦略における市場細分化の再考」, 『明治大学商学研究論集』, 第 24 巻, pp. 161-182。
- 沼上幹(2008), 『わかりやすいマーケティング戦略 (新版) 』, 有斐閣。
- Peter, H .F. (1989), ” Managing Brand Equity,” *Marketing Research*, Vol.1, No. 3, pp. 24-33.
- 関根純(2014), 「スターバックスコーヒージャパン代表取締役最高経営責任者(CEO)1000店の大台に乗せ、最高益も達成 30 万顧客データ駆使して「飽き」防ぐ」, 『日経情報ストラテジー』 2014 年 7 月号, pp. 8-12, 日経 BP 社。
- 棚橋菊夫・杉本徹雄(1995), 「ブランド拡張とブランド戦略」, 『消費者行動研究』, 第 2 巻第 2 号, 日本消費者行動研究学会, pp. 85-95。
- 浦垣勉(1993), 「Japan-VALS の有効性と諸活動への援用」, 『ブレーン』, 第 93 巻第 2 号, 誠文堂新光社, pp. 128-135。
- 渡辺光一(2012), 「女性向けアパレルブランドのコンセプト発信需要ギャップ」, 『関東学院大学経済学会研究論集』, 第 253 集, pp. 15-32。
- 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦(2012), 『マーケティング戦略』, 有斐閣。
- 「ヘルスケアローソンで描く健康ステーションの具体像」, 『激流マガジン』, 2014 年 9 月号, pp. 28-30, 国際商業出版。
- Japan VALS 公式サイト(<https://www.japan-vals.jp> 2014 年 10 月 22 日アクセス)
- 厚生労働省政策統括官付政策評価官室委託(2014 年), 「健康意識に関する調査」(<http://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/kousei/14/dl/1-02-1.pdf> 2014 年 11 月 19 日アクセス)
- 東洋経済オンライン 2014 年 5 月 31 日(<http://toyokeizai.net/articles/-/38842> 2014 年 10 月 22 日アクセス)