

# 増加を続けるコラボ商品

T.H・R.N・M.K・M.I

## 要旨

本研究のテーマは「増加を続けるコラボ商品」である。近年、コラボ商品と呼ばれる商品が増えてきているがその商品を購入している人、使用している人を見かける機会が少なく本当に売れているのだろうか、売れていないのだとしたらなぜ増えているのだろうかという問題意識から研究を始めた。

まず、コラボの定義を明確にした。コラボには、類義語がいくつかありその類義語との違いをはっきりとさせることが重要であった。その違いを見つけるために広辞苑や現代用語の基礎知識などを利用した。それらの辞書からコラボに近い類義語にタイアップとWネームがあった。しかし、辞書の言葉では、類義語との違いをはっきりさせることができなかったため、自分たちの言葉でコラボ、タイアップ、Wネームについて定義した。コラボは、複数の企業、人物が提携して企画や製品の開発を目指す活動。タイアップは、異業種の間で行われ、期間・個数を限定したコラボ。Wネームは、同業種の間で行われ、期間・個数を限定し、人物やキャラクターを含まないコラボとした。

次に、コラボ商品が本当に増えているのかどうかを検討するためにインターネットを利用してこれまで発売された商品からコラボと類義語の定義に合う商品を年代ごとに分類、比較する独自調査を行なった。その調査からコラボ商品は年々増加してきていることや、Wネームは年々増えてきているが、タイアップ商品は2007年から2008年にかけて急激に増加していることがわかった。これらの結果からコラボ商品が年々増加してきているようである。

以上のことから、コラボ商品は、宣伝効果を目的としており、実際には売れていないのではないかと。コラボ商品は、他企業との関係づくりを円滑に進めるきっかけとしてコラボしているのではないかとという二つの仮説を立てた。

2つの仮説を検討するためにインタビューを行なった。その結果、コラボ商品が売れていることがわかり1つ目の仮説が間違っていたことがわかった。また、二つ目の仮説については、自分たちの考えの通りの結果となった。

それらのことから企業側は売り上げ目的だけではなく、自社の認知度を上げることや、他企業との協力により商品開発などの資金を多く集めることもでき、ネットワークも作るなどができるなどの理由からコラボ商品が増え続けているという結論に至った。